

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA SPREJEMLJIVOSTI TEHNIK POSPEŠEVANJA
PRODAJE ZA GENERACIJI Y IN Z**

Ljubljana, 10. marec 2019

TADEJA KOVAČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tadeja Kovač, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza sprejemljivosti tehnik pospeševanja prodaje za generaciji Y in Z, pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRILJUBLJENOST TEHNIK POSPEŠEVANJA PRODAJE IZDELKOV VSAKDANJE RABE	4
2 VRSTE TEHNIK POSPEŠEVANJA PRODAJE	6
2.1 Priljubljenost posameznih tehnik pospeševanja prodaje.....	7
2.2 Učinki pospeševanja prodaje	8
2.3 Vedenje potrošnika ob pospeševanju prodaje.....	9
2.4 Pospeševanje prodaje izdelkov vsakdanje rabe generacijama Y in Z	13
2.5 O generacijah Y in Z	13
2.5.1 Generacija Y	14
2.5.2 Generacija Z	16
2.6 Vedenje potrošnikov generacij Y in Z	17
2.7 Trženje generacijama Y in Z	19
2.8 Tehnike pospeševanja prodaje, vključene v raziskavo.....	21
3 RAZISKAVA SPREJEMLJIVOSTI TEHNIK POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA GENERACIJI Y IN Z.....	24
3.1 Kvalitativna raziskava: poglobljeni intervju z generacijama Y in Z.....	24
3.1.1 Opažene razlike med generacijama	28
3.1.2 Razlike med spoloma	29
3.2 Metodologija kvantitativne raziskave.....	29
3.2.1 Hipoteze.....	29
3.2.2 Zasnova raziskave.....	31
3.2.3 Priprava anketnega vprašalnika	31
3.2.4 Izdelek	32
3.2.5 Sestava vprašanj v anketnem vprašalniku	33
3.3 Analiza podatkov in rezultatov	37
3.3.1 Razlike med generacijama.....	39
3.3.2 Vedenje potrošnikov ob posamezni ponudbi.....	43
3.3.3 Povezava med nagnjenostjo h kopičenju in izdelčno koristjo ponudbe	47
3.3.4 Ujemanje osebnosti potrošnika in osebnosti blagovne znamke	50
3.3.5 Sprejemljivost posamezne tehnike pospeševanja prodaje	52

4 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA ZA TRŽNIKE	56
SKLEP.....	60
LITERATURA IN VIRI.....	61
PRILOGE	69

KAZALO SLIK

Slika 1: Ponudba z darilom ob nakupu dveh izdelkov	31
Slika 2: Ponudba 1+1 izdelek gratis	32
Slika 3: Ponudba z vsakodnevno znižanimi cenami: popust v višini 20 %	32
Slika 4: Ocenjene mejne aritmetične sredine (F1 – Sprejemljivost ponudbe)	43
Slika 5: Slika modela ob odvisni spremenljivki F1-Sprejemljivost ponudbe	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Definicije petih dimenzij človeške osebnosti.....	35
Tabela 2: Število respondentov glede na generacijo in ponudbo.....	37
Tabela 3: Opisna statistika vzorca.....	38
Tabela 4: Povzetek opisne statistike in statistično značilne razlike preizkusa neodvisnih skupin glede sprejemljivosti ponudbe	41
Tabela 5: Opisna statistika testa 2-smerna ANOVA, odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe	42
Tabela 6: Testiranje učinkov med skupinami (odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe).....	43
Tabela 7: Opisna statistika (ANOVA) treh ponudb glede na nakupna vedenja.....	45
Tabela 8: Enosmerna analiza variance: ANOVA treh ponudb glede na nakupna vedenja .	46
Tabela 9: Aritmetične sredine za štiri vedenja po posameznih ponudbah	46
Tabela 10: Pearsonov korelacijski koeficient med sprejemljivostjo ponudbe in dejavniki nagnjenosti h kopičenju ter dvema vrstama ponudbe	47
Tabela 11: Povzetek linearnih modelov	48
Tabela 12: Parcialni regresijski koeficienti	49
Tabela 13: Opisna statistika več-kratnega T-testa za vsečnost blagovne znamke med skupinami z različnimi točkami v ujemanju osebnosti	50
Tabela 14: T-test (sprejemljivost ponudbe glede na ujemanje osebnosti)	51
Tabela 15: Levenov test enakosti varianc (sprejemljivost ponudbe glede na ujemanje osebnosti)	52
Tabela 16: Pearsonov korelacijski koeficient (Sprejemljivost ponudbe – vsečnost BZ – ujemanje v 5 dimenzijah osebnosti	52
Tabela 17: Izsek tabele Pearsonov korelacijski koeficient (sprejemljivost ponudbe)	54
Tabela 18: Povzetek splošnega regresijskega modela za sprejemljivost ponudbe.....	54

Tabela 19: ANOVA analiza multiple linearne regresije (odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe)	55
Tabela 20: Ocenjeni parcialni regresijski koeficienti za model sprejemljivosti ponudbe...	56

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za poglobljen intervju	1
Priloga 2: Podroben povzetek poglobljenih intervjujev z 10 osebami generacij Y in Z.....	4
Priloga 3: Stališča o blagovnih znamkah gelov za prhanje	16
Priloga 4: Anketni vprašalniki.....	17
Priloga 5: Faktorska analiza Q3 (Sprejemljivost ponudbe).....	33
Priloga 6: Analiza odgovorov za namen H1: 2-way ANOVA	40
Priloga 7: Analiza odgovorov za namen H2: t-testi in primerjave med ponodbami	41
Priloga 8: Analiza odgovorov za namen H3: korelacijski matriki in ANOVA.....	46
Priloga 9: Analiza odgovorov za namen H4: Ujemanje osebnosti.....	49
Priloga 10: Faktorska analiza Q7.....	51
Priloga 11: Splošni model sprejemljivosti ponudbe: ostali izpisi	56

UVOD

Svet, v katerem živimo, se s pomočjo moderne digitalne tehnologije vrti vse hitreje. Spremembe se odsevajo tudi v trženju izdelkov vsakdanje rabe. Posamezniki, ki so rojeni med letoma 1980 in 2010, pripadajo generacijama Y in Z (Van Den Bergh & Behrer, 2016). Medtem, ko se generacija Z večinoma še šola, pripadniki generacije Y vstopajo med delovno aktivno prebivalstvo ter posedujejo vse močnejšo kupno moč. Predstavniki obeh generacij trgovine obiskujejo z v splet povezanimi pametnimi telefoni v rokah. Njihovo nakupno vedenje je tako drugačno, da jih sodobni raziskovalci opisujejo s terminom Nov potrošnik (Lorange & Rembiszewski, 2014). Kljub temu, da se nahajajo v fizični trgovini, je njihova nakupna pot v veliko primerih imela tudi digitalne komponente. Šele ko so v trgovini, se več kot polovica potrošnikov odloča o tem, katero blagovno znamko v kategoriji naj izberejo (POPAI Europe, 1998 v De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004). Zato ponudniki izdelkov vsakdanje rabe potrošniku za lažje odločanje nudijo spodbude, kot so praktična darila ali znižana cena oz. kako drugače oplemenitijo ponudbo z uporabo tehnik pospeševanja prodaje (Gilbert & Jackaria, 2002). Slednje so kratkoročne in dinamične, na potrošnika pa vplivajo ob koncu nakupne poti, v fazi odločanja za nakup (Yeshin, 2006). Če je pospeševanje prodaje uspešno, to pomembno vpliva na prodajne rezultate. Nielsen (2016) je na podlagi spremljanja 93 milijonov aktivnosti s pospeševanjem prodaje izdelkov za vsakdanjo rabo razkril, da več kot polovica pospeševanj prodaje (59 % v 2015) ni bilo uspešnih oz. je ustvarilo negativne stroškovne izide. Težko je zaslediti točne zneske, a znano je, da podjetja v pospeševanje prodaje vlagajo relativno veliko (Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016), uporaba tega trženjskega orodja pa ne glede na relativno visok delež slabših rezultatov z leti narašča (Drake & Chung, 2005; Montaner, de Chernatony & Buil, 2011). Glede na velika vlaganja ter pogosto uporabo sklepamo, da je pospeševanje prodaje pomembno za podjetja izdelkov vsakdanje rabe.

Visoki vložki sprožajo nujnost po poznavanju rezultatov pospeševanja prodaje (Gázquez-Abad & Sánchez-Perez, 2009; Raghubir, Inman & Grande, 2004) in s tem tudi po znanju, katera tehnika pospeševanja prodaje je najbolj priljubljena. Potrošniki se v trgovinah najpogosteje srečujejo z enostavno tehniko pospeševanja prodaje, znižanimi cenami (Drake & Chung, 2005; Yeshin, 2006). Obilica znižanih cen je privedla do skepse potrošnika, ki ni več pripravljen plačati prvotne cene izdelka. Da bi omilili ta učinek, tržniki poskušajo ponuditi dodatno vrednost skozi ne-cenovne tehnike pospeševanja prodaje (Drake & Chung, 2005; Montaner, de Chernatony & Buil, 2011). Slednje so vseč tudi potrošnikom, ki imajo najraje ponudbe, pri katerih za enako ceno kupijo več izdelkov, npr. ponudba 1+1 (Yeshin, 2006). Odgovor na priljubljenost posameznih tehnik pa kljub vsemu ni enoznačen, saj se vsi potrošniki se na pospeševanje prodaje izdelkov širše rabe ne odzivajo enako. Mlajše generacije (Y in Z) potrošnikov se ob pospeševanju prodaje vedejo drugače kot njihovi starši ali stari starši (Gilbert & Jackaria, 2002; Dastidar, 2016). Različne

tehnike pospeševanja prodaje izzovejo različna potrošnikova vedenja, ki so prav tako odvisna od značilnosti posameznika, kot so starost (Gilbert & Jackaria, 2002), vrsta izdelka (Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999), zvestoba potrošnika, posameznikova nagnjenost h kupčijam (Gázquez-Abad & Sánchez-Perez, 2009) in ekonomska situiranost posameznika (Dastidar, 2016).

Raziskovalno vprašanje, ki ga obravnavam v tem magistrskem delu, je, katera tehnika pospeševanja prodaje (1+1, vsakodnevno znižane cene, praktično darilo ob nakupu) je najbolj sprejemljiva za slovenske potrošnike generacij Y in Z, tako da čim bolj spodbuja enega ali več potrošniških vedenj (zamenjava blagovne znamke, zgodnji nakup, kopičenje zalog in preizkušanje izdelka).

Namen magistrskega dela je poglobiti znanje in razumevanje vedenjskih vzorcev in predvsem tehnik pospeševanja prodaje, ki najbolj pritegnejo slovenske potrošnike generacij Y in Z k nakupu izdelkov vsakdanje rabe, natančneje izdelkov za osebno higieno in nego telesa. Vrsto izdelkov sem izbrala zaradi dobrega poznavanja kategorije in trženjskih izkušenj v panogi. Tema v trženjskem raziskovanju ni nova (Magee 1953; Gilbert & Jackaria, 2002; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Mittal & Sethi, 2011; Alimpic, 2014), a jo je zanimivo pogledati v luči mladega slovenskega potrošnika. O pospeševanju prodaje za mlade je na slovenskem trgu še relativno malo napisanega. Kljub temu pa je tema, že zaradi velikosti ciljne skupine, za tržnike pomembna. Generacijama Y in Z pripada tretjina slovenskega prebivalstva (Statistični urad Republike Slovenije, 2017).

Cilji magistrskega dela so:

- Ugotoviti vzorce nakupnega vedenja potrošnikov generacije Y in generacije Z pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe, natančneje izdelkov za osebno higieno in nego telesa.
- Ugotoviti razloge za nakupno vedenje potrošnikov generacije Y in generacije Z pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe, natančneje izdelkov za osebno higieno in nego telesa.
- Ugotoviti najbolj sprejemljivo tehniko pospeševanja prodaje za potrošnike generacij Y in Z.

Magistrska naloga prinaša praktično vrednost ponudnikom izdelkov za osebno higieno in nego telesa. Na podlagi ugotovitev bi lahko dosegli, da bi se mladi potrošniki hitreje, pogosteje in/ali lažje odločali za nakup njihovih izdelkov. Skozi delovne izkušnje na trženjskem oddelku velikega podjetja z izdelki za vsakdanjo rabo – enega izmed sedmih globalnih vodij v kategoriji izdelkov za osebno nego (Statista, 2018a), sem spoznala, da je za dobre prodajne rezultate kritičnega pomena pravilna razporeditev omejenih trženjskih sredstev. Le-ta pa je mogoča, če tržnik/ca pozna učinkovitosti posameznih orodij in svojo ciljno publiko. Nova znanja, ki jih prinaša magistrska naloga, zato tržnikom lahko

pomagajo pri doseganju boljših prodajnih rezultatov. Sploh v primeru, ko na modernem konkurenčnem trgu nastopijo težka obdobja, podjetja za hitro pomoč posegajo po tehnikah pospeševanja prodaje (Mittal & Sethi, 2011).

Pri določitvi nakupnih vzorcev in razlogov za nakupno vedenje potrošnikov generacij Y in Z sem se oprla na obstoječo literaturo, za določitev najbolj privlačne tehnike pospeševanja prodaje pa sem poleg opisnega pregleda literature opravila raziskavo med potrošniki v dveh fazah. S petimi pripadniki generacije Y in petimi pripadniki generacije Z sem izvedla deset delno strukturiranih poglobljenih intervjujev. Z večino izmed desetih sogovornikov sem se srečala na njihovem domu, kjer hranijo svoje izdelke za osebno higieno in nego telesa. Na podlagi teoretičnih izhodišč ter videnega in slišane pri intervjujih sem oblikovala tri testne ponudbe s pospeševanjem prodaje in v vsako vključila vprašalnik z enakimi vprašanji. Z analizo 312 (3-krat 104) odgovorov sem želela čim boljše opisati odziv potrošnikov generacij Y in Z na tri ponudbe, ki vključujejo tehnike pospeševanje prodaje: praktično darilo, ponudbo 1+1 in vsakodnevno znižane cene. Preverila sem, kakšna potrošniška vedenja bi sprožila posamezna ponudba. Vsaka izmed ponudb je vsebovala gel za prhanje, oblikovane pa so bile po vzoru ponudb trgovskih letakov za potrošnike. Tehnike pospeševanja prodaje ter izdelek v eksperimentalnem delu raziskave sem izbrala glede na odgovore v delno strukturiranih individualnih intervjujih z desetimi potrošniki generacij Y in Z.

Ugotovila sem, da v nekaterih parametrih všečnosti ponudbe obstajajo razlike med generacijama Y in Z. Preverila sem, katere vedenjske vzorce bi sprožile ponudbe in ugotovila, da je posameznikova nagnjenost h kopičenju lahko povezana z všečnostjo treh ponudb. Prav tako je pospeševanje prodaje lahko uspešnejše, če je mladim všeč blagovna znamka, če prihaja do ujemanja osebnosti, oz. ujemanja drugih kazalnikov, ki sem jih vključila v splošni regresijski model sprejemljivosti ponudbe.

Magistrska naloga je v nadaljevanju sestavljena iz dveh delov, teoretičnega in empiričnega. V prvem delu obravnavam različne tehnike pospeševanja prodaje, njihovo priljubljenost ter učinke s poudarkom na vedenju potrošnika. Temu sledi del, posvečen opisu generacij Y in Z ter izzivom sodobnih tržnikov, ki želijo svoje izdelke približati izbranim generacijama. S podrobnejšim opisom tehnik pospeševanja prodaje, ki so vključene v raziskavo, preidem v empiričen del. Slednji je sestavljen iz dveh faz. Najprej je podan povzetek desetih intervjujev s poudarkom na izjavah posameznikov, ki se ujemajo ali nasprotujejo ugotovitvam drugih raziskovalcev. Nato pa je podrobneje predstavljen merski instrument v eksperimentalnem delu, čemur sledijo analiza rezultatov, diskusija in priporočila za tržnike.

1 PRILJUBLJENOST TEHNIK POSPEŠEVANJA PRODAJE IZDELKOV VSAKDANJE RABE

Inštitut za trženje s pospeševanjem prodaje – IPM (2017) definira pospeševanje prodaje kot »kakršnokoli trženjsko iniciativo s pozivom k dejanju, ki prinaša neposredni in pozitiven vpliv na vedenje ciljne publike z nudenjem demonstrativne, ne nujno otipljive koristi«. Mittal in Sethi (2011) v svoji definiciji dodajata še, da gre za kratkoročne tehnike, ki potrošniku niso na voljo skozi vse leto in katerih namen je povečanje prodaje s pomočjo nudenja spodbud, ki v očeh potrošnika povečajo vrednost izdelka. Tehnike pospeševanja prodaje so dinamičen pojem in se hitro spreminjajo. Medtem ko je oglaševanje del komunikacije blagovne znamke, ki vpliva na več faz nakupnega procesa, kot je npr. zbiranje informacij, pospeševanje prodaje na potrošnika vpliva šele ob koncu nakupne poti, v fazi odločanja za nakup. Tehnike pospeševanja prodaje prinašajo kratkoročni uspeh pri prodaji. Delujejo tako, da v odločilnem trenutku za nakup vplivajo na zaznavo potrošnika o vrednosti blagovne znamke.

Za tehnike pospeševanja prodaje je značilno, da želijo pritegniti pozornost potrošnika. Da bi bili potrošniku zanimivi in bolj poželjivi, se z njimi poudarja ključne dodane vrednosti izdelkov (Yeshin, 2006). Ko pride do nakupa, oz. ko potrošnik vstopi v trgovino, je soočen s tremi odločitvami: kaj, koliko in katero znamko bo kupil (Gilbert & Jackaria, 2002). Na te odločitve vplivajo tudi tehnike pospeševanja prodaje (Gupta, 1988; Papatla & Krishnamurthi, 1996). Skoraj 70 % evropskih potrošnikov se o izbiri blagovne znamke odloča v trgovini, pri čemer je bolj verjetno, da so ti potrošniki mladi, imajo visok dohodek, veliko gospodinjstvo ali pa jih v trgovini spremljajo otroci (POPAI Europe, 1998 v De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2004, str. 397).

Da je pospeševanje prodaje za podjetja pomembno, nakazujejo tudi visoki zneski investicij (Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016). Ker je vložek visok, je za trženjske vodje zelo pomemben rezultat, oz. uspešnost pospeševanja prodaje (Gázquez-Abad & Sánchez-Perez, 2009; Raghurir, Inman & Grande, 2004). Orodje je med tržniki priljubljeno zaradi svoje kratkoročne narave, dobre prilagodljivosti v kratkem času ter variabilnih stroškov izvedbe, ki so lahko na majhnem trgu relativno nizki. Tudi rezultati pospeševanja prodaje so lažje merljivi kot pri oglaševanju in drugih trženjsko-komunikacijskih orodjih (Yeshin, 2006). Ali so globalni trženjski vodje zadovoljni z uspešnostjo pospeševanja prodaje, preučujejo tudi pri CMO Council (2017). Ugotavljajo, da na trgu obstaja pomemben razkorak med vlaganjem naporov v stične točke s potrošnikom ter nakupnim vedenjem potrošnika. Kljub temu, da vodje trženja kot nujno vidijo razvoj večkanalne potrošnikove izkušnje, ima po njihovem mnenju le en kanal največ vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje. To so aktivnosti in viri v trgovini: izložba, oglaševalska komunikacija na točki nakupa, prodajalci ter embalaža. Kako pomembne so označbe znotraj trgovine, nakazujejo podatki za ameriški trg (PRIMIR, 2015): trženjska komunikacija v trgovini vpliva na polovico kupcev

v trgovinah z živili in izdelki za gospodinjstvo, pri čemer imajo največji vpliv popusti v okviru programa zvestobe ter letaki. Pri izbiri blagovne znamke izdelka pa četrtna potrošnikov trdi, da na njihovo odločitev vplivajo oznake in stojala v trgovini.

Pospeševanje prodaje lahko deluje na treh ravneh: (1) komuniciranje dodatnih informacij potrošniku na samem mestu prodaje; (2) nudenje dodatne takojšnje ali kasnejše spodbude v obliki nagrade, ki jo prinaša nakup in (3) pospeševanje odločitve za takojšnji nakup (Yeshin, 2006).

Uspeh pospeševanja prodaje je odvisen od uspešno usklajene kombinacije treh elementov: časovne omejenosti (npr. kupon, ki velja le en dan), izbire blagovne znamke in oblike pospeševanja prodaje. Tako je za bolj poznane blagovne znamke pogostejša oblika pospeševanja prodaje v obliki nižanj cene, za manj znane znamke pa gre večkrat za nagrajevanje (gratis izdelek, nagrada ob nakupu, ipd.). Na uspeh pospeševanja prodaje vpliva tudi ustrezna izbira besed, s katerimi blagovne znamke in prodajalci komunicirajo aktivnost. Raziskovalci ugotavljajo, da se pri različni trgovcih enkrat bolje obnese komunikacija »z nakupom prihranite xx €«, spet drugič pa »z nakupom pridobite xx €« (Ramanathan & Dhar, 2010).

Različne tehnike pospeševanja prodaje predstavljajo velik delež trženjskih aktivnosti, kar pomeni, da so potrošniki ves čas močno oblegani s promocijskimi sporočili. Močna rast na tem področju ob koncu 20. in v začetku 21. stoletja (Raghubir, Inman & Grande, 2004), je dandanes še dodatno zaznamovana z digitalni trendi. Vse večji delež potrošnikov se za nakupe odloča na podlagi spletnih vsebin, zato se tudi tehnike pospeševanja prodaje vse bolj selijo na splet ali pa dobivajo digitalne komponente (Perc, brez datuma). Kljub pomembnosti digitalnih orodij, ameriški trgovci z živili in izdelki za gospodinjstvo poročajo, da je tiskana komunikacija še vedno zelo učinkovit način promocije. V digitalnih možnostih komunikacije ti trgovci ne vidijo nadomestila, temveč le dodatno orodje za boljšo izdelavo personaliziranih ponudb, medtem ko letaki na trgu izdelkov za vsakdanjo rabo ostajajo njihova glavna oblika množične komunikacije (PRIMIR, 2015).

Rezultat posluževanja različnih tehnik pospeševanja prodaje z vidika gibanja potrošnikov je lahko ali (1) pridobitev novih uporabnikov, ki so prešli od konkurentov ali (2) izzivanje obstoječih uporabnikov k nakupu večje količine izdelkov ali (3) prehod na premium ponudbo s pridobitvijo uporabnikov, ki so do sedaj uporabljali blagovne znamke manjše vrednosti in z manjšimi maržami (Peattie, 1998). Posamezen vedenjski vzorec je lahko sprožen s pomočjo več kot ene tehnike pospeševanja prodaje in obratno, posamezna tehnika pospeševanja prodaje lahko spodbudi več kot eno nakupno vedenje (Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Pospeševanje prodaje je tako pogosto najbolj učinkovito za potrošnike, ki teh izdelkov sicer ne kupujejo redno in so pripravljene menjati blagovne znamke (Ehrenberg, Hammond & Goodhardt, 1994 v Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Zato raziskave kažejo, da je redko katero pospeševanje prodaje uspešno, sploh če je merilo

za pozitiven izid pospeševanja ponoven nakup, ki ga je potrošnik opravil po zaključku ugodnosti. Večina potrošnikov se namreč takoj po zaključku pospeševanja prodaje spet vrne k nakupovanju svojih priljubljenih znamk (Shi, Cheung & Prendergast, 2005).

1.1 Vrste tehnik pospeševanja prodaje

Glede na ciljno skupino ločimo dvoje tehnik pospeševanja prodaje: prve so namenjene trgovcem, druge pa končnemu potrošniku (Stewart & Gallen, 1998). Pričujoča naloga obravnava vidik ponudbe za končnega potrošnika.

Pospeševanje prodaje, namenjeno končnemu potrošniku, je lahko cenovne narave, npr. s kuponi in znižanji ali pa ne-cenovne narave, npr. garancije, premium ponudba, tekmovanja in nagradne igre (Mela, Gupta & Lehman, 1997; Yeshin, 2006). Cenovne tehnike pospeševanja prodaje znižujejo ceno izdelka in so za potrošnika lahko razumljive, medtem ko ne-cenovne tehnike večajo vrednost ponudbe, a od potrošnika zahtevajo večjo stopnjo vpletenosti (Campbell & Diamond, 1990 v Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016). Razlikujejo se tudi v učinkovanju. Cenovne tehnike so učinkovitejše pri kratkoročnih ciljih, kot je večji volumen prodaje (Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016). Ne-cenovne tehnike pospeševanja prodaje pa so učinkovitejše pri gradnji dolgoročnih odnosov z uporabniki (Conlon, 1980; Jagoda, 1984 in Aaker, 1991 v Santini, Vieira, Sampaio & Perin, 2016). Naslednjo smiselno delitev ponujata tudi Gilbert in Jackaria (2002), in sicer na promocijske tehnike, ki povečujejo obstoječo vrednost ponudbe (npr. kuponi in cenovna znižanja) ter tehnike, ki ponudbi prinesejo neko dodatno vrednost (npr. nagrajevanje nakupov in deljenje vzorcev). Z vidika potrošnikove vpletenosti ločimo tehnike pospeševanja prodaje tudi na aktivne, kot so npr. kuponi in pasivne, kot je npr. ponudba 2 za 1 (Mittal & Sethi, 2011). Yeshin (2006) tehnike pospeševanja prodaje razdeli v tri skupine: tehnike, ki za pospeševanje prodaje uporabljajo denarne spodbude; ne-denarne tehnike, ki kupcu prinašajo izdelčno korist ter druge tehnike pospeševanja prodaje. V nadaljevanju so posamezne tehnike pospeševanja prodaje razdeljene v vse tri skupine.

Tehnike pospeševanja prodaje z denarnimi spodbudami

V prvi skupini so tehnike, ki potrošniku prinašajo obliko cenovnega popusta ter ga s tem motivirajo k nakupu. Takšne tehnike so: nižja cena; kuponi za nižjo ceno izdelka; vsakodnevno nizka cena; cena, ki je enaka najnižji konkurenčni ceni; vračilo denarja v primeru nezadovoljstva (Yeshin, 2006).

Tehnike pospeševanja prodaje z izdelčno koristjo

V drugi skupini so tehnike pospeševanja prodaje, ki ponudbo izdelka izboljšajo tako, da kupec za svoj denar dobi več; bodisi več izdelka bodisi dodaten izdelek. Primeri takšnih tehnik so: bonus paketi, ki nudijo ugodnejšo ceno ob nakupu več izdelkov (3 za 2); večja embalaža, ki nudi nekaj več vsebine po običajni ceni; paket po ugodni ceni, ki vsebuje dva

ali več enakih skupaj poveznih (običajno s folijo) ali sorodnih izdelkov po ugodnejši ceni, kot če bi kupili vsakega posebej; deljenje vzorcev; brezplačna darila, na-, v-, ali ob izdelku ali kot del embalaže (npr. toaletna torbica kot darilo, v kateri potrošnik kupi toaletno milo in dezodorant) (Yeshn, 2006).

Druge tehnike pospeševanja prodaje

V tretji skupini so tehnike, ki za relativno majhen strošek omogočajo dobro izpostavitv blagovne znamke. Izvedejo se z aktivnostjo, ki ne zahteva nižje cene izdelka ali deljenja brezplačnih izdelkov. Sem spadajo tudi tehnike, ki z nudenjem dolgoročnih spodbud vplivajo na večjo zvestobo potrošnikov. Primeri takšnih tehnik so: nagrajevanje večjega števila nakupov, pri čemer je darilo večje in bolj privlačno od praktičnega darila, ki se dobi ob nakupu posameznega izdelka, potrošnik pa mora za prejem le-tega posredovati dokaz, npr. račun; ponudbe, ki se same izplačajo in potrošniku npr. nudijo ugoden ali brezplačen nakupu nekega tretjega izdelka (npr. majica ali set krožnikov), ko nakupi dovolj veliko količino promoviranega izdelka (npr. vsaj 5 gelov za prhanje); tekmovanja in nagradne igre; skupne promocijske aktivnosti, pri katerih sodelujeta dve ali več podjetji; programi zvestobe, ki so lahko dolgo- ali kratkoročni; prodaja s povezavo na znane osebnosti, ki uspeh doseže z navezavo na znane like ali osebnosti (npr. aktivnost, ki izdelek poveže z liki iz priljubljene risanke za otroke); oglaševanje pospeševanja prodaje, ki poleg ugodne ponudbe poudarja tudi druge elemente blagovne znamke, redne cene itd. (Yeshin, 2006)

1.2 Priljubljenost posameznih tehnik pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje v trgovinah narašča (Drake & Chung, 2005; Montaner, de Chernatony & Buil, 2011). Trgovci se najpogosteje poslužujejo denarnih oblik tehnik pospeševanja prodaje (2009 Promo Industry Trends Report, 2009 v Bicen & Madhavaram, 2013), znotraj tega pa se najpogosteje uporablja ponudba nižje cene (Drake & Chung, 2005; Yeshin, 2006). Mnogi potrošniki zato ob obilici znižanih cen postanejo skeptični do prvotne cene in kot »pravo« ceno začno upoštevati znižan znesek izdelka (Drake & Chung, 2005). Prav tako lahko pogosta uporaba cenovnih tehnik zniža vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika. Zato tržniki iščejo alternative, kot so vedno znižana cena ali ne-denarne tehnike, kot je nagrajevanje nakupov (Drake & Chung, 2005; Montaner, de Chernatony & Buil, 2011). Raziskave kažejo, da kadar so cenovna znižanja visoka, jih potrošniki izberejo raje kot ponudbo z necenovnim pospeševanjem prodaje. Prav tako je za prodajni uspeh boljše, da so znižanja izražena v odstotkih in ne z absolutno vrednostjo (Hardesty & Bearden, 2003).

Izsledki dosedanjih raziskav kažejo, da so med potrošniki najbolj priljubljene tehnike pospeševanja prodaje tiste, ki nakup izdelka nagradijo z več izdelki. Pri tem je najbolj priljubljena tehnika kupi 2 za 1, oz. kupi 3 za 2, sledita ji kupi izdelek in pridobi nek drug, oz. enak izdelek brezplačno. Temu sledijo: nagrajevanje z dodatnimi točkami zvestobe;

brezplačen vzorec; kuponi za nižjo ceno izdelka; povezani izdelki-ob nakupu prvega je drugi znižan; večja pakiranja za nižjo ceno; znižana cena novosti; darilo ob nakupu; družbeno odgovorna promocija; garancija vračila denarja ob nezadovoljstvu; degustacije v trgovini; nagrajevanje nakupov in tekmovanja (Yeshin, 2006). Podobno v svoji raziskavi z manjšim naborom tehnik ugotavljata tudi Gilbert in Jackaria (2002), ki jih po priljubljenosti razporedita tako: 1+1, znižanje, vzorec, kuponi.

Potrošniki se v supermarketu najbolje odzovejo na ponudbe, ki so lahko razumljive, prinašajo transakcijsko korist, zahtevajo relativno malo sodelovanja s strani potrošnika (so pasivne) in za katere potrošnik zlahka oceni njihovo vrednost. Učinkovitost promocijskih tehnik so Shi, Cheung & Prendergast (2005) ocenili ponudbe od najbolj do najmanj učinkovite tako: znižana cena, ponudba 1+1, kuponi, degustacije in nagradne igre. Ponudba 1+1 naj bi se uvrstila višje od ponudbe s kuponi predvsem zaradi lažjega načina uveljavljanja ugodnosti. Kljub temu, da je bila raziskava opravljena na Kitajskem, kjer imajo igre na srečo še posebej priljubljen status, je takšno pospeševanje prodaje najmanj učinkovito. Respondenti namreč ocenjujejo, da so možnosti za uveljavljanje ugodnosti v tem primeru premajhne, da bi se zato odločili za nakup.

1.3 Učinki pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ima kratkoročne in dolgoročne učinke. Prve lahko izmerimo med potekom aktivnosti (Yi & Yoo, 2011) in se nanašajo na nakupni namen in volumen prodaje. Drugi predstavljajo kumulativni učinek potrošnikovega vedenja po nekaj mesecih ali letih z ali brez pospeševanja prodaje (Mela, Gupta & Lehman, 1997), pri čemer gre za bolj stabilne oblike vedenja potrošnika, kot so namen ponovnega nakupa, odnos do znamke, zvestoba, idr. (Yi & Yoo, 2011). V svoji raziskavi obravnavam prvo skupino, kratkoročne učinke.

Pospeševanje prodaje ima različne vplive glede na deležnike. Blagovni znamki naj bi pospeševanje prodaje prvotno prinašalo korist diferenciacije med konkurenčnimi izdelki znotraj posamezne kategorije. Zasičenost trga s pospeševanjem prodaje je ta učinek precej zasenčila. Dandanes so zato bolj očitne druge koristi uporabe pospeševanja prodaje: prilagajanje viškom povpraševanja (sezona) brez trajnega spreminjanja cen; premagovanje narave sezonskega povpraševanja po izdelkih; nizki stroški izvedbe, kar omogoča, da manjša podjetja na trgovskih policah lahko konkurirajo velikim proizvajalcem; večje število preizkušanj in prve uporabe novega izdelka; oživitev zrelega produkta, ki stagnira; seznanjanje uporabnikov z novostmi, kot je nova embalaža; hitra izenačitev prednosti na policah, ki jih konkurent dosega z uspešno oglaševalsko aktivnostjo; izboljšanje podobe blagovne znamke v očeh potrošnika; učinkovita podpora drugim trženjskim aktivnostim; izgradnja baze podatkov o uporabnikih. Slabosti, ki jih blagovni znamki prinaša uporaba pospeševanja prodaje so lahko: zmanjšanje zvestobe potrošnikov; možen pojav cenovne

vojne med konkurenti, ki neprestano in brez premora izvajajo različne oblike pospeševanja prodaje; spodkopavanje podobe blagovne znamke v očeh potrošnika; špekulativno vedenje potrošnikov, ki z nakupom odlašajo do naslednje aktivnosti s pospeševanje prodaje ter otežitev primerjave cen izdelkov v isti kategoriji. Kritiki pospeševanja prodaje največkrat izpostavljajo kratkoročno delovanje in številne slabosti, ki izhajajo iz tega (Yeshin, 2006).

Pospeševanje prodaje vpliva tudi na potrošnika. Najbolj očiten vpliv je ta, da se poveča število nakupljenih izdelkov, tako tistih, ki so del trženjske aktivnosti, kot tudi drugih (Ramanathan & Dhar, 2010). A s tem se ne doseže le spodbude k nakupu, ampak se s takšnimi aktivnostmi poveča cenovna občutljivost potrošnikov (Jedidi, Mela & Gupta, 1999). Le-ti si po nakupu napolnijo gospodinjske zaloge in zato nekaj časa nakupa ne ponovijo in ponudniku tržni delež začasno upade pod raven, ki jo je užival pred pospeševanjem prodaje (Lilien, Rangaswamy & De Bruyn, 2007). Jedidi, Mela & Gupta (1999) tudi ugotavljajo, da pospeševanje prodaje za razliko od oglaševanja negativno vpliva na premoženje blagovne znamke. A kljub očitkom, da za tehnikami pospeševanja prodaje stoji premalo trženjskega strateškega načrtovanja, gre vseeno za komunikacijo, ki ne bi bila uspešna brez podpore ostalih elementov trženjskega spleta (Yeshin, 2006).

Tudi potrošniki s pospeševanjem prodaje uživajo nekatere koristi in slabosti. Pri tem ločimo ekonomski, informativni in čustveni vpliv. Ekonomski vplivi so npr. nižja cena za potrošnika, manjši strošek zaradi prihranka časa ob hitrejšem nakupnem odločanju ter večja količina nakupljene dobrine. Informativni vplivi se kažejo v novem znanju in mnenju, ki ga potrošnik pridobi, oz. oblikuje o znamki in panogi, čustveni vplivi pa se odsevajo v počutju potrošnika ob odzivu na pospeševanje prodaje in zajemajo čustva, kot sta npr. ponos ali sram (Raghubir, Inman & Grande, 2004). Lahko se pojavi tudi občutek krivde, še posebej pri odzivanju na necenovne tehnike pospeševanja prodaje, ki vključujejo darila. Do negativnega občutka pride zaradi nakupa stvari, ki je v resnici ne potrebujemo. Neprijeten občutek je manjši in s tem pospeševanje prodaje uspešnejše, kadar je darilo praktične, uporabne narave ali pa je primerno, da ga potrošniki nekemu podarijo (Leewingate & Corfman, 2010).

1.4 Vedenje potrošnika ob pospeševanju prodaje

Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2013, str. 5) definirajo vedenje potrošnika kot preučevanje nenehnega procesa, »ki se odvija, ko posamezniki ali skupina izberejo, kupijo, uporabijo ali odvržejo izdelke, storitve, ideje ali doživetja z namenom zadovoljitve potreb in želja«. Vedenje potrošnika spremljamo v treh fazah, v prednakupni, nakupni in ponakupni fazi (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Ko potrošnik obiše trgovino, se sooči s tremi pomembnimi odločitvami: kaj kupiti (kategorija izdelkov), katero blagovno znamko izbrati ter koliko nakupiti. Na izid vplivajo njegove lastnosti (spol, starost ...), značilnosti njegovega življenjskega okolja (npr. število članov v

gospodinjstvu) ter postavitev produktov v trgovini (Gilbert & Jackaria, 2002). Različni avtorji predstavljajo svojo klasifikacijo ciljnih kupcev. Yeshin (2006) jih v grobem razvrsti v tri skupine: kupce, ki so zvesti izbrani blagovni znamki; kupce, ki se držijo ustaljenega nabora blagovnih znamk in promiskuitetne kupce, ki se za nakup odločajo na podlagi najboljših ponudb. Nagar (2009) ugotavlja, da različne tehnike pospeševanja prodaje najbolj vplivajo na slednje, tj. potrošnike, ki so pripravljeni menjati blagovne znamke. V splošnem se potrošnike lahko deli tudi na dva segmenta: na posameznike, ki se na pospeševanje prodaje odzivajo bolje ali slabše. Nekateri posamezniki so namreč bolj nagnjeni h kupčijam kot drugi. Največkrat gre za cenovno ozaveščene potrošnike, ki spremljajo trgovske letake in promocijske aktivnosti ter so tudi sicer pripravljeni menjati blagovno znamko izdelka in so zato manj zvesti (Gázquez-Abad & Sánchez-Perez, 2009). Amornpetchkul, Ahn & Sahin (2018) ugotavljajo, da v primeru pogojnih popustov, ko mora posameznik najprej nakupiti izdelke v določenem znesku, posamezniki, nagnjeni h kupčijam, zapravijo več. Zvestoba pa ni nujno merilo, saj se tudi zvesti potrošniki, ki niso nagnjeni h kupčijam dobro odzivajo na pospeševanje prodaje svojih priljubljenih blagovnih znamk.

Ko se podjetja odločajo za pospeševanje prodaje običajno zasledujejo točno določen cilj (Mittal & Sethi, 2011). Da bi dosegli želeno nakupno vedenje ciljnega potrošnika, morajo izbrati pravo tehniko pospeševanja prodaje. Gilbert in Jackaria (2002) sta preverjala, katere izmed tehnik vodijo do petih nakupnih vedenj. Pričujoča naloga po njunem zgledu preverja štiri nakupna vedenja potrošnika kot posledico pospeševanja prodaje: (1) zamenjava blagovne znamke – kupi drugo blagovno znamko, (2) zgodnji nakup – nakupi prej, (3) kopičenje zalog – kupi več in (4) preizkušanje izdelka – kupi drug izdelek. Iz raziskave je izvzeto peto vedenje, ki ga navajata Gilbert in Jackaria (2002), ko potrošnik zapravi več denarja, kot je sprva nameraval. Eksperiment sem izvedla s spletnim vprašalnikom, ki preverja namen, oz. mnenja potrošnikov in zato tega vedenja ni bilo mogoče preverjati. V nadaljevanju so predstavljena izbrana vedenja.

Do **zamenjave blagovne znamke** pride, ko ponudniki s pomočjo tehnik pospeševanja prodaje dosežejo, da se več koristi blagovna znamka, ki je potrošniki sicer ne bi kupili (Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Nowlis in Simonson (2002) ugotavljata, da je menjava blagovne znamke eden izmed najbolj proučevanih pojmov v trženju. Do menjave blagovne znamke pride, ker potrošniki iščejo izdelke bodisi z višjo kakovostjo bodisi z nižjo ceno. Pospeševanje prodaje vodi do asimetričnih menjav blagovnih znamk, pri čemer so na slabšem šibkejša blagovna znamka, ki – razen z boljšim razmerjem cena-kakovost – ne zmorejo ukrasti deleža močnejšim (Allenby & Rosi, 1991; Blattberg & Wisniewski, 1989; Bronnenberg & Wathieu, 1996). Potrošniki dojemajo pospeševanje prodaje kot priložnost, da nakupijo kvalitetnejše blagovne znamke, ki si jih po običajni ceni ne bi zmogli privoščiti (Bronnenberg & Wathieu, 1996). Odziv potrošnikov je sicer različen. Tisti, ki so bolj zvesti določeni blagovni znamki, bodo ob ugodni ponudbi bolj verjetno opravili zgodnejši nakup ali kopičili zaloge. Tisti, ki pogosto menjajo blagovne znamke pa

verjamejo, da bodo vedno našli ustrezen akcijski izdelek (Nagar, 2009). To se kaže tudi ob merjenju uspešnosti pospeševanja prodaje. Raziskovalci ugotavljajo, da je povečanje prodaje ob pospeševanju prodaje v veliki večini posledica zamenjave blagovne znamke: Gupta (1988) je temu pripisal 84 % (preostalih 14 % je pripisal zgodnjemu nakupu in 2 % kopičenju zalog), Bell, Chiang & Padmanabhan (1999) pa 75 % povečanja prodaje (preostalih 11 % pripišejo zgodnjemu nakupu in 14 % kopičenju zalog).

Eden izmed glavnih vzrokov za **kopičenje zalog** je pripravljenost potrošnikov, da v zameno za stroške skladiščenja, izdelke nakupijo po boljši ceni (Blattberg, Eppen & Lieberman, 1981) in jih nakupijo več, kot jih trenutno potrebujejo (Mittal & Sethi, 2011). Potrošniki običajno ne ustvarjajo zalog v primeru, da ima blagovna znamka pogosta znižanja, sploh če so slednjih potrošniki vajeni in jih pričakujejo (Blattberg, Eppen & Lieberman, 1981). Velja tudi obratno, v kolikor potrošniki niso vajeni pogostih znižanj določene blagovne znamke, se bodo na njeno znižanje odzvali z nakupom večje količine (Krishna, Currim & Shoemaker, 1991). Nadalje potrošniki verjetneje kopičijo izdelke, ki imajo manjši volumen (jih je lažje shraniti) in ki so trajni (se ne pokvarijo ali izgubijo svežino) (Gupta, 1988). Od kategorije izdelkov je tudi odvisno, ali bodo potrošniki nakupili več ter hkrati povečali uživanje (npr. pogostejše nanašanje kreme za telo) ali pa bodo z več izdelki gradili zalogo (Bell, Chiang & Padmanabhan, 1999) Poleg vrste izdelka je pomembno upoštevati tudi demografske značilnosti posameznika. Samski se bodo npr. težje odločili za nakup večje količine izdelka za vsakdanjo rabo (Gilbert in Jackaria, 2002).

Mittal in Sethi (2011, str. 171) **zgodnji nakup** opišeta kot »mero, do katere je potrošnik motiviran nakupiti izdelek prej, kot je to potrebno, ker je v času nakupa na voljo v ponudbi s pospeševanjem prodaje.« Motiv potrošnika za zgodnji nakup je podoben kot pri kopičenju zalog – nase prevzema stroške skladiščenja (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003). Zaradi skrbi, da ugodna cena ne bo več na voljo, se potrošniki številčneje odzivajo na časovno omejene ponudbe. Bolj kot se pospeševanje prodaje bliža zadnjemu dnevu aktivnosti, bolj intenziven je odziv potrošnikov, ki so pripravljeni opraviti zgodnji nakup (Inman & McAlister, 1994).

Preizkušanje izdelka je »mera, do katere so tehnike pospeševanja prodaje učinkovite pri motiviranju potrošnika, da nakupi nov izdelek, ki ga še nikoli prej ni uporabljal« (Mittal in Sethi 2011, str. 171). Takšno vedenje izzovejo predvsem tehnike pospeševanja prodaje, ki pri potrošniku znižujejo občutek tveganja. Proizvajalci ponujajo vzorce, kupone in majhna testna pakiranja z namenom, da bi ne-uporabnikom znižali strošek eksperimentiranja z nepoznanim izdelkom. Takšno vedenje je pogosto pri novostih na trgu oz. pri nepoznanih in pri obstoječih, manj uporabljenih blagovnih znamkah. Tovrstne izdelke potrošniki namreč zaradi nedosegljivosti in neznanja le težka zgodaj nakupijo ali kopičijo v zalogah (Blattberg, Eppen & Lieberman, 1981).

Primarni cilj uporabe tehnik pospeševanja prodaje v trgovinah je običajno povečanje prodaje, zato so v tem smislu najbolj verjetno zaželene oblike nakupnega vedenja zgodnji nakup, kopičenje zalog in zapravljanje večjega zneska denarja od načrtovanega (Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Različni avtorji (Fill, 2009; Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011; Shi, Cheung & Prendergast, 2005) so preverili, katere tehnike pospeševanja prodaje sprožajo določeno nakupno vedenje. Spodaj so v nadaljevanju povzete njihove ugotovitve o tem, katero nakupno vedenje pospešujejo katere tehnike pospeševanja prodaje. Ker vsi niso merili enakih vedenj in niso uporabili enakega nabora tehnik, so le-te našteje po abecednem vrstnem redu in ne pomenijo naraščanja pomembnosti.

- Za **zamenjavo blagovne znamke** so se kot učinkovite izkazale naslednje tehnike pospeševanja prodaje: 1+1, kuponi, večje pakiranje izdelka, vzorci in znižana cena (Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011).
- Za **zgodnji nakup** so se kot učinkovite izkazale naslednje tehnike pospeševanja prodaje: 1+1, kuponi, večje pakiranje izdelka in znižana cena (Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011; Shi, Cheung & Prendergast, 2005).
- Za **kopičenje zalog** so se kot učinkovite izkazale naslednje tehnike pospeševanja prodaje: 1+1, kuponi, večje pakiranje izdelka in znižana cena (Mittal & Sethi, 2011; Shi, Cheung & Prendergast, 2005).
- Za **preizkus izdelka** so se kot učinkovite izkazale naslednje tehnike pospeševanja prodaje: 1+1, degustacije, kuponi, večje pakiranje izdelka, vračilo denarja, vzorci in znižana cena (Fill, 2009; Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011; Shi, Cheung & Prendergast, 2005).
- Za **zapravljanje večje količine denarja** so se kot učinkovite izkazale naslednje tehnike pospeševanja prodaje: 1+1, kuponi in znižana cena (Shi, Cheung & Prendergast, 2005).

V primeru razvrščanja tehnik po učinkovitosti Mittal in Sethi (2011) ugotavljata, da je najboljša 1+1, čemur sledita večje pakiranje izdelka in nato znižanje. Kot najmanj učinkoviti tehniki označita srečke in kupone. Shi, Cheung & Prendergast (2005) so kot najboljšo določili tehniko znižane cene, saj se je izkazala za najbolj učinkovito pri spodbujanju vseh petih preučevanih vedenj. Temu sledita tehniki 1+1 in kuponi. Za najmanj učinkovito tehniko so se izkazale nagradne igre.

Vsi potrošniki se na pospeševanje prodaje ne odzovejo enako (Gilbert & Jackaria, 2002). Guyt in Gijbrecchts (2018) npr. pri nakupovanju izdelkov vsakdanje rabe prepoznata predvsem dve veliki in različni skupini gospodinjstev: prva je osredotočena na izbrano trgovino in se znotraj slednje odloča med alternativami (blagovne znamke); druga je osredotočena na izbrane blagovne znamke in se na promocijske ponudbe odziva tako, da menja ponudnika (trgovino). Potrošniki v drugi skupini pozitivno vplivajo na poslovni rezultat trgovskih ponudnikov, medtem ko so za proizvajalca kljub svoji lojalnosti manj dobrodošel tip kupca. Razlike so vidne tudi med različnimi generacijami, pri čemer so

mladi zaradi pogosto slabše ekonomske situiranosti v primeru pospeševanja prodaje bolj nagnjeni h kupčijam kot starejši (Dastidar, 2016). Pričujoča naloga primerja dve relativno mladi generaciji in preučuje sprejemljivost posameznih tehnik pospeševanja prodaje v očeh mladih slovenskih potrošnikov. V nadaljevanju so zato podrobneje opisane značilnosti potrošnikov generacij Y in Z.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE IZDELKOV VSAKDANJE RABE GENERACIJAMA Y IN Z

V literaturi zasledimo opise več generacij. O generaciji govorimo, kadar posamezne generacijske kohorte zaradi istih življenjskih izkušenj in dogodkov razvijejo in si delijo podobno mišljenje ter prepričanja (Meriac, Woehr & Banister, 2010). Primeri takšnih, skupnih dogodkov so: globalna finančna kriza, pojav interneta, socialnih omrežij ter vojna proti terorizmu (Wilson & Gerber, 2008 v Lazarevic, 2012). Generacijska teorija je bila pogosto kritizirana, pri čemer kritiki pogosto dvomijo v točnost opisov, ki bi veljali za tako široke skupine ljudi iz vsega sveta. A ker globalizacija prinaša večjo enotnost odraščajočih generacij širom sveta (Kirkman, Lowe & Gibson, 2006), so z mlajšimi generacijami te kritike vse manj upravičene. Prav tako k vse večji globalni enotnosti generacij pripomore moderna tehnologija, še posebej internet in kabelska televizija. Zato na mlade iz geografsko različnih področij dandanes vplivajo iste vsebine (Lazarevic, 2012). Podobnost med mladimi posamezniki v isti generaciji iz različnih delov sveta se pozna v identiteti, podobnih potrošnikih vzorcih in kulturnih inovacijah. Seveda pa je treba upoštevati globalizacijo, tj. različna lokalna prilagajanja ali različna lokalna razumevanja istega fenomena (Kjeldgaard & Askegaard, 2006).

2.1 O generacijah Y in Z

V zadnjem stoletju različni strokovnjaki opisujejo šest generacij: generacija ljudi, rojenih v med-vojnem času med 1928 in 1945 (tiha ali angl. silent generation); številčna povojna »baby boom« generacija, rojena med 1946 in 1964; generacija X, rojena med 1965 in 1979 ter **generaciji Y (1980–1996) in Z (1997–2010)**. Generaciji Z dandanes sledi nova generacija dojenčkov in otrok, generacija Alpha (Van Den Bergh & Behrer, 2016).

V letu 2017 je generacija Y v Sloveniji predstavljala dobro petino (20,9 %) vsega prebivalstva, medtem ko je generacija Z, v celoti rojena po razpadu Jugoslavije, v Sloveniji manjša in je predstavljala 13,5 % vsega prebivalstva. Skupno govorimo torej o tretjini slovenskega prebivalstva (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Številka ni zanemarljiva in pri uspešnem trženju izdelkov bodo v prednosti podjetja, ki bodo dobro poznala vedenje in odzivanje mladih slovenskih potrošnikov.

2.1.1 Generacija Y

Generacija Y zajema posameznike, rojene med koncem 80. in začetki 90. let prejšnjega stoletja. Številni viri si pri navajanju letnic niso enotni. Nekateri generacijo Y postavljajo v časovni okvir med letoma 1977 in 1996, spet drugi pa omenjajo leti 1981 in 1995 (Valentine & Powers, 2013). Za namene te naloge je upoštevan predlog avtorjev Van Den Bergh in Behrer (2016), ki sta za meji postavila leti 1980 in 1996.

Generacija Y ima v literaturi več nazivov, pogosto jim rečejo tudi milenijci, saj so svojo zrelost dosegli ravno ob prihodu novega tisočletja. Druga imena, ki jih lahko zasledimo, so v angleščini pogosto povezana z digitalnim razvojem in internetnimi izrazi. Takšna imena so »generation Why, Search, Next, the Net generation, digital natives, dot.com generation, Einstein generation, Echo Boomers« (Van Den Bergh & Behrer, 2016, str. 6). Pojavljajo pa se tudi drugačna imena, povezana z značilnostmi generacije, kot je »Generacija Jaz« (angl. Me Generation), saj naj bi šlo za najbolj narcistično generacijo so sedaj (Dai & Pelton, 2018).

Pripadnike generacije Y, večinoma otroke baby boom generacije, je zaznamovalo odraščanje v svetu, ki ga sestavljajo številne blagovne znamke ter vse bolj zasičen in zmeraj glasnejši oglaševalski šum. Če so se morda njihovi starši še spraševali, kako bi sploh pridobili zeleno stvar, je dilema te generacije kaj izbrati med vsemi možnostmi. Šolske naloge so že opravljali s pomočjo računalnikov in interneta, dandanes pa so redni uporabniki modernih tehnologij, kot so pametni telefoni s prenašanjem podatkov. Zaradi vzgoje s poudarkom na moči individualnosti se pripadnikom generacije Y zdi enakovredno pomembno mnenje vsakega posameznika. Poleg tega so zaradi izkušenj, pridobljenih v številnih dejavnosti, ki so jim jih želeli nuditi starši, danes ti posamezniki bolj kritični in težje jih je očarati. Zaradi kratkega razpona pozornosti (angl. attention span) potrebujejo vedno novo stimulacijo in so neučakani. V iskanju smiselnosti obstoja imajo velika pričakovanja od življenja, saj so tudi od svojih staršev vedno dobili obilico vsega. (Van Den Bergh & Behrer, 2016) Že kot mladostniki se bolj zanimajo za samo kakovost življenja kot pa za višino dohodka (Valentine & Powers, 2013). Več kot drage fizične dobrine jim pomenijo doživetja. S svojimi dogodivščinami se nato ponašajo v profilih na družbenih omrežjih. Zato naj bi tudi manj izkustveno-orientirane znamke zasledovale strategijo ustvarjanja doživetij in izkušenj ter ustvarjanje zgodb. Svetujejo, da se tržniki od navajanja lastnosti pomaknejo k pripovedovanju doživetij, ki ga jih omogoča izdelek. Tudi premium izdelki po njihovem nasvetu naj ne izpostavljajo večje denarne vrednosti, temveč bogatejše izkustvo, ki naj bi ga tak izdelek prinesel (Soat, 2014).

Generacija Y bo po svoji številčnosti na vsem svetu kmalu prehitela dolgo vodilno generacijo svojih staršev oz. starih staršev, tj. »baby boom« generacijo (Van Den Bergh & Behrer, 2016). Zaradi velikosti, generacija Y je trikrat večja od generacije X, tej generaciji pripisujejo veliko ekonomsko moč (Valentine & Powers, 2013). Številni strokovnjaki zato

opozarjajo, da sta dobro poznavanje in ciljanje te generacije ne le trženjska priložnost, temveč tudi nuja za uspeh podjetij (Van Den Bergh & Behrer, 2016).

Generacijo Y je v njenem razvoju zaznamovala digitalizacija družbe, zato je pogosto poimenovana kot »spletna generacija«. Poleg tega naj bi se pri svojih nakupnih odločitvah pripadniki te generacije pogosto opirali na mnenje sovrstnikov (Mangold & Smith, 2012). Pripadniki generacije Y so, v večjem deležu kot starejše generacije, pripravljeni nakupovati in deliti svoje osebne podatke z namenom bolj personalizirane spletne nakupne izkušnje. Med spletnimi kupci generacije Y jih približno polovica sledi trgovcem na socialnih omrežjih in toliko jih tudi priznava, da imajo socialna omrežja vpliv na njihove nakupe (UPS, 2017). Kot potrošniki so posamezniki generacije Y bolj nagnjeni k večkanalni nakupi izkušnji. V primeru nakupa izdelkov za osebno nego se bodo ti posamezniki manj zanašali na živega človeka, tj. mnenje lepotne/ga svetovalke/ca v trgovini (Dai & Pelton, 2018). Glede sodelovanja na spletu Mangold in Smith (2012) ugotavljata, da svoje mnenje pogosteje izražajo moški pripadniki generacije Y kot ženske, ter da je pozitivnih kritik na splošno več kot negativnih. Tržnikom svetujeta, naj izražanje mnenj na različnih spletnih kanalih budno spremljajo, spodbujajo in delijo pozitivne kritike, izkoristijo priložnosti negativnih ter naj se vzpostavi program za ambasadorje blagovnih znamk. Na trgu je namreč prišlo do pomembnega prenosa moči, saj lahko kdorkoli objavi svoje mnenje in drugi, kot je značilnost opisane generacije, mu bodo verjeli in sledili. Zaradi tega se napoveduje dvig v kakovosti dobrin, hkrati pa dobivajo prednost majhna podjetja, ki do sedaj niso mogla tekmovati z bogatimi oglaševalskimi proračuni velikih konkurentov.

Generacija Y je v primerjavi s starejšimi posamezniki veliko bolj občutljiva za socialne tematike. Pripadniki generacije Y bolj podpirajo družbeno odgovorna podjetja, jim bolj zaupajo, raje kupijo njihove izdelke in so pozorni na sporočila takšnega podjetja. Prav tako bo več kot polovica pripadnikov generacije Y v zakup vzela trajnostno ravnanje podjetja ob izbiri trgovine in odločitvi, ali izdelke priporočati dalje. Če je v ponudbi družbeno odgovoren razlog, bodo ti potrošniki bolj verjetno zamenjali blagovno znamko. Velja tudi obratno, generacija Y pogosteje kaznuje podjetja, ki kršijo trajnostna načela. V tem primeru izdelkov ne kupijo, zavračajo delo pri takih delodajalcih in hkrati spodbujajo svoje znanke, da sledijo bojkotu (Cone, Inc., 2006). Tržnikom se svetuje dolgoročno sodelovanje s katero od dobrodelnih organizacij, saj se generacija Y pozitivno odzove na pospeševanje prodaje z dobrodelno noto. To velja še posebej, kadar gre za pomoč žrtvam katastrof. Prav tako se pripadniki generacije Y bolje odzovejo na ne-transakcijski način izkazovanja podpore dobrodelnim ciljem. Pri tem so ženske pripadnice izbrane generacije bolj dovzetne za tovrstna sporočila (Yanli, Trent, Sullivan & Matiru, 2003). Razlika med spoloma pa se pri generaciji Y kaže tudi v reakcijskem času ter nakupnem namenu. Pripadnice nežnejšega spola se za nakupe lažje odločijo takoj, moški pa zaradi večje mere skepticizma svoj nakupni namen sprva zmanjšajo, nato pa spet okrepijo (Vilela & Nelson, 2016).

2.1.2 Generacija Z

Generacijo Z sestavljajo posamezniki, rojeni med letoma 1996 in 2010 (Van Den Bergh & Behrer, 2016). Večina generacije Z se danes še šola. Z digitalno tehnologijo so vse od rojstva povezani še bolj kot generacija Y. Tehnoloških izdelkov ne smatrajo več kot vrsto pripomočkov, temveč kot del življenja. Spletna povezanost se jim zdi samoumevna. Privlačijo jih izdelki in rešitve, ki so krojeni po meri posameznika (Van Den Bergh & Behrer, 2016).

Raziskava med ameriškimi in angleškimi pripadniki generacije Z je pokazala, da gre za mobilno generacijo, ki svoje naprave uporablja za komunikacijo z vrstniki in socializacijo na splošno (štirje od desetih bi se raje pogovarjali spletno kot v živo). Raje kot internetu, mobilni napravi ali dopisovanju s prijatelji, bi se odpovedali žepnini, materialnim dobrinam ali družabnemu življenju izven hiše, kot je npr. obisk kina (Palley, 2012). Nekdaj klasično hudo najstniško bojazen pred kazenskim hišnim priporom (prepoved izhoda) je zato zamenjala kazen z odvzemom spletne prisotnosti (Van Den Bergh & Behrer, 2016). Visoka stopnja uporabe tehnologije je mlade zaznamovala tudi v njihovi vlogi potrošnika. Berg (2018) opozarja, da so mladi dandanes s pomočjo »učinka selfijev« postali nehoteni, oz. nenamerni promotorji številnih blagovnih znamk. Z rednim objavljanjem fotografij, na katerih so ne le avtorji, temveč tudi materialne dobrine različnih blagovnih znamk, nenamerno posredujejo in širijo sporočila o najbolj popularnih znamkah, pripomočkih in aktivnostih. Berg (2018, str. 380) »učinek selfijev« definira kot »katalizator oglaševalskega pritiska«. Zato mladi s svojo pogosto dejavnostjo selfijev, ki so primarno namenjeni socialnemu povezovanju ter sklepanju prijateljstev hkrati posredno prispevajo k večji ranljivosti potrošnika, pretirani potrošnji in splošni škodi na račun potrošnika. V svojem vsakdanjku se mladi ne zavedajo oglaševalskega pritiska in učinka selfijev svojih vrstnikov. Verjamejo, da so njihove potrošniške želje naravne in pristne, pa čeprav se skozi pogovor z njimi lahko razkrije, da gre za učinek selfijev, tj. kombinacije vpliva vrstnikov ter spletnega oglaševanja. Glede na ugotovitve, ki jih Berg (2018) razkriva v svoji objavi, je vidna tudi očitna razlika med generacijama Y in Z. Medtem, ko so oboji spretni uporabniki novih tehnologij, je generacija Z v očitni prednosti pri količini deljenja selfijev, sledenja blogerjem ter YouTube avtorjem in tudi v igranju spletnih iger. Učinek selfijev je tako še posebej močen predvsem pri posameznikih generacije. Selfije objavljajo v spletnih v za to namenjenih aplikacijah. Po priljubljenosti je pri generaciji Z na prvem mestu Snpachat, ki je prihitel ljubljence starejših, Facebook in Instagram (Russel, 2018).

Nekateri to generacijo poimenujejo tudi kot Prijazna generacija, saj statistike kažejo, da je med sodobnimi najstniki veliko manj kriminala, nasilja in popivanja, kot je bilo nekoč. Mnogo bolj cenijo šolo in pomembne so jim dobre ocene. Raziskovalci namigujejo, da je razlog ta takšno obnašanje odraščanje v času globalne finančne krize, saj naj bi se ti posamezniki že zgodaj naučili ceniti danosti v svojem življenju. Zato se tržnikom svetuje,

da blagovne znamke, namenjene mladim, repozicionirajo iz uporniških, kul in hitrih ter bleščečih podob, ki so zadovoljevale generacijo Y, v znamke z globljim pomenom (Potts, 2012).

Splošne značilnosti posameznikov generacij Y in Z vplivajo na njihovo vedenje v vlogi potrošnika. Zato naslednje poglavje razkriva več o vedenju mladih, ko se odločajo za nakup.

2.2 Vedenje potrošnikov generacij Y in Z

Na potrošnikovo nakupno vedenje vplivajo tri vrste dejavnikov: osebni, socialni in z najmočnejšim vplivom, kulturni (Kotler & Keller, 2012). Kultura je namreč »osnovna determinanta posameznikovih želja in obnašanja« (Kotler & Keller, 2012, str. 174). Kultura zajema subkulture, med katere lahko štejemo tudi številna sodobna potrošniška gibanja, kot so zeleno potrošništvo, minimalizem in življenje brez odpadkov (angl. zero waste). Med socialne dejavnike Kotler in Keller (2012) prištevata predvsem referenčne skupine, družino, družbeno vlogo in status. Referenčne skupine, ki jih omenjata, zajemajo skupine somišljenikov, ki jim posameznik sledi ali jih zavrača ter tudi vodje, h katerim se posameznik zateče po nasvet. Vpliv vrstnikov na oblikovanje vrednot je tema mnogih raziskovalcev. Syrjäälä, Leipämaa-Leskinen in Laaksonen (2015) ugotavljajo, da na potrošniško vedenje mladih zelo vplivajo družbene norme in pripadniki njihove skupine. Na takšno vedenje vplivata potrebi, ki sta del Maslowih socialnih potreb - pripadnosti neki skupini in hkrati razlikovanju od drugih. A vendar ni vse odvisno le od vrstnikov, saj je posameznikovo vedenje, kot poudarjata Sparks in Shepherd (1992) odvisno od lastnega zaznavanja samega sebe. Potrošnikovo vedenje je zato odvisno od njegovih/njenih lastnosti, poleg tega pa je potrebno upoštevati tudi osebne lastnosti blagovne znamke. Aaker (1997, str. 347) definira osebnost blagovne znamke kot »skupek človeških značilnosti, ki jih povezujemo z blagovno znamko«. Da je ujemanje pri mladih pomembno, kažejo tudi rezultati preteklih raziskav, ki potrjujejo čustveno navezanost na znamke, katerih osebnosti se ujemajo z njihovimi osebnostnimi značilnostmi (Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012; Qing, Rong & Xiaobing, 2015). Ujemanje osebnosti pa je pomembno tudi pri tem, kolikokrat bo posameznik opravil ponovni nakup določene blagovne znamke. Kadar potrošniki pogosto posegajo po enakem izdelku, to načeloma vodi v zasičenost (angl. satiation) in zato bodo opustili nakupovanje tega izdelka. Chugani, Irwin & Redden (2015) so dokazali, da je proces počasnejši, kadar se osebne značilnosti kupca ujemajo z osebnostjo blagovne znamke. Tudi Van den Bergh in Behrer (2016) izpostavljata, da naj se mladi potrošniki samo-identificirajo z blagovno znamko. Trdita namreč, da generacijama Y in Z ni več dovolj, da se blagovne znamke predstavljajo kot »kul znamke«. Le-te morajo najprej doseči njihovo spoštovanje in šele nato bodo sploh prisluhnili njihovim sporočilom. Generaciji sta odrasli v dobi zasičenosti z informacijami in oglasnimi sporočili, ki jih zato veliko laže spregledajo ali preslišijo. Zaželeno je, da

imajo blagovne znamke, ki želijo privlačiti generaciji Y in Z, naslednjih pet značilnosti: biti »kul«, realen, edinstven, biti zmožen samo-identificiranja z znamko in osrečevanje potrošnika z znamko (angl. coolness, realness, uniqueness, self-identification with the brand, happiness).

Navkljub (ne)ujemanju osebnosti so mladi potrošniki v svojem vedenju danes opazno drugačni. Za današnje 20-letnike se uvaja termin »nov potrošnik«, ki opisuje skupino mladih posameznikov z vsega sveta. Gre za del prebivalstva s pomembno kupno močjo, ki se poslužuje novih medijev tako, da uporablja več naprav hkrati in je navajena ogromne količine podatkov. Za razliko od svojih starejših prednikov imajo ti posamezniki nižji prag informacijskega predoziranja. Bolj kot nizke cene jih privlačijo luksuzne dobrine, ki jih prepoznajo skozi priznane blagovne znamke, novosti, hitrost ter kvaliteto. Inovacije so jim zelo pomembne. Pri tem jih bolj privlačijo hitre, inkrementalne spremembe, kot pa napovedovanje velikih prodornih inovacij, ki bodo sledile v daljšem časovnem obdobju. Z novim potrošnikom se je pri današnjih mladih generacijah spremenila tudi piramida osnovnih potreb, kot jo je definiral Maslow. Piramidi danes lahko dodamo novo prvo stopnjo, potrebo po spletni prisotnosti. Vendar pa spletna prisotnost ni le potreba, ampak tudi pomemben povod za novo obnašanje potrošnikov. Ker so pametni telefoni velikim množicam cenovno dostopni tudi v najrevnejših državah, je novemu potrošniku po vsem svetu skupna nova moč potrošnika. Le-ta izvira iz možnosti primerjanja cen konkurentov, izražanja kritike v odzivnih socialnih omrežjih in tudi priložnostih zaslužka z odprtjem majhnega podjetja s spletnim poslovanjem. Še nikoli do sedaj potrošniki niso imeli toliko moči. S pomočjo novih tehnologij svoje nezadovoljstvo lahko izrazijo na forumih ali drugače ocenijo ponudnika, njihova kritika pa lahko v trenutku doseže vse ostale spletne uporabnike. V splet povezani pametni telefon, kot ga poznamo danes, je zato osrednji povod za nastanek novega potrošnika. Tržniki bi ga morali uvideti kot trenutno najpomembnejše trženjsko orodje, ki je zgodovinsko prav tako pomembno kot pojav televizijskih oglasov ali časopisov (Lorange & Rembiszewski, 2014).

Da so mladi danes drugačni potrošniki, ugotavlja tudi ameriški vir PRIMIR (2015). Mladi potrošniki se bolj kot za nakup in lastnino zanimajo za pridobitev dostopa. Pomembna jim je raznolikost in ker si vsega ne morejo privoščiti ali skrbeti za vse stvari, ki bi jih radi imeli, si jih želijo le izkusiti. Primer je digitalna izkušnja poslušanja glasbe ali branja knjige. Z zmanjšano potrošnjo v smislu količine je povezan tudi trend med mladimi, minimalizem. V zadnjem času ga je popularizirala predvsem knjižna avtorica Marie Kondo. Trendu sledijo mnogi mladi, ki sledijo blogom o tem, kako živeti z manj materialnih dobrin (navlake). Osrednji razlog, da se je minimalizem kot način življenja relativno dobro prijel med mladimi, naj bi bil odraščanje med finančno krizo, ki je povzročila težek vstop na skrčen trg dela. Kljub temu, da je generacija Y dandanes večja od »baby boom« generacije, razpolaga z manj denarja in zato se mladi danes raje od zapravljanja v trgovinah obračajo h kakovosti življenja, nabiranju bogatih življenjskih izkušenj ter osredotočenju na ključne življenjske vrednote (Umbach, 2018; Weinswig,

2016). Popularni izrazi, ki jim sledijo mladi potrošniki, so npr. curated closet ter capsule wardrobe, ki sta angleški poimenovanji za garderobno omaro s skrbnim izborom relativno malega števila oblačil, ki jih je mogoče kombinirati v relativno velikem številu oprav (angl. outfit) (Brewer, 2018). Vendar pa se minimalističen življenjski slog ne omejuje le na izbiro oblačil ter način nakupovanja, temveč posamezniki temu prilagodijo izbiro življenjskega prostora (manjše hiše, manj pohištva s skupnim angl. izrazom tiny living), izbiro delovnega mesta ... S finančnim napredovanjem v življenju mladi ob nakupovanju nato, bolj kot po večjih količinah, posegajo po dražjih blagovnih znamkah (Russel, 2018). V modernem življenjskem slogu bolj kot prostor ter hrambo s pomočjo najema ali delitve iščejo nove načine mobilnosti in skupne rabe (Umbach, 2018). V znanstvenih virih je minimalizem omenjen kot del drugih pojmov, kot sta prostovoljna enostavnost (angl. voluntary simplicity) (Walther, Sandlin & Wuensch, 2016; Rich, Hanna, Wright & Bennett, 2017) in de-konzumerizem (Wilczak, 2018). Kot navajajo avtorji, pojmi sicer niso novi, potrošniku pa tak življenjski slog prinaša več sreče, oz. zadovoljstva z življenjem (Walther, Sandlin & Wuensch, 2016).

Vedenje potrošnika je tesno povezano z učinkovitostjo trženjskih orodij. V nadaljevanju pišem o tem, kako lahko tržniki svojo ponudbo čim bolj približajo izbranim generacijama.

2.3 Trženje generacijama Y in Z

Pričujoča naloga obravnava trženje izdelkov za vsakdanjo rabo generacijama Y in Z. Kratica FMCG označuje angleški izraz fast moving consumer goods in vključuje vse izdelke vsakdanje rabe, kot so hrana, pijača, oblačila in izdelki za osebno nego, ki so posameznikom na voljo po maloprodajnih cenah v trgovinah za končnega potrošnika. Prav tako je za takšne izdelke značilna relativno kratka življenjska doba, nizka cena z majhnimi maržami ter velikim volumnom prodaje, trg teh izdelkov pa je zelo velik (Investopedia, brez datuma). Lorange in Rembiszewski (2014) opozarjata na mnoge spremembe po letu 2000, ki so vplivale tudi na vedenje novega potrošnika ter na katere industrija izdelkov vsakdanje rabe ni (bila) pripravljena. Spremembe so sprožili dejavniki, kot so tehnološki napredek, povezanost in hitra izmenjava informacij, hitre inovacije, padajoči stroški servisiranja modernih tehnologij in opolnomočenje kupca. Trk novega potrošnika s starim trženjskim razmišljanjem zato v podjetjih z izdelki vsakdanje rabe povzroča neujemanja. Do neskladja prihaja, ker so novi potrošniki odrasli v času svetovne finančne krize in so kot generacija cinični, željni sprememb ter imajo zavedanje, da lahko podajo svoj glas in so s pomočjo novih tehnologij tudi slišani. Na policah cenijo in pričakujejo inovacije vsakih 6 mesecev. Po drugi strani pa se jih kot ciljnega potrošnika težko doseže skozi uporabo tradicionalnih trženjskih orodij. Mladi so namreč navajeni instantnih sporočil in vedno sveže vsebine na socialnih omrežjih, zanimajo pa se za zadnje, vroče novice. Oglasi

v tiskanih medijih ali na televiziji so tako zanje manj primerni zaradi statične narave in manjše kredibilnosti v očeh mladega potrošnika (Lorange & Rembiszewski, 2014).

Tehnologija je spremenila tudi nakupno pot potrošnika. Z uporabo pametnega telefona je postala večkanalna, pretaka se med fizičnim in spletnim svetom, vsekakor pa ima potrošnik še pred prihodom v trgovino veliko več informacij o želenem izdelku kot nekoč. Tedaj so na potrošnika močno vplivali časopisni ali TV oglasi, danes pa sam preverja spletne komentarje, zapise svojih stikov v socialnih omrežjih in tudi kadar je v fizični trgovini, lahko sproti pridobiva mnenja svojih prijateljev (Lorange & Rembiszewski, 2014). O pomembnosti pametnih telefonov med potrošniki pove veliko tudi dejstvo, da je kljub obstoju spletnih trgovin ter optimizirane večkanalne izkušnje, k največji rasti spletne prodaje prispeval pojav mobilne trgovine. Potrošniki s telefoni v trgovinah primerjajo cene, prejemajo ponudbe ter nakupujejo (PRIMIR, 2015). Zato glede spletne povezanosti Lorange & Rembiszewski (2014) opozarjata, da so se tradicionalni tržniki v podjetjih z izdelki vsakdanje rabe do sedaj vse premalo ukvarjali z odločevalci v procesu in bo zato tu prišlo do problematičnega razkoraka. Tržniki morajo uvideti, da ima danes internet velikokrat večjo moč zaupanja potrošnika kot prodajalci. Pri tem je spletne recenzije in priporočila niso njuno vidni, oz. javni. V zadnjih letih se pojavljajo tiha družbena omrežja. Gre za komunikacijo med uporabniki spleta, ki je skrita očem ostalih uporabnikov (neudeležencev v komunikaciji), saj gre za pogovore in priporočila preko najrazličnejših sporočilnih medijev kot je npr. Facebook-ov Messenger (Kordiš, 2016). Tržniki se na to odzivajo s strategijo trženja z vplivneži (angl. influencer marketing). Z razkrivanjem ključnih informacij le nekaj posameznikom, ki jih njihovi sovrstniki poslušajo in imajo zadostno mrežo poznanstev ali pa zadosti sledilcev lahko blagovne znamke povečajo doseg ter odziv ciljne publike (Rogers, 2016). Hkrati je lahko zaupanje v spletne komentarje za podjetja tudi tveganje. Z zasledovanjem trženjske strategije priporočil so poleg pozitivnih kritik javnemu mnenju naenkrat lahko izpostavljene tudi slabosti ali pomanjkljivosti znamke, o katerih se do tedaj ni govorilo (Negus Fancey, 2011).

Lorange in Rembiszewski (2014) trdita, da je industrija izdelkov vsakdanje rabe do sedaj zamudila svojo priložnost, saj se na spremembe, ki so prinesle novega potrošnika, ni dobro pripravila, niti ni ustrezno odgovorila. Za velika podjetja, kot sta P&G in Unilever, naj bi tako bilo značilno, da so uvideli tehnološki trend, niso pa prepoznali radikalno novega potrošnika. Vedenje novega potrošnika vpliva na povezanost dolgih inovacijskih ciklov s padanjem marž. Na trgu so se močno spremenile tudi prakse distribucije, ki se z novim potrošnikom seli tudi na družbena omrežja. Če giganti, kot sta omenjena P&G in Unilever, ne bodo kmalu našli novih poti na trg, zamenjali trženjskih in komunikacijskih strategij ter pohitrili inovacijskih ciklov, jim grozi propad. Ob tem morajo za uspeh čim tesneje slediti željam potrošnikov, razmišljati kot slednji, se z njimi razvijati in s pomočjo socialnih omrežij priti v stik s posamezniki. S takšnim pristopom bi se okorna tradicionalna podjetja z izdelki vsakdanje rabe lahko prilagodila v podjetja, ki jih zaznamujejo hitre inovacije, oz. angl. FICG – fast innovating consumer goods podjetja (Lorange & Rembiszewski, 2014).

Skupina izdelkov vsakdanje rabe je zelo široka, sestavlja jo veliko kategorij. Izdelke vseh teh kategorij pa lahko delimo tudi na nujne in luksuzne izdelke. Meja med nujnimi in luksuznimi dobrinami pri zaznavanju mladih ni čisto jasna, saj jo določajo subjektivne komponente, kot so posameznikove navade (Leipämaa-Leskinen, Jyrinki & Laaksonen, 2012). Izdelki za osebno higieno in nego telesa – izdelki, ki bodo vključeni v našo raziskavo spadajo med nujne dobrine (npr. dobrine za prhanje) in malo manj nujne, delno luksuzne dobrine (npr. nakup izdelkov za lepoto nego telesa).

V nalogi obravnavam tehnike pospeševanja prodaje na primeru izdelkov za osebno nego, zato sem preverila, kakšne so značilnosti tega trga. Prihodki na trgu z izdelki za osebno nego so v Evropi stagnirajoči in so v letu 2018 znašali 13601,3 milijonov USD (Statista, 2018b). Globalno trg narašča na letni ravni 3,6 %, pri čemer rast nosi predvsem ameriški trg. Globalno na trgu dominira sedem podjetij: L'Oréal, Unilever, Proctor & Gamble, Estée Lauder Companies, Johnson & Johnson, Shiseido in Coty (Statista, 2018a). Statista slovenski trg z izdelki za osebno nego ocenjuje na vrednost 31,2 milijonov USD v (15,10 USD prihodka na prebivalca), pri čemer naj bi trg rahlo upadal. Napoved za obdobje 2018-2021 predvideva padec prihodkov za -0,9 % (Statista, 2018c). Če se trgu v Sloveniji resnično pišejo slabši časi, potem bodo tržnikom prav prišle informacije o tem, katero tehniko pospeševanja prodaje ponuditi veliki skupini mladih potrošnikov s pomembno kupno močjo.

2.4 Tehnike pospeševanja prodaje, vključene v raziskavo

Pričujoče delo v raziskavi obravnava odziv mladih na ponudbo izdelkov za osebno nego v pospeševanju prodaje. Pri preverjam sprejemljivost treh tehnik. Izbrala sem jih po izvedbi poglobljenih intervjujev s potrošniki generacij Y in Z. Pri določitvi tehnik sem upoštevala pretekle nakupne odločitve in mnenja o pogosto rabljenih tehnikah pospeševanja prodaje. Za nadaljnjo raziskavo sem izbrala dve tehniki pospeševanja prodaje z izdelčno koristjo ter eno s cenovno koristjo: 1+1 (kupi en izdelek in drugega prejmi brezplačno); praktično darilo ob nakupu ter vsakodnevno znižane cene.

Za **ponudbo 1+1**, oz. 2 za 1 potrošniki plačajo polno ceno izdelka ter zaradi relativno velikega brezplačnega deleža produkta dojemajo večjo vrednost ponujenega. Iz tega razloga je tehnika v trgovinah ena izmed uspešnejših v smislu prodane količine izdelka (Gilbert & Jackaria, 2002). Njeno uspešnost Mittal in Sethi (2011, str. 180) pripisujeta tudi temu, da imajo potrošniki iz prejšnjih nakupovalnih izkušenj izoblikovano neko referenčno, »pravično« ceno in ponudba pri kateri dobijo veliko večji delež izdelka za to ceno se jim zdi privlačna. Kljub vsemu se nekateri potrošniki na takšno ponudbo ne odzivajo pozitivno, ker poleg velike količine izdelka v obzir vzamejo vse stroške, ki bi lahko nastali z nakupom – tudi stroške skladiščenja (Gilbert & Jackaria, 2002).

D'Astous in Jacob, (2002, str. 1270) definirata **praktično darilo** kot »izdelek ali storitev, ki je ponujena brezplačno ali po relativno nizki ceni v zameno za nakup enega ali več izdelkov ali storitev«. Pri tem lahko darilo »spada ali pa ne v enako kategorijo kot prodan izdelek ali storitev«. Praktično darilo je ena izmed najpogostejših necenovnih tehnik pospeševanja prodaje. Med tržniki je priljubljeno tudi zato, ker predstavlja dobro alternativo cenovnim znižanjem. Slednja so za podjetja lahko draga (Palazón & Delgado, 2009) ter hkrati lahko znižujejo potrošnikovo referenčno ceno (Hardesty & Bearden, 2003), njegovo dojetje kakovosti izdelka (Darke & Chung, 2005) in samo premoženje blagovne znamke (Mela, Gupta & Lehman, 1997). Tudi primerjava cenovnih tehnik s praktičnim darilom je zaradi različnih valut otežena tako za tržnike kot tudi za potrošnike (Palazón & Delgado, 2009). Ker cena pri ponudbi z darilom ni znižana, bo potrošnik ohranil prvotno mnenje o kakovosti prodajane izdelka (Darke & Chung, 2005) in zaradi takšnih učinkov so darila dobra dolgoročna strategija pospeševanja nakupov (Buil, de Chernatony & Montaner, 2013). Cenovna znižanja, enako kot izdelek, vrednotimo z denarno enoto, medtem ko tega ne moremo trditi za darilo. Potrošniki pogosto ne morejo oceniti, kakšna je denarna vrednost darila. S tem praktično darilo pri ponudbi preusmerja osredotočenost kupca s cene na dodano vrednost ponudbi (Palazón & Delgado, 2009). Poleg tega v primerjavi z znižano ceno potrošniki pripisujejo več vrednosti ponudbi z darilom, ki v njihovih očeh tudi vzdržuje enako kakovost prodajane izdelka (Darke & Chung, 2005). Buil, de Chernatony & Montaner (2013) ugotavljajo, da je pri ponudbi s praktičnim darilom najbolj odločilen faktor o tem, kako bodo potrošniki reagirali, privlačnost darila. Foubert, Breugelmans, Gedenk & Rolef (2018) ugotavljajo, da funkcionalna povezanost darila s kategorijo izdelkov običajno ne vpliva na večjo učinkovitost pospeševanja prodaje. Poleg tega so (v tem vrstnem redu) pomembni tudi: potrošnikovo stališče do blagovne znamke, ujemanje izdelka in darila, hedonistična narava (v nasprotju z utilitarne), vrednost darila ter razvedrilo, ki ga darilo prinaša (Buil, de Chernatony & Montaner, 2013). Foubert, Breugelmans, Gedenk & Rolef (2018) so skozi empirično primerjavo nakupov v spletni trgovini, kjer so primerjali učinek darila ob nakupu in znižanih cen, ugotovili, da znižanje pri potrošniku vedno doseže boljši odziv (v smislu pogostejše izbire in večje količine nakupljenega). Učinek pripisujejo predvsem manjšemu znesku, ki ga mora potrošnik plačati ob nakupu izdelka z znižano ceno v primerjavi s polno ceno ter darilom. Tudi potrošnikovo dojetje darila je lahko negativno, če ponudbo vzame kot preračunljivost proizvajalca, oz. trgovca. A če se upošteva cenovno prednost tehnike z darilom, je v določenih primerih ta tehnika pospeševanja prodaje učinkovita stroškovna alternativa znižanjem. Kot so izračunali Foubert, Breugelmans, Gedenk & Rolef (2018) bi to držalo takrat, ko želimo spodbuditi prodajo določenega artikla in ne celotne kategorije ter v primeru pospeševanja trgovskih blagovnih znamk. Potrošnikov odziv na darilo bo tudi boljši, če je le-ta nagnjen k akcijskim ponudbam, če se pri nakupovanju vede kompulzivno, če je darilo mogoče prejeti takoj, če je za nagrado potrebno nakupiti relativno malo izdelkov in če je omenjena vrednost nagrade (d'Astous & Jacob, 2002). Ker je uspešnost ponudbe z darilom odvisna

od značilnosti potrošnika, morajo tržniki dobro poznati svojega ciljnega kupca (Buil, de Chernatony & Montaner, 2013).

Dejstvo, da znižana cena v očeh potrošnika znižuje kakovost izdelka, je bilo povod za razvoj alternativ tudi na področju cenovnih tehnik pospeševanja prodaje. Da bi se izognili negativnemu učinku, tržniki iščejo alternativne tehnike, kot so **vsakodnevno znižane cene** (angl. everyday low price, v nadaljevanju EDLP) (Drake & Chung, 2005). Kot definirajo Hoch, Drèze & Purk (1994, str. 16) s to tehniko pospeševanja prodaje »trgovec konstantno zaračunava nižje vsakodnevne cene brez kakršnihkoli znižanj«. S tem se omili potrošnikovo negotovost in tesnobo ob nenehnem variiranju cen izdelkov, kar poznamo kot strategijo HiLo, oz. visoka-nizka cena (Pechtl, 2004). Komunikacija EDLP naj bi neposredno in odkrito poudarjala vrednost brez hkratnega dvoma o kakovosti izdelka (Liesse 1992 v Drake & Chung, 2005). Zaradi preproste in konsistentne komunikacije naj bi bila ta tehnika lahko razumljiva potrošnikom, ki skozi oglaševanje tako lažje sprejmejo podobo ugodne blagovne znamke (Hoch, Drèze & Purk, 1994). Takšna ponudba prihrani trud potrošnika, ki išče čim bolj ugodno rešitev, saj so vsakodnevne znižane cene na voljo ves čas na istem mestu (Pechtl, 2004).

Vsakodnevne nizke cene nudijo relativno nizek popust v primerjavi z ostalimi cenovnimi tehnikami pospeševanja prodaje. Trajajo dlje časa in v določenem trenutku konkurirajo večjim cenovnim ugodnostim drugih, bolj kratkoročnih tehnik pospeševanja prodaje. Zato so vsakodnevne nizke cene za potrošnike, ki uživajo v iskanju čim boljše kupčije, nezanimive. Potrošniki, ki so jim všeč vsakodnevno nizke cene, za razliko od tistih, ki so privrženci HiLo cen, tudi bolj preferirajo znane blagovne znamke. Glede na spol naj bi se za ponudbo z vsakodnevno nizkimi cenami večkrat odločali moški kot ženske (Pechtl, 2004).

Številni avtorji, ki jih navajata Drake in Chung (2005) opozarjajo, da so vsakodnevne nizke cene - v nasprotju s svojo definicijo - med potrošniki sprejete kot manj kakovostna, dolgočasna (Weinstein 1992 v Drake & Chung, 2005) in premalo kreativna (Hastings 1993 v Drake & Chung, 2005) ponudba. Tudi ta ponudba preusmerja pozornost potrošnika iz prvotne cene k znižani ceni. Posledica je posameznikova sodba o nižji kakovosti ter manjši vrednosti izdelka (Drake & Chung, 2005). Kljub vsem očitkom so se vsakodnevno znižane cene pri nekaterih večjih trgovcih (primer v tujini je Wal-Mart) izkazale kot uspešna tehnika pospeševanja prodaje. K takšnemu uspehu je verjetno botrovalo več faktorjev, kot so pozitiven sloves o storitvah ter kakovosti trgovca; tip potrošnika, vaje popustov ter številni izdelki lastne trgovske znamke. Kriteriji niso zlahka dosegljivi, zato raziskovalci opozarjajo, da uspešna izvedba vsakodnevno znižanih cen od trgovca terja velik denarni in časovni vložek (Drake & Chung, 2005). Tudi Hoch, Drèze & Purk (1994) ugotavljajo, da je tehnika vsakodnevno znižane cene, uporabljena le v eni kategoriji izdelkov, lahko uspešna le ob močni oglaševalski podpori. Sicer pa je bolj primerna kot glavna strategija trgovskega ponudnika, ki želi doseči podobo nizkocenovnega ponudnika.

V nadaljevanju sledi empirični del naloge. Najprej ob povzetku poglobljenih intervjujev navajam skupne točke z ugotovitvami preteklih raziskav, nato pa sledi predstavitev treh ponudb in vprašalnika ter analiza odgovorov večjega števila respondentov.

3 RAZISKAVA SPREJEMLJIVOSTI TEHNIK POSPEŠEVANJA PRODAJE ZA GENERACIJI Y IN Z

Raziskavo sem izvedla v dveh fazah. S pomočjo eksplorativne faze sem natančneje definirala problematiko, dodelala hipoteze in pridobila uvid, ki je pomagal pri sestavi čim bolj relevantnega vprašalnika v drugem delu raziskave. Uporabila sem kvalitativni raziskovalni pristop in s tem za boljše razumevanje problematike na majhnem, nereprezentativnem vzorcu zbrala primarne podatke (Malhotra, 2012). S petimi pripadniki generacije Y in petimi pripadniki generacije Z sem izvedla deset delno strukturiranih poglobljenih intervjujev. V poglobljenem intervjuju lahko spraševalec pride do uvidov, ki bi jih posamezniki v skupinskih razpravah, kot je fokusna skupina, najverjetneje zamolčali (Malhotra, 2012). Z večino izmed desetih sogovornikov sem se srečala na njihovem domu, kjer hranijo svoje izdelke za osebno higieno in nego telesa. S pregledom izdelkov in zalog izdelkov sem lahko postavila čim bolj smiselna vprašanja o preteklih nakupnih odločitvah. Individualen pristop sem izbrala, ker je kopalnica, kjer poteka osebna nega, eden izmed najbolj intimnih predelov posameznikovega domovanja in zato smatram pogovor o tovrstnih izdelkih za intimen in oseben. V naslednji fazi sem izvedla kvantitativno, deskriptivno raziskavo na večjem vzorcu potrošnikov. Ker sem imela na voljo omejene stroške za izvedbo raziskave, podatke pa želela pridobiti relativno hitro, sem za izvedbo eksperimenta uporabila spletni anketni vprašalnik (Malhotra, 2012).

3.1 Kvalitativna raziskava: poglobljeni intervju z generacijama Y in Z

V juniju 2017 sem se srečala s petimi potrošniki generacije Y in petimi potrošniki generacije Z ter z njimi opravila globinski intervju. Opomnik za intervju je v Prilogi 1. V nadaljevanju povzemam opažanja, ki so skupna desetim intervjuvancem, več podrobnosti o posameznih intervjujih pa je v Prilogi 2.

Načrtovala sem izvedbo intervjujev na domu vsakega posameznega sogovornika, a ker je tema intimne narave, je bilo trem sogovornikom neprijetno pokazati svoje prostore in kopalnico. Vsi trije namreč še živijo doma in svoje izdelke za osebno nego hranijo v istem prostoru kot starši in tega niso želeli deliti. V pogovore sem vključila izrezke iz aktualnih trgovskih letakov za potrošnike. Promocijski letaki so trgovčeva osnovna trženjska komunikacija za neposredno doseganje potrošnikov doma in v trgovini, ko se le-ti nahajajo na različnih stopnjah trženjskega kanala. Uporaba letakov, bodisi v tiskani bodisi v

digitalni obliki z leti narašča (Ziliani & Ieva, 2015). Tudi v Sloveniji so letaki pogost način obveščanja o ponudbi in aktualnih tehnikah pospeševanja prodaje. V letu 2013 so trgovci za oglaševanje svojih izdelkov končnemu potrošniku v ZDA namenili 80,5 milijard USD, od česar je bilo malo manj kot 15 % namenjenih letakom. Številke so višje pri trgovcih z izdelki vsakdanje rabe. Nekateri veliki ameriški trgovci z živili in izdelki za gospodinjstva ter verige drogerij npr. namenijo 50-70 % vseh oglaševalskih sredstev za letake, ki so bodisi v tiskani bodisi v digitalni obliki. V primeru ameriških veletrgovin letakom po pomembnosti v oglaševanju sledi prav tako tiskana oblika promocije, katalogi. Veletrgovci pa hkrati ugotavljajo, da tiskana promocija lahko pripomore k zvečanju spletne prodaje. Torej, strokovnjaki v panogi presenečeno ugotavljajo, da ima to sicer tradicionalno orodje za komuniciranje pospeševanja prodaje med potrošniki še veliko rednih bralcev in svetlo prihodnost (PRIMIR, 2015).

V intervjujih sem se s sogovornikom najprej pogovorila o tem, kje opravlja svoje nakupe. Vseh 10 intervjuvancev izdelke za osebno nego kupuje v fizičnih trgovinah. Večina jih smatra, da gre za nakupe majhne vrednosti, zato ne vidijo smisla v uporabi garancije (vračilo denarja ob nezadovoljstvu po nakupu): »za ceno enega šampona se ne splača hoditi nazaj do trgovine.« (Ž, 20 let)

Nakupna pot potrošnika še nikoli doslej ni bila tako razdrobljena, saj potrošniki ves čas preklaplajo med fizičnimi ter spletnimi potmi. Pri tem digitalni in fizični svet nista jasno ločena, saj npr. prihaja do digitalnih interakcij z blagovno znamko medtem, ko se potrošnik nahaja v fizični trgovini. V splošnem velja, da imajo digitalni kanali večji vpliv v zgodnejših fazah nakupa, ko potrošnik odkriva blagovne znamke in izdelke (PRIMIR, 2015). Raziskave kažejo, da je mlajši generaciji potrošnikov, generaciji Z, v večini vseeno, ali izdelke kupujejo preko spleta ali fizično, v primeru izbire pa nakup raje opravijo v fizični trgovini (Laughlin, 2015). Kljub navidezni indiferentnosti mladih se v industriji kaže trend manjšega obiska fizičnih trgovin, Trgovci v ZDA so npr. poročali, da se na račun e-trgovin soočajo z nenehnim postopnim padcem obiska fizičnih trgovin in kot primer navajajo vsakomesečni vsaj 5 % padec v letih 2013-2015 (PRIMIR, 2015). UPS (2017) v svojem poročilu o trženjskih poteh izpostavlja, da so fizične trgovine še vedno pomembne, predvsem za ustvarjanje čim boljše potrošnikove izkušnje. Ugotavlja tudi, da se potrošniki za obisk fizične trgovine odločajo pri nakupu izdelkov, ki jih potrebujejo v relativno kratkem času in bi se jih radi dotaknili (taktilna izkušnja). Med opisane izdelke bi lahko šteli tudi izdelke osebne nege, saj jih posameznik potrebuje takoj, ko nečesa zmanjka, poleg tega pa nekatere izdelke (npr. gel za prhanje in dezodorant) – tako kot moji sogovorniki – pred nakupom tudi povonja.

Glede na zapise raziskovalcev o generaciji mladih, sem pričakovala, da bodo na moje sogovornike veliko bolj vplivali sovrstniki ter spletni zapisi. A skozi pogovor sem ugotovila, da pri tej kategoriji izdelkov na njihovo odločanje za nakup najbolj vplivajo mame. Včasih namesto njih tudi same izberejo in nakupijo izdelke. Slednje se ujema z

ugotovitvami, da se dandanes mladi veliko bolje razumejo s svojimi starši, kot so se njihove predhodne, uporabniške generacije (Van Den Bergh & Behrer, 2016). V spletni raziskavi med ameriškimi najstniki leta 2007 je 85 % respondentov odgovorilo, da svojega najboljšega prijatelja nimajo med vrstniki, temveč slednjega vidijo v svoji mami, oz. očetu (Schupak, 2008).

Tudi v primeru odločitev za nakup novosti na intervjuvance ne vplivajo močno spletne vsebine. Pri nakupu novosti jih usmerjajo trgovinska komunikacija in ustna priporočila prijateljev (še posebej pri ženskih sogovornicah): »Ponavadi na polici zagledam napis nova dišava in sprobam ...« (Ž, 18 let). Izdelke kupujejo sproti, ko posameznega čisto ali pa skoraj zmanjka: »Ko vidim, da gre h koncu, začnem bolj spremljati kataloge trgovin« (Ž, 29 let).

Dejstvo, da moji sogovorniki doma ne kopičijo zalog izdelkov za osebno nego, se ujema z ugotovitvami preučevalcev mladih generacij. Slednji ugotavljajo, da gre za generacije, ki jim doživetja pomenijo več kot fizične dobrine. Popularizacija mnogih stvari se je zgodila ravno v času generacije Y. Dandanes je z množičnimi nakupi (npr. Kuponko v Sloveniji) luksuzna dobrina omogočena vsakomur. Večina generacije Y ima v rokah pametne telefone z najnovejšo tehnologijo in razkazovanje fizične lastnine je vse manj zanimivo. Zato pa generacija selfijev na družbenih omrežjih, kot je Instagram, razkazuje svoje utrinke »dobrega življenja«, ki jih ločijo od ostalih. Pred svojimi vrstniki se ponašajo z neoprijemljivimi trenutki in doživetji, kot so utrinki s koncerta ali potovanja. Strokovnjaki v panogi zato tudi manj izkustveno-orientiranim znamkam svetujejo, da tržniki zasledujejo strategiji ustvarjanja doživetij in izkušenj. Naj ustvarjajo zgodbe, pri čemer naj se od navajanja lastnosti pomaknejo k pripovedovanju doživetij, ki ga jih omogoča izdelek. Tudi premium izdelki po njihovem nasvetu naj ne izpostavljajo večje denarne vrednosti, temveč bogatejše izkustvo, ki naj bi ga tak izdelek prinesel (Soat, 2014).

Potrošniki na splošno ob pospeševanju prodaje praviloma kupujejo na zalogo le, če so že zvesti določeni blagovni znamki in bi jo tudi sicer kupili po redni ceni (Gázquez-Abad & Martínez-López, 2016). Moji intervjuvanci so več kosov istega izdelka pripravljani kupiti le ob ugodni ponudbi s pospeševanjem prodaje, pri čemer imajo doma praviloma največ dva istovrstna izdelka. Dodatne izdelke kupijo tudi, kadar obiskujejo športno aktivnost ali pa imajo dva doma (ločeni starši, dijaški dom). »V torbi za fitnes imam vedno te stvari ... en tuš gel, en šampon, deodorant pa parfum ...« (Ž, 27 let)

Večina izmed desetih intervjuvancev posega po blagovnih znamkah srednjega cenovnega razreda (cena posameznega izdelka se giblje med prb. 1 in 10 €). V posameznih kategorijah so bolj zvesti izbrani blagovni znamki (npr. pri obrazni ali lasni negi), v drugih pa manj. Najmanj zvesti so pri izboru gela za prhanje, temu pa sledita zobna pasta in dezodorant. Pri nakupu gela za prhanje in dezodoranta je večkrat pomembnejši vonj izdelka kot pa cena. »Zberem tistega, ki mi takrat najbolj zadiši.« (Ž, 20 let) Manj kot so

zvesti določeni blagovni znamki, bolj so dovzetni za različne oblike pospeševanja prodaje: »Kupim, kar je v akciji. Saj je zmeraj kaj od tega, kar mi je všeč.« (Ž, 31 let) Tako ugotavljata tudi Gázquez-Abad in Martínez-López (2016), da gre pri nakupih s pospeševanjem prodaje v splošnem največkrat le za menjavo blagovne znamke in le redko potrošnik zaradi pospeševanja prodaje kopiči zaloge. Ponudbe z različnimi oblikami pospeševanja prodaje v letakih največkrat potrošnika spodbudijo k odločitvi za nakup in mu pomagajo pri izbiri, ne vplivajo pa na količino.

Nihče posebej ne načrtuje nakupa v smislu čakanja na ugodno ponudbo. Vajeni so, da je v posamezni kategoriji izdelkov vedno na voljo kakšna ugodna ponudba. Nekateri tudi omenjajo, da aktivnosti ne opazijo v letakih, ampak jih na to spomnijo označbe na trgovskih policah.

Spontano priključijo relativno malo oblik pospeševanja prodaje, največkrat znižano ceno, ponudbo 2 za 1 ali 3 za 2, različne programe zvestobe, darila in vračilo deleža nakupa v obliki dobroimetja ob prihodnjem nakupu.

Iz pogovorov je bilo razbrati, da jih bolj kot dobrodelna nota trženjske aktivnosti prepričajo trajnostni vidiki izdelka, tj. v primeru posebnih sestavin ali posebne embalaže. Dobrodelnost se sicer vsem zdi prikupna ideja, pri kateri pa bi ali pa so že sodelovali le v primeru, ko se odločajo med dvema konkurenčnima izdelkoma (substitutoma). »Ideja je lepa, ampak zaradi tega ne bom kupila šampona. Razen, če ga takrat res potrebujem.« (Ž, 31 let)

V primeru nagrajevanja nakupov z darilom, ki ni izdelek, komentirajo, da bi se odzvali, v kolikor bi se jim darilo zdelo uporabno. Pri tem omenjajo primere, kot sta brisača in dežnik. V izrezkih iz letakov je bila tudi ponudba, pri kateri potrošnik dobi večje darilo, ko nakupi izdelke za osebno nego v vrednosti vsaj 30 €. Nekateri sogovorniki (večinoma mlajši, generacija Z) so komentirali, da se jim taka vsota zdi odločno previsoka in da jih s tem trgovec sili k nakupu nepotrebnega.

Dve sogovornici sta navedli, da se na ponudbo z darilom ob izdelku odzoveta, kadar kupujeta za druge. »Drugače ne kupujem tega, ampak za Božička pa vedno. Tiste komplete, v katerih dobiš noter shower gel in šampon ali pa torbico.« (Ž, 20 let); »Če se spomnim, kateri prijateljici bi ga [darilo] lahko podarila, potem vzamem tak izdelek.« (Ž, 31 let) Takšna izjava se sklada z ugotovitvami raziskovalcev Lee-wingate in Corfman (2010), da darila, ki jih zares ne potrebujejo, pri potrošnikih pogosto povzročajo občutek krivde.

Do velikih nagradnih iger so skeptični in ne verjamejo, da bodo imeli dovolj sreče v žrebu, zato ne sodelujejo pogosto. To se ujema z raziskavo med kitajskimi potrošniki, ki kljub priljubljenosti iger na srečo ne verjamejo v možnost za zmago in se zato manj pogosto

odločijo za nakup (Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Nekatere respondente moti zapleten mehanizem nagradnih iger (zahteva preveliko vpletenost sodelujočega), spet drugi pa ne želijo oddajati svojih osebnih podatkov. »Ah ne, jaz ne sodelujem tudi zato, ker je treba dati čisto preveč svojih podatkov. Pa še zakomplicirane so.« (Ž, 20 let) Izjema je bila le sogovornica generacije Y, ki že bila večkratna srečna izžrebanka. V nagradnih igrah redno sodeluje, pri čemer se raje kot za fizične nagrade poteguje za doživetja: »Stokrat raje bi potovala! Ne rabim novega telefona.« (Ž, 27 let) Tudi ta izjava je skladna s teorijo, ki opozarja, da je generacija Y generacija doživetij in naj se tržniki od navajanja lastnosti pomaknejo k pripovedovanju doživetij, ki jih omogoča izdelek (Soat, 2014).

Medtem, ko je ponudba 2 za 1 ali 1+1 všeč večini sogovorcev, večina ne bi kupila izdelkov v ponudbi 3 za 2. Kot glavna razloga navajajo, da gre pri ponudbi 3 za 2 za preveliko količino izdelkov in preveliko skupno vsoto nakupa. »Če bi kupil toliko izdelkov, bi račun presegel 50 ali 100 €, to je pa preveč. In še predolgo bi trajalo, da bi vse porabil.« (M, 33 let) Kar nekaj sogovornic pa je poudarilo tudi to, da rade kupijo vsakič drug izdelek. »Jaz rada izberem vsakič en drug vonj. Če bi kupila tri naenkrat, bi mi potem bilo dolgčas.« (Ž, 20 let)

3.1.1 Opažene razlike med generacijama

Generacija Z je mlajša, zato imajo starši večjo vlogo pri nakupu. Pogosto intervjuvancem ne le plačajo izdelke, temveč so tudi glavni odločevalci ali pobudniki nakupa.

Starši tudi določajo pravila nakupov. Izdelke za osebno nego lahko delimo na nujne in luksuzne. Meja med njimi je odvisna od številnih okoliščin, kot so posameznikovo počutje, njegove lastnosti in navade (Leipämaa-Leskinen, Jyrinki & Laaksonen, 2012). V primeru mojih sogovornikov generacije Z mejo določajo starši. Mnoge izdelke za osebno nego si mladi delijo z drugimi člani družine. Kar starši (oz. mame) smatrajo kot nujne izdelke, kupijo sami, kar pa v družini velja kot luksuz pa si naši sogovorniki generacije Z kupujejo sami. Takšni izdelki so npr. pena za britje, balzam za lase in dezodorant. »Mami mi je rekla, da če hočem uporabljati balzam, naj si ga priskrbim sama.« (Ž, 18 let)

Nekateri generacijo Z zaradi njenih pogledov ter spoštovanja tega, kar jim je dano v življenju, poimenujejo tudi kot Prijazna generacija (Potts, 2012). Tudi sama sem ob pogovorih z generacijo Z dobila občutek, da so v primerjavi z generacijo Y bolj občutljivi za trajnostne lastnosti izdelka ali ponudbe.

Preference med oblikami pospeševanja prodaje so se med posamezniki močno razlikovale. Intervjuvanci generacije Y so kot privlačno večkrat označili znižano ceno in darilo, bodisi v obliki izdelka ali kot nekaj tretjega. Vsem je všeč ponudba 1+1, medtem ko se njihovo mnenje najbolj razlikuje pri ponudbah, ki vključujejo obljubo trgovca, da gre bodisi za

ceno, ki je enaka najnižji konkurenčni ceni bodisi za vsakodnevno nizko ceno. Pri takšnih ponudbah mora potrošnik zaupat trgovcu in nekateri so bili skeptični. Starejši sogovorniki takšne ponudbe ne marajo, mlajši pa so jo večkrat (3 od 5 intervjuvancev) označili kot privlačno. Nasprotje je opaziti tudi v primeru darila, mlajši sogovorniki so bili do darila, ki ni dodaten izdelek, večkrat indiferentni ali pa jih taka ponudba sploh ne privlači. Prav tako so večkrat (3 od 5) omenili, da jih ne privlačijo nagradne igre. Dejstvo, da je vsem všeč ponudba 1+1, podpira tudi poročilo Mintel Special Report on Sales Promotion (Yeshin, 2006). Slednje ugotavlja, da se potrošniki zelo dobro odzivajo na ponudbe, ki nakup izbranega nagradijo s še več izdelki.

3.1.2 Razlike med spoloma

Med intervjuvanci je bilo sedem oseb ženskega in tri osebe moškega spola. Slednji bi se zaradi praktičnosti raje kot dekleta odločili za ponudbo izdelka v večji embalaži. Ena sogovornica je npr. omenila, da iz estetskih razlogov kupuje izdelke v manjših embalažah, četudi je takšna ponudba dražja. »Vem, da za majhno flaško plačam več. Ampak če je pa luškana.« (Ž, 27 let) Prav tako trije sogovorniki moškega spola manj načrtujejo in svoj nakup opravijo v najbližji trgovini ne glede na cene pri konkurentu. »Ta velik Mercator imam na poti od avtobusne do doma. Zato se ponavadi ustavim kar tam in vzamem, kar rabim.« (M, 19 let)

3.2 Metodologija kvantitativne raziskave

Po opravljenih intervjujih sem v raziskavo vključila večji vzorec mladih respondentov. Pospeševanje prodaje močno vpliva na zadnjo fazo nakupa, zato raziskovalci pogosto merijo potrošnikov nakupni namen (Shi, Cheung & Prendergast, 2005). Podobno sem v pričujoči nalogi poskusila povezati odzive potrošnikov na posamezna orodja pospeševanja prodaje z njihovim vedenjem. Odgovore sem nato primerjala s posameznikovo nagnjenostjo h kopičenju, ujemanjem osebnosti ter drugimi demografskimi značilnostmi.

3.2.1 Hipoteze

Glede na dosedanje raziskave in izvedeno kvalitativno raziskavo sem v drugi fazi empiričnega dela preverila pet hipotez, ki so predstavljene v nadaljevanju.

Predvidevam, da se generaciji med seboj razlikujeta glede na sprejemljivost vidnih ponudb. Glede na odraščanje v prostoru, ki s časom postaja vse bolj zasičen z oglaševalskimi sporočili (Van Den Bergh & Behrer, 2016), predvidevam, da bodo videne ponudbe generaciji Z manj sprejemljive kot generaciji Y.

H1: Generaciji Z je bila videna ponudba manj sprejemljiva kot pa generaciji Y.

Mladi, ki sem jih za namen intervjuja obiskala na domu, v svojih omarah praviloma niso imeli zalog izdelkov. Moji sogovorniki v intervjujih so vajeni nenehnih ugodnosti. Zato izdelke kupujejo šele, ko jih potrebujejo. Poleg tega je generaciji močno zaznamovala digitalizacija družbe, moderen je minimalizem (Brewer, 2018; Umbach, 2018; Weinswig, 2016) in kot ugotavlja Palley (2012), bi med materialnimi dobrinami in internetom, raje izbrali slednjega. Zato predvidevam, da ponudbe med mladimi izzovejo predvsem menjavo blagovne znamke ali preizkušanje izdelka, ne pa kopičenja zaloga ali zgodnjega nakupa.

H2: Glede na tri ponudbe obstajajo razlike med potrošniškimi vedenji. Zaradi značilnosti mlade generacije bodo potrošniki bolj nagnjeni k menjavi blagovne znamke ali preizkušanju izdelka (AD), kot pa h kopičenju zaloga ali zgodnjemu nakupu (BC).

Ponudbe sem, kot Yeshin (2006), razdelila v dve skupini: ponudba s cenovno vzpodbudo (ponudba s vsakodnevno znižanimi cenami; v opisu metodologije in analize uporabljam kratico VZC) in ponudbi z izdelčno koristjo (ponudbi 1+1 in darilo). Zanima me, ali osebe, ki so bolj nagnjene h kopičenju, oz. osredotočene na pridobivanje izdelkov (Richins & Dawson, 1992) bolje sprejmejo ponudbo z izdelčno koristjo.

H3: Povezava med nagnjenostjo h kopičenju in privlačnostjo izbrane ponudbe je močnejša v primeru ponudbe z izdelčno koristjo kot v primeru cenovne vzpodbude.

Ujemanje osebnosti posameznika z osebnostjo blagovne znamke naj bi v trženju prinašalo številne pozitivne učinke (Huang, Mitchell & Rosenbaum-Elliott, 2012; Chugani, Irwin & Redden, 2015; Qing, Rong & Xiaobing, 2015; Van den Bergh & Behrer, 2016). S spletnim vprašalnikom želim preveriti, ali je tudi v primeru izbranih treh ponudb ujemanje osebnosti povezano z všečnostjo blagovne znamke in / ali sprejemljivostjo dane ponudbe.

H4: Ujemanje osebnosti posameznika z osebnostjo blagovne znamke je povezano z všečnostjo blagovne znamke.

H5: Ujemanje osebnosti posameznika z osebnostjo blagovne znamke je povezano s sprejemljivostjo dane ponudbe.

Vprašanja in ponudbe za preverbo predstavljenih hipotez so predstavljena v nadaljevanju.

3.2.2 Zasnova raziskave

Primarne podatke sem zbrala z uporabo eksperimentalne metodologije s pomočjo spletnega anketnega vprašalnika. Med respondente sem razdelila povezave do treh vprašalnikov z različnimi slikami, a enakimi vprašanji. Vsak respondent je odgovoril na en vprašalnik s sliko ponudbe z eno izmed tehnik pospeševanja prodaje (z bodisi 1+1 bodisi darilom bodisi VZC). Povezavo do anketnih vprašalnikov sem delila na spletu, v Facebook skupinah z mladimi Slovenci in tako se je ustvaril spletni priložnostni vzorec brez omejitev. Vzorec zajema slovenske potrošnike, ženske in moške generacij Y in Z, katerih osrednja značilnost je spretna uporaba tehnologije in stalna spletna prisotnost. Zato je bila tudi smiselna uporaba spletnega anketnega vprašalnika. Velikost preučevanega vzorca je 312, oz. 3-krat 104. V analizi zbranih odgovorov, ki sem jo izvedla s programom SPSS, sem preverila pet predstavljenih hipotez. Nato sem na podlagi danih spremenljivk oblikovala splošen model za napoved sprejemljivosti dane ponudbe.

3.2.3 Priprava anketnega vprašalnika

Vsak izmed 312 respondentov je dobil v pogled eno izmed treh ponudb s posamezno tehniko pospeševanja prodaje – 1+1, praktičnim darilom, ali z vsakodnevno znižanimi cenami (slike 1–3). Slike sem oblikovala na način, da so si med seboj čim bolj podobne (barve, postavitev, izdelki ...) in hkrati tudi čim bolj podobne aktualnim ponudbam v letakih. Različnim slikam je nato v treh vprašalnikih v nadaljevanju sledil niz enakih vprašanj.

Slika 1: Ponudba z darilom ob nakupu dveh izdelkov



Vir: Prirejeno po Dove (2017); Myntra (2017).

Slika 2: Ponudba 1+1 izdelek gratis



Vir: Prirejeno po Dove (2017); Myntra (2017).

Slika 3: Ponudba z vsakodnevno znižanimi cenami: popust v višini 20 %



Vir: Prirejeno po Dove (2017); Myntra (2017).

3.2.4 Izdelek

V treh ponudbah oz. scenarijih so bili geli za prhanje Dove. Skozi pogovore z desetimi potrošniki (točka 3.1.) se je izkazalo, da so bili najmanj zvesti določeni blagovni znamki v primeru nakupa gela za prhanje. Ker manjša zvestoba pomeni večjo stopnjo substitucije na podlagi lastnosti, kot sta vonj ali cena, sem v testne ponudbe vključila gel za prhanje.

Da bi bili rezultati raziskave čim bolj realni, sem v ponudbe vključila blagovno znamko, ki je na voljo v naših trgovinah in ki jo potrošniki poznajo ter jim je všeč ali pa je njihovo mnenje vsaj nevtravno. 21 posameznikov generacij Y in Z sem vprašala za mnenje o šestih blagovnih znamkah gelov za prhanje, ki se pogosto pojavljajo v ponudbi slovenskih trgovin. Namen je bil izbrati blagovno znamko, ki bo vključena v kvantitativno raziskovanje na večjem vzorcu generacije Y in Z. Pri postavljanju vprašanj sem se zgledovala po raziskavi »Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?« avtorjev Handa & Sharma (2015). Sogovorniki so nato z 1 do 5 ocenili všečnost blagovnih znamk Afrodita, Dove (in Dove Men+Care), Fa (in Fa Men), Nivea (in Nivea Men), Palmolive (in Palmolive Men) ter Le Petit Marseillais. Nato pa so se opredelili, katera blagovna znamka po njihovem mnenju nudi gel za prhanje, ki je ali to kar potrebujejo ali je kakovosten ali je boljši kot drugi ali nudi dobro vrednost glede na ceno. Rezultati so povzeti v Prilogi 3. Poleg znamke Dove sta imeli najbolj pozitivne rezultate tudi Afrodita in Nivea. Za Dove sem se odločila, ker blagovno znamko pozna največ sodelujočih.

Na podlagi svojih izkušenj iz panoge (trženje izdelkov za osebno nego) sem na slike treh ponudb nato vključila po dva ženska in dva moška gela za prhanje: dva dobro prodajana osnovna vonja in dve trendni novosti v letu 2017.

3.2.5 Sestava vprašanj v anketnem vprašalniku

Vsi trije anketni vprašalniki so v Prilogi 4. V nadaljevanju so predstavljena vprašanja, ki jih vsebujejo in razlogi za njihovo vključitev v raziskavo.

a) Vprašanja, ki se nanašajo na predstavljeno ponudbo

Da bi ugotovila, ali je določena ponudba respondent(a) pritegnila, ali se mu/ji zdi relevantna, zanimiva ali mu/ji prinaša vrednost sem uporabila preverjeno lestvico PIIA (angl. Personal involvement for Advertising, v nadaljevanju PIIA). PIIA se v oglaševalskem kontekstu uporablja za merjenje motivacijskega stanja posameznikove vpletenosti. Nastala je na osnovi lestvice s kratico PII. Za potrebe merjenja v oglaševanju so jo priredili in skrajšali, tako da namesto 20, meri 10 spremenljivk (Zaichkowsky, 1994).

PIIA: 10-krat semantični diferencial vsebuje naslednje pare pridevnikov (ponudba je ...):

1. pomembna – nepomembna*
2. dolgotrajna – zanimiva
3. primerna – neprimerna*
4. razburljiva – nerazburljiva*
5. brez pomena – mi veliko pomeni
6. privlačna – neprivlačna*
7. me navduši – se mi zdi vsakdanja*
8. brez vrednosti – prinaša vrednost

9. me zadeva (se me tiče) – me ne zadeva (se me ne tiče) *
10. ne potrebna – potrebna

*navedeni pari se pri analizi točkujajo z obratnimi vrednostmi

Pri naslednjem vprašanju sem se zgledovala po avtorjih, ki so preverjali učinkovitost tehnik pospeševanja prodaje glede na različna dosežena vedênji potrošnika: zamenjava blagovne znamke, zgodnji nakup, kopičenje zalog, preizkušanje izdelka (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Mittal & Sethi, 2011). Gilbert in Jackaria (2002) ter Shi, Cheung & Prendergast (2005) so merili odgovore kupcev v supermarketu in zato so bile njihove trditve v pretekliku, opisovale pa so že udeleženo nakupno vedenje. Avtorji (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Mittal & Sethi, 2011) so uporabili pet trditev. Pri tem so štiri skupne vsem trem raziskavam in so vključene tudi v vprašalnik. Pričujoča raziskava zajema še neizpolnjene nakupne namere, zato so trditve prilagojene. Respondenti so označili svoje vedenje v primeru predstavljene ponudbe s 7-stopenjsko Likertovo lestvico (1=sploh se ne strinjam; 7 = povsem se strinjam). Trditve so, kot sledi:

- Ob takšni ponudbi bi kupil/a izdelek blagovne znamke, ki je sicer ne kupujem. (zamenjava blagovne znamke)
- Takšna ponudba bi me pripravila do tega, da bi izdelek kupil/a še preden sem to načrtoval/a. (zgodnji nakup)
- Takšna ponudba bi me pripravila, da kupim večjo količino enakega izdelka. (kopičenje zalog)
- Takšna ponudba bi me pripravila, da kupim izdelek, ki ga še nikoli nisem uporabljal/a. (preizkušanje izdelka)

Da bi preverila poznavanje in uporabo tovrstnih ponudb pri posameznem potrošniku, sem v vsakega izmed treh vprašalnikov vstavila vprašanje o tovrstnih nakupih v preteklem letu. Lestvico pogostosti nakupovanja izdelka sem opredelila na glede na odgovore v globinskih intervjujih (točka 3.1.).

Ali ste v zadnjem letu kupili katerikoli izdelek za osebno nego v ponudbi 1+1 ? / v ponudbi s praktičnim darilom? / v ponudbi z dolgoročno znižano ceno?

Da, vsaj 5-krat. / Da, vsaj 2-krat in manj kot 5-krat. / Da, 1-krat. / Ne, v zadnjem letu se nisem odzval(a) na tovrstne ponudbe.

V anketni vprašalnik sem vključila logotip blagovne znamke in vprašanje o všečnosti blagovne znamke Dove s 5 stopenjsko Likertovo lestvico (Handa & Sharma, 2015). Vprašanje sem oblikovala tako: Z vrednostmi od 1 (najmanj) do 5 (največ) ocenite, kako zelo vam je všeč blagovna znamka gela za prhanje Dove? Možen je tudi odgovor ne vem.

b) Vprašanja, ki se nanašajo na respondenta v vlogi potrošnika

Da bi preverila, ali potrošniki, ki se pozitivno odzivajo na eno izmed treh ponudb, kupujejo tisto, kar res potrebujejo ali posegajo tudi po luksuznih dobrinah, oz., kupujejo iz čistega užitka, sem uporabila del preverjenega vprašalnika za merjenje materialnih vrednot avtorjev Richins in Dawson (1992). V svojem delu sta izhajala iz trditve, da so materialisti posamezniki, ki jim veliko (več kot drugim) pomeni njihova lastnina in samo pridobivanje le-te. Za namene pričujoče naloge je zanimivo predvsem pridobivanje lastnine, zato sem preverila potrošnikovo osredotočenost na pridobivanje izdelkov (angl. Acquisition centrality). Uporabila sem trditve, ki sta jih Richins in Dawson (1992) merila s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Trditve so:

- Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.*
- Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.*
- Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.*
- Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso zelo praktične narave.
- Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.
- Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.
- Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.*

*navedene trditve se pri analizi točkujejo z obratnimi vrednostmi

Ujemanje osebnosti mladih potrošnikov z osebnostjo blagovne znamke vpliva na njihove nakupne odločitve (Chugani, Irwin & Redden, 2015). Zato sem preverila ujemanje osebnosti. Raznolike lestvice za merjenje osebnosti se skozi zgodovino opirajo na splošno sprejet model velikih pet faktorjev osebnosti, ki so definirani v Tabeli 1 (Aaker, 1997; Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012). Da bi lahko primerjali osebnost posameznika z osebnostjo blagovne znamke, Aaker (1997) predstavlja lestvico s prav tako petimi dimenzijami osebnosti (iskrenost, razburjenje, strinjanje, prefinjenost, robustnost), s katero se meri osebnost blagovne znamke. A ker se pri lestvici le tri dimenzije (iskrenost, razburjenje, strinjanje) ujemajo z dimenzijami potrošnikove osebnosti, drugi avtorji ohranjajo dvom o tem, da se je izmerjeno res odsev potrošnikove osebnosti. Še dodaten dvom pa se nanaša na primernost uporabe lestvice v kategorijah izdelkov z manjšo vpletenostjo potrošnika. V primeru izdelkov vsakdanje rabe je zato vprašljivo, ali potrošnikovi izbiri teh izdelkov res velja »Sem, to kar konzumiram« (Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012, str. 335).

Ker je v pričujočo raziskavo vključen izdelek vsakdanje rabe, sem po vzoru raziskovalcev Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott (2012) preverila ujemanje osebnosti respondentov z osebnostjo blagovne znamke s pomočjo enotne lestvice velikih petih faktorjev osebnosti. Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott (2012) so dokazali, da lahko merimo oboje, osebnost posameznika in blagovne znamke z eno samo lestvico. V svoji raziskavi so dokazali močnejšo čustveno navezanost študentov na blagovne znamke, katerih osebnosti se bolj

skladajo z njihovimi. Osebnosti so merili s 40 pridevniki petih dimenzij, kot to predlaga Saucier (1994). Kljub temu, da je Saucier (1994) skrajšal merski instrument, 100 pridevnikov je združil v 40, je lestvica za namene te raziskave predolga. Zato sem uporabila še krajšo različico, ki jo predlagata Rammstedt in John (2007). Pet dimenzij sta strnila v 10 trditvev, ki so jih respondenti ocenili s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Posamezno dimenzijo opisujeta po dve trditvi, ki sta hkrati negativni in pozitivni pol dimenzije.

Sebe vidim kot nekoga, ki... / Blagovno znamko Dove bi opisal/a kot nekoga, ki ...

1. ...je zadržan (preverja ekstravertiranost)
2. ...je običajno zaupljiv (preverja sprejemljivost)
3. ...je nagnjen k lenobi (preverja vestnost)
4. ...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom (preverja nevroticizem)
5. ...ima malo umetniških zanimanj (preverja odprtost za nove izkušnje)
6. ...je družaben, prijazen (preverja ekstravertiranost)
7. ...je nagnjen h kritiziranju drugih (preverja sprejemljivost)
8. ...ki svoje delo opravlja temeljito (preverja vestnost)
9. ...ki zlahka postane živčen (preverja nevroticizem)
10. ...ki ima živahno domišljijo (preverja odprtost za nove izkušnje)

Tabela 1: Definicije petih dimenzij človeške osebnosti

Dimenzija	Definicija
Ekstravertiranost	Nagnjenje k iskanju dražljajev v življenju in uživanju v aktivnostih v skupinah
Sprejemljivost	Nagnjenost k altruizmu v medosebnih odnosih
Vestnost	Nagnjenost k samo-disciplini (ali nadzoru impulzov)
Nevroticizem	Nagnjenost k čustveni nestabilnosti
Odprtost za nove izkušnje	Nagnjenost k dovzetnosti za nove ideje

Vir: Huang & Mitchell (2012, str. 335).

c) Vprašanja, ki se nanašajo na respondenta (demografska vprašanja)

Vprašanje o letnici rojstva je prvo vprašanje v anketi in deluje ne le kot umestitev v posamezno generacijo, ampak tudi kot kriterij za izpolnjevanje anketnega vprašalnika (1900-1979; 1980-1996; 1997-2010; 2011-2018). Ostala demografska vprašanja o respondentu so na koncu anketnega vprašalnika in sprašujejo po spolu, bivališču, statusu, izobrazbi, nakupni vlogi, pogostosti nakupov, razpoložljivem mesečnem znesku denarja.

Definicija izdelkov za osebno nego

V anketnem vprašalniku je tudi definicija izdelkov za osebno nego, po katerih sprašujemo:

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego las, kože, zob in telesa. Primeri: gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo.

3.3 Analiza podatkov in rezultatov

Trije spletni anketni vprašalniki so bili aktivni od 3. do 22. februarja 2018. Povezave do vprašalnikov sem v tem času razdelila v Facebook skupine, ki združujejo posameznike iz generacij Y in Z (npr. gimnazijci, maturantje, bruci, študentje, mladi starši, iskalci prve zaposlitve, ipd.). Anketiranci so odgovorili na vprašanja in morda povezavo delili naprej med svoje stike na družbenih omrežjih ali drugje.

Vzorec

Z opisanim načinom zbiranja odgovorov se je ustvaril spletni priložnostni vzorec brez omejitev. Na vse tri anketne vprašalnike je odgovorilo 494 enot. Nabor enot ni potekal enakomerno. Ker je šlo za samoizbiro enot in ker so se v posameznih Facebook skupinah udeleženci na vabilo k reševanju vprašalnika odzvali boljše kot drugod, so se oblikovale nesorazmerne skupine enot. Da bi skupine čim lažje primerjala med seboj, sem izločila posameznike, ki niso odgovorili na niti eno (razen izbire generacije) demografsko vprašanje in nato s slučajnim izborom oblikovala šest skupin z enakim številom (52) enot. V analizo zbranih odgovorov je zato vključenih 312 enot (tabela 2).

Tabela 2: Število respondentov glede na generacijo in ponudbo

Ponudba	Število vseh odgovorov			Skupine za analizo		
	1 – 1+1	2 - darilo	3 – VZC	1 – 1+1	2 - darilo	3 – VZC
Generacija Y	64	61	69	52	52	52
Generacija Z	125	88	87	52	52	52
Skupaj	189	149	156	104	104	104
	494			312		

Vir: lastno delo.

V tabeli 3 je glede na demografske značilnosti predstavljen analiziran vzorec enot. Iz tabele je razvidno, da gre za dve generaciji. Mlajša skupina enot, generacija Z, večinoma vključuje srednješolce, njeni posamezniki pa največkrat živijo pri starših, medtem ko starejša skupina generacije Y vsebuje posameznike, ki so tudi že dosegli podiplomsko izobrazbo in v polovici primerov bivajo v lastnem gospodinjstvu. Status »drugo« pri generaciji Y so najpogosteje izpolnile ženske, ki so doma z dojenčki (»porodniška«). Starši imajo pomembno vlogo pri nakupu izdelkov osebne nege. V primeru generacije Z starši opravijo nakup v več kot 80 % odgovorov. V tem primeru 30 % vprašanih določa, kaj naj jim kupijo starši, dobra polovica jim svetuje pri izbiri, trije respondenti pa nimajo vpliva na

nakup. Tudi pri generaciji Y, pri kateri več kot 90 % respondentov nakupuje samostojno, starši kupujejo izdelke petini respondentov (možno je bilo izbrati več odgovorov). V primeru, da respondenti sami ne nakupujejo izdelkov za osebno nego, so pod »drugo« največkrat navedli partnerja/ko (generacija Y) in druge družinske člane (generacija Z). Tudi mesečni denarni znesek, s katerim razpolagajo, se razlikuje glede na generaciji. Medtem ko večina respondentov generacije Z prejme do 300 € mesečno – tretjina generacije ne prejme več kot 50 €, večina generacije Y mesečno razpolaga z več kot 300 € - tretjina generacije mesečno prejema več kot 1000 €.

Tabela 3: Opisna statistika vzorca

			Generacija		Skupaj	
			Y	Z		
Spol	moški	N	20	35	55	
		%	12,8%	22,4%	17,6%	
	ženski	N	136	121	257	
		%	87,2%	77,6%	82,4%	
Skupaj		N	156	156	312	
Izobrazba	manj kot srednja šola	N	1	83	84	
		%	0,6%	53,2%	26,9%	
	srednja šola	N	65	68	133	
		%	41,7%	43,6%	42,6%	
	dodiplomski študij	N	9	3	62	
		%	37,8%	1,9%	19,9%	
	podiplomski študij in več	N	31	1	32	
		%	19,9%	0,6%	10,3%	
Skupaj		N	156	155	311	
Status	osnovnošolec	N		2	2	
		%		1,3%	0,6%	
	Dijak	N	1	103	104	
		%	0,6%	66,0%	33,3%	
	študent	N	39	50	89	
		%	25,0%	32,1%	28,5%	
	zaposlen	N	91	1	92	
		%	58,3%	0,6%	29,5%	
	brezposelni	N	17		17	
		%	10,9%		5,4%	
	drugo	N	8 (5-krat porodniška)		8	
		%	5,1%		2,6%	
	Skupaj		N	156	156	312

se nadaljuje

Tabela 3: Opisna statistika vzorca (nadaljevanje)

			Generacija		Skupaj	
			Y	Z		
Način bivanja	v lastnem gospodinjstvu	N	104	7	111	
		%	66,7%	4,5%	35,6%	
	pri starših	N	45	136	181	
		%	28,8%	87,2%	58,0%	
	v dijaškem domu	N	2	1	3	
		%	1,3%	0,6%	1,0%	
	v študentskem domu	N	4	12	16	
		%	2,6%	7,7%	5,1%	
	drugo	N	1		1	
		%	0,6%		3,0%	
	Skupaj		N	156	156	312
	Kdo kupuje izdelke za osebno nego	Jaz	N	148	99	247
%			94,9%	63,5%	79,2%	
Starši		N	32	128	160	
		%	20,5%	82,1%	51,3	
drugo		N	12	10	22	
		%	7,7%	6,4%	7,1	
Skupaj		N	156	156	312	
Mesečni prejemek denarja	do 50 €	N	8	52	60	
		%	5,1%	33,3%	19,2%	
	50 - 300 €	N	38	89	127	
		%	24,4%	57%	41%	
	300 - 1000 €	N	61	10	71	
		%	39,1%	6,4%	22,8%	
	več kot 1000 €	N	49	2	51	
		%	31,4%	1,3%	16,3%	
Skupaj		N	156	153	309	

Vir: lastno delo.

3.3.1 Razlike med generacijama

Najprej sem preverila, ali obstajajo razlike med generacijama, pri čemer sem uporabila naslednje spremenljivke: sprejemljivost ponudbe - Q3 sklop spremenljivk lestvice PIIA, generacija (Y ali Z) in vrsta ponudbe (1+1, darilo, VZC).

H1: Generaciji Z je bila videna ponudba manj sprejemljiva kot pa generaciji Y.

Na podlagi H_1 sem osnovala ničelno in alternativno hipotezo:

$$H_0: \mu_Z \geq \mu_Y \quad (1)$$

$$H_1 \text{ (pri enosmernem testu): } \mu_Z < \mu_Y \quad (2)$$

Respondenti so tri videne ponudbe ocenili s pomočjo 20 pridevnikov (10-krat semantični diferencial), pri čemer večja ocena pomeni bolj negativno mnenje o ponudbi. V analizi sem s uporabila t-test za neodvisna vzorca. Najprej sem na podlagi Levenovega preizkusa določila, ali naj t-preizkus temelji na enakih variancah ($p > 0,05$) ali ne ($p \leq 0,05$).

Medtem ko imata pri ponudbah 1+1 in VZC generaciji različna mnenja, je pri ponudbi z darilom generacija Z vse kriterije ocenila bolj negativno kot generacija Y. V primeru ponudbe 1+1 lahko opazimo, da so si aritmetične sredine pri vseh pridevnikih med generacijami številsko zelo podobne med seboj. V tabeli 4 je označenih pet primerjav, pri katerih se generaciji statistično značilno razlikujeta v svojem mnenju o sprejemljivosti ponudbe. Za vse ostale trditve, ki v tabeli 4 niso posebej označene, ne zavrnem ničelne hipoteze. Tako lahko po posameznih trditvah in glede na posamezne ponudbe sklenem:

- Ponudba 1+1: vzorec generacije Y je statistično značilno povprečno slabše ocenil trditve »ponudba mi prinaša vrednost« ($p = 0,024$). V tem primeru ne zavrnem ničelne hipoteze.
- Ponudba z darilom: ničelno domnevo zavrnem in privzamem H_1 pri treh izmed desetih trditve. Vzorec generacije Z je statistično značilno povprečno slabše ocenil trditve »ponudba se mi zdi privlačna« ($p = 0,025$), »ponudba se mi zdi potrebna« ($p = 0,095$) in »ponudba me navduši« ($p = 0,010$; neenakost varianc).
- Ponudba VZC: ničelno domnevo zavrnem in privzamem H_1 pri eni izmed desetih trditve. Vzorec generacije Z je statistično značilno povprečno slabše ocenil trditvi »ponudba se mi zdi primerna« ($p = 0,024$).

Razlike med generacijama glede na tri ponudbe sem preverila tudi s testom ANOVA (dvosmerna ANOVA). V ta namen sem 10 spremenljivk lestvice PIIA pretvorila v dva, oz. en faktor. Devet trditve se namreč razporedi k enemu faktorju, drug faktor pa je zasedla ena trditve, »Ponudba se mi zdi primerna«. V kolikor v programu SPSS iz vseh desetih spremenljivk izračunam le en faktor, ima ena trditve - »Ponudba se mi zdi neprimerna - primerna« faktorsko utež manjšo kot 0,3. Drugačen rezultat mnenj ob pridevniku »primerna« pripisujem tudi slovenskemu prevodu angleškega pridevnika relevant. Slednji v slovenščini prinaša moralne konotacije. Zaradi tega sem se odločila, da ocen te trditve ne vključim v nadaljnjo analizo rezultatov. Faktor, ki ga uporabljam v nadaljevanju, sem poimenovala »F1 - Sprejemljivost ponudbe«. Podrobnosti faktorske analize so v Prilogi 5. Za test dvosmerna ANOVA sem uporabila spremenljivke: F1 – Sprejemljivost ponudbe (odvisna spremenljivka), vrsta ponudbe (neodvisna spremenljivka) in generacija (neodvisna spremenljivka).

Tabela 4: Povzetek opisne statistike in statistično značilne razlike preizkusa neodvisnih skupin glede sprejemljivosti ponudbe

Ponudba se mi zdi... (višja ocena pomeni bolj negativno mnenje)	Generacija	1+1		darilo		VZC	
		T-test	Aritmetična sredina	T-test	Aritmetična sredina	T-test	Aritmetična sredina
nepomembna - pomembna	Y		3,67		3,15		3,67
	Z		3,37		3,44		3,25
dolgočasna - zanimiva	Y		4,27		3,25		3,54
	Z		3,85		3,78		3,19
neprimerna - primerna	Y		5,33		4,80	enakost varianc	4,88
	Z		5,37		5,25	$p = 0,024$	5,54
nerazburljiva - razburljiva	Y		2,65		2,47		2,52
	Z		2,67		2,76		2,54
brez pomena - mi veliko pomeni	Y		3,35		2,80		3,02
	Z		2,94		3,14		2,85
neprivlačna - privlačna	Y		4,38	enakost varianc	3,65		3,87
	Z		4,38	$p = 0,025$	4,41		3,83
vsakdanja - me navduši	Y		3,00	neenakost varianc	2,22		2,57
	Z		2,52	$p = 0,010$	3,10		2,15
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	Y	enakost varianc	3,92		3,29		3,23
	Z	$p = 0,024$	3,12		3,43		2,92
me ne zadeva - me zadeva	Y		4,17		3,29		3,90
	Z		4,19		3,73		3,85
nepotrebna - potrebna	Y		4,43	enakost varianc	3,10		3,71
	Z		4,19	$p = 0,095$	3,65		3,62

Vir: lastno delo.

Ker je šlo pri lestvici PIIA za semantični diferencial in so bili vsebinsko negativni pridevniki na desni strani, je višja vrednost pripisana negativnim oznakam. Zato višja kot je povprečna ocena strinjanja s sprejemljivostjo ponudbe, bolj je mnenje o ponudbi negativno. Kot je razvidno v tabeli 5, je bila generaciji Y najbolj sprejemljiva ponudba z darilom, generaciji Z pa ponudba VZC.

Tabela 5: Opisna statistika testa 2-smerna ANOVA, odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe

Generacija	Ponudba	Aritmetična sredina	Std. Odklon	N
generacija Y	1+1	3,758	1,219	52
	darilo	3,043	1,336	52
	VZC	3,341	1,255	52
	Skupaj	3,381	1,297	156
generacija Z	1+1	3,470	1,027	52
	darilo	3,494	1,155	51
	VZC	3,136	1,081	52
	Skupaj	3,365	1,094	155
Skupaj	1+1	3,614	1,131	104
	darilo	3,267	1,264	103
	VZC	3,237	1,170	104
	Skupaj	3,373	1,198	311

Vir: lastno delo.

Nadalje je v tabeli 6 prikazano, da med spremenljivkama generacija in ponudba obstaja statistično značilna interakcija ($p = 0,049$). Učinek generacije na povprečno oceno »F1 – Sprejemljivost ponudbe« je odvisen od vrste ponudbe ali, v enaki moči, je učinek vrste ponudbe na povprečno oceno »F1 – Sprejemljivost ponudbe« odvisen od generacije. Ob uporabi odvisne spremenljivke F1 – Sprejemljivost ponudbe pri spremenljivki generacija znaša stopnja tveganja 0,910 ($p > 0,05$), kar pomeni, da učinek generacije ni statistično značilen. Pri spremenljivki ponudba znaša stopnja tveganja 0,040 ($p < 0,05$), kar pomeni, da je učinek ponudbe statistično značilen. Iz tega izhaja, da razlike v povprečnih vrednostih F1 – Sprejemljivost ponudbe, glede na generacijski skupini, niso statistično značilne in da ne obstajajo razlike v povprečni oceni odvisne spremenljivke glede na to ali je generacija Y ali generacija Z. S tem ne morem ovreči ničelne hipoteze o razlikovanju preučevanih generacij.

Sledi grafičen prikaz interakcije na sliki 4. Slika prikazuje, da imata vzorca različnih generacij različno mnenje glede primernosti ponudbe: vzorec generacije Y kot najbolj sprejemljivo vidi ponudbo z darilom, medtem ko je ta ponudba najmanj sprejemljiva mlajši generaciji Z. Slednja kot najbolj sprejemljivo ponudbo ocenjuje ponudbo z VZC. Najvišjo in s tem najbolj negativno oceno je podal vzorec generacije Y, in sicer za ponudbo 1+1.

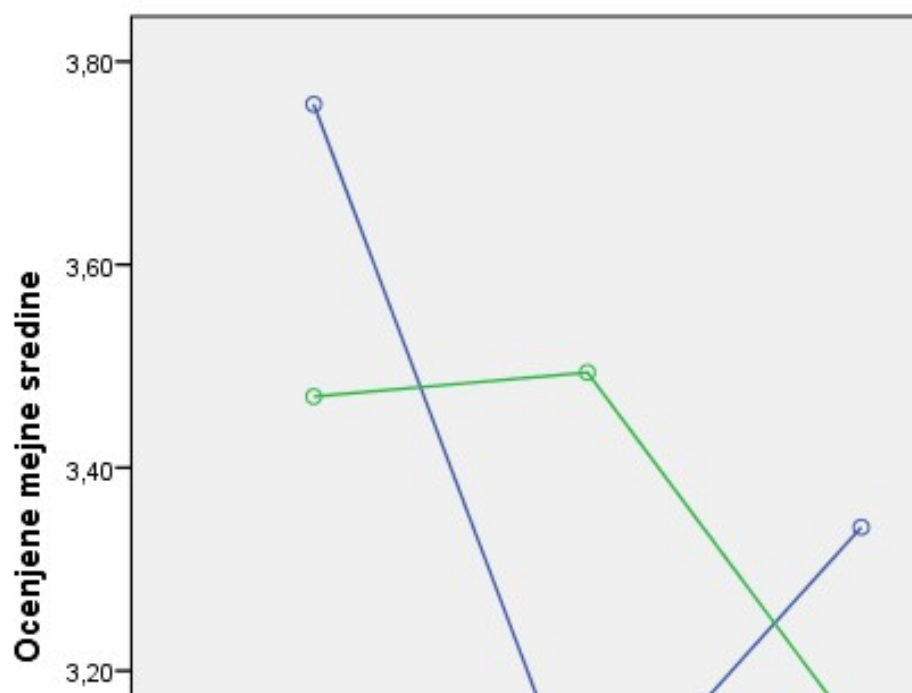
Tabela 6: Testiranje učinkov med skupinami (odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe)

Vir	Tip III Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
Popravljen model	17,674 ^a	5	3,535	2,523	,029
Odsek	3538,240	1	3538,240	2525,813	,000
generacija	,018	1	,018	,013	,910
ponudba	9,099	2	4,550	3,248	,040
generacija * ponudba	8,505	2	4,252	3,036	,049
Napaka	427,254	305	1,401		
Skupaj	3982,539	311			
Popravljena vsota	444,928	310			

a. R² = ,040 (popravljeni R² = ,024)

Vir: lastno delo.

Slika 4: Ocenjene mejne aritmetične sredine (F1 – Sprejemljivost ponudbe)



Vir: lastno delo.

3.3.2 Vedenje potrošnikov ob posamezni ponudbi

Pri preverjanju hipoteze H2 sem za primerjavo aritmetičnih sredin štirih ocenjenih vedenj za vsako ponudbo posebej uporabila F-preizkus, oz. enosmerni ANOVA preizkus.

H2: Glede na tri ponudbe obstajajo razlike med potrošniškimi vedenji.

Zaradi značilnosti mlade generacije bodo potrošniki bolj nagnjeni k menjavi blagovne znamke ali preizkušanju izdelka (AD), kot pa h kopičenju zaloga ali zgodnjemu nakupu (BC).

Ničelna in alternativna hipoteza sta:

$$H_0: \mu_A = \mu_B = \mu_C = \mu_D \quad (3)$$

$$H_2: \mu_A \neq \mu_D \neq \mu_B \neq \mu_C \text{ oz. vsaj dve povprečni vrednosti nista enaki} \quad (4)$$

V tabeli 7 so označene največje sredinske vrednosti glede na ocene štirih vedenj (vprašanje Q4), ki bi jih sprožile tri proučevane ponudbe. Kot je prikazano v tabeli 8, so bili vsi F-preizkusi statistično značilni.

Rezultati so torej sledeči:

- **Menjavo blagovne znamke** (A – Ob takšni ponudbi bi kupil/a izdelek blagovne znamke, ki je sicer ne kupujem) bi najbolj spodbudila ponudba 1+1 (3,52; $p = 0,008$).
- **Zgodnji nakup** (B – takšna ponudba bi me pripravila do tega, da bi izdelek kupil/a še preden sem to načrtoval/a) bi najbolj spodbudila ponudba 1+1 (3,88; $p < 0,05$).
- **Ustvarjanje zaloga** (C – takšna ponudba bi me pripravila, da kupim večjo količino enakega izdelka) bi najbolj spodbudila ponudba z darilom (3,73; $p = 0,020$).
- **Preizkus izdelka** (D – takšna ponudba bi me pripravila, da nakupim izdelek, ki ga še nikoli nisem uporabljal/a) bi najbolj spodbudila ponudba z darilom (3,37; $p = 0,028$).

V kolikor primerjam posamezne ponudbe med seboj (Post hoc preizkusa Bonferroni in Games-Howell, Priloga 7) privzamem alternativno hipotezo H_2 , saj ugotavljam naslednje:

- **Menjava blagovne znamke** (A): ponudba 1+1 se statistično značilno razlikuje od drugih dveh, medtem ko se VZC in darilo med seboj ne razlikujeta statistično značilno.
- **Zgodnji nakup** (B): ponudba 1+1 se statistično značilno razlikuje od drugih dveh, medtem ko se VZC in darilo med seboj ne razlikujeta statistično značilno.
- **Ustvarjanje zaloga** (C): med seboj se statistično značilno razlikujeta ponudbi VZC in darilo. Ponudba 1+1 se statistično značilno ne razlikuje od drugih dveh.
- **Preizkus izdelka** (D) se statistično značilno razlikujeta ponudbi 1+1 in VZC. Ponudba z darilom se statistično značilno ne razlikuje od drugih dveh.

Tabela 7: Opisna statistika (ANOVA) treh ponudb glede na nakupna vedenja

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja za sredino		Minimum	Maksimum
						Sp. Meja	Zg. meja		
A - menjava BZ	1+1	104	3,52	2,024	,198	3,13	3,91	1	7
	darilo	104	2,88	1,819	,178	2,53	3,24	1	7
	VZC	104	2,78	1,654	,162	2,46	3,10	1	7
	Total	312	3,06	1,862	,105	2,85	3,27	1	7
B - zgodnji nakup	1+1	104	3,88	2,193	,215	3,45	4,30	1	7
	darilo	104	3,07	1,897	,186	2,70	3,44	1	7
	VZC	104	2,86	1,748	,171	2,52	3,20	1	7
	Total	312	3,27	1,998	,113	3,04	3,49	1	7
C - ustvarjanje zalog	1+1	104	3,37	2,109	,207	2,96	3,78	1	7
	darilo	104	3,73	2,054	,201	3,33	4,13	1	7
	VZC	104	2,94	1,905	,187	2,57	3,31	1	7
	Total	312	3,35	2,043	,116	3,12	3,57	1	7
D - preizkus izdelka	1+1	104	3,37	1,976	,194	2,98	3,75	1	7
	darilo	104	3,00	1,661	,163	2,68	3,32	1	7
	VZC	104	2,71	1,623	,159	2,40	3,03	1	7
	Total	312	3,03	1,775	,100	2,83	3,22	1	7

Vir: lastno delo.

V kolikor med seboj primerjam odzive po posamezni ponudbi (podatki so povzeti iz tabele 7), je v tabeli 9 prikazano, da bi tri ponudbe na proučevanem vzorcu mladih ($N=312$, $p < 0,05$) najbolj spodbudile vedenji B in C. Rezultat je torej obraten od predvidevanj: mladi v raziskavi bi se ob videnih ponudbah večkrat odločili za zgodnji nakup, oz. ustvarjanje zalog kot pa za menjavo blagovne znamke ali preizkus izdelka.

Tabela 8: Enosmerna analiza variance: ANOVA treh ponudb glede na nakupna vedenja

		Vsota kvadratov	df	Srednja vrednost kvadratov	F	Sig.
A -menjava BZ	Med skupinami	33,353	2	16,676	4,933	,008
	Znotraj skupin	1044,490	309	3,380		
	Skupaj	1077,843	311			
B - zgodnji nakup	Med skupinami	60,179	2	30,090	7,874	,000
	Znotraj skupin	1180,740	309	3,821		
	Skupaj	1240,920	311			
C - ustvarjanje zalog	Med skupinami	32,385	2	16,192	3,951	,020
	Znotraj skupin	1266,231	309	4,098		
	Skupaj	1298,615	311			
D - preizkus izdelka	Med skupinami	22,333	2	11,167	3,604	,028
	Znotraj skupin	957,462	309	3,099		
	Skupaj	979,795	311			

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Aritmetične sredine za štiri vedenja po posameznih ponudbah

Vedenje/Ponudba	1+1	darilo	VZC	Skupaj
A -menjava BZ	3,52	2,88	2,78	3,06
B - zgodnji nakup	3,88	3,07	2,86	3,27
C - ustvarjanje zalog	3,37	3,73	2,94	3,35
D - preizkus izdelka	3,37	3,00	2,71	3,03

Vir: lastno delo.

3.3.3 Povezava med nagnjenostjo h kopičenju in izdelčno koristjo ponudbe

Za primerjavo ponudbe z izdelčno koristjo in cenovno vzpodbudo glede na nagnjenost h kopičenju in privlačnost ponudbe sem preverila H3. Ničelna in alternativna hipoteza sta:

H₀: Linearna povezava med ocenjenimi dejavniki nagnjenosti h kopičenju in privlačnostjo ponudbe je močnejša ali enaka v primeru ponudbe s cenovno vzpodbudo (VZC), v primerjavi s ponudbo z izdelčno koristjo.

H₃: Linearna povezava med ocenjenimi dejavniki nagnjenosti h kopičenju in privlačnostjo ponudbe je močnejša v primeru ponudb z izdelčno koristjo (1+1 in darilo) v primerjavi s ponudbo s cenovno vzpodbudo.

Tabela 10: Pearsonov korelacijski koeficient med sprejemljivostjo ponudbe in dejavniki nagnjenosti h kopičenju ter dvema vrstama ponudbe

	cenovna vzpodbuda	izdelčna korist
	F1 - Sprejemljivost ponudbe	
F1 - Sprejemljivost ponudbe	1,000	1,000
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,170 ($p = 0,043$)	,239 ($p = 0,000$)
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,053	,020
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,056	,111 ($p = 0,056$)
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,115	,124 ($p = 0,037$)
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,277 ($p = 0,002$)	,267 ($p = 0,000$)
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,279 ($p = 0,002$)	,100 ($p = 0,077$)
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,055	,112 ($p = 0,054$)

Vir: lastno delo.

V tabeli 10 je izsek matrike koeficientov korelacije (celotni tabeli sta v Prilogi 8). Siva polja označujejo vrednosti, ki so statistično značilne pri $p < 0,05$, oz. pri $p < 0,08$ (svetlo siva). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je Pearsonov koeficient korelacije med sprejemljivostjo ponudbe in dejavniki nagnjenosti h kopičenju v primeru cenovne spodbude med 0,170 in 0,279. Pri obeh vrstah ponudb je linearna povezanost pozitivna in

šibka. Vrednost moči povezav je podobna pri obeh vrstah ponudbe, razlikuje pa se število statistično značilnih povezav. V primeru ponudbe s cenovno vzpodbudo je sprejemljivost ponudbe statistično značilno ($p < 0,05$) povezana s tremi dejavniki nagnjenosti h kopičenju. To je manj kot pri ponudbah z izdelčno koristjo, v primeru katerih je sprejemljivost ponudbe statistično značilno ($p < 0,08$) povezana s šestimi dejavniki nagnjenosti h kopičenju.

Nadalje sem s pomočjo multiple linearne regresije (tabele 11-12) v enačbah (5 in 6) ocenila povezanost sprejemljivosti ponudbe s sedmimi faktorji nagnjenosti h kopičenju (Q7).

$$\text{Sprejemljivost ponudbe}_{\text{cenovna vzpodbuda}} = 2,394 + 0,289A \quad (5)$$

$$\text{Sprejemljivost ponudbe}_{\text{izdelčna korist}} = 2,510 + 0,271B + 0,313C - 0,249D \quad (6)$$

Legenda:

A - Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja

B - Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka

C - Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem

D - Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine

V naslednjih točkah so opisane vsebinske razlage dobljenih dveh modelov.

- Sprejemljivost ponudbe s cenovno vzpodbudo se poveča za 0,289 ocene, če je posamezniku za 1 oceno bolj všeč veliko razkošja v njegovem življenju.
- Sprejemljivost ponudbe z izdelčno koristjo se poveča za 0,271 ocene, če posameznik za 1 oceno več oceni, da mu kupovanje stvari prinaša veliko užitka, njegovi oceni drugih dveh dejavnikov (kupovanje potrebnega in preprosto življenje) pa ostaneta nespremenjeni.
- Sprejemljivost ponudbe z izdelčno koristjo se poveča za 0,313 ocene, če posameznik za 1 oceno več oceni, da kupuje samo to, kar potrebuje, njegovi oceni drugih dveh dejavnikov (kupovanje je užitek in preprosto življenje) pa ostaneta nespremenjeni.
- Sprejemljivost ponudbe z izdelčno koristjo se zmanjša za 0,249 ocene, če posameznik za 1 oceno več oceni, da življenje poskuša ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče njegove lastnine, njegovi oceni drugih dveh dejavnikov (kupovanje je užitek in kupovanje potrebnega) pa ostaneta nespremenjeni.

Tabela 11: Povzetek linearnih modelov

Model	R	R ²	R ² _{pop.}	Ocena standardnega odklona napake
cenovna vzpodbuda	,279	,078	,069	1,119
izdelčna korist	,354	,125	,112	1,139

Vir: lastno delo.

Iz raziskave sledi, da je koeficient multiple korelacije enak 0,279 (cenovna vzpodbuda), oz. 0,354 (izdelčna korist). Sklepam, da je linearna povezanost med sprejemljivostjo ponudbe in dejavniki nagnjenosti h kopičenju šibka (cenovna vzpodbuda), oz. srednje močna (izdelčna korist). Koeficient multiple determinacije je enak 0,078 (cenovna vzpodbuda), oz. 0,125 (izdelčna korist). 7,8 % sprejemljivosti ponudbe s cenovno vzpodbudo je pojasnjeno z variiranjem ocene trditve »Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja«. 12,5 % sprejemljivosti ponudbe z izdelčno koristjo je pojasnjeno z variiranjem ocen trditve »Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka«, »Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem« in »Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine«. F – preizkus (Priloga 8) pokaže, da obe regresijski funkciji izražata linearnost ($p < 0,05$).

S ponodbama, ki potrošniku prinašata izdelčno korist, je v končnem modelu po metodi Forward linearno povezanih več dejavnikov nagnjenosti h kopičenju. V primeru ponudbe z izdelčno koristjo model, ki sprejemljivost ponudbe povezuje z nagnjenostjo h kopičenju, pojasni več variabilnosti odvisnih spremenljivk (12,5 %) kot pri ponudbi s cenovno vzpodbudo (7,8 %). S tem privzamem alternativno hipotezo H₃.

Tabela 12: Parcialni regresijski koeficienti

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacije		
		B	Std. napaka	Beta			Zero-order	Parti al	Part
cenovna vzpodbuda	(Konstanta)	2,394	,303		7,91	,000			
	Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,289	,099	,279	2,92	,004	,279	,279	,279
izdelčna korist	(Konstanta)	2,510	,277		9,04	,000			
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,271	,075	,256	3,63	,000	,267	,247	,238
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,313	,093	,253	3,35	,001	,239	,229	,220
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	-,249	,102	-,187	-2,43	,016	,020	-,168	-,160

Vir: lastno delo.

3.3.4 Ujemanje osebnosti potrošnika in osebnosti blagovne znamke

Naslednji hipotezi se nanašata na ujemanje osebnosti posameznika z osebnostjo blagovne znamke (Dove v raziskavi). V anketnem vprašanju Q8 so posamezniki ocenili lastno osebnost, nato pa v Q9 na podlagi enakih desetih spremenljivk ocenili še svojo percepcijo osebnosti blagovne znamke Dove. Ujemanje osebnosti sem nato ocenila na način $|Q8_{a-j} - Q9_{a-j}|$. Kumulative povprečij posameznikov tako izračunanih odgovorov so predstavljene v Prilogi 9. Rezultati, ki so bližje številu 0 pomenijo visoko ujemanje, višja števila pa manjše ujemanje osebnosti respondenta z osebnostjo blagovne znamke. Za analizo odgovorov sem uporabila t-test.

S t-testom sem preverila, ali obstajajo statistično značilne razlike med posamezniki, ki so v anketi pokazali visoko ujemanje svoje osebnosti z osebnostjo blagovne znamke s tistimi, pri katerih je to ujemanje manjše. Podatki o opravljenih testih so razvidni v tabeli 13. Ničelna in alternativna hipotezi sta:

H_0 : V smislu všečnosti blagovne znamke ni razlike med posamezniki, pri katerih se osebnost bolje ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove s posamezniki, pri katerih se osebnost slabše ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove.

H_4 : Posameznikom, pri katerih se osebnost bolje ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove, je blagovna znaka Dove bolj všeč.

Tabela 13: Opisna statistika več-kratnega T-testa za všečnost blagovne znamke med skupinami z različnimi točkami v ujemanju osebnosti

Ujemanje osebnosti	$Q8_{a-j} - Q9_{a-j}$	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq ,50$	256	3,48	1,010	,063
	$< ,50$	15	3,33	1,113	,287
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq 1,00$	155	3,41	1,043	,084
	$< 1,00$	116	3,56	,972	,090
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq 1,15$	102	3,31	1,152	,114
	$< 1,15$	169	3,57	,911	,070
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq 1,25$	79	3,24	1,232	,139
	$< 1,25$	192	3,57	,895	,065
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq 1,50$	47	3,02	1,260	,184
	$< 1,50$	224	3,57	,930	,062
Všečnost blagovne znamke Dove	$\geq 2,00$	13	2,54	1,330	,369
	$< 2,00$	258	3,52	,975	,061

Vir: lastno delo.

Ob večkratnem testiranju (Priloga 9), je t-test pokazal, da je ločnica med skupinama, ki sta statistično značilno različni ($p < 0,05$), vrednost 1,15. Podatki pri naslednji razlagi so povprečja \pm standardni odklon. Skupini z boljšim ujemanjem osebnosti (vrednost ujemanja $< 1,15$) je blagovna znamka bolj všeč ($3,57 \pm 0,911$) kot pa skupini s slabšim ujemanjem osebnosti (vrednost ujemanja $\geq 1,15$), ($3,31 \pm 1,152$). Tako potrdimo H_4 .

Enako analizo kot za všečnost blagovne znamke sem ponovila še za sprejemljivost ponudbe. Uporabila sem t-test, ločnica med neodvisnima skupinama pa je bila, glede na rezultate zgoraj, vrednost ujemanja osebnosti 1,15. Ničelna in alternativna hipotezi sta:

H_0 : V smislu sprejemljivosti ponudbe ni razlike med posamezniki, pri katerih se osebnost bolje ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove s posamezniki, pri katerih se osebnost slabše ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove.

H_5 : Posameznikom, pri katerih se osebnost bolje ujema z osebnostjo blagovne znamke Dove, je videna ponudba bolj sprejemljiva.

Podatki o opravljenih testih so razvidni v tabelah 14 in 15. Podatki pri naslednji razlagi so povprečja \pm standardni odklon. Skupini z boljšim ujemanjem osebnosti (vrednost ujemanja $< 1,15$) je videna ponudba bolj sprejemljiva ($3,500 \pm 1,141$) kot pa skupini s slabšim ujemanjem osebnosti (vrednost ujemanja $\geq 1,15$), ($3,349 \pm 1,281$). Iz analize sledi, da skupini nista statistično značilno različni ($p < 0,05$) zato ne morem zavriniti H_0 .

Tabela 14: T-test (sprejemljivost ponudbe glede na ujemanje osebnosti)

Ujemanje osebnosti		N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka aritmetične sredine
Sprejemljivost ponudbe	$\geq 1,15$	102	3,349	1,281	,127
	$< 1,15$	168	3,500	1,141	,088

Vir: lastno delo.

Nadalje sem preverila korelacije med ujemanjem osebnosti ter ujemanjem med petimi dejavniki ujemanja osebnosti z všečnostjo blagovne znamke (Q6) in sprejemljivostjo ponudbe. Kot je razvidno v Tabeli 16, v izseku matrike koeficientov korelacije, obstajata šibki povezavi med ujemanjem osebnosti in všečnostjo blagovne znamke« ($r(265) = -0,147$, $p = 0,008$) in med ujemanjem osebnosti in sprejemljivostjo ponudbe ($r(265) = -0,168$, $p = 0,003$). Siva polja v tabeli označujejo vrednosti, ki so statistično značilne pri $p < 0,05$, oz. pri $p < 0,08$ (svetlo sive). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je Pearsonov koeficient korelacije med petimi dimenzijami osebnosti in sprejemljivostjo ponudbe statistično značilen pri 10-odstotni stopnji tveganja v primeru dveh dimenzij. Obe linearni povezanosti sta zelo šibki in negativni, tako med ekstravertiranostjo in Sprejemljivostjo ponudbe ($-0,098$; $p = 0,056$) kot tudi med vestnostjo in Sprejemljivostjo ponudbe ($-0,089$; $p = 0,073$).

Tabela 15: Levenov test enakosti varianc (sprejemljivost ponudbe glede na ujemanje osebnosti)

Levenov test enakosti varianc		t-test za enakost sredin								
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-stranski)	Srednja razlika	Std. napaka razlike	95% interval zaupanja razlike	
									Spodnji	Zgornji
Sprejemljivost ponudbe	Domneva enakih varianc	2,602	,108	-1,008	268	,314	-,151	,150	-,447	,144
	Enakost varianc ni domnevana			-,980	194,413	,329	-,151	,154	-,456	,153

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Pearsonov korelacijski koeficient (Sprejemljivost ponudbe – všečnost BZ – ujemanje v 5 dimenzijah osebnosti)

	F1 Sprejemljivost ponudbe	Všečnost blagovne znamke Dove	Ujemanje osebnosti	Ekstravertiranost	Sprejemljivost	Vestnost	Nevrotični zem	Odprtost za novo
F1 Sprejemljivost ponudbe	1,000	,476 $p = 0,000$	-,147 $p = 0,008$	-,098 $p = 0,056$	-,066	-,089 $p = 0,073$,007	-,003
Všečnost blagovne znamke Dove	,476 $p = 0,000$	1,000	-,168 $p = 0,003$	-,071	-,056	-,070	-,023	-,058

Vir: lastno delo.

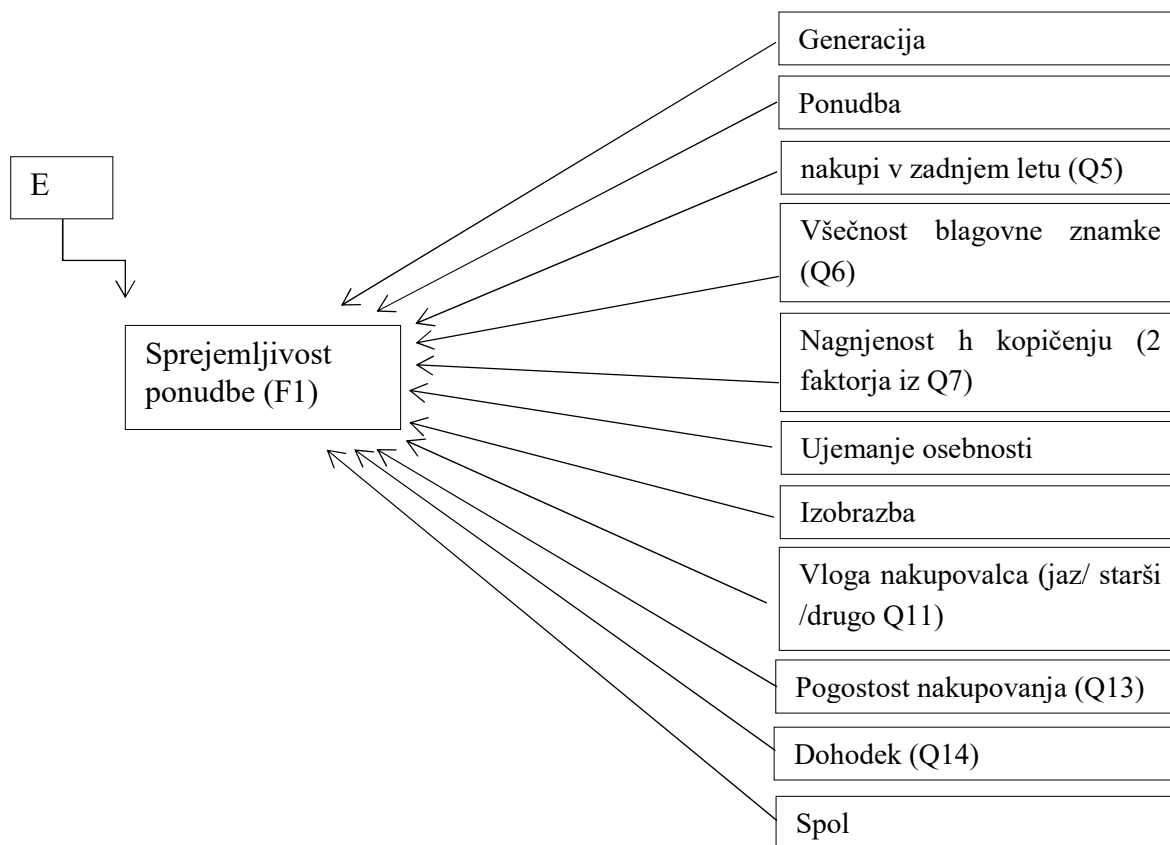
V kolikor bi iz navedenih spremenljivk po metodi Forward želela oblikovati model multiple linearne regresije, bi variabilnost sprejemljivosti ponudbe pojasnjeval samo en koeficient, tj. všečnost blagovne znamke.

3.3.5 Sprejemljivost posamezne tehnike pospeševanja prodaje

Oblikovati sem želela model, ki lahko napove, ali je ponudba posameznikom sprejemljiva. Odvisna spremenljivka multiple linearne regresija je F1 – Sprejemljivost ponudbe. Neodvisne spremenljivke so: generacija, ponudba, ujemanje osebnosti, spol, Q5, Q6, Q7,

Q9, Q11, Q13 in Q14. Nagnjenost posameznikov h kopičenju (7 spremenljivk vprašanja Q7) sem izrazila z dvema faktorjema. Pri generaciji, ponudbi in spolu sem uporabila nepravne spremenljivke. Splošen model je predstavljen na sliki 5. Za analizo sem v programu SPSS uporabila metodo Enter.

Slika 5: Slika modela ob odvisni spremenljivki F1-Sprejemljivost ponudbe



Vir: lastno delo.

Povezanost posameznih spremenljivk v modelu je prikazana v tabeli 17 kot izsek matrike koeficientov korelacije. Siva polja označujejo vrednosti, ki so statistično značilne pri $p < 0,05$, oz. pri $p < 0,07$ (svetlo sive). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujemo, da je Pearsonov koeficient korelacije med sprejemljivostjo ponudbe in dejavniki nagnjenosti h kopičenju v primeru cenovne spodbude med 0,085 in 0,448. Povezave so negativne in pozitivne, po svoji moči pa so od zelo šibke (D-VZC, Spol-d), šibke (Odziv na ponudbo v preteklem letu, F1 Zapravljanje in razkošje, Ujemanje osebnosti in Pogostost nakupovanja izdelkov) do srednje močne (Všečnost BZ). Povzetek modela (tabela 18) nam prikazuje, da lahko z napovedanimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnimo 31,2 % variabilnosti odvisne spremenljivke F1 Sprejemljivost ponudbe. Povezava je pozitivna in srednje močna ($R = 0,558$). V tabeli 19 je nato prikazana statistična značilnost ocenjenega regresijskega modela. Ker je stopnja značilnosti manjša kot 0,05, lahko zaključim, da je model

statistično značilen. Iz raziskave (tabela 20) izhaja, da je statistično značilnih pet regresijskih koeficientov: D-VZC, Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu, Všečnost BZ, F1 zapravljanje in razkošje ter Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego. Dva regresijska koeficienta sta negativna, trije pa pozitivni. Ocena regresijske funkcije za sprejemljivost ponudbe je zapisana v spodnji enačbi (7).

$$\text{Sprejemljivost ponudbe} = -1,069 - 0,263A + 0,098B + 0,410C + 0,164D - 0,113E \quad (7)$$

Legenda:

A - ponudba (D-VZC)

B - odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu

C - všečnost BZ

D - F1 zapravljanje in razkošje

E - pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego

Tabela 17: Izsek tabele Pearsonov korelacijski koeficient (sprejemljivost ponudbe)

	F1 Sprejemljivost ponudbe	Generacija_d	D-darilo	D-VZC	Odziv na ponudbo v preteklem letu	Všečnost BZ	F1 zapravljanje in razkošje	F2 preprosto in skromno življenje	ujemanje osebnosti	Izobrazba	Vloga pri nakupu izdelkov	Pogostost kupovanja izdelkov	Mesečni dohodki	Spol-d
F1 Sprejemljivost ponudbe	1,000	,006	-,069	-,086 (p = 0,065)	,248 (p = 0,000)	,448 (p = 0,000)	,264 (p = 0,000)	,045	-,120 (p = 0,017)	,018	-,039	-,204 (p = 0,000)	-,034	,085 (p = 0,067)

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Povzetek splošnega regresijskega modela za sprejemljivost ponudbe

Model	R	R ²	Prilag ojen R ²	Std. napaka ocene	Spremembe statističnih kazalcev				
					Spreme mba R ²	Spreme mba F	df1	df2	Sig. F sprememba
1	,558 ^a	,312	,282	,79842670	,312	10,385	13	298	,000

a. Predictors: (Constant), Spol-d, Všečnost BZ, D-VZC, F2 preprosto in skromno življenje, ujemanje osebnosti, Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego, Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego, Izobrazba, Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu, F1 zapravljanje in razkošje, D-darilo, Mesečni dohodki, Generacija_d

Vir: lastno delo.

Tabela 19: ANOVA analiza multiple linearne regresije (odvisna spremenljivka je sprejemljivost ponudbe)

Model		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Sig.
1	Regresija	86,064	13	6,620	10,385	,000 ^b
	Ostanek	189,971	298	,637		
	Skupaj	276,035	311			

b. Predictors: (Constant), Spol-d, Všečnost BZ, D-VZC, F2 preprosto in skromno življenje, ujemanje osebnosti, Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego, Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego, Izobrazba, Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu, F1 zapravljanje in razkošje, D-darilo, Mesečni dohodki, Generacija_d

Vir: lastno delo.

Neprave spremenljivke sem v regresijskem modelu uporabila trikrat – za generacijo, ponudbo in spol. Med regresijskimi koeficienti, nastalimi iz tovrstnih spremenljivk, je statistično značilno različen od nič le en, D-VZC. Lahko sprejemem sklep, da se ponudbe (VZC v primerjavi z darilom in 1+1) razlikujejo v povprečni sprejemljivosti ponudbe ($t = -2,325$; $p = 0,021$). Ocenjeni regresijski koeficient znaša $-0,263$, kar nam pove, da je bila sprejemljivost ponudbe v primeru VZC v povprečju $0,263$ ocene (ocenjeno od 1 do 7) nižja kot pri drugih dveh ponudbah, pri čemer ostanejo vse ostale spremenljivke, ki so vključene v model, nespremenjene ($p = 0,021$).

Drugi ocenjeni in statistično značilen parcialni regresijski koeficient znaša $0,098$. Pomeni, da če se odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu poveča za eno oceno, se sprejemljivost ponudbe v povprečju poveča za $0,098$ ocene (ocenjeno od 1 do 7), pri čemer ostanejo vse ostale spremenljivke, ki so vključene v model, nespremenjene ($p = 0,001$).

Tretji ocenjeni in statistično značilen parcialni regresijski koeficient znaša $0,410$. Pomeni, da če se všečnost blagovne znamke poveča za eno oceno, se sprejemljivost ponudbe v povprečju poveča za $0,41$ ocene (ocenjeno od 1 do 7), pri čemer ostanejo vse ostale spremenljivke, ki so vključene v model, nespremenjene ($p < 0,01$).

Četrty ocenjeni in statistično značilen parcialni regresijski koeficient znaša $0,164$. Pomeni, da če se faktor »Zapravljanje in razkošje« poveča za eno oceno, se sprejemljivost ponudbe v povprečju poveča za $0,164$ ocene (od 1 do 7), pri čemer ostanejo vse ostale spremenljivke, ki so vključene v model, nespremenjene ($p = 0,006$).

Peti ocenjeni in statistično značilen parcialni regresijski koeficient znaša $-0,113$. Pomeni, da če se pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego zmanjša za eno oceno (kar pomeni pogostejše nakupe), se sprejemljivost ponudbe v povprečju zniža za $0,113$ ocene (ocenjeno

od 1 do 7), pri čemer ostanejo vse ostale spremenljivke, ki so vključene v model nespremenjene ($p = 0,006$).

Tabela 20: Ocenjeni parcialni regresijski koeficienti za model sprejemljivosti ponudbe

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.	Korelacije			
	B	Std. napaka	Beta			Zero-order	Parti al	Part	
1	Regresijska konstanta	-1,069	,377						
	Generacija_d	,244	,138	,130	1,77	,078	,006	,102	,085
	D-darilo	-,092	,115	-,046	-,79	,428	-,069	-,046	-,038
	D-VZC	-,263	,113	-,132	-2,32	,021	-,086	-,133	-,112
	Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu	,098	,030	,170	3,25	,001	,248	,185	,156
	Všečnost BZ	,410	,050	,412	8,19	,000	,448	,429	,393
	F1 zapravljanje in razkošje	,164	,060	,144	2,76	,006	,264	,158	,133
	F2 preprosto in skromno življenje	-,036	,058	-,031	-,61	,542	,045	-,035	-,029
	ujemanje osebnosti	-,075	,112	-,034	-,68	,499	-,120	-,039	-,033
	Izobrazba	-,059	,070	-,058	-,84	,399	,018	-,049	-,041
	Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego	,001	,093	,001	,01	,990	-,039	,001	,001
	Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego	-,113	,040	-,139	-2,79	,006	-,204	-,160	-,134
	Mesečni dohodki	-,019	,062	-,020	-,31	,756	-,034	-,018	-,015
	Spol-d	,041	,124	,017	,33	,741	,085	,019	,016

Vir: lastno delo.

4 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA ZA TRŽNIKE

Ena izmed koristi, ki jih prinaša pospeševanje prodaje, je osvežitev zrelega produkta, ki stagnira (Yeshin, 2006). Nielsen (Statista, 2018c) v svojem poročilu ugotavlja, da je v splošnem trg izdelkov za osebno nego v Sloveniji v stanju stagnacije, oz. rahlega upada. Zato pričujoča naloga prinaša vrednost tržnikom, ki se morajo odločiti, kako ukrepati v času stagnacije in negativnih trendov, ki se obetajo v prihodnje. Mladi generaciji Y in Z v Sloveniji predstavljata tretjino prebivalstva (Statistični urad Republike Slovenije, 2017),

hkrati pa se mladim pripisuje vse večja ekonomska moč (Lorange & Rembiszewski, 2014). Da bi ugotovila, katero tehniko pospeševanja prodaje bodo mladi najbolj sprejeli, sem izvedla raziskavo – eksperiment s tremi spletnimi vprašalniki.

V analizo sem zajela odgovore 312 respondentov generacije Z, ki večinoma še obiskujejo srednjo šolo ter generacije Y, ki večinoma živijo v lastnih gospodinjstvih, imajo tudi visokošolsko izobrazbo ter višje mesečne dohodke. Respondenti so si ogledali tri različne ponudbe (vsak le eno izmed njih) in ocenili sprejemljivost takšne ponudbe, všečnost blagovne znamke, svojo nagnjenost h kopičenju, svoje potrošniške namere ob ponudbi (vedenjski vzorci) ter skladanje svoje osebnosti z osebnostjo blagovne znamke. Med ponodbami, ki so si jih ogledali, je bila ena z denarno vzpodbudo (vsakodnevno znižane cene) ter dve z izdelčno koristjo (1+1 ter darilo), tako da sem v rezultatih lahko primerjala odziv na dve vrsti ponudb. Vrste ponudb sem določila glede na teoretska izhodišča ter mnenja desetih intervjuvancev iz prve faze raziskave. Glede na to, da tisk ostaja glavna oblika trgovčeve množične komunikacije (PRIMIR, 2015), vseh deset sogovornikov v intervjujih pa izdelke osebne nege vedno kupuje le v fizičnih trgovinah, sem tudi v raziskavi v treh ponodbah imitirala ponudbe z vsakdanjih letakov. Vse ponudbe se nanašajo na izdelek gel za prhanje, kajti skozi intervjuje se je pokazalo, da so potrošniki najmanj zvesti ob nakupu slednjega. Blagovna znamka izdelkov je potrošnikom znana, do nje pa, glede na izsledke manjše pred raziskave, nimajo izrazito pozitivnih niti izrazito negativnih konotacij. Kot darilo sem ponudila brisačo, saj so takšno uporabno darilo omenjali tudi intervjuvanci. Privlačnost darila nenazadnje močno vpliva na uspeh pospeševanja prodaje (Buil, de Chernatony & Montaner, 2013). Hkrati Lee-wingate in Corfman (2010) ugotavljata, da bolj kot je darilo praktične narave, manjši je neprijeten občutek potrošnika ob morebitnem nepotrebnem nakupu.

V stroki velja, da ponudbi 1+1 ter darilo v tem vrstnem redu spadata med najbolj priljubljene tehnike pospeševanja prodaje med potrošniki (Yeshin, 2006). Rezultati naše raziskave s primerjavo treh ponudb kažejo drugačno sliko, saj je generacija Y ponudbo 1+1 ocenila kot najmanj sprejemljivo, generacija Z pa je najslabše izmed treh ocenila ponudbo z darilom. Pri slednji se mnenje generacij tudi najbolj razlikuje, starejši (Y) vidijo ponudbo z darilom kot najbolj sprejemljivo od vseh treh. Mlajši potrošniki (Z) pa so najbolj pozitivno ocenili ponudbo z vsakodnevno znižanimi cenami. Van Den Bergh in Behrer (2016) opozarjata, da je že generacija Y odrasla v oglaševalsko zasičeni družbi in sklepam lahko, da to še bolj velja za njihove naslednike. V tem smislu je razumljivo, da jim je bolj sprejemljiva bolj preprosta in konsistentna ponudba (Hoch, Drèze & Purk, 1994) za katero potrošnik brez dodatnega oglaševanja ve, da ga ves čas čaka na istem mestu (Pechtl, 2004). Ugotovitev, da je mlajši generaciji bolj všeč ponudba z vsakodnevno znižanimi cenami in manj darilo, starejši generaciji pa obratno, manj so jim všeč vsakodnevno znižane cene in bolj darilo, se sklada z opažanji desetih intervjuvancev v prvi fazi raziskave.

Respondentom sem pokazala dve ponudbi z izdelčno koristjo, tj. 1+1 in darilo ob nakupu ter eno ponudbo s cenovnim znižanjem, tj. vsakodnevno znižane cene. Po vzoru drugih raziskovalcev (Shi, Cheung & Prendergast, 2005) sem nato poskušala ugotoviti, kateri vedenjski vzorec sproži posamezna tehnika pospeševanja prodaje. Rezultat ni skladen z opisi generacij Y in Z, ki naj ne bi toliko kopičile zalog (Soat, 2014), modernimi potrošniškimi gibanji, kot je minimalizem (Brewer, 2018; Umbach, 2018; Weinswig, 2016) ter je delno skladen z drugimi raziskavami na temo tehnik pospeševanj prodaje (Gilbert & Jackaria, 2002; Shi, Cheung & Prendergast, 2005; Fill, 2009; Mittal & Sethi, 2011). Mladi bi se ob videnih ponudbah v pričujoči raziskavi večkrat odločili za zgodnji nakup, oz. ustvarjanje zalog kot pa za menjavo blagovne znamke ali preizkus izdelka. Med danimi ponudbami bi pri respondentih ponudba 1+1 najbolj verjetno vodila v zgodnji nakup, ponudbi z darilom in vsakodnevno znižanimi cenami pa v ustvarjanje zalog. Ugotovitve glede najbolj učinkovite tehnike pospeševanja prodaje za posamezno vedenje se večinoma ujemajo z dosedanjimi raziskavami in sicer:

- za zamenjavo blagovne znamke se je kot najbolj učinkovita izkazala tehnika pospeševanja prodaje 1+1, kar se ujema s preteklimi raziskavami (Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011);
- za zgodnji nakup se je kot najbolj učinkovita izkazala tehnika pospeševanja prodaje 1+1, kar se ujema s preteklimi raziskavami (Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011);
- za ustvarjanje zalog se je kot najbolj učinkovita izkazala tehnika pospeševanja prodaje z darilom ob nakupu;
- za preizkus izdelka se je kot najbolj učinkovita izkazala tehnika pospeševanja prodaje 1+1, kar se ujema s preteklimi raziskavami (Gilbert & Jackaria, 2002; Mittal & Sethi, 2011).

Gupta (1988) več kot štiri petine povečanja prodaje ob pospeševanju prodaje pripiše menjavi blagovne znamke. V opravljeni raziskavi pa ugotavljam, da bi se potrošniki ob danih ponudbah pogosteje odločili za zgodnji nakup ali ustvarjanje zalog. Do razlik v rezultatih morda prihaja tudi zaradi blagovne znamke izdelka, ki jo večina respondentov dobro pozna. Izdelke Dove sem tudi opazila na domu intervjuvancev. V takšnem primeru menjava blagovne znamke ob videni ponudbi ne bi bila potrebna. To se ujema tudi s predpostavko avtorjev Gázquez-Abad in Martínez-López (2016), da potrošniki kupujejo na zalogo, kadar so že zvesti določeni blagovni znamki in bi jo tudi sicer kupili po redni ceni. Tudi preizkušanje izdelka je, kot so ugotavljali že Blattberg, Eppen & Lieberman (1981), ob poznani blagovni znamki manjše. Ta učinek sem poskušala zmanjšati tako, da so bili nekateri vonji gelov za prhanje na sliki ponudbe novost na trgu. Poleg tega nobena izmed treh ponudb ni bila namenjena zmanjševanju občutku tveganja ob nakupu (kot to dosežejo testni vzorci), zato je to, skladno z ugotovitvami Blattberg, Eppen in Lieberman (1981), še eden izmed razlogov, zakaj s to ponudbo respondenti ne bi preizkušali novega izdelka v

ponudbi. Prav tako ponudbe niso bile časovno omejene. V kolikor bi bile, bi se verjetno več potrošnikov odločilo za zgodnji nakup (Inman & McAlister, 1994).

V raziskavi ugotavljam, da je potrošnikova nagnjenost h kopičenju pozitivno in šibko povezana s sprejemljivostjo ponudbe s pospeševanjem prodaje, pri čemer to močneje drži za ponudbo z izdelčno koristjo. Številni raziskovalci poudarjajo (Huang, Mitchell & Rosenaum-Elliott, 2012; Qing, Rong & Xiaobing, 2015), da so mladi potrošniki čustveno bolj navezani na znamke, katerih osebnosti se ujemajo z njihovimi osebnostnimi značilnostmi. V primeru ujemanja osebnosti bodo svoj nakup večkrat ponovili ter se tudi kasneje naveličali kupovanja te znamke (Chugani, Irwin & Redden, 2015) Tudi sama ugotavljam, da je posameznikom z boljšim ujemanjem osebnosti blagovna znamka bolj všeč. Prav tako je bila tem posameznikom za razliko od tistih, katerih osebnost se ne ujema z osebnostjo blagovne znamke, videna ponudba bolj sprejemljiva, vendar pa rezultati niso bili statistično značilni.

S pomočjo splošnega modela za sprejemljivost izbrane ponudbe sem ugotovila, da na rezultat pozitivno vplivajo: pogostejša odzivnost na tovrstno ponudbo v preteklosti, všečnost blagovne znamke, nagnjenost h kopičenju (indikatorji, ki so del faktorja »Zapravljanje in razkošje«) ter pogostejši nakupi izdelkov za osebno nego. Nasprotno je sprejemljivost ponudbe v treh preučevanih primerih ponudb manjša pri ponudbi s cenovno vzpodbudo, tj. ponudba z vsakodnevno znižanimi cenami. Kljub temu, da ugotavljam, da je izbrana ponudba posamezniku bolj sprejemljiva, če se je na to pogosteje odzval že v preteklem letu, se lahko potrošnik, vaje ugodnosti, vede špekulativno (Yeshin, 2006). To so potrdili tudi moji sogovorniki v intervjujih. S takšnim vedenjem je kljub menjavi blagovne znamke končni uspeh pospeševanja prodaje manjši (Ehrenberg, Hammond & Goodhardt, 1994 v Shi, Cheung & Prendergast, 2005).

V raziskavi tudi ugotavljam, da všečnost blagovne znamke pozitivno vpliva na sprejemljivost dane ponudbe. Nekateri potrošniki so bolj nagnjeni h kupčijami in se bodo že zato bolje odzvali na pospeševanje prodaje. A tudi bolj zvesti potrošniki so lahko dobro odzivni, opravijo zgodnji nakup ali kopičijo zaloge (Nagar 2009; intervjuvanec M 1985), če je v akcijski ponudbi zajeta njihova priljubljena blagovna znamka (Gázquez-Abad & Sánchez-Perez, 2009).

Glede na izsledke naše raziskave tržnikom priporočam spodaj našete ukrepe:

- Generacij Y in Z naj se ne naslavlja z enakimi tehnikami pospeševanja prodaje, saj se njihove preference razlikujejo.
- Naj se ne podučijo le o mladih, temveč tudi o njihovih starših. Ti so dandanes ne le svetovalci, temveč tudi najboljši prijatelji svojih odraslih otrok. V primeru, da starš otroka generacije Z izdelek smatra kot luksuzno in ne nujno dobro (npr. balzam za lase) je več možnosti, da bo nakup opravil mladostnik sam.

- V primeru ponudbe z darilom je potrebna previdnost pri komunikaciji s potrošnikom. Takšno ponudbo mladi bodisi dobro sprejmejo in, kot ugotavljam, gradijo zaloge, bodisi jo dojamejo kot preračunljivost prodajalca, oz. imajo slabo vest ob nakupu nepotrebne.
- Za boljšo sprejemljivost pospeševanja prodaje naj se upošteva ujemanje osebnosti ciljnega potrošnika z osebnostjo blagovne znamke.
- Upoštevajo naj se razlike med orodjema 2 za 1 in 3 za 2. Rezultati veljajo za ponudbo 1+1 (2 za 1) in glede na izsledke opravljenih intervjujev ne bi držali v primeru ponudbe 3 za 2. Številka dve je maksimalna količina izdelka, ki so jo moji sogovorniki pripravljene skladiščiti doma.

SKLEP

Mladi potrošniki se vedejo drugače kot njihovi predhodniki. Zaradi njihove stalne spletne prisotnosti, ki vpliva na vedenje in življenjski slog, so jim pripeli oznako »novi potrošniki«. Mladi potrošniki generacij Y in Z predstavljajo tretjino slovenskega prebivalstva, globalno se generacijama pripisuje velika ekonomska moč. Zato je za tržnike smiselno in pomembno, da ju kot ciljno publiko čim bolj spoznajo, se zavedo razlik in jim ponudijo tisto, kar je mladim najbolj sprejemljivo. Poleg tega je trg izdelkov z osebno nego v Sloveniji v rahlem upadu in v takšnih časih je med tržniki eden izmed najbolj priljubljenih ukrepov pospeševanje prodaje. Tehnike pospeševanja prodaje so raznovrstne, predvsem pa gre za živ pojem. V pričujoči nalogi sem med mladimi Slovenci preverila sprejemljivost treh tehnik pospeševanja prodaje: 1+1, darilo ob nakupu in vsakodnevno nizke cene.

V prvem, teoretičnem delu, sem obravnavala tehnike pospeševanja prodaje. Poleg klasifikacije sem izpostavila najbolj priljubljene tehnike. Nato sem podrobneje opisala ciljno publiko, tj. posameznike generacij Y in Z. Kljub temu, da so si danes zaradi glokalizacije mladi po vsem svetu vse bolj podobni, so lokalne specifikke še vedno pomembne. Zato sem raziskovanje pričela z obiskom mladih na njihovem domu. Z desetimi Slovenci generacij Y in Z sem opravila poglobljeni intervju o njihovi uporabi ter predvsem nakupovanju izdelkov za osebno nego. Skupino izdelkov, izdelke za osebno nego, sem izbrala glede na izkušnje iz prakse. Tako sem kot izpraševalka v intervjuju postavljala bolj praktična vprašanja. Sledila je raziskava na večjem vzorcu – izvedla sem eksperiment s spletnim anketnim vprašalnikom.

Pripadnikom generacij Y in Z sem v treh vprašalnikih z enakimi vprašanji pokazali tri različne ponudbe s pospeševanjem prodaje. V analizi 312 odgovorov ugotavljam, da obstajajo razlike med generacijama glede sprejemljivosti videnih ponudb. Glede na značilnosti mladih generacij, opisanih v prvem delu naloge, sem pričakovala, da bodo mladi v odzivu na ponudbe predvsem preizkušali izdelek ali menjali blagovno znamko.

Nasprotno s pričakovanji bi jih videne ponudbe večkrat pripravile k zgodnjemu nakupu in ustvarjanju zalog. Pokazala sem tudi, da sta ne glede na generacijo, s sprejemljivostjo ponudbe povezana nagnjenost posameznika h kopičenju ter ujemanje osebnosti blagovne znamke z osebnostjo posameznika. Ostale spremenljivke, ki lahko vplivajo na sprejemljivost ponudbe, so: odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu, vsečnost blagovne znamke, nagnjenost h kopičenju (faktor 1 – Zapravljanje in razkošje) ter pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego. Izsledki se ponekod ujemajo z ugotovitvami drugih raziskovalcev, kot je npr. to, da je ponudba z vsakodnevno nizkimi cenam manj uspešna (sprejemljiva) v primerjavi z drugima dvema. Pri tem bi ponudba 1+1 najbolj spodbudila menjavo blagovne znamke in zgodnji nakup, ponudba z darilom pa ustvarjanje zalog in preizkus izdelka. V nalogi je rezultatom sledila diskusija, ki jo zaključujem s povzetkom novega znanja v obliki priporočil za tržnike.

Poleg navedenih rezultatov je potrebno izpostaviti omejitve pričujoče raziskave. Potrošniki, ki so odgovarjali na vprašanja, niso sodelovali v nakupnem procesu, temveč so si le zamislili svoj odziv na videno ponudbo. Nadalje, na rezultate lahko vpliva mladost potrošnikov, ki to še niso zares. Posameznikom generacije Z veliko izdelkov kupijo starši. Zato so odgovori lahko nerealni, saj so se v anketnem vprašalniku odločali o stvareh, o katerih običajno nimajo besede. S prikazanimi ponudbami sem čim bolj oponašala ponudbe v letakih. A že manjše spremembe pri izbiri besed lahko prinesejo drugačen rezultat. Na rezultate so vplivali tudi dejavniki, kot so izbira blagovne znamke, kategorije izdelkov in izbira darila.

Glede na raznovrstnost, obsežnost ter pogosto rabo tehnik pospeševanja prodaje, bi bilo v prihodnje smiselno raziskavo razširiti, tj. vključiti več tehnik. Eksperiment bi lahko ponovili z vključitvijo drugega izdelka (npr. zobna pasta), druge blagovne znamke (npr. manj poznana, trgovska blagovna znamka) ter drugačnim darilom. V smislu dolgoročnosti rezultatov pospeševanj prodaje priporočam izvedbo daljše študije ali panela za preverbo kumulativnega učinka potrošnikovega vedenja. Nenazadnje pa tudi ne smemo pozabiti na spletno prisotnost novega potrošnika, zato bi v tovrstno raziskavo v prihodnje lahko umestili tako spletno trgovino kot tudi spletno trženjsko komuniciranje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
2. Aggarwal, P. & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: Purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal Of Consumer Behaviour*, 2(4), 393–403.
3. Amornpetchkul, T., Ahn, H.-S. & Sahin, O. (2018). Conditional Promotions and Consumer Overspending. *Production And Operations Management*, 27(8), 1455–1475.

4. Alimpic, S. (2014). The effectiveness of sales promotion tools: customers' perspective. *Actual Problems Of Economics / Aktual'ni Problemi Ekonomiki*, 162(12), 142–151.
5. Allenby, G. M. & Rossi, P. E. (1991). Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands. *Marketing Science*, 10(3), 185–204.
6. Bell, D. R., Chiang, J. & Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504–526.
7. Berg, L. (2018). Young consumers in the digital era: The selfie effect. *Int J Consum Stud.* 42(4), 379–388.
8. Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2016). *How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generations Y and Z.* (3rd ed.). London: Kogan Page Publishers.
9. Bicen, P. & Madhavaram, S. (2013). Research on smart shopper feelings: an extension. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2), 221–234.
10. Blattberg, R. C., Eppen, G. D. & Lieberman, J. (1981). A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables. *Journal Of Marketing*, 45(1), 116–129.
11. Blattberg, R. C. & Wisniewski, K. J. (1989). Price-Induced Patterns of Competition. *Marketing Science*, 8(4), 291–309.
12. Brewer, T. (2018, 7. september). Your guide to creating the perfect capsule wardrobe. *The Trend Spotter*. Pridobljeno 5. decembra 2018 iz <https://www.thetrendspotter.net/capsule-wardrobe/>
13. Bronnenberg, B. J. & Wathieu, L. (1996). Asymmetric Promotion Effects and Brand Positioning. *Marketing Science*, 15(4), 379–394.
14. Buil, I., de Chernatony L & Montaner, T. (2013). Factors influencing consumer evaluations of gift promotions. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 574–595.
15. Campbell, L. & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotion: The characteristics of a “Good Deal.” *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25–31.
16. Chugani, S. K., Irwin, J. R. & Redden, J. P. (2015). Happily Ever After: The Effect of Identity-Consistency on Product Satiation. *Journal Of Consumer Research*, 42(4), 564–577.
17. CMO Council. (2017). *Critical Omnichannel Touchpoints for Marketers and Consumers*. Pridobljeno 4. januarja 2018 iz <https://www.cmocouncil.org/thought-leadership/charts/critical-omnichannel-touchpoints-for-marketers-and-consumers>
18. Cone, Inc. (2006). *The Millennial Generation: Pro-social and Empowered to Change the world*. Boston: Cone, Inc.
19. d'Astous, A. & Jacob, I. (2002). Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. *European Journal Of Marketing*, 36(11/12), 1270–1286.
20. Dai, B. & Pelton, L. E. (2018). Exploring consumers' skincare retail patronage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(2018), 269–277.
21. Dastidar, S. G. (2016). Consumers' Deal Proneness: A Demographic Approach. *IUP Journal Of Marketing Management*, 15(2), 7–45.

22. Darke, P. R. & Chung, C. M. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal Of Retailing*, 81(1), 35–47.
23. Dove. (2017). *Washing and Bathing*. Pridobljeno 15. decembra 2017 iz <https://www.dove.com/uk/washing-and-bathing.html>
24. Dm drogerie markt d. o. o. (2017a). *DM katalog maj 2017* [Katalog]. Ljubljana: Dm drogerie markt.
25. Dm drogerie markt d. o. o. (2017b). *DM katalog junij 2017* [Katalog]. Ljubljana: Dm drogerie markt.
26. Dm drogerie markt d. o. o. (2017c). *Poletje!* [Katalog]. Ljubljana: Dm drogerie markt.
27. Energotuš d. o. o. (2017). *Vikend BUM akcija* [Katalog]. Celje: Energotuš d. o. o.
28. Fill, C. (2009). *Marketing communications: contexts, strategies and applications* (5. izd.). Harlow [etc.] : Financial Times Prentice Hall, 2009.
29. Foubert, B., Breugelmans, E., Gedenk, K & Rolef, C. (2018). Something Free or Something Off? A Comparative Study of the Purchase Effects of Premiums and Price Cuts. *Journal of Retailing*, 94(1), 5–20.
30. Gázquez-Abad, J. C., & Martínez-López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 28(2016), 263–273.
31. Gázquez-Abad, J. & Sánchez-Perez, M. (2009). Characterising the deal-proneness of consumers by analysis of price sensitivity and brand loyalty: An analysis in the retail environment. *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 19(1), 1–28.
32. Gilbert, D. C. & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315–322.
33. Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal Of Marketing Research*, 25(4), 342–355.
34. Guyt, J. & Gijbrecchts, E. (2018). Full Length Article: On consumer choice patterns and the net impact of feature promotions. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2018), 490–508.
35. Handa, M. & Sharma, A. (2015). Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter?. *Journal Of Management Research*, 15(3), 139–155.
36. Hardesty, D. M. & Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25.
37. Hoch, S. J., Drèze, X. & Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and margin arithmetic. *Journal Of Marketing*, 58(4), 16–27.
38. Huang, H. H., Mitchell, V. & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334–349.
39. Inman, J. J. & McAlister, L. (1994). Do coupon expiration dates affect consumer behaviour? *Journal of Marketing Research*, 29, 31(3), 423–428.

40. The Institute of Promotional Marketing - IPM. (2017). *Definitions FAQ. The IPM*. Pridobljeno 23. marca 2017 iz <https://www.theipm.org.uk/insights/Definitions-FAQ.aspx>
41. Investopedia. (brez datuma). *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)*. Pridobljeno 7. januarja 2017 iz <http://www.investopedia.com/terms/f/fastmoving-consumer-goods-fmcg.asp>
42. Jedidi, K., Mela, C. F. & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, 18(1), 1–22.
43. Kordiš, R. (2016, november). *Kaj je dark social / Temni del družbenih omrežij*. [objava na blogu]. Pridobljeno 20. novembra 2016 iz <https://www.had.si/blog/2016/11/18/dark-social-temni-del-druzbenih-omrezij/>
44. Kirkman, B. L., Lowe, K. B. & Gibson, C. B. (2006). A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies*, 37(1), 285– 20.
45. Kjeldgaard, D. & Askegaard, S. (2006). The Glocalization of Youth Culture: The Global Youth Segment as Structures of Common Difference. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 231–247.
46. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
47. Krishna, A., Currim, I. S. & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer Perceptions of Promotional Activity. *Journal Of Marketing*, 55(2), 4–16.
48. Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers*, 13(1), 45–61.
49. Laughlin, S. (2015, 2. junij). Study: Generation Z and retail. *J. Walter Thompson Intelligence*. Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <https://www.jwtintelligence.com/2015/06/data-point-generation-z-and-retail/>
50. Lee-wingate, S. & Corfman, K. P. (2010). A little something for me and maybe for you, too: Promotions that relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385–395.
51. Leipämaa-Leskinen, H., Jyrinki, H. & Laaksonen, P. (2012). The necessity consumption practices by young adults in Finland. *Young Consumers*, 13(2), 188– 98.
52. Lilien, L. G., Rangaswamy, A., De Bruyn, A. (2007). *Principles of Marketing Engineering*. Victoria, Kanada: Trafford Publishing.
53. Lorange, P. & Rembiszewski, J. (2014). From Great to Gone: *Why FMCG Companies Are Losing the Race for Customers*. Farnham, Surrey, UK: Routledge.
54. Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media* (4. izdaja). Boston: Pearson.
55. Mangold, W. G. & Smith, K. T. (2012). Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, 55(2), 141–153.
56. Magee, F. J. (1953). The Effect of Promotional Effort on Sales. *Journal Of The Operations Research Society Of America*, 1(2), 64–74.
57. Marinšek, D. (2015). *Multivariantna analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.

58. Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal Of Marketing Research*, 34(2), 248–261.
59. Mercator d. d. (2017). *Za vsak okus se dobrota najde*. [Katalog]. Ljubljana: Mercator d. d.
60. Meriac, J. P., Woehr, D. J. & Banister, C. (2010). Generational Differences in Work Ethic: An Examination of Measurement Equivalence Across Three Cohorts. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 315–324.
61. Mittal, M. & Sethi, P. (2011). *The effectiveness of sales promotion tools among Indian consumers: An empirical study*. *Journal Of Promotion Management*, 17(2), 165–182.
62. Montaner, T., de Chernatony, L. & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *The Journal of Product and Brand Management*, 20(2), 101–110.
63. Mueller drogerija d. o. o. (2017). *Poletna ponudba* [Katalog]. Ljubljana: Mueller drogerija d. o. o.
64. Myntra. (2017). *Towels*. Pridobljeno 15. decembra 2017 iz <https://www.myntra.com/towels>
65. Nagar, K. (2009). Evaluating the effect of consumer sales promotions on brand loyal and brand switching segments. *Vision* (09722629), 13(4), 35–48.
66. Negus Fancey, C. (2011, 9. november). 'Badvocates' and Advocacy Marketing. *The Huffington post*. Pridobljeno 15. januarja 2017 iz http://www.huffingtonpost.co.uk/callum-negus/badvocates-and-advocacy-m_b_1079751.html
67. Nielsen. (2016). *Trade promotion performance*. Pridobljeno 2. novembra 2018 iz <http://viz.nielsen.com/tradepromotionperformance/>
68. Nowlis, S. M. & Simonson, I. (2000). Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making. *Journal Of Consumer Psychology*, 9(1), 1–16.
69. Qing, Y., Rong, C. & Xiaobing, X. (2015). Consistency between consumer personality and brand personality influences brand attachment. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 43(9), 1419–1427.
70. Palazon, M. & Delgado-Ballester, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108–1129.
71. Palley, W. (2012, 23. april). April trend report examines the digital world of Gen Z. *J. Walter Thompson Intelligence*. Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <https://www.jwtintelligence.com/2012/04/april-trend-report-examines-the-digital-world-of-gen-z/>
72. Papatla, P. & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice. *Journal Of Marketing Research*, 33(1), 20–35.
73. Peattie, S. (1998). Promotional competitions as marketing tool in food retailing. *British Food Journal*, 100(6), 286–294.
74. Pechtl, H. (2004). Profiling intrinsic deal proneness for HILO and EDLP price promotion strategies. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11, 223–233.

75. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2004). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2004.
76. Perc, A. (brez datuma). Pospeševanje prodaje – kaj deluje in kaj ne: Pospeševanje prodaje se seli na splet. *Creatim*. Pridobljeno 23. marca 2017 iz <https://www.creatim.com/blog/spletno-trgovanje/pospeševanje-prodaje/>
77. POPAI Europe. (1998). *The POPAI Europe Consumer Buying Habits Study*. Retail Marketing In-store Services Limited. Waterford, Herts: POPAI Europe.
78. Potts, M. (2012, 15. junij). Make Way For Generation Nice. *Media Post*. Pridobljeno 23. januarja 2017 iz <http://www.mediapost.com/publications/article/175985/make-way-for-generation-nice.html>
79. PRIMIR. (2015). *The Future of Retail Advertising. Executive Synopsis*. Reston: PRIMIR.
80. Raghubir, P., Inman, J. & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23–42.
81. Ramanathan, S. & Dhar, S. K. (2010). The Effect of Sales Promotions on the Size and Composition of the Shopping Basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542–552.
82. Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal Of Research In Personality*, 41(1), 203–212.
83. Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J. & Bennett, P.C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, 7(2), 64–77.
84. Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal Of Consumer Research*, 19(3), 303–316.
85. Rogers, C. (2016, 6. oktober). Adidas on redefining influencer marketing through dark social. *Marketing Week*. Pridobljeno 25. novembra 2016 iz <https://www.marketingweek.com/2016/10/06/adidas-on-redefining-influencer-marketing-through-dark-social/>
86. Russel, J. (2018, 3. december). Millennial Brand Preferences: A 2018 Update. *The Robin report*. Pridobljeno 5. decembra 2018 iz <https://www.therobinreport.com/millennial-brand-preferences-a-2018-update/>
87. Santini, F. O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H. & Perin, M. G. (2016). Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal Of Promotion Management*, 22(3), 425–442.
88. Saucier, G. (1994). Mini-Markers: A Brief Version of Goldberg's Unipolar Big-Five Markers. *Journal Of Personality Assessment*, 63(3), 506–516.
89. Schupak, H. (2008, 1. marec). Courting the Next Wave of Customers. *JCK*. Pridobljeno 14. januarja 2018 iz <https://www.jckonline.com/magazine-article/courting-the-next-wave-of-customers/>

90. Shi, Y., Cheung, K. & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong study. *International Journal Of Advertising: The Quarterly Review Of Marketing Communications*, 24(4), 467–486.
91. Soat, M. (2014, maj). A life well photographed. *American Marketing Association*. Pridobljeno 7. decembra 2016 iz <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/a-life-well-photographed.aspx>
92. Solomon M. R., Bamossy G. J., Askegaard S. T. & Hogg M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson.
93. Spar Slovenija d. o. o. (2017). *Letak 18/17*. [Katalog]. Ljubljana: Spar Slovenija d. o. o.
94. Statista. (2018a). *Cosmetics and Personal Care Report 2018 - Personal Hygiene*. Pridobljeno 1. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/study/48846/cosmetics-and-personal-care-report-personal-hygiene/>
95. Statista. (2018b). *Personal Hygiene – Europe*. Pridobljeno 1. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/outlook/70030000/102/personal-hygiene/europe>
96. Statista. (2018c). *Personal Hygiene – Slovenia*. Pridobljeno 1. novembra 2018 iz <https://www.statista.com/outlook/70030000/152/personal-hygiene/slovenia>
97. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Prebivalstvena piramida. Slovenija*. Pridobljeno 31. januarja 2017 iz <http://www.stat.si/PopPiramida/Piramida2.asp>
98. Stewart, D. & Gallen, B. (1998). The promotional planning process and its impact on consumer franchise building: The case of fast-moving goods companies in New Zealand. *Journal Of Product & Brand Management*, 7(6), 557–567.
99. Syrjäälä, H., Leipämaa-Leskinen, H. & Laaksonen, P. (2015). Social needs in Finnish young adults' mundane consumption. *Young Consumers*, 16(3), 301–315.
100. Umbach, A. (2018, 30. oktober). The Decline of Stuff: Millennials Are Going Minimalist. *Psychbytes*. Pridobljeno 5. decembra 2018 iz <https://www.psychbytes.com/decline-of-stuff-millennials-are-going-minimalist/>
101. Valentine, D. B. & Powers, T.L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597–606.
102. Vilela, M. A. & Nelson, R. M. (2016). Testing the Selectivity Hypothesis in cause-related marketing among Generation Y: [When] Does gender matter for short- and long-term persuasion?. *Journal Of Marketing Communications*, 22(1), 18–35.
103. Walther, C. S., Sandlin, J. A. & Wuensch, K. (2016). Voluntary Simplifiers, Spirituality, and Happiness. *Humanity & Society*, 40(1), 22–42.
104. Weinswig, D. (2016, 7. september). Millennials Go Minimal: The Decluttering Lifestyle Trend That Is Taking Over. *Forbes*. Pridobljeno 5. decembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/09/07/millennials-go-minimal-the-decluttering-lifestyle-trend-that-is-taking-over/#308c87f03755>
105. Wilczak, A. (2018). Between consumerism and deconsumption - attitudes of young poles as a challenge for marketers. *33rd International Scientific Conference on Economic and Social Development – »Managerial Issues in Modern Business«*. Varšava: University of Warsaw, Faculty of Management.

106. Wilson, M. & Gerber, L. E. (2008). How generational theory can improve teaching: strategies for working with the millennials. *Currents in Teaching and Learning*, 1(1), 29–44.
107. Yanli, C., Trent, E. S., Sullivan, P. M. & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: how generation Y responds. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310–320.
108. Yeshin, T. (2006). *Sales promotion*. Australia: Thomson Learning.
109. Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology And Marketing*, 28(9), 879–896.
110. United Parcel Service of America, Inc. – UPS. (2017). *UPS Pulse of the Online Shopper™*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz https://solutions.ups.com/rs/935-KKE-240/images/UPS-Pulse-of-the-Online-Shopper-2017-Volume-3_Channel_Dynamics.pdf
111. Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal Of Advertising*, 23(4), 59–70.
112. Ziliani, C. & Ieva, M. (2015). Retail shopper marketing: The future of promotional flyers. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 43(6), 488–502.

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za poglobljen intervju

1. OGLED

Obisk pri potrošniku doma: pregled kopalniške omarice (oz. prostora, kjer shranjuje katere izdelke za osebno nego). Pri tem dekorativna kozmetika ni vključena v temo naloge.

2. POGOVOR

Kako so kupili videne izdelke? Ali kupujejo v fizičnih trgovinah ali na spletu?

Kdo je opravil nakup (sami/mama/sestra/partner...)? Kakšna je njihova **vloga** v primeru, da izdelka niso kupili sami? (so dali pobudo / so svetovali / so si tega želeli in so prejeli...?)

Ali je šlo za ponudbo na redni polici ali je bilo uporabljeno kakšno **orodje pospeševanja prodaje**?

Ali so izdelke, ki so bili kupljeni v ponudbi s pospeševanjem prodaje, kupili v trenutku, ko so le-te potrebovali ali so kupovali **na zalogo**, z željo izkoristiti ugoden trenutek?

Spontan priklic: Katere oblike pospeševanja prodaje še poznajo? Katere izmed teh jih običajno pritegnejo?

Nato naštejemo ostale oblike pospeševanja prodaje, ki se pogosto uporabljajo na našem trgu (denarne, nedenarne in druge, kot v točki 4.1.) Jih pritegne še katera izmed naštetih? Katera jih sploh ne bi pritegnila in katera najbolj?

Preference: Katera denarna oblika se jim zdi najboljša? Katera nedenarna oblika se jim zdi najboljša?















Kako se odločajo v primeru **darila** – kakšno mora biti le-to, da jih premami k nakupu? Imajo raje dodaten izdelek ali nekaj tretjega? Je v tem primeru dovolj že malenkost v vrednosti 1-5 € ali želijo več?

Ali bi se odločili za nakup, če s tem sodelujejo v **nagradnem žrebu za veliko nagrado** (vrednost 1000 € in več)?

Kakšna **čustva** jih prevzamejo ob denarnih ali nedenarnih oblikah pospeševanja? (odziv: jeza ali veselje ali ravnodušnost ali...?)

Pokažem jim izrezke, ki so v spodnji tabeli 1, in vsebujejo oglaševanje pospeševanja prodaje iz katalogov. Vprašam, katere jih bi pritegnile bolj, katere manj.

Tabela 1: Primeri uporabe pospeševanja prodaje v letakih za gospodinjstva (20.5.-3.6.2017)

			
<p>Znižana cena</p>	<p>Cena enaka najnižji konkurenčni ceni</p>	<p>Vsakodnevno nizka cena</p>	<p>Večja embalaža</p>
			
<p>1+1</p>	<p>Darilo ob nakupu 2 izdelkov</p>	<p>Darilo dodaten izdelek, velikost kot vzorec</p>	<p>Darilo dodaten izdelek</p>
			
<p>Večje darilo ob nakupu večjega števila izdelkov (nad 30 €)</p>	<p>Vrednejše praktično darilo</p>	<p>Aktivnost z dobrodelno noto</p>	<p>kuponi</p>
			
<p>Nagradsna igra, doživetje</p>	<p>Nagradsna igra, fizična nagrada</p>		

Vir: Dm drogerie markt d. o. o. (2017a, 2017b, 2017c); Energotuš d. o. o. (2017); Mercator d. d. (2017); Mueller drogerija d. o. o. (2017); Spar Slovenija d. o. o. (2017).

Ali se njihov odnos do ponudbe spremeni, če je ponudnik trajnostno naravnan? Kaj pa če gre za dobrodelen namen?

Kako, oz. kdaj se odločijo za nakup **novosti** na trgu?

Kako se bodo odločili ob **ponovnem nakupu**? Ali se odločijo za ponoven nakup istega izdelka v redni ponudbi ali iščejo druge/čakajo na ponovne oblike pospeševanja prodaje?

Priloga 2: Podroben povzetek poglobljenih intervjujev z 10 osebami generacij Y in Z

Pogovori z generacijo Y

Respondent 1Y, moški spol, letnik 1985

Pogovor 13.6.2017, na Viru, izven njegovega doma

Potrošnik živi v manjšem kraju v obljublanski regiji. Trenutno je še pri starših, kjer ima tudi vse svoje izdelke za osebno nego, vendar vse več časa preživi pri partnerki. Poleg zaključevanja študija opravlja priložnostna dela in išče prvo redno zaposlitev.

Razen zobne nege, ki je srednjega cenovnega razreda, uporablja izdelke osebne nege višjega cenovnega razreda (blagovne znamke, kot so L'occitane, Clinic in Calvin Klein). Vse kupuje v fizičnih trgovinah. Uporablja gel za prhanje, šampon, kremo za obraz, zobno pasto in ščetko, peno za britje in gel za po britju ter dezodorant. Je zelo zvest potrošnik in vedno ponovi nakup izbranih izdelkov ter se načeloma ne ozira na cenovne razlike med trgovci. Nekatere izdelke (nega obraza in po britju) je kupil po tem, ko je preizkusil vzorec (relativno velika embalaža z oznako vzorca), ki ga je v dar dobil od svoje mame. Pri nakupu pene za britje je plačal znižano ceno. Gel za prhanje in šampon kupuje v obliki za ponovno polnjenje pri tem pa ga nakupi toliko, da doseže cenovno mejo, pri kateri prejme še dodatno darilo. Nakupuje sam, pomaga pa mu tudi mama, ki po njegovi želji in navodilih opravi nakup, če je v bližini izbrane trgovine. Nakupe sicer opravlja redko, saj pravi, da nekatere izmed izdelkov uporablja tudi do dve leti. Iz tega razloga ne kupuje na zalogo. Prav tako je razlog, da bi bila cena za dva kosa izbranih izdelkov, po njegovem občutno previsoka (od 50 do 100 €): »Če bi kupil toliko izdelkov, bi račun presegel 50 ali 100 €, to je pa preveč. In še predolgo bi trajalo, da bi vse porabil.« Sicer pa pravi, da cene večjih ali manjših embalaž vedno preračuna na ml izdelka in po tem kriteriju izbere ugodnejšo ponudbo.

Spontano priključuje naslednje oblike pospeševanja prodaje: darilo, znižana cena, 2+1, vrednostni kupon, ki ga prejme po nakupu v Müllerju ter vračilo deleža vrednosti izdelka na kartico zvestobe (omeni E.Leclerc). Takšne denarne oblike, kjer dobi kupon za naslednji nakup, so mu tudi najljubše. Med nedenarnimi oblikami ima najraje večje pakiranje ali darilo v obliki dodatnega izdelka. Najmanj privlačna se mu zdi ponudba 3 za 2 (zgoraj omenjeni razlogi) ter vzorec. Pravi, da majhnih vzorcev načeloma nikoli ne uporabi, zato jih niti ne želi prejeti. Kot pravi, so »izjema le tisti, veliki vzorci znamk, ki so mi všeč.«

Prodaja z uporabo znanih likov ga pusti hladnega (niti ga ne pritegne niti ne odvrne), prav tako ga sploh ne pritegnejo nagradne igre. Ob trajnostnih nadzorih podjetij izrazi

pomislike nad strokovnostjo in higienskimi standardi alternativnih ponudnikov. Natančneje, omeni dezodorant Nelipot (naravne sestavine, embalaža brez plastike, lokalna izdelava), za katerega se mu zdi neodgovorno, da ga izdelujejo »kar v garaži«. Dobrodelne ponudbe mu ne predstavljajo dodatnega povoda za nakup.

Med izrezki ponudb iz trgovskih letakov bi ga pritegnile ponudbe z večjo embalažo izdelka, 1+1 ter znižana cena. Ostalo pa sploh ne. Še posebej poudari, da ponudb, kot sta »najceneje pri nas« ter »vedno ugodna cena« ponavadi sploh ne opazi, saj se mu ne zdi ugodne ali privlačne.

Za ponoven nakup se vedno odloča, ko je določenega izdelka porabil že vsaj polovico. Takrat pregleda aktualno ponudbo in je na znižanje ali drugo obliko pospeševanja prodaje pripravljen počakati največ en teden.

Respondent 2Y, ženski spol, letnik 1987

Pogovor 19.6.2017, v Depali vasi, na njenem domu

Potrošnica živi pri starših v manjšem kraju v bližini Ljubljane. V preteklem letu je diplomirala, sedaj pa opravlja prvo redno službo (nizko kvalificirano delo, izven njene stroke) v manjši tovarni ter načrtuje selitev v najemniško stanovanje. Izdelke za osebno nego praviloma nakupuje sama, občasno pa ji kaj kupi in podari tudi mama. Pri tem respondentka nima nobenega vpliva (ne odloča ali vpliva na mamin nakup). Pravi, da »mami mi včasih zbere tisto, za kar je prepričana, da bo delovalo. Ravno mi je prinesla kremo s polžjo slino, hehe.« Uporablja šampon, balzam in peno za lase, gel za prhanje, intimno milo, peno za britje, zobno pasto in ščetko, dezodorant, čistilni gel in kremo za obraz, mleko za telo ter parfum. Poleg naštetega ima v svoji torbi za obisk telovadnice še en gel za prhanje.

Izdelke za osebno nego vedno nakupuje v fizičnih trgovinah. Skoraj vse naštetu je kupila v ponudbi s pospeševanjem prodaje. Razen v primeru izdelkov za obrazno nego namreč ni zvesta določeni blagovni znamki. Pravi, da v naboru blagovnih znamk, ki so ji všeč, vedno kakšna od njih nudi posebno ugodnost in na podlagi tega se odloči za nakup: »Kupim, kar je v akciji. Saj je zmeraj kaj od tega, kar mi je všeč« Kadar vidi znižanje ali drugo ugodnost ob nakupu izdelka, ki ji je všeč, ga kupi tudi na zalogo. Pri tem ima na zalogi vedno največ en kos določenega izdelka. V primeru, da izdelka zmanjka in ga nima na zalogi, gre v nakup novega in ne čaka ugodnosti točno določene blagovne znamke.

Spontano priključuje naslednje oblike pospeševanja ponudbe: znižana cena, darilo (izdelek ali kaj drugega), 1+1, 2+1, 3 za 2, kuponi in znižanje cene ob uporabi kartice zvestobe. Med denarnimi oblikami ji je najbolj všeč znižana cena ter najmanj obljuba trgovca, da gre za ceno, ki je enaka najnižji konkurenčni. Med nedenarnimi oblikami jo najbolj pritegne

ponudba 1+1, najmanj pa različne vrste nagradnih iger. Komentira tudi, da so kuponi v letakih, ki jih prejme na dom, pogosto razlog za obisk določenega trgovca. Darilo (kadar ne gre za dodaten izdelek ampak nekaj tretjega) pa jo k nakupu pritegne le, kadar se ji le-to zdi koristno ali pa bi ga lahko podarila naprej. »Če se spomnim, kateri prijateljici bi ga [darilo] lahko podarila, potem vzamem tak izdelek.« V kolikor bi bilo večje darilo uporabno (za primer navede nahrbtnik ali kovček), bi bila pripravljena nakupiti izdelkov za določen višji znesek (npr. 30 €).

Trajnostna naravnost ponudnika jo pritegne, za nakup pa odloča tudi, po njenih besedah, dostopna cena. Odobrava dobrodelno obarvane aktivnosti, vendar pa ji le-te ne predstavljajo razloga za nakup izdelka. Pravi, da »Ideja je lepa, ampak zaradi tega ne bom kupila šampona. Razen, če ga takrat res potrebujem.«

Oznaka *novo* jo pritegne, k nakupu novosti pa jo večkrat prepričajo ali prijateljice ali mama.

Ob ogledu primerov iz katalogov jo najbolj pritegnejo kuponi, najmanj pa ponudba z dobrodelno noto.

Do različnih oblik pospeševanja prodaje je ravnodušna, nič je posebej ne razveseli ali jezi.

Respondent 3Y, ženski spol, letnik 1989

Pogovor 6.6.2017, v Budanjah pri Ajdovščini, na njenem domu

Potrošnica živi na podeželju, daleč od velikih trgovskih centrov. Je samostojna podjetnica in se ukvarja s turizmom. Kljub oddaljenosti se pri nakupu izdelkov za osebno nego vedno odloča za obisk fizične trgovine. Med svojimi izdelki je predvsem poudarila tiste, ki jih uporablja vsakodnevno: gel za prhanje, šampon, nego za lase, kremo za obraz in dezodorant.

Za vse izdelke se je odločila in jih nakupila sama. Vsakega od naštetih izdelkov ima na zalogi samo po en kos, torej tistega v uporabi. Za nakup novega se odloči, ko izdelka zmanjka: »Ko vidim, da ga gre h koncu, začnem bolj spremljati kataloge trgovin.« V primeru, da opazi akcijo (različne oblike pospeševanja prodaje) pa se za nakup izdelka odloči prej, še preden porabi obstoječega. Kljub ugodnosti pa nakupi le enega in ne kupuje na zalogo. Pri nakupovanju je pri nekaterih izdelkih (krema za obraz in nega za lase) vedno zvesta isti znamki, pri drugih izdelki (gel za prhanje, šampon) pa je zelo dovzetna za aktivnosti s pospeševanjem prodaje in se vsakič odloči za drugega ponudnika. Pri nakupu dezodoranta prav tako ni zvesta nobeni blagovni znamki in vedno išče cenovno najugodnejšo ponudbo, druge oblike pospeševanja prodaje je ne zanimajo.

Med različnimi oblikami pospeševanja prodaje spontano prikliče le znižano ceno, sicer pa so ji ob omembi znane tudi vse ostale. Ob tem je ravnodušna, nobena ponudba ji ne vzpodbudi posebnega veselja, jeze ali drugih čustev. Med denarnimi oblikami se ji zdi najboljša ponudba znižana cena, medtem ko je med nedenarnimi najbolj navdušena nad darilom ob nakupu. Dovolj ji je majhno darilo (vrednost 1-5 €). Na velike nagrade, za žreb katerih lahko potrošniki sodelujejo z nakupom, se odziva slabo, saj ne verjame, da bo ima možnosti zmage. Namigne, da verjame, da gre tu za prevaro, saj da so izžrebanci gotovo določeni že vnaprej. O žrebu pravi: »Eh to se ve, da izžrebajo samo tiste, ki jih poznajo.« Dobrodelno aktivnost pri pospeševanju prodaje označi kot pozitivno, a ji ne predstavlja glavnega povoda za nakup. Za nakup izdelka v takšni aktivnosti bi se odločila le, če bi izdelek resnično potrebovala, dobrodelnost pa bi pretehtala le pri odločitvi med konkurenčnima izdelkoma z enako ceno. Tudi sama oznaka za novost je ne premami k nakupu. Za nakup novosti se odloči le v primeru, ko je le-ta enake blagovne znamke in ima nižjo ceno od izdelka, ki ga sicer uporablja.

Za konec sva si ogledali izrezke oglaševanj pospeševanja prodaje iz katalogov. Nakup bi opravila s kuponom, ki ga prejme po pošti. Za ponudbo, kjer poleg kupljenega izdelka dobiš drugega kot darilo, pa pravi, da bi se najbrž odločila, če bi takšno komunikacijo ponovno videla na polici (wobbler, oz. poličnik). Poudarja namreč, da »Jaz to pozabim in je fino, če me v trgovini še enkrat opomnijo.« Najmanj zanimiva od vseh ponudb se ji zdi tista z nagradno igro in večjimi nagradami.

Respondent 4Y, ženski spol, letnik 1991

Pogovor 15.6.2017, v Ljubljani (Vič), na njenem domu

Potrošnica s partnerjem živi v samostojnem gospodinjstvu v Ljubljani. Je absolventka študija na Filozofski fakulteti (španščina in pedagogika) in poleg pisanja magistrske naloge 40 ur tedensko dela v administraciji. Sicer je redna uporabnica spletnih trgovin, vendar izdelke za osebno nego vedno kupuje v fizičnih trgovinah (lekarna, drogerija ali supermarket).

Za svojo nego uporablja šampon, masko za lase, gel za prhanje, tonik in kremo za obraz, zobno ščetko in zobno pasto, trdo milo in kremo za roke. Zobno pasto izbira in kupuje partner, ostale izdelke pa je kupila sama, ob nakupu obrazne nege pa jo je spremljala ter ji svetovala mama. Izdelki, ki jih uporablja, so srednjega cenovnega razreda in znanih blagovnih znamk, le gel za prhanje je trgovske blagovne znamke. Je zvesta uporabnica in vedno ponovi nakup iste blagovne znamke, le pri gelu za prhanje izbira sproti, glede na ceno in všečnost embalaže. Ob pogledu na majhna pakiranja pravi: »Vem, da za majhno flaško plačam več. Ampak če je pa lučkana.« Ogledane izdelke je razen šampona, ki je imel znižano ceno ter tonika ob katerem je dobila darilo, kupila po redni ceni.

Praviloma ima doma po en, oz. največ dva kosa posameznega izdelka. Kadar vidi ugodno ponudbo (s pospeševanjem prodaje) se odloči za nakup še enega izdelka na zalogo, tako da ima doma vedno največ dva istovrstna izdelka. Poleg tega ima v svoji torbi za v telovadnico še en komplet izdelkov: »V torbi za fitnes mam vedno te stvari...en tuš gel, en šampon, deodorant pa parfüm...«

Spontano priključuje naslednje oblike pospeševanja prodaje: znižana cena, 1+1, kupi en izdelek in prejmi popust za drugega, darilo ob nakupu, darilo ob nakupu izdelkov nad določenim zneskom.

Med denarnimi oblikami pospeševanja prodaje ji je najljubša znižana cena, najmanj pa vsakodnevno nizka cena. Med nendenarnimi oblikami pa je zelo odzivna na darilo, bodisi v obliki izdelka ali druge manjše stvari (npr. torba, brisača), če se ji le-ta zdi uporaben. Rada tudi sodeluje v nagradnih igrah, saj pravi, da je imela do sedaj že velikokrat srečo v žrebu in ji to daje zagon za vnovično sodelovanje. Raje kot za velike fizične nagrade (pametni telefon), se poteguje za doživetja (sanjske počitnice): »Stokrat raje bi potovala! Ne rabim novega telefona.«

Ko se pogovarjava o drugih oblikah pospeševanja prodaje in pregledava primere iz letakov, omenja naslednje: Ponudba z večjo embalažo izdelkov jo odbija, saj se ji zdi velika in kričeča embalaža preveč neestetska. Pospeševanja prodaje, ki zahtevajo zvestobo in določeno število nakupov pridobijo njeno pozornost, niso pa nujno razlog za nakup. Omeni, da njen okus za estetiko vodi minimalizem, zato ji tudi ni všeč prodaja z uporabo znanih likov (*character merchandising*). Pravi, da se nikoli ne odloči za ponudbo 3 za 2, saj je to preveč izdelkov. Nasprotno, se odziva na ponudbo 1+1, čeprav bi raje posegla po 40 % znižani ceni. Omeni, da se zaveda, da 1+1 prinaša večjo ugodnost (50 % popust), a raje kupi le en izdelek. Negativna čustva (»znervira me«) izrazi ob kuponih. Pravi, da jo moti, da je kupon, ki ga dobi po pošti, nato na voljo tudi na trgovski polici. S tem aktivnost zgublja svoj smisel, kot potrošnica pa ima občutek, da jo trgovci podcenjujejo.

Trajnostna naravnost proizvajalca se ji zdi pozitivna in jo je že spodbudila k nakupu, vendar pa vedno ohranja kanec dvoma, ali je to le del trženjske strategije ali resnična naravnost podjetja. Dobrodelne ponudbe pozdravlja kot dobrodošle, k nakupu pa jo spodbudijo le kadar se odloča med dvema konkurenčnima izdelkoma.

Respondent 5Y, moški spol, letnik 1992

Pogovor 13.6.2017, na Viru, na njegovem domu

Potrošnik živi pri starših, v manjšem mestu obljublanske regije. Redno študira, ob popoldnevih in vikendih pa opravlja priložnostna študentska dela.

Večino svojih pripomočkov za osebno nego (gel za prhanje, dezodorant in dišava) ima v svoji torbi za telovadnico. V kopalniški omari ima tako le pripomočke za nego zob. Razen dišave, ki jo je kupil v ponudbi brez pospeševanja prodaje, je vse izdelke dobil v dar od svoje družine. Tudi sicer izdelkov za osebno nego praviloma ne kupuje sam, ampak mu jih priskrbijo starši. Ko posameznega izdelka zmanjkuje, jim da pobudi za nakup. Malo v šali pove, da mu to vse »zrihta mami«. Sicer pa starši največkrat kupujejo na lastno pobudo in v primeru gelov za prhanje tudi na zalogo. Blagovnim znamkam izdelkov za osebno nego ni zvest, razen v primeru dišave. S ponosom poudari, da je slednjo kupil sam.

Ob omembi pospeševanja prodaje spontano priključuje kupone, znižano ceno in nižjo ceno ob koriščenju zbranih točk zvestobe. Ko naštejemo še ostale oblike, največ navdušenja pokaže za garancijsko vračilo denarja, deljenje vzorcev, dobrodelnost in za prodajo s povezavo na znane osebnosti. Ob pregledu izrezkov iz trgovskih katalogov je najbolj odziven pri ogledu ponudbe z znižano ceno in ponudbe z večjo embalažo izdelka. V primeru novosti pravi, da je dovolj že oznaka »novo«, da ga ponudba pritegne in bi bil pripravljen razmišljati o nakupu. Sicer pa ob vsej paleti oblik pospeševanja prodaje ostaja ravnodušen, nič ga posebno ne jezi ali veseli.

Pogovori z generacijo Z

Respondent 1Z, ženski spol, letnik 1998

Pogovor 21.6.2017, v Krtini, na njenem domu

Potrošnica zaključuje srednjo zobotehnično šolo in se pripravlja na nadaljnji študij. Njena starša sta ločena, zato pol časa preživi pri mami, pol pa pri očetu. Oba domova se nahajata v manjših krajih na jugu ter severu obljublanske regije.

Nekatere izdelke za nego telesa (zobna ščetka, deodorant, krema za obraz, čistilno mleko) ima podvojene, pri vsakem staršu po en kos. Ostali izdelki, ki jih uporablja (gel za prhanje, zobna pasta, šampon) pa so družinski in jih uporablja več ljudi hkrati. Poleg naštetega ima še dodaten komplet izdelkov za nego zob, ki jih hrani v nahrbtniku za pohode in večdnevne taborniške izlete. Respondentka izdelkov prve skupine večinoma ne kupuje sama, temveč nakup v fizični trgovini plačata mama ali oče. Sama nastopa v vlogi odločevalca, saj starša nakupita to, kar v trgovini izbere respondentka. Nego za obraz ima vedno enako in ji jo iz službe priskrbi mama, ki je zdravstvena delavka. Pri vseh ostalih izdelkih pa ni zvesta določeni blagovni znamki in uporablja različne srednje cenovne izdelke.

Na njen izbor izdelkov so do sedaj vplivali mama, svetovalci v šoli ter mediji z informacijami o veganskih izdelkih. Pravi, da ji je pomembno, da je na izdelku označeno,

da ga niso testirali na živalih. Pravi: »Poznam oznako za veganske izdelke in zato vedno pogledam embalažo, če ima gor ta znak.« Izdelke v spremstvu staršev kupuje kadar le-teh že skoraj zmanjka. Razen zobne paste izdelkov nikoli ne kupuje na zalogo.

Spontano prikliče znižano ceno, kupone ter obliko pospeševanja prodaje 2 za 1. Omeni, da največkrat koristi dobroimetje, ki ga trgovec Müller v deležu nakupa podarja za naslednji nakup in je natisnjeno na koncu vsakega računa.

Med denarnimi oblikami pospeševanja prodaje se ji zdi najbolj zanimiva obljuba, da je cena enaka najnižji konkurenčni. Najmanj pa jo pritegnejo kuponi iz letakov ali e-pošte. Pravi, da tega nikoli ne uporablja, saj nima časopisov in ni naročena na nobene spletne novice. Na spletne novice se ne naroča, saj ne želi podajati svojih informacij. Strese se ob misli, da bi »potem imela polno promocijskih e-mailov.«

Med nedenarnimi oblikami pospeševanja prodaje se ji zdi najboljša možnost prejetje vzorca. Vzorce čez leto zbira nato pa jih uporabi na počitnicah (tabor, morje, izleti z avionom). Najmanj privlačna se ji zdi ponudba 3 za 2, saj se ji zdi preveč kupiti 3 enake izdelke. Tudi na ponudbo 2 za 1 se je družina do sedaj odzvala le v primeru nakupa zobne paste, saj so doma zvesti uporabniki določene blagovne znamke. Kot pravi, rada preizkuša vedno druge izdelke in zato želi kupovati le po en kos.

Ko se pogovarjava o drugih oblikah pospeševanja prodaje, komentira, da bi se odzvala na aktivnost s spodbujanjem zvestobe (navede, da tudi pri nakupu kave vedno obiše isti lokal, da zbira štemplje). Nasprotno, nikoli ne sodeluje v nagradnih igrah. Zdi se ji, da zahtevajo preveč vpletenosti (»Ah ne, jaz ne sodelujem tudi zato, ker je treba dati čisto preveč svojih podatkov. Pa še zakomplicirane so.«) in je skeptična, da bi lahko nagrado osvojila prav ona. Tudi darila jo do sedaj niso pritegnila. V primeru ponudbe, ki se same izplačajo (selfliquidating offer), komentira, da teh daril ne potrebuje (»Ne vem, kaj bi z vsem tem.«).

Dobrodelno obarvana aktivnost bi jo pritegnila, le kadar se odloča med dvema konkurenčnima izdelkoma. Pomemben razlog za nakup pa ji predstavljajo trajnostne značilnosti izdelka. Kot primer navede bio dezodorant z vegansko oznako, ki ga je nedavno kupila.

Novosti praviloma ne izbira, saj se ji zdijo izdelki z oznako *novo* dražji. Ponovni nakup s starši ali sama opravi, ko posameznega izdelka skoraj zmanjka. Nikoli vnaprej ne spremlja ali čaka posebnih znižanj, jih pa opazi na trgovski polici. Ko se odloča za nakup upošteva ugodnosti, certifikate na izdelku (bio, vegansko, trajnostna embalaža) in vedno poizkuša izbrati nekaj drugega. »Jaz rada izberem vsakič en drug vonj. Če bi kupila tri naenkrat, bi mi potem bilo dolgčas.«

Ob pregledu izrezkov v letaku jo pritegnejo ponudbe z znižano ceno, najnižjo konkurenčno ceno in vsakodnevno nizko ceno. Pravi, da se zagotovo ne bi odzvala na ponudbe z darili ali kuponi. Še posebej negativno reagira na ponudbo z večjim darilom ob nakupu več izdelkov v vrednosti vsaj 30 €. Komentira, da s tem potrošnika trgovec sili v nakup izdelkov, ki jih ne potrebuje zares.

Respondent 2Z, ženski spol, letnik 1998

Pogovor 27.6.2017, v Turnšah, na njenem domu

Potrošnica zaključuje gimnazijo in živi pri starših. Že nekaj let počitnice izkoristi za poletno delo. Z denarjem si nato plača potovanja, svoje hobije in tudi določene kose izdelkov za osebno nego, ki jih mama ne želi kupiti.

Kot uporabnica izdelkov za osebno nego je nezahtevna. Uporablja družinski gel za prhanje, družinski šampon in družinsko zobno pasto. Zobno ščetko in kremo (ima eno kremo za kožo na vseh delih telesa, priporočeno s strani zdravstvenega osebja) ji kupi mama. Na nakupe izdelkov srednjega cenovnega razreda, ki jih opravlja mama, nima vpliva. Sama si kupuje dezodorant in peno za britje. Vedno nakupi enak dezodorant, ki je v izbrani trgovini na voljo v akciji 1+1. Pri peni za britje izbere najugodnejšo ponudbo in ni zvesta določeni blagovni znamki. Vsi izdelki, ki jih uporablja, so kupljeni v fizičnih trgovinah. Največja količina posameznega izdelka, ki jo je še pripravljena kupiti v primeru pospeševanja prodaje je dva kosa. Doma teh izdelkov načeloma ne kupujejo na zalogo. Razen zobne ščetke in deodoranta, ima vse izdelke po en kos, nove nakupuje ko teh že skoraj zmanjka. Pravi, da cenovnih akcij ne čaka, ker je akcija 1+1 v ponudbi vsakič, ko obiše izbrano trgovino. Ima dva kompleta izdelkov za zobno nego, saj enega hrani v nahrbtniku za taborniške izlete.

Med posameznimi oblikami pospeševanja prodaje spontano priključno znižano ceno, 1+1 in večjo embalažo. Poudari, da jo najbolj pritegne 1+1, na ponudbo 2+1 pa se ne bi nikdar odzvala zaradi prevelike količine nakupljenega.

Med denarnimi oblikami pospeševanja prodaje se ji zdi najboljša znižana cena. Glede na kategorijo izdelkov pa se ji zdi nesmiselna uporaba garancije (vračilo denarja v primeru nezadovoljstva), saj pravi, da »za ceno enega šampona se ne spleča hoditi nazaj do trgovine.«

Med nendenarnimi oblikami pospeševanja prodaje preferira ponudbo 1+1. Komentira, da se na darila ob izdelku odziva le v predbožičnem času. Takrat kupuje ugodne komplete izdelkov (npr. gel za prhanje in deodorant) ali darilne embalaže (npr. deodorant v toaletni torbici). Prve kupi zase, druge pa za darilo prijateljem. »Drugače ne kupujem tega, ampak

za Božička pa vedno. Tiste complete, v katerih dobiš noter *shower* gel in šampon ali pa torbico.«

Pri ostalih oblikah komentira, da v nagradnih igrah sodeluje, kadar je sodelovanje preprosto razumljivo in ne zahteva veliko vložka. Pri tem ne ločuje med fizičnimi in doživljajskimi nagradami. Dobrodelnost ali trajna naravnost ponudnika ji ne predstavljata dodatnega razloga za nakup izdelka.

V primeru novosti je dovolj že oznaka novo, da jo pritegne k ogledu, oz. vonjanju izdelka. V preteklosti je že kupila novost po nasvetu prijateljic.

Ob ogledu izrezkov iz katalogov se najbolje odzove na ponudbo 1+1. Manjša darila ji niso všeč, če že, bi razmišljala o večjem, ki zahteva nakup nad 30 € (rekoč »če bi potrebovala izdelkov za 28 € bi vzela še nekaj za 2 €, da dosežem mejo za darilo«). Pri dveh ponudbah, vsakodnevno znižanih cenah in najmanjši konkurenčni ceni, komentira, da jo ti puščata najbolj ravnodušno.

Respondent 3Z, moški spol, letnik 1999

Pogovor 5.7.2017, v Dobu pri Domžalah, izven njegovega doma

Potrošnik živi pri starših in v domačem kraju v obljubljski regiji obiskuje lokalno gimnazijo. Pri osebni negi uporablja zobno pasto in ščetko, šampon, gel za prhanje, dezodorant, peno za britje in gel za nego kože po britju ter gel za lase. Vse naštetu razen izdelkov za zobno nego kupuje sam. Slednje nakupi mama, zobno pasto pa uporablja cela družina. Vse izdelke ima po 1 kos in nikoli ne kupuje na zalogo. Ponovni nakup opravi, ko mu določenega izdelka zmanjka in obišče najbližji supermarket. »Ta velik Mercator imam na poti od avtobusne do doma. Zato se ponavadi ustavim kar tam in vzamem, kar rabim.« Letakov ne spremlja, vendar pa je odziven na aktivnosti s pospeševanjem prodaje na trgovskih policah. Izbira med izdelki srednjega cenovnega razreda, pri čemer ni zvest točno določeni blagovni znamki, saj na njegovo izbiro vplivata cena in razpoložanje. Za izdelke, ki jih uporablja trenutno, se ne spomni, da bi jih nakupil v kakršnikoli aktivnosti s pospeševanjem prodaje.

Spontano priključuje dve obliki pospeševanja prodaje: 3 za 2 ter znižano ceno. Ko se pogovarjava o ostalih oblikah pospeševanja prodaje, mu je med denarnimi najbolj všeč cena, enaka najnižji konkurenčni ceni, med nendenarnimi pa možnost prejetja dodatnega izdelka kot darilo ob nakupu. Najmanj privlačni pa se mu zdita ponudbi garancija-denar nazaj ter vzorec.

Pravi, da bi podprl dobrodelno aktivnost, če bi bila ustrezna tudi cena izdelka. V preteklosti je že opravil nakup, s katerim je potem sodeloval v nagradni igri. Ker ni imel

sreče pri žrebu, je danes bolj skeptičen in pravi, da to ne bi bil zadosten razlog za nakup. Trajnostna naravnost proizvajalca izdelkov mu ne predstavlja pobude za nakup.

Ob pregledu ponudb iz katalogov ga najbolj pritegneta dve ponudbi: 1+1 ter dodaten izdelek kot darilo. Ob vseh možnostih ostaja ravnodušen, nobena ga posebej ne jezi ali veseli.

Novosti med izdelki za osebno nego izbere, kadar mu je le-ta všeč. Pravi, da novost opazi, če je ta označena na trgovski polici. S prijatelji ali družino pa se o tem ne pogovarja, saj bi »bi bilo čudno o tem govoriti s kolegi.«

Respondent 4Z, ženski spol, letnik 1998

Pogovor 20.7.2017, v Žužemberku, izven njenega doma

Potrošnica živi pri starših, vendar pa zaradi obiskovanja srednje šole v Celju delovne dni skozi šolsko leto preživi v dijaškem domu. To je tudi razlog, da ima vse izdelke za osebno nego v lasti vsaj po 2 kosa. Uporablja dezodorant, šampon, balzam za lase, gel za prhanje, zobno ščetko in zobno pasto, losjon za telo, kremi za roke in obraz. Vse naštetu izbira in kupuje sama v fizičnih trgovinah. Kadar v trgovini vidi ugodno ponudbo izdelkov srednjega cenovnega razreda, izdelke kupi na zalogo (trenutno ima doma zato 3 zobne paste). Sicer pa nakupe opravlja, ko ji nekega izdelka zmanjka. Pri izboru izdelkov je zvesta izbranim blagovnim znamkam, razen v primeru gela za prhanje. Slednjega izbere glede na ustrezen vonj in razpoloženje v trenutku nakupa: »Izberem tistega, ki mi takrat najbolj zadiši.«

Spontano priključuje tri oblike pospeševanja prodaje: zbiranje točk zvestobe, pridobitev delne vrednosti nakupa na kartico zvestobe ter darila ob nakupu.

Med denarnimi oblikami pospeševanja prodaje bi jo najbolj pritegnila ponudba z garancijo (denar nazaj v primeru nezadovoljstva), najmanj pa ji je všeč obljuba enake cene najnižji konkurenčni ceni. Slednjo komentira, da je »za lase privlečena«. Pravi, da jo ob nakupovanju bolj pritegnejo nedenarne oblike pospeševanja prodaje, najljubše ji je prejem darila v obliki dodatnega izdelka (npr. šampon + balzam).

V nagradnih igrah ne sodeluje, saj, kot pravi, ne verjame, da ima zadosti sreče. Aktivnosti z dobrodelno noto so ji všeč, a ne predstavljajo zadostnega razloga za nakup. Prej jo k temu prepriča trajnostna naravnost izdelka, npr. naraven in veganski izbor sestavin je dovolj. Novosti je ne pritegnejo, razen kadar prejme priporočilo znancev ali družine. Na spletne kritike se ne ozira.

Ob pregledu primerov iz katalogov so ji najbolj všeč 3 ponudbe: 1+1, kuponi in najnižja konkurenčna cena. Pri nagradni igri komentira, da bi ponudbo popolnoma spregledala. Vsakodnevno znižana ponudba se ji zdi premalo časovno omejena, saj bi nakup tako preložila na prihodnji obisk trgovine. V primeru darila ob nakupu izdelkov nad 30 € komentira, da je to zanjo odločno previsoka vsota, saj ji nikoli ne zmanjka vseh izdelkov naenkrat. Če bi primerjala ponudbi 1+1 in 3 za 2, bi se odločila za prvo, ker je končni znesek plačila manjši. Ob vseh ponudbah je relativno ravnodušna, le malo jo razjezi nagradna igra, ki jo komentira kot »nerealno«.

Respondent 5Z, ženski spol, letnik 2000

Pogovor 6.7.2017, v Krtini, na njenem domu

Potrošnica živi pri starših v kraju, nedaleč od Ljubljane, kjer obiskuje gimnazijo. Skoraj vse izdelke osebne nege si deli z mamo, oz. drugimi družinskimi člani. Uporablja zobno ščetko in zobno pasto, gel za prhanje, šampon in balzam za lase, kremo za roke ter doma izdelan dezodorant. Izdelke nakupuje skupaj z mamo (plača jih mama), razen za nakup balzama skrbi sama (»Mami mi je rekla, da če hočem uporabljati balzam, naj si ga priskrbim sama.«). Z izjemo zobnih ščetk, sta vse kupili po redni ceni. Zobne ščetke družina vedno kupi v večjem pakiranju. Vse izdelke imajo doma na zalogi po največ dva kosa. Drugega kupijo na zalogo, ko v trgovini opazijo ugodno ponudbo. Vedno kupujejo v fizičnih trgovinah.

Spontano priključuje tri oblike pospeševanja prodaje: ponudbo 2 za 1, blagajniško izpostavitve ter večjo embalažo. Ko naštejemo še ostale oblike ji je med denarnimi najbolj všeč vsakodnevno nizka cena, najmanj pa kuponi. Pravi, da ji najprej ni všeč, da trgovcu zaupa svoje podatke, kamor ji lahko pošiljajo kupone, poleg tega pa kupone nato običajno pozabi doma ali spregleda e-mail in tako ne izkoristi ugodne ponudbe. Bolj je dovzetna za nedenarne oblike pospeševanja prodaje, najljubša ji je 2 za 1, oz. 1+1. V preteklosti je že kupila izdelke za osebno nego, ob katerih je prejela darilo. Zadovoljna je že manjšim darilom, vrednim do 5 €.

Med ostalimi oblikami prizna, da ji različni programi zvestobe, pospeševanje prodaje z znanimi liki ali nagradne igre ne predstavljajo razloga za nakup izdelka. Bolj bi jo pritegnili trajnostna naravnost proizvajalca in dobrodelna nota ugodnosti, a le če bi določen izdelek ravno potrebovala.

V primeru novosti je dovolj že oznaka novo, da jo pritegne in izdelek povonja. V kolikor ji vonj (npr. vonj balzama) ustreza, izdelek kupi: »Ponavadi na polici zagledam napis nova dišava in sprobam. Rada imam nove, sveže vonje.«

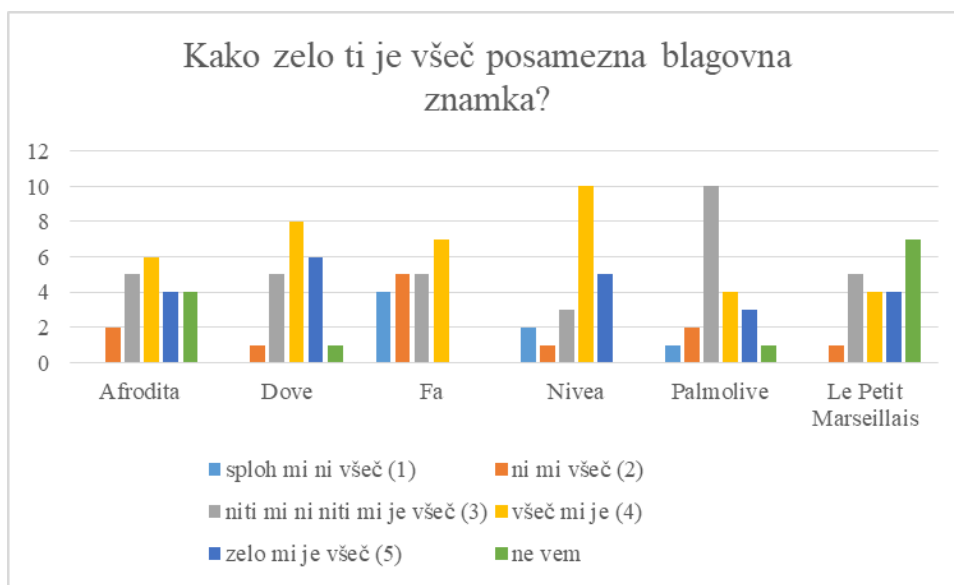
Ponovne nakupe opravi ali opravljata z mamom, kadar nečesa zmanjka. Družina je zvesta naboru blagovnih znakov srednjega cenovnega razreda in ne čaka niti ne spremlja trgovskih ugodnosti.

Ko ji pokažem izrezke iz letakov, jo najbolj pritegneta ponudbi 1+1 ter vedno ugodno. Komentira, da bi ponudbo z nagradno igro popolnoma spregledala. Prav tako kupone, ki zahtevajo preveč dela (npr. izrezati kupon in nato koristiti točke zvestobe). Nobena ponudba je ne razveseli, izrazi pa razdraženost ob darilu, ki zahteva nakup izdelkov iz letaka v vrednosti vsaj 30 €. Po njenem mnenju tako posameznik »preveč zapravi in ne kupi tega, kar bi zares hotel imeti«.

Priloga 3: Stališča o blagovnih znamkah gelov za prhanje

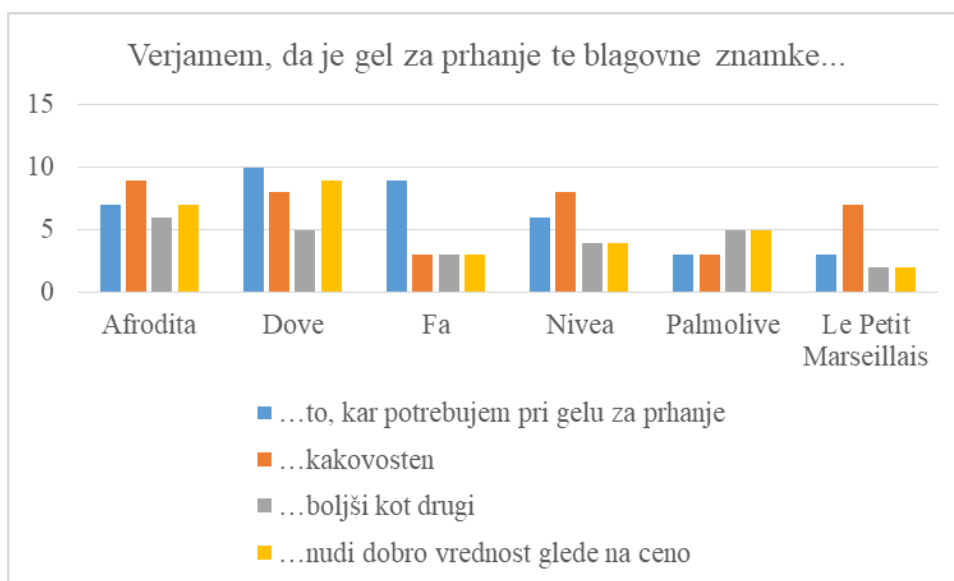
Za mnenje o blagovnih znamkah gelov za prhanje sem povprašala 6 moških in 15 žensk, od tega je bilo 16 oseb generacije Y in 5 oseb generacije Z. Rezultati so povzeti na spodnjih slikah.

Slika 1: Všečnost blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

Slika 2: Mnenja o gelu za prhanje posameznih blagovnih znamk



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Anketni vprašalniki

ANKETNI VPRAŠALNIK S PONUDBO 1+1

Pozdravljeni, Sem Tadeja Kovač in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko nalogo na temo sprejemljivosti tehnik pospeševanja prodaje izdelkov osebne nege za generaciji Y in Z. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo). Sodelovanje v anketi je anonimno, podatki pa bodo uporabljeni le v agregatni obliki za namen mojega magistrskega dela. Za sodelovanje se že naprej zahvaljujem! Za dodatna vprašanja ali komentarje mi lahko pišete na tad.kovac@gmail.com. Tadeja

Vabljeni k izpolnjevanju vprašalnika, za kar boste potrebovali prb. 5 minut.

Q1 - Označite svojo letnico rojstva.

- 1900-1979
- 1980-1996
- 1997-2010
- 2010-2018

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q2 - V spodnji ponudbi trgovec nudi nakup gela za prhanje, pri čemer velja akcija 1+1. Torej ob nakupu enega drugega prejmete brezplačno. Dobro si oglejte ponudbo in odgovorite na sledeča vprašanja. Pozor, če anketo izpolnjujete na telefonu, ga za boljši ogled spodnje slike obrnite v ležeč položaj.



IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q3 - Označite točko strinjanja med dvema nasprotnima pridevnikoma. Ponudba, ki sem ji jo ogledal/a na sliki, se mi zdi:

	1	2	3	4	5	6	7	
Pri reševanju s telefonom, ga prosim obrnite v ležeč položaj.								
pomembna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepomembna
dolgočasna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zanimiva
primerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprimerna
razburljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nerazburljiva
brez pomena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi veliko pomeni
privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprivlačna
me navduši	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanja
brez vrednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi prinaša vrednost
me zadeva (se me tiče)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	me ne zadeva (se me ne tiče)
nepotrebna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potrebna

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q4 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Povsem se strinjam
Ob takšni ponudbi bi kupil/a izdelek blagovne znamke, ki je sicer ne kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila do tega, da bi izdelek kupil/a še preden sem to načrtoval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da kupim večjo količino enakega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da nakupim izdelek, ki ga še nikoli nisem uporabljal/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q5 - Ali ste v zadnjem letu kupili katerikoli izdelek za osebno nego v ponudbi 1+1?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- Da, vsaj 5-krat
- Da, vsaj 2-krat in manj kot 5-krat.
- Da, 1-krat.
- Ne, v zadnjem letu se nisem odzval(a) na tovrstne ponudbe.

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q6 - Z vrednostmi od 1 (najmanj) do 5 (največ) ocenite, kako zelo vam je všeč blagovna znamka gela za prhanje Dove?



- 1 - sploh mi ni všeč
- 2 - ni mi všeč
- 3 - niti mi ni niti mi je všeč
- 4 - všeč mi je
- 5 - zelo mi je všeč
- Ne vem

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q7 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso zelo praktične narave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q8 - Kako dobro spodnje trditve opisujejo vašo osebnost? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Sebe vidim kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q9 - Predstavljajte si, da bi blagovno znamko opisali kot osebo. Kako dobro spodnje trditve opisujejo blagovno znamko Dove? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).



Blagovno znamko Dove bi opisal/a kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
XSPOL - Spol:

- Moški
- Ženski

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
Q10 - Kje bivate?

- v lastnem gospodinjstvu
- pri starših
- v dijaškem domu
- v študentskem domu
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- osnovnošolec
- dijak
- študent
- zaposlen
- brezposelni
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
XIZ1a22 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- dodiplomski študij
- podiplomski študij in več

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
Q11 - Kdo v vašem gospodinjstvu kupuje izdelke za osebno nego?

Možnih je več odgovorov. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- jaz
- starši
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)
IF (3) Q11 = [Q11b, Q11c]
Q12 - Kakšna je vaša vloga pri nakupu vaših izdelkov za osebno nego?

- jaz določim, kaj kupiti
- lahko svetujem pri izbiri
- nimam vpliva na nakup
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q13 - Kako pogosto kupujete (ali jih drugi za vas) izdelke za osebno nego?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- vsaj 1-krat tedensko
- vsaj 2-krat mesečno
- 1-krat mesečno
- na 2 meseca
- na 3 mesece
- na 6 mesecev
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q14 - S kakšnim denarnim zneskom razpolagate mesečno?

Tukaj so mišljeni vsi dohodki, kot sta žepnina ali plača.

- do 50 €
- 50 - 300 €
- 300 - 1000 €
- več kot 1000 €

ANKETNI VPRAŠALNIK S PONUDBO Z DARILOM

Pozdravljeni, Sem Tadeja Kovač in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko nalogo na temo sprejemljivosti tehnik pospeševanja prodaje izdelkov osebne nege za generaciji Y in Z. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo). Sodelovanje v anketi je anonimno, podatki pa bodo uporabljeni le v agregatni obliki za namen mojega magistrskega dela. Za sodelovanje se že naprej zahvaljujem! Za dodatna vprašanja ali komentarje mi lahko pišete na tad.kovac@gmail.com. Tadeja

Vabljeni k izpolnjevanju vprašalnika, za kar boste potrebovali prb. 5 minut.

Q1 - Označite svojo letnico rojstva.

- 1900-1979
- 1980-1996
- 1997-2010
- 2010-2018

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q2 - V spodnji ponudbi trgovec nudi nakup gela za prhanje, pri čemer ob nakupu dveh prejmete praktično darilo. Torej ob nakupu dveh gelov za prhanje prejmete brisačo za roke. Dobro si oglejte ponudbo in odgovorite na sledeča vprašanja. Pozor, če anketo izpolnjujete na telefonu, ga za boljši ogled spodnje slike obrnite v ležeč položaj.



IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q3 - Označite točko strinjanja med dvema nasprotnima pridevnikoma. Ponudba, ki sem ji jo ogledal/a na sliki, se mi zdi:

Pri reševanju s telefonom, ga prosim obrnite v ležeč položaj.

	1	2	3	4	5	6	7	
pomembna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepomembna
dolgočasna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zanimiva
primerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprimerna
razburljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nerazburljiva
brez pomena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi veliko pomeni
privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	neprivlačna
me navduši	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanja
brez vrednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi prinaša vrednost
me zadeva (se me tiče)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	me ne zadeva (se me ne tiče)
nepotrebna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potrebna

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q4 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Povsem se strinjam
Ob takšni ponudbi bi kupil/a izdelek blagovne znamke, ki je sicer ne kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila do tega, da bi izdelek kupil/a še preden sem to načrtoval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da kupim večjo količino enakega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da nakupim izdelek, ki ga še nikoli nisem uporabljal/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q5 - Ali ste v zadnjem letu kupili katerikoli izdelek za osebno nego v ponudbi s praktičnim darilom?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- Da, vsaj 5-krat
- Da, vsaj 2-krat in manj kot 5-krat.
- Da, 1-krat.
- Ne, v zadnjem letu se nisem odzval(a) na tovrstne ponudbe.

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q6 - Z vrednostmi od 1 (najmanj) do 5 (največ) ocenite, kako zelo vam je všeč blagovna znamka gela za prhanje Dove?



- 1 - sploh mi ni všeč
- 2 - ni mi všeč
- 3 - niti mi ni niti mi je všeč
- 4 - všeč mi je
- 5 - zelo mi je všeč
- Ne vem

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q7 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso zelo praktične narave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q8 - Kako dobro spodnje trditve opisujejo vašo osebnost? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Sebe vidim kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q9 - Predstavljajte si, da bi blagovno znamko opisali kot osebo. Kako dobro spodnje trditve opisujejo blagovno znamko Dove? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

Dove

Blagovno znamko Dove bi opisal/a kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q10 - Kje bivate?

- v lastnem gospodinjstvu
 pri starših
 v dijaškem domu
 v študentskem domu
 Drugo:

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- osnovnošolec
 dijak
 študent
 zaposlen

- brezposelni
 Drugo:

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

XIZ1a22 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
 Srednja šola
 dodiplomski študij
 podiplomski študij in več

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q11 - Kdo v vašem gospodinjstvu kupuje izdelke za osebno nego?

Možnih je več odgovorov. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- jaz
 starši
 Drugo:

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

IF (3) Q11 = [Q11b, Q11c]

Q12 - Kakšna je vaša vloga pri nakupu vaših izdelkov za osebno nego?

- jaz določim, kaj kupiti
 lahko svetujem pri izbiri
 nimam vpliva na nakup
 Drugo:

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q13 - Kako pogosto kupujete (ali jih drugi za vas) izdelke za osebno nego?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- vsaj 1-krat tedensko
 vsaj 2-krat mesečno
 1-krat mesečno
 na 2 meseca
 na 3 mesece
 na 6 mesecev
 Drugo:

IF (1) Q1 = [2] (1900-1979)

Q14 - S kakšnim denarnim zneskom razpolagate mesečno?

Tukaj so mišljeni vsi dohodki, kot sta žepnina ali plača.

- do 50 €
 50 - 300 €
 300 - 1000 €
 več kot 1000 €

ANKETNI VPRAŠALNIK S PONUDBO VZC

Pozdravljeni, Sem Tadeja Kovač in na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko nalogo na temo sprejemljivosti tehnik pospeševanja prodaje izdelkov osebne nege za generaciji Y in Z. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo). Sodelovanje v anketi je anonimno, podatki pa bodo uporabljeni le v agregatni obliki za namen mojega magistrskega dela. Za

sodelovanje se že naprej zahvaljujem! Za dodatna vprašanja ali komentarje mi lahko pišete na tad.kovac@gmail.com. Tadeja

Vabljeni k izpolnjevanju vprašalnika, za kar boste potrebovali prb. 5 minut.

Q1 - Označite svojo letnico rojstva.

- 1900-1979
- 1980-1996
- 1997-2010
- 2010-2018

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q2 - V spodnji ponudbi trgovec nudi nakup gela za prhanje po trajno znižani ceni za 20 %. Dobro si oglejte ponudbo in odgovorite na sledeča vprašanja. Pozor, če anketo izpolnujete na telefonu, ga za boljši ogled spodnje slike obrnite v ležeč položaj.



IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q3 - Označite točko strinjanja med dvema nasprotnima pridevnikoma. Ponudba, ki sem ji jo ogledal/a na sliki, se mi zdi:

Pri reševanju s telefonom, ga prosim obrnite v ležeč položaj.

	1	2	3	4	5	6	7	
pomembna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepomembna
dolgočasna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zanimiva
primerna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriemerna
razburljiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nerazburljiva
brez pomena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi veliko pomeni
privlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nepriavlačna
me navduši	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vsakdanja
brez vrednosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mi prinaša vrednost
me zadeva (se me tiče)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	me ne zadeva (se me ne tiče)
nepotrebna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	potrebna

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q4 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 7 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2	3	4	5	6	7 Povsem se strinjam
Ob takšni ponudbi bi kupil/a izdelek blagovne znamke, ki je sicer ne kupujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila do tega, da bi izdelek kupil/a še preden sem to načrtoval/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da kupim večjo količino enakega izdelka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Takšna ponudba bi me pripravila, da nakupim izdelek, ki ga še nikoli nisem uporabljal/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q5 - Ali ste v zadnjem letu kupili katerikoli izdelek za osebno nego v ponudbi s trajno znižano ceno?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- Da, vsaj 5-krat
- Da, vsaj 2-krat in manj kot 5-krat.
- Da, 1-krat.
- Ne, v zadnjem letu se nisem odzval(a) na tovrstne ponudbe.

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q6 - Z vrednostmi od 1 (najmanj) do 5 (največ) ocenite, kako zelo vam je všeč blagovna znamka gela za prhanje Dove?

The image shows the Dove logo, which consists of the word "Dove" in a stylized, blue, serif font. The letter 'D' is significantly larger and more prominent than the other letters.

- 1 - sploh mi ni všeč
- 2 - ni mi všeč
- 3 - niti mi ni niti mi je všeč
- 4 - všeč mi je
- 5 - zelo mi je všeč
- Ne vem

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q7 - Spodnje trditve ocenite z vrednostmi od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso zelo praktične narave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q8 - Kako dobro spodnje trditve opisujejo vašo osebnost? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Sebe vidim kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

IF (2) Q6 = [1, 2, 3, 4, 5]

Q9 - Predstavljajte si, da bi blagovno znamko opisali kot osebo. Kako dobro spodnje trditve opisujejo blagovno znamko Dove? Trditve ocenite od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam).

Dove

Blagovno znamko Dove bi opisal/a kot nekoga, ki...

	1 Sploh se ne strinjam	2 Se ne strinjam	3 Niti se ne strinjam niti se strinjam	4 Se strinjam	5 Povsem se strinjam
...je zadržan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je običajno zaupljiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen k lenobi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je sproščen, se dobro spoprijema s stresom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ima malo umetniških zanimanj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je družaben, prijazen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je nagnjen h kritiziranju drugih	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki svoje delo opravlja temeljito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki zlahka postane živčen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ki ima živahno domišljijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

XSPOL - Spol:

- Moški
 Ženski

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q10 - Kje bivate?

- v lastnem gospodinjstvu
 pri starših
 v dijaškem domu
 v študentskem domu
 Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

XDS2a4 - Kakšen je vaš trenutni status?

- osnovnošolec
 dijak
 študent

- zaposlen
- brezposelni
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

XIZ1a22 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Manj kot srednja šola
- Srednja šola
- dodiplomski študij
- podiplomski študij in več

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q11 - Kdo v vašem gospodinjstvu kupuje izdelke za osebno nego?

Možnih je več odgovorov. Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- jaz
- starši
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

IF (3) Q11 = [Q11b, Q11c]

Q12 - Kakšna je vaša vloga pri nakupu vaših izdelkov za osebno nego?

- jaz določim, kaj kupiti
- lahko svetujem pri izbiri
- nimam vpliva na nakup
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q13 - Kako pogosto kupujete (ali jih drugi za vas) izdelke za osebno nego?

Izdelki za osebno nego obsegajo vse izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljate za nego telesa, las, zob in kože (npr. gel za prhanje, šampon, dezodorant, zobna ščetka, zobna krema, krema za obraz ali telo).

- vsaj 1-krat tedensko
- vsaj 2-krat mesečno
- 1-krat mesečno
- na 2 meseca
- na 3 mesece
- na 6 mesecev
- Drugo:

IF (1) Q1 = [3] (1900-1979)

Q14 - S kakšnim denarnim zneskom razpolagate mesečno?

Tukaj so mišljeni vsi dohodki, kot sta žepnina ali plača.

- do 50 €
- 50 - 300 €
- 300 - 1000 €
- več kot 1000 €

Priloga 5: Faktorska analiza Q3 (Sprejemljivost ponudbe)

Pri izvedbi faktorske analize me je najprej zanimal obstoj multikolinearnosti med spremenljivkami (Tabela 2). Iz raziskave izhaja, da je moč korelacij med spremenljivkami med 0,1 in 0,6. Skleпам, da med spremenljivkami ne obstaja multikolinernost in lahko vse uporabim v nadaljnji analizi.

V Tabeli 3 nam KMO statistika z vrednostjo 0,895 kaže, da indikatorji odražajo visoko stopnjo medsebojne povezanosti. Bartlerrov preizkus je močno statistično značilen ($p = 0,000$) Skleпам, da so podatki primerni za faktorsko analizo. Sledi prikaz tabele s komunalitetami (Tabela 4), iz katere izhaja, da je imela najvišjo ekstrahirano komunaliteto spremenljivka »Ponudba se mi zdi primerna« z vrednostjo 0,789 (in s tem zajema 78,9 % skupne variabilnosti desetih indikatorjev). Najnižjo ekstrahirano komunaliteto pa je imela spremenljivka »Ponudba me zadeva (se me tiče)« z vrednostjo 0,473.

Sledi Tabela 5 s prikazom lastne vrednosti in pojasnjene variance izločenih faktorjev. Iz raziskave izhaja, da sta bila izločena dva faktorja. Skupna pojasnjena varianca obeh faktorjev znaša 59,09 %, pri čemer s prvi faktorjem pojasnimo 47,051 % in z drugim 12,038 % skupne variance. Rezultat rotirane faktorske analize po metodi glavnih osi, s katero je pomembnost faktorjev bolj uravnotežena (Marinšek, 2015), pa je vsota deleža variance dveh faktorjev 48,47 %. Kolenski diagram (slika 3) nam nato prikazuje, da se krivulja prelomi pri drugem faktorju. Tudi lastno vrednost ena presegata prva dva faktorja, tako da na podlagi grafičnega prikaza in upoštevajoč Kaiserejevo pravilo izberem dva faktorja.

Sledi prikaz rotirane faktorske matrike (Tabela 6). Razvidno je, da so s prvim faktorjem povezani naslednji indikatorji:

- Ponudba mi prinaša vrednost – se mi zdi brez vrednosti.
- Ponudba se mi zdi potrebna - nepotrebna.
- Ponudba mi veliko pomeni – se mi zdi brez pomena.
- Ponudba me navduši – se mi zdi vsakdanja.
- Ponudba se mi zdi pomembna – nepomembna.
- Ponudba se mi zdi zanimiva – dolgočasna.
- Ponudba se mi zdi privlačna – neprivlačna.
- Ponudba se mi zdi razburljiva – nerazburljiva
- Ponudba me zadeva (se me tiče) – me ne zadeva (se me ne tiče)

Z drugim faktorjem je povezan en indikator:

- Ponudba se mi zdi primerna – neprimerna.

Tabela 2: Korelacijska matrika pri izvedbi faktorске analize za konstrukt sprejemljivost ponudbe

		Correlation Matrix ^a (Q3)									
		Ponudba se mi zdi pomembna	Ponudba se mi zdi dolgočasna	Ponudba se mi zdi primerna	Ponudba se mi zdi razburljiva	Ponudba se mi zdi brez pomena	Ponudba se mi zdi privlačna	Ponudba me navduši	Ponudba se mi zdi brez vrednosti	Ponudba me zadeva (se me tiče)	Ponudba se mi zdi nepotrebna
Correlation	Ponudba se mi zdi pomembna	1,000	,432	,033	,456	,513	,404	,431	,432	,450	,509
	Ponudba se mi zdi dolgočasna	,432	1,000	,200	,320	,497	,567	,454	,537	,358	,558
	Ponudba se mi zdi primerna	,033	,200	1,000	-,061	,091	,321	,038	,069	,222	,177
	Ponudba se mi zdi razburljiva	,456	,320	-,061	1,000	,369	,410	,479	,380	,270	,294
	Ponudba se mi zdi brez pomena	,513	,497	,091	,369	1,000	,453	,461	,574	,396	,537
	Ponudba se mi zdi privlačna	,404	,567	,321	,410	,453	1,000	,439	,517	,459	,534
	Ponudba me navduši	,431	,454	,038	,479	,461	,439	1,000	,502	,347	,510
	Ponudba se mi zdi brez vrednosti	,432	,537	,069	,380	,574	,517	,502	1,000	,405	,600
	Ponudba me zadeva (se me tiče)	,450	,358	,222	,270	,396	,459	,347	,405	1,000	,528
	Ponudba se mi zdi nepotrebna	,509	,558	,177	,294	,537	,534	,510	,600	,528	1,000
	Sig. (1-tailed)	Ponudba se mi zdi pomembna		,000	,281	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ponudba se mi zdi dolgočasna		,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ponudba se mi zdi primerna		,281	,000		,144	,056	,000	,255	,114	,000	,001
Ponudba se mi zdi razburljiva		,000	,000	,144		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Ponudba se mi zdi brez pomena		,000	,000	,056	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Ponudba se mi zdi privlačna		,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Ponudba me navduši		,000	,000	,255	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Ponudba se mi zdi brez vrednosti		,000	,000	,114	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Ponudba me zadeva (se me tiče)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Ponudba se mi zdi nepotrebna		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	

a. Determinant = ,019

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca in Bartlettov test v okviru konstrukta sprejemljivost ponudbe

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,895
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1185,41
	df	45
	Sig.	,000

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Komunalitete spremenljivk konstrukta sprejemljivost ponudbe

Communalities		
	Initial	Extraction
Ponudba se mi zdi pomembna.	1,000	,543
Ponudba se mi zdi dolgočasna.	1,000	,566
Ponudba se mi zdi primerna.	1,000	,789
Ponudba se mi zdi razburljiva.	1,000	,538
Ponudba se mi zdi brez pomena.	1,000	,564
Ponudba se mi zdi privlačna.	1,000	,633
Ponudba me navduši.	1,000	,558
Ponudba se mi zdi brez vrednosti.	1,000	,599
Ponudba me zadeva (se me tiče).	1,000	,473
Ponudba se mi zdi nepotrebna.	1,000	,645
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Vir: lastno delo.

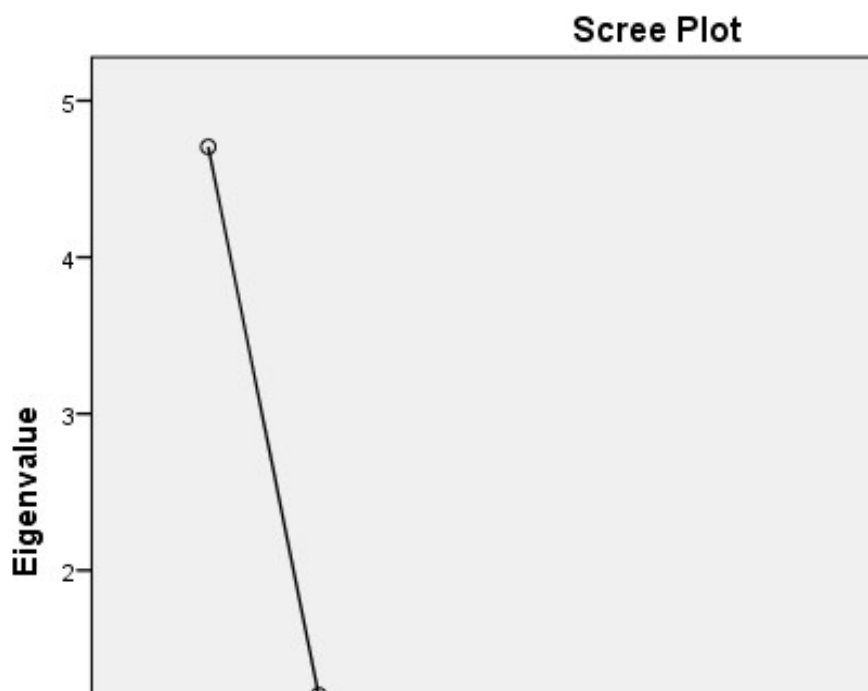
Tabela 5: Lastne vrednosti in pojasnjene variance izločenih faktorjev za konstrukt

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,705	47,051	47,051	4,209	42,087	42,087	3,819	38,186	38,186
2	1,204	12,038	59,09	0,638	6,383	48,47	1,028	10,284	48,47
3	0,739	7,392	66,482						
4	0,721	7,209	73,691						
5	0,558	5,578	79,269						
6	0,509	5,094	84,363						
7	0,485	4,848	89,211						
8	0,393	3,929	93,14						
9	0,357	3,575	96,715						
10	0,329	3,285	100						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Vir: lastno delo.

Slika 3: Kolenski grafikon diagram lastnih vrednosti za konstrukt sprejemljivost ponudbe



Vir: lastno delo.

Tabela 6: Rotirana faktorska matrika

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Ponudba se mi zdi brez vrednosti.	,720	
Ponudba se mi zdi nepotrebna.	,701	
Ponudba se mi zdi brez pomena.	,695	
Ponudba me navduši.	,689	
Ponudba se mi zdi pomembna.	,679	
Ponudba se mi zdi dolgočasna.	,628	
Ponudba se mi zdi privlačna.	,606	,459
Ponudba se mi zdi razburljiva.	,602	
Ponudba me zadeva (se me tiče).	,516	
Ponudba se mi zdi primerna.		,652
Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Vir: lastno delo.

Korelacijska matrika (Tabela 7) kaže, da so faktorji ostali neodvisni tudi po rotaciji. Tako sem izločila dva faktorja.

Tabela 7: Korelacijska matrika med faktorjema

Component Correlation Matrix		
Component	1	2
1	1,000	,084
2	,084	1,000
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.		

Vir: lastno delo.

Prvi izločeni faktor bi lahko poimenovala »**Mešano mnenje o sprejemljivosti ponudbe**«, drugega pa »**Primernost ponudbe**«.

Glede na zgornji kolenski diagram, ki se začne lomiti že pri številki 1 in ker se k drugemu faktorju razporedi le ena izmed desetih spremenljivk, sem se odločila, da v programu SPSS ponovno izračunam le en faktor, v katerega vključim le uteži, ki so večje od 0,3.

Tabela 8: Komunalitete spremenljivk v primeru enega faktorja

Communalities		
	Initial	Extraction
nepomembna - pomembna	,415	,416
dolgočasna - zanimiva	,468	,493
neprimerna - primerna	,177	,034
nerazburljiva - razburljiva	,366	,279
brez pomena - mi veliko pomeni	,461	,502
neprivlačna - privlačna	,508	,507
vsakdanja - me navduši	,421	,435
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	,512	,547
me ne zadeva - me zadeva	,358	,346
nepotrebna - potrebna	,559	,596
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

Vir: lastno delo.

V tabeli s komunalitetami (Tabela 8) je prikazano, da je imela najvišjo ekstrahirano komunaliteto spremenljivka »Ponudba se mi zdi nepotrebna-potrebna« z vrednostjo 0,596 (in s tem zajema 59,6 % skupne variabilnosti desetih indikatorjev). Najnižjo ekstrahirano komunaliteto pa je imela spremenljivka »Ponudba se mi zdi neprimerna-primerna« z vrednostjo 0,034. Skupna pojasnjena varianca enega faktorja znaša 41,558 % (Tabela 9). Zato bom v analizi za namene te naloge uporabljala faktor 1, ki sem ga poimenovala »Sprejemljivost ponudbe« in ki vsebuje devet izmed desetih merjenih spremenljivk (brez »neprimerna-primerna«).

Tabela 9: Lastne vrednosti in pojasnjene variance v primeru enega faktorja

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,685	46,845	46,845	4,156	41,558	41,558
2	1,201	12,009	58,854			
3	,742	7,424	66,278			
4	,717	7,166	73,444			
5	,569	5,689	79,133			
6	,508	5,082	84,214			
7	,492	4,923	89,138			
8	,394	3,937	93,075			
9	,361	3,610	96,685			
10	,331	3,315	100,000			
Extraction Method: Principal Axis Factoring.						

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Faktorska matrika v primeru enega faktorja

Factor Matrix ^a	
	Factor
	1
nepomembna - pomembna	,645
dolgočasna - zanimiva	,702
nepriprava - pripravljena	,184
nerazburljiva - razburljiva	,528
brez pomena - mi veliko pomeni	,709
neprivlačna - privlačna	,712
vsakdanja - me navduši	,659
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	,739
me ne zadeva - me zadeva	,588
nepotrebna - potrebna	,772
Extraction Method: Principal Axis Factoring.	

Vir: lastno delo.

Priloga 6: Analiza odgovorov za namen H1: 2-way ANOVA

Tabela 11: Post hoc test 2-smerna ANOVA

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	F1	-					
	Sprejemljivost ponudbe						
(I) Vrsta ponudbe			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	1+1	darilo	,348	,165	,088	-,040	,736
		vsakodnevno znižane cene	,377	,164	,058	-,010	,764
	darilo	1+1	-,348	,165	,088	-,736	,040
		vsakodnevno znižane cene	,029	,165	,983	-,358	,417
	vsakodnevno znižane cene	1+1	-,377	,164	,058	-,764	,009
		darilo	-,029	,165	,983	-,417	,358
Bonferroni	1+1	darilo	,348	,165	,106	-,048	,744
		vsakodnevno znižane cene	,377	,164	,067	-,018	,772
	darilo	1+1	-,348	,165	,106	-,744	,048
		vsakodnevno znižane cene	,029	,165	1,000	-,367	,425
	vsakodnevno znižane cene	1+1	-,377	,164	,067	-,772	,018
		darilo	-,029	,165	1,000	-,425	,367
Based on			observed			means.	
The error term is Mean Square(Error) = 1,401.							

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Analiza odgovorov za namen H2: t-testi in primerjave med ponodbami

Tabela 12: Neodvisni t-testi za ponudbo 1+1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nepomembna - pomembna	Equal variances assumed	,019	,891	1,007	102	,316	,308	,305	-,298	,914
	Equal variances not assumed			1,007	101,607	,316	,308	,305	-,298	,914
dolgočasna - zanimiva	Equal variances assumed	,495	,483	1,338	102	,184	,423	,316	-,204	1,050
	Equal variances not assumed			1,338	101,207	,184	,423	,316	-,204	1,050
neprimerna - primerna	Equal variances assumed	1,205	,275	-,109	101	,913	-,032	,293	-,613	,549
	Equal variances not assumed			-,109	95,491	,913	-,032	,294	-,615	,551
nerazburljiva - razburljiva	Equal variances assumed	6,193	,014	-,065	102	,948	-,019	,295	-,605	,566
	Equal variances not assumed			-,065	98,384	,948	-,019	,295	-,605	,567
brez pomena - mi veliko pomeni	Equal variances assumed	,857	,357	1,288	102	,201	,404	,313	-,218	1,026
	Equal variances not assumed			1,288	100,582	,201	,404	,313	-,218	1,026
neprivlačna - privlačna	Equal variances assumed	8,954	,003	0,000	102	1,000	0,000	,339	-,672	,672

se nadaljuje

Tabela 11: Neodvisni t-testi za ponudbo 1+1 (nadaljevanje)

	Equal variances not assumed			0,000	92,077	1,000	0,000	,339	-,673	,673
vsakdanja - me navduši	Equal variances assumed	2,939	,090	1,382	102	,170	,481	,348	-,209	1,171
	Equal variances not assumed			1,382	97,739	,170	,481	,348	-,210	1,171
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	Equal variances assumed	,869	,353	2,286	102	,024	,808	,353	,107	1,508
	Equal variances not assumed			2,286	99,124	,024	,808	,353	,107	1,509
me ne zadeva - me zadeva	Equal variances assumed	,345	,558	-,053	102	,958	-,019	,366	-,745	,707
	Equal variances not assumed			-,053	101,212	,958	-,019	,366	-,746	,707
nepotrebna - potrebna	Equal variances assumed	,252	,617	,733	101	,465	,239	,326	-,408	,886
	Equal variances not assumed			,733	100,444	,465	,239	,326	-,408	,886

Vir: lastno delo.

Tabela 13: neodvisni t-testi za ponudbo z darilom

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nepomembna - pomembna	Equal variances assumed	1,943	,166	-,853	100	,396	-,286	,336	-,952	,380
	Equal variances not assumed			-,855	99,215	,395	-,286	,335	-,950	,378
dolgočasna - zanimiva	Equal variances assumed	,005	,943	-1,620	100	,108	-,529	,327	-1,178	,119
	Equal variances not assumed			-1,620	99,775	,108	-,529	,327	-1,178	,119
nepriprava - primerna	Equal variances assumed	,245	,621	-1,628	100	,107	-,451	,277	-1,001	,099

se nadaljuje

Tabela 13: Neodvisni t-testi za ponudbo 1+1 (nadaljevanje)

	Equal variances not assumed			-1,628	99,965	,107	-,451	,277	-1,001	,099
nerazburljiva - razburljiva	Equal variances assumed	,014	,906	-,955	100	,342	-,294	,308	-,905	,317
	Equal variances not assumed			-,955	99,773	,342	-,294	,308	-,905	,317
brez pomena - mi veliko pomeni	Equal variances assumed	1,459	,230	-1,032	100	,305	-,333	,323	-,974	,308
	Equal variances not assumed			-1,032	97,569	,305	-,333	,323	-,974	,308
neprivlačna - privlačna	Equal variances assumed	3,308	,072	-2,283	100	,025	-,765	,335	-1,429	-,100
	Equal variances not assumed			-2,283	98,328	,025	-,765	,335	-1,429	-,100
vsakdanja - me navduši	Equal variances assumed	4,383	,039	-2,646	99	,009	-,884	,334	-1,547	-,221
	Equal variances not assumed			-2,641	94,338	,010	-,884	,335	-1,549	-,219
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	Equal variances assumed	3,192	,077	-,427	100	,670	-,137	,321	-,775	,500
	Equal variances not assumed			-,427	97,024	,670	-,137	,321	-,775	,500
me ne zadeva - me zadeva	Equal variances assumed	1,976	,163	-1,205	100	,231	-,431	,358	-1,142	,279
	Equal variances not assumed			-1,205	98,902	,231	-,431	,358	-1,142	,279
nepotrebna - potrebna	Equal variances assumed	1,362	,246	-1,687	100	,095	-,549	,325	-1,195	,097
	Equal variances not assumed			-1,687	98,362	,095	-,549	,325	-1,195	,097

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Neodvisni t-testi za ponudbo VZC

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
nepomembna - pomembna	Equal variances assumed	,004	,948	1,348	102	,181	,423	,314	-,199	1,046
	Equal variances not assumed			1,348	101,860	,181	,423	,314	-,199	1,046
dolgočasna - zanimiva	Equal variances assumed	,495	,483	1,095	102	,276	,346	,316	-,281	,973
	Equal variances not assumed			1,095	101,761	,276	,346	,316	-,281	,973
neprimerna - primerna	Equal variances assumed	,424	,516	-2,290	102	,024	-,654	,286	-1,220	-,087
	Equal variances not assumed			-2,290	100,504	,024	-,654	,286	-1,220	-,087
nerazburljiva - razburljiva	Equal variances assumed	1,295	,258	-,056	102	,956	-,019	,346	-,706	,668
	Equal variances not assumed			-,056	101,596	,956	-,019	,346	-,706	,668
brez pomena - mi veliko pomeni	Equal variances assumed	,378	,540	,573	102	,568	,173	,302	-,426	,772
	Equal variances not assumed			,573	100,987	,568	,173	,302	-,426	,772
neprivlačna - privlačna	Equal variances assumed	,037	,848	,123	102	,902	,038	,312	-,580	,657
	Equal variances not assumed			,123	101,989	,902	,038	,312	-,580	,657
vsakdanja - me navduši	Equal variances assumed	4,954	,028	1,294	101	,199	,415	,321	-,221	1,051

se nadaljuje

Tabela 14: Neodvisni t-testi za ponudbo VZC (nadaljevanje)

	Equal variances not assumed			1,292	98,619	,199	,415	,321	-,222	1,052
brez vrednosti - mi prinaša vrednost	Equal variances assumed	2,780	,099	,974	102	,333	,308	,316	-,319	,935
	Equal variances not assumed			,974	98,429	,333	,308	,316	-,319	,935
me ne zadeva - me zadeva	Equal variances assumed	,968	,327	,155	102	,877	,058	,373	-,682	,798
	Equal variances not assumed			,155	101,888	,877	,058	,373	-,682	,798
nepotrebna - potrebna	Equal variances assumed	1,056	,307	,330	102	,742	,096	,291	-,482	,674
	Equal variances not assumed			,330	101,728	,742	,096	,291	-,482	,674

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Večkratne primerjave med ponodbami (Post hoc preizkus)

Multiple Comparisons							
Dependent Variable:	F1 - Sprejemljivost ponudbe						
(I) Vrsta ponudbe		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
Tukey HSD	1+1	darilo	,348	,165	,088	-,0395	,736
		vsakodnevno znižane cene	,377	,164	,058	-,0094	,764
	darilo	1+1	-,348	,165	,088	-,7355	,040
		vsakodnevno znižane cene	,029	,165	,983	-,3584	,417
	vsakodnevno znižane cene	1+1	-,377	,164	,058	-,7637	,009
		darilo	-,029	,165	,983	-,4166	,358
Bonferroni	1+1	darilo	,348	,165	,106	-,0481	,744
		vsakodnevno znižane cene	,377	,164	,067	-,0180	,772
	darilo	1+1	-,348	,165	,106	-,7441	,048
		vsakodnevno znižane cene	,029	,165	1,000	-,3669	,425
	vsakodnevno znižane cene	1+1	-,377	,164	,067	-,7722	,018
		darilo	-,029	,165	1,000	-,4252	,367

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Analiza odgovorov za namen H3: korelacijski matriki in ANOVA

Tabela 16: Matrika korelacijskih koeficientov (F1-sprejemljivost ponudbe in nagnjenost h kopičenju) za ponudbi 1+1 in darilo

Correlations									
Izdelčna korist (1+1 in darilo)	F1 - Sprejemljivost ponudbe								
		Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	Vsč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	
Pearson Correlation	F1 - Sprejemljivost ponudbe	1,000	,239	,020	,111	,124	,267	,100	,112
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,239	1,000	,476	,184	,234	,289	,067	,231
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,020	,476	1,000	,281	,284	,335	,282	,245
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,111	,184	,281	1,000	,053	,142	,157	,158
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,124	,234	,284	,053	1,000	,437	,272	,251
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,267	,289	,335	,142	,437	1,000	,430	,219
	Vsč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,100	,067	,282	,157	,272	,430	1,000	,210
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,112	,231	,245	,158	,251	,219	,210	1,000
Sig. (1-tailed)	F1 - Sprejemljivost ponudbe		,000	,390	,056	,037	,000	,077	,054
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,000		,000	,004	,000	,000	,169	,000
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,390	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,056	,004	,000		,222	,020	,012	,012
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,037	,000	,000	,222		,000	,000	,000
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,000	,000	,000	,020	,000		,000	,001
	Vsč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,077	,169	,000	,012	,000	,000		,001
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,054	,000	,000	,012	,000	,001	,001	
N	F1 - Sprejemljivost ponudbe	207	207	207	207	207	207	207	207
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Vsč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	207	207	207	207	207	207	207	207
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	207	207	207	207	207	207	207	207

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Matrika korelacijskih koeficientov (F1-sprejemljivost ponudbe in nagnjenost h kopičenju) za ponudbo VZC

ponudba VZC		F1 - Sprejemljivost ponudbe	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	Vseč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.
Pearson Correlation	F1 - Sprejemljivost ponudbe	1,000	,170	,053	,056	,115	,277	,279	,055
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,170	1,000	,483	,077	,389	,362	,325	,113
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,053	,483	1,000	,065	,326	,301	,452	,351
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,056	,077	,065	1,000	-,140	,084	-,015	,125
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,115	,389	,326	-,140	1,000	,567	,405	,193
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,277	,362	,301	,084	,567	1,000	,508	,138
	Vseč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,279	,325	,452	-,015	,405	,508	1,000	,249
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,055	,113	,351	,125	,193	,138	,249	1,000
Sig. (1-tailed)	F1 - Sprejemljivost ponudbe		,043	,296	,288	,123	,002	,002	,291
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,043		,000	,218	,000	,000	,000	,127
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,296	,000		,256	,000	,001	,000	,000
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,288	,218	,256		,080	,198	,438	,104
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,123	,000	,000	,080		,000	,000	,026
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,002	,000	,001	,198	,000		,000	,082
	Vseč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,002	,000	,000	,438	,000	,000		,006
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,291	,127	,000	,104	,026	,082	,006	
N	F1 - Sprejemljivost ponudbe	103	103	103	103	103	103	103	103
	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Vseč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	103	103	103	103	103	103	103	103
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	103	103	103	103	103	103	103	103

Vir: lastno delo.

Tabela 18: ANOVA analiza multiple linearne regresije: ponudbe s cenovno vzpodbudo in izdelčno koristjo

Model		Nepojasnjena vsota kvadratov	df	Ocena pojasnjene variance	F	Sig.
cenovna vzpodbuda	Regresija	10,677	1	10,677	8,534	,004 ^b
	Ostanek	126,371	101	1,251		
	Skupaj	137,048	102			
izdelčna korist	Regresija	37,682	3	12,561	9,683	,000 ^d
	Ostanek	263,338	203	1,297		
	Skupaj	301,020	206			

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Analiza odgovorov za namen H4: Ujemanje osebnosti

Tabela 19: Ujemanje osebnosti: povprečje razlik med Q8 in Q9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	2	,6	,7	,7
	,20	1	,3	,4	1,1
	,30	5	1,6	1,8	3,0
	,40	7	2,2	2,6	5,5
	,50	13	4,2	4,8	10,3
	,60	19	6,1	7,0	17,3
	,70	21	6,7	7,7	25,1
	,78	3	1,0	1,1	26,2
	,80	21	6,7	7,7	33,9
	,90	24	7,7	8,9	42,8
	1,00	30	9,6	11,1	53,9
	1,10	22	7,1	8,1	62,0
	1,13	1	,3	,4	62,4
	1,20	22	7,1	8,1	70,5
	1,22	1	,3	,4	70,8
	1,30	19	6,1	7,0	77,9
	1,40	13	4,2	4,8	82,7
	1,50	12	3,8	4,4	87,1
	1,60	5	1,6	1,8	88,9
	1,70	9	2,9	3,3	92,3
	1,80	6	1,9	2,2	94,5
	1,90	2	,6	,7	95,2
	2,00	4	1,3	1,5	96,7
	2,10	3	1,0	1,1	97,8
	2,20	2	,6	,7	98,5
	2,30	1	,3	,4	98,9
2,40	2	,6	,7	99,6	
2,70	1	,3	,4	100,0	
	Total	271	86,9	100,0	
Missing	System	41	13,1		
Total		312	100,0		

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Prikaz rezultatov neodvisnih T-testov glede na različne vrednosti ločilne točke med skupinama

Levenov test za enakost varianc				t-test za enakost sredin						
Razvrstivena vrednost	Všečnost blagovne znamke Dove	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-stranski)	Srednja razlika	Std. napaka razlike	95% interval zaupanja razlike	
									Spodnji	Zgornji
0,5	domneva enakih varianc	,195	,659	,546	269	,586	,147	,270	-,384	,678
	brez domneve enakih varianc			,500	15,381	,624	,147	,294	-,478	,773
1	domneva enakih varianc	1,337	,249	-1,238	269	,217	-,154	,124	-,399	,091
	brez domneve enakih varianc			-1,250	256,401	,212	-,154	,123	-,396	,089
1,15	domneva enakih varianc	8,870	,003	-2,012	269	,045	-,254	,126	-,503	-,005
	brez domneve enakih varianc			-1,900	176,573	,059	-,254	,134	-,518	,010
1,25	domneva enakih varianc	16,053	,000	-2,436	269	,015	-,327	,134	-,592	-,063
	brez domneve enakih varianc			-2,139	113,387	,035	-,327	,153	-,630	-,024
1,5	domneva enakih varianc	10,237	,002	-3,420	269	,001	-,546	,160	-,860	-,232
	brez domneve enakih varianc			-2,813	56,979	,007	-,546	,194	-,934	-,157
2	domneva enakih varianc	3,932	,048	-3,473	269	,001	-,981	,282	-1,537	-,425
	brez domneve enakih varianc			-2,624	12,658	,021	-,981	,374	-1,791	-,171

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Faktorska analiza Q7

Pri izvedbi faktorske analize sedmih spremenljivk vprašanja Q7 me je najprej zanimal obstoj multikolinearnosti med spremenljivkami (Tabela 21). Iz raziskave izhaja, da je moč korelacij med spremenljivkami med 0,144 in 0,476. Sklepam, da med spremenljivkami ne obstaja multikolinernost in lahko vse uporabim v nadaljnji analizi.

V Tabeli 22 nam KMO statistika z vrednostjo 0,733 kaže, da indikatorji odražajo ustrezno stopnjo medsebojne povezanosti. Bartlettov preizkus je močno statistično značilen ($p < 0,01$) Sklepam, da so podatki primerni za faktorsko analizo.

Sledi prikaz tabele s komunalitetami (Tabela 23), iz katere izhaja, da je imela najvišjo ekstrahirano komunaliteto spremenljivka »Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.« z vrednostjo 0,692 (in s tem zajema 69,2 % skupne variabilnosti desetih indikatorjev). Najnižjo ekstrahirano komunaliteto pa je imela spremenljivka »Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.« z vrednostjo 0,77.

Sledi Tabela 24 s prikazom lastne vrednosti in pojasnjene variance izločenih faktorjev. Iz raziskave izhaja, da sta bila izločena dva faktorja. Skupna pojasnjena varianca obeh faktorjev znaša 36,144 %, pri čemer s prvi faktorjem pojasnimo 29,247 % in z drugim 6,896 % skupne variance. Rezultat rotirane faktorske analize po metodi glavnih osi, s katero je pomembnost faktorjev bolj uravnotežena (Marinšek, 2015) – 19,650 % in 16,493 %, pa je vsota deleža variance dveh faktorjev 36,144 %. Kolenski diagram (slika 4) nato prikazuje, da se krivulja prelomi pri drugem faktorju. Tudi lastno vrednost ena presežata prva dva faktorja (Tabela 24), tako da na podlagi grafičnega prikaza in upoštevajoč Kaiserejevo pravilo izberem dva faktorja.

Tabela 21: Korelacijska matrika pri izvedbi faktorjske analize Q7

Correlation Matrix								
		Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.
Correlation	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	1,000	,476	,155	,280	,316	,144	,184
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,476	1,000	,212	,296	,330	,338	,281
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,155	,212	1,000	-,007	,128	,099	,143
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,280	,296	-,007	1,000	,476	,314	,227
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,316	,330	,128	,476	1,000	,453	,186
	Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,144	,338	,099	,314	,453	1,000	,223
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,184	,281	,143	,227	,186	,223	1,000
Sig. (1-tailed)	Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.		,000	,003	,000	,000	,005	,001
	Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,003	,000		,450	,012	,040	,006
	Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,000	,000	,450		,000	,000	,000
	Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,000	,000	,012	,000		,000	,001
	Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,005	,000	,040	,000	,000		,000
	Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,001	,000	,006	,000	,001	,000	

Vir: lastno delo.

Tabela 22: Kaiser-Meyer-Olkinova mera ustreznosti vzorca in Bartlettov test (Q7)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,733
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	369,305
	df	21
	Sig.	,000

Vir: lastno delo.

Tabela 23: Komunalitete spremenljivk (Q7)

Communalities		
	Initial	Extraction
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.	,276	,316
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.	,341	,692
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.	,073	,077
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,284	,370
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,364	,627
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,269	,307
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.	,122	,140
Extraction Method: Principal Axis Factoring.		

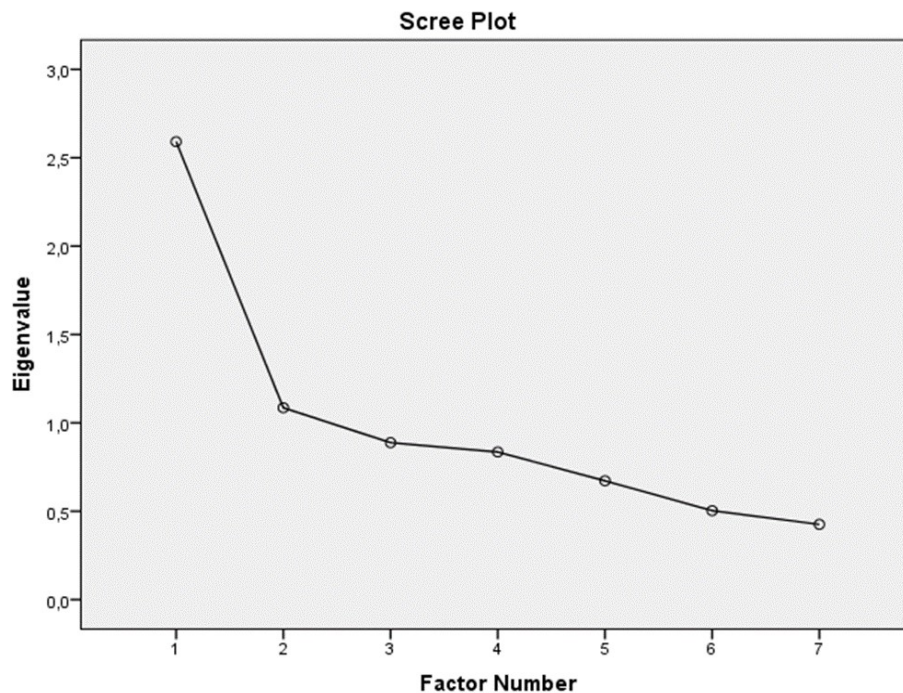
Vir: lastno delo.

Tabela 24: Lastne vrednosti in pojasnjene variance izločenih faktorjev (Q7)

Total Variance Explained									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,591	37,012	37,012	2,047	29,247	29,247	1,376	19,650	19,650
2	1,085	15,502	52,514	,483	6,896	36,144	1,155	16,493	36,144
3	,888	12,687	65,201						
4	,835	11,928	77,128						
5	,672	9,603	86,731						
6	,503	7,189	93,920						
7	,426	6,080	100,000						
Extraction Method: Principal Axis Factoring.									

Vir: lastno delo.

Slika 4: Kolenski grafikon diagram lastnih vrednosti (Q7)



Vir: lastno delo.

Sledi prikaz rotirane faktorске matrike (Tabela 25). Razvidno je, da so s prvim faktorjem povezani naslednji indikatorji:

- Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.
- Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.
- Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.

Z drugim faktorjem sta povezana dva indikatorja:

- Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.
- Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.

Prvi latentni faktor poimenujem »Zapravljanje in razkošje«, drugega pa »Preprosto in skromno življenje«. Tabela 26 kaže, da sta faktorja ostala neodvisna tudi po rotaciji.

Tabela 25: Rotirana faktorska matrika (Q7)

Rotated Factor Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Kupovanje stvari mi prinaša veliko užitka.	,769	
Uživam v zapravljanju denarja za stvari, ki niso praktične narave.	,578	
Všeč mi je, če je v mojem življenju veliko razkošja.	,512	
Svoje življenje poskušam ohranjati čim bolj preprosto, tudi kar se tiče svoje lastnine.		,790
Največkrat kupujem samo tiste stvari, ki jih potrebujem.		,504
Za razliko od drugih ljudi, ki jih poznam, jaz dajem manj poudarka na materialne dobrine.		
Stvari, ki jih imam, mi niso tako zelo pomembne.		
<i>Extraction Method: Principal Axis Factoring.</i>		
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>		
<i>a. Rotation converged in 3 iterations.</i>		

Vir: lastno delo.

Tabela 26: Variančna-kovariančna matrika faktorjev

Factor Score Covariance Matrix		
Factor	1	2
1	,681	,142
2	,142	,674
<i>Extraction Method: Principal Axis Factoring.</i>		
<i>Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.</i>		
<i>Factor Scores Method: Regression.</i>		

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Splošni model sprejemljivosti ponudbe: ostali izpisi

Opisna statistika je podana v Tabeli 27. Pred izvedbo multiple linearne regresije najprej preverim korelacije med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami, ki jih prikazujem v Tabeli 28. Iz analize korelacij izhaja, da so korelacije med vrednostjo 0,01 in 0,7. To pomeni, da niso multikolinearne in jih lahko obdržimo v nadaljnji analizi. V Tabeli 3 so prikazane spremenljivke, vključene v model z uporabo metode Enter.

Tabela 27: Opisna statistika, Model 1 za ponudbo 1+1 (generacija Y)

	Mean	Std. Deviation	N
F1 Sprejemljivost ponudbe	,000	,94211030	312
Generacija_d	,50	,501	312
D-darilo	,33	,472	312
D-VZC	,33	,472	312
Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu	1,94	1,623	312
Všečnost BZ	3,47	,945	312
F1 zapravljanje in razkošje	,000	,824	312
F2 preprosto in skromno življenje	,000	,819	312
ujemanje osebnosti	1,063	,419	312
Izobrazba	2,14	,929	312
Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego	1,68	,502	312
Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego	2,95	1,162	312
Mesečni dohodki	2,37	,972	312
Spol-d	,82	,382	312

Vir: lastno delo.

Tabela 28: Ocena regresijskih koeficientov in njihova statistična značilnost pri Modelu 1 (1+1, generacija Y)

		Correlations													
		F1 Sprejemljivost ponudbe	Generacija_d	D-darilo	D-VZC	Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu	Všečnost BZ	F1 zapravljanje in razkošje	F2 preprosto in skromno življenje	ujemanje osebnosti	Izobrazba	Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego	Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego	Mesečni dohodki	Spol-d
Pearson Correlation	F1 Sprejemljivost ponudbe	1,000	,006	-,069	-,086	,248	,448	-,264	,045	-,120	,018	-,039	-,204	-,034	,085
	Generacija_d	,006	1,000	-,000	-,000	-,024	-,160	-,038	-,147	-,066	,684	-,043	,097	,627	-,126
	D-darilo	-,069	-,000	1,000	-,500	-,250	-,042	-,111	-,073	-,083	-,044	-,113	,059	-,014	-,101
	D-VZC	-,086	-,000	-,500	1,000	,143	-,003	-,043	-,008	-,034	-,063	-,143	-,006	-,040	-,030
	Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu	,248	-,024	-,250	,143	1,000	,077	,252	-,008	-,072	,067	-,063	-,087	-,017	,165
	Všečnost BZ	,448	-,160	-,042	-,003	,077	1,000	,139	,070	-,144	-,069	-,092	-,085	-,154	-,012
	F1 zapravljanje in razkošje	-,264	-,038	-,111	-,043	,252	,139	1,000	,210	,004	,043	-,006	-,156	-,002	,064
	F2 preprosto in skromno življenje	,045	-,147	-,073	-,008	-,008	,070	,210	1,000	-,052	-,116	-,002	-,176	-,010	-,015
	ujemanje osebnosti	-,120	-,066	,083	-,034	-,072	-,144	,004	-,052	1,000	-,083	,113	,105	-,073	-,041
	Izobrazba	,018	,684	-,044	-,063	,067	-,069	,043	-,116	-,083	1,000	-,055	,050	-,546	-,166
	Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego	-,039	-,043	,113	-,142	-,063	-,063	-,006	-,002	,113	-,055	1,000	-,016	-,074	-,067
	Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego	-,204	,097	,059	-,006	-,087	-,085	-,156	-,176	,105	,050	-,016	1,000	,055	-,084
	Mesečni dohodki	-,034	,627	-,014	-,040	-,017	-,154	-,003	-,010	-,073	,546	-,074	,055	1,000	-,151
	Spol-d	,085	-,126	-,101	-,030	,165	,012	,066	-,015	-,041	-,166	-,084	-,084	-,151	1,000
	Sig. (1-tailed)	F1 Sprejemljivost ponudbe		,457	,111	,065	,000	,000	,000	,215	,017	,378	,248	,000	,275
Generacija_d		,457		,500	,500	,338	,002	,254	,003	,122	,000	,222	,044	,000	,013
D-darilo		,111	,500		,000	,000	,229	,026	,100	,073	,221	,023	,151	,401	,037
D-VZC		,065	,500	,000		,000	,479	,215	,442	,276	,125	,006	,455	,243	,300
Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu		,000	,338	,000	,006		,087	,000	,442	,101	,118	,135	,065	,383	,002
Všečnost BZ		,000	,002	,229	,479	,087		,007	,109	,000	,111	,053	,067	,003	,416
F1 zapravljanje in razkošje		,000	,254	,026	,215	,000	,007		,000	,498	,224	,461	,003	,488	,124
F2 preprosto in skromno življenje		,215	,003	,100	,442	,442	,109	,000		,182	,020	,486	,001	,430	,393
ujemanje osebnosti		,017	,122	,073	,276	,101	,006	,498	,182		,073	,023	,031	,100	,236
Izobrazba		,378	,000	,221	,128	,118	,111	,224	,020	,073		,168	,188	,000	,002
Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego		,248	,222	,023	,006	,135	,053	,461	,486	,023	,168		,391	,097	,120
Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego		,000	,044	,151	,459	,065	,067	,003	,001	,031	,188	,391		,164	,068
Mesečni dohodki		,275	,000	,401	,242	,381	,003	,488	,430	,100	,000	,097	,164		,004
Spol-d		,067	,013	,030	,300	,003	,416	,124	,393	,236	,003	,120	,068	,004	
N		F1 Sprejemljivost ponudbe	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	Generacija_d	312		312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	D-darilo	312	312		312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	D-VZC	312	312	312		312	312	312	312	312	312	312	312	312	312
	Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu	312	312	312	312		312	312	312	312	312	312	312	312	312
	Všečnost BZ	312	312	312	312	312		312	312	312	312	312	312	312	312
	F1 zapravljanje in razkošje	312	312	312	312	312	312		312	312	312	312	312	312	312
	F2 preprosto in skromno življenje	312	312	312	312	312	312	312		312	312	312	312	312	312
	ujemanje osebnosti	312	312	312	312	312	312	312	312		312	312	312	312	312
	Izobrazba	312	312	312	312	312	312	312	312	312		312	312	312	312
	Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312		312	312	312
	Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312		312	312
	Mesečni dohodki	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312		312
	Spol-d	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	312	

Vir: lastno delo.

Tabela 29: Spremenljivke, vključene v splošni model sprejemljivosti ponudbe

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Spol-d, Všečnost BZ, D-VZC, F2 preprosto in skromno življenje, ujemanje osebnosti, Vloga pri nakupu svojih izdelkov za osebno nego, Pogostost kupovanja izdelkov za osebno nego, Izobrazba, Odziv na tovrstno ponudbo v preteklem letu, F1 zapravljanje in razkošje, D-darilo, Mesečni dohodki, Generacija_d ^b		Enter
a. Dependent Variable: F1 Sprejemljivost ponudbe			
b. All requested variables entered.			

Vir: lastno delo.