

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ODNOS ŠTUDENTOV DO AKCIJSKIH NAKUPOV: PRIMER
MERKURJEVE AKCIJE STATUS ZA POPUST**

Ljubljana, september 2006

PETRA HVALA

IZJAVA

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

V Ljubljani, 25. september 2006

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 TRŽNO KOMUNICIRANJE	2
2.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE IN PORABNIK	3
2.2 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT ORODJE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	4
2.3 POMEMBNE ODLOČITVE V ZVEZI S POSPEŠEVANJEM PRODAJE.....	5
2.3.1 Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje.....	5
2.3.2 Izbira orodij za pospeševanje prodaje.....	5
2.3.3 Razvijanje programa pospeševanja prodaje.....	9
2.3.4 Vnaprejšnji preizkus, izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje.....	10
2.3.5 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje	10
3 PORABNIK KOT PREJEMNIK OGLASNIH SPOROČIL	11
3.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE	11
3.1.1 Kulturni dejavniki.....	12
3.1.2 Družbeni dejavniki	13
3.1.3 Osebni dejavniki	14
3.1.4 Psihološki dejavniki	15
3.2 NAKUPNI PROCES PRI PORABNIKU IN POSPEŠEVANJE PRODAJE	16
3.3 VRSTE NAKUPNIH TEŽENJ IN ODZIVI NA POSPEŠEVANJE PRODAJE	17
3.4 SLOVENEK KOT KUPEC	18
3.5 ŠTUDENT KOT KUPEC	21
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	22
4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	22
4.2 PODJETJE MERKUR, D. D.....	23
4.2.1 Merkurjeva akcija Status za popust	24
4.3 NAČRTOVANJE RAZISKAVE	25
4.3.1 Viri podatkov	25
4.3.2 Raziskovalne metode	26
4.3.3 Raziskovalni inštrument	26
4.3.4 Načrt vzorčenja	27
4.3.5 Oblika komuniciranja.....	27
4.4 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE.....	27
4.5 ANALIZA PODATKOV	28
4.5.1 Globinski intervju.....	28
4.5.2 Fokusna skupina	29
4.5.3 Anketa	30
4.5.3.1 Opis vzorca.....	30
4.5.3.2 Analiza anketnih podatkov	31
4.5.3.3 Raziskovalne hipoteze in njihovo preverjanje.....	35
4.6 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA.....	36
5 SKLEP	43
LITERATURA	45
VIRI	46

1 UVOD

»Nakupovanje, za mnoge magična beseda, doživetje, sreča, za nekatere posel, za druge spet boj za preživetje« (Dujčić, 2005). Porabniki na eni in tržniki na drugi strani se z mnogokrat nasprotujočimi željami srečujejo na trgu preko orodij tržnega komuniciranja, ki so zaradi porasta dobrin in širjenja ponudbe iz dneva v dan drugačna, novejša in vse bolj prilagojena posamezniku. Ostrejši pogled na prodajne police katerekoli trgovine nam pritrđi ugotovitvi, kako pomembne so postale predvsem prodajne promocijske aktivnosti. Večina izdelkov je primerljive visoke kakovosti in vizualne podobe, zato je postal svež pristop pri prodajni promociji obvezen korak pri diferenciaciji izdelka od drugih. Tako je v razvitih državah pospeševanje prodaje preraslo sekundarno vlogo in sčasoma postalo enakovredno oglaševanju in osebni prodaji (Završnik, 2006).

»Daj, pospeši malo to prodajo!« bi rekel šef. Pa bi jo pospeševalci pospešili. Enostavno se sliši. Vendar ni. Kako ljudem prodati še več, kot dejansko potrebujejo, je danes prava umetnost, s katero se ukvarjajo v večini podjetij (Merkurjeva spletna stran, 2006). Bistvo te umetnosti je v razkoraku med tem, koliko v podjetju mislijo, da poznajo, in koliko zares poznajo kreatorja svoje uspešnosti – porabnika. Ob tem spoznanju je postalo razumevanje in poznavanje vedenja porabnikov ter zadovoljevanje njegovih potreb ključ do uspeha in ustvarjanja konkurenčne prednosti gospodarskih subjektov (Vida, Dujčić, 2004, str. 14). Zaradi podrobnejšega poznavanja porabnika se je razvilo ogromno orodij pospeševanja prodaje, ki se iz dneva v dan spreminjajo, dopolnjujejo in ponekod že prevzemajo glavno vlogo v trženjskem spletu podjetja.

V diplomskem delu želim predstaviti pospeševanje prodaje in porabnika kot prejemnika oglasnih sporočil, predvsem tistega, ki pride do oglasnega sporočila s pomočjo orodij pospeševanja prodaje. Osnovni namen diplomskega dela je preučiti odnos slovenskega študenta do orodij pospeševanja prodaje in uspešnost Merkurjeve akcije Status za popust med študenti. Cilj diplomskega dela je podati priporočila managementu podjetja Merkur, d. d.

Diplomsko delo sestavljata teoretični in empirični del. Teoretični del sestavljata dve poglavji. V prvem pospeševanje prodaje umestim v okvir integriranega tržnega komuniciranja in ga podrobneje opišem. Nato predstavim glavne odločitve, ki jih mora podjetje sprejeti ob uporabi pospeševanja prodaje, in podrobneje opišem pomembnejša orodja pospeševanja prodaje. V tretjem poglavju govorim o porabniku in dejavnikih, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev, ter o celotnem procesu nakupnega odločanja, pri katerem se osredotočim na pospeševanje prodaje. V nadaljevanju predstavim Slovenca in študenta kot kupca ter ju na kratko opišem pred samo raziskavo. Četrto poglavje je posvečeno empirični raziskavi. Najprej predstavim podjetje Merkur, d. d., in akcijo Status za popust. Zatem, poleg splošnega mnenja študentov o akcijskih nakupih, preverjam učinkovitost akcije Status za popust. Predstavljeni so

rezultati in povzetek najpomembnejših ugotovitev. Diplomsko delo zaključim s priporočili vodstvu podjetja.

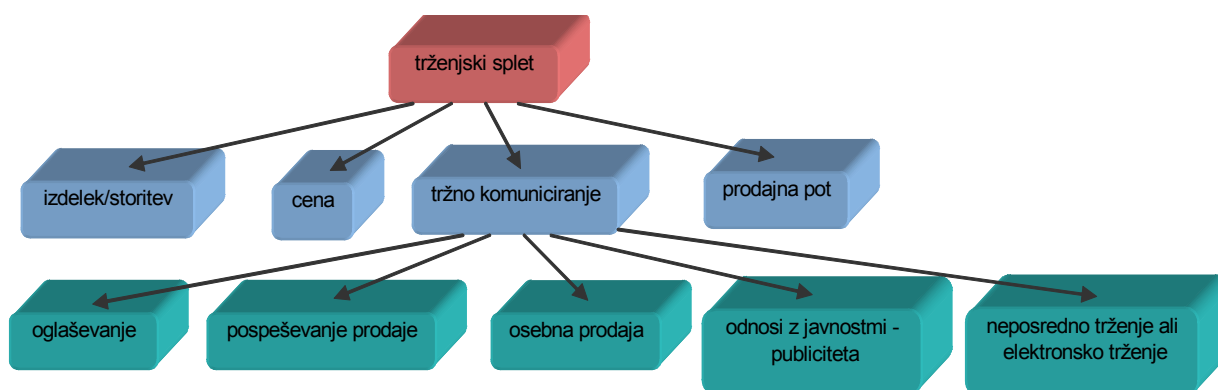
2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

»Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam« (Potočnik, 2004, str. 302).

»Tržna komunikacija je za modernega posameznika postala nepogrešljiv most z družbo.« Posamezniku je pogosto v vsakdanjem življenju bolj pomembna kot komunikacija v sferi dela, politike, kulture itd. Tržna komunikacija ni le zadeva poslovnosti, težnja da bi prepričali potencialne kupce o nakupu blaga, temveč je postala integralen del sodobne kulture. Njene stvaritve ustvarjajo, prilagajajo in preoblikujejo širok krog simbolov in idej. Njene komunikacijske moči reciklirajo kulturne modele in reference skozi mrežo socialnih interakcij (Ule, Kline, 1996, str. 21).

Tržno komuniciranje je poleg izdelka, cene in prodajne poti temeljna sestavina trženjskega spleta (glej spodnjo Sliko 1). Sodobno trženjsko usmerjeno podjetje mora poskrbeti, da zaposleni razumejo medsebojno povezanost vseh štirih sestavin. Na takšen način bodo sporočila in izdelki prišli do prave ciljne skupine, kateri bo trženjski splet prilagojen, ustrezen in posledično povod za nakup.

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta in splet trženjske komunikacije



Vir: Belch, 1990, str. 7; Potočnik, 2004, str. 304.

Splet trženjske komunikacije (imenovan tudi promocijski splet), katerega umestitev lahko vidimo na Sliki 1, sestavlja pet poglavitnih aktivnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- **oglaševanje** – vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;

- **neposredno in elektronsko trženje** – komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo. Najnovejša oblika neposrednega trženja je elektronsko trženje;
- **pospeševanje prodaje** – kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev;
- **odnosi z javnostmi in publiciteta** – razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov;
- **osebna prodaja** – osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Vsako podjetje se odloča za kombinacijo navedenih aktivnosti, ki jo bo samo uporabilo in s tem poskušalo doseči največji možni odziv pri porabnikih.

2.1 Tržno komuniciranje in porabnik

Danes se vsakodnevno, lahko bi dejala skoraj v vsakem trenutku, porabnik srečuje s poplavo oglasnih sporočil. Komunikatorji, ki so največkrat kar prodajalci sami, oddajajo sporočila, prejemniki pa jih sprejemajo (velikokrat se tega sploh ne zavedajo) in signalizirajo svoje strinjanje ali nestrinjanje z njimi. Navadno se strinjanje odraža in pokaže kot nakup ali vsaj namera za nakup. Prodajalci morajo zelo podrobno poznati porabnika, da mu lahko svojo komunikacijo približajo. Največkrat se s tem ukvarjajo prav oglaševalske agencije, ki so specializirane za oblikovanje trženjskega spleta, prilagojenega določeni ciljni javnosti, s čimer lahko na ciljnem trgu požanje večje uspehe. Toda ali ne gre stvar predaleč? Ali niso porabniki že prezasičeni s samimi sporočili in se sploh ne zavedajo več, koliko njihovega odločanja je podleglo omenjenemu trženjskemu »posiljevanju«? Tudi na strani oglaševalcev se je že pojavila podobna skrb. Nekdanji oglaševalec James Rotry (Klein, 2004, str. 259) pravi takole: »Oglaševalci so v teh dneh zares nesrečni, nadvse živčni, v nekakšnem apokaliptičnem pričakovanju. Kadar sem kosil s prijateljem iz oglasne agencije, se nama je pogosto pridružilo več zaskrbljenih piscev in art direktorjev. Vsi po vrsti hočejo vedeti, kdaj bo nastopila revolucija in kam naj izginejo, ko bo do nje res prišlo.« Sklepam torej lahko, da so tudi oglaševalci že zaskrbljeni, kam takšno intenzivno oglaševanje sploh vodi. Tako se vedno znova odpirajo novi načini in ideje, kako bi se porabnike doseglo in ulovilo. Kreativnosti se pripisuje bistveni pomen, saj bo porabnikova pozornost pridobljena samo z zelo zanimivo in predvsem drugačno idejo od ostalih.

Kaj pa na to pravi porabnik? Velikokrat slišimo pritožbe ljudi glede določenih oglasov, da so žaljivi, nadležni in podobno. Vendar pa se vsak posameznik v različnih situacijah odzove po svoje. In prav zato je tako zelo pomembno, koliko se tržniki posvetijo sami analizi porabnika ter mu na njegovi podlagi pripravijo in oddajo sporočilo, ki ga ne bo žalilo, mu bo všeč in mu nikakor ne bo nadležno in odveč. Kaj vse vpliva na porabnika in kako se odloča, sem podrobneje razložila v tretjem poglavju diplomskega dela. Najprej pa v nadaljevanju predstavljam pomembno orodje tržnega komuniciranja, pospeševanje prodaje.

2.2 Pospeševanje prodaje kot orodje tržnega komuniciranja

Pospeševanje prodaje je lahko nepričakovana pot do povečanega zavedanja o blagovni znamki pri kupcih, dosega novih kupcev ali povečanja nakupnih odločitev obstoječih kupcev (James, 2006, str. 87). Sestavljeno je iz številnih aktivnosti, s katerimi podjetje spodbuja in izzove večje oziroma hitrejše nakupe določenega izdelka v trgovinah ali pri končnih porabnikih (Potočnik, 2005, str. 341).

Tržniki so že davno ugotovili, da samo oglaševanje ne zadošča več, pač pa je le to lahko uspešno samo v povezavi z ostalimi promocijskimi aktivnostmi, med katere uvrščamo tudi pospeševanje prodaje. V sedanjih tržnih razmerah na trgu ni več mogoče uspešno nastopati brez dodatnih komunikacijskih in promocijskih aktivnosti, saj lahko kaj kmalu ostaneš neopazen in s tem popolnoma nekonkurenčen (Lapajne, 2003, str. 7). Tako poskuša pospeševanje prodaje s svojimi številnimi aktivnostmi pospešiti prodajni in nakupni proces in s tem podjetju maksimizirati želeni obseg prodaje.

V vsakodnevnem poslovanju podjetij lahko opazimo, da le ta vsote, ki jih namenjajo pospeševanju prodaje, strmo povišujejo v primerjavi z vložki v oglaševanje. Tudi v Sloveniji tržniki počasi sledijo temu svetovnemu trendu. Razumljivo je, da se bosta rast in pospeševanje prodaje nadaljevala tudi v prihodnje. Vprašanje pa je, ali bo s tem oglaševanje sčasoma izgubilo na pomembnosti (Završnik, 2006).

Obstajajo štiri glavni razlogi za tako znatno povečanje pospeševanja prodaje (Cummins, 1998, str. 4-5):

- podjetja postajajo vedno boljša v tem kar delajo;
- podjetja veliko premišlujejo o zvezi med vedenjem in obnašanjem;
- pritisk za doseganje kratkoročnih rezultatov narašča;
- klasičnih medijev je ogromno in nekateri so že prenasičeni z oglasnimi sporočili – išče se nove poti do odjemalca.

Zaradi naštetih razlogov, ki jih lahko v zadnjem času pogosteje opazimo tudi v manjših podjetjih, se tudi v prihodnosti pričakuje vedno večji delež denarja podjetij namenjenega pospeševanju prodaje. Večja podjetja veliko sodelujejo z oglaševalskimi agencijami, saj sama ne zmorejo več nadzorovati in usklajevati trženjske spletne, ki so postali z vključitvijo neklasičnega oglaševanja zelo zapleteni. Oglaševalci jim pri tem pomagajo, svetujejo in poskušajo predstaviti nove, še nepoznane poti in aktivnosti za komunikacijo. Tako poznamo že številne aktivnosti pospeševanja prodaje. Pred uporabo le teh pa je potrebno sprejeti nekaj pomembnih odločitev, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

2.3 Pomembne odločitve v zvezi s pospeševanjem prodaje

Ob uporabi pospeševanja prodaje mora podjetje opredeliti svoje cilje, izbrati orodja, razviti program, ga vnaprej preizkusiti, izpeljati in nadzorovati ter oceniti rezultate (Kotler, 1996, str. 668). In kako učinkovito pospešiti prodajo izdelka? Možnosti je nešteto ali drugače rečeno, kolikor je izdelkov, toliko je tudi različnih variant učinkovitega pospeševanja prodaje (Zavrl Križaj, 1996, str. 25). Tudi izdelki, za katere je bilo porabljenega malo denarja za oglaševanje, lahko postanejo uspešnice (Gilligan, 2006, str. 7). Tako v nadaljevanju, skozi vse potrebne korake, opisujem uporabo pospeševanja prodaje in kaj vse je potrebno opredeliti, da izdelki lahko postanejo uspešnice.

2.3.1 Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje so izpeljani iz širših ciljev tržnega komuniciranja, podrejenih temeljnemu tržnim ciljem, ki jih je podjetje določilo nekemu izdelku. Posebni cilji pospeševanja prodaje se spreminjajo z vrsto ciljnega trga. Odvisno je, ali gre za pospeševanje prodaje pri porabnikih ali trgovcem na drobno ali morda prodajnemu osebju (Kotler, 1996, str. 668).

Izluščimo lahko deset bistvenih ciljev katerim so načini pospeševanja prodaje podrejeni (Cummins, 1998, str. 31):

- povečati količino nakupa pri kupcih;
- prepričati kupce, da poizkusijo proizvod;
- prepričati kupce, da ponovno kupijo proizvod;
- prepričati kupce, da ostanejo zvesti blagovni znamki;
- povečati uporabo proizvoda pri kupcih;
- ustvariti interes, zanimanje pri kupcih;
- ustvariti zavedanje pri kupcih;
- privabiti pozornost stran od cene;
- posredno pridobiti podporo;
- razlikovati med uporabniki.

Podjetje določi enega ali več ciljev, ki jih želi doseči s posameznim izdelkom ali blagovno znamko ter na podlagi teh nadaljuje s potrebnimi odločitvami in aktivnostmi za doseg ciljev.

2.3.2 Izbira orodij za pospeševanje prodaje

Porabniki pogosto enačijo pospeševanje prodaje s popusti, vendar temu ni tako (James, 2006, str. 87). Za doseg postavljenih ciljev pospeševanja prodaje je na voljo mnogo orodij. Kdor načrtuje pospeševanje prodaje, mora pri izboru upoštevati vrsto trga, cilje pospeševanja prodaje, konkurenčne razmere in ekonomičnost vsakega posameznega orodja (Kotler, 1996,

str. 668). Orodja naj bi spodbudila hitrejša in/ali večje nakupe določenega izdelka s strani porabnikov.

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje (Potočnik, 2005, str. 342-343; Kotler, 1996, str. 669-671):

- **Posredno pospeševanje prodaje**

Posredne metode posredno vplivajo na povečanje prodajnih in komunikacijskih učinkov. S takšnimi metodami podjetje ne vpliva takoj na kupce, ampak najprej usposablja prodajalce, jih seznanja z izdelki, z njihovo uporabo, s prednostmi pred podobnimi izdelki ali s kakšno drugo izjemno koristnostjo. Poleg izobraževanja je za to skupino pomembno tudi posebno embalaranje. Embalaža se mora razlikovati od embalaž konkurentov, da jo porabnik na prodajni polici opazi. Lejla Poturović v svojem članku uporablja enačbo embalaža = izdelek, kar nam veliko pove o sami pomembnosti embalaže izdelka (2004).

- **Neposredno pospeševanje prodaje**

Neposredne metode neposredno vplivajo na povečanje prodajnih in komunikacijskih učinkov, saj so usmerjene h kupcem. V nadaljevanju po Završniku (2006) predstavljam pomembnejša orodja neposrednega pospeševanja prodaje, kot so vzorci, ponudbe na preizkušnjo, kuponi, trgovska znamka, ponudba z vračilom gotovine, cenovni paketi, nižja cena, finančna pomoč, degustacije, demonstracije, vzporedna ponudba, nagradne igre, nagrade stalnim strankam, darila, »merchandising«, izdelčne garancije, vezano pospeševanje prodaje ter tudi informacijski letaki, brošure in katalogi. Na koncu poglavja je nekoliko večji poudarek na letakih in pospeševanju prodaje na prodajnem mestu, ki zajema prav orodja neposrednega pospeševanja prodaje.

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Z delitvijo vzorcev proizvajalec omogoči porabniku brezplačno preizkušnjo izdelka, da se bo lahko prepričal, če ustreza njegovim potrebam. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novega izdelka. Lahko jih dostavijo do porabnikovih vrat, preko pošte, lahko ga porabnik dobi v trgovini, lahko je vezan na nek drugi izdelek ali se pojavi na oglasu.

Ponudba na preizkušnjo je zelo podobna metodi razdeljevanja vzorcev, le da se uporablja pri pospeševanju prodaje trajnih potrošnih dobrin, kot so televizor, sesalnik, avtomobil. Potencialne možne kupce se povabi, da brezplačno poizkusijo izdelek v upanju, da ga bodo kupili.

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Spodbudni in učinkoviti so pri prodaji blagovnih znamk, ko te dosežejo stopnjo zrelosti, prav tako tudi spodbujajo zgodnje preizkušanje nove znamke. Kupone lahko porabnik dobi preko

pošte, lahko so priloženi ali pripeti drugim izdelkom, oglasom v tiskanih medijih ali internetnim oglasom, prav tako se lahko delijo na raznih prireditvah.

Trgovska znamka, katere osnovni koncept je, da trgovska organizacija označuje izdelke s svojo znamko, se v zadnjem času pojavlja tudi pri slovenskih podjetjih. Pravico do blagovne znamke ima pri tovrstnem izdelku trgovsko podjetje in ne proizvajalec. Tako ponudijo trgovci največkrat cenovno ugodnejše izdelke od preostalih izdelkov na polici.

Ponudba z vračilom gotovine nudi cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v trgovini. Kupec pošlje določeno dokazilo o nakupu proizvajalcu, ki mu povrne del nakupne cene preko pošte.

Pri **cenovnih paketih** lahko proizvajalec nudi porabnikom prihranek z znižanjem redne cene izdelka, ki je napisana na nalepki ali embalaži. To so lahko posamezni paketi z znižano ceno; na primer dva za ceno enega ali vezani paketi, pri čemer gre za dva sorodna izdelka skupaj.

Pri **nižji ceni** gre za kratkoročno znižanje cene izdelka. Uporablja se za vzpodbudo preizkusa novega izdelka, da bi obstoječi uporabniki kupovali več ali za pridobivanje konkurentovih porabnikov.

Finančno pomoč ponudijo proizvajalci pri prodaji mnogih trajnih dobrin, npr. pri avtomobilih. Porabnik dobi razne ugodnosti, kot so nižja obrestna mera, dodatna oprema po ugodni ceni in podobno.

Brezplačni preizkusi (degustacije ali poskušanje izdelkov) so način pospeševanja prodaje, kjer se povabi potencialne možne kupce, da brezplačno poizkusijo izdelek, v upanju, da ga bodo kupili. Gre za metodo pospeševanja prodaje prehrambenih izdelkov, ki se izvaja predvsem v prodajalnah in na sejnih. Degustacije so uspešnejše, če se kombinirajo še s kakšnim drugim orodjem npr. z darili ali nagradnimi igrami.

Namen **prikaza izdelkov na mestu nakupa (demonstracije)** je vzpostaviti ožji stik med proizvodom in porabniki. Potekajo na prodajnih ali nakupnih mestih. S tem, ko ponudnik dobi možnost preizkusa, hitreje zaupa in verjame v izdelek. Predstavljeni izdelek je mnogokrat podkrepljen tudi z dodatnimi orodji pospeševanja prodaje, da se kupec lažje odloči za nakup.

Vzporedno ponudbo razumemo kot ponudbo proizvoda v kombinaciji z drugim proizvodom. S tem, ko porabnik kupi določen izdelek, dobi zraven še nek drug izdelek, ki pa je lahko v obliki vzorca ali izdelka, vendar ga kupec plača po nižji ceni. Pri tem gre za pospeševanje prodaje vezanih izdelkov in tudi tistih, s pomočjo katerih se le ti prodajajo.

Nagradne igre so priložnosti, da porabnik nekaj dobi. Takšen način pospeševanja prodaje je izredno močno orodje za pridobivanje novih porabnikov, ko je na trgu močna konkurenca.

Nagrade stalnim strankam so lahko izplačane v gotovini ali v drugih oblikah in so skladne s številom stalnih strank nekega prodajalca ali skupine prodajalcev.

Darila so blago, ki ga prodajalci ponudijo poceni ali brezplačno kot spodbuda za nakup določenega izdelka. Porabnik ga lahko prejme tudi kot nagrado za zvestobo.

Pri »**merchandisingu**« gre za psihološki proces pozicioniranja izdelkov, tako da se ti nahajajo ob pravem času na pravem mestu ter tako olajšajo porabnikom sprehod po trgovini, izbiranje zelenih izdelkov ter nakup le teh. S postavljanjem izdelkov na prehodno mesto na višino porabnikovih oči proizvajalec pridobi konkurenčno prednost.

Izdelčna garancija pomeni, da je kupcu dodeljena določena garancija na izdelek.

Vezano pospeševanje prodaje je sestavljeno iz dveh ali več blagovnih znamk ali podjetij, ki se povežejo glede kuponov, vračila gotovine in natečajev, da bi pritegnili kupce.

Informacijski letaki, brošure in katalogi: glavni namen teh orodij je informirati porabnike.

Že na prvi pogled je mogoče opaziti relativno veliko število izdanih **letakov**, kar pomeni, da je tržno komuniciranje s trgovskimi letaki eno izmed zelo uveljavljenih orodij, ki ima pomemben vpliv na porabnikovo nakupno vedenje. Strokovnjaki ugotavljajo, da je razvoj letakov kot komunikacijskega kanala v Sloveniji na zelo visoki ravni (Dujčić, Perko, 2005). Slovenski trgovci so v prvih desetih mesecih lanskega leta izdali več kot 1.350 trgovskih letakov, na katerih so oglaševali več kot 110 tisoč izdelkov, slovenski poštarji pa so v tem času v slovenske domove prinesli za več kot deset tisoč ton letakov (Petrov, 2005). Osnovni cilj letaka naj ne bi bil prodaja izdelka, temveč ustvarjanje potreb/želja. Na primer pri svežih živilih uspejo s pomočjo pravilno izbrane sestave pričarati okus (tek) na določen izdelek (Dujčić, Henik, 2006). Raziskava tržnoraziskovalne hiše GfK Gral-Iteo je pokazala, da porabniki letake pojmujejo kot zanimiv medij, ki ima visoko informacijsko vrednost in jim po drugi strani omogoča selektivno izbiro (Petrov, 2005). Trgovci namreč z oglaševanjem v letakih skušajo pridobiti porabnike v trgovino, saj potem s pridom izkoriščajo dejstvo, da porabniki poleg izdelkov v akciji pogostokrat v svojo nakupno košaro naložijo tudi druge izdelke vsakdanje rabe, kar je dodaten cilj trgovcev (Perko, 2005). Eno izmed vodilnih podjetij v Sloveniji, ki je znano po takšnem načinu prodaje, je podjetje Merkur, d. d., kateremu se je omenjeni način pospeševanja prodaje izkazal kot pozitiven in uspešen, saj po njegovih izkušnjah porabniki letake sprejmejo in po njih tudi povprašujejo.

Pospeševanje prodaje na prodajnem mestu je mnogokrat ena izmed odločujočih komponent za nakup pri veliki večini nakupovalcev, kar lahko povzamem glede na nakupne težnje porabnikov, ki jih podrobneje opisujem v nadaljevanju pod točko 3.3. Kljub vsem naporom vloženih v oglaševanje so tudi tržniki sčasoma ugotovili, da je veliko odločitev o nakupu dorečenih prav na prodajnem mestu, v trgovini. Posebne promocijske akcije in ugodni nakupi,

na katere nas oglaševalci opozarjajo s pomočjo letakov, kuponov, vzorcev in podobnega, so pomemben dejavnik izbire mesta nakupa. Trgovci se namreč izredno dobro zavedajo procesa odločanja porabnikov in vzvodov, kako vplivati na nakupno vedenje na prodajnem mestu. Poleg tega trgovci tudi spretno izrabljajo spoznanje, da je delež impulzivnih nakupov visok in tovrstni dražljaji lahko bistveno vplivajo na dodatno prodajo izdelkov. Kupci poleg izdelkov v akciji pogosto v svoj nakupovalni voziček naložijo tudi druge izdelke za vsakdanjo rabo, katere potrebujejo v gospodinjstvu, kar pa je seveda voda na mlin trgovcev (Dujčić, Perko, 2005). Raziskave so pokazale, da devet od desetih kupcev ni načrtovalo kupiti vsaj ene tretjine izdelkov, ki se nahajajo v njihovih nakupovalnih vozičkih. Razmerje je pri nekaterih izdelkih še bolj izrazito. Za Ameriški market je bilo ocenjeno, da je 85 odstotkov sladkarij in žvečilnih gumijev, skoraj 70 odstotkov vse kozmetike in 75 odstotkov izdelkov osebne higijene kupljeno popolnoma nenačrtovano (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 252). Zaradi tovrstnih odzivov poskuša večina trgovcev podati čimveč informacij, sporočil in spodbud prav na prodajnem mestu.

Na trgu se tako srečamo, poleg z zgoraj omenjenimi, še s številnimi načini pospeševanja prodaje. Ponudniki postajajo vse bolj kreativni pri svojem načinu komuniciranja, saj jim le to omogoča opaznost med številnimi konkurenčnimi oglaševalci. Tako postaja kreativnost eden izmed zelo pomembnih faktorjev pri načrtovanju pospeševanja prodaje. Kreativnost se v tem primeru pokaže predvsem v iskanju učinkovitih rešitev – novih, izstopajočih in zanimivih za ciljno publiko. Vse rešitve pa morajo ustrezati celotnemu programu tržne komunikacije nekega izdelka ali storitve.

2.3.3 Razvijanje programa pospeševanja prodaje

V podjetju se mora tržnik odločiti in opredeliti program tržne komunikacije. V tej zvezi so tržniku dodeljene posebne naloge (Kotler, 1996, str. 672-673):

- opredeliti obseg ponujene spodbude: višja kot je spodbuda, večji bo prodajni odziv, vendar ob pojemajoči stopnji;
- določiti pogoje za udeležbo: spodbudo se lahko ponudi vsakomur ali le določeni izbrani skupini;
- določiti trajanje pospeševanja prodaje: če je čas akcije prekratek, številni kupci ne bodo imeli priložnosti, da bi se z njo srečali. Če pa pospeševanje traja predolgo, bo akcija izgubila nekaj svoje udarne moči;
- izbrati distribucijsko sredstvo: kupone lahko porabnik dobi v samem zavitku, v trgovini, preko pošte, na spletni strani ali v oglaševalskih medijih. Vsak način distribucije vključuje različno raven dosega, stroškov in vpliva;
- opredeliti čas pospeševanja prodaje: datumi so določeni vnaprej in se kasneje upoštevajo tako v proizvodnji kot v prodaji in tudi v distribuciji;
- določiti celotni proračun pospeševanja prodaje.

Vse navedene naloge tržniki opravijo, kasneje pa se pokaže, ali so bile njihove odločitve pravilne ali pa so vodile k nedoseganju zelenih rezultatov in ciljev.

2.3.4 Vnaprejšnji preizkus, izvajanje in nadzorovanje programov pospeševanja prodaje

Da ne pride do neželenih rezultatov po koncu akcije pospeševanja prodaje, je potreben vnaprejšnji preizkus programa, da tržniki ugotovijo, ali so izbrana orodja primerna, velikost spodbude optimalna in način predstavitve učinkovit. Pospeševanje prodaje je enostavno, hitro in ne preveč drago vnaprej preizkusiti. Porabnike na primer zaprosijo, da razvrstijo ali ocenjujejo različne možne akcije ali pa izpeljejo preizkusne teste na omejenem geografskem območju (Kotler, 1996, str. 675).

Za vsako posamezno akcijo bi bilo potrebno pripraviti tudi načrt izvedbe in nadzora. Izvedbeni načrt mora vključevati čas, potreben za pripravo, in čas same prodaje v okviru akcije (Kotler, 1996, str. 675).

2.3.5 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje

Po vseh fazah je na koncu potrebno spremljati rezultate pospeševanja prodaje. Vrednotenje pospeševanja prodaje je ključna zadeva, vendar ji v vse preveč podjetjih posvečajo premalo pozornosti. Proizvajalci lahko izbirajo med štirimi načini za merjenje učinkovitosti pospeševanja prodaje (Kotler, 1996, str. 675-676):

- proučevanje prodajnih podatkov pred, med in po akciji pospeševanja prodaje;
- podatki panela porabnikov, ki kažejo kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku;
- anketiranje porabnikov;
- eksperiment.

Tržniki se predvsem glede na sredstva, ki so jim na voljo, odločijo glede načina merjenja rezultatov. Pri tem se morajo zavedati tudi drugih možnih stroškov in problemov, ki lahko pri celotnem pospeševanju prodaje nastanejo. Ti so predvsem (Kotler, 1996, str. 676):

- zmanjšanje zvestobe blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo porabniki dovzetni za akcije;
- pospeševanje prodaje je lahko dražje, kot je videti prvotno (doseg nepotencialnih kupcev, skriti stroški dodatnih zagonov proizvodnje ter dodatnih naporov prodajnega osebja itd.);
- nekatere akcije jezijo trgovce na drobno in tako ne želijo sodelovati.

Tržnik mora predvideti, kaj lahko vpliva in kaj je vplivalo na prodajo in prepoznavanje izdelka med akcijo pospeševanja prodaje. Le tako bo lahko s pomočjo meritev podrobneje analiziral rezultate ter jih pravilno in korektno predstavil poslovodstvu podjetja.

3 PORABNIK KOT PREJEMNIK OGLASNIH SPOROČIL

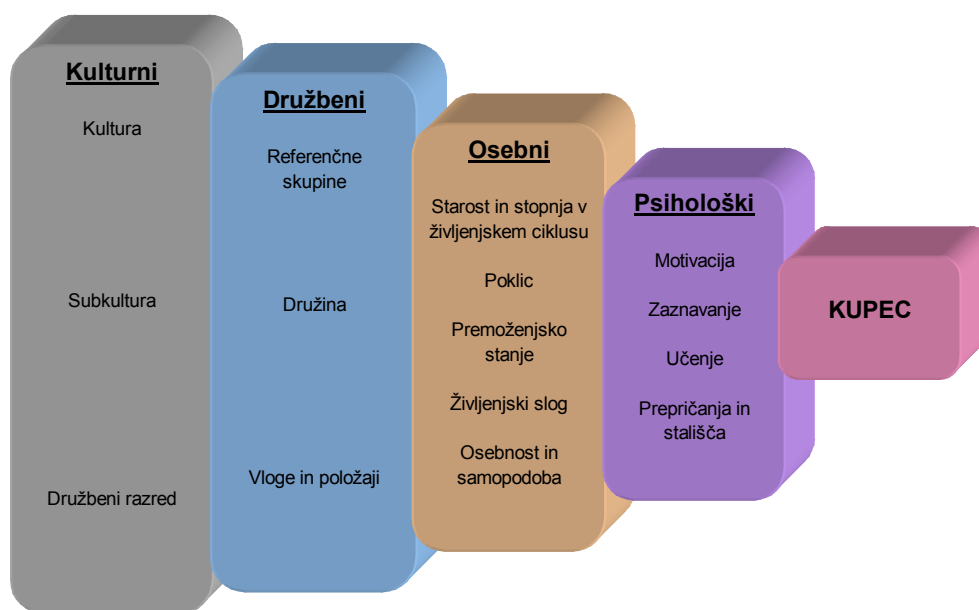
»Ni več kaj prida strahu, samo še neobrzdano potrošništvo.« pravi izvršni direktor MTV Tom Freston, ko opisuje vsebino Indijskega MTV (Klein, 2004, str. 129). Ni težko spoznati, da je podleganje tržnim obvestilom mnogokrat vse prej kot racionalno dejanje in da se ljudje le redko povsem racionalno odločajo za nakup določenega blaga, ki se jim ponuja s polic ali preko medijev. Racionalnost se ne skriva v samem izračunu stroškov in koristi posameznika, kot nekateri predpostavljajo. Zato je prehod od ugotovitve, da na osebni ravni odločanje za nakup redko poteka povsem racionalno do ugotovitve, da je posel tržne propagande namerno zapeljevanje, odločno prekratek (Ule, Kline, 1996, str. 13).

Čas, ko se mora porabnik odločiti za določeno blago, je navadno omejen. Kako naj se odloči med poplavo različnih vrst izdelkov? Velikokrat posameznik misli, da je njegov nakup popolnoma racionalen in njemu v največjo korist, vendar pa se ne zaveda dejstva, da v tistem trenutku, ko se mora odločiti za izdelek, nanj zelo vplivajo tudi različni emocionalni, erotski, fantazijski pozivi tržno komunikacijskih sporočil. Tako oglaševalska sporočila nevednega porabnika prepričajo v to, da sam misli, da se odloča povsem racionalno, vendar pa je poplava oglasnih sporočil najverjetneje vplivala tudi na njegovo odločitev, čeprav se tega sam sploh ne zaveda (Ule, Kline, 1996, str. 14).

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje

V naslednjem poglavju analiziram dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Osredotočam se na študenta kot kupca in poskušam opredeliti vplive, ki jih imajo nanj ti dejavniki. Študenta sem izpostavila zaradi raziskave, ki jo podrobneje opišem v drugem delu naloge.

Slika 2: Razčlenjen model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Kotler, 1996, str.174.

Na Sliki 2 je vidno, da na porabnika ob nakupu vplivajo štiri skupine dejavnikov: kulturni, družbeni, osebni in psihološki. Vsi ti dejavniki različno vplivajo na posameznega porabnika. Delitev mi predstavlja osnovo, na podlagi katere izpostavljam, kateri dejavniki so najmočnejši pri vplivu na študenta. Večino v nadaljevanju napisanih razlag vplivov dejavnikov podajam na podlagi subjektivnega mnenja.

3.1.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje (Kotler, 1996, str. 174). V nadaljevanju predstavljam glavne vloge, ki jih imajo ti dejavniki na porabnika, v mojem primeru študenta.

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Odraščajoči otrok od družine in drugih ključnih institucij pridobi niz vrednot, zaznav, nagnjenj in vedenjskih značilnosti (Kotler, 1996, str. 174). Kultur je zelo veliko in tako so lahko njeni vplivi na človekovo ravnanje zelo različni. Za študenta je zelo pomembno, v kateri kulturi se je rodil, saj mu je le ta privzgojila določeno kulturno osebnost.

Subkultura svojim članom nudi bolj izostreno identifikacijo in socializacijo (Kotler, 1996, str. 175). Vsako kulturo sestavlja več subkulturnih skupin. Subkulture pogosto nastajajo med mladimi in jim večinoma zelo veliko pomenijo. Tako so tudi študenti največkrat »člani« določene subkulture, v katero se posamezniki združijo glede na svoje interese, značajske značilnosti, sposobnosti in podobno (npr. poslušanje določene zvrsti glasbe, ukvarjanje z določenim športom, način prehranjevanja, interes za umetnost itd.). Subkulturne »posebnosti«

imajo vpliv na nakupno vedenje posameznika, na primer na izbiranje določene vrste prehrane, oblačil, rekreacijskih dejavnosti, različne zaposlitvene želje in drugo. Tržniki se pri svojem komuniciranju velikokrat poslužujejo analiziranja značilnosti subkultur in na osnovi analize segmentirajo trg, kateremu nato priredijo svojo komunikacijo. Na takšen način se porabniki lažje poistovetijo z izdelkom/storitvijo ali samo blagovno znamko.

Družbeni razredi so sorazmerno enoviti in trajni hierarhično razvrščeni sloji neke družbe, katerih predstavniki imajo podobne vrednote, želje in vedenje (Kotler, 1996, str. 176). Študentom je pomembno predvsem v kateri družbeni razred se uvrščajo njihovi starši. Tisti iz višjih razredov bodo lahko svojim otrokom (študentom) omogočili vse pogoje za študij: šolanje, stanovanje, avtomobil in podobno. Študenti staršev iz višjih družbenih razredov večinoma ne izbirajo izdelkov v tolikšni meri glede na cenovno raven kot ostali študentje. Iz domačega okolja so vajeni dobrih blagovnih znamk (včasih celo prestižnih) in nakupne navade velikokrat povzamejo po nakupnih navadah svojih staršev. Nasprotno bodo tisti iz nižjih razredov velikokrat prikrajšani za želene stvari. Nekateri zaradi tega ne zmorejo skozi študij, saj je le ta sorazmerno drag. Tako mora študent pričeti delati za lasten kruh in ima mnogo bolj oteženo pot za dokončanje študija. Takšnemu študentu bo cena največkrat prioriteten dejavnik in se bo velikokrat posluževal tudi raznih akcijskih nakupov in ostalih načinov pospeševanja prodaje. Omenjenega pa seveda ne moremo privzeti za pravilo. Med študenti najdemo veliko izjem, ki se na poti v odraslost želijo osamosvojiti in tako postati neodvisni od staršev. Prav zaradi tega prehoda je marsikdaj zelo težko postaviti pravila oziroma osnovne značilnosti skupine študentov in vpliva nanje.

3.1.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki so hkrati zelo pomembni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje. Med družbene dejavnike uvrščamo referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaje.

Referenčne skupine so vse skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Skupine z neposrednim vplivom imenujemo članske skupine. Tem ljudje pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. Primarne skupine so pretežno neformalne in posameznik v njih sodeluje večino časa. Te so družina, prijatelji, sosedje ali sodelavci. Sekundarne skupine, na primer verske, poklicne ali sindikalne, so bolj formalnega značaja, sodelovanje v njih pa manj redno (Kotler, 1996, str. 178). Na študenta kot kupca v največji meri vplivajo primarne skupine, saj mu posredno ponujajo in določajo vzorce za nakupno odločanje.

Družina in njeni družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina (Kotler, 1996, str. 179). Družina (predvsem starši) v veliki meri vplivajo na otrokovo pridobivanje potrošniških veščin. Tako se študenti pri nakupu mnogokrat obnašajo podobno kot njihovi starši, saj so vzorce povzeli po njih in jih počasi spreminjajo, ali tudi ne, glede na vplive drugih dejavnikov.

S stališča **vloge in položaja** lahko opredelimo posameznikovo sodelovanje v določeni skupini (Kotler, 1996, str. 179). Od posameznega študenta je odvisno kakšno vlogo in položaj bo zavzel v določeni skupini. V družini imajo največkrat nižji položaj pri nakupnem odločanju, saj je denar starševski in se torej pred nakupom posvetujejo s starši. V takšnih primerih imajo lahko vlogo vplivneža, saj se nakup izvrši zaradi njihove lastne vzpodbude. V kateri drugi skupini si pridobijo višji položaj, na kar največkrat vplivajo predvsem posameznikove osebnostne značilnosti.

3.1.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavnik vplivanja na nakupno vedenje je edinstven za vsakega posameznika. Osebni dejavnik je neposredno povezan z demografskimi značilnostmi in nakupno situacijo (Potočnik, 2005, str. 115). Osebni dejavniki so torej starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba (Kotler, 1996, str. 180).

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu sta dejavnika, pri študentih zelo pomembna. Starost in status študenta jih uvršča v poseben segment populacije, ki je sicer zelo raznolik. Študentje se v tem obdobju oddaljujejo od staršev, se osamosvojijo in tako družino, ki je bila v preteklosti eden glavnih dejavnikov, zamenjajo drugi dejavniki, ki stopijo v ospredje.

Poklic pri študentih še ni izrazit. Združujejo se že v razne skupine glede na usmeritev študija in tako nekako vstopajo v krog bodočih sodelavcev.

Premoženjsko stanje je, tako kot vsem porabnikom, zelo pomembno tudi študentom. Višina premoženjskega stanja pogosto vpliva na njihovo nakupno vedenje, ta pa je odvisna od premoženjskega stanja njihovih staršev, ki študente večinoma med časom študija (vsaj v začetnih letih) finančno vzdržujejo.

Življenjski slog človeka je po Kotlerju (1996, str. 182) vzorec bivanja, ki se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja; odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Tržniki večkrat iščejo povezave med svojimi izdelki in skupinami porabnikov z določenim življenjskim slogom. Študenti imajo različne življenjske sloge. Tržniki mnogokrat ciljajo kar na študente v celoti, saj jim pripisujejo določen življenjski slog že zato, ker so študenti. Uspeh je v takšnem primeru zelo odvisen od izdelka, ki se prodaja.

Osebnost in samopodoba: Z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba razmeroma dosledno in trajno odziva na svoje okolje. Osebnost se navadno opisuje z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, defenzivnost, prilagodljivost (Kotler, 1996, str. 184). Čeprav so tržni raziskovalci poskušali najti povezavo med temi značilnostmi in nakupnim vedenjem, niso ugotovili pomembnejših odnosov (Potočnik, 2005, str. 115). Za študenta je zelo pomembna osebnost, saj se bo lahko na podlagi izoblikovane osebnosti vključeval v razne skupine in tako povzemal različne vzorce

nakupnega vedenja. Samopodoba pomeni, kakšno mnenje ima posameznik o samem sebi. Pri nakupnem obnašanju se kaže v odnosu, koliko si študent drzne poskusiti nove, nenavadne in posebne izdelke, ki ga bodo morebiti ločili od ostalih.

3.1.4 Psihološki dejavniki

Na nakupno odločanje študenta vpliva pet glavnih psiholoških dejavnikov: motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča.

Motivacija oziroma motiv je notranja sila ali razlog, ki usmerja posameznika k določenemu cilju (Potočnik, 2005, str. 113). Študenti so motivirani za različne stvari: nekateri so športni tipi in se želijo čimveč ukvarjati s športom, drugim je na prvem mestu dokončanje študija in zato posvetijo veliko časa učenju in zadrževanju na fakulteti. Tako tudi pri nakupu študente vodijo različni motivi: nekaterim predstavlja osnovni motiv cena, drugim blagovna znamka, tretjim lokacija in podobno.

Zaznavanje je tristopenjski proces, v katerem ljudje izbirajo, obdelujejo in pojasnjujejo informacije, ki so jih sprejeli in jim dajejo pomen (Potočnik, 2005, str. 114). Dva posameznika imata o isti stvari različno mnenje, ker jo različno zaznavata. Skozi čute sprejema porabnik v vsakem trenutku ogromno dražljajev. Ko jih zazna, jih selekcionira, organizira in interpretira. Tudi z oglasi lahko tržniki vplivajo na čute ljudi. Od posameznika je odvisno ali bo dražljaje sprejel in obravnaval. Samo interpretacijo dražljaja si ustvari vsak posameznik sam in tako lahko na določeno sporočilo dobimo povsem različne reakcije. Ljudje si ustvarijo svojo percepcijo in se na njeni podlagi tudi odzovejo. Veliko oglaševalcev se poslužuje teh dejstev. Podjetje Benetton skuša s svojimi provokativnimi oglasi velikokrat vplivati na ljudi, od njih samih pa je odvisno, kako bodo dražljaje zaznali in interpretirali (Solomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 140-141). Tako je pri študentih namera za nakup v veliki meri odvisna od njihovega zaznavanja. Že majhna sprememba v embalaži lahko popolnoma spremeni percepcijo izdelka v očeh študenta, ki se bo na podlagi svoje pozitivne ali negativne percepcije drugače odločil, čeprav je izdelek popolnoma enak kot je bil pred spremembo embalaže.

Učenje predstavlja spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje. Znanje vpliva na vedenje kupcev tako, da ti poiščejo in uporabijo informacije (Potočnik, 2005, str. 115). Teorija učenja kaže, da lahko tržniki spodbudijo povpraševanje po izdelku, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter zagotovijo njihovo pozitivno okrepitev (Kotler, 1996, str. 188).

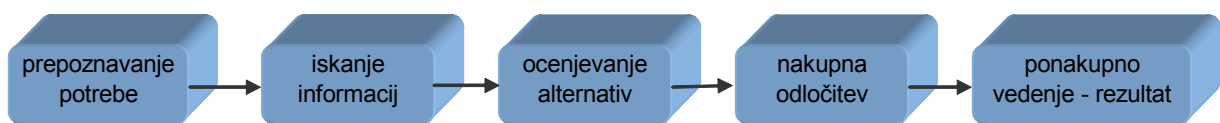
Prepričanja in stališča: Prepričanje je opisna zamisel, ki jo ima oseba o neki stvari (Kotler, 1996, str. 188). Stališče pa je splošen odnos posameznika do njegovega okolja (Potočnik, 2005, str. 114). Prepričanja in stališča do posameznih izdelkov ali celotnega podjetja pomembno vplivajo na uspeh ali neuspeh trženjske strategije podjetja. Študenti opredeljujejo svoja stališča do raznih stvari in težko je reči, da so vsi opredeljeni enako.

Po pregledu dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, v nadaljevanju na kratko povzemam sam nakupni proces pri porabniku v povezavi s pospeševanjem prodaje.

3.2 Nakupni proces pri porabniku in pospeševanje prodaje

»Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, ponudi pospeševanje prodaje spodbudo za nakup« (Kotler, 1996, str. 666). In kdaj do te spodbude pride pri porabniku? V katerem koraku nakupnega procesa je najbolje vplivati na porabnika s pospeševanjem prodaje, da bo podjetje doseglo željeno reakcijo porabnika?

Slika 3: Proces nakupnega odločanja



Vir: Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 108; Kotler, 1996, str. 194.

Sam nakupni proces pri porabniku je sestavljen iz začetnega prepoznavanja potrebe, iskanja informacij, ocenjevanja alternativ, nakupne odločitve in ponakupnega vedenja. Različne trženjske aktivnosti zelo različno vplivajo na te korake nakupnega procesa. Nekatere odločitve potekajo hitreje kot je prikazano na Sliki 3 in porabnik ne gre postopoma po vseh navedenih korakih. Lahko, da ima porabnik že določene izkušnje in s tem predhodno znanje, morda ga zmoti določen impulz iz okolice in se zato odzove drugače. Vse nakupne težnje niso dejansko tudi uresničene. Porabnik ima na vsaki točki procesa nakupa možnost, da ga prekine. Razlogi za to so lahko sprememba motivacije, sprememba razmer, nove informacije ali nedostopnost zelenih alternativ (Ule, Kline, 1996, str. 243). Te razloge lahko s pomočjo pospeševanja prodaje hitro spremenijo tudi prodajalci. Porabnik je lahko že odločen katero izmed alternativ bo izbral, ko ga s police nenadoma »prekine« oglas trgovca, ki ponuja sicer nekoliko manj kakovosten in všečen proizvod, vendar je njegova cena občutno nižja. V porabniku pride do ponovnega tehtnega odločanja o alternativah in vedno večja je verjetnost, da bo spremenil svojo preteklo namero in kupil izdelek, ki se mu ponuja s police. Torej so lahko tržniki zelo »zviti« in nevedočega porabnika ulovijo prav v zadnjem trenutku, tik pred končno odločitvijo. Prav zaradi omenjenih morebitnih trenutnih impulzov postaja pospeševanje prodaje na prodajnem mestu (opisano pod točko 2.3.2) vse bolj pomembno. S pojavom orodij pospeševanja prodaje na prodajnem mestu se na porabnika vpliva tik pred nakupno odločitvijo in porabnikov odziv je lahko takoj opazen. Kakšen pa je omenjeni odziv in koliko lahko tržniki na porabnika vplivajo s pospeševanjem prodaje, je v veliki meri odvisno od samih nakupnih teženj, ki jih podrobneje opisujem v naslednji točki.

3.3 Vrste nakupnih teženj in odzivi na pospeševanje prodaje

Pri porabnikih lahko v osnovi odkrijemo tri vrste nakupnih teženj (Ule, Kline, 1996, str. 243):

- **Popolnoma načrtovan nakup**

Tako izdelek kot blagovna znamka sta pri porabniku vnaprej izbrana. Pri takšnem načinu odločanja za nakup bodo tržniki porabnika le stežka prepričali, da spremeni svojo že izoblikovano odločitev. Pri kupcih, ki se na takšen način odločajo, tržniki zelo težko dosežejo pozitivne učinke pospeševanja prodaje.

- **Delno načrtovan nakup**

Pri porabniku obstaja težnja po nakupu določenega izdelka, odločitev o blagovni znamki pa je preložena do konca nakupa. Takšnega porabnika tržniki že nekoliko lažje »ulovijo«. Ker porabniki še niso dokončno odločeni, katero blagovno znamko bodo vzeli s police, jih lahko impulz s strani oglaševalca hitro prepriča in zavede v smer, kamor si ga prodajalec želi zapeljati.

- **Nenačrtovan nakup**

Porabnik se pri nenačrtovanem nakupu tako o izdelku kot o blagovni znamki odloča na prodajnem mestu. Nenačrtovanega nakupa dejansko ne smemo imeti za povsem nenačrtovanega, razen ko gre za impulziven nakup. Takšna vrsta nakupnega odločanja je najugodnejša za tržnike, če uporabljajo pospeševanje prodaje. Porabnike se lahko zelo hitro prepriča oziroma vsaj opozori na določen izdelek. Porabniki v trgovini sami iščejo potrebne informacije in so tako sporočila s strani tržnikov veliko bolj opažena in dobrodošla.

Pri impulzivnem nakupu pa gre za nekaj povsem drugega. Impulzivni nakup se opravi, ko oseba začuti nenadno potrebo (nujo), ki se ji ne more upreti. Zaradi tega je mesto sladkarij in žvečilnih gumijev vedno ob blagajni, kjer ljudje največkrat čakajo v vrsti. Impulzivni nakup prepoznamo po enem ali večjem številu naslednjih značilnosti (Ule, Kline, 1996, str. 243-244):

- **spontanost** - je nepričakovan, porabnika pogosto motivira za nakup neposreden virtualen dražljaj na prodajnem mestu;
- **moč, kompulzivnost, intenzivnost** - pojavi se lahko motivacija, ki vse drugo postavi ob stran in sproži takojšnje dejanje;
- **razburjenje in draženje** - nenadno nujo po nakupu pogosto spremljajo čustveni izrazi, kot so razburjenje, drget, divjost, neukročenost;
- **preziranje posledic** - nuja po nakupu je lahko tako nepremagljiva, da porabnik ignorira možne posledice.

Glede na zgoraj naštetu lahko sklepam, da si tržniki v trgovini želijo čimveč nenačrtovanih nakupov in impulzivnih nakupovalcev, saj lahko pri tovrstnih porabnikih pogosto dosežejo,

kar si sami želijo. Pri njih so učinki pospeševanja prodaje največji, saj se pred vstopom v trgovino ne obremenjujejo s tem kaj bodo kupili, ampak odločitev poteka na prodajnem mestu. Potemtakem je zelo pomembno, da tržniki proučijo, kako se bodo porabniki vedli v trgovini.

Raziskovalci razvijajo različne eksperimente, s katerimi poskušajo ugotoviti, kakšni so odzivi porabnikov na orodja pospeševanja prodaje. V Hong Kongu so preverjali reakcije kupcev v supermarketih na pet različnih načinov pospeševanja prodaje. Ugotovitve so bile sledeče: znižanje cene in akcija »kupi enega – enega dobiš gratis« sta bili najuspešnejši orodji za pospeševanje nakupa in vzpodbujanje večje porabe sredstev za nakup, demonstracije v trgovini so bile najuspešnejše pri vzpodbujanju za preizkus proizvoda, kuponi so bili uspešni predvsem pri prepričevanju za pospešitev nakupa, nagradne igre pa so bile relativno neuspešne v vseh pogledih na reakcijo kupcev (Shi, Cheung, Prendergast, 2005, str. 467). V drugi raziskavi, ki sem jo zasledila, so raziskovalci preiskovali učinek različnih oblik popustov pri nakupu čokolade. Ugotovili so, da je znižanje obstoječe cene vplivalo na to, da so udeleženci kupili pomembno večjo količino čokolade kot pri preostalih orodjih (akcija »kupi enega – enega dobiš gratis« in popust na delno ceno). Skratka, lahko rečemo da avtorji raziskave preferirajo znižanje cene (Davis, Millner, 2005, str. 410). Zgornji raziskavi nista bili narejeni za slovenski trg, zato je ugotovitve težko posploševati na nakupne navade Slovencev.

V nadaljevanju povprečnega porabnika, ki sem ga v diplomskem delu obravnavala, »prestavim« na slovenski trg ter na kratko predstavim Slovenca in slovenskega študenta kot kupca.

3.4 Slovenec kot kupec

Kakšen je Slovenec, ko pride v stik z aktivnostmi tržnega komuniciranja? V nadaljevanju opisujem nekaj primerov in situacij, ki mi predstavljajo izhodišča ob povzemanju ugotovitev, kakšen je Slovenec kot kupec.

- **Nedeljski nakupi**

»Nakupovanje po obsegu in namenu že dolgo časa presega zadovoljevanje osnovnih človeških potreb. V razviti potrošniški družbi je nakupovanje postalo ritual, zabava za kratek čas modernega človeka, ki vsakič bolj sliši na besedo potrošnik« (Šegina, 2004). Tudi Slovenci se vedno bolj približujemo potrošniški družbi in postajamo potrošniki, kakršne si želi večina trgovcev. Nakupovanje je pri nekaterih postalo del preživljanja prostega časa. Časi, ko se je družina ob nedeljah odpravila k sorodnikom, znancem, v naravo, na nedeljski izlet in podobno, minevajo. Nadpovprečni delež nedeljskih nakupov se je po zadnjih podatkih Slovenske trgovine in Trgovinskega monitorja iz novembra 2005 dopolnil v hipermarketih in večjih samopostrežnih trgovinah. Med tistimi, ki so kupovali v nedeljo, prevladuje mlajša generacija, predvsem stari med 26 in 35(45) let, manj pa so nedeljski nakupi privlačni za starejšo generacijo. V hipermarketih se tako ob nedeljah opravi največ družinskih nakupov, kjer redno ali občasno sodeluje več članov družine (Arh, 2006). To pomeni, da je slovenski kupec

velikokrat za nakupovanje pripravljen žrtvovati tudi svoj prosti čas, saj mu je nakupovanje postalo užitek, priljubljeni konjiček in hkrati opravek, ki ga je pač potrebno opraviti. Seveda to ne velja za vse. Predvsem mlada generacija je padla v to »past« trgovcev in se je najverjetneje sploh ne zaveda.

- **Kompulzivna potrošnja**

V zadnjem času lahko pogosto opazimo velike navale v trgovske centre, ko ljudje kar drvijo v trgovine in nakupujejo ogromne količine izdelkov, ki jih marsikdaj sploh ne potrebujejo. Tovrstne primere lahko vse pogosteje opazimo tudi v Sloveniji, na primer na odprtju trgovine Hofer, nedelja, ko trgovec Mercator razpiše 10-odstotni popust na vse kupljene izdelke, prvi dnevi razprodaj in podobno. Prihaja do kompulzivnega nakupovanja, nanašajoče se na potrošno vedenje, ki je neustrezno, pretirano in moteče za življenje vpletenih porabnikov, kljub temu, da je njegov namen dvigniti samospoštovanje. Prejeta nagrada je običajno le kratkotrajna, pogoste posledice pa so tudi občutki globoke krivde in nemoči. Ljudje kupujejo obleke, čevlje in ostale izdelke, ki jih ne potrebujejo ali sploh nikoli ne uporabijo. To je zanje resen problem, ki velikokrat povzroči finančne in psihološke stiske. Razlog za kompulzivno nakupovanje je vsekakor bolj privlačno nakupovalno okolje, ki nas z vseh strani spodbuja k nakupu. Ena izmed oblik kompulzivne potrošnje je zasvojenost z nakupovanjem. Posebnost v tem primeru je, da se zasvojenost ne nanaša na izdelek, temveč na sam proces nakupovanja (Ule, Kline, 1996, str. 247; East, 1997, str. 234).

- **Cenovna občutljivost**

Raziskave kažejo, da je v Srednji in Vzhodni Evropi cenovno občutljivih od polovica do dve tretjini kupcev. Nad akcijami se navdušuje kar 43 odstotkov Slovencev, po mnenju nekaterih strokovnjakov pa imamo, skoraj primerljivo z Romunijo in Poljsko, 60 odstotkov cenovno občutljivih kupcev. Geni Arh, direktorica oddelka ad hoc raziskav v agenciji GfK Gral-Iteo razloži zanimiv podatek, da je dejavnik »ponudba izdelkov v akciji« s čisto petico (zelo pomembno) ocenilo 43 odstotkov vprašanih. Akcijske prodaje so hkrati dejavnik, ki poleg nagrajevanja zvestobe najbolj razlikuje cenovno občutljive od cenovno manj občutljivih (Matejčič, 2005).

- **Povprečen slovenski porabnik**

Za nakupe izdelkov za vsakdanjo rabo so večinoma odgovorne ženske, ki so povprečno stare 49,5 let in gredo v trgovino v povprečju 16,2-krat mesečno. Po ugotovitvah zadnje raziskave GfK Slovenske trgovine (izvedena novembra 2005) povprečen nakup znaša 4.095 tolarjev, povprečno pa mesečno za nakupe porabijo 82.587 tolarjev. V megamarketih in supermarketih večinoma nakupujejo mlajši z visoko izobrazbo in tisti, ki prihajajo iz tri- in štiričlanskih družin (Svetlina, 2006, str. 44).

Po Matejčičevi so Slovenci dovzetni za akcije in nagrajevanje zvestobe, delež cenovno občutljivih raste, ob tem pa nastaja nov profil kupca, ki je zelo varčen pri hrani in razsipen pri luksuznih dobrinah. Strokovnjaki se sprašujejo, ali morda nastaja nov profil kupcev, podoben

tistemu v razvitih evropskih državah, ki mu življenjski slog narekuje racionalne nakupe izdelkov široke porabe, povsem drugače pa se vede pri nakupih luksuznih dobrin? Ali nastaja tudi v Sloveniji nov profil »varčnega razsipneža« (Matejčič, 2005)? Glede na prej opisano bi lahko odgovorila pritrdilno, vendar pa trditve nikakor ne gre posploševati na celotno populacijo.

- **Povzetek analize NRB in TGI podatkov**

Pri iskanju virov, ki bi mi pomagali razložiti, kakšen je Slovenec kot kupec, sem spoznala še dve raziskavi: Nacionalno raziskavo branosti (NRB) in Target Group Index (TGI). Zelo veliko informacij sem dobila v omenjenih dveh raziskavah, ki se v Sloveniji izvajata kontinuirano. Prva je Nacionalna raziskava branosti (NRB), ki jo izvaja družba Cati, d. o. o. Nacionalna raziskava branosti je raziskava o bralnih navadah prebivalstva posamezne države. Izvaja se skoraj v vseh evropskih in tudi več drugih državah širom sveta. V raziskavi letno sodeluje okrog 8.000 ljudi iz celotne Slovenije. V njej so zajeti tudi podatki o anketirancih, in sicer demografski podatki, stališča, življenjski stil in podobno. Pridobljene podatke sem uporabila kot vir sekundarnih podatkov (Priloga 3). Kot drugo sem uporabila raziskavo TGI, ki jo izvaja Mediana, d. o. o., Inštitut za raziskovanje trga in medijev. Pri raziskavi gre za odkrivanje uporabe blagovnih znamk in nakupovalnih navad v gospodinjstvih. Poleg tega z raziskavo zbirajo še podatke o medijski izpostavljenosti, demografiji in življenjskih stilih sodelujočih. Podatke sem pregledala in poskušala dobiti za moje delo zanimive in relevantne ugotovitve (Priloga 3). Vsi navedeni podatki so mi bili v veliko pomoč pri spoznavanju problema in kasnejši postavitvi same raziskave (Cati, 2006; Mediana, 2006).

S pomočjo podatkov iz raziskav povzemam trditve, primerne za tematiko mojega diplomskega dela. Izoblikovala sem nekaj trditvev (v nadaljevanju), ki jih na podlagi podatkov posplošujem na Slovence v celoti.

Trditve iz raziskave NRB (Priloga 3.2) je mogoče povzeti takole:

- Ženske bolj kupujejo stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.
- Večina se ne strinja s trditvijo, da pogosto kupijo stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.
- Višjo stopnjo izobrazbe kot ima posameznik, manj se bo odločal za nakup izdelkov v akcijski prodaji.
- Ženske se v večji meri kot moški odločajo za nakupovanje v trgovinah, kjer so cene ugodnejše.
- Večina se strinja, da navadno nakupujejo v trgovinah, kjer so cene najugodnejše.
- Ženske so cenovno bolj občutljive kot moški.

Trditve iz raziskave TGI (Priloga 3.3) je mogoče povzeti takole:

- Večina se strinja, da vedno iščejo posebno ugodne ponudbe.
- Predvsem ženske pravijo, da uživajo v vsakršnem nakupovanju.
- Ženskam pri nakupovanju več pomenijo nižje cene kot moškim.

- Slovenci pogosto ne nakupujejo spontano.
- Slovenci ne kupijo proizvoda samo zaradi njegove privlačne embalaže.
- Večina Slovencev meni, da niso lovci na popuste. Od tistih, ki so se opredelili za, so večinoma ženske.
- Večina, predvsem moških, se strinja, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.

Po pregledu Slovenca kot kupca v nadaljevanju podrobneje predstavim študenta kot kupca, saj se raziskava v drugem delu naloge nanaša prav na njega.

3.5 Študent kot kupec

O študentski populaciji ne obstaja veliko gradiva o obravnavani tematiki. Tako sem slovenskega študenta sprva poskušala spoznati preko podatkov, pridobljenih v raziskavah NRB in TGI, ter kasneje sama pridobiti informacije z raziskavo, ki sem jo izvedla.

Na tem mestu sem izoblikovala nekaj trditvev, ki jih na podlagi podatkov posplošujem na celotno populacijo študentov v Sloveniji. Pri TGI raziskavi obstajajo podatki za študente in dijake skupaj.

Trditve iz raziskave NRB (Priloga 3.4) je mogoče povzeti takole:

- Študenti ne sodelujejo radi v nagradnih igrah, namenjenih potrošnikom.
- Študenti v večini ne kupujejo stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.
- 40 odstotkov študentov meni, da je nakupovanje zabavno.
- 41 odstotkov študentov se strinja, da radi nakupujejo, 30 odstotkov se jih s tem ne strinja.
- 40 odstotkov študentov se strinja, da ponavadi kupujejo v trgovinah, kjer so cene najugodnejše.
- Študenti v večini preverijo ceno, preden izdelek kupijo.
- Študenti so v večini nakupovanju naklonjeni.
- Študenti so v večini oglaševanju nenaklonjeni.
- Več študentov se opredeli za cenovno neobčutljive kot občutljive, večina pa jih ostaja neopredeljena.

Trditve iz raziskave TGI (Priloga 3.5) je mogoče povzeti takole:

- Večina študentov in dijakov se strinja, da vedno iščejo posebno ugodne ponudbe.
- Večina študentov in dijakov uživa v nakupovanju.
- Ko študenti in dijaki nakupujejo, gledajo za najnižjimi cenami.
- Študenti in dijaki so o pogostosti svojih spontanih nakupov zelo neopredeljeni.
- Študenti in dijaki ne kupujejo proizvodov samo zaradi privlačne embalaže.
- Pri trditvi, da so lovci na popuste, so dijaki in študenti ostali neopredeljeni.

- Študenti in dijaki v večini menijo, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.

Z osnovnimi ugotovitvami o pospeševanju prodaje in s spoznavanjem Slovenca in študenta kot kupca sem pridobila dovolj teoretičnih izhodišč za postavitev raziskovalnega dela diplomskega dela, ki ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V empiričnem delu naloge me zanima odnos študentov do različnih akcijskih nakupov. Ker smo v zadnjem času vsakodnevno izpostavljeni raznim vzpodbudam, trikoma in inovativnim načinom tržnikov kako bi nas privabili k nakupu, sem se odločila raziskati, kako ti načini vplivajo na študente in kakšen odnos imajo do tovrstnih trženjskih prijemov. Poleg splošnega pogleda na omenjeno tematiko sem se dotaknila tudi konkretnega primera, in sicer Merkurjeve akcije Status za popust, namenjene študentski populaciji.

Vsako učinkovito tržno raziskovanje poteka v naslednjih zaporednih stopnjah: opredelitev problema in ciljev raziskave, načrtovanje raziskave, zbiranje informacij, analiza informacij in predstavitev ugotovitev (Kotler, 1996, str. 132). Vseh naštetih korakov sem se v svoji raziskavi držala. Raziskovala sem po predvidenih stopnjah in pri tem upoštevala veljavna strokovna priporočila.

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Star pregovor pravi: »Dobro opredeljen problem je pol rešitve« (Kotler, 1996, str. 131). Tako je opredelitev problema, namena in cilja raziskave bistvenega pomena za izpeljavo kvalitetne tržne raziskave, saj bo podjetje samo z dobro zastavljenim problemom lahko prišlo tudi do kakovostnih ugotovitev (Churchill, 2001, str. 53).

Po pregledovanju sekundarnih in primarnih podatkov, ki sem jih odkrila in pridobila v času svojega raziskovanja, sem si izoblikovala mnenje in poskušala opredeliti problem svoje raziskave. Ugotovila sem, da so ljudje danes zelo zasičeni z različnimi prijemi tržnikov, ki jih »lovijo« skorajda na vsakem koraku njihovega življenja. Ljudje se v večini zavedajo, da jim akcijski nakupi prinesejo nekaj dobrega, nekakšno ugodnost, zato se jih velikokrat tudi poslužujejo. V zadnjem času pogosto v novicah poslušamo o »navalih« na razne trgovine ali izdelke, ko ljudje sredi noči čakajo v vrstah na odprtje trgovine in kupujejo po več pralnih strojev naenkrat le zaradi nižje cene (Kaj nas žene, oddaja Trenja, 2005). Zgovoren je tudi primer Spar-ovih točk zvestobe, ko ljudje zbirajo dobljene točke za izdelek, ki ga ne potrebujejo, poleg tega pa morajo zanj še plačati (Žabkar, 2004). Ker prav takšni prijemi ljudi marsikdaj namerno izkoriščajo, se sprašujem, ali so porabniki morda iz dneva v dan bolj pazljivi in nezaupljivi?

Med zbiranjem podatkov sem v majhni meri zasledila podatke, ki se nanašajo izrecno na populacijo študentov. Ker so študentje zelo specifični segment populacije in nisem zasledila konkretnih raziskav, izvedenih na tej ciljni skupini, sem se odločila, da bo osnovni namen diplomskega dela preučiti odnos slovenskega študenta do orodij pospeševanja prodaje in ugotoviti uspešnost Merkurjeve akcije Status za popust med študenti. Preveriti sem želela, ali se na populaciji študentov v Sloveniji že kaže stopnja nezaupanja in odklonilen odnos do različnih načinov pospeševanja prodaje. Hkrati sem želela preveriti, v kolikšni meri je Merkurjeva akcija Status za popust poznana med študenti in kakšen je njihov splošen vtis o načinu, ki ga je Merkur izbral kot orodje tržnega komuniciranja. Osrednji cilj mojega diplomskega dela je torej podati priporočila vodstvu podjetja Merkur, d. d.

V nadaljevanju pod točko 4.2 predstavljam podjetje Merkur, d. d., katerega primer pospeševanja prodaje vključujem v raziskavo.

4.2 Podjetje Merkur, d. d.

Podjetje Merkur, d. d. (v nadaljevanju Merkur) je nastalo daljnega leta 1896 in se razraslo v mednarodno uspešno Skupino Merkur s skoraj 4.000 zaposlenimi. Danes Skupino Merkur poleg matičnega podjetja Merkur sestavlja še štirinajst podjetij doma in v tujini. V Merkurju gradijo sodobne in kupcu prijazne trgovske centre. S ponudbo Merkur Dom navdušujejo kupce izdelkov za dom, vrt in prosti čas, s ponudbo Merkur Mojster pa domače mojstre, podjetnike in obrtnike. Centri Merkur obe ponudbi uspešno združujejo na enem mestu (Merkurjeva spletna stran, 2006).

Merkur je ponudnik najkakovostnejših tehničnih izdelkov, zbranih na enem mestu. Na slovenskem trgu utrjujejo vodilni položaj pri prodaji kakovostnih izdelkov za opremo doma, izdelkov »Naredi si sam«, elektrotehničnih, metalurških, gradbenih in profesionalnih tehničnih izdelkov, vse bolj pa razvijajo in krepijo blagovno znamko Merkur tudi na bližnjih tujih trgih. V Sloveniji po posameznih blagovnih skupinah dosegajo od 20 do 50 odstotkov tržnega deleža, na trgih držav Jugovzhodne Evrope pa načrtujejo v prihodnjih letih doseči 10-odstotni tržni delež (Merkurjeva spletna stran, 2006).

Podjetje, poleg celotnega poslovanja, zelo podrobno in temeljito razvija tudi svojo tržno komunikacijo. Pri tem mu pomaga oglaševalska agencija, ki razvija in utrjuje blagovno znamko v očeh kupcev doma in v tujini. Na prvem mestu so pri oglaševanju podjetja Merkur vsekakor letaki, na katerih podjetje gradi največji poudarek. S pomočjo letakov so postali eno izmed najbolj prepoznavnih podjetij v Sloveniji po tovrstnem načinu promocije.

Bogato ponudbo izdelkov za dom in delavnico dopolnjujejo s številnimi storitvami, ki porabnikom olajšajo nakup v trgovskih centrih. Poleg letakov se v podjetju poslužujejo tudi raznih dodatnih ugodnosti za kupce, ki jim pomagajo pri pospeševanju prodaje. Te so na primer:

- Merkurjeva kartica zaupanja, s katero lahko kupci seštevajo nakupe v vseh Merkurjevih trgovskih centrih in franšiznih prodajalnah in si s tem pridobijo dodatne ugodnosti;
- kartica Diners Club-Merkur, ki združuje ugodnosti klasične Diners Club kartice in ugodnosti, ki jih omogoča partner. Za imetnike plačilno-kreditne kartice Diners - Merkur veljajo enake ugodnosti, kakor jih omogoča Merkurjeva kartica zaupanja;
- darilni boni;
- izris kopalnic;
- izposoja strojev;
- priporočitev mojstra;
- montaža na domu;
- dostava na dom;
- knjiga želja mladoporočencev;
- mešanje barv;
- zavijanje daril.

Poleg zgoraj omenjenih ugodnosti se v Merkurju redno posvečajo kupcem in jim pripravljajo nove ugodnosti in spodbude za nakup. V nadaljevanju podrobneje opišem Merkurjevo akcijo Status za popust, katero so uporabili za ciljno populacijo študentov.

4.2.1 Merkurjeva akcija Status za popust

Za nadaljnje lažje razumevanje na tem mestu na kratko predstavljam Merkurjevo akcijo Status za popust, ki je namenjena študentom in dijakom zadnjih letnikov srednjih šol. Vsako večje podjetje poleg klasičnega oglaševanja za privabitev uporabnikov uporablja tudi bolj inovativne načine, tako imenovane »aktivnosti pod črto«. Še posebej mlado generacijo (najstnike in študente) je zelo težko privabiti s klasičnimi načini oglaševanja, kot so televizijsko oglaševanje, radijsko oglaševanje, oglaševanje v revijah in podobno. Tako se je podjetje Merkur odločilo, da se bo z novo akcijo, v kateri so uporabili tudi »aktivnosti pod črto«, približalo načinu življenja in razmišljanja študentov, jih prepričalo, da je Merkur trendovski ponudnik tehničnih izdelkov ter jih navadilo, da bo Merkur sčasoma postal njihova prva izbira (Merkurjeva spletna stran, 2006).

Podjetje je z akcijo začelo konec leta 2005, z dvema valoma pa nadaljevalo v letu 2006 v mesecih marec/april in maj/junij. Merkur komunicira v zabavnem, sproščenem, odštekanem, pa tudi odločnem tonu. Pripravili so različne izdelčne sklope: Študent naj jé! (kuhinjski pripomočki, mali gospodinjski aparati), Red mora bit! (zaboji, omare, police, oprema, lončnice), Študij naj bo žur! (akustika, računalništvo, video, prosti čas, dodatki), Lepi in pametni! (osebna nega, mali gospodinjski aparati), Popucajmo univerzo! (čistila, pripomočki za čiščenje) in Ne nas farbat! (barve laki, pripomočki za pleskanje) (Merkurjeva spletna stran, 2006).

V okviru medijskega načrta so v Merkurju pripravili knjižico s kuponi v nakladi 65.000 kosov (v vsakem posameznem valu), ki so jih distribuirali preko ŠOU Ljubljana, Maribor in Koper ter jih poslali v vse Merkurjeve trgovske centre. Uporabili so tudi druge načine tržnega komuniciranja, in sicer tiskane oglase, Feliks in Vidi kartice, radijski oglas, internetno pasico, nalepke in voblerje za prodajna mesta, organizirane "demonstracije" pred fakultetami, plakate, ki visijo na večini fakultet, poleg tega pa so nekaj študentov razveselili z majicami (Merkurjeva spletna stran, 2006).

Slika 4: Merkurjeva knjižica s kuponi Status za popust



Vir: Oglasni material podjetja Merkur, d. d.

Če je želel študent izkoristiti popust v Merkurju, je moral ob nakupu predložiti kupon in študentsko izkaznico. Tako mu je bila priznana znižana cena na izdelke, ki so opisani v majhni knjižici s kuponi (glej Sliko 4), katero sem v svoji raziskavi tudi preverjala. V podjetju so že raziskali, v kolikšni meri se je pokazala prepoznavnost akcije v sami prodaji znižanih izdelkov, niso pa še izvedli raziskave med študenti. Tako sem v raziskavi poskušala raziskati še neraziskano področje in preveriti prepoznavnost akcije med študenti.

4.3 Načrtovanje raziskave

V naslednji fazi je bilo potrebno pripraviti in sestaviti čimbolj učinkovit načrt za pridobivanje zelenih informacij. Zasnovo raziskave naj bi sestavljale naslednje postavke: viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja (Kotler, 1996, str. 133). Vse postavke sem glede na raziskavo razdelala v nadaljevanju.

4.3.1 Viri podatkov

Pri tržnem raziskovanju lahko zbiramo sekundarne in primarne podatke. V raziskavi sem se najprej odločila za zbiranje sekundarnih podatkov. Prebirala sem relevantno literaturo, od knjig in skript, pa vse do različnih člankov v strokovnih revijah. Nekaj podatkov sem dobila v podatkovnih bazah (Proquest, Emerald itd.) in na specializiranih spletnih straneh. V pomoč so mi bili tudi zapiski predavanj in vaj nekaterih predmetov, ki sem jih poslušala v času študija. Zelo veliko informacij sem dobila tudi iz raziskav NRB in TGI, ki sem ju podrobneje predstavila v točki 3.4.

V drugem delu sem pričela z zbiranjem primarnih podatkov. Najprej sem opravila globinski intervju s pomočnikom direktorja marketinga v podjetju Merkur, gospodom Moškotelcem. Nadaljevala sem z osebnimi razgovori, ki sem jih priložnostno opravila s študenti. Ker sem tudi sama študentka, sem imela veliko priložnosti za spraševanje o mnenjih in mišljenjih o tej tematiki in sem se tako srečala z veliko različnimi pogledi na opredeljeni problem. Prav tako sem izvedla tudi fokusno skupino, ki mi je dala mnogo izhodišč za postavitev anketnega vprašalnika.

4.3.2 Raziskovalne metode

Za zbiranje primarnih podatkov lahko uporabimo različne metode: opazovalne študije, anketo, intervju in eksperimentalno raziskovanje (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 69, 81, 121). Sama sem v raziskavi uporabila anketo, osebni intervju in simultani osebni intervju v skupini z večimi udeleženci oziroma fokusno skupino.

4.3.3 Raziskovalni inštrument

Raziskovalni inštrument v raziskavi je vprašalnik (Priloga 4). Oblikovala sem ga na način, da je enostaven za reševanje. Vsebuje 11 kratkih in jedrnatih vprašanj ter vprašanje, v katerem je zbranih 8 demografskih in socio-ekonomskih vprašanj. V kratkem uvodu sem najprej opisala namen ankete in povabila anketirance k sodelovanju. Uporabila sem strukturiran vprašalnik zaprtega tipa z že vnaprej določenimi odgovori, le pri enem vprašanju je dodan odprti tip vprašanja, kjer so anketiranci razlog navajali sami. Več odprtih vprašanj nisem vključila zato, ker so v splošnem anketiranci nizko motivirani za odgovarjanje na tovrstna vprašanja in nisem želela dobiti vrnjenih praznih vprašalnikov. Vključila sem tudi petstopenjsko Likertovo lestvico, ki anketirancem omogoča dokaj jasno izražanje ravni strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim stališčem. Za navedene tipe vprašanj sem se odločila predvsem zaradi nadaljnje lažje interpretacije in obdelave podatkov.

Vsebinsko sem celotni vprašalnik razdelila na tri sklope. V prvem delu sem preverjala odzive na različne načine pospeševanja prodaje in odkrivala mnenja študentov. Anketiranci so izbirali med različnimi možnimi odgovori in označevali stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami. V drugem sklopu se vprašanja nanašajo na Merkurjevo akcijo in temeljijo na konkretnem primeru. V zadnjem sklopu pa sem zbirala demografske in socio-ekonomske podatke o anketirancih ter jih nadalje uporabila pri analizi podatkov in preverjanju hipotez.

Za nagovarjanje ciljne populacije sem izbrala »tikanje« in ne »vikanja«. Takšno obliko komunikacije sem uporabila, ker menim, da sem se študentom s takšnim načinom približala in tudi vprašalnik tako ne izgleda strog in formalen, ampak bolj prijazen in oseben.

4.3.4 Načrt vzorčenja

Vzorčenje je postopek, ko na podlagi opazovanja dela enot preučevane populacije sklepamo o značilnostih (lastnostih) celotne populacije (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 47). Za vzorčno opazovanje sem se odločila zaradi časovnih, finančnih in praktičnih omejitev, ki se z izbiro vzorčenja zelo zmanjšajo in poenostavijo.

Temeljne stopnje v oblikovanju metodologije vzorčnega opazovanja so: določitev ciljne populacije in značilnosti, ki nas zanimajo, določitev vzorčnega okvira, odločitev za verjetnostni ali neverjetnostni vzorec, določitev postopka izbire vzorčnih enot in določitev velikosti vzorca (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 34). V moji raziskavi predstavljajo ciljno populacijo za vzorčenje študenti Univerze v Ljubljani. Število vpisanih študentov na dodiplomski študij Univerze v Ljubljani je v študijskem letu 2005/06 57.427 (redni in izredni študenti). Vzorčna enota je posamezen študent, ki je odgovarjal na vprašanja. 120 vprašalnikov sem razdelila študentom fakultet Univerze v Ljubljani, ki so predstavljali vzorčne enote. Izvedla sem priložnostno vzorčenje, ki temelji na izbiri vzorčnih enot, ki so najlažje dosegljive. To mi je omogočilo enostavno, hitro in predvsem z nizkimi stroški izvedeno anketiranje. Edina omejitev je bila, da je anketiranec študent. Rezultati vzorčenja omogočajo posplošitev rezultatov na celotno populacijo študentov (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 36).

Anketiranje sem izvedla na različnih fakultetah v Ljubljani in je potekalo od 22. maja do 4. junija 2006. Dobila sem 117 pravilno in popolno izpolnjenih vprašalnikov.

4.3.5 Oblika komuniciranja

Za komuniciranje s ciljno populacijo sem izbrala anketo. Vsakemu posamezniku je bil vročen vprašalnik. Metoda je bila samoizpolnjevanje. Med reševanjem sem bila prisotna, vendar dodatnih navodil in pojasnil nisem dajala, saj sem vprašalnik pred anketiranjem testirala in do problemov z razumevanjem ni prišlo. Testiranje sem opravila 18. maja pri šestih študentih. Vsa vprašanja in odgovori, ki so se pokazali kot nejasni in zavajajoči, so bili deležni popravkov.

4.4 Omejitve in možne napake

Skozi raziskavo sem se srečevala z različnimi omejitvami, predvsem časovnega in finančnega značaja. V raziskavo bi lahko zajela večji vzorec, ki hkrati takoj zahteva večje stroške in veliko več časa za izvedbo anketiranja in obdelavo podatkov. Tako sem bila omejena na določitev vzorca, v katerega sem zajela 117 enot. Omejena sem bila tudi geografsko, in sicer na Ljubljano. Tako sem vprašalnike razdelila samo študentom Univerze v Ljubljani, študente ostalih univerz pa nisem vključila v raziskavo.

Napake, ki bi se lahko pojavile pri raziskavi, so:

- interpretacija sekundarnih podatkov

Ker so bili sekundarni podatki, ki sem jih uporabila, zbrani za druge namene, sem jih mogoče ocenila in uporabila nepravilno. Tematika, ki jo obravnavam, je zelo spreminjajoča se skozi čas in tako so nekateri sekundarni podatki že zastareli in mogoče ne veljajo več za današnjo družbo.

- interpretacija rezultatov fokusne skupine

Možna napaka, ki jo je potrebno omeniti pri izvedbi fokusne skupine je, da sta sodelovali samo dve dekleti (in šest fantov). To lahko vpliva na njuno strinjanje ali nestrinjanje s skupino. Druga možna napaka bi lahko bila, da vsi sodelujoči študenti ne živijo med študijem pri starših, kar je lahko pomemben podatek za nakupno odločanje.

- določanje vzorca za anketiranje

Vzorec je reprezentativen za populacijo študentov. Edina napaka, ki jo vidim je v tem, da v raziskavo niso vključeni študenti fakultet izven Univerze v Ljubljani, kar lahko pomeni, da z vključitvijo preostalih študentov ne bi dobila identičnih rezultatov.

- slabo oblikovan vprašalnik

Kljub testiranju vprašalnika se lahko pojavijo napake, kot je nepravilna interpretacija določenih vprašanj ali odgovorov.

- izvedba anketiranja

Ker sem raziskavo izvedla konec meseca maja in začetek meseca junija, tik preden imajo študenti izpitno obdobje, se je med nekaterimi študenti pojavilo zelo hitro in nezbrano izpolnjevanje vprašalnika. To pomeni, da so nekateri obkrožali odgovore hitro, brez premisleka. Pojavil se je problem zavračanja vprašalnika, saj študenti v tem času niso imeli časa, delovali so živčno in napeto. Fakultete so v tem času v večini že zaključile s predavanji, tako da je bilo na splošno rečeno manj študentov na fakulteti, še ti pa so imeli kolokvije in izpite. Posledično je ogromno študentov reševanje vprašalnika zavrnilo.

4.5 Analiza podatkov

Dobljene odgovore sem statistično analizirala s pomočjo programskega paketa SPSS za Windows in Microsoft Excel. Uporabila sem opisno analizo podatkov in ponekod rezultate prikazala grafično (stolpični grafikon ali strukturni krog).

Celotno analizo predstavljam v nadaljevanju v treh korakih, in sicer v zaporedju, kot so si časovno sledili: sprva globinski intervju z g. Moškotelcem, nato fokusna skupina, kateri sledi anketiranje.

4.5.1 Globinski intervju

12. januarja 2006 sem opravila globinski intervju s pomočnikom direktorja marketinga v podjetju Merkur, z gospodom Moškotelcem, ki mi je predstavil in razložil različne načine pospeševanja prodaje v podjetju Merkur. Predstavil mi je njihove raziskave, nekatere probleme in me seznanil z akcijo Status za popust, namenjeno študentom (Priloga 1), za katero sem se odločila, da jo vključim v raziskavo, saj je odličen in dovolj zgovoren primer pospeševanja prodaje med študenti.

Glavne ugotovitve razgovora, ki so, poleg ostalih podatkov, osnova za oblikovanje vprašalnika, so predvsem povezane s podjetjem Merkur. Spoznala sem, da ima podjetje s pospeševanjem prodaje odlične izkušnje in zato tudi pri akciji, namenjeni študentom, pričakujejo podobne pozitivne odzive.

Žal sem se z g. Moškotelcem sestala preden sem se odločila kaj bom raziskovala in mi tako ni uspelo zbrati veliko informacij o njihovi akciji. Predvsem sem veliko izvedela o podjetju in vseh raziskavah, v katerih sodelujejo.

4.5.2 Fokusna skupina

6. aprila 2006 sem izvedla fokusno skupino (Priloga 2), ki mi je podala resnično številne odgovore na vsa moja vprašanja in dvome. Sodelovalo je 8 študentov in dobljene ugotovitve so mi ponudile mnogo izhodišč za postavitev hipotez in izdelavo vprašalnika, ki sem ga uporabila v raziskavi.

Glavne ugotovitve fokusne skupine, ki so mi predstavljale osnovo za oblikovanje vprašalnika, so predstavljene v nadaljevanju.

Preverjanje odnosa študentov do pospeševanja prodaje:

- Študenti imajo do različnih načinov pospeševanja prodaje različen odnos.
- Študenti menijo, da so izdelki trgovskih blagovnih znamk povprečno slabše kakovosti od preostalih izdelkov.
- Študenti kupijo izdelek z dodatnim proizvodom samo ob predpostavkah, da bodo ta dodatni proizvod potrebovali in da nimajo težav z denarjem.
- Študenti v večini primerov ne poizkusijo vzorčkov.
- Študenti menijo, da so darila, ki jih dobijo za nagrade, večinoma slaba.
- Študenti bodo tehnični izdelek nepoznane blagovne znamke, ki je v akciji, pred nakupom preverili na internetu.
- Študenti se večinoma ne udeležujejo nagradnih iger.
- Študenti dobijo največ informacij o izdelkih in akcijah na internetu.
- Študenti letake v poštnih nabiralnikih zelo redko prelistajo.

- Če je izdelek v akciji in blagovne znamke, ki jo akcija nudi, ne poznajo, bodo študenti podvomili v kakovost izdelka.
- Študenti menijo, da na razprodaji kupijo stvari, ki jih ne potrebujejo.
- Študentke se bolj pogosto udeležujejo razprodaj kot študenti.
- Najpogosteje študenti na razprodaji kupijo obutev ali športne artikle.

Preverjanje poznavanja Merkurjeve akcije Status za popust:

- Študenti v večini ne poznajo Merkurjeve akcije Status za popust.
- Študentom se zdi način Merkurjeve prodajne akcije (pokaži kupon in študentsko izkaznico) primeren.
- Študenti bi se odločili za nakup izdelka v Merkurjevi knjižici samo, če bi ga potrebovali.
- Študenti menijo, da je izbor izdelkov v Merkurjevi knjižici primeren.
- Izbor modelov izdelkov v Merkurjevi knjižici se študentom ne zdi primeren.
- Študenti menijo, da so v Merkurjevi knjižici izbrani izdelki, ki se ne prodajajo dobro.

Izkazalo se je, da mi je fokusna skupina razkrila zelo veliko informacij o obravnavani tematiki. Z razliko od razgovora z g. Moškotelcem, sem lahko po izvedbi fokusne skupine izluščila kar nekaj uporabnih podatkov, ki so mi v nadaljevanju raziskave zelo pomagali.

4.5.3 Anketa

V nadaljevanju predstavljam rezultate raziskave v pisni obliki in nekatere tudi grafično.

4.5.3.1 Opis vzorca

Konec ankete je bil namenjen demografskim in socio-ekonomskim podatkom vseh 117 vzorčnih enot, ki so bile zajete v vzorec.

Med anketiranci je bilo 38,5 odstotkov študentov in 61,5 odstotkov študentk (Priloga 5.1, Tabela 1, Slika 30). Menim, da je nekoliko več žensk odgovorilo na vprašalnik zato, ker moški niso pripravljene izpolnjevati vprašalnikov v takšni meri kot ženske in so ga v mojem primeru tudi večkrat zavrnilo kot ženske. Vsi anketiranci imajo status študenta, razen dva, ki sta pavzerja (Priloga 5.1, Tabela 2), vendar sem ju kljub statusu upoštevala v raziskavi, saj so navade pavzerjev običajno podobne študentskim.

Večina anketirancev se nahaja v starostnem razredu od 19 do 25 let (Priloga 5.1, Tabela 3, Slika 31) in obiskuje različne letnike fakultet ali ima status absolventa (Priloga 5.1, Tabela 4, Slika 32). V raziskavi sem zajela študente, ki obiskujejo fakultete Univerze v Ljubljani. Uspelo mi je zbrati podatke študentov večine fakultet (Priloga 5.1, Tabela 5, Slika 33).

V nadaljevanju sem pridobila še nekaj pomembnih podatkov o študentih. Samo 31 odstotkov vprašanih živi med študijem skupaj s starši. Preostali živijo na svojem ali s starši samo nekaj dni v tednu – običajno ob vikendih (Priloga 5.1, Tabela 6, Slika 34). Večina študentov v času svojega študija dela (Priloga 5.1, Tabela 7, Slika 35). Od 87 odstotkov, ki jih med študijem dela, jih 44 odstotkov dela le občasno. Tako velik odstotek sem najverjetneje dobila zato, ker je večina anketirancev v zadnjih letih študija, ko študenti začnejo iskati razne priložnosti za zaposlitev in nabirati izkušnje, ki jim ob dokončanju študija odprejo večje možnosti pri iskanju zaposlitve.

Na koncu sem zbrala še podatke o stalnem prebivališču študentov (Priloga 5.1, Tabela 8, Slika 36). V raziskavi so pokrita vsa področja Slovenije, nekaj manj vprašanih prihaja s poštnih enot Maribora in Murske Sobote, kar je najverjetneje posledica pripadnosti Univerze v Mariboru, ki jo obiskuje večinoma tamkajšnjih študentov.

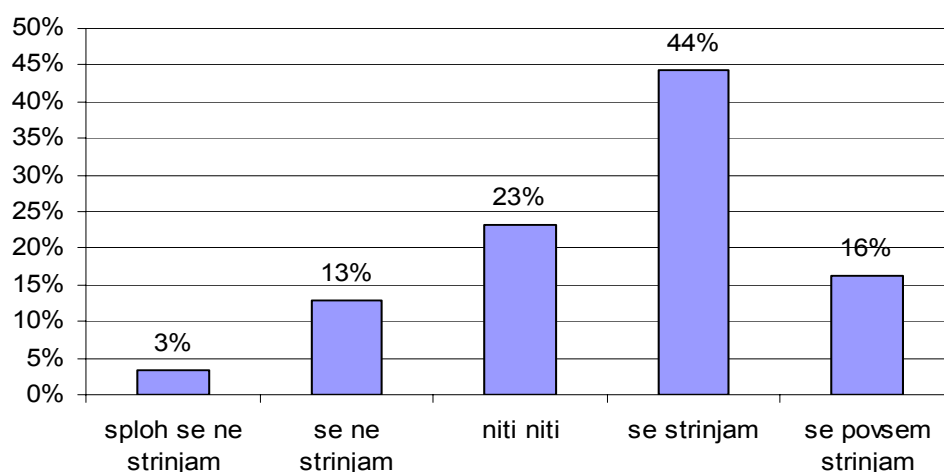
4.5.3.2 Analiza anketnih podatkov

V prvem delu vprašalnika sem poskušala izluščiti odzive in mnenja študentov o različnih načinih pospeševanja prodaje, v drugem delu pa sem preverjala Merkurjevo akcijo Status za popust.

- **Analiza odnosa študentov do akcijskih nakupov**

Pri prvem vprašanju sem želela izvedeti v kolikšni meri se študentje strinjajo, da pogosto kupijo izdelek, ki je v akcijski prodaji. Kar 60 odstotkov anketiranih se je s trditvijo strinjalo ali popolnoma strinjalo (Priloga 5.2, Tabela 9), kar lahko vidimo tudi na Sliki 5.

Slika 5: Strinjanje študentov o tem, da se jim pogosto zgodi, da kupijo izdelek, ki je v akciji



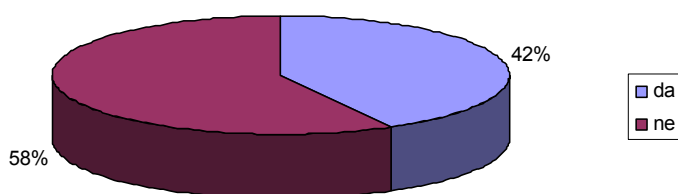
V nadaljevanju sem preverjala kakšen prizvok ima besedna zveza akcijski nakup pri študentih. Na razpolago so imeli dve asociaciji: ugodnost (kot pozitivna) in prevara (kot negativna). Kar

79 odstotkov študentov je izbralo besedo ugodnost in povežalo akcijski nakup s pozitivno asociacijo (Priloga 5.2, Tabela 10, Slika 37).

Pri tretjem vprašanju sem preverila, ali se je študentom že dogodilo, da so na razprodaji kupili nekaj, česar niso nikoli kasneje uporabili. 58 odstotkov vprašanih se je opredelilo, da se jim kaj takega še ni zgodilo (Priloga 5.2, Tabela 11, Slika 38).

Pri četrtem in petem vprašanju sem preverjala, če študentje sodelujejo v nagradnih igrah namenjenih porabnikom. Na Sliki 6 in v prilogi (Priloga 5.2, Tabela 12) lahko vidimo, da večina študentov (58 odstotkov) ne sodeluje rada v nagradnih igrah.

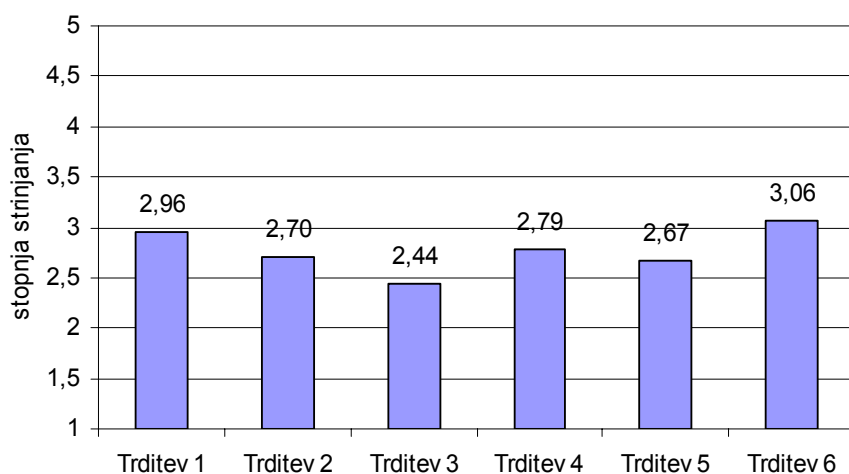
Slika 6: Rad sodelujem v nagradnih igrah.



Pri vprašanju, ali so v zadnji polovici leta sodelovali v kateri izmed nagradnih iger, je 37 odstotkov vprašanih odgovorilo pritrdilno. Vsi ostali niso sodelovali ali pa se tega ne spomnijo več (Priloga 5.2, Tabela 13, Slika 39).

Pri šestem vprašanju sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci označevali stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami povezanimi s pospeševanjem prodaje in zbiranjem informacij. Stopnje strinjanja so potekale od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa pomeni se povsem strinjam.

Slika 7: Povprečne stopnje strinjanja s posameznimi trditvami o pospeševanju prodaje in zbiranju informacij



Legenda:

Trditev 1: Največ informacij, ki jih potrebujem za nakup novega izdelka, dobim na internetu.

Trditev 2: Trgovci me večkrat zvabijo k nakupu s svojimi »zvijačami«, kot so popusti, kuponi, darila, dva za ceno enega, vzorci itd.

Trditev 3: Rad(a) zbiram kupončke, ki mi kasneje nudijo možnost za ugodnejši nakup.

Trditev 4: Izdelki trgovskih blagovnih znamk (Mercator, Spar, Tuš itd.) so večinoma slabše kakovosti od ostalih izdelkov.

Trditev 5: Kupone, ki mi nudijo ugodnejši nakup, večkrat izkoristim.

Trditev 6: Darila, ki jih dobim za sodelovanje v nagradnih igri, so večinoma nekakovostna.

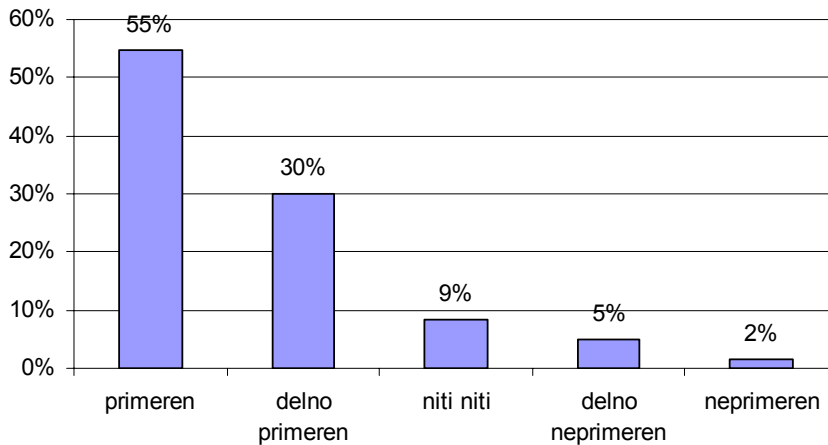
Pri vseh trditvah z izjemo zadnje je povprečje odgovorov na strani nestrinjanja s trditvijo (Priloga 5.2, Tabele 14-19, Slike 40-45). Tako lahko povzamem, da se študenti v povprečju ne strinjajo, da največ informacij, ki jih potrebujejo za nakup novega izdelka, dobijo na internetu. Študenti se v povprečju ne strinjajo, da jih trgovci večkrat zvabijo k nakupu s svojimi »zvijačami«. Kupončke, ki jim nudijo možnost za ugodnejši nakup, v povprečju ne zbirajo radi in jih tudi ne izkoristijo. Študenti se v povprečju ne strinjajo, da so izdelki trgovskih blagovnih znamk slabše kakovosti od preostalih izdelkov. S trditvijo, da so darila, ki jih dobijo za sodelovanje v nagradni igri večinoma nekakovostna, se v povprečju strinjajo, vendar je aritmetična sredina vseh odgovorov skoraj na meji strinjanja in nestrinjanja.

- **Analiza poznavanja Merkurjeve akcije Status za popust**

V drugem delu vprašalnika sem najprej postavila dve vprašanji, ki sta povezani z Merkurjevo akcijo Status za popust, vendar anketirancu povezanosti z akcijo vprašanja še niso razkrila. Tako sem jih najprej vprašala, ali poznajo slogan Status za popust. Kar 61 odstotkov študentov slogana ne pozna (Priloga 5.2, Tabela 20, Slika 46).

V nadaljevanju me je zanimalo, ali se študentom zdi način uveljavljanja popusta, kot ga je izbral Merkur (kuponček + študentska izkaznica) primeren. Velika večina se je opredelila, da se jim to zdi primerno (spodnja slika 8, Priloga 5.2, Tabela 21).

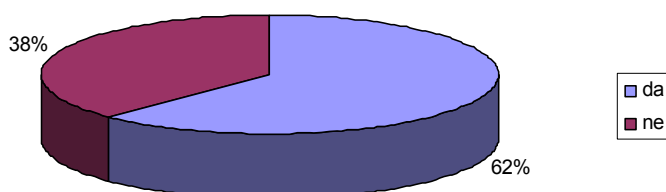
Slika 8: Primernost uveljavljanja študentskega popusta s kuponi in študentsko izkaznico



Pri zgornjem vprašanju je bila anketirancem ponujena možnost navedbe razloga, zakaj so se tako opredelili. Najpogostejši razlogi, ki so omenjeni način opisali kot primeren, so bili: jasna identifikacija, ne pride do zlorab statusa, hitro in enostavno, super ideja, verodostojnost, primerjava s študentskimi boni, cenovna ugodnost, študenti dobijo priložnost pred ostalimi. Razlogi za opredelitev neprimernosti načina so bili: kupon je odveč, študentske izkaznice nimam vedno pri sebi, preveč dokazovanja, dovolj bi morala biti samo študentska izkaznica, študent je študent z izkaznico ali brez.

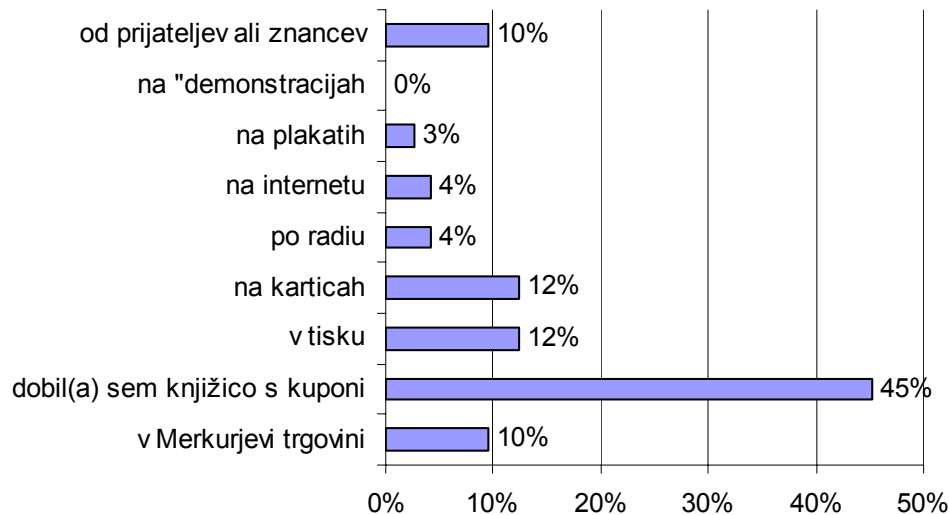
Nadalje sem študente vprašala ali poznajo Merkurjevo akcijo Status za popust. Pod vprašanjem je bila tudi slika knjižice s kuponi, da so se lažje spomnili, če mogoče naslova akcije ne poznajo. Kar 62 odstotkov študentov akcijo pozna (spodnja slika 9, Priloga 5.2, Tabela 22). Glede na to, da samega slogana kar 61 odstotkov anketirancev ni prepoznalo, je najverjetneje slika knjižice zelo pomagala, da so študentje akcijo prepoznali.

Slika 9: Poznavanje akcije Status za popust



Na zadnji dve vprašanji v drugem delu vprašalnika so odgovarjali samo tisti študenti, ki so akcijo poznali (pri predhodnem vprašanju so odgovorili z da). Kje so prvič opazili Merkurjevo akcijo lahko vidimo na Sliki 10 (Priloga 5.2, Tabela 23). Največ, skoraj polovica vprašanih študentov, se je z akcijo najprej srečala ob nakupu študentskih bonov.

Slika 10: Prvič opazil akcijo Status za popust



Izdelki, ki so zbrani v Merkurjevi knjižici s kuponi, so po mnenju študentov primerni (Priloga 5.2, Tabela 24, Slika 47).

4.5.3.3 Raziskovalne hipoteze in njihovo preverjanje

Na osnovi teoretičnih izhodišč, osebnih razgovorov, rezultatov raziskav in analize fokusne skupine sem postavila in formirala hipoteze. Glede na namen in cilj svojega diplomskega dela sem poskušala izluščiti predvsem trditve, do katerih me je napeljalo začetno raziskovanje in ki se mi zdijo zanimive in primerne za raziskavo.

Prvi del hipotez (8 hipotez) se nanaša na odnos študentov do akcijskih nakupov in različnih orodij pospeševanja prodaje. Zanima me predvsem mnenje študentov in kakšen prizvok (negativen ali pozitiven) dajejo različni akcijski nakupi. Drugi del hipotez (5 hipotez) sem postavila na podlagi raziskovanja poznavanja in všečnosti Merkurjeve akcije Status za popust med študenti.

V nadaljevanju ob vsaki hipotezi pojasnujem, kakšna je bila podlaga in kakšni razlogi za vsako izmed njih ter podam njihovo preverjanje. Pri preverjanju sem uporabila teste, ki so podrobneje opisani v prilogi 5.3. Kjer je bilo potrebno, sem zahtevane ocene strinjanja določila subjektivno.

HIPOTEZA 1a: Študenti pogosto kupijo izdelke samo zaradi posebne ugodnosti.

Pri oblikovanju hipoteze 1a sem se osredotočila predvsem na podatke, ki sem jih pridobila iz raziskav TGI in NRB. V veliko pomoč so mi bile tudi ugotovitve analize fokusne skupine, ki so me pripeljale do dokončnega oblikovanja hipoteze. Pri hipotezi 1a sem izhajala iz podatkov TGI, in sicer iz štirih trditvev (Priloga 3.5):

- Vedno iščem posebno ugodne ponudbe. Pri tej trditvi se je kar 56 odstotkov študentov in dijakov strinjalo z omenjeno trditvijo.
- Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami. 35 odstotkov študentov in dijakov se je opredelilo na stran strinjanja, kar 35 odstotkov pa jih je ostalo neopredeljenih.
- Pogosto kupujem proizvode spontano, ne da bi prej razmišljal(a) o tem. Tudi pri tej trditvi se je večina študentov in dijakov opredelilo kot strinjajoče se s trditvijo, vendar so razlike zelo majhne.
- Sem lovec na popuste. Pri tej trditvi so anketiranci podobno neopredeljeni in jih lahko razdelim na polovico strinjanja in nestrinjanja.

Iz podatkov NRB so pomembne predvsem tri trditve (Priloga 3.4), in sicer:

- Pogosto kupim stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji. Pri tej trditvi se je 54 odstotkov študentov odločilo, da trditvev zanje ne drži. Ker je bilo vprašanje zelo neposredno postavljeno, bom trditvev ponovno preverila.
- Ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše. S trditvijo se je večina (39 odstotkov študentov) strinjala. Tako lahko sklepam, da so cena ali razne ugodnosti zelo pomembne pri nakupni odločitvi posameznega študenta.
- Vedno preverim cene, preden kupim izdelek. Kar 73 odstotkov študentov se s trditvijo strinja. Seveda lahko sklepam, da je to logično in da to vsakdo naredi. Vendar pa mislim, da je študentom cena zelo pomembna in da prav to nakazuje, da so jim razne ugodnosti velikokrat vzpodbuda za odločitvev.

Hipotezo 1a sem preverjala na podlagi trditvev v prvem vprašanju, ki se je nanašala na akcijske nakupe. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana povprečna ocena je višja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (Priloga 5.4, Tabela 25 in 26) in sprejemem sklep, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Pogosto se mi zgodi, da kupim izdelek, ki je v akcijski prodaji« višja od 3. Sprejemem sklep, da študenti pogosto kupijo izdelke samo zaradi posebne ugodnosti.

HIPOTEZA 1b: Več kot polovica študentov je na razprodajah že kupila stvari, ki jih niso nikoli uporabili.

Med izvedbo fokusne skupine smo se v pogovoru dotaknili tudi razprodaj (Priloga 2). Posledično se mi zdi na tem mestu pomembno oblikovati še eno hipotezo, in sicer hipotezo pod številko 1b, ki se je v moji fokusni skupini potrdila in sem jo preverila še na večjem vzorcu.

Hipotezo pod hipotezo 1b lahko sprejemem ali ovržem na podlagi vprašanja, ki se je navezovalo na razprodaje. Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne tabele in izračunanega intervala zaupanja. Pri analizi vprašanja pod številko 3 (Priloga 5.4, Tabela 27 in 28, Izračun 1) vidim, da je le 42 odstotkov študentov na vprašanje odgovorilo pritrdilno. Na podlagi podatkov in izračunanega intervala zaupanja ne morem privzeti raziskovalne hipoteze 1b.

HIPOTEZA 2: Študenti akcijski nakup pogosteje povežejo z besedo ugodnost kot pa z besedo prevara.

S hipotezo 2 sem želela preveriti kaj študentom pomeni beseda akcijski nakup in s čim jo povezujejo. Glede na fokusno skupino in osebne pogovore s študenti sem največkrat opazila, da jo povezujejo z neko ugodnostjo, hkrati pa so zatrjevali, da je vse to pravzaprav samo poteza prodajalcev, da bi nekaj prodali.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne tabele in izračunanega intervala zaupanja. Tako je analiza rezultatov pri drugem vprašanju (Priloga 5.4, Tabela 29 in 30, Izračun 2) pokazala, da je večina študentov (79 odstotkov) povezala akcijski nakup z besedo ugodnost. Na podlagi rezultatov in intervala zaupanja privzamem hipotezo 2 in trdim, da študenti akcijske nakupe pogosteje povezujejo z besedo ugodnost kakor z besedo prevara.

HIPOTEZA 3: Študentke se bolj pogosto odločijo za nakup izdelkov v akcijski prodaji, kot študenti.

Do hipoteze 3 sem prišla na osnovi TGI in NRB podatkov (Priloga 3.4 in 3.5). Pri odgovorih je razvidno, da se ženske večkrat odločijo za nakupe, ki jim ponujajo ugodnosti. S hipotezo 3 preverjam, ali razlika velja tudi med študenti in študentkami.

V zgornjem primeru sem uporabila kontingenčno tabelo in Pearsonov hi-kvadrat preizkus, ki preverja ali obstaja povezava med spolom in akcijskimi nakupi. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da se odnos do nakupovanja izdelkov v akcijski prodaji razlikuje glede na spol študentov (Priloga 5.4, Tabele 31, 32 in 33).

HIPOTEZA 4: Študenti ne podcenjujejo izdelkov trgovskih blagovnih znamk v smislu njihove slabše kakovosti.

Hipotezo 4 sem izpeljala iz treh ugotovitev. Ko sem spraševala prijatelje in znance o trgovskih blagovnih znamkah, so mi nekateri pritrdili, da so te slabše kakovosti. Nadalje se je pri izvedbi fokusne skupine, kjer sem preverjala odločitev za nakup izdelka trgovske blagovne znamke in originalne znamke izkazalo, da je bil razlog za nenakup trgovske blagovne znamke prav v slabši kakovosti, ki jo je polovica sodelujočih predpostavljala (Priloga 2). Kot tretje pa sem analizirala trditev iz raziskave TGI (Priloga 3.5), kjer se je izkazalo, da le 34 odstotkov populacije študentov in dijakov Slovenije v letu 2005 meni, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih. Kar 32 odstotkov vprašanih je ostalo neopredeljenih.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Hipotezo lahko privzamem ali ovržem na podlagi vprašanja, ki se je nanašalo na trgovske blagovne znamke. Zahtevana povprečna ocena je nižja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 5.4, Tabela 34 in 35) zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da študenti v povprečju ne menijo, da so izdelki trgovskih blagovnih znamk slabše kakovosti.

HIPOTEZA 5a: Študenti v povprečju ne sodelujejo radi v nagradnih igrah, namenjenih potrošnikom.

Za postavitev hipoteze 5a sem prav tako kot pri četrti hipotezi črpala podatke predvsem iz treh virov. Najprej sem se osredotočila povsem na svoje mnenje in slabe izkušnje s prejetimi darili v preteklosti. Nadalje sem svoje mišljenje preverjala med sodelujočimi v fokusni skupini, pri katere analizi odgovorov se je izkazalo, da samo en sodelujoči občasno sodeluje v takšnih nagradnih igrah. Veliko so imeli udeleženci povedati o slabih izkušnjah z nagradami in darili različnih podjetij (Priloga 2). Nadalje sem analizirala še trditev iz NRB raziskave (Priloga 3.4), pri kateri se je izkazalo, da več kot 60 odstotkov študentov ne sodeluje rado v nagradnih igrah.

Hipotezo 5a lahko sprejemem ali ovržem na podlagi rezultatov dveh vprašanj, ki sta se navezovali na nagradne igre. Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne tabele in izračunanega intervala zaupanja. 52 odstotkov študentov se je opredelilo, da ne sodeluje rado v nagradnih igrah (Priloga 5.4, Tabela 36). Samo 37 odstotkov študentov je v zadnje pol leta sodelovalo v nagradni igri in se tega tudi spomni (Priloga 5.4, Tabela 37, Izračun 3). Na podlagi teh ugotovitev in izračunanega intervala zaupanja privzamem hipotezo 5a in sprejem sklep, da študenti v povprečju ne sodelujejo radi v nagradnih igrah, namenjenih potrošnikom.

HIPOTEZA 5b: Študenti menijo, da so darila, ki jih dobijo za sodelovanje v nagradnih igrah, nekakovostna.

Hipotezo 5b sem preverjala kot dopolnitev hipoteze 5a. Hipotezo lahko sprejem ali ovržem na podlagi trditve o darilih v nagradnih igrah. Preverila sem jo s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana povprečna ocena je višja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 5.4, Tabela 38 in 39) ne morem zavrniti ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da študenti menijo, da so darila, ki jih dobijo za sodelovanje v nagradnih igrah, nekakovostna.

HIPOTEZA 6: Večina študentov ne izkoristi kuponov, ki jim nudijo dodatno ugodnost pri nakupu.

S hipotezo 6 sem poskušala preiti na primer Merkur in izvedeti ali so študenti do kuponov pozitivno naklonjeni. Hipotezo sem oblikovala na podlagi fokusne skupine in z njo merila odzivnost študentov do pospeševanja prodaje s kuponi. V pogovoru s sodelujočimi na skupinski diskusiji se je pokazalo, da takšnih kuponov ne zbirajo in tako sem postavila šesto hipotezo (Priloga 2).

Hipotezo lahko privzamem ali ovržem na podlagi rezultatov pri vprašanju o korištenju kuponov. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana povprečna ocena je nižja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo (Priloga 5.4, Tabela 40 in 41), saj lahko trdim, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Kupone, ki mi nudijo ugodnejši nakup, večkrat izkoristim« nižja od 3. Sprejem sklep, da večina študentov ne izkoristi kuponov, ki jim nudijo dodatno ugodnost pri nakupu.

V nadaljevanju sem oblikovala in preverila hipoteze o Merkurjevi akciji Status za popust.

HIPOTEZA 7: Študenti v večini ne poznajo Merkurjeve akcije Status za popust.

Po pogovoru s študenti in izvedbi fokusne skupine sem ugotovila, da večina študentov akcije ne pozna (Priloga 2). Tako sem mojo ugotovitev preverila še na večjem vzorcu.

Domnevo lahko privzamem ali ovržem na podlagi rezultatov vprašanja o poznavanju Merkurjeve akcije. Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne tabele in izračunanega intervala zaupanja. Večina študentov je več kot 50 odstotkov vprašanih.

Glede na analizo odgovorov (Priloga 5.4, Tabela 42, Izračun 4) in izračunanega intervala zaupanja hipotezo 7 ovržem in sprejem sklep, da je večina študentov z Merkurjevo akcijo Status za popust seznanjena.

HIPOTEZA 8: Študenti menijo, da je način Merkurjeve prodajne akcije (pokaži kupon in študentsko izkaznico) primeren.

Glede na pogovor v fokusni skupini (Priloga 2) sem oblikovala hipotezo 8. Študenti so dejali, da je način nakupa s prisotnostjo študentske izkaznice zelo primeren in pošten. Smiselno se jim je zdelo preverjanje študentskega statusa, saj le tako ne pride do zlorabe.

Domnevo preverjam na podlagi trditve pri osmem vprašanju, ki se je nanašala na nakup, pri katerem je potrebno pokazati kupon in veljavno študentsko izkaznico. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana povprečna ocena je nižja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti (Priloga 5.4, Tabela 43 in 44). Sprejem sklep, da študenti menijo, da je način Merkurjeve akcije (pokaži kupon in študentsko izkaznico) primeren.

HIPOTEZA 9: Študenti dobijo največ informacij o izdelkih na internetu.

Kot deveto sem oblikovala hipotezo, ki so mi jo nakazali sodelujoči v fokusni skupini (Priloga 2). Če se hipoteza potrdi, je to lahko dobra in uporabna informacija za podjetje Merkur za nadaljnje obveščanje ciljne skupine študentov.

Hipotezo sem preverjala na podlagi trditve o internetu pri Likertovi lestvici. Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana povprečna ocena je višja od 3.

Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 5.4, Tabela 45 in 46) ne morem zavrniti ničelne domneve. Ne morem torej trditi, da študenti največ informacij o izdelkih dobijo s pomočjo interneta.

HIPOTEZA 10: Večina študentov je za Merkurjevo akcijo najprej izvedela, ko so dobili knjižico s kuponi ob nakupu študentskih bonov.

Hipotezo 10 sem postavila na podlagi lastne izkušnje.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo hi-kvadrat preizkusa. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejem sklep, da je večina

študentov za Merkurjevo akcijo najprej izvedela, ko so dobili knjižico s kuponi ob nakupu študentskih bonov (Priloga 5.4, Tabele 47, 48 in 49).

HIPOTEZA 11: Večini študentov se izbor izdelkov v Merkurjevi knjižici zdi primeren.

Zgornjo hipotezo sem izoblikovala na podlagi rezultatov fokusne skupine (Priloga 2).

Hipotezo sem preverjala s pomočjo frekvenčne tabele in izračunanega intervala zaupanja. Pri analizi vprašanja pod številko enajst (Priloga 5.4, Tabela 50 in 51, Izračun 5) vidim, da je kar 73 odstotkov študentov, ki poznajo akcijo Status za popust, na vprašanje o primernosti izbora izdelkov odgovorilo pritrdilno. Na podlagi teh podatkov in intervala zaupanja sprejemem sklep, da se večini študentov zdi izbor izdelkov v Merkurjevi knjižici primeren.

4.6 Povzetek ugotovitev raziskave in priporočila

V poglavju 4.6 povzemam glavna spoznanja, do katerih sem prišla z empirično raziskavo.

Glede na to, da so študenti zelo specifična ciljna skupina, sem se v diplomskem delu odločila raziskati njihov odnos do akcijskih nakupov. Raziskavo sem izvedla v več korakih: najprej sem pregledala sekundarne vire podatkov in že izpeljani raziskavi NRB in TGI, nato pa sem pridobila primarne podatke, in sicer z globinskim intervjujem, fokusno skupino in anketiranjem, kjer sem v vzorec zajela 117 študentov.

Raziskava je pokazala, da se študenti pogosto odločajo za nakup izdelkov zaradi posebne ugodnosti. Akcijske nakupe povezujejo z ugodnostjo, kar pomeni, da imajo do akcijskih nakupov pozitiven odnos in se jih radi poslužujejo. Z rezultati ugotavljam, da pri odnosu do akcijskih nakupov ni razlik med študenti in študentkami. Tako spol študenta ne vpliva na njegovo izbiro izdelka v akcijski prodaji.

S pomočjo fokusne skupine in anketiranja sem pri študentih preverjala njihove odzive na različna orodja pospeševanja prodaje. Raziskava kaže, da študenti ne sodelujejo radi v nagradnih igrah, o darilih, ki jih dobijo za nagrado, pa menijo, da so kakovostna. Čeprav se je v fokusni skupini pokazal slabšalni odnos do daril, je to najverjetneje sprožil sodelujoči, ki je imel slabo izkušnjo in je tako vplival na mišljenje preostalih v skupini.

Rezultati raziskave so pokazali, da študenti ne podcenjujejo trgovskih blagovnih znamk v smislu njihove slabše kakovosti. Tako jim trgovske blagovne znamke večinoma predstavljajo enako kakovost kot izvirne blagovne znamke.

Z raziskavo sem dobila tudi negativne odzive študentov na pospeševanje prodaje, in sicer pri kuponih, vzorčkih in razprodajah. Študenti niso pokazali zanimanja za omenjena orodja in se jih večina tudi ne poslužuje. Vzorčke ne poizkusijo, saj menijo, da je količina bistveno

premahnja. Kupončke ne zbirajo ali unovčijo, saj predvidevajo, da je to zavajanje s strani prodajalcev in jih marsikdaj tudi založijo. Na razprodajah pa večinoma kupujejo samo obutev ali športno opremo in še to v zadnjih dneh razprodaj, ko je največja gneča v trgovinah že pošla.

Pri rezultatih raziskave je vidno, da študenti informacije o novih izdelkih ne dobijo na internetu. Na fokusni skupini se je pokazalo nasprotno, kar lahko povežem s tem, da je bila večina sodelujočih fantov, ki jih računalništvo zanima in informacije redno preverjajo prav s pomočjo spleta.

Tako lahko povzamem, da so študenti na splošno pozitivno naravnani do pospeševanja prodaje, če pa jih sprašujem po posameznih orodjih, imajo v nekaterih primerih odklonilen odnos. Tako sklepam, glede na odgovore pri anketiranju in v fokusni skupini, da študenti akcije in pospeševanje prodaje večinoma povezujejo z znižanimi cenami, kar sami sprejemajo in podpirajo. Predvsem jim je pomembna cena in njeno znižanje, vsi ostali načini pa jih v večini ne privabijo, saj menijo, da jih s tem trgovci zavajajo in izkoriščajo.

V drugem delu raziskave sem preverjala poznavanje in všečnost Merkurjeve akcije Status za popust med študenti.

Raziskava kaže, da večina študentov (65 odstotkov) Merkurjevo akcijo pozna, kar pomeni, da je bila akcija uspešno komunicirana ciljni skupini. Pokazalo se je, da jo predvsem študenti višjih letnikov ne poznajo (pri fokusni skupini). Večina študentov meni, da je način, kot ga je izbralo podjetje Merkur (ob nakupu pokaži kupon in študentsko izkaznico), primeren. Najpogostejši razlogi za takšno odločitev, ki so jih študentje navajali, so: jasna identifikacija, ne pride do zlorab statusa, hitro in enostavno, super ideja, verodostojnost, primerjave s študentskimi boni, cenovna ugodnost in da samo na takšen način študenti dobijo priložnost pred ostalimi. Raziskava pokaže, da je večina študentov za akcijo prvič izvedela ob nakupu študentskih bonov. Izbor izdelkov v knjižici s kuponi se študentom zdi primeren, vendar so študenti pri izvedbi fokusne skupine poudarili, da modeli izdelkov niso ustrezni in so po njihovem mnenju večinoma slabših blagovnih znamk.

Na podlagi ugotovitev raziskave v nadaljevanju podajam priporočila podjetju Merkur:

- Ker študenti kuponov ne izkoriščajo, bi morali v podjetju razmisliti o drugih orodjih pospeševanja prodaje za ciljno skupino študentov.
- Glede na to, da imajo študenti pozitiven odnos do akcijskih nakupov in so cenovno občutljivi, bi se v podjetju v nadalje morali osredotočiti predvsem na cenovne ugodnosti za študente.
- Izkazalo se je, da je deljenje knjižice s kuponi ob nakupu študentskih bonov pozitivno sprejeto s strani študentov. Tako naj podjetje tudi v prihodnje išče nove

komunikacijske kanale do študentov, saj jih bodo v primerjavi s klasičnim oglaševanjem na ta način veliko lažje in učinkoviteje dosegli.

- V podjetju se morajo še naprej zavedati, da so študenti njihovi bodoči kupci in tako zelo pomembna ciljna skupina. Svoje tržne dejavnosti bi morali nekoliko bolj usmeriti tudi k študentom, saj imajo le ti o Merkurju pozitivno mnenje in bi ob določenih cenovnih ugodnostih najverjetneje pričeli tam tudi več kupovati.
- V podjetju naj tudi svoje prodajalce seznanijo in poučijo kako pomembna ciljna skupina so študenti, saj so se le ti pritoževali, da jih prodajalci mnogokrat ne obravnavajo enakovredno ostalim strankam.
- Podjetju svetujem, naj podrobneje prouči interese in želje študentov, ki naj mu bodo osnova pri prihodnjih akcijah.
- Podjetje naj ob podobnih akcijah, kot je akcija Status za popust, najprej podrobno preveri, ali so izdelki in modeli izdelkov v akciji, primerni za ciljno skupino.
- Akcijska prodaja je za podjetje, kot je Merkur, zelo pomembna. Tako morajo v podjetju še naprej veliko pozornosti posvečati prav pospeševanju prodaje in iskati nova, še neuporabljena orodja pospeševanja prodaje.

Zgoraj so navedene glavne ugotovitve tržne raziskave, iz katere lahko podjetje prepozna svoje šibke točke ter priložnosti za privabitev študentske populacije v svoje trgovine.

5 SKLEP

V podjetjih neprestano iščejo nove komunikacijske poti, ki so posameznikom prilagojene. Tako so se poleg klasičnih orodij v zadnjem času razvila številna orodja pospeševanja prodaje, ki so ponudila svež pristop pri prodajni promociji in s tem obvezen korak pri diferenciaciji izdelka od drugih. Podjetja morajo ob načrtovanju pospeševanja prodaje vedeti kaj želijo s tem doseči in kako bodo te akcije pospeševanja prodaje povezali z ostalimi elementi tržnega komuniciranja. Odločitve se sprejemajo postopoma in v predvidenih korakih, saj samo pri tovrstnem pristopu pospeševanje prodaje doseže zastavljene cilje in želeni učinek.

Dujićevega izreka iz leta 2005: »Skrajni čas je, da z našim ciljnim porabnikom preidemo na ti.« se vedno pogosteje poslužujejo v podjetjih, v katerih želijo graditi prijazen in prijateljski odnos s svojimi kupci. Na trgu konkurenti iz dneva v dan bijejo močno bitko za pridobitev in ohranitev svojih kupcev. Tako so tržniki prisiljeni vlagati ogromno energije in znanja v grajenje dobrih trženjskih odnosov s svojimi kupci. To jim lahko uspe le, če dobro poznajo želje, mnenja in potrebe porabnikov. Posameznik je ob nakupni odločitvi izpostavljen številnim dejavnikom, ki vplivajo na njegovo nakupno odločitev. Dolžnost dobrega tržnika je, da mora te dejavnike prepoznati, proučiti in jih sebi v prid izkoristiti. Tako boj za kupce podjetja sili k vse večji inovativnosti, tako na področju razvoja izdelka kot tudi na področju tržnega komuniciranja (Fink, 2006, str. 42), ki je vedno bolj prilagojeno željam in potrebam posameznika.

V diplomskem delu sem se osredotočila na izredno specifičen tržni segment, to je populacija študentov. Za veliko podjetij študenti pomenijo bodoče kupce in nekatera se tega dejstva dobro zavedajo. Tovrstna podjetja poskušajo privabiti študente v svoje trgovine še v času študija in jih navaditi, da bo podjetje sčasoma postalo njihova prva izbira. Omenjenega se zavedajo tudi tržniki v podjetju Merkur, ki so za študente pripravili posebno akcijo Status za popust, ki sem jo vključila v svojo raziskavo.

Študentska populacija je zelo spremenljiva in posledično težje dosegljiva. Študenti so pri svojih nakupih finančno bolj omejeni kot preostali odrasli in tako velikokrat omahljivi z nakupom. Podjetja jih zato poskušajo k nakupu spodbuditi prav z različnimi orodji pospeševanja prodaje. V raziskavi, ki sem jo izvedla, me je zanimal odnos študentov do akcijskih nakupov. Ugotovila sem, da so jim študentje naklonjeni in jih največkrat povezujejo z neko ugodnostjo. Študenti akcijske nakupe povezujejo predvsem z ugodnejšo ceno, mnogokrat pa se ob raznih orodjih pospeševanja prodaje počutijo zapeljane in izrabljene.

Merkurjevo akcijo Status za popust študenti v večini poznajo in jo tudi pozitivno sprejemajo. Tako menim, da so tržniki v podjetju Merkur izbrali pravilno pot do študentske populacije, ki zahteva posebne trženjske prijeme. Nekaj priporočil za ciljno skupino študentov sem podjetju podala v prejšnjem poglavju. Sama menim, da je v prihodnje za podjetje nujno, da izvede sorodne tržne raziskave. Samo s pomočjo rezultatov raziskav bodo lahko v podjetju odpravili napake in povečevali zadovoljstvo študentov. Z njihovim zadovoljstvom bodo posledično dosegli svoj glavni cilj, in sicer pripraviti študente, da Merkur postane njihova prva izbira. Tako bodo v podjetju vzgojili študente za prihodnost, ko ti finančno ne bodo več omejeni in se bodo z veseljem vračali v Merkurjeve trgovine.

LITERATURA

1. Arh Geni: Nedeljski kupec zapravi tisočaka več. Finance, Ljubljana, 16.1.2006. str. 6.
2. Belch George E., Belch Michael A.: Introduction to Advertising and Promotion Management. Boston : Von Hoffman Press, Inc., 1990. 770 str.
3. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 183 str.
4. Churchill Gilbert A., Jr: Basic Marketing Research. Fourth Edition. Dryden : The Dryden Press, 2001. 830 str.
5. Cummins Julian: Sales promotion - How to create and implement campaigns that really work. Second Edition. London : Kogan Page Limited, 1998. 268 str.
6. Davis.Douglas D., Millner Edvard L.: Rebates, Matches, and Consumer Behavior. Southern Economic Journal, Virginia, 72(2005), 2, str. 410-421.
7. Dujić Darko: Protislovnost slovenskega porabnika!?. Marketing Magazin, Ljubljana, 28.10.2005.
8. East Robert: Consumer Behavior. Advances and Applications in Marketing. London : Prentice Hall, 1997. 356 str.
9. Fink Maja: Vpliv promocij na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 46 str.
10. Gilligan Colin: Preveč se ozirate na tekmece in premalo na potrebe kupcev. Manager, Ljubljana. 6.6.2006. str. 6-10.
11. James Judith: Hot Tips for Effective Arts Promotion: Chapter Five – Sales Promotion. str. 86-99.
[URL: http://www.fuel4arts.com/sauce/pdf/5_sales_promotion.pdf], 1.8.2006.
12. Klein Naomi: No logo. Ljubljana : Maska, 2004. 432 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
14. Kotler Philip: Marketing management – Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Lapajne Andrej: Pospeševanje prodaje v poslovnem sistemu Mercator d.d.. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 30 str.
16. Matejčič Katarina: Polovica Slovencev, morda več, »pada« na nizke cene. Finance, Ljubljana, 23.12.2005.
17. Petrov Sabina: Trgovski letaki po vložku izenačeni z dnevniki. Finance, Ljubljana, 23.12.2005.
18. Potočnik Vekoslav: Temelji trženja – s primeri iz prakse. Druga, dopolnjena izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2005. 531 str.
19. Poturović Lejla: Vpliv embalaže na prodajnem mestu. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 18.10.2004.
20. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
21. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 226 str.

22. Salomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren: Consumer Behavior: A European Perspective. Fourth edition. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 589 str.
23. Shi Yi-Zheng, Cheung Ka-Man, Prendergast Gerard: Behavioural response to sales promotion tools. A Hong Kong study. International Journal of Advertising, Eastburn, 24(2005), 4, str. 467-486.
24. Svetlina Karmen: Slovenci po nakupih vsak drugi dan. Profit, Ljubljana, 17.5.2006. str. 44-45.
25. Šegina Miomira: Razprodaje nas niso odnesle s seboj. 7 dni, Maribor, 19.1.2004.
26. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
27. Vida Irena, Dujić Darko: Prispevek. Vedenje porabnikov v dinamičnem globalnem okolju: Empirične raziskave slovenskih porabnikov. Srečanje ekonomistov in poslovnežev v trgovini, Piran, 2004. str. 19-26.
28. Zavrl Križaj Zinka: Kako učinkovito pospeševati prodajo?. Marketing Magazin, Ljubljana , 1996, 182, str. 25.

VIRI

1. Dujić Darko, Henik Ondrej: Prvi stik s promocijskimi letaki skozi »oči« potrošnika - II. del.
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1418], 25.1.2006.
2. Dujić Darko, Perko Samo: Trgovski letaki – medij širokih razsežnosti?
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1316], 17.8.2005.
3. Kaj nas žene?. Oddaja Trenja na POP TV, 22.12.2005.
4. Mediaskop 2006.
5. Moškotelec Boris: globinski intervju s pomočnik direktorja marketinga v podjetju Merkur, d. d., 12.1.2006.
6. Oglasni material podjetja Merkur, d. d.
7. Perko Samo: Kaj se največ oglašuje v letakih?
[URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1336], 28.9.2005.
8. Podatki NRB, 2005.
9. Podatki TGI, 2005.
10. Predstavitev akcije Status za popust.
[URL: [http://www.merkur.eu/index.php?id=1273&tx_ttnews\[arc\]=1&tx_ttnews\[backPid\]=40&tx_ttnews\[cat\]=5&tx_ttnews\[pL\]=30758400&tx_ttnews\[pS\]=1104537600&tx_ttnews\[tt_news\]=29&cHash=5eef15bf9c](http://www.merkur.eu/index.php?id=1273&tx_ttnews[arc]=1&tx_ttnews[backPid]=40&tx_ttnews[cat]=5&tx_ttnews[pL]=30758400&tx_ttnews[pS]=1104537600&tx_ttnews[tt_news]=29&cHash=5eef15bf9c)], 6.2.2006.
11. Predstavitev podjetja Merkur, d. d.
[URL: http://www.merkur.eu/Skupina_Merkur.skupina_merkur0.0.html], 5.6.2006.
12. Predstavitev službe za pospeševanje prodaje v podjetju Merkur, d. d.
[URL: http://www.merkur.eu/Sluzba_za_pospesevanje_prodaje.1571.0.html], 20.8.2006.
13. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja (Zapiski predavanj). Ljubljana, 2002/2003.
14. Spletna stran podjetja Cati.

- [URL: <http://www.nrb.info/opis/>], 1.5.2006.
15. Spletna stran podjetja Mediana.
[URL: http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642,5728], 1.5.2006.
 16. Število študentov na Univerzi v Ljubljani.
[URL: <http://www.uni-lj.si/Univerza/tabele.asp>], 1.8.2006.
 17. Vida Irena: Obnašanje potrošnikov (Zapiski predavanj). Ljubljana, 2002/2003.
 18. Završnik Bruno: Pospeševanje prodaje.
[URL: http://rcum.uni-mb.si/~završnik/POSPESEVANJE_PRODAJE.PDF], 15.8.2006.
 19. Zemljevid Pošte Slovenije.
[URL: <http://www.posta.si/PostneInformacije/images/PESLOVENIJE.gif>], 4.8.2006.
 20. Žabkar Vesna: Tržno komuniciranje (Zapiski predavanj). Ljubljana, 2003/2004.

PRILOGA

KAZALO PRILOGE

1 POVZETEK SESTANKA S POMOČNIKOM DIREKTORJA MARKETINGA V PODJETJU MERKUR G. BORISOM MOŠKOTELEC.....	1
2 POVZETEK UGOTOVITEV FOKUSNE SKUPINE.....	3
3 ANALIZA PODATKOV NRB IN TGI.....	9
3.1 OSNOVNI PODATKI O RAZISKAVAH	9
3.2 ANALIZA PODATKOV NRB NA POPULACIJI SLOVENCEV 10-75 LET V LETU 2005.....	10
3.3 ANALIZA PODATKOV TGI NA POPULACIJI SLOVENCEV 15-75 LET V LETU 2005	12
3.4 ANALIZA PODATKOV NRB NA POPULACIJI ŠTUDENTOV V LETU 2005.....	15
3.5 ANALIZA PODATKOV TGI NA POPULACIJI ŠTUDENTOV IN DIJAKOV V LETU 2005	19
4 VPRAŠALNIK.....	23
5 ANALIZA PODATKOV	27
5.1 ANALIZA DEMOGRAFSKIH IN SOCIO-EKONOMSKIH PODATKOV	27
5.2 ANALIZA PODATKOV PO VPRAŠANJH	32
5.3 TESTI ZA PREVERJANJE HIPOTEZ	41
5.4 PREVERJANJE HIPOTEZ	42

1 POVZETEK SESTANKA S POMOČNIKOM DIREKTORJA MARKETINGA V PODJETJU MERKUR G. BORISOM MOŠKOTELEC

Kraj in čas

Merkur, d. d., Naklo, 12. 1. 2006

Povzetek

V Merkurju se pogosto poslužujejo različnih načinov pospeševanja prodaje in seveda tudi preostalih načinov tržnega komuniciranja.

Pri oglaševanju se poslužujejo tako ATL kot tudi BTL orodij. V nadaljevanju povzemam bistvene stvari, ki jih je izpostavil g. Moškotelec.

- **letaki**

Na prvem mestu v Merkurju so letaki, katerim podjetje namenja največji poudarek. Z njimi so postali eno izmed najbolj prepoznavnih podjetij v Sloveniji po tovrstnem načinu promocije. Letake ne pošiljajo na naslove naslovljeno, ker bi to zelo povečalo stroške distribucije. Glede na velikost baze, ki so jo izoblikovali s pomočjo kupcev, bi lahko pošiljali tudi naslovljeno pošto, vendar se jim zaenkrat to še ne izplača, saj je odziv pri kupcih velik in na takšen način privabijo v svoje trgovine tudi nove, še nepoznane kupce.

Letaki (poslani po pošti):

- sezonski (4x letno)
- mesečni (12x letno)
- kuhajmo/vrtnarimo s srcem

- **baza kupcev**

V Merkurju imajo urejeno bazo kupcev, ki obsega približno 0,5 mio ljudi (v letu 2005 okoli 480.000 ljudi). Takšen obseg so dosegli s pomočjo Merkurjeve kartice. Kartico lahko prejme vsakdo, ki opravi nakup v katerikoli prodajalni Merkurja. S pomočjo le-te dobi Merkur podatke o kupcu in ga lahko tudi nadalje spremlja pri vseh njegovih nakupih (seveda, če porabnik kartico pri nakupu tudi pokaže). Po določenem obdobju Merkur svoje zveste kupce oziroma lastnike kartic nagradi, saj jim na domači naslov pošlje bon v določeni vrednosti, ki ga lahko unovčijo v Merkurju (vrednost odvisna od višine preteklih nakupov). Na ta način motivirajo porabnike, da ob vsakem nakupu pokažejo kartico. O vsaki osebi v bazi imajo določene podatke; ime, kraj bivanja, kje je oseba opravila nakup, kaj je kupila, ali je bil izdelek v akciji, kako je oseba plačala itd. Z dobljenimi podatki lahko podjetje zelo veliko izve o svojih kupcih in na njihovi osnovi gradi prihodnje strategije. Eden večjih problemov, ki ga prepoznavajo pri sami uporabi baze je v tem, da večinoma eno Merkurjevo kartico uporablja cela družina (starši, otroci, stari starši, itd.). Tako ne morejo točno določiti, kdo je odločilna

oseba za nakupe, zabeležene na kartici, in je težko predvideti nadaljnje obnašanje lastnika kartice.

- **raziskave**

Podjetje veliko vlaga v razne raziskave. Nekaj jih izvajajo kar sami, velikokrat pa jim pomagajo neodvisne raziskovalne hiše. V podjetju:

- redno testirajo učinkovitost oglaševanja;
- se poslužujejo anketiranja preko telefona (izvajalec Cati) – sprašujejo, kje so anketiranci videli oglase, kaj so videli, kaj jim je bilo všeč, ali so odšli v trgovino, kje največkrat zasledijo oglase za belo tehniko, kako se odločajo itd.;
- spremljajo letake tudi pri konkurenci: Merkur ima bazo, kjer je možno videti vse letake v določenem obdobju, kateri izdelki so bili v akciji v katerem katalogu, kdo je trgovec, koliko je bilo prodanih izdelkov v katalogu (tudi pri konkurenci) itd. Na takšen način lahko pogledajo, kako je določen letak pri konkurenci vplival na prodajo njihovega izdelka, ki je bil prav tako v katalogu in podobno;
- merijo zadovoljstvo porabnikov – ali so lojalni/nelojalni, ulovljivi/neulovljiv, ... glede na konkurenco;
- imajo podrobno narejeno analizo kopalniškega materiala – globinski intervjuji.

Glede na vse naštetost sta se mi odprli predvsem dve možnosti za vključitev Merkurja v diplomsko delo:

- **obdelava baze podatkov**

Bazo bi mi priskrbeli v Merkurju. Pogledala bi npr. belo tehniko – povezovala bi statistične rezultate, koliko so ljudje kupovali v akcijah npr. v zadnjih petih letih, kdo so ti kupci, ali tudi sicer kupujejo v raznih akcijah itd.

- **pregled akcije Status za popust**

Podjetje je v lanskem letu pričelo z akcijo Status za popust, namenjeno študentom. Akcija se je ponovila letos v februarju in juniju. Njihova nova oglaševalska akcija je namenjena študentom in dijakom zadnjih letnikov srednjih šol, ki so ali najemniki sob, stanovalci v študentskih domovih ali lastniki stanovanj (primarna ciljna skupina) ter njihovim staršem (sekundarna ciljna skupina). Z njo se želijo približati načinu življenja in razmišljanja študentov, jih prepričati, da je Merkur trendovski ponudnik tehničnih izdelkov ter jih navaditi, da bo Merkur sčasoma postal njihova prva izbira. Komunicirajo v zabavnem, sproščenem, odštekanem in tudi odločnem tonu (spletna stran podjetja Merkur). V podjetju so že raziskali, kolikšna prepoznavnost akcije se je pokazala v sami prodaji znižanih izdelkov, ni pa še bila izvedena nobena raziskava med študenti. Na tem mestu sem videla svojo možnost v tem, da bi lahko povprašala študente, koliko poznajo to akcijo, kaj jih pri akciji zadovolji in podobno. Ker mi je ciljna skupina študentov zelo blizu, sem se odločila, da bom v svojo diplomsko nalogo vključila Merkurjevo akcijo.

2 POVZETEK UGOTOVITEV FOKUSNE SKUPINE

Kraj in čas

Ljubljana, študentsko stanovanje – kuhinja, 6. 4. 2006 ob 19:00

Tematika

Odnos študentov do različnih oblik pospeševanja prodaje in poznavanje Merkurjeve akcije Status za popust.

Trajanje diskusije

1 ura (po uri diskusije se je razvila še dolga razprava o izbrani tematiki, ki je nisem več nadzorovala v vlogi moderatorke, temveč sem le prisluhnila mnenjem in se jim pridružila v sproščenem pogovoru, v katerem sem izvedela še mnogo za raziskavo relevantnih stvari).

Sodelujoči

8 študentov (dve dekleti in šest fantov).

Namen

Moj cilj je bil spoznati mnenja študentov o stvareh, ki me zanimajo o izbrani tematiki. Glavni namen je bil odkriti čimveč izhodišč za postavitev hipotez, ki sem jih v nadaljnji raziskavi poskušala preveriti.

Struktura diskusije in glavne ugotovitve

Diskusija je potekala po pričakovanjih, gladko brez kakršnihkoli zapletov. Najprej sem udeležence prosila, da vsi sodelujejo in povedo svoje mnenje. Mislim, da so se vsi zelo sprostili in »padli« v vzdušje, tako da ni nihče izstopal in preglasil ostale. Med seboj so se lepo poslušali in argumentirali svoje trditve in odločitve.

- **Struktura**

Celoten potek pogovora sem razdelila na tri dele:

1 del: Asociacije

Vse udeležence sem na pogovor povabila brez kakršnekoli razlage o čem se bo govorilo. Tako sem za začetek pripravila igro asociacij (ena izmed metod projekcijskih tehnik). Želela sem izvedeti njihove spontane odgovore in misli. Prav zaradi tega jim nisem v uvodu ničesar namignila o tematiki, ker nisem želela vplivati na njihove odgovore. Predvsem je bila igra asociacij zelo zabavna in je pripravila sproščeno in zabavno ozračje med sodelujočimi.

Najpogostejše asociacije na naslednje besede so bile:

- akcija (»Đuro, Schwarzenegger, majoneza, diskont«);
- popust (»Tuš, akcija, Mercator, ceneje«);

- čokolada Lumpi (»beda, sladkarije, otroci, pobič«);
- kupon (»bonus, akcija, revija«);
- razprodaja (»gneča, obleka, akcija, januar, BTC«);
- Merkur (»železnina, slušalke, rumena, trgovina«);
- nedeljski nakup (»maša, prerekanje, nikoli, BTC, brez veze«).

Z asociacijami sem želela predvsem dobiti splošen vtis o mnenju sodelujočih o primerih pospeševanja prodaje. Do besed, kot so akcija, popust, kupon, Merkur, so imeli v večini kar pozitiven odnos, saj so besede povezovali z neko ugodnostjo in raznimi trgovskimi centri. V večini negativen odziv pa se je pokazal predvsem pri besedah razprodaja in nedeljski nakup, saj ima takšen način kupovanja zanje negativen prizvok. Povzetki igre asociacij so zelo grobi. Natančneje je pogovor o tem potekal tudi v nadaljevanju, za katerega povzeman podrobnejše ugotovitve.

2 del: Reakcije in mnenja na različne oblike pospeševanja prodaje

Za lažjo predstavitev sem udeležencem izpostavila dejanske primere, ki sem jim jih pokazala in so zatem svoje reakcije in namene sami razložili.

Najprej sem preverjala reakcije na trgovsko blagovno znamko. Pokazala sem jim Alpsko in Mercatorjevo mleko. Vsakdo se je moral odločiti, katero bi kupil. Reakcije so bile različne. Razdelili so se v dve skupini: štirje bi kupili Mercatorjevo, zato ker je ceneje, štirje (obe dekleti in dva fanta) pa bi kupili Alpsko mleko, zato ker jim je poznano in dobro.

Nato sem preverila reakcije na dodatni proizvod. Pokazala sem jim eno tuno in paket treh tun, pri katerem dobiš eno brezplačno. Vsi sodelujoči bi kupili tri tune ob predpostavki, da trenutno nimajo težav z denarjem. Razlogi so bili, da se ribe ne pokvarijo in da jih prej ali slej pojedjo.

Nadalje je pogovor stekel o različnih načinih pospeševanja prodaje in kako se sodelujoči nanje odzivajo. Udeležence sem poskušala napeljati na to, da bi sami povzeli zaključke o tem, kako se odzivajo v določenih situacijah. Njihove reakcije so v veliki meri odvisne predvsem od izdelka/storitve, ki je v akciji. Do določene meje (navajali so predvsem ceno) se jim ne zdi težavno poizkusiti nepoznan izdelek v akciji, v primeru, da je cena izdelka višja, potem največkrat raje ostanejo pri že preizkušenem ali poznanem proizvodu. Po drugi strani so navajali, da raje plačajo nekoliko višjo ceno za npr. Alpsko mleko, ker jim je boljše od Mercatorjevega ali Sparovega (razlika samo npr. 20 tolarjev), pri dražjih izdelkih, npr. pri smučarski obutvi, pa jim je znižana cena za 15.000 tolarjev zelo pomembna in se bodo najverjetneje odločili za tiste z nižjo ceno.

Nadalje smo se pogovarjali o nagradnih igrah. Samo en udeleženec se je v zadnjem času udeležil nagradnih iger – s pošiljanjem kratkega sporočila. Ostali se jih niso udeležili, morda kdaj pošljejo rešitve kakšnih križank, vendar še to zelo redko.

Vprašala sem jih, kje dobijo največ informacij o znižanjih in podobnem (za neživilske izdelke). Odgovorili so, da največ tovrstnih podatkov zasledijo na spletnih straneh, ko poiščejo najnižjo ceno in preverijo izdelek (spletne strani trgovcev, forumi itd.). Omenili so tudi letake, ki jih dobijo domov, vendar te le redko pregledujejo.

Preverjala sem, kaj sodelujoči menijo o izdelkih v akciji. Povedali so, da je odvisno od tega, ali blagovno znamko poznajo ali ne. Če je ne poznajo in gre za drag izdelek, bodo doma preverili blagovno znamko s pomočjo interneta. Sami opažajo, da se npr. pri tehniki marsikdaj splača kupiti nepoznano blagovno znamko, saj tako ne plačaš imena in je izdelek enake kakovosti. Če pa gre za nek cenejši izdelek v akciji, bodo najverjetneje že podvomili v kakovost, če ne gre za njim poznano blagovno znamko.

Nadalje sem sodelujočim pokazala dejanske primere in poslušala njihove reakcije:

- zbiranje Sparovih točk zvestobe: Zbirata jih dekleti. Udeležencem se možnost ne zdi slaba, saj točke enostavno dobiš, ko nekaj kupiš. Zdi se jim brez veze, ampak je neškodljivo. Omenjali so predvsem, da točke zbirajo njihove mame. Menijo, da tovrstno orodje predstavlja predvsem motivacijo za porabnike, da ti spet pridejo v trgovino.
- reviji priložena kuverta z napisom Brezplačno za vas: Na vprašanje, ali bi odprli takšno kuverto, so vsi udeleženci odgovorili negativno. Vsi so bili enotnega mnenja, da gre za »nateg«, ki mu ne zaupajo in vanj ne verjamejo. Velikokrat dobijo tudi spam pošto – odvečno spletno npr. iz Amerike, da so zadeli 100.000 \$. Zaradi tovrstnih stvari, ki krožijo preko interneta in zavajajo ljudi, so izgubili zaupanje tudi v stvari, ki dejansko pomenijo neko ugodnost za njih.
- vzorčki s kremami v reviji: Vsem sodelujočim se zdi v redu, da lahko poskusijo izdelek preden ga kupijo. Vendar pa večina teh vzorčkov nikoli ne odpre in ne poizkusi. Navajali so predvsem razlog, da so vzorčki premajhni.
- ob naročilu revije dobiš določen popust, poleg tega si vključen tudi v nagradno žrebanje (1. nagrada je fotoaparatus): Zanimalo me je mnenje o tem fotoaparatusu. Odgovori so bili, da gre za ceneno blago, ki je brez veze, nateg itd. Bolj jih pritegne popust, ki ga dobiš. O omenjenih nagradah pa iz izkušenj pravijo, da je bolje, da jih niti ne dobiš.

Pogovor se je nadaljeval na temo razprodaj. V prvem delu (asociacije) so imeli dokaj negativen odnos, v tem delu pa so se nekoliko bolj razgovorili. Predvsem jih moti gneča v trgovini in se zato raje v trgovine odpravijo v zadnjih dneh razprodaj. Velika večina jih meni, da je vsekakor bolje, da ne gredo na razprodaje, ker potem kupijo stvari, ki jih ne potrebujejo. Vsi se razprodaj udeležijo predvsem v športnih trgovinah (smučarska oprema in podobno) in v trgovinah s čevlji (na razprodaji dobiš dobre čevlje res ugodneje).

Tematika je nanesa na nedavno odprtje trgovine Hofer in kako so ljudje vse razgrabili. Vsi so odločno proti takšnim trgovinam in jih sami tudi ne obišejejo.

Povprašala sem jih še o nedeljskih nakupih. Večina ne gre nikoli ob nedeljah v trgovino, razen če jim zmanjka česa resnično potrebnega. Edino dekletu sta odgovorili, da sta že nakupovali ob nedeljah, predvsem zaradi tega, ker takrat ni gneče in se lahko v miru posvetita nakupu.

3. del: Pogovor o konkretnem primeru – Merkurjeva akcija Status za popust

Najprej sem sodelujoče povprašala, če kdo pozna slogan »Status za popust«. Ker ga nihče ni poznal, sem jim pokazala Merkurjevo knjižico s popusti in so jo vsi videli prvič. Iz tega lahko sklepam, da akcija ni bila pravilno komunicirana do prisotnih študentov, saj je le ti ne poznajo.

Ko so spoznali akcijo in knjižico, so izoblikovali svoje mnenje. Menijo predvsem, da je tovrsten način nakupa za njih ugoden. Sam izbor izdelkov se jim zdi primeren, niso pa zadovoljni z modeli izdelkov, dejali so npr., da je izbran slab računalnik, najslabši in najmanjši televizor, grda in premajhna lučka itd. O nekaterih izdelkih pa so si bili enotni, da so izdelki dobri in bi jih kupili. Omenili so tudi, da je nekje popust odločno prenizek – npr. pri prenosnem računalniku je 10.000 SIT popusta odločno premalo, da bi se odločili za nakup. Nekateri menijo, da so izdelki v akciji zato, ker ne gredo v prodajo in se morajo prodajalci rešiti svojih zalog.

Sodelujoči so ugotovili, da se bela tehnika in podobno v Merkurju dobro prodaja in bi jo tudi sami tam kupili. Ko pa gre za prodajo tehnike (računalniki, radiji in podobno) bi se raje odločili za nakup v specializiranih trgovinah, saj menijo, da v Merkurju ni dovolj izobraženih prodajalcev na tem področju in ti težko kakovostno svetujejo, poleg tega pa na voljo ponujajo po njihovem mnenju slabše oziroma povprečne izdelke. Eden izmed njih je pripomnil, da je to najverjetneje samo njihov predsodek in da na ta račun služijo manjše trgovinice.

• **Glavne ugotovitve**

- Vsi udeleženci so študenti, ki poznajo različne načine pospeševanja prodaje.
- Študenti imajo do različnih načinov pospeševanja prodaje različen odnos.
- Študenti menijo, da so izdelki trgovskih blagovnih znamk povprečno slabše kakovosti od preostalih izdelkov.
- Študenti kupijo izdelek z dodatnim proizvodom samo ob predpostavkah, da bodo ta dodatni proizvod potrebovali in nimajo težav z denarjem.
- Študenti v večini ne poizkusijo vzorčkov.
- Študenti menijo, da so darila, ki jih dobijo za nagrade, večinoma slaba.
- Študenti kuvert z naslovljeno ali nenaslovljeno neposredno pošto, ko slutijo, da gre za prodajo, ne odpirajo.
- Študenti pričakujejo ob izdelku z visoko ceno (nad 30.000 SIT) višji odstotek popusta kot pri izdelku z nižjo ceno.

- Študenti bodo tehnični izdelek nepoznane blagovne znamke, ki je v akciji, pred nakupom preverili s pomočjo interneta.
 - Če je cena izdelka nizka (pod 1.000 SIT), bodo študenti raje kupili preizkušeno blagovno znamko kot blagovno znamko v akciji, saj je razlika v ceni minimalna.
 - Študenti se večinoma ne udeležujejo nagradnih iger.
 - Študenti dobijo največ informacij o izdelkih in akcijah na spletnih straneh.
 - Študenti letake v poštnih nabiralnikih zelo redko prelistajo.
 - Če je izdelek v akciji in blagovne znamke ne poznajo, bodo študenti podvomili v kakovost izdelka.
 - Študenti se razprodaj v prvih dnevih večinoma ne udeležujejo.
 - Najpogosteje študenti na razprodaji kupijo obutev ali športne artikle.
 - Študenti menijo, da na razprodaji kupijo stvari, ki jih ne potrebujejo.
 - Študentke se bolj pogosto udeležujejo razprodaj kot študenti.
 - Študenti ob nedeljah ne hodijo v trgovine.
-
- Študenti v večini ne poznajo Merkurjeve akcije Status za popust.
 - Študentom se zdi način Merkurjeve prodajne akcije (pokaži kupon in študentsko izkaznico) primeren.
 - Študenti bi se odločili za nakup izdelka v Merkurjevi knjižici samo, če bi ga potrebovali.
 - Študenti menijo, da je izbor izdelkov v Merkurjevi knjižici primeren.
 - Izbor modelov izdelkov v Merkurjevi knjižici se študentom ne zdi primeren.
 - Študenti menijo, da so v Merkurjevi knjižici izbrani izdelki, ki se ne prodajajo dobro.
 - Večina študentov ne bo kupila računalnika v Merkurju, ker menijo, da nimajo primerne strokovne pomoči.

Prednosti in slabosti

Fokusna skupina je imela kar nekaj prednosti in slabosti, ki sem jih opazila. Najverjetneje bi lahko s ponovitvijo mnogo slabosti odpravila ali vsaj popravila, vendar sem lahko z rezultati zadovoljna in menim, da so mi bila poleg ostalih podatkov dobra osnova za pripravo raziskovalnih hipotez.

Prednosti:

- v skupini so bili samo redni študenti;
- študenti so prihajali iz različnih fakultet;
- vsi sodelujoči so bili moji prijatelji ali znanci in so se večinoma med seboj poznali, kar je vplivalo na to, da je bila razprava zelo sproščena;
- pogovor se je snemal in tako sem lažje poslušala in opazovala skupino, saj mi ni bilo potrebno delati sprotnih zapiskov.

Slabosti:

- v skupini sta bili samo dve ženski, kar je v primerjavi s šestimi fanti premalo;

- vsi sodelujoči študenti niso iz Ljubljane ali okolice. To pomeni, da nihče ne živi doma pri starših, kar po mojem mnenju lahko vpliva na nakupne navade in odločanje za nakup;
- eden izmed študentov je moral po pol ure trajanja diskusije oditi, kar je nekoliko zmotilo celotno diskusijo;
- vsi sodelujoči so bili študenti višjih letnikov;
- prostor, v katerem se je izvajala diskusija, je nekoliko premajhen za takšno množico ljudi;
- skozi pogovor sem ugotovila, da bo potrebno natančneje definirati izdelke, ko bom nadalje raziskovala, saj je reakcija študenta zelo odvisna od vrste izdelka..

Slika 1: Fokusna skupina



Slika 2: Fokusna skupina



3 ANALIZA PODATKOV NRB IN TGI

3.1 Osnovni podatki o raziskavah

Ime raziskave	TGI – Target Group Index
Izvajalec	Inštitut za raziskovanje trga in medijev, Mediana, d. o. o.
Čas zbiranja podatkov	Kontinuirano
Populacija	15 do 75 let
Velikost letnega vzorca	9000
Vzorec	Nacionalen
Metoda zbiranja podatkov	CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje in samoizpolnjevanje anket
Metoda merjenja	RR- metoda zadnjega branja

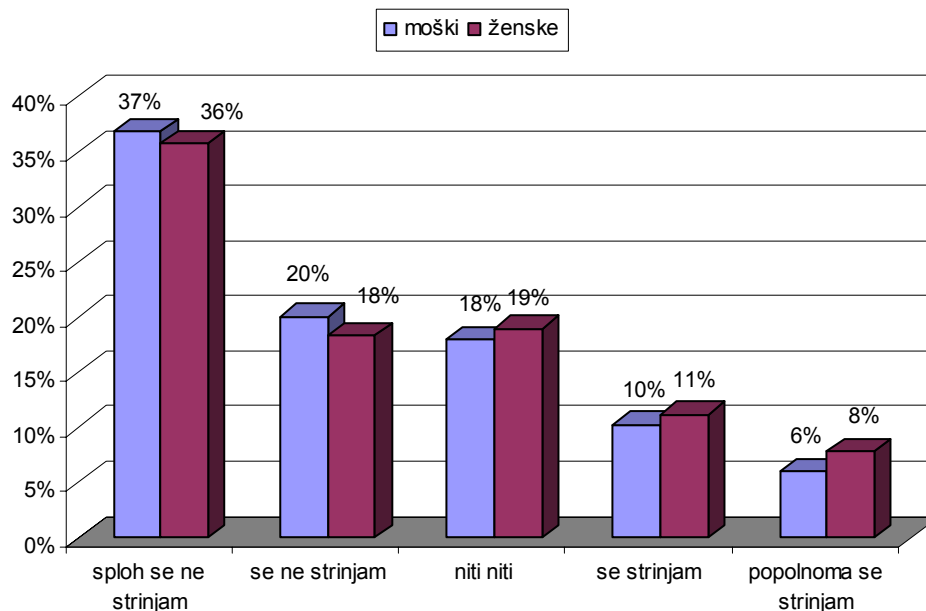
Vir: Mediaskop, 2006.

Ime raziskave	NRB - Nacionalna raziskava branosti
Izvajalec	Cati, d. o. o.
Čas zbiranja podatkov	Kontinuirano
Populacija	10 do 75 let
Velikost dnevnega vzorca	90 posameznikov (CATI) in 22 posameznikov (CAPI)
Vzorec	Nacionalen
Metoda zbiranja podatkov	CATI - računalniško podprto telefonsko anketiranje in CAPI - računalniško podprto osebno anketiranje
Metoda merjenja	Različno

Vir: Mediaskop, 2006.

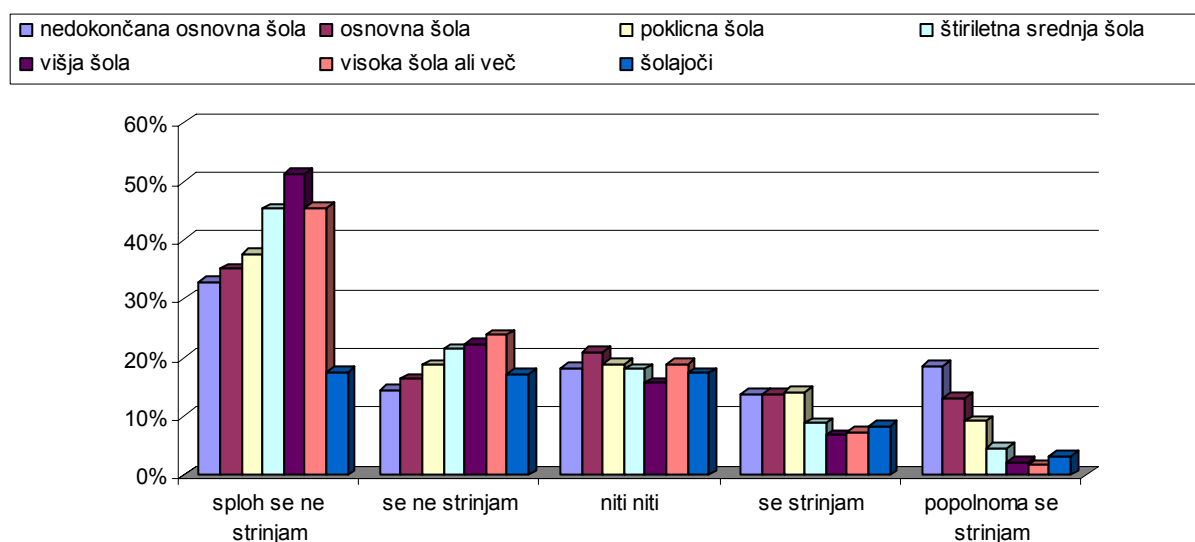
3.2 Analiza podatkov NRB na populaciji Slovencev 10-75 let v letu 2005

Slika 3: Trditev: Pogosto kupim stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.



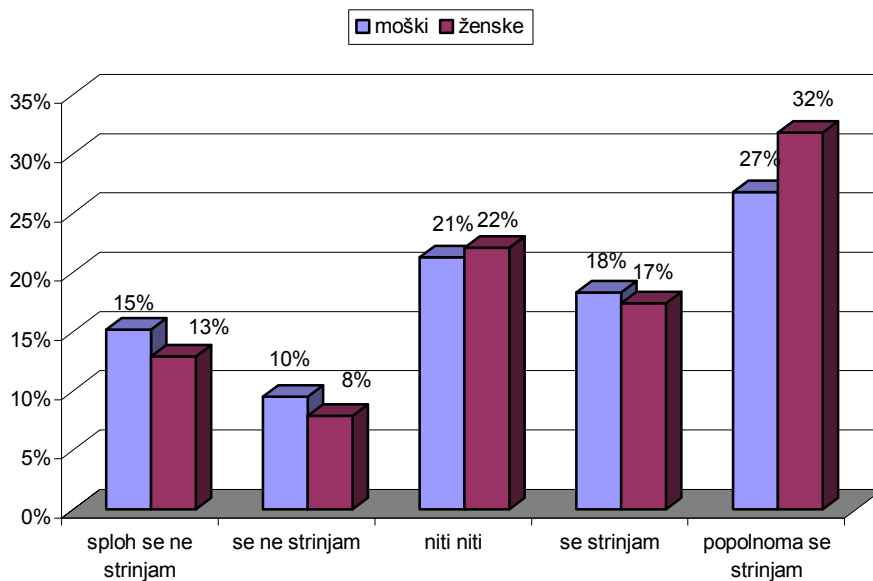
Vir: NRB, 2005.

Slika 4: Trditev: Pogosto kupim stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.



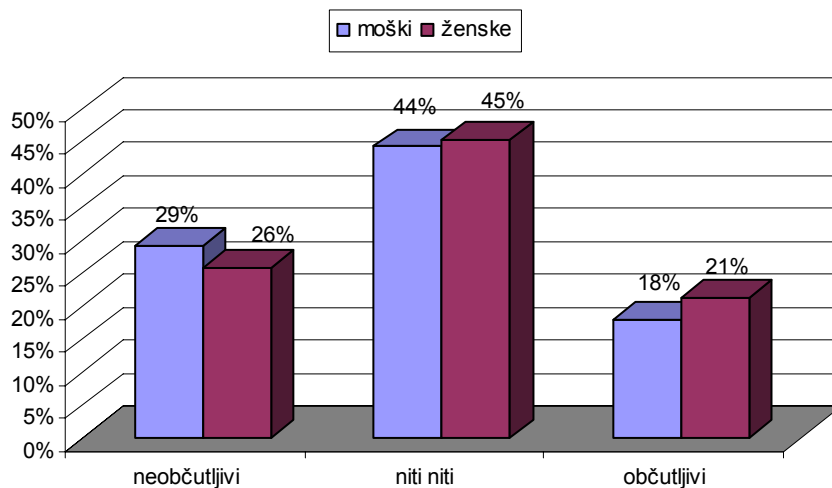
Vir: NRB, 2005.

Slika 5: Trditev: Ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše.



Vir: NRB, 2005.

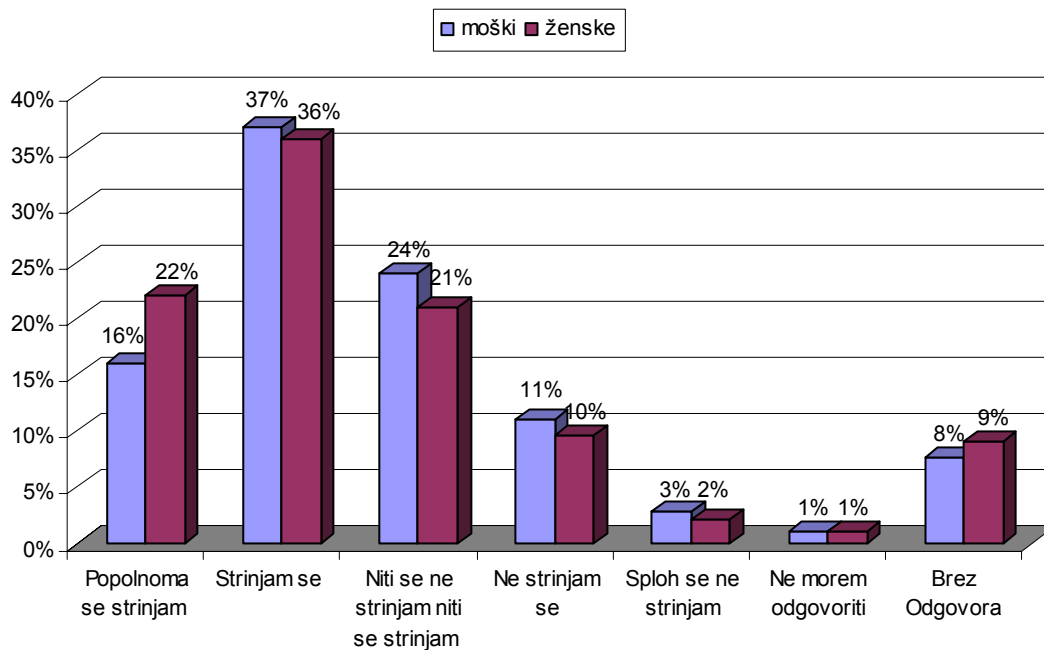
Slika 6: Trditev: Cenovna občutljivost



Vir: NRB, 2005.

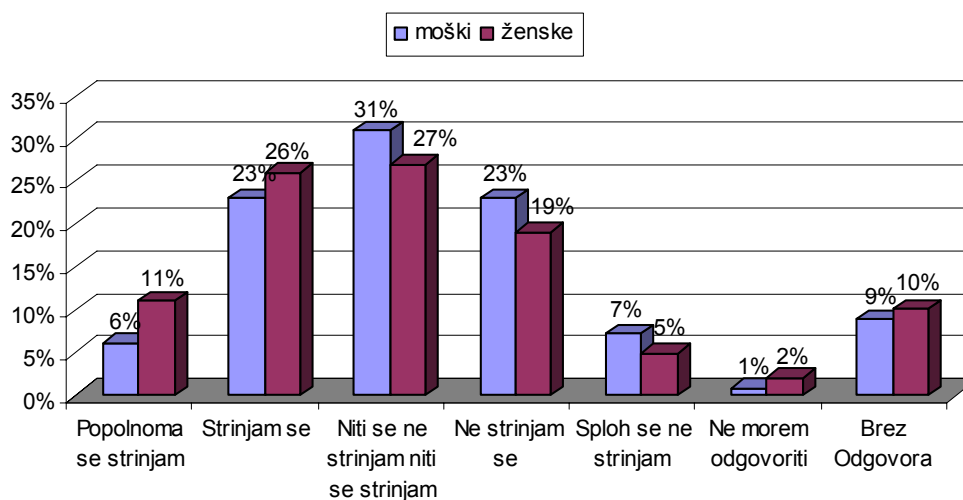
3.3 Analiza podatkov TGI na populaciji Slovencev 15-75 let v letu 2005

Slika 7: Trditev: Vedno iščem posebno ugodne ponudbe.



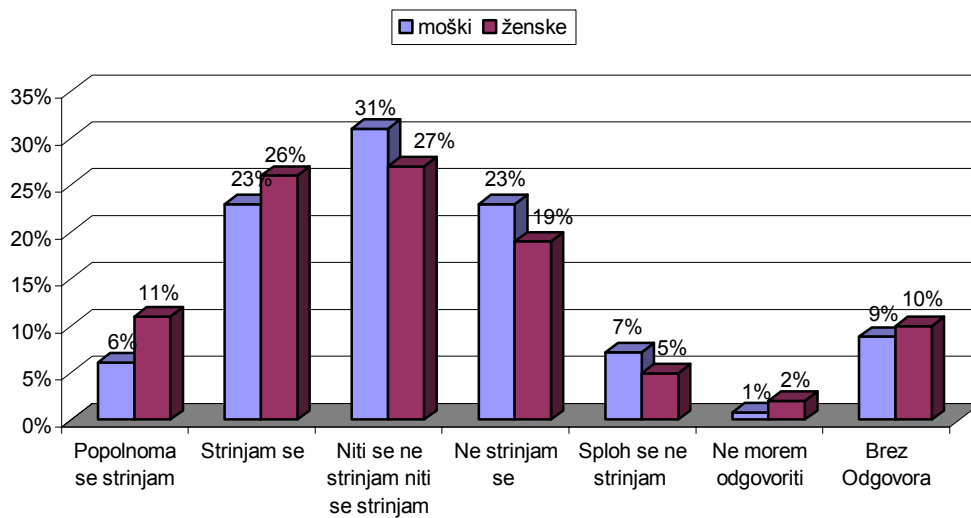
Vir: TGI, 2005.

Slika 8: Trditev: Resnično uživam v vsakršnem nakupovanju.



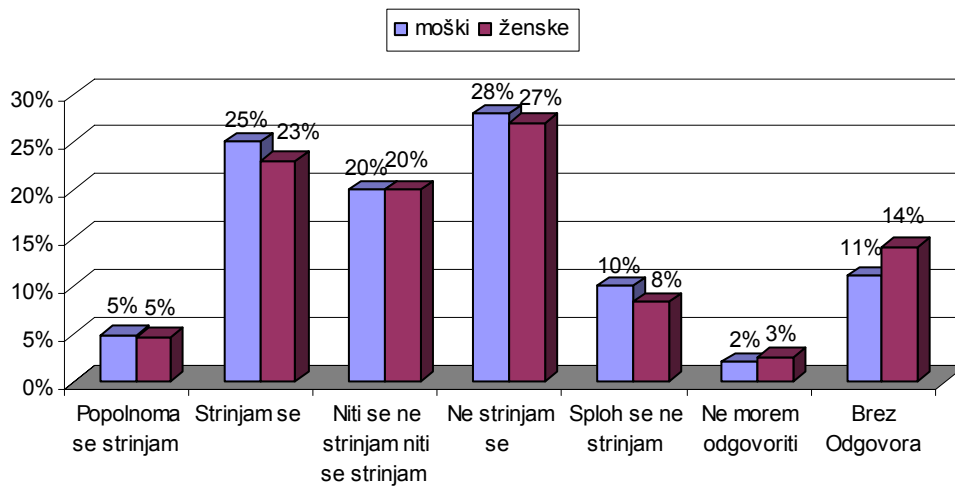
Vir: TGI, 2005.

Slika 9: Trditev: Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami.



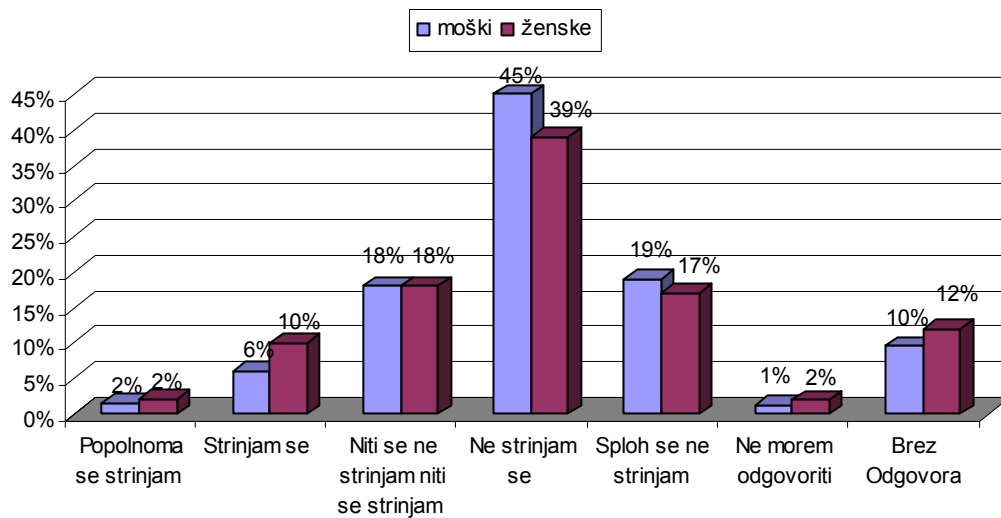
Vir: TGI, 2005.

Slika 10: Trditev: Pogosto kupujem proizvode spontano, ne da bi prej razmišljal(a) o tem.



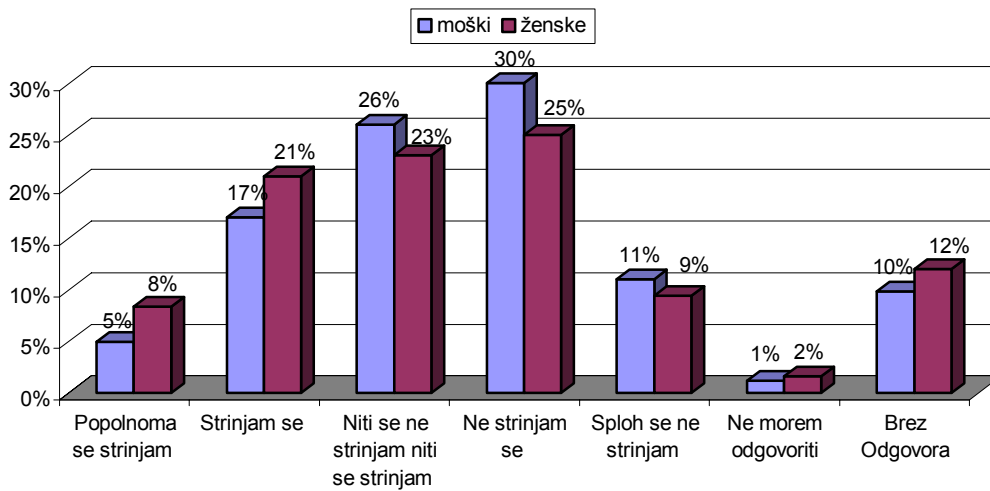
Vir: TGI, 2005.

Slika 11: Trditev: Pogosto kupim proizvod zaradi njegove privlačne embalaže.



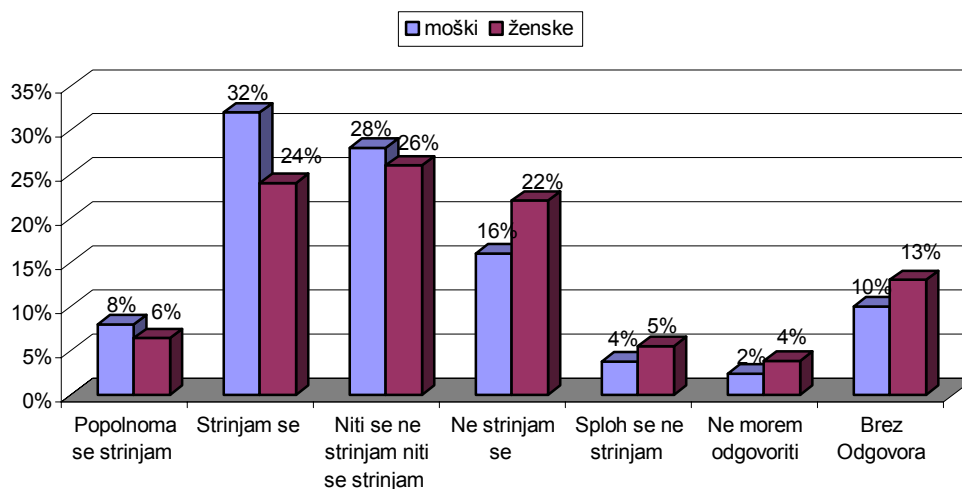
Vir: TGI, 2005.

Slika 12: Trditev: Sem lovec na popuste.



Vir: TGI, 2005.

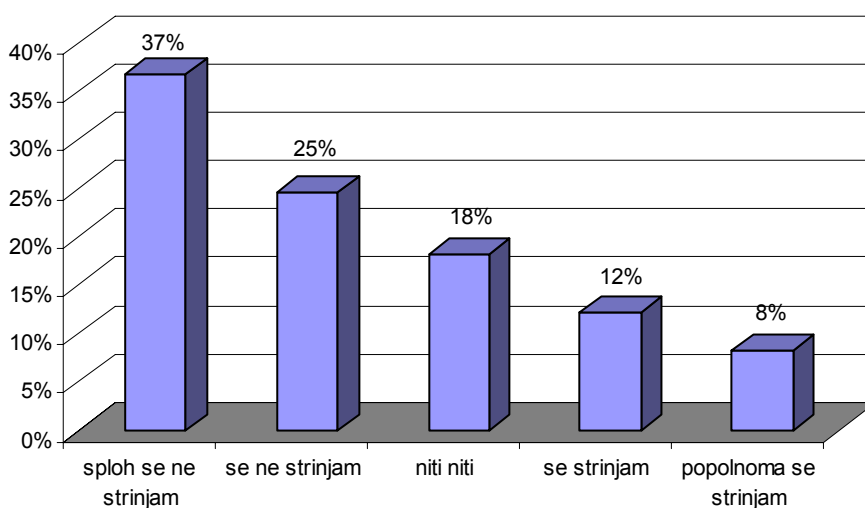
Slika 13: Trditev: Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.



Vir: TGI, 2005.

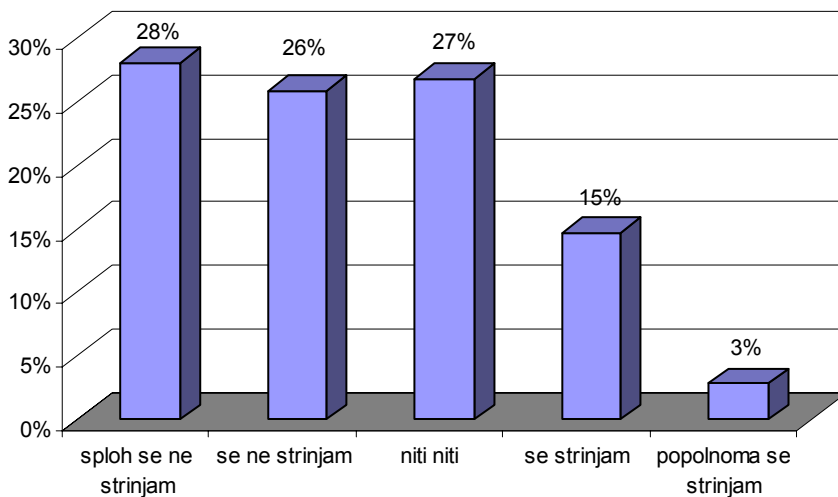
3.4 Analiza podatkov NRB na populaciji študentov v letu 2005

Slika 14: Trditev: Rad sodelujem v nagradnih igrah, namenjenih potrošnikom. (Ta podatek je za leto 2002).



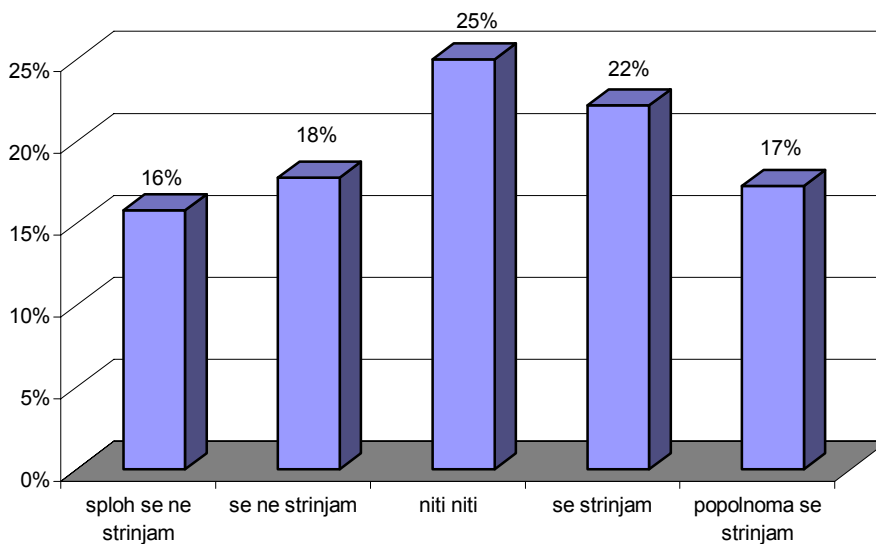
Vir: NRB, 2002.

Slika 15: Trditev: Pogosto kupim stvari samo zato, ker so v akcijski prodaji.



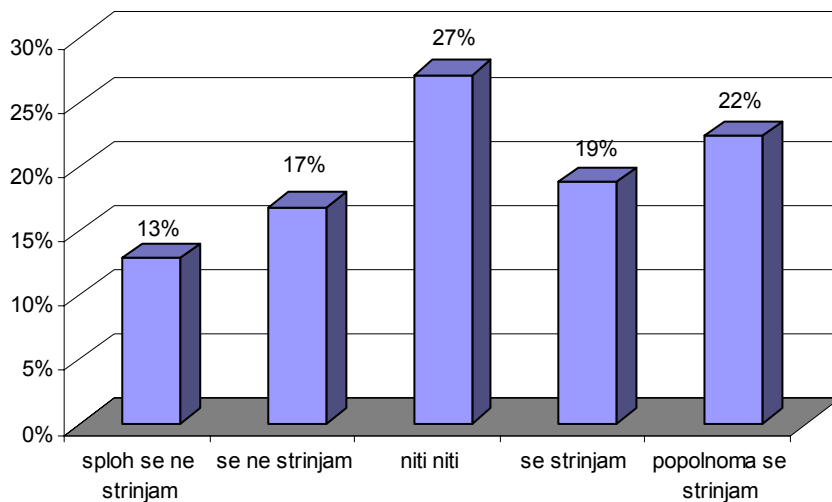
Vir: NRB, 2005.

Slika 16: Trditev: Nakupovanje je zabavno.



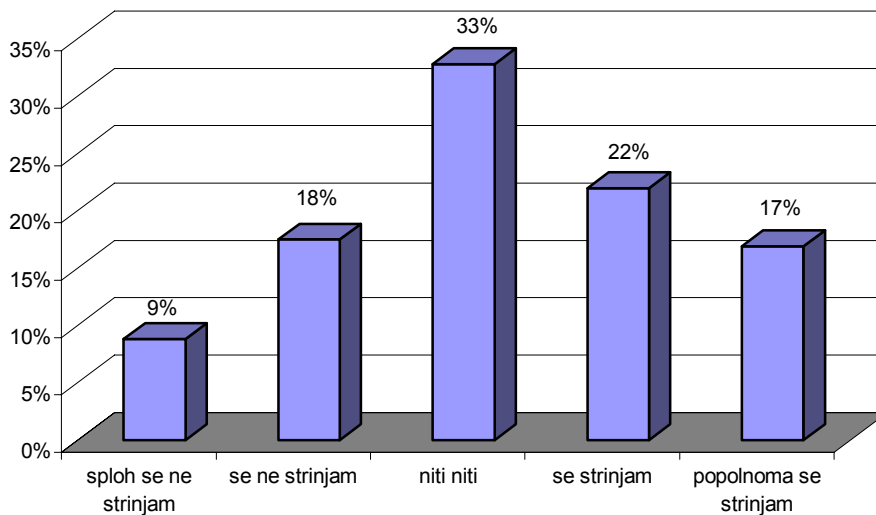
Vir: NRB, 2005.

Slika 17: Trditev: Rad nakupujem.



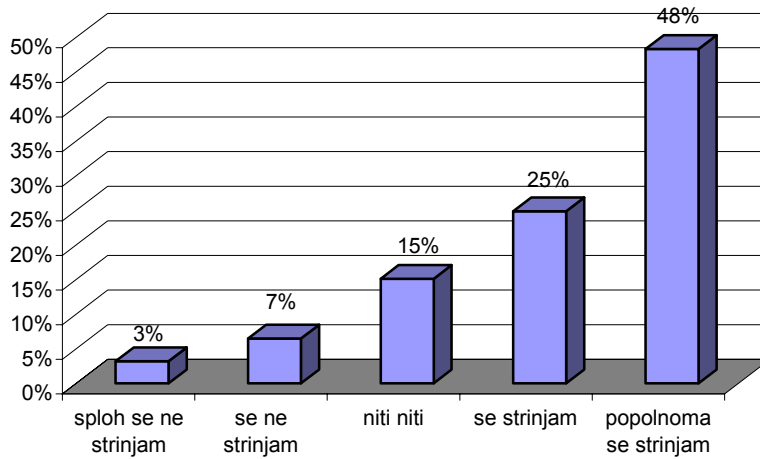
Vir: NRB, 2005.

Slika 18: Trditev: Ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše.



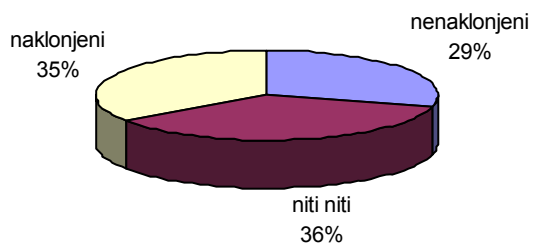
Vir: NRB, 2005.

Slika 19: Trditev: Vedno preverim cene, preden kupim izdelek.



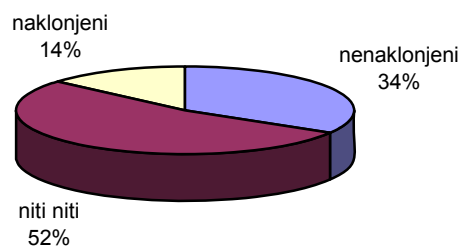
Vir: NRB, 2005.

Slika 20: Stališče: naklonjenost nakupovanju



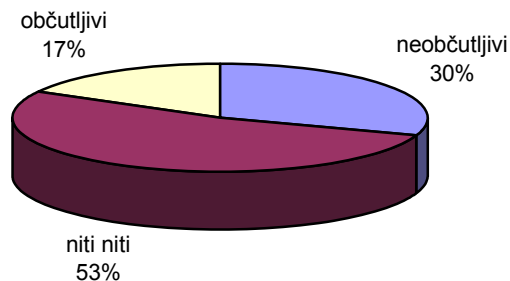
Vir: NRB, 2005.

Slika 21: Stališče: naklonjenost oglaševanju



Vir: NRB, 2005.

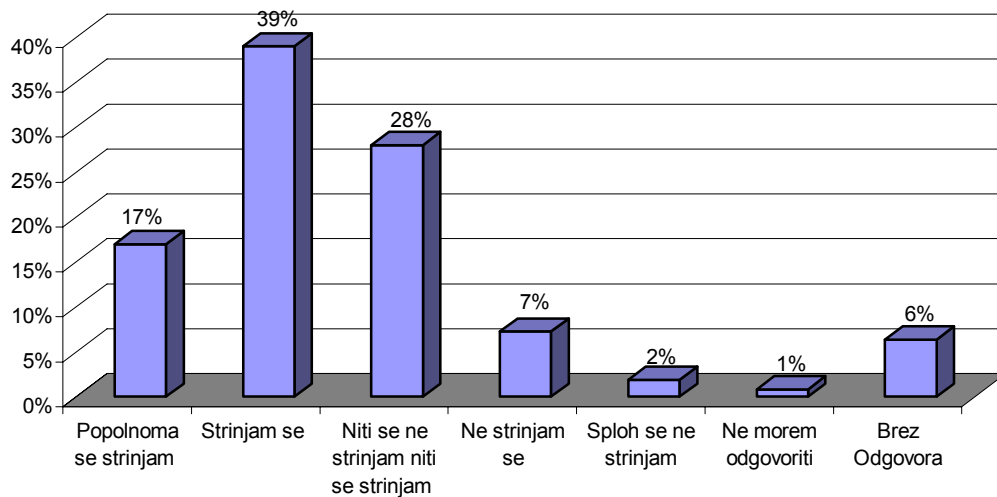
Slika 22: Stališče: cenovna občutljivost



Vir: NRB, 2005.

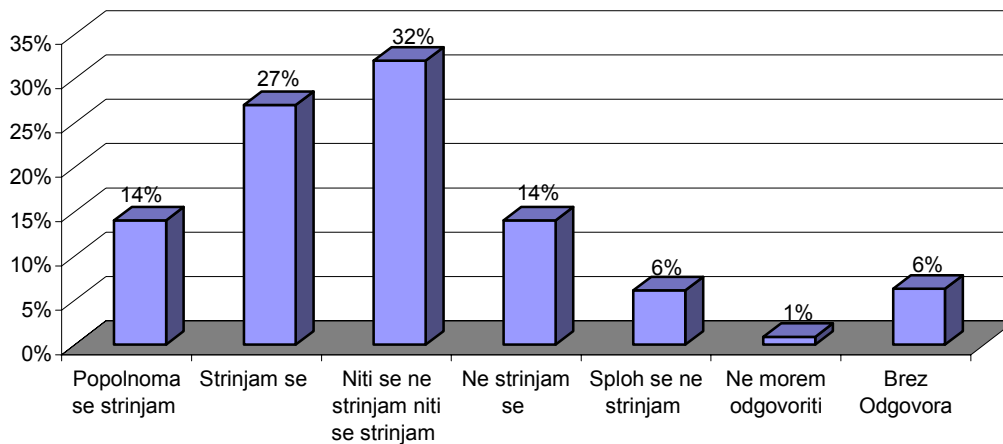
3.5 Analiza podatkov TGI na populaciji študentov in dijakov v letu 2005

Slika 23: Trditve: Vedno iščem posebno ugodne ponudbe.



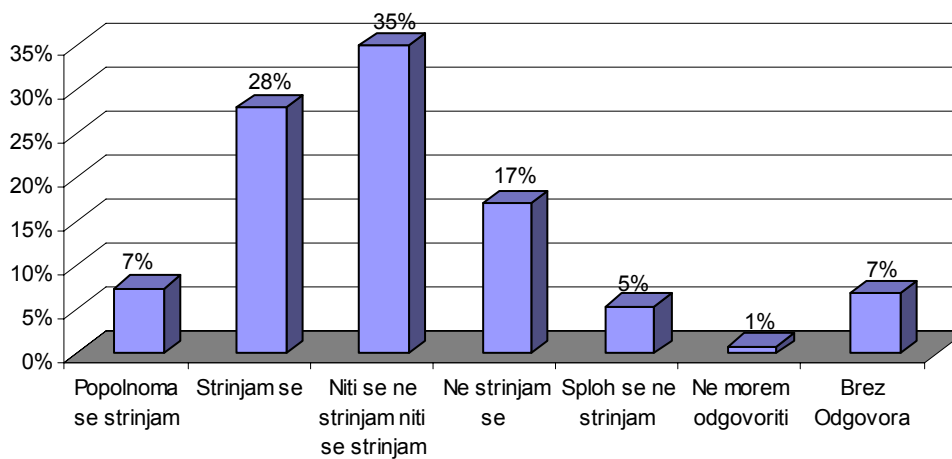
Vir: TGI, 2005.

Slika 24: Trditev: Resnično uživam v vsakršnem nakupovanju.



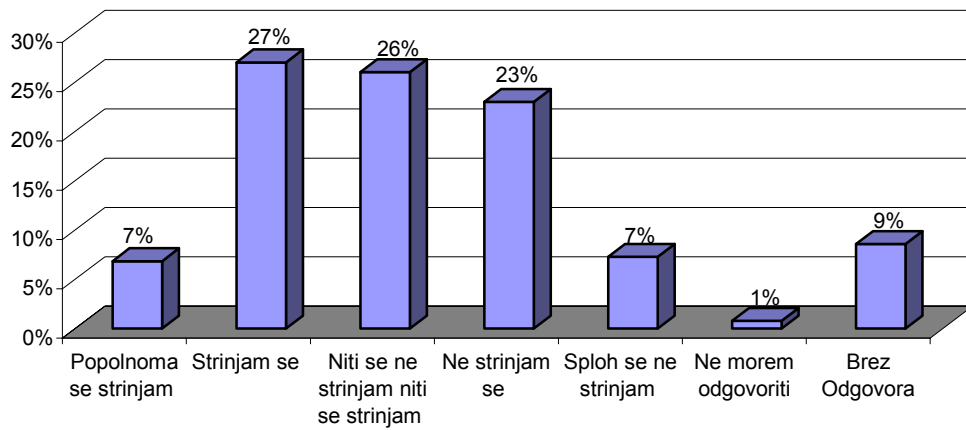
Vir: TGI, 2005.

Slika 25: Trditev: Ko kupujem, gledam za najnižjimi cenami.



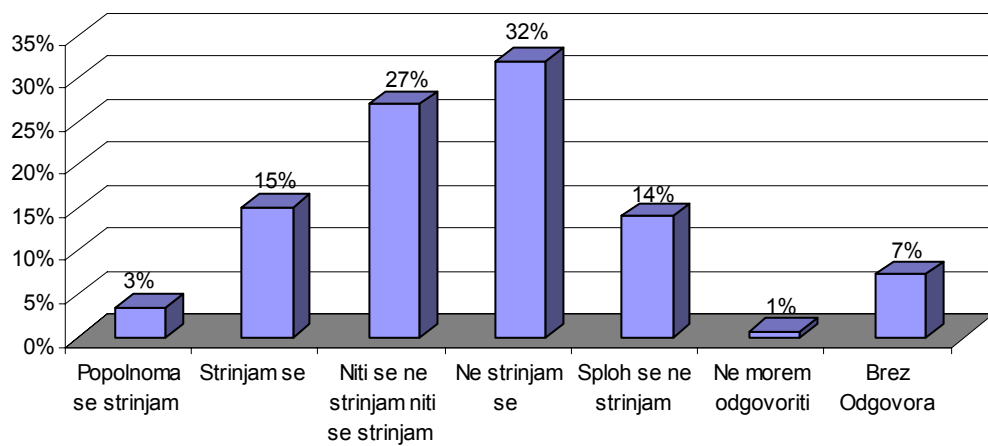
Vir: TGI, 2005.

Slika 26: Trditev: Pogosto kupujem proizvode spontano, ne da bi prej razmišljal(a) o tem.



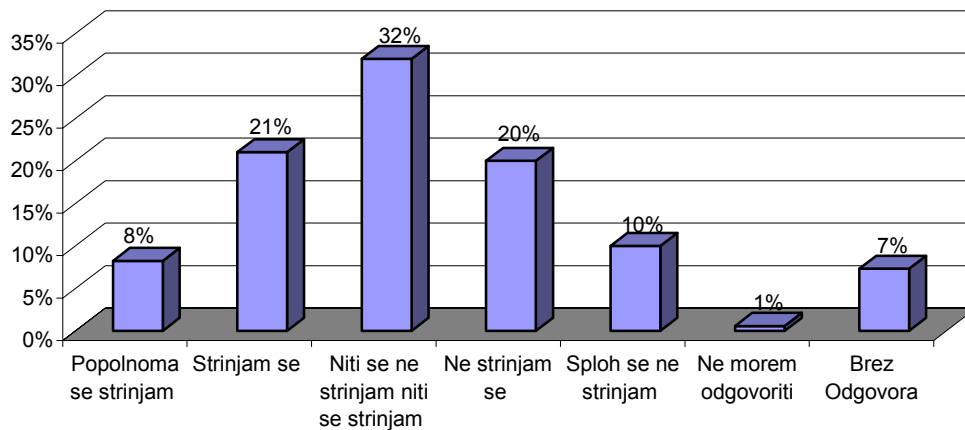
Vir: TGI, 2005.

Slika 27: Trditev: Pogosto kupim proizvod zaradi njegove privlačne embalaže.



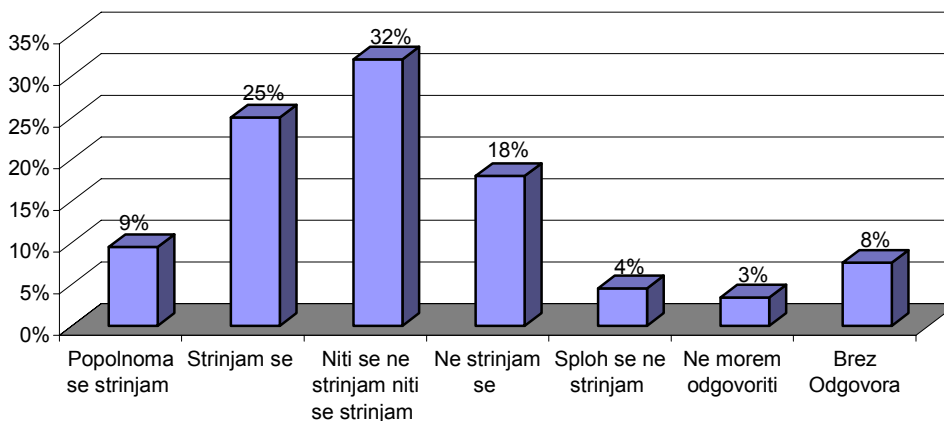
Vir: TGI, 2005.

Slika 28: Trditev: Sem lovec na popuste.



Vir: TGI, 2005.

Slika 29: Trditev: Na splošno menim, da so originalne blagovne znamke boljše od trgovskih.



Vir: TGI, 2005.

4 VPRAŠALNIK

VPRAŠALNIK

Moje ime je Petra Hvala in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smer Trženje. Pripravljam diplomsko nalogo, ki zajema raziskavo o odnosu študentov do akcijskih nakupov. Sodelovanje v anketi je anonimno. Tvoji odgovori mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu in se ti zanje vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. V kolikšni meri se strinjaš z naslednjo trditvijo: Pogosto se mi zgodi, da kupim izdelek, ki je v akcijski prodaji. (Obkroži številko, ki odraža tvojo stopnjo strinjanja.)

1. sploh se ne strinjam
2. se ne strinjam
3. niti se ne strinjam, niti se strinjam
4. se strinjam
5. se povsem strinjam

2. S katero besedo bi večkrat povezal(a) besedno zvezo »akcijski nakup«?

- a) ugodnost
- b) prevara

3. Ali se ti je že kdaj zgodilo, da si na razprodaji kupil(a) nekaj, kar nisi nikoli kasneje uporabil(a)?

- a) da
- b) ne

4. Ali rad(a) sodeluješ v nagradnih igrah?

- a) da
- b) ne

5. Ali si v zadnje pol leta sodeloval(a) v kakšni nagradni igri?

- a) da
- b) ne
- c) se ne spomnim

6. Prosim, da prebereš spodnje trditve in jih označiš s stopnjo strinjanja ali nestrinjanja tako, da v vsaki vrstici obkrožiš eno številko od 1 do 5.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-niti se ne strinjam niti se strinjam	4- se strinjam	5- se povsem strinjam
Največ informacij, ki jih potrebujem za nakup novega izdelka, dobim na internetu.	1	2	3	4	5
Trgovci me večkrat zvabijo k nakupu s svojimi »zvijačami«, kot so popusti, kuponi, darila, dva za ceno enega, vzorci itd.	1	2	3	4	5
Rad(a) zbiram kupončke, ki mi kasneje nudijo možnost za ugodnejši nakup.	1	2	3	4	5
Izdelki trgovskih blagovnih znamk (Mercator, Spar, Tuš itd.) so večinoma slabše kakovosti od preostalih izdelkov.	1	2	3	4	5
Kupone, ki mi nudijo ugodnejši nakup, večkrat izkoristim.	1	2	3	4	5
Darila, ki jih dobim za sodelovanje v nagradni igri, so večinoma nekakovostna.	1	2	3	4	5

7. Ali ti je slogan »Status za popust« znan?

- a) da
- b) ne

8. Ali meniš, da je način prodaje, ko je za uveljavljanje popusta potrebno pri nakupu pokazati kuponček in veljavno študentsko izkaznico, primeren za študenta?

- a) primeren
- b) delno primeren
- c) niti primeren, niti neprimeren
- d) delno neprimeren
- e) neprimeren

Zakaj? _____

9. Ali poznaš Merkurjevo akcijo »Status za popust«, ki je namenjena študentom (primer je spodnja knjižnica)?

- a) da
- b) ne



Če si na vprašanje pod številko 9 odgovoril(a) z da, odgovori še na vsa spodnja vprašanja. Če si na vprašanje 9 odgovoril(a) z ne, nadaljaj pri vprašanju številka 12.

10. Kje si prvič opazil(a) Merkurjevo akcijo Status za popust (obkroži samo en odgovor)?

- a) v Merkurjevi trgovini
- b) dobil(a) sem knjižico s kuponi (ob nakupu študentskih bonov)
- c) v tisku (revije in podobno)
- d) na karticah, ki jih dobiš na stojalih v barih, študentskih servisih, športnih centrih itd.
- e) zanjo sem slišal(a) po radiu
- f) na internetu
- g) na plakatih
- h) na »demonstracijah«
- i) zanjo sem slišal(a) od prijateljev ali znancev

11. Ali je po tvojem mnenju izbor izdelkov, ki so ponujeni v Merkurjevi akciji, primeren za študente?

- a) da
- b) ne

12. Za konec te prosim še za nekaj demografskih in socio-ekonomskih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov:

Tvoj spol:

- a) moški
- b) ženski

Ali si študent?

- a) da
- b) ne

Starost:

_____ let

Letnik študija:

- a) prvi
- b) drugi
- c) tretji
- d) četrti
- e) absolvent
- f) drugo: _____

Na kateri fakulteti si vpisan(a)?

Ali med študijem živiš pri starših?

- a) da
- b) ne
- c) samo nekaj dni v tednu

Ali med študijem delaš?

- a) da
- b) ne
- c) občasno

Na spodnjo črto napiši poštno številko, v kateri imaš stalno prebivališče.

Hvala za sodelovanje!

5 ANALIZA PODATKOV

5.1 Analiza demografskih in socio-ekonomskih podatkov

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

		spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	45	38,5	38,5	38,5
	ženski	72	61,5	61,5	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Slika 30: Struktura anketirancev po spolu

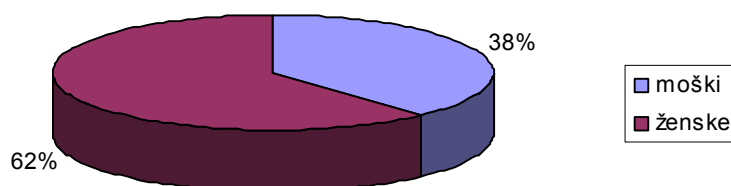


Tabela 2: Status študenta pri anketirancih

		študent			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	115	98,3	98,3	98,3
	ne	2	1,7	1,7	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Dva anketiranca, ki sta odgovorila z ne, sta pavzerja.

Tabela 3: Starost anketirancev

		starost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	11	9,4	9,4	9,4
	20	18	15,4	15,4	24,8
	21	10	8,5	8,5	33,3
	22	8	6,8	6,8	40,2
	23	19	16,2	16,2	56,4
	24	21	17,9	17,9	74,4
	25	19	16,2	16,2	90,6
	26	6	5,1	5,1	95,7
	27	2	1,7	1,7	97,4
	28	2	1,7	1,7	99,1
	29	1	,9	,9	100,0
Total		117	100,0	100,0	

Slika 31: Starost anketirancev

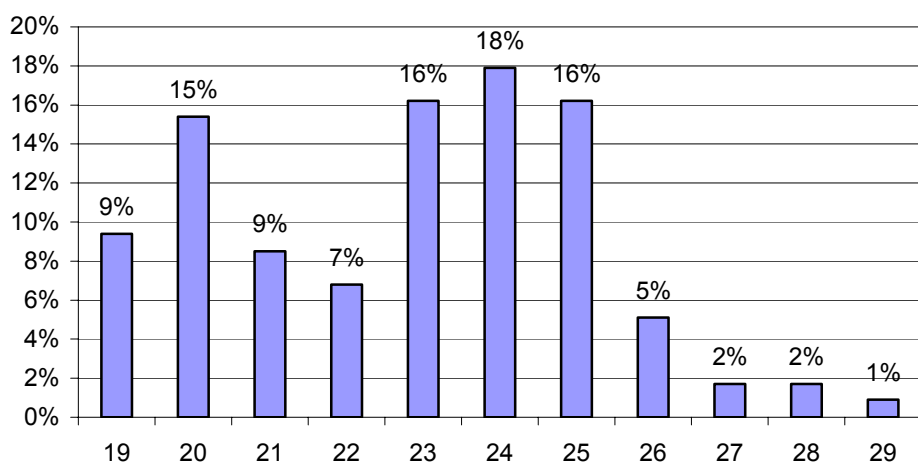


Tabela 4: Letnik študija, ki ga anketiranci obiskujejo

		letnik študija			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prvi	32	27,4	27,4	27,4
	drugi	12	10,3	10,3	37,6
	tretji	17	14,5	14,5	52,1
	četrti	21	17,9	17,9	70,1
	absolvent	34	29,1	29,1	99,1
	drugo	1	,9	,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 32: Letnik študija, ki ga anketiranci obiskujejo

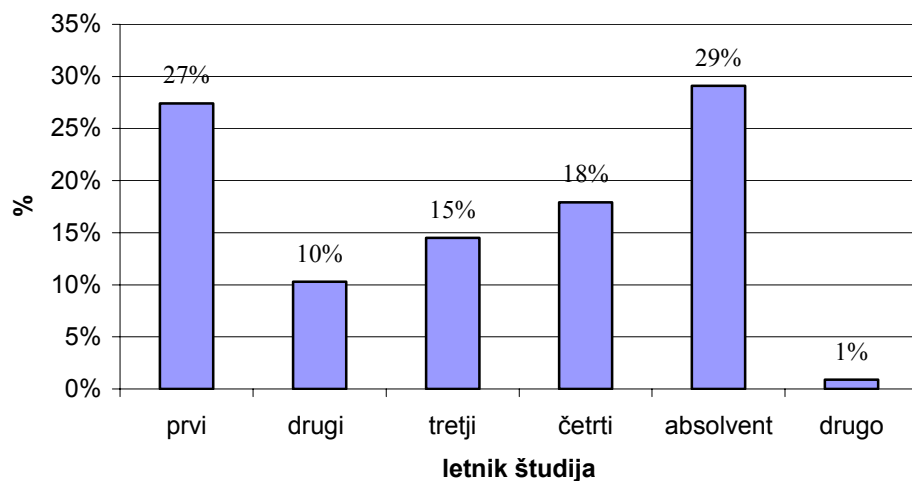


Tabela 5: Fakulteta, na kateri je anketiranec vpisan

		fakulteta			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomska fakulteta	38	32,5	32,5	32,5
	Fakulteta za družbene vede	17	14,5	14,5	47,0
	Filozofska fakulteta	13	11,1	11,1	58,1
	Pravna fakulteta	1	,9	,9	59,0
	Pedagoška fakulteta	5	4,3	4,3	63,2
	Fakulteta za računalništvo in informatiko	3	2,6	2,6	65,8
	Fakulteta za arhitekturo	9	7,7	7,7	73,5
	Naravoslovnotehniška fakulteta	1	,9	,9	74,4
	Biotehniška fakulteta	5	4,3	4,3	78,6
	Fakulteta za farmacijo	1	,9	,9	79,5
	Fakulteta za strojništvo	9	7,7	7,7	87,2
	Teološka fakulteta	1	,9	,9	88,0
	Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo	12	10,3	10,3	98,3
	Fakulteta za elektrotehniko	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 33: Fakulteta, na kateri je anketiranec vpisan

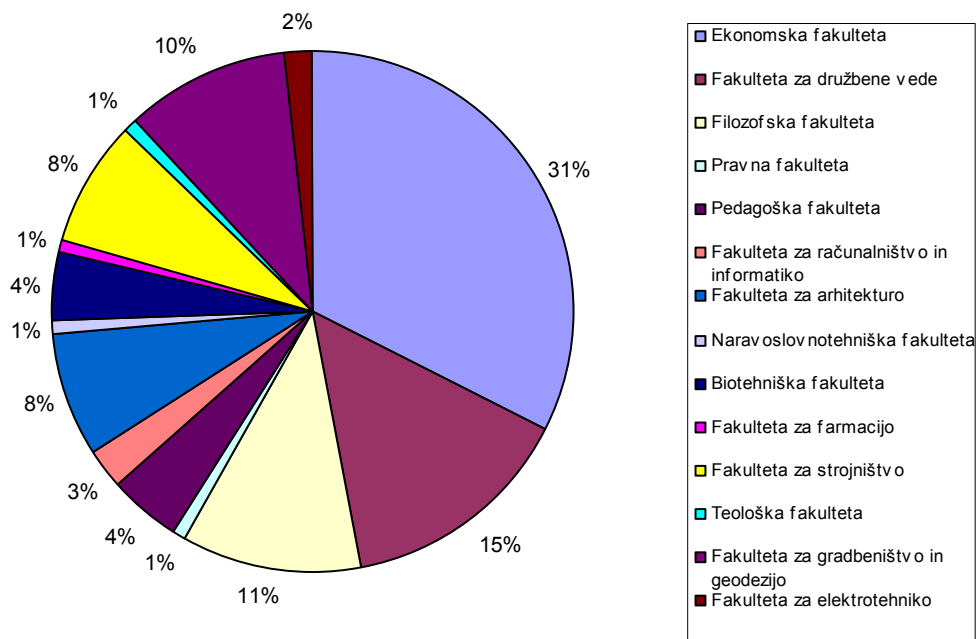


Tabela 6: Prebivališče anketirancev med študijem

pri starših

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	36	30,8	30,8	30,8
ne	40	34,2	34,2	65,0
samo nekaj dni v tednu	41	35,0	35,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Slika 34: Prebivališče anketirancev med študijem

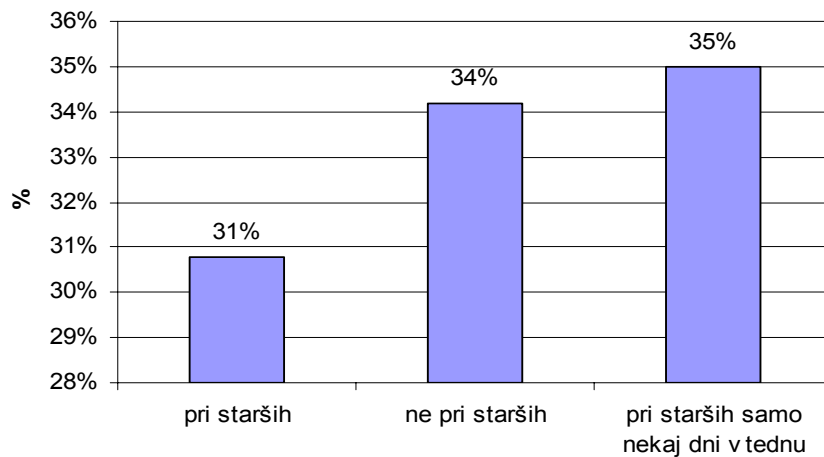


Tabela 7: Delanje anketirancev med študijem

delati					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	50	42,7	42,7	42,7
	ne	15	12,8	12,8	55,6
	občasno	52	44,4	44,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 35: Delanje anketirancev med študijem

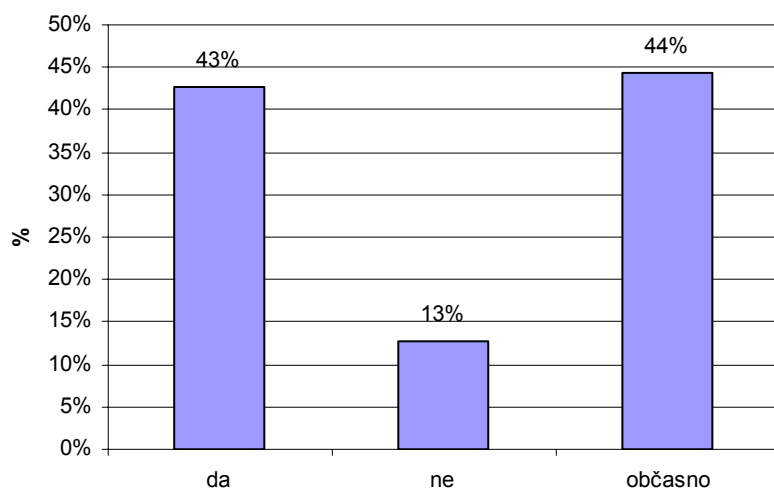
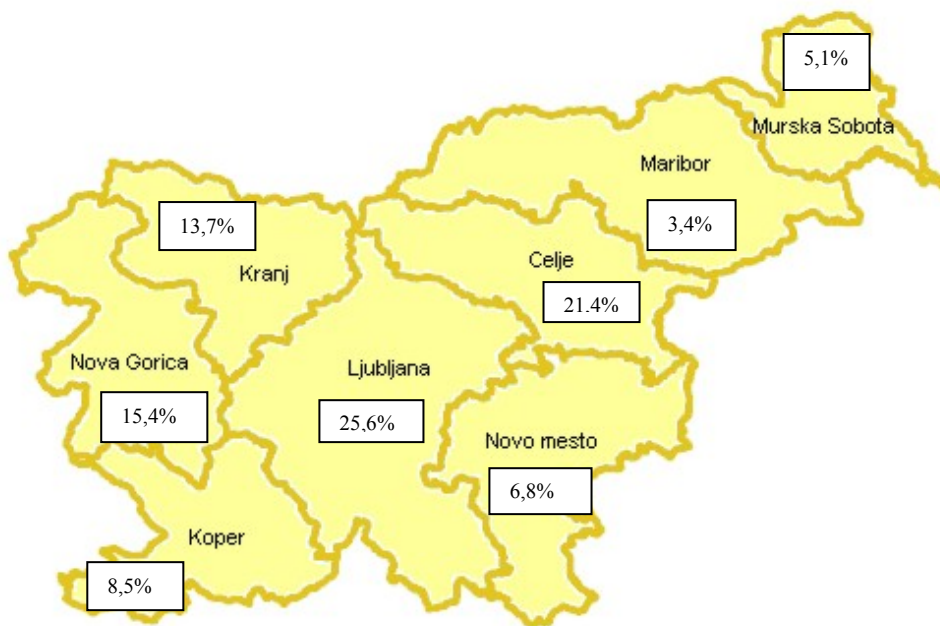


Tabela 8: Kraj stalnega prebivališča anketirancev

prebivališče					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PE Ljubljana	30	25,6	25,6	25,6
	PE Maribor	4	3,4	3,4	29,1
	PE Celje	25	21,4	21,4	50,4
	PE Kranj	16	13,7	13,7	64,1
	PE Nova Gorica	18	15,4	15,4	79,5
	PE Koper	10	8,5	8,5	88,0
	PE Novo mesto	8	6,8	6,8	94,9
	PE Murska Sobota	6	5,1	5,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 36: Poštna enota stalnega prebivališča anketirancev



5.2 Analiza podatkov po vprašanjih

Vprašanje 1

Tabela 9: Strinjanje študentov s trditvijo, da se jim pogosto zgodi, da kupijo izdelek, ki je v akcijski prodaji

akcijska prodaja

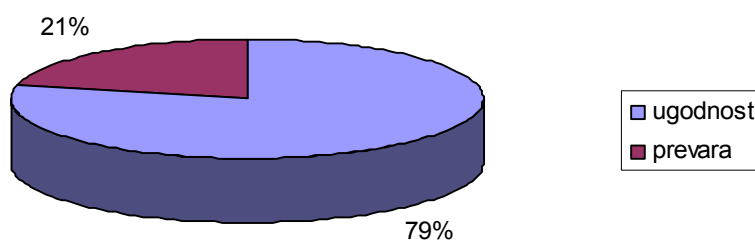
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sploh se ne strinjam	4	3,4	3,4	3,4
se ne strinjam	15	12,8	12,8	16,2
ni ti ni ti	27	23,1	23,1	39,3
se strinjam	52	44,4	44,4	83,8
se povsem strinjam	19	16,2	16,2	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Vprašanje 2

Tabela 10: Povezovanje besedne zveze akcijski nakup z besedo ugodnost ali prevara

besedna zveza akcijski nakup					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ugodnost	92	78,6	78,6	78,6
	prevara	25	21,4	21,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 37: Povezovanje besedne zveze akcijski nakup z besedo ugodnost ali prevara

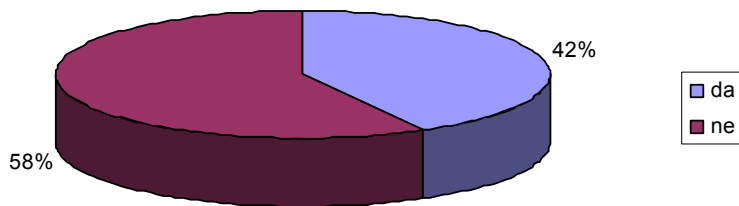


Vprašanje 3

Tabela 11: Ali so študenti na razprodaji že kupili nekaj, kar niso nikoli kasneje uporabili

razprodaja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	49	41,9	41,9	41,9
	ne	68	58,1	58,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Slika 38: Ali so študenti na razprodaji že kupili nekaj, kar niso nikoli kasneje uporabili



Vprašanje 4

Tabela 12: Sodelovanje v nagradnih igrah

sodelovanje v nagradni igri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	49	41,9	41,9	41,9
ne	68	58,1	58,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

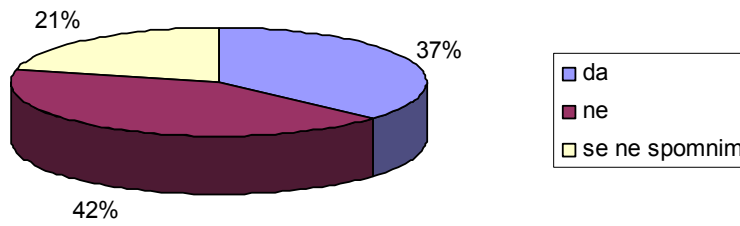
Vprašanje 5

Tabela 13: V zadnje pol leta sodelovanje v nagradni igri

pol leta v nagradni igri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	43	36,8	36,8	36,8
ne	49	41,9	41,9	78,6
se ne spomnim	25	21,4	21,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Slika 39: V zadnje pol leta sodelovanje v nagradni igri



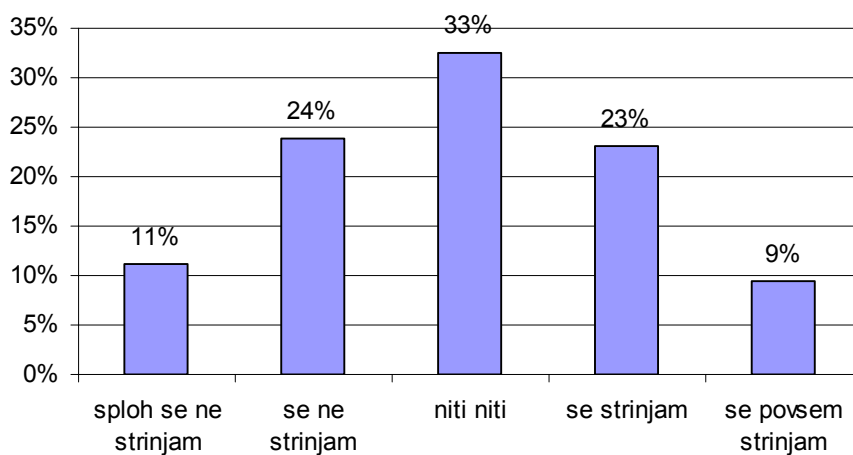
Vprašanje 6A

Tabela 14: Največ informacij dobim na internetu.

Descriptive Statistics

	N	Mean
internet	117	2,9573
Valid N (listwise)	117	

Slika 40: Največ informacij dobim na internetu.



Vprašanje 6B

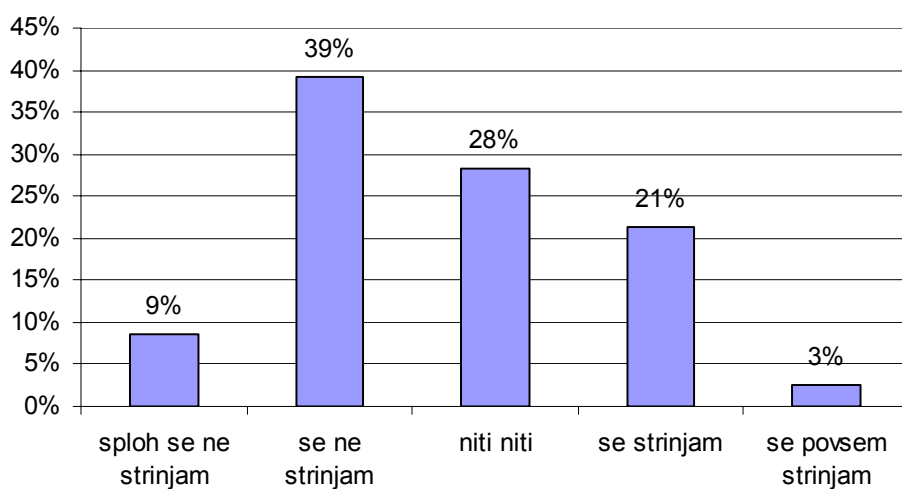
Tabela 15: Trgovci zvabijo študente z »zvijačami« k nakupu.

Statistics

zvijača

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		2,7009

Slika 41: Trgovci zvabijo študente z »zvijačami« k nakupu.



Vprašanje 6C

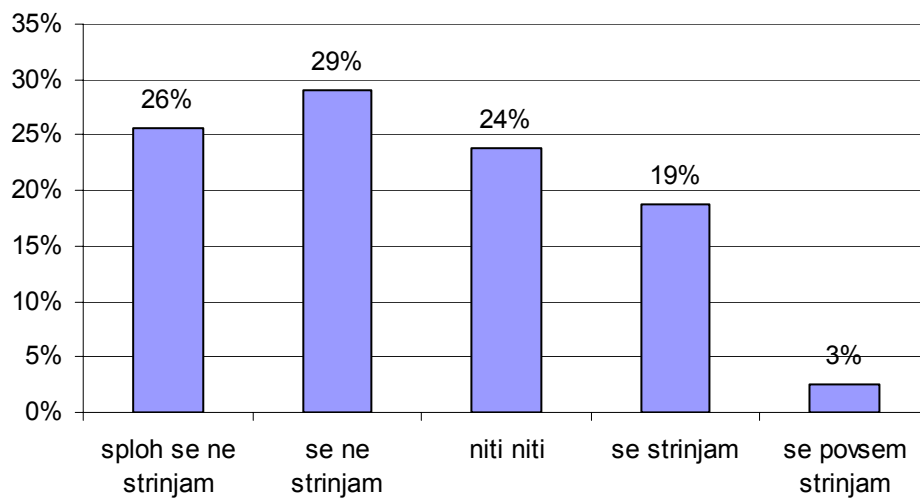
Tabela 16: Rad zbiram kupončke.

Statistics

zbiranje kupončkov

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		2,4359

Slika 42: Rad zbiram kupončke.



Vprašanje 6Č

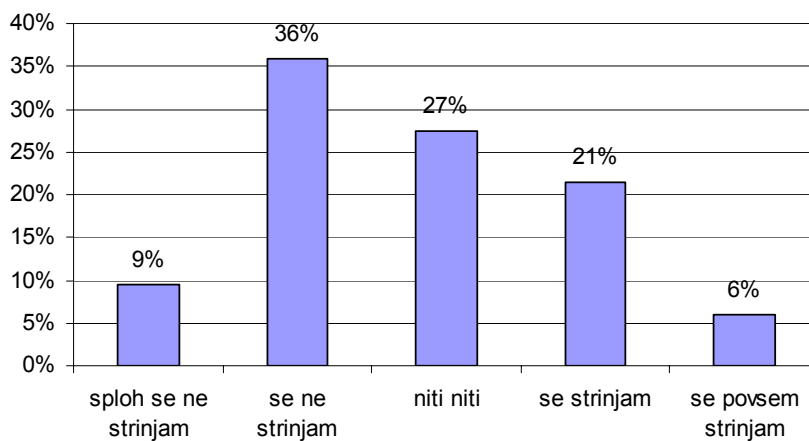
Tabela 17: Izdelki trgovskih BZ so večinoma slabše kvalitete od preostalih BZ.

Statistics

trgovske blagovne znamke

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		2,7863

Slika 43: Izdelki trgovskih BZ so večinoma slabše kvalitete od preostalih BZ.



Vprašanje 6D

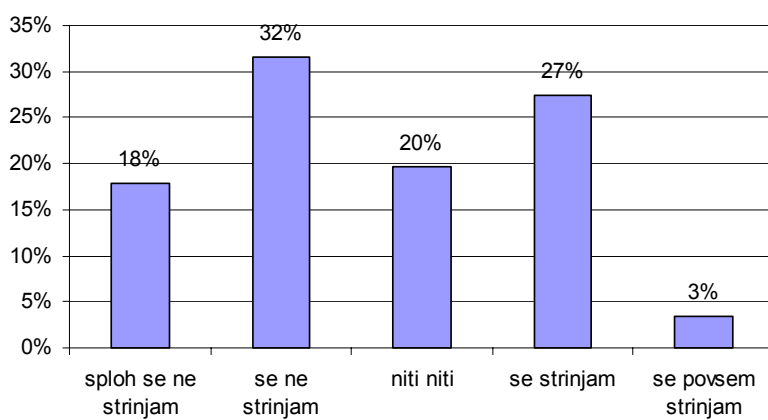
Tabela 18: Kupone večkrat izkoristijo.

Statistics

izkoristek kuponov

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		2,6667

Slika 44: Kupone večkrat izkoristijo.



Vprašanje 6E

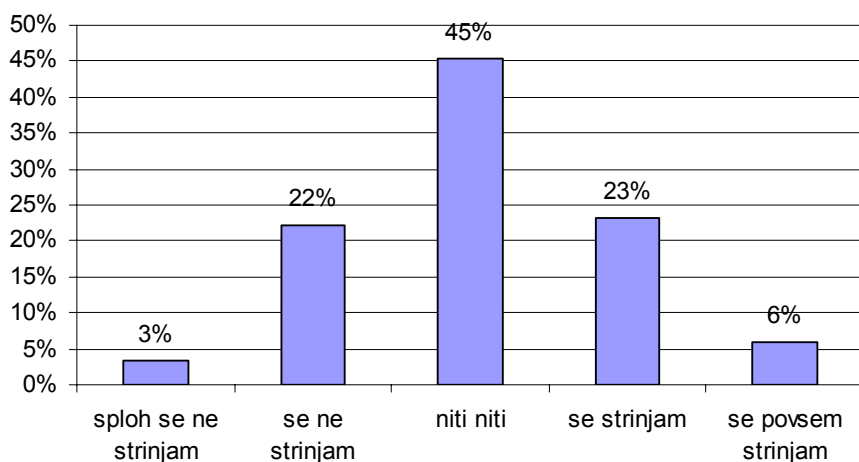
Tabela 19: Darila v nagradnih igrah so večinoma nekakovostna.

Statistics

darila v nagradnih igrah

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		3,0598

Slika 45: Darila v nagradnih igrah so večinoma nekakovostna.



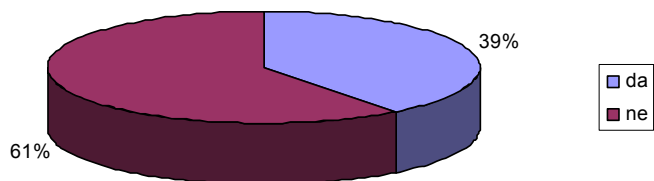
Vprašanje 7

Tabela 20: Poznavanje slogana Status za popust

slogan Status za popust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	46	39,3	39,3	39,3
ne	71	60,7	60,7	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Slika 46: Poznavanje slogana Status za popust



Vprašanje 8

Tabela 21: Primernost uveljavljanja študentskega popusta s kuponi in študentsko izkaznico

Statistics

kuponček in študentska izkaznica

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		1,6923

Vprašanje 9

Tabela 22: Poznavanje akcije Status za popust

poznavanje akcije Status za popust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	73	62,4	62,4	62,4
ne	44	37,6	37,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Vprašanje 10

Tabela 23: Prvič opazil akcijo Status za popust

prvič opazil akcijo Status za popust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid v Merkurjevi trgovini	7	6,0	9,6	9,6
dobil(a) sem knjižico s kuponi	33	28,2	45,2	54,8
v tisku	9	7,7	12,3	67,1
na karticah	9	7,7	12,3	79,5
po radiu	3	2,6	4,1	83,6
na internetu	3	2,6	4,1	87,7
na plakatih	2	1,7	2,7	90,4
od prijateljev ali znancev	7	6,0	9,6	100,0
Total	73	62,4	100,0	
Missing 99,00	44	37,6		
Total	117	100,0		

Vprašanje 11

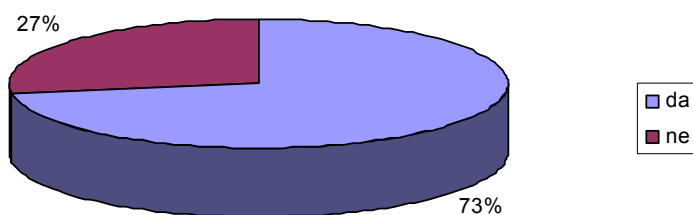
Tabela 24: Primernost izbora izdelkov

Statistics

primeren izbor izdelkov

N	Valid	73
	Missing	44
Mean		1,2740
Median		1,0000
Mode		1,00

Slika 47: Primernost izbora izdelkov



5.3 Testi za preverjanje hipotez

Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno ni pravilna, je statistično preizkušanje domnev (Košmelj, Rovan, 1997, str.196). Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domneva. Če se izkaže pri preizkusu ničelne domneve, da ta verjetno ne velja, potem je smiselno sprejeti alternativno domnevo, ki je ničelni domnevi nasprotna (Košmelj, Rovan, 1997, str.197).

Pri preverjanju hipotez, ki sem jih postavila na podlagi predhodnega raziskovanja, sem uporabila naslednje teste:

- **Preizkušanje domnev o aritmetični sredini (One-Sample T Test)**

Test je namenjen primerjavi vzorčne ocene aritmetične sredine in vrednosti aritmetične sredine μ_0 , ki je upoštevana v ničelni domnevi. Z njo izračunamo vrednost t -preizkusa in pripadajoče opisne mere ter razliko med vzorčno oceno aritmetične sredine in μ_0 in meje pripadajočega intervala zaupanja (Rovan, Turk, 1999, str. 124).

- **Kontingenca (Crosstabs)**

S testom proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti. Govorimo o kontingenci. Test upošteva razlike med dobljenimi dejanskimi frekvencami in teoretičnimi frekvencami, ki izražajo stanje neodvisnosti (Rogelj, 2002, str.162).

- **Pearsonov Chi Square preizkus (χ^2)**

Test se uporablja, ko proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama uporabimo χ^2 preizkus, pri čemer je kritično področje vedno na desni strani χ^2 porazdelitve (Rogelj, 2002, str.162).

5.4 Preverjanje hipotez

Preverjanje hipoteze 1a: Študenti pogosto kupijo izdelke samo zaradi posebne ugodnosti.

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Tabela 25: Preverjanje hipoteze 1a

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
akcijska prodaja	117	3,5726	1,01977	,09428

Tabela 26: Preverjanje hipoteze 1a

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
akcijska prodaja	6,074	116	,000	,57265	,3859	,7594

Preverjanje hipoteze 1b: Več kot polovica študentov je na razprodajah že kupila stvari, ki jih niso nikoli uporabili.

Tabela 27: Preverjanje hipoteze 1b

Statistics		
razprodaja		
N	Valid	117
	Missing	0
Mean		1.5812
Std. Deviation		.49549

Tabela 28: Preverjanje hipoteze 1b

razprodaja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	49	41.9	41.9	41.9
	ne	68	58.1	58.1	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

$$H_0 : \Pi \leq 0,5$$

$$H_1 : \Pi > 0,5$$

Izračun 1:

$$p = \frac{na}{n} = \frac{49}{117} = 0,419$$

$$p = 41,9\%$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,419(1-0,419)}{117-1}} = 0,045811$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,419 - 2,58 * 0,0458 < \Pi < 0,419 + 2,58 * 0,0458; \alpha = 0,01$$

$$0,3008 < \Pi < 0,5371$$

Na podlagi intervala zaupanja ne morem zavrniti ničelne domneve, da je delež študentov, ki so na razprodaji že kupili stvari, ki jih niso nikoli uporabili, manjši od 50 odstotkov.

Preverjanje hipoteze 2: Študenti akcijski nakup pogosteje povežejo z besedo ugodnost kot pa z besedo prevara.

Tabela 29: Preverjanje hipoteze 2

Statistics		
besedna zveza akcijski nakup		
N	Valid	117
	Missing	0
Mean		1.2137
Std. Deviation		.41166

Tabela 30: Preverjanje hipoteze 2

besedna zveza akcijski nakup					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ugodnost	92	78.6	78.6	78.6
	prevara	25	21.4	21.4	100.0
	Total	117	100.0	100.0	

$$H_0 : \Pi \leq 0,5$$

$$H_1 : \Pi > 0,5$$

Izračun 2:

$$p = \frac{na}{n} = \frac{92}{117} = 0,7863$$

$$p = 78,6\%$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,786(1-0,786)}{117-1}} = 0,038079$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,786 - 2,58 * 0,0381 < \Pi < 0,786 + 2,58 * 0,0381; \alpha = 0,01$$

$$0,6877 < \Pi < 0,8843$$

Na podlagi intervala zaupanja zavrnem ničelno domnevo, da je delež študentov, ki povezujejo besedno zvezo akcijski nakup z ugodnostjo, manjši od 50 odstotkov.

Preverjanje hipoteze 3: Študentke se bolj pogosto odločijo za nakup izdelkov v akcijski prodaji, kot študenti.

Tabela 31: Preverjanje hipoteze 3

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
akcijska prodaja * spol	117	100.0%	0	.0%	117	100.0%

Tabela 32: Preverjanje hipoteze 3

akcijska prodaja * spol Crosstabulation					
			spol		Total
			moški	ženski	
akcijska prodaja	sploh se ne strinjam	Count	2	2	4
		% within akcijska prodaja	50.0%	50.0%	100.0%
		% within spol	4.4%	2.8%	3.4%
		% of Total	1.7%	1.7%	3.4%
	se ne strinjam	Count	9	6	15
		% within akcijska prodaja	60.0%	40.0%	100.0%
		% within spol	20.0%	8.3%	12.8%
		% of Total	7.7%	5.1%	12.8%
	niti niti	Count	8	19	27
		% within akcijska prodaja	29.6%	70.4%	100.0%
		% within spol	17.8%	26.4%	23.1%
		% of Total	6.8%	16.2%	23.1%
se strinjam	Count	18	34	52	
	% within akcijska prodaja	34.6%	65.4%	100.0%	
	% within spol	40.0%	47.2%	44.4%	
	% of Total	15.4%	29.1%	44.4%	
se povsem strinjam	Count	8	11	19	
	% within akcijska prodaja	42.1%	57.9%	100.0%	
	% within spol	17.8%	15.3%	16.2%	
	% of Total	6.8%	9.4%	16.2%	
Total	Count	45	72	117	
	% within akcijska prodaja	38.5%	61.5%	100.0%	
	% within spol	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	38.5%	61.5%	100.0%	

Tabela 33: Preverjanje hipoteze 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.486 ^a	4	.344
Likelihood Ratio	4.411	4	.353
Linear-by-Linear Association	.790	1	.374
N of Valid Cases	117		

a. 2 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.54.

$$H_0 : f_{ij} = f_{ij}^e$$

$$H_1 : f_{ij} \neq f_{ij}^e$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavriniti ničelne hipoteze. Ne morem torej trditi, da se nakupovanje izdelkov, ki so v akcijski prodaji, razlikuje po spolu študentov.

Preverjanje hipoteze 4: Študenti ne podcenjujejo izdelkov trgovskih blagovnih znamk v smislu njihove slabše kakovosti.

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Tabela 34: Preverjanje hipoteze 4

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
trgovske blagovne znamke	117	2.7863	1.07342	.09924

Tabela 35: Preverjanje hipoteze 4

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
trgovske blagovne znamke	-2.153	116	.033	-.2137	-.4102	-.0171

Preverjanje hipoteze 5a: Študenti v povprečju ne sodelujejo radi v nagradnih igrah, namenjenih potrošnikom.

Tabela 36: Preverjanje hipoteze 5a

sodelovanje v nagradni igri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	49	41,9	41,9	41,9
ne	68	58,1	58,1	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Tabela 37: Preverjanje hipoteze 5a

pol leta v nagradni igri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	43	36,8	36,8	36,8
ne	49	41,9	41,9	78,6
se ne spomnim	25	21,4	21,4	100,0
Total	117	100,0	100,0	

$$H_0 : \Pi \leq 0,5$$

$$H_1 : \Pi > 0,5$$

Izračun 3:

$$p = \frac{na}{n} = \frac{43}{117} = 0,3689$$

$$p = 41,9\%$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,368(1-0,368)}{117-1}} = 0,002005$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,368 - 2,58 * 0,002 < \Pi < 0,368 + 2,58 * 0,0028; \alpha = 0,01$$

$$0,3628 < \Pi < 0,3732$$

Na podlagi intervala zaupanja sprejemem ničelno domnevo, da je delež študentov, ki radi sodelujejo v nagradnih igrah, manjši od 50 odstotkov.

Preverjanje hipoteze 5b: Študenti menijo, da so darila, ki jih dobijo za sodelovanje v nagradnih igrah, nekakovostna.

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Tabela 38: Preverjanje hipoteze 5b

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
darila v nagradnih igrah	117	3.0598	.91247	.08436

Tabela 39: Preverjanje hipoteze 5b

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
darila v nagradnih igrah	.709	116	.480	.0598	-.1073	.2269

Preverjanje hipoteze 6: Večina študentov ne izkoristi kuponov, ki jim nudijo dodatno ugodnost pri nakupu.

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Tabela 40: Preverjanje hipoteze 6

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
izkoristek kuponov	117	2,6667	1,15967	,10721

Tabela 41: Preverjanje hipoteze 6

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
izkoristek kuponov	-3,109	116	,002	-,33333	-,5457	-,1210

Preverjanje hipoteze 7: Študenti v večini ne poznajo Merkurjeve akcije Status za popust.

Tabela 42: Preverjanje hipoteze 7

poznavanje akcije Status za popust

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	73	62,4	62,4	62,4
ne	44	37,6	37,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

$$H_0 : \Pi \leq 0,5$$

$$H_1 : \Pi > 0,5$$

Izračun 4:

$$p = \frac{na}{n} = \frac{73}{117} = 0,6239$$

$$p = 41,9\%$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,624(1-0,624)}{117-1}} = 0,002023$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,624 - 2,58 * 0,002 < \Pi < 0,624 + 2,58 * 0,002; \alpha = 0,01$$

$$0,6137 < \Pi < 0,6292$$

Na podlagi intervala zaupanja zavrnem ničelno domnevo, da je delež študentov, ki pozna Merkurjevo akcijo Status za popust, manjši od 50 odstotkov.

Preverjanje hipoteze 8: Študenti menijo, da je način Merkurjeve prodajne akcije (pokaži kupon in študentsko izkaznico) primeren.

$$H_0 : \mu \geq 3$$

$$H_1 : \mu < 3$$

Tabela 43: Preverjanje hipoteze 8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kuponček in študentska izkaznica	117	1,6923	,95106	,08793

Tabela 44: Preverjanje hipoteze 8

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kuponček in študentska izkaznica	-14,873	116	,000	-1,30769	-1,4818	-1,1335

Preverjanje hipoteze 9: Študenti dobijo največ informacij o izdelkih na internetu.

$$H_0 : \mu \leq 3$$

$$H_1 : \mu > 3$$

Tabela 45: Preverjanje hipoteze 9

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
internet	117	2,9573	1,14012	,10540

Tabela 46: Preverjanje hipoteze 9

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
internet	-,405	116	,686	-,04274	-,2515	,1660

Preverjanje hipoteze 10: Večina študentov je za Merkurjevo akcijo najprej izvedela, ko so dobili knjižico s kuponi ob nakupu študentskih bonov.

Tabela 47: Preverjanje hipoteze 10

Statistics

prvič opazil akcijo Status za popust

N	Valid	73
	Missing	44
Mode		2,00

Tabela 48: Preverjanje hipoteze 10

prvič opazil akcijo Status za popust

	Observed N	Expected N	Residual
v Merkurjevi trgovini	7	9,1	-2,1
dobil(a) sem knjižico s kuponi	33	9,1	23,9
v tisku	9	9,1	-,1
na karticah	9	9,1	-,1
po radiu	3	9,1	-6,1
na internetu	3	9,1	-6,1
na plakatih	2	9,1	-7,1
od prijateljev ali znancev	7	9,1	-2,1
Total	73		

Tabela 49: Preverjanje hipoteze 10

Test Statistics

	prvič opazil akcijo Status za popust
Chi-Square ^a	77,247
df	7
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,1.

Preverjanje hipoteze 11: Večini študentov se izbor izdelkov v Merkurjevi knjižici zdi primeren.

Tabela 50: Preverjanje hipoteze 11

Statistics

primeren izbor izdelkov

N	Valid	73
	Missing	44
Mean		1,2740
Median		1,0000
Mode		1,00

Tabela 51: Preverjanje hipoteze 11

primeren izbor izdelkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	53	45,3	72,6	72,6
	ne	20	17,1	27,4	100,0
	Total	73	62,4	100,0	
Missing	99,00	44	37,6		
Total		117	100,0		

$$H_0 : \Pi \leq 0,5$$

$$H_1 : \Pi > 0,5$$

Izračun 5:

$$p = \frac{na}{n} = \frac{53}{73} = 0,726$$

$$p = 72,6\%$$

$$se(p) = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n-1}} = \sqrt{\frac{0,726(1-0,726)}{73-1}} = 0,00276$$

$$\alpha = 0,01 \Rightarrow z_{\alpha/2} = \pm 2,58$$

$$p - z_{\alpha/2} * se(p) < \Pi < p + z_{\alpha/2} * se(p); \alpha$$

$$0,7269 - 2,58 * 0,0028 < \Pi < 0,726 + 2,58 * 0,0028; \alpha = 0,01$$

$$0,7197 < \Pi < 0,7332$$

Na podlagi intervala zaupanja zavrnem ničelno domnevo, da je delež študentov, ki menijo, da je izbor izdelkov, ki so ponujeni v Merkurjevi akciji, primeren, manjši od 50 odstotkov.

