

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV CENOVNE AKCIJE POSPEŠEVANJA
PRODAJE NA IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE
V PODJETJU MERKUR, D. D.**

Ljubljana, oktober 2006

TINA KOŠNJEK

IZJAVA

Študentka Tina Košnjek izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Tanje Dmitrović in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.10.2006

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 TEORETIČNI UVOD V POSPEŠEVANJE PRODAJE	2
1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje.....	2
1.2 Glavni razlogi za večji pomen in vlaganje sredstev v pospeševanje prodaje.....	4
1.3 Načrtovanje pospeševanja prodaje.....	6
1.4 Cilji pospeševanja prodaje	7
1.4.1 Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike.....	7
1.4.2 Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na trgovske posrednike.....	8
1.5 Orodja pospeševanja prodaje.....	9
1.5.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike	9
1.5.1.1 Orodja cenovnega pospeševanja prodaje	11
1.5.1.2 Orodja necenovnega pospeševanja prodaje.....	13
1.6 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje	15
2 UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE	17
2.1 Učinki pospeševanja prodaje na sekundarno povpraševanje	17
2.2 Izbira blagovne znamke	20
2.2.1 Nakupni proces in nakupna odločitev	20
2.2.2 Model izbire blagovne znamke	21
3 VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PORABNIKOVO IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE	23
3.1 Cena in referenčna cena.....	24
3.2 Koristi.....	26
3.2.1 Denarne koristi	26
3.2.2 Nedenarne koristi	28
3.3 Tveganja	28
3.4 Stopnja porabnikove zvestobe.....	29
3.5 Nagnjenost k akcijskim nakupom.....	31
3.6 Vpletenost v nakup in vložen napor	31
3.7 Viri informacij	33
4 RAZISKAVA O VPLIVU CENOVNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE NA IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE.....	36
4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave	36
4.1.1 Predstavitev proučevanih cenovnih akcij pospeševanja prodaje.....	37
4.2 Načrtovanje raziskave.....	38
4.2.1 Viri podatkov.....	38
4.2.2 Raziskovalne metode.....	38
4.2.3 Raziskovalni instrument	38
4.2.4 Vzorčenje.....	39
4.2.5 Oblike komuniciranja	39
4.2.6 Zbiranje podatkov.....	39
4.2.7 Analiza podatkov.....	39
4.3 Konceptualni model	40
4.4 Raziskovalne hipoteze	41
4.5 Predstavitev ugotovitev	42
4.5.1 Opis vzorca.....	42
4.5.2 Opisne statistike	45

4.5.3	Statistično preizkušanje domnev	48
4.5.4	Povzetek ugotovitev	52
4.5.5	Omejitve raziskave	53
4.5.6	Smernice za nadaljnje raziskave	53
5	SKLEP	54
	LITERATURA	56
	VIRI	57

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1:	Proces izbire blagovne znamke	21
Slika 2:	Konceptualni model	40
Slika 3:	Starost anketirancev po razredih	43
Slika 4:	Dokončana izobrazba anketirancev	44
Slika 5:	Število članov v gospodinjstvu	44
Slika 6:	Skupni mesečni dohodek gospodinjstva	45
Slika 7:	Vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje	47

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Rezultati regresijske analize na izbiro blagovne znamke	49
------------------	---	----

UVOD

Težišče konkurenčnega boja se zaradi pomanjkanja novih proizvodov in vse manjše diferenciacije izdelkov in storitev vse bolj prenaša na področje tržnega komuniciranja. Porabniki pripisujejo pod vplivom različnih promocijskih aktivnosti prednost določenemu izdelku oziroma storitvi (Sfiligoj, 2003, str. 78).

Sestava in pomen posameznih orodij v tržnokomunikacijskem spletu se s časom spreminja. Pri tem se na račun zmanjševanja pomena oglaševanja povečuje pomen drugih orodij (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50), še posebej pospeševanja prodaje, ki je konec devetdesetih let dvajsetega in v začetku enaindvajsetega stoletja postalo ena izmed najbolj dinamičnih in najhitreje rastočih vej trženja (Belch, Belch, 1999, str. 471). Povečevanje pomena pospeševanja prodaje posebej navaja tudi Kotler (2004, str. 609), saj naj bi bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje pred desetimi leti okrog 60 : 40, kar se bistveno razlikuje od današnjega stanja, ko številna podjetja namenjajo pospeševanju prodaje od 65 do 75 odstotkov skupnega proračuna za komuniciranje. Ugotovljeno je bilo tudi, da se izdatki za pospeševanje prodaje že dve desetletji povečujejo na letni ravni kot odstotek celotnega proračuna za tržno komuniciranje.

Na izbiro blagovne znamke vplivajo številni dejavniki, verjetnost izbire pa je odvisna od stopnje zadovoljitve porabnikovih potreb. Obseg prodaje, tržni deleži ter nenazadnje tudi obstoj ponudnikov izdelkov in storitev so odvisni od nakupnih odločitev porabnikov (Alvarez, Casielles, 2005, str. 54–55). Bistveno za podjetja pa je, da ugotovijo, kateri dejavniki so pri izbiri pomembni za porabnika. S poznavanjem teh dejavnikov bodo z različnimi orodji lahko vplivala na izbiro blagovne znamke, olajšala porabnikov nakupni proces in boljše zadovoljila njegove potrebe.

Okoli 70 odstotkov odločitev o nakupu se danes sprejema na prodajnih mestih (Belch, Belch, 1999, str. 473). Podobno pravi tudi Bulc (Šubic, 2005, str. 22) in v nadaljevanju ugotavlja, da se ravno tja prenaša bitka za kupca. Pomembna je torej komunikacija na samem prodajnem mestu oziroma pospeševanje prodaje, ki je lahko usmerjeno na končne porabnike ali trgovske posrednike. Orodja, ki so na voljo pri pospeševanju prodaje končnim porabnikom, delimo na osnovi različnih kriterijev, in sicer glede na cilje pospeševanja prodaje, čas prejetja koristi in tip spodbude (Shimp, 1997, str. 478; Belch, Belch, 1999, str. 481; Kotler, 2004, str. 611; Laroche et al., 2001, str. 252). Slednja delitev je v okviru diplomskega dela najpomembnejša, pri čemer razlikujemo med cenovnim in necenovnim pospeševanjem prodaje (Laroche et al., 2001, str. 252). Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 68–69) menijo, da cenovno pospeševanje prodaje prinaša predvsem denarne, necenovno pa druge koristi.

Predmet tega proučevanja je cenovna akcija pospeševanja prodaje. Namen diplomskega dela je torej proučiti vpliv pospeševanja prodaje pri izbiri blagovne znamke in utemeljiti vlaganje

sredstev v to orodje. Njen cilj je na konkretnem primeru pospeševanja prodaje analizirati vpliv, ki ga ima cenovna akcija pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke. S tem bo potrjena oziroma ovržena temeljna hipoteza diplomskega dela, ki je, da cenovno pospeševanje prodaje vpliva (posredno, preko vplivnih dejavnikov) na izbiro blagovne znamke. Poleg tega bom skušala ugotoviti za odločitev o blagovni znamki bistven dejavnik, na katerega lahko vplivamo s cenovnim pospeševanjem prodaje. Cenovno pospeševanje prodaje lahko na dolgi rok zmanjša zvestobo blagovni znamki, zato je po mnenju Belcha in Belcha (1999, str. 476–478) nujna komplementarna raba drugega orodja tržnega komuniciranja. Na primeru akcije, ki jo obravnavam, bom zato skušala ugotoviti tudi, kakšen je prispevek nekaterih drugih uporabljenih orodij komuniciranja. Nenazadnje pa želim ugotoviti, kateri porabniki so se odzvali na akcijo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh večjih sklopov, teoretičnega in empiričnega. Prvo poglavje teoretičnega sklopa predstavi pojem pospeševanja prodaje in razloge za njegovo hitro rast. Vsaka uporaba pospeševanja prodaje zahteva podrobno pripravo načrta, v katerem se opredeli cilje in orodja akcije pospeševanja prodaje, zato so v tem poglavju tudi podrobneje predstavljena. Pri predstavitvi orodij sem se osredotočila le na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike. V drugem poglavju je podrobneje opisano, kakšne učinke ima pospeševanje prodaje na prodajo oziroma na povpraševanje. Nakupne odločitve porabnikov so tiste, ki povedo, v kolikšni meri so njihove potrebe zadovoljene, zato so predstavljeni tisti dejavniki, ki so pri izbiri blagovne znamke pomembni. Poznavanje nakupnih odločitev je bistveno, če želi podjetje nanje vplivati. V naslednjem poglavju so tako predstavljeni dejavniki in vpliv, ki ga ima pri tem pospeševanje prodaje.

Drugi del je v celoti namenjen raziskavi o vplivu cenovnega pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke, ki je bil predmet proučevanja cenovne akcije pospeševanja prodaje za male gospodinjske aparate v podjetju Merkur, d. d..

1 TEORETIČNI UVOD V POSPEŠEVANJE PRODAJE

1.1 Opredelitev pospeševanja prodaje

Tržnokomunikacijski splet podjetja sestavljajo orodja, s katerimi le-ta komunicirajo oziroma jih uporabljajo, da dosežejo svoje komunikacijske cilje. Običajno so to: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 563–564; Belch, Belch, 1999, str. 15).

Po Kotlerju (2004, str. 609) pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih zlasti kratkoročno potrebujemo za spodbujanje, s katerim izzovemo hitrejše in večje nakupe določenega izdelka oziroma storitve s strani porabnikov ali trgovine. Pospeševanje prodaje

ponudi spodbudo za nakup in vključuje orodja za pospeševanje prodaje porabnikom, pospeševanje prodaje trgovini in pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na druga podjetja in lastno prodajno osebje.

Belch in Belch (1999, str. 470) menita, da predstavljajo instrumenti pospeševanja prodaje neposredno spodbudo, ki pomeni porabnikom neko dodatno vrednost, kar ugodno vpliva na odločitev o nakupu. Cilj spodbude je tako povečati kratkoročno prodajo določenega izdelka oziroma storitve.

Shimp (1997, str. 11) opredeljuje pospeševanje prodaje kot skupek trženjskih aktivnosti, ki poskušajo spodbuditi hiter porabnikov odziv ali takojšen nakup izdelka. Lahko je usmerjeno na trgovce na debelo in drobno kot tudi na kupce.

Burnett in Moriartyjeva pod pojmom pospeševanja prodaje razumeta tiste trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50).

Tradicionalne opredelitve pospeševanja prodaje so si precej podobne. Če jih združimo, lahko izpostavimo naslednje značilnosti:

- usmerjeno je lahko na porabnike, trgovske posrednike in zaposlene,
- sestoji iz zbirke orodij, ki skušajo, predvsem kratkoročno, spodbuditi porabnike k hitrejšim in večjim nakupom,
- spodbuda, ki jo povzroča, je neposredna in povečuje osnovno vrednost proizvoda ali storitve, kar ugodno vpliva na odločitev porabnikov za nakup in
- cilj pospeševanja prodaje je povečati obseg prodaje, zato skuša spodbuditi sodelovanje posrednikov na tržni poti in povečati prodajne napore prodajnega osebja.

Definicije pojma v širšem kontekstu in predpostavke povezanega tržnega komuniciranja¹ pripisujejo pospeševanju prodaje tudi druge značilnosti. Boone in Kurtz (1999, str. 624) pravita, da je poudarek sedaj premaknjen iz doseganja kratkoročnih na doseganje dolgoročnih ciljev, ki glede na tržne plane gradijo ugled blagovne znamke in zagotavljajo nadaljnje nakupe.

Ameriško združenje za marketing² je sprva pospeševanje prodaje opredeljevalo kot prodajne aktivnosti, ki dopolnjujejo osebno prodajo, oglaševanje in odnose z javnostmi ter spodbujajo porabnike k nakupu, trgovce pa k večji učinkovitosti. Nova opredelitev pospeševanje prodaje definira kot javni in osebni trženjski pritisk, ki ga podjetje izvaja v naprej določenem in

¹ Povezano trženjsko komuniciranje pri doseganju porabnikov in drugih deležnikov predpostavlja strateško povezavo različnih orodij tržnokomunikacijskega spleta (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 49–50).

² Orig. *American Marketing Association (AMA)*.

časovno omejenem obdobju z namenom spodbuditi k poskusu izdelka oziroma storitve, povečati povpraševanje ali izboljšati kakovost izdelka oziroma storitve (Završnik, 2005, str. 2).

1.2 Glavni razlogi za večji pomen in vlaganje sredstev v pospeševanje prodaje

Kot že omenjeno, je v svetu opazen trend hitre rasti obsega pospeševanja prodaje. Razloge za to je mogoče iskati v različnih dejavnikih, ki so podrobneje navedeni v nadaljevanju (Kotler, 2005, str. 609; Završnik, 2005, str. 1; Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50–51).

➤ *Zmanjšanje učinkovitosti oglaševanja*

McKenna pravi, da se pomen oglaševanja zmanjšuje zaradi delovanja treh medsebojno odvisnih dejavnikov. Obilica izdelkov na trgu povzroča zasičenost trga s sporočili oglaševalcev, kar zmanjšuje njihov učinek. Porabniki se zaradi zasičenosti trga z oglaševalskimi sporočili le-teh naveličajo. Bistveni razlog za oba dejavnika je nekoristnost oglaševanja, saj mu ne uspe vzpostaviti povratne zveze, ki je temeljna za sodobno trženje (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50).

Uporaba pospeševanja prodaje se torej povečuje na račun manj učinkovitega oglaševanja, kot bomo videli pa se ti dve orodji uporabljata vzajemno. Pospeševanje prodaje je podpora oglaševanju oziroma obratno, saj se tako poveča učinek komunikacije. Pozornost porabnikov se poveča, če se oglasu priloži kupon, darilo ali ponudi možnost sodelovanja v nagradni igri (Belch, Belch, 1999, str. 506). Predhodno oglaševanje akcije pospeševanja prodaje pripelje porabnike v trgovino ali, kot pravi Kotler (2004, str. 609), oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa spodbudi k nakupu. Kasneje se bom na omenjeno povezavo še vrnila in jo podrobneje opredelila.

➤ *Kratkoročna usmerjenost poslovnega vrha in sprejemljivost pospeševanja prodaje kot uspešnega prodajnega orodja*

Vzroka, ki povečujeta pomen pospeševanja prodaje na strani ponudbe, sta kratkoročna osredotočenost podjetij in potreba po utemeljitvi porabljenega proračuna s konkretnimi rezultati (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 51).

Zaradi doseganja kratkoročnih rezultatov narašča odgovornost izdelčnih vodij. Ti so pod pritiskom, ker morajo doseči načrtovano prodajo, ohraniti tržne deleže in poskrbeti, da bodo izdelki sploh prišli v prodajalno (Kotler, 2004, str. 609; Belch, Belch, 1999, str. 474–475).

Vodstva podjetij verjamejo, da je pospeševanje prodaje, še posebej, kadar je povezano s cenami, najbolj zanesljivo orodje za kratkoročno povečanje prodaje. Nenazadnje, kot

ugotavljata tudi Belch in Belch (1999, str. 474), omogoča hitro preverjanje učinkovitosti njegove uporabe in doseganje postavljenih ciljev z izbranimi strategijami.

➤ ***Naraščajoča moč trgovcev in konkurenca***

Pomemben razlog za rast pospeševanja prodaje je naraščajoča moč trgovcev oziroma premik moči od proizvajalcev k trgovcem. Boljša informacijska tehnologija jim omogoča, da sami analizirajo prodajo in se organizirajo v razna združenja, kar še povečuje njihovo moč (Belch, Belch, 1999, str. 472).

Vse večja koncentracija kupne moči je v rokah manj številnih, a večjih trgovcev na drobno, ki od proizvajalcev zahtevajo finančno podporo na račun pospeševanja prodaje porabnikom in oglaševanja. Dejansko so trgovine odvisne od teh sredstev, saj si z njimi zagotovijo nižje cene izdelkov in so tako bolj konkurenčne. Naslednja težava, ki jo trgovci povzročajo proizvajalcem, je, da jih vse več kupuje vnaprej. Ob akcijah, ki jim jih nudijo proizvajalci, prvi izkoristijo popuste in si ustvarijo zaloge blagovne znamke ali pa viške blaga prepeljejo na območja, kjer takšnih akcij ni (Kotler, 2004, str. 612–613).

Belch in Belch (1999, str. 475) pravita, da je tudi konkurenca eden izmed razlogov za rast pospeševanja prodaje. Trgi številnih izdelkov so zreli, zato je zelo težko povečati prodajo z oglaševanjem in uporabo kreativnih oglasov. Številna podjetja v konkurenčnem okolju raje vlagajo v pospeševanje prodaje kot pa v oglaševanje.

➤ ***Nediferencirani izdelki v številnih blagovnih skupinah in pomanjkanje novih proizvodov***

Število izdelkov v posameznih blagovnih skupinah se je povečalo, vendar se med seboj bistveno ne razlikujejo. Razlikujejo se predvsem v ceni in kakovosti, zato je potrebno porabnike dodatno spodbuditi k poskusnemu in ponovnemu nakupu. Ker se večina nakupnih odločitev odvija na mestu nakupa, posebna ponudba olajša problem prevelike izbire in obrne nakupni proces, prihrani čas ter omogoči tudi prihranek denarja (Belch, Belch, 1999, str. 473).

Zaradi pomanjkanja novih proizvodov morajo proizvajalci prepričati trgovce, da bodo na prodajnih policah namenili prostor ravno njihovim izdelkom in jih pri uvajanju tudi podprli. Prodajnim posrednikom bodo zato namenili različne popuste in druge spodbude, ki jih uvrščamo med orodja pospeševanja prodaje (Belch, Belch, 1999, str. 473; Toroš, 2003, str. 13).

➤ ***Sprememba vedenja porabnikov***

Razlogi za rast obsega pospeševanja prodaje so tudi na strani povpraševanja, in sicer v: upadanju zvestobe blagovnim znamkam, boljši informiranosti in večji razdrobljenosti trgov (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 51).

Belch in Belch (1999, str. 473) ugotavljata, da porabniki postajajo manj zvesti blagovnim znamkam in se odločajo na osnovi cene, vrednosti in koristi, ki jim jo določena blagovna znamka zagotavlja. Bolj so občutljivi na cene, ker verjamejo, da je zagotovljen določen razred kakovosti izdelka. Povečala se je sprejemljivost različnih orodij pospeševanja prodaje, saj so porabniki vedno bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje. Študija je namreč pokazala, da je 54 odstotkov vseh nakupov spodbudila akcija pospeševanja prodaje.

Zaradi vedno večje razdrobljenosti porabniških trgov in manjše učinkovitosti oglaševanja v tradicionalnih množičnih medijih, se tržniki obračajo k posameznim segmentom porabnikov in pri doseganju le-teh uporabljajo drugačne pristope (Belch, Belch, 1999, str. 475). Tem spremembam se skušajo podjetja prilagoditi in jim slediti, pri čemer uspešno uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje.

Zaradi vseh navedenih razlogov je pričakovati, da se bo trend rasti pospeševanja prodaje v prihodnosti še nadaljeval. Na tem mestu je potrebno omeniti nevarnost, na katero opozarjajo avtorji. Pretirana uporaba tega orodja lahko na dolgi rok zmanjša zvestobo blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 615–616; Belch, Belch, 1999, str. 508–510). Kotler poudarja, da je nevarno, če oglaševanje zaostaja za pospeševanjem prodaje, saj oglaševanje gradi zvestobo blagovni znamki, nenehno pospeševanje prodaje pa zmanjša zaznavanje vrednosti izdelka pri porabnikih (Kotler, 2004, str. 610). Vendar dodaja, da je pri tem potrebno razlikovati med različnimi orodjih pospeševanja prodaje, saj le-ta nimajo enakega vpliva na zaznavanje vrednosti. Podobno menita Belch in Belch (1999, str. 476–478), ki pojasnjujeta, da se ta učinek pojavi le pri tistih orodjih pospeševanja prodaje, katerih cilj je povečanje hitrosti nakupov in takojšnje povečanje prodaje in ne izgradnja blagovne znamke. Pri teh orodjih je skoraj nujna komplementarna uporaba drugih orodij tržnega komuniciranja, še posebej oglaševanja.

1.3 Načrtovanje pospeševanja prodaje

Cilji pospeševanja prodaje bodo doseženi v večji meri, če podjetje izvaja akcije pospeševanja prodaje občasno in so te s strani porabnikov nepričakovane. Če porabniki akcije predvidevajo vnaprej, bo njihov odziv drugačen, cilji akcije pa ne bodo maksimalno doseženi. To seveda ne pomeni, da akcije pospeševanja prodaje ne smejo biti načrtovane. Nasprotno, njihovo načrtovanje, organiziranje in vključevanje v plane tržnega komuniciranja podjetij je nujno (Alvarez, Casielles, 2005, str. 57).

Avtorja menita, da je za uspešno načrtovanje pospeševanja prodaje pomembno, da podjetje skrbno prouči lastne značilnosti, značilnosti panoge oziroma področja, na katerem deluje, in značilnosti konkurence ter porabnikov, na katere se želi osredotočiti. Ob upoštevanju teh dejavnikov nato opredeli strategijo pospeševanja prodaje. Kotler (2004, str. 610) navaja, da mora podjetje, ko se odloči za uporabo pospeševanja prodaje v okviru tržnega komuniciranja,

opredeliti svoje cilje in izbrati orodja pospeševanja prodaje. Ko razvije program, ga vnaprej preizkusi, nadzoruje njegovo izpeljavo in nenazadnje oceni dosežene rezultate. V naslednjih točkah bodo odločitve v okviru pospeševanja prodaje na kratko opisane, pri čemer bo več pozornosti namenjeno ciljem, orodjem in učinkom pospeševanja prodaje, saj so za to obravnavo pomembnejši.

1.4 Cilji pospeševanja prodaje

Opredelitev ciljev pospeševanja prodaje je prvi korak pri odločanju o njegovi uporabi. Cilji pospeševanja prodaje so običajno izpeljani iz širših tržnokomunikacijskih ciljev, le-ti pa iz temeljnih trženjskih ciljev (Kotler, 2004, str. 611).

Avtorji cilje pospeševanja prodaje opredeljujejo glede na ciljno skupino, na katero želi podjetje vplivati. Ciljna skupina so lahko končni porabniki in trgovski posredniki³ (Shimp, 1997, str. 11; Belch, Belch, 1999, str. 471). Spet drugi cilje pospeševanja prodaje opredeljujejo nekoliko drugače. Kotler (2004, str. 609) pravi, da je pospeševanje prodaje lahko namenjeno porabnikom, trgovcem ter drugim podjetjem in prodajnemu osebju. Po mnenju Starmana (1996, str. 21) pa je pospeševanje lahko usmerjeno na končne porabnike, prodajne posrednike in lastno prodajno osebje. V tem delu bom za opredelitev ciljev glede na ciljno skupino upoštevala delitev ciljnih skupin na končne porabnike in trgovske posrednike.

Pospeševanje prodaje, ki je naravnano na končne porabnike, je del trženjske strategije vlečenja oziroma potega. Pri tem skušajo podjetja skupaj z drugimi orodji tržnega komuniciranja, predvsem z oglaševanjem, pritegniti porabnike k nakupu določene blagovne znamke oziroma ustvariti povpraševanje zanjo. Če pa je pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike, je del trženjske strategije potiska. Njen cilj je vplivati na trgovske posrednike, ki določenemu proizvodu omogočijo, da pride do končnih kupcev (Belch, Belch, 1999, str. 61, 471; Shimp, 1997, str. 444, 462).

1.4.1 Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike

Cilji pospeševanja prodaje porabnikom so (Starman, 1996, str. 21):

- pridobiti kupca za nakup novega izdelka,
- spodbuditi h količinsko večjim nakupom uveljavljenih izdelkov,
- spodbuditi k nakupu izven sezone,
- doseči, da bodo tisti, ki določenega izdelka ne uporabljajo, izdelek vsaj poskusili in
- pritegniti uporabnike konkurenčnih izdelkov.

³ Med trgovske posrednike se uvršča trgovce na debelo, trgovce na drobno in druge posrednike na tržni poti. Pojem trgovski posredniki se v nadaljevanju uporablja za vse posrednike na tržni poti.

Kotler (2004, str. 611) k ciljem pospeševanja prodaje porabnikom dodaja, da je k nakupu izdelka potrebno pritegniti tudi tiste, ki velikokrat menjavajo blagovne znamke. Belch in Belch (1999, str. 478–481) k ciljem pospeševanja prodaje porabnikom prištevata tudi spodbudo za ponoven nakup izdelka, ohranitev sedanjih porabnikov izdelkov, doseglo specifičnih tržnih segmentov in okrepitev oziroma podporo oglaševanju ter drugim trženjskim naporom.

1.4.2 Cilji pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na trgovske posrednike

Po Starmanu (1996, str. 21) so cilji pospeševanja prodaje namenjeni trgovskim posrednikom naslednji:

- spodbuditi trgovce na debelo, da bi bolje sodelovali s prodajo na drobno, s končnim ciljem, pridobiti čim več povratnih informacij,
- povečati posamezna naročila,
- spodbuditi trgovce na drobno k sprejemanju novih izdelkov,
- spodbujati naročanje izven sezone,
- doseči lojalnost trgovcev na drobno do posameznih blagovnih znamk in
- doseči večji in/ali atraktivnejši prodajni prostor na prodajnih policah.

K ciljem pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom se, poleg navedenega, prišteva: spodbujanje trgovcev k ustvarjanju protiteži pospeševanju prodaje konkurentov, spodbujanje trgovcev, da imajo na zalogi tudi sorodne izdelke ter da zagotovijo prostor na policah v novih prodajalnah (Kotler, 2004, str. 611). Belch in Belch (1999, str. 498-499) k tem ciljem dodajata utrditev položaja pri trgovskih posrednikih in izboljšanje odnosov z njimi, pridobitev in razširitev trgovskih poti, ohranitev podpore posrednikov pri obstoječih izdelkih ter povečanje in zmanjšanje zalog izdelkov pri trgovskih posrednikih.

Burnett in Moriartyjeva (Završnik, 2005, str. 5) pravita, da so cilji pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom tudi znižanje prodajnih stroškov, izboljšanje delovnih navad in nadomestitev promocijskih aktivnosti konkurence. Shimp (1997, str. 462) k ciljem pospeševanja prodaje dodaja povečanje prodaje izdelkov, ki imajo novo embalažo ali težo in čim večje povečanje prodaje končnim porabnikom.

Zaradi omenjene razlike pri opredelitvi ciljnih skupin, se pri avtorjih pojavljajo različne navedbe ciljev. Posledično nekateri od ciljev pospeševanja prodaje za določeno ciljno skupino sovpadajo tudi s cilji, usmerjenimi na druge ciljne skupine.

Ciljev pospeševanja prodaje je seveda še veliko več, saj si podjetje postavi takšne cilje, ki so zanj najpomembnejši. Kot je bilo že prej omenjeno, podjetja ne smejo pozabiti, da so cilji pospeševanja prodaje podrejeni ciljem tržnega komuniciranja, ki pa morajo biti v skladu s cilji poslovnega sistema.

Ko so cilji pospeševanja prodaje končno opredeljeni, je potrebno izbrati orodje pospeševanja prodaje⁴, s katerim bo podjetje skušalo doseči postavljene cilje.

1.5 Orodja pospeševanja prodaje

Alvarez in Casielles (2005, str. 57) pravita, da mora podjetje izbrati najustreznejše orodje, s katerim bo določen cilj doseglo, za kar ima na voljo številne možnosti. Kotler (2004, str. 611) dodaja, da mora načrtovalec pospeševanja prodaje pri izbiri orodja poleg ciljev pospeševanja prodaje upoštevati tudi vrsto trga, konkurenčne razmere in stroškovno učinkovitost vsakega orodja.

Tako kot cilje pospeševanja prodaje lahko tudi orodja razdelimo glede na **ciljno skupino**, in sicer so lahko namenjena porabnikom in trgovskim posrednikom (Belch, Belch, 1999, str. 471; Shimp, 1997, str. 463, 486). Prav tako zaradi različne opredelitve ciljnih skupin avtorji navajajo orodja, ki so lahko hkrati usmerjena na več različnih skupin. Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo tudi na tista, ki **neposredno** ali **posredno vplivajo** na odločitve porabnika. Neposredno pospeševanje prodaje je usmerjeno na kupca. Lahko ga izvaja proizvajalec ali agencija, ki jo le-ta najame, ter trgovec ali prodajno osebje. Posredno pospeševanje prodaje pa je usmerjeno na tržno pot in vse, ki so vpleteni v pot proizvajalčevega izdelka do kupca (Toroš, 2003, str. 5–6).

V nadaljevanju bodo podrobneje predstavljena le poglobljena orodja pospeševanja prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike, saj bom v tem diplomskem delu proučevala akcijo, v kateri je bilo uporabljeno orodje, ki ga uvrščamo v pospeševanje prodaje končnim porabnikom. Naj omenim, da je sicer najvišji odstotek sredstev za tržno komuniciranje namenjeno pospeševanju prodaje trgovskim posrednikom, in sicer kar 46,9 odstotka, nato pa sledita pospeševanje prodaje končnim porabnikom s 27,9 odstotka in oglaševanje s 25,2 odstotka celotnih sredstev (Kotler, 2004, str. 611).

1.5.1 Orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike

Kot je bilo že ugotovljeno, orodja pospeševanja prodaje, usmerjena na porabnike, omogočajo proizvajalcem, da neposredno vplivajo na končne porabnike izdelkov ali storitev. Završnik (2005, str. 6) meni, da je njihova največja prednost v raznolikosti in prilagodljivosti.

⁴ Velja opozoriti na neenotnost avtorjev pri opredeljevanju orodij pospeševanja prodaje. Nekateri govorijo o orodjih, drugi pa o instrumentih ali metodah pospeševanja prodaje. V tem delu se bo uporabljal izraz orodja.

Orodja pospeševanja prodaje lahko razdelimo na podlagi različnih kriterijev, in sicer glede na (Shimp, 1997, str. 478; Belch, Belch, 1999, str. 481; Kotler, 2004, str. 611; Laroche et al., 2001, str. 252):

- cilje pospeševanja prodaje,
- čas prejetja koristi in
- način spodbude.

Tržniki imajo na razpolago mnogo različnih orodij, ki jih, da bi lažje dosegli zastavljene **cilje**, ki sem jih že opredelila, lahko tudi kombinirajo. Glede na delitev pospeševanje prodaje na tako, ki lahko spodbuja pripadnost blagovni znamki, in tako, ki je ne, Kotler loči tudi orodja. Orodja prve vrste pospeševanja prodaje okrepijo preference porabnikov do blagovnih znamk. Mednje uvrščamo brezplačne vzorce, nagrade za pogostost nakupov in darila, ki so vezana na izdelek. Ostala orodja, ki pripadnosti ne spodbujajo, pa vključujejo pakete izdelkov po nižji ceni, darila, ki niso v zvezi z izdelkom, tekmovanja in nagrade, možnost vračila gotovine in trgovinske popuste (Kotler, 2004, str. 611). Podobno delitev navajata Belch in Belch (1999, str. 476–478), in sicer razlikujeta med pospeševanjem prodaje z izgradnjo blagovne znamke in brez nje. Cilji prvega so izgradnja edinstvenih značilnosti in utrjevanje identitete blagovne znamke ter dolgoročna preferenca. Primer takšnih orodij so programi zvestobe. Cilja drugega pa sta povečanje hitrosti nakupov in takojšnje povečanje prodaje. Za doseg le-teh se uporabljajo cenovna znižanja, kuponi, cenovni popusti in ponudbe z vračilom gotovine.

Drugi vidik razvrščanja orodij izhaja iz porabnikovih nagrad oziroma **časa prejetja koristi**. Shimp pravi, da se porabniki na akcije pospeševanja prodaje ne bodo odzvali, če jim akcija ne bo prinesla neke koristi oziroma nagrade. Nagrada je lahko takojšnja, oziroma jo porabnik prejme ob samem nakupu, ko opravi želeno akcijo. Tipična primera takšnih orodij sta cenovno znižanje in cenovni popust. Porabnik je lahko nagrajen tudi kasneje, pri čemer je nagrada odložena za čas, ko porabnik opravi določeno akcijo, ki jo orodja, najpogosteje kuponi, natečaji ali žrebanja, predpostavljajo (Shimp, 1997, str. 486).

Orodja pospeševanja prodaje lahko delimo **glede na tip spodbude**, in sicer na cenovna ali necenovna (Laroche et al., 2001, str. 252). S cenovnimi orodji pospeševanja prodaje skušajo tržniki vplivati na zaznavanje cen, saj porabniki oblikujejo pričakovanja glede cen in jih uporabljajo za oblikovanje odločitev o nakupu. V primeru necenovnih orodij pospeševanja prodaje pa porabniki zaznavajo druge koristi. Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 65–66) cenovno pospeševanje prodaje imenujejo denarno, medtem ko necenovno imenujejo nedenarno pospeševanje prodaje. Ta delitev je v okviru tega proučevanja tudi najpomembnejša, saj je temeljna za nadaljnjo analizo, v diplomskem delu proučujem namreč ravno cenovno akcijo pospeševanja prodaje.

Najbolj značilna in najpogosteje uporabljena orodja cenovnega pospeševanja prodaje so (Laroche et al., 2001, str. 252; Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 65–66; Belch, Belch, 1999, str. 481–498; Shimp, 1997, str. 487; Kotler, 2004, str. 612):

- kuponi,
- cenovna znižanja,
- cenovni popusti in
- ponudbe z vračilom gotovine.

Med orodja necenovnega pospeševanja prodaje pa se prišteva:

- vzorce,
- darila,
- nagradne igre in natečaje,
- programe zvestobe,
- predstavitve izdelkov na prodajnem mestu ter
- izdelčne garancije.

1.5.1.1 Orodja cenovnega pospeševanja prodaje

➤ Kuponi

Kupon je potrdilo, ki daje prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka (Kotler, 2004, str. 612). Je eno izmed najstarejših, najpogosteje uporabljenih in učinkovitih orodij pospeševanja prodaje. Kupon se lahko pošlje po pošti, priloži ali pripne drugim izdelkom, oglasom v revijah in časopisih, lahko se ga dobi na prodajnem mestu v embalaži, na policah ali s pomočjo elektronskih naprav (Shimp, 1997, str. 495). Belch in Belch (1999, str. 484) pravita, da kuponi spodbujajo poskusni in ponovni nakup ter nagradijo zveste porabnike.

Na podlagi raziskav leta 1994 je bilo ugotovljeno, da 99 odstotkov vseh Američanov vsaj občasno uporablja kupone (Shimp, 1997, str. 495–496). Priljubljenost in pogostost uporabe kuponov pojasnjujejo številne prednosti, tako pri novih kot pri že uveljavljenih izdelkih. Porabnikom, ki so občutljivi na ceno, omogočijo, da izdelek kupijo po nižji ceni in tako zmanjšajo tveganje, ki ga porabniki zaznavajo zaradi nakupa novega izdelka. Kuponi, ki so priloženi v ali na embalaži, spodbudijo ponovne nakupe. Pri že uveljavljenih izdelkih na trgu pa lahko spodbudijo k nakupu tiste, ki blagovne znamke ne uporabljajo, spodbudijo k ponovnemu nakupu obstoječe kupce ali dosežejo, da porabniki poskusijo novo, izboljšano različico blagovne znamke. Poleg tega lahko porabniki zaradi nižje cene kupijo dražjo blagovno znamko (Belch, Belch, 1999, str. 486).

➤ Cenovna znižanja

Cena je eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje, zato imajo znižanja cen velik vpliv na odločitev porabnikov. Obsegajo približno 10- do 25-odstotno znižanje običajne cene

izdelka, ki je ponavadi označeno na embalaži. Z znižanji cen proizvajalci nagrajujejo sedanje porabnike, spodbujajo h količinsko večjim nakupom, k ponovnem nakupu ob podpori trgovcev ter skušajo pridobiti dodatni prostor v trgovini (Shimp, 1997, str. 510). Shimp pravi, da cenovno znižanje v primerjavi z uporabo vzorcev, kuponov ali daril ni tako učinkovito, čeprav je za porabnike zelo privlačno. Belch in Belch (1999, str. 496–498) pa ugotavljata, da ima znižanje cene močan vpliv na porabnike na prodajnem mestu, kjer porabnik primerja cene različnih blagovnih znamk.

S strani trgovcev to orodje ni najbolj zaželeno, saj prinaša probleme s spreminjanjem cen in zalog izdelka, ki je vključen v akcijo pospeševanja prodaje. Proizvajalci znižanja cen nadzorujejo in skrbijo, da dosežejo porabnike in se ne izgubijo med posredniki (Shimp, 1997, str. 510).

➤ **Cenovni popusti**

Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer proizvajalec ponudi porabnikom dodatno količino izdelka po redni ceni. Dodatna količina izdelka je lahko v obliki večje embalaže ali pa gre za dodatno enoto izdelka (Belch, Belch, 1999, str. 496). Shimp (1997, str. 511) meni, da so cenovni popusti lahko alternativa za cenovna znižanja, kadar je slednje prepegosto uporabljeno ali ko znižanjem nasprotujejo trgovci. Podjetja želijo z uporabo cenovnih popustov nagraditi zveste porabnike. Prav tako kot pri cenovnih znižanjih Belch in Belch (1999, str. 496) dodajata, da imajo močan vpliv na nakupne odločitve na prodajnem mestu. Lahko so učinkovito orodje, ko porabnik primerja konkurenčne blagovne znamke ali ko podjetje uvaja določen izdelek na trg. Problem predstavlja učinek, ki ga ima cenovni popust na ponovne nakupe. Ta lahko pritegne le tiste, ki bi vseeno kupili določen izdelek, ali tiste, ki so nagnjeni k akcijskim nakupom in ne bi postali zvesti tej blagovni znamki.

➤ **Ponudbe z vračilom kupnine**

Te ponudbe nudijo cenovno znižanje po nakupu, vendar ne v sami prodajalni. Porabnik pošlje proizvajalcu po pošti določeno dokazilo o nakupu, ta pa mu povrne del kupnine (Kotler, 2004, str. 612). Odziv porabnikov na takšne ponudbe je večji, če je tudi prihranek, ki ga omogočajo, večji. Tržniki to orodje uporabljajo, da spodbujajo porabnike k nakupom večjih količin, ponovnim nakupom, zamenjavi blagovne znamke in krepijo lojalnost. Belch in Belch (1999, str. 495) pravita, da je slabost vračila denarja v tem, da zmede porabnika glede realne vrednosti izdelka in njegove cene. Zanimanje s strani porabnikov za vračilo kupnine je manjše, ker so porabniki nagrajeni kasneje oziroma ker dejansko ne prihranijo takoj ob nakupu. Menijo, da proizvajalci to orodje uporabljajo le, ko je prodaja določenega izdelka nizka (Shimp, 1997, str. 512; Belch, Belch, 1999, str. 496).

1.5.1.2 Orodja necenovnega pospeševanja prodaje

➤ Vzorci

Vzorec je brezplačna ponudba določene količine izdelka ali storitve (Kotler, 2004, str. 612), ki so po Boonu in Kurtzu (1999, str. 626) pogosto manjše velikosti kot običajno. Vzorci so eno izmed najučinkovitejših in hkrati najdražjih orodij za spodbujanje porabnikov, da poskusijo izdelek. Raziskava o njihovi uporabi kot orodju pospeševanja prodaje iz sredine devetdesetih let je pokazala, da približno 85 odstotkov podjetij to orodje uporablja kot del komunikacijskega spleta z namenom spodbuditi poskusni nakup in ponovne nakupe (Shimp, 1997, str. 489). Priljubljeno je tudi pri porabnikih, saj po oceni Rossiterja in Percyja približno 75 odstotkov gospodinjstev prejeti vzorec tudi poskusi. Prednost razdeljevanja vzorcev je, da porabniki izdelek lahko neposredno poskusijo in ocenijo njegove lastnosti (Belch, Belch, 1999, str. 481). Vzorec se dostavi z neposredno pošto, od vrat do vrat, na prodajnih mestih, priloži časopisom in revijam, lahko se pritrudi na nek drug izdelek ali pa se razdeljuje na mestih, kjer je večji pretok ljudi, na primer v nakupovalnih centrih, kinematografih, letališčih ali ob posebnih dogodkih (Shimp, 1997, str. 488–489). Uporaba vzorcev je skoraj nujna ob uvedbi popolnoma novega proizvoda, primerna pa je tudi na trgu že uveljavljenih proizvodov (Belch, Belch, 1999, str. 481).

Vzorci učinkovito spodbujajo porabnike k poskusnemu nakupu, medtem ko je njihov vpliv na ponoven nakup odvisen od kakovosti izdelka, ki se ga predstavlja z vzorci. Uspeh vzorca je odvisen od sposobnosti, kako hitro predstavi prednosti v primerjavi s konkurenčnimi blagovnimi znamkami, njegova uporaba pa je jasna (Shimp, 1997, str. 494).

➤ Darila

Darilo je blago, ki ga proizvajalec kot spodbudo za nakup določenega izdelka ponudi brezplačno ali razmeroma poceni. Priloženo darilo je tisto, ki je priloženo izdelku v embalaži ali na njej. Brezplačno darilo po pošti proizvajalec pošlje porabnikom, ki dostavijo dokazilo o nakupu, na primer pokrov škatle ali črtno kodo. Darilo s poplačilom je izdelek, ki ga proizvajalci prodajajo pod redno ceno tistim porabnikom, ki to želijo (Kotler, 2004, str. 612). Darila povečajo vrednost izdelku in podjetja skušajo z njimi spodbuditi poskuse, seznaniti porabnike z novim izdelkom ali povečati opaznost in zanimanje za določeno blagovno znamko (Belch, Belch, 1999, str. 491–492). Shimp (1997, str. 507) dodaja, da darila spodbujajo porabnike k nakupu večjih količin izdelka in ponovnemu nakupu ter nagrajujejo zvestobo porabnikov.

Z raziskavo med porabniki je bilo ugotovljeno, da so darila najbolj priljubljeno orodje pospeševanja prodaje. Seveda so z darili povezani tudi visoki stroški, saj zahtevajo posebno pakiranje, njihova uporaba pa je tudi zakonsko urejena (Belch, Belch, 1999, str. 491–492).

➤ **Nagradne igre in nagradni natečaji**

Nagradne igre in nagradni natečaji dajejo porabnikom priložnost, da dobijo nagrado v obliki gotovine, izdelka ali potovanja. Njihov namen je okrepiti ugled blagovne znamke (Shimp, 1997, str. 512, 514). Natečaj zahteva od ciljne skupine, da se prijavi in pošlje prispevek, na primer: pesmico, oceno ali predlog, ki ga nato komisija oceni na podlagi vnaprej določenih kriterijev in izbere najboljši. Za sodelovanje v nagradni igri se od porabnikov pričakuje, da bodo poslali svoje podatke ter s tem sodelovali v žrebanju, pri čemer se torej zmagovalci določijo naključno (Belch, Belch, 1999, str. 494). Kotler (2004, str. 612) pravi, da pri nagradni igri dobijo porabniki ob vsakem nakupu nekaj, na primer manjkajoče črke, številke ali sličice, kar jim utegne pomagati, da dobijo nagrado.

➤ **Programi zvestobe**

Program zvestobe ponuja nagrade, ki so vezane na pogostnost ter obseg nakupov ali storitev določenega podjetja (Kotler, 2004, str. 612). Po Rayerju (Vesel, Žabkar, 2003, str. 44) je program zvestobe mehanizem za identificiranje in nagrajevanje zvestih kupcev. Najbolj osnovni programi delujejo po načelu nagrajevanja s t. i. točkami, ki se sprotno pripisujejo glede na vsakokratno vrednost nakupa blaga ali storitev. Pridobljene točke lahko kupec nato uporabi pri prihodnjih nakupih v obliki popustov. Program zvestobe je navadno podprt s kartico zvestobe, ki jo kupec predloži na plačilnem mestu.

Vesel in Žabkar (2003, str. 44) pravita, da je namen takšnih programov nagrajevanje zvestih porabnikov in njihova ohranitev, pri katerih izhodne ovire predstavljajo zbrani bonusi oziroma točke. Smiselnost tovrstnih programov za kupca se kaže v zmanjševanju negotovosti v povezavi z nakupi. Med kupcem in blagovno znamko (trgovca, izdelka, storitve) se s pomočjo programa zvestobe oblikuje določena pripadnost. Porabnik ima občutek, da ga trgovec posluša, se z njim ukvarja in ga nenazadnje tudi upošteva.

➤ **Predstavitve izdelkov na prodajnem mestu**

Predstavitve izdelkov so trženjske aktivnosti na prodajnem mestu, kjer se vzpostavlja neposreden stik med proizvajalcem oziroma predstavnikom proizvajalca ter kupci, trgovci in posredniki. Z njimi želi proizvajalec vzpostaviti bližji stik med izdelkom in porabniki. Glede na predmet predstavitve razlikujemo med degustacijami in demonstracijami. Če je promocijski predmet prehrambeni izdelek, ki ga kupec lahko okusi, govorimo o degustaciji. Če pa je predmet promocije katerikoli drug, zlasti nov tehnični izdelek, ki še ni dovolj poznan na trgu, govorimo o demonstracijah (Toroš, 2003, str. 8).

V današnjem času so v trgovinah na voljo najrazličnejši izdelki. Porabnik se bo za nakup nekega izdelka hitreje in lažje odločil, če ga bo prej pregledal in preizkusil ter tako okusil vse koristi, ki mu jih izdelek prinaša. Poglavitni namen degustacij je, da potencialni uporabniki spoznajo izdelek, v prihodnosti pa, seveda, da izdelek tudi kupijo. Zaradi zasičenosti trga z oglasnimi in drugimi sporočili, porabniki pozabijo nanje oziroma jim ne posvečajo veliko

pozornosti. Demonstracije pa porabnika vključijo tako, da se sooči z izdelkom, spozna njegove lastnosti in si jih tudi lažje zapomni.

➤ **Izdelčne garancije**

Garancija je obljuba ponudnika, da bo izdelek v določenem času deloval, kot je navedeno v specifikaciji. V nasprotnem primeru mora ponudnik izdelek popraviti ali pa kupcu povrniti denar (Kotler, 2004, str. 612). Porabniki so postali bolj občutljivi na kakovost, zato so izdelčne garancije pomembno orodje pospeševanja prodaje. Potočnik (2002, str. 213) pravi, da so garancije, poleg servisiranja in možnosti nakupovanja na potrošniško posojilo, storitve, ki so povezane z izdelki, predvsem izdelki trajne rabe. Običajni rok garancije je leto od dneva nakupa, podjetja, ki ponudijo daljši rok pa skušajo pridobiti pomembno konkurenčno prednost. Garancija kupcem olajša izbiro, saj zmanjša morebitno tveganje, ki ga porabnik zaznava v zvezi z nakupom izdelka.

Nekateri avtorji k vsem omenjenim orodjem prištevajo še številna druga. Med njimi Kotler (2004, str. 612) navaja vezano in križno pospeševanje prodaje. Prav tako Boone in Kurtz (1999, str. 627) k orodjem pospeševanja prodaje končnim porabnikom uvrščata posebno oglaševanje. Belch in Belch (1999, str. 471) mednje prištevata še sponzoriranje raznih dogodkov.

Zanimive so ugotovitve skupinske razprave v okviru tržne raziskave Trgovinski monitor, ki jo je izvedlo podjetje Gral-Iteo. Udeleženke diskusije so izjavile, da je med različnimi orodji pospeševanja prodaje najbolj priljubljeno neposredno znižanje cene. Prednost pred drugimi oblikami, kot so kartice, kuponi in tako dalje, je, da popust dobijo brez dodatnega napora, hkrati pa jih taka oblika ne veže na določeno trgovino (Planinc, 2003, str. 37).

Izbira orodij pospeševanja prodaje izdelkov ali storitev je stvar tržnikov oziroma izdelčnih vodij, ki skupaj z oglaševalci in finančniki usmerjajo in načrtujejo izvajanje pospeševanja prodaje. Orodja pospeševanja prodaje nimajo enakih učinkov na različne izdelke in storitve. Zato je potrebno izhajati iz ciljev pospeševanja prodaje, širših ciljev tržnega komuniciranja in tako dalje. Vendar to še ni dovolj, saj je potrebno celoten potek pospeševanja prodaje podrobno načrtovati (Završnik, 2005, str. 15). Na tej stopnji pospeševanja prodaje se oblikuje celotni program pospeševanja prodaje (Kotler, 2004, str. 614). Kotler pravi, da je potrebno opredeljeni program pospeševanja prodaje vnaprej preizkusiti in preveriti, njegovo izpeljavo pa je potrebno stalno nadzorovati.

1.6 Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje

Vrednotenje rezultatov pospeševanja prodaje je naslednja odločitev v okviru pospeševanja prodaje (Kotler, 2004, str. 614). Završnik (2005, str. 17) meni, da bi moralo biti vrednotenje rezultatov ključno, saj podjetja le tako lahko spremljajo in analizirajo rezultate pospeševanja

prodaje. Nenazadnje se na podlagi rezultatov odloča, kako se bodo določena orodja v prihodnosti financirala.

Pretirana uporaba pospeševanja prodaje lahko ponudnikom povzroči številne probleme in dodatne stroške. Cenovno pospeševanje prodaje je tisto, ki povzroča, da porabniki oblikujejo slabše mnenje o blagovni znamki in nadaljnje nakupe le v akcijah. Poleg tega postanejo porabniki dolgoročno bolj naklonjeni pospeševanju prodaje kot oglaševanju, ki dodaja vrednost blagovni znamki (Kotler, 2004, str. 615–616). Kot sem že omenjala, podobne ugotovitve navajata tudi Belch in Belch. Dolgoročno podobo blagovne znamke zmanjšuje pospeševanje prodaje, ki ne gradi blagovne znamke (Belch, Belch, 1999, str. 476–478). Belch in Belch (1999, str. 508–510) dodajata, da podjetja lahko postanejo preveč odvisna od uporabe pospeševanja prodaje in posledično ne vlagajo dovolj v oglaševanje, ki gradi podobo blagovne znamke. Zato se zmanjša vrednost blagovne znamke, ki jo porabniki kupujejo le v akcijah. Poleg tega pa uspešno akcijo pospeševanja prodaje hitro posnemajo konkurenti, kar ob stalnem zniževanju cen pripelje do nižjega dobička vseh.

Kotler navaja, da pospeševanje prodaje lahko pritegne napačne porabnike. Zgodi se, da se na določeno akcijo pospeševanja prodaje odzovejo le tisti, ki pogosto menjavajo blagovno znamko, ali pa tisti, ki blagovne znamke nikoli ne menjajo. Z vsako akcijo pospeševanja prodaje se pojavijo stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in posebnih zahtev rokovanja z blagom. Na podlagi neke študije tisočih akcij pospeševanja prodaje je bilo ugotovljeno, da je imelo pozitiven donos le 16 odstotkov akcij (Kotler, 2004, str. 615–616).

Zaradi navedenih nevarnosti, ki jih prinaša uporaba pospeševanja prodaje, je smiselno preverjati učinkovitost izvajanja in izvedbe akcij ter na podlagi rezultatov oblikovati smernice za prihodnje odločitve. Proizvajalci imajo na voljo različne načine za vrednotenje rezultatov akcije, in sicer (Kotler, 2004, str. 615; Potočnik, 2002, str. 149):

- primerjavo prodajnih podatkov pred, med in po akciji,
- podatke panela porabnikov, ki pokažejo, kakšni ljudje se odzivajo na pospeševanje prodaje in kaj storijo po njenem zaključku,
- anketiranje porabnikov, ki da več informacij in s katerim ugotovljamo, v kakšnem spominu so porabniki ohranili akcijo pospeševanja prodaje, kaj o njej mislijo in kakšna bo prihodnja izbira blagovne znamke,
- poskuse na različnih trgih oziroma vzročne raziskave, pri katerih kot neodvisno spremenljivko uporabimo vrednost spodbude, trajanje akcije in distribucijska sredstva.

Završnik (2005, str. 17) ugotavlja, da je v Sloveniji premalo podjetij, ki bi vrednotila rezultate pospeševanja prodaje. Obstajajo pa seveda tudi podjetja, ki se zavedajo, kako pomembno je spremljanje akcij pospeševanja prodaje in uporaba rezultatov za načrtovanje prihodnjih prodajno pospeševalnih akcij. V skupini Žito, na primer, za spremljanje učinkovitosti akcij

pospeševanja prodaje analizirajo prodajne rezultate ter izvajajo ankete o všečnosti in opaznosti takih aktivnosti ter o zadovoljstvu kupcev. V Drogi pa učinke akcij spremljajo preko prodajnih rezultatov in glede na vlaganje v različne oblike pospeševanja prodaje (Šubic, 2005, str. 22–23).

2 UČINKI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Pospeševanje prodaje vpliva na primarno⁵ in sekundarno⁶ povpraševanje. Učinke akcij merimo na podlagi treh kategorij: količine nakupa, števila nakupnih priložnosti in izbire blagovne znamke⁷. Pri tem se količina nakupa in število nakupnih priložnosti uporabljata za merjenje učinkov na primarno povpraševanje, izbira blagovne znamke pa pove, kakšen je učinek akcije na sekundarno povpraševanje (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 422).

V diplomskem delu je zanimanje usmerjeno v to, kako akcija pospeševanja prodaje vpliva na porabnikov izbor blagovne znamke, tako se bom torej osredotočila na sekundarno povpraševanje. Kljub temu se ne sme pozabiti, da morajo podjetja upoštevati tudi dolgoročni vpliv pospeševanja prodaje na blagovno znamko, saj kratkoročna osredotočenost lahko škodi ugledu blagovni znamki.

2.1 Učinki pospeševanja prodaje na sekundarno povpraševanje

Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 421) dosedanje raziskave o učinkih pospeševanja prodaje razvrstijo na podlagi dveh temeljnih dimenzij. Prva dimenzija je časovno obdobje, v katerem želimo izmeriti učinkovitost akcij pospeševanja prodaje, druga pa že omenjeno merjenje učinkov akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje.

Učinke pospeševanja prodaje glede na časovno obdobje omenjeni avtorji razvrščajo na:

- neposredne učinke, ki nastajajo v času trajanja akcije in se odražajo v kratkoročnih spremembah prodaje,
- prilagoditvene učinke, ki nastopijo od dva do osem tednov po akciji in
- trajne oziroma dolgoročne učinke, pri katerih mora sorazmerni del učinkov akcije vplivati na nastanek novega trenda.

⁵ Primarno povpraševanje je povpraševanje porabnikov po določeni blagovni skupini oziroma kategoriji izdelkov.

⁶ Sekundarno ali selektivno povpraševanje je povpraševanje porabnikov po določeni blagovni znamki znotraj blagovne skupine oziroma kategorije izdelkov.

⁷ Količina nakupa izdelka pove, koliko posamezne blagovne znamke so porabniki v povprečju kupili. Število nakupnih priložnosti pove število vseh kupcev, ki so kupili izdelke določene blagovne skupine. Izbira blagovne znamke pa kaže odstotek kupcev, ki kupujejo opazovano blagovno znamko glede na celotno število kupcev v blagovni skupini oziroma število nakupnih priložnosti.

Kotler ponazori učinke na primeru podjetja, ki ima pred akcijo pospeševanja prodaje 6-odstotni tržni delež blagovne znamke. V času pospeševanja prodaje le-ta naraste na 10 odstotkov in takoj po akciji pade na 5 odstotkov, nato pa dolgoročno naraste na 7 odstotkov. Pospeševanje prodaje ima največji učinek na izbiro blagovne znamke **v času izvajanja akcije**, saj takrat porabniki izkoristijo proizvajalčeve spodbude za nakup in se obseg prodaje blagovne znamke poveča (Kotler, 2004, str. 615). Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 421) pravijo, da porabniki zaradi začasne ugodnosti, ki jim jo nudi pospeševanje prodaje, kupujejo na zalogo in povečajo osebni nivo porabe izdelkov oziroma storitev. Nizka cena bo spodbudila tudi zamenjavo med blagovnimi znamkami. Kotler (2004, str. 615) in Gupta (Alvarez, Casielles, 2005, str. 58) pravita, da bo pospeševanje prodaje pritegnilo porabnike, ki so do sedaj kupovali konkurenčne izdelke ali storitve ali pa sploh niso bili porabniki te skupine izdelkov.

Prilagoditveno obdobje je obdobje takoj po akciji. Običajno je v tem obdobju zaznati majhen upad deleža blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 615). Porabniki v tem času črpajo zaloge, ki so si jih ustvarili v času akcije, in pred porabo le-te ne kupujejo več. Ker se je v času akcije pri nekaterih porabnikih povečal nivo porabe, je možno, da bodo v prihodnosti nadaljevali z nakupom večje količine (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424). Drugače ugotavlja Brandweek, ki pravi, da se kupci, ki izkoristijo priložnost in v času promocije zamenjajo blagovno znamko, pri naslednjem nakupu odločijo za priljubljeno blagovno znamko (Alvarez, Casielles, 2005, str. 58). Ne glede na to so Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 424) ugotovili, da je vpliv akcije na obseg prodaje blagovne znamke v prilagoditvenem obdobju negativen.

Kotler (2004, str. 615) pravi, da se **dolgoročno** delež blagovne znamke ponovno poveča. Če so bili porabniki zadovoljni z izdelkom, ki so ga kupili v akciji, in so prepričani o njegovi kakovosti, bodo z nakupi nadaljevali. Kotler (2004, str. 609) nadalje pravi, če gre za trge, za katere so značilne velike razlike med blagovnimi znamkami, bo vpliv na povečanje tržnega deleža večji kot tam, kjer je podobnost med blagovnimi znamkami manjša. Kadar pa izdelek ni najboljše kakovosti, bo blagovna znamka le ohranila tržni delež (Kotler, 2004, str. 615). V tem primeru se spremeni le čas povpraševanja, ne pa celotno povpraševanje in stroški pospeševanja prodaje niso pokriti. Tako menijo tudi Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 425), saj naj bi se prodaja blagovne znamke po končani akciji vrnila na prvoten nivo. Simonson in drugi (Alvarez, Casielles, 2005, str. 58) ugotavljajo, da bodo porabniki zaradi pospeševanja prodaje prenehali kupovati blagovno znamko, ker menijo, da plačujejo za dodatne aktivnosti trgovca. Zdi se jim, da trgovci manipulirajo z njimi in s tem, da blagovne znamke v akciji ne kupijo, na nek način trgovce »kaznujejo«. Možno je tudi, da se bodo izogibali nakupu blagovne znamke v akciji, ker se ne želijo poistovetiti s skupino porabnikov, ki se na akcije običajno odzove (Alvarez, Casielles, 2005, str. 58). S tem se je ponovno potrdila prej omenjena ugotovitev avtorjev, da pospeševanje prodaje ne doseže vedno svojega namena.

Nekoliko drugače učinke opredeljuje Blattberg (Toroš, 2003, str. 17–19). Navaja, da bo zaradi pospeševanja prodaje prišlo do sprememb v prodaji, in sicer v smeri:

- zamenjave blagovne znamke,
- ponovitve nakupa,
- pospešitve nakupa in
- razširitve kategorije.

Porabniki v času akcije pospeševanja prodaje **zamenjajo** blagovno znamko. Kupec izbere drugo blagovno znamko, kot je načrtoval. Sprememba njegove odločitve je posledica akcije pospeševanja prodaje. Verjetnost naslednjega nakupa blagovne znamke, ki je bila v akciji, je večja, kot če izdelek ne bi bil v akciji in ga porabnik nikoli ne bi.

Avtor meni, da po koncu akcije pospeševanja prodaje sledijo **ponovljeni nakupi** zaradi dveh vrst učinkov, učinka nakupa in nakupa v promociji. Pri prvem porabniki poskusijo blagovno znamko v akciji in spoznajo njene lastnosti. Ker jim je všeč, razvijejo določene navade pri njeni uporabi in se po končani akciji odločijo za ponoven nakup. Predpogoj uspešnosti akcije je seveda kakovost izdelkov. Če izdelek ni kakovosten, ga bodo porabniki sicer kupili, vendar z nakupi ne bodo nadaljevali. Lahko pa akcija pripelje do nasprotnega učinka, učinka nakupa v promociji. Pri tem porabniki razvijejo šibkejši odnos do blagovne znamke, ki je bila predmet akcije, in je ne kupujejo več (Toroš, 2003, str. 17–18). Podobno pravi Kotler (2004, str. 610), da bodo porabniki za določeno blagovno znamko, za katero se prepogosto uporablja cenovno pospeševanje prodaje, menili, da je cenena, in jo bodo kupovali le v akciji.

Blattberg pravi, da kupec **pospeši** nakup, ko naenkrat kupi večjo količino izdelka, ki je v akciji. Večji nakupi so posledica premaknjenih bodočih nakupov v sedanjost. To pomeni, da kupec nakupe opravi prej, se za nekaj časa umakne iz trga zaradi zaloge, ki si jo je ustvaril, ali pa poviša stopnjo porabe izdelka (Toroš, 2003, str. 18).

Razširitev kategorije je posledica učinkov pospeševanja prodaje na primarno povpraševanje. Pospeševanje prodaje namreč ustvarja nove nakupne priložnosti, povečuje stopnjo porabe in povzroča, da porabniki pospešijo nakupovanje, s tem da naslednji nakup ni manjši (Toroš, 2003, str. 19).

Preden bom analizirala vpliv pospeševanja prodaje vpliva na izbiro blagovne znamke, bom prikazala, kako nakupni proces sploh poteka.

2.2 Izbira blagovne znamke

2.2.1 Nakupni proces in nakupna odločitev

Sfiligojeva (2003, str. 76) pravi, da so nakupne odločitve iz vidika ponudnikov izdelkov in storitev najpomembnejša sestavina vedenja. Alvarez in Casielles (2005, str. 55) menita, da nakupne odločitve vplivajo na ponudnikovo prodajo in tržne deleže izdelkov in storitev, ki jih ponuja. Nakupni proces pri porabniku je definiran kot (Damjan, Možina, 1998, str. 29) »proces odločanja ali reševanja problemov«, ki označuje »premišljena in zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe.« Damjan in Možina pravita, da končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, kot so notranja motivacija, zunanji, ekonomski in socialni dejavniki. Kotler (2004, str. 183) je celoto možnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje, strnil v štiri glavne skupine, in sicer kulturne, družbene, osebne in psihološke.

Porabnikovo vedenje oziroma izbira določenega izdelka je odvisna od njegove ocene vrednosti izdelka (Damjan, Možina, 1998, str. 32). Kotler (2004, str. 11) vrednost definira kot kombinacijo kakovosti, spremljajočih storitev in cene, imenovano triada vrednosti za kupca⁸. Vrednost nekega izdelka je za porabnika enaka razliki med uporabno vrednostjo izdelka, ki pomeni splet koristi, ki jih izdelek daje porabniku, in vsemi stroški, ki jih ima le-ta s pridobitvijo izdelka (Pisnik, 2000, str. 11). Kupcu posredovana vrednost je pravzaprav razlika med celotno vrednostjo⁹ in celotnim stroškom¹⁰ v očeh kupca (Kotler, 2004, str. 60). Ker porabniki želijo vrednost maksimirati, se odločijo za ponudbo, ki jim posreduje najboljšo vrednost (Kotler, 2004, str. 85). Alvarez in Casielles (2005, str. 54) pa pravita, da je verjetnost, da porabnik izbere določeno blagovno znamko, odvisna od njegove ocene celotne sposobnosti izdelka, da zadovolji njegovo potrebo. Sklepati je mogoče, da bolje ko bo izdelek zadovoljeval porabnikove potrebe, večjo vrednost mu bo pripisoval in večja je verjetnost, da se bo za ta izdelek tudi odločil.

Od nakupnih odločitev je nenazadnje odvisen obstoj ponudnikov, zato ni presenetljivo, da je poznavanje le-teh prednost ponudnikov. Pri tem naj bi z uporabo različnih orodij učinkovito vplivali na porabnike v tolikšni meri, da bi njihove izdelke tudi kupili (Alvarez, Casielles, 2005, str. 55). Eden izmed dejavnikov, ki to omogoča, je prav gotovo uporaba različnih orodij tržnega komuniciranja (Sfiligoj, 2003, str. 75). Vsak posamezni proizvajalec skuša svoj izdelek čim bolj diferencirati od konkurentovih. Vendar pa dejanski tehnološki razvoj ni tako hiter, da bi omogočal nenehno uvajanje novosti v proizvodnjo izdelkov in omogočal pomembno konkurenčno prednost posameznega proizvajalca. Sfiligojeva (2003, str. 78) zato

⁸ S kakovostjo in spremljajočimi storitvami se vrednost povečuje, s ceno pa zmanjšuje.

⁹ Celotna vrednost v očeh kupca je zaznana denarna vrednost spleta ekonomskih, funkcionalnih in psiholoških koristi, ki jih kupec pričakuje od določene ponudbe.

¹⁰ Celotni stroški v očeh kupca so splet vseh stroškov, ki jih kupec pričakuje pri ocenjevanju, prevzemu, uporabi ali opustitvi določenega izdelka ali storitve.

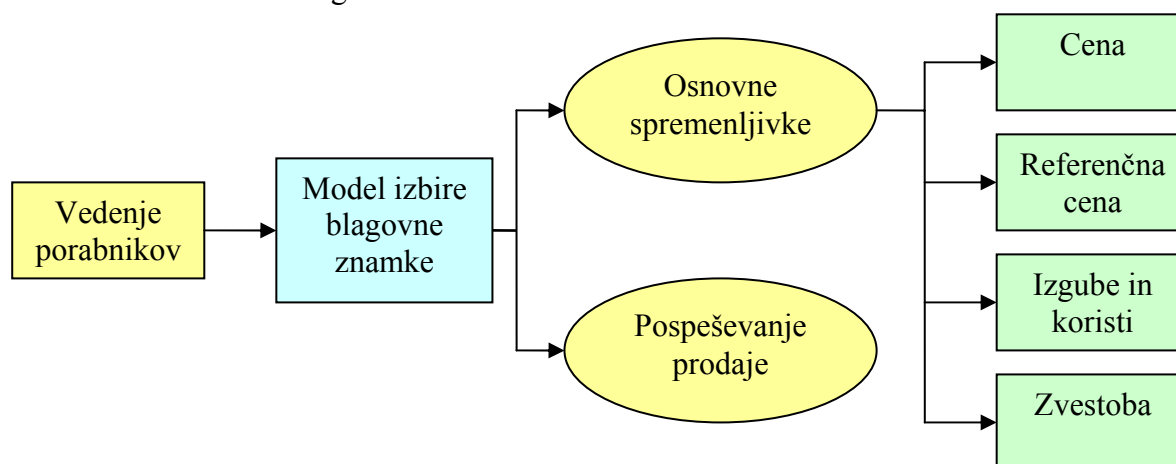
meni, da se težišče konkurenčnega boja vse bolj prenaša na področje tržnega komuniciranja. Porabniki, predvsem pod vplivom različnih promocijskih aktivnosti, pripisujejo nekemu izdelku ali storitvi posebne lastnosti ali funkcije, zaradi katerih mu dajejo prednost pred konkurenčnimi izdelki ali storitvami. Lahko se zgodi, da med izdelki v bistvu ni razlik, temveč da te nastajajo pri distribuciji in promociji. Pomembna je tudi ugotovitev, da se nakupne odločitve velikokrat sprejemajo na prodajnem mestu (Belch, Belch, 1999, str. 473). Zato se tja prenaša tudi bitka za kupca in je čedalje pomembnejša porabnikova celostna izkušnja nakupa (Šubic, 2005, str. 22). Pri tem je še posebej pomembno pospeševanje prodaje.

2.2.2 Model izbire blagovne znamke

Preden bodo proizvajalci in trgovci lahko vplivali na porabnikove nakupne odločitve, morajo spoznati, na osnovi česa se porabniki odločajo za nakup in izbiro določene blagovne znamke. Videli smo, da se verjetnost nakupa povečuje glede na vrednost, ki jo porabnik pripisuje določenemu izdelku, oziroma glede na to, kako dobro izdelek zadovoljuje porabnikovo potrebo. Kot pravita Alvarez in Casielles, želijo proizvajalci in trgovci razumeti, kako različne trženjske spremenljivke, kot so na primer cena, lojalnost ali pospeševanje prodaje vplivajo na tržni delež izdelka, ki ga prodajajo (Alvarez, Casielles, 2005, str. 55).

Na podlagi številnih študij je bil oblikovan model, ki prikazuje proces izbire določene blagovne znamke.

Slika 1: Proces izbire blagovne znamke



Vir: Alvarez, Casielles, 2005, str. 55.

Kot vidimo na Sliki 1, je porabnikova izbira blagovne znamke odvisna od cene, referenčne cene, izgub in koristi ter zvestobe, kar bo podrobneje opisano v nadaljevanju.

➤ **Cena**

Cena, ki jo opazuje posameznik, ko se odloča za nakup, je temeljna spremenljivka. To so v svojih raziskavah potrdili številni avtorji: Winer, Lattin in Bucklin, Kalwani in Yim (Alvarez in Casielles, 2005, str. 55). Tudi Kline trdi, da je pri izbiri izdelka še vedno najpomembnejša cena in da je premalo poznano predvsem, kako jo ljudje doživljajo (Planinc, 2003, str. 37).

➤ **Referenčna cena**

V tesni povezavi s ceno je tudi referenčna cena. Alvarez in Casielles (2005, str. 55) opredeljujeta referenčno ceno kot subjektivno raven cene, s katero porabnik primerja druge opazovane cene, ko se odloča o nakupu. Ko porabnik načrtuje nakup določenega izdelka, bo presodil, ali je ponujena cena sprejemljiva ali ne. Referenčna cena je po Folkesu in Wheatu pomembna, ker porabniki oblikujejo pričakovanja glede cen in jih uporabljajo za oblikovanje nakupnih odločitev oziroma dovzetnost za ponujene cene na trgu. Ceno, ki so jo pripravljene plačati za določen proizvod ali storitev, porabniki uporabljajo kot referenco pri oblikovanju mnenj o ponujeni ceni proizvoda ali storitve (Laroche et al., 2001, str. 252).

Avtorji so si enotni glede vpliva, ki ga ima referenčna cena na nakupni proces in izbiro blagovne znamke. Razhajanja se pojavijo pri njenem oblikovanju (Alvarez, Casielles, 2005, str. 55). Nekateri avtorji, kot so Mayhew in Winer, Bell in Bucklin menijo, da se referenčna cena oblikuje na podlagi preteklih nakupovalnih izkušenj oziroma cen, s katerimi se je porabnik v preteklosti soočal. Nasprotniki te trditve pravijo, da je težava v tem, ker porabniki ne morejo hraniti tolikšne količine informacij o cenah izdelkov, ki so jih kupili v preteklosti. Zato je bolj verjetno, da se referenčna cena oblikuje na mestu nakupa z opazovanjem in primerjavo določenih cen (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56).

Številne raziskave so pokazale, da porabniki razumejo ceno kot znamenje kakovosti (Planinc, 2003, str. 37). Sfiligojeva (2003, str. 77) na podlagi empiričnih raziskav ugotavlja, da kupci praviloma kupujejo izdelke ali storitve znotraj nekega cenovnega intervala, ki v danem času in okolju ustreza njihovem zaznavanju odvisnosti med ceno in kakovostjo. Na porabnikovo razumevanje cen vpliva več dejavnikov, kot so: intenzivnost potrebe, porabnikova vpletenost v nakup, raven njegovega dohodka, družbeni položaj, izobrazba, kultura in tako dalje. Ker tako širokega spektra ni mogoče meriti, Anton Trstenjak predlaga, da se ugotovi zgornjo in spodnjo mejo cene, ki sta psihološko opredeljeni in ju je treba za vsak konkretni primer posebej ugotoviti. Zgornja meja določa ceno, do katere so kupci še pripravljene kupovati nek izdelek oziroma storitev. Spodnja meja določa ceno, pod katero le-ta ne sme pasti, da ne bi zbujala dvoma o kakovosti. Kot ugotavlja Kline, so številne raziskave namreč pokazale, da se pri porabnikih pojavi dvom o kakovosti, če se zniža cena izdelka (Planinc, 2003, str. 37), kar bo podrobneje predstavljeno kasneje.

➤ **Koristi in izgube**

Kot rezultat kupčeve primerjave med ceno in referenčno ceno se pojavijo potencialne izgube oziroma koristi. Porabnik zaznava koristi, ko je referenčna cena višja kot opazovana cena. Če pa je referenčna cena nižja od opazovane, zaznava izgube (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56). Vpliv teh dveh dejavnikov na izbiro blagovne znamke je jasen. Ko porabnik zazna izgubo, se zmanjša koristnost, ki bi mu jo ta alternativa prinesla, s tem pa tudi verjetnost nakupa. Obratno je, če porabnik zaznava določeno korist oziroma nagrado, takrat je torej bolj naklonjen nakupu. Ni pa jasno, ali je odziv kupcev simetričen, nekateri avtorji, Hardie et al., Kalyanaram in Little, namreč menijo, da bo učinek izgub večji kot učinek koristi, Greenleaf pa trdi, da se porabniki v večji meri odzovejo na koristi kot na izgube (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56).

➤ **Zvestoba porabnikov**

Vpliv izgub in koristi je vsekakor odvisen od porabnikove individualne zvestobe določeni blagovni znamki. S tega vidika je porabnike smiselno razdeliti v dve skupini, in sicer na lojalne in nelojalne. Pričakovati je, da se bodo lojalni kupci podobno odzvali na izgube in koristi, medtem ko bodo na nelojalne kupce bolj vplivale koristi, ki jim jih bo nakup določene blagovne znamke prinesel (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56).

Prikazala sem torej, kateri dejavniki vplivajo na izbiro blagovne znamke. Ponovno naj opozorim, da je verjetnost, da se bo porabnik odločil za določeno blagovno znamko, odvisna od tega, kako bo ta blagovna znamka zadovoljila njegove potrebe. V naslednji točki bom skušala prikazati, kako pospeševanje prodaje (kot element tržnega komuniciranja) vpliva na izbor blagovne znamke, in sicer preko vpliva na osnovne spremenljivke v modelu izbire blagovne znamke. Ta vpliv pa je odvisen še od drugih dejavnikov, ki bodo podrobneje opredeljeni v nadaljevanju.

3 VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA PORABNIKOVO IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE

Danes se večina nakupnih odločitev sprejema na samem prodajnem mestu. Zato je še posebej pomembno, da se takrat porabnike spodbudi k izbiri določene blagovne znamke. V okviru pospeševanja prodaje bo posebna ponudba olajšala problem prevelike izbire in obrnila nakupni proces, omogočila prihranek časa in denarja (Belch, Belch, 1999, str. 473). Celoten proces odločanja je torej močno odvisen od tega, ali bo blagovna znamka vključena v akcijo pospeševanja prodaje ali ne.

Številni avtorji so ugotovili, da ima pospeševanje prodaje pomemben vpliv na izbiro blagovne znamke, in zato je nujno v model izbire vključiti tudi pospeševanje prodaje (Alvarez,

Casielles, 2005, str. 59). Alvarez in Casielles sta v svoji študiji želela preveriti, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na odločanje porabnikov pri izbiri določene blagovne znamke. Poleg osnovnih spremenljivk (cene, referenčne cene, izgub in koristi, zvestobe) sta v model izbire blagovne znamke uvedla še pospeševanje prodaje oziroma orodje, ki je pri tem uporabljeno. Potrdila sta postavljeno hipotezo, da je vpliv vseh spremenljivk na izbiro blagovne znamke močnejši, če je v model izbire vključeno tudi pospeševanje prodaje, oziroma da ima pospeševanje prodaje močan vpliv na izbiro blagovne znamke (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56). Kar pa je povsem razumljivo, saj vemo, da proizvajalci in trgovci uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje za doseganje svojih ciljev, na primer poskusa določene blagovne znamke ali pa pomoči pri odločitvi, katero blagovno znamko kupiti, ko porabnik ne razlikuje med blagovnimi znamkami (Alvarez, Casielles, 2005, str. 68–69).

Gilbert in Jackaria (Alvarez, Casielles, 2005, str. 59) menita, da se učinek akcije pospeševanja prodaje razlikuje tudi glede na uporabljeno orodje. Tako sta Alvarez in Casielles nadgradila raziskavo in potrdila postavljeno hipotezo, da je takojšnji cenovni popust orodje, ki najmočneje vpliva na odločitev za nakup določene blagovne znamke. Možno je namreč, da bodo porabniki zaznali akcijo pospeševanja prodaje (kupone, ponudbe za vračilo denarja), vendar se nanjo ne bodo odzvali in v tem primeru se vložena sredstva ne povrnejo. V tem delu se bom osredotočila predvsem na akcije cenovnega pospeševanja prodaje.

Vpliv pospeševanja prodaje na nakupno odločitev oziroma porabnikovo izbiro blagovne znamke je torej odvisen od:

- cene in referenčne cene,
- koristi,
- izgub oziroma tveganja,
- stopnje porabnikove zvestobe.

Nekateri avtorji pa ugotavljajo, da je odziv na akcije pospeševanja prodaje odvisen tudi od naslednjih dejavnikov:

- nagnjenosti k akcijskim nakupom,
- vpletenosti v nakup in vložene napora ter
- virov informacij o akciji, ki so jim izpostavljeni, kar podrobneje opisujem v nadaljevanju.

3.1 Cena in referenčna cena

Podjetja skušajo s cenovnimi akcijami pospeševanja prodaje pritegniti porabnike in povečati verjetnost za nakup določene blagovne znamke, na drugi strani pa ugodnejša ponudba povečuje prihranek porabnikov pri nakupu. Porabniki pri nakupnem odločanju upoštevajo in oblikujejo cene in referenčne cene. Proizvajalci in trgovci s cenovnimi akcijami pospeševanja

prodaje znižujejo cene proizvodov in vplivajo na razliko med tema dvema spremenljivkama. Znižanje cene bo povečalo razkorak med njima, zato bodo porabniki ponudbo zaznavali kot ugodnejšo, seveda v primeru, da bo referenčna cena višja od ponujene cene. Povečala se bo torej verjetnost za nakup določene blagovne znamke. Belch in Belch (1999, str. 496–498) pravita, da ima znižanje cene kot orodje pospeševanja prodaje močan vpliv na porabnike na prodajnem mestu, kjer porabnik primerja cene različnih blagovnih znamk.

Ko se porabnik odloča za nakup, lahko cena proizvoda pospešuje nakup ali izbiro določene blagovne znamke – v tem primeru govorimo o nizki ceni. Če pa je cena visoka, zmanjša verjetnost za nakup (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56). Podobne ugotovitve navajajo tudi Laroche in drugi (Laroche et al., 2001, str. 252), in sicer naj bi ugodnejša cena izdelka pomenila pozitivnejše vrednotenje ponudbe oziroma višjo dovzetnost glede cene, če je ponujena cena nižja od cene, ki so jo porabniki pripravljeni plačati za določen izdelek. Če povzamem, večja kot je razlika med referenčno in ponujeno ceno, oziroma višja kot je cenovna spodbuda ali popust, večji bo vpliv pospeševanja prodaje na porabnikovo izbiro blagovne znamke.

Informacije o cenah, na podlagi katerih porabniki vrednotijo ponudbo, se oblikujejo s pomočjo različnih virov. Bettsova in McGoldrick (1996, str. 42) pravita, da se oblikujejo s primerjavo cen različnih trgovcev, pričakovanimi cenami v prihodnosti ali pa cen, ki so jih porabniki nazadnje plačali. Slednje ugotavljajo tudi drugi avtorji, med njimi Mayhew in Winer ter Bell in Bucklin (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56). Pretekle nakupovalne izkušnje predstavljajo notranje vire informacij in so po mnenju Levyja in Weitzja njihov najpomembnejši vir (Levy, Weitz, 2001, str. 146). Šele nato išče porabnik informacije pri zunanjih virih.

Kot je bilo že omenjeno, porabniki razumevajo ceno kot znamenje kakovosti. Kline (Planinc, 2003, str. 37) meni, da bodo ob znižanju cene določenega izdelka imeli pomisleke, da z nakupom ne bi storili napake in tako kupili izdelek nižje kakovosti. V primeru znižanja cene se namreč pojavi dvom v kakovost blagovne znamke, ki je v akciji pospeševanja prodaje. Kline meni, da je zato zelo pomembno, da ponudniki zagotovijo enako kakovost in kupcem povedo, zakaj je cena znižana, na primer z napisi »do razprodaje zalog« ali »zaradi prenove« (Planinc, 2003, str. 37). Avtorji glede te zveze cena/kakovost še ugotavljajo, da se bodo porabniki zaradi nižje cene določenega izdelka odločili za nakup bolj kakovostnega izdelka oziroma bodo prešli k dražji blagovni znamki (Belch, Belch, 1999, str. 486; Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69)

V povezavi s cenami je pomembno opozoriti tudi na stabilnost oziroma spremenljivost cen. Če so cene stabilne, potem porabniki lažje ločijo med redno in akcijsko ceno in bo vpliv akcij pospeševanja prodaje večji. To je povsem razumljivo, saj porabniki v primeru, ko so cene spremenljive, težko prepoznajo ugodne nakupe (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512).

Pri nadaljnji analizi bom upoštevala že znano predpostavko, da višja zaznana vrednost povečuje verjetnost nakupa oziroma pozitivno vpliva na porabnikov izbor blagovne znamke.

3.2 Koristi

Koristi, ki jih zaznava porabnik, povečujejo zaznano vrednost izdelka in verjetnost oziroma motivacijo za nakup (Pisnik, 2000, str. 14). Koristi, ki jih porabniku ponujajo različna orodja pospeševanja prodaje je smiselno razdeliti na denarne in nedenarne. Kot je bilo ugotovljeno, ta delitev sovпада tudi z delitvijo na cenovne in necenovne akcije pospeševanje prodaje (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69). **Denarne koristi** so v večji meri prisotne med denarnimi, oziroma cenovnimi orodji pospeševanja prodaje. Porabnikom prinašajo utilitarne koristi, kot so denarni prihranek, omogočijo nakup izdelka višje kakovosti in večjo učinkovitost nakupovanja. **Nedenarne koristi** so običajno posledica nedenarnih, oziroma necenovnih orodij pospeševanja prodaje, ki dodajajo vrednost. Takšno pospeševanje prodaje prinaša hedonične koristi, kot so priložnost za potrjevanje samopodobe in osebnih vrednot, zabava in raziskovanje (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69).

Avtorji kasneje dokazujejo, da so cenovne akcije pospeševanja prodaje učinkovitejše pri izdelkih ali storitvah z uporabno vrednostjo za porabnika, nasprotno pa so pri izdelkih in storitvah s hedoničnimi koristmi učinkovitejše necenovne akcije (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69). V nadaljevanju so podrobneje opisane koristi, ki jih prinaša pospeševanje prodaje. Naj poudarim, da se v tej diplomski nalogi bolj kot nedenarnim koristim posvečam denarnim, saj je predmet mojega proučevanja cenovna akcija pospeševanja prodaje.

3.2.1 Denarne koristi

➤ Denarni prihranek

Največja neposredna korist, ki jo porabnikom prinaša akcija pospeševanja prodaje je denarni prihranek. Cenovni popust ustvari pri porabniku občutek denarnega prihranka, kar pozitivno vpliva na verjetnost nakupa izdelka (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69). Denarni prihranek pozitivno vpliva na porabnikov izbor blagovne znamke, velikost prihranka pa je odvisna od zaznavanja razlike med ceno in referenčno ceno.

➤ Kakovost

Zaznana kakovost je porabnikova ocena splošne kakovosti izdelka ali storitve glede na njihov namen v primerjavi z drugimi možnostmi in je odvisna od njegovih pričakovanj o izdelku (Aaker, 1991, str. 85–86). Brucks, Zeithaml in Naylor navajajo šest dimenzij kakovosti, in sicer: enostavnost uporabe, delovanje izdelka, prilagodljivost, trajnost izdelka,

»popravlljivost« izdelka in prestiž¹¹ (Pisnik, 2003, str. 13). Poudariti je potrebno, da ponujeni popust omogoči porabnikom, da z danim dohodkom kupijo bolj kakovosten proizvod, ki si ga drugače ne bi mogli privoščiti (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69).

Porabniki ocenijo kakovost izdelka kot relativno visoko ali relativno nizko znotraj skupine izdelkov, ki jih zaznavajo kot substitute. Pri tem se, podobno kot pri ceni, opirajo na različne dejavnike, ki jih razdelimo na notranje in zunanje. Med *notranje* dejavnike uvrščamo fizični videz in sestavo izdelka, torej notranje sestavine izdelka. *Zunanji* dejavniki pa so v tesni povezavi z izdelkom, mednje uvrščamo: ceno, znamko izdelka, raven oglaševanja, priporočila prijateljev, ugled ponudnika, ugled prodajalne, garancije, strokovno usposobljenost prodajalcev in druge. Porabniki bodo zunanje dejavnike kot kazalnike kakovosti uporabili, če nimajo dovolj informacij o notranjih dejavnikih (Pisnik, 2000, str. 13–14).

Kadar ni na voljo drugih kazalnikov kakovosti, je najpomembnejši kazalnik *cena*. Kar nekaj avtorjev je v svojih raziskavah ugotovilo, da višje zaznane cene izdelka vodijo k njegovi višji zaznani kakovosti in posledično k višji zaznani vrednosti ter k večji verjetnosti nakupa (Pisnik, 2003, str. 14). Med njimi je tudi Sfiligojeva (2003, str. 77), ki ugotavlja, da porabniki visoke cene praviloma enačijo z visoko kakovostjo in se temu ustrezno ravnaajo pri svojih nakupnih odločitvah. Do enakih ugotovitev je v svojih raziskavah prišel Kline (Planinc, 2003, str. 37), in sicer ugotavlja, da višja kot je cena, trdnejše je prepričanje, da je izdelek kakovosten. Dodaja še, da to velja le, dokler porabniki o kakovosti izdelka ne vedo skoraj nič. Z raziskavo TGI (Target Group Index)¹² leta 2004 so prišli do podobnih rezultatov. V Sloveniji 73,6 odstotka celotne populacije meni, da se za kakovost spleta več plačati, medtem ko je med gospodinjami 41,7 odstotka in med anketiranimi, starimi od 60 do 75 let, 67,3 odstotka takšnih, ki se strinjajo s trditvijo, da se za kakovost spleta plačati več (Šubic, 2004, str. III). Pisnikova (2003, str. 16-17) je v raziskavi¹³ ugotovila, da večja ko je zaznana kakovost mobilnega aparata, večja je njegova zaznana vrednost. Pozitivno povezavo med kakovostjo in vrednostjo so v svojih raziskavah potrdili tudi drugi, na primer Sweeney, Soutar in Johnson z raziskavo v zvezi z malimi gospodinjskimi aparati ter Teas in Agarwal v zvezi s kalkulatorji.

¹¹ *Enostavnost uporabe* zajema porabnikovo sposobnost, da s čim manj težavami in čim prej s pomočjo priloženih navodil za uporabo začne uporabljati izdelek. *Delovanje izdelka* se nanaša na to, kako dobro izdelek deluje, glede na to, kako naj bi deloval. *Prilagodljivost* je sposobnost izdelka, da omogoča izvajanje večjega števila funkcij in fleksibilnost pri uporabi. *Trajnost* izdelka se nanaša na življenjsko dobo izdelka. »Popravlljivost« izdelka se nanaša na dostopnost servisnega omrežja in pripravljenost osebja na hitro in zanesljivo ukrepanje. *Prestiž* se nanaša na sposobnost izdelka, da posreduje superiornost odjemalcu in zanj pomembnim skupinam, na primer: prijateljem, sodelavcem ali družini.

¹² Target Group Index je mednarodna raziskava, na podlagi katere so v Medianini publikaciji Adriatic Market Facts maja 2004 prikazali razlike med porabniki v Slovenji, Srbiji in na Hrvaškem.

¹³ Ugotavljala je odnose med zaznano kakovostjo, zaznanimi tveganji in zaznano vrednostjo mobilnih aparatov med študenti Ekonomsko-poslovne fakultete v Mariboru.

Iz tega je razvidno, da kakovost pozitivno vpliva na porabnikovo izbiro blagovne znamke. Če pospeševanje prodaje omogoči porabnikom nakup blagovne znamke boljše kakovosti, torej povečuje koristi in pozitivno vpliva na izbiro.

➤ **Večja učinkovitost nakupovanja**

Akcija pospeševanja prodaje zmanjša stroške iskanja in odločanja ter ponudi porabniku, da izkoristi priložnost. Letaki, plakati in označevalci na prodajnem mestu olajšajo iskanje zelenega izdelka (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69). Kotler (2004, str. 609) trdi, da pospeševanje prodaje povečuje tudi cenovno ozaveščenost kupcev.

3.2.2 Nedenarne koristi

➤ **Potrditev osebnih vrednot in lastne samopodobe**

Nekateri porabniki se odzivajo na akcije pospeševanja prodaje s ciljem, da potrdijo osebne vrednote in lastno samopodobo (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69). Če porabniki izkoristijo posebne cene, so deležni določenega zadovoljstva, saj se imajo tako za preudarne nakupovalce (Kotler, 2004, str. 609).

➤ **Potreba po raziskovanju in zabavi**

Pospeševanje prodaje spreminja in popestri nakupovanje, zato zadovolji porabnikove potrebe po informiranju in raziskovanju. Porabnik na primer uživa v sodelovanju na natečaju, nagradni igri, zbiranju točk in izkoriščanju bonusov (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69).

Koncept koristi kot spremenljivke, ki vpliva na izbiro blagovne znamke, pa je tesno povezan tudi s konceptom tveganja, pri čemer je vpliv na verjetnost za nakup obraten.

3.3 Tveganja

Pri tveganju gre za subjektivno oceno porabnikov v zvezi z možnimi posledicami napačnih odločitev, oziroma možnosti, da izdelek ne bo dajal vseh pričakovanih koristi. Koncept tveganj predstavlja elemente, ki zmanjšujejo zaznano vrednost izdelka (Pisnik, 2000, str. 14). Pisnikova je z že omenjeno raziskavo potrdila hipotezo, da zaznana tveganja negativno vplivajo na zaznano vrednost mobilnega aparata. Tveganje torej negativno vpliva na verjetnost nakupa in izbiro blagovne znamke, oziroma je le-ta večja, če je tveganje pri nakupu manjše.

Kupec ob nakupu novega izdelka sprejema določeno tveganje, ki je odvisno od cene izdelka in je pravzaprav dvojno – finančno tveganje in tveganje, da kupec z novim izdelkom ne bo zadovoljil svoje potrebe (Toroš, 2003, str. 13). Slednje Murphy in Enis (Pisnik, 2000, str. 14) definirata kot funkcionalno tveganje, poleg pa navajata še psihološko, fizično in socialno

tveganje¹⁴. Izgube, ki jih porabnik zaznava ob primerjavi referenčne cene in cene proizvoda, so torej le del teh tveganj. Predstavljajo finančno tveganje, ki je v okviru tega proučevanja cenovne akcije tudi najpomembnejše.

Sweeney, Soutar in Johnson (Pisnik, 2003, str. 14) pravijo, da lahko ponudniki z uporabo orodij pospeševanja prodaje vplivajo na zmanjšanje tveganja. To lahko storijo z garancijo, znamko izdelka, ugledom prodajnega mesta in ponudnika, ceno in kakovostjo izdelka, strokovno usposobljenostjo prodajnega osebja ter drugimi zagotovili. Različna orodja seveda učinkujejo na različne vrste tveganj. Proizvajalci oziroma trgovci ponudijo izdelek boljše kakovosti po nižji ceni in tako zmanjšajo morebitno finančno tveganje oziroma denarno izgubo, kar je značilno predvsem za cenovno pospeševanje prodaje. Povezavo med kakovostjo in tveganjem ugotavlja tudi Pisnikova (2003, str. 16–17) in pravi, da zaznana kakovost vpliva na zmanjšanje tveganja. Predstavitve izdelkov na prodajnem mestu zmanjšujejo funkcionalno in fizično tveganje, saj lahko kupec pred nakupom izdelek brezplačno preizkusi (Toroš, 2003, str. 13). Nasveti in strokovna usposobljenost prodajalcev zmanjšajo tudi morebitno socialno tveganje. Pri tehničnih izdelkih pa so pomembne zlasti garancije, ki zmanjšajo funkcionalno in fizično tveganje. Potočnik (2002, str. 213) pravi, da z garancijo proizvajalec jamči, da bo izdelek v določenem roku deloval brezhibno in v njej natančno opredeli, kaj bo naredil, če izdelek ne bo deloval. Z daljšim garancijskim rokom skušajo proizvajalci pridobiti tudi pomembno konkurenčno prednost pred tekmeci. Pospeševanje prodaje torej zmanjšuje tveganje, kar pozitivno vpliva na izbor blagovne znamke, oziroma višje zaznano tveganje negativno vpliva na porabnikov izbor blagovne znamke.

Vpliv pospeševanja prodaje je odvisen tudi od nekaterih porabnikovih značilnosti, ki so podrobneje opisane v naslednjih točkah.

3.4 Stopnja porabnikove zvestobe

Stopnja porabnikove zvestobe določeni blagovni znamki pojasnjuje odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512). S tega vidika ločimo lojalne in nelojalne porabnike.

Jacoby in Chesnut (Kline, Velikonja, 1997, str. 29) sta definirala lojalnost do blagovne znamke kot nagnjenje k vedenjskemu odgovoru (nakupu) v določenem časovnem obdobju, ki

¹⁴ *Finančno* tveganje je tveganje, da bo odjemalec »izgubil« denar, ker izdelek odjemalcu ni izpolnil pričakovanj, oziroma vložil je več denarja v pridobitev izdelka, kot bo imel koristi. *Funkcionalno* tveganje je tveganje, da izdelek ne bo deloval po pričakovanjih odjemalca. *Psihološko* tveganje je tveganje, da bo izbira izdelka slabo vplivala na odjemalčev ego. *Fizično* tveganje je tveganje, da bo odjemalec ob uporabi škodoval svoji varnosti ali varnosti koga drugega. *Socialno* tveganje je tveganje, da se bo odjemalcu z izbiro izdelka spremenil status med prijatelji in/ali družino in/ali sodelavci.

ga izraža kupec glede na eno ali več alternativnih znamk iz skupine tovrstnih znamk, in kot funkcijo psiholoških procesov (odločanja, evalvacije). Kline in Velikonja pravita, da iz te definicije izhaja, da za lojalne kupce ni značilna le visoka stopnja ponovnega nakupa, temveč tudi njihovo naklonjeno stališče do kupljene znamke in s tem povezano vedenje. Z vidika teorije stališč je torej razumljivo, da na primer kupci, ki so sčasoma razvili močno lojalnost do določene znamke, nočejo spremeniti svojega nakupnega vedenja, čeprav jim njihova znamka ne prinaša več nagrad kot nekoč. Podobno ugotavlja Aaker (1991, str. 39), ki pravi, da lojalnost porabnikov do blagovne znamke kaže njihovo pripravljenost, da zamenjajo blagovne znamke, zlasti ob spremembah cene ali lastnosti. Blagovna znamka ima neko vrednost šele, če jo porabniki kupujejo kljub cenejšim konkurenčnim znamkam z boljšimi lastnostmi.

Kotler (2004, str. 609) meni, da pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjavajo blagovno znamko. Porabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje in se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila.

Bell, Chiang in Padmanabhan (1999, str. 512) ugotavljajo, da visoka stopnja porabnikove zvestobe blagovni znamki negativno vpliva na prehajanje med blagovnimi znamkami. Kline kot razlog za zamenjavo blagovne znamke navaja preveliko razliko med tistim, kar je podjetje porabniku obljubilo, in tistim, kar mu je dalo. Pri tem je cena le del pričakovanj (Planinc, 2003, str. 37).

Damjan in Možina (1998, str. 145–147) pravita, da na zvestobo določeni blagovni znamki vplivajo značilnosti porabnika in izdelka. Značilnosti porabnika, ki vplivajo na zvestobo, so demografske¹⁵, socialne¹⁶ in psihološke¹⁷. Prav tako pa na zvestobo vplivajo značilnosti izdelka, kot so: vrsta izdelka, vpletenost porabnika in konkurenca.

Na podlagi teh ugotovitev lahko sklepam, da bo akcija pospeševanja prodaje pritegnila predvsem porabnike, ki izkazujejo nižjo zvestobo določeni blagovni znamki, zato stopnja porabnikove zvestobe blagovni znamki negativno vpliva na izbor blagovne znamke. Opredeliti je potrebno še en dejavnik, ki je pomemben v povezavi z zvestobo, in sicer nagnjenost k akcijskim nakupom. Porabniki, ki so manj zvesti določeni blagovni znamki, so bolj nagnjeni k akcijskim nakupom.

¹⁵Med demografske značilnosti vključujemo starost, zaposlitev, dohodek in izobrazbo. Pomembno na zvestobo vpliva starost, saj starejša generacija blagovno znamko dojema kot obliko varnosti in tradicije, mlajša pa predvsem kot obliko samopotrjevanja in načina življenja. Dohodek določi cenovni razred, v katerem bo porabnik nakupoval. Tistim z višjimi dohodki so namenjene dražje blagovne znamke in obratno.

¹⁶ Socialne lastnosti so odvisne od socialnega okolja, v katerem se porabnik nahaja. Ljudje se ponavadi želijo poistovetiti z določenim krogom ljudi – referenčno skupino – in bodo uporabljali ter bili zvesti enaki ali podobni blagovni znamki.

¹⁷ Tudi glede na psihološke značilnosti so porabniki bolj ali manj zvesti blagovnim znamkam. Bolj zvesti bodo verjetno tisti, ki neradi tvegajo.

3.5 Nagnjenost k akcijskim nakupom

Nagnjenost k akcijskim nakupom je prav tako odvisna od številnih dejavnikov. Odziv na akcije pospeševanja prodaje se razlikuje glede na značilnosti porabnika, njegovega dohodka, starosti in izobrazbe. Ainsle in Rossi (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512) pravita, da bodo porabniki z višjimi dohodki manj nagnjeni k akcijskim nakupom in izbiri blagovne znamke. Predpostavljali bi, da imajo starejši porabniki več časa za nakup in iskanje akcij, vendar avtorja pravita, da so le-ti manj cenovno občutljivi. Pričakuje se tudi, da bodo bolj izobraženi porabniki v akcijah pospeševanja prodaje videli priložnost, ki jo morajo izkoristiti, zato se bodo na akcije bolj odzvali.

Chandon, Wansink in Laurent (2000, str. 68–69) ugotavljajo, da naj bi pospeševanje prodaje pritegnilo predvsem tiste, ki so nagnjeni k akcijskim nakupom. Ne le zaradi denarnega prihranka, ampak tudi zaradi potrditve zaznavanja sebe kot preudarnega kupca. Kot je bilo že omenjeno, bo pospeševanje prodaje pritegnilo tiste, ki iščejo ugoden nakup, in ti bodo akcije tudi prej opazili in se nanje odzvali (Kotler, 2004, str. 609). Enako je na podlagi študije ugotovil Brown, in sicer da pospeševanje prodaje privlači le tiste porabnike, ki so nagnjeni k akcijam in ob akciji preidejo na drugo blagovno znamko. To je v skladu z učinki pospeševanja prodaje na dolgi rok, saj dolgoročno le-to ne pripelje novih kupcev na zrelih trgih (Kotler, 2004, str. 610).

Zanimive so ugotovitve raziskave TGI, s katero so ugotavljali nakupne navade porabnikov. Analiza rezultatov je pokazala, da 55 odstotkov celotne populacije v Sloveniji vedno išče akcijsko ponudbo. Kar 64,6 odstotka gospodinj vedno išče akcijsko ponudbo. Med anketiranimi, starimi od 60 do 75 let, pa je le 49,7 odstotka takih, ki imajo omenjeno stališče glede nakupovanja (Šubic, 2004, str. III).

3.6 Vpletenost v nakup in vložen napor

Vpletenost v nakup je stopnja interesa ali pomembnosti, ki jo človek občuti ob določenem dražljaju v določeni situaciji. Aktivira se, ko porabnik zazna, da je določen izdelek, storitev ali sporočilo koristen za zadovoljitev njegovih pomembnih potreb ali ciljev. Vpletenost se lahko spreminja od visoke do nizke in se razlikuje glede na značilnosti porabnika, značilnosti izdelka in situacijske dejavnike (Damjan, Možina, 1998, str. 89).

Damjan in Možina (1998, str. 132) pravita, da se količina vloženega napora za nakup določenega izdelka razlikuje glede na vrsto proizvoda. V primeru dobrin za vsakdanjo uporabo, kot so kemični svinčnik, vžigalice, je stopnja vpletenosti v nakup nizka, zato je porabnik pripravljen vložiti manj napora. Več napora pa je pripravljen vložiti v nakup trajnih dobrin, na primer pohištva, oblek in avtomobila. Bell, Chiang in Padmanabhan (1999, str. 511–512) navajajo, da je odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje višji za tiste

skupine izdelkov, za katere je značilno impulzivno nakupovanje. Potočnik (2001, str. 305–306) opredeljuje impulzivno nakupovanje kot nenačrtovano spodbudo za trenutno odločitev o nakupu določenega izdelka¹⁸. Ponavadi so odločitve o nakupu rezultat temeljitega premisleka in primerjav, impulzivno nakupovanje pa pospeši sprejemanje nakupne odločitve. Podobno menita Damjan in Možina (1998, str. 30), in sicer ugotavljata, da pri teh nakupih ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pride šele po nakupu oziroma potrošnji. Impulzivno nakupovanje skrajša čas in vložen napor porabnika pri izboru izdelka. Kot je bilo že ugotovljeno, da skuša pospeševanje prodaje spodbuditi porabnike k nakupu. Predvsem gre za impulzivne nakupe, saj pospeševanje prodaje vpliva neposredno na dejavnike, od katerih so le-ti odvisni.

Aassel (Kotler, 2004, str. 201–202) loči štiri vrste nakupnega vedenja, ki jih razdeli glede na raven vpletenosti pri nakupu in obseg različnosti blagovnih znamk. Nakupno vedenje je lahko zapleteno, ustaljeno, usmerjeno k zmanjševanju neskladja ali k iskanju raznolikosti. V primeru **zapletenega** nakupnega vedenja je porabnik močno vpleten v nakup in se zaveda bistvenih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost kupca je značilna za drage izdelke, ki jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je tvegan in ki imajo simbolni pomen. Primer takšnega izdelka so avtomobili. V tem primeru je potrebno kupca seznaniti z izdelčnimi značilnostmi, njihovo sorazmerno pomembnostjo in visokim mestom blagovne znamke v zvezi s najpomembnejšimi lastnostmi. Tržniki morajo narediti blagovno znamko drugačno od drugih, opisovati koristi blagovne znamke v tiskanih medijih, motivirati prodajno osebje in kupčeve znance, da vplivajo na njegovo končno izbiro. Sklepa se lahko, da ima pospeševanje prodaje šibkejši vpliv na izbiro blagovnih znamk izdelkov ali storitev, kadar je v nakup porabnik visoko vpleten.

Za nekatere izdelke pa velja, da je kupec sicer visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Gre za nakupno vedenje, ki je usmerjeno k **zmanjševanju neskladja**. Primer za tak nakup je nakup preproge. Visoka vpletenost kupca je posledica dejstva, da gre za drag, redek in tvegan nakup. Kupec bo preveril ponudbo, in če bo ugotovil razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami, se bo morda odločil za dražji izdelek. V kolikor pa razlike v kakovosti med blagovnimi znamkami ne bodo izrazite, se bo za nakup odločil hitro in se odzval predvsem na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti. Cilj trženjskega komuniciranja v tem primeru je posredovanje prepričanja in ocene, ki potrjujejo porabnikovo izbiro. V tem primeru je vpliv pospeševanja prodaje na izbor blagovne znamke tovrstnih izdelkov pozitiven, vendar še vedno šibek.

V razmerah **ustaljenega** nakupnega vedenja veljajo nizka vpletenost in odsotnost pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Primer takšnega nakupa je nakup soli. Porabnik se v tem

¹⁸ Na impulzivno nakupovanje vplivajo: nizka cena, naključna potreba po izdelku, vzdušje prodajnega prostora, kakovost izdelkov, embalaža, oglaševanje in prodajno osebje.

primeru hitro določi, saj ne išče veliko informacij in ne ocenjuje značilnosti. Tržniki za spodbujanje prvih nakupov teh izdelkov uporabljajo razne akcije pospeševanja prodaje. Nato pa je porabnik le pasivni prejemnik informacij, ki so posredovane v televizijskih in tiskanih oglasih. Pri izbiri teh izdelkov bo vpliv pospeševanja prodaje na nakupno vedenje pozitiven in močan.

Za nakupno vedenje, usmerjeno k **iskanju raznolikosti**, so značilne nizka zavzetost in pomembne razlike med blagovnimi znamkami, na primer pri nakupu piškotov. Porabnik pogosto prehaja z ene blagovne znamke na drugo. Trženjska strategija tržnega vodje bo temeljila na rednem oglaševanju, ki bo opominjalo, da izdelek še obstaja, na prevladovanju na prodajnih policah, nižjih cenah, kuponih za ugodnosti pri nakupu in brezplačnimi vzorci. Vse to je skladno z že omenjenimi ugotovitvami drugih avtorjev.

Če povzamem in pri tem upoštevam le skrajnosti, lahko rečem, da bo pospeševanje prodaje najmočneje vplivalo na odločitev o nakupu izdelkov, pri katerem je porabnik nizko vpleten – to je pri izdelkih za vsakdanjo rabo, za katere so značilni impulzivni nakupi. Ta vpliv bo šibkejši pri nakupu izdelkov, pri katerih je porabnik visoko vpleten v nakup, torej ko gre za dražje in trajne izdelke.

3.7 Viri informacij

Ko porabnik prepozna problem, potrebo ali željo, se začne iskanje informacij, kako bi svojo potrebo lahko zadovoljil (Potočnik, 2002, str. 108). Intenzivnost iskanja informacij je odvisna od vrste izdelka, ki bo zadovoljil to potrebo. Sfiligojeva (2003, str. 76) pravi, da se porabniki v realnem življenju soočajo z mnogimi alternativami, zato potrebujejo za izbiro najboljše, čim natančnejše in čim popolnejše informacije. Ob obilici podobnih izdelkov ni mogoče, da bi sami vse preizkusili in dobljene informacije praktično preverjali. Niti ni mogoče, da bi ugotovili dejanske stroške izdelkov in storitev, ki jih kupujejo. Zato se odločajo na osnovi razpoložljivih informacij.

Porabnik najprej začne z iskanjem informacij pri sebi – v spominu, saj ima vsakdo že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili določeno potrebo. V tem primeru hitro sprejme odločitev o nakupu (Potočnik, 2002, str. 109). Levy in Weitz (2001, str. 146) pravita, da gre za **notranje vire informacij**, pri čemer naj bi bile najpomembnejše pretekle nakupovalne izkušnje porabnika. Če se porabniki spomnijo le delčka informacij, ki so jih dobili, imajo široko notranjo bazo podatkov, iz katere lahko črpajo, ko se odločajo, kje in kaj bodo kupovali. Potočnik pravi, da bo porabnik, če te informacije ne zadoščajo, iskal informacije pri **zunanjih virih**. To so lahko znanci, prijatelji, družinski člani ali sodelavci. Naslednji pomemben vir zunanjih informacij so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti ter informacije neodvisnih institucij, ki spremljajo trženjsko dogajanje. Lahko pa porabnik izdelek tudi preizkusi in tako dobi izjemno koristne dodatne informacije (Potočnik, 2002, str. 109). Levy

in Weitz (2001, str. 146) dodajata, da so zunanji viri še posebej pomembni, ko gre za modne izdelke.

Če pogledamo ponudbeno stran, imajo tudi podjetja na voljo številne komunikacijske poti za prenos informacij oziroma sporočil, ki jih želijo posredovati porabnikom. Po Kotlerju (2004, str. 573–575) ločimo osebne in neosebne komunikacijske poti. **Osebne** komunikacijske poti predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Poznamo zastopniške, strokovne in družbene komunikacijske poti¹⁹. Med **neosebne** komunikacijske poti sodijo mediji, ozračje in dogodki (Kotler, 2004, str. 576).²⁰

V okviru proučevanja vpliva pospeševanja prodaje vsi viri informacij niso enako pomembni. Najpomembnejši notranji viri so lastne izkušnje, med zunanjimi pa naj omenim: oglaševanje, nasvete prodajnega osebja oziroma predstavnikov proizvajalcev ter nasvete znancev, prijateljev in družinskih članov. Njihov vpliv na izbiro bo opredeljen v nadaljevanju.

➤ **Pretekle nakupovalne izkušnje**

Kot je bilo že ugotovljeno, so izkušnje najpomembnejši notranji vir informacij (Potočnik, 2002, str. 109), zato lahko sklepam, da so pozitivne izkušnje z določenim izdelkom pozitivno povezane z izbiro blagovne znamke.

➤ **Nasveti znancev, prijateljev, sodelavcev in družinskih članov**

Potočnik (2002, str. 109) meni, da imajo informacije, ki nam jih posredujejo prijatelji, družinski člani ali drugi znanci, zelo velik vpliv pri odločitvah za nakup. Kotler (2004, str. 573–575) meni, da se številna podjetja zavedajo pomena in moči sporočanja od ust do ust oziroma govorice. Koristi, ki jih ti viri prinašajo, sta prepričljivost in dejstvo, da so poceni vir sporočanja. Ljudje pri nakupnem odločanju za priporočila pogosto povprašamo druge, prijatelje, sorodnike ali pa strokovnjake. Če temu viru zaupamo, se bomo po priporočilu tudi ravnali. Kotler tudi navaja, da je v raziskavi 7000 porabnikov v sedmih evropskih državah 60 odstotkov vprašanih izjavilo, da so na uporabo nove blagovne znamke vplivali družina in prijatelji. Po podatkih že omenjene raziskave TGI v Sloveniji pred nakupom novih izdelkov drugim svetuje 22,7 odstotka celotne populacije, 13,6 odstotka gospodinj in 16,2 odstotka anketiranih, starih od 60 do 75 let (Šubic, 2004, str. III). Nasveti znancev, prijateljev in sodelavcev torej pozitivno vplivajo na izbor blagovne znamke, seveda le v primeru, da so njihova mnenja o blagovni znamki pozitivna.

¹⁹ *Zastopniške* poti so tiste, pri katerih prodajni zastopniki podjetja obiskujejo kupce na ciljnem trgu. O *strokovnih* poteh govorimo takrat, ko posamezni neodvisni strokovnjaki posredujejo sporočila ciljnim kupcem. *Družbene* poti pa sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim kupci.

²⁰ *Mediji* so lahko tiskani (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, omrežni (telefon, kabel, satelit, brezžični), elektronski (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče, zgoščenke, spletne strani) in prikazovalni (veliki plakati, oznake, plakati). *Ozračje* ustvarja ustrezno opremljena okolja, ki spodbujajo ali povečujejo kupčevo nagnjenost za nakup izdelka. *Dogodki* pa ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila.

➤ **Nasveti prodajnega osebja in predstavnikov proizvajalcev**

Storitve prodajnega osebja so tesno povezane z nakupnim procesom. Ker kupci postajajo vse zahtevnejši in informirani, se od prodajalcev pričakuje vedno večja strokovnost pri svetovanju. Zato je za uspešno prodajo nujno dobro poznavanje izdelkov in ustrezen način postrežbe. Potočnik (2001, str. 326) loči po vsebini dve vrsti storitev prodajnega osebja: storitve, ki olajšujejo nakup in se izvajajo med nakupom (svetovanje, sprejemanje naročil, modne revije), in storitve, ki omogočajo boljšo uporabo izdelkov in se pojavljajo po nakupu (montaža, servisiranje).

Kotler (2004, str. 574) pravi, da je osebni vpliv posebej pomemben, ko gre za drage izdelke, katerih nakup je negotov in ki jih redko kupujemo, torej ko je vpletenost v nakup večja. Potočnik dodaja, da je osebna prodaja še posebej pomembna pri tistih izdelkih, ki zahtevajo dodatna pojasnila za uporabo. Konkurenčne blagovne znamke se med seboj vedno manj razlikujejo, tako po funkcionalnosti, kot tudi po cenah, kakovosti, kar zahteva dodatno pojasnjevanje in navsezadnje potiskanje in iskanje novih prodajnih možnosti (Potočnik, 2001, str. 319). Spodbuda prodajnega osebja k temu pa je pravzaprav tudi ena izmed vrst pospeševanja prodaje trgovskim posrednikom.

Če nadaljujem z razlago o vpletenosti v nakup, lahko rečem, da so nasveti prodajnega osebja pomembni predvsem pri zahtevnih izdelkih, ki se jih ne kupuje pogosto, oziroma da je prodajno osebje pomemben vir pri zahtevnem nakupnem odločanju.

➤ **Oglaševanje**

Na nakupne odločitve porabnikov v veliki meri vplivajo tudi informacije, ki prihajajo od ponudnikov. Sfiligojeva (2003, str. 76) meni, da so najpogosteje osredotočene na njihove lastne koristi in interese v obliki različnih promocijskih dejavnosti, pri čemer je v ospredju oglaševanje. Oglaševanje je vsaka plačana oblika komuniciranja idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika, ki navadno poteka preko množičnih medijev (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50).

Cilj povezanega trženjskega komuniciranja je čim jasnejši, močnejši in skladen komunikacijski učinek (Kotler, 2004, str. 584–585). Delovanje posameznega orodja trženjskega komuniciranja bo torej učinkovitejše, če orodja delujejo skupno oziroma konsistentno, kot če jih uporabljamo samostojno. Tako se tudi oglaševanje in pospeševanje prodaje kot orodji tržnega komuniciranja pogosto prepletata. Po mnenju Belcha in Belcha (1999, str. 506) moramo oglaševanje in pospeševanje prodaje obravnavati kot dopolnjujoči se orodji, pri čemer s primerno kombinacijo lahko najboljše izkoristimo prednosti obeh orodij tržnega komuniciranja. Pospeševanje prodaje je učinkovitejše, če je povezano z oglaševanjem. Hkrati pa bo tudi učinkovitost oglaševalske kampanje večja, če je podprta s pospeševanjem prodaje končnim porabnikom. V tiskanih medijih so oglasom na primer priloženi vzorci in ima tako porabnik možnost poskusiti izdelek, ki se oglašuje, ali pa unovčiti kuponi.

Kotler (2004, str. 609) pravi, da oglaševanje ponudi razlog za nakup, medtem ko pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup. Belch in Belch (1999, str. 470) navajata, da oglaševanje vpliva na zavedanje in čustva ter kupcu pokaže razlog za nakup, pospeševanje prodaje pa vzpodbudi porabnika k nakupu določene blagovne znamke. Oglasi pripomorejo k zavedanju in interesu ter privabijo na prodajna mesta relativno več porabnikov, tam pa na akcije pospeševanja prodaje opozarjajo razni označevalci, plakati in drugo. Percy (1997, str. 81–84) omenja, da oglaševanje ustvari pozitiven odnos do blagovne znamke, pospeševanje prodaje pa ta odnos še okrepi. Takšen odziv je pričakovan s strani lojalnih porabnikov, ampak obstaja tudi verjetnost, da bodo porabniki, ki so bolj nagnjeni k menjavanju blagovnih znamk, po končani akciji pospeševanja prodaje nadaljevali z nakupi in uporabo te blagovne znamke.

Potočnik (2001, str. 269) meni, da je oglaševanje bistven del komunikacijske aktivnosti v trgovini. Z oglaševanjem želi trgovsko podjetje obdržati dosedanje in pridobiti nove porabnike. Dosedanje porabnike skuša informirati o spremembah prodajnega programa, modnih novostih, cenah, kakovosti izdelkov ali storitev. Potencialne nove porabnike poskuša v povezavi z akcijami pospeševanja prodaje pridobiti ne le za enkratni nakup, temveč z namenom, da bi postali stalni porabniki. Poskusi uveljavitve ugodne podobe, ki jih trgovina ne podpre z oglaševanjem in točno določenim spletom izdelkov in storitev, niso uspešni. Cilj oglaševanja je informiranje, prepričevanje in pridobivanje porabnikov za nakup izdelkov.

Perko (2005) ugotavlja podobno, in sicer da je oglaševanje v letakih v kombinaciji s pospeševanjem prodaje eno izmed pomembnih orodij tržnega komuniciranja, ki ima vpliv na nakupno odločanje. Trgovske verige želijo v letakih s ponudbo izdelkov po ugodnih cenah prepričati porabnika, naj opravi nakupe pri njih. Ob tem želijo, da bi porabnik poleg izdelka v akciji kupil še druge izdelke. Neposredni rezultati spleta aktivnosti hkratnega pojavljanja v letaku, dodatne postavitev na prodajnem mestu in primerne cenovne akcije se odražajo skozi povečanje prodaje.²¹ Oglaševanje akcij pospeševanja prodaje poveča njihovo učinkovitost in vpliva na pozitiven odnos do blagovne znamke ter posledično na izbor le-te.

4 RAZISKAVA O VPLIVU CENOVNEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE NA IZBIRO BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave

Ugotovljeno je bilo, da na izbiro določene blagovne znamke vplivajo številni dejavniki (Alvarez, Casielles, 2005, str. 55) in da poznavanje teh dejavnikov podjetjem omogoča

²¹ Podjetje GfK Gral-Iteo proizvajalcem, dobaviteljem in trgovcem omogoča spremljanje učinkovitosti prodajnih letakov s storitvijo, imenovano GfK Leaflet monitor.

posreden vpliv na odločitve, pri čemer imajo na voljo številne možnosti. Zaradi že omenjenih razlogov je pri tem vedno bolj v ospredju pospeševanje prodaje z uporabo različnih orodij.

Namen raziskave je torej proučiti vpliv cenovnega pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke in upravičiti vlaganje sredstev v to orodje. Takojšnji cenovni popust naj bi imel, glede na ugotovitve Alvareza in Casiellesa (2005, str. 59), najmočnejši vpliv na izbiro blagovne znamke.

Cilj raziskave, izvedene med porabniki, je potrditi ali ovreči osnovno hipotezo diplomskega dela, in sicer da cenovno pospeševanje prodaje vpliva na izbiro blagovne znamke. Večina dosedanjih raziskav je bila osredotočenih na trge vsakdanjih proizvodov. Ta raziskava pa bo temeljila na konkretnem primeru akcije za male gospodinjske aparate v podjetju Merkur, d. d.. Kratka predstavitev podjetja in pregled orodij pospeševanja prodaje končnim porabnikom je v Prilogi 2.

Izvedeni oziroma posebni cilji so ugotoviti:

- kateri dejavnik je bistven za odločitev o blagovni znamki,
- kako so bili kupci obveščeni o akciji pospeševanja prodaje,
- lastnosti kupcev, ki so se odzvali na akcijo pospeševanja prodaje.

4.1.1 Predstavitev proučevanih cenovnih akcij pospeševanja prodaje

Vpliv cenovne akcije pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke sem proučevala na primeru akcijske ponudbe katalogov »*Najboljši v akciji!*« in »*Kuhajmo s srcem*«, pri čemer sem izbrala izdelke z znižano ceno.

Ponudba kataloga »*Najboljši v akciji!*« je trajala od 13. aprila do 6. maja 2006. Za namene nadaljnje analize sem izbrala naslednje male gospodinjske aparate: elektronsko kuhinjsko tehniko, kuhinjski aparat, aparat za peko kruha in žarno ploščo. Skupaj torej štiri izdelke z nižjo ceno od običajne in za katere sem predvidevala podobno nakupno odločanje. V katalogu so bila uporabljena tudi druga orodja pospeševanja prodaje končnim porabnikom, vendar sem jih zaradi proučevanja vpliva cenovnih akcij izločila.

Akcija »*Kuhajmo s srcem – Za pisane praznike ...*« je predstavljala velikonočni dekorativni program, male gospodinjske aparate, gospodinjske pripomočke, belo tehniko in je trajala od 6. aprila do 6. maja 2006. Iz te akcije sem izbrala tri izdelke, in sicer: rezalni stroj, žarno ploščo in mešalnik. Tudi v tem primeru nisem upoštevala malih gospodinjskih aparatov, ob nakupu katerih so kupci prejeli tudi darilo, in izdelkov z različno stopnjo vpletenosti v nakup. Poglavitni komunikacijski medij akcije so bili letaki, označevalci na policah, panoji in balončki na policah (Slika 4 in Slika 5 v Prilogi 2).

4.2 Načrtovanje raziskave

Kotler (2004, str. 131–140) pravi, da je za učinkovito trženjsko raziskovanje potrebno pripraviti dober načrt zbiranja potrebnih informacij, ki ga sestavljajo viri podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrumenti, načrt vzorčenja in oblike komuniciranja. Raziskovanja sem se tudi sama lotila s pripravo načrta.

4.2.1 Viri podatkov

Najprej sem se želela seznaniti s problemom in o njem pridobiti čim več informacij. Zato sem se lotila preverjanja sekundarnih podatkov. Pregledala sem članke domačih in tujih strokovnih revij, slednje predvsem v podatkovnih bazah Proquest in EBSCOhost Web. Nekaj informacij sem dobila tudi iz druge literature in na spletnih straneh.

Ugotovitve različnih avtorjev so bile temelj za izvedbo lastne raziskave. Večina raziskav na tem področju se je nanašala na trg izdelkov za vsakdanjo rabo. Da bi dosegla postavljene cilje oziroma proučevala vpliv pospeševanja prodaje v primeru nakupa tehničnega izdelka, sem se odločila za zbiranje primarnih podatkov z izvedbo kvalitativne raziskave.

4.2.2 Raziskovalne metode

Primarne podatke sem zbirala s skupinskim pogovorom in z metodo anketiranja. **Skupinski pogovor**, katerega predmet so bile nakupovalne navade udeležencev, sem opravila v gostinskem lokalu s skupino šestih oseb. Na podlagi pogovora sem pridobila nekaj zanimivih podatkov. Nekatero sem skupaj s podatki iz druge literature uporabila za postavitev hipotez v nadaljevanju raziskave. Povzetek ugotovitev skupinskega pogovora je v Prilogi 1. **Anketiranje** sem izvedla osebno, ker sem želela zmanjšati verjetnost napačnega razumevanja vprašanj oziroma izkoristiti možnost dodatnih pojasnil, povečati odziv anketirancev in priti do drugih opažanj.

4.2.3 Raziskovalni instrument

Glede na izbrano metodo raziskovanja sem se odločila za vprašalnik, ki obsega enajst vprašanj. Večina teh je zaprtega tipa, pri čemer mora anketiranec izbrati enega izmed ponujenih odgovorov. Odprta vprašanja zahtevajo navedbo številskih podatkov, in sicer letnice rojstva ter števila članov v gospodinjstvu.

Za merjenje stališč sem uporabila Likertovo lestvico, kjer anketirani oceni svoje strinjanje oziroma nestrinjanje s postavljeno trditvijo na petstopenjski lestvici. Prvo vprašanje je oblikovano s sedemstopenjsko numerično lestvico, s katero sem merila pomembnost nakupa

za anketiranca. Na eni strani bipolarne lestvice je navedeni opis popolnoma nepomemben, na drugi pa zelo pomemben.

Vprašanja sem oblikovala s pomočjo konstruktov, ki sem jih povzela po avtorjih: Rajuju, Mittalu ter Lichtensteinu, Ridgwayu in Netemeyerju (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 205, 222–223, 273–274), s pomočjo ugotovitev empiričnih raziskav in skupinskega pogovora. Pri tem se bila pozorna, da so bila vprašanja razumljiva in uporabljene enostavne besede. Zato sem pred izvedbo anketiranja vprašalnik tudi večkrat preverila in nejasna vprašanja preoblikovala. Končna različica vprašalnika je v Prilogi 1.

4.2.4 Vzorčenje

Glede na cilje raziskave sem se odločila za neverjetnostni priložnostni vzorec, v katerega sem vključila kupce, ki so v času akcije pospeševanja prodaje v Merkurjevem centru v Kranju kupili enega izmed izbranih malih gospodinjskih aparatov.

4.2.5 Oblike komuniciranja

Kot sem že omenila, sem se odločila za skupinski pogovor, ki sem ga vodila sama. Tudi spraševanje sem izvedla osebno. Kupcem izbranih akcijskih izdelkov, ki so bili pripravljene sodelovati anketi, sem prebrala vprašanja in beležila njihove odgovore.

4.2.6 Zbiranje podatkov

Anketiranje je potekalo v času akcij od 6. aprila do 6. maja 2006 na oddelku malih gospodinjskih aparatov nakupovalnega centra Merkur Primskovo v Kranju. Nagovorila sem vsakega kupca, ki je v času akcije kupil kateregakoli izmed izdelkov iz proučevane skupine. Spraševanje je trajalo dlje, kot sem pričakovala, in je potekalo skoraj vsak dan v času trajanja akcije, večinoma v popoldanskih urah. Obisk trgovskega centra in nakupi so se čez mesec zelo spreminjali, poleg tega pa so bili v času akcije tudi velikonočni in prvomajski prazniki, ko so kupci kupovali predvsem druge izdelke. Kljub težavam je bil odziv na anketiranje dober, saj so bili skoraj vsi nagovorjeni kupci pripravljene sodelovati. Od 72 kupcev jih je na vprašanja odgovarjalo 69.

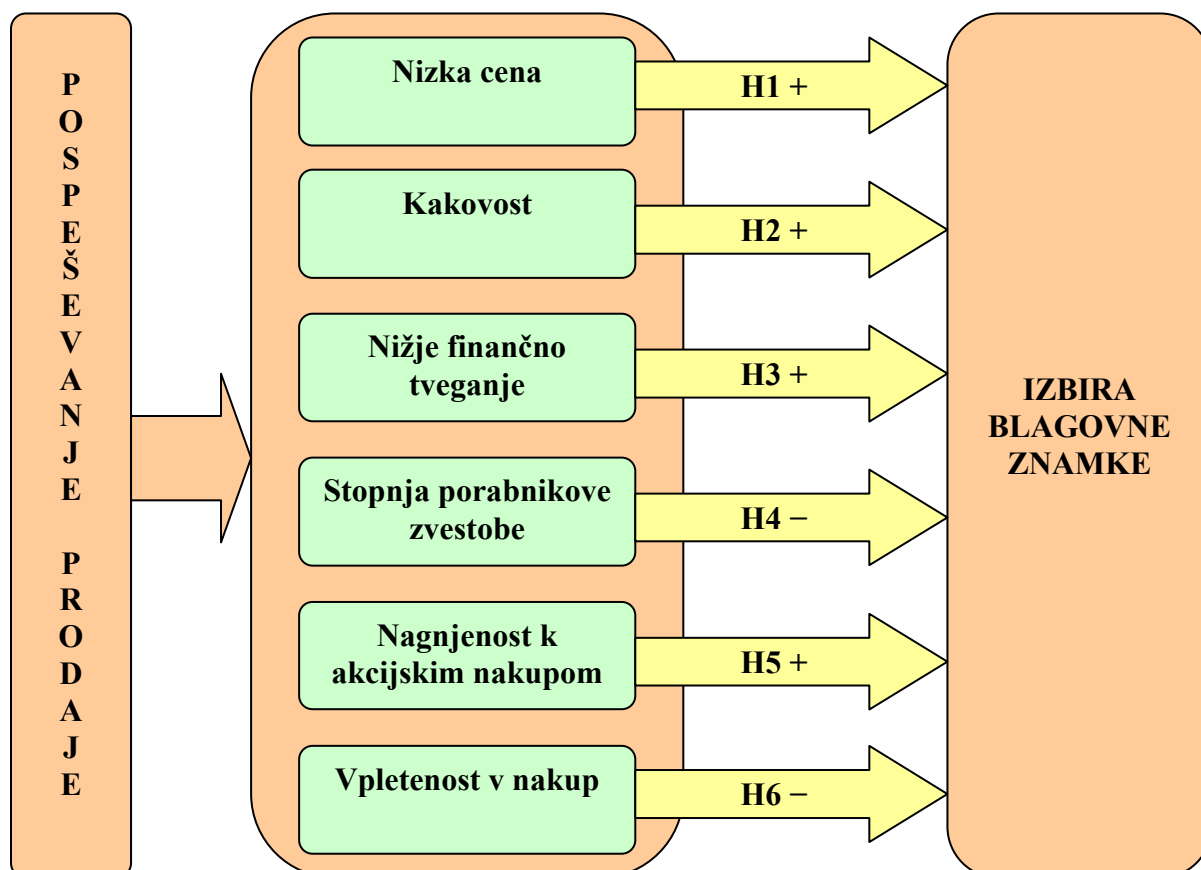
4.2.7 Analiza podatkov

Odgovore sem analizirala s pomočjo programa SPSS za okolje Windows, različico 11.0. in MS Excel, različico 10.

4.3 Konceptualni model

Na podlagi prebrane literature in drugih teoretičnih spoznanj ter ugotovitev skupinskega pogovora sem oblikovala konceptualni model, ki ga prikazuje Slika 2.

Slika 2: Konceptualni model



Vir: Lasten, 2006.

V konceptualnem modelu je na eni strani množica neodvisnih spremenljivk, ki vplivajo na odvisno spremenljivko na drugi strani. Na Sliki 1 so prikazane osnovne spremenljivke modela izbire blagovne znamke, ki so: cena in referenčna cena, koristi in izgube, lojalnost (Alvarez, Casielles, 2005, str. 55). Na podlagi empiričnih raziskav sem opredelila vpliv, ki ga ima pospeševanje prodaje na te spremenljivke in je torej posreden.

Ugotovila sem, da cenovna akcija pospeševanja prodaje prinaša predvsem denarne koristi, pri čemer sta najpomembnejša denarni prihranek in kakovost. V konceptualni model sem zato vključila nizko ceno, saj ta kupcu omogoči denarni prihranek in kakovost, ki nadomešča osnovno spremenljivko koristi v modelu izbire blagovne znamke. Podobno je tudi pri

tveganju, ki je v bistvu finančno, in predstavlja le del izgub, ki jih zaznavajo porabniki pri nakupu v osnovnem modelu izbire.

Poleg osnovnih spremenljivk v modelu izbire blagovne znamke so v konceptualni model vključene še druge neodvisne spremenljivke. Številni avtorji so namreč ugotovili, da se odziv na akcije pospeševanja prodaje razlikuje tudi glede na značilnosti porabnikov in izdelkov. Zato sem v model vključila tudi nagnjenost k akcijskim nakupom (Kotler, 2004, str. 609; Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512) in vpletenost v nakup (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511–512). Proučevana akcija pospeševanja prodaje se nanaša na mali gospodinjski aparat, za nakup katerega je značilno nekoliko bolj zapleteno vedenje oziroma je vpletenost porabnika v nakup višja. Ugotovila sem, da je odziv na akcije v tem primeru šibkejši.

V ta model je seveda možno vključiti tudi druge dejavnike, vendar sem se omejila le na najpomembnejše in tiste, ki so se mi zdeli najbolj zanimivi.

4.4 Raziskovalne hipoteze

Upoštevajoč konceptualni model, sem oblikovala naslednje **raziskovalne hipoteze**:

➤ **Prva hipoteza** (spremenljivka: *nizka cena*)

H1: Nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Alvarez, Casielles, 2005, str. 56; Laroche et al., 2001, str. 252). Hipotezo bom preverila s trditvijo 6 b.

➤ **Druga hipoteza** (spremenljivka: *kakovost*)

H2: Višja kakovost pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68). Hipotezo bom preverila s trditvijo 5 a.

➤ **Tretja hipoteza** (spremenljivka: *nižje finančno tveganje*)

H3: Nižje tveganje pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Pisnik, 2000, str. 14, 17). Hipotezo bom preverila s trditvijo 6 d.

➤ **Četrta hipoteza** (spremenljivka: *stopnja porabnikove zvestobe*)

H4: Stopnja porabnikove zvestobe negativno vpliva na izbiro blagovne znamke (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512). Hipotezo bom preverila z vprašanjem oziroma trditvijo 4.

➤ **Peta hipoteza** (spremenljivka: *nagnjenost k akcijskim nakupom*)

H5: Nagnjenost k akcijskim nakupom pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 609; Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512). Hipotezo bom preverila s trditvijo 6 a.

➤ **Šesta hipoteza** (spremenljivka: **vpletenost v nakup**)

H6: Visoka vpletenost porabnika v nakup negativno vpliva na porabnikov izbor blagovne znamke (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511–512). Hipotezo bom preverila z vprašanjem 1.

Z raziskavo med kupci bom skušala ugotoviti še naslednje:

➤ **Sedma hipoteza** (Ali so letaki najpomembnejši **vir obveščanja** o akciji pospeševanja prodaje?)

H7: Najpomembnejši vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje so letaki (Skupinski pogovor, 2006). Hipotezo bom preverila z vprašanjem 3.

➤ **Osma hipoteza** (Ali se porabniki v primeru nižje cene odločijo za nakup **prestižnejše blagovne znamke**?)

H8: Akcija pospeševanja prodaje omogoča kupcu izdelek prestižnejše blagovne znamke (Belch, Belch, 1999, str. 486; Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68–69; Skupinski pogovor, 2006). Hipotezo bom preverila s trditvijo 6 c.

➤ **Deveta hipoteza** (Ali porabniki **nizke cene** res povezujejo z **nizko kakovostjo**?)

H9: Kupci v povprečju v večji meri povezujejo nizko ceno z nizko kakovostjo kot obratno – visoko ceno z visoko kakovostjo (Planinc, 2003, str. 37; Skupinski pogovor, 2006). Hipotezo bom preverila s trditvama 5 b in 5 c.

Nenazadnje pa bom ugotovila **lastnosti kupcev**, ki so se odzvali na akcijo pospeševanja prodaje.

4.5 Predstavitev ugotovitev

4.5.1 Opis vzorca

V vzorec sem zajela 69 oseb, ki so v času akcije v Merkurjevem trgovskem centru kupili enega izmed vnaprej izbranih akcijskih izdelkov. Kupci se med seboj razlikujejo po spolu, starosti, zadnji dokončani izobrazbi, povprečnem mesečnem dohodku in številu članov v gospodinjstvu.

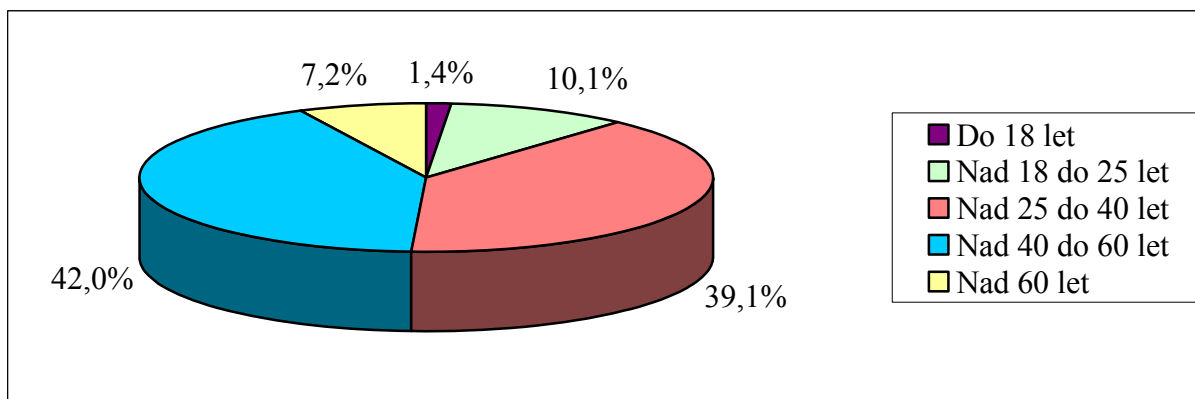
Vzorec predstavlja 19 moških, kar je 27,5 odstotka anketiranih, in 50 žensk, oziroma 72,5 odstotka anketiranih. Menim, da je rezultat odraz dejstva, da so nakupi malih gospodinjških aparatov še vedno v rokah žensk, gospodinj, ki jih tudi največ uporabljajo (Tabela 11 v Prilogi 3).

Enote vzorca sem razdelila v starostne skupine, pri čemer so bili razredi oblikovani glede na potrebe in zmožnost nakupa malega gospodinjanskega aparata. V prvi razred sem vključila osebe, stare do 18 let, ki živijo pri starših in nimajo svojega dohodka, zato običajno malih gospodinjanskih aparatov ne kupujejo zase. Drugi razred predstavljajo osebe, stare nad 18 do 25 let, večinoma študenti, ki več ali manj še živijo pri starših in že lahko imajo lasten dohodek ter kupujejo aparate. Osebe, stare nad 25 do 40 let, običajno že imajo svoj vir dohodka, si ustvarjajo lastno gospodinjstvo in ga opremljajo, zato so nakupi aparatov pogostejši. Sledijo osebe, stare nad 40 in do 60 let, ki so večinoma še aktivne in zamenjujejo določene gospodinjanske aparate ali kupujejo nove, ki jim olajšajo delo. Podobno velja za osebe, starejše od 60 let, ki so večinoma upokojene in pri katerih so nakupi aparatov redkejši.

Najmlajša anketirana oseba ima 18 let, najstarejša pa 78 let. Iz Slike 3 je razvidno, da so v vzorec zajete vse starostne skupine. Največ anketirancev uvrščamo v starostno skupino nad 40 do 60 let, in sicer kar 42 odstotkov. Nekaj manj, 39,1 odstotka, anketirancev pa v skupino od 25 do 40 let. 10,1 odstotka anketirancev je starih od 18 do 25 let, najslabše pa sta zastopani skupina nad 60 let, ki predstavlja 7,2 odstotka, in skupina do 18 let, v katero se uvršča le 1,4 odstotka anketiranih (Tabela 7 v Prilogi 3 in Slika 3).

Lahko sklepam, da so male gospodinjanske aparate večinoma kupovale osebe, stare od 40 do 60 let, ki izdelke že zamenjujejo z novimi ali preizkušajo nove aparate, in osebe, stare od 25 do 40 let, ki si omenjene izdelke šele na novo kupujejo.

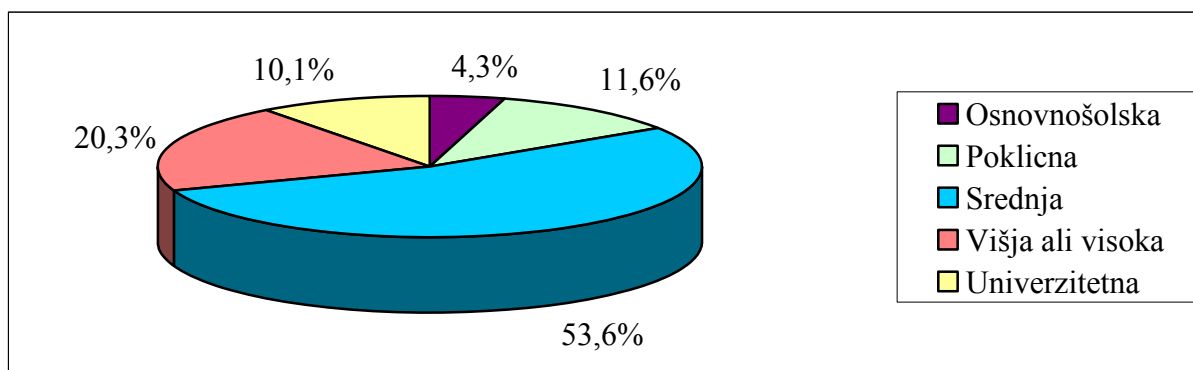
Slika 3: Starost anketirancev po razredih



Vir: Rezultati ankete, 2006.

Več kot polovica, kar 53,6 odstotka anketiranih, ima dokončano srednjo šolo, sledijo tisti z dokončano višjo ali visoko šolo in jih je 20,3 odstotka. 11,6 odstotka anketiranih ima dokončano poklicno šolo. Malo manj, 10,1 odstotka, anketiranih ima univerzitetno izobrazbo. Najmanj, oziroma 4,3 odstotka, pa je takšnih, ki imajo le osnovnošolsko izobrazbo. V vzorcu niso bili zajeti anketirani, ki bi imeli dokončan najmanj magisterij (Tabela 8 v Prilogi 3 in Slika 4).

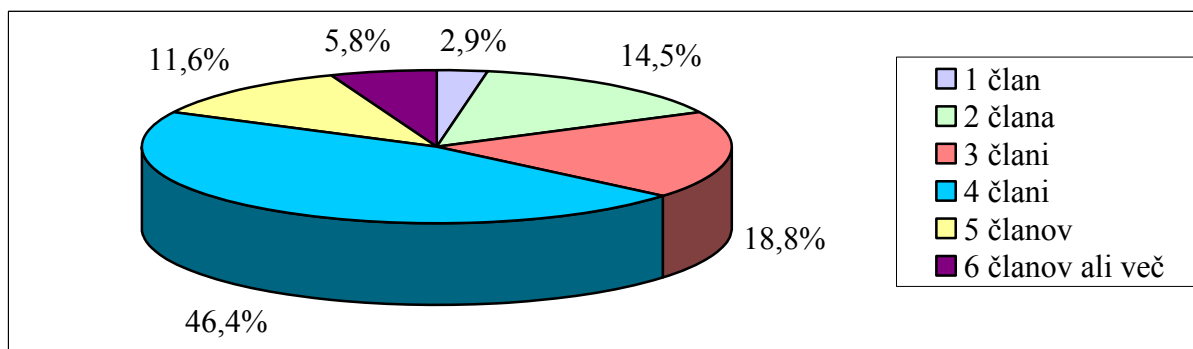
Slika 4: Dokončana izobrazba anketirancev



Vir: Rezultati ankete, 2006.

Iz Slike 5 je razvidno, da največ, kar 46,4 odstotka vseh anketiranih živi v gospodinjstvu s štirimi člani. 18,8 odstotka anketiranih je iz gospodinjstev s tremi člani. Sledijo anketirani iz dvočlanskih gospodinjstev s 14,5 odstotka. Iz gospodinjstev s petimi člani je 11,6 odstotka anketiranih. Anketiranih iz gospodinjstev s šestimi ali več člani je 5,8 odstotka. Najmanj, le 2,9 odstotka, pa je bilo anketiranih iz enočlanskih gospodinjstev (Tabela 9 v Prilogi 3).

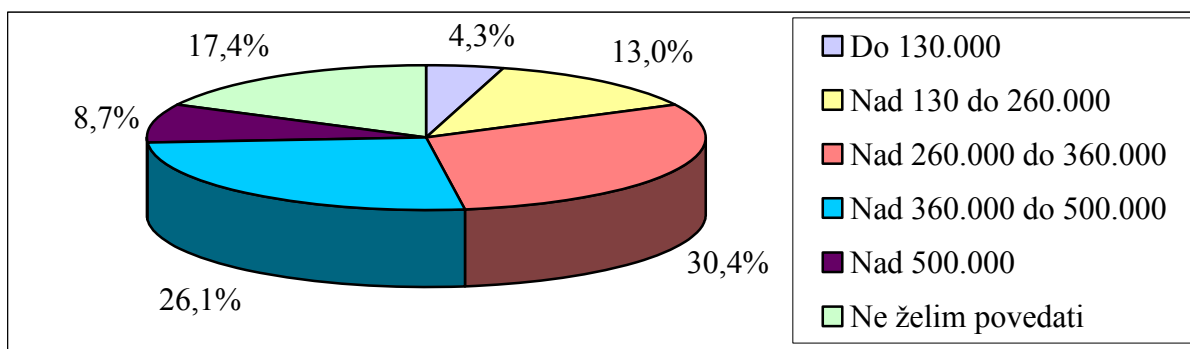
Slika 5: Število članov v gospodinjstvu



Vir: Rezultati ankete, 2006.

Dohodkovni razredi so bili oblikovani glede na povprečno mesečno neto plačo na zaposlenega, ki je januarja tega leta znašala 180.193 tolarjev (Statistični urad Republike Slovenije). V vzorec je bilo zajetih največ anketirancev, to je 30,4 odstotka, katerih mesečni dohodek gospodinjstva uvrščamo v tretji dohodkovni razred, kar pomeni nad 260.000 in do 360.000 tolarjev. Nekoliko manj, oziroma 26,1 odstotka, je anketirancev, katerih dohodek gospodinjstva je nad 360.000 in 500.000 tolarji, in 13 odstotkov je anketirancev, katerih dohodek gospodinjstva je nad 130.000 in 260.000 tolarji. Sledijo anketirani, ki jih je 8,7 odstotka in katerih dohodek gospodinjstva presega 500.000 tolarjev mesečno. Le 4,3 odstotka anketiranih prihaja iz gospodinjstev z dohodkom, ki ne presega 130.000 tolarjev mesečno. Kljub zagotovitvi anonimnosti za sodelovanje v anketi je bilo za 17,4 odstotka anketiranih vprašanje o dohodku še vedno preveč občutljivo in višine dohodka niso želeli razkriti (Tabela 10 v Prilogi 3 in Slika 6).

Slika 6: Skupni mesečni dohodek gospodinjstva



Vir: Rezultati ankete, 2006.

4.5.2 Opisne statistike

V tem poglavju bom predstavila opisne statistike za vpliv pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke ter ostale dejavnike, na katere je mogoče vplivati s pospeševanjem prodaje in ki naj bi v skladu s konceptualnim modelom vplivali nanjo.

➤ *Izbira blagovne znamke zaradi vpliva pospeševanja prodaje*

Proučevano odvisno spremenljivko, **izbiro blagovne znamke**, sem merila s stopnjo strinjanja s trditvijo: »Za nakup TEGA izdelka sem se odločil, ker je v akciji.«.

Povprečna ocena, ki jo je dobila trditev na petstopenjski lestvici²² znaša 3,91, kar pomeni, da se anketirane osebe v povprečju strinjajo s to trditvijo. Kar 47,8 odstotka anketiranih oseb se s trditvijo strinja, 27,5 odstotka anketiranih pa se jih celo popolnoma strinja. Sledi 14,5 odstotka anketiranih, ki se s trditvijo niti ne strinja niti strinja, in nato 8,7 odstotka anketiranih, ki se s trditvijo ne strinja. Le 1,4 odstotka anketiranih se s trditvijo sploh ne strinja (Tabela 2 in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ *Nizka cena*

Spremenljivko **nizka cena**, sem merila s stopnjo strinjanja s trditvijo: »Če je cena izdelka znižana, prihranim več denarja.«.

Trditev je dosegla povprečno oceno 4,13, to pomeni, da se anketirane osebe v povprečju strinjajo s trditvijo. Takih je 49,3 odstotka anketiranih. Sledijo osebe, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo in jih je 33,3 odstotka. Anketiranih, ki se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo, je 14,5 odstotka. Sledijo anketirani, ki se s trditvijo ne strinjajo in jih je 2,9 odstotka. Nič pa ni takšnih, ki se s to trditvijo sploh ne strinjajo (Tabela 6 b in Tabela 12 v Prilogi 2).

²² Vse trditve v nadaljevanju, razen trditve, s katero sem merila vpletenost v nakup, so anketirani ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5, da se s trditvijo popolnoma strinjajo.

➤ **Kakovost**

Spremenljivko **kakovost** sem merila s trditvijo »*Ko kupujem določen izdelek, vedno poskušam dobiti najboljšo kakovost za izdani denar.*«, pri čemer so anketirani navedli, v kolikšni meri se z njo strinjajo.

S trditvijo se anketirani v povprečju popolnoma strinjajo, njihova povprečna ocena je namreč 4,54. Največ anketiranih oseb, kar 62,3 odstotka, se s trditvijo popolnoma strinja. Z 31,9 odstotka sledijo anketirani, ki se s trditvijo strinjajo. Enako kot pri rezultatih ankete glede prejšnje trditve je 2,9 odstotka anketiranih takšnih, ki se s trditvijo ne strinjajo in prav toliko je tudi neodločenih. Zopet pa ni bilo nič takšnih, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo (Tabela 5 a in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ **Nižje finančno tveganje**

»*Kadar kupim izdelek v akciji, bom izgubil manj denarja, če z izdelkom ne bom zadovoljen.*« je trditev, s katero sem merila spreminljivko **nižje finančno tveganje**.

Anketirane osebe so jo v povprečju ocenile z oceno 3,26, kar pomeni, da se z njo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. Največ anketiranih oseb, in sicer 33,3 odstotka, je odgovorilo, da se s trditvijo strinja. Sledijo osebe, ki se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo in predstavljajo 27,5 odstotka anketiranih. 24,6 odstotka se jih s trditvijo ne strinja. Še manj, 11,6 odstotka anketiranih je odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinja. Najmanj pa se jih s trditvijo sploh ne strinja, in sicer 2,9 odstotka (Tabela 6 d in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ **Stopnja porabnikove zvestobe**

Spremenljivko **stopnja porabnikove zvestobe** sem prav tako merila s stopnjo strinjanja s postavljenimi trditvijo.

Trditev »*Če mi je izdelek določene blagovne znamke všeč, ga redko zamenjam le zato, da bi poskusil kaj novega.*« je dosegla povprečno oceno 3,43. To pomeni, da se anketirani v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo s trditvijo. Največ anketiranih, 33,3 odstotka, se s trditvijo strinja. Sledijo anketirani, ki se s trditvijo ne strinjajo in jih je 24,6 odstotka. Nekoliko manj, 20,3 odstotka, je anketiranih, ki se s trditvijo popolnoma strinja. Neodločenih je 18,8 odstotka, najmanj, in sicer 2,9 odstotka, pa je anketiranih, ki se s trditvijo sploh ne strinja (Tabela 4 in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ **Nagnjenost k akcijskim nakupom**

Aritmetična sredina za trditev »*Vedno iščem akcijsko ponudbo.*«, s katero sem merila **nagnjenost k akcijskim nakupom**, je 3,67. To pomeni, da se anketirani z njo v povprečju strinjajo. Takšnih je kar 44,9 odstotka anketiranih. Sledijo anketirani, ki se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo in jih je 29 odstotkov. 15,9 odstotka anketiranih se s trditvijo popolnoma

strinja, 10,1 odstotka pa se jih ne strinja. Anketiranih, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo, ni (Tabela 6 a in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ **Vpletenost v nakup**

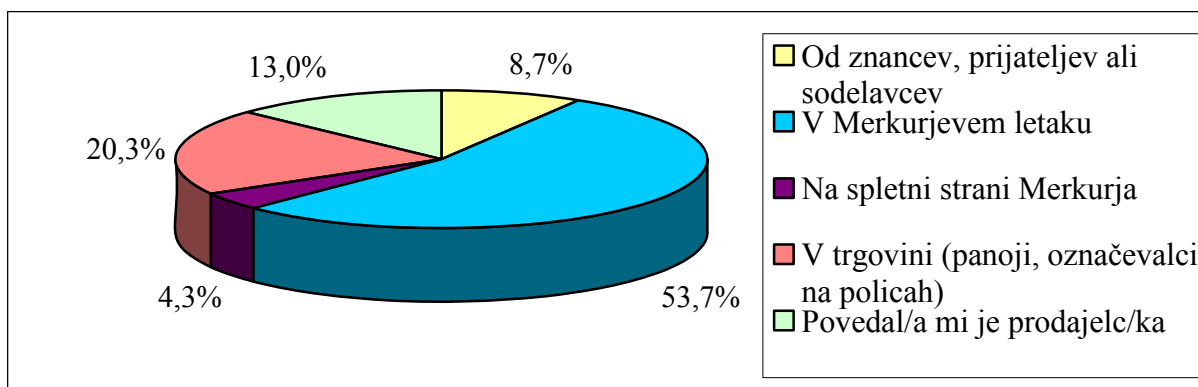
Vpletenost v nakup sem merila tako, da sem kupce izbranih izdelkov vprašala, kako pomemben je nakup tega izdelka za njih. Uporabila sem sedemstopenjsko lestvico, pri čemer je ocena 1 pomenila najmanjšo pomembnost, 7 pa najvišjo.

Aritmetična sredina je 5,26, kar pomeni, da je anketirancem v povprečju nakup izdelka pomemben. Največ anketiranim, 29 odstotkom, je nakup izdelka bolj pomemben, sledijo pa anketiranci, ki jim je nakup pomemben in jih je 27,5 odstotka. Nakup tega izdelka je za 20,3 odstotka anketiranih ne pomemben ne pomemben. Zelo pomemben pa je nakup tega izdelka za 15,9 odstotka anketiranih, skoraj nepomemben pa za 7,2 odstotka anketiranih. Nič pa ni bilo takšnih, za katere bi bil nakup zelo nepomemben ali popolnoma nepomemben (Tabela 1 in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ **Vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje**

Pomen posameznega vira obveščanja o akciji pospeševanja prodaje sem ugotavljala s spraševanjem anketiranih, kje so se seznanili z akcijo pospeševanja prodaje. Modus je 2, kar pomeni, da je bil najpogosteje izbran odgovor: »V Merkurjevem letaku.«, s katerim so se anketirani seznanili o akciji pospeševanja prodaje. Iz Slike 7 je razvidno, da se je kar 53,7 odstotka anketiranih z akcijo seznanilo preko Merkurjevega letaka, nato sledijo tisti, ki so za vključenost izdelka v akcijo izvedeli v trgovini in predstavljajo 20,3 odstotka. 13 odstotkov anketiranih navaja, da jih je s tem seznanila prodajalka v trgovini, 8,7 odstotka pa jih je o akciji slišalo od znancev, prijateljev ali sodelavcev. Najmanj, 4,3 odstotka, anketiranih je za akcijo izvedelo na Merkurjevi spletni strani (Tabela 3 in Tabela 12 v Prilogi 3).

Slika 7: Vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje



Vir: Rezultati ankete, 2006.

➤ ***Akcija pospeševanja prodaje omogoča nakup izdelka višje kakovosti oziroma prestižnejše blagovne znamke***

S trditvijo »Če je izdelek v akciji, dobim izdelek višje kakovosti.« sem ugotavljala, ali kupci menijo, da akcija pospeševanja prodaje omogoča nakup izdelka **višje kakovosti**.

Pri anketiranih je ta trditev dosegla oceno 3,16, kar pomeni, da se anketirani v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. Teh je največ, in sicer 36,2 odstotka. 30,4 odstotka anketiranih se s trditvijo strinja, 17,4 odstotka se jih ne strinja. Popolnoma se strinja 8,7 odstotka anketiranih, 7,2 odstotka pa se jih sploh ne strinja (Tabela 6 c in Tabela 12 v Prilogi 3).

➤ ***Kupci v povprečju v večji meri povezujejo nizko ceno z nizko kakovostjo kot obratno, visoko ceno z visoko kakovostjo***

Za proučevanje povezave med **ceno** in **kakovostjo** sem uporabila dve trditvi.

»Na splošno velja, višja kot je cena izdelka, višja je kakovost.« je trditev, ki je dobila povprečno oceno 3,45, kar pomeni, da se anketirani z njo v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo. Takšnih je 43,5 odstotka anketiranih. 29 odstotkov anketiranih se s trditvijo strinja, medtem ko se jih 14,5 odstotka popolnoma strinja. Sledijo anketirani, ki se s trditvijo ne strinjajo in jih je 13 odstotkov. Nič pa ni bilo takšnih, ki se s trditvijo sploh ne strinjajo (Tabela 5 b in Tabela 12 v Prilogi 3).

Aritmetična sredina za trditev: »Pregovor, ki pravi: „Malo denarja, malo muzike.“, na splošno drži.« je enaka 3,81. To pomeni, da se anketirani z njo v povprečju strinjajo in predstavljajo 36,2 odstotka anketiranih. Sledijo anketirani, teh je 31,9 odstotka, ki se s trditvijo popolnoma strinjajo. 15,9 odstotka se jih s trditvijo ne strinja, malo manj, 14,5 odstotka, je neodločenih. Najmanj anketiranih, oziroma 1,4 odstotka, se s trditvijo sploh ne strinja (Tabela 5 c in Tabela 12 v Prilogi 3).

4.5.3 Statistično preizkušanje domnev

Za preverjanje oblikovanega konceptualnega modela, oziroma preizkušanje hipotez, postavljenih v skladu s tem modelom, sem uporabila metodo multiple linearne regresije. Domnevala sem, da množica neodvisnih spremenljivk (nizka cena, kakovost, nižje finančno tveganje, stopnja porabnikove zvestobe, nagnjenost k akcijskim nakupom in vpletenost v nakup) vpliva na odvisno spremenljivko (izbiro blagovne znamke).

Tabela 1: Rezultati regresijske analize za izbiro blagovne znamke

Hipoteza	Neodvisna spremenljivka	B	Beta	P
H1 +	<i>Nizka cena</i>	0,305	0,246	0,029
H2 +	<i>Kakovost</i>	0,379	0,278	0,009
H3 +	<i>Nižje finančno tveganje</i>	0,112	0,123	0,254
H4 -	<i>Stopnja porabnikove zvestobe</i>	-0,0192	-0,023	0,830
H5 +	<i>Nagnjenost k akcijskim nakupom</i>	0,400	0,366	0,001
H6 -	<i>Vpletenost v nakup</i>	-0,031	-0,038	0,718
R² = 0,378, popravljeni R² = 0,318				

Legenda: - potrjene hipoteze

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Ugotavljam, da je 37,8 odstotka variabilnosti izbire blagovne znamke pojasnenih z linearnim vplivom neodvisnih spremenljivk (spreminjanjem nižje cene, kakovosti, nižjega tveganja, stopnje porabnikove zvestobe, nagnjenosti k akcijskim nakupom in vpletenostjo v nakup), kar je glede na vrsto spremenljivk in za merjenje stališč nasploh zadovoljivo.

➤ **H1: Nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Na podlagi korelacijske analize ugotavljam, da sta nizka cena in izbira blagovne znamke med seboj povezani. Korelacijski koeficient med spremenljivkama znaša 0,380 ($P = 0,001$), kar pomeni, da je odvisnost med njima pozitivna in srednje močna (Priloga 4). Podobno ugotavljam s pomočjo rezultatov multiple linearne regresije, ki kažejo, da nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (standardiziran regresijski koeficient je 0,246, $P = 0,029$) (Tabela 1 in Priloga 4). Iz teh ugotovitev sledi, da hipotezo H1 lahko potrdim.

➤ **H2: Višja kakovost pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Rezultati korelacijske analize kažejo, da je povezava med višjo kakovostjo in izbiro blagovne znamke statistično značilna ($P = 0,007$). Korelacijski koeficient je enak 0,293, kar pomeni, da je povezava med spremenljivkama pozitivna in šibka. Na podlagi multiple linearne regresije ugotavljam, da je vpliv višje kakovosti na izbiro blagovne znamke prav tako statistično značilen ($P = 0,009$); to pomeni, da višja kakovost pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke (Tabela 1 in Priloga 4). Na podlagi zgornjih ugotovitev lahko potrdim hipotezo H2.

➤ **H3: Nižje tveganje pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Korelacijski koeficient med nižjim tveganjem in izbiro blagovne znamke je enak 0,288 ($P = 0,008$). Povezava med spremenljivkama je pozitivna in šibka. Multipla linearna regresija pa je pokazala, da vpliv nižjega tveganja na izbiro blagovne znamke ni statistično značilen ($P = 0,254$) (Tabela 1 in Priloga 4). Ugotavljam, da hipoteze H3, ki pravi, da nižje tveganje pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke, ne morem potrditi.

➤ **H4: Stopnja porabnikove zvestobe negativno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Korelacijska analiza je pokazala, da povezava med stopnjo porabnikove zvestobe in izbiro blagovne znamke ni statistično značilna ($P = 0,388$), kar pomeni, da ne morem trditi, da sta spremenljivki med seboj povezani. Prav tako kažejo rezultati multiple linearne regresije, in sicer, da vpliv stopnje porabnikove zvestobe na izbiro blagovne znamke ni statistično značilen ($P = 0,83$) (Tabela 1 in Priloga 4). Na podlagi teh ugotovitev ne morem potrditi hipoteze H4, ki pravi, da stopnja porabnikove zvestobe negativno vpliva na izbiro blagovne znamke. To je sicer v nasprotju z ugotovitvami drugih avtorjev, verjetno pa je rezultat posledica značilnosti porabnikov, da so vse manj zvesti.

➤ **H5: Nagnjenost k akcijskim nakupom pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Korelacijski koeficient med nagnjenostjo k akcijskim nakupom in izbiro blagovne znamke znaša 0,445 ($P = 0,000$), kar pomeni, da je povezava med njima pozitivna in srednje močna. Rezultati multiple linearne regresije prav tako kažejo, da je vpliv nagnjenosti k akcijskim nakupom pozitiven (standardiziran regresijski koeficient je 0,366, $P = 0,001$) (Tabela 1 in Priloga 4). Hipotezo H5 lahko potrdim, torej nagnjenost k akcijskim nakupom pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.

➤ **H6: Vpletenost porabnika v nakup negativno vpliva na izbiro blagovne znamke.**

Rezultati korelacijske analize kažejo, da povezava med vpletenostjo porabnika v nakup in izbiro blagovne znamke ni statistično značilna ($P = 0,108$). Torej ne morem trditi, da sta ti dve spremenljivki med seboj povezani. Tudi rezultati multiple linearne regresije kažejo, da vpliv vpletenosti porabnika v nakup na izbiro blagovne znamke ni statistično značilen ($P = 0,718$) (Tabela 1 in Priloga 4). S slednjima ugotovitvama ne morem potrditi hipoteze H6, da vpletenost porabnika v nakup negativno vpliva na izbiro blagovne znamke.

Dodatne ugotovitve

➤ **H7: Najpomembnejši vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje so letaki.**

S pomočjo opisnih statistik sem ugotovila, da so bili najpogosteje izbran vir obveščanja o akciji Merkurjevi letaki. Predpostavila sem, da je anketiranih, ki so kot vir obveščanja navedli Merkurjev letak, vsaj 50 odstotkov. Hipotezo sem preverjala z z-preizkusom, pri čemer sta torej: $H_0: \Pi_0 \leq 0,5$ in $H_1: \Pi_0 > 0,5$. Na podlagi vzorčnih podatkov pri 95-odstotni stopnji zaupanja ne moremo trditi, da so bili letaki najpomembnejši vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje (Priloga 5).

Razlog, da ob upoštevanju standardne napake ocene pri tej stopnji značilnosti ne moremo sklepati na značilnosti celotne populacije, je majhna velikost vzorca. Razlika med vrednostjo postavljeno v hipotezi in vrednostjo ugotovljeno z opisnimi statistikami je namreč pri tej velikosti premajhna.

- ***H8: Akcija pospeševanja prodaje omogoča kupcu nakup izdelka prestižnejše blagovne znamke.***

S preizkusom domneve o vrednosti ene aritmetične sredine sem preverjala, ali je povprečna ocena trditve večja od 3, saj to pomeni, da so anketirani neodločeni glede trditve, da akcija pospeševanja prodaje omogoča nakup izdelka višje kakovosti. Trditve so namreč ocenjevali na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, in 5, da se z njo popolnoma strinjajo.

Oblikovala sem naslednji hipotezi: $H_0: \mu = 3$ in $H_1: \mu > 3$. Preizkus ni pokazal značilnih razlik, ničelne hipoteze ne morem zavrniti ($P = 0,106$), tako lahko sprejemem sklep, da se anketirani ne strinjajo s trditvijo, da jim akcija omogoča pridobitev izdelka višje kakovosti (Priloga 5). Hipoteze H8 torej ne morem potrditi.

To je v nasprotju z mojimi pričakovanji in ugotovitvami iz skupinskega pogovora. Mali gospodinjski aparat je izdelek, ki se ga ne kupuje prav pogosto in za katerega se predvideva trajnejša raba. Zato bi pričakovali, da bi bili kupci za nakup pripravljene vložiti več denarja, torej da bi kupili izdelek višje kakovosti. Takšen rezultat je verjetno posledica dejstva, da ti izdelki vseeno ne predstavljajo večjega deleža dohodka gospodinjstva ali pa ne gre niti za tako pomembne male gospodinjske aparate.

- ***H9: Kupci se v povprečju v večji meri strinjajo s trditvijo, da nizka cena pomeni nizko kakovost, kot obratno, da višja cena pomeni višjo kakovost.***

Na podlagi opisnih statistik sem že ugotovila, da se anketirani v povprečju v večji meri strinjajo, da nizka cena pomeni nizko kakovost kot obratno. Hipotezo sem preverjala s t-preizkusom oziroma s preizkusom dvojic. Pri tem sem predpostavila, da: $H_0: \mu_{\text{vevk}} - \mu_{\text{nenk}} = 0$ in $H_1: \mu_{\text{vevk}} - \mu_{\text{nenk}} < 0$. Preizkus je pokazal značilne razlike ($P = 0,04$). Na podlagi teh ugotovitev sprejemem sklep, da hipotezo H9 lahko potrdim, oziroma da se v povprečju kupci v večji meri strinjajo s trditvijo, da nizka cena pomeni tudi nizko kakovost kot obratno (Priloga 5). Glede na ugotovitve lahko rečem, da porabniki res dvomijo v kakovost, če je cena izdelka nizka.

- ***Lastnosti kupcev, ki so se za nakup izdelka odločili zaradi akcije pospeševanja prodaje.***

Lastnosti kupcev, ki so izdelek izbrali zaradi akcije pospeševanja prodaje, so v povprečju podobne opisu vzorca. Tipični kupec je torej ženska v starosti od 25 do 40 let, z dokončano srednješolsko izobrazbo, ki živi v gospodinjstvu s štirimi člani, in s skupnim mesečnim dohodkom gospodinjstva nad 260.000 in do 360.000 tolarjev (Priloga 6).

4.5.4 Povzetek ugotovitev

- **Hipotezo H1** sem potrdila, in sicer sem ugotovila, da nizka cena pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.
- **Hipotezo H2**, s katero sem preizkušala vpliv kakovosti na izbiro blagovne znamke, sem prav tako potrdila. Pri tem sem sprejela sklep, da kakovost pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke.
- **Hipotezo H3** sem zavrnila. Raziskava je namreč pokazala, da nižje finančno tveganje ne vpliva na izbiro blagovne znamke.
- Prav tako sem zavrnila **hipotezo H4**, in sicer sem ugotovila, da stopnja porabnikove zvestobe ne vpliva na izbiro blagovne znamke.
- **Hipotezo H5** sem potrdila. Raziskava je pokazala, da ima nagnjenost k akcijskim nakupom pozitiven vpliv na izbiro blagovne znamke.
- **Hipotezo H6** sem zavrnila in sprejela sklep, da vpletenost porabnika v nakup ne vpliva na izbiro blagovne znamke.

Na izbiro blagovnih znamk statistično značilno vplivajo nizka cena, kakovost in nagnjenost k akcijskim nakupom, kar se razlikuje od ugotovitev predhodnih raziskav na trgih vsakdanjih proizvodov. Vendar pa so ugotovitve povsem v skladu s spremembami v vedenju porabnikov, saj ti postajajo bolj nagnjeni k akcijskim nakupom, občutljivi na cene, manj zvesti in zahtevajo določeno raven kakovosti.

Osnovno hipotezo, da cenovno pospeševanje prodaje vpliva na izbiro blagovne znamke, in sicer posredno na spremenljivke v osnovnem modelu izbire blagovne znamke, sem v določeni meri potrdila. Na podlagi multiple linearne regresije sem še ugotovila, da ima izmed statistično značilnih spremenljivk nagnjenost k akcijskim nakupom prevladujoč vpliv (standardizirani regresijski koeficient znaša 0,366), nato sledita vpliv kakovosti in nizke cene, ki sta precej podobna (standardizirani regresijski koeficient za spremenljivko kakovost je enak 0,278, za ceno pa 0,246) (Tabela 1 in Priloga 4).

Z raziskavo sem prišla še do naslednjih **ugotovitev**:

- **Hipoteze H7**, ki pravi, da so letaki najpomembnejši vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje nisem potrdila.
- **Hipotezo H8** nisem mogla potrditi, saj se anketirani kupci ne strinjajo s tem, da nakup v akciji omogoča pridobitev prestižnejše blagovne znamke.
- **Hipotezo H9**, s katero sem želela preizkusiti, ali porabniki v povprečju res v večji meri povezujejo nizko ceno z nizko kakovostjo kot visoko ceno z visoko kakovostjo, sem potrdila.

4.5.5 Omejitve raziskave

Poleg predstavljenih ugotovitev raziskave je potrebno upoštevati tudi omejitve, ki so pri tem nastale. Prvo omejitev predstavlja velikost vzorca, saj je bilo vanj vključenih le 69 oseb. Omejitev je lahko tudi dejstvo, da sem anketiranje izvedla le v enem od številnih Merkurjevih centrov po Sloveniji. Bolj smiselno bi bilo, da bi kupcem, ki bi ob nakupu predložili tudi Merkurjevo kartico zaupanja, izročili vprašalnik ali pa jim ga kasneje poslali po pošti. Druga možnost bi bila, da bi primerjali prodano količino akcijskega izdelka.

Nedosegljivost enot je prav tako razlog, da sem se osredotočila le na nakup enega tehničnega izdelka oziroma malega gospodinjskega aparata. In sicer moram omeniti, da sem v raziskavi upoštevala nakupe sedmih izbranih izdelkov v akciji. Seveda pa nisem upoštevala morebitnih promocijskih aktivnosti ostalih ponudnikov na trgu, kar bi tudi lahko bila ena izmed omejitev. Opozoriti moram tudi, da sem vse opazovane spremenljivke merila le z eno merjeno spremenljivko oziroma trditvijo.

Na rezultate raziskave bi lahko vplivalo tudi podajanje netočnih odgovorov s strani anketiranih oseb. Vprašanja so lahko preobčutljiva, kot na primer vprašanje o dohodku, ali pa je v ospredju preveliko socialno tveganje, da se bo zaradi nakupa izdelka v akciji spremenil njihov status. Mogoče so anketirani pri svojih odgovorih pretiravali, da bi naredili vtis, da so preudarni kupci.

4.5.6 Smernice za nadaljnje raziskave

Opravljena raziskava temelji na splošnem vplivu najpomembnejših dejavnikov cenovnega pospeševanja prodaje v primeru nakupa enega od izbranih malih gospodinjskih aparatov. V prihodnje bi bilo primerno upoštevati vse vplivne dejavnike in model razširiti z več vplivnimi dejavniki, na primer z aktivnostmi konkurentov. Kupce bi glede na različne lastnosti razdelili na več različnih skupin, na primer lojalne in nelojalne ter preveriti delovanje modela.

Na enakem primeru nakupa malih gospodinjskih aparatov bi zelo podobno raziskavo lahko opravili v primeru necenovnega pospeševanja prodaje, na primer nagradne igre, katere ugotovitve bi primerjali z ugotovitvami te raziskave.

Postavljen model bi bilo možno preveriti na več različnih izdelkih. Ugotovitve bi bilo zanimivo primerjati tudi z rezultati podobne raziskave v enem od dveh skrajnih primerov – ali nakupa izdelka za vsakdanjo rabo (impulziven nakup) ali zapletenega nakupa, pri čemer bi bili v ospredju drugi dejavniki.

Za bolj poglobljeno analizo bi se lahko osredotočili na en sam izdelek določene blagovne znamke, pri čemer bi vzorec lahko predstavljali kupci, ki so ta izdelek izbrali in so poleg tega

tudi imetniki Merkurjeve kartice zaupanja. Kupcem bi ob nakupu izročili vprašalnik ali pa jim ga kasneje poslali po pošti. Na podlagi kartice pa bi lahko analizirali podatke o nakupih, na primer s pomočjo izkopavanja podatkov²³. Možnosti za nadaljnje raziskave je seveda še veliko več, odvisne pa so od interesa in potreb posameznih raziskovalcev.

5 SKLEP

Ob upoštevanju sprememb v današnjem okolju sem ugotovila, da je tržno komuniciranje tisto, ki je bistveno v konkurenčnem boju za kupca. Še bolj konkretno, spremembe na strani povpraševanja in na strani ponudbe narekujejo, da postaja pospeševanje prodaje vse bolj pomembno orodje. Nakupne odločitve porabnikov so tiste, ki določajo tržne deleže ponudnikov. Poznavanje le-teh in dejavnikov, ki nanje vplivajo, daje prednost posameznim ponudnikom. Obenem pa omogoča, da z uporabo različnih orodij pospeševanja prodaje učinkovito vplivajo nanje, v tolikšni meri, da porabniki določen izdelek oziroma storitev tudi kupijo.

Dosedanje raziskave o pospeševanju prodaje večinoma temeljijo na preverjanju učinkov pospeševanja prodaje s pomočjo podatkov o prodaji, najpogosteje na kratek rok ter na trgu blaga za vsakdanjo rabo. Zato sem z lastno raziskavo na konkretnem primeru akcije za male gospodinjske aparate preverila vpliv cenovnega pospeševanja prodaje na izbiro blagovne znamke. Ugotavljala sem, kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje, posredno na izbiro blagovne znamke, preko vplivnih dejavnikov izbire.

Osnovno hipotezo raziskave sem v določeni meri potrdila. Ugotovila sem, da na izbiro blagovne znamke statistično značilno vplivajo nagnjenost k akcijskim nakupom, nizka cena in kakovost. Vpletenost v nakup, manjše finančno tveganje ali stopnja porabnikove zvestobe nimajo večjega vpliva na izbiro. Slednje je povsem v skladu s spremembami v vedenju porabnikov. Ti so vedno bolj občutljivi na cene in manj zvesti blagovnim znamkam, pri tem pa zahtevajo določeno raven kakovosti. Po mojem mnenju je najpomembnejšo ugotovitev – vpliv stopnje nagnjenosti k akcijskim nakupom – mogoče posplošiti tudi na trge drugih izdelkov. Porabniki namreč vse bolj zahtevajo popuste pri nakupih različnih izdelkov oziroma že ob vstopu v prodajalno pričakujejo popuste. Prav tako se za nakup odločajo vedno bolj impulzivno, zato imajo takšni dražljaji še pomembnejši vpliv.

Poznavanje odločanja porabnikov in moč vplivanja nanj preko pospeševanja prodaje je podlaga za oblikovanje prihodnjih učinkovitih akcij pospeševanja prodaje ponudnikov

²³ Angl. *Data mining*; Pirc (Knežević, 2002, str. 17) pravi, da je izkop podatkov proces zbiranja, preučevanja in modeliranja velikih količin podatkov, da bi odkrili prej neznan vzorce in pravila v podatkih, kar je konkurenčna prednost.

izdelkov in storitev. Na podlagi ugotovitev te raziskave ponudnikom malih gospodinjskih aparatov in tudi drugim ponudnikom svetujem, da se zavedajo smiselnosti in celo nujnosti uporabe pospeševanja prodaje. Posebna ponudba je s strani ciljnih kupcev zelo sprejemljiva in v neki meri že pričakovana. Zadovoljitev njihovih potreb bo omogočala ohranjanje ali izboljšanje njihovega tržnega deleža.

Ponudniki naj se osredotočijo na to, da bo ponudba akcijskega izdelka visoke kakovosti s poudarkom na ugodni ponudbi oziroma višini popusta. Vendar pa višina popusta ne sme biti previsoka, saj se pri porabnikih ob prenizki ceni lahko pojavi dvom v kakovost. Aktivnosti pospeševanja prodaje naj bodo zaradi učinkovitosti kombinirane z oglaševanjem v letakih in drugimi oblikami oglaševanja. V zvezi s tem velja opozoriti še na eno previdnost, in sicer na pogostost uporabe pospeševanja prodaje. Manjši delež sredstev za druge oblike komuniciranja in pričakovanja porabnikov o popustih in ugodnostih pri vsakem nakupu lahko zmanjšajo učinkovitost ter, kar je najpomembneje, lahko zmanjšajo vrednost blagovni znamki. Zato je smiselno uporabiti pristop povezanega tržnega komuniciranja, najti pravo kombinacijo orodij, s katerimi bodo dosegli postavljene cilje.

LITERATURA

1. Aaker David A.: *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : The Free Press, 1991. 299 str.
2. Alvarez Alvarez Begoña, Casielles Vázquez Rodolfo: *Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice*. *European Journal of Marketing*, Bradford, 39(2005), 1/2, str. 54–70.
3. Bearden William O., Netemeyer Richard G.: *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2nd ed. London : Sage: Association for Consumer Research, 1999. 537 str.
4. Bell David R., Chiang Jeongwen, Padmanabhan Paddy V.: *The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization*. *Marketing Science*, Linthicum, 18(1999), 4, str. 504–526.
5. Belch George E., Belch Michael A.: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 4th ed. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999. 762 str.
6. Betts Erica J., McGoldrick Peter J.: *Consumer Behavior and the Retail »Sales«*. *Modelling the Development of an »Attitude Problem«*. *European Journal of Marketing*, Bratford, 30(1996), 8, str. 40–58.
7. Boone Louis E., Kurtz David L.: *Contemporary Marketing*. Fort Worth : The Dryden Press, 1999. 742 str.
8. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 183 str.
9. Chandon Pierre, Wansink Brian, Laurent Gilles: *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*. *Journal of Marketing*, Chicago, 64(2000), str. 65–81.
10. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
11. Dmitrović Tanja, Podobnik Darja: *Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih*. *Akademija MM*, Ljubljana, 4(2000), 7, str. 49–58.
12. Kline Miro, Velikonja Jure: *Lojalnost in percepcija avtomobilskih kupcev pred nakupom in po njem*. *Akademija MM*, Ljubljana, 1(1997), 1, str. 29–35.
13. Knežević Snežana: *Uporaba izkopavanja podatkov: primer podjetja Merkur, d. d.* *Diplomska naloga*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 46 str.
14. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2006. 76 str.
15. Kotler Philip: *Management trženja*. Enajsta izdaja. Ljubljana : GV Založba, 2004. 762 str.
16. Laroche M. et al.: *Consumer Use of Price Promotions: A Model and Its Potential Moderators*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2001), str. 251–260.
17. Levy Michael, Weitz A. Barton: *Retailing Management*. 4th ed. Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2001. 754 str.

18. Pauwels Koen, Hanssens Dominique M., Siddarth S.: The Long-Term Effects of Price Promotion on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 39(2002), str. 421–439.
19. Percy Larry: *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood : NTC Business Books, 1997. 241 str.
20. Pisnik Aleksandra: Vpliv zaznane kakovosti in zaznanih tveganj na zaznano vrednost izdelka. *Akademija MM*, Ljubljana, 4(2000), 7, str. 9–18.
21. Planinc Damjan: Psihološki triki s ceno. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, LII(2003), 16, str. 37-39.
22. Potočnik Vekoslav: *Trženje v trgovini*. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
23. Potočnik Vekoslav: *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana : GV Založba, 2002. 531 str.
24. Rogelj Roman: *Analiza odvisnosti*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
25. Rovan Jože, Turk Tomaž: *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
26. Šfiligoj Nada: Nakupno odločanje: Medsebojna povezanost trženja in porabnikovih vedenjskih odzivov. *Akademija MM*, Ljubljana, 6(2003), 10, str. 75-80.
27. Shimp Terence A.: *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th ed. Fort Worth : The Dryden Press, 1997. 589 str.
28. Starman Danijel: *Tržno komuniciranje: izbrana poglavja*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
29. Šubic Petra: Nakupne navade Slovencev, Srbov in Hrvatov. *Gospodarski vestnik (Priloga Trgovina)*, Ljubljana, 2004, 5, str. III.
30. Šubic Petra: Pospeševanje prodaje: Prodajna mesta. *Finance (Priloga Trgovina)*, Ljubljana, 2005, 2, str. 22-23.
31. Toroš Maja: *Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje*. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 93 str.
32. Vesel Patrick, Žabkar Vesna: Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator. *Akademija MM*, Ljubljana, 6(2003), 10, str. 41-49.

VIRI

1. Interna gradiva podjetja Merkur, d. d..
2. Novice – glasilo skupine Merkurjevih podjetij, April 2006, 36 str.
3. Perko Samo: Letaki so orodje konkurenčnega boja trgovcev. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1305], 24. 9. 2005.
4. Spletna stran Statističnega urada Republike Slovenije. [URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=998], 27. 3. 2006.
5. Spletna stran podjetja Merkur, d. d.. [URL: <http://www.merkur.si/>], 15.2.2006a.
6. Spletna stran podjetja Merkur, d. d.. [URL: <http://www.merkur.eu/>], 29.8.2006b.

7. Završnik Bruno: Pospesevanje prodaje.
[URL: http://rcum.uni-mb.si/~završnik/POSPESEVANJE_PRODAJE.PDF],
12. 9. 2005.

SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

bonus pack – cenovni popust

brand choice – izbira blagovne znamke

category incidenc – število nakupnih priložnosti

consumer-oriented sales promotion – pospeševanje prodaje, usmerjeno na končne porabnike

consumer franchise-building promotion (CFB) – pospeševanje prodaje z izgradnjo blagovne znamke

convenience benefit – večja učinkovitost nakupovanja

contest and sweepstakes – nagradne igre in nagradni natečaji

coupon – kupon

deal proneness – nagnjenost k akcijskim nakupom

entertainment benefit – potreba po zabavi

exploration benefit – potreba po raziskovanju

event sponsorship – sponzoriranje raznih dogodkov

looses and gains – izgube in koristi

monetary promotions – denarno pospeševanje prodaje

nonfranchise-building promotion (non-FB) – pospeševanjem prodaje brez izgradnje blagovne znamke

nonmonetary promotions – nedenarno pospeševanje prodaje

quality benefit – kakovost

premium – darilo

price off – cenovno znižanje

price promotions – cenovno pospeševanje prodaje

pull strategy – strategija vlečenja oziroma potega

push strategy – strategija potiska

purchase quantity – količina nakupa

reference price – referenčna cena

refund und rebate – ponudba z vračilom kupnine

sampling – vzorci

savings benefit – denarni prihranek

specialty advertising – posebno oglaševanje

trade-oriented sales promotion – pospeševanje prodaje usmerjeno na trgovske posrednike

value expression benefit – potrditev osebnih vrednot in lastne samopodobe

PRILOGE

PRILOGA 1

➤ Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Tina Košnjek, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za diplomsko nalogo pripravljam raziskavo o akcijah pospeševanja prodaje. Vljudno Vas prosim, da izpolnite sledeči vprašalnik. Sodelovanje v anketi je anonimno. Vaš prispevek mi bo v veliko pomoč in se Vam vnaprej iskreno zahvaljujem.

1. Vprašanje se nanaša na Vaš odnos do izdelka, ki ste ga **IZBRALI** (kuhinjsko tehniko, kuhinjski aparat, mešalnik, palični mešalnik, aparat za peko kruha, rezalni stroj ali žarno ploščo). Prosim Vas, da s križcem na črtici označite, **KAKO POMEMBEN** je za Vas **NAKUP** izbranega izdelka. Pri tem 1 pomeni nepomemben, 7 pa zelo pomemben nakup.

Popolnoma nepomemben

Zelo pomemben

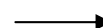
1	2	3	4	5	6	7
—	—	—	—	—	—	—

2. Naslednja trditev se prav tako nanaša na nakup **TEGA** izdelka. Zanima me, v kolikšni meri se z njo strinjate (označite s križcem v spodnji tabeli)?

Stopnje strinjanja so označene takole:

1	2	3	4	5
Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

	Trditev	1	2	3	4	5
2.	Za nakup TEGA izdelka sem se odločil, ker je v akciji.					



3. KJE ste se seznanili s tem, da je CENA izbranega izdelka ZNIŽANA oziroma, da je izdelek v akciji?

- a) od znancev, prijateljev ali sodelavcev
- b) v Merkurjevem letaku
- c) na spletni strani Merkurja
- d) v trgovini (panoji, označevalci na policah)
- e) povedal/a mi je prodajalec/ka

4. Trditev se nanaša na NAKUP IZDELKOV. Prosim Vas, da poveste v kolikšni meri se z njo strinjate (označite s križcem v spodnji tabeli).

Stopnje strinjanja so ponovno označene takole:

1	2	3	4	5
Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

	<i>Trditev</i>	1	2	3	4	5
4.	Če mi je izdelek določene blagovne znamke všeč, ga redko zamenjam le zato, da bi poskusil kaj novega.					

5. V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na CENO IN KAKOVOST IZDELKOV. Prosim Vas, da poveste v kolikšni meri se z njimi strinjate. Stopnje strinjanja so označene enako kot pri prejšnjem vprašanju.

5.	<i>Trditev</i>	1	2	3	4	5
a)	Ko kupujem določen izdelek, vedno skušam dobiti najboljšo kakovost za izdani denar.					
b)	Na splošno velja, višja kot je cena izdelka, višja je kakovost.					
c)	Pregovor, ki pravi: »Malo denarja, malo muzike.«, na splošno drži.					



6. Spodnje *trditve* se nanašajo na NAKUP IZDELKOV V AKCIJI. Prosim Vas, da s križcem v tabeli označite svoje (ne)strinjanje s posamezno trditvijo. *Stopnje* so označene takole:

1	2	3	4	5
Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam

6.	<i>Trditve</i>	1	2	3	4	5
a)	Vedno iščem akcijsko ponudbo.					
b)	Če je cena izdelka znižana, prihranim več denarja.					
c)	Če je izdelek v akciji, dobim izdelek višje kakovosti.					
d)	Kadar kupim izdelek v akciji, bom izgubil manj denarja, če z izdelkom ne bom zadovoljen.					

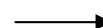
Zdaj pa Vas prosim, da poveste še nekaj podatkov o Vas samih, ki mi bodo v pomoč pri statistični obdelavi. Še enkrat naj Vas spomnim, da je anketa anonimna.

7. Letnica Vašega rojstva je: _____

8. Dokončana stopnja Vaše izobrazbe je:

- a) osnovna šola
- b) poklicna šola
- c) srednja šola
- d) višja ali visoka šola
- e) univerzitetna
- f) magisterij ali več

9. Število članov v Vašem gospodinjstvu je: _____



10. V kateri razred bi uvrstili SKUPNI mesečni dohodek Vašega gospodinjstva?

- a) do 130.000
- b) nad 130.000 do 260.000
- c) nad 260.000 do 360.000
- d) nad 360.000 do 500.000
- e) nad 500.000
- f) ne želim povedati

11. Spol:

- a) moški
- b) ženski

Najlepša hvala za sodelovanje!

➤ Povzetek ugotovitev skupinskega pogovora

V skupinskem pogovoru so sodelovali štiri ženske in dva moška. Najpomembnejše ugotovitve glede njihovih nakupovalnih navad so sledeče:

- Udeleženci se pred nakupom določenega izdelka vedno pozanimajo pri različnih virih, če sami vedo bolj malo o izdelku ali o blagovni znamki. Zaupajo tudi nasvetom prijateljev.
- Bolj so pozorni na letake v nabiralnikih, če se odločajo o nakupu, čeprav jih vedno vsaj prelistajo.
- Pogosto kupujejo v akcijah, saj skoraj vedno preverijo, če so cene izdelkov, ki jih nameravajo kupiti kaj nižje, kar velja tako za izdelke manjših kot tudi večjih vrednosti.
- Če v letakih najdejo ugodno ponudbo, se odpravijo v prodajalno in skoraj vedno povprašajo še prodajalca, ki običajno potrdi, da je ponudba res ugodna. Pregledajo tudi ostalo ponudbo v prodajalni.
- Včasih jih akcije prepričajo, da izdelke preizkusijo, v prihodnje pa isti izdelek kupijo le, če jim je bil všeč. Zgodi se, da kupijo izdelke široke potrošnje v akcijah tudi v večjem obsegu oziroma na zalogo.
- Pri nakupu jim je najpomembnejša kakovost in so zanj pripravljene odšteti tudi več denarja. Če pa je cena izdelka višje kakovosti znižana, se bodo prav gotovo odločili zanj. Strinjajo se, da zaradi popusta dobijo bolj kakovosten izdelek.
- Če je cena zelo nizka, menijo, da izdelek verjetno ni preveč kakovosten.

PRILOGA 2

➤ **Predstavitev podjetja Merkur, d. d.**



Merkur predstavlja v Sloveniji sinonim za ponudnika najkakovostnejših tehničnih storitev. Letos praznuje že sto deset let svojega uspešnega delovanja. Iz majhne trgovine, ki jo je ustanovil Peter Majdič se je podjetje razraslo v mednarodno uspešno Skupino Merkur. Konec leta 2005 je Skupino sestavljalo poleg matičnega podjetja Merkur, d. d., še 13 podjetij doma in v tujini. Razvija najmodernejše oblike trgovanja s poslovnimi partnerji in gradi mrežo kupcem prijaznih trgovskih centrov s ponudbo izdelkov za opremo doma in tehničnih izdelkov za potrebe zahtevnih obrtnikov in malih podjetij.

Merkurjeva maloprodajna mreža obsega 36 trgovskih centrov v Sloveniji, 8 centrov na Hrvaškem, enega v Srbiji in manjšo prodajalno v Makedoniji. Mreža trgovskih centrov in prodajaln zagotavlja trgovsko blago potrošnikom in podjetjem. Trgovski centri so specializirani na tipe: MerkurDom, ki nudi izdelke za gospodinjstvo, ureditev doma in vrta, nato MerkurMojster kjer lahko domači mojstri, podjetniki in obrtniki izbirajo med izdelki s področja »naredi si sam«, gradbenega materiala in tehničnimi izdelki ter trgovski centri Merkur, ki združujejo ponudbo obeh programov. Hčerinsko podjetje Bofex, je specialist za prodajo avdio-, video- in računalniških izdelkov v Skupini Merkur in dodaja 19 centrov Big Bang. Mrežo trgovskih centrov dopolnjuje tudi 18 franšiznih prodajaln v Sloveniji, dve v Bosni in Hercegovini ter spletna trgovina na naslovu nakup.merkur.si in www.bof.si.

➤ **Pregled in kratek opis najpogosteje uporabljenih orodij pospeševanja prodaje končnim porabnikom v podjetju Merkur, d. d.**

Trgovsko podjetje Merkur uporablja številna orodja pospeševanja prodaje, in sicer se izvajajo preko prodajaln in trgovskih centrov Merkurja, prodajaln v skupini Merkur in franšiznih prodajalnah Merkurja.

Merkur – »Najboljši v akciji!«

Vsi izdelki, ki so vključeni v to akcijo so označeni s simbolom  , ki zagotavlja najnižje cene na slovenskem trgu v času trajanja aktualne ponudbe oziroma do prodaje zalog. Simbol kupcu zagotavlja, če v času trajanja akcije na slovenskem trgu najde enak izdelek po nižji ceni, da mu ga prodajo po enaki ceni, v primeru, da je izdelek že kupil pa ob predložitvi računa razliko do nižje cene povrnejo v gotovini. Katalogi »Merkur – Najboljši v akciji!« predstavljajo nove izdelke, ugodnosti, akcijske ponudbe, darila in nagradne igre. Katalogi so

dolga leta nosili ime "Merkurjeve vroče cene" in so doživljali nenehne oblikovne in vsebinske osvežitve.

Vsakokraten izid kataloga je podprt z oglaševanjem na številnih radijskih postajah po vsej Sloveniji. Poudarek je zlasti na tistih območjih kjer se nahajajo njihovi trgovski centri in prodajalne. Preko radija seznanjajo kupce o novostih in posebnostih in prirejajo nagradne igre. Ob izdaji kataloga pošljejo tudi e-novico na različne spletne naslove. Poleg tega oglašujejo tudi na televiziji, v časopisih in revijah, jumbo plakatih in na spletu. In seveda v trgovskih centrih z raznimi označevalci, plakati in panoji, s katerimi opozorijo na akcije. Katalogi so natisnjeni v 650.000 izvodih in jih prejmejo skoraj vsa slovenska gospodinjstva.

Slika 1: Naslovnica kataloga »Merkur - Najboljši v akciji!«



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Akcije namenjene posameznim ciljnim skupinam porabnikov

Posebno skrb v Merkurju posvečajo oblikovanju akcij namenjenih posameznim ciljnim skupinam. Akcije so predstavljene v posebnih katalogih oziroma letakih, ki jih gospodinjstva, poleg klasičnega kataloga, prejmejo nekajkrat letno.

- »Gradimo po ceni!« je akcijska ponudba, namenjena tistim, ki gradijo in obnavljajo.

Slika 2: Naslovnica letaka »Gradimo po ceni!«



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a

- Akcijo »Kuhajmo s srcem« so začeli pripravljati v letu 2005. Namenjena je vsem, ki uživajo v velikih ali malih kuharskih podvigih in obenem prisegajo na lepo in urejeno bivalno okolje. Katalog »Kuhajmo s srcem« predstavlja izdelke gospodinjskega programa, male gospodinjske aparate ter belo tehniko.

Slika 3: Naslovnica letaka »Kuhajmo s srcem – Za pisane praznike....«



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Slika 4: Pano v trgovini za akcijo »Kuhajmo s srcem - Za pisane praznike....«



Vir: Lasten, 2006.

Slika 5: Označevalci na policah za akcijo »Kuhajmo s srcem - Za pisane praznike....«



Vir: Lasten, 2006.

- Letos pa so kot novost uvedli posebne akcije »*Vrtnarimo s srcem*« za vse, ki prosti čas preživljajo ob vzgoji rastlin in vrtnarjenju.

Slika 6: Naslovnica letaka »Vrtnarimo s srcem!«



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Potrebe urejevalcev vrtov in okolice hiš v Merkurju, d. d., zadovoljujejo z bogato izbiro izdelkov v izbranih trgovskih centrih po vsej Sloveniji, kjer podrobno predstavljajo tako imenovani zeleni program. Za razliko od drugih izdelkov pa zeleni program kot posebnega določa dejstvo, da je velik del te ponudbe živ. Tako živi zeleni program poleg nakupa zahteva tudi nenehno skrb za rast in razvoj. Tu so najpomembnejše izkušnje in njihova delitev z drugimi. S tem namenom je družba Merkur, d.d. ustanovila **klub Vrtnarimo s srcem**, kjer so članom posredovane koristne informacije, bogate izkušnje in skriti namigi, nova znanja pa se pridobivajo tudi na strokovnih predstavitvah in potovanjih. Poleg tega pa članstvo v klubu zagotavlja tudi ugodnejše nakupe izbranih izdelkov v Merkurju (Novice, str. 8-9, 2006).

- Posebna ponudba »*Status za popust*« je namenjena le študentom in dijakom. Le-ti imajo pri nakupu določenih izdelkov ob predložitvi veljavne študentske izkaznice posebne popuste ali možnost nakupa po nižji ceni. Kuponi so na voljo na večjih študentskih info točkah in v Merkurjevih trgovskih centrih.

Slika 7: Logo »Status za popust«



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Tudi ti katalogi predstavljajo podlago za uporabo drugih orodij pospeševanja prodaje, in sicer preko njih potekajo razne nagradne igre, natečaji, objavljene so nagradne križank, žrebanja in kuponi.

Kuponi

V Merkurjevih katalogih ali letakih se nahajajo razni kuponi, ki obljublajo navedeni znesek popusta, v kolikor vrednost nakupa izdelkov iz določenega programa presega določeno vrednost. Na konkretnem primeru naše akcije, so porabniki lahko koristili bon v vrednosti 1.000 SIT iz kataloga »Kuhajmo s srcem«, v kolikor je celotna vrednost njihovega nakupa izdelkov gospodinjstva, bele tehnike in malih gospodinjstev presegala 10.000 SIT.

Slika 8: Bon



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Nagradne igre in natečaji

Pomembno orodje pospeševanja prodaje v Merkurju, d. d. so tudi nagradne igre in natečaji, ki se odvijajo preko katalogov in tudi na njihovi spletni strani <http://nakup.merkur.si/vrtiljak/igrice/default.asp>.

Slika 9: Nagradna igra

MERKUR, GORENJE in ELECTROLUX NAGRAJUJEJO!

Koliko električnih malih gospodinjstev je predstavljeno v katalogu?

a) 5
b) 6
c) 7

Kupon s pravilnim odgovorom in s svojimi podatki oddajte v najbližjem Merkurjevem trgovskem centru.

NAGRADE:

- 1. nagrada: električni namizni žar, ELECTROLUX, AEG TG 240
- 2. nagrada: rezalni stroj, GORENJE, R 504 N
- 3. nagrada: mikrovalovna pečica, GORENJE, MO 170 MW
- 4. nagrada: ročni mešalnik, GORENJE, M 600 N
- 5. nagrada: opekač kruha, ELECTROLUX, AT 250
- 6. nagrada: metlica za penjenje mleka, ELECTROLUX, MS 100

1. NAGRADA
Električni namizni žar, ELECTROLUX, AEG TG 240

Odgovor: _____
Ime: _____
Priimek: _____
Naslov: _____
Pošta: _____

Zinjanje kuponov bo v ponedeljek, 15. 5. 2006. Nagradni bonki in kupončki bodo na voljo v katalogih in na spletni strani. Podatki razpisov bodo objavljene na spletni strani. Podatki razpisov bodo objavljene na spletni strani. Podatki razpisov bodo objavljene na spletni strani.

Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Darila

Kupci ob nakupu določenega izdelka prejmejo tudi darilo, takoj ob nakupu ali pa kasneje, ko račun pošljejo proizvajalcu oziroma njegovemu predstavniku.

Slika 10: Darilo bo nakupu



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Nakup preko interneta

Izdelke ponujene v katalogih lahko porabniki naročijo tudi preko Merkurjeve spletne strani. Izbrano blago se brezplačno dostavi na dom, plačilo pa izvede po povzetju ali preko spletne strani s plačilno-kreditnimi karticami.

Predstavitve na prodajnem mestu

Predstavitve oziroma demonstracije na prodajnih mestih se nanašajo na izdelke v posebnih ponudbah oziroma ostalih akcijah.

Merkurjeva kartica zaupanja

Merkurjevo kartico zaupanja prejme vsak s prvim nakupom nad 1.000 SIT (4,17 €) v kateremkoli Merkurjevem trgovskem centru ali franšizni prodajalni. Je bonitetna kartica, s katero v Merkurju nagradujejo zvestobo svojih kupcev z dodatnimi boni, praktičnimi darili in nagradnimi žrebanji.

Slika 11: Merkurjeva kartica zaupanja



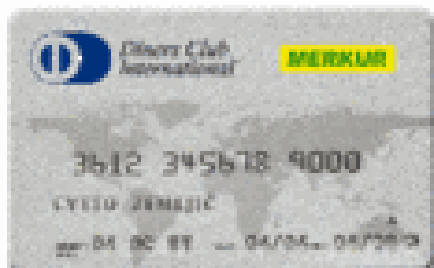
Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

Akcija »Pokaži in prihrani!«

Za okrepitev privlačnosti Merkurjeve kartice zaupanja in večje prepoznavnosti podjetja, spodbujajo akcijo »Pokaži in prihrani!«, ki imetnikom kartice omogoča nakup kakovostnih izdelkov po ugodnih cenah.

Plačilno-kreditna kartica Diners-Merkur

Slika 12: Plačilno-kreditna kartica Diners-Merkur



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006b.

Kartica Diners-Merkur je rezultat sodelovanja z Diners Clubom Slovenije, članom verige Diners Club International, ki deluje po celem svetu. Imetnikom plačilno-kreditne kartice prinaša številne ugodnosti, kot na primer hitro in enostavno plačevanje, zbiranje točk z možnostjo pridobitve nagrade, nakupovanje v 200 državah sveta in druge.

Na kup – vsak šteje

Vsi nakupi z Merkurjevo kartico zaupanja se seštevajo in prinašajo dodatne ugodnosti. Pri tem se beležijo vsi gotovinski in negotovinski nakupi ob plačilu s plačilno-kreditno kartico Diners-Merkur ali Merkurjevo kartico zaupanja. Konec vsakega četrtertletja kupcem, katerih nakupi dosežejo limit 100.000 SIT, podarijo bon. Vrednost bona je odvisna od seštevka vrednosti nakupov v obračunskem obdobju.

Knjiga želja mladoporočencev

V izbranih trgovskih centrih je mladoporočencem na voljo knjiga želja. Vanjo se vpišejo vse kar mladoporočenca izbereta in potrebujeta za začetek skupnega življenja. Nato pa z Merkurjevim naznanilom svatom povedo, v katerih prodajalnah so zapisane njihove želje. V Merkurju pa za izkazano zaupanje mladoporočencema poklonijo darilo v obliki blagovnega kupona v vrednosti 5 odstotkov od zneska nakupa svatov.

Razprodaje

Pri razprodajah gre, za razliko od akcij »Merkur - Najboljši v akciji!«, za izdelke sezonske narave ali pa pri njih obstaja nevarnost zastaranja. S tem želijo zmanjšati skladiščni prostor, zaloge, odpraviti dolgotrajne vezave zalog ali pa praznijo police. Izdelki z nalepko »Čistimo« so lahko znižani tudi do 40 odstotkov.

Akcije pospeševanja prodaje posameznih dobaviteljev

Takšne akcije dobavitelji organizirajo sami in so namenjene celotnemu slovenskemu trgu ali pa se Merkur aktivno vključuje v pripravo akcij.

Slika 13: Letak za akcijo pospeševanja prodaje dobavitelja Bosch



Vir: Spletna stran podjetja Merkur d. d., 2006a.

PRILOGA 3

➤ Statistična analiza vprašalnika

Tabela 1: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 1 (*»KAKO POMEMBEN je za Vas NAKUP izbranega izdelka? Pri tem 1 pomeni nepomemben, 7 pa zelo pomemben nakup.«*)

Stopnja pomembnosti nakupa	Frekvenca	Odstotni delež
1 (popolnoma nepomemben)	0	0
2 (zelo nepomemben)	0	0
3 (skoraj nepomemben)	5	7,2
4 (ne nepomemben ne pomemben)	14	20,3
5 (pomemben)	19	27,5
6 (bolj pomemben)	20	29,0
7 (zelo pomemben)	11	15,9
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 2: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 2 (*»Za nakup TEGA izdelka sem se odločil, ker je v akciji? Stopnje strinjanja so označene takole: 1=splah se ne strinjam, 2=ne strinjam se, 3=niti se ne strinjam niti se strinjam, 4=strinjam se, 5=popolnoma se strinjam.«*)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Splah se ne strinjam	1	1,4
Ne strinjam se	6	8,7
Niti se ne strinjam niti se strinjam	10	14,5
Strinjam se	33	47,8
Popolnoma se strinjam	19	27,5
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 3: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 3 (*»KJE ste se seznanili s tem, da je CENA izbranega izdelka ZNIŽANA oziroma, da je izdelek v akciji?«*)

Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Od znancev, prijateljev ali sodelavcev	6	8,7
V Merkurjevem letaku	37	53,6
Na spletni strani Merkurja	3	4,3
V trgovini (panoji, označevalci na policah)	14	20,3
Povedal/a mi je prodajalec/ka	9	13
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 4: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 4 (*»Trditev se nanaša na NAKUP IZDELKOV. Prosim Vas, da poveste v kolikšni meri se z njo strinjate.«*)

»Če mi je izdelek določene blagovne znamke všeč, ga redko zamenjam le zato, da bi poskusil kaj novega.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	2	2,9
Ne strinjam se	17	24,6
Niti se ne strinjam niti se strinjam	13	18,8
Strinjam se	23	33,3
Popolnoma se strinjam	14	20,3
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 5: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 5 (*»V nadaljevanju so navedene trditve, ki se nanašajo na CENO IN KAKOVOST IZDELKOV. Prosim Vas, da poveste v kolikšni meri se z njimi strinjate.«*)

5 a – »Ko kupujem določen izdelek, vedno skušam dobiti najboljšo kakovost za izdani denar.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	0	0
Ne strinjam se	2	2,9
Niti se ne strinjam niti se strinjam	2	2,9
Strinjam se	22	31,9
Popolnoma se strinjam	43	62,3
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

5 b – »Na splošno velja, višja kot je cena izdelka, višja je kakovost.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	0	0
Ne strinjam se	9	13,0
Niti se ne strinjam niti se strinjam	30	43,5
Strinjam se	20	29,0
Popolnoma se strinjam	10	14,5
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

5 c – »Pregovor, ki pravi: »Malo denarja, malo muzike.«, na splošno drži.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	1	1,4
Ne strinjam se	11	15,9
Niti se ne strinjam niti se strinjam	10	14,5
Strinjam se	25	36,2
Popolnoma se strinjam	22	31,9
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 6: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 6 (*»Spodnje trditve se nanašajo na NAKUP IZDELKOV V AKCIJI. Označite svoje (ne)strinjanje s posamezno trditvijo.«*)

6 a – »Vedno iščem akcijsko ponudbo«.		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	0	0
Ne strinjam se	7	10,1
Niti se ne strinjam niti se strinjam	20	29,0
Strinjam se	31	44,9
Popolnoma se strinjam	11	15,9
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

6 b – »Če je cena izdelka znižana, prihranim več denarja.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	0	0
Ne strinjam se	2	2,9
Niti se ne strinjam niti se strinjam	10	14,5
Strinjam se	34	49,3
Popolnoma se strinjam	23	33,3
Skupaj	69	100

Vir: Rezultati ankete, 2006.

6 c – »Če je izdelek v akciji, dobim izdelek višje kakovosti.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	5	7,2
Ne strinjam se	12	17,4
Niti se ne strinjam niti se strinjam	25	36,2
Strinjam se	21	30,4
Popolnoma se strinjam	6	8,7
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

6 d – »Kadar kupim izdelek v akciji, bom izgubil manj denarja, če z izdelkom ne bom zadovoljen.«		
Odgovor	Frekvenca	Odstotni delež
Sploh se ne strinjam	2	2,9
Ne strinjam se	17	24,6
Niti se ne strinjam niti se strinjam	19	27,5
Strinjam se	23	33,3
Popolnoma se strinjam	8	11,6
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

➤ Demografski podatki

V vprašalniku sem anketirance spraševala po letnici njihovega rojstva. Nato sem izračunala starost, ki naj bi jo le-ti dopolnili v letu 2006.

Tabela 7: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 7 (»Starost anketirancev«)

Starost	Frekvenca	Odstotni delež
Do 18 let	1	1,4
Nad 18 do 25 let	7	10,1
Nad 25 do 40 let	27	39,1
Nad 40 do 60 let	29	42,0
Nad 60 let	5	7,2
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 8: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 8 (»Izobrazba«)

Dokončana izobrazba	Frekvenca	Odstotni delež
Osnovnošolska	3	4,3
Poklicna	8	11,6
Srednja	37	53,6
Višja ali visoka	14	20,3
Univerzitetna	7	10,1
Magisterij ali več	0	0
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 9: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 9 (*»Število članov v gospodinjstvu«*)

Število članov v gospodinjstvu	Frekvenca	Odstotni delež
1	2	2,9
2	10	14,5
3	13	18,8
4	32	46,4
5	8	11,6
6 ali več	4	5,8
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 10: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 10 (*»Dohodek«*)

Skupni mesečni dohodek gospodinjstva	Frekvenca	Odstotni delež
Do 130.000	3	4,3
Nad 130.000 do 260.000	9	13,0
Nad 260.000 do 360.000	21	30,4
Nad 360.000 do 500.000	18	26,1
Nad 500.000	6	8,7
Ne želim povedati	12	17,4
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 11: Frekvence in odstotni deleži za vprašanje 11 (*»Spol«*)

Spol	Frekvenca	Odstotni delež
Moški	19	27,5
Ženski	50	72,5
Skupaj	69	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

➤ Opisne statistike za postavljene trditve

Tabela 12: Opisne statistike za postavljene trditve ali spremenljivke

Trditvev	Aritm. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
<i>Pomembnost nakupa izbranega izdelka.</i>	5,26	5	6	1,171
<i>Za nakup TEGA izdelka sem se odločil, ker je v akciji.</i>	3,91	4	4	0,951
<i>Vir obveščanja o akciji pospeševanja prodaje.</i>			2	
<i>Če mi je izdelek določene blagovne znamke všeč, ga redko zamenjam le zato, da bi poskusil kaj novega.</i>	3,43	4	4	1,157
<i>Ko kupujem določen izdelek, vedno poskušam dobiti najboljšo kakovost za izdani denar.</i>	4,54	5	5	0,693
<i>Na splošno velja, višja kot je cena izdelka, višja je kakovost.</i>	3,45	3	3	0,900
<i>Pregovor, ki pravi: »Malo denarja, malo muzike.«, na splošno drži.</i>	3,81	4	4	1,102
<i>Cena izdelka je dober pokazatelj kakovosti.</i>	3,48	4	4	0,797
<i>Vedno iščem akcijsko ponudbo.</i>	3,67	4	4	0,869
<i>Če je izdelek v akciji, dobim izdelek višje kakovosti.</i>	3,16	3	3	1,052
<i>Če je cena znižana, prihranim več denarja.</i>	4,13	4	4	0,765
<i>Kadar kupim izdelek v akciji, bom izgubil manj denarja, če z izdelkom ne bom zadovoljen.</i>	3,26	3	4	1,052

Vir: Rezultati ankete, 2006.

PRILOGA 4

➤ Multipla linearna regresija za izbiro blagovne znamke

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)	3,91	,951	69
NCENA nizja cena omogoca prihranek (6b)	4,13	,765	69
KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	4,54	,698	69
TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	3,26	1,052	69
ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	3,43	1,157	69
NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	3,67	,869	69
VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)	5,26	1,171	69

Correlations

	IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)	NCENA nizja cena omogoca prihranek (6b)	KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)
Pearson Correlation	1,000	,380	,293	,288	,035	,445	-,151
IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)							
NCENA nizja cena omogoca prihranek (6b)	,380	1,000	,060	,304	,168	,221	-,071
KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	,293	,060	1,000	,067	,217	-,016	-,066
TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	,288	,304	,067	1,000	-,070	,177	-,116
ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	,035	,168	,217	-,070	1,000	-,073	,208
NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	,445	,221	-,016	,177	-,073	1,000	-,159
VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)	-,151	-,071	-,066	-,116	,208	-,159	1,000
Sig. (1-tailed)							
IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)		,001	,007	,008	,388	,000	,108
NCENA nizja cena omogoca prihranek (6b)	,001		,313	,006	,084	,034	,280
KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	,007	,313		,292	,037	,448	,296
TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	,008	,006	,292		,283	,073	,172
ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	,388	,084	,037	,283		,275	,043
NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	,000	,034	,448	,073	,275		,096
VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)	,108	,280	,296	,172	,043	,096	
N	69	69	69	69	69	69	69
IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)	69	69	69	69	69	69	69
NCENA nizja cena omogoca prihranek (6b)	69	69	69	69	69	69	69
KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	69	69	69	69	69	69	69
TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	69	69	69	69	69	69	69
ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	69	69	69	69	69	69	69
NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	69	69	69	69	69	69	69
VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)	69	69	69	69	69	69	69

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1), KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a), NCENA nizja cena omogoča prihranek (6b), NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a), TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d), ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,318	,785

- a. Predictors: (Constant), VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1), KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a), NCENA nizja cena omogoča prihranek (6b), NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a), TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d), ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)
 b. Dependent Variable: IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,229	6	3,872	6,276	,000 ^a
	Residual	38,249	62	,617		
	Total	61,478	68			

- a. Predictors: (Constant), VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1), KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a), NCENA nizja cena omogoča prihranek (6b), NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a), TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d), ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)
 b. Dependent Variable: IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,670	1,021		-,656	,514
	NCENA nizja cena omogoča prihranek (6b)	,305	,136	,246	2,243	,029
	KAKOVOST najboljša kakovost za izdani denar (5a)	,379	,141	,278	2,685	,009
	TVEGANJE nakup v akciji zmanjša denarno izgubo (6d)	,112	,097	,123	1,153	,254
	ZVESTOBA zamenjava BZ da poskusi kaj novega (4)	-1,92E-02	,089	-,023	-,215	,830
	NAGN_AKC akcija je razlog za nakup izdelka (6a)	,400	,115	,366	3,490	,001
	VPLETEN pomembnost izbranega izdelka (1)	-3,08E-02	,085	-,038	-,362	,718

- a. Dependent Variable: IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)

Residuals Statistics ^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,87	5,11	3,91	,584	69
Residual	-1,53	1,82	,00	,750	69
Std. Predicted Value	-3,499	2,047	,000	1,000	69
Std. Residual	-1,943	2,321	,000	,955	69

a. Dependent Variable: IZBIRA nakup izdelka, ker je v akciji (2)

Vir: Rezultati ankete, 2006.

PRILOGA 5

➤ Z preizkus - hipoteza H7

Tabela 1: Z-preizkus za najpogostejši vir obveščanja

$p = \frac{n_a}{n}$	$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}}$	$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)}$	$z_{(\alpha=0,05)}$	Razlika ni značilna, H_0 ne moremo zavrniti
$p = \frac{37}{69}$	SE(p) = 0,06	z = 0,6	$z_{(\alpha=0,05)} = 1,64$	$z < z_\alpha$

Vir: Rezultati ankete, 2006.

➤ Preizkušanje domneve o vrednosti aritmetične sredine - hipoteza H8

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VKAK nakup izdelka v akciji omogoci nakup boljse kakovosti (6c)	69	3,16	1,052	,127

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VKAK nakup izdelka v akciji omogoci nakup boljse kakovosti (6c)	1,259	68	,212	,16	-,09	,41

Vir: Rezultati ankete, 2006.

➤ **Preizkus dvojic - hipoteza H9**

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	VCE_VKAK visja cena pomeni visoko kakovost (5b)	3,45	69	,900	,108
	MDEN_MMU malo denarja pomeni malo muzike (5c)	3,81	69	1,102	,133

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	VCE_VKAK visja cena pomeni visoko kakovost (5b) & MDEN_MMU malo denarja pomeni malo muzike (5c)	69	,413	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	VCE_VKAK visja cena pomeni visoko kakovost (5b) - MDEN_MMU malo denarja pomeni malo muzike (5c)	-,36	1,098	,132	-,63	-,10	-2,742	68	,008

Vir: Rezultati ankete, 2006.

PRILOGA 6

- Demografske značilnosti anketiranih, ki so izbrali izdelek zaradi akcije pospeševanja prodaje

Tabela 1: Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje glede na spol

Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje		
Spol	Frekvenca	Odstotni delež
Moški	13	25
Ženski	39	75
Skupaj	52	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 2: Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje glede na starost

Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje		
Starost	Frekvenca	Odstotni delež
Nad 18 do 25 let	6	11,5
Nad 25 do 40 let	24	46,1
Nad 40 do 60 let	18	34,6
Nad 60 let	4	7,7
Skupaj	52	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 3: Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje glede na dokončano stopnjo izobrazbe

Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje		
Dokončana izobrazba	Frekvenca	Odstotni delež
Osnovnošolska	2	3,8
Poklicna	6	11,5
Srednja	26	50
Višja ali visoka	11	21,2
Univerzitetna	7	13,5
Skupaj	52	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 4: Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje glede na število članov v gospodinjstvu

Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje		
Število članov v gospodinjstvu	Frekvenca	Odstotni delež
1	2	3,8
2	8	15,4
3	7	13,5
4	27	51,9
5	6	11,5
6 ali več	2	3,8
Skupaj	52	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.

Tabela 5: Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje glede na skupni mesečni dohodek gospodinjstva

Izbira izdelka zaradi akcije pospeševanja prodaje		
Skupni mesečni dohodek gospodinjstva	Frekvenca	Odstotni delež
Do 130.000	3	5,8
Nad 130.000 do 260.000	5	9,6
Nad 260.000 do 360.000	17	32,7
Nad 360.000 do 500.000	15	28,8
Nad 500.000	4	7,7
Ne želim povedati	8	15,4
Skupaj	52	100,0

Vir: Rezultati ankete, 2006.