

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV PROMOCIJ NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV**

Ljubljana, januar 2006

MAJA FINK

## **IZJAVA**

Študentka *Maja Fink* izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom *mag. Barbare Žužel* in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. POSPEŠEVANJE PRODAJE</b> .....	<b>2</b>
1.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE V OKVIRU TRŽENJSKEGA SPLETA PODJETJA.....	2
1.2. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	3
1.2.1. Izdatki za pospeševanje prodaje .....	4
1.2.2. Povezava pospeševanja prodaje z ostalimi načini tržnega komuniciranja .....	4
1.2.3. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje .....	5
1.2.4. Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje .....	6
1.2.5. Ciljne skupine, na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje .....	7
1.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA PORABNIKE .....	7
1.3.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjenega na porabnike .....	8
1.3.2. Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike .....	9
<b>2. PROMOCIJE</b> .....	<b>11</b>
2.1. CILJI PROMOCIJ .....	12
2.2. KORISTI PROMOCIJ .....	13
2.3. PROMOCIJE IN STOPNJE V ŽIVLJENJSKEM CIKLU IZDELKA .....	14
2.3.1. Življenjski cikel izdelka .....	14
2.3.2. Uporaba promocij v različnih stopnjah na krivulji življenjskega cikla .....	15
2.4. PROMOCIJE IN OSTALE METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	16
2.4.1. Promocije in nižje cene .....	17
2.4.2. Promocije in brezplačni vzorci .....	17
2.4.3. Promocije in darila .....	18
2.4.4. Promocije in nagradne igre .....	18
2.5. ORGANIZACIJA PROMOCIJ .....	19
2.5.1. Potek organizacije promocij .....	19
2.5.2. Izvedba promocij .....	21
2.6. DEJAVNIKI USPEŠNOSTI PROMOCIJ .....	23
2.7. VPLIV PROMOCIJ NA NAKUPNI PROCES.....	25
2.8. VPLIV PROMOCIJ NA PRODAJO .....	27
<b>3. RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO DEGUSTACIJ V PRODAJALNAH</b> .....	<b>29</b>
3.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE .....	29
3.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE.....	30
3.3. POTEK RAZISKAVE .....	30
3.4. PREDSTAVITEV VZORCA .....	31
3.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	34
3.5.1. Odnos porabnikov do degustacij .....	34
3.5.2. Vpliv degustacij na nakupno vedenje porabnikov.....	39
3.6. OMEJITVE RAZISKAVE .....	40
3.7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE.....	41
<b>4. SKLEP</b> .....	<b>42</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>45</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>46</b>

# UVOD

Ob vse večji konkurenci na trgu, preplavljenem z vedno novimi izdelki, postajajo porabniki vse bolj zahtevni. Podjetja se morajo vse bolj truditi za zadovoljitev njihovih potreb. Če želijo pridobiti in obdržati dovolj velik tržni delež, morajo namreč porabnikom, poleg osnovnih koristi izdelka, omogočiti še nekaj več, neko dodano vrednost, ki v očeh porabnikov deluje kot nagrada za nakup izdelka. Vse ostrejši boj za kupce sili podjetja k vse večji inovativnosti, tako na področju razvoja izdelka, kot tudi na področju tržnega komuniciranja.

Promocije predstavljajo instrument pospeševanja prodaje, ki je tako v domači, kot tudi v tuji literaturi skromno zastopan. To pa ne pomeni, da je tako tudi v praksi. Nasprotno! Uporaba promocij je vse bolj pogosta, tako v tujini, kot tudi pri nas in vse več podjetij jih uvršča v obvezni del tržnokomunikacijskega načrta. Promocije prinašajo številne koristi za vse udeležence v nakupnem procesu, od proizvajalcev in trgovcev, pa vse do kupcev in organizatorjev promocij. Poleg tega predstavljajo razmeroma poceni in učinkovit način predstavljanja izdelkov v vseh stopnjah njihovega življenjskega cikla.

Namen diplomskega dela je razširiti bazo znanja o promocijah. Cilj dela je predstaviti promocije (degustacije in predstavitve) v prodajalnah kot del pospeševanja prodaje, ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do promocij ter pojasniti, kako promocije vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Teza diplomskega dela je, da je odnos porabnikov do promocij pozitiven, in da pozitivno vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Diplomsko delo sestavljajo tri poglavja. V prvem poglavju bom opredelila pospeševanje prodaje v okviru trženjskega spleta, opisala lastnosti in metode pospeševanja prodaje in se osredotočila na pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike. Drugo poglavje bo temeljilo na predstavitvi promocij kot enega izmed instrumentov pospeševanja prodaje, ki je v svetovni literaturi, glede na njegovo vse širšo uporabo, premalo obdelan. V okviru tega poglavja bom predstavila cilje in koristi promocij, kot tudi uporabo promocij v različnih stopnjah v življenjskem ciklu izdelka in možnosti sodelovanja promocij z nekaterimi drugimi instrumenti pospeševanja prodaje. Nadalje bom opisala potek organizacije in izvedbe promocij ter elemente njihove uspešnosti, poglavje pa bom zaključila s prikazom vpliva promocij na nakupni proces in prodajo. Teoretičnemu delu, sestavljenemu iz prvih dveh poglavij, bo sledil tretji, praktični del diplomskega dela. To bo poglavje o vplivu promocij na nakupno vedenje porabnikov, ki bo vsebovalo opis izvedbe in ugotovitve opravljene raziskave.

# 1. POSPEŠEVANJE PRODAJE

Da bi bolje razumeli pomen pospeševanja prodaje, moramo najprej razumeti njegov položaj v celotnem trženjskem spletu. Pospeševanje prodaje je del tržnega komuniciranja, ta pa del trženjskega spleta, zato bom najprej predstavila ti dve kategoriji.

## 1.1. POSPEŠEVANJE PRODAJE V OKVIRU TRŽENJSKEGA SPLETA PODJETJA

Trženjski splet sestavljajo štiri temeljne kategorije, v trženjski literaturi pogosto omenjeni 4 P. To so izdelek (product), tržne poti (place), cena (price) in tržno komuniciranje (promotion). Te sestavine se med seboj prepletajo, vplivajo ena na drugo in tako ustvarjajo trženjsko okolje, v katerem delujejo podjetja in posamezniki (Kotler, 2004, str. 16). V diplomskem delu se bom ukvarjala predvsem z zadnjo sestavino trženjskega spleta, torej s tržnim komuniciranjem.

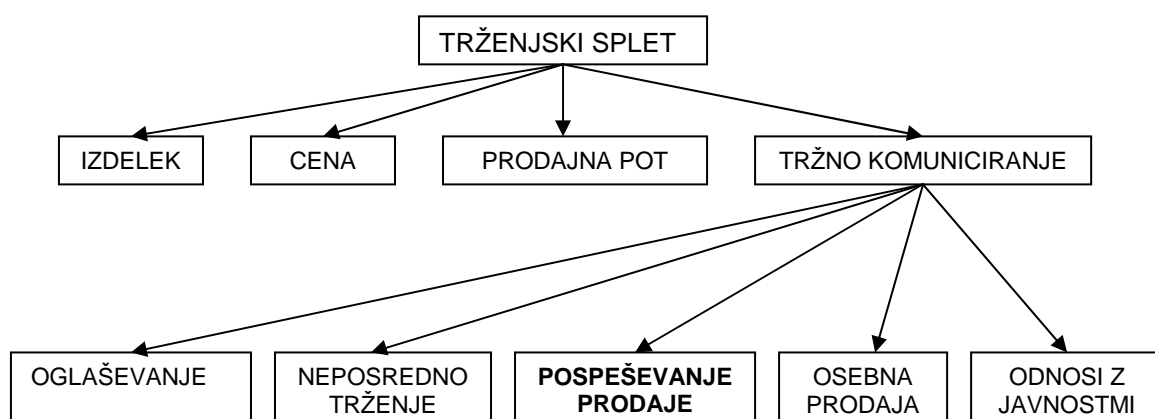
Uspeh podjetja je, poleg drugih sestavin trženjskega spleta, v veliki meri odvisen prav od tržnega komuniciranja. Komunikacija podjetja s tržiščem je postala nujna, povečuje pa se tudi pomen instrumentov tržnega komuniciranja. Tržno komuniciranje je specifična oblika komuniciranja, pri kateri je pošiljatelj sporočila običajno podjetje, ki sporočilo preko različnih medijev posreduje določeni ciljni skupini prejemnikov - kupcev (Potočnik, 2002, str. 303, 302).

S cilji tržnega komuniciranja ponavadi razumemo tiste dejavnosti, ki nam pomagajo porabnike *informirati* o novem izdelku, spremembi trženjskega spleta ali novi uporabi izdelka, *prepričati* (graditi ugled podjetja, pridobiti zaupanje, pripadnost določeni znamki), *spomniti* na obstoj izdelka ali storitve in na koncu še *spodbuditi* porabnike k nakupu (Fill, 2002, str. 7).

Skupni cilj tržnega komuniciranja je torej informirati porabnike o celotnem trženjskem spletu za določen izdelek ali storitev, oz. tistem delu trženjskega spleta, ki ga lahko določen instrument tržnega komuniciranja v danih okoliščinah najbolj učinkovito predstavi.

Slika 1 (na strani 3) prikazuje temeljne elemente trženjskega spleta in glavne sestavine tržnega komuniciranja. Te sestavine tržnega komuniciranja, ki se med seboj prepletajo, so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 16). Kot že omenjeno, bo v tem diplomskem delu poudarek predvsem na promocijah, ki so eden od instrumentov pospeševanja prodaje.

Slika 1: Prikaz umestitve pospeševanja prodaje v trženjski splet



Vir: Belch, Belch, 1999, str. 13.

## 1.2. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Kot pospeševanje prodaje razumemo vse tiste kratkoročne ukrepe, ki spodbujevalno delujejo na porabnike, trgovine na drobno ali prodajno osebje. To so: nagradne igre, natečajji, vzorci, kuponi, predstavitve izdelkov, sejmi, izdelki po nižji ceni, torej vsi nerutinski prodajni naporji, ki jih podjetja uporabljajo z namenom spodbuditi močnejši in hitrejši odziv porabnikov – vzbujajo pozornost, spodbujajo razmišljanje o nakupu, oz. vsebujejo neko ugodnost, zaradi katere ima porabnik občutek, da je z nakupom določenega izdelka pridobil dodatno vrednost (Kotler, 2004, str. 609).

Pomen pospeševanja prodaje, ki je bilo v preteklosti le redko uporabljeno trženjsko orodje, se z leti povečuje, razloge pa lahko najdemo predvsem pri kupcih. Kupci so danes namreč vse boljše informirani, težje jih je zadovoljiti in manj so zvesti določeni blagovni znamki. Z vse močnejšo konkurenco med proizvajalci pridobivajo na moči trgovci. Proizvajalci pa lahko z akcijami pospeševanja prodaje povečujejo dodano vrednost izdelka, tako za kupca, kot za trgovca. Pospeševanje prodaje torej ponuja orodja za kratkoročne in močne trženjske akcije, ki intenzivno delujejo tako na kupce, kot na trgovce (Toroš, 2003, str. 7).

Belch in Belch (1999, str. 472) kot ključne dejavnike porasta pospeševanja prodaje navajata naslednje:

1. Prenos moči od proizvajalcev k trgovcem.
2. Velika podobnost med blagovnimi znamkami.
3. Zmanjševanje zvestobe do blagovnih znamk.
4. Hitrejši odziv porabnikov na metode pospeševanja prodaje.
5. Doseganje kratkoročnih rezultatov.
6. Možnost merjenja rezultatov akcij pospeševanja prodaje.
7. Lažje zbujanje pozornosti.

### **1.2.1. Izdatki za pospeševanje prodaje**

V svetu izdatki za pospeševanje prodaje naraščajo in sicer po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje. Še pred desetletjem je bilo razmerje vloženih sredstev v oglaševanje in pospeševanje prodaje 60:40, danes pa zajema pospeševanje prodaje 65 – 75 % skupnih sredstev za tržno komuniciranje. Vendar pa zaradi tega obstaja tudi bojazen, da se ob prevelikem številu akcij pospeševanja prodaje porabniki ne bodo več odzivali nanje in bodo te tako postale neučinkovite, kot se je to zgodilo pri oglaševanju (Kotler, 2004, str. 609).

Predračun za akcije pospeševanja prodaje lahko določimo na dva načina. Pri prvem načinu najprej določimo akcije pospeševanja prodaje in nato ocenimo stroške, katerih seštevek nas pripelje do predračuna za določeno obdobje. Drugi, večkrat uporabljeni način, pa od nas zahteva, da vnaprej določimo obseg finančnih sredstev, ki jih bomo namenili za pospeševanje prodaje in glede na to izberemo tiste in toliko akcij pospeševanja prodaje, kot nam jih ta obseg sredstev omogoča. Navadno pridemo do obsega predračuna za pospeševanje prodaje tako, da določimo odstotek sredstev, ki ga nameravamo v okviru tržnega komuniciranja nameniti akcijam pospeševanja prodaje in ga odzhamemo od zneska predračuna, namenjenega celotnemu tržnemu komuniciranju (Fill, 2002, str. 202).

### **1.2.2. Povezava pospeševanja prodaje z ostalimi načini tržnega komuniciranja**

Kot že omenjeno, se instrumenti tržnega komuniciranja med seboj prepletajo in se dopolnjujejo. Tako je pospeševanje prodaje pogosto bolj učinkovito ob hkratnem izvajanju ostalih tržnokomunikacijskih instrumentov. V nadaljevanju bom te povezave podrobneje predstavila.

- *Sodelovanje pospeševanja prodaje in oglaševanja*

Instrumenti pospeševanja prodaje so najuspešnejši, če jih uporabimo v povezavi z oglaševanjem (Kotler, 2004, str. 611), zato morajo podjetja uporabljati metode pospeševanja prodaje in oglaševanja kot komplementarne instrumente tržnega komuniciranja. Če je taka kombinirana akcija dobro organizirana in natančno izvedena, imata oglaševanje in pospeševanje prodaje sinergične učinke, ki so večji, kot če bi izvajali vsako metodo posebej. Taka kombinacija zahteva ne samo odločitve, povezane z razdelitvijo tržnokomunikacijskega proračuna, ampak tudi koordinacijo teme oglaševanja s temo pospeševanja prodaje ter časovno usklajevanje izvajanja akcij.

- *Sodelovanje pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi*

Glavni cilj odnosov z javnostmi je ustvarjanje pozitivne slike podjetja. Gre za razvijanje in vzdrževanje pozitivnih odnosov z različnimi javnostmi ter prilagajanje in pozitivno vplivanje podjetja na družbenoekonomsko okolje. Predstavljajo torej dejavnosti podjetja, ki so usmerjene k zaposlenim, porabnikom, kupcem, dobaviteljem, ekološkim skupinam in celotni javnosti z namenom doseganja zaupanja, ustvarjanja dobrega imena in ugodnega mnenja o podjetju kot članu skupnosti (Kotler, 2004, str. 616).

Čeprav neposredni cilj odnosov z javnostmi ni v pospeševanju prodaje izdelkov in storitev, pa je to tisti instrument tržnega komuniciranja, ki igra odločilno vlogo pri izpolnjevanju končnega cilja trženja in podjetja kot celote – imeti zadovoljne kupce in porabnike njegovih izdelkov in storitev. Pozitivni odnosi z javnostmi lahko pozitivno in dopolnilno vplivajo na pospeševanje prodaje, predvsem z neposrednimi oblikami odnosov z javnostmi. Ti obsegajo finančno podpiranje raznih ustanov in sponzoriranje športnih in kulturnih dogodkov, donacije, organiziranje letnih srečanj s predstavniki dobaviteljev in trgovcev itd. Vse to vpliva na povečanje ugleda podjetja in s tem na učinkovitost celotnega tržnega komuniciranja, novice o udeležbi na sejnih, razstavah in različnih prireditvah pa so lahko odlična snov za neplačan del odnosov z javnostmi – publiciteto (Belch, Belch, 1999, str. 517–528).

- *Sodelovanje pospeševanja prodaje in osebne prodaje*

Pospeševanje prodaje in osebna prodaja sta instrumenta tržnega komuniciranja, ki sta si med seboj zelo podobna, predvsem v tistem delu pospeševanja prodaje, ki zahteva osebni stik s porabnikom. To so degustacije, predstavitve, deljenje vzorcev itd. Seveda pa le enotno in časovno usklajeno kombiniranje vseh vrst tržnega komuniciranja vodi do uspešnega doseganja ciljev tržnega komuniciranja.

### **1.2.3. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje**

Izvedbo akcij pospeševanja prodaje obravnava Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje. Kodeks je prvič izšel leta 1973 in je orodje za poenotenje postopkov in pravil obnašanja vseh udeležencev v akcijah pospeševanja prodaje ter je namenjen varovanju interesov porabnikov in skupnosti. Postavlja merila moralnega vedenja, s katerimi dopolnjuje obstoječe zakonske predpise v državah, ki jih zadeva.

Dejavnosti, namenjene pospeševanju prodaje, morajo biti zakonite, spodobne, poštene, resnične in morajo ustrezati načelu lojalne konkurence, ki je v poslovnem



svetu na splošno uveljavljeno. Osnovna načela kodeksa so (Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje, 1994, str. 10):

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

#### **1.2.4. Prednosti in slabosti pospeševanja prodaje**

Kot sem že omenila, prinaša pospeševanje prodaje podjetjem številne prednosti (Kotler, 2004, str. 609; Semenik, Bamossy, 1995, str. 375):

- povečuje prodajo,
- spodbuja porabnike k prvemu nakupu in tako pomaga pri uvajanju novih izdelkov na trg,
- spodbuja porabnike k ponovnemu nakupu,
- spodbuja porabnike k nakupom večjih količin izdelkov,
- povečuje zvestobo blagovni znamki,
- prispeva k večji učinkovitosti drugih tržnokomunikacijskih akcij,
- vzpostavlja tesnejše vezi med proizvajalci in posredniki.

Seveda pa nepremišljene in slabo organizirane akcije pospeševanja prodaje lahko povzročijo podjetjem tudi nekatere nevšečnosti (Kotler, 2004, str. 610; Semenik Bamossy, 1995, str. 381):

- prevelika znižanja cen v akcijah pospeševanja prodaje zmanjšujejo vrednost izdelka v očeh porabnikov,
- učinki pospeševanja prodaje so večinoma kratkoročni,
- problem negativnega reagiranja porabnikov zaradi prevelikega števila akcij pospeševanja prodaje.

### 1.2.5. Ciljne skupine, na katere je usmerjeno pospeševanje prodaje

V diplomskem delu se bom osredotočila predvsem na pospeševanje prodaje, ki je namenjeno porabnikom. Vendar pa poleg te poznamo še dve vrsti pospeševanja prodaje. To sta pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovce na drobno in pospeševanje prodaje usmerjeno na prodajno osebje. Orodja in cilji pospeševanja prodaje za vse tri skupine so navedeni v spodnji tabeli.

Tabela 1: Orodja in cilji pospeševanja prodaje za različne ciljne skupine

CILJNA SKUPINA	ORODJA	CILJI
PORABNIKI	Vzorci, kuponi, vračilo gotovine, nižje cene, nagrade, darila, brezplačni poskusi, promocije, tekmovanja	Spodbujanje nakupa večjih količin in pogostejših nakupov, spodbuda k prvemu nakupu izdelka ali storitve
TRGOVCI NA DROBNO	Popusti pri nabavi, brezplačno blago, popusti za določeno blago, dodatki za oglaševanje in razstavljanje, skupne oglaševalske akcije, tekmovanja v prodaji med trgovci	Spodbujanje trgovcev na drobno, da vključijo nov izdelek v prodajni program, da vzdržujejo višjo raven zaloga, da kupujejo izven sezone
PRODAJNO OSEBJE	Ugodnosti, tekmovanja, prireditve, poslovni sejmi in shodi, denarne in druge nagrade	Spodbujanje podpore novim izdelkom, spodbujanje iskanja novih kupcev

Vir: Kotler, 2004, str. 611.

### 1.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA PORABNIKE

Ko podjetja načrtujejo obseg pospeševanja prodaje, morajo vedeti, kaj želijo s svojimi akcijami doseči in kako bodo te akcije pospeševanja prodaje povezane z drugimi elementi tržnega komuniciranja. Kljub kratkoročnim vplivom ukrepov pospeševanja prodaje na obseg prodaje, pa morajo podjetja upoštevati tudi kumulativne dolgoročne učinke. To so tisti učinki, ki se nanašajo na splošno predstavo porabnikov o blagovni znamki ali izdelku in njihovem mestu na trgu (Belch, Belch, 1999, str. 478).

### 1.3.1. Cilji pospeševanja prodaje usmerjenega na porabnike

V nadaljevanju bom predstavila nekaj ciljev pospeševanja prodaje, s katerimi želi podjetje doseči povečanje prodaje pri končnih porabnikih njegovih izdelkov ali storitev.

- *Doseganje poskušanja in ponovnega nakupa*

V poplavi izdelkov se porabniki težko odločajo za nakup novega izdelka, nove blagovne znamke ali nove oblike že obstoječega izdelka. 90 odstotkov novih izdelkov, ki jih podjetja predstavijo na trgu, namreč ne dočaka svojega drugega rojstnega dne. Zato mora podjetje na svoj izdelek opozoriti in pripraviti porabnike do tega, da ga poskusijo in postanejo redni kupci tega izdelka. Najučinkovitejša orodja pospeševanja prodaje v tem primeru so predvsem deljenje vzorcev in kuponov ter vračilo denarja (Belch, Belch, 1999, str. 479).

- *Povečanje porabe uveljavljenih znamk*

Ko v podjetju dosežejo poskus, osvojitve in uporabo blagovne znamke, ko je njihova blagovna znamka uveljavljena, je cilj podjetja porabnike obdržati ter povečati porabo izdelkov. Pri stalnih uporabnikih to dosežejo s prikazom novih možnosti uporabe in predstavljanjem konkurenčnih prednosti izdelka. Drugi način povečanja porabe pa je pridobivanje novih uporabnikov, torej tistih, ki izdelka še ne uporabljajo, ali uporabljajo konkurenčni izdelek. Te pridobijo z novimi akcijami, ki porabnikom ponujajo nove razloge za poskus izdelka in njegov nakup. Najboljša orodja za doseg tega cilja so kuponi, posebne ponudbe, večja pakiranja ali cenovno ugodne ponudbe (Belch, Belch, 1999, str. 479).

- *Ohranitev obstoječih kupcev*

Ob vse večji konkurenci na trgu in vse trši borbi za kupce se veliko podjetij odloča tudi za uporabo instrumentov pospeševanja prodaje, katerih cilj in namen sta ohranitev obstoječih kupcev, ter s tem ohranitev tržnega deleža. Najboljši način za doseganje tega cilja je, da kupce založijo z izdelki za daljše časovno obdobje. To dosežemo s kuponi, akcijami oz. nizkimi cenami in dvojnimi pakiranjmi. Ti ukrepi omogočajo ohranitev obstoječih kupcev in s tem obsega prodaje določene blagovne znamke, hkrati pa zmanjšanje verjetnosti uporabe konkurenčnih blagovnih znamk (Belch, Belch, 1999, str. 479).

- *Ciljanje na posebne tržne segmente*

Večina podjetij želi s svojimi tržnokomunikacijskimi napori doseči določeno ciljno občinstvo. Kadar so ti segmenti zelo natančno definirani in opredeljujejo posebne tržne segmente, jih je mogoče doseči z instrumenti pospeševanja prodaje kot so na primer: razdeljevanje brezplačnih vzorcev na mestih, kjer se ti porabniki zadržujejo, organiziranje raznih prireditev, tekmovanj, natečajev in sponzoriranje prireditev, ki se jih ti segmenti porabnikov udeležujejo (Belch, Belch, 1999, str. 480).

- *Podpiranje oglaševanja in ostalih instrumentov tržnega komuniciranja*

Za uspešen tržnokomunikacijski program je izrednega pomena sodelovanje in povezanost različnih instrumentov tržnega komuniciranja. Tako mora oglaševanje in druge tržnokomunikacijske akcije podpirati pospeševanje prodaje in obratno (Belch, Belch, 1999, str. 481).

### **1.3.2. Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjene na porabnike**

Potočnik (2002, str. 342) instrumente pospeševanja prodaje glede na vpliv na nakupne odločitve ljudi deli na posredne in neposredne. *Posredni* instrumenti so tisti, ki so namenjeni vsem posrednikom med proizvajalci in porabniki (grosisti, trgovci na drobno, prodajno osebje), s ciljem predstavitve novega ali prenovljenega izdelka, povečanja zaloge in prostora na policah itd. Ti instrumenti so predvsem razni sejmi, popusti za trgovce, organizirana izobraževanja prodajnega osebja s strani proizvajalca, prodajna tekmovanja. *Neposredni* instrumenti pospeševanja prodaje pa so tisti, s katerimi proizvajalci neposredno spodbujajo želeno vedenje porabnikov. Ti instrumenti so naslednji:

- *Razdeljevanje brezplačnih vzorcev*

Vzorci so brezplačna, običajno manjša pakiranja izdelkov, ki jih podjetje deli v prodajalni, na sejmih, pošilja po pošti, lahko so dodana oglasu ali vezana na nek drug izdelek. Namen razdeljevanja vzorcev je pri porabnikih doseči preizkus izdelka. Ta metoda se uporablja večinoma pri predstavljanju novih izdelkov, najpogosteje med proizvajalci hrane in kozmetike. Da je ta metoda pospeševanja prodaje uspešna, moramo izbrati pravo distribucijsko metodo za doseganje ciljnih porabnikov, izdelek mora biti superioren konkurenčnim izdelkom, pristop mora biti ustvarjalen, da porabnike privabi, poleg tega pa moramo porabnike ob razdeljevanju vzorcev informirati o izdelku in njegovi uporabi (Kotler, 2004, str. 612).

- *Kuponi*

Kuponi so potrdila, ki prinašajo prinosniku določene ugodnosti. To so lahko popusti ali nagrade ob nakupu določene količine izdelka. Lahko so poslani po pošti, priloženi časopisom, revijam, izdelkom ali natisnjeni na embalaži. To je ena izmed najstarejših in najcenejših metod pospeševanja prodaje (Belch, Belch, 1999, str. 484).

- *Metoda znižanja cen*

Cena je eden od pglavitnih dejavnikov nakupnega vedenja, zato imajo tudi znižanja cen velik vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Občasna znižanja cen spodbujajo porabnike k prvim in ponovnim nakupom, nagrajujejo njihovo zvestobo in spodbujajo nakupe večjih količin izdelkov (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 341).

- *Cenovni paketi oz. posebna pakiranja*

Tudi posebna pakiranja imajo močan vpliv na nakupne odločitve porabnikov. Proizvajalci ponujajo porabnikom večje količine enakih ali sorodnih izdelkov po redni ceni ali pa več izdelkov hkrati po znižani ceni, kar pomeni več izdelka za isto ceno oz. nižjo ceno na enoto izdelka. Ta metoda je posebno učinkovita pri stalnih kupcih in pri promocijsko občutljivih kupcih, ki niso zvesti določeni blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 612).

- *Darila*

Izdelku so priložena ali poslana po pošti brezplačno ali po nižji ceni. Darila spodbujajo k poskusnemu nakupu, ponavljajočim nakupom, nakupom večjih količin izdelka in krepijo zvestobo porabnikov. Da je ta metoda učinkovita, morajo biti darila atraktivna, uporabna in predvsem pravilno izbrana za določeno ciljno skupino porabnikov (Kotler, 2004, str. 612).

- *Nagrade*

Nagradni natečaji in nagradne igre spadajo med tiste instrumente pospeševanja prodaje, ki med porabniki vzbujajo največ zanimanja. Koristi za proizvajalce in trgovce pa se kažejo v povečanju opaženosti oglasov, krepitvi ugleda podjetja in blagovnih znamk in pomoči pri čiščenju zalog. Nagrade so običajno brezplačni izdelki, gotovina ali potovanja, ki jih porabniki lahko pridobijo z žrebanjem ali sodelovanjem v nagradnih natečajih (Kotler, 2004, str. 612).

- *Brezplačni preizkusi*

Brezplačni preizkusi se uporabljajo predvsem za pospeševanje prodaje trajnih potrošnih dobrin kot so npr. televizorji, avtomobili, gospodinjski pripomočki. Proizvajalci povabijo potencialne kupce na brezplačno testno uporabo izdelka za določeno krajše časovno obdobje v upanju, da bodo ti izdelek po preizkusu kupili (Kotler, 2004, str. 612).

- *Vračila denarja in rabati*

Obe metodi nudita porabnikom gotovinski popust. *Vračila denarja* so pogostejša pri izdelkih za vsakdanjo rabo in se uporabljajo za krepitev zvestobe blagovni znamki in motiviranje porabnikov k nakupu večjih količin. *Rabati* pa se na drugi strani uporabljajo predvsem pri prodaji dobrin trajne narave, npr. avtomobilov, bele tehnike in pohištva. Njihov namen je nagrajevanje in ohranjanje stalnih kupcev ter povečanje ugleda podjetja pri porabnikih (Belch, Belch, 1999, str. 495).

- *Prikazi izdelkov na prodajnem mestu (promocije)*

Izraz promocija pomeni aktivnosti osebe – promotorja, ki na prodajnem mestu (v prodajalni ali pred njo) kupcem osebno predstavlja izdelek, ki je predmet promocije (Toroš, 2003, str. 1). Gre za nove ali izboljšane izdelke ali storitve, ki jih porabniki lahko brezplačno preizkusijo oz. spremljajo prikaz njihovega delovanja, lastnosti in prednosti. Proizvajalci sami ali specializirana podjetja v njihovem imenu uredijo prodajni prostor ali organizirajo promocije v prodajalni (Habjanič, Ušaj, 1998, str. 110).

## **2. PROMOCIJE**

Beseda promocija ima v domači in tuji literaturi različne pomene. V tem diplomskem delu bo služila predvsem kot termin, ki pojasnjuje dejavnost prikazovanja izdelkov in storitev, njihovo uporabo in lastnosti na prodajnih mestih. Glede na predmet promocije ločimo degustacije in predstavitve.

Pri degustacijah gre za predstavljanje prehrambenih izdelkov, kjer lahko kupci izdelek okusijo, vonjajo in sodelujejo pri procesu priprave. Degustacija oz. pokušanje torej pomeni ugotavljanje kakovosti živil s strani porabnikov, zlasti glede njihovega okusa, arome in izgleda.

Predstavitve pa označujejo tisti del promocij, ki se nanaša na predstavljanje delovanja, lastnosti in možnosti uporabe izdelka ali storitve. Izredno pomembne so predstavitve pri trženju trajnih dobrin, predvsem dobrin tehnične narave in izdelkov z močno cenovno komponento (televizijski sprejemniki, računalniki, bela tehnika, pohištvo, orodje ...). Pri teh se želijo porabniki pred nakupom bolje informirati o izdelku, nakupni proces pa traja dalj časa.

Pri promocijah uporabljamo t.i. osebno komuniciranje, ki sicer spremlja tudi nekatere druge oblike pospeševanja prodaje (razdeljevanje vzorcev, kuponov ...). Vendar pa je osebni stik med posredovalcem in prejemnikom sporočila edina in zato tudi nujna osnova le pri promocijah na prodajnem mestu. Pri teh namreč prodajalec oz. promotor ni le osebno prisoten, temveč s svojo razlago in predstavitvijo izdelka tudi neposredno vpliva na odločitve porabnikov in potencialnih kupcev (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 445).

Na tem mestu lahko opazimo določene podobnosti med promocijami kot delom pospeševanja prodaje in osebno prodajo. Pri obeh metodah gre za osebni stik prodajalca oz. promotorja s porabniki, razlikujeta pa se glede na število prejemnikov sporočila, s katerimi je prodajalec oz. promotor v stiku. Promocije predstavljajo tako določene prednosti, pa tudi določene slabosti v primerjavi z osebno prodajo. Prednost je vsekakor večje število stikov s porabniki v krajšem času kot pri osebni prodaji. Glavna slabost pa je v tem, da ne moremo zagotovo določiti, pri koliko stikih smo bili uspešni, torej koliko porabnikov smo prepričali v nakup in nimamo zanesljive povratne informacije, kar pa je pri osebni prodaji prednost (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 347).

## **2.1. CILJI PROMOCIJ**

Z razvojem samopostrežnih prodajalcev je porabnik postal osrednja osebnost v nakupnem procesu. Njegova vloga je prešla iz pasivne v aktivno smer (Anžiček, 2003, str. 13). Če želijo biti proizvajalci uspešni, morajo torej pripraviti porabnika do tega, da izmed množice sorodnih izdelkov izbere prav njihovega. Predvsem v primeru novih, nepoznanih izdelkov je ključnega pomena, da porabnikom izdelek najprej tako ali drugače predstavimo in jih s tem prepričamo v nakup.

Predstavitev in degustacija sta dva izmed uspešnejših načinov takega prepričevanja. Tako namreč porabnika na izdelek opozorimo, mu ga osebno predstavimo, prikažemo način uporabe in posredujemo odgovore na morebitna vprašanja o proizvajalcu, izdelku in njegovi uporabi, hkrati pa izobražujemo tudi prodajno osebje, ki lahko po koncu promocijske akcije tudi delujejo kot promotorji (Hey, 2001).

Promocije so danes skorajda nujne predvsem za podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo ali predelavo živilskih (degustacije) in kozmetičnih izdelkov (predstavitve). Konkurenca je na tem področju namreč zelo velika, promocije pa predstavljajo razmeroma poceni in učinkovit način za predstavitev blagovne znamke in podjetja porabnikom. Poleg tega pa promocije pripomorejo k boljši razpoznavnosti, prodaji izdelkov in doseganju večjega tržnega deleža (<http://www.pkk.si>, 2004).

Glavni cilji promocij so torej (Fill, 2002, str. 7):

- *informirati* porabnike o novem ali izboljšanem izdelku in njegovih koristih za porabnika,
- *prepričevati* porabnike v nakup in vzbujati potrebo po izdelku,
- *opominjati* porabnike na že obstoječe izdelke in
- *spodbujati* nakup izdelka.

## **2.2. KORISTI PROMOCIJ**

Promocije prinašajo številne koristi tako za proizvajalce, kot tudi za trgovce in porabnike.

### • *Koristi proizvajalcev*

Prodajno mesto ponuja proizvajalcu še zadnjo možnost vplivati na vedenje porabnikov. Koristi promocij za proizvajalca se kažejo predvsem v povečanju prodaje izdelka, razmeroma poceni predstavitvi podjetja, blagovne znamke in izdelka, povečanju ugleda podjetja in izpostavljanju konkurenčnih prednosti izdelka. Omogočajo prilagajanje kratkoročnim spremembam v ponudbi in povpraševanju, delujejo pa tudi kot odlična podpora oglaševanju in drugim elementom tržnokomunikacijskega spleta in obratno (Kotler, 2004, str. 609).

### • *Koristi trgovcev*

Čeprav se nekateri promocij izogibajo, češ da jim te prinašajo veliko skrbi in dodatnega dela, pa imajo lahko uspešne promocije pozitivne posledice tudi za trgovce. Promocije namreč ustvarjajo pozitivno razpoloženje v prodajalni, s tem povečujejo obisk in pripomorejo k temu, da se porabniki v prodajalni zadržujejo dalj časa. To pa seveda povečuje prodajo tako promoviranega, kot tudi ostalih izdelkov in posledično zmanjšuje zaloge v skladiščih. Poleg tega pa promocije tudi povečujejo osebni stik s porabniki, ki je z razvojem samopostrežnih prodajaln vse manjši (Hey, 2001).



- *Koristi porabnikov*

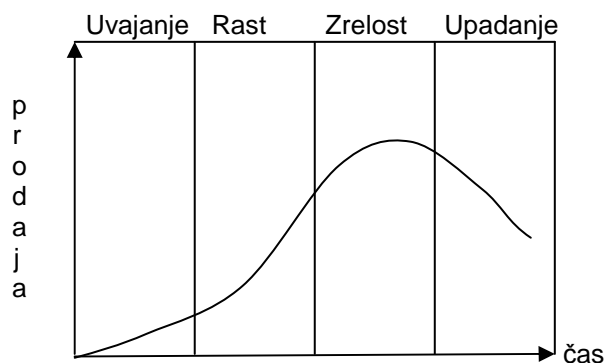
Seveda pa imajo promocije veliko pozitivnih posledic tudi za porabnike oz. kupce. Predstavitve izdelka na prodajnem mestu in možnost preizkusa dajeta porabniku občutek varnosti in zmanjšujeta njegovo tveganje za nezadovoljstvo pri nakupu izdelka. Poleg tega lahko kupec na promociji dobi vse informacije o izdelku in njegovih lastnostih, sestavinah, možnostih uporabe, garancijah in ponakupnih storitvah. Običajno pa imajo porabniki tudi koristi od nakupa izdelkov v času promocije, saj jim ta pogosto prinaša določene ugodnosti. To so lahko nižje cene izdelkov, darila za nakup, dodatni popusti, vzorčni primerki izdelkov ter možnost sodelovanja v nagradnih žrebanjih ali natečajih (De Pelsmacker, Geuens, van den Bergh, 2004, str. 358).

## **2.3. PROMOCIJE IN STOPNJE V ŽIVLJENJSKEM CIKLU IZDELKA**

### **2.3.1. Življenjski cikel izdelka**

Zamisli o življenjskem ciklu izdelka temelji na podobnosti z živim bitjem. Izdelki in storitve torej prehajajo v svojem tržnem razvoju skozi različne stopnje: rojstvo ali uvajanje, rast, zrelost in smrt ali upad. Krivulja življenjskega cikla izdelka v Sliki 2 prikazuje obseg prodaje izdelka v različnih obdobjih.

Slika 2: Življenjski cikel izdelka



Vir: Kotler, 2004, str. 328.

Začetek življenjskega cikla izdelka predstavlja *stopnja uvajanja* izdelka na trg. V tej fazi želimo doseči zavedanje porabnikov o obstoju izdelka in spodbuditi pripravljenost za prvi nakup. Če izdelek to stopnjo uspešno prestopi, bo pripravljenost za nakup izdelka s časom naraščala, vedno več porabnikov bo ta izdelek kupovalo in vedno več bo takih, ki se bodo odločali za ponovne nakupe. Ta stopnja, v kateri ima

podjetje za cilj tržnega komuniciranja predvsem maksimizacijo tržnega deleža, se imenuje *stopnja rasti*.

Z dozorevanjem trga in pojavljanjem konkurentov preide izdelek v *stopnjo zrelosti*. Tu se proizvajalec bori za ohranitev tržnega deleža in hkrati stremi za maksimalnim dobičkom. To se kaže tudi v vse večji cenovni konkurenci med ponudniki na trgu.

V prehodu v zadnjo stopnjo življenjskega cikla izdelka, *stopnjo upadanja*, smo priča umiku nekaterih manj konkurenčnih ponudnikov in krčenju trga zaradi širjenja ponudbe nadomestnih izdelkov in spreminjanja mode. V tej stopnji si podjetje prizadeva kar najbolj zmanjšati izdatke v zvezi z izdelkom in ohraniti določeno stopnjo prodaje, ki mu zagotavlja pokrivanje stroškov in določeno stopnjo dobička (Kotler, 2004, str. 330-339).

### **2.3.2. Uporaba promocij v različnih stopnjah na krivulji življenjskega cikla**

Promocije so primerna oblika tržnega komuniciranja v vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka, pri čemer se glede na stopnjo, v kateri je izdelek, razlikuje cilj promocij (Toroš, 2003, str. 13).

- *Stopnja uvajanja*

Uvajanje novega ali spremenjenega izdelka na trg je za proizvajalce najtežja stopnja v življenjskem ciklu izdelka. Bolj ko se izdelek razlikuje od obstoječih izdelkov na trgu, večjo spremembo v vedenju porabnikov zahteva, to pa podaljšuje in otežuje stopnjo uvajanja izdelka (Toroš, 2003, str. 13). Uvajanje novega izdelka je tudi zelo tvegan proces, saj ne moremo vedeti, kako bodo porabniki izdelek sprejeli in ali bodo napor in finančna sredstva, vložena v razvijanje, testiranje, proizvodnjo, distribucijo ter tržno komuniciranje, obrodili sadove. Proizvajalec mora v tej fazi nastopiti zelo intenzivno, saj mora porabnikom dokazati, da je njegov izdelek nekaj posebnega, in da je vreden nakupa.

Z uporabo promocij v tej stopnji uspe proizvajalcem izpostaviti izdelek iz množice sorodnih izdelkov in predstaviti njegove lastnosti porabnikom. Tako porabniki spoznajo izdelek, lahko ga poskusijo in ugotovijo, če jim je všeč, ne da bi pri tem tvegali izgubo denarja zaradi nezadovoljstva z izdelkom. Tako lahko promocije z minimalnimi stroški pripomorejo k zagotavljanju stalnega mesta na prodajnih policah v prodajalni. Promocije torej v stopnji uvajanja spodbujajo k prvemu nakupu, zmanjšujejo tveganje in splošno pripomorejo k sprejemanju izdelka s strani porabnikov.

- *Stopnja rasti*

Ko kupci sprejmejo izdelek in ga začno uporabljati, prodaja začne hitro rasti. To pa na trg privabi konkurente, kar pomeni, da s prodajo proizvajalčevega izdelka raste tudi prodaja konkurenčnih izdelkov. Začne se boj za čim večji tržni delež (Kotler, 2004, str. 332). Naloga promocij na tej stopnji je torej povečevati in ohranjati tržni delež in kar se da podaljševati stopnjo rasti.

- *Stopnja zrelosti*

S pojavljanjem konkurentov na trgu prihaja do vse večje zasičenosti trga s sorodnimi izdelki in podjetje se mora boriti za kupce (Kotler, 2004, str. 334). Promocije v tej stopnji so učinkovito orodje za ponovno predstavitev izdelka porabnikom, oz. opominjanje porabnikov na obstoj izdelka, ki so ga nekoč kupovali ali pa ga še kupujejo, vendar kupujejo drugo blagovno znamko. Predstavljanje izdelka je drugačno kot v stopnji uvajanja, saj so porabniki sedaj manj pripravljeni poslušati, ker izdelek že poznajo (Toroš, 2003, str. 14). Zato je priporočljivo, da v stopnji zrelosti uporabimo promocije v kombinaciji z drugimi metodami pospeševanja prodaje, npr. nižjimi cenami, nagradnimi igrami, brezplačnimi vzorci itd. S promocijami si prizadevamo podaljševati tudi stopnjo zrelosti.

- *Stopnja upadanja*

Stopnja upadanja je zadnja stopnja na krivulji življenjskega cikla izdelka. Pomeni upadanje zanimanja porabnikov za izdelek, s tem pa tudi upadanje prodaje in dobička. Običajno sproži to stopnjo pojav novih, izboljšanih ali povsem drugačnih izdelkov, ki bolje zadovoljujejo potrebe porabnikov. Kakršnekoli trženjske aktivnosti so na tej stopnji redke, saj si mora proizvajalec, če želi še vedno dosežati dobiček od tega izdelka, prizadevati za minimizacijo stroškov. Kljub temu pa nekateri proizvajalci verjamejo, da je možno z dobrimi akcijami tržnega komuniciranja oživiti izdelek v stopnji upadanja. Takim lahko poleg drugih metod tržnega komuniciranja (predvsem pospeševanja prodaje), pomagajo tudi promocije (Semenik, Bamossy, 1995, str. 378). Kupce lahko na primer izobražujejo o alternativnih uporabah upadajočega izdelka (Toroš, 2003, str. 15).

## **2.4. PROMOCIJE IN OSTALE METODE POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Kot sem že omenila, lahko za večjo učinkovitost promocij v določenih obdobjih uporabimo promocije v kombinaciji z ostalimi metodami pospeševanja prodaje. Najpogosteje uporabljene so naslednje metode (Toroš, 2003, str. 19):

- nižje cene,
- brezplačni vzorci,
- darila in
- nagradne igre.

#### **2.4.1. Promocije in nižje cene**

V kategorijo nižjih cen spadajo vsi popusti, znižanja, kuponi, rabati, torej vsi načini, ki omogočajo kupcem, da za izdelek plačajo manj, kot je njegova redna cena. Cenovna znižanja so sicer uspešna, vendar le na kratek rok. Dolgoročno znižanje cen namreč lahko povzroči znižanje vrednosti izdelka v očeh porabnikov in trgovcev (Toroš, 2003, str. 19).

Ob promocijah na prodajnih mestih znižanja cen niso potrebna, saj je glavni namen promocije predstavitev izdelka in s tem tudi njegove normalne cene. V primeru relativno visoke cene izdelka lahko promotor porabnikom pojasni razloge za tako ceno in jo utemelji z visoko kakovostjo, težavnostjo priprave, nedosegljivostjo virov itd. Še posebej neprimerna so znižanja cen v stopnji uvajanja izdelka na trg. Prodaja bo zaradi nižje cene izdelka sicer uspešna, vendar pa bodo porabniki kasnejši prehod na normalno prodajno ceno po koncu akcije razumeli kot podražitev in prenehali kupovati izdelek. Bolj primerna je kombinacija promocij in znižanja cen v ostalih stopnjah na krivulji življenjskega cikla izdelka, ko se proizvajalec bori za povečevanje in ohranjanje tržnega deleža.

#### **2.4.2. Promocije in brezplačni vzorci**

Deljenje brezplačnih vzorcev promoviranega izdelka ob promociji je izredno neučinkovita metoda pospeševanja prodaje. Raziskave namreč kažejo, da je 95 odstotkov kupcev, ki jim predstavimo izdelek na promociji, ali ga ti celo poskusijo, pripravljenih izdelek tudi kupiti (Toroš, 2003, str. 21). Zato je deljenje vzorčnih primerov izdelka v fazi, ko je porabnik že informiran o izdelku, nesmiselno, saj to porabnika odvrta od nakupa.

Po drugi strani pa utegne biti ta metoda izredno uspešna, kadar izvajamo deljenje vzorcev v obliki nagrade za nakup. Na primer, če se kupec odloči za nakup dveh izdelkov, dobi en izdelek brezplačno. Brezplačni izdelek je lahko manjše pakiranje končnega izdelka ali pa kar končni izdelek sam. Ta oblika promocije je še posebej uspešna, saj z njo poleg kratkoročnega povečanja prodaje dosegamo tudi ustvarjanje zaloga izdelka pri porabnikih. To daje proizvajalcu določeno konkurenčno prednost na trgu podobnih izdelkov, kajti porabniki, ki imajo zalogo njegovih izdelkov ne bodo

kupovali konkurenčnih izdelkov, poleg tega pa se bodo privadili na okus njegovega izdelka, kar povečuje verjetnost za ponovni nakup.

Druga možnost uspešnega deljenja vzorcev kot nagrade za nakup pa je deljenje vzorcev druge nekonkurenčne linije proizvajalčevih izdelkov. Tako ob promociji enega izdelka izvede promotor še deljenje vzorcev drugega izdelka, ki je običajno komplementaren promoviranemu (npr. promocija omak za testenine in deljenje testenin kot darilo ob nakupu omak). Proizvajalec lahko tako upa, da bo porabnik ob naslednjem nakupu izbral oba izdelka.

### **2.4.3. Promocije in darila**

Deljenje daril ob promociji je eden izmed najuspešnejših in najpogostejših načinov izvajanja promocij. Darila namreč privabijo ljudi k promocijskemu pultu in pospešujejo prodajo izdelka. Običajno namreč promotorji delijo darila ob nakupu večjih količin izdelka. Darila pa so lahko, kot že rečeno, brezplačni vzorci promoviranega ali komplementarnega izdelka ali pa razni promocijski materiali podjetja, kot na primer kemični svinčniki, obeski za ključe, skodelice, dežniki in podobno, običajno z odtisnjanim logotipom podjetja (Fill, 2002, str. 589).

### **2.4.4. Promocije in nagradne igre**

Nagradni natečaji in nagradne igre spadajo med tiste instrumente pospeševanja prodaje, ki med porabniki vzbujajo največ zanimanja. Promocije, ob katerih se izvaja nagradna igra, so idealen način za spodbujanje zanimanja kupcev za dogajanje v prodajalni, ustvarjajo sproščeno in zabavno vzdušje med kupci, ki so zato bolj odprti do promotorja in pripravljene kupiti več (Toroš, 2003, str. 20). Nagradne igre se lahko izvajajo ob promociji v prodajalni ali pa po končani akciji pospeševanja prodaje na sedežu podjetja. Za pridobitev nagrade morajo kupci običajno kupiti določeno količino izdelkov in tako pridobijo pravico do nagradnega žrebanja. Vse pogostejše pa so nagradne igre, kjer nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. V tem primeru promotorji delijo nagradne kartice, ki jih porabniki izpolnijo in pošljejo na sedež podjetja, kjer izžrebajo nagrajence.

Poleg žrebanja lahko porabniki pridejo do nagrade tudi s sodelovanjem na nagradnih natečajih. V tem primeru morajo porabniki uporabiti svoje znanje in sposobnosti za udeležbo pri nagradi. Natečaji namreč vključujejo porabnikovo sodelovanje pri različnih aktivnostih, reševanju ugank, odgovarjanju na vprašanja ali pa celo kot pomoč podjetju pri oblikovanju novega slogana itd.

## **2.5. ORGANIZACIJA PROMOCIJ**

Z organizacijo promocij se običajno ukvarja posebna služba v okviru podjetja, ali pa podjetje to nalogo prepusti specializiranim podjetjem, ki se ukvarjajo z organizacijo in izvedbo promocij. Zaradi zniževanja stroškov in večje učinkovitosti je postalo najemanje takih podjetij splošna praksa (Linden, 2005). V nadaljevanju na podlagi lastnih izkušenj, pridobljenih z delom na področju izvajanja in organizacije promocij, opisujem potek organizacij in izvedbe promocij.

### **2.5.1. Potek organizacije promocij**

Organizacija promocij je proces, ki ga sestavlja šest stopenj. Začne se s stopnjo pridobivanja naročnikov promocij, ki ji sledi dogovarjanje z naročniki o obsegu in trajanju promocij. Ko je narejen terminski plan in so določeni cilji promocij, se oblikuje vprašalnik in izobrazi promotorje o načinu izvedbe promocij. Temu sledi stopnja zagotavljanja promocijskega materiala, na koncu pa se izbere promotorje, ki bodo promocije izvajali.

- *Pridobivanje naročnikov*

Pridobivanje naročnikov promocij je verjetno najtežji element celotne organizacije in predstavlja pošiljanje ponudb raznim podjetjem ter, v primeru zanimanja, predstavitev dejavnosti organizacije promocij, skratka trženje storitev podjetja, ki se ukvarja z organiziranjem in izvedbo promocij. V predstavitevah je potrebno natančno opredeliti način dela, pravila, ki veljajo v podjetju, prednosti podjetja pred konkurenco ter seveda ceno storitve.

- *Dogovarjanje z naročniki*

Ko se naročnik odloči za najem podjetja, se mora z njim dogovoriti o številu, pogostosti in začetku promocij. Običajno naročnik sam izdela terminski plan promocij in ga pošlje podjetju. To tudi pomeni, da morajo njegovi trgovski potniki o promocijah obvestiti prodajalne, kjer se bodo promocije izvajale in predlagati povečanje naročila izdelkov, ki so vključeni v promocijo. Nadalje se mora podjetje z naročnikom dogovoriti o zelenem načinu izvedbe promocije. Ta vključuje opremo promocijskega prostora (promocijska miza, prti, namizni listi ...) in promotorjev (oprema, oblačila, dodatki), opredelitev promocijskega materiala (izdelki, ki se promovirajo, pomožni izdelki, posode ...), število potrebnih promotorjev ... V tej točki mora naročnik podjetje, ki izvaja promocije, tudi obvestiti o morebitnem kombiniranju promocije z drugimi metodami pospeševanja prodaje. To so običajno predvsem nižje cene v času promocije oz. celotne trženjske akcije, ki jo pogosto spremlja tudi oglaševanje,

deljenje brezplačnih vzorcev ali daril ob nakupu večjih količin izdelkov ter nagradne igre.

- *Priprava vprašalnikov*

V ponudbo podjetja, ki izvaja promocije, običajno spada tudi priprava vprašalnikov za promotorje, s katerimi ocenjujejo uspešnost promocije in s pomočjo katerih dobijo naročniki povratno informacijo o odzivih porabnikov. Seveda pa lahko tovrstne vprašalnike zagotovi tudi naročnik sam.

Vprašalnike izpolnijo promotorji po izvedeni promociji. Ti vprašalniki vsebujejo splošne podatke (o izvajalcu promocije, prodajalni, kjer se promocija izvaja, kraju in izdelku), mnenja kupcev, katerim je bil izdelek predstavljen (npr. izgled, okus, embalaža izdelka, pripombe kupcev ...) ter vprašanja o številu prodanih izdelkov med promocijo in številu izdelkov na zalogi, okvirnem številu stikov s kupci ter oceni uspešnosti promocije.

- *Izobraževanje promotorjev*

Pomembnost izobraževanja in usposabljanja promotorjev se pokaže v rezultatih promocije. Pogosto proizvajalci zaradi zniževanja stroškov sami najamejo študente, ki naj bi opravljali promocije. Tem običajno ne posredujejo dovolj informacij o izdelkih in tako se nemalokrat zgodi, da se promotorji znajdejo v situaciji, ko ne znajo odgovoriti na vprašanja kupcev. To pa seveda vpliva tudi na podobo proizvajalca v očeh kupca (Toroš, 2003, str. 33). V večini podjetij, ki se ukvarjajo z organizacijo promocij, se želijo takim nevšečnostim izogniti predvsem s stalnim izobraževanjem, ki ga izvajajo v obliki sestankov ali delavnic, ter posebnimi izobraževanji za nove promotorje.

#### *Posebna izobraževanja za nove promotorje*

Bodoče promotorje se najprej seznanijo s podjetjem, za katero bodo promocije izvajali, ter načinom dela, nato pa se predstavi pravila obnašanja in oblačenja na promociji, pravilen postopek promocije, od najave v prodajalni, komuniciranja z zaposlenimi in kupci, do odjave in odhoda iz prodajalne. Predstavi se jim tudi stalni promocijski material (promocijske mize, razni pripomočki za kuhanje pri degustacijah ...), ter pravilno uporabo le-tega. Obvezno izobraževanje za nove promotorje – degustatorje je do nedavnega predstavljal tudi tečaj in izpit iz higienskega minimuma, ki pa ni več obvezen.

#### *Delavnice*

Promotorjem se najprej predstavi naročnika promocije in njegove izdelke ter način izvedbe promocije. Nato se predstavijo vse značilnosti izdelkov (sestavine, dodatki,

različne embalaže, primernost uporabe za ljudi z posebnimi potrebami – diabetiki, ljudje s celiakijo ...) in možnosti njihove uporabe. Tukaj se promotorje seznaniti tudi z morebitnimi drugimi trženjskimi akcijami, ki jih naročnik izvaja vzporedno s promocijami. To so razne nagradne igre, oglaševanje, deljenje brezplačnih vzorcev, itd. Seveda je potrebno promotorje seznaniti tudi z morebitnimi darili, ki jih delijo ob večjem nakupu izdelkov, ter z morebitno akcijsko ceno izdelkov v različnih prodajalnah.

#### *Sestanki s promotorji*

Namenjeni so predvsem sprotnemu reševanju morebitnih težav, ki se pojavljajo pri izvajanju promocij. Do težav lahko pride ob kontaktu s kupci, z zaposlenimi v prodajalni, ali pa v okviru podjetja, ki promocije izvaja.

- *Zagotavljanje promocijskega materiala*

Ko je izdelan terminski plan promocij, je potrebno izdelati tudi plan potrebnega promocijskega materiala. Izdelke za promocijo in morebitna darila zagotovi naročnik. Količina izdelkov in daril je običajno določena na podlagi izkušenj in se razlikuje glede na velikost prodajalne, kjer se promocija izvaja. Ostali (stalni) material zagotovi podjetje.

Ko je ves material na voljo (npr. v skladišču), ga je potrebno pripraviti za promocijo. To storijo v podjetju običajno na podlagi izdajnice materiala, ki se izda za vsako promocijo posebej. Na njej je navedeno ime promotorja, naziv naročnika, naziv prodajalne, v kateri se bo promocija opravljala, ter število izdelkov in ostalega materiala, ki ga prejme promotor. Seveda poleg izdajnice vsak promotor prejme tudi vprašalnik o poteku promocije.

- *Zagotavljanje kadrov*

Podjetje mora imeti na voljo dovolj promotorjev za nemoten potek promocij, zato je zelo pomembno, da načrtuje kadre vnaprej in ima vedno možnost zamenjave v primeru odpovedi zaradi bolezni ipd. Promotorji so običajno predvsem študentje, zato imajo podjetja ob pomanjkanju promotorjev običajno objavljeno povpraševanje na študentskem servisu.

### **2.5.2. Izvedba promocij**

Izvedba promocij obsega tako izvedbo, kot tudi kontrolo in nadzor promocij ter promotorjev.



- *Izvedba*

Ko je promocijski material pripravljen in promotorji za posamezno promocijo določeni, se lahko začne faza izvedbe promocije. Ta poteka od trenutka, ko promotor prevzame promocijski material, do takrat, ko ostanek materiala pripelje nazaj v podjetje. Trajanje promocije je v večini primerov določeno s strani prodajaln ali naročnika in se šteje od odprtja do zaprtja prodajalne, promotorji pa se morajo v recepciji prodajalne, kjer se vpišejo, zglasiti od pol ure do ene ure pred odprtjem. Ko se promotor vpiše pri receptorju, vzpostavi stik s poslovodjo, se mu predstavi, pove iz katerega podjetja prihaja in za katero podjetje bo izvajal promocijo, ter kateri izdelek bo predstavljal. S poslovodjo se tudi dogovori o mestu, kamor lahko postavi svojo promocijsko mizo in se pozanima o lokaciji izdelkov v skladišču. Ko je promocijsko mesto pripravljeno in primerno opremljeno, promotor pregleda urejenost polic in preveri količino izdelkov na polici. V kolikor se kot nagrada za večji nakup delijo darila, jih promotor običajno odnese na informacijsko točko in tam zaposlenim razloži pravila deljenja.

Ob odprtju prodajalne se promocija lahko začne. Promotorjeva naloga je privabiti k sebi čim več kupcev. To mora storiti na prijazen in nevsiljiv način. V kupcih mora prebuditi željo, da bi izdelek poizkusili. Ko kupec pristopi in okuša ponujeni izdelek, ima promotor priložnost, da mu predstavi lastnosti izdelka, sestavine, različne načine uporabe, omeni morebitno akcijsko ceno in darila v primeru večjega nakupa ter odgovori na morebitna vprašanja. Promotor torej deluje kot neke vrste prodajalec in si prizadeva prepričati čim več kupcev v nakup večje količine izdelkov.

Ob zaključku promocije promotor pospravi in počisti promocijsko mesto, izpolni vprašalnik in se pozanima o obsegu dnevne prodaje promoviranega izdelka. Pred odhodom se vljudno posloviti od poslovodje in prodajnega osebja. Promocija je zaključena, ko promotor v podjetje dostavi promocijski material. Seveda mora predložiti tudi vestno izpolnjen vprašalnik.

- *Nadzor in kontrola*

Namen nadzora promotorjev in izvedbe promocij je zagotavljanje uspešnosti promocije. Nadzor lahko izvaja več strank. Če promocijo izvaja specializirana agencija za organizacijo promocij, bo kontrola najostrejša, saj bo prihajala z vseh strani, vpletenih v posel. Kontrolo tako vrši *prodajalna*, saj je v njenem interesu, da kupcem pokaže profesionalnost svojega osebja, ne glede na to, da promotor ni redno zaposlen v prodajalni. Druge vrste kontrolo vrši *naročnik* promocije, torej proizvajalec, ki mu je prav tako v interesu, da promotorji prikažejo njegovo podjetje v očeh kupcev v kar najlepši luči. Tretjo in najstrožjo kontrolo pa izvaja *podjetje, ki promocijo organizira*. V interesu te je zadovoljiti pričakovanja naročnika, torej posredno tudi kupcev in

prodajalne, saj le tako lahko ohranja dobre odnose z vsemi strankami (Toroš, 2003, str. 36).

Kontrola s strani podjetij, ki organizirajo promocije, je lahko telefonska (preverjanje mnenja prodajalne o promociji in promotorju), kontrola na podlagi ankete, ki jo izpolni promotor, ali osebna kontrola (Toroš, 2003, str. 37). Slednja je tudi najpogostejša in predstavlja preverjanje izvedbe promocije, način predstavitve izdelka, obnašanje promotorja, njegovo urejenost in izražanje. Izvajalec kontrole se lahko tako s promotorjem na samem prodajnem mestu pogovori o morebitnih težavah in ga hkrati opozori na morebitne napake, ki jih je v času njegovega opazovanja napravil. Kontrola je torej zelo pomemben del izvedbe promocij, saj daje podjetju, ki promocije organizira, navodila za nenehno izpopolnjevanje izvedbe in promotorjev.

- *Pregledovanje materiala*

Po izvedeni promociji promotor vrne ostanek promocijskega materiala v skladišče podjetja. Vpisana vrnjena količina artiklov na izdajnici pa je osnova za uspešno skladiščno poslovanje ter določanje potrebne količine materiala za naslednje promocije. Poleg materiala mora promotor po končani promociji oddati tudi pravilno in vestno izpolnjen vprašalnik. V podjetju vprašalnike skrbno pregledajo in preberejo. Tudi ti lahko namreč predstavljajo vir za marsikatero idejo ali informacijo, ki lahko služi izboljšanju poslovanja ali ponudbe podjetja.

## **2.6. DEJAVNIKI USPEŠNOSTI PROMOCIJ**

Če je promocija dobro organizirana, promotorji pa dobro izobraženi, je akcija gotovo uspešna. Uspešnost akcije se kaže predvsem v njenem vplivu na prodajo. Na uspešnost promocije vplivajo (Toroš, 2003, str. 30):

- promovirani izdelek,
- promocijsko osebje,
- čas promocije in
- promocijsko mesto.

- *Izdelek*

Kot že rečeno, se promocije razlikujejo glede na to, v kateri stopnji življenjskega cikla je izdelek. Vedno pa je pomembno, da je predstavljeni izdelek na pogled privlačen, kar privabi porabnike k promociji. Privlačnost izdelka lahko temelji na privlačni embalaži, v kateri je izdelek, ali pa na spretni dekoraciji in aranžiranju izdelka za namen promocije. Eden izmed ključnih dejavnikov dolgoročne uspešnosti promocije

pa je nesporno kakovost predstavljenega izdelka. Če je izdelek kakovosten, ga bodo porabniki hitro sprejeli in kupovali tudi po promociji (Toroš, 2003, str. 16).

- *Promotorji*

Predstavitev ali degustacija je le toliko dobra, kolikor je dober njen izvajalec, saj ima ta neposreden stik s kupci na prodajnem mestu in tako na nek način izvaja neposredno prodajo v prodajalni. Promotorji torej predstavljajo izredno pomemben člen med proizvajalci in kupci, zato morajo biti zelo dobro pripravljene na promocijo izdelka ter poznati vse njene elemente – od osnovnih pravil obnašanja, urejanja promocijskega mesta, do tega, kako pristopiti h kupcem in kako jim izdelek predstaviti (Toroš, 2003, str. 32).

- *Čas promocije*

Ključnega pomena pri načrtovanju promocij je zagotovitev primerne termina promocij. Promocije so namreč običajno vezane na druge elemente tržnega komuniciranja, predvsem na oglaševanje, zato ima čas promocije velik vpliv na njeno uspešnost. Poleg tega mora proizvajalec poizvedeti, v katerem času dneva je na izbranih lokacijah največ prometa in tako čim bolje izkoristiti v promocijsko akcijo vložena sredstva.

- *Promocijsko mesto*

Za porabnike je prodajalna mesto zbiranja informacij. To je mesto, kjer se porabniki srečujejo s proizvajalcem in njegovim izdelkom. Promocije predstavljajo dodatno sredstvo za podajanje informacij porabnikom znotraj prodajalne. Urejenost prodajalne, kot tudi promocijskega mesta mora ustvarjati primerno komunikacijsko in prodajno atmosfero. Tako za prodajalno na splošno, kot tudi za promocijsko mesto veljajo tri osnovna pravila (Sudar, Keller, 1991, str. 319):

1. *Pravilo privlačnosti*: promocijsko mesto mora mimoidoče privlačiti, v njih vzbujati željo po pristopu k promociji.
2. *Pravilo preglednosti*: vizualne komunikacije, razni napisi, izdelki, morebitne nagrade itd. morajo biti pregledni in dobro vidni.
3. *Pravilo prehodnosti*: promocijski prostor mora omogočati fizično komunikacijo med porabniki in izdelkom.

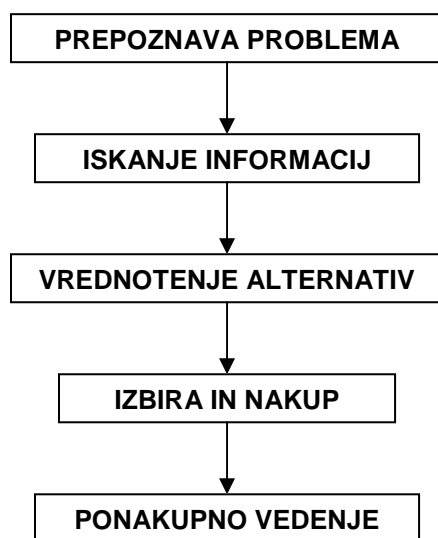
Proizvajalec se mora tudi odločiti, v katerih prodajalnah bo izvajal promocije. Če želi maksimirati učinek in doseg promocije, mora izbrati tiste prodajalne, v katerih mu bo uspelo doseči dovolj veliko število porabnikov določene ciljne skupine. Poleg tega pa

morajo trgovci in proizvajalci poskrbeti, da je na prodajnem mestu vedno dovolj velika zaloga izdelkov.

## 2.7. VPLIV PROMOCIJ NA NAKUPNI PROCES

Nakupovanje je naučen vzorec vedenja, ki ga lahko opredelimo kot proces odločanja med različnimi alternativami za reševanje nekega problema. Lahko predstavlja obvezno opravilo ali pa le priložnost za zadovoljevanje različnih potreb. Porabniki lahko v tem procesu sodelujejo v različnih vlogah. Kot kupci, plačniki ali uporabniki (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 7). Proces odločanja, ki spremlja nakupovanje, prikazuje Slika 3.

Slika 3: Model odločanja med različnimi alternativami



Vir: Fill, 2002, str. 91.

Proces nakupovanja se začne s **prepoznavo problema**, oz. zaznavo potrebe po določenem izdelku ali storitvi. Potrebo lahko aktivirajo notranji ali zunanji dražljaji. Notranji dražljaji so tisti, ki pri porabniku vzbuja določeno stopnjo psihološkega ali fizičnega nelagodja (lakota, žeja, potreba po sprostitvi ...). Zunanji dražljaji pa so tiste tržnokomunikacijske spodbude, ki porabnika spodbujajo k zaznavi potrebe. To so lahko razni oglasi, izložbe, prijeten vonj, promotor v prodajalni itd. Porabnik se torej v določenem trenutku zave nekega neravnovesja med želenim in dejanskim stanjem (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 7).

Zato začne porabnik **iskati informacije** o tem, kako to neravnovesje odpraviti. Informacije so vsi podatki o možnih alternativah, značilnostih izbranih alternativ, prodajnih mestih ter konkurenčnih izdelkih ali storitvah, ki so relevantni za porabnika in proces njegovega sprejemanja odločitve. Glede na količino informacij, ki jih iščejo

porabniki, ločimo rutinsko, razširjeno in omejeno reševanje problema. Pri rutinskem reševanju problema gre za ponavljanje prejšnjih ali običajnih izbir. Pojavlja se pri pogostih nakupih, pri nakupih izdelkov nižjih cenovnih razredov ali izdelkov, ki jih porabniki dobro poznajo. Ti izdelki ne zahtevajo visoke vpletenosti pri nakupu. Omejeno reševanje problema predstavlja aktivnosti, pri katerih porabniki sicer vložijo nekaj časa in energije v iskanje informacij in odločanje o različnih alternativah, vendar pa gre v tem primeru za nakupe, ki niso kompleksni in pri katerih gre za omejeno tveganje. Pri poglobljenem reševanju problema pa je iskanje informacij intenzivno, tveganje o pravilni odločitvi pa je večje, zato si porabniki za iskanje informacij vzamejo več časa. To je značilno predvsem za nove nakupe izdelkov trajne narave, ki pa so običajno tudi dražji (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 240).

Viri za pridobivanje informacij so trženjski (tržno komuniciranje, prodajno mesto, prodajno osebje) ali pa netrženjski (prijatelji in znanci, izkušnje, znanje). Raziskave kažejo, da porabniki najmanj zaupajo informacijam, ki jih pridobijo iz oglasov, najbolj pa tistim, ki jih pridobijo na prodajnih mestih. To so razni plakati, brošure in zloženke ter prodajalci in promotorji.

V tretji fazi procesa odločanja porabnik **vrednoti alternative**, torej tehta pozitivne in negativne lastnosti možnih rešitev problema in jih primerja med sabo. Pri tem uporablja različne kriterije. Najpogostejši kriteriji za primerjanje so cena, kakovost, blagovna znamka, embalaža, velikost, barva, pa tudi status in ugled (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 248).

Ovrednotenju alternativ sledi **izbira** izdelka ali storitve in **nakup**. Poznamo štiri tipe nakupnega vedenja: *natančno načrtovan nakup* (nakup točno določene blagovne znamke), *splošno načrtovan nakup* (nakup izdelka nedoločene blagovne znamke), *nadomestni nakup* (nakup izdelka druge blagovne znamke, kot je bilo načrtovano) in *impulzivni nakup* (za nakup izdelka in blagovne znamke se porabnik odloči v prodajalni). Natančno načrtovan nakup predstavlja 26 vseh nakupnih odločitev, medtem ko ostali trije tipi nakupnega vedenja predstavljajo 74 % vseh nakupov, največ od tega pa impulzivni nakupi (kar 53 %). To so nakupi brez predhodnega namena, ki so rezultat nenadne potrebe, ki se ji porabnik ne more upreti (Potočnik, 2001, str. 305).

Proces odločanja pa se z nakupom ne konča. Zadnja faza modela je uporaba izdelka in **ponakupno vedenje**. Porabnikova izkušnja z nakupom in informacije, ki jih je pri tem pridobil, so uporabne tudi pri nakupnih odločitvah v prihodnosti. Po nakupu porabnik običajno čuti potrebo po potrditvi pravilne odločitve (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 135). Uporaba določenega izdelka pa sproži zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom. Zadovoljstvo običajno vodi v ponovni nakup,

nezadovoljstvo z nakupom pa se lahko kaže v zamenjavi blagovne znamke ali prodajalne, ali pa celo v negativnem »sporočanju od ust do ust« (Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, str. 291).

Promocije lahko močno vplivajo na nakupni proces in ga lahko tudi močno spremenijo. Faze procesa odločanja se med seboj pomešajo in nakupni proces se skrajša. Najmočnejši vpliv imajo promocije takrat, ko je predstavljeni izdelek tudi že na nakupovalnem listku porabnika, posebno kadar je porabnik nameraval kupiti izdelek druge blagovne znamke, pa ga prisotnost promotora prepriča v nakup promoviranega izdelka. Gre torej za zamenjavo blagovne znamke. Kot že rečeno, se večina nakupnih odločitev, okoli 75 %, zgodi nenačrtovano, zato ni presenetljivo, da se včasih zgodi tudi to, da porabniki zaradi promocije kupijo izdelek, ki ga na nakupovalnem listku sploh ni.

Ko porabnik pride v prodajalno in zagleda promocijo, ga promotor povabi na predstavitev oz. pokušino izdelka ali storitve. Med pokušanjem oz. predstavitvijo ga seznanijo z vrsto informacij o lastnostih in uporabi izdelka. Če je promocija dobra in zanimiva, promotor pa dovolj spreten, v kupcu zbudi zanimanje in ustvari željo po izdelku. Promocija je kratkoročno uspešna, če se konča z nakupom.

Pri tem lahko opazimo, da je prišlo do spremembe v vrstnem redu stopenj odločanja pri nakupnem procesu. Kupec je najprej pridobil informacije o izdelku in ga preizkusil, nato pa je zaznal željo oz. potrebo po njem. Glede na to, da mu je promotor izdelek osebno predstavil, ni vrednotil alternativ. Če je izdelek kupil, je to storil zato, ker je bil o njem dobro informiran in ker mu je bil všeč. To pa pomeni, da se skrajša tudi zadnja faza, faza ponakupnega vedenja, saj v tem primeru ni potrebe po potrditvi pravilnosti odločitve, ker je to lahko opravil že v prodajalni. Če je kupec z izdelkom zadovoljen, ga bo verjetno kupil ponovno, kar pa pomeni tudi dolgoročno uspešnost promocije.

## **2.8. VPLIV PROMOCIJ NA PRODAJO**

Glavni cilj vseh instrumentov pospeševanja prodaje je vpliv na povečanje prodaje izdelkov. Promocije postajajo vse bolj priljubljen instrument pospeševanja prodaje tudi zaradi njihovega, običajno sicer kratkoročnega, vpliva na prodajo. Raziskave kažejo, da promocije povečajo prodajo za 50 % do 300 %, odvisno od narave promoviranega izdelka. V tednu po promociji pa prodaja naraste za okoli 30 % do 80 % (Toroš, 2003, str. 9).

Vpliv promocij na prodajo se lahko kaže v štirih posledicah (Blattberg, 1996, str. 112):

- zamenjavi blagovne znamke,
- ponovnem nakupu,
- pospešitvi nakupa ali
- razširitvi kategorije.

- *Zamenjava blagovne znamke*

Zamenjava blagovne znamke pomeni, da promocija v prodajalni povzroči, da porabnik kupi izdelek druge blagovne znamke, kot je prvotno načrtoval. Zamenjava blagovne znamke je lahko aktivna ali pasivna. O aktivni zamenjavi blagovne znamke govorimo, kadar promocija prepriča porabnika, da kupi drugo blagovno znamko, kot jo je kupoval pred promocijo. Pasivna zamenjava blagovne znamke pa pomeni, da porabnika s promocijo prepričamo, da še naprej kupuje blagovno znamko, ki jo je že kupoval in ga s tem odvrnemo od nakupa konkurenčne blagovne znamke.

- *Ponovni nakup*

Če je promocija spodbudila nakup izdelka, s katerim je bil porabnik zadovoljen, obstaja velika verjetnost, da bo ob naslednjem prihodu v prodajalno ta izdelek spet kupil. Poleg tega pa lahko nakup promoviranega izdelka spodbudi tudi zanimanje za druge izdelke te blagovne znamke (Toroš, 2003, str. 18). Ključno vlogo pri ponovnem nakupu promoviranega izdelka ali drugega izdelka iste blagovne znamke, pa igra kakovost promoviranega in preizkušenega izdelka.

- *Pospešitev nakupa*

Nakup večje količine izdelka naenkrat, ki je posledica promocije, imenujemo pospešitev nakupa. To je pogosto, predvsem v primerih, ko je nakup večjih količin izdelka pogoj za pridobitev daril ali možnosti za sodelovanje v nagradnih igrah, pa tudi, ko so promocije kombinirane z nižjimi cenami izdelka. V teh primerih promocija predstavlja neko dodano vrednost za porabnika. Nakup večje količine izdelkov ima za proizvajalca, kot tudi za trgovca, številne prednosti. Prva je ta, da so nakupi, ki bi se morda zgodili v prihodnosti (morda pa tudi ne), prestavljeni v sedanost. Tako je zmanjšana možnost zamenjave blagovne znamke, saj je pri porabnikih ustvarjena zaloga izdelkov. Poleg tega se porabniki, ki dalj časa uporabljajo isti izdelek, na ta izdelek navadijo in verjetnost, da ga bodo tudi v prihodnosti uporabljali, je večja.

- *Razširitev kategorije*

Pospešitev nakupa ima lahko tudi negativne posledice. Ko porabnik kupi večjo količino izdelkov, je naloga promotorjev tudi ta, da porabniku predstavijo različne možnosti uporabe izdelka. Primer, ko promocije porabnike opozarjajo na lastnosti in možnosti uporabe izdelkov, za katere še niso slišali, imenujemo razširitev kategorije. Pri promocijah prehrabnih izdelkov so to lahko novi recepti za njihovo pripravo, pri izdelkih za gospodinjstvo novi načini uporabe itd.

### **3. RAZISKAVA ODNOSA PORABNIKOV DO DEGUSTACIJ V PRODAJALNAH**

Tržna raziskava zagotavlja podjetju informacije o porabnikih, konkurentih in drugih akterjih v tržnem okolju, spremembah in trendih na trgu ter drugih dejavnikih okolja, v katerem deluje. Podaja informacije, potrebne za izboljšanje procesa odločanja v podjetju, in omogoča reševanje trženjskih problemov (Malhotra, 2002, str. 30). To je torej dejavnost, ki povezuje porabnike s tržnikom prek informacij, s pomočjo katerih podjetje ugotavlja in opredeljuje trženjske probleme in priložnosti, izbira, izboljšuje in ocenjuje trženjske ukrepe, nadzoruje trženjske aktivnosti in izboljšuje razumevanje trženjskega procesa (Churchill, 1996, str. 9).

#### **3.1. OPIS PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE**

Kot že rečeno, so se tudi na slovenskem trgu promocije dobro uveljavile. Poleg tega, da omogočajo dobro predstavitev izdelka potencialnim kupcem, ustvarjajo tudi pozitivno vzdušje v prodajalni in kupcem predstavljajo neke vrste popestritev običajnega nakupnega procesa. Tako pravi teorija.

Kako pa je v resnici? Kako promocije zaznavajo kupci? Ali je ob množici promotorjev, ki porabnika vabijo vsak k svojemu promocijskemu pultu, res še mogoče v miru opraviti vsakodnevne nakupe? Kako promocije vplivajo na nakupni proces? Da bi dobila odgovore na zastavljena vprašanja, sem se odločila izvesti raziskavo, ki naj bi mi pomagala ugotoviti, kako promocije oziroma degustacije doživljajo porabniki.

Na podlagi vprašanj, ki sem si jih zastavila, sem opredelila dva glavna cilja raziskave:

- Ugotoviti, kakšen je odnos porabnikov do poskušanja izdelkov v prodajalni.
- Ugotoviti, kako lahko degustacije vplivajo na nakupno vedenje porabnikov.

Ta glavna cilja sta bila tudi vir za postavitev raziskovalnih domnev.



### **3.2. RAZISKOVALNE DOMNEVE**

Na podlagi sekundarnih podatkov, izkušenj, pridobljenih z delom v podjetju, ki se ukvarja z organizacijo promocij, in dveh skupinskih diskusij, sem opredelila naslednje raziskovalne domneve:

Odnos porabnikov do degustacij:

1. Ljudje imajo večinoma pozitiven odnos do pokušanja izdelkov v prodajalnah.
2. Starejši ljudje se večinoma neradi udeležujejo degustacij.
3. Kljub temu, da poskusijo izdelke na degustaciji, so ljudje še vedno nezaupljivi do izdelkov, dokler jih ne poskusijo doma.
4. Mlajši ljudje so bolj dovzetni za nove izdelke (raje eksperimentirajo) kot starejši.
5. Ljudi k degustaciji najbolj pritegne prijazno vabilo degustatorja.

Vpliv degustacij na nakupno vedenje porabnikov:

6. Kupci ob degustaciji kupijo tudi izdelke, ki jih niso nameravali kupiti (jih ni na nakupovalnem seznamu).
7. Ženske večkrat kupijo izdelke, ki jih degustirajo, kot moški.
8. Poleg same predstavitve izdelka je za nakup odločilnega pomena predvsem cena.

### **3.3. POTEK RAZISKAVE**

- *Metoda zbiranja podatkov*

Da bi pridobila ustrezne podatke, sem se odločila za uporabo preiskovalnega in opisovalnega raziskovanja. Preiskovalna raziskava je temeljila na uporabi sekundarnih podatkov (podobne raziskave, članki, literatura in viri), izkušenj in izvedbi dveh skupinskih diskusij (Priloga 1). Za dve skupinski diskusiji sem se odločila, ker sem želela ugotoviti, kakšen odnos do degustacij imajo ljudje različnih starosti in sem predvidevala, da bodo sodelujoči bolj sproščeni v družbi svojih vrstnikov. Tako sem v prvo vključila 4 ženske in 4 moške v starosti od 20 do 50 let, v drugo pa 2 moška in 4 ženske v starosti od 50 do 80 let. Osebe se med seboj seveda niso poznale. Tako sem lahko postavila osnovne raziskovalne domneve.

Temu je sledilo opisovalno raziskovanje na podlagi osebnega anketiranja. Za ta način anketiranja sem se odločila, ker omogoča osebni stik z anketirancem ter dodatna pojasnila pri morebitnih nejasnostih v vprašalniku.

- *Vzorec*

Za izvedbo raziskave sem uporabila priložnostni vzorec, ki je zajemal 150 naključno izbranih oseb iz Ljubljane in okolice. Anketiranje sem izvedla med 1. in 15. decembrom 2004. Anketirala sem večinoma v podjetjih, med zaposlenimi in v društvih, kjer se zbirajo upokojeanci. Za to sem se odločila, da bi se izognila pristranskosti do posameznih prodajal.

- *Sestavljanje in testiranje vprašalnika*

Na podlagi podatkov, ki sem jih zbrala s pomočjo skupinskih diskusij, raziskovalnih ciljev ter raziskovalnih domnev, sem oblikovala vprašalnik (Priloga 2). Odločila sem se za strukturiran vprašalnik z odkritim namenom raziskave.

Pri sestavljanju vprašalnika sem se osredotočila predvsem na:

- jasnost vprašanj,
- ustrezno dolžino vprašalnika in
- grafično oblikovanje vprašalnika.

Da bi se prepričala o ustreznosti in razumljivosti zastavljenih vprašanj ter dolžini trajanja reševanja vprašalnika, sem se odločila vprašalnik testirati. Testiranje sem opravila 29. novembra 2004 na vzorcu desetih oseb različnih starosti, spolov in poklicev. Prosila sem jih, da v primeru nejasnosti zapišejo, katero vprašanje jim je povzročalo težave pri izpolnjevanju in pripišejo tudi morebitne pripombe ali nasvete.

Anketiranci, ki so izpolnjevali testni vprašalnik, niso imeli težav z razumevanjem vprašanj. Tudi dolžina vprašalnika je bila po njihovem mnenju ustrezna. Kljub temu pa sem na osnovi testiranja opazila nekaj manjših, predvsem oblikovnih pomanjkljivosti, zato sem glede na nasvete anketirancev vprašalnik popravila.

### **3.4. PREDSTAVITEV VZORCA**

Kot že rečeno, sem vprašalnice razdelila 150 ljudem iz Ljubljane in okolice. Z odzivom sem bila dokaj zadovoljna, razen pri populaciji starejših ljudi (nad 46 let), ki mi večinoma niso bili naklonjeni, tako, da sem uspela v raziskavo vključiti le 49 anketirancev, starejših od 46 let. Poleg tega sem opazila, da so imeli anketiranci v tej starostni skupini tudi največ težav z izpolnjevanjem vprašalnika. To se kaže tudi v tem, da so veliko vprašalnikov, ki sem jih morala zaradi nepopolnosti izločiti iz nadaljnje obdelave (skupaj kar 14!), izpolnjevali ravno pripadniki starostne skupine nad 46 let. Razlogi za to so po mojem mnenju v tem, da je starejšim bolj nerodno vprašati za pomoč pri odgovarjanju kot mlajšim. Stopnja odziva je bila 82-odstotna.

Predstavitev vzorca lahko razdelim na predstavitev demografskih značilnosti in značilnosti nakupnih navad anketirancev.

- *Demografske značilnosti*

V raziskavo sem vključila 136 anketirancev, ki sem jih razvrstila štiri starostne razrede. V vzorcu je bilo tako 39 % anketirancev do 30 let, 35,3 % anketirancev od 31 do 45 let, 17,6 % anketirancev od 46 do 60 let in le 8,1 % anketirancev nad 60 let. Med njimi je bilo enako število žensk in moških (Priloga 3, Tabeli 1 in 2).

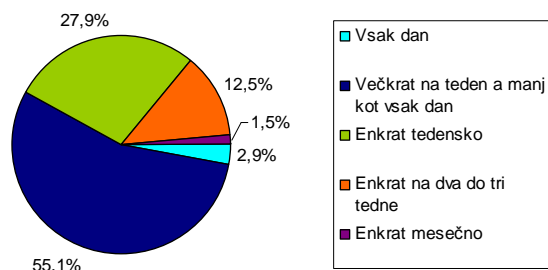
Med anketiranci je bilo največ tistih, katerih mesečni dohodek gospodinjstva je med 300.001 in 400.000 tolarji (40,4 %), hkrati pa je bilo največ takih, katerih gospodinjstvo šteje štiri družinske člane (30,9 %) (Priloga 3, Tabeli 3a in 5). Tabela 3b v prilogi 3 prikazuje strukturo anketirancev glede na mesečni prihodek gospodinjstva in število družinskih članov.

Glede na stopnjo izobrazbe je bilo največ anketirancev z najmanj višješolsko izobrazbo (50,7 %), srednješolsko izobrazbo jih je imelo 47,1 %, le 1,5 % anketirancev pa je imelo opravljeno poklicno šolo (Priloga 3, Tabela 4).

- *Značilnosti nakupnih navad anketirancev*

Več kot polovica anketirancev opravlja nakupe večkrat na teden, a manj kot vsak dan. Veliko je takih, ki nakupujejo enkrat tedensko. Redki pa se odpravijo po nakupih vsak dan ali pa zelo redko, torej le enkrat mesečno ali manj (Priloga 3, Tabela 6). Strukturo anketirancev glede na pogostost nakupov v samopostrežnih prodajalnah kaže Slika 4.

Slika 4: Kako pogosto nakupujete v samopostrežnih prodajalnah?



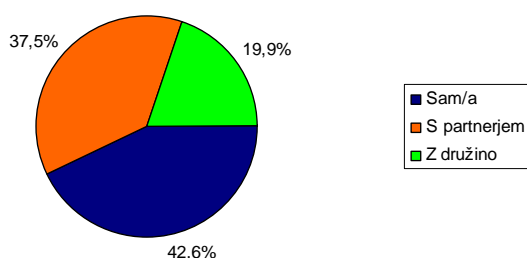
Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Anketiranci največ nakupujejo v velikih trgovinskih centrih, saj je kar 39,7 % anketirancev odgovorilo, da tam opravi tri četrtine vseh nakupov. Sledijo večje

samopostrežne prodajalne, za katere je največ, 33,8 % vprašanih odgovorilo, da tam opravijo okoli četrtno nakupov, manjše samopostrežne prodajalne (44,1 % odgovorov, da tam opravijo okrog četrtno nakupov), tržnica (54,4 % odgovorov, da tam nikoli ne kupujejo in 36,8 % odgovorov, da tam opravijo okrog četrtno nakupov) in na koncu manjše lokalne prodajalne s kar 65,4 % odgovorov, da tam nikoli ne kupujejo. Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja izdelkov za vsakodnevno rabo in glede na vrsto prodajalne, je prikazana v Prilogi 3, Tabela 7a.

Na vprašanje, s kom kupujejo, so anketiranci najpogosteje odgovarjali, da največkrat kupujejo sami (42,6 %) ali s partnerjem (37,5 %), bolj poredko pa nakupujejo z družino (19,9 %). To lahko pripišemo temu, da je bilo veliko anketirancev takih, ki lastne družine še nimajo (Priloga 3, Tabela 8). Slika 5 kaže strukturo anketirancev glede na to, s kom največkrat kupujejo.

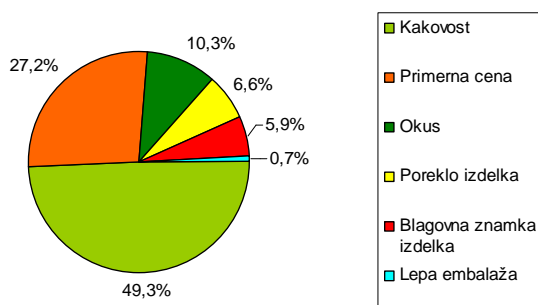
Slika 5: S kom največkrat kupujete?



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Zanimalo me je še, kaj ljudi najbolj prepriča v nakup izdelka. Skoraj polovica anketirancev je odgovorila, da je to kakovost izdelka. Na drugem mestu je s 27,2 % odgovorov primerna cena, sledijo pa okus, poreklo izdelka, blagovna znamka in embalaža (Priloga 3, Tabela 9). Prikaz najpogostejših razlogov za nakup je v Sliki 6.

Slika 6: Kaj vas najbolj prepriča v nakup izdelka?



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

### **3.5. ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV**

Podatk, pridobljene na podlagi vprašalnika, sem obdelala s programskim orodjem SPSS. Izsledke opravljene raziskave in analize z njo pridobljenih rezultatov bom razvrstila glede na pod točko 3.2. navedene raziskovalne domneve.

#### **3.5.1. Odnos porabnikov do degustacij**

- *Odnos do poskušanja izdelkov v prodajalnah*

Glede na to, da so degustacije v slovenskih prodajalnah pogosto prisotne, sem predvidevala, da so jih porabniki lepo sprejeli in imajo do njih pozitiven odnos. Večina anketirancev (91,2 %) je tudi odgovorila, da so že poskušali izdelke na degustacijah v prodajalnah, kar kaže na to, da degustacije poznajo (Priloga 4, Tabela 11).

Da bi domnevo o pozitivnem odnosu anketirancev do degustacij preverila, sem oblikovala sedem trditvev, ki izražajo pozitiven ali negativen odnos do degustacij. Anketirance sem prosila, naj izrazijo svoje strinjanje ali nestrinjanje z njimi s pomočjo petstopenjske Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Odgovori so bili precej različni, razpršenost ocen okoli srednje vrednosti pa precej velika (standardni odkloni od 0,6 do 1) (Priloga 4, Tabeli 10a in 10c). Rezultate predstavljam posebej po posameznih trditvah.

- *Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe prodajalne.*

Večina (86 %) anketirancev se s trditvijo, da so degustacije dobrodošla oblika popestritve ponudbe prodajalne, vsaj strinja (ocena > 3), od tega se jih popolnoma strinja 27,9 % (ocena 5). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 4,0 do 4,2. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  (Priloga 4, Tabeli 10b in 10c).

- *Degustacij se rad/a udeležujem.*

V povprečju je strinjanje s to trditvijo nevtrarno (aritmetična sredina ocen je 2,9). Kar 36,8 % anketirancev je bilo takih, ki se s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo (ocena 3). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena anketirancev na intervalu od 2,7 do 3,1. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  (Priloga 4, Tabela 10c). S trditvijo se vsaj strinja 31,6 % vseh vprašanih (28,7 % se strinja, 2,9 % se popolnoma strinja), prav toliko pa se jih tudi vsaj ne strinja s to trditvijo (14,7 % se ne strinja, 16,9 % se sploh ne strinja). Tudi analiza s t-preizkusom (Priloga 4, Tabela 10d) je pokazala, da ne moremo trditi, da se anketiranci s to trditvijo strinjajo (stopnja značilnosti 0,071).

- *Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.*

Po pričakovanih se večina, kar 95,5 % anketirancev, s trditvijo vsaj strinja (ocena > 3), od tega se jih popolnoma strinja 42,6 % (ocena 5). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 4,3 do 4,5. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

- *Ob degustaciji vedno kupim izdelek, tudi če ga ni na nakupovalnem seznamu.*

Rezultati kažejo precej močno nestrinjanje s to trditvijo. 71,3 % vprašanih se s trditvijo vsaj ne strinja, od tega 29,4 % sploh ne strinja (ocena 1). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 1,9 do 2,2. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

- *Na degustacijah lahko dobim vse informacije o izdelku, ki jih potrebujem.*

V povprečju se anketiranci s to trditvijo strinjajo (aritmetična sredina je večja od 3,5). 58,8 % anketirancev se s trditvijo vsaj strinja, 27,9 % pa jih ima do te trditve nevtralnno mnenje. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 3,4 do 3,7. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

- *Namen degustacij je prepričati porabnike v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo.*

V povprečju je strinjanje anketirancev pri tej trditvi nevtralnno (aritmetična sredina ocen je 2,9). Kar 37,5 % anketirancev je bilo takih, ki se s to trditvijo niti strinjajo niti ne strinjajo (ocena 3). 28,7 % vprašanih se s trditvijo vsaj strinja, 33,8 % pa vsaj ne strinja. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 2,8 do 3,1. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ . Tudi analiza s t-preizkusom je potrdila, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je mnenje anketirancev do te trditve pozitivno (stopnja značilnosti 0,261).

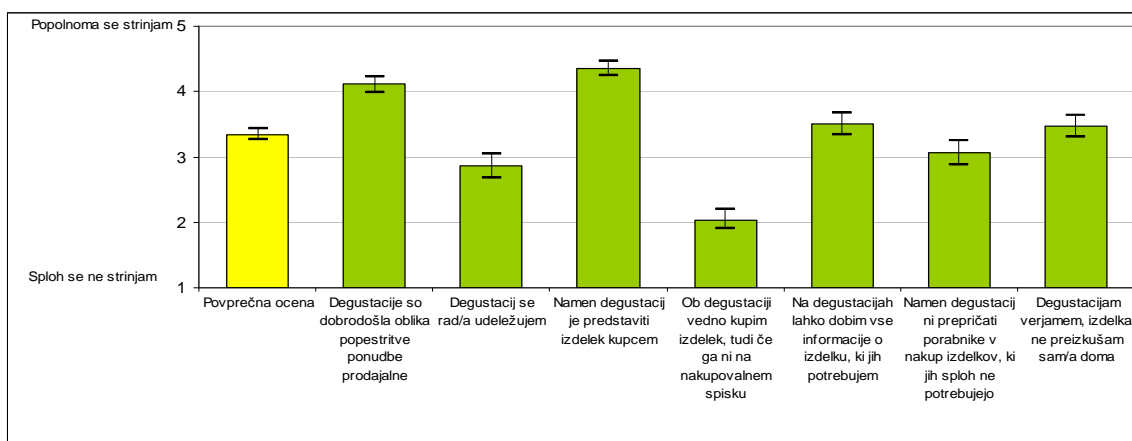
- *Degustacijam ne verjamem, izdelek raje preizkusim sam/a doma.*

Rezultati kažejo precej močno nestrinjanje s to trditvijo, saj se jih samo 16,2 % z njo vsaj strinja, vsaj ne strinja pa se jih kar 55,2 % (ocena < 3). Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena anketirancev na intervalu od 2,4 do 2,7. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

Če povzamemo zgornje ugotovitve, lahko sklenemo, da se anketiranci v povprečju strinjajo s trditvijo, da je namen degustacij kupcem predstaviti izdelek, da so degustacije dobrodošla oblika ponudbe prodajalne, in da na degustacijah lahko dobijo vse informacije o izdelku, ki jih potrebujejo. Pozitiven odnos do degustacij pa kaže tudi nestrinjanje s trditvijo, da degustacijam ne verjamejo in izdelek raje

preizkusijo doma. V povprečju lahko izrazito nestrinjanje opazimo le pri trditvi, ki pravi, da porabniki ob degustaciji vedno kupijo degustirani izdelek, tudi če ga ob prihodu v prodajalno niso nameravali (ga ni na nakupovalnem spisku). Glede trditev, da se radi udeležujejo degustacij, in da je namen degustacij prepričati porabnike v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo, pa je bilo strinjanje anketirancev v povprečju nevtralnno. Večina vprašanih (91,2 %) pa je tudi odgovorila, da so že kdaj poskušali izdelke na degustacijah v prodajalnah, kar po mojem mnenju tudi kaže na pozitiven odnos do degustacij.

Slika 7: Odnos porabnikov do degustacij



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Slika 7 prikazuje povprečne ocene posameznih trditev in povprečno oceno, ki odraža splošen odnos porabnikov do degustacij. Da bi dobila splošno predstavo o odnosu anketirancev do degustacij, sem vse trditve obrnila tako, da izražajo pozitiven odnos do degustacij, nato pa na podlagi teh izračunala povprečno oceno strinjanja za vsakega anketiranca. Na podlagi vzorčnih podatkov ocenjujem, da je povprečna ocena strinjanja anketirancev na intervalu od 3,3 do 3,4, in da je odnos anketirancev do degustacij večinoma pozitiven. Sklep postavljam pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

Domnevo o pozitivnem odnosu porabnikov do degustacij sem preverila še s t-preizkusom, na podlagi katerega lahko (pri stopnji značilnosti 0,000) privzamem **prvo raziskovalno domnevo** in sprejemem sklep, da **imajo ljudje večinoma pozitiven odnos do poskušanja hrane v prodajalnah** (Priloga 4, Tabele 12). Kljub temu pa obstaja dvom o zanesljivosti merjenja odnosa porabnikov do degustacij, kar nam pokaže Crombachov alfa koeficient, katerega vrednost je 0,579 (torej manjša od 0,6).

- *Odnos do udeležbe na degustacijah*

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšna je povezava med odnosom do udeležbe na degustacijah in starostjo. Za preverjanje **druge raziskovalne domneve** sem

uporabila t-preizkus za neodvisne vzorce. Ta je pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  pokazal, da ne morem zavrnila ničelne domneve in privzeti raziskovalne domneve, da se **starejši (nad 45 let) ljudje bolj neradi udeležujejo degustacij kot mlajši (do 45 let)** (Priloga 4, Tabeli 13a in 13b). Do podobnega zaključka nas pripelje pogled na tabelo 13c, ki kaže povezanost med starostjo in udeležbo na degustacijah. Iz tabele je razvidno, da se s trditvijo, da se radi udeležujejo degustacij, strinja kar 43 % anketirancev, starejših od 45 let, in le 28 % mlajših od 45 let. Sicer pa ima veliko anketirancev do te trditve nevtralen odnos (38 % mlajših in 34 % starejših od 45 let).

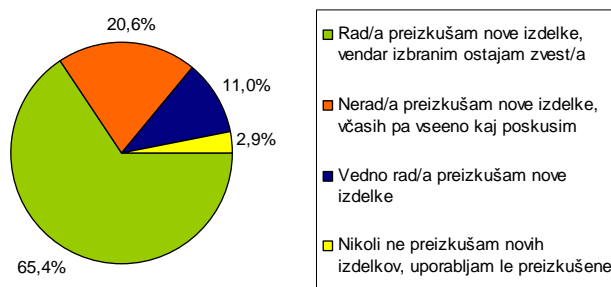
- *Zaupljivost do degustacij*

**Tretja raziskovalna domneva** je temeljila na predpostavki, da **večina ljudi, ki se degustacij udeležuje, le-tem ne verjame**. Resničnost te predpostavke sem preverila s t-preizkusom, na podlagi katerega lahko (pri stopnji značilnosti 0,000) domnevo privzamem (Priloga 4, Tabela 14b).

- *Dovzetnost porabnikov za nove izdelke*

V prodajalnah lahko vsak dan opazimo nove in nove izdelke, zato me je zanimalo, kako naklonjeni so porabniki preizkušanju teh izdelkov. Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je največ anketirancev (65,4 %) odgovorilo, da nove izdelke radi preizkušajo, vendar ostajajo zvesti izbranim, že preizkušenim izdelkom, skupno pa je preizkušanju novih izdelkov naklonjenih 76,4 % vseh anketirancev (11,0 % je takih, ki vedno radi preizkušajo nove izdelke). 23,5 % anketirancev preizkušanju novih izdelkov ni naklonjenih (malokrat ali nikoli ne preizkušajo novih izdelkov) (Priloga 4, Tabela 15a). Na sliki 8 vidimo, kako naklonjeni so porabniki preizkušanju novih izdelkov.

Slika 8: Ali pri nakupovanju radi preizkušate tudi nove izdelke ali raje uporabljate le »stare«, preizkušene?



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

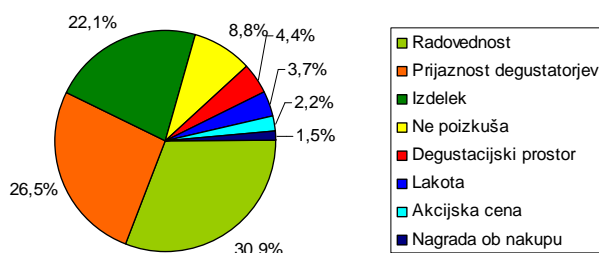


Tako sem prišla do **četrte raziskovalne domneve**, ki pravi, da so **mlajši ljudje bolj dovzetni za nove izdelke** (raje eksperimentirajo) **kot starejši**. Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da je med anketiranci v starosti do 45 let kar 80 % takih, ki so preizkušanju novih izdelkov naklonjeni, med anketiranci nad 45 let pa je takih 65 % (Priloga 4, Tabela 15b). Tako lahko rečemo, da je med mlajšimi anketiranci odstotek tistih, ki so preizkušanju novih izdelkov bolj naklonjeni, sicer večji kot med starejšimi anketiranci. Razliko med starostnima skupinama glede dovzetnosti za nove izdelke sem preverjala s kontingenčno tabelo in  $\chi^2$  preizkusom. Ugotovila sem, da je razlika pri stopnji značilnosti 0,015 statistično značilna, kar pomeni, da lahko četrto raziskovalno domnevo privzamem (Priloga 4, Tabela 15c).

- *Razlogi za udeležbo na degustaciji*

Da bi lahko natančneje ugotovila, zakaj se porabniki sploh odločajo udeležiti degustacij, sem v nadaljevanju opredelila morebitne razloge za to. Anketirance sem prosila, da med naštetimi razlogi izberejo tistega, ki jih največkrat prepriča, da pristopijo k degustaciji. Odgovore ponazarja Slika 9.

Slika 9: Razlogi za udeležbo na degustaciji.

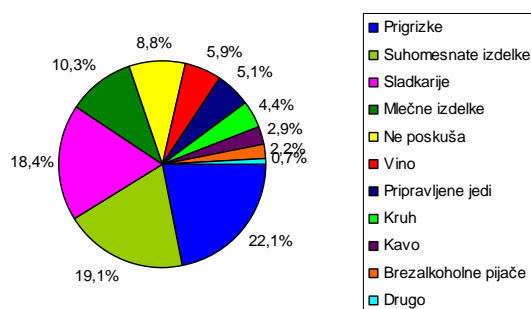


Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Analiza je pokazala, da so najpogostejši razlogi za udeležbo na degustaciji radovednost, sledi prijaznost degustatorjev in izdelek sam (Priloga 4, Tabela 16a). Opravila sem tudi  $\chi^2$ -preizkus, ki je s stopnjo značilnosti 0,000 pokazal značilne razlike med razlogi za udeležbo na degustacijah (Priloga 4, Tabela 16b). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko tako zavrnem tudi **peto raziskovalno domnevo**, ki pravi, da **ljudi k degustaciji najbolj pritegne prijazno vabilo degustatorja**, in sprejemem sklep, da je najpogostejši razlog za udeležbo na degustaciji radovednost porabnikov.

Glede na to, da je po predvidevanjih visoko na lestvici razlogov za udeležbo na degustaciji tudi izdelek, me je zanimalo tudi, katere izdelke porabniki na degustacijah najraje poskušajo. Najpogostejši odgovori so prikazani v Sliki 10 (na strani 39).

Slika 10: Katere izdelke najraje poskušate?



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da anketiranci najraje poskušajo prigrizke, suhomesnate izdelke in sladkarije, najmanj radi pa poskušajo mlečne izdelke, vino, pripravljene jedi, kruh, kavo in brezalkoholne pijače (Priloga 4, Tabela 17).

### 3.5.2. Vpliv degustacij na nakupno vedenje porabnikov

- *Vloga degustacij pri nenačrtovanih nakupih*

**Šeste raziskovalne domneve**, ki pravi, da kupci ob degustaciji kupijo tudi izdelke, ki jih niso nameravali kupiti (jih ni na nakupovalnem spisku) ne morem privzeti, saj sem že na podlagi predhodne analize ugotovila močno nestrinjanje s to trditvijo (Priloga 4, Tabela 10).

- *Pogostost nakupa degustiranih izdelkov*

Povezanost med nagnjenostjo k nakupu degustiranega izdelka in spolom sem preverjala s t-preizkusom za neodvisne vzorce. Ugotovila sem, da razlika med spoloma glede pogostosti nakupa ni statistično značilna. Pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne morem sprejeti sklepa, da obstaja povezava med spolom in nagnjenostjo k nakupu degustiranega izdelka (Priloga 4, Tabeli 18a in 18b).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da je med anketiranci le ena ženska odgovorila, da vedno kupi izdelek, ki ga poskusi na degustaciji. Največ žensk (61,8 %) je odgovorilo, da izdelek, ki ga degustira, kupi v eni četrtini primerov. Takih, ki izdelek kupijo v polovici primerov ali več, pa je bilo 27,9 %. Pri moških anketirancih jih je bilo prav tako največ takih, ki izdelek kupijo v eni četrtini primerov, in sicer jih je tako odgovorilo 45,6 %. Da izdelek kupijo v polovici primerov ali več, pa je odgovorilo 33,8 %, kar je več, kot pri ženskah. Da nikoli ne kupijo izdelka ob degustaciji, je

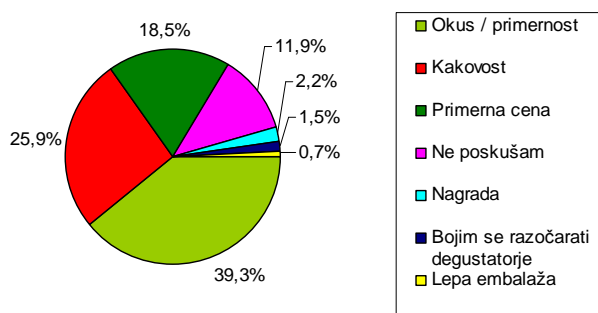
odgovorilo 11,8 % moških in nobena ženska, med vsemi pa je bilo še 8,8 % takih anketirancev, ki nikoli ne poskušajo izdelkov na degustacijah (Priloga 4, Tabela 18c).

$\chi^2$ -preizkus je pri stopnji značilnosti 0,039 pokazal, da med moškimi in ženskami obstajajo značilne razlike glede nakupa degustiranih izdelkov (Priloga 4, Tabela 18d). Na podlagi analize lahko torej privzamem **sedmo raziskovalno domnevo**, ki predvideva, da **ženske večkrat kupijo izdelke, ki jih degustirajo, kot moški**.

### • *Odločilni dejavniki za nakup ob degustaciji*

Nazadnje me je zanimalo še, kaj poleg same degustacije in predstavitve izdelka odločilno vpliva na nakup. Anketirance sem prosila, da izmed naštetih morebitnih dejavnikov izberejo tistega, za katerega menijo, da je pri nakupu poleg degustacije najpomembnejši. Slika 11 prikazuje njihove odgovore.

Slika 11: Razlogi za nakup ob degustaciji.



Vir: Analiza vprašalnika, n = 136.

Analiza je pokazala, da so dejavniki, ki najbolj odločilno vplivajo na nakup, naslednji. Na prvem mestu je okus oz. primernost z 39,3 % odgovorov, sledi kakovost s 25,9 % in primerna cena z 18,5 % (Priloga 4, Tabela 19a).  $\chi^2$ -preizkus je s stopnjo značilnosti 0,000 pokazal, da obstajajo značilne razlike med razlogi za nakup ob degustaciji (Priloga 4, Tabela 19b). Na podlagi vzorčnih podatkov moram zavrniti tudi **osmo raziskovalno domnevo**, ki pravi, da **je poleg same predstavitve izdelka za nakup odločilnega pomena predvsem cena**, in sprejemem sklep, da je najmočnejši dejavnik pri nakupu okus oz. primernost.

## 3.6. OMEJITVE RAZISKAVE

Vsaka tržna raziskava ima omejitve, ki jih povzročajo čas, proračun raziskave in druge ovire, ki jih srečujemo na terenu ali pri obdelavi podatkov (Malhotra, 2002, str. 573). Glavne omejitve pričujoče raziskave so:

- *Velikost vzorca in način vzorčenja*

Število enot v vzorcu je glede na populacijo relativno majhno, kar otežuje posploševanje ugotovitev na celotno populacijo. Poleg tega so bili anketiranci v vzorec izbrani priložnostno. Anketirala sem predvsem po podjetjih, med zaposlenimi in v društvih, kjer se zbirajo upokojeanci. Tako sem sicer dobila dokaj dober odziv in izločila vpliv različnih oblik prodajaln, vendar pa sem tako morda zajela bolj odprte in komunikativne ljudi. Pomembna omejitev je, da gre za priložnostni vzorec, ki spada med neverjetnostne vzorce, in zato teh rezultatov ne moremo posplošiti na populacijo.

- *Neenakomerna razporeditev anketirancev po starostnih skupinah*

Kot sem omenila že v predstavitvi vzorca, sem uspela v obravnavo vključiti le 35 oseb, starih nad 45 let, in kar 101 osebo v starosti do 45 let. Temu je botroval slab odziv in zelo velik delež neuporabnih vprašalnikov, ki so jih reševali starejši ljudje.

- *Neupoštevanje drugih vplivov na nakupno vedenje porabnikov*

Zaradi časovne in prostorske omejenosti je bil v raziskavi premalo upoštevan vpliv drugih elementov tržnega komuniciranja, ki lahko skupaj z degustacijami pomembno vplivajo na nakupno vedenje porabnikov.

### **3.7. POVZETEK POMEMBNEJŠIH UGOTOVITEV RAZISKAVE**

Rezultati kažejo, da so degustacije med porabniki precej dobro poznane, saj je večina anketirancev odgovorila, da so že poskušali izdelke na degustacijah v prodajalnah. Poleg tega lahko rečemo tudi, da imajo do degustacij v povprečju pozitiven odnos, degustacijam verjamejo in jih dojemajo kot dobrodošel vir informacij o izdelkih. To pa še ne pomeni, da degustacije lahko tudi vplivajo na njihovo nakupno vedenje. Kar 71,3 % anketirancev se namreč s trditvijo, da ob degustaciji kupijo degustirani izdelek, vsaj ne strinja.

Nekoliko presenetljiva je ugotovitev, da med mlajšimi in starejšimi anketiranci ni značilnih razlik glede naklonjenosti k udeležbi pri degustacijah. Odstotek tistih, ki se degustacij radi udeležujejo, je med starejšimi celo večji kot med mlajšimi. Podobno je z dovzetnostjo za nove izdelke. Analiza je namreč pokazala, da je med mlajšimi odstotek tistih, ki so bolj dovzetni za nove izdelke, sicer večji, kot med starejšimi, vendar so bile razlike premajhne. Splošno pa je kar 65 % anketirancev odgovorilo, da radi poskušajo nove izdelke, vendar izbranim izdelkom ostajajo zvesti.

Med najpogostejšimi razlogi za udeležbo na degustacijah je na prvem mestu radovednost, sledita pa prijaznost degustatorjev in lastnosti izdelka. Zanimivo je, da je zelo malo anketirancev kot razlog za udeležbo na degustaciji navedlo akcijsko ceno ali nagrado ob nakupu. Razlog za to gre iskati v dejstvu, da porabniki redko pristopijo k degustaciji z namenom, da bi degustirani izdelek tudi kupili. To dejstvo je potrdilo tudi močno nestrinjanje z trditvijo, ki pravi, da kupci ob degustaciji kupijo tudi izdelke, ki jih niso nameravali kupiti. Poleg tega na podlagi podatkov ne morem ugotoviti povezave med spolom in nagnjenostjo k nakupu degustiranega izdelka, saj ni značilnih razlik med ženskami in moškimi, ki ob degustaciji izdelek kupijo.

Pri ugotavljanju razlogov za nakup izdelka je analiza pokazala, da je najmočnejši dejavnik pri nakupu poleg same predstavitve izdelka okus oz. primernost, sledita pa kakovost in primerna cena. Tudi pri tem vprašanju sem opazila, da je zelo malo anketirancev odgovorilo, da jih v nakup prepriča morebitna nagrada.

Iz ugotovljenega lahko povzamem, da so porabniki degustacije sprejeli kot del vsakdanjega življenja in jim predstavljajo predvsem odličen vir dodatnih informacij o izdelku. Glede na razloge za udeležbo na degustacijah in morebiten nakup izdelka pa ugotavljam, da ljudi bolj kot akcijske cene in darila, ki jih promotorji obljublajo ob nakupu, prepričajo prijazna, strokovna in nevsiljiva predstavitev izdelka in izdelek sam. Predpogoj za uspešno promocijo je tako dober, kakovosten izdelek.

## **4. SKLEP**

Ob vse večji konkurenci na trgu postajajo porabniki bolj in bolj zahtevni in podjetja se morajo vedno bolj truditi za zadovoljitev njihovih potreb. Če želijo pridobiti in obdržati dovolj velik tržni delež, morajo porabnikom poleg osnovnih koristi izdelka omogočiti še nekaj več. Vse ostrejši boj za kupce tako sili podjetja k vse večji inovativnosti, tako na področju razvoja izdelka, kot tudi na področju tržnega komuniciranja. Vse boljša informiranost kupcev pa se kaže predvsem v povečevanju pomena pospeševanja prodaje. Tako v svetu kot tudi pri nas v zadnjih letih izdatki za pospeševanje prodaje namreč naraščajo celo po večji stopnji kot izdatki za oglaševanje.

Teoretično sicer skromno obdelan, a v praksi vse pogosteje uporabljan instrument pospeševanja prodaje, ki prinaša številne koristi za vse udeležence v nakupnem procesu, so promocije. Promocije vsebinsko sestavljajo degustacije in predstavitve. Pri degustacijah gre za predstavljanje prehrambenih izdelkov, predstavitve pa označujejo tisti del promocij, ki se nanaša na predstavljanje delovanja, lastnosti in možnosti uporabe izdelka ali storitve. Glavni cilji promocij so informirati porabnike o

novem ali izboljšanem izdelku in njegovih koristih, vzbujati potrebo po izdelku, opominjati na že obstoječe izdelke in spodbujati nakup.

Promocije so primerna oblika tržnega komuniciranja v vseh stopnjah življenjskega cikla izdelka, pri čemer se, glede na stopnjo, v kateri je izdelek, razlikuje cilj promocij. Za večjo učinkovitost v določenih obdobjih je smiselno uporabiti promocije v kombinaciji z ostalimi metodami pospeševanja prodaje.

Z organizacijo promocij se običajno ukvarja posebna služba v okviru podjetja, ali pa specializirana podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo in izvedbo promocij. Če je promocija dobro organizirana ter promotorji primerno izobraženi, bo akcija gotovo uspešna. Uspešnost akcije ocenjujemo glede na njen, sicer kratkoročni, vpliv na prodajo, ki se lahko kaže v zamenjavi blagovne znamke, ponovnem nakupu, pospešitvi nakupa ali razširitvi kategorije. Na uspešnost promocije pomembno vplivajo tudi kakovost izdelka, usposobljenost promotorjev, primeren čas oziroma termin promocij in urejenost promocijskega mesta.

Promocije lahko vplivajo tudi na nakupni proces in ga spreminjajo. Najmočnejši vpliv imajo promocije takrat, ko je predstavljeni izdelek že na nakupovalnem listku porabnika, posebno, kadar je porabnik nameraval kupiti izdelek druge blagovne znamke, pa ga prisotnost promotorja prepriča v nakup promoviranega izdelka. Z raziskavo med porabniki sem želela ugotoviti, kakšen je njihov odnos do degustacij, ter kako te vplivajo na njihovo nakupno vedenje.

Vzorec 136 anketirancev je pokazal, da so degustacije med porabniki precej dobro poznane. Poleg tega lahko rečemo tudi, da imajo do degustacij v povprečju pozitiven odnos, saj degustacijam verjamejo in jih dojemajo kot dobrodošel vir informacij o izdelkih. Med najpogostejšimi razlogi za udeležbo na degustacijah je na prvem mestu radovednost, sledita pa prijaznost degustatorjev in lastnosti izdelka. Zanimivo je, da je zelo malo anketirancev kot razlog za udeležbo na degustaciji navedlo akcijsko ceno ali nagrado ob nakupu.

Nekoliko presenetljiva je ugotovitev, da med mlajšimi in starejšimi anketiranci ni značilnih razlik glede naklonjenosti degustacijam ter glede dovzetnosti za nove izdelke. Na podlagi vzorčnih podatkov tudi ne morem ugotoviti povezave med spolom in nagnjenostjo k nakupu degustiranega izdelka. Za nakup je poleg same predstavitve izdelka odločilnega pomena okus oz. primernost, sledita pa kakovost in primerna cena. Zelo malo anketirancev v nakup prepriča morebitna nagrada oziroma darilo.

Porabniki so degustacije torej dobro sprejeli in imajo do njih večinoma pozitiven odnos. Glede na omejitve, ki jih predstavlja vzorec in neupoštevanje drugih elementov tržnega komuniciranja na nakupno vedenje porabnikov, je raziskava le

informativnega značaja ter ne omogoča posploševanja ugotovitev na celotno populacijo. Rezultati pa kažejo, da ljudi bolj kot akcijske cene in darila ob nakupu, k degustaciji privabijo prijazna, strokovna in nevsiljiva predstavitev in dober, kakovosten izdelek.

## LITERATURA

1. Anžiček Meta: Vpliv prodajnega mesta na nakupne odločitve: Primer parfumske kozmetike. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2003. 69 str.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston Massachusetts : Irvin McGraw-Hill, 1999. 762 str.
3. Blattberg Robert C., Neslin Scott A.: Sales Promotion (Concepts, Methods and Strategies). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc., 1990. 513 str.
4. Churchill Gilbert A.: Basic Marketing Research. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Bergh Joeri van den: Marketing Communications: A European perspective. Harlow : Prentice Hall, 2004. 578 str.
6. Fill Chris: Marketing Communications. Contexts, Strategies and Applications. Harlow : Prentice Hall, 2002. 790 str.
7. Habjanič Darja, Ušaj Tanja: Osnove trženja. Ljubljana : I&S Aladin, 1998. 129 str.
8. Hey Barbara: Product Sampling: Because People Eat With Their Eyes First. Natural Foods Merchandiser, Detroit, vol. 22 (2002), 11, str. 12-17.
9. Kotler Philip: Management trženja. Slovenski prevod 11. izdaje. Posušje : Mate, Ljubljana : GV založba, 2004. 706 str.
10. Linden Tim: Sampling gaining favor but cost is limiting factor. [URL: <http://www.producenews.com/storydetail.cfm?ID=4934>], 9.5.2005.
11. Malhotra Naresh K.: Basic Marketing Research. Applications to Contemporary Issues. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2002. 685 str.
12. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana : GV založba, 2002. 531 str.
13. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV založba, 2001. 417 str.



14. Semenik Richard J., Bamossy Garry J.: Principles of marketing: a global perspective. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1995. 682 str.
15. Solomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Søren: Consumer Behaviour. Essex : Person Education Limited, 2002. 630 str.
16. Sudar Josip, Keller Goroslav: Promocija. Zagreb : Informator, 1991. 343 str.
17. Toroš Maja: Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 93 str.

## **VIRI**

1. Mednarodni kodeks za pospeševanje prodaje. Ljubljana : Center marketing international, 1994. 27 str.
2. Skupinska diskusija, 9. in 10. 12. 2004
3. Spletna stran podjetja PKK d.o.o. [URL: <http://www.pkk.si>], 28.9.2004.

## **PRILOGE**

## PRILOGA 1

### SKUPINSKA DISKUSIJA

Skupinska diskusija je potekala 9. in 10. decembra 2004, v dveh skupinah. Prva skupina je štela osem oseb, 4 ženske in 4 moške v starosti od 20 do 50 let, ki se med seboj niso poznali. Druga skupina pa je zajemala 2 moška in 4 ženske v starosti od 50 do 80 let. Obe diskusiji sem izvedla pri sebi doma. Povzetek skupinske diskusije z odgovori sodelujočih je predstavljen v nadaljevanju.

#### I. skupina, 9.12.2004:

##### **1. Ko nakupujete, ali se vedno odločate za enake izdelke (ena vrsta, znamka izdelka) ali radi tudi »eksperimentirate«, preizkušate nove izdelke? Zakaj?**

**U, 35:** Preizkušam nove (predvsem prehrabene) izdelke. Vzrok: radovednost in požrešnost.

**M, 32:** V glavnem rada preizkušam nove izdelke (različne znamke), k temu me spodbudijo predvsem reklame na televiziji in v revijah. Je pa res, da se na kakšen izdelek, ki mi zelo ugaja tudi navežem in ga kupujem dalj časa.

**A, 30:** So določeni izdelki, ki so preverjeni in sem zadovoljen z njimi, tako da zaenkrat ne gledam novih »iznajdb« na isti bazi. Obstajajo pa izdelki, ki se mesečno spreminjajo (zobne krtačke), ali pa se vsake dva meseca v veliki meri zamenjajo in si prisiljen iskati vedno nov in nov model. Kar se eksperimentiranja tiče, pa je tako, da reklame delajo svoje, tako da že iz »firbca« preveriš oz. poizkusiš novitete.

**M, 26:** Rada eksperimentiram, preizkušam nove izdelke, vendar pri nekaterih vrstah izdelkov ostajam pri svoji blagovni znamki, za katero vem, da je učinkovita, oz. mi je všeč. To so predvsem izdelki, ki nimajo veliko konkurenčnih nadomestkov ali pa jih kupujem zaradi tradicije, navade. Preizkušam pa rada nove izdelke, ker menim, da so lahko le boljši.

**M, 27:** Ko nakupujem, večinoma kupim enako znamko, občasno pa tudi malo raziskujem.

**Š, 25:** Eksperimentiram v tem pomenu, da najdem izdelek, ki mi ustreza. Ko najdem pravega, uporabljam in kupujem samo tega.

**T, 34:** Odvisno je, kaj kupujem. Če kupujem oblačila, ponavadi izberem enake znamke, tipičen primer je nakup kavbojk. Pri drugih oblačilih pa je odvisno ali mi izdelek pristoji ali ne, ali mi je všeč ali ne, včasih pa svojo vlogo odigra tudi cena.

Pri nakupovanju hrane je zgodba malo drugačna. Kupujem določene znamke hrane, odločim pa se tudi za kaj novega, kar še ne poznam.

**T, 31:** Večinoma se odločam za enake izdelke, saj je manj možnosti, da me preizkušen izdelek negativno preseneti.

## **2. Katere značilnosti izdelka so vam pri nakupu najbolj pomembne?**

**U, 35:** Uporabnost, zunanji izgled, kvaliteta.

**M, 32:** Uporabnost, cena, kvaliteta, ne pa vedno v tem zaporedju.

**A, 30:** Cena in kvaliteta sta na prvem mestu, zatem sledi poreklo, nato koliko kemije vsebuje izdelek. Reklama pa mi služi le kot opozorilo, da izdelek ni tako kvaliteten da bi se sam prodajal – izjema so le novi izdelki, ki jih podjetja plasirajo na tržišče.

**M, 26:** Cena, kakovost, uporabnost.

**M, 27:** Kvaliteta izdelka, cena ...

**Š, 25:** Kvaliteta, cena.

**T, 34:** Kvaliteta, cena.

**T, 31:** Udobnost oz. okus, videz, cena.

## **3. Kaj menite o degustacijah in predstavitev izdelkov po trgovinah?**

**U, 35:** So dobrodošla stvar z namenom približati nov izdelek potrošniku.

**M, 32:** Degustacije so mi všeč, ker lahko izdelek preizkusiš brez tveganja in se na podlagi njegovih lastnosti (okusa, kvalitete, uporabnosti) odločiš za nakup. Degustatorji (vsaj ponavadi) niso vsiljivi, tako da se lahko sama odločim, ali bom izdelek poizkusila ali ne. Se pa velikokrat zgodi, da izdelka ne poizkusim (preizkusim), ker nimam časa, ali pa mi je nerodno pristopiti, posebej pri hrani. Izjema je edino, ko ravno takrat kupujem izdelek iste vrste in se odločam med večimi. Takrat pa izdelek z veseljem poskusim (preizkusim).

**A, 30:** Jaaaaa! Degustacije so »fajn«! Kar se mene tiče, je degustacija popestritev ponudbe, ki jo ima trgovina. Vsekakor pa ni razlog da bi tam poizkusil košček izdelka, potem pa med police in vzel tri vrečke istega izdelka. Je pa fino, če se sprehajaš po trgovini in vzameš en košček kruha, namazan z nekim novim izdelkom, se sprehodiš do najnovejšega izdelka Kraljevih mesnin in na koncu poplakneš še neko pijačo ...

**M, 26:** Ta način predstavitve izdelkov mi je zelo všeč, saj mi daje možnost, da ugotovim, ali mi je izdelek všeč, preden ga kupim. Velikokrat namreč izdelka ne kupim ravno zato, ker ne vem, ali mi bo všeč ali ne, sploh pa, če je to »dražji« izdelek. Poleg tega mi je všeč, da imam možnost na degustaciji ali predstavitvi vprašati za nasvet v zvezi z izdelkom in njegovo uporabo in dobim nove ideje za pripravo, uporabo. Všeč mi je tudi, da ob predstavitev velikokrat dobim nagrado za nakup, ali pa je izdelek »v akciji«, torej ima bolj ugodno ceno.

**M, 27:** Menim, da so dobrodošle, saj lahko uporabniki, preden kaj kupijo, tudi poskusijo izdelek.

**Š, 25:** So zelo dobrodošle, čeprav navadno nimam časa zanje.

**T, 34:** Mene degustacije ne motijo, prav nasprotno, rada poskusim, kar ponujajo.

**T, 31:** Običajno me ne pritegnejo.

#### **4. Kaj vas pritegne k degustaciji ali predstavitvi izdelka? Zakaj se odločite pristopiti k mestu promocije, kaj vas prepriča? Če ne pristopite, zakaj ne?**

**U, 35:** Pritegne me sam izdelek in pa tudi prijazno osebo. Ne pristopim pa zaradi pomanjkanja časa.

**M, 32:** Prepriča me izdelek. Če se mi zdi, da ga je vredno poskusiti, potem pristopim, drugače ne. Odvrne me lahko tudi promotor-ka (izgled, obnašanje).

**A, 30:** »Firbec«, nekaj lakote, želja po žvečenju ...

**M, 26:** Da pristopim, je po navadi »kriv« promotor, ki me prijazno povabi k sebi, ali pa že sam izdelek, ki me pač zanima, ali sem ga že opazila, pa ga ne poznam in me zanima kaj več o njem. Včasih me pritegnejo tudi nagrade, ki jih ponujajo ob nakupu. Ne pristopim pa zaradi neprijetnega promotorja, nezanimivega izdelka oz. če sem nekje že poizkusila izdelek.

**M, 27:** Pritegne me izdelek sam, je pa tudi zelo pomemben pristop degustatorja.

**Š, 25:** Če promovirajo nekaj, kar me zanima, ali potrebujem.

**T, 34:** Ponavadi me k degustaciji pritegnejo prodajalci, če le imam čas.

**T, 31:** Običajno me ne pritegnejo, ker mi je trgovina prostor, kjer nimam nobene želje po jedi. Da bi pristopil, bi mi moralo nekaj izgledati zelo privlačno oz. bi moral biti zelo lačen.

#### **5. Katere izdelke najraje degustirate?**

**U, 35:** Prehrambene.

**M, 32:** Sladkarije!

**A, 30:** Vzamem več ali manj vse, kar je za v usta.

**M, 26:** Najraje degustiram sladkarije, nove izdelke priznanih blagovnih znamk, katerih »stare« izdelke že uporabljam (npr. nove okuse jogurtov ali nove izdelke določenega podjetja, katerega druga izdelke veliko uporabljam).

**M, 27:** Sladkarije.

**Š, 25:** Vse.

**T, 34:** Sire, salame, sokove.

**T, 31:** Najraje bi degustiral čokolado.

#### **6. Ali običajno kupite izdelek, ki ga degustirate? Zakaj da ali ne?**

**U, 35:** Običajno se odločim tudi za nakup izdelka. Preprosto se mi dopade.

**M, 32:** V veliki večini primerov ne takoj. Se pa spomnim na degustacijo ob naslednjem obisku trgovine in če mi je bil izdelek všeč, ga kupim takrat.

**A, 30:** 90% ne kupujem stvari, ko je degustacija. Čeprav je smisel degustacije pospeševanje prodaje, name vpliva ravno nasprotno. Če mi je zadeva res všeč jo bom že kupil, vsekakor pa ne takrat, ko mi jo nekdo sili v voziček. Malo principa, kaj »č'mo«!

**M, 26:** Velikokrat kupim, vendar pa je to zelo odvisno od človeka, ki mi ta izdelek predstavlja. Če me uspe prepričati, vzamem. Seveda mi mora biti izdelek tudi sicer

všeč. Kupim pa tudi kakšen izdelek, ki ga sicer ne bi, če mi ponudijo kakšno privlačno nagrado.

**M, 27:** Odvisno od cene.

**Š, 25:** Odvisno, ob »porciji«, ki jo lahko poizkusiš, se težko odločiš, ali ti je nekaj všeč. Bolje bi bilo, če bi dobil celoten izdelek (v manjši količini).

**T, 34:** Odvisno. Če mi je všeč oz. je okusen, potem ga kupim.

**T, 31:** Ne, ker bi imel potem občutek, da sem bil z degustacijo podkupljen za nakup, čeprav se tega izdelka, v kolikor bi ga potreboval, ne bi izogibal.

## **7. Če se odločite za nakup degustiranega izdelka, ali kupite večjo količino in kaj je razlog za to?**

**U, 35:** Ne kupujem večjih količin.

**M, 32:** Včasih kupim večjo količino le v primeru, da je cena močno znižana. Ponavadi pa kupim le en izdelek na dan degustacije in potem spet naslednjič manjšo količino – pač glede na to, koliko ga potrebujem za sproti. Če mi je izdelek res všeč, cena ni tako zelo pomembna. Na zalogo ne kupujem, še posebej, če gre za prehrabene artikle.

**A, 30:** Ne kupujem večjih količin izdelkov, še posebej ne zaradi degustacije.

**M, 26:** Večjo količino kupim le v primeru nižje cene izdelka, ali če za to dobim lepo nagrado. Seveda so to običajno izdelki, ki so mi všeč in jih že tako ali tako kupujem, ali pa so novi in so mi tudi všeč.

**M, 27:** Ne, saj nasploh ne kupujem večjih količin izdelkov.

**Š, 25:** Se še nikoli nisem. Predstavitve me ne prepričajo, izdelek hočem preizkusiti sama.

**T, 34:** Ponavadi samo en kos.

**T, 31:** Ne.

## **8. Če izdelka ne poznate, kaj je običajno razlog za prvi nakup?**

**U, 35:** Razlog za nakup je v tem, da izbrani izdelek ustreza mojim prehrabnim, oziroma ostalim potrebam.

**M, 32:** Večinoma to, da mi je izdelek nekdo priporočil. Prijatelji, sorodniki, ali pa celo televizijska reklama. Včasih pa je razlog za nakup tudi dejstvo, da sem izdelek poskusila (preizkusila) in mi je bil pač všeč.

**A, 30:** »Firbec« ali pa včasih potreba po zamenjavi.

**M, 26:** Prvi pogoj za nakup je, da mi je izdelek všeč. Če je ob tem še ugodna cena, izdelek kupim. Vendar običajno pri neznanih ali manj znanih izdelkih kupujem manjše količine.

**M, 27:** Odločim se na podlagi okusa izdelka ter cene.

**Š, 25:** Mora biti pa res nekaj »extra«.

**T, 34:** Priporočitev prijatelja.

**T, 31:** Nekdo ga priporoča oz. ugodnost cene (akcija).

## **9. Kaj je razlog za nadaljnje nakupe (pod normalnimi pogoji, višja cena kot ob degustaciji ...)?**

**U, 35:** Ustreznost samega izdelka, cena je drugotnega pomena.

**M, 32:** Če mi je izdelek všeč in je kvaliteten, ga kupujem tudi kasneje, pač toliko časa, dokler ne pride na tržišče kakšen nov podoben izdelek.

**A, 30:** Nadaljnji nakupi so pogojeni z izbiro (če je ni kaj dosti, si prisiljen vzeti tisto, kar imaš) in kvaliteto izdelka.

**M, 26:** Všečnost izdelka, ugodna cena, kakovost izdelka, uporabnost ...

**M, 27:** Cena.

**Š, 25:** Da je izdelek to, kar iščem.

**T, 34:** Razlog za nadaljnje nakupe je dober proizvod.

**T, 31:** Da je izdelek zadovoljil moj okus in potrebe.

## **10. Dodatna mnenja o degustacijah in predstavitev izdelkov po trgovinah:**

**U, 35:** Nimam mnenja.

**M, 32:** Degustacije se mi zdijo dobra oblika promocije, ne glede na to, da jih nekateri ljudje izkoriščajo (kosilo). Pravilna predstavitev in pristop, pa tudi »strokovna usposobljenost« promotorja lahko veliko pripomorejo k prodaji novega ali že uveljavljenega izdelka.

**A, 30:** Kot pravim! Kar se mene tiče, je to popestritev trgovine, pa ne v smeri tega, da bom izdelek kupil (ali celo tri, da bi potem dobil majico), ampak da ti malce popestri nakup.

**M, 26:** So super, ker lahko poskusiš nove izdelke pred nakupom in jih spoznaš. Posebno fino je, če zraven dobiš kakšno darilo, ali pa je cena ugodnejša, še posebej če ta izdelek že dobro poznaš.

**M, 27:** So zelo dobrodošla in mislim, da bi jih moralo biti več.

**Š, 25:** So zanimivi dogodki.

**T, 34:** Včasih je odvisno tudi od mojega razpoloženja in časa ter od degustacije izdelkov. Me ne moti, saj lahko pred nakupom poskusim ali je izdelek dober ali ne. Zgodilo se mi je že, da sem izdelek kupila in ker nam ni bil všeč, smo ga vrgli proč.

**T, 31:** Za nekatere kupce so verjetno vabljive, zato so ustrezen način uvajanja novih izdelkov.

## **11. Stopnja izobrazbe:**

**U, 35:** 7

**M, 32:** 7

**A, 30:** 7

**M, 26:** 5

**M, 27:** 7

**Š, 25:** 5

**T, 34:** 5

**T, 31:** 7

## **II. skupina, 10.12.2004:**

### **1. Ko nakupujete, ali se vedno odločate za enake izdelke (ena vrsta, znamka izdelka) ali radi tudi »eksperimentirate«, preizkušate nove izdelke? Zakaj?**

**I, 62:** Običajno se odločam za enake izdelke, če pa mi priporočijo nove, tudi rada preizkusim.

**V, 53:** Ne eksperimentiram. Razen, če me prepriča nov izdelek, ki je na pokušnji.

**J, 59:** Kupujem večinoma enake izdelke, če je prilika, pa tudi eksperimentiram, preizkušam in tako »osvojim« nov izdelek.

**J, 61:** Rada eksperimentiram, vendar sem pri nakupih tradicionalna, tudi moja kuhinja je taka.

**E, 58:** Rada eksperimentiram in preizkušam nove izdelke, tudi uporabljam nove izdelke v kuhinji.

**S, 66:** Nekaj imam stalnega, rad pa tudi preizkušam nove stvari.

### **2. Katere značilnosti izdelka so vam pri nakupu najbolj pomembne?**

**I, 62:** Kvaliteta, uporabnost izdelka.

**V, 53:** Kvaliteta, cena, domači izdelki (slovensko poreklo).

**J, 59:** Vsebina, nato embalaža.

**J, 61:** Okus, cena, uporabnost za moj način prehranjevanja in življenja.

**E, 58:** Kvaliteta, videz, embalaža, okus.

**S, 66:** Kvaliteta in cena. Slovensko poreklo.

### **3. Kaj menite o degustacijah in predstavitvah izdelkov po trgovinah?**

**I, 62:** Prav je da so, da neobvezno poskusiš in če ti ustreza tudi, kupiš. V nasprotnem primeru sploh ne bi vedela, da izdelek obstaja, ker na policah ne izbiram med novimi izdelki.

**V, 53:** So v redu.

**J, 59:** So v redu, lahko bi jih bilo še več.

**J, 61:** V redu, mislim, da je prav, da nove proizvode proizvajalec ponudi po tej poti in kupce ozavešča. Vse bolj nas zanimajo tudi podatki o hranilni vrednosti živil.

**E, 58:** Zelo v redu. Vidiš kaj novega in se prepričaš o okusu, ne da bi ti bilo treba kupiti.

**S, 66:** Zelo v redu, opozorijo na novosti v ponudbi.

### **4. Kaj vas pritegne k degustaciji ali predstavitvi izdelka? Zakaj se odločite pristopiti k mestu promocije, kaj vas prepriča? Če ne pristopite, zakaj ne?**

**I, 62:** Moja radovednost, vpljudnost demonstratorok, pristopim na njihovo iniciativo, ne sama.

**V, 53:** Pritegnejo me novosti. Predvsem pa prijaznost in nevsiljivost degustatorjev.



**J, 59:** 1. Pristopim če me ponujeno zanima. 2. Lep promocijski prostor. 3. Prikupni promotorji. Ne pristopim, če se mi promotor ne posveti, ali če me stvar, ki jo ponuja, ne zanima.

**J, 61:** Prijazno povabilo degustatorja.

**E, 58:** Radovednost, prijaznost degustatorja.

**S, 66:** Zaradi prijaznih degustatork in vrste izdelka. Se pa tudi rad pogovorim z njimi.

### **5. Katere izdelke najraje degustirate?**

**I, 62:** Vse kar na degustacijah je. Kruh, meso, jogurte ...

**V, 53:** Jugurte, sire, napitke.

**J, 59:** Prehrano, tehnično robo, kozmetiko ...

**J, 61:** Kavno, namazi, vino.

**E, 58:** Jogurte, sire, mesne izdelke, testenine, prelive ... skoraj vse, kar ponujajo.

**S, 66:** Sire, sokove.

### **6. Ali običajno kupite izdelek, ki ga degustirate? Zakaj da ali ne?**

**I, 62:** Da, nekaj kosov. Zaradi ugodnejše cene, kot je v redni prodaji.

**V, 53:** Če mi je stvar všeč, jo tudi kupim. Največkrat zaradi degustatork, da kaj zaslužijo.

**J, 59:** Običajno ga kupim, če je cena primerna, da spoznam ponujeno.

**J, 61:** Da, ker hočem omogočiti degustatorjem boljši zaslužek.

**E, 58:** Da, vsaj 1 kos.

**S, 66:** Da, vsaj nekaj kosov, da ponudim novost domačim in s tem »testiram« tudi njih.

### **7. Če se odločite za nakup degustiranega izdelka, ali kupite večjo količino in kaj je razlog za to?**

**I, 62:** Ne, takrat ne. Mogoče kasneje, če mi je izdelek, ki sem ga poskusila, všeč.

**V, 53:** Ne kupim večje količine, 1-2 kosa. Preveč sem nezaupljiva do izdelka.

**J, 59:** Najprej kupim manjšo količino, potem pa presodim.

**J, 61:** Kupim manjšo količino.

**E, 58:** Ne, ker previdno vnašam novitete v svoj dom, vendar, če se v družini »primejo«, jih rada kupujem.

**S, 66:** Ne, dokler se izdelek ne uveljavi doma.

### **8. Če izdelka ne poznate, kaj je običajno razlog za prvi nakup?**

**I, 62:** Degustacija, kjer sem se seznanila z novim izdelkom.

**V, 53:** Okus, novost na trgu, ugodna cena.

**J, 59:** Dobra predstavitev in okus izdelka.

**J, 61:** Radovednost, ugodna cena.

**E, 58:** Okus, ugodna cena, embalaža.

**S, 66:** Radovednost, kaj proizvajalec ponuja, in novi izdelki za zdravo prehrano.

**9. Kaj je razlog za nadaljnje nakupe (pod normalnimi pogoji, višja cena kot ob degustaciji ...)?**

**I, 62:** Ugodnejše cene od podobnih izdelkov, ki so bili že prej v prodaji.

**V, 53:** Izredno mi mora biti všeč.

**J, 59:** Dober izdelek.

**J, 61:** Všečnost izdelka.

**E, 58:** Če se mi zdi izdelek kvaliteten, ga kupujem še naprej.

**S, 66:** Kvaliteta, manj holesterola in zdrava hrana.

**10. Dodatna mnenja o degustacijah in predstavitvah izdelkov po trgovinah:**

**I, 62:** Prav je, da so, da se seznanim z novimi izdelki že v trgovini.

**V, 53:** Lahko bi bile degustacije občasno tudi v manjših trgovinah. Upokojeenci kupujemo v manjših trgovinah in tako se nimamo možnosti spoznati z novimi izdelki.

**J, 59:** Dajejo možnost, da izdelek preizkusiš in o njem izveš več, kot je na embalaži.

**J, 61:** So zanimiv način predstavitve, ker se kupca da prepričati v poskus novosti.

**E, 58:** Degustacij je kar dovolj. Mogoče bi bilo lahko več degustacij od ponedeljka do četrтка, ker je med vikendi prevelika gneča, starejši pa nakupujemo večinoma med tednom.

**S, 66:** So zelo v redu. Opozorijo te na nove izdelke, ki jih drugače ne bi poiskal na polici, ker jih ne poznaš.

**11. Stopnja izobrazbe:**

**I, 62:** 5

**V, 53:** 5

**J, 59:** 5

**J, 61:** 5

**E, 58:** 5

**S, 66:** 7

## PRILOGA 2

### VPRAŠALNIK

Pozdravljeni! Sem študentka Ekonomske fakultete in za diplomsko nalogo delam raziskavo o vplivu degustacij in predstavitev v prodajalnah na nakupno vedenje porabnikov. Prosila bi vas, da si vzamete 5 minut časa in odgovorite na naslednja vprašanja. Anketa je anonimna!

1. Kako pogosto nakupujete v samopostrežnih prodajalnah? (obkrožite)

- a. vsak dan
- b. večkrat na teden, a manj kot vsak dan
- c. enkrat tedensko
- d. enkrat na dva do tri tedne
- e. enkrat mesečno ali manj
- f. nikoli (prosim nadaljujte z vprašanjem številka 11)

2. Kako pogosto nakupujete izdelke za vsakodnevno rabo v naslednjih prodajalnah: (obkrožite ustrezno številko; 5 – vse nakupe opravi tam, 4 – okoli  $\frac{3}{4}$  nakupov, 3 – okoli  $\frac{1}{2}$  nakupov, 2 – okoli  $\frac{1}{4}$  nakupov, 1 – nikoli ne nakupujem v teh prodajalnah)

veliki trgovski centri	5	4	3	2	1
večje samopostrežne prodajalne	5	4	3	2	1
manjše samopostrežne prodajalne	5	4	3	2	1
tržnica	5	4	3	2	1
manjše lokalne prodajalne	5	4	3	2	1

3. Največkrat nakupujem: (možen je le en odgovor)

- a. sam/a
- b. s prijatelji
- c. s partnerjem
- d. z družino
- e. drugo \_\_\_\_\_

4. Kaj vas najbolj prepriča v nakup izdelka? (možen je le en odgovor)

- a. lepa embalaža
- b. okus
- c. primerna cena
- d. kakovost
- e. uporabnost embalaže
- f. blagovna znamka izdelka
- g. poreklo izdelka
- h. drugo \_\_\_\_\_

5. Ko nakupujete, ali radi preizkušate tudi nove izdelke, ali raje uporabljate le »stare«, preizkušene? (obkrožite)

- a. vedno rad/a preizkušam nove izdelke
- b. rad/a preizkušam nove izdelke, vendar nekaterim izbranim izdelkom ostajam zvest/a
- c. ne maram preizkušati novih izdelkov, vendar včasih vseeno kaj poskusim
- d. nikoli ne preizkušam novih izdelkov, uporabljam samo že preizkušene

6. Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vaš odnos do predstavitev izdelkov oz. degustacij v trgovini. Označite z križcem v kolikšni meri se strinjate ali ne strinjate z naslednjimi trditvami (kjer pomeni 1 – sploh se ne strinjam in 5 – popolnoma se strinjam)

	POPOLNOMA SE STRINJAM (5)	STRINJAM SE (4)	NITI SE STRINJAM NITI NE STRINJAM (3)	NE STRINJAM SE (2)	SPLOH SE NE STRINJAM (1)
Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe prodajalne.					
Degustacij se rad/a udeležujem.					
Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.					
Ob degustaciji vedno kupim izdelek, tudi če ga ni na nakupovalnem spisku.					
Na degustacijah lahko dobim vse informacije o izdelku, ki jih potrebujem.					
Namen degustacij je prepričati porabnike v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo.					
Degustacijam ne verjamem, izdelek raje preizkusim sam/a doma.					

7. Ali kdaj poskušate izdelke na degustacijah? (obkrožite)

DA

NE

8. Katere izdelke **najraje** poskušate na degustaciji? (možen je le en odgovor)

- a. kruh
- b. prigrizke
- c. mlečne izdelke
- d. suhomesnate izdelke
- e. sladkarije
- f. brezalkoholne pijače
- g. kavo
- h. vino
- i. pripravljene jedi
- j. drugo \_\_\_\_\_

9. Kaj je **prva stvar**, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji? (*možen je le en odgovor*)

- a. degustacijski prostor
- b. radovednost
- c. lakota
- d. prijaznost degustatorjev
- e. nagrada ob nakupu
- f. akcijska cena
- g. izdelek
- h. drugo \_\_\_\_\_

10. Kako pogosto izdelek, ki ga degustirate, tudi kupite? (*označite s križcem; 5 – vedno kupim izdelek, 4 – v okoli  $\frac{3}{4}$  primerov, 3 – v okoli  $\frac{1}{2}$  primerov, 2 – v okoli  $\frac{1}{4}$  primerov, 1 – nikoli ne kupim izdelka*)

5      4      3      2      1  
vedno \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_    \_\_\_ nikoli

11. Kaj vas ob degustaciji oz. predstavitvi izdelka (degustacije) **najbolj** prepriča v nakup? (*možen je le en odgovor*)

- a. lepa embalaža
- b. okus
- c. primerna cena
- d. kakovost
- e. uporabnost embalaže
- f. blagovna znamka izdelka
- g. poreklo izdelka
- h. nagrada
- i. bojim se razočarati degustatorje
- j. drugo \_\_\_\_\_

12. Spol:            moški            ženski

13. Starost \_\_\_\_\_ let

14. Dosežena najvišja stopnja izobrazbe:

- a. osnovna šola ali manj
- b. poklicna šola
- c. srednja šola / gimnazija
- d. višja / visoka šola ali več

15. V kateri razred bi uvrstili neto mesečni dohodek celotnega gospodinjstva?

- a. do vključno 100.000 SIT
- b. od 100.001 SIT do 200.000 SIT
- c. od 200.001 SIT do 300.000 SIT
- d. od 300.001 SIT do 400.000 SIT
- e. nad 400.000 SIT

16. Število članov vašega gospodinjstva \_\_\_\_\_

*Najlepša hvala za sodelovanje!*

## PRILOGA 3

### STRUKTURA VZORCA

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	f	%
Moški	68	50,0
Ženske	68	50,0
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 12. vprašanje.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	f	%
od 16 do 30 let	53	39,0
od 31 do 45 let	48	35,3
od 46 do 60 let	24	17,6
nad 61 let	11	8,1
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 13. vprašanje.

Tabela 3a: Struktura anketirancev glede na mesečni prihodek celotnega gospodinjstva

Mesečni dohodek	f	%
do 100.000 SIT	4	2,9
Od 100.001 do 200.000 SIT	14	10,3
Od 200.001 do 300.000 SIT	39	28,7
Od 300.001 do 400.000 SIT	55	40,4
Nad 400.000 SIT	23	16,9
Ne želi povedati	1	0,7
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 15. vprašanje.

Tabela 3b: Struktura anketirancev glede na mesečni prihodek gospodinjstva in število družinskih članov

Mesečni dohodek	Število družinskih članov					Skupaj
	1	2	3	4	5	
do 100.000 SIT	1 (7,7%)	2 (5,2%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	4
Od 100.001 do 200.000 SIT	0 (0,0%)	3 (7,9%)	6 (16,2%)	5 (11,9%)	0 (0,0%)	14
Od 200.001 do 300.000 SIT	8 (61,5%)	10 (26,3%)	12 (32,4%)	6 (14,3%)	3 (50%)	39
Od 300.001 do 400.000 SIT	2 (15,4%)	16 (42,1%)	11 (29,7%)	23 (54,8%)	3 (50%)	55
Nad 400.000 SIT	2 (15,4%)	7 (18,4%)	6 (16,2%)	8 (19,0%)	0 (0,0%)	23
Ne želi povedati	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1 (2,7%)	0 (0,0%)	0 (0,0%)	1
Skupaj	13	38	37	42	6	136

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 15. in 16. vprašanje.

Tabela 4: Struktura anketirancev glede na stopnjo izobrazbe

Stopnja izobrazbe	f	%
Poklicna šola	2	1,5
Srednja šola / gimnazija	64	47,1
Višja / visoka šola ali več	69	50,7
Ne želi povedati	1	0,7
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 14. vprašanje.

Tabela 5: Struktura anketirancev glede na število družinskih članov

Število družinskih članov	f	%
1	13	9,6
2	38	27,9
3	37	27,2
4	42	30,9
5	6	4,4
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 16. vprašanje.

Tabela 6: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupov v samopostrežnih prodajalnah

Pogostost nakupov	f	%
Vsak dan	4	2,9
Večkrat na teden a manj kot vsak dan	75	55,1
Enkrat tedensko	38	27,9
Enkrat na dva do tri tedne	17	12,5
Enkrat mesečno ali manj	2	1,5
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 1. vprašanje.

Tabela 7a: Struktura anketirancev glede na pogostost nakupovanja izdelkov za vsakodnevno rabo, glede na vrsto prodajalne

Vrsta prodajalne	Ocene				
	1	2	3	4	5
veliki trgovski centri	10 (7,4%)	34 (25,0%)	20 (14,7%)	54 (39,7%)	18 (13,2%)
večje samopostrežne prodajalne	30 (22,1%)	46 (33,8%)	34 (25,0%)	24 (17,6%)	2 (1,5%)
manjše samopostrežne prodajalne	56 (41,2%)	60 (44,1%)	11 (8,1%)	7 (5,1%)	2 (1,5%)
tržnica	74 (54,4%)	50 (36,8%)	8 (5,9%)	2 (1,5%)	2 (1,5%)
manjše lokalne prodajalne	89 (65,4%)	37 (26,5%)	3 (2,2%)	8 (5,9%)	0 (0 %)

Ocene: 5 – vse nakupe opravi tam, 4 – okoli  $\frac{3}{4}$  nakupov, 3 – okoli  $\frac{1}{2}$  nakupov, 2 – okoli  $\frac{1}{4}$  nakupov, 1 – nikoli ne nakupujem v teh prodajalnah.

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 7b: Aritmetične sredine ocen

Vrsta prodajalne	Aritmetična sredina
veliki trgovski centri	3,26
večje samopostrežne prodajalne	2,43
manjše samopostrežne prodajalne	1,82
tržnica	1,59
manjše lokalne prodajalne	1,49

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 2. vprašanje.

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na to, s kom največkrat nakupujejo

S kom kupujejo	f	%
Sam/a	58	42,6
S partnerjem	51	37,5
Z družino	27	19,9
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 3. vprašanje.

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na to kaj jih najbolj prepriča v nakup izdelka

Kaj vas prepriča v nakup?	f	%
Lepa embalaža	1	1
Okus	14	10
Primerna cena	37	27
Kakovost	67	49
Blagovna znamka izdelka	8	6
Poreklo izdelka	9	7
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 4. vprašanje.



## PRILOGA 4

### TABELE Z ODGOVORI NA VPRAŠANJA IN REZULTATI STATISTIČNIH OBDELAV

#### Odnos do degustacij

Tabela 10a: Frekvence

	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe prodajalne.	1	2	16	79	38	4,11
Degustacij se rad/a udeležujem.	23	20	50	39	4	2,86
Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.	1	1	4	72	58	4,36
Ob degustaciji vedno kupim izdelek, tudi če ga ni na nakupovalnem spisku.	40	57	34	3	2	2,04
Na degustacijah lahko dobim vse informacije o izdelku, ki jih potrebujem.	7	11	38	65	15	3,51
Namen degustacij je prepričati porabnike v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo.	12	34	51	28	11	2,94
Degustacijam ne verjamem, izdelek raje preizkusim sam/a doma.	16	59	39	17	5	2,53

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 10b: Odstotki ocen

1	Odstotki ocen				
	1	2	3	4	5
Trditev 1	0,7	1,5	1,8	58,1	27,9
Trditev 2	16,9	14,7	36,8	28,7	2,9
Trditev 3	0,7	0,7	2,9	52,9	42,6
Trditev 4	29,4	41,9	25,0	2,2	1,5
Trditev 5	5,1	8,1	27,9	47,8	11,0
Trditev 6	8,8	25,0	37,5	20,6	8,1
Trditev 7	11,8	43,4	28,7	12,5	3,7

<sup>1</sup> Trditve so navedene v Tabeli 10a.

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 10c: Srednje vrednosti

1	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>2</sup>	
							Spodnja meja	Zgornja meja
Trditev 1	4,11	4,00	4	0,717	0,514	0,061	3,99	4,23
Trditev 2	2,86	3,00	3	1,103	1,217	0,095	2,67	3,05
Trditev 3	4,36	4,00	4	0,652	0,425	0,056	4,25	4,47
Trditev 4	2,04	2,00	2	0,877	0,768	0,075	1,90	2,19
Trditev 5	3,51	4,00	4	0,974	0,948	0,083	3,35	3,68
Trditev 6	2,94	3,00	3	1,066	1,137	0,091	2,76	3,12
Trditev 7	2,53	2,00	2	0,981	0,962	0,084	2,36	2,70

<sup>1</sup> Trditve so navedene v Tabeli 10a.

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

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 10d: T-preizkus za preverjanje domneve o odnosu porabnikov do degustacij

	H <sub>0</sub>	H <sub>1</sub>	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Degustacije so dobrodošla oblika popestritve ponudbe prodajalne.	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	18,066	135	0,000
Degustacij se rad/a udeležujem.	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	-1,477	135	0,071
Namen degustacij je predstaviti izdelek kupcem.	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	24,340	135	0,000
Ob degustaciji vedno kupim izdelek, tudi če ga ni na nakupovalnem seznamu.	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	-12,717	135	0,000
Na degustacijah lahko dobim vse informacije o izdelku, ki jih potrebujem.	$\mu_y \leq 3$	$\mu_y > 3$	6,165	135	0,000
Namen degustacij je prepričati porabnike v nakup izdelkov, ki jih sploh ne potrebujejo.	$\mu_y \geq 3$	$\mu_y < 3$	-0,643	135	0,261
Degustacijam ne verjamem, izdelek raje preizkusim sam/a doma.	$\mu_y \geq 3$	$\mu_y < 3$	-5,595	135	0,000

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. vprašanje.

Tabela 11: Ali kdaj poskušate izdelke na degustacijah?

Ali kdaj poskušate izdelke na degustacijah?	f	%
Da	124	91
Ne	12	9
Skupaj	136	100

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 7. vprašanje.

1. Raziskovalna domneva: Ljudje imajo večinoma pozitiven odnos do degustacij.

Tabele 12: Odnos porabnikov do degustacij (povprečna ocena)

Tabela 12a: Srednje vrednosti in intervalna ocena aritmetične sredine

Srednje vrednosti						Intervalna ocena aritmetične sredine <sup>1</sup>	
Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca	Standardna napaka aritmetične sredine	Spodnja meja	Zgornja meja
3,35	3,36	4	0,492	0,242	0,042	3,26	3,43

<sup>1</sup> 95% interval zaupanja (stopnja tveganja  $\alpha = 0,05$ ).

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. vprašanje.

$$H_0: \mu_y \leq 3 \quad H_1: \mu_y > 3$$

Tabela 12b: T-preizkus za preverjanje domneve o odnosu porabnikov do degustacij

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
136	8,192	135	0,000

Tabela 12c: Preverjanje zanesljivosti domneve o odnosu porabnikov do degustacij

Cronbachov alfa koeficient	Število trditev
0,579	7

2. Raziskovalna domneva: Starejši ljudje se večinoma neradi udeležujejo degustacij.

Tabela 13a: Primerjava odnosa do udeležbe na degustacijah glede na starost

	Starost	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Degustacij se rad/a udeležujem	Do 45 let	101	2,77	1,112	0,111
	Nad 45 let	35	3,11	1,051	0,178

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. in 13. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \leq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 > \mu_2$$

Tabela 13b: T-preizkus za preverjanje 2. raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Degustacij se rad/a udeležujem	Enaki varianci	0,583	0,446	-1,589	134	0,114
	Različni varianci			-1,634	62,343	0,107

Tabela 13c: Povezanost med starostjo in udeležbo na degustacijah

Degustacij se rad/a udeležujem * starost					
			Starost		Skupaj
			Do 45	Nad 45	
Degustacij se rad/a udeležujem	Sploh se ne strinjam	Št. enot	19	4	23
		% znotraj udeležbe	82,6%	17,4%	100,0%
		% znotraj starosti	18,8%	11,4%	16,9%
		% skupaj	14,0%	2,9%	16,9%
	Ne strinjam se	Št. enot	16	4	20
		% znotraj udeležbe	80,0%	20,0%	100,0%
		% znotraj starosti	15,8%	11,4%	14,7%
		% skupaj	11,8%	2,9%	14,7%
	Niti se strinjam, niti ne strinjam	Št. enot	38	12	50
		% znotraj udeležbe	76,0%	24,0%	100,0%
		% znotraj starosti	37,6%	34,3%	36,8%
		% skupaj	27,9%	8,8%	36,8%
	Strinjam se	Št. enot	25	14	39
		% znotraj udeležbe	64,1%	35,9%	100,0%
		% znotraj starosti	24,8%	40,0%	28,7%
		% skupaj	18,4%	10,3%	28,7%
Popolnoma se strinjam	Št. enot	3	1	4	
	% znotraj udeležbe	75,0%	25,0%	100,0%	
	% znotraj starosti	3,0%	2,9%	2,9%	
	% skupaj	2,2%	0,7%	2,9%	
Skupaj		Št. enot	101	35	136
		% znotraj udeležbe	74,3%	25,7%	100,0%
		% znotraj starosti	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	74,3%	25,7%	100,0%

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. in 13. vprašanje.

3. Raziskovalna domneva: Kljub temu, da poskusijo izdelke na degustaciji, so še vedno nezaupljivi do izdelkov, dokler jih ne poskusijo doma.

Tabela 14a: Primerjava odnosa do udeležbe na degustacijah glede na starost

	Poskušanje izdelkov	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Degustacijam ne verjamem, izdelek raje preizkusim sam/a	Da	12	2,50	1,087	0,314
	Ne	124	2,53	0,975	0,088

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 6. in 7. vprašanje.

$$H_0: \mu_y < 3$$

$$H_1: \mu_y \geq 3$$

Tabela 14b: T-preizkus za preverjanje 3. raziskovalne domneve

n	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
124	-5,343	123	0,000

4. Raziskovalna domneva: Mlajši ljudje so bolj dovzetni za nove izdelke (raje eksperimentirajo), kot starejši.

Tabela 15a: Ali pri nakupovanju radi preizkušate tudi nove izdelke, ali raje uporabljate le »stare«, preizkušene?

Ali radi preizkušate tudi nove izdelke, ali uporabljate le preizkušene	f	%
Vedno rad/a preizkušam nove izdelke	15	11,0
Rad/a preizkušam nove izdelke, vendar izbranim ostajam zvest/a	89	65,4
Nerad/a preizkušam nove izdelke, včasih pa vseeno kaj poskusim	28	20,6
Nikoli ne preizkušam novih izdelkov, uporabljam le preizkušene	4	2,9
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 5. vprašanje.

Tabela 15b: Povezanost med preizkušanjem novih izdelkov in starostjo

Preizkušanje novih izdelkov (eksperimentiranje) * Starost					
			Starost		Skupaj
			Do 45	Nad 45	
Ali radi preizkušate tudi nove izdelke, ali uporabljate le preizkušene	Vedno rad/a preizkušam nove izdelke	Št. enot	10	5	15
		% znotraj preizkušanja	66,7%	33,3%	100,0%
		% znotraj starosti	9,9%	14,3%	11,0%
		% skupaj	7,4%	3,7%	11,0%
	Rada preizkušam nove izdelke, vendar izbranim ostajam zvest/a	Št. enot	71	18	89
		% znotraj preizkušanja	79,8%	20,2%	100,0%
		% znotraj starosti	70,3%	51,4%	65,4%
		% skupaj	52,2%	13,2%	65,4%
	Nerad/a preizkušam nove izdelke, včasih pa vseeno kaj poskusim	Št. enot	18	10	28
		% znotraj preizkušanja	64,3%	35,7%	100,0%
		% znotraj starosti	17,8%	28,6%	20,6%
		% skupaj	13,2%	7,4%	20,6%
	Nikoli ne preizkušam novih izdelkov, uporabljam le preizkušene	Št. enot	2	2	4
		% znotraj preizkušanja	50,0%	50,0%	100,0%
		% znotraj starosti	2,0%	5,7%	2,9%
		% skupaj	1,5%	1,5%	2,9%
Skupaj	Št. enot	101	35	136	
	% znotraj preizkušanja	74,3%	25,7%	100,0%	
	% znotraj starosti	100,0%	100,0%	100,0%	
	% skupaj	74,3%	25,7%	100,0%	

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 5. in 13. vprašanje.

$$H_0: f_j = f'_j$$

$$H_1: f_j \neq f'_j$$

Tabela 15c:  $\chi^2$ -preizkus

Hi-kvadrat	20,586
Prostostne stopnje	9
Stopnja značilnosti	0,015

5. Raziskovalna domneva: Ljudi k degustaciji najbolj pritegne prijazno vabilo degustatorja.

Tabela 16a: Kaj je prva stvar, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji?

Kaj je prva stvar, ki vas prepriča, da pristopite k degustaciji?	f	%
Degustacijski prostor	6	4,4
Radovednost	42	30,9
Lakota	5	3,7
Prijaznost degustatorjev	36	26,5
Nagrada ob nakupu	2	1,5
Akcijska cena	3	2,2
Izdelek	30	22,1
Ne poskuša	12	8,8
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 9. vprašanje.

$$H_0: f_j = f'_j$$

$$H_1: f_j \neq f'_j$$

Tabela 16b:  $\chi^2$ -preizkus

Hi-kvadrat	109,765
Prostostne stopnje	7
Stopnja značilnosti	0,000

Tabela 17: Katere izdelke najraje poskušate na degustacijah?

Katere izdelke najraje poskušate na degustacijah?	f	%
Kruh	6	4,4
Prigrizke	30	22,1
Mlečne izdelke	14	10,3
Suhomesnate izdelke	26	19,1
Sladkarije	25	18,4
Brezalkoholne pijače	3	2,2
Kavo	4	2,9
Vino	8	5,9
Pripravljene jedi	7	5,1
Drugo	1	0,7
Ne poskuša	12	8,8
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 8. vprašanje.

7. Raziskovalna domneva: Ženske večkrat kupijo izdelke, ki jih degustirajo, kot moški.

Tabela 18a: Primerjava nagnjenosti k nakupu degustiranega izdelka glede na spol

	Spol	n	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
	Kako pogosto izdelek, ki ga poskusite, tudi kupite?	Moški	64	2,13	1,035
	Ženska	64	2,19	0,935	0,113

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 10. in 12. vprašanje.

$$H_0: \mu_1 \geq \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 < \mu_2$$

Tabela 18b: T-preizkus za preverjanje 7. raziskovalne domneve (primerjava dveh aritmetičnih sredin za neodvisna vzorca)

		Preizkus domneve o razliki med variancama		Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin		
		F	Stopnja značilnosti	t	Prostostne stopnje	Stopnja značilnosti
Nagnjenost k nakupu degustiranega izdelka	Enaki varianci	1,400	0,239	-0,348	134	0,729
	Različni varianci			-0,348	132,620	0,729

Tabela 18c: Povezanost med nagnjenostjo k nakupu degustiranega izdelka in spolom

Kako pogosto izdelek, ki ga pokusite, tudi kupite? * Starost					
			Spol		Skupaj
			Moški	Ženska	
Kako pogosto izdelek, ki ga pokusite tudi kupite?	Nikoli ne kupim izdelka	Št. enot	8	0	8
		% znotraj nagnjenosti k nakupu	100,0%	0,0%	100,0%
		% znotraj spola	11,8%	0,0%	5,9%
		% skupaj	5,9%	0,0%	5,9%
	V okoli ¼ primerov kupim izdelek	Št. enot	31	42	73
		% znotraj nagnjenosti k nakupu	42,5%	57,5%	100,0%
		% znotraj spola	45,6%	61,8%	53,7%
	% skupaj	22,8%	30,9%	53,7%	
V okoli ½ primerov kupim izdelek	Št. enot	17	16	33	
	% znotraj nagnjenosti k nakupu	51,5%	48,5%	100,0%	
	% znotraj spola	25,0%	23,5%	24,3%	
	% skupaj	12,5%	11,8%	24,3%	
V okoli ¾ primerov kupim izdelek	Št. enot	6	3	9	
	% znotraj nagnjenosti k nakupu	66,7%	33,3%	100,0%	
	% znotraj spola	8,8%	4,4%	6,6%	
	% skupaj	4,4%	2,2%	6,6%	
Vedno kupim izdelek	Št. enot	0	1	1	
	% znotraj nagnjenosti k nakupu	0,0%	100,0%	100,0%	
	% znotraj spola	0,0%	1,5%	0,7%	
	% skupaj	0,0%	0,7%	0,7%	
Ne poskuša	Št. enot	6	6	12	
	% znotraj nagnjenosti k nakupu	50,0%	50,0%	100,0%	
	% znotraj spola	8,8%	8,8%	8,8%	
	% skupaj	4,4%	4,4%	8,8%	
Skupaj		Št. enot	68	68	136
		% znotraj nagnjenosti k nakupu	50,0%	50,0%	100,0%
		% znotraj spola	100,0%	100,0%	100,0%
		% skupaj	50,0%	50,0%	100,0%

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 10. in 12. vprašanje.

$$H_0: f_j = f_j'$$

$$H_1: f_j \neq f_j'$$

Tabela 18d:  $\chi^2$ -preizkus

Hi-kvadrat	11,688
Prostostne stopnje	5
Stopnja značilnosti	0,039

8. Raziskovalna domneva: Poleg same predstavitve izdelka, je za nakup odločilnega pomena predvsem cena.

Tabela 19a: Kaj vas ob degustaciji najbolj prepriča v nakup?

Kaj vas ob degustaciji najbolj prepriča v nakup?	f	%
Lepa embalaža	1	0,7
Okus / primernost	53	39,0
Primerna cena	25	18,4
Kakovost	35	25,7
Poreklo izdelka	1	0,7
Nagrada	3	2,2
Bojim se razočarati degustatorje	2	1,5
Ne poskušam	16	11,8
Skupaj	136	100,0

Vir: Analiza vprašalnika; odgovori na 11. vprašanje.

$$H_0: f_j = f'_j$$

$$H_1: f_j \neq f'_j$$

Tabela 19b:  $\chi^2$ -preizkus

Hi-kvadrat	154,000
Prostostne stopnje	7
Stopnja značilnosti	0,000