

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

**ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
VLOGA AKCIJSKIH CEN PREHRAMBNIH IZDELKOV V
PORABNIKOVEM VEDENJU**

Ljubljana, september 2019

EVA URŠA KERMEJL

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Urša Kermelj, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vloga akcijskih cen prebrambnih izdelkov v porabnikovem vedenju, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. Matejo Kos Koklič.

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta(-ke): _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA Z VPLIVOM AKCIJ | 2 |
| 1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja | 2 |
| 1.2 Vrste nakupnega odločanja | 3 |
| 1.2.1 Rutinsko nakupno odločanje | 3 |
| 1.2.2 Zoženo nakupno odločanje | 4 |
| 1.2.3 Razširjeno nakupno odločanje | 4 |
| 1.3 Vpliv akcij na nakupno vedenje | 5 |
| 2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV | 6 |
| 2.1 Kulturni dejavniki | 7 |
| 2.2 Družbeni dejavniki | 8 |
| 2.3 Osebni dejavniki | 9 |
| 2.4 Psihološki dejavniki | 9 |
| 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV ZA NAKUP PREHRAMBNIH IZDELKOV V AKCIJI | 10 |
| 3.1 Namen in cilji raziskave | 10 |
| 3.2 Metodologija | 11 |
| 3.3 Analiza podatkov | 12 |
| 3.3.1 Opis anketirancev | 12 |
| 3.3.2 Analiza po vprašanjih | 13 |
| 3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez | 16 |
| 3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave | 17 |
| SKLEP | 18 |
| LITERATURA IN VIRI | 21 |
| PRILOGE | 23 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|----|
| Priloga 1: Anketni vprašalnik | 1 |
| Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj | 4 |
| Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj | 6 |
| Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2 | 11 |
| Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3 | 12 |

Priloga 6: Pregledna tabela hipotez in vprašanj 14

UVOD

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva cel kup dejavnikov, ki se tekom let v življenju porabnika lahko močno spreminjajo. Način, kako posamezniki gledajo na akcije v prodajalnah, je različen in se lahko odraža v načinu življenja, predhodnih ali trenutnih situacijah in trendih, ki jih spremljajo (Griffith, Leibtag, Leicester & Nevo, 2009).

Cena izdelkov je v očeh porabnika dobila še večji pomen ob vstopu tujih nizkocenovnih trgovskih ponudnikov prehranskih izdelkov v Slovenijo. V zadnjih nekaj letih je zato postalo bistveno biti kot ponudnik cenovno uspešen, ker so porabniki čedalje bolj občutljivi na ceno izdelkov ter na razmerje cene in kakovosti. V času pred vstopom nizkocenovnih ponudnikov, so bile akcije predvsem način odprodaje izdelkov pred iztekom roka. V obdobju po vstopu so se bile obstoječe prodajalne primorane prilagoditi kulturi multinacionalk, s čemer pa se je bistveno spremenil pogled na akcije izdelkov, na dnevni, tedenski in mesečni ravni. Kljub temu, da pogled na akcije izdelkov s pridom spreminjajo in nas oblikujejo na način, da ugodnostim sledimo vedno bolj, je bistveno izpostaviti, da imamo že priučene vzorce nakupnega vedenja, preferiramo določene skupine proizvodov in se ne nujno ravnamo v skladu z oglaševalskimi cilji trgovcev (Javornik, 2011).

Finančno šibkejši ali pa tisti, ki v izbiro blagovne znamke niso čustveno vpleteni, oziroma zanje tovrstni nakupi in lovljenje akcij predstavljajo del nakupnega vedenja, so ključni za razumevanje problema in so obenem lahko pomemben vpliv na vedenje drugih nakupovalcev v odnosu kako akcije opredeljujejo dneve nakupov (Gabler & Reynolds, 2014).

Namen moje zaključne strokovne naloge je, celostno opisati proces nakupnega vedenja s poudarkom na vplivu akcijskih cen. Cilji so, skozi teorijo preučiti proces nakupnega vedenja z vplivom akcij, opredeliti in razložiti dejavnike, ki vplivajo na vlogo akcijskih cen prehranskih izdelkov in na vzorcu porabnikov v Sloveniji, ugotoviti, kako se ti vplivi kažejo. V povezavi s tem želim nato pojasniti vplive na porabnika, njegovo zvestobo znamkam za razliko od tistih znamk v akcijah ter kako to vpliva na njihovo nakupljeno količino.

V teoretičnem delu zaključne strokovne naloge se bom izbrane tematike lotila s pomočjo ustrezne strokovne in znanstvene literature. Tako bom v začetnem delu zaključne strokovne naloge opisala, kako proces nakupnega odločanja navadno poteka, in razložila posamezne vrste nakupnega odločanja. V nadaljevanju bom teoretično podlago nakupnega odločanja povzela skozi vpliv akcij na nakupno vedenje in s tem izpostavila pomembnost le teh. Vse skupaj bom podkrepila z dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, katere bom opisala na splošno in izpostavila vpliv akcij na porabnika, glede na lastnosti posameznega dejavnika. Empiričnega dela se bom lotila s spletnim anketiranjem, s katerim želim zajeti

različne dele populacije in na ta način pridobiti podatke, ustrezne za izdelavo analize dejanskega porabnikovega vedenja, pri procesu nakupovanja akcijskih prehrabnih izdelkov. Preverila bom tudi štiri raziskovalne hipoteze in na koncu napisala sklep ugotovitev

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA Z VPLIVOM AKCIJ

Porabnik se na trgu vsakodnevno spopada s takšnimi in drugačnimi odločitvami glede nakupov. Večina nakupov, ki jih opravi so vsakdanji in pri procesu odločanja ne igrajo bistvene vloge, za razliko od tistih, ki so priložnostni in zahtevajo daljši nakupni proces. Poleg tehtnega razmisleka in skorajšnje odločitve, v proces odločanja vstopijo tudi drugi dejavniki na samem mestu nakupa. Ti dejavniki so lahko situacijski vplivi, nakupno okolje in prodajni proces, ki vplivajo na končno odločitev. V zadnjih časih so prav tako velik pomen dobile tudi akcije izdelkov, ki botrujejo predvsem dnevom nakupa (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010).

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Porabnik se pri svojem nakupnem procesu navadno ravna po nekem vzorcu, katerega se ne nujno zaveda in mu je le ta priučen. Proces porabnikovega nakupnega odločanja poteka v petih stopnjah ali podprocesih, in sicer prepoznava problema, iskanje alternativnih rešitev (informacij), vrednotenje različic, nakupna odločitev in ponakupno vedenje, ki so povod neke situacije porabnika. Generični model porabnikovega nakupnega odločanja kot primer modela za razumevanje procesa skozi katerega porabnik gre pri odločanju ni nujno najboljši, ker proces lahko ne vključuje vseh faz. Hkrati pa lahko samo z enim nakupom rešujemo več problemov naenkrat, kot tudi sprejemamo različne med seboj povezane odločitve (Vida in drugi, 2010).

Prepoznava problema. Začetna faza se zgodi navadno, ko porabnik občuti neko razliko med trenutnim in želenim stanjem. Tukaj gre za nezadovoljene potrebe ali želje porabnika. Potreba se lahko pojavi zaradi notranjih spodbud, neke lastne želje za nakup izdelka ali zaradi zunanjih vplivov drugih ljudi in družbe na nas. Tovrstno odstopanje med trenutnim in želenim stanjem, lahko razreši nakup novega izdelka. Za želeno stanje je značilno, da želja po nečem novem sproži proces odločanja, med tem, ko se pri trenutnem proces odločanja začne, ko posameznik z nekim produktom ni zadovoljen (Vida in drugi, 2010).

Iskanje alternativnih rešitev (informacij). Ugotovitev potrebe je odločujoča stopnja procesa, ki vpliva na to, da kupec preide na stopnjo iskanja informacij. Porabnik ima cilj zadovoljiti svojo potrebo, zato bo pregledal okolje, kjer bo iskal informacije, o tem kako to doseči. Odvisno od porabnikovega motiva se lahko odloči za prednakupno ali trajno iskanje, ter notranje ali zunanje iskanje, glede na to kaj o tem že ve, katere podatke še potrebuje, kakšne ima pretekle izkušnje, kakšne izkušnje in mnenja imajo njegovi bližnji in na koncu, ali gre za trenutno zadovoljevanje potrebe ali zgolj izbiranje informacij za

prihodnjo rabo. Čas iskanja informacij je predvsem odvisen od zaznanega tveganja, vpletenosti ter poznavanja in strokovnega znanja porabnika. V procesu iskanja informacij, ki so porabniku tako ponujene kot potrebne iskanja, se porabnik večkrat vpraša, če že ima dovolj podatkov, v kolikor ne, z iskanjem nadaljuje (Vida in drugi, 2010).

Vrednotenje različic. Pridobljene informacije in znanje uporabi za presojanje možnosti med izdelki. Kako vrednoti različice, je odvisno predvsem od vrednostnega kriterija, pomembnosti kriterija in upoštevanja različic. Nekaterim značilnostim porabnik pripisuje večjo vrednost, kot drugim. Glede na porabnikove potrebe, ki se od enega do drugega razlikujejo, večinoma prevladata kriterija blagovne znamke in cene izdelka, ter njuno medsebojno razmerje (Vida in drugi, 2010).

Nakupna odločitev. Ko se porabnik na podlagi predhodnih tehtanj odloči za nakup govorimo o nakupni odločitvi. Porabnik si mora na tej stopnji odgovoriti na vprašanja, kaj kupiti, kdaj kupiti, kje kupiti, koliko plačati in če sploh kupiti določen izdelek. Glede na zbrane informacije se lahko proces nakupnega odločanja konča pri tej stopnji, ker se porabnik za nakup ne odloči ali nakup preloži na kasnejši čas, v nasprotnem primeru če se za nakup odloči zdaj se proces nadaljuje še v ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010).

Ponakupno vedenje. Pri ponakupnem vedenju imamo v mislih predvsem ponakupno vrednotenje. Rezultat nakupa se odraža, kot porabnikovo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki si je v nasprotju s pričakovanju. Porabnik lahko v ponakupnem procesu kljub zadovoljstvu občuti krivdo in neprijetno stanje, ker je določen nakup opravil. Izdelek kljub nakupu ni nujno, da bo uporabljal ali pa ga bo uporabljal narobe in bil nezadovoljen, zaradi lastne pomanjkljive informiranosti. V primeru, da je porabnik zadovoljen z nakupom, je večja verjetnost, da bo nakup določene blagovne znamke ponovil, kar lahko vodi tudi v zvestobo. Na proces ponakupnega vedenja vplivajo neki psihološki procesi, individualni procesi, vplivi situacije in družbeni vplivi (Vida in drugi, 2010).

1.2 Vrste nakupnega odločanja

Vrsto nakupnega odločanja najpogosteje določa stopnja vpletenosti porabnika, ki je odvisna od stopnje situacijskega in notranjega pomena za posameznika, ter prepoznanega tveganja, ki je lahko fizično, finančno, funkcijsko, psiho-socialno. Vpletenost posameznika kot glavni dejavnik njegovega odločanja lahko izrazimo, kot vpletenost v izdelek, vpletenost v nakup in pa vpletenost v oglaševanje. Tudi glede na to ali je porabnik nizko ali visoko vpleten lahko opredelimo naslednje tri vrste nakupnega odločanja, ki so rutinsko odločanje, zoženo odločanje in razširjeno odločanje (Vida in drugi, 2010).

1.2.1 Rutinsko nakupno odločanje

Rutinski nakupi, ki nas spremljajo vsak dan so tisti, v katere ne vlagamo dodatnega truda. Vsakodnevno sprejemamo odločitve, ki nam predstavljajo del dnevne rutine, zato se jih

pravzaprav ne zavedamo več popolnoma, jih sprejemamo z zelo malo ali nič napora. V takšno nakupovanje smo zelo nizko vpleteni, saj se odvija hitro in avtomatsko. V procesu nakupovanja, je prepoznavanje problema zelo selektivnega pomena, dodatnih informacij ne potrebujemo in ne iščemo, po samem nakupu navadno ničesar ne obžalujemo in ne občutimo ponakupne krivde (Vida in drugi, 2010). Skozi čas in številne nakupe postane to rutina, s tem pa nastanejo tudi določene preference do izdelkov, saj le ti postanejo del našega vsakdana. Gre za izdelke, ki so vedno na policah, se ne spreminjajo in katerih cena je stalna, nam poznana. Z določenimi promocijami in popusti izdelkov, ki so del posameznikove rutine lahko povečamo njihov nakup. Za razliko od množice drugih izdelkov v akcijah, ki jih najverjetneje niti ne bomo opazili, ker kupujemo avtomatsko, po spominu, točno določene izdelke (Bhasin, 2018).

1.2.2 Zoženo nakupno odločanje

Ko se odločamo za nakup, vemo kaj želimo oziroma potrebujemo, vendar nismo točno opredeljeni glede znamke, izgleda in drugih lastnosti izdelka. Vseeno smo v preteklosti kupovali takšne ali drugače substitute izdelku, ki ga nameravamo kupiti, zato smo v sam proces nakupa srednje vpleteni. Lahko je zoženo nakupno odločanje del rutinskih nakupov, s to razliko, da pride do potrebe pred ali med procesom nakupovanja. Prepoznamo nek problem, ki nas spodbudi v nakup, informacij iz zunanjega okolja še vedno ne potrebujemo najbolj, večjega pomena je tehtanje alternativ in vrednotenje različic izdelka pri nas samih. Pri končni odločitvi so nam v pomoč enostavna pravila kot so, cena ali ponujene uporabne lastnosti izdelka, na podlagi česar ovrednotimo našo izbiro kot dobro ali slabo v ponakupnem procesu. Lahko nakup drugega izdelka izvira iz preteklih negativnih izkušenj, lahko je želja po preizkusu nekega novega ali pa gre za umik izdelka iz prodaje in smo zato primorani v iskanje alternative (Vida in drugi, 2010). Akcije lahko tukaj igrajo veliko vlogo, odvisno kaj posameznik kupuje, v kolikor je akcija v kategoriji izdelkov med katerimi izbira in na podlagi česar se odloči za nakup. Vsekakor je posameznik bolj izpostavljen vplivom akcij, saj pregleduje znamke, njihove lastnosti znotraj kategorije in tako celotnemu nakupu posveti nekaj več časa (Bhasin, 2018).

1.2.3 Razširjeno nakupno odločanje

V tem primeru gre za nakupe izdelkov, ki zahtevajo več časa in razmisleka, saj gre za tiste višjega ranga, katere kupujemo redko, navadno po potrebi in so za porabnika višje vrednosti. V procesu smo visoko vpleteni, intenzivno iščemo notranje in zunanje informacije ter se dlje časa odločamo (Ule & Kline, 2000). Gre za izdelke večjega pomena, kjer je na voljo veliko število blagovnih znamk, zato mora imeti izdelek fizično vrednost, njegova cena pa mora odražati dejansko stanje. V ponakupnem procesu lahko pride do obžalovanj, zagovarjanja želje od dejanske potrebe po izdelku in neprijetnega počutja po nakupu. V primeru prehrabnih izdelkov, težko govorimo o razširjenem nakupnem odločanju, saj v to »skupino« spadajo predvsem dragi izdelki kot so avtomobili, bela

tehnika, nakit in podobno. Vpliv akcij je v tem primeru vprašljiv, saj po eni strani le to lahko vzbuja dvom o kakovosti izdelka, ki ga posameznik kupuje. Odvisno pa je seveda tudi od tipa izdelka, vrednosti in vrste popusta oziroma akcije, ter osebnostnih preferenc v odnosu do znižanih izdelkov, iz različnih razlogov (Vida in drugi, 2010).

1.3 Vpliv akcij na nakupno vedenje

Iz zgoraj zapisanega vemo, da se ljudje vedemo različno, glede na to s kakšnim namenom nakupujemo, s tem je povezana tudi pozornost, ki jo posvečamo izdelkom v procesu nakupovanja. V proces porabnikovega nakupnega odločanja je vpetih pet stopenj, in sicer prepoznavna problema, iskanje alternativnih rešitev, vrednotenje različic, nakupna odločitev in ponakupno vedenje, ki izhajajo iz situacije porabnika (Vida in drugi, 2010). V procesu prepoznavne problema, pomen akcij igra veliko vlogo. Z ugodnostmi ponudniki izdelkov porabnike spodbujajo v nakupe in ustvarjajo želje po izdelkih, ki vodijo v potrebe. Prav tako se nekaterim porabnikom zdi vsaka neizkoriščena ugodnost kot zamujena priložnost za dober prihranek, iz česar lahko zaključimo, da je prva faza v procesu nakupnega odločanja že ključna v primeru akcijskih nakupov (Javornik, 2011). Vrednotenje različic, je za porabnika pomembno, ker so nagnjeni k tehtanju možnosti pred končno odločitvijo. Tudi v primeru akcijskih izdelkov so porabnikom pomembne posamezne lastnosti izdelkov. Vsekakor pa znižan izdelek lahko močno vpliva na izbiro blagovne znamke izdelka, v kolikor je le ta za porabnika zaznana kot kakovostna in jo vrednoti drugače kot preostale blagovne znamke (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). V nasprotju s prej zapisanim, so lahko izdelki redne potrošnje znižani, in jim porabnik ne posveča dodatne pozornosti ter tako te prevladajo nad tistimi v redni prodaji. Že na tako zahtevne porabnike, ki se odločajo med ponujenimi blagovnimi znamkami, akcije še bolj vplivajo saj predstavljajo dodatno možnost izbire s hkratnim prihrankom (Grewal, Krishan, Baker & Borin, 1998). Tudi v tej fazi lahko povzamem, da vrednotenje različic pomembno vpliva na končno odločitev porabnika.

Akcije prav tako vse bolj vplivajo na naše nakupe, ki se glede na vrste nakupnega odločanja, delijo na rutinsko, zoženo in razširjeno nakupno odločanje. Lahko rečemo da akcije različno vplivajo na posamezne vrste nakupnega odločanja. Najbolj so vidne v vsakodnevem rutinskem nakupnem odločanju in zoženem nakupnem odločanju v katerem najbolj kolebamo med blagovnimi znamkami znotraj kategorije izdelkov. V zoženem nakupnem procesu tako čutimo potrebo po izdelku, vendar še nismo povsem prepričani za nakup katere blagovne znamke bi se odločili (Vida in drugi, 2010). V vsakodnevih rutinskih nakupih so akcije s strani porabnika hitro zaznane četudi gre za vrsto nakupa, ki od porabnika ne zahteva dodatnega napora. Izdelki, ki so znižani, porabnika bolj spodbudijo k nakupu in lahko ustvarijo preferenco do nakupljene blagovne znamke, v nasprotju, če le ta ne bi bila znižana (Schultz, & Block, 2014). Kot že rečeno, imajo akcije največji vpliv na porabnika v zoženem nakupnem procesu, saj se takrat iz različnih razlogov kot so, nezadovoljstvo, umik iz prodaje, želja po novem, odločamo za nakup

druge blagovne znamke v kategoriji izdelkov. Spet je pomembno izpostaviti, da imamo ljudje različne odnose do akcij in izdelkov, za katere se nam zdi primerno ali neprimerno, da je zanje zabeležen popust (Vida in drugi, 2010).

Nagnjenost k akcijskim nakupom se med posamezniki razlikuje in je odvisna od demografskih, psihografskih, vedenjskih in osebnostnih značilnosti. Vedenje kot posledico podvrženosti takšnim nakupom, lahko na nek način merimo. Pomagamo si s predpostavkami kot so, čas nakupa, izbor blagovne znamke, količina nakupa, izbira prodajalne in na koncu iskanje promocij. Velik pomen ima tudi časovni vpliv na nakup ob akcijah, ki ga porabnik opravi ter se tako le ta odraža kot spodbuda nakupov izdelkov predčasno, ki jih morda še ne potrebuje nujno, a jih vendar kupi zaradi ugodnosti in pa kot odraz količinskih nakupov na zalogo, saj ugodna cena lahko spodbudi tako ravnanje porabnika (Jančič & Žabkar 2013). Prodajalne se morajo vsakodnevno potegovati za pozornost porabnikov, kajti akcije lahko močno vplivajo tudi na to, kje bo porabnik opravil celoten nakup. Z izbiro blagovne znamke izvemo veliko. Porabnik se lahko v procesu nakupnega odločanja, med izdelki znotraj kategorije, zaradi akcije substituta odloči za zamenjavo, ali pa kljub temu ostane zvest primarni blagovni znamki (Ortmeyer, Lattin & Montgomery, 2002).

Skozi ilustracijo principa različnega odziva ljudi je strokovnjak s področja pospeševanja prodaje Blattberg že leta 1990, v svoji knjigi predpostavil naslednja razlikovanja s katerih je bilo moč razbrati, da na pet segmentov razdeljena gospodinjstva ob akcijah ravna različno. Na kar 25 % gospodinjstev akcije vplivajo, da zamenjajo blagovno znamko, vendar zalogo ne kopicijo. Manj je takšnih, ki kupijo običajno blagovno znamko in količino kljub akciji (22 %), temu sledijo tisti, ki blagovno znamko zamenjajo v vsakem primeru (19 %), gospodinjstvo zamenja blagovno znamko in kopicijo zalogo (18 %) in najnižji odstotek je takih, ki kopicijo blagovno znamko, ki so ji zvesti ne glede na akcijo (16 %). Iz tega lahko sklepamo, da ljudje kupujejo lahko iz razloga nižje cene, preizkusa druge blagovne znamke, nakupa na zalogo ali pa se na akcije ne ozirajo (Blattberg & Neslin, 1990).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Pred razumevanjem dejavnikov so pomembne tudi vrste situacij, ki vplivajo na vedenje porabnika in na koncu tudi na celoten nakup. Na to ali bo nakup sploh opravljen, močno vpliva fizično okolje, pod katerega štejemo porabniku prijazno notranjost prodajalne. Socialno okolje vpliva predvsem na izbiro izdelkov, nakupljeno količino, opustitev celotnega nakupa naprimer zaradi gneče na blagajni. Časovni vidik nas včasih kljub temu, da primanjkuje časa spodbudi v impulzivno nakupovanje, saj se takrat težje zberemo. V situaciji, ko imamo veliko časa, to spet lahko vpliva na izbor večjega števila izdelkov. Kadar kupujemo določene izdelke je odvisno tudi od nakupne naloge, čemu določen

izdelek kupimo in koliko je vreden v finančnem in osebnem pomenu. Velikokrat se za nakup odločimo tudi iz raznoraznih osebnih prehodnih stanj, razpoloženja ali trenutnega stanja (Vida in drugi, 2010).

Dejavniki za razliko od situacij odražajo lastnosti, ki so priučene, pridobljene z leti in izhajajo iz posameznika, ter imajo nanj v različnih kombinacijah večji ali manjši vpliv. Posamezniki, kot unikati, smo za različne dejavnike bolj ali manj dovzetni in jim nezavedno, naučeno, dodeljujemo ponderje po pomembnosti. Ravno zaradi tega, pa lahko dve osebi dojemata pomen akcije oz. akcijskih cen na popolnoma drugačen način (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2016).

V nadaljevanju želim opisati skupek značilnosti, ki jih zadevajo posamezni dejavniki, ter se opreti na celoto, ki jo dejavnik kot tak povzema. Na splošno bom opisala pomembne vplive akcij, skozi dejavnike, ki so pomembni za mojo nalogo.

2.1 Kulturni dejavniki

Med kulturne dejavnike spadajo kultura, subkulture in družbeni razred (Vida in drugi, 2010). Kulturni dejavniki so pomembni za razumevanje vedenja porabnikov, saj so tisto prvo, kar nas definira in nam oblikuje navade, po katerih se ponavadi ravnamo tudi v prihodnosti (Hartman, 2019). Če se osredotočim na odnos do nakupovanja prehrabnih izdelkov, se odražajo, kot izbor izdelkov v prodajalni, glede na to ob čem smo odraščali. Kot del kulturnih dejavnikov si lahko razlagamo tudi vzorec nakupovanja, ki smo ga z leti pridobili in nam je v pomoč pri odločanju. Glede na to po katerih izdelkih smo posegali kot mlajši, oziroma so bili le ti prisotni v tistem času, lahko še danes predstavljajo del nakupa in se močno razlikujejo med posamezniki ob različnih priložnostih (Kejžar, 2018).

Poleg načina vedenja se oblikuje tudi način razmišljanja, zavedanja in občutek varnega, poznanega. Glede na razlikovanja so tudi mnenja glede izdelkov in trženjskih prijemov (promocije) v povezavi z njimi drugačni. Prav tako zaradi navedenega porabniki nakupujejo drugačne izdelke, ne nujno ob tistih dnevih ali urah, ki bi bile optimalne iz vidika ponudnika. Spet drugi imajo v svojih navadah povečane aktivnosti, ki posledično zahtevajo večjo porabo izdelka. Navadno raje kupujejo v preverjenih, poznanih, njim bližjih prodajalnah in posegajo po »domačih« izdelkih (Le, 2017).

Vse bolj pa se odraža tudi prepričanje glede varnosti proizvodov, njihovega izvora in v splošnem prepričanja o zdravem življenju, ter s tem povezanega vedenja porabnikov. Kulturno gledano lahko rečemo, da se dovzetnost za akcije razlikuje glede na naše navade in pogled na znižane izdelke, saj se nekateri raje držijo preverjenega, spet drugi lahko ne kupujejo istih izdelkov, preizkušajo nove stvari in zato za tiste v akcijah izkažejo interes, kar je odvisno od preferenc posameznika. Kulturni dejavniki pa so eni izmed tistih, na katere je težko vplivati, saj se najmanj spreminjajo. Večja odstopanja od naučenih in

poznanih nakupnih vzorcev pa so lahko situacije v katerih pristanemo v kasnejših obdobjih samostojnega življenja (Wernars, 2017).

Velik del kulturnih dejavnikov, ki odražajo nakupe, se kažejo tudi z višino zaslužka, stopnjo izobraženosti in odražajo nakupno vedenje posameznika, glede na to, koliko ima in koliko porabi. Tudi to lahko predstavlja velik del vedenja pri nakupnem odločanju, saj so na primer tisti z manjšim dohodkom primorani kupovati izdelke nižjega cenovnega ranga in se posluževati akcij, za razliko od tistih, ki si dražje lahko privoščijo (Duren, 2018). Spet pa ne moramo zagotovo trditi, da višina dohodka v celoti odraža nakupno vedenje, saj imajo lahko tisti z višjim dohodkom vzorce iz preteklosti v nasprotju s predpostavko, da kupujejo dražje izdelke in se ne poslužujejo akcij (Shavitt, Cho & Barnes, 2018).

2.2 Družbeni dejavniki

Družbene dejavnike sestavljajo podvrste dejavnikov, referenčne skupine, družina, vloge in položaji. Ti dejavniki so prav tako pomembni, saj smo v času, kjer zelo materialistično gledamo na svet in ocenjujemo ljudi po tem kaj kupujejo, kako in seveda koliko porabijo (Barker, 2017). Že tekom odraščanja nam je bil položen vzorec, po katerem družina in bližnji sorodniki nakupujejo, ter se tega nekako priučimo. Kasneje, ko postanemo pripadniki tudi drugih skupin ljudi, skupnosti, se naše navade pomešajo z drugimi, hkrati pa nanje vpliva družba v splošnem, svet in mediji (Vida in drugi, 2010).

Bolj verjetno je, da bo posameznik v družbi kupoval druge izdelke, nekatere morda izpustil, kot pa, če bi bil sam v procesu nakupovanja. Seveda za tiste, ki so že v osnovi pobudniki družbenih idealov to ne velja, lahko pa se seveda v družbi vedenje premakne na višji nivo. V kolikor imamo načeloma preference do določenih izdelkov, vendar si jih ne moramo privoščiti, je ključnega pomena, da akcijam takih izdelkov sledimo. Družbeno gledano, smo skozi celotno leto sezonsko in priložnostno izpostavljeni akcijam, kar je postalo tudi del navade večine porabnikov (Winterich, Mittal & Swaminathan, 2014). Ponudniki izdelkov nas stalno opominjajo na takšne in drugačne ugodne kupčije, katerim se je težko upreti, bodisi, da izdelek potrebujemo, bodisi nas spodbudi, da si ga zaželimo. Razlikujemo med tistimi, ki se poslužujejo akcij na bolj luksuzne izdelke in s tem ohranjajo družbeni status, kljub temu, da so lovci na akcijske izdelke. Nekateri pa zgolj iz navade, želje po prihranku ali vplivu primarne in trenutne referenčne skupine oblikujejo svoje akcijske nakupe (Bhasin, 2017).

Ker so akcijske cene dobile še večji pomen ob vstopu nizkocenovnih ponudnikov prehrabnih izdelkov na slovenski trg, so se s tem nekaterim spremenili tudi nakupni vedenjski vzorci. Različne generacije, ki odraščajo v času velikega buma znižanj in akcij, so lahko bolj podvržene takšnim nakupom. Vseeno pa je gledano zgolj iz družbenega vidika bolj odvisno, kako se vedejo, glede na trenutne referenčne skupine in da se njihovo vedenje lahko bistveno spremeni (Sunko & Marovt, 2005).

2.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki, so tisti, ki nas skozi čas še najbolj oblikujejo, saj se tudi najbolj spreminjajo, glede na to, kam nas življenje zanese in kako si ga uredimo. Med te dejavnike spadajo starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Ti dejavniki se pri posameznikih od vseh razlikujejo najbolj, saj je tukaj nakupno vedenje zelo odvisno, glede na potrebe po določenih izdelkih skozi obdobja življenja posameznika. Potrebe se razlikujejo med posamezniki in med obdobji odraščanja, odraslosti in nato staranjem, prav tako je poraba in preferenca izdelkov različna. Mlade družine imajo naprimer drugačne potrebe po izdelkih kot posamezniki ali starejši, prav tako od njih to zahteva prihranke denarja, zato so le ti lahko bolj podvrženi akcijskim nakupom. Lahko gre zgolj za menjavo stila življenja, drugih hobijev, okusov in s tem tudi velikega dela nakupnega vedenja, ki nam je bil nekoč priučen (Ule & Kline, 2004). Glede na situacije, ki nas spremljajo, odločitve, ki jih sprejemamo, se lahko odražajo spremembe v nakupnem vedenju. Gre za preference do izdelkov in blagovnih znamk, različnih potreb in želja po produktih, ki posameznikom nekaj pomenijo. Porabniki lahko uporabljajo in kupujejo določene znamke iz navade, nižjih dohodkov in izbire v povezavi s tem, ter kasneje preizkušajo druge izdelke višjega ranga v kolikor so znižani, kljub temu da morda še vedno presegajo vrednost standardnega produkta, ki ga kupujejo (Khan, 2018). Višina dohodka je zato nekaj, iz česar je navadno razviden način življenja, po katerem se lahko bistveno razlikujejo nakupna vedenja, preference do izdelkov in mišljenja glede izbire blagovnih znamk (Ule & Kline, 2009). Glede nakupovanja izdelkov blagovnih znamk je odvisno tudi zadovoljstvo posameznika s samim seboj, saj lahko glede na počutje in lastno mnenje glede izgleda kupuje določene izdelke, ki jih morda ne bi, če bi se počutil drugače. Nakupi se glede na osebne dejavnike med seboj prav tako močno razlikujejo, saj izhajajo iz človeka kot takega (Vida in drugi, 2010).

2.4 Psihološki dejavniki

Psihološke dejavnike sestavljajo motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanje in stališča. V kolikor bi lahko izključili ostale dejavnike in obravnavali zgolj psihološke, bi predpostavili, da bi naše nakupno vedenje veliko bolj baziralo na tistih temeljnih, ki smo se jih priučili, se jim skozi leta prilagodili in jih sprejeli. Izpostavljeni smo mnogim zunanjim vplivom, zato smo se primorani vsakodnevno učiti in zadovoljevati družbo, temu primerni pa so tudi trgovinski trendi katerim sledimo (Vida in drugi, 2010).

Če vključimo ostale tri skupine dejavnikov, ki so kulturni, družbeni in osebni, lahko trdimo, da imamo še vseeno navade, ki so nam ostale, imamo stališča, ki smo jih bodisi prevzeli ali ustvarili, ter z njimi oblikujemo lastne nakupne vedenjske vzorce. Ko vstopimo v proces nakupovanja, nas v to spodbudi neka potreba, ki nas vodi v nakup. Glede na to kako vrednotimo našo potrebo se odraža tudi nakup. Prav vsak ima določene blagovne

znamke, ki jih kupuje redno, za razliko od drugih blagovnih znamk, ki jih lahko niti ne zazna ali pa je odnos do njih negativen. Veliko je odvisno tudi od slišane in videne, preko bližnjih, prijateljev, medijev in družbe. Lahko so naša mnenja in preference naučene, jih oblikujemo s časom in odražajo nek del tega kdo smo. Na naše občutke in mišljenja do blagovnih znamk ponudniki izdelkov, ki so v akcijah težko vplivajo, lahko pa nas s tem spodbudijo v nakup izdelka, ki ga preferiramo (Business Jargons, 2017).

Akcija izdelka oziroma blagovne znamke, ki jo navadno kupujemo lahko poveča našo običajno nakupljeno količino in kopičenje izdelka na zalogo. Seveda je tudi nek odstotek ljudi, v katerih akcija spodbudi mišljenje, da v kolikor znižanega izdelka ne bodo kupili, bodo edinstveno priložnost zamudili, bodisi ga potrebujejo ali ne. Spet drugim predstavlja znižanje nekih luksuznih izdelkov, ki jih navadno ne bi kupili, priložnost, da v vsakdan vnesejo nekaj drugačnega. Psihološko gledano akcije izdelkov na nakup gospodinjstva, vplivajo tako, da le te spodbudijo razmišljanje o količinskem prihranku, kar jim da občutek, da si s tem prihrankom lahko privoščijo luksuzen izdelek, ki si ga navadno ne bi. V času, ko nas iz vseh strani oblegajo s takšnimi in drugačnimi akcijami, popusti in kuponi, tudi to zelo vpliva na naše nakupno vedenje. Še posebej psihološko vplivajo tedenski kuponi in kuponi v letakih, saj spet spodbudijo občutek, da moramo nekaj kupiti, kupiti tisto kar nam kupon omogoči po nižji ceni, drugače lahko le to obžalujemo (Khan, 2018).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV ZA NAKUP PREHRAMBNIH IZDELKOV V AKCIJI

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge najprej opredelim namen in cilje empirične raziskave. Nato sledi opis metodologije, v katerem povzamem način, kako preverjam hipoteze in dodam ključne elemente, ki me v zvezi z vplivom akcij na nakupe in vedenje porabnikov najbolj zanimajo. Temu sledi analiza pridobljenih podatkov po posameznih vprašanjih in hipotezah. Na koncu pa zapišem še ključne ugotovitve raziskave in sklep, ki povzame zaokroži izsledke.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je razumeti kako in v kolikšni meri akcije vplivajo na nakupno odločanje. Zanima me, kakšen odnos imajo posamezniki do akcijskih izdelkov, kako si opredeljujejo takšne nakupe in ali so tudi sami nakupovalci akcijskih izdelkov. Ključno za lastno refleksijo, kakor za mojo zaključno strokovno nalogo je, razumeti ozadje porabnikovega odločanja za nakup tovrstnih izdelkov. Vsekakor je namen poglobiti dosedanje teoretično znanje s praktičnim ter na podlagi tega raziskati zastavljeno področje.

Cilj je definirati kako in ali se stanje, merjeno na omejenem vzorcu, razlikuje od teoretične osnove. Skozi postavljene hipoteze želim dobiti vpogled v razmišljanje posameznikov in le

te tudi preveriti. Vsebina hipotez, ki jih želim preveriti, temelji na predpostavkah različnih avtorjev. S prvo hipotezo bom preverila, ali je verjetnost za nakup znižanega izdelka, ki ga porabnik zaznava kot kakovostnega, res višja. V drugi hipotezi se želim prepričati, da spol ne igra vloge, ko pride do akcijskih nakupov in da med njima ni večjih razlik glede nakupovanja akcijskih izdelkov. V naslednji hipotezi bom preverila, ali je ustrezna in zadostna obsežna ugodnost dovolj, da ta sama po sebi vpliva na zamenjavo blagovne znamke. V zadnji hipotezi preverjam, ali ponujene ugodnosti s strani ponudnikov na porabnika vplivajo do te mere, da se na podlagi njih odloči opraviti celoten nakup v eni prodajalni, kjer je skupek ugodnosti in prihranka največji.

3.2 Metodologija

Empiričnega dela se lotim z anketnim vprašalnikom, saj želim zajeti večjo populacijo. Na ta način pridobim podatke, ustrezne za izdelavo analize porabnikovega vedenja pri procesu nakupovanja akcijskih prehrabnih izdelkov. Izberem metodo spletnega anketiranja, ker menim, da le tako pridobim kar se da iskrene odgovore s strani porabnikov. Menim, da je tema precej občutljiva in posledično na anketirance ne želim imeti vpliva pri izpolnjevanju. Ciljno skupino vzorčenja predstavljajo nakupovalci prehrabnih izdelkov. V vzorec želim zajeti prebivalce, stare nad 18 let, ki nakupujejo prehrabne izdelke.

Skozi raziskave sta Schultz in Block (2014) ugotovila, da znamke, ki so znižane, porabnika bolj spodbudijo k nakupu in ustvarijo preferenco do te blagovne znamke, kot pa, če le ta ne bi bila znižana. Vsekakor pa naj bi porabnik pretehtal možnosti med postavljeno ceno in kakovostjo izdelka, preden opravi nakup. Pomembno je izpostaviti, da so porabniki bolj nagnjeni k nakupom znamk, ki imajo v osnovi višjo vrednost, jih dojemajo kot bolj kakovostne in so znižani, kot pa izdelke v akciji, nižje kakovosti, kot so to izpostavili Chandon in drugi (2000). Na podlagi tega postavljam prvo hipotezo:

H1: Večina porabnikov bi preizkusila prehrabne izdelke blagovnih znamk v akciji, ki bi jih zaznavala kot kakovostne.

V raziskavi, ki sta jo izvedla Dotson in Hyatt na podlagi iztočnic Shimpa (2000) sta ugotovila, da bistvenih odstopanj med spoloma glede akcijskih nakupov ni. Izhajata iz predpostavke, da so moški vse pogosteje vključeni v proces nakupovanja, da imajo ženske prav tako kot moški enako časa, ter so zatorej enako izpostavljeni in podvrženi akcijskim nakupom. Razlikovanja naj bi bila zgolj glede pogostosti uporabe kuponov pri ženskah, saj je večina le teh usmerjenih nanje. Izhajajoč iz teh spoznanj postavljam drugo hipotezo:

H2: Spol ne vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih izdelkov.

Ponujene ugodnosti s strani ponudnikov imajo danes zelo velik vpliv na porabnike in njihovo izbiro izdelkov ter blagovnih znamk. V študiji, ki sta jo izvedla Alvarez in Cassieles (2005) na panelu regijskih porabnikov, sta ugotovila, da je verjetnost, da

porabnik izbere neko blagovno znamko, neposredno odvisna od njegovega zadovoljstva z blagovno znamko. V tem primeru je blagovna znamka odvisna spremenljivka, medtem ko so cena, referenčna cena, izgube in dobički ter različne vrste ali tehnike pospeševanja prodaje neodvisne spremenljivke, ki nanjo vplivajo. Glede na zapisano, lahko predpostavim, da ustrežna in zadostna ugodnost sama vpliva na zamenjavo blagovne znamke pri porabniku, pri čemer pa niso vse vrste ugodnosti enako pomemben dejavnik izbire blagovne znamke. Iz zapisanega tako postavljam tretjo hipotezo:

H3: Različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti različno močno vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke.

Kot navajata Zorko in Hrastar (2011), je za porabnike prihranek bistvenega pomena, zato se za nakupe v izbranih prodajalnah odločajo na podlagi ponujenih akcijskih ugodnosti. Torej, se porabniki pred posameznimi nakupi dobro pozanimajo, kje kaj kupiti in v prodajalni, kjer izkoristijo največ ugodnosti, opravijo tudi preostanek nakupa. Za druge izdelke so pripravljani plačati tudi nekoliko več, saj so že v osnovi privarčevali. Porabniki iščejo načine kako z vsemi ugodnostmi, članstvi in drugim, doseči maksimalen izkoristek in čim več privarčevati. Kljub temu, da diskontni trgovci ne ponujajo določenih ugodnosti, so v osnovi nizkocenovni ponudniki in poleg tega nudijo še dodatna znižanja, kar je ponovno dejavnik, ki odloča pri nakupu teh izdelkov in na koncu izbiri prodajalne, kjer opravijo celoten nakup tudi ne znižanih izdelkov (Javornik, 2011). V četrti hipotezi zato prepostavljam naslednje:

H4: Porabniki v večini primerov zaradi akcijske ponudbe prehrabnih izdelkov v tisti prodajalni opravijo celoten nakup.

3.3 Analiza podatkov

Skozi analizo podatkov, pridobim podrobnejši vpogled v empiričen del raziskave, saj lahko le tako bolje razumem dejansko stanje porabnikovega vedenja, ki ga postavljam na podlagi teorije. Za pridobitev podatkov izdelam anketo v 1ka anketi in jo preko spleta posredujem moji ciljni skupini, ki predstavljala stare vsaj 18 let, ki nakupujejo prehrabne izdelke. V začetnem delu analize podatkov opišem anketirance z vidika demografskih podatkov, pri čemer me zanimajo spol, starost, pridobljena izobrazba, status zaposlitve in višina neto mesečnega dohodka. V nadaljevanju naredim pregled po posameznih vprašanjih in jih analiziram, ter podam zaključke glede vsakega izmed njih. Kot zadnje preverim tudi postavljene hipoteze, jih sprejemem, ali ne, glede na dane odgovore.

3.3.1 Opis anketirancev

V anketi je sodelovalo 196 ljudi, od tega jo je 108 uspešno zaključilo. V vzorcu 108 anketirancev, je bilo 46 moških in 62 žensk (Priloga 2, Tabela 1). Pridobljene podatke iz

vprašanja odprtega tipa, sem glede na starost razdelila v štiri skupine, in sicer 52 oseb (48,1 %) je bilo starih med 21 in 40 let, tem sledijo stari med 41 in 60 let, ki jih je bilo 37 (34,3 %), nad 61 letom je v anketi sodelovalo 16 anketirancev (14,8 %), mlajši od 20 let pa so bili zgolj trije (2,8 %), (Priloga 2, Tabela 2).

Poleg dveh splošnih demografskih vprašanj me je glede anketirancev zanimala dokončana stopnja izobrazbe. Med anketiranci je bilo 30 takih (28 %), ki imajo končano gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje. Prav toliko je bilo tudi tistih, ki so zaključili visokošolski strokovni ali univerzitetni program. 18 anketirancev (17 %) je zabeležilo, da imajo končano srednje poklicno izobraževanje, tem sledijo tisti z višješolskim strokovnim programom, katerih je 14 (13 %). Pridobljeno izobrazbo, magisterij stroke ima 11 anketirancev (10 %), trije izmed anketiranih imajo magisterij ali doktorat znanosti (3 %). Dva (2 %) anketiranca imata nedokončano osnovno šolo ali osnovno šolo (Priloga 2, Tabela 3).

Na vprašanje o statusu zaposlitve jih je 61 (56 %) odgovorilo z zaposlen/a. Samozaposlenih in upokojencev je bilo enako, in sicer 15 (14 %), nezaposlenih 7 (6 %) ter vzdrževanih 5 (5 %). Na možnost prostega odgovora, jih je odgovorilo 5 (5 %), med katerimi so bili štirje študenti in oseba, ki je odgovorila, da opravlja delo preko učnih delavnic (Priloga 2, Tabela 4).

V povezavi z razumevanjem akcijskih nakupov, sem postavila tudi vprašanje glede neto mesečnega dohodka posameznega gospodinjstva. Največ, kar 37 (34 %), jih je odgovorilo, da njihov mesečni neto dohodek presega 2001 €, sledi jim 31 (29 %) takih, katerih dohodek gospodinjstva znaša do 1000 €. Mesečni neto dohodek gospodinjstva med 1001 € in 1500 € ima 27 anketirancev (25 %), 13 (12 %) pa jih je odgovorilo, da le ta znaša od 1501 € do 2000 € (Priloga 2, Tabela 5).

3.3.2 Analiza po vprašanjih

Pri prvem uvodnem vprašanju, na katerega je odgovorilo 108 anketirancev, sem želela izvedeti, **ali v njihovem gospodinjstvu vsaj občasno kupujejo prehrabne izdelke, ki so v akciji**, pri čemer je 94 anketirancev odgovorilo z da, deset z ne, štirje pa so odgovorili z ne vem (Priloga 3, Tabela 6).

V drugem vprašanju, ki je prav tako kot uvodno, ločilo anketirance med tistimi, ki so z vprašanji nadaljevali in tistimi, ki so preskočili na demografska vprašanja, sem želela izvedeti, **kdo v njihovem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov**. Na vprašanja je odgovorilo 94 (87 %) anketirancev, izmed katerih, jih je 45 (42 %) odgovorilo z »jaz«, 28 (26 %) z »oba s partnerjem/ico«, 12 (11 %) z »nekdo drug«, devet (8 %) anketirancev pa je na vprašanje odgovorilo, s »partner/ico« (Priloga 3, Tabela 7).

Na tretje vprašanje je odgovorilo 73 (68 %) anketirancev, od katerih sem želela izvedeti v **kateri prodajalni opravijo večino nakupov prehrabnih izdelkov**. Izmed navedenih so imeli možnost izbrati največ dve prodajalni, ali pa zapisati prodajalno pod možnost »drugo«. Največ anketirancev in sicer 30 je označilo prodajalno Spar, sledi Mercator z 28 odgovori, možnost Lidl je izbralo 26, Hofer 25 in Tuš 15 anketirancev. Prodajalno Eurospin je izbralo 7 anketirancev, E.Leclerc in Jager sta označila le dva anketiranca, eden izmed njih pa je pod »drugo« zapisal, Kmetijska zadruga (Priloga 3, Tabela 8).

S četrtem vprašanjem sem preverjala, **katerih akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov se anketiranci poslužujejo največ**. Med danimi možnostmi jih je 37 (34 %) odgovorilo, da se največ poslužujejo tedenskih akcij, katerim sledijo priložnostni nakupi akcijskih izdelkov z 29 (27 %) odgovori in pa dnevni akcijski nakupi katere je označilo sedem (6 %) anketirancev (Priloga 3, Tabela 9).

V naslednjem vprašanju sem spraševala **kolikšen del nakupov prehrabnih izdelkov predstavljajo akcijski izdelki**. Večina, kar predstavlja 29 (27 %) anketirancev, je odgovorila, da občasno kupujejo akcijske izdelke, 25 (23 %) anketirancev je na vprašanje odgovorilo z »delni«, kar pomeni, kadar so dobre priložnosti za nakup in 19 (18 %) je bilo takih, katerih akcijski izdelki predstavljajo večinski del nakupov (Priloga 3, Tabela 10).

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, **katere prehrabne izdelke v akciji kupujejo najpogosteje**, pri čemer so med danimi možnostmi lahko označili najmanj enega in največ tri odgovore. Najpogostejša izbira je bila meso in mesni izdelki, kar je izbralo 47 anketirancev, sledi mleko in mlečni izdelki z 36 odgovori, sadje in zelenjavo je izbralo 22 anketirancev, kavo in kavne napitke 19, prigrizke 18 anketirancev, alkoholno pijačo 10 in brezalkoholno pijačo 9 anketirancev. Imeli so tudi možnost pod »drugo« zapisati prehraben izdelek ali kategorijo izdelkov. Možnost »drugo« je izbralo 13 anketirancev, ki so povečini zapisali ribe in ribji izdelki, nekaj izmed odgovorov pa ni bilo primernih, saj niso spadali med prehrabne izdelke (Priloga 3, Tabela 11).

Na vprašanje **katere akcijske priložnosti jih najbolj pritegnejo** je 30 (28 %) anketirancev odgovorilo, da je to odstotni popust na izdelek, 23 (21 %) jih je odgovorilo, da jih najbolj pritegne izdelek po želji na katerega koristiš kupon oziroma popust na kartici, 10 (9 %) pa jih je dejalo, da je to določen izdelek ali blagovna znamka s kuponom iz letaka. Akcijske priložnosti, izdelki pred iztekom roka je označilo šest (6 %) anketirancev, štirje (4 %) pa so odgovorili, da je to izdelek gratis (Priloga 3, Tabela 12).

V vprašanju, kjer sem spraševala po **najustreznejši trditvi, ki velja za porabnikove običajne nakupe prehrabnih izdelkov** je 6 (6 %) anketirancev odgovorilo, da celoten nakup opravijo v prodajalni z največ ugodnostmi. 24 (22 %) jih je odgovorilo, da opravijo le del celotnega nakupa, 22 (20 %) je takšnih, ki vedno nakupujejo v isti prodajalni, kjer izkoristijo dane ugodnosti. Osem (7 %) jih je odgovorilo, da vedno nakupujejo v isti

prodajalni, vendar se ne ozirajo na ponujene ugodnosti in 13 (12 %) jih je odgovorilo, da na njihovo izbiro prodajalne ugodnosti nimajo vpliva (Priloga 3, Tabela 13).

Vprašala sem tudi, **kaj porabnikom predstavljajo prehrambni izdelki v akciji, ki jih zaznavajo kot kakovostne.** Kar 26 (24 %) anketirancev je na to vprašanje odgovorilo z možnostjo, »zvest/a sem blagovnim znamkam, ki jih kupujem«. 20 (19 %) anketirancev je odgovorilo, da le ti predstavljajo priložnost preizkusa znamke, ki je navadno ne kupujejo, in prav toliko anketirancev je označilo možnost, da to zanje predstavlja priložnost za količinski nakup znamke, ki je znižana in jo običajno kupujejo. Le sedem (6 %) izmed anketiranih je odgovorilo, da se pri nakupu ne ozirajo na kakovost ali blagovno znamko, saj vedno kupijo najcenejši izdelek (Priloga 3, Tabela 14).

V naslednjem vprašanju me je zanimalo, **ali so porabniki izdelek blagovne znamke, ki ga ponavadi kupujejo, pripravljani zamenjati za izdelek neke druge blagovne znamke, v razmerju kakovosti in cene, v kolikor je le ta zadosti znižan, ali pa jim je ob nakupu le tega ponujena druga ugodnost.** Največ, kar 30 (28 %) anketiranih je odgovorilo z mogoče, v kolikor je znižana blagovna znamka bolj kakovostna od običajno kupljene, 22 (20 %) jih je odgovorilo z da, saj radi preizkušajo druge blagovne znamke. Izmed anketiranih, jih je 14 (13 %) odgovorilo z mogoče, v kolikor dodatna ponujena ugodnost upraviči višino cene izdelka, sedem (6 %) anketirancev pa z ne, saj so zvesti blagovni znamki, ki jo kupujejo (Priloga 3, Tabela 15).

V zadnjem vprašanju sem anketirance pozvala, naj **na lestvici od 1 – 5 označijo, kako močno nanje vplivajo navedene ugodnosti**, pri čemer pomeni 1 – sploh nima vpliva in 5 – ima močan vpliv. Naštete ugodnosti so: kuponi ugodnosti, odstotni popust, izdelek gratis in darila.

Pri prvi izmed ugodnosti – **kuponi ugodnosti** je 33 % anketirancev odgovorilo, da imajo nanje močan vpliv, med tem ko je 22 % anketirancev odgovorilo, da nanje vplivajo in prav toliko jih je označilo, da nanje niti vplivajo niti ne vplivajo, na 10 % anketirancev imajo majhen vpliv in na 14 % anketirancev kuponi ugodnosti nimajo vpliva. Povprečna vrednost pri tem odgovoru znaša 3,5, standardni odklon pa je 1,40 (Priloga 3, Tabela 16).

Na drugo izmed ponujenih ugodnosti – **odstotni popusti** je 33 % anketirancev odgovorilo, da imajo nanje močan vpliv, med tem ko je 30 % anketirancev odgovorilo, da nanje vplivajo in prav toliko jih je označilo, da nanje niti vplivajo niti ne vplivajo, na 3 % anketirancev je vpliv majhen in na 4 % anketirancev kuponi ugodnosti nimajo vpliva. Povprečna vrednost pri tem odgovoru znaša 3,8, standardni odklon pa je 1,05 (Priloga 3, Tabela 16).

Na tretjo izmed ponujenih ugodnosti – **izdelek gratis** je 26 % anketirancev odgovorilo, da ima nanje močan vpliv, med tem, ko je 25 % anketirancev odgovorilo da nanje vpliva, 27 % je odgovorilo, da nanje niti vpliva niti ne vpliva, na 15 % anketirancev je vpliv majhen

in na 7 % anketirancev kuponi ugodnosti nimajo vpliva. Povprečna vrednost pri tem odgovoru znaša 3,5, standardni odklon pa je 1,23 (Priloga 3, Tabela 16).

Na zadnjo izmed ponujenih ugodnosti – **darila** je 18 % anketirancev odgovorilo, da imajo nanje močan vpliv, med tem, ko je 8 % anketirancev odgovorilo, da nanje vplivajo, 29 % jih je odgovorilo da nanje niti vplivajo niti ne vplivajo, na 21 % anketirancev je njihov vpliv majhen in na 25 % anketirancev kuponi ugodnosti nimajo vpliva. Povprečna vrednost pri tem odgovoru znaša 2,7, standardni odklon pa je 1,39 (Priloga 3, Tabela 16).

3.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

Na podlagi ustrezne literature in predpostavk posameznikov, sem oblikovala štiri hipoteze, za njihovo preverjanje pa sem zasnovala vprašalnik in ga posredovala svoji ciljni skupini. Za natančnejše sklepanje sem hipoteze statistično preverila v zato namenjenem programu SPSS.

H1: Večina porabnikov bi preizkusila prehrambne izdelke blagovnih znamk v akciji, ki bi jih zaznavala kot kakovostne.

Glede na pridobljene podatke postavljene hipoteze ne morem sprejeti, saj je največji odstotek, in sicer 24 % (26) anketirancev od 68 % (73) sodelujočih, odgovoril, da ostajajo zvesti blagovnim znamkam, ki jih kupujejo ne glede na to, da je izdelek neke druge blagovne znamke v akciji in ga zaznavajo kot kakovostnega (Priloga 3, Tabela 14).

H2: Spol ne vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih izdelkov.

Pri tej hipotezi sem preverjala povezanost spola s ključnimi odločevalci nakupov akcijskih izdelkov. V analizi povezave med dvema spremenljivkama, lahko pri stopnji značilnosti 0,05 sprejemem sklep, da spol vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih nakupov prehrambnih izdelkov (Priloga 4 – raziskovalna domneva 2).

H3: Različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti različno močno vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke.

Hipoteze, ki pravi, da različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti različno močno vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke, ne morem podpreti na podlagi pridobljenih podatkov iz programa SPSS, zato sprejemem sklep, da ponujene akcijske ugodnosti ne vplivajo različno močno na porabnikovo izbiro blagovne znamke (Priloga 5 – raziskovalna domneva 3).

H4: Porabniki v večini primerov zaradi akcijske ponudbe prehrambnih izdelkov v tisti prodajalni opravijo celoten nakup.

Postavljene hipoteze ne morem sprejeti, saj je na vprašanje glede običajnih nakupov prehrabnih izdelkov, glede na dane možnosti, zgolj 6 % (6) anketiranih od skupno 68 % (73) sodelujočih pri odgovarjanju, odgovorilo, da opravijo celoten nakup izdelkov v tisti prodajalni z največ ugodnostmi (Priloga 3, Tabela 13).

3.4 Ključne ugotovitve empirične raziskave

Z empirično raziskavo sem želela razumeti, v kakšnem smislu, in kako močno akcije vplivajo na nakupno odločanje porabnikov. Zanimal me je odnos posameznikov do akcijskih izdelkov, kako jih opredeljujejo in ali so tudi sami nakupovalci le teh. Glede na postavljena pričakovanja zaključne naloge sem postavila tudi hipoteze in na njihovi, ter teoretični podlagi, zasnovala vprašalnik za mojo ciljno skupino nakupovalcev akcijskih prehrabnih izdelkov.

Ugotovila sem, da večina vprašanih kupuje akcijske prehrabne izdelke, tako kot sem predvidevala v samem začetku pisanja zaključnega dela, saj na ta način ponudniki prehrabnih izdelkov lahko pridobijo zvestobo porabnikov. Po raziskavi, ki sta jo izvedla Dotson in Hyatt na podlagi iztočnic Shimpa (2000) sem predpostavljala, da so moški prav toliko podvrženi akcijskim nakupom, kot ženske. Predpostavka se ni izkazala za resnično na podlagi sodelujočih v anketi, saj večino akcijskih nakupov opravijo ženske.

V povezavi z akcijskimi nakupi me je presenetilo tudi to, da kljub temu, da kupujejo akcijske izdelke, so nakupi le teh občasni. Razlog za občasne nakupe akcijskih izdelkov, bi lahko bili nizkocenovni ponudniki, ki predstavljajo precejšen odstotek najpogosteje izbrane prodajalne, kjer opravijo svoj nakup. Kot sem zapisala, je Hrastar (v Javornik, 2011) izpostavila, da je vstop nizkocenovnih ponudnikov prehrabnih izdelkov izzval pravo konkurenco med ostalimi, že obstoječimi, na slovenskem trgu. V moji raziskavi se je med podanimi odgovori, glede najpogostejših nakupov, pokazalo majhno odstopanje med številom odgovorov že obstoječih prodajaln na slovenskem trgu in nizkocenovnimi ponudniki.

Glede na različne starosti sodelujočih v vprašalniku, in to, da imajo ponujene ugodnosti na izbiro izdelkov močan vpliv, kot sta navedla Alvarez in Cassieles (2005), sem predvidevala, da bodo podani odgovori anketirancev drugačni in da posamezne ugodnosti različno močno vplivajo na izbiro izdelka, oziroma blagovne znamke. Odgovori so se kljub predpostavki skoncentrirali pri izbiri dveh možnosti, in sicer pri akcijskih priložnostih nakupov z odstotnim popustom na izdelek, in pri tistih z izdelkom po želji, na katerega koristijo kupon iz letaka ali popust na kartici zvestobe.

Kot sta izpostavila Zorko in Hrastar (v Javornik, 2011), sem tudi sama predvidevala, da porabniki celoten nakup opravijo v prodajalni z največ ugodnostmi, kar se je izkazalo za napačno. Nekateri porabniki se vedejo zelo racionalno in svoje nakupe opravijo v različnih prodajalnah, kjer izkoristijo dane ugodnosti. Spet drugi porabniki, katerih odstotek za prej

opisanimi ne zaostaja veliko, opravijo celoten nakup vedno v isti, izbrani prodajalni, kjer ugodnosti izkoristijo.

Kot sta ugotovila Schultz in Block (2014), naj bi porabnikom posamezne lastnosti izdelka igrale ključno vlogo pri izbiri. Chandon in drugi (2000) pa so izpostavili, da naj bi kljub preferencam bili nagnjeni k nakupu znižanih izdelkov, ki jih zaznavajo kot kakovostne. Iz pridobljenih podatkov sem prepoznala prav ta pojav, saj je večina kljub znižanim blagovnim znamkam, ki jih zaznavajo kot kakovostne, ostala zvesta tistim, ki jih kupujejo redno. Manjši odstotek prej opisanih pa bi tak izdelek kupil, saj predstavlja priložnost preizkusa znamke, ki je navadno ne kupujejo.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem na začetku v teoretičnem delu opisala, kako proces nakupnega odločanja navadno poteka, in sicer skozi pet stopenj, pod katere spadajo prepoznava problema, iskanje alternativnih rešitev, vrednotenje različic, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. V nadaljevanju sem razložila posamezne vrste nakupnega odločanja, ki so rutinsko, zoženo in razširjeno nakupno odločanje.

Pridobljeno teoretično podlago nakupnega odločanja sem povzela skozi vpliv akcij na nakupno vedenje in s tem izpostavila njihovo pomembnost. V opisu vpliva akcij na nakupno vedenje sem izpostavila dve stopnji procesa nakupnega odločanja, kjer so akcije izdelkov najbolj vidne. Gre za pomembnost procesa prepoznave problema, pri katerem akcije igrajo veliko vlogo, saj akcijski izdelki porabnike spodbujajo v nakupe in ustvarjajo želje po izdelkih. Kot drugo je to vrednotenje različic, kjer so porabnikom kljub akcijskim izdelkom, pomembne posamezne lastnosti le teh, a vsekakor znižan izdelek močno vpliva na porabnikovo končno izbiro. Glede na vrste nakupnega odločanja, sem pri vplivu akcij na nakupno odločanje izpostavila pomembnost rutinskega in zoženega nakupnega odločanja. V vsakodnevnih rutinskih nakupih so akcije s strani porabnika hitro zaznane, čeprav od njega ne zahtevajo dodatnega napora. Prav tako akcije močno vplivajo tudi v zoženem nakupnem odločanju, v katerem najbolj kolebamo glede izbire blagovne znamke, saj le te vrednotimo glede na naše pretekle izkušnje in zazanano vrednost.

Vse skupaj sem nato podkrepila s kulturnimi, družbenimi, osebnimi in psihološkimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje, katere sem opisala na splošno in izpostavila vpliv akcij na porabnika, glede na lastnosti posameznega dejavnika.

V empiričnem delu sem na podlagi obravnavane teorije in ugotovitve različnih avtorjev s področja obravnavane tematike postavila štiri hipoteze, ki so opisovale vzorce nakupovanja in vedenja porabnikov glede prehrabnih akcijskih izdelkov. Za potrebe empirične raziskave sem oblikovala vprašalnik in z njim pridobila podatke potrebne, za nadaljne ugotovitve. Kljub temu, da so hipoteze temeljile na raziskavah, so bili moji rezultati drugačni, tako, da nobene od štirih postavljenih hipotez nisem mogla sprejeti.

S hipotezami sem želela razmeti povezavo med spolom in odločevalci nakupov akcijskih izdelkov, prav tako tudi vpliv prodajalne z največ ugodnostmi na porabnikovo izbiro le te. V povezavi s prodajalnami me je zanimalo tudi to, kako različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke in kako znižana blagovna znamka, ki jo zaznavajo kot kakovostno vpliva na njihov nakup. V povezavi s spolom sem postavila hipotezo, da le ta ne vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih prehrabnih izdelkov, kar se je izkazalo za nasprotno, saj so ženske tiste, ki so podvržene takšnim nakupom. Tudi hipoteze, ki pravi, da porabniki zaradi akcijske ponudbe prehrabnih izdelkov v isti prodajalni posledično opravijo celoten nakup, nisem mogla sprejeti. Iz pridobljenih podatkov sem razbrala, da je zelo malo tistih, ki zaradi ugodnosti v prodajalni posledično opravijo celoten nakup. Prav tako nisem sprejela hipoteze, pri kateri sem zapisala, da različne vrste ugodnosti različno močno vplivajo na izbiro blagovne znamke, saj sem ugotovila, da obstaja tesna povezava med dvema danima ugodnostima, zato težko govorim o različnosti med posameznimi. Predpostavljala sem, da porabnike znižani izdelki, ki jih zaznavajo kot kakovostne spodbudijo v nakup, vendar jih večina kljub akciji in zaznani vrednosti ostaja zvestih blagovnim znamkam, ki jih kupujejo, zato tudi te hipoteze nisem sprejela.

Mnenja sem, da je na nepotrditvev hipotez vplivala občutljiva tema in bolj specifična vprašanja v povezavi z akcijskimi nakupi, kar je posledično morda vplivalo na iskrenost porabnikov pri nekaterih odgovorih. Izziv mi je predstavljalo pridobiti različne starosti sodelujočih v anketi, zato sem anketo delila preko lastnih virov in prosila za posredovanje le te, naprej med različno stare ljudi. Posebnih omejitev glede ustreznosti nisem imela, vsekakor pa sem stremela k pridobitvi različnih starosti anketirancev. Kot drugo omejitev bi izpostavila velikost vzorca, ki je bil premajhen za predpostavke na katerih sem zasnovala empirični del raziskave vedenja porabnikov. Zadnja omejitev, ki mi je predstavljala največji izziv, je bila najti raziskave s tega področja, specifično za akcijske nakupe prehrabnih izdelkov, tako da sem bila primorana nekaj virov iz področja o splošnih akcijskih nakupih aplicirati na obravnavane prehrabne akcijske nakupe.

Med možnostmi prihodnjih raziskav, bi izpostavila velikost vzorca, ki bi lahko bil večji oz. bolj reprezentativen, s tem pa bolj natančni rezultati, ki bi morda pokazali drugačno sliko od trenutne. Dobro bi se bilo osredotočiti na različne dele Slovenije in pridobiti podatke, mnenja in nakupne vzorce od različnih porabnikov za jasnejši vpogled v dejansko stanje njihovega nakupnega vedenja.

Na osnovi anketne raziskave lahko ponudnikom prehrabnih izdelkov svetujem, da naj se še naprej osredotočajo na ponudbo tedenskih akcij, ohranijo kartice zvestobe, kupone z odstotnim popustom in splošna znižanja kategorij izdelkov. Glede na manjše zanimanje za darila in izdelke gratis pa bi jim svetovala, naj se usmerijo k nudenju drugačnih kombinacij izdelkov oz. daril, saj očitno te za porabnike niso dovolj mikavne. Prav tako bi lahko več akcijskih ponudb usmerili na ženski spol, saj sem iz analize podatkov razbrala, da ženske

opravijo večino akcijskih nakupov. Poleg že zapisanega, lahko rečem še to, da prodajalne, ki veljajo za nizkocenovne ponudnike prehrambnih izdelkov, le malo zaostajajo za ostalimi ponudniki prehrambnih izdelkov, ko gre za izbiro prodajaln, kjer porabniki opravljajo svoje nakupe. Na podlagi tega jim svetujem tudi, da okrepijo svojo ponudbo izdelkov, morda bolj v razmerju nižje cene in kakovosti. Vključijo naj tudi več akcijskih ponudb, saj večina vprašanih le te tudi kupuje.

Z zaključno strokovno nalogo sem skozi teorijo, ki temelji na vedenju porabnikov in njihovem nakupnem odločanju z vplivom akcij, želela pred nadaljno poglobitvijo razumeti, kako te vplivajo na porabnike, kako jih dojemajo, ali jih izkoriščajo in kako se kažejo v njihovem nakupnem vedenju. Bistvenega pomena mi je bilo razumeti tudi del ozadja porabnikovega odločanja za nakup akcijskih izdelkov, kar sem nato skozi empirični del dosegla in s tem tudi namen in cilj moje zaključne strokovne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. Alvarez, B. A. & Casielles, R. V. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54 – 70.
2. Barker, S. (2017, 26. maj). *How Social Media Is Influencing Purchase Decisions*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/>
3. Bhasin, H. (2017, 30. december). *Reference Groups in consumer buying*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://www.marketing91.com/reference-groups-in-consumer-buying/>
4. Blattberg, R. C. & Neslin, S. A. (1990). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Business Jargons. (brez datuma). *Psychological Factors Influencing Consumer Behavior*. Pridobljeno 19. junija 2019 iz https://businessjargons.com/psychological-factors-influencing-consumer-behavior.html?fbclid=IwAR1Uy_9ZzPniAhb2QoGoBmoNn5mFPN1ZwH6QEQttoCnHs8SZBp21pYOkFY
6. Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65 – 81.
7. Dotson, J. M. & Hyatt, M. E. (2001). Sales Promotion Preferences: A demographic analysis. *Marketing Advances in Pedagogy, Process, and Philosophy* (str. 29 – 32). StillWater,OK: Society for Marketing Advances.
8. Gabler, B. C. & Reynolds, E. K. (2014). Buy Now or Buy Later: The Effects of Scarcity and Discounts on Purchase Decisions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(4), 441 – 456.
9. Grewal, D., Krishan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331 – 352.
10. Griffith, R., Leibtag, E., Leicester, A. & Nevo, A. (2009). Consumer Shopping Behavior: How Much Do Consumers Save?. *Journal of Economic Perspectives*, 23(2), 99 – 120.
11. Hartman, D. (2019, 3. marec). *The Role of Culture in Consumer Behavior*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz https://bizfluent.com/info-7751633-role-culture-consumer-behavior.html?fbclid=IwAR28rG1hVELqgSX6V0xy-H2hgeSb5EJgvQMjzg1nF9JuUTyE_pgFHsT9WcA
12. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Javornik, L. (2011, 15. september). V krizi cveti lov na cene. *Akademija Finance*. Pridobljeno 23. junija 2019 iz <https://akademija.finance.si/323776>
14. Kejžar, M. N. (2018, 7. november). *Evolucija nakupnega vedenja*. Pridobljeno 24. junija 2019 iz <https://www.ipsos.com/sl-si/evolocija-nakupnega-vedenja>
15. Khan, A. (2019, 2. februar). *Coupons and Consumer Behavior – Why Shoppers Act the Way They Do?*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://blog.markgrowth.com/coupons-and-consumer-behavior-why-shoppers-act-the-way-they-do-98cb56aca6ca>

16. Le, C. B. (2017, 7. januar). *What Food Tells Us About Culture*. Pridobljeno 23. junija 2019 iz <https://freelymagazine.com/2017/01/07/what-food-tells-us-about-culture/>
17. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
18. Ortmeyer, G., Lattin, J. M. & Montgomery, D. B. (1991). Individual difference in response to consumer promotions. *Internacional Journal of Research in Marketing*, 8(3), 169 – 186.
19. Shavitt, S., Cho, H. & Barnes, A. J. (2018). *Culture and Consumer Behavior*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz http://www.aaronjbarnes.me/wp-content/uploads/2019/01/Chap25HndbkCultPsych2E.pdf?fbclid=IwAR1SBg2i-9s3GvajK5zv5OVc9uufVHZLKg_FIEBslvhsp_-Nwd8qa8p8YUE
20. Schultz, E. D. & Block, P. M. (2014). Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 212 – 217.
21. Solomon, R., M., Bamossy, J. G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour – A European Perspective* (6th ed). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
22. Sunko, R. & Marovt, I. (2005, 18. december). Slovenski diskontni kupec ni tak kot kupec na vzhodu. *Akademija Finance*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.finance.si/140256>.
23. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Zupančič, J. (2012, 7. julij). Kupna moč: v trgovine z listkom in ob akcijskih dnevih. *Delo*. Pridobljeno 20. junija 2019 iz <https://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/kupna-moc-v-trgovine-z-listkom-in-ob-akcijskih-dnevih.html>
26. Wernars, S. (2017, 15. maj). *Cultural differences in consumer behavior world wide*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <https://smart-online-marketing.nl/en/conversion/cultural-differences-consumer-behavior-worldwide/>
27. Winterich, K. P., Mittal, V. & Swaminathan, V. (2014). Friends and Family: How In-Group-Focused Promotions Can Increase Purchase. *Customer Needs and Solutions*, 1(4), 333 – 344.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni, sem Eva Urša Kermelj, študentka Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani. Za potrebe uspešno opravljene zaključne strokovne naloge vas naprošam, da izpolnete kratko anonimno anketo na temo odnosa porabnikov do akcijskih cen prehrabnih izdelkov. Anketa bo bila uporabljena zgolj v namen izdelave zaključne strokovne naloge. Že vnaprej hvala.

V anketi je pod vsakim vprašanjem možen le en odgovor, v kolikor ni zapisano drugače.

1. Ali v vašem gospodinjstvu vsaj občasno kupujete prehrabne izdelke, ki so v akciji?

- a) Da
- b) Ne
- c) Nevem

2. Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov?

- a) Partner/ica:
- b) Oba s partnerjem/ico
- c) Jaz
- d) Nekdo drug

3. V kateri prodajalni opravite večino nakupov prehrabnih izdelkov? (Izberete lahko največ dve prodajalni izmed navedenih)

- a) Tuš
- b) Spar
- c) Eurospin
- d) Mercator
- e) Lidl
- f) Hofer
- g) Jager
- h) E.Leclerc
- i) Drugo (prosim, navedite):

4. Katerih akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov se poslužujete največ?

- a) Dnevni
- b) Tedenskih

c) Priložnostnih (neoglaševani izdelki, znižani v prodajalnah)

5. Kolikšen del nakupov prehrambnih izdelkov, predstavljajo akcijski izdelki (nakupi z namenom prihranka denarja)?

- a) Večinski (Pretežno se poslužujem akcij)
- b) Delni (kadar so dobre priložnosti za prihranek)
- c) Občasni (če ravno naletim na akcijski izdelek)

6. Katere prehrambne izdelke v akciji kupujete (večkratni nakupi le teh, ne zgolj priložnostni, enkratni)? (izberete lahko največ tri možnosti izmed navedenih)

- a) Meso in mesni izdelki
- b) Mleko in mlečni izdelki
- c) Sadje in zelenjava
- d) Kava in kavni napitki
- e) Prigrizki
- f) Brezalkoholna pijača
- g) Alkoholna pijača
- h) Drugo (prosim, navedite): _____

7. Katere akcijske priložnosti vas najbolj pritegnejo?

- a) Pred iztekom roka
- b) Z izdelkom gratis
- c) Z odstotnim popustom na izdelek
- d) Določen izdelek/ blagovna znamka izdelka s kuponom iz letaka
- e) Izdelek po želji na katerega koristiš kupon oz. popust na kartici zvestobe

8. Prosim, da izberete najustreznejšo trditev, ki velja za vaše običajne nakupe prehrambnih izdelkov.

- a) Opravim celoten nakup izdelkov v prodajalni z največ ugodnostmi
- b) Opravim le del celotnega nakupa (kar je v akciji in izdelke, ki jih v tej prodajalni vedno kupujete)
- c) Ugodnosti ne vplivajo na mojo izbiro trgovine
- d) Vedno nakupujem v isti prodajalni, kjer izkoristim dane ugodnosti
- e) Vedno nakupujem v isti prodajalni in se ne oziram na ponujene ugodnosti

9. Prehrambni izdelki blagovnih znamk v akciji, ki jih zaznavate kot kakovostne, predstavljajo:

- a) priložnost preizkusa znamke, ki je navadno ne kupujete
- b) priložnost za količinski nakup blagovne znamke, ki je znižana in jo običajno kupujete
- c) zvesti ste blagovnim znamkam, ki jih kupujete
- d) pri nakupu se ne ozirate na kakovost ali blagovno znamko, vedno kupite najcenejši izdelek

10. Ali ste izdelek blagovne znamke, ki ga ponavadi kupujete, pripravljeni zamenjati za izdelek neke druge blagovne znamke, v razmerju kakovosti in cene, v kolikor je le ta zadosti znižan ali pa vam je ob nakupu le tega ponujena druga ugodnost (darilo, izdelek gratis)?

- a) Da, saj rad/a preizkušam druge blagovne znamke ne glede na razmerje cene in kakovosti
- b) Mogoče, v kolikor je znižana blagovna znamka bolj kakovostna od običajno kupljene
- c) Mogoče, v kolikor dodatna ponujena ugodnost upraviči višino cene izdelka
- d) Ne, sem zvest/a svoji blagovni znamki

11. Prosim, da na lestvici od 1 – 5 označite, kako močno na vašo izbiro blagovne znamke, vplivajo spodaj navedene ugodnosti, pri čemer pomeni 1 - sploh nima vpliva in 5 - ima močan vpliv.

| Kuponi ugodnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|---|---|---|---|---|
| Darila | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Izdelek gratis | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Odstotni popust | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Spol

- a) Moški
- b) Ženska

13. Starost (v letih): _____

14. Dokončana stopnja izobrazbe

- a) Nedokončana osnovna šola ali osnovna šola
- b) Nižje poklicno izobraževanje (2 letno)
- c) Srednje poklicno izobraževanje (3 letno)
- d) Gimnazijsko, srednje poklicno –tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje
- e) Višješolski strokovni program
- f) Visokošolski strokovni ali univerzitetni program
- g) Magisterij stroke
- h) Magisterij ali doktorat znanosti

15. Status zaposlitve

- a) Zaposlen/a
- b) Nezaposlen/a
- c) Samozaposlen
- d) Vzdrževan/a
- e) Upokojenec/ka
- f) Drugo (prosim, zapišite): _____

16. Koliko približno znaša neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- a) Do 1000 €
- b) Od 1001 do 1500 €
- c) Od 1501 do 2000 €
- d) Nad 2001 €

Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 1: Spol

| 1 | Spol | | | | |
|----------|------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Moški) | 46 | 43% | 43% | 43% |
| | 2 (Ženska) | 62 | 57% | 57% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 108 | 100% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 1.6 | Std. Odklon | 0.5 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 2: Starost v letih po razredih

| 2 | I Starost (v letih). (po razredih) | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | do 20 | 3 | 2,8 | 2,8 | 2,8 |
| | 21 - 40 | 52 | 48,1 | 48,1 | 50,9 |
| | 41 - 60 | 37 | 34,3 | 34,3 | 85,2 |
| | nad 61 | 16 | 14,8 | 14,8 | 100,0 |
| | Skupaj | 108 | 100,0 | 100,0 | |

Tabela 3: Dokončana stopnja izobrazbe

| 3 | Dokončana stopnja izobrazbe | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Nedokončana osnovna šola ali osnovna šola) | 2 | 2% | 2% | 2% |
| | 2 (Nižje poklicno izobraževanje (2 letno)) | 0 | 0% | 0% | 2% |
| | 3 (Srednje poklicno izobraževanje (3 letno)) | 18 | 17% | 17% | 19% |
| | 4 (Gimnazijsko, srednje poklicno – tehniško izobraževanje, srednje tehniško oz. drugo strokovno izobraževanje) | 30 | 28% | 28% | 46% |
| | 5 (Višješolski strokovni program) | 14 | 13% | 13% | 59% |
| | 6 (Visokošolski strokovni ali univerzitetni program) | 30 | 28% | 28% | 87% |
| | 7 (Magisterij stroke) | 11 | 10% | 10% | 97% |
| | 8 (Magisterij ali doktorat znanosti) | 3 | 3% | 3% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 108 | 100% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 4.9 | Std. Odklon | 1.5 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 4: Status zaposlitve

| 4 | Status zaposlitve | | | | |
|---|--------------------|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Zaposlen/a) | 61 | 56% | 56% | 56% |
| | 2 (Nezaposlen/a) | 7 | 6% | 6% | 63% |
| | 3 (Samozaposlen/a) | 15 | 14% | 14% | 77% |

| | | | | | |
|----------|-------------------------------|-----|------|------|------|
| | 4 (Vzdrževan/a) | 5 | 5% | 5% | 81% |
| | 5 (Upokojenec/ka) | 15 | 14% | 14% | 95% |
| | 6 (Drugo (prosim, zapišite):) | 5 | 5% | 5% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 108 | 100% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.3 | Std. Odklon | 1.7 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 5: Neto mesečni dohodek gospodinjstva

| | | | | | |
|----------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 5 | Koliko približno znaša neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva? | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Do 1000€) | 31 | 29% | 29% | 29% |
| | 2 (Od 1001 do 1500€) | 27 | 25% | 25% | 54% |
| | 3 (Od 1501 do 2000€) | 13 | 12% | 12% | 66% |
| | 4 (nad 2001€) | 37 | 34% | 34% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 108 | 100% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.5 | Std. Odklon | 1.2 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Tabela 6: Nakupi izdelkov v akciji

| | | | | | |
|----------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| 1 | Ali v vašem gospodinjstvu vsaj občasno kupujete prehrabne izdelke, ki so v akciji? | | | | |
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da) | 94 | 87% | 87% | 87% |
| | 2 (Ne) | 10 | 9% | 9% | 96% |
| | 3 (Ne vem) | 4 | 4% | 4% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 108 | 100% | 100% | |

Tabela 7: Pobudniki akcijskih nakupov

| 2 | Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Partner/ica) | 9 | 8% | 10% | 10% |
| | 2 (Oba s partnerjem/ico) | 28 | 26% | 30% | 39% |
| | 3 (Jaz) | 45 | 42% | 48% | 87% |
| | 4 (Nekdo drug) | 12 | 11% | 13% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 94 | 87% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.6 | Std. Odklon | 0.8 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 8: Prodajalne glede na večinske nakupe

| 3 | V kateri prodajalni opravite večino nakupov prehrabnih izdelkov? (Izberete lahko največ dve prodajalni izmed navedenih) | | | | | | | |
|-----|---|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Enote | | | | | Navedbe | |
| | | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q3a | Tuš | 15 | 73 | 21% | 108 | 14% | 15 | 11% |
| Q3b | Spar | 30 | 73 | 41% | 108 | 28% | 30 | 22% |
| Q3c | Eurospin | 7 | 73 | 10% | 108 | 6% | 7 | 5% |
| Q3d | Mercator | 28 | 73 | 38% | 108 | 26% | 28 | 21% |
| Q3e | Lidl | 26 | 73 | 36% | 108 | 24% | 26 | 19% |
| Q3f | Hofer | 25 | 73 | 34% | 108 | 23% | 25 | 19% |
| Q3g | Jager | 1 | 73 | 1% | 108 | 1% | 1 | 1% |
| Q3h | E. Leclerc | 1 | 73 | 1% | 108 | 1% | 1 | 1% |
| Q3i | Drugo:(prosim, navedite) | 1 | 73 | 1% | 108 | 1% | 1 | 1% |
| | SKUPAJ | | 73 | | 108 | | 134 | 100% |

Tabela 9: Vrste akcijskih nakupov

| 4 | Katerih akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov se poslužujete največ? | | | | |
|----------|--|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Dnevnih) | 7 | 6% | 10% | 10% |
| | 2 (Tedenskih) | 37 | 34% | 51% | 60% |
| | 3 (Priložnostnih (neoglaševani izdelki, znižani v prodajalnah)) | 29 | 27% | 40% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.3 | Std. Odklon | 0.6 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 10: Akcijski izdelki glede na celoten nakup

| 5 | Kolikšen del nakupov prehrambnih izdelkov, predstavljajo akcijski izdelki (nakupi z namenom prihranka denarja)? | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | | | | |
| | 1 (Večinski (Pretežno se poslužujem akcij)) | 19 | 18% | 26% | 26% |
| | 2 (Delni (kadar so dobre priložnosti za prihranek)) | 25 | 23% | 34% | 60% |
| | 3 (Občasni (če ravno naletim na akcijski izdelek)) | 29 | 27% | 40% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.1 | Std. Odklon | 0.8 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 11: Kategorije izdelkov v akciji

| 6 | Katere prehrabne izdelke v akciji kupujete (večkratni nakupi le teh, ne zgolj priložnostni, enkratni)? | Enote | | | | | Navedbe | |
|-----|--|-----------|----------|--------------|----------|--------------|-----------|------|
| | Podvprašanja | Frekvence | Veljavni | % - Veljavni | Ustrezni | % - Ustrezni | Frekvence | % |
| Q6a | Meso in mesni izdelki | 47 | 73 | 64% | 108 | 44% | 47 | 27% |
| Q6b | Mleko in mlečni izdelki | 36 | 73 | 49% | 108 | 33% | 36 | 21% |
| Q6c | Sadje in zelenjava | 22 | 73 | 30% | 108 | 20% | 22 | 13% |
| Q6d | Kava in kavni napitki | 19 | 73 | 26% | 108 | 18% | 19 | 11% |
| Q6e | Prigrizki | 18 | 73 | 25% | 108 | 17% | 18 | 10% |
| Q6f | Brezalkoholna pijača | 9 | 73 | 12% | 108 | 8% | 9 | 5% |
| Q6g | Alkoholna pijača | 10 | 73 | 14% | 108 | 9% | 10 | 6% |
| Q6h | Drugo (prosim, navedite): | 13 | 73 | 18% | 108 | 12% | 13 | 7% |
| | SKUPAJ | | 73 | | 108 | | 174 | 100% |

Tabela 12: Akcijske priložnosti

| 7 | Katere akcijske priložnosti vas najbolj pritegnejo? | | | | |
|----------|--|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Pred iztekom roka) | 6 | 6% | 8% | 8% |
| | 2 (Z izdelkom gratis) | 4 | 4% | 5% | 14% |
| | 3 (Z odstotnim popustom na izdelek) | 30 | 28% | 41% | 55% |
| | 4 (Določen izdelek/blagovna znamka izdelka s kuponom iz letaka) | 10 | 9% | 14% | 68% |
| | 5 (Izdelek po želji na katerega koristiš kupon oz. popust na kartici zvestobe) | 23 | 21% | 32% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 3.5 | Std. Odklon | 1.2 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 13: Običajni nakupi prehrambnih izdelkov

| 8 | Prosim, da izberete najustreznejšo trditev, ki velja za vaše običajne nakupe prehrambnih izdelkov. | | | | |
|----------|---|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Opravim celoten nakup izdelkov v prodajalni z največ ugodnostmi) | 6 | 6% | 8% | 8% |
| | 2 (Opravim le del celotnega nakupa (kar je v akciji in izdelke, ki jih v tej prodajalni vedno kupujete)) | 24 | 22% | 33% | 41% |
| | 3 (Vedno nakupujem v isti prodajalni, kjer izkoristim dane ugodnosti) | 22 | 20% | 30% | 71% |
| | 4 (Vedno nakupujem v isti prodajalni in se ne oziram na ponujene ugodnosti) | 8 | 7% | 11% | 82% |
| | 5 (Ugodnosti ne vplivajo na mojo izbiro trgovine) | 13 | 12% | 18% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 3.0 | Std. Odklon | 1.2 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 14: Zaznana kakovost blagovne znamke v akciji

| 9 | Prehrambni izdelki blagovnih znamk v akciji, ki jih zaznavate kot kakovostne, predstavljajo: | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Priložnost preizkusa znamke, ki je navadno ne kupujete) | 20 | 19% | 27% | 27% |
| | 2 (Priložnost za količinski nakup blagovne znamke, ki je znižana in jo običajno kupujete) | 20 | 19% | 27% | 55% |
| | 3 (Zvesti ste blagovnim znamkam, ki jih kupujete) | 26 | 24% | 36% | 90% |
| | 4 (Pri nakupu se ne ozirate na kakovost ali blagovno znamko, vedno kupite najcenejši izdelek) | 7 | 6% | 10% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.3 | Std. Odklon | 1.0 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 15: Nakup neobičajno kupljene blagovne znamke v akciji

| 10 | Ali ste izdelek blagovne znamke, ki ga ponavadi kupujete, pripravljene zamenjati za izdelek neke druge blagovne znamke, v razmerju kakovosti in cene, v kolikor je le ta zadosti znižan ali pa vam je ob nakupu le tega ponujena druga ugodnost (darilo, izdelek gratis)? | | | | |
|----------|---|-----------|----------|----------|------------|
| | Odgovori | Frekvenca | Odstotek | Veljavni | Kumulativa |
| | 1 (Da, saj rad/a preizkušam druge blagovne znamke ne glede na razmerje cene in kakovosti) | 22 | 20% | 30% | 30% |
| | 2 (Mogoče, v kolikor je znižana blagovna znamka bolj kakovostna od običajno kupljene) | 30 | 28% | 41% | 71% |
| | 3 (Mogoče, v kolikor dodatna ponujena ugodnost upraviči višino cene izdelka) | 14 | 13% | 19% | 90% |
| | 4 (Ne, sem zvest/a svoji blagovni znamki) | 7 | 6% | 10% | 100% |
| Veljavni | Skupaj | 73 | 68% | 100% | |

| | | | |
|-----------|-----|-------------|-----|
| Povprečje | 2.1 | Std. Odklon | 0.9 |
|-----------|-----|-------------|-----|

Tabela 16: Moč vpliva ugodnosti na izbiro blagovne znamke

| 11 | Prosim, da na lestvici od 1 – 5 označite, kako močno na vašo izbiro blagovne znamke, vplivajo spodaj navedene ugodnosti, pri čemer pomeni 1 - sploh nima vpliva in 5 - ima močan vpliv. | | | | | | | | | | |
|------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|----------|----------|-----------|-------------|
| | Podvprašanja | Odgovori | | | | | | Veljavni | Št. enot | Povprečje | Std. odklon |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Skupaj | | | | |
| Q11a | Kuponi ugodnosti | 10 (14%) | 7 (10%) | 16 (22%) | 16 (22%) | 24 (33%) | 73 (100%) | 73 | 108 | 3.5 | 1.4 |
| Q11b | Odstotni popust | 3 (4%) | 2 (3%) | 22 (30%) | 22 (30%) | 24 (33%) | 73 (100%) | 73 | 108 | 3.8 | 1.0 |
| Q11c | Izdelek gratis | 5 (7%) | 11 (15%) | 20 (27%) | 18 (25%) | 19 (26%) | 73 (100%) | 73 | 108 | 3.5 | 1.2 |
| Q11d | Darila | 18 (25%) | 15 (21%) | 21 (29%) | 6 (8%) | 13 (18%) | 73 (100%) | 73 | 108 | 2.7 | 1.4 |

Priloga 4: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 2

Raziskovalna domneva 2:

H2: Spol ne vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih izdelkov.

Crosstabulation

| | | | Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrambnih izdelkov? | | | Total |
|-------|--------|--|---|----------------------|--------|--------|
| | | | Partner/ica | Oba s partnerjem/ico | Jaz | |
| Spol | Moški | Count | 8 | 12 | 7 | 27 |
| | | % within Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrambnih izdelkov? | 88,9% | 42,9% | 15,6% | 32,9% |
| | Ženska | Count | 1 | 16 | 38 | 55 |
| | | % within Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrambnih izdelkov? | 11,1% | 57,1% | 84,4% | 67,1% |
| Total | | Count | 9 | 28 | 45 | 82 |
| | | % within Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrambnih izdelkov? | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|---|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Spol * Kdo v vašem gospodinjstvu je pobudnik akcijskih nakupov prehrabnih izdelkov? | 82 | 75,9% | 26 | 24,1% | 108 | 100,0% |

Chi-Square Tests

| | Value | Df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 20,161 ^a | 2 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 20,498 | 2 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 19,347 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 82 | | |

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,96.

Priloga 5: Rezultati SPSS analize – raziskovalna domneva 3



Raziskovalna domneva 3:

H3: Različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti različno močno vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke.



One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----|------|----------------|-----------------|
| Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite ugodnost: Kuponi ugodnosti | 73 | 3,51 | 1,396 | ,163 |
| Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite ugodnost: Odstotni popust | 73 | 3,85 | 1,050 | ,123 |
| Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite ugodnost: Izdelek gratis | 73 | 3,48 | 1,226 | ,143 |
| Prosim, da na lestvici od 1 do 5 ocenite ugodnost: Darila | 73 | 2,74 | 1,395 | ,163 |



Paired Samples Statistics

| | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--|------|----|----------------|-----------------|
| Pair 1 Prosim, da na lestvici od 1  : Kuponi ugodnosti | 3,51 | 73 | 1,396 | ,163 |
| Prosim, da na lestvici od 1  : Odstotni popust | 3,85 | 73 | 1,050 | ,123 |

Paired Samples Correlations

| | N | Correlation | Sig. |
|---|----|-------------|------|
| Pair 1 Prosim, da na lestvici od 1  : Kuponi ugodnosti & Prosim, da na lestvici od 1  : Odstotni popust | 73 | ,167 | ,159 |

Paired Samples Test

| | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|---|--------------------|----------------|-----------------|---|-------|--------|----|-----------------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 Prosim, da na lestvici od 1  : Kuponi ugodnosti - Prosim, da na lestvici od 1  : Odstotni popust | -,342 | 1,601 | ,187 | -,716 | ,031 | -1,828 | 72 | ,072 |

Priloga 6: Pregledna tabela hipotez in vprašanj

| | HIPOTEZA | VPRAŠANJE V ANKETI | PROUČEVANE SPREMENLJIVKE | VIRI ZA SPREMENLJIVKE | STATISTIČNI TEST |
|-----------|--|--------------------|---|--|---|
| H1 | Porabnike znižani izdelki blagovnih znamk, ki jih zaznavajo kot kakovostne, spodbudijo v nakup. | 9 | Verjetnost nakupa Zaznana kakovost | Schultz in Block (2014), Chandon idr. (2000) | / |
| H2 | Spol ne vpliva na nakupne odločitve glede akcijskih izdelkov. | 2 10 | Odločevalec nakupne odločitve -partner/ica -oba -jaz -nekdo drug Spol - moški - ženska | Dotson in Hyatt (2001) | Kontingenčna tabela s hi-kvadrat preizkusom |
| H3 | Različne vrste ponujenih akcijskih ugodnosti različno močno vplivajo na porabnikovo izbiro blagovne znamke. | 11 | Ponujena akcijska ugodnost Blagovna znamka | Alvarez in Cassieles (2005) | Primerjava dveh aritmetičnih sredih za odvisni merjenji |
| H4 | Porabniki v večini primerov zaradi akcijske ponudbe prehrabnih izdelkov v tisti prodajalni opravijo celoten nakup. | 8 | Ponujene akcijske ugodnosti Prodajalna | Zorko in Hrastar (2011) | / |