

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**MERJENJE UČINKOVITOSTI AKCIJE  
POSPEŠEVANJA PRODAJE »BREZ DVOMA«**

Ljubljana, september 2003

MONIKA LISJAK

## **IZJAVA**

Študentka Monika Lisjak izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Vesne Žabkar in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne

Podpis:

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. TEORIJE VEDENJA PORABNIKOV, KI SE NAVEZUJEJO NA TEMO POSPEŠEVANJA PRODAJE</b> .....	<b>3</b>
2.1. <i>Vpliv akcij pospeševanja prodaje na pomembne notranje psihološke procese pri nakupnih odločitvah</i> .....	3
2.1.1. Motivacija .....	3
2.1.2. Zaznava in oblikovanje stališč .....	3
2.2. <i>Nekognitivne teorije učenja</i> .....	4
2.2.1. Klasično pogojevanje .....	4
2.2.2. Učenje s pogojevanjem .....	5
2.2.3. Druge nekognitivne teorije učenja .....	5
2.3. <i>Kognitivne teorije učenja</i> .....	6
2.3.1. Teorija o samozaznavi .....	6
2.3.2. Teorija o zaznavanju objekta ter teorija pripisovanja .....	6
2.4. <i>Teorije cenovnega zaznavanja</i> .....	7
2.4.1. Priklic cene kupljenega izdelka .....	8
<b>3. KRATKOROČNI IN DOLGOROČNI UČINKI AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE</b> ..	<b>8</b>
3.1. <i>Kratkoročni učinki akcij pospeševanja prodaje</i> .....	9
3.1.1. Neposreden učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini ter na izbiro blagovne znamke .....	9
3.1.2. Razporeditev neposrednega učinka promocije na primarno in sekundarno povpraševanje .....	10
3.1.3. Dejavniki, ki vplivajo na elastičnost promocije v primeru primarnega in sekundarnega povpraševanja .....	11
3.1.4. Prilagoditveni učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini in na izbiro blagovne znamke .....	14
3.2. <i>Dolgoročni učinki akcij pospeševanja prodaje</i> .....	16
3.2.1. Dolgoročni učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini ter na izbiro blagovne znamke .....	16
3.3. <i>Celoten učinek akcij pospeševanja prodaje</i> .....	17

<b>4. ANALIZA AKCIJE POSPEŠEVANJA PRODAJE »BREZ DVOMA«</b> .....	<b>18</b>
4.1. Metodologija in izbrane spremenljivke .....	18
4.2. Omejitve analize .....	20
4.3. Regresijska analiza za Ferrero Rocher, Merci in Bajadero .....	20
4.4. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke bonbonier s pomočjo t-statistike .....	25
4.5. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke bonbonier s pomočjo linearne regresije.....	26
4.6. Regresijska analiza za Oro Original, Fando Bibita Light in Oro Green.....	29
4.7. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke gaziranih pijač s pomočjo t-statistike	34
4.8. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke gaziranih pijač s pomočjo linearne regresije.....	36
4.9. Analiza primarnega povpraševanja .....	39
4.10. Povzetek glavnih ugotovitev .....	41
<b>5. SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>6. LITERATURA</b> .....	<b>44</b>
<b>7. VIRI</b> .....	<b>45</b>
<b>8. SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV</b>	
<b>9. PRILOGE</b> .....	<b>1</b>

## 1. UVOD

Konec 90-ih let prejšnjega stoletja in v začetku 21. stoletja je pospeševanje prodaje eno izmed najbolj dinamičnih in hitro rastočih elementov tržno-komunikacijskega spleta. Ta veja je v preteklih letih povprečno rasla med petimi in sedmimi odstotki in je v letu 1999 ustvarila kar rekordnih 93 milijard dolarjev prometa (Belch, Belch, 2001, str. 526). Razcvet pospeševanja prodaje je posledica predvsem rastoče moči trgovcev, manjše porabnikove zvestobe posamezni blagovni znamki in njihove večje odzivnosti na akcije pospeševanja prodaje. Poleg tega pa so na rast pospeševanja prodaje vplivali tudi drugi dejavniki, kot so na primer naraščajoče število blagovnih znamk, razdrobljenost trga, kratkoročna usmerjenost podjetij, konkurenca, itd. (Belch, Belch, 2001, str. 527-530).

Kotler (1998, str. 615) je pospeševanje prodaje opredelil kot zbirko instrumentov, ki jih podjetja kratkoročno uporabljajo, da spodbudijo porabnike k hitrejšim in/ali večjim nakupom izdelka ali storitve. Podobno Belch in Belch (2001, str. 524) pravita, da predstavljajo instrumenti pospeševanje prodaje neposredno spodbudo, katere cilj je povečati kratkoročno prodajo določenega izdelka oziroma storitve. Spodbuda predstavlja za porabnike neko dodatno vrednost, ki ugodno vpliva na nakupno odločitev<sup>1</sup>.

Podjetja lahko s pospeševanjem prodaje zasledujejo več ciljev, ki so postavljeni predvsem na podlagi stopnje življenjskega cikla izdelka. Pospeševanje prodaje se čedalje pogosteje uporablja ob uvajanju novega izdelka na trg, saj se zaradi manjšega števila invencij in inovacij na trgu blaga za vsakdanjo rabo, izdelki v določeni blagovni skupini bistveno ne razlikujejo in tekmujejo predvsem v kvaliteti in ceni, zaradi česar je potrebno porabnike spodbuditi, s pomočjo instrumentov pospeševanja prodaje, da poizkusijo nov izdelek (Belch, Belch, 2001, str. 535-536; Toroš, 2003, str. 12-13). Podjetja se čedalje bolj poslužujejo pospeševanja prodaje tudi v stopnji zrelosti izdelka, saj je zaradi hudega konkurenčnega boja v blagovni skupini težko povečati oziroma ohraniti tržni delež. Tako poizkušajo proizvajalci s pomočjo pospeševanja prodaje bolje seznaniti obstoječe porabnike o samih lastnostih izdelka, privabiti neuporabnike ter porabnike konkurenčnih izdelkov z namenom ohranjanja in povečevanja svojega tržnega deleža (Belch, Belch, 2001, str. 536-537; Toroš, 2003, str. 14).

Svetovnim trendom na področju pospeševanja prodaje sledijo tudi slovenska podjetja. Veliko novosti in pestrosti s tega področja je moč zaslediti predvsem v trgovini na drobno. V Sloveniji je eden izmed vodilnih »igralcev« na tem področju Mercator, ki ga javnost pozna po sloganu »Najboljši sosed«. Mercator je v letu 2003 pripravil nov koncept kratkih pospeševalno prodajnih akcij z imenom »**Brez dvoma**«. Prodajne akcije so tematsko vezane na praznike (državne in svetovne) oziroma pomembnejše letne termine (odhod na morje, vroči poletni dnevi za prodajo pijač, začetek šolskega leta, martinovanje) in potekajo po celotni Mercatorjevi maloprodajni

---

<sup>1</sup> Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na končne porabnike ali na posrednike, ki sodelujejo na tržni poti. Glede na ta kriterij ločimo instrumente neposrednega in posrednega pospeševanja prodaje. Pregled instrumentov pospeševanja prodaje je podan v Prilogi A.

mreži. Akcije »Brez dvoma« trajajo približno osem dni<sup>2</sup>, in so organizirane dvakrat mesečno. V vsakem terminu je vključenih v akcijo šest udarnih akcijskih izdelkov, s tem da sta vedno vključena vsaj dva izdelka iz projekta trgovska znamka ali trajno nizke cene (Interno gradivo podjetja Mercator: Nadgradnja obstoječe trženjske strategije iz vidika kupca in konkurence, 2002, str. 11).

Cilj diplomskega dela je ugotoviti učinkovitost akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma«, tako v času akcije kot v obdobju po akciji. Na tej točki diplomskega dela je pomembno opredeliti razliko med pojmom uspešnost in učinkovitost. Pri merjenju uspešnosti ugotavljamo predvsem, ali podjetje sprejema in nato izvaja pravilne strategije z vidika postavljenih ciljev, medtem ko pri merjenju učinkovitosti ugotavljamo ali se razne strategije izvajajo na pravilen način<sup>3</sup>. V okviru tega diplomskega dela bom proučevala predvsem to, ali Mercator izvaja akcije na pravilen način in se le v zaključku tega dela dotaknila vprašanja uspešnosti akcije oziroma smiselnosti te strategije z vidika postavljenih ciljev. Cilj diplomskega dela je izmeriti učinkovitost akcije »Brez dvoma«. V ta namen bom analizirala učinek akcije na sekundarno povpraševanje<sup>4</sup>, saj so ti podatki bistvenega pomena pri ugotavljanju pravilnosti izbora izdelkov in pri oblikovanju pogajalskih argumentov Mercatorja z dobavitelji. Ob tem bom tudi proučevala vpliv akcije pospeševanja prodaje na primarno povpraševanje<sup>5</sup>, saj so tovrstne informacije zelo zanimive za trgovska podjetja, katerih poslovanje je v večji meri vezano na prodajo blagovne skupine in manj na prodajo posamezne blagovne znamke.

Razumevanje odzivnosti porabnikov na akcije pospeševanja prodaje je po mnenju Gardnerja in Stranga (1984, str. 420) bistvenega pomena za oblikovanje učinkovitih strategij pospeševanja prodaje. Tudi James Taylor (1965, str. 43) meni, da je eden izmed dveh ključnih kriterijev za merjenje učinkovitosti akcije pospeševanja prodaje, poleg dobrega načrta raziskave, prav razumevanje nakupnega procesa in vedenja porabnikov. Iz tega sledi, da je diplomsko delo smiselno zastaviti z vidika porabnika, ki lahko zaznava spremembe v ceni, oglase in prodajno mesto izdelka v trgovini. S tem razlogom bom v drugem poglavju predstavila nekaj teorij vedenja porabnikov, ki se navezujejo na temo pospeševanja prodaje. V tretjem poglavju bom predstavila ugotovitve dosedanjih študij o kratkoročnih in dolgoročnih učinkih akcij pospeševanja prodaje, na katerih temeljijo tudi raziskovalne hipoteze tega dela. S pomočjo t-statistike ter regresijske analize sem v četrtem poglavju ugotavljala učinek akcije »Brez dvoma« na obseg prodaje posamezne blagovne znamke ter blagovne skupine v celoti. V delo so uvrščene razlage in ugotovitve analiz, podrobnejši prikazi izračunanih statistik pa so na voljo v prilogah. V sklepu so predstavljene glavne ugotovitve analize ter implikacije za načrtovanje prihodnjih Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje.

---

<sup>2</sup> Akcije »Brez dvoma« trajajo približno osem dni, medtem ko se izdelki v prodajalnah prodajajo po akcijskih cenah daljše obdobje zaradi, na primer, velikih zalog.

<sup>3</sup> Sledi, da je lahko podjetje učinkovito, a ne uspešno, saj lahko na pravilen način izvaja napačne strategije.

<sup>4</sup> Sekundarno povpraševanje je povpraševanje porabnikov po določeni blagovni znamki znotraj blagovne skupine oziroma kategorije izdelkov.

<sup>5</sup> Primarno povpraševanje je povpraševanje porabnikov po določeni blagovni skupini oziroma kategoriji izdelkov.

## ***2. TEORIJE VEDENJA PORABNIKOV, KI SE NAVEZUJEJO NA TEMO POSPEŠEVANJA PRODAJE***

### ***2.1. Vpliv akcij pospeševanja prodaje na pomembne notranje psihološke procese pri nakupnih odločitvah***

#### **2.1.1. Motivacija**

Akcije pospeševanja prodaje pomembno vplivajo na notranje psihološke procese, ki se odvijajo pri nakupnih odločitvah porabnikov, saj prinašajo porabnikom določene koristi v obliki večje motivacije pri nakupu določenega izdelka. Vsebinsko je smiselno razvrstiti koristi, ki jih prinašajo akcije pospeševanja prodaje, v dve skupini, in sicer na denarne in na nedenarne koristi. V splošnem velja, da so denarne koristi v večji meri prisotne med denarnimi vrstami akcij pospeševanja prodaje (cenovna znižanja, kuponi, vzorci), medtem ko so nedenarne koristi bolj prisotne v primeru nedenarnih akcij (nagradne igre, darila) (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68-69).

Največja neposredna korist, ki jo porabnikom prinaša akcija pospeševanja prodaje, je denarni prihranek. Ta teorija pravi, da cenovni popust ustvari med porabniki občutek denarnega prihranka, ki pozitivno vpliva na verjetnost nakupa izdelka. Druga denarna korist, ki ravno tako povečuje verjetnost nakupa promoviranega izdelka, je kakovost. To je povsem razumljivo, če pomislimo, da ponujeni popust omogoča porabnikom, da z danim dohodkom kupijo bolj kakovosten izdelek. Poleg tega lahko akcije pospeševanja prodaje izboljšajo učinkovitost nakupov porabnikov, tako da zmanjšajo stroške iskanja in odločanja. Označevalci, letaki in plakati olajšajo iskanje zelenega izdelka ter omogočajo porabnikom, da se pri svojih nakupnih odločitvah poslužujejo pravil heuristike. V zadnjem času se v strokovni literaturi namenja čedalje več pozornosti nedenarnim koristim, ki jih prinašajo akcije pospeševanja prodaje. Številne raziskave so pripeljale do zaključka, da se nekateri porabniki odzivajo na akcije s ciljem, da potrdijo osebne vrednote in lastno samopodobo. Dodatni motiv, ki spodbuja odziv na akcije pospeševanja prodaje, je potreba po raziskovanju in zabavi (Chandon, Wansink, Laurent, 2000, str. 68-69).

#### **2.1.2. Zaznava in oblikovanje stališč**

Akcije pospeševanja prodaje igrajo pomembno vlogo predvsem v primeru vsakodnevnih dobrin, za katere velja nizka stopnja vpletenosti porabnikov v nakupni proces. Za tovrstne izdelke velja, da porabniki niso pozorni na oglaševalska sporočila in niso motivirani za vrednotenje blagovnih znamk. V teh primerih pritegnejo akcije pospeševanja prodaje pozornost porabnikov in povečajo verjetnost procesiranja informacij in priklica izdelka (Gardner, Strang, 1984, str. 422).

Ob tem pa akcije pospeševanja prodaje vplivajo tudi na proces oblikovanja stališč. Kognitivni del tega procesa dobro pojasnjuje **več-razsežnostni model stališč**, ki zajema porabnikovo oceno o posameznih lastnostih izdelka ter njihov relativni pomen za nakup kot končno odločitev. V skladu s to teorijo lahko akcija pospeševanja prodaje vpliva, tako ugodno kot neugodno, na porabnikovo oceno o lastnostih izdelka. Tako lahko na primer prepričanje porabnika, da je izdelek v akciji pomanjkljive kakovosti, vodi do nižje ocene lastnosti kakovost. Po drugi strani pa akcija lahko vpliva na boljšo porabnikovo oceno o lastnosti cena, kar ugodno vpliva na končno stališče do izdelka. Prav tako pa lahko nižja ocena preostalih lastnosti izdelka pretehta pozitivno oceno o ceni in tako negativno vpliva na skupno stališče do izdelka (Jozc, 1984, str. 12-13).

Fazi vrednotenja alternativ sledi trenutek, ko se porabniki odločajo o nakupu izdelka. Glede na stopnjo vpletenosti v nakupni proces se porabniki odločajo na podlagi pridobljenih informacij ali splošno sprejetih prepričanj. V primeru izdelkov vsakdanje rabe, za katere velja nižja stopnja vpletenosti, se porabniki v glavnem poslužujejo pravil heuristike. Eno izmed pravil heuristike, ki se navezuje na akcije pospeševanja prodaje je, da predstavljajo akcije pospeševanja prodaje ugoden nakup.

Za uspešno načrtovanje akcij pospeševanja prodaje je še posebej pomembno poznavanje teorij učenja. V splošnem lahko teorije učenja razvrstimo v dve skupini: kognitivne in nekognitivne teorije učenja porabnikov, ki so predstavljene v nadaljevanju.

## ***2.2. Nekognitivne teorije učenja***

Nekognitivne teorije učenja proučujejo vpliv zunanjih dejavnikov na proces učenja in se načeloma ne ukvarjajo z notranjimi psihološkimi procesi porabnikov. Glavni veji, na kateri delimo nekognitivne teorije učenja, sta klasično pogojevanje in učenje s pogojevanjem. Poznamo pa še vrsto drugih teorij, ki prav tako pomembno prispevajo k pojasnjevanju vpliva zunanjih dejavnikov na vedenje posameznikov.

### **2.2.1. Klasično pogojevanje**

Princip delovanja teorije klasičnega pogojevanja je v literaturi najbolj pojasnjen na primeru Pavlovega eksperimenta s psi. Ugotovitve, do katerih so prišli zagovorniki klasičnega pogojevanja, lahko apliciramo tudi na področje akcij pospeševanja prodaje. V skladu s to teorijo se porabniki pozitivno odzivajo na določen **pogojni dražljaj** v primeru, ko ga povežejo z brezpogojnim dražljajem, do katerega imajo pozitiven odnos. Tako predstavljajo popusti, kuponi in darilca za porabnike **brezpogojne dražljaje**, ki jim prinašajo zadovoljstvo. V primeru, da proizvajalci oziroma trgovci pogosto promovirajo določeno blagovno znamko, ta postane za porabnike pogojni dražljaj, ki spodbudi nakupno vedenje. Tudi razni oglasi, označevalci ter drugi



promocijski materiali lahko postanejo pogojni dražljaji in pri tem spodbudijo porabnikov odziv (Blattberg, Neslin, 1990, str. 19-22).

### **2.2.2. Učenje s pogojevanjem**

V skladu s to teorijo, ki jo je najbolj zaznamovalo delo B.F. Skinnerja (v Gardner, Strang, 1984), lahko proizvajalci preko natančno zastavljenega programa akcij pospeševanja prodaje vplivajo na učenje porabnikov in jih spodbujajo k ponovnim nakupom ali celo zvestobi blagovni znamki. Prva akcija pospeševanja prodaje naj bi spodbudila porabnike, da poizkusijo blagovno znamko, medtem ko naj bi kasnejše akcije, z manjšimi darilci, spodbudile porabnike k ponovnim nakupom te blagovne znamke. Program akcije pospeševanja prodaje naj bi se nadaljeval vse dokler porabniki ne bi osvojili novega vedenja. Pri tem pa je potrebno posvetiti pozornost velikosti spodbud, saj lahko v primeru prevelikih spodbud, opustitev programa akcij pospeševanja prodaje vodi do manjšega nivoja prodaje blagovnih znamk. Prav tako je v primeru, ko proizvajalci opustijo sistem spodbud pred zaključitvijo procesa učenja, velika verjetnost, da bodo porabniki prešli k drugim blagovnim znamkam (Gardner, Strang, 1984, str. 420).

Pri implementaciji tovrstne teorije morajo tržniki biti še posebej pozorni, da ne postane akcija pospeševanja prodaje glavna spodbuda za ponoven nakup blagovne znamke. Proizvajalec lahko s primerno oblikovanim sporočilom zmanjša to tveganje. Tovrstno sporočilo naj bi zajemalo predvsem lastnosti in koristi izdelka in naj ne bi bilo osredotočeno le na promocijski dogodek. Prav pomanjkljiva komunikacija je verjetno vplivala na to, da so porabniki postali manj zvesti blagovnim znamkam, in da kupujejo izdelke le v obdobju, ko so vključeni v akcijo (Jozc, 1984, str. 14).

### **2.2.3. Druge nekognitivne teorije učenja**

Ena izmed nekognitivnih teorij, ki pojasnjuje odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje je »**nepozornost**«. Ta teorija pravi, da porabniki, ki niso vpleteni v nakupni proces, kupujejo promoviran izdelek, saj brez večjega premisleka sklepajo, da je to dobra priložnost za nakup. Zanimivo je, da je tako razmišljanje porabnikov neodvisno od ponujene višine popusta. Za proizvajalce je torej smiselno, da zmanjšajo višino popusta in povečajo nivo komunikacije. Pri tem pa je potrebno upoštevati, da intenzivna promocijska dejavnost v blagovni skupini zmanjša porabnikovo zvestobo blagovni znamki (Jozc, 1984, str. 14-15; Rothschild, 1987, str. 119).

### **2.3. Kognitivne teorije učenja**

Zagovorniki kognitivnega pristopa (Raju, Hastak, 1983, str. 32) pravijo, da predstavlja akcija pospeševanja prodaje za porabnike dražljaj, ki spodbuja določene psihološke procese na nakupnem mestu. Ti psihološki procesi vplivajo na oblikovanje stališč, ki so podlaga za vrednotenje blagovne znamke in ponakupne izkušnje (Gardner, Strang, 1984, str. 420). Kognitivne teorije učenja, ki se navezujejo na pospeševanje prodaje, so teorija o samozaznavi, teorija o zaznavanju objekta ter teorija pripisovanja. Navedene teorije so podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

#### **2.3.1. Teorija o samozaznavi**

Osnovna hipoteza, na kateri temelji ta teorija pravi, da posamezniki oblikujejo stališče do nekega objekta na podlagi analize lastnega vedenja in okoliščin, ki so nanj vplivale. V kolikor porabniki pripisujejo lastno vedenje vplivu notranjih dejavnikov, kot sta na primer lastna prepričanja ali predispozicija do določenega vedenja, se v splošnem odločajo za ponoven nakup. V primeru, ko pa menijo, da so pri njihovi odločitvi pomembno vlogo odigrali zunanji dejavniki, se verjetnost ponovnega nakupa občutno zmanjša. Sledi, da akcije pospeševanja prodaje negativno vplivajo na dolgoročno zvestobo določeni blagovni znamki, saj se v odsotnosti zunanjih dejavnikov zmanjša verjetnost ponovnega nakupa. Sicer je pa to odvisno od vrste akcije pospeševanja prodaje. Tako na primer cenovni popusti negativno vplivajo na motivacijo ponovnega nakupa, medtem ko ga kuponi spodbujajo in povečujejo zvestobo blagovni znamki (Jozc, 1984, str. 4-5).

#### **2.3.2. Teorija o zaznavanju objekta ter teorija pripisovanja**

Druga teorija, ki ravno tako pojasnjuje kognitivne procese porabnikov v primeru akcij pospeševanja prodaje, se imenuje teorija o zaznavanju objekta. V skladu s to teorijo se porabnik sprašuje o razlogih, ki vodijo podjetje k pogostemu vključevanju nekega izdelka v akcije pospeševanja prodaje. Teorija pravi, da tovrstne odločitve vodstva podjetja porabniki pripisujejo predvsem slabi kakovosti izdelka (Blattberg, Neslin, 1989, str. 90).

V skladu s **teorijo pripisovanja**, so porabniki pozorni predvsem na vzročno-posledične povezave med dogodki. V primeru, da je le ena blagovna znamka vključena v akcijo pospeševanja prodaje, porabniki menijo, da je ta pomanjkljive kakovosti. V kolikor pa večina blagovnih znamk uporablja orodja pospeševanje prodaje, se porabniki odločajo za nakup izdelka, ki je v akciji, saj menijo, da med blagovnimi znamkami ni večjih razlik v kakovosti (Jozc, 1984, str. 6).

## **2.4. Teorije cenovnega zaznavanja**

Teorije cenovnega zaznavanja pojasnjujejo porabnikov odziv na cenovna znižanja, ki so posledica akcij pospeševanja prodaje. Najbolj znana teorija na tem področju je **Webrov zakon o pragu komaj zaznavne spremembe**. V skladu s tem zakonom je prag komaj zaznavne spremembe izražen relativno glede na ceno izdelka, zaradi česar so pri višjih cenah potrebna čedalje višja cenovna znižanja, da se spodbudi želen odziv porabnikov (Blattberg, Neslin, 1990, str. 40-41).

Porabnikovo zaznavanje cen pojasnjuje tudi **teorija o nivoju adaptacije**, ki pravi, da porabniki oblikujejo za določen izdelek referenčno ceno, s katero primerjajo višino cenovnih znižanj. Referenčna cena lahko temelji tako na preteklih cenah, ki jih je porabnik plačal za nakup, kakor tudi na cenah substitutov. Lahko pa se oblikuje tudi v odvisnosti od okolja, v katerem poteka nakupni proces (Blattberg, Neslin, 1990, str. 41; Jozc, 1984, str. 7-9). Druga teorija, ki se navezuje na teorijo o nivoju adaptacije, je **teorija o asimilaciji kontrastov**. V skladu s to teorijo, porabniki oblikujejo nek interval sprejemljivih cen. Cena, ki pade v tako oblikovani interval, je manj zaznana s strani porabnikov glede na ceno, ki pade izven omenjenega intervala. Zaradi tega je potrebno v primeru akcij pospeševanja prodaje postaviti tako ceno, ki bo nižja od cene, ki zaznamuje spodnjo mejo tega intervala (Blattberg, Neslin, 1990, str. 45; Jozc, 1984, str. 9-10).

**Teorija negotovosti** pravi, da v kolikor porabnik pozna ceno določenega izdelka, je v manjši meri pripravljen sprejeti ceno, ki se razlikuje od prvotno postavljene cene. V nasprotju pa so porabniki, ki ne poznajo natančne cene izdelka, v večji meri pripravljeni sprejeti ceno, ki se razlikuje od prvotno postavljene. Manjše poznavanje cen izdelkov se med porabniki pojavlja predvsem takrat, ko je cenovna variabilnost bližnjih substitutov visoka, ko se cene izdelkov/storitev močno razlikujejo med prodajalnami in se hitro spreminjajo v času (Jozc, 1984, str. 10).

Glavna ugotovitev teorij cenovnega zaznavanja je, da naraščajoče cene in pogosta cenovna znižanja povečujejo tako dejansko kot zaznano variabilnost cen in zmanjšujejo poznavanje cen s strani porabnikov. To obenem poveča razpon in zniža povprečno sprejemljivo ceno. To pomeni, da kljub temu, da so cenovne akcije koristne, saj se akcijska cena nahaja v sprejemljivem razponu, lahko le-te postanejo čedalje manj učinkovite pri vzbujanju porabnikove pozornosti in povečevanju nivoja prodaje. Sledi, da je potreben čedalje večji popust, da bi oblikovali tako ceno, ki se bo nahajala pod sprejemljivim intervalom, kar je v nasprotju z Webrovim zakonom o pragu komaj zaznavne spremembe. Po drugi strani pa se v skladu z Webrovim zakonom točka pogajanj niža, kar je posledica nižje spodnje meje intervala sprejemljivih cen.

Drugo pomembno spoznanje, do katerega vodijo predstavljene teorije o cenovnem zaznavanju je, da konkurenti zelo enostavno spremljajo ceno in posnemajo akcije nasprotnikov, zaradi česar je potrebno, da poleg cenovne konkurence podjetja poizkušajo z akcijami pospeševanja prodaje razlikovati izdelek v očeh porabnikov (Jozc, 1984, str. 12).

### 2.4.1. Priklic cene kupljenega izdelka

Dickson in Sawyer sta v študiji o priklicu cene<sup>6</sup> ugotovila, da je le 47,1 odstotkov kupcev pravilno priklicalo nakupno ceno, medtem ko so preostali podcenili dejansko ceno (Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin, 1994, str. 32-34). Raziskovalca sta prišla do spoznanja, da sposobnost priklica ni povezana s pogostostjo nakupov v proučevani skupini izdelkov, niti z dejstvom, da je izdelek vključen v akcijo. V nasprotju so Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin (1994, str. 39)<sup>7</sup> ugotovili, da je pravi priklic cene višji v primeru izdelka, ki je vključen v akcijo pospeševanja prodaje. Poleg tega so raziskovalci ugotovili, da so redni uporabniki bolj sposobni pravilno priklicati ceno, kar je prav tako v nasprotju z ugotovitvami Dicksona in Sawyerja. Druga zanimiva ugotovitev je, da čas, ki ga porabniki porabijo na nakupnem mestu, ni povezan s sposobnostjo pravi priklica cene kupljenega izdelka. Ugotovitve raziskav<sup>8</sup> nam povedo, da lahko proizvajalci in trgovci povečajo učinkovitost akcij pospeševanja prodaje tako, da povečajo komunikacijo na nakupnem mestu (POP) in zmanjšajo višino popusta. To pomeni, da komunikacija in oznake na nakupnem mestu čedalje bolj zaznamujejo učinkovitost akcij pospeševanja prodaje (Le Boutillier, Le Boutillier, Neslin, 1994, str. 31-42).

## ***3. KRATKOROČNI IN DOLGOROČNI UČINKI AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE***

Dosedanje raziskave na področju merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje je možno razvrstiti glede na dve temeljni dimenziji. Prva dimenzija je časovno obdobje, za katerega merimo učinkovitost akcij pospeševanja prodaje, medtem ko druga dimenzija predstavlja učinek akcij na primarno oziroma sekundarno povpraševanje. Časovno obdobje akcij pospeševanja prodaje lahko naknadno razčlenimo na neposredno obdobje (v času akcije), prilagoditveno (dva do osem tednov po akciji) in dolgoročno obdobje. Merjenje primarnega in sekundarnega povpraševanja pa se nekoliko razlikuje od izbranega načina zbiranja podatkov ter načrta raziskave. Tako so Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 421) merili učinek akcij na primarno povpraševanje s povprečno količino nakupa izdelka ter številom nakupnih priložnosti v blagovni skupini, učinek na sekundarno povpraševanje pa so merili tako, da so izračunali

---

<sup>6</sup> Raziskava Dicksona in Sawyerja je bila izvedena v prodajalnah neke ameriške trgovske verige na omejenem geografskem območju. V okviru te študije sta raziskovalca opazovala vedenje kupcev pri nakupu kave ter jih v primeru nakupa tudi anketirala. Spremenljivke, ki sta jih raziskovalca proučevala so priklic cene, čas na nakupnem mestu, pogostost nakupa v blagovni skupini ter, ali je blagovna znamka vključena v promocijo (Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin, 1994, na str. 32-34).

<sup>7</sup> Cilj raziskave je bil ugotoviti, ali je možno zaključke, do katerih sta prišla Dickson in Sawyer, posplošiti tudi na druga geografska območja. Prav tako kot v študiji Dicksona in Sawyerja, so tudi Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin najprej opazovali vedenje kupcev na nakupnem mestu ter jih v primeru nakupa tudi anketirali. Poleg kave pa so raziskovalci proučevali tudi blagovno skupino sode. Raziskovalci so poleg spremenljivk, ki sta jih proučevala Dickson in Sawyer vključili v analizo dodatni kategoriji in sicer primerjavo cen konkurenčnih blagovnih znamk ter zvestobo blagovni znamki (Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin, 1994, na str. 32-34).

<sup>8</sup> V obeh študijah so raziskovalci izmerili povprečen čas, ki ga kupci porabijo za izvedbo nakupa. Dickson in Sawyer sta prišla do zaključka, da porabniki v povprečju porabijo 12 sekund za izvedbo nakupa, medtem ko znaša čas, ki so ga izmerili Le Boutillier J., Le Boutillier S. in Neslin, 9,4 sekunde.

odstotek kupcev, ki kupuje opazovano blagovno znamko glede na celotno število kupcev v blagovni skupini. Po drugi strani sta Blattberg in Neslin (1990) pri merjenju učinka akcije na primarno povpraševanje analizirala podatke o količini prodaje v blagovni skupini, medtem ko sta pri merjenju učinka na sekundarno povpraševanje proučevala količino prodaje določene blagovne znamke.

### ***3.1. Kratkoročni učinki akcij pospeševanja prodaje***

#### **3.1.1. Neposreden učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini ter na izbiro blagovne znamke**

Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 422) so učinke pospeševanja merili na podlagi treh kategorij, ki so jih poimenovali količina nakupa, število nakupnih priložnosti in izbira blagovne znamke. Količina nakupa nam pove, koliko so porabniki v povprečju kupili posamezne blagovne znamke, število nakupnih priložnosti nam pove število vseh kupcev, ki so kupili izdelke določene blagovne skupine<sup>9</sup>, medtem ko nam izbira blagovne znamke pove odstotek kupcev, ki kupuje opazovano blagovno znamko glede na celotno število kupcev v blagovni skupini.

Začasno znižanje cene v okviru akcij pospeševanja prodaje poveča vrednost izdelka/storitve v očeh porabnikov in spodbudi prehajanje med blagovnimi znamkami, kar pozitivno vpliva na izbiro blagovne znamke, ki je vključena v akcijo. Pozitiven je tudi neposreden učinek akcije pospeševanja prodaje na količino nakupa, saj porabniki izkoristijo začasno ugodnost tako, da kupujejo na zalogo in tako povečajo osebni nivo porabe izdelka (učinek količinskega pospeševanja). Prav tako akcija pospeševanja prodaje pozitivno vpliva na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini, saj nizka cena spodbuja porabnike k prehajanju med blagovnimi skupinami, impulzivnemu nakupovanju ter zmanjšanju mednakupnega obdobja (učinek časovnega pospeševanja). Iz doslej povedanega je razvidno, da so neposredni učinki akcij pospeševanja prodaje pozitivni za vse tri obravnavane kategorije, s pomočjo katerih merimo učinkovitost promocijskih aktivnosti (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 421).

Na podlagi empiričnih rezultatov dosedanjih raziskav na tem področju je smiselno pričakovati pozitiven neposredni učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo promoviranega izdelka. Poleg pozitivnega učinka na sekundarno povpraševanje pa je smiselno tudi pričakovati pozitiven neposredni učinek na primarno povpraševanje. Iz tega lahko razvijemo naslednji dve hipotezi:

*H<sub>1</sub>: Neposredni učinek akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« na nivo prodaje promoviranega izdelka je pozitiven.*

---

<sup>9</sup> Pri proučevanju števila nakupnih priložnosti torej ni pomembno, koliko enot izdelka je posamezen kupec kupil, vendar le število kupcev.

*H<sub>2</sub>: Neposredni učinek akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« na nivo prodaje blagovne skupine, v katero sodi izdelek, vključen v akcijo, je pozitiven.*

Med številnimi neposrednimi učinki akcij pospeševanja prodaje, velja še posebej izpostaviti t.i. **učinek pospeševanja**. V skladu z dosedanjimi ugotovitvami, se porabniki v času akcije odzivajo na ponujeno ugodnost tako, da povečajo povprečno količino nakupa (učinek količinskega pospeševanja) oziroma zmanjšajo mednakupno obdobje (učinek časovnega pospeševanja). Dosedanje raziskave nakazujejo na dejstvo, da je učinek količinskega pospeševanja večji od učinka časovnega pospeševanja. Ob tem so avtorji ugotovili, da je učinek količinskega pospeševanja v primeru rednih porabnikov večji kot v primeru občasnih porabnikov. Ne glede na status porabnikov pa se lahko učinek pospeševanja v precejšnji meri razlikuje med posameznimi blagovnimi znamkami (Jozc, 1984, str. 38-39).

### **3.1.2. Razporeditev neposrednega učinka promocije na primarno in sekundarno povpraševanje**

S proizvajalčevega in trgovčevega vidika je zanimiva predvsem razdelitev neposrednega učinka promocije na primarno in sekundarno povpraševanje. V strokovni literaturi se čedalje več pozornosti namenja primarnemu povpraševanju, ki predstavlja ključni vir rasti v okviru določene blagovne skupine. To velja še posebej za obdobje od konca 90-ih let prejšnjega stoletja dalje, ko je zaradi ostre konkurence na trgu zelo težko »odžirati« tržni delež konkurenci in na tovrsten način zagotavljati rast prodaje izdelka. Poleg tega je v rastočih blagovnih skupinah negativen učinek akcij konkurentov manjši, saj lahko podjetja nadomestijo izgubo tržnega deleža z dodatno prodajo, ki je posledica rasti blagovne skupine. Rast primarnega povpraševanja lahko nakazuje tudi na to, da so porabniki pripravljeni povečati lastne izdatke za določen izdelek, kar pomeni, da lahko proizvajalci postavijo višjo ceno in na ta način povečajo razliko v ceni. Primarno povpraševanje je deležno velike pozornosti tudi s strani trgovcev, saj so njihovi prihodki v večji meri vezani na prodajo po blagovnih skupinah in v manjši meri na prodajo po blagovnih znamkah (Nijs et al., 2001, str. 2).

Selektivno ali sekundarno povpraševanje je pomembno tako za proizvajalca kot za trgovca, saj je eno izmed meril uspešnosti akcij pospeševanja prodaje prav povečanje prodaje blagovne znamke. Glede na to, da imajo tudi trgovci lastno blagovno znamko, je višina učinka akcije na sekundarno povpraševanje zanimiva tudi z njihovega vidika.

Prvi raziskovalec, ki se je bolj natančno lotil razdelitve neposrednega učinka promocije na primarno in sekundarno povpraševanje, je bil Gupta (1988). Na primeru kave je ugotovil, da se učinek akcije razdeli v naslednjem razmerju 14:84:2 (število nakupnih priložnosti/ izbira/ količina). To pomeni, da predstavlja prehajanje med blagovnimi znamkami 84 odstotkov celotnega neposrednega učinka, krajšanje mednakupnega obdobja 14 odstotkov, medtem ko predstavlja povečanje kupljene količine le dva odstotka celotnega učinka. Glavna ugotovitev

študije je, da akcije pospeševanja prodaje vplivajo predvsem na povečanje sekundarnega povpraševanja (84 odstotkov) in v manjši meri na povečanje primarnega povpraševanja (16 odstotkov) (Gupta, 1988, str. 352).

Leta 1999 so podobno študijo izvedli Bell, Chiang in Padmanabhan (1999, str. 522) in ugotovili, da se elastičnost v primeru izdelkov z daljšim rokom uporabe porazdeljuje v razmerju (število nakupnih priložnosti/ izbira/ količina) 3:75:22, v primeru pokvarljivih izdelkov pa v razmerju 17:75:8. Sledi, da rast primarnega povpraševanja predstavlja 25 odstotkov celotnega učinka, medtem ko predstavlja rast sekundarnega povpraševanja 75 odstotkov učinka akcije. Ta raziskava nakazuje na dejstvo, da je pozitiven učinek na primarno povpraševanje mnogo večji, kot je bilo razvidno iz preteklih raziskav. Tudi kasnejše študije na tem področju potrjujejo ugotovitev, da akcije pospeševanja prodaje ne povečujejo le sekundarno, temveč tudi primarno povpraševanje (Bell, Iyer, Padmanabhan, 2002, str. 292).

Odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje je smiselno deliti na dva ločena vedenjska vzorca, in sicer na **nakupovanje na zalogo** in na **fleksibilno porabo**. V primeru, ko porabniki nakupujejo na zalogo, ne da bi pri tem povečali osebno porabo, se povpraševanje v času akcije začasno poveča, sledi pa daljše obdobje, v katerem porabniki ne kupujejo določene blagovne skupine. Opisan vedenjski odziv porabnikov je značilen za blagovne skupine, kot so na primer kava, čistila, toaletni papir, papirne brisače, itd. (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 507). O fleksibilni porabi pa govorimo takrat, ko kupovanje na zalogo povzroči povečanje povprečne osebne porabe porabnika. V tem primeru akcija pospeševanja prodaje povzroči povečanje primarnega povpraševanja. Blagovne skupine, za katere je značilen opisan vedenjski odziv so: slano pecivo, brezalkoholne pijače, jogurt ter slanina (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 507).

### **3.1.3. Dejavniki, ki vplivajo na elastičnost promocije v primeru primarnega in sekundarnega povpraševanja**

Elastičnost promocije je kazalec s katerim merimo relativen učinek promocije na prodano količino promoviranega izdelka. Dejavnike, ki vplivajo na elastičnost promocije v primeru primarnega in sekundarnega povpraševanja, je smiselno razvrstiti v tri skupine. V prvo skupino sodijo dejavniki, ki opredeljujejo blagovno skupino promoviranega izdelka. Za te dejavnike je značilno, da pomembno vplivajo na oceno porabnikov o ugodnosti določene ponudbe. Tako je na primer cenovna akcija v blagovni skupini, za katero velja daljši rok uporabe, pozitivno sprejeta s strani porabnikov, ki lahko izkoristijo ugodnost ponudbe preko nakupovanja na zalogo (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 507). Ti dejavniki pojasnjujejo večji del variance v odzivu porabnikov na akcije pospeševanja prodaje.

V drugo skupino sodijo dejavniki, ki označujejo blagovno znamko, ki je vključena v akcijo. Tako je na primer cenovna akcija tržnega voditelja v določeni blagovni skupini bolj dobrodošla

med porabniki kot pa cenovna akcija manj priljubljene blagovne znamke. Vpliv teh dejavnikov na elastičnost akcije pospeševanja prodaje je zmeren.

V tretjo skupino sodijo dejavniki, ki opisujejo lastnosti kupcev določene blagovne znamke. Ti dejavniki, ki zajemajo predvsem demografske značilnosti kupcev, le minimalno prispevajo k pojasnjevanju variabilnosti v odzivu porabnikov na cenovno akcijo.

### ***Dejavniki blagovne skupine***

Pomemben dejavnik, ki pojasnjuje elastičnost akcij pospeševanja prodaje, je **delež izdatkov posameznika, namenjen za nakup izdelka**. Porabniki se ceteris paribus v večji meri odzivajo na promocije tistih izdelkov, ki predstavljajo večji delež v njihovih izdatkih. Sledi, da relativna višina izdatkov za nakup izdelka povečuje promocijsko elastičnost primarnega povpraševanja. Poleg tega, so dosedanje raziskave pripeljale do spoznanja, da imajo porabniki za izdelke, ki zajemajo pretežni del njihovih izdatkov, bolj jasno izoblikovana stališča ter preference do blagovnih znamk. To pomeni, da je za tovrstne izdelke značilna manjša mera prehajanja med blagovnimi znamkami, oziroma nižja promocijska elastičnost sekundarnega povpraševanja (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 509- 511).

Drugi dejavnik, ki ravno tako vpliva na odziv porabnikov na akcijo pospeševanja prodaje, je **uskladiščljivost izdelka**. Izdelki, ki imajo daljši rok uporabe omogočajo porabnikom, da nakupujejo na zalogo in tako izkoristijo ugodnosti, ki jih ponuja akcija. Sledi, da je promocijska elastičnost primarnega povpraševanja, v primeru izdelkov z daljšim rokom uporabe, pozitivna (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511; Nijs et al., 2001, str. 12).

Pomemben dejavnik pri pojasnjevanju odziva porabnikov na akcije pospeševanja prodaje je **zaznana diferenciacija asortimenta blagovne skupine**, ki je povezana predvsem z izkušnjami porabnika z različnimi blagovnimi znamkami. V primeru, da porabniki zaznajo veliko mero diferenciacije med blagovnimi znamkami v določeni skupini izdelkov, je učinek na elastičnost primarnega povpraševanja pozitiven, medtem ko je učinek na elastičnost sekundarnega povpraševanja negativen (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511).

Odziv na promocijo je običajno višji v tistih skupinah za katere je značilno **impulzivno nakupovanje**. Impulzivni nakupi so pogosto posledica prav promocijskih dejavnosti. Sledi, da je promocijska elastičnost v primeru izdelkov, za katere ni značilno impulzivno nakupovanje nižja, kar pomeni, da je učinek na primarno povpraševanje manjši (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511-512).

Tudi struktura konkurence v določeni blagovni skupini pomembno vpliva na elastičnost cenovnih akcij. Kljub temu, da raziskovalci soglasno potrjujejo vpliv **širine blagovne skupine** na porabnikov odziv na akcije pospeševanja prodaje, so ti manj enotni glede smeri vpliva. Nekateri raziskave kažejo na to, da so akcije pospeševanja prodaje bolj učinkovite pri povečevanju primarnega povpraševanja na trgih, kjer je manj blagovnih znamk oziroma za



katere je značilna oligopolistična tržna struktura. Raziskovalci pri zagovarjanju opisanih rezultatov navajajo dva glavna argumenta. Prvič, stroški iskanja porabnikov v primeru manjšega števila blagovnih znamk v skupini so nižji, kar pomeni, da porabniki lažje zaznajo in se odzovejo akcijam pospeševanja prodaje. Drugič, v oligopolističnih razmerah lažje pride do dogovorov med konkurenti, ki vodijo k zmanjšanju proizvodnje in povečanju cene (Nijs et al., 2001, str. 12). Poleg negativne elastičnosti primarnega povpraševanja, je za velike blagovne skupine značilna tudi negativna elastičnost sekundarnega povpraševanja. To je predvsem posledica večjega prehajanja med blagovnimi znamkami. V nasprotju z doslej predstavljenimi ugotovitvami pa druge raziskave na tem področju zagovarjajo pozitivno povezanost med širino blagovne skupine ter promocijsko elastičnostjo. Glavni argument je, da večji asortiment spodbuja višjo stopnjo poizkusa novih izdelkov (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511).

Kljub temu, da veliko raziskovalcev navaja **globino asortimenta** kot pomemben dejavnik, ki vpliva na odziv porabnikov na akcije, je smer vpliva težko predvidljiva, saj je pod vplivom številnih zunanjih dejavnikov. Guadagni in Little (Nijs et al., 2001, str. 12) sta prišla do ugotovitve, da se v času akcij porabniki odločajo za nakup večje embalaže. Druga zanimiva ugotovitev na tem področju je, da je uvedba novega izdelka povezana z nižjo promocijsko elastičnostjo primarnega povpraševanja.

**Pogostost in globina akcij pospeševanja prodaje** ravno tako vplivata na promocijsko elastičnost. Za blagovne skupine z visoko stopnjo promocijske dejavnosti je značilna višja kratkoročna elastičnost cenovnih akcij (Nijs et al., 2001, str. 12). Vpliv globine akcije pospeševanja prodaje, ki je izražena glede na absolutno vrednost popusta v denarnih enotah, pa je negotov. Teoretično je učinek višine popusta na sekundarno elastičnost pozitiven, saj obsežen popust lahko spodbudi k nakupu tudi kupce, ki so sicer zvesti drugi blagovni znamki. V praksi se je izkazalo, da učinek višine popusta ni tako enoličen, saj raziskovalci v empiričnih raziskavah niso uspeli privzeti te hipoteze (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 511).

Glede na to, da je za načrtovanje prihodnjih pospeševalno prodajnih akcij Mercatorja pomembno ugotoviti vpliv višine popusta na odziv porabnikov, sem postavila spodaj navedeno hipotezo:

*H<sub>3</sub>: Obstaja pozitivna povezanost med obsegom prodaje posameznega izdelka v času akcije ter višino popusta izraženega relativno glede na redno maloprodajno ceno.*

**Intenzivnost oglaševanja** v blagovni skupini je tudi eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na kratkoročno promocijsko elastičnost. Empirične raziskave kažejo na to, da intenzivnost oglaševanja negativno vpliva na promocijsko elastičnost. To je povsem razumljivo, če pomislimo na to, da se v oglasih izpostavljajo predvsem necenovni motivi za nakup določene blagovne znamke, saj je glavni cilj oglaševalskih kampanj prav povečati diferenciacijo med blagovnimi znamkami in znižati cenovno občutljivost določene skupine izdelkov (Nijs et al., 2001, str. 12).

### ***Dejavniki blagovne znamke***

**Stabilnost cen** omogoča porabnikom, da lažje ločijo med redno in akcijsko ceno, in tako izkoristijo ugodnosti, ki jih ponuja promocija. Višja cenovna variabilnost pa privede do tega, da porabniki težje prepoznajo ugodne nakupe. Sledi, da visoka variabilnost cen vodi k manjšemu učinku akcij pospeševanja prodaje na primarno in sekundarno povpraševanje (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512).

Veliko stopnjo variabilnosti v odzivu porabnikov na akcije pospeševanja prodaje pojasnjuje dejavnik, ki opisuje **relativno ceno promoviranega izdelka** glede na ostale blagovne znamke v skupini. V času akcij porabniki v večji meri nadomeščajo manj prestižno blagovno znamko z bolj prestižno kot pa obratno. Porabnikova percepcija o »statusu« blagovne znamke torej pomembno vpliva na cenovno elastičnost sekundarnega povpraševanja. Ta pojav je v strokovni literaturi opredeljen kot **asimetrično prehajanje med blagovnimi znamkami** (Blattberg, Briesch, Fox, 1995, G129). Pretekle raziskave kažejo na dejstvo, da obstajata dva glavna dejavnika, ki vplivata na prehajanje med blagovnimi znamkami, ki imajo različno razmerje cenakakovost. To sta upoštevani nabor blagovnih znamk in elementi trženjskega spleta (Nowlis, Simonson, 2000, str. 1).

**Stopnja zvestobe porabnikov** določeni blagovni znamki ravno tako pojasnjuje odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje. Empirične raziskave potrjujejo hipotezo, da visoka stopnja porabnikove zvestobe blagovnim znamkam negativno vpliva na elastičnost sekundarnega povpraševanja (Bell, Chiang, Padmanabhan, 1999, str. 512).

### **3.1.4. Prilagoditveni učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini in na izbiro blagovne znamke**

Prilagoditveni učinek nastopi v obdobju, ki sledi akciji pospeševanja prodaje in traja približno dva do osem tednov. V splošnem velja, da je to tranzitno obdobje krajše v primeru hitro pokvarljivih izdelkov in daljše v primeru izdelkov, ki imajo daljši rok uporabe. Smer in moč tega učinka močno vplivata na dobičkonosnost celotne akcije. V glavnem ločimo tri različne skupine dejavnikov, ki določajo smer in moč celotnega prilagoditvenega učinka na dobičkonosnost akcij pospeševanja prodaje. Ti dejavniki so dinamičen odziv porabnikov, odziv konkurence in odziv vodstva podjetja.

#### ***Dinamičen odziv porabnikov***

Odziv porabnikov v obdobju, ki sledi akciji pospeševanja prodaje, je odvisen od smeri vpliva treh učinkov: učinka upada prodaje, učinka nakupa ter učinka zaznavanja akcij pospeševanja prodaje.

**Učinek upada prodaje** izdelka se pojavi, ker porabniki v tednih, ki sledijo akciji začasno prekinejo oziroma omejijo nakupe izdelka, saj črpajo zaloge, ki so jih nakupili v času akcije.

Empirične raziskave o upadu prodaje v prilagoditvenem obdobju so privedle do nasprotnih ugotovitev. Raziskave, ki temeljijo na podatkih iz optičnih čitalcev pravijo, da v tednih, ki sledijo akciji pospeševanja prodaje, ne pride do upada prodaje, medtem ko študije, ki temeljijo na podatkih iz panela gospodinjestev, potrjujejo obstoj opisanega učinka (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424). V začetku 21. stoletja so raziskovalci poenotili svoje mnenje o upadu prodaje. K temu je bistveno prispevala študija, ki so jo izvedli Van Heerde, Leeflang in Wittink (2000, str. 383-395). Raziskovalcem je uspelo tudi na podatkih iz optičnih čitalcev dokazati upad v prodaji izdelka, ki je bil v preteklem obdobju vključen v akcijo pospeševanja prodaje.

**Učinek nakupa** prispeva k povečanju obsega prodaje v obdobju, ki sledi akciji. Ta učinek temelji na spoznanjih dveh teorij o vedenju porabnikov, ki so podrobneje predstavljene v prvem razdelku diplomskega dela. V skladu s teorijo učenja se porabniki, ki so poizkusili izdelek v času akcije in bili z njim zadovoljni, odločajo za ponoven nakup. Druga teorija, ki zagovarja učinek nakupa, je teorija o fleksibilni porabi, ki pravi, da kupci v času akcije povečajo osebni nivo porabe izdelka. Posledično obstaja verjetnost, da porabniki obdržijo nov nivo porabe in nadaljujejo s kupovanjem večjih količin izdelka (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424).

Odziv porabnikov na akcije pospeševanja prodaje v srednjeročnem obdobju je odvisen tudi od tega, kako porabniki **zaznavajo promocije**. Ta učinek je negativne narave in temelji na treh teorijah o vedenju porabnikov, ki so razložene v prvem razdelku diplomskega dela. V skladu s teorijo o samozaznavi so porabniki pripisali nakup izdelka v času akcije zunanjim dejavnikom, zaradi česar niso pripravljeni ponovno kupiti izdelka, ko ta ni v promociji. Teorije cenovnega zaznavanja ravno tako zagovarjajo upad nivoja prodaje v času po akciji. V skladu s temi teorijami akcija znižuje referenčno ceno izdelka. Ob predpostavki, da porabniki pričakujejo, da bo izdelek periodično vključen v akcijo, se ti odločajo za zakasnitev nakupa izdelka do obdobja, ko bo ponovno vključen v akcijo. Teorija o zaznavanju objekta pa pravi, da akcija škodi podobi blagovne znamke, kar negativno vpliva na prodajo izdelka (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424).

Skupni učinek opisanih dejavnikov na obseg prodaje v času po akciji je negotov (Blattberg, Neslin, 1989, str. 89). Leta 2002 so Pauwels, Hanssens ter Siddarth (str. 424) naredili korak naprej in ugotovili, da je skupni učinek na število nakupnih priložnosti in količino nakupa v blagovni skupini pozitiven, medtem ko je vpliv na obseg prodaje blagovne znamke negativen.

### ***Odziv konkurence***

Tako kot porabniki, se tudi konkurenca lahko odzove na promocijo določene blagovne znamke. S tem izrazom imamo v mislih predvsem tiste ukrepe podjetij, ki so jih spodbudile akcije pospeševanja prodaje konkurentov. Dosedanje empirične raziskave kažejo na to, da odziv konkurence povečuje število nakupnih priložnosti v blagovni skupini, a zmanjšuje izbiro blagovne znamke, ki je bila sprva vključena v akcijo (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424). V praksi se v večini primerov konkurenti ne odzivajo na akcije pospeševanja prodaje

tekmecev z enakimi trženjskimi instrumenti. V primeru, ko se pa odločijo za tovrstno strategijo, je ta bolj pogosta v kratkem kot pa v dolgem obdobju (Nijs et al., 2001, str. 10-11).

### ***Odziv vodstva podjetja kot posledica preteklih rezultatov***

V primeru, da je bila pretekla akcija pospeševanja prodaje uspešna, se vodstvo podjetja pogosto odloča za ponovitev tovrstne trženjske aktivnosti. Zaradi tega se lahko uspešnost akcije poveča, saj porabniki, v skladu z nekognitivno teorijo učenja utrjujejo nakupne navade. Prav tako pa se lahko uspešnost akcij v času zniža, saj se porabniki prilagodijo višji stopnji promocijske intenzivnosti (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424-425).

Empirične raziskave kažejo na to, da celotni prilagoditveni učinek pozitivno vpliva na število nakupnih priložnosti ter na količino nakupov v blagovni skupini, medtem ko negativno učinkuje na izbiro blagovne znamke oziroma na sekundarno povpraševanje (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424-425). Posledično lahko pričakujemo negativen prilagoditveni učinek promocije na obseg prodaje izdelka, ki je bil vključen v akcijo pospeševanja prodaje in pozitiven kratkoročni učinek promocije na obseg prodaje proučevanega izdelka:

*H<sub>4</sub>: Prilagoditveni učinek akcije »Brez dvoma« na obseg prodaje promoviranega izdelka je negativen.*

*H<sub>5</sub>: Pozitiven neposredni učinek pretehta negativni prilagoditveni učinek v primeru izdelka, ki je bil vključen v promocijo. Skupni kratkoročni učinek je pozitiven.*

Dosedanje raziskave na področju akcij pospeševanja prodaje so pokazale, da se v kratkoročnem obdobju v 58-ih odstotkih primerov poveča povpraševanje po določeni blagovni skupini, v 40-ih odstotkih primerov pa se kratkoročno povečanje prodaje v skupini izniči v srednjeročnem obdobju<sup>10</sup>. Tako je mogoče na primeru blagovnih skupin, kot sta tuna in toaletni papir, opaziti padeč prodaje blagovne skupine v obdobju po promociji. V preostalih 60-ih odstotkih primerov pa se pozitiven učinek ohrani ali celo poveča v času, kar je lahko posledica spremenjenega vedenja porabnikov, odziva konkurentov oziroma odločitve vodstva podjetja o ponovitvi promocijske aktivnosti (Nijs et al., 2001, str. 11-12).

## ***3.2. Dolgoročni učinki akcij pospeševanja prodaje***

### ***3.2.1. Dolgoročni učinek promocije na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini ter na izbiro blagovne znamke***

V zadnjem obdobju se je večina raziskav na področju merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje osredotočila predvsem na proučevanje dolgoročnega učinka promocij, ki je bil sprva

---

<sup>10</sup> Kratkoročno obdobje zajema obdobje v času akcije in obdobje po akciji.

nekoliko zanemarjen. Cilj teh raziskav je ugotoviti, ali promocijska dejavnost vpliva na nastanek novega trenda v obsegu prodaje. Dosedanje raziskave kažejo na to, da se po akciji pospeševanja prodaje količina nakupa, število nakupnih priložnosti v blagovni skupini in prodaja blagovne znamke vrnejo na prvoten nivo (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 425; Dekimpe, Hanssens, Silva-Rosso, 1999, str. 286). Nov trend v obsegu prodaje se bolj pogosto pojavi v primeru uvedbe novih blagovnih znamk in manj v primeru zrelih izdelkov (učinek nakupa). Tudi učinek zaznavanja akcij pospeševanja prodaje se lahko nadaljuje v času, v kolikor porabniki povezujejo blagovno znamko s promocijo.

Po drugi strani pa večina avtorjev soglasno trdi, da dolgoročno akcije pospeševanja prodaje povečujejo cenovno občutljivost kupcev, kar pomeni, da je dolgoročno čedalje težje povečati ceno izdelka in obdržati nespremenjen nivo prodaje. Poleg tega pa visoka intenzivnost promocijske dejavnosti zmanjšuje promocijsko elastičnost, kar pomeni, da samo višji popusti spodbujajo prvoten odziv porabnikov (Jedidi, Mela, Gupta, 1999, str. 18). Pri tem je pomembno dodati, da lahko večja cenovna občutljivost kupcev ugodno vpliva na trgovske znamke, ki so v primerjavi z blagovnimi znamkami proizvajalca cenovno bolj konkurenčne.

V skladu z dosedanjimi raziskavami na tem področju, je učinek promocije na dolgoročno primarno povpraševanje bolj izjema kot pravilo (Nijs et al., 2001, str. 11). Poleg tega so raziskovalci ugotovili, da je dolgoročna promocijska elastičnost nižja v blagovnih skupinah, kjer je prisoten visok nivo oglaševanja, medtem ko je elastičnost višja v primeru pokvarljivega blaga (Nijs et al., 2001, str. 12; Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2000, str. 425).

### ***3.3 Celoten učinek akcij pospeševanja prodaje***

Celoten učinek akcije pospeševanja prodaje na količino nakupa, na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini in na izbiro blagovne znamke je v splošnem pozitiven. V večini primerov velja, da negativni prilagoditveni učinki ne pretehtajo pozitivnih neposrednih učinkov (Jedidi, Mela, Gupta, 1999, str. 1; Pauwels, Hanssens, Siddartha 2002, str. 437.) Iz rezultatov raziskave<sup>11</sup> je razvidno, da akcije v največji meri vplivajo na število nakupnih priložnosti v blagovni skupini in manj na preostali dve kategoriji. Kljub temu, da ima akcija pospeševanja prodaje velik takojšnji učinek na izbiro izdelka oziroma sekundarno povpraševanje, je skupni učinek omejen. Učinek akcije na količino nakupa blagovne skupine pa ostaja v času nespremenjen. V primeru hitro pokvarljivih izdelkov je učinek izbire blagovne znamke višji kot učinek kupljene količine, medtem ko velja ravno nasprotno za izdelke z daljšim rokom uporabe (Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 434).

---

<sup>11</sup> Pauwels, Hanssens in Siddarth (2002, str. 437) so ugotovili, da se celoten učinek promocije razporejuje v razmerju (število nakupnih priložnosti/izbira/količina) 66:11:23 za juho in 58:39:3 za jogurt, medtem ko se neposreden učinek razporejuje v razmerju 30:48:22 za juho in 14:73:13 za jogurt.

Iz doslej povedanega sledi, da se splača izvajati akcije pospeševanja prodaje le, v kolikor sta neposredni in prilagoditveni učinek akcije pozitivna. To potrjuje tudi študija, ki so jo izvedli Ailawadi, Lehmann in Neslin (2001, str. 44) o učinkih promocijske dejavnosti na izdelkih podjetja Procter & Gamble. Naslednja pomembna implikacija za vodstvo podjetja je, da akcija pospeševanja prodaje povečuje primarno povpraševanje, kar je zelo ugodno z vidika trgovcev, poleg tega pa povečuje tudi tržni delež trgovskih blagovnih znamk. Dolgoročno torej, ob predpostavki dobičkonosnosti, so akcije pospeševanja prodaje koristne tako z vidika trgovca, kot z vidika proizvajalca. V Prilogi B je priložena tabela, ki predstavlja povzetek dosedanjih študij na področju merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje.

#### ***4. ANALIZA AKCIJE POSPEŠEVANJA PRODAJE »BREZ DVOMA«***

Cilji Mercatorjevega programa pospeševanja prodaje so pridobiti zadovoljstvo in zvestobo porabnikov, utrditi podobo najboljšega trgovca pri porabnikih, povečati konkurenčnost maloprodaje in povečati tržni delež (Interno gradivo podjetja Mercator: Nadgradnja obstoječe trženjske strategije iz vidika kupca in konkurence, 2002, str. 9). Mercator prireja v okviru svojega programa pospeševanja prodaje **kratkorodne in dolgoročne projekte**. Kratkoročni projekti so sezonsko prilagojeni in razviti z namenom, da kupcem omogočajo ugodne in raznolike nakupe izdelkov, ki se v posameznem delu leta najbolje prodajajo. Med kratkoročne projekte sodi tudi akcija **“Brez dvoma”**, ki smo jo natančneje opisali v uvodu tega dela. Z dolgoročnimi projekti pa želi Mercator omogočiti porabnikom ugodne nakupe kakovostnih izdelkov priznanih blagovnih znamk oziroma proizvajalcev skozi daljše časovno obdobje. Opis projektov, ki sestavljajo Mercatorjev program pospeševanja prodaje, je podan v Prilogi Č (Interno gradivo podjetja Mercator: Nadgradnja obstoječe trženjske strategije z vidika kupca in konkurence, 2002, str. 10-14).

##### ***4.1. Metodologija in izbrane spremenljivke***

Analizo učinkovitosti akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« sem izvedla na podlagi podatkov o dnevni količini prodaje ter maloprodajni ceni v hipermarketu v Ljubljani za obdobje dveh let. Časovna vrsta se prične 2. julija 2001 in se konča 2. julija 2003. Analizo sem omejila na tri izdelke iz blagovne skupine gaziranih pijač in tri izdelke iz blagovne skupine bonbonier, ki so prikazani v tabeli 1 in tabeli 2. Slike proučevanih blagovnih znamk so podane v Prilogi C. Poleg podatkov o posameznih izdelkih sem zbrala tudi dnevne podatke o količini prodaje v posamezni blagovni skupini za časovno vrsto, ki se prične 2. januarja 2003 in se konča 30. junija 2003.

Tabela 1: Naziv izdelkov, vključenih v analizo v blagovni skupini gaziranih pijač.

<b>BLAGOVNA SKUPINA: GAZIRANE PIJAČE</b>		
<b>NAZIV IZDELKA</b>	<b>DOBAVITELJ</b>	<b>DATUM AKCIJE</b>
<b>Ora Original 1,5l</b>	Radenska	23.04. – 4.05.2003
<b>Fando Bibita Oranža Light 1,5l</b>	Fructal	21.05. – 6.06.2003
<b>Ora Green 1,5l</b>	Radenska	2.06. – 9.06.2003

Tabela 2: Naziv izdelkov, vključenih v analizo v blagovni skupini bonbonier.

<b>BLAGOVNA SKUPINA: BONBONIERE</b>		
<b>NAZIV IZDELKA</b>	<b>DOBAVITELJ</b>	<b>DATUM AKCIJE</b>
<b>Ferrero Rocher 200g</b>	Denel	7.02. – 25.02.2003
<b>Merci rdeča 250g</b>	Storck	7.02. – 17.02.2003
<b>Bajadera Kraš 200g</b>	Krašcommerce	18.03. – 25.03.2003

Analize sem se najprej lotila tako, da sem s pomočjo multiple linearne regresije izračunala model, ki prikazuje gibanje prodaje posameznih izdelkov za obdobje dveh let v odvisnosti od spremenljivk sezonskega značaja, trenda, cene izdelka ter dihotomne spremenljivke, ki označuje dneve, ko je bil izdelek vključen v Mercatorjevo akcijo pospeševanja prodaje. Na ta način sem ugotovila obseg in smer vpliva posameznih spremenljivk na količino prodaje proučevanih izdelkov. Nato sem s pomočjo t-statistike izmerila obseg neposrednega in prilagoditvenega učinka akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma«<sup>12</sup>. Tako sem s preizkusom dvojic ugotavljala, ali obstajajo statistično značilne razlike med količino prodaje v času akcije »Brez dvoma« v letu 2003 ter primerljivimi dnevi v letu 2002. Pri tem sem pazila, da sem za obravnavani leti primerjala enake dneve v tednu, s čimer sem iz analize izključila tedenske sezonske vplive. Poleg neposrednega učinka sem izmerila tudi prilagoditveni učinek akcije tako, da sem primerjala prodajo v obdobju po akciji v letošnjem in lanskem letu, pri čemer sem zajela v analizo dneve, ki so primerljivi z dnevi, v katerih je potekala akcija. Pri tolmačenju rezultatov, pridobljenih na podlagi t-statistike, pa moramo biti previdni in upoštevati pomanjkljivosti te metode. Potrebno se je zavedati, da s to metodo nismo zajeli vpliva trenda na prodajo proučevanih izdelkov ter morebitnih slučajnih vplivov.

Bolj dovršeni način merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje je z uporabo regresijske analize. S pomočjo regresijske analize sem izračunala trend gibanja prodaje posameznih izdelkov za časovno vrsto, ki se konča dan pred začetkom akcije pospeševanja prodaje za posamezni izdelek. Nato sem ocenila prodajo v času akcije in po njej in tako dobila ocenjene podatke o količini prodaje v primeru, da akcije pospeševanja prodaje ne bi bilo. V naslednjem koraku pa sem dejanski obseg prodaje primerjala z ocenjeno prodajo in ugotovila neposredni učinek akcije na prodajo proučevanih izdelkov.

<sup>12</sup> Več o uporabljeni metodologiji glej Blattberg, Neslin, 1990, str. 148-155, str. 172-204, str. 247.

## 4.2. Omejitve analize

Glavna omejitev analize je, da v obdelavo niso bile vključene spremenljivke, ki kažejo aktivnosti drugih trgovcev na tem področju, s katerimi bi lahko bolje pojasnili gibanje prodaje proučevanih izdelkov.

Druga omejitev je, da v analizo niso bile vključene spremenljivke o trženjskih aktivnosti proizvajalcev proučevanih ter konkurenčnih blagovnih znamk, saj je s teoretičnega vidika upravičeno predpostavljati, da tako oglaševanje kakor tudi druga orodja komunikacijskega spleta vplivajo na obseg prodaje blagovne znamke v času.

Potrebno je še omeniti splošne omejitve regresijske analize. Prva omejitev regresijske analize se pojavi v primeru, da v model ne vključimo pomembne neodvisne spremenljivke, kar lahko vpliva na pristranskost ocen regresijskih koeficientov neodvisnih spremenljivk (Blattberg, Neslin, 1990, str. 175)<sup>13</sup>. Druga omejitev regresijske analize, ki jo je pri raziskavah na področju pospeševanja prodaje smiselno izpostaviti, je visoka stopnja korelacije med neodvisnimi spremenljivkami modela. V takem primeru se v regresijski analizi srečujemo s problemom multikolinearnosti, kar vpliva na nestabilnost ocen parametrov. Posledično lahko koeficientom naklona pripišemo le malo pomena (Blattberg, Neslin, 1990, str. 195-196).

## 4.3. Regresijska analiza za Ferrero Rocher, Merci in Bajadero

### Regresijska analiza za blagovno znamko Ferrero Rocher

#### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Z metodo multiple linearne regresije sem za bonboniero Ferrero Rocher izračunala dve regresijski funkciji, ki pojasnjujeta smer in obseg tako sezonskih kot drugih vplivov na prodajo proučevanega izdelka. Neodvisne spremenljivke prve regresijske funkcije so neprave spremenljivke, ki beležijo konec tedna<sup>14</sup>, prvo polovico decembra, drugo polovico decembra<sup>15</sup>, praznik osmi marec<sup>16</sup> ter promocijo blagovne znamke<sup>17</sup>. Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=186,850$ ) statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ). Prav tako so tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilni (glej Priloga D, Tab. 2 in Tab. 4). Popravljeni determinacijski koeficient je enak 0,582 ( $r^2_{adj}=0,582$ ), kar

<sup>13</sup> Stopnja pristranskosti pa je v največji meri odvisna od višine korelacije med spremenljivkami, ki so bile vključene v analizo ter spremenljivkami, ki so bile izpuščene z analize (Blattberg, Neslin, 1990, str. 175).

<sup>14</sup> V model sem vključila spremenljivko konec tedna, saj sem domnevala, da je v petkih in sobotah prodaja bonbonier večja kot v preostalih dneh tedna.

<sup>15</sup> V analizo sem vključila sezonski spremenljivki za mesec december, saj sem pričakovala, da je v tem prazničnem obdobju prodaja bonbonier višja kot v ostalih mesecih leta.

<sup>16</sup> Prav tako sem pričakovala, da se za praznik osmi marec prodaja bonbonier poveča.

<sup>17</sup> Glede na to, da je predmet proučevanja tega diplomskega dela prav vpliv akcij pospeševanja prodaje na obseg prodaje izdelkov, sem v regresijsko analizo vključila tudi spremenljivko, ki kaže dneve, v katerih so bili izbrani izdelki v promociji.



pomeni, da je 58,2 odstotkov variranja obsega prodaje Ferrero Rocher pojasnjeno z variranjem opisanih neodvisnih spremenljivk (glej Priloga D, Tab. 3).

$$Y'' = 5,830 + 5,033 x_1 + 60,260 x_2 + 20,314 x_3 + 32,974 x_4 + 13,653 x_5 \quad (1)$$

kjer je

*Y''*: prodana količina Ferrero Rocher,

*x*<sub>1</sub>: konec tedna,

*x*<sub>2</sub>: druga polovica decembra,

*x*<sub>3</sub>: prva polovica decembra,

*x*<sub>4</sub>: Ferrero Rocher v promociji,

*x*<sub>5</sub>: osmi marec.

Regresijska konstanta je enaka 5,830, kar nam pove, da bi v primeru ničelne vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk prodaja Ferrero Rocher znašala v povprečju 5,8 bonbonier dnevno v hipermarketu Ljubljana. Najvišji učinek na prodajo Ferrero Rocher je možno zaslediti v drugi polovici decembra, ko se dnevna prodaja ceteris paribus v povprečju poveča za 60 bonbonier. Nižji je učinek promocije na obseg prodaje proučevanega izdelka, saj se v času akcije prodaja v povprečju poveča za 33 bonbonier dnevno. Tretji dejavnik po velikosti učinka je prva polovica decembra. V tem obdobju se dnevna prodaja, ob predpostavki nespremenjene vrednosti neodvisnih spremenljivk v povprečju poveča za 20,3 bonbonier. V obdobju od 6. do 8. marca pa se obseg prodaje Ferrero dnevno poveča v povprečju za 13,7 bonbonier. Manjši vpliv na gibanje izdelka je možno zaslediti tudi ob petkih in sobotah, ko se prodaja v povprečju poveča za 5 bonbonier, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih spremenljivk (glej Prilogo D, Tab. 4). Dnevno gibanje prodaje Ferrero Rocher in z modelom (1) napovedano gibanje prodaje za obravnavano obdobje je prikazano v prilogi D, slika 1.

### ***Druga regresijska funkcija – vpliv trenda***

Drugo regresijsko funkcijo pojasnjujejo ravno tako kot prvo neprave spremenljivke, ki beležijo soboto, drugo polovico decembra in praznik osmi marec. Poleg sezonskih vplivov pa pojasnjuje gibanje prodaje bonboniere Ferrero Rocher tudi trend ter trženjski dogodki, kot so akcije pospeševanja prodaje. Model (2), ki je predstavljen v nadaljevanju, je statistično značilen, kar potrjujeta tako *F* preizkus (*F*=151,198, *P*=0,000) in *t*-preizkus parcialnih regresijskih koeficientov (glej Priloga D, Tab. 6 in Tab. 8). Na podlagi variranja predstavljenih neodvisnih spremenljivk lahko pojasnimo 53 odstotkov variranja odvisne spremenljivke (*r*<sup>2</sup><sub>adj</sub> =0,53) (glej Priloga D, Tab. 7).

$$Y'' = 9,498 + 62,885 x_1 + 14,087 x_2 - 0,005 x_3 + 35,961 x_4 + 3,803 x_5 \quad (2)$$

kjer je

*Y''*: prodana količina Ferrero Rocher,

*x*<sub>1</sub>: druga polovica decembra,

*x*<sub>2</sub>: osmi marec,

*x*<sub>3</sub>: čas,

*x*<sub>4</sub>: Ferrero Rocher v promociji,

*x*<sub>5</sub>: sobota.

Iz regresijske enačbe (2) je razvidno, da bi ob ničelni vrednosti neodvisnih spremenljivk, prodaja Ferrero Rocher v povprečju znašala 9,5 bonbonier dnevno v hipermarketu Ljubljana. Spremenljivka, ki v največji meri vpliva na gibanje prodaje Ferrero Rocher je nepravna spremenljivka, ki beleži drugo polovico decembra. V tem obdobju se dnevna prodaja v povprečju poveča za 63 bonbonier, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk vključenih v model. Ta ocena je primerljiva z rezultati iz prvega regresijskega modela in nam potrjuje stabilnost dobljenih rezultatov, kar je posledica predvsem nizke mere korelacije med neodvisnimi spremenljivkami. V primeru, da je izdelek vključen v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje, se količina prodaje ceteris paribus poveča v povprečju za 36 bonbonier dnevno, kar predstavlja znatno manjše povišanje kot ga beležimo v drugi polovici decembra. Tretji dejavnik, ki v primerjavi z decembrskimi prazniki in promocijo v manjši meri vpliva na gibanje prodaje Ferrero Rocher je praznik osmi marec. Tako se v obdobju od 6. do 8. marca dnevna količina prodaje Ferrero Rocher poveča v povprečju za 14 bonbonier, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Manjši, v primerjavi z navedenimi dejavniki, je tedenski vpliv sobote, ko se prodaja poveča v povprečju za 3,8 bonbonier. Trend prodaje izdelka je negativen. V skladu s tem koeficientom se vsakih sto dni prodaja izdelka v povprečju zniža za pol bonboniere. (glej Priloga D, Tab. 8; Slika 2).

### Regresijska analiza za blagovno znamko Merci rdeče

S pomočjo multiple linearne regresije sem ocenila funkcijo s katero pojasnujemo gibanje v obsegu prodaje bonboniere Merci rdeče. Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo regresijsko funkcijo so cena izdelka, promocija ter sezonski vplivi kot so prva polovica decembra, druga polovica decembra ter osmi marec. Model (3) je s statističnega vidika ustrezen, saj je tako  $F$  preizkus ( $F=215,686$ ), kakor tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ) (glej Priloga E, Tab. 2 in Tab. 4). Na podlagi variranja opisanih neodvisnih spremenljivk pojasnimo 60 odstotkov variranja obsega prodaje Merci ( $r^2_{adj}=0,599$ ) (glej Priloga E, Tab. 3).

$$Y'' = 12,740 - 0,01 x_1 + 3,138 x_2 + 46,520 x_3 + 10,310 x_4 + 9,014 x_5 \quad (3)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Merci rdeče,

$x_1$ : cena Merci,

$x_2$ : Merci v promociji,

$x_3$ : druga polovica decembra,

$x_4$ : prva polovica decembra,

$x_5$ : osmi marec.

Regresijska konstanta je enaka 12,740, kar nam pove, da bi v primeru ničelne vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk, prodaja znašala v povprečju 12,7 bonbonier Merci dnevno v hipermarketu Ljubljana. Prav tako kot pri Ferrero Rocher, je tudi gibanje prodaje Merci najvišje v drugi polovici decembra. V tem obdobju se obseg prodaje ceteris paribus poveča v povprečju

za 46,5 bonbonier na dan, medtem ko se v prvi polovici decembra poveča v povprečju le za 10 bonbonier na dan. Podobno povišanje je možno opaziti tudi za praznik osmi marec. Nekoliko nižji je vpliv promocije, saj se v teh dneh prodaja poveča v povprečju zgolj za 3 bonboniere, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Sledi, da se v primeru promocije obseg prodaje Merci poveča v manjši meri, kot obseg prodaje Ferrero Rocher. Iz zgornje enačbe je razvidno, da se ob padcu (dvigu) cene za 100 tolarjev, količina prodaje Merci v povprečju poveča (zniža) za bonboniero, ob predpostavki, da se vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk v času ne spreminjajo. Pri tem je potrebno omeniti, da znaša stopnja značilnosti za regresijski koeficient 0,104 (glej Priloga E, Tab. 4; Slika 1).

## Regresijska analiza za blagovno znamko Bajadera

### *Prva regresijska funkcija – vpliv promocije*

S pomočjo metode multiple linearne regresije sem ugotovila, da spremenljivke, ki dobro pojasnjujejo gibanje prodaje Bajadere v času so cena ter neprave spremenljivke, ki beležijo prvo in drugo polovico decembra, osmi marec, soboto in promocijo. Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=261,840$ ) statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ). Prav tako so tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilni (glej Priloga F, Tab. 2 in Tab. 4). Popravljeni determinacijski koeficient je enak 0,685 ( $r^2_{\text{adj}}=0,685$ ), kar pomeni, da je kar 68,5 odstotkov variranja obsega prodaje Bajadere pojasnjeno z variranjem opisanih neodvisnih spremenljivk (glej Priloga F, Tab. 3).

$$Y'' = 11,204 + 13,060 x_1 + 3,634 x_2 + 6,366 x_3 + 2,838 x_4 - 0,01 x_5 + 31,138 x_6 \quad (4)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Bajadere,

$x_1$ : druga polovica decembra,

$x_2$ : prva polovica decembra,

$x_3$ : osmi marec,

$x_4$ : sobota,

$x_5$ : cena Bajadere,

$x_6$ : Bajadera v promociji.

Regresijska konstanta je enaka 11,204 in nam pove, da bi v primeru ničelne vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk, dnevna prodaja Bajadere v hipermarketu Ljubljana znašala v povprečju 11 bonbonier. Dejavnik, ki v največji meri vpliva na gibanje Bajadere v času je promocija. V obdobju, ko je izdelek vključen v Mercatorjevo akcijo pospeševanja prodaje se obseg prodaje ceteris paribus v povprečju poveča za 31 bonbonier dnevno. Veliko manjši je v tem primeru vpliv sezonskega dejavnika druga polovica decembra, ko se prodaja Bajadere poveča v povprečju za 13 bonbonier dnevno. Na podlagi izračunov je tudi razvidno, da je vpliv praznika osmi marec nižji od sezonskega vpliva druge polovice decembra, saj se v obdobju od 6. do 8. marca dnevna prodaja v povprečju poveča za le 6,4 bonbonier. Kljub temu pa praznik osmi marec v večji meri vpliva na obseg prodaje Bajadere v primerjavi s sezonskima vplivoma prve

polovice decembra in sobote, ko se prodaja v povprečju poveča za 3,6 oziroma 2,8 bonbonier, kar velja ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Na podlagi vrednosti parcialnega regresijskega koeficienta cene je razvidno, da se v primeru znižanja (zvišanja) cene za sto tolarjev, obseg dnevne prodaje izdelka zviša (zniža) v povprečju za eno bonboniero (glej Priloga F, Tab. 4; Slika 1). Sledi, da je občutljivost kupcev na spremembe v ceni Bajadere in Merci podobna.

### ***Druga regresijska funkcija – vpliv časovne komponente***

Drugo regresijsko funkcijo pojasnjujejo ravno tako kot prvo spremenljivke sezonskega značaja kot so sobota, december in osmi marec. Poleg sezonskih vplivov pa tudi trend pojasnjuje del gibanja prodaje Bajadere. Visoko pojasnjevalno moč ima promocija izdelka. Model (5), ki je predstavljen v spodnji enačbi, je statistično značilen, kar potrjujeta tako  $F$  preizkus ( $F=259,376$ ;  $P=0,000$ ) kot  $t$ -preizkus vseh parcialnih regresijskih koeficientov (glej Priloga F, Tab. 6 in Tab. 8). Na podlagi variranja predstavljenih neodvisnih spremenljivk lahko pojasnimo 68,3 odstotkov variranja odvisne spremenljivke ( $r^2_{adj}=0,683$ ) (glej Priloga F, Tab. 7).

$$Y'' = 3,010 + 13,199 x_1 + 3,747 x_2 + 6,286 x_3 + 2,841 x_4 + 33,576 x_5 - 0,002 x_6 \quad (5)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Bajadere,

$x_1$ : druga polovica decembra,

$x_2$ : prva polovica decembra,

$x_3$ : osmi marec,

$x_4$ : sobota,

$x_5$ : Bajadere v promociji,

$x_6$ : čas.

Iz enačbe (5) je razvidno, da bi ob ničelni vrednosti neodvisnih spremenljivk dnevna prodaja Bajadere v hipermarketu Ljubljana znašala v povprečju tri bonboniere. Prav tako kot v prvem, je tudi v drugem modelu možno zaslediti, da je gibanje prodaje Bajadere najvišje, ko je izdelek vključen v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje, saj se v času promocije prodaja poveča v povprečju za 33,6 bonbonier dnevno, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Sledi, da se obseg prodaje Bajadere v primeru vključitve v akcijo pospeševanja prodaje poveča občutno več kot se poveča obseg prodaje blagovne znamke Merci, a nekoliko manj v primerjavi z blagovno znamko Ferrero Rocher. Drugi dejavnik po velikosti učinka, ki vpliva na prodajo Bajadere je druga polovica decembra. V tem prazničnem obdobju se dnevna prodaja izdelka ceteris paribus v povprečju poveča za 13 bonbonier. Iz povedanega sledi, da je dnevna prodaja v času promocije v povprečju za kar 20 bonbonier višja od prodaje v drugi polovici decembra, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk vključenih v model. Vpliv praznika osmi marec je nekoliko nižji v primerjavi s prej opisanimi učinkoma, saj se v obdobju od 6. do 8. marca dnevna količina prodaje Bajadere ceteris paribus poveča v povprečju za 6,3 bonbonier. Manjše povišanje v obsegu prodaje Bajadere je možno zaslediti tudi v prvi polovici decembra ter ob sobotah, ko se prodaja dvigne v povprečju za 3,7 oziroma 2,8 bonbonier dnevno. Trend prodaje izdelka je negativen, vendar je nekoliko nižji v

primerjavi s trendom upada prodaje blagovne znamke Ferrero Rocher. (glej Priloga F, Tab. 8; Slika 2).

#### **4.4. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke bonbonier s pomočjo t-statistike**

##### **Merjenje učinka akcije na prodajo Ferrero Rocher s pomočjo t-statistike**

Prvo metodo, ki sem uporabila za merjenje neposrednega in prilagoditvenega učinka akcije »Brez dvoma«, je preizkus odvisnih vzorcev. V ničelni domnevi predpostavljam, da se povprečna dnevna prodaja promoviranega izdelka v času akcije v letu 2003 ne razlikuje od povprečne dnevne prodaje v predhodnem letu. V alternativni pa, da je povprečna dnevna prodaja v obdobju akcije višja od povprečne dnevne prodaje v primerljivih dneh predhodnega leta.

$$H_0 : \mu_d = 0; H_1 : \mu_d > 0$$

$$d_i = Y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2003} - Y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2002}$$

Iz tabele 1, v prilogi G je razvidno, da je povprečna dnevna prodaja Ferrero Rocher v času akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« (7. – 25. februar 2003) znašala v povprečju 55 bonbonier, medtem ko je v primerljivih dneh v letu 2002 znašala 9 bonbonier. Razlika med letošnjo in lansko povprečno dnevno prodajo znaša torej 46 bonbonier. Na podlagi zbranih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t=3,542$ ;  $P=0,002$ ) sprejmemo sklep, da se je obseg prodaje Ferrero Rocher v času akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« povečal v primerjavi s predhodnim letom (glej Priloga G, Tab. 2).

$$H_0 : \mu_d = 0; H_1 : \mu_d \neq 0$$

$$d_i = Y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2003} - Y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2002}$$

S pomočjo preizkusa dvojic želim preveriti domnevo, da je prodaja v primerljivih dneh po promociji (7. – 25. marec 2003) v letu 2003 različna od prodaje v primerljivem obdobju v letu 2002. Na podlagi izračunov o povprečni dnevni prodaji v obravnavanem obdobju v dveh zaporednih letih je razvidno, da se je prodaja Ferrero Rocher v obdobju po akciji »Brez dvoma« v letu 2003 znižala v povprečju za 0,16 bonbonier glede na primerljive dni predhodnega leta. Na podlagi zbranih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da sta povprečni dnevni prodaji v obdobju po akciji »Brez dvoma« med leti enaki ( $t=-0,160$ ;  $P=0,933$ ) (glej Priloga G, Tab. 4).

##### **Merjenje učinka akcije na prodajo Merci s pomočjo t-statistike**

Zgoraj opisano metodologijo sem uporabila tudi pri preverjanju neposrednega učinka akcije »Brez dvoma« na obseg prodaje bonboniere Merci. Na podlagi teh izračunov sem ugotovila, da

je povprečna dnevna prodaja Merci v času akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« (2. - 17. februar 2003) znašala 23,45 bonbonier, medtem ko je v primerljivih dneh leta 2002 znašala 2,36 bonbonier (glej Priloga G, Tab. 5). Povprečni dnevni prodaji v letu 2003 in 2002 sta se tako razlikovali za 21 bonbonier. Na podlagi zbranih podatkov lahko tudi v primeru bonboniere Merci zavrnemo ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t=3,836$ ;  $P=0,003$ ) sprejmemo alternativno domnevo, da je akcija pospeševanja prodaje »Brez dvoma« pozitivno vplivala na obseg prodaje bonboniere Merci (glej Priloga G, Tab. 6).

Prav tako sem preizkusila domnevo o prodaji izdelka v obdobju po akciji (21. februar – 2. marec 2003) in ugotovila, da je povprečna dnevna prodaja v letu 2003 za 1,4 bonboniere višja od povprečne dnevne prodaje v primerljivem obdobju leta 2002. Kljub temu je t-preizkus pokazal, da razlika ni statistično značilna, kar pomeni, da ne moremo zavrniti ničelne domneve, da se obseg prodaje Merci v letošnjem letu in lanskem letu ne razlikuje ( $t=1,210$ ;  $P=0,255$ ) (glej Priloga G, Tab. 8).

### **Merjenje učinka akcije na prodajo Bajadere s pomočjo t-statistike**

Domnevo o pozitivnem neposrednem učinku akcije »Brez dvoma« na prodajo promoviranega izdelka sem preverjala tudi za blagovno znamko Bajadera. Kakor razvidno iz tabele 9, v prilogi G, je povprečna dnevna prodaja proučevanega izdelka v času akcije (18. – 25. marec 2003) znašala 41 bonbonier, medtem ko je povprečna dnevna prodaja v primerljivem obdobju predhodnega leta znašala 3,13 bonbonier. Iz doslej povedanega je razvidno, da se je povprečna količina prodaje Bajadere v času akcije leta 2003 povečala za 38 bonbonier dnevno glede na primerljivo obdobje predhodnega leta. Preizkus dvojic je statistično značilen ( $t=7,562$ ,  $P=0,000$ ). Sledi, da lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je akcija »Brez dvoma« v proučevanem obdobju pozitivno vplivala na obseg prodaje Bajadere (glej Priloga G, Tab. 10).

Poleg tega sem primerjala tudi količino prodaje Bajadere v obdobju po akciji (1. – 8. april 2003) v letošnjem in lanskem letu ter ugotovila, da je bila dnevna prodaja v letu 2003 v povprečju za 0,4 bonboniere višja od prodaje v letu 2002. Na podlagi izračunov, pridobljenih z metodo preizkusa dvojic ( $t=0,664$ ;  $P=0,528$ ) ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je prodaja v obdobju po akciji v letošnjem letu enaka prodaji v lanskem letu (glej Priloga G, Tab. 12).

### ***4.5. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke bonbonier s pomočjo linearne regresije***

#### **Merjenje učinka akcije na prodajo Ferrero Rocher s pomočjo linearne regresije**

Drugo metodo, ki sem uporabila za merjenje učinka akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« na prodajo Ferrero Rocher, je regresijska enačba. Za obdobje, ki se zaključuje dan pred začetkom

akcije »Brez dvoma« sem izračunala model, kjer je prodaja Ferrero Rocher pojasnjena s sezonskimi vplivi (osmi marec, druga polovica decembra, prva polovica decembra in sobota) ter trendom. V tem času je pomembno, da ni bilo nobene druge akcije pospeševanja prodaje, ki bi zviševala osnovo.

$$Y'' = 8,938 - 0,006 x_1 + 16,825 x_2 + 56,365 x_3 + 16,822 x_4 + 3,908 x_5 \quad (6)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ferrero Rocher,

$x_1$ : čas,

$x_2$ : osmi marec,

$x_3$ : druga polovica decembra,

$x_4$ : prva polovica decembra, sobota,

$x_5$ : sobota.

Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=121,901$ ) statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ) (glej Priloga H, Tab. 2). Vsi parcialni regresijski koeficienti, razen koeficienta neodvisne spremenljivke čas, so značilni. Kljub neznačilnosti tega koeficienta ( $P=0,088$ ) (glej Priloga H, Tab. 4) sem v analizo vključila tudi trend, saj je to s teoretičnega vidika upravičeno in z raziskovalnega vidika dovoljeno v primeru, da se model uporablja za napoved vrednosti odvisne spremenljivke. Popravljeni determinacijski koeficient znaša 0,533 ( $r^2_{adj}=0,533$ ) (glej Priloga H, Tab. 3). Na podlagi tega modela sem ocenila prodajo v času akcije v primeru, da akcije ne bi bilo in tako izračunala neposredni učinek akcije »Brez dvoma« (glej Tab. 3).

Tabela 3: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Ferrero Rocher v enotah

<b>Izdelek:</b> <i>FERRERO ROCHER</i>	<b>Povprečna dnevna dejanska prodaja</b>	<b>Ocenjena povprečna dnevna prodaja</b>	<b>Razlika povprečij (med dejansko in ocenjeno porabo)</b>	<b>Indeks med dejansko in ocenjeno prodajo</b>
<b>Primerljivo obdobje pred promocijo</b> 17.01. – 4.02.2003	6,53	6,27	0,26	104,14
<b>Obdobje v času promocije</b> 7.02. – 25.02.2003	55	6,14	48,86	895
<b>Primerljivo obdobje po promociji</b> 7.03. – 25.03.2003	8,68	7,75	0,93	112

Iz tabele 3 je razvidno, da je povprečna dnevna prodaja v času akcije znašala 55 bonbonier. Na podlagi izračunanega modela, s katerim sem ocenila vrednost prodaje v primeru, ko akcije ne bi bilo, sem ugotovila, da se je prodaja povečala v povprečju za 49 bonbonier oziroma za 795 odstotkov na dan. V primerljivem obdobju po akciji pa je dejanska prodaja v povprečju za 0,9 bonbonier oziroma za 12 odstotkov višja od napovedane dnevne prodaje Ferrero Rocher.

## Merjenje učinka akcije na prodajo Merci s pomočjo linearne regresije

Podobno kot v zgornjem primeru, sem ocenila tudi regresijsko funkcijo o gibanju prodaje za bonboniero Merci. Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo gibanje prodaje Merci so trend, sezonski vpliv druge polovice decembra ter pretekle akcije pospeševanja prodaje.

$$Y'' = 2,375 - 0,0033 x_1 + 48,310 x_2 + 6,226 x_3 \quad (7)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Merci,

$x_1$ : čas,

$x_2$ : druga polovica decembra,

$x_3$ : Merci v promociji.

Ocenjeni model je statistično značilen ( $F=240,340$ ;  $P=0,000$ ) (glej Priloga H, Tab. 6). Pri tem je potrebno opozoriti, da je v model vključena tudi neodvisna spremenljivka čas, katere parcialni regresijski koeficient je statistično neznačilen ( $P=0,186$ ) (glej Priloga H, Tab. 8). Popravljeni determinacijski koeficient znaša 0,555 ( $r^2_{adj}=0,555$ ) (glej Priloga H, Tab. 7).

Na podlagi regresijske funkcije (7) sem ocenila prodajo v primeru, da akcije ne bi bilo in ugotovila, da je bil obseg dejanske dnevne prodaje v času akcije v povprečju za 19 bonbonier oziroma za 442 odstotkov višji od napovedanega obsega prodaje (glej Tab. 4). V primerljivem obdobju po akciji pa je bila dejanska dnevna prodaja Merci v povprečju za 1,65 bonbonier oziroma za 38 odstotkov nižja, od z regresijsko funkcijo napovedane prodaje. Iz povedanega sledi, da je bil neposredni učinek promocije na prodajo Merci pozitiven, medtem ko je bil prilagoditveni učinek promocije negativen

Tabela 4: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Merci v enotah

<i>Izdelek:</i> <i>MERCI</i>	<i>Povprečna</i> <i>dnevna dejanska</i> <i>prodaja</i>	<i>Povprečna</i> <i>dnevna ocenjena</i> <i>prodaja</i>	<i>Razlika povprečij</i> <i>(med dejansko in</i> <i>ocenjeno porabo)</i>	<i>Indeks med</i> <i>dejansko in</i> <i>ocenjeno prodajo</i>
<b>Primerljivo obdobje</b> <b>pred promocijo</b> 24.01. – 3.02.2003	1,91	4,28	-2,37	44,59
<b>Obdobje v času</b> <b>promocije</b> 7.02. – 17.02.2003	23,45	4,33	19,13	541,97
<b>Primerljivo obdobje</b> <b>po promociji</b> 21.02. – 3.03.2003	2,73	4,37	-1,65	62,34



## Merjenje učinka akcije na prodajo Bajadere s pomočjo linearne regresije

Model (8), ki pojasnjuje gibanje Bajadere v obdobju pred vključitvijo izdelka v akcijo »Brez dvoma« vsebuje trend, štiri spremenljivke sezonskega značaja in spremenljivko o preteklih promocijskih aktivnosti. Vsi parcialni regresijski koeficienti, kakor tudi  $F$  preizkus so statistično značilni ( $F=165,421$ ;  $P=0,000$ ) (glej Priloga H, Tab. 10 in Tab. 12). Z modelom (8) uspemo pojasniti 61,6 odstotkov variranja v količini prodaje Bajadere ( $r^2_{\text{adj}}=0,616$ ) (glej Priloga H, Tab. 13).

$$Y'' = 3,371 - 0,0033 x_1 + 13,283 x_2 + 30,430 x_3 + 6,457 x_4 + 2,790 x_5 + 3,807 x_6 \quad (8)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Bajadere,

$x_1$ : čas,

$x_2$ : druga polovica decembra,

$x_3$ : Bajadere v promociji,

$x_4$ : osmi marec,

$x_5$ : sobota,

$x_6$ : prva polovica decembra.

Iz tabele 5 je razvidno, da je neposreden učinek akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« pozitiven, saj se je dnevna prodaja Bajadere povečala za v povprečju 39 bonbonier oziroma za 2132 odstotkov. V obdobju po akciji pa je bila prodaja v povprečju za 1 bonboniero oziroma za 66 odstotkov višja od napovedi.

Tabela 5: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Bajadere v enotah

<b>Izdelek:</b> <i>BAJADERA</i>	<b>Povprečna</b> <i>dnevna dejanska</i> <i>prodaja</i>	<b>Povprečna</b> <i>dnevna ocenjena</i> <i>prodaja</i>	<b>Razlika povprečij</b> <i>(med dejansko in</i> <i>ocenjeno porabo)</i>	<b>Indeks med</b> <i>dejansko in</i> <i>ocenjeno prodajo</i>
<b>Primerljivo obdobje</b> <b>pred promocijo</b> 4.03. – 11.03.2003	4	4,3	-0,30	93
<b>Obdobje v času</b> <b>promocije</b> 18.03. – 25.03.2003	41	1,84	39,16	2232,2
<b>Primerljivo obdobje</b> <b>po promociji</b> 1.04. - 8.04.2003	2,88	1,79	1,08	166

## 4.6. Regresijska analiza za Oro Original, Fando Bibita Light in Oro Green

### Regresijska analiza za blagovno znamko Ora Original

#### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

S pomočjo multiple linearne regresije sem za izdelek Ora Original izračunala dve regresijski funkciji, ki prikazujeta gibanje prodaje proučevanega izdelka v času. Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo gibanje prodaje Ore Original v prvem modelu, so nepravne spremenljivke, ki

beležijo promocijo<sup>18</sup>, čas in konec tedna<sup>19</sup>. Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=255,667$ ) statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ). Prav tako so tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilni (glej Priloga I, Tab. 2 in Tab. 4). Popravljeni determinacijski koeficient je enak 0,515, kar pomeni, da je 51,5 odstotkov variranja količine prodaje Ore Original pojasnjeno z variranjem neodvisnih spremenljivk v regresijski enačbi ( $r^2_{adj}=0,515$ ) (glej Priloga I, Tab. 3).

$$Y'' = -1,870 + 11,357 x_1 + 124,855 x_2 + 0,024 x_3 \quad (9)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Original,

$x_1$ : konec tedna,

$x_2$ : Ora Original v promociji,

$x_3$ : čas.

Dejavnik, ki v največji meri vpliva na gibanje prodaje Ore Original, je promocija. V primeru, da je Ora vključena v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje, se prodaja v povprečju poveča za 125 plastenk dnevno, ob nespremenjeni vrednosti preostalih neodvisnih spremenljivk. Poleg promocije tudi tedenski sezonski dejavnik vpliva na obseg prodaje Ore Original, vendar je ta učinek znatno manjši od učinka akcij pospeševanja prodaje, saj se v petkih in sobotah ceteris paribus prodaja v povprečju poveča le za 11 plastenk. Trend gibanja prodaje Ore Original v času je pozitiven, saj se vsakih sto dni, obseg prodaje dvigne za v povprečju 2,5 plastenk (glej Priloga I, Tab. 4). Dnevno gibanje prodaje Ore Original in na podlagi modela (9) napovedano gibanje prodaje za obravnavano obdobje je prikazano v prilogi I, Slika 1.

### **Druga regresijska funkcija – vpliv cene**

Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo gibanje prodaje Ore Original v drugi regresijski funkciji so cena Ore Original, čas in tedenski sezonski vpliv. Parcialni regresijski koeficienti so statistično značilni (glej Priloga I, Tab. 8). Prav tako je tudi  $F$  preizkus ( $F=440,172$ ) statistično značilen ( $P=0,000$ ) (glej Priloga I, Tab. 6). Z regresijsko funkcijo (10) pojasnimo večji del variranja obsega prodaje Ore Original kot v primerjavi s prvo funkcijo, saj znaša popravljeni determinacijski koeficient 0,647 ( $r^2_{adj}=0,647$ ) (glej Priloga I, Tab. 7).

$$Y'' = 407,106 + 11,214 x_1 + 0,095 x_2 - 2,515 x_3 \quad (10)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Original,

$x_1$ : konec tedna,

$x_2$ : čas,

$x_3$ : cena Ore Original.

<sup>18</sup> Glede na to, da je predmet proučevanja tega diplomskega dela prav vpliv akcij pospeševanja prodaje na obseg prodaje izdelkov, sem v regresijsko analizo vključila tudi spremenljivko, ki kaže dneve, v katerih so bili izbrani izdelki v promociji.

<sup>19</sup>V model sem vključila spremenljivko konec tedna, saj sem domnevala, da je v petkih in sobotah prodaja pijač večja kot v preostalih dnevih tedna.

Iz regresijske enačbe je razvidno, da bi ob ničelni vrednosti neodvisnih spremenljivk, prodaja Ore Original znašala v povprečju 407 plastenk dnevno v hipermarketu Ljubljana. Ob petkih in sobotah se dnevna prodaja ceteris paribus v povprečju poveča za približno 11 plastenk, kar nam potrjuje tudi prva regresijska funkcija. Drugi dejavnik po velikosti učinka, ki negativno vpliva na prodajo Ore Original, je cena. V primeru znižanja (povišanja) cene za en tolar, se prodaja Ore poveča (zniža) v povprečju za 2,5 plastenk, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Iz regresijske enačbe je razvidno, da je trend prodaje Ore Original v ljubljanskem hipermarketu pozitiven (glej Priloga I, Tab. 8; Slika 2).

## Regresijska analiza za blagovno znamko Fando Bibita Oranža Light

### *Prva regresijska funkcija – vpliv promocije*

Neodvisne spremenljivke prve regresijske funkcije, ki pojasnjujejo gibanje prodaje Fando Bibite so čas, spremenljivki sezonskega značaja (konec tedna, poletje<sup>20</sup>) ter promocija (Bibita v regijski košarici, Bibita v promociji). Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=228,411$ ) statistično značilno različen od nič ( $P=0,000$ ). Prav tako so tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilni (glej Prilogo J, Tab. 2 in Tab. 4). Popravljeni determinacijski koeficient je enak 0,613 ( $r^2_{adj}=0,613$ ), kar pomeni, da je 61,3 odstotkov variranja prodaje Bibite pojasnjenih z vplivom predstavljenih neodvisnih spremenljivk (glej Priloga J, Tab. 4).

$$Y'' = 8,745 - 0,01 x_1 + 12,999 x_2 + 18,191 x_3 + 19,059 x_4 + 82,034 x_5 \quad (11)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Fando Bibite,

$x_1$ : čas,

$x_2$ : konec tedna,

$x_3$ : poletje,

$x_4$ : Fando Bibita v regijski košarici,

$x_5$ : Fando Bibita v promociji.

Iz regresijske enačbe (11) je razvidno, da bi v primeru ničelne vrednosti neodvisnih spremenljivk, dnevna prodaja Fando Bibite Light v hipermarketu Ljubljana znašala približno 8,7 plastenk. Dejavnik, ki v največji meri vpliva na gibanje Fando Bibite, je promocija. V primeru, da je izdelek vključen v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje, se ceteris paribus prodaja v povprečju poveča za 82 plastenk dnevno. Veliko manjši po obsegu je učinek regijske promocije, saj se v dnevih, ko je izdelek vključen v regijsko košarico, prodaja v povprečju poveča za 19 plastenk. Podobno povečanje je možno zaslediti tudi v poletnih mesecih. Tudi prodaja Bibite je izpostavljena tedenskim sezonskim vplivom. Tako se vsak petek oziroma soboto prodaja tega izdelka v povprečju poveča za 13 plastenk, ob nespremenjeni vrednosti

<sup>20</sup> V model sem vključila spremenljivko poletje, ker sem domnevala, da je v juniju, juliju in avgustu prodaja pijač večja kot v preostalih mesecih.

preostalih spremenljivk, vključenih v model. Trend gibanja tega izdelka v času je negativen, kar nam kaže, da prodaja tega izdelka upada (glej Priloga J, Tab. 4; Slika 1).

### ***Druga regresijska funkcija – vpliv cene***

V drugi regresijski funkciji je gibanje prodaje Fando Bibite Light pojasnjeno s spremenljivkama, ki kažeta sezonske vplive (konec tedna, poletje), s spremenljivkama, ki pojasnjujeta povečanje prodaje zaradi akcij pospeševanja prodaje (Bibita v regijski košarici, Bibita v promociji) in s ceno. Ocenjena regresijska funkcija zadostuje merilom, saj je  $F$  preizkus ( $F=228,457$ ) statistično značilen ( $P=0,000$ ). Prav tako so značilni tudi vsi parcialni regresijski koeficienti (glej Priloga J, Tab. 6 in Tab. 8). Popravljeni determinacijski koeficient znaša 0,613 ( $r^2_{adj}=0,613$ ) in nam pove, da z variranjem zgoraj navedenih neodvisnih spremenljivk uspemo pojasniti 61,3 odstotka variranja obsega prodaje Fando Bibite (glej Priloga J, Tab. 7).

$$Y'' = 77,376 + 12,995 x_1 + 8,358 x_2 + 66,684 x_3 + 17,050 x_4 - 0,566 x_5 \quad (12)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Fando Bibite,

$x_1$ : konec tedna,

$x_2$ : Fando Bibita v regijski košarici,

$x_3$ : Fando Bibita v promociji,

$x_4$ : poletje,

$x_5$ : cena Fando Bibite.

Iz modela (12) je razvidno, da bi ob ničelni vrednosti neodvisnih spremenljivk, prodaja Fando Bibite znašala v povprečju 77,4 plastenk dnevno v hipermarketu Ljubljana. V primerjavi s prvim modelom, vsebuje drugi model dodatno informacijo o cenovni občutljivosti porabnikov na spremembe v ceni te pijače. Iz enačbe (12) je razvidno, da se v primeru znižanja (povišanja) cene za en tolar, dnevna prodaja Fando Bibite v povprečju poveča (zniža) za približno pol plastenke, ob predpostavki nespremenjene vrednosti preostalih spremenljivk vključenih v model (glej Priloga J, Tab. 8; Slika 2).

## **Regresijska analiza za blagovno znamko Oro Green**

### ***Prva regresijska funkcija – vpliv promocije***

Neodvisne spremenljivke prve regresijske funkcije, ki pojasnjujejo spremembe v količini prodaje Ore Green so nepravne spremenljivke, ki beležijo konec tedna, poletje, drugo polovico decembra, promocijo in čas. Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna ( $F=295,292$ ;  $P=0,000$ ). Prav tako so tudi vsi parcialni regresijski koeficienti statistično značilni (glej Priloga K, Tab. 2 in Tab. 4). Popravljeni determinacijski koeficient je enak 0,672, kar pomeni, da je 67,2 odstotkov variranja prodaje Ore Green pojasnjenih z vplivom časa, sezonske komponente in promocije v katero je bil izdelek vključen (glej Priloga K, Tab. 3).

$$Y'' = 6,545 + 8,863 x_1 + 5,008 x_2 + 144,116 x_3 + 8,323 x_4 + 0,0057 x_5 \quad (13)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Green,

$x_1$ : konec tedna,

$x_2$ : poletje,

$x_3$ : Ora Green v promociji,

$x_4$ : druga polovica decembra,

$x_5$ : čas.

Na podlagi enačbe (13) lahko napovemo, da bi v primeru ničelne vrednosti neodvisnih spremenljivk prodaja Ore Green v povprečju znašala 6,5 plastenk dnevno v hipermarketu Ljubljana. Spremenljivka, ki v najvišji meri učinkuje na obseg prodaje Ore Green je promocija, kar velja tudi za preostali dve pijači. V primeru, da je izdelek vključen v akcijo pospeševanja prodaje, pa se ceteris paribus dnevna prodaja poveča za približno 144 plastenk. Glede na to, da je bila v proučevanem obdobju Ora Green vključena le v akcijo pospeševanja prodaje »Brez dvoma«, lahko zaključimo, da je akcija povečala dnevno prodajo Ore Green v povprečju za 144 plastenk. Preostale spremenljivke, ki smo jih vključili v model, pa v znatno manjši meri vplivajo na prodajo proučevanega izdelka. Tedenski sezonski učinek je podoben mesečnemu učinku druge polovice decembra. V obeh primerih se je prodaja Ore Green ceteris paribus povečala v povprečju za 8 plastenk dnevno. V poletnih mesecih pa se je prodaja povečala v povprečju za 5 plastenk dnevno, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Trend gibanja tega izdelka v času je pozitiven, a nižji v primerjavi z Oro Original (glej Priloga K, Tab. 4; Slika 1).

### **Druga regresijska funkcija – vpliv cene**

V drugi regresijski funkciji pojasnjujemo gibanje prodaje Ore Green s ceno izdelka ter z nepravimi spremenljivkami, ki beležijo konec tedna, poletje in trend. Ocenjena regresijska funkcija je statistično značilna ( $F=275,648$ ;  $P=0,000$ ) (glej Priloga K, Tab. 6 in Tab. 8). Popravljeni determinacijski koeficient znaša 0,604 ( $r^2_{adj}=0,604$ ) in nam pove, da z variranjem zgoraj navedenih neodvisnih spremenljivk uspemo pojasniti 60,4 odstotka variranja obsega prodaje Ore Green (glej Priloga K, Tab. 7).

$$Y'' = 271,844 - 1,650 x_1 + 9,074 x_2 + 9,152 x_3 + 0,06 x_4 \quad (14)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Green,

$x_1$ : cena Ore Green,

$x_2$ : konec tedna,

$x_3$ : poletje,

$x_4$ : čas.

Regresijska funkcija (14) nam v primerjavi s regresijsko funkcijo (13) kaže tudi vpliv cene na obseg prodaje proučevanega izdelka. Tako lahko na podlagi parcialnega regresijskega koeficienta spremenljivke cena ugotovimo, da se ob vsakem znižanju (povišanju) cene za en

tolar, prodaja Ore Green v povprečju poveča (zniža) za 1,7 plastenk, ob nespremenjeni vrednosti preostalih spremenljivk vključenih v model (glej Priloga K, Tab. 8; Slika 2).

#### **4.7. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke gaziranih pijač s pomočjo t-statistike**

##### **Merjenje učinka akcije na prodajo Ore Original s pomočjo t-statistike**

Prvo metodo, ki sem jo uporabila za merjenje neposrednega in prilagoditvenega učinka akcije »Brez dvoma«, je preizkus odvisnih vzorcev. V ničelni domnevi predpostavljam, da se povprečna dnevna prodaja promoviranega izdelka v času akcije v letu 2003 ne razlikuje od povprečne dnevne prodaje v predhodnem letu, v alternativni pa, da je povprečna dnevna prodaja v obdobju akcije višja od povprečne dnevne prodaje v primerljivih dneh predhodnega leta.

$$H_0 : \mu_d = 0; H_1 : \mu_d > 0$$

$$d_i = y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2003} - y_i, \text{ prodaja izdelka v letu 2002}$$

Iz tabele 1, v prilogi L je razvidno, da je povprečna dnevna prodaja Ore Original v času akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« (23. april - 4. maj 2003), znašala 256,7 plastenk, medtem ko je v primerljivih dneh v letu 2002 znašala 12,3 plastenk. Razlika med letošnjo in lansko prodajo znaša torej v povprečju kar 244,5 plastenk. Na podlagi zbranih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t=6,318$ ;  $P=0,000$ ) sprejmemo alternativno domnevo, da je akcija pospeševanja prodaje »Brez dvoma« pozitivno vplivala na obseg prodaje Ore Original (glej prilogo L, Tab. 2).

$$H_0 : \mu_d = 0; H_1 : \mu_d \neq 0$$

$$d_i = y_i, \text{ prodaja Ore Original v letu 2003} - y_i, \text{ prodaja Ore Original v letu 2002}$$

S pomočjo preizkusa dvojic želim preveriti alternativno domnevo, da je prodaja Ore Original po promociji (7. - 18. maj 2003) v letu 2003 različna od prodaje v primerljivem obdobju leta 2002<sup>21</sup>. Iz izračunov je razvidno, da se je prodaja Ore Original v obdobju, po akciji »Brez dvoma« povečala v povprečju za 17,3 plastenk dnevno glede na primerljive dni predhodnega leta. Na podlagi izbranih podatkov lahko z zanemarljivo majhno stopnjo značilnosti ( $t=3,962$ ;  $P=0,002$ ) zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da se prodaja v obdobju po akciji v letu 2003 razlikuje od prodaje v primerljivih dneh leta 2002 (glej Priloga L, Tab. 4).

---

<sup>21</sup> Pri tem je potrebno opozoriti, da je proučevano obdobje po akciji za dan daljše od obdobja v času akcije, saj je bil v času akcije hipermarket 1. maja zaprt.

## **Merjenje učinka akcije na prodajo Fando Bibite Light s pomočjo t-statistike**

Zgoraj navedene domneve sem s pomočjo preizkusa odvisnih vzorcev preverjala tudi za Fando Bibita Light. Iz tabele 5, v prilogi L je razvidno, da je povprečna dnevna prodaja Fando Bibite Light v času akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« (21. maj - 6. junij 2003), znašala 89,5 plastenk, medtem ko je v primerljivih dneh v letu 2002 znašala 18,7 plastenk. V proučevanem obdobju je bila torej dnevna prodaja v letu 2003 v povprečju za 70,8 plastenk višja od prodaje v letu 2002. Na podlagi zbranih podatkov lahko tudi v primeru Fando Bibite Light zavrnamo ničelno domnevo in pri zanemarljivi stopnji značilnosti ( $t=4,299$ ;  $P=0,001$ ) sprejmemo alternativno domnevo, da je akcija pospeševanja prodaje »Brez dvoma« pozitivno vplivala na obseg prodaje proučevanega izdelka (glej Priloga L, Tab. 6).

Preizkusila sem tudi domnevo o učinku akcije na prodajo izdelka v obdobju po akciji (11. – 27. junij 2003)<sup>22</sup>. V tem obdobju se je leta 2003 dnevna prodaja Fando Bibite Light zmanjšala v povprečju za 37,5 plastenk glede na primerljivo obdobje predhodnega leta. To razliko pa gre pripisati dejstvu, da je bila Fanda Bibita Light v primerljivih dneh v letu 2002 vključena v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje (glej Priloga L, Tab. 8).

## **Merjenje učinka akcije na prodajo Ore Green s pomočjo t-statistike**

Povprečna dnevna prodaja Ore Green v času akcije (2. - 9. junij 2003) je znašala 161,9 plastenk, medtem ko je povprečna prodaja v primerljivem obdobju predhodnega leta znašala 10,5 plastenk. Iz doslej povedanega je razvidno, da se je količina prodaje Ore Green v času akcije povečala v povprečju za 151,4 plastenk dnevno glede na primerljivo obdobje predhodnega leta. Preizkus dvojic je statistično značilen ( $t=5,432$ ,  $P=0,001$ ), zato lahko zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da je bila prodaja v času akcije leta 2003 višja od prodaje v primerljivem obdobju leta 2002. To nam le potrjuje, da je akcija »Brez dvoma« vplivala na povečanje obsega prodaje Ore Green v tem obdobju (glej Priloga L, Tab. 9 in Tab. 10).

Poleg tega sem primerjala tudi količino prodaje Ore Green v obdobju po akciji (16. – 23. junij 2003) in ugotovila, da je bila dnevna prodaja v letu 2003 v povprečju za štiri plastenke nižja od prodaje v letu 2002. Na podlagi izračunov pridobljenih z metodo preizkusa dvojic ( $t=-0,865$ ;  $P=0,416$ ) ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je prodaja v obdobju po akciji v letošnjem letu enaka prodaji v lanskem letu (glej prilogo L, Tab. 12).

---

<sup>22</sup> Pri tem je potrebno opozoriti, da je proučevano obdobje po akciji za dan krajše od obdobja v času akcije, saj je bil hipermarket 25. junija zaprt.

#### 4.8. Merjenje učinkovitosti akcije za blagovne znamke gaziranih pijač s pomočjo linearne regresije

##### Merjenje učinka akcije na prodajo Ore Original s pomočjo linearne regresije

Drugo metodo, ki sem jo uporabila za merjenje učinka akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« na prodajo Ore Original, je regresija. Za obdobje, ki se zaključi dan pred začetkom akcije »Brez dvoma« sem izračunala model, kjer kot neodvisne spremenljivke, ki vplivajo na prodajo Ore Original nastopijo nepravne spremenljivke, ki beležijo poletje, konec tedna, čas, drugo polovica decembra ter promocijo.

$$Y'' = 5,483 + 3,354 x_1 + 10,007 x_2 - 0,002 x_3 + 11,433 x_4 + 61,176 x_5 \quad (15)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Original,

$x_1$ : poletje,

$x_2$ : konec tedna,

$x_3$ : čas,

$x_4$ : druga polovica decembra,

$x_5$ : Ora Original v promociji.

Ocenjena regresijska funkcija je s statističnega vidika ustrezna, saj je  $F$  preizkus ( $F=199,818$ ) statistično značilen ( $P=0,000$ ). Tudi vsi parcialni regresijski koeficienti, razen koeficienta, ki prikazuje vpliv trenda ( $P=0,231$ ) so značilni (glej Priloga M, Tab. 2 in Tab 4). Popravljeni determinacijski koeficient ( $r^2_{adj} = 0,605$ ) nam pove, da je 60,5 odstotkov variranja prodaje Ore Original pojasnenih z variranjem neodvisnih spremenljivk (glej Priloga M, Tab. 3). Na podlagi tega modela sem ocenila prodajo v času akcije v primeru, da akcije ne bi bilo in tako izračunala neposredni učinek akcije »Brez dvoma«.

Tabela 6: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Ore Original v enotah

<b>Izdelek:</b>	<b>Povprečna dnevna dejanska prodaja</b>	<b>Ocenjena povprečna dnevna prodaja</b>	<b>Razlika povprečij (med dejansko in ocenjeno porabo)</b>	<b>Indeks med dejansko in ocenjeno prodajo</b>
<b>ORA ORIGINAL</b>				
<b>Primerljivo obdobje pred promocijo</b> 2.04. – 13.04.2003*	8,18	7,56	0,62	102,24
<b>Obdobje v času promocije</b> 23.04. – 4.05.2003	256,73	7,51	249,22	3418
<b>Primerljivo obdobje po promociji</b> 7.05. – 18.05.2003**	27,45	7,48	19,98	367,15

\*brez četrta 10.04.2003, dan primerljiv s 1.05.2003.

\*\* brez četrta 15.05.2003, dan primerljiv s 1.05.2003.

Iz tabele 6 je razvidno, da je bila povprečna dnevna prodaja v času akcije 256,7 plastenk, medtem ko je napovedana prodaja v primeru, da akcije ne bi bilo, znašala 7,51 plastenk. Sledi,



da se je dnevna prodaja Ore Original povečala v povprečju za 249 plastenk oziroma za 3318 odstotkov. Akcija »Brez dvoma« je vplivala tudi na povečanje prodaje v obdobju po akciji, kar je skladno z rezultati pridobljenimi na podlagi t-preizkusa. Iz zgornje tabele je razvidno, da je bila dejanska dnevna prodaja v povprečju za 20 plastenk oziroma za 267 odstotkov višja od prodaje napovedane s pomočjo regresijske funkcije (glej Tab. 6).

### Merjenje učinka akcije na prodajo Fando Bibite Light s pomočjo linearne regresije

Podobno kot v zgornjem primeru, sem ocenila tudi regresijsko funkcijo o gibanju prodaje Fando Bibite Light. Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo gibanje prodaje Fando Bibite Light v proučevanem obdobju, so nepravne spremenljivke, ki kažejo poletje, konec tedna, čas ter promocijo.

$$Y'' = 5,972 + 25,493 x_1 + 12,113 x_2 - 0,005 x_3 + 16,063 x_4 + 79,560 x_5 \quad (16)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Fando Bibite,

$x_1$ : poletje,

$x_2$ : konec tedna,

$x_3$ : čas,

$x_4$ : Fando Bibita v regijski košarici,

$x_5$ : Fando Bibita v promociji.

Model (16) je statistično značilen ( $F=258,874$ ;  $P=0,000$ ). Pri tem je potrebno opozoriti, da je v model vključena tudi neodvisna spremenljivka čas, katere parcialni regresijski koeficient je statistično neznačilen ( $P=0,295$ ) (glej Priloga M, Tab. 6 in Tab. 8). Opisani model pojasnjuje 65,6 odstotkov variranja obsega prodaje Fando Bibite, kar nam kaže popravljeni determinacijski koeficient ( $r^2_{adj}=0,656$ ) (glej Priloga M, Tab. 7).

Tabela 7: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Fando Bibite Light v enotah

<b>Izdelek:</b> <i>BIBITA</i>	<b>Povprečna dnevna dejanska prodaja</b>	<b>Ocenjena povprečna dnevna prodaja</b>	<b>Razlika povprečij (med dejansko in ocenjeno porabo)</b>	<b>Indeks med dejansko in ocenjeno prodajo</b>
<b>Primerljivo obdobje pred promocijo</b> 30.04. – 16.05.2003	26,94	15,83	11,11	170,15
<b>Obdobje v času promocije</b> 21.05. – 6.06.2003	89,47	6,38	83,10	1403,34
<b>Primerljivo obdobje po promociji</b> 11.06. – 27.06.2003	11,12	6,28	4,84	177,09

\*pri izračunu smo upoštevali tudi četrtek 24.04.2003, ki nadomešča četrtek 1.05.2003.

\*\* pri izračunu smo upoštevali tudi sredo 2.07.2003, ki nadomešča sredo 25.06.2003.

S pomočjo regresijske funkcije sem ocenila nivo prodaje izdelka v primeru, da akcije ne bi bilo in ugotovila, da se je prodaja zaradi akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« dnevno povečala v povprečju za 83 plastenkov oziroma za 1303 odstotkov. Z opisano metodologijo sem ocenila tudi prodajo v primerljivem obdobju po akciji in ugotovila, da se je njen obseg povečal v povprečju za pet plastenkov na dan oziroma za 77 odstotkov. Pri interpretaciji rezultatov o količini prodaje v obdobju pred akcijo je potrebno dodati, da je bil izdelek takrat vključen v Mercatorjevo Hiper akcijo, kar pojasnjuje visoko razliko med dejansko in napovedano količino prodaje Fando Bibite Light (glej Tab. 7).

### Merjenje učinka akcije na prodajo Ore Green s pomočjo linearne regresije

Model (17), ki pojasnjuje gibanje Ore Green v obdobju pred vključitvijo izdelka v akcijo »Brez dvoma« vsebuje trend ter tri spremenljivke sezonskega značaja (konec tedna, poletje ter druga polovica decembra). V tem času je pomembno, da ni bilo nobene druge akcije pospeševanja prodaje, ki bi zviševala osnovo.

$$Y'' = 7,793 + 3,867 x_1 + 7,598 x_2 + 0,0034 x_3 + 8,374 x_4 \quad (17)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina Ore Green,

$x_1$ : poletje,

$x_2$ : konec tedna,

$x_3$ : čas,

$x_4$ : druga polovica decembra.

Ocenjeni model je statistično značilen ( $F=44,896$ ;  $P=0,000$ ). Prav tako so statistično značilni vsi parcialni regresijski koeficienti (glej Priloga M, Tab. 10 in Tab. 12). Popravljeni determinacijski koeficient znaša 0,203 ( $r^2_{\text{adj}}=0,203$ ), kar nam pove, da opisani model pojasnjuje zgolj 20,3 odstotka variranja odvisne spremenljivke (glej Priloga M, Tab. 11).

Tabela 8: Učinek akcije »Brez dvoma« na prodajo Ore Green v enotah

<b>Izdelek:</b>	<b>Povprečna dnevna dejanska prodaja</b>	<b>Ocenjena povprečna dnevna prodaja</b>	<b>Razlika povprečij (med dejansko in ocenjeno porabo)</b>	<b>Indeks med dejansko in ocenjeno prodajo</b>
<b>ORA GREEN</b>				
<b>Primerljivo obdobje pred promocijo</b> 19.05. – 26.05.2003	11,38	12	-0,62	94,8
<b>Obdobje v času promocije</b> 2.06. – 9.06.2003	161,88	15,91	145,96	1017,2
<b>Primerljivo obdobje po promociji</b> 16.06. – 23.06.2003	14,5	15,96	-1,46	90,85

Iz tabele 8 je razvidno, da je akcija pospeševanja prodaje »Brez dvoma« v povprečju povečala dnevno prodajo Ore Green za 146 plastenk oziroma za 917 odstotkov. V obdobju po akciji pa je bila prodaja v povprečju za 1,5 plastenk oziroma za 9,15 odstotkov nižja kot je napovedoval model. Čisti učinek akcije tako znaša 144,5 plastenk, saj je potrebno neposredni učinek akcije zmanjšati za nižji obseg prodaje v obdobju po akciji (glej Tab. 8).

#### **4.9. Analiza primarnega povpraševanja**

##### **Regresijska analiza za blagovno skupino bonbonier**

Poleg ugotavljanja učinka akcije na posamezno blagovno znamko, sem želela preveriti ali se tudi primarno povpraševanje v času akcije poveča. V ta namen sem za časovno vrsto, ki se prične 2. januarja 2003 in konča 30. junija 2003 izračunala regresijsko funkcijo za odvisno spremenljivko prodana količina bonbonier. Neodvisne spremenljivke, ki pojasnjujejo gibanje prodane količine bonbonier, so trend, sezonski vplivi (sobota, Valentinovo, osmi marec) in vplivi trženjskih dogodkov (degustacije<sup>23</sup> izdelkov v proučevani blagovni skupini, število izdelkov v promociji, ter medijska podpora akcijam pospeševanja prodaje). Vse predstavljene neodvisne spremenljivke so statistično značilne ( $F=110,194$ ,  $P=0,000$ ) (glej Priloga N, Tab. 2 in Tab. 4). Poleg tega smo z modelom (18) uspeli pojasniti visokih 81,3 odstotkov variabilnosti odvisne spremenljivke ( $r^2_{adj}=0,813$ ) (glej Priloga N, Tab. 3). Pri tem je še potrebno opozoriti, da je v modelu prisotna določena stopnja multikolinearnosti. S pomočjo Hi-kvadrat preizkusa sem ugotovila, da obstaja povezanost med nepravima spremenljivkama, ki beležita (Valentinovo in degustacijo) (glej Priloga O, Tab. 2) in spremenljivkama, ki beležita (osmi marec in degustacijo) (glej Priloga O, Tab. 4). S primerjavo teoretičnih in dejanskih frekvenc je možno zaključiti, da so degustacije bonbonier bolj pogoste za Valentinovo ter za osmi marec v primerjavi s preostalimi dnevi leta. Slednje je potrebno pri tolmačenju regresijskih koeficientov upoštevati.

$$Y'' = 182,094 + 80,810 x_1 + 790,704 x_2 + 390,715 x_3 - 0,238 x_4 + 70,461 x_5 + 11,105 x_6 + 169,477 x_7 \quad (18)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina bonbonier,

$x_1$ : sobota,

$x_2$ : Valentinovo,

$x_3$ : osmi marec,

$x_4$ : čas,

$x_5$ : degustacija izdelka v blagovni skupini,

$x_6$ : število izdelkov blagovne skupine v promociji,

$x_7$ : akcija podprta z oglasi.

---

<sup>23</sup> V model sem vključila tudi spremenljivko degustacije, saj je smiselno pričakovati, da je v času tovrstnih trženjskih dogodkov prodaja v blagovni skupini višja, kot bi bila sicer.

Iz regresijske funkcije (18) je razvidno, da bi v primeru ničelne vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk, dnevna prodaja v hipermarketu Ljubljana znašala v povprečju 182 bonbonier. Dejavniki, ki v največji meri pojasnjuje gibanje bonbonier, je praznik Valentinovo, ko se dnevna prodaja v povprečju poveča za 791 bonbonier, ob nespremenjeni vrednosti preostalih neodvisnih spremenljivk. Sledi praznik osmi marec, ko se ceteris paribus prodaja v povprečju poveča za 391 bonbonier dnevno. Iz povedanega je razvidno, da je učinek praznika osmi marec v povprečju za 400 bonbonier na dan nižji od učinka praznika Valentinovo. Tretji dejavnik po velikosti učinka je medijska podpora akcijam pospeševanja prodaje. Tako se je v primeru druge akcije »Brez dvoma«, ki je bila podprta z oglasi, prodaja v blagovni skupini povečala v povprečju za 169,5 bonbonier. Prodaja bonbonier je izpostavljena tudi tedenskim sezonskim vplivom, saj se vsako soboto prodaja ceteris paribus v povprečju poveča za 80,8 bonbonier. Ob degustacijah izdelkov v blagovni skupini se prodaja poveča v povprečju za 70,5 bonbonier, medtem ko se za vsaki dodatni izdelek v akciji, prodaja v povprečju poveča za 11 bonbonier, ob predpostavki nespremenjenih vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk vključenih v model. To pomeni, da je neposreden učinek akcij pospeševanja prodaje pozitiven tudi za blagovno skupino kot celoto. Trend prodaje bonbonier je v upadanju, saj se ceteris paribus vsakih deset dni obseg prodaje bonbonier zniža v povprečju za dve bonbonieri (glej Priloga N, Tab. 4). Dejansko in z regresijsko funkcijo ocenjeno gibanje prodaje bonbonier je prikazano v prilogi N, Slika 1.

### **Regresijska analiza za blagovno skupino gaziranih pijač**

Prav tako kot za blagovno skupino bonbonier, sem tudi za gazirane pijače izračunala regresijsko funkcijo, ki pojasnjuje nihanja v obsegu prodaje te blagovne skupine. Neodvisne spremenljivke, ki so vstopile v model (19), so trend, spremenljivki sezonskega značaja (petek oziroma sobota in poletje) ter spremenljivki, ki prikazujeta trženjske aktivnosti, ki so se v proučevanem obdobju izvajale v blagovni skupini, in sicer degustacije in akcije pospeševanja prodaje. Model je s statističnega vidika ustrezen ( $F=91,564$ ;  $P=0,000$ ) in pojasnjuje visokih 72 odstotkov variabilnosti odvisne spremenljivke ( $r^2_{adj}=0,813$ ) (glej Priloga N, Tab. 6 in Tab. 8).

$$Y'' = 840,051 + 1443,614 x_1 + 1029,219 04 x_2 + 2019,607 x_3 + 189,211 x_4 + 4,587 x_5 \quad (19)$$

kjer je

$Y''$ : prodana količina gaziranih pijač,

$x_1$ : konec tedna,

$x_2$ : poletje,

$x_3$ : degustacija izdelka v blagovni skupini,

$x_4$ : število izdelkov blagovne skupine v promociji,

$x_5$ : čas.

V primeru ničelne vrednosti vseh neodvisnih spremenljivk, ki so vključene v model, bi dnevna prodaja v blagovni skupini v hipermarketu Ljubljana znašala v povprečju 840 plastenk. Na podlagi predstavljene regresijske enačbe lahko povemo, da se v primeru degustacije izdelka v

blagovni skupini dnevna prodaja poveča v povprečju za 2019,6 plastenk. Višji nivo prodaje gaziranih pijač je možno zaslediti v petkih in sobotah, ko se ceteris paribus prodana količina poveča v povprečju za 1443,6 plastenk. Prodaja gaziranih pijač je izpostavljena tudi mesečnim sezonskim vplivom, saj se v poletnih mesecih prodaja v blagovni skupini ceteris paribus poveča v povprečju za 1029 plastenk dnevno. V primeru, da je ena izmed gaziranih pijač vključena v eno izmed Mercatorjevih akcij pospeševanja prodaje se obseg prodaje v blagovni skupini poveča za približno 189,2 plastenk, ob predpostavki nespremenjene vrednosti ostalih neodvisnih spremenljivk. Iz povedanega je razvidno, da akcije pospeševanja prodaje pozitivno vplivajo na obseg prodaje v blagovni skupini, kar je v skladu z drugo raziskovalno domnevo. Trend prodaje gaziranih pijač je pozitiven, saj se vsak dan prodaja pijač poveča v povprečju za 4,6 plastenk (glej Priloga N, Tab. 8). Dejansko in z regresijsko funkcijo ocenjeno gibanje prodaje gaziranih pijač je prikazano v prilogi N, Slika 2.

#### **4.10. Povzetek glavnih ugotovitev**

Analiza je pokazala, da je neposreden učinek akcije »Brez dvoma« na obseg prodaje proučevanih izdelkov v hipermarketu pozitiven in statistično značilen za vse blagovne znamke. Najvišjo rast obsega prodaje v času akcije je v blagovni skupini gaziranih pijač zabeležila Ora Original (glej Tab. 6, na str. 36), medtem ko je v skupini bonbonier najvišjo relativno rast zabeležila Bajadera, absolutno pa Ferrero Rocher (glej Tab. 3, na str. 27; Tab. 5, na str. 29). Skupna značilnost Ore Original in Bajadere je, da sta ti dve blagovni znamki imeli najbolj ugodno postavljeno akcijsko ceno v primerjavi z redno maloprodajno ceno<sup>24</sup> (glej Priloga P, Tab. 1 in Tab. 2). Poleg tega pa imata ta dva izdelka tudi najvišjo maloprodajno ceno, iz česar bi lahko sklepali, da gre za bolj prestižni blagovni znamki. Ob predpostavki, da gre za bolj prestižna izdelka, smo potrdili teorijo o asimetričnem prehajanju med blagovnimi znamkami, ki pravi, da v času akcije porabniki prehajajo k bolj prestižnim blagovnim znamkam. Na podlagi analize smo torej privzeli prvo raziskovalno domnevo o pozitivnem neposrednem učinku akcije »Brez dvoma« ter tretjo raziskovalno domnevo o pozitivni povezanosti med obsegom prodaje posameznega izdelka v času akcije ter višino popusta.

Rezultati analize kažejo, da Mercatorjeve akcije pospeševanja prodaje pozitivno vplivajo na obseg prodaje v blagovni skupini. Sledi, da smo z analizo potrdili drugo raziskovalno domnevo o pozitivnem neposrednem učinku akcij na primarno povpraševanje.

Za večino blagovnih znamk nismo ugotovili upada v prodaji v obdobju, ki je sledil akciji »Brez dvoma«, kakor smo pričakovali na podlagi preteklih študij na tem področju. Izjemi sta bili bonboniera Merci in gazirana pijača Ora Green, ki sta v skladu z rezultati regresijske analize zabeležila upad v prodaji v obdobju po akciji (glej Tab. 4, na str. 28; Tab. 8, na str. 38). Kljub negativnemu učinku akcije »Brez dvoma« na prodajo teh dveh izdelkov, je skupni učinek za ti

---

<sup>24</sup> S primerjavo akcijske in redne maloprodajne cene izračunamo indeks, na podlagi katerega lahko povemo koliko je znašalo odstotno znižanje cene v času promocije.

dve blagovni znamki pozitiven, saj porast prodaje v obdobju akcije pretehta upad prodaje v obdobju po akciji. Sledi, da na podlagi pridobljenih rezultatov nismo uspeli privzeti četrte raziskovalne domneve o negativnem prilagoditvenem učinku akcije »Brez dvoma«. Na podlagi analize pa smo privzeli peto raziskovalno domnevo o pozitiven kratkoročnem učinku akcije »Brez dvoma« na obseg prodaje proučevanih izdelkov. Zanimivo je dejstvo, da sta najvišji porast v obsegu prodaje v obdobju po akciji zabeležila Ora Original in Bajadera, blagovni znamki z najvišjo stopnjo rasti prodaje v času akcije.

Iz opisanih rezultatov je možno potegniti dva glavna zaključka. Prva ugotovitev, ki povezuje teoretični in analitični del je, da porabniki v primeru, da je akcijska cena ugodno postavljena, poizkusijo bolj prestižno blagovno znamko. To je povsem razumljivo, saj se zaradi ugodne cene zniža tveganost nakupa. V primeru, da so porabniki z izdelkom zadovoljni, nadaljujejo z nakupom blagovne znamke tudi v obdobju po akciji pospeševanja prodaje, kar je v skladu s teorijo učenja. To morda pojasnjuje, zakaj se je ob enaki akcijski ceni prodaja Ore Original pomembno povečala, medtem ko je prodaja Ore Green upadla.

Drugi zaključek, do katerega vodijo rezultati analize je, da se v primeru, da je izdelek pogosto vključen v akcije pospeševanja prodaje, učinkovitost akcij v času zmanjšuje. Tako sta bila na primer izdelka Fando Bibita Light in Merci v proučevanem obdobju pogosto vključena v akcije pospeševanja prodaje<sup>25</sup>. To je morda eden izmed razlogov, zakaj sta zabeležila manjše povečanje obsega prodaje v primerjavi z drugimi proučevanimi blagovnimi znamkami. Slednje je v skladu s teorijo o zaznavanju izdelka, ki pravi, da porabniki enačijo izdelek, ki je pogosto vključen v akcije pospeševanja prodaje, z nizko kakovostjo.

Iz doslej povedanega sledi, da je za učinkovitost akcij pospeševanja prodaje potrebno, da trgovec skrbno izbere akcijske izdelke in presodi pripravljenost dobavitelja k sodelovanju. Tako sta se Radenska in Mercator v primeru Ore Original kot dolgoročna strateška partnerja odpovedala delu zaslužka in ponudila porabnikom udarni izdelek po ugodni ceni. Poleg tega sta tako proizvajalec ter trgovec medijsko podprla izdelek in tako povečala njegovo prepoznavnost med porabniki<sup>26</sup>. Sklep, ki sledi je, da je za učinkovitost akcij pospeševanja prodaje potrebno sodelovanje med proizvajalcem oziroma dobaviteljem ter trgovcem. Gre za igro, v kateri lahko dolgoročno pridobita oba partnerja.

V primeru, da razširimo okvir razmišljanja na uspešnost akcije »Brez dvoma«, lahko na podlagi tega diplomskega dela dodamo, da je z vidika Mercatorja smiselno nadaljevati s strategijo akcij pospeševanja prodaje, saj poleg sekundarnega povpraševanja povečujejo tudi primarno povpraševanje. Za uspešno izvajanje programa akcij pospeševanja prodaje je torej potrebno, da

---

<sup>25</sup> Fando Bibita Light je bila v proučevanem obdobju šestkrat vključena v Mercatorjeve akcije pospeševanja prodaje, medtem ko je bila Ora Original dvakrat, Ora Green pa le enkrat. Merci je bila v proučevanem obdobju dvakrat vključena v akcije, poleg tega pa je blagovna znamka vključena v projekt Trajno nizke cene. V nasprotju je Ferrero Rocher bil vključen v Mercatorjeve akcije pospeševanja prodaje enkrat, Bajadera pa dvakrat.

<sup>26</sup> Radenska je leta 2002 svojo blagovno znamko Ora podprla s prepoznavnim sloganom "Oralni užitki so stvar okusa" in intenzivno oglaševalsko kampanjo, ki jo je pripravila oglaševalska agencija Studio Marketing J. Walter Thompson (glej [URL:<http://www.sof.si/agencije/www.studiomarketing.si/2002/A01008>], 12.07.2003).

Mercator v okviru manjšega števila visoko prepoznavnih akcij ponudi porabnikom prestižne in vodilne izdelke v blagovni skupini po zelo ugodni ceni. To bo privabilo kupce v Mercatorjeve prodajalne, kar bo vplivalo na povečanje prometa »Najboljšega soseda«. Pri izvajanju programa akcij pospeševanja prodaje pa mora biti Mercator še posebej pozoren na to, da se določeni izdelki ne pojavljajo prepogosto v akcijah.

V tem diplomskem delu sem analizirala učinkovitost akcije »Brez dvoma« z vidika prodanih enot posameznega izdelka ter blagovne skupine kot celote. Smiselno bi bilo analizo dopolniti tudi z vidika maloprodajne marže, saj se v končni fazi trgovci v glavnem preživljajo s tisto razliko, ki loči nabavno in maloprodajno ceno.

## **5. SKLEP**

Pospeševanje prodaje je od konca 90-ih let prejšnjega stoletja postalo eden izmed najbolj dinamičnih elementov tržno-komunikacijskega spleta. Razlog je predvsem v tem, da se zaradi manjšega števila invencij in inovacij na trgu blaga za vsakdanjo rabo, izdelki v določeni blagovni skupini bistveno ne razlikujejo in tekmujejo predvsem v kvaliteti in ceni. Posledično se proizvajalci obsežno poslužujejo pospeševanja prodaje pri uvedbi novih izdelkov in ohranjanju tržnega deleža v zrelih blagovnih skupinah. Drugi razlogi za razcvet pospeševanja prodaje so posledica predvsem rastoče moči trgovcev, manjše zvestobe porabnikov posamezni blagovni znamki in njihovi večji odzivnosti na akcije pospeševanja prodaje.

Z analizo akcije pospeševanja prodaje »Brez dvoma« sem ugotovila, da je neposredni učinek promocije na dnevno prodajo v hipermarketu pozitiven, tako v primeru primarnega kot sekundarnega povpraševanja. Prilagoditveni učinek akcije pospeševanja prodaje pa je bil v večini primerov prav tako pozitiven za večino proučevanih blagovnih znamk, kar je v nasprotju z rezultati dosedanjih raziskav na tem področju. Iz opisanih rezultatov je možno potegniti dva glavna zaključka. Prva ugotovitev, ki povezuje teoretični in analitični del je, da porabniki v primeru ugodno postavljene akcijske cene poizkusijo bolj prestižno blagovno znamko. V kolikor so porabniki z izdelkom zadovoljni, nadaljujejo z nakupom tudi v obdobju po akciji pospeševanja prodaje, kar je v skladu s teorijo učenja. Drugi zaključek do katerega vodijo rezultati analize pa je, da se v primeru, da je izdelek pogosto vključen v akcije pospeševanja prodaje, učinkovitost promocij v času zmanjšuje.

Za konec lahko rečem, da je za učinkovitost akcij pospeševanja prodaje potrebno, da trgovec vključi v promocijo prestižne in vodilne izdelke v blagovni skupini po zelo ugodni ceni. Pri izboru izdelkov pa mora trgovec biti še posebej pozoren na to, da se izdelki v akcijah pospeševanja prodaje ne ponavljajo. Iz povedanega je razvidno, da je za učinkovitost akcij pospeševanja prodaje potrebno dolgoročno sodelovanje med proizvajalcem oziroma dobaviteljem in trgovcem, saj sta le v tem primeru partnerja pripravljena postaviti ugodno akcijsko ceno in medijsko podpreti prodajo izdelka.

## 6. LITERATURA

1. Ailawadi Kusum, Lehmann Don, Neslin Scott: Marketing Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from Procter & Gamble's Value Pricing Strategy. *Journal of Marketing*, Chicago, 65 (2001), str. 44-61.
2. Belch E. George, Belch A. Michael: Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill, 2001. 795 str.
3. Bell David R., Chiang Jeongwen, Padmanabhan V.: The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, Linthicum, 18(1999), 4, str. 504-526.
4. Bell David R., Iyer Ganesh, Padmanabhan V.: Price Competition Under Stockpiling and Flexible Consumption. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 19(2002), str. 292-303.
5. Blattberg Rober C., Briesch Richard, Fox Edward J.: How promotions work. *Marketing Science*, Linthicum, 14(1995), 3, str. G122-G132.
6. Blattberg Robert C., Neslin Scott A.: Sales Promotion: The Long and the Short of It. *Marketing Letters*, B.k., 1(1989), 1, str. 81-97.
7. Blattberg Robert C., Neslin Scott A.: Sales promotion: Concepts, Methods and Strategies. Englewood Cliffs: Prentice–Hall, 1990. 513 str.
8. Chandon Pierre, Wansink Brian, Laurent Gilles: A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, Chicago, 64(2000), str. 65-81.
9. Dekimpe Marnik G., Hanssens Dominique M., Silva-Rosso Jorge M.: Long-run effects of price promotions in scanner markets. *Journal of Econometrics*, Amsterdam, 89(1999), str. 269-291.
10. Gardner Meryl P., Strang Roger A.: Consumer response to promotions: some new perspectives. *Advances in Consumer Research*, Valdosta, 11(1984), 1, str. 420-425.
11. Gupta Sunil: Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 15(1988), str. 342-355.
12. Jedidi Kamel, Mela Carl F., Gupta Sunil: Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability. *Marketing Science*, Linthicum, 18(1999), 1, str. 1-22.
13. Jocz Katherine E.: Reserach on sales promotion: collected papers. Massachussets: Marketing Science Institute, 1984. 180 str.
14. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 75 str.
15. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 790 str.
16. Le Boutillier John, Le Boutillier Susanna Shore, Neslin Scott A.: A Replication and Extension of the Dickson and Sawyers Price-Awareness Study. *Marketing Letters*, B.k., 5(1994), 1, str. 31-42.
17. Nijjs Vincent R., Dekimpe Marnik G., Steenkamps Jan-Benedict E.M., Hanssens Dominique M.: The Category-Demand Effects of Price Promotion. *Marketing Science*, Linthicum, 20(2001), 1, str. 1-22.



18. Nowlis Stephen M., Simonson Itamar: Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, B.k., 9(2000), 1, str. 1-16.
19. 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.
20. Raju P.S., Hastak Manoj: Pre-trial cognitive effects of cents-off coupons. *Journal of Advertising*, B.k., 12(1983), 2, str. 24-33.
21. Rothschild Michael L.: A behavioral view of promotions effects on brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, Valdosta, 14(1987), 1, str.119-120.
22. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 258 str.
23. Taylor W. James: The Requirements for Measuring the Effectiveness of Promotion. *Journal of Marketing*, Chicago, 29(1965), str. 43-45.
24. Toroš Maja: Degustacije in predstavitve izdelkov na prodajnih mestih kot metoda pospeševanja prodaje. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003. 93 str.
25. Van Heerde Harald J., Leeftang Peter S.H., Wittink Dick R.: The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data. *Journal of Marketing Research*, Chicago, 37(2000), str. 383-395.

## **7. VIRI**

1. Košmelj Blaženka et al.: Statistični terminološki slovar – razširjena izdaja z dodanim slovarjem ustreznikov v angleščini. Ljubljana: Statistično društvo Slovenije: Študentska založba, 2002. 194 str.
2. Interno gradivo podjetja Mercator: Nadgradnja obstoječe trženjske strategije iz vidika kupca in konkurence. Ljubljana: Mercator, d.d., 2002. 17 str.
3. Interno gradivo podjetja Mercator: Poročilo raziskave: Nakupne navade v Sloveniji 2001. Ljubljana: Mercator, d.d., 2002. 64 str.
4. Spletna stran Slovenskega oglaševalskega festivala.  
[URL:<http://www.sof.si/agencije/www.studiomarketing.si/2002/A01008>],12.07.03.

## **8. SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV**

1. Adaptation level theory - teorija o nivoju adaptacije
2. Adjustment effect - prilagoditveni učinek
3. Assimilation contrast theory - teorija o asimilaciji kontrastov
4. Attribution theory - teorija pripisovanja
5. Brand choice - izbira blagovne znamke
6. Category incidence – število nakupnih priložnosti
7. Immediate effect - neposredni učinek
8. Mindlessness - nepozornost
9. Object perception theory - teorija o zaznavanju objekta
10. Postdeal trough - učinek upada prodaje v obdobju, ki sledi akciji
11. Price awareness study – študija o priklicu cene kupljenega izdelka
12. Price perception theories - teorije cenovnega zaznavanja
13. Price promotion elasticity - elastičnost cenovne promocije
14. Promotion usage effect - učinek akcije na zaznavo porabnikov
15. Purchase effect - učinek nakupa
16. Purchase quantity - količina nakupa
17. Self perception theory - teorija o samozaznavi
18. Uncertainty theory - teorija negotovosti
19. Switching - prehajanje

## ***9. PRILOGE***

### **PRILOGA A: Instrumenti pospeševanja prodaje**

Instrumenti neposrednega pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na kupce so:

- Vzorci
- Kuponi
- Darila
- Nagradne igre in natečaji
- Ponudba z vračilom gotovine
- Cenovni paketi
- Cenovna znižanja
- Programi zvestobe
- Demonstracije in degustacije

(Belch, Belch, 2001, str. 539 - 555).

Instrumenti posrednega pospeševanja prodaje, ki so usmerjeni na posrednike, ki sodelujejo na tržni poti so:

- Finančne spodbude za promoviranje izdelka
- Trgovski popusti in dogovori
- Promocijski material
- Izobraževanje prodajnega osebja
- Sejmi in razstave
- Proračun za oglaševanje izdelka

(Belch, Belch, 2001, str. 558 - 566).

**PRILOGA B: Povzetek dosedanjih študij na področju merjenja učinkovitosti akcij pospeševanja prodaje**

Tabela 1: Neposreden, prilagoditveni, dolgoročni in celotni učinek akcij pospeševanja prodaje na primarno in sekundarno povpraševanje

	<i>PRIMARNO POVPRASEVANJE</i>		<i>SEKUNDARNO POVPRASEVANJE</i>
	<i>Število nakupnih priložnosti</i>	<i>Količina nakupa</i>	<i>Izbira blagovne znamke</i>
<b>Neposredni učinek</b>	+	+	+
<b>Prilagoditveni učinek</b>	+	+ ali 0	-
<b>Dolgoročni učinek</b>	0	0	0
<b>Celotni učinek</b>	+		+

Vir: Pauwels, Hanssens, Siddarth, 2002, str. 424.

## PRILOGA C: Slike proučevanih blagovnih znamk

Slika 1: Brezalkoholna gazirana pijača Ora Original



Slika 2: Brezalkoholna gazirana pijača Fando Bibita Light



Slika 3: Brezalkoholna gazirana pijača Ora Green



Slika 4: Bonboniera Ferrero Rocher



Slika 5: Bonboniera Merci rdeča



Slika 6: Bonboniera Bajadera



## PRILOGA Č: Predstavitev Mercatorjevega programa pospeševanja prodaje

**Kratkoročni projekti pospeševanja prodaje** so projekti, ki se izvajajo v prodajalnah z izdelki vsakdanje rabe za krajše časovno obdobje. Projekti, ki sodijo v to skupino so :

- »**Redne akcije**«, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih prodajalnah z izdelki vsakdanje rabe enkrat mesečno in trajajo 15 dni.
- »**Hipermarket akcije**«, ki se izvajajo v vseh Mercatorjevih hipermarketih enkrat mesečno in trajajo 13 dni.
- Akcije »**Brez dvoma**«, ki so tematsko vezane na praznike (državne in svetovne) oziroma pomembnejše letne termine (odhod na morje, vroči poletni dnevi za prodajo pijač, začetek šolskega leta, itd.). Te akcije se izvajajo približno dvakrat mesečno in trajajo praviloma 8 dni.

Do konca junija 2003 je Mercator izvedel 10 tovrstnih akcij, in sicer:

- Valentin: s sloganom: Vzemi me;
- Pust: s sloganom: Odkrij me;
- Dan žena: s sloganom: Spomni se;
- Razveselimo mame: s sloganom: Prebudi se;
- Italijanska kuhinja: s sloganom: Okusi me;
- Velika noč: s sloganom: Pirhfektno!;
- Praznujmo s počitkom: s sloganom: Cenovna revolucija;
- Za večno mlade: s sloganom: Pomladi se;
- Gremo na piknik: s sloganom: Oddahni se;
- Gremo na morje: s sloganom: Prepusti se.

Slika 1: Promocijski material za akcijo »Brez dvoma«.



- Akcije v prodajalnah **Beautique**, v **Mercatorjevih drogerijah**, v prodajalnah s **športno opremo Intersport** ter v prodajalnah s **pohištvo, tehniko in gradbenim materialom**.

Med dolgoročne projekte pospeševanja prodaje uvrščamo naslednje aktivnosti:

- **Co-marketing in nagradne igre**

V sodelovanju s proizvajalci oziroma dobavitelji Mercator prireja nagradne igre in co-marketingške aktivnosti, katerih cilj je ponuditi porabnikom ugoden nakup in jih nagraditi za zvestobo blagovni znamki.

- **Trgovska znamka »Mercator«**

V okviru programa pospeševanja prodaje Mercator razvija tudi trgovko znamko »Mercator«. Z izdelki trgovske znamke želi Mercator ponuditi porabnikom kakovostne izdelke po ugodni ceni in tako privabiti porabnike v svoje prodajalne ter povečati njihovo zvestobo. Trgovsko znamko »Mercator» sestavljajo naslednje linije izdelkov:

- **Generični izdelki**, kamor uvrščamo izdelke za vsakdanjo rabo v gospodinjstvih.

Slika 2, slika 3 in slika 4: Promocijski material za generične izdelke trgovske znamke »Mercator«.



- **»Popolna nega«**, ki zajema ponudbo izdelkov, namenjenih osebni negi.

Slika 5: Logotip za Mercatorjevo linijo trgovske znamke »Popolna nega«.

♀♂ Popolna nega



- »**M-linija**«, ki vključuje tekstilne izdelke (oblačila, posteljnina in druge tekstilne izdelke) za vsakodnevno porabo v gospodinjstvu.

Slika 6: Logotip za Mercatorjevo linijo trgovske znamke »M-linija«.



- »**Lumpi**« je linija izdelkov za otroke do 8 leta starosti, ki zajema prehrabene in tekstilne izdelke ter igrače.

Slika 6, slika 7, slika 8: Logotipi za Mercatorjevo linijo trgovske znamke »Lumpi«.



- »**Mizica pogrni se**« je linija pripravljene hrane.
- »**Zdravo življenje**« je linija izdelkov, kjer so v ponudbo vključeni zdravi izdelki posameznih blagovnih skupin.

➤ **Projekt »Trajno nizke cene«**

Projekt »Trajno nizke cene« je soroden konceptu, ki ga v ZDA poznajo pod imenom »Every day low prices«, ki ga je v 90-ih letih uvedel na trg Wal-Mart. V okviru tega projekta Mercator ponuja porabnikom izbrane izdelke po nižji ceni od redne maloprodajne cene.

➤ **»Slovenska košarica«**

Slovenska košarica je dolgoročna akcija pospeševanja prodaje, ki traja približno štiri mesece in vključuje petdeset izdelkov slovenskih dobaviteljev. S tem projektom želi Mercator oblikovati akcijo pospeševanja prodaje s poudarkom na slovenskih proizvodih in tako utrditi podobo Mercatorja kot ponudnika proizvodov lokalnih dobaviteljev. Poleg tega predstavlja ta akcija način za utemeljevanje in poglobljanje partnerskega odnosa s slovenskimi proizvajalci (Interno gradivo, 2002).

## PRILOGA D – Regresijski funkciji, ki pojasnjujeta prodajo Ferrero Rocher

### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Tabela 1: Opisna statistika za prvo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ferrero Rocher	12,37	20,92	668
Konec tedna	,29	,45	668
Druga polovica decembra	4,79E-02	,21	668
Prva polovica decembra	5,39E-02	,23	668
Ferrero Rocher v promociji	2,99E-02	,17	668
Osmi marec	8,982E-03	9,442E-02	668

Tabela 2: F preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	170768,543	5	34153,709	186,850	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	121004,864	662	182,787		
	Skupaj	291773,407	667			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Osmi marec, Ferrero Rocher v promociji, Konec tedna, Prva polovica decembra, Druga polovica decembra

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,765 <sup>a</sup>	,585	,582	13,52

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Osmi marec, Ferrero Rocher v promociji, Konec tedna, Prva polovica decembra, Druga polovica decembra

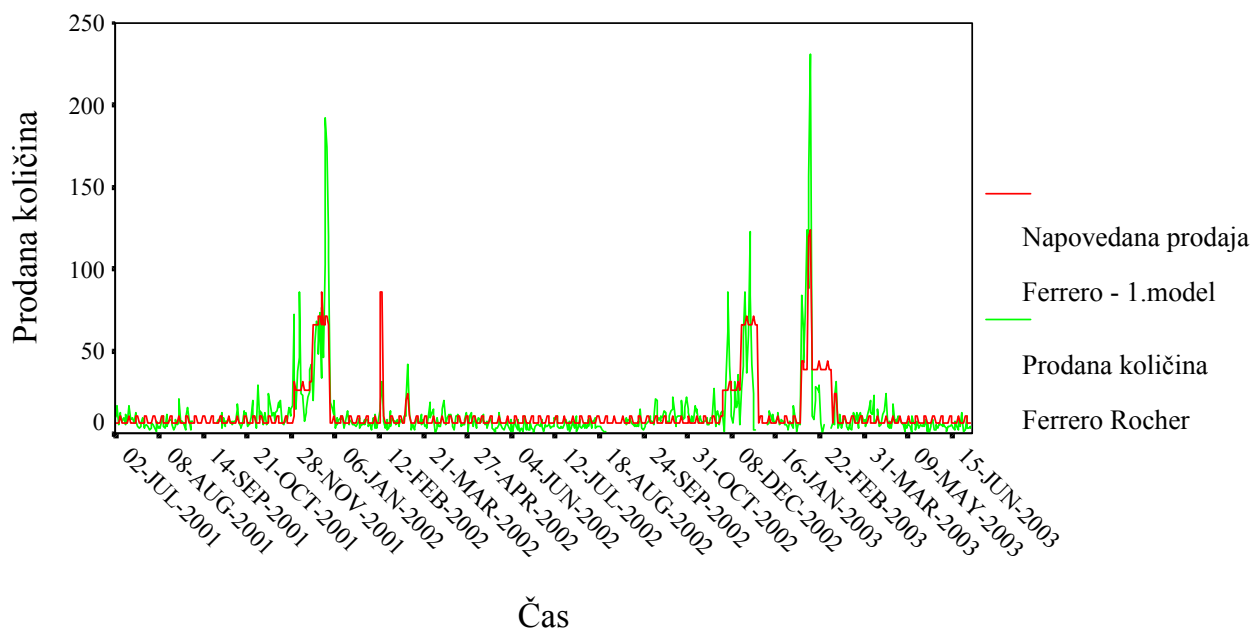
Tabela 4: Koeficienti regresijske funkcije

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	5,830	,646		9,022	,000
	Konec tedna	5,033	1,157	,109	4,350	,000
	Druga polovica decembra	60,260	2,479	,616	24,312	,000
	Prva polovica decembra	20,314	2,343	,219	8,671	,000
	Ferrero Rocher v promociji	32,974	3,087	,269	10,681	,000
	Osmi marec	13,653	5,553	,062	2,459	,014

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Ferrero Rocher v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## Druga regresijska funkcija – vpliv trenda

Tabela 5: Opisna statistika za drugo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ferrero Rocher	12,37	20,92	668
Druga polovica decembra	4,79E-02	,21	668
Osmi marec	8,982E-03	9,442E-02	668
Čas	363,20	207,31	668
Ferrero Rocher v promociji	2,99E-02	,17	668
Sobota	,14	,35	668

Tabela 6: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	155556,472	5	31111,294	151,198	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	136216,935	662	205,766		
	Skupaj	291773,407	667			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Sobota, Čas, Druga polovica decembra, Osmi marec, Ferrero Rocher v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

Tabela 7: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,730 <sup>a</sup>	,533	,530	14,34

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Sobota, Čas, Druga polovica decembra, Osmi marec, Ferrero Rocher v promociji

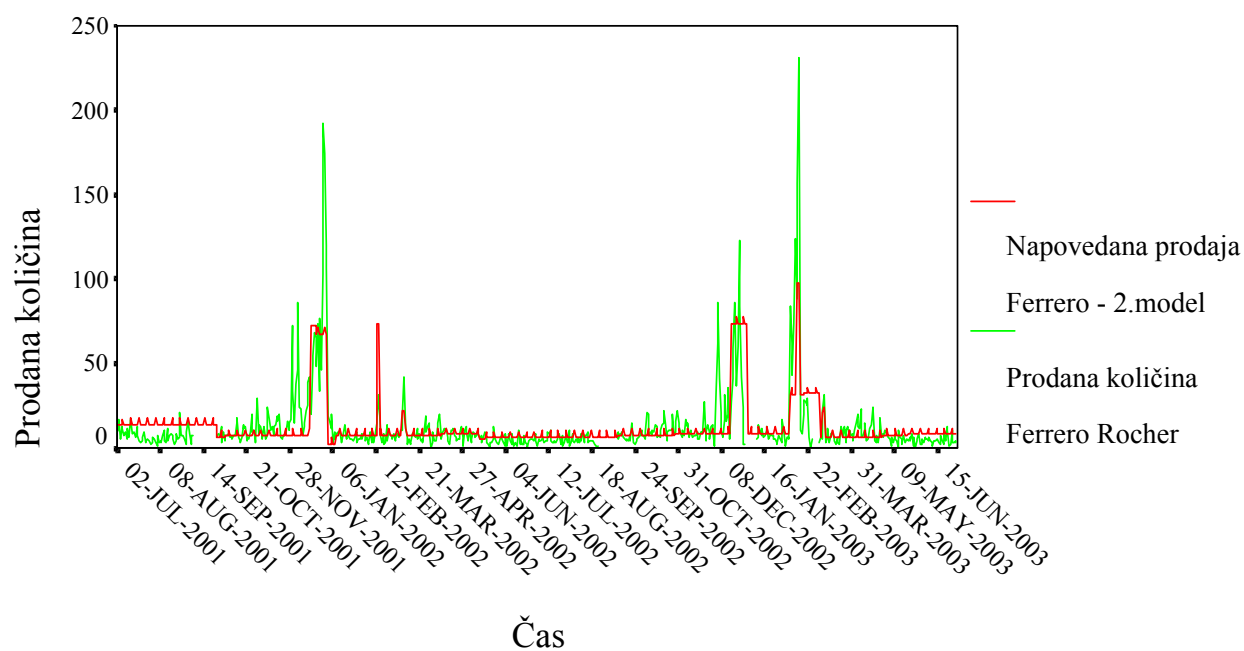
Tabela 8: Koeficienti regresijske funkcije

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	9,498	1,156		8,216	,000
	Druga polovica decembra	62,885	2,610	,643	24,095	,000
	Osmi marec	14,087	5,888	,064	2,393	,017
	Čas	-5,E-03	,003	-,052	-1,907	,057
	Ferrero Rocher v promociji	35,961	3,331	,293	10,795	,000
	Sobota	3,803	1,582	,064	2,403	,017

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja Ferrero Rocher v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA E – Regresijska funkcija, ki pojasnjuje prodajo Merci

Tabela 1: Opisna statistika

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Merci	5,94	13,82	720
Cena Merci	782,771	47,088	720
Merci v promociji	4,72E-02	,21	720
Druga polovica decembra	4,86E-02	,22	720
Prva polovica decembra	5,00E-02	,22	720
Osmi marec	8,333E-03	9,097E-02	720

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	82586,729	5	16517,346	215,686	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	54678,582	714	76,581		
	Skupaj	137265,31	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Osmi marec, Cena Merci, Druga polovica decembra, Prva polovica decembra, Merci v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Merci

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,776 <sup>a</sup>	,602	,599	8,75

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Osmi marec, Cena Merci, Druga polovica decembra, Prva polovica decembra, Merci v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Merci

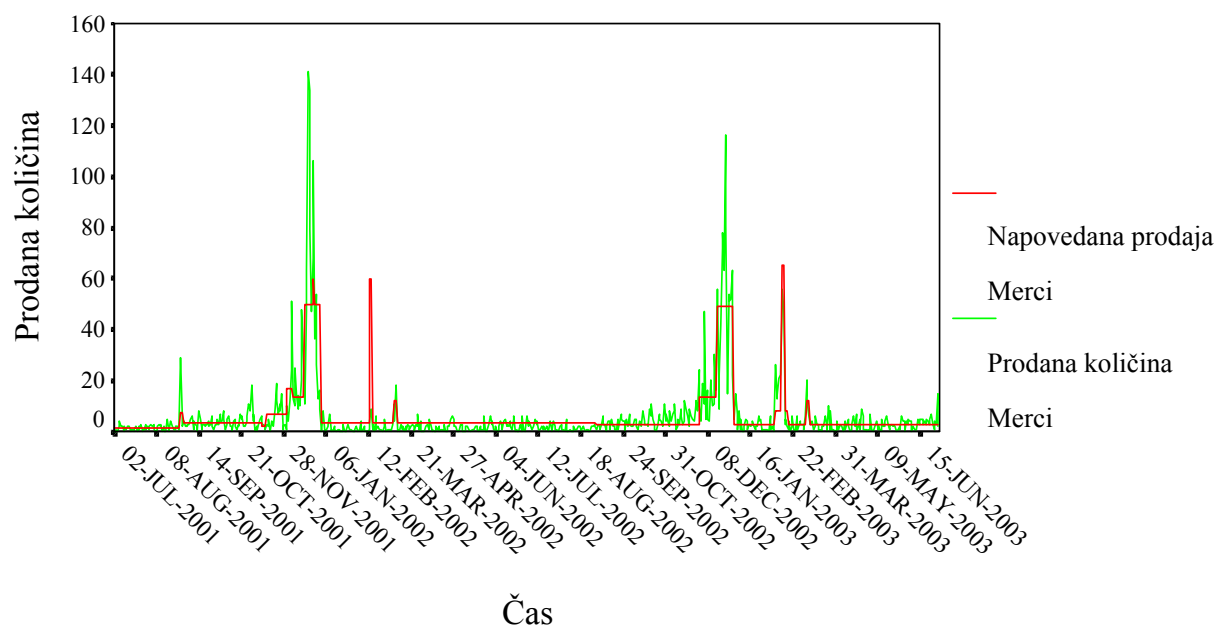
Tabela 4: Koeficienti regresijske funkcije

Koeficienti<sup>a</sup>

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	12,740	6,076		2,097	,036
Cena Mercy	-1,E-02	,008	-,043	-1,627	,104
Mercy v promociji	3,138	1,721	,048	1,823	,069
Druga polovica decembra	46,520	1,534	,725	30,320	,000
Prva polovica decembra	10,310	1,536	,163	6,712	,000
Osmi marec	9,014	3,590	,059	2,511	,012

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Mercy

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Mercy v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA F – Regresijski funkciji, ki pojasnjujeta prodajo Bajadere

### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Tabela 1: Opisna statistika za prvo regresijsko funkcijo

opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Bajadere	4,68	7,86	720
Druga polovica decembra	4,86E-02	,22	720
Prva polovica decembra	5,00E-02	,22	720
Osmi marec	8,333E-03	9,097E-02	720
Sobota	,14	,35	720
Cena Bajadere	890,559	68,672	720
Bajadera v promociji	3,06E-02	,17	720

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	30527,158	6	5087,860	261,840	,000 <sup>a</sup>
	Ostane	13854,441	713	19,431		
	Skupaj	44381,599	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Bajadera v promociji, Sobota, Osmi marec, Prva polovica decembra, Druga polovica decembra, Cena Bajadere

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,829 <sup>a</sup>	,688	,685	4,41

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Bajadera v promociji, Sobota, Osmi marec, Prva polovica decembra, Druga polovica decembra, Cena Bajadere

b. Odvisna spremenljivka : Prodana količina Bajadere



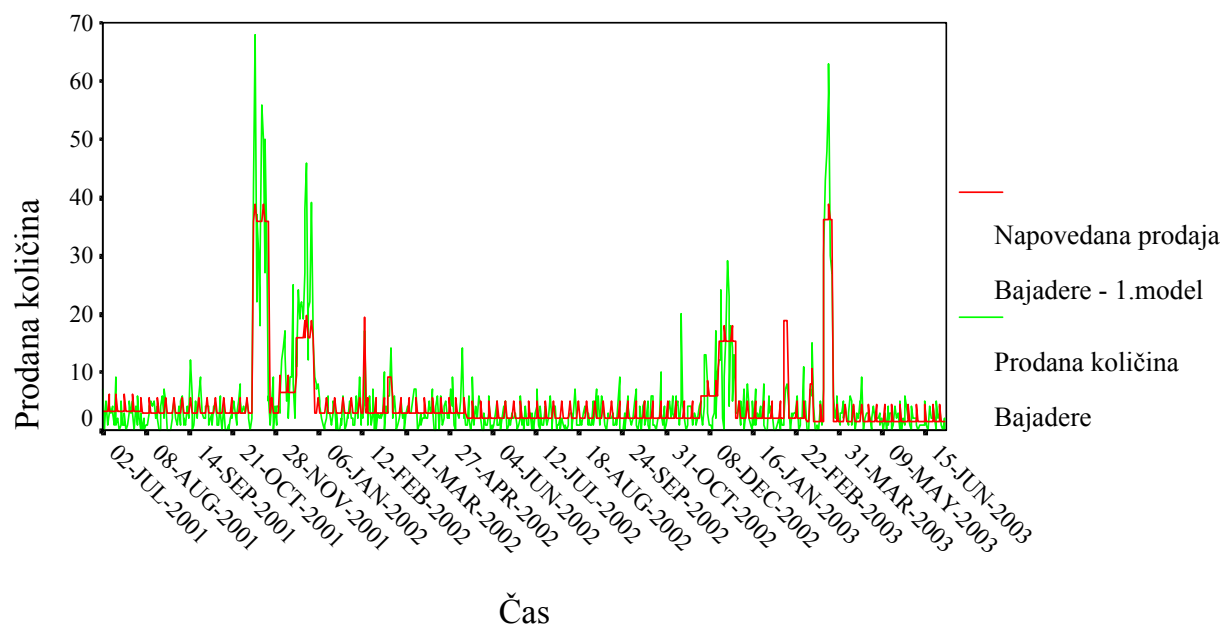
Tabela 4: Koeficienti regresijske funkcije

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	11,204	2,826		3,965	,000
Druga polovica decembra	13,060	,772	,358	16,921	,000
Prva polovica decembra	3,634	,762	,101	4,771	,000
osmi marec	6,366	1,809	,074	3,519	,000
Sobota	2,838	,467	,127	6,072	,000
Cena Bajadere	-1,E-02	,003	-,086	-3,138	,002
Bajdera v promociji	31,138	1,250	,683	24,906	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Bajadere v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## Druga regresijska funkcija – vpliv trenda

Tabela 5: Opisna statistika za drugo regresijsko funkcijo

### Opisna statistika

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Bajadere	4,68	7,86	720
Druga polovica decembra	4,86E-02	,22	720
Prva polovica decembra	5,00E-02	,22	720
Osmi marec	8,333E-03	9,097E-02	720
Sobota	,14	,35	720
Bajadera v promociji	3,06E-02	,17	720
Čas	360,50	207,99	720

Tabela 6: *F* preizkus

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	30436,907	6	5072,818	259,376	,000 <sup>a</sup>
	Ostane	13944,692	713	19,558		
	Skupaj	44381,599	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Sobota, Prva polovica decembra, Osmi marec, Bajadera v promociji, Druga polovica decembra

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

Tabela 7: Korelacijski in determinacijski koeficient

### Povzetek modela<sup>b</sup>

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,828 <sup>a</sup>	,686	,683	4,42

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Sobota, Prva polovica decembra, Osmi marec, Bajadera v promociji, Druga polovica decembra

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

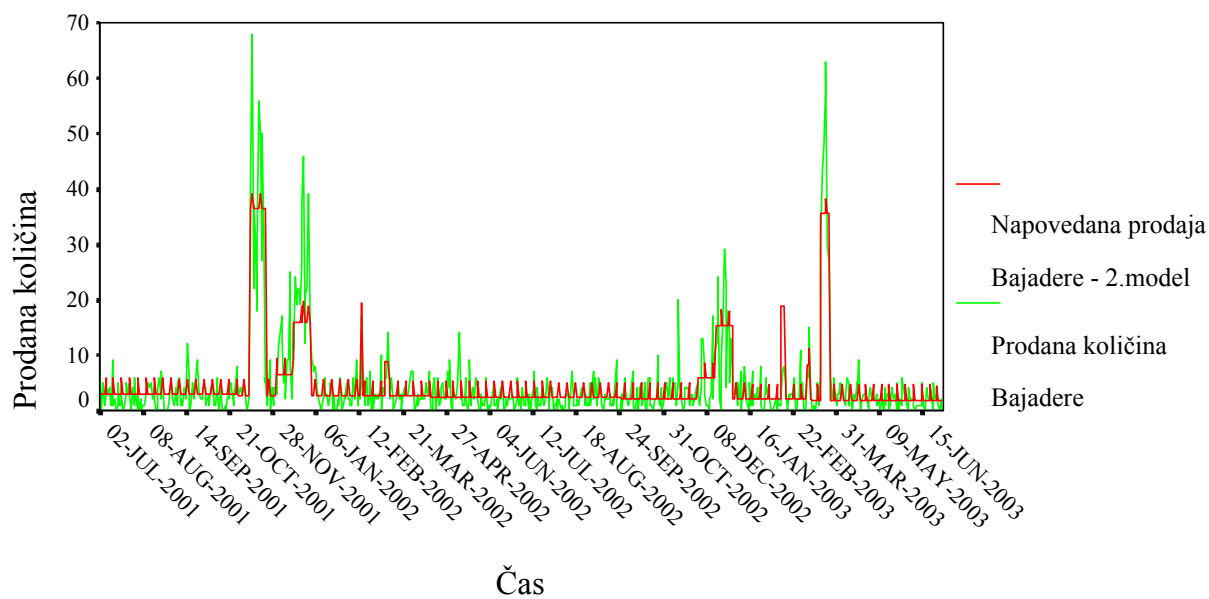
Tabela 8: Koeficienti regresijske funkcije

Koeficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,010	,344		8,756	,000
	Druga polovica decembra	13,199	,773	,362	17,068	,000
	Prva polovica decembra	3,747	,763	,104	4,911	,000
	Osmi marec	6,286	1,815	,073	3,464	,001
	Sobota	2,841	,469	,127	6,058	,000
	Bajadera v promociji	33,576	,960	,736	34,977	,000
	Čas	-1,8E-03	,001	-,048	-2,273	,023

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja Bajadere v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA G – Preizkus dvojic za proučevane bonboniere

Tabeli 1 in 2: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ferrero Rocher v času akcije »Brez dvoma« (7.02.03 – 25.02.03)

### Preizkus dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Dvojica 1	Prodana količina Ferrero Rocher 2003	55,00	19	60,58	13,90
	Prodana količina Ferrero Rocher 2002	9,0000	19	7,1492	1,6401

### Preizkus dvojic

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ferrero Rocher 2003 - Prodana količina Ferrero Rocher 2002	46,000	56,6019	12,9854	18,7187	73,2813	3,54	18	,002

Tabeli 3 in 4: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ferrero Rocher v obdobju po akciji »Brez dvoma« (7.02.03 – 25.02.03)

### Preizkus dvojic

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1	Prodana količina Ferrero Rocher 2003	8,68	19	7,51	1,72
	Prodana količina Ferrero Rocher 2002	8,8421	19	9,0509	2,0764

### Preizkus dvojic

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ferrero Rocher 2003 - Prodana količina Ferrero Rocher 2002	-,1579	8,0984	1,8579	-4,0612	3,7454	-,16	18	,933

Tabeli 5 in 6: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Merci v času akcije »Brez dvoma« (7.02.03 – 17.02.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Dvojica 1	Prodana količina Merci 2003	23,45	11	19,23	5,80
	Prodana količina Merci 2002	2,3636	11	2,9419	,8870

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Merci 2003 - Prodana količina Merci 2002	21,0909	18,2343	5,4979	8,8409	33,3409	3,836	10	,003

Tabeli 7 in 8: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Merci v obdobju po akciji »Brez dvoma« (21.02.03 – 3.03.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Dvojica 1	Prodana količina Merci 2003	4,09	11	3,30	1,00
	Prodana količina Merci 2002	2,7273	11	5,1979	1,5672

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Merci 2003 - Prodana količina Merci 2002	1,3636	3,7489	1,1303	-1,1549	3,8822	1,21	10	,255

Tabeli 9 in 10: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Bajadere v času akcije »Brez dvoma« (18.03.03 – 25.03.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Dvojica 1	Prodana količina Bajadere 2003	41,00	8	14,18	5,01
	Prodana količina Bajadere 2002	3,1250	8	1,4577	,5154

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Bajadere 2003 - Prodana količina Bajadere 2002	37,875	14,1667	5,0087	26,0313	49,7187	7,56	7	,000

Tabeli 11 in 12: Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Bajadere v obdobju po akciji »Brez dvoma« (1.04.03 – 8.04.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1	Prodana količina Bajadere 2003	2,88	8	1,25	,44
	Prodana količina Bajadere 2002	2,5000	8	1,1952	,4226

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Bajadere 2003 - Prodana količina Bajadere 2002	,3750	1,5980	,5650	-,9610	1,7110	,664	7	,528

## PRILOGA H – Regresijske funkcije za napoved obsega prodaje proučevanih gaziranih pijač

### Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Ferrero Rocher

Tabela 1: Opisna statistika

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ferrero Rocher	12,04	18,65	531
Čas	288,90	163,37	531
Osmi marec	5,650E-03	7,502E-02	531
Druga polovica decembra	5,46E-02	,23	531
Prva polovica decembra	6,21E-02	,24	531
Sobota	,14	,35	531

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	99021,005	5	19804,201	121,901	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	85292,242	525	162,461		
	Skupaj	184313,247	530			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Sobota, Čas, Osmi marec, Druga polovica decembra, Prva polovica decembra

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

Tabela 3: Korelacijski in deteminacijski koeficient

Povzetek modela				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,733 <sup>a</sup>	,537	,533	12,75

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Sobota, Čas, Osmi marec, Druga polovica decembra, Prva polovica decembra

Tabela 4: Regresijski koeficienti

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	8,938	1,154		7,742	,000
Čas	-6,E-03	,003	-,051	-1,709	,088
Osmi marec	16,825	7,387	,068	2,278	,023
Druga polovica decembra	56,365	2,440	,687	23,101	,000
Prva polovica decembra	16,822	2,297	,218	7,322	,000
Sobota	3,908	1,580	,073	2,473	,014

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ferrero Rocher

### *Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Mercy*

Tabela 5: Opisna statistika

**Opisna statistika**

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Mercy	6,27	14,90	577
Čas	289,00	166,71	577
Druga polovica decembra	5,55E-02	,23	577
Mercy v promociji	3,99E-02	,20	577

Tabela 6: *F* preizkus

**ANOVA <sup>b</sup>**

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	71261,662	3	23753,887	240,340	,000 <sup>a</sup>
Ostanek	56632,161	573	98,834		
Skupaj	127893,823	576			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Mercy v promociji, Druga polovica decembra, Čas

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Mercy



Tabela 7: Korelcijski in determinacijski koeficient

**Povzetek modela**

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,746 <sup>a</sup>	,557	,555	9,94

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Mercii v promociji, Druga polovica decembra, Čas

Tabela 8: Regresijski koeficienti

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,375	,857		2,770	,006
	Čas	3,3E-03	,003	,037	1,323	,186
	Druga polovica decembra	48,310	1,816	,743	26,607	,000
	Mercii v promociji	6,226	2,151	,082	2,895	,004

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Mercii

**Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Bajadere**

Tabela 9: Opisna statistika

**Opisna statistika**

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Bajadere	4,57	7,17	616
Čas	308,50	177,97	616
Druga polovica decembra	5,68E-02	,23	616
Bajadera v promociji	2,27E-02	,15	616
Osmi marec	9,740E-03	9,829E-02	616
Sobota	,14	,35	616
Prva polovica decembra	5,84E-02	,23	616

Tabela 10: *F* preizkusANOVA <sup>b</sup>

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	19579,357	6	3263,226	165,421	,000 <sup>a</sup>
Ostanek	12013,642	609	19,727		
Skupaj	31592,998	615			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Prva polovica decembra, Sobota, Osmi marec, Bajadera v promociji, Druga polovica decembra, Čas

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

Tabela 11: Korelacijski in determinacijski koeficient

## Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,787 <sup>a</sup>	,620	,616	4,44

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Prva polovica decembra, Sobota, Osmi marec, Bajadera v promociji, Druga polovica decembra, Čas

Tabela 12: Regresijski koeficienti

koeficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,371	,375		8,999	,000
	Čas	-3,E-03	,001	-,075	-2,965	,003
	Druga polovica decembra	13,283	,781	,429	17,002	,000
	Bajadera v promociji	30,430	1,215	,633	25,047	,000
	Osmi marec	6,457	1,828	,089	3,533	,000
	Sobota	2,790	,509	,137	5,480	,000
	Prva polovica decembra	3,807	,770	,125	4,947	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bajadere

## PRILOGA I – Regresijski funkciji, ki pojasnujeta prodajo Ore Original

### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Tabela 1: Opisna statistika za prvo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ore Original	15,32	36,88	720
Konec tedna	,2875	,4529	720
Ora Original v promociji	4,31E-02	,20	720
Čas	360,50	207,99	720

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	505796,79	3	168598,931	255,667	,000 <sup>a</sup>
	ostanek	472164,80	716	659,448		
	Skupaj	977961,60	719			

a. Odvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Konec tedna, Ora Original v promociji

b. odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,515	25,68

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Konec tedna, Ora Original v promociji

b. odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

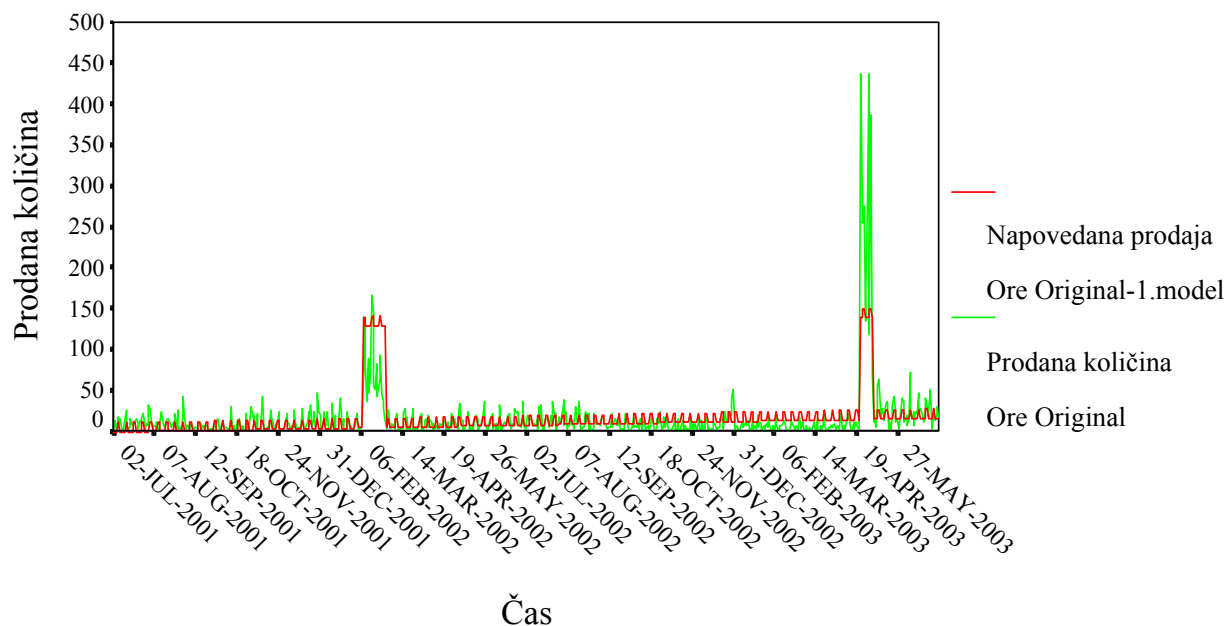
Tabela 4: Koefficienti regresijske funkcije

Koefficienti<sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	-1,870	2,016		-,928	,354
	konec tedna	11,357	2,115	,139	5,370	,000
	Ora Original v promociji	124,855	4,716	,688	26,472	,000
	čas	2,4E-02	,005	,134	5,152	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Ore Original v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## Druga regresijska funkcija – vpliv cene

Tabela 5: Opisna statistika za drugo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ore Original	15,32	36,88	720
Konec tedna	,2875	,4529	720
Čas	360,50	207,99	720
Cena Ore Original	170,646	12,734	720

Tabela 6: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	634129,180	3	211376,393	440,172	,000 <sup>a</sup>
	Ostane	343832,419	716	480,213		
	Skupaj	977961,599	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Cena Ore Original, konec tedna, Čas

b. odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

Tabela 7: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,805 <sup>a</sup>	,648	,647	21,91

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Cena Ore Original, konec tedna, Čas

b. Odvisna spremenljivka : Prodana količina Ore Original

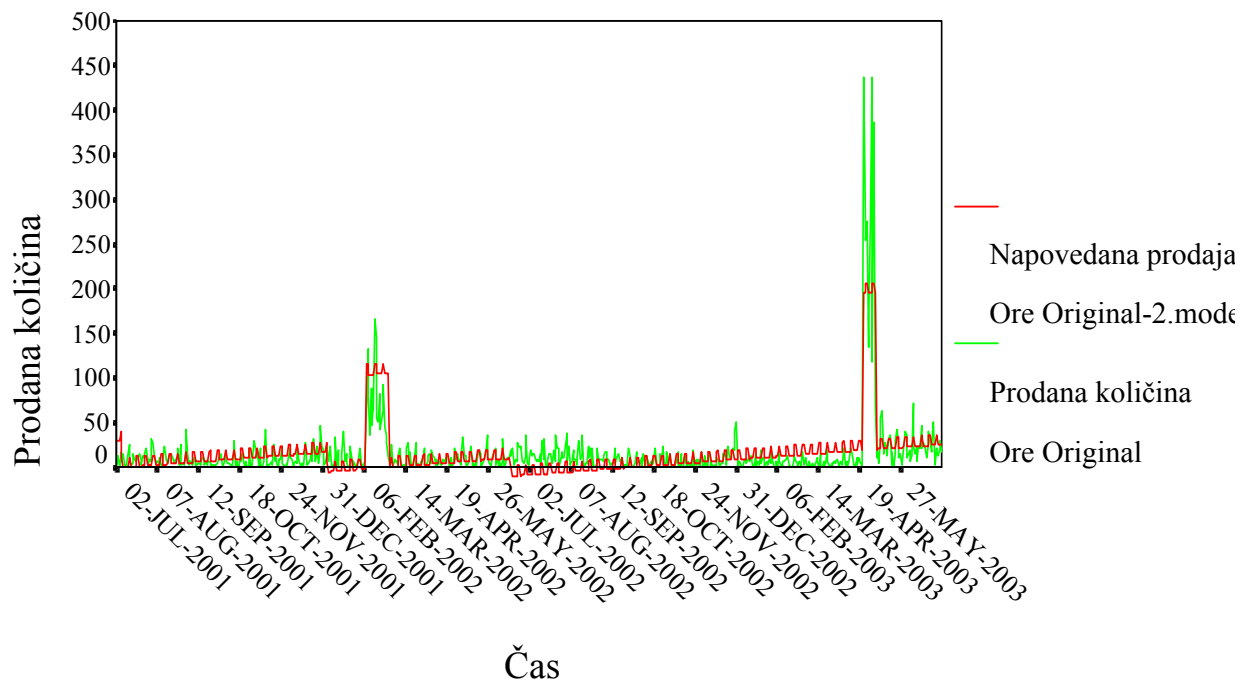
Tabela 8: Koeficienti regresijske funkcije

Koeficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	407,106	11,670		34,886	,000
	Konec tedna	11,214	1,805	,138	6,214	,000
	Čas	9,5E-02	,004	,536	21,629	,000
	Cena ore Original	-2,515	,072	-,869	-35,065	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja Ore Original v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA J – Regresijski funkciji, ki pojasnjujeta prodajo Fando Bibite Light

### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Tabela 1: Opisna statistika za prvo regresijsko funkcijo

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Prodana količina Bibite	26,75	38,37	720
Čas	360,50	207,99	720
Konec tedna	,2875	,4529	720
Bibita v regijski košarici	,24	,43	720
Bibita v promociji	,12	,32	720
Poletje	,2542	,4357	720

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	651476,813	5	130295,363	228,411	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	407296,674	714	570,444		
	Skupaj	1058773,5	719			

a. Neodvisne spremenljivke : (konstanta), Poletje, konec tedna, čas, Bibita v promociji, Bibita v regijski košarici

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,613	23,88

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Poletje, konec tedna, čas, Bibita v promociji, Bibita v regijski košarici

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

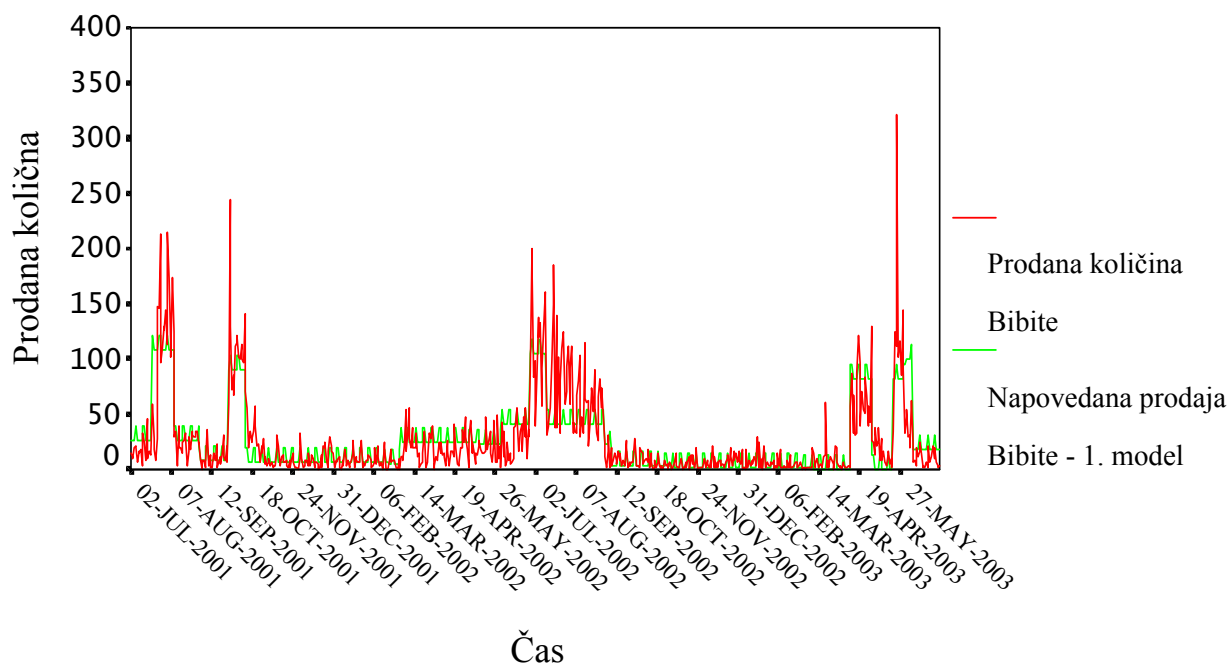
Tabela 4: Koefficienti regresijske funkcije

**Koefficienti <sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	8,745	2,079		4,206	,000
	Čas	-1,E-02	,004	-,071	-3,018	,003
	Konec tedna	12,999	1,967	,153	6,609	,000
	Bibita v regijski košarici	19,059	2,232	,212	8,537	,000
	Bibita v promociji	82,034	2,898	,694	28,305	,000
	Poletje	18,191	2,189	,207	8,309	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Fando Bibite Light v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03





## Drugi regresijska funkcija – vpliv cene

Tabela 5: Opisna statistika za drugo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Bibite	26,75	38,37	720
Čas Konec tedna	360,50	207,99	720
Bibita v regijski košarici	,2875	,4529	720
Bibita v promociji	,24	,43	720
Poletje	,12	,32	720
Cena Bibite	,2542	,4357	720
	121,188	12,228	720

Tabela 6: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	651527,25	5	130305,451	228,457	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	407246,23	714	570,373		
	Skupaj	1058773,5	719			

a. Neodvisne spremenljivke : (konstanta), Cena Bibite, Konec tedna, Poletje, Bibita v regijski košarici, Bibita v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

Tabela 7: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,784 <sup>a</sup>	,615	,613	23,88

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Cena Bibite, Konec tedna, Poletje, Bibita v regijski košarici, Bibita v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

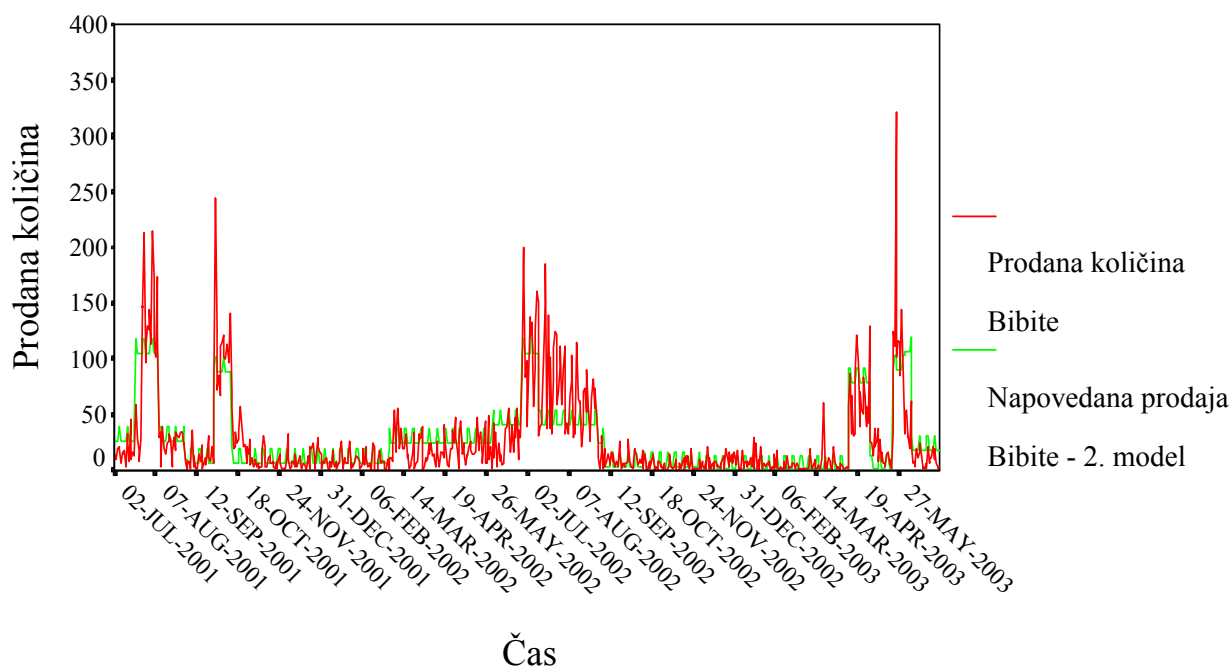
Tabela 8: Koefficienti regresijske funkcije

**Koefficienti<sup>a</sup>**

Model	Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	77,376	24,286		3,186	,002
Konec tedna	12,995	1,967	,153	6,608	,000
Bibita v regijski košarici	8,358	4,255	,093	1,964	,050
Bibita v promociji	66,684	5,777	,564	11,542	,000
Poletje	17,050	2,261	,194	7,540	,000
Cena Bibite	-,566	,187	-,181	-3,033	,003

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja Fando Bibite Light v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA K – Regresijski funkciji, ki pojasnjujeta prodajo Ore Green

### Prva regresijska funkcija – vpliv promocije

Tabela 1: Opisna statistika za prvo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ore Green	14,29	19,94	720
Konec tedna	,2875	,4529	720
Poletje	,2542	,4357	720
Ora Green v promociji	1,11E-02	,10	720
Druga polovica decembra	3,056E-02	,1722	720
Čas	360,50	207,99	720

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	192771,049	5	38554,210	295,292	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	93222,116	714	130,563		
	Skupaj	285993,165	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Konec tedna, Druga polovica decembra, Poletje, Ora Green v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,672	11,43

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Čas, Konec tedna, Druga polovica decembra, Poletje, Ora Green v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

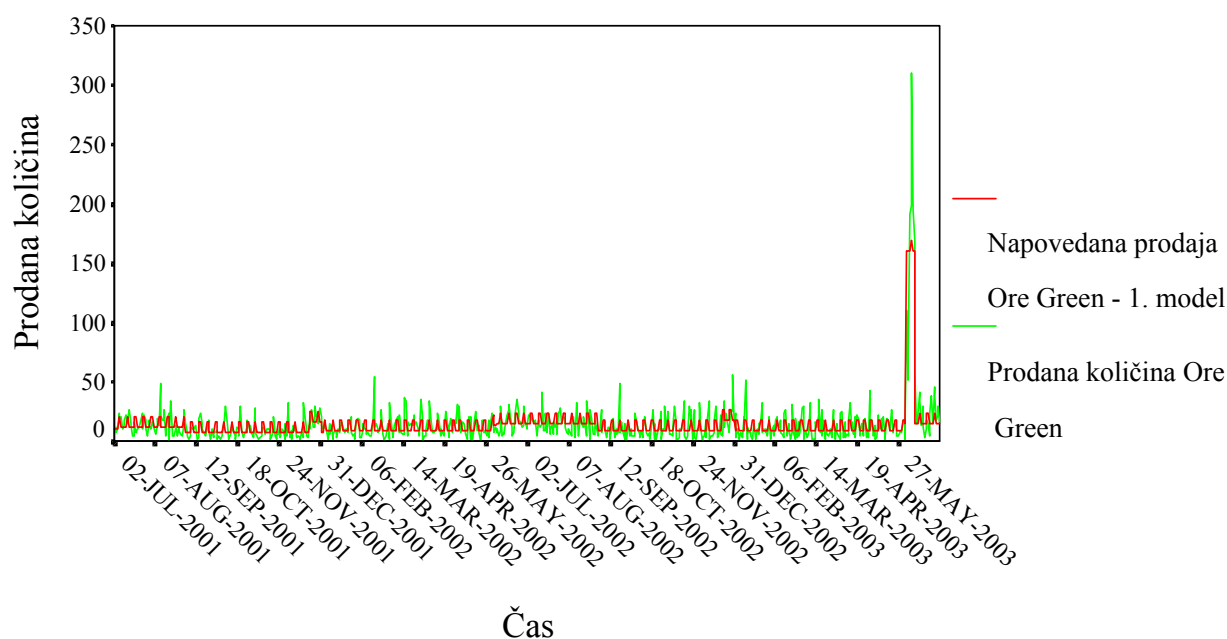
Tabela 4: Koefficienti regresijske funkcije

Koefficienti <sup>a</sup>

Model	Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	6,545	,976		6,707	,000
Konec tedna	8,863	,941	,201	9,415	,000
Poletje	5,008	1,013	,109	4,944	,000
Ora Green v promociji	144,116	4,214	,758	34,197	,000
Druga polovica decembra	8,323	2,489	,072	3,344	,001
Čas	5,7E-03	,002	,060	2,728	,007

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja Ore Green v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## Druga regresijska funkcija – vpliv cene

Tabela 5: Opisna statistika za drugo regresijsko funkcijo

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ore Green	14,29	19,94	720
Cena Ore Green	172,244	9,807	720
Konec tedna	,2875	,4529	720
Poletje	,2542	,4357	720
Čas	360,50	207,99	720

Tabela 6: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	173489,81	4	43372,453	275,648	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	112503,35	715	157,347		
	Skupaj	285993,17	719			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), čas, Konec tedna, Poletje, Cena Ore Green

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

Tabela 7: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,779 <sup>a</sup>	,607	,604	12,54

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), čas, Konec tedna, Poletje, Cena Ore Green

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina ore Green

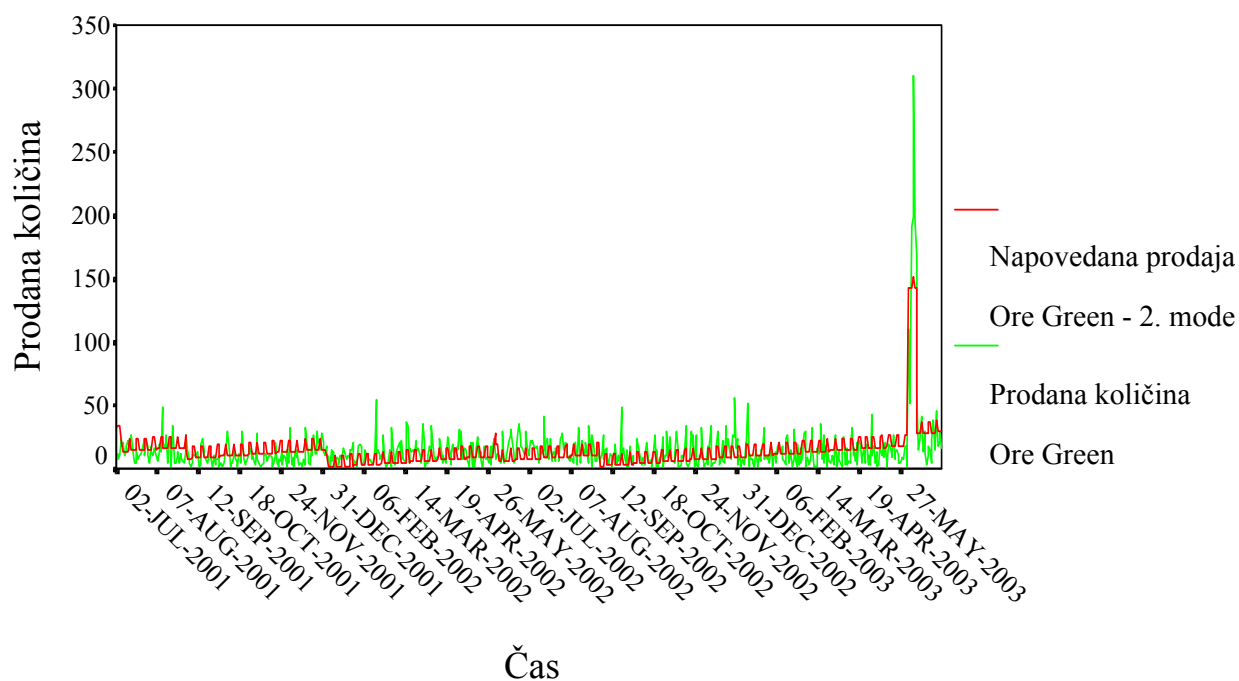
Tabela 8: Koefficienti regresijske funkcije

Koefficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koefficienti		Standardizirani koefficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	271,844	9,285		29,277	,000
	Cena Ore Green	-1,650	,056	-,811	-29,289	,000
	Konec tedna	9,074	1,033	,206	8,784	,000
	Poletje	9,152	1,086	,200	8,430	,000
	Čas	6,0E-02	,003	,628	22,692	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja Ore Green v obdobju od 2.07.01 do 2.07.03



## PRILOGA L – Preizkus dvojic za proučevane gazirane pijače

Tabeli 1 in 2 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ore Original v času akcije »Brez dvoma« (23.04.03 – 4.05.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1	Prodana količina Ore Original 2003	256,73	11	127,13	38,33
	Prodana količina Ore Original 2002	12,2727	11	9,1879	2,7703

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ore Original 2003 - Prodana količina Ore Original 2002	244,455	128,3350	38,6945	158,2	330,67	6,32	10	,000

Tabeli 3 in 4 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ore Original v obdobju po akciji »Brez dvoma« (7.05.03 – 18.05.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Dvojica 1	Prodana količina Ore Original 2003	26,17	12	18,59	5,37
	Prodana količina Ore Original 2002	8,8333	12	7,8374	2,2625

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ore Original 2003 - Prodana količina Ore Original 2002	17,3333	15,1558	4,3751	7,7038	26,963	3,962	11	,002

Tabeli 5 in 6 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Fando Bibite Light v času akcije »Brez dvoma« (21.05.03 – 6.06.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1	Prodana količina Bibite 2003	89,47	17	71,52	17,35
	Prodana količina Bibite 2002	18,7059	17	15,2470	3,6979

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Bibite 2003 - Prodana količina Bibite 2002	70,765	67,8625	16,4591	35,873	105,66	4,30	16	,001

Tabeli 7 in 8 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Fando Bibite Light v obdobju po akciji »Brez dvoma« (11.06.03 – 27.06.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Dvojica 1	Prodana količina Bibite 2003	11,63	16	7,51	1,88
	Prodana količina Bibite 2002	49,1250	16	44,3169	11,0792

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Bibite 2003 - Prodana količina Bibite 2002	-37,50	43,4189	10,8547	-60,64	-14,36	-3,45	15	,004



Tabeli 9 in 10 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ore Green v času akcije »Brez dvoma« (2.06.03 – 9.06.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1	Prodana količina Ore Green 2003	161,88	8	83,31	29,46
	Prodana količina Ore Green 2002	10,5000	8	8,2980	2,9338

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ore Green 2003 - Prodana količina Ore Green 2002	151,38	78,8143	27,8651	85,485	217,265	5,432	7	,001

Tabeli 11 in 12 Preizkus domneve o razliki med dvema aritmetičnima sredinama za obseg prodaje Ore Green v obdobju po akciji »Brez dvoma« (16.06.03 – 23.06.03)

**Preizkus dvojic**

		Aritm. sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine
Dvojica 1	Prodana količina Ore Green 2003	14,50	8	8,85	3,13
	Prodana količina Ore Green 2002	18,6250	8	10,2948	3,6397

**Preizkus dvojic**

		Razlika dvojic					t	df	2-stranska stopnja značilnosti
		Aritm. sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritm. sredine	95% interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Dvojica 1	Prodana količina Ore Green 2003 - Prodana količina Ore Green 2002	-4,1250	13,4954	4,7713	-15,41	7,1574	-,865	7	,416

## PRILOGA M – Regresijske funkcije za napoved obsega prodaje proučevanih gaziranih pijač

### Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Ore Original

Tabela 1: Opisna statistika

#### Opisna statistika

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Ore Original	10,61	14,96	651
Poletje	,2335	,4234	651
Konec tedna	,2873	,4528	651
Čas	326,00	188,07	651
Druga polovica decembra	3,379E-02	,1808	651
Ora Original v promociji	3,07E-02	,17	651

Tabela 2: *F* preizkus

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	88353,510	5	17670,702	199,818	,000 <sup>a</sup>
Ostanek	57039,820	645	88,434		
Skupaj	145393,330	650			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Ora original v promociji, Konec tedna, Druga polovica decembra, Čas, Poletje

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Original

Tabela 3: Korelacijski in deteminacijski koeficient

#### Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,780 <sup>a</sup>	,608	,605	9,40

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Ora Original v promociji, Konec tedna, Druga polovica decembra, Čas, Poletje

Tabela 4: Regresijski koeficienti

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	5,483	,885		6,196	,000
Poletje	3,354	,915	,095	3,668	,000
Konec tedna	10,007	,815	,303	12,278	,000
Čas	-2,E-03	,002	-,031	-1,199	,231
Druga polovica decembra	11,433	2,054	,138	5,567	,000
Ora Original v promociji	61,176	2,165	,706	28,261	,000

a. odvisna spremenljivka : Prodana količina Ore Original

### *Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Fando Bibite Light*

Tabela 5: Opisna statistika

**Opisna statistika**

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina Bibite	25,78	36,49	678
Poletje	,2242	,4174	678
Konec tedna	,2876	,4530	678
Čas	339,50	195,87	678
Bibita v regijski košarici	,25	,44	678
Bibita v promociji	,10	,30	678

Tabela 6: *F* preizkus

**ANOVA <sup>b</sup>**

Model	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1 Regresija	593363,989	5	118672,798	258,874	,000 <sup>a</sup>
Ostanek	308057,705	672	458,419		
Skupaj	901421,693	677			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Bibita v promociji, konec tedna, Čas, Bibita v regijski košarici, Poletje

b. odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

Tabela 7: Korelcijski in determinacijski koeficient

## Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,656	21,41

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Bibita v promociji, konec tedna, čas, Bibita v regijski košarici, Poletje

Tabela 8: Regresijski koeficienti

Koeficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	5,972	1,977		3,020	,003
	Poletje	25,493	2,261	,292	11,277	,000
	Konec tedna	12,113	1,817	,150	6,667	,000
	Čas	-5,E-03	,004	-,025	-1,048	,295
	Bibita v regijski košarici	16,063	2,075	,192	7,743	,000
	Bibita v promociji	79,560	2,916	,660	27,283	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Bibite

**Regresijska funkcija za napoved obsega prodaje Ore Green**

Tabela 9: Opisna statistika

## Opisna statistika

	Aritmetična sredina	Standarni odklon	N
Prodana količina Ore Green	12,28	8,87	690
Poletje	,2217	,4157	690
Konec tedna	,2884	,4533	690
Čas	345,50	199,33	690
Druga polovica decembra	3,188E-02	,1758	690

Tabela 10: *F* preizkusANOVA <sup>b</sup>

Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	11258,686	4	2814,672	44,896	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	42944,330	685	62,692		
	Skupaj	54203,016	689			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Druga polovica decembra, čas, konec tedna, Poletje

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

Tabela 11: Korelacijski in determinacijski koeficient

## Povzetek modela

Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,456 <sup>a</sup>	,208	,203	7,92

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Druga polovica decembra, čas, konec tedna, Poletje

Tabela 12: Regresijski koeficienti

Koeficienti <sup>a</sup>

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	7,793	,713		10,925	,000
	Poletje	3,867	,760	,181	5,090	,000
	konec tedna	7,598	,666	,388	11,413	,000
	čas	3,4E-03	,002	,076	2,149	,032
	Druga polovica decembra	8,374	1,725	,166	4,855	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina Ore Green

## PRILOGA N – Regresijski funkciji, ki pojasnjujeta gibanje bonbonier in gaziranih pijač

### Blagovna skupina bonboniere

Tabela 1: Opisna statistika

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina bonbonier	208,56	155,40	177
Sobota	,15	,36	177
Valentinovo	1,130E-02	,1060	177
Osmi marec	1,695E-02	,1294	177
Čas	89,00	51,24	177
Degustacija izdelka v BS	4,52E-02	,21	177
Št. izdelkov BS v promociji	,8475	1,5464	177
Akcija podprta z oglasi	4,52E-02	,21	177

Tabela 2: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	3486308,8	7	498044,114	110,194	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	763828,704	169	4519,696		
	Skupaj	4250137,5	176			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Akcija podprta z oglasi, Sobota, Osmi marec, Čas, Valentinovo, Degustacija izdelka v BS, Št. izdelkov BS v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina bonbonier

Tabela 3: Korelacijski in determinacijski koeficient

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,906 <sup>a</sup>	,820	,813	67,23

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Akcija podprta z oglasi, Sobota, Osmi marec, Čas, Valentinovo, Degustacija izdelka v BS, Št. izdelkov BS v promociji

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina bonbonier

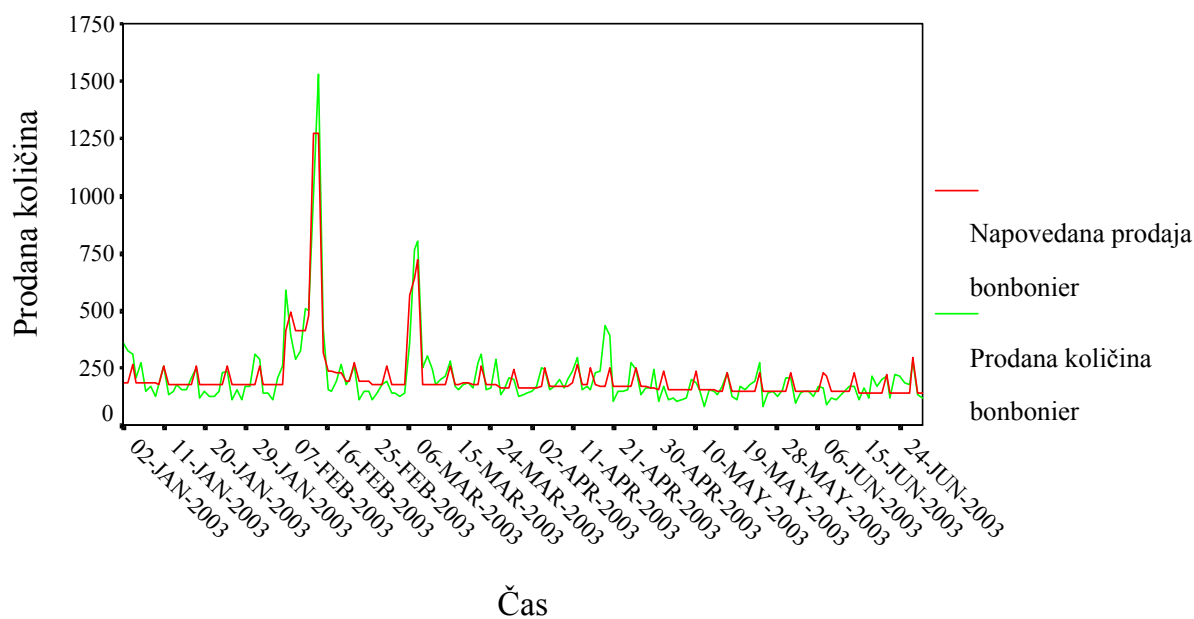
Tabela 4: Regresijski koeficienti

Koeficienti <sup>a</sup>

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
	B	Standardna napaka	Beta		
1 (Konstanta)	182,094	11,876		15,333	,000
Sobota	80,810	14,368	,185	5,624	,000
Valentinovo	790,704	61,204	,539	12,919	,000
Osmi marec	390,715	44,609	,325	8,759	,000
Čas	-,238	,104	-,079	-2,287	,023
Degustacija izdelka v BS	70,461	32,205	,094	2,188	,030
Št. izdelkov BS v promociji	11,105	4,882	,111	2,275	,024
Akcija podprta z glasmi	169,477	38,325	,227	4,422	,000

a. Odvisna spremenljivka: Prodana količina bonbonier

Slika 1: Dejanska in ocenjena prodaja bonbonier v obdobju od 2.01.03 do 30.06.03



## Blagovna skupina gazirane pijače

Tabela 5: Opisna statistika

Opisna statistika			
	Aritmetična sredina	Standardni odklon	N
Prodana količina gaziranih pijač	2355,16	1124,47	177
Čas	89,00	51,24	177
Degustacija izdelka iz BS	5,65E-03	7,52E-02	177
Konec tedna	,2938	,4568	177
Poletje	,1412	,3493	177
Št. gaziranih pijač v promociji	2,7797	,7324	177

Tabela 6: *F* preizkus

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	162022377	5	32404475,32	91,564	,000 <sup>a</sup>
	Ostanek	60517001	171	353900,593		
	Skupaj	222539378	176			

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Št. gaziranih pijač v promociji, Konec tedna, Degustacija izdelka iz BS, Poletje, Čas

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina gaziranih pijač

Tabela 7: Korelacijska in determinacijska tabela

Povzetek modela <sup>b</sup>				
Model	R	R kvadrat	Popravljeni R kvadrat	Standardna napaka ocene
1	,853 <sup>a</sup>	,728	,720	594,90

a. Neodvisne spremenljivke: (konstanta), Št. gaziranih pijač v promociji, Konec tedna, Degustacija izdelka iz BS, Poletje, Čas

b. Odvisna spremenljivka: Prodana količina gaziranih pijač



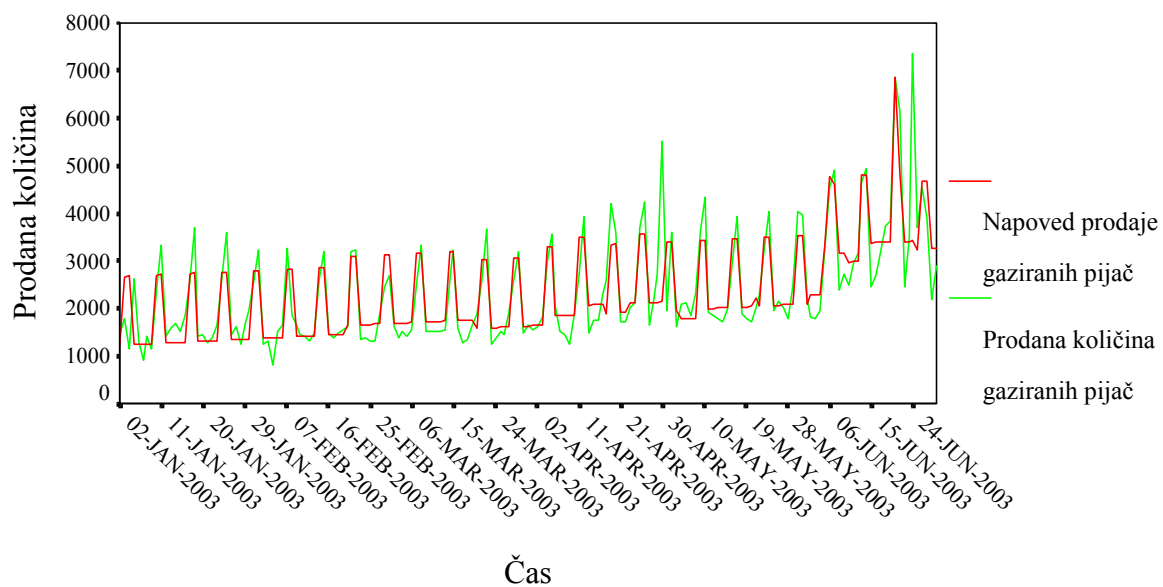
Tabela 8: Regresijski koeficienti

**Koeficienti <sup>a</sup>**

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Stopnja značilnosti
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	840,051	186,219		4,511	,000
	Čas	4,587	1,381	,209	3,323	,001
	Degustacija izdelka iz BS	2019,607	612,677	,135	3,296	,001
	konec tedna	1443,614	98,967	,586	14,587	,000
	Poletje	1029,219	163,183	,320	6,307	,000
	Št. gaziranih pijač v promociji	189,211	82,996	,123	2,280	,024

a. odvisna spremenljivka: Prodana količina gaziranih pijač

Slika 2: Dejanska in ocenjena prodaja gaziranih pijač v obdobju od 2.01.03 do 30.06.03



## PRILOGA O – Hi-kvadrat preizkus

Tabela 1: Kontingenčna tabela za spremenljivki Valentinovo in degustacija izdelka v blagovni skupini bonbonier.

**Kontingenčna tabela**

			Degustacija izdelka v BS		Skupaj
			Ne	Da	
Valentinovo	Ne	Frekvenca Teoretična frekvenca	169 167,1	6 7,9	175 175,0
	Da	Frekvenca Teoretična frekvenca	0 1,9	2 ,1	2 2,0
Skupaj		Frekvenca Teoretična frekvenca	169 169,0	8 8,0	177 177,0

Tabela 2 : Hi-kvadrat preizkus za spremenljivki Valentinovo in degustacija izdelka v blagovni skupini bonbonier.

**Hi-kvadrat preizkus**

	Vrednost	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Natančna stopnja značilnosti (2-stranska)	Natančna stopnja značilnosti (1-stranska)
Pearsonov hi-kvadrat	42,733	1	,000		
Zvezna korelacija	23,285	1	,000		
Razmerje verjetij	12,912	1	,000		
Fisherjev natančni preizkus neodvisnosti				,002	,002
N veljavnih primerov	177				

Tabela 3: Kontingenčna tabela za spremenljivki Osmi marec in degustacija izdelka v blagovni skupini bonbonier.

**Kontingenčna tabela**

			Degustacija izdelka v BS		Skupaj
			Ne	Da	
Osmi marec	Ne	Frekvenca Teoretična frekvenca	168 166,1	6 7,9	174 174,0
	Da	Frekvenca Teoretična frekvenca	1 2,9	2 ,1	3 3,0
Skupaj		Frekvenca Teoretična frekvenca	169 169,0	8 8,0	177 177,0

Tabela 4 : Hi-kvadrat preizkus za spremenljivki Osmi marec in degustacija izdelka v blagovni skupini bonbonier.

**Hi-kvadrat preizkus**

	Vrednost	df	Stopnja značilnosti (2-stranska)	Natančna stopnja značilnosti (2-stranska)	Natančna stopnja značilnosti (1-stranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	27,312	1	,000		
Zvezna korelacija	14,627	1	,000		
Razmerje vejetij	9,163	1	,002		
Fisherjev natančni preizkus neodvisnosti				,005	,005
N veljavnih primerov	177				

## PRILOGA P – Primerjava višine popusta po blagovnih znamkah

Tabela 1: Redna in akcijska cena izdelkov vključenih v analizo v blagovni skupini gaziranih pijač v Sit.

<b>BLAGOVNA SKUPINA: GAZIRANE PIJAČE</b>			
<b>NAZIV IZDELKA</b>	<b>REDNA CENA</b>	<b>AKCIJSKA CENA</b>	<b>POPUST V %</b>
<b>Ora Original 1,5l</b>	179	109	39
<b>Fando Bibita Oranža Light 1,5l</b>	135	95	29,6
<b>Ora Green 1,5l</b>	179	109	39

Tabela 2: Redna in akcijska cena izdelkov vključenih v analizo v blagovni skupini bonbonier v Sit.

<b>BLAGOVNA SKUPINA: BONBONIERE</b>			
<b>NAZIV IZDELKA</b>	<b>REDNA CENA</b>	<b>AKCIJSKA CENA</b>	<b>POPUST V %</b>
<b>Ferrero Rocher 200g</b>	909	645	29
<b>Merci rdeča 250g</b>	789	599	24
<b>Bajadera Kraš 200g</b>	989	640	35,3