

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ODLOČANJE PORABNIKOV O NAKUPU ELEKTRONSKE  
TEHNIKE S POMOČJO POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Ljubljana, avgust 2023

TJAŠA KOVAČ



## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Kovač, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Odločanje porabnikov o nakupu elektronske tehnike s pomočjo pospeševanja prodaje na primeru visokošolske izobraževalne institucije, pripravljena v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_



## KAZALO

UVOD .....	1
<b>1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT DEL TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Pospeševanje prodaje .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Vrste kuponov .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Digitalni boni 2022.....</b>	<b>3</b>
1.3.1 Upravičenci do pridobitve digitalnega bona.....	3
1.3.2 Uporaba digitalnega bona za določeno računalniško opremo .....	4
<b>2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Generični model porabnikovega odločanja.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Vpletenost in nakupni procesi .....</b>	<b>6</b>
<b>2.3 Situacijski vplivi na nakupno odločanje.....</b>	<b>7</b>
<b>2.4 Nakupno vedenje porabnikov za nakup elektronske tehnike .....</b>	<b>7</b>
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP</b>	
<b>ELEKTRONSKE TEHNIKE S POMOČJO POSPEŠEVANJA PRODAJE.....</b>	<b>8</b>
<b>3.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze .....</b>	<b>8</b>
<b>3.2 Metodologija .....</b>	<b>9</b>
<b>3.3 Analiza podatkov .....</b>	<b>11</b>
<b>3.4 Interpretacija ugotovitev .....</b>	<b>16</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>18</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>19</b>
<b>PRILOGE.....</b>	<b>22</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Strinjanje s trditvami o digitalnih bonih '22 .....	14
Tabela 2: Strinjanje s trditvami, ki izražajo razloge za pridobitev digitalnega bona '22.....	15

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Generični model porabnikovega nakupnega odločanja .....	6
Slika 2: Nakup računalniške opreme z digitalnim bonom '22.....	11
Slika 3: Porabljeni digitalni boni '22 po trgovinah.....	12
Slika 4: Razponi doplačil za nakup računalniške opreme poleg uporabe digitalnega bona '22 .....	12
Slika 5: Pridobitev informacije o pridobitvi digitalnega bona '22 .....	13

## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Pomembnost dejavnikov pri izbiri računalniške opreme .....	1
Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik .....	2

## UVOD

Tehnologija je ena izmed gonilnih sil, ki vodi današnji sodobni digitalni svet. Brez nje si življenja ne predstavljamo. S tehnologijo se srečujemo v vsakdanjem življenju in pomembno je, da smo pri njeni uporabi previdni, saj s tem pripomoremo k boljši zaščiti svojih osebnih podatkov. Da je življenje brez tehnologije nepredstavljivo, smo predvsem občutili v začetku leta 2020, ko smo bili primorani svoje službeno in študijsko delo opravljati od doma, zaradi zaježitve koronavirusa. Takrat so učenci v osnovnih šolah, dijaki v srednjih šolah in študenti na fakultetah vse učne obveznosti opravljali preko računalnika na daljavo. Tako podajanje učne snovi kot opravljanje ocenjevalnih obveznosti sta potekala na daljavo, zato je moral biti nadzor nad opravljenim delom čim bolj pregleden. Nekateri so morali kupiti dodatno računalniško opremo, da je delo lahko potekalo čim bolj nemoteno. Potrebovali so predvsem računalnik, mikrofona, kamero, miško, tipkovnico in internetno povezavo.

Nekateri šoloobvezni otroci so si računalniško opremo izposojali pri prijateljih oziroma starših. Takratna vlada se je odločila, da učencem zadnje triade osnovne šole, dijakom srednjih šol in gimnazij ter študentom, ki obiskujejo fakulteto, pomaga s t.i. digitalnim bonom, ki bi ga prejeli vsi šolajoči se prebivalci. Digitalni bon v vrednosti 150 EUR, so dobili tudi prebivalci z dopolnjeno starostjo 55 let, ki so opravili osnovni tečaj za uporabo tehnologije. S tem so želeli tudi starejšim prebivalcem omogočiti nakup nove oziroma rabljene elektronske opreme in tako izboljšati digitalno vključenost (Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 2020).

V svojem delu opisujem teoretični del trženjskega spleta – trženjsko komuniciranje, ki vključuje pospeševanje prodaje, katere del so digitalni kuponi. V tem poglavju opredelim pojem digitalnih kuponov oziroma digitalnih bonov, ki je ključni del moje zaključne strokovne naloge. Namen naloge je, da teoretično in empirično opredelim vlogo digitalnih bonov v porabnikovem procesu odločanja za nakup elektronske tehnike. Cilj je opisati teoretični del pospeševanja prodaje ter kako so digitalni boni vpeti v element pospeševanja prodaje. Cilj je prav tako opisati nakupno vedenje porabnikov, generični model odločanja o nakupu in vrste nakupnega odločanja.

V empiričnem delu predstavljam spletni anketni vprašalnik, ki se nanaša na preučevanje odločanja nakupnega vedenja porabnikov o nakupu elektronske tehnike s pomočjo digitalnih bonov. Opisujem zbrane ugotovitve in rezultate ter ugotovljam dejavnike, ki so vplivali na porabnikovo odločitev za nakup. Pri dejavnikih sem predvsem pozorna na vpliv cen, kakovosti, prodajalca, ki so igrali eno izmed ključnih vlog pri koriščenju digitalnega bona '22. Prav tako preučujem povezavo med nakupom elektronske tehnike s pomočjo digitalnih bonov ali brez digitalnih bonov.

V teoretičnem delu se poglobim v vlogo trženjskega komuniciranja, kjer sem poleg pospeševanja prodaje in vrste kuponov opisala še digitalne bone '22, ki so jih prejeli spodaj

navedeni upravičenci, ki so lahko z njim kupili določeno računalniško opremo. Poleg poglavja o pospeševanju prodaje opisujem še nakupno vedenje porabnikov, pri katerem v ospredje postavim generični model porabnikovega nakupnega vedenja in njegovo vpletenost v nakupni proces ter situacijske vplive, ki so bili ključni pri uveljavitvi digitalnega bona '22. Predstavljam tudi študijo na primeru nakupnega vedenja porabnikov, ki so kupili elektronsko tehniko.

## **1 POSPEŠEVANJE PRODAJE KOT DEL TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Trženjsko komuniciranje kot del trženjskega spleta zajema tudi oglaševanje, neposredno trženje, osebno prodajo, odnose z javnostmi in pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje je tradicionalni del komunikacije tržnikov s porabniki z namenom pridobitve novih kupcev in porabnikov. V sodobnem času je zelo pomembno tudi ohranjanje zvestih porabnikov in jih z raznimi promocijami stalno opominjati, zakaj je njihov izdelek oziroma storitev boljša od konkurenčnih podjetij. Bolj ko je inovativna promocijska aktivnost, večji vpliv pusti na porabniku, kar lahko pripomore k ponovnemu nakupu izdelka (Alexandrescu & Milandru, 2018).

### **1.1 Pospeševanje prodaje**

Pospeševanje prodaje lahko opišemo kot del trženjskih tehnik, pri kateri s pomočjo raznih akcij in drugih ugodnosti pridobimo pozornost in privabimo nove potencialne porabnike, ki jih poskusimo ohraniti zainteresirane za kupovanje izdelkov, ki so v lasti podjetja. Pospeševanje prodaje je namenjeno povečanju hitrosti in obsega nakupa. Porabnika tako s hitro in močno reakcijo privede do ponovnega nakupa izdelka, saj (Alexandrescu & Milandru, 2018):

- pridobi porabnikovo pozornost z jasno in natančno informacijo,
- zagotavlja zainteresiranost in pozitivna čustva, ki v porabniku zagotavljajo pozitivne in prepričljive elemente za nakup izdelka.

Namen pospeševanja prodaje je, da se porabniki odločijo za nakup izdelka v določeni trgovini oziroma pri določenem proizvajalcu. Trgovci z različnimi akcijskimi ponudbami prežijo na porabnika ter ga spodbujajo k odločitvi za nakup izdelka oziroma storitve. Prednosti pospeševanja prodaje so pridobivanje novih porabnikov s ponujanjem nečesa novega, ohranjanje zvestih porabnikov ter privabljanje novih posrednikov. Slabost tega je, da je njihov učinek običajno kratkotrajen (Alexandrescu & Milandru, 2018).

Poznamo več različnih tehnik pospeševanja prodaje, kot so popusti, akcijske cene ali akcije, brezplačna dostava na dom, ena plus ena gratis akcija, kupon za prvi nakup za nove porabnike, kupon za časovno omejeno brezplačno uporabo storitve, brezplačni vzorci,



podaljšanje garancijskega roka in nagrade za zveste stranke (Bakar Mukhtar Yakasai & Jamaliah Wan Jusoh, 2015).

## **1.2 Vrste kuponov**

Tržniki uporabljajo več vrst kuponov za privabljanje novih kupcev. Običajno jih porabniki pridobijo fizično v trgovini oziroma preko časopisa, revije, e-pošte ali interneta (Bakar Mukhtar Yakasai & Jamaliah Wan Jusoh, 2015).

Ločimo dve vrsti kuponov in sicer tradicionalne kupone, ki jih lahko najdemo v revijah, časopisih oz. samostojno v fizični obliki, in digitalne kupone, ki jih pridobimo preko spleta, e-pošte ali digitalnega medija in so tako poznani tudi kot e-kuponi. Ljudje se v večji meri poslužujejo tradicionalne oblike kuponov, vendar mlajše generacije uporabljajo predvsem digitalne kupone, saj jih lahko hitro poiščejo na spletu in uporabijo pri nakupu. Digitalni kuponi torej pripomorejo k nakupu določenega izdelka v določenem času, v katerem lahko uporabijo digitalni kupon in z njegovo pomočjo kupijo izdelek po ugodnejši ceni (Bakar Mukhtar Yakasai & Jamaliah Wan Jusoh, 2015).

Del pospeševanja prodaje so tudi digitalni kuponi. Digitalni kuponi delujejo kot trženjska promocija, ki na hiter in poceni način privede kupca do nakupa izdelka nove blagovne znamke ter zagotavlja ponovni nakup zvestih strank, ki že uporabljajo tovrstno blagovno znamko. Dandanes kupone uporabljajo predvsem prodajalci in proizvajalci blagovnih znamk za privabljanje novih kupcev (Bakar Mukhtar Yakasai & Jamaliah Wan Jusoh, 2015). V zaključni strokovni nalogi sem se osredotočila na vprašanja, kako se porabniki odločijo za nakup elektronske tehnike in kateri dejavniki jih najbolj pritegnejo k nakupu določene elektronike.

## **1.3 Digitalni boni 2022**

Digitalni bon '22 je bon v vrednosti 150 EUR, ki ga je vlada leta 2022 namenila omenjenim upravičencem. S to potezo je želela izboljšati nivo digitalne vključenosti, saj po podatkih Eurostata polovica prebivalcev Slovenije v starosti od 17 do 74 let ne izpolnjuje osnovnih pogojev digitalne spretnosti. Februarja 2022 je Slovenija sprejela nov Zakon o spodbujanju digitalne vključenosti kot odgovor na reševanje te problematike. Pri unovčitvi bona so veljale določene izjeme (Računalniške novice, 2022).

### **1.3.1 Upravičenci do pridobitve digitalnega bona**

Upravičenci bona so bili osnovnošolci zadnje triade, torej učenci 7., 8. in 9. razreda osnovne šole, dijaki srednjih šol in gimnazij, študenti prve, druge in tretje stopnje ter prebivalci Slovenije nad 55. letom starosti, ki so opravili osnovni tečaj na področju digitalne pismenosti. Za vse upravičence je veljal pogoj, da so 12. marca 2022 imeli v Sloveniji

prijavljeno stalno prebivališče. Posamezniki so lahko na portalu eDavki preverili, ali so upravičeni do digitalnih bonov. Bon so lahko izkoristili tudi študenti, ki so se izobraževali v tujini, vendar so morali izpolniti soglasje, ki jih uvršča med upravičence. Upravičenci, ki so bili starejši od 55 let in so izpolnjevali pogoje, so imeli krajši časovni termin za koriščenje bonov. Vlada je zagotovila, da so vsi starejši, ki so želeli opraviti tečaj osnovne digitalne pismenosti, prišli na vrsto in imeli možnost nakupa določene elektronske tehnike (Računalniške novice, 2022).

Tako za spletni kot fizični nakup opreme so morali upravičenci izpolniti izjavo o unovčitvi digitalnega bona '22 in predložiti osebno izkaznico, s katero so prodajalci preverili istovetnost osebe, ki je opravila nakup. Digitalni bon je bilo mogoče združiti z digitalnimi boni bratov, sester, polbratov in polsester ki so prav tako izpolnjevali pogoje za pridobitev digitalnega bona (Računalniške novice, 2022).

### 1.3.2 Uporaba digitalnega bona za določeno računalniško opremo

Upravičenci so tako lahko od 15. junija 2022 dalje opravili nakup določene nove, obnovljene ali rabljene računalniške opreme, pri katerem so lahko unovčili digitalni bon in s tem znižali vrednost nakupa. V kategorijo računalniške opreme, pri kateri so lahko koristili digitalni bon so spadali: prenosni, tablični, namizni računalniki, priklopne postaje za prenosni računalnik, računalniška periferija (tipkovnice, miške, slušalke z mikrofonom ...), zunanje pomnilniške enote, digitalni papir, digitalna peresa, čitalniki pametnih kartic, spletne kamere, večfunkcijske naprave, skenerji, tiskalniki, 3D tiskalniki, posebna računalniška oprema za digitalno vključenost invalidov in kompleti za učenje programiranja (kartični računalniki, programska oprema...).

Prodajalci so porabnikom digitalnega bona '22 svetovali, da se pozanimajo o cenah in kakovosti izdelkov pri različnem prodajalcu, ter preverijo, kateri izdelek jim bo najbolj ustrezal, pomagal pri delu in omogočil lažje delo. Upravičenci so bone lahko porabili vse do 30. novembra 2022, po tem datumu pa je njegova veljavnost zapadla (Računalniške novice, 2022).

## 2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Nakupno vedenje porabnikov se neprestano spreminja. Tako gospodarska kriza, ki je Slovenijo doletela leta 2009, kot obdobje epidemije covid-19 oziroma obdobje po epidemiji koronavirusa, so del razlogov, ki so vplivali na skrbnost in razsodnost porabnikov - pri opravljanju nakupov (Vukasović, 2020). Na kratko bom opisala vsako izmed petih faz, ki jih najdemo v generičnem modelu porabnikovega odločanja. Nato bom opredelila vpletenost in nakupni proces, ki igra pomembno vlogo pri moji zaključni strokovni nalogi. Na koncu bom opisala situacijske vplive, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnikov.

## 2.1 Generični model porabnikovega odločanja

Generični proces porabnikovega odločanja o nakupu izdelka opišemo s petimi zaporednimi fazami. Prva faza je prepoznavanje problema. Porabnik prepozna problem in ga želi rešiti kot npr. potrebujem nov računalnik, ki ga bom lahko uporabljala izven doma. Običajno želi zadovoljiti željo oziroma potrebo po nečem. Pri tem ima vlogo tudi trženjsko komuniciranje - primer je kupon za popust, ki v porabniku vzbudi željo ali potrebo po izdelku/storitvi (Solomon, Russell-Bennett & Pervite, 2013).

Sledi druga faza, ki jo imenujemo iskanje informacij. Porabnik informacije išče tako pri družini, prijateljih, znancih, kot tudi na spletu, družbenih omrežjih ter v tradicionalnih virih, kot so revije in časopisi. Tukaj je s strani ponudnikov mogoče zaznati vpliv pospeševanja prodaje, saj porabnik pridobi informacije tudi iz različnih orodij tega elementa, npr. z brezplačnim vzorcem ali z demonstracijo prikaza izdelka (Solomon, Russell-Bennett & Pervite, 2013).

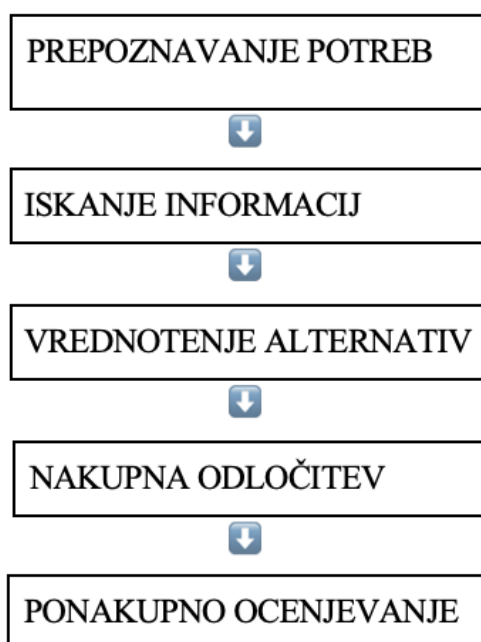
V kolikor informacije o izdelku iščemo preko spleta, smo lahko deležni oglaševanja tega izdelka tudi preko družbenih omrežij. V svojem primeru sem iskala različne ponudbe po spletu in za nasvet povprašala tudi brata, ki uporablja enega izmed računalnikov med katerimi sem se odločala.

Nato sledi tretja faza, ki jo imenujemo vrednotenje različic. V tej fazi ima porabnik že na voljo različne izdelke, ki bodo zadovoljile njegovo željo in potrebo, vendar se mora odločiti, kateri izdelek mu najbolj ustreza. Kot že omenjeno, sem se odločala med dvema računalnikoma različnega programskega sistema. Lastnosti, kot so kakovost, cena in blagovna znamka in uporabnost igrajo ključno vlogo pri izbiri zelenega izdelka. Sama sem iskala računalnik, ki bo služil svojemu namenu in bila zelo pozorna na ceno in blagovno znamko (Solomon, Russell-Bennett & Pervite, 2013).

Nato sledi nakup, ki ga najpogosteje porabnik opravi sam. Odšla sem v izbrano prodajalno in s pomočjo digitalnega bona '22 kupila izbrani računalnik. V tej fazi lahko igra vlogo tudi pospeševanje prodaje, in sicer se morda porabnik odloči za nakup prav tam, kjer je preizkusil izdelek ali dobil znaten popust. Pri nakupu računalnika sem izbrala prodajalno, katera je izmed vseh trgovin ponujala izdelek po najnižji prodajni ceni.

Zadnjo fazo imenujemo ponakupno vedenje, ki temelji na uporabi izdelka s strani uporabnika in posredovanje mnenj o izdelku svoji družini, prijateljem, znancem in družbenemu omrežju. V tem delu sem svoje zadovoljstvo nad izbranim računalnikom delila s svojo družino in prijatelji. Na sliki 1 je prikazan generični model porabnikovega nakupnega odločanja (Solomon, Russell-Bennett & Pervite, 2013).

Slika 1: Generični model porabnikovega nakupnega odločanja



Vir: Solomon, Russell-Bennett & Pervite (2013).

## 2.2 Vpletenost in nakupni procesi

Vpletenost porabnika v nakupnem procesu je lahko različna. Glede na različne stopnje ločimo rutinski nakupni proces, zoženi nakupni proces in razširjeni nakupni proces. Med seboj se te tri kategorije razlikujejo predvsem v stopnji vpletenosti porabnika ter še v ceni izdelka, pogostosti nakupovanja in poznavanju izdelkov in blagovnih znamk. Vsem trem procesom je skupno prepoznavanje problema, iskanje informacij, nakup in ponakupno vedenje (Vida in drugi, 2010).

Zoženi nakupni proces in razširjeni nakupni proces pri porabniku vzpodbujata srednjo do visoko vpletenost v nakup. Obe vsebujeta fazo vrednotenja različic, česar pri rutinskem nakupnem procesu ni. Pri razširjenem nakupnem procesu se porabnik običajno srečuje z novo blagovno znamko, ki je lahko pomembna za njegovo samopodobo, nakupna odločitev pa vsebuje visoko stopnjo zaznanega tveganja. Spekter iskanja informacij je večji in časovno daljši. Pred izvedbo nakupa razišče ponudbe večih prodajal in išče ponudbo, ki mu bo najbolj ustrezala (Vida in drugi, 2010).

Menim, da pri nakupu elektronske tehnike običajno govorimo o razširjenem nakupnem procesu, saj je izdelek višjega cenovnega razreda, porabniki pri tem dlje časa iščejo informacije o izdelku in med seboj primerjajo ponudbe različnih proizvajalcev.

### **2.3 Situacijski vplivi na nakupno odločanje**

Na nakup elektronske tehnike z uporabo digitalnih bonov vplivajo tudi t.i. situacijski vplivi. To pomeni, da so prisotni dejavniki, ki so časovno in prostorsko določeni. Poznamo pet vrst situacijskih vplivov, in sicer fizično okolje, družbeno okolje, časovni vidiki, nakupna naloga in predhodno stanje (Vida in drugi, 2010).

Fizično okolje vključuje vse elemente geografske in prostorske razporeditve, glasbe v ozadju, arome, svetlobe, barve, ki v porabniku vzbudijo lagodje in prijetnost ter posledično lahko privedejo porabnika do nakupa izdelka. Socialno okolje je eden glavnih elementov situacijskih vplivov, ki temelji na tem, ali bo porabnik obiskal prodajalno in v njej opravil nakup. Predvsem gostota porabnikov je pomembna pri tej odločitvi, saj preveč porabnikov v prodajalni lahko vzbuja občutek nelagodja, nemirnosti, kar pomeni, da se bo porabnik hitro in nepremišljeno odločil za nakup oziroma bo prodajalno zapustil brez opravljenega nakupa. Nakupna naloga temelji predvsem na izbiri porabnikovega odločanja med splošnim in specifičnim izdelkom (Vida in drugi, 2010).

Predhodno stanje vpliva na porabnikovo odločanje o nakupu, ki je odvisno od trenutnega razpoloženja porabnika v dani situaciji kot so utrujenost, lakota, bolezen ... Časovni vidik je bil najbolj pomemben element pri porabi digitalnih bonov, saj je bil nakup elektronske tehnike s pomočjo digitalnih bonov časovno omejen. Določena skupina ljudi, ki je izpolnjevala pogoje za koriščenje digitalnih bonov, je imela časovno določen termin za porabo omenjenih bonov (Vida in drugi, 2010).

### **2.4 Nakupno vedenje porabnikov za nakup elektronske tehnike**

Študija o porabnikovem nakupnem vedenju se nanaša na odločitve, ki jih sprejme porabnik za nakup izdelka za lastno ali tujo uporabo. Skupno se torej nanaša na porabnikovo izbiro, ovrednotenje izbire, nakup izdelka in ponakupno vedenje. Porabnikovo vedenje je študija o tem, kako se porabnik odziva na trženje izdelkov in storitev. Raziskava o porabnikovem nakupnem vedenju se osredotoča na človeške odzive med katerimi prevladujejo človeška naklonjenost, kognitiva in vedenjski odzivi. Porabnikovo vedenje in nakupne odločitve je potrebno temeljito raziskati in razumeti, saj tako lahko predvidimo in analiziramo kritične trženjske dejavnike, ki privedejo do nakupa določenega izdelka oziroma storitve. Nakupno vedenje porabnika temelji na nakupnem vedenju končnega porabnika – na posameznika, ki bo uporabljal izdelek za svojo lastno porabo (Mallik, 2018).

V današnjem trženjskem svetu lahko najdemo veliko ponudnikov elektronskih izdelkov. To predstavlja velik pritisk na podjetja, ki morajo tako bolje prepoznati in razumeti potrebe in želje porabnikov od svojih konkurentov. Porabniki želijo neprestano kupiti tako nove tehnološke izdelke kot izdelke priznanih blagovnih znamk. To je eden izmed razlogov, zakaj se želijo priznane blagovne znamke z novimi in izboljšanimi izdelki dokazati svojim

porabnikom. Najhitrejša kategorija izdelkov tehnološke vrednosti, ki se neprestano spreminja in izboljšuje, je pametni telefon (Mallik, 2018).

Velika rast industrije elektronskih izdelkov je skupek velikega povpraševanja po elektronskih napravah, ki jih delimo na prenosne (mobilni telefoni, fotoaparati) in stabilne elektronske naprave (TV sprejemniki, DVD predvajalniki). Industrij elektronskih izdelkov lahko delimo na več segmentov, in sicer (VijayaLaxmi & Srinivasa Rao, 2015):

- tradicionalni elektronski izdelki: avdio-video oprema,
- računalniške naprave: računalniki, kalkulatorji, prenosniki,
- bela tehnika: gospodinjski aparati, kot so pralni stroji, likalniki, sesalci.

Elektronske naprave na trgu tako zaznamujejo predvsem hitre inovacije, dinamični trg, visoko konkurenčna industrija, časovni termin nakupovanja (ustvarja pritisk na porabnika, da se odloči za nakup), hiter prodor na trg, hiter prehod iz ene tehnologije v drugo (VijayaLaxmi & Srinivasa Rao, 2015).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP ELEKTRONSKE TEHNIKE S POMOČJO POSPEŠEVANJA PRODAJE**

V prvem delu poglavja sem opisala teorijo, ki mi je bila v pomoč pri pisanju drugega, empiričnega dela naloge. Pri tem sem se poglobila v teorijo trženjskega spleta, pospeševanja prodaje, digitalnega bona '22, nakupnega vedenja porabnikov in opisala študijo nakupnega vedenja porabnikov pri nakupu elektronske tehnike. Sledi empirični del naloge, kjer sem v prvem delu opisala problem in raziskovalne cilje, ki sem jih želela doseči, ter hipoteze. V drugem delu empirične raziskave sem opisala metodologijo, ki ji sledi analiza podatkov in potrditev oziroma zavrnitev zastavljenih hipotez.

#### **3.1 Namen, cilji in raziskovalne hipoteze**

Namen moje empirične raziskave je bil raziskati vedenje porabnikov ob nakupu elektronske tehnike s pomočjo pospeševanja prodaje. Na vzorcu upravičencev do digitalnega bona '22 sem želela raziskati, zakaj so se odločili za nakup tovrstne elektronske tehnike ter kateri dejavniki so pripomogli k odločitvi za nakup.

Pri postavljanju raziskovalnih hipotez sem se osredotočila na preučeno literaturo in že objavljene empirične raziskave na tovrstno temo. Prav tako so mi bili v pomoč članki, objavljeni na to temo.

Do 21. oktobra 2022 je bilo, sodeč po podatkih iz vladne službe za digitalno preobrazbo, izkoriščenih 149.960 digitalnih bonov v skupni vrednosti 21,5 milijona EUR. Skupni

dodeljeni znesek vseh digitalnih bonov je 33,6 milijona EUR. Iz tega lahko razberemo, da je bilo do 21. oktobra 2022 izkoriščenih 64% digitalnih bonov (Maribor24.si., 2022). Sklepam naslednje:

**H1: Vsaj 80% upravičencev je izkoristilo svoj prejeti digitalni bon '22.**

Prvi dan veljave digitalnega bona '22 je medijska hiša 24ur.com objavila članek, v katerem je navedla podatek, da je največ upravičencev na ta dan digitalni bon '22 porabilo v trgovini z elektronsko opremo Big Bang (24ur.com, 2022). Sklepam, da se je ta trend nadaljeval, zato sledi:

**H2: Največ upravičencev je digitalni bon '22 izkoristilo v Big Bangu.**

Sodeč po študijski raziskavi, ki so jo izvedli v Ameriki, je 63% anketirancev odgovorilo, da so kupili izdelek, ki ga v resnici niso potrebovali. Razlog je, da so kupon unovčili le zato, ker so ga pridobili ter pri tem občutili zadovoljstvo, da so dobili boljšo ponudbo od preostalih porabnikov, ki niso pridobili kupona (Chang, 2022). Če to ugotovitev prenesem na slovenski prostor, postavljam naslednjo hipotezo:

**H3: Vsaj 30% upravičencev je z digitalnim bonom '22 kupilo izdelek, ki ga resnično potrebujejo.**

Ena izmed prednosti uporabe kuponov pri nakupih je, da porabniki z njihovo pomočjo lažje kupijo izdelek, četudi je ta izdelek priznane blagovne znamke, kar vpliva na njegovo posledično višjo ceno. Z uporabo kupona lahko pridobijo želeni izdelek, za katerega se odločijo le zaradi pridobljenega kupona (Complete Controller, 2022). Zato postavljam hipotezo, da je tudi med slovenskimi upravičenci prevladal ta trend:

**H4: Večina upravičencev je s pomočjo digitalnega bona '22 kupila izdelek višjega cenovnega razreda.**

Ko so digitalni boni pričeli veljati, je v nekaterih trgovinah, kjer prodajajo elektronsko tehniko in v katerih so upravičenci lahko izkoristili digitalni bon '22, prišlo do pomanjkanja zaloge slušalk blagovne znamke Apple. Razlog je, da so upravičenci ob koriščenju digitalnega bona zanje plačali zgolj nekaj evrov več (N1, 2022). Zato postavljam hipotezo:

**H5: Večina upravičencev je digitalni bon '22 porabila za nakup slušalk.**

### **3.2 Metodologija**

Pri empirični raziskavi sem uporabila kvantitativno metodo raziskovanja. Poslužila sem se uporabe spletnega anketnega vprašalnika, ki je eden izmed načinov pridobivanja kvantitativnih podatkov. Druga dva načina pridobivanja podatkov po tej metodi sta eksperiment in opazovanje (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Kot je navedeno zgoraj, sem uporabila spletni anketni vprašalnik, ki sem ga izdelala s pomočjo 1KA. Tako sem na hiter in enostaven način pridobila želene podatke in s pomočjo vzorca podatke posplošila na populacijo. Prednosti ankete so predvsem nižji stroški anketiranja (uporaba je študentom na voljo brez plačila), hiter zajem anketirancev, ne glede na čas in geografsko lego, saj lahko anketiranci anketo izpolnjujejo kjerkoli in kadarkoli. Izvajalec ankete ima bolj podroben vpogled v vzorce reprezentantov, saj lahko spremlja, koliko časa so anketiranci izpolnjevali določeno vprašanje.

Slabosti ankete so predvsem v reprezentativnosti, ki vključuje interval zaupanja in merilo tveganja. Prav tako je slabost spletne ankete tudi, da nekateri anketiranci ankete ne dokončajo, zaradi običajno prevelikega obsega oziroma, ker ne želijo odgovoriti na določeno vprašanje (1KA, 2022). Kljub navedenim slabostim menim, da ima spletna anketa veliko prednosti, ki vplivajo na odločitev o njeni uporabi. Kot že omenjeno, sem tako lahko na hiter, enostaven in poceni način prišla do anketirancev in opravila raziskavo, ki je potrdila oziroma zavrgla moje hipoteze.

V svoj vzorec sem zajela upravičence, ki so imeli možnost koriščenja digitalnega bona '22, in prihajajo iz različnih delov Slovenije. Anketo so lahko anonimno reševali vsi anketiranci, do nje pa so dostopali na družbenem omrežju Facebook. Povezava do ankete je bila objavljena v skupini, kjer prevladujejo študenti, saj so ena izmed ciljnih skupin anketirancev. S tem sem lažje prišla do zelenih podatkov, ki sem jih potrebovala za svojo raziskavo. Na koncu sem pridobljene podatke analizirala s pomočjo programa in preverila svoje zastavljene hipoteze.

Spletna anketa je bila sestavljena iz 12 vprašanj. Prvi sklop se je navezoval na vprašanja o koriščenju digitalnih bonov '22. Drugi sklop se je navezoval na vprašanja, kjer so anketiranci odgovarjali, v kolikšni meri se strinjajo s trditvami o digitalnih bonih '22, tretji sklop je bil vezan na demografska vprašanja. Vprašanja so se navezovala tako na zastavljene hipoteze kot na pridobivanje informacij, ki sem jih pisala v teoretičnem delu naloge, torej vpliv družine in znancev na izbiro izdelka, vpliv oglaševanja na porabnika in vrednost nakupa ob uporabi digitalnega bona.

Anketa je bila sestavljena iz zaprtih vprašanj izbirnega tipa. Prav tako je vsebovala Likertovo merilno lestvico, s katero sem merila vpliv dejavnikov na koriščenje digitalnega bona '22 in postavila trditve, kjer so anketiranci izrazili svoje (ne)strinjanje. Anketo sem pred aktivacijo testirala na naključnih anketirancih, ki so podali svoja mnenja glede razumljivosti vprašanj.

Spletna anketa je bila aktivna od 18. do 30. 5. 2023. Anketo je v vmesnem obdobju v celoti rešilo 111 anketirancev. V anketi sem postavila pogoj, da se nadaljnja vprašanja prikažejo zgolj tistim anketirancem, ki so bili upravičenci do digitalnih bonov. Tako je bilo za preverjanje hipotez primernih 100 anketirancev.



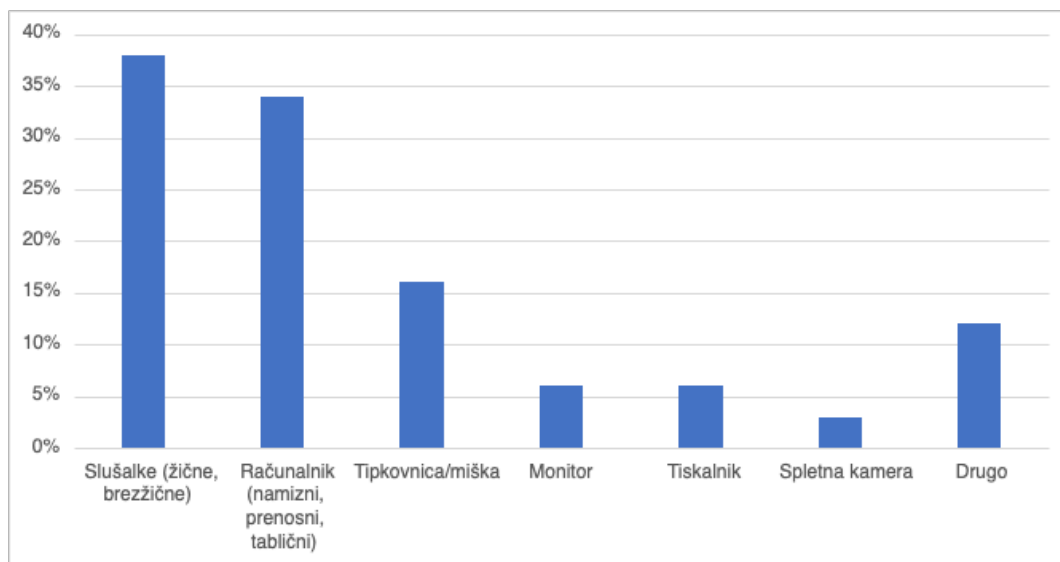
### 3.3 Analiza podatkov

**Opis vzorca.** V anketi je sodelovalo 57 žensk, ki so bile upravičene do digitalnega bona in so ga koristile, ter 33 moških, ki so bili upravičeni do bona in so ga izkoristili. Upravičenci so bili razdeljeni po skupinah, in sicer je v anketi sodelovalo 7% osnovnošolcev oziroma osnovnošolk, 17% dijakov oziroma dijakinj ter 57% študentov oziroma študentk. V anketi ni sodeloval noben upravičenec z dopolnjeno starostjo 55 let, ki bi izpolnjeval kriterije za pridobitev digitalnega bona '22. Prav tako sem anketirance razdelila po najvišji doseženi formalni izobrazbi, kjer je 18% upravičencev dokončalo osnovno šolo ali manj, 43% upravičencev je dokončalo srednjo šolo, 11% je končalo višjo ali visoko šolo, 5% je doseglo univerzitetno izobrazbo in 4% so dosegli magisterij.

**Opisna statistika po vprašanjih.** Na vprašanje, ali so bili upravičeni do digitalnega bona '22 je odgovorilo 111 anketirancev. Od tega je 90% anketirancev odgovorilo z »Da« in 10% z »Ne«. S tem sem prišla do 100 anketirancev, ki so bili upravičenci bona, s katerimi sem preverila zastavljene hipoteze.

Pri naslednjem vprašanju sem ugotavljala, za nakup katere računalniške opreme so porabili digitalni bon '22. Možnih je bilo več odgovorov. Kar 38% upravičencev je bon porabilo za nakup slušalk (žičnih, brezžičnih), sledi nakup računalnika (namiznega, prenosnega, tabličnega) s 34% ter nakup tipkovnice/miške s 16%. Pod kategorijo »Drugo« je 12% anketirancev v največji meri navedlo nakup trdega diska, kar je razvidno na sliki 2.

*Slika 2: Nakup računalniške opreme z digitalnim bonom '22*

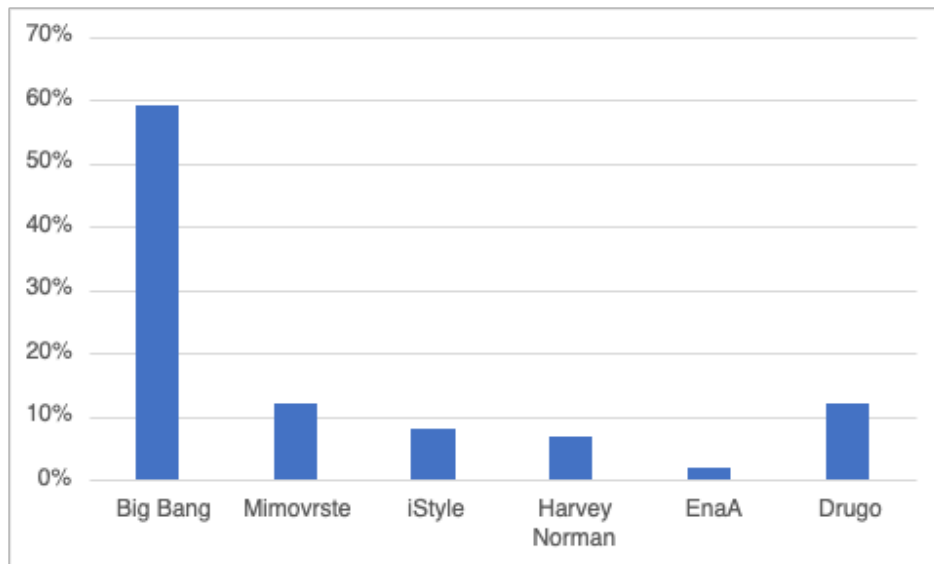


*Vir: lastno delo.*

Anketiranci so na vprašanje, v kateri trgovini so porabili digitalni bon, v večji meri odgovorili, da so digitalni bon '22 porabili v spletni oz. fizični trgovini Big Bang. Tam je bon porabilo 59% upravičencev, sledili sta trgovina Mimovrste in pod katergorijo »Drugo«

navedene trgovine Anni, Leclerc in Mercator tehnika z 12%. Sledile so trgovine iStyle, Harvey Norman in EnaA z manjšimi deleži. Rezultati so prikazani na sliki 3.

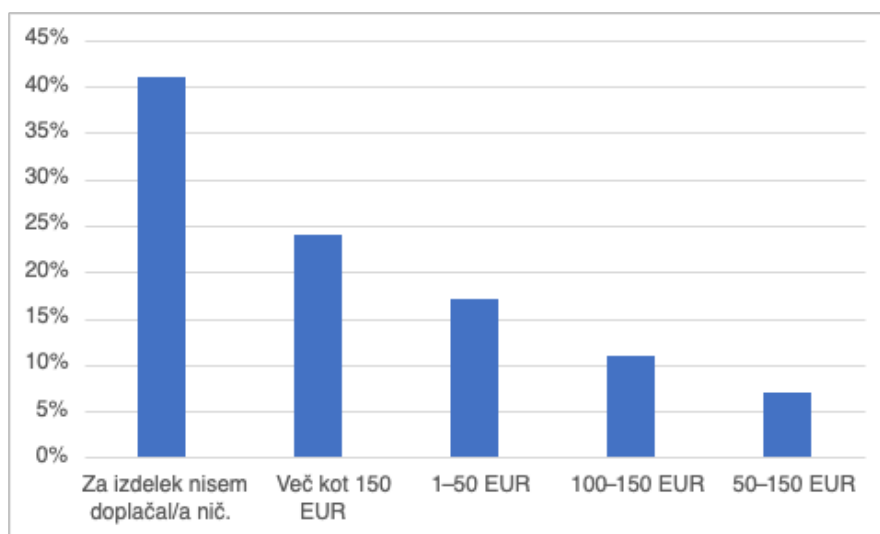
*Slika 3: Porabljeni digitalni boni '22 po trgovinah*



*Vir: lastno delo.*

Pri vprašanju 5 so anketiranci odgovorili, koliko so doplačali za nakup računalniške opreme poleg uporabe digitalnega bona '22. Največ anketirancev, in sicer 41%, za izdelek ni doplačalo nič. Sledi mu odgovor, da so anketiranci doplačali več kot 150 EUR, teh je bilo 24%. V razponu 1–50 EUR je za izdelek doplačalo 17% anketirancev. Vprašanje je prikazano na sliki 4.

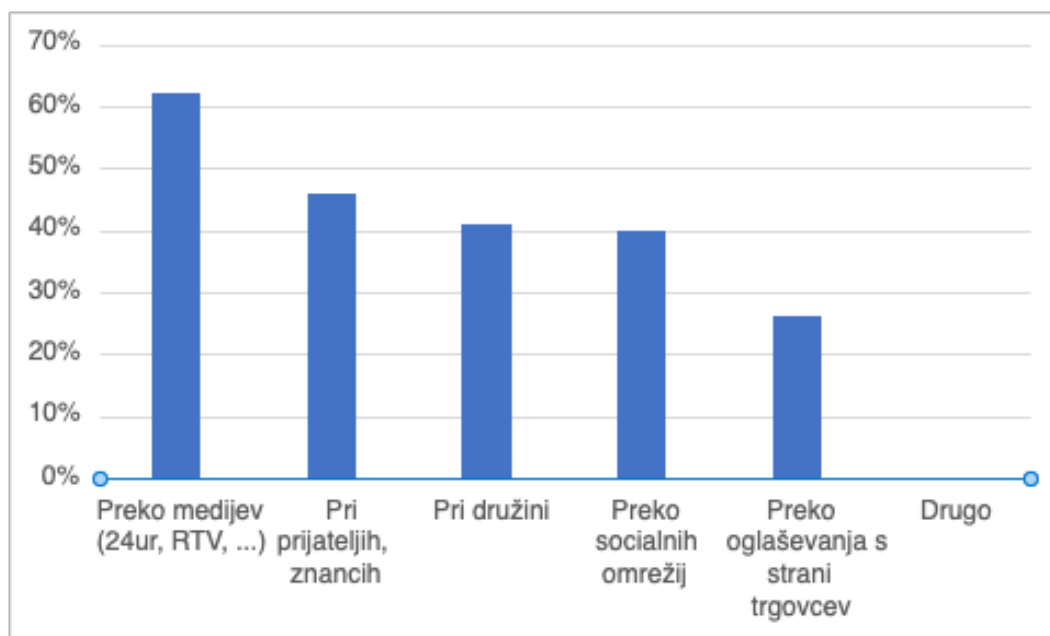
*Slika 4: Razponi doplačil za nakup računalniške opreme poleg uporabe digitalnega bona '22*



*Vir: lastno delo.*

V anketi me je zanimalo tudi, kako so bili upravičenci seznanjeni s pridobitvijo digitalnega bona '22, kjer je bilo možnih več odgovorov. 62% anketirancev je odgovorilo, da je bil eden izmed načinov pridobitve informacije preko medijev (24ur.com, RTV, ...). Nato so sledili odgovori kot so »pri prijateljih, znancih«, »pri družini« in »preko socialnih omrežij«, vsako kategorijo je kot način pridobitve informacije izbralo okoli 40% anketirancev, kar je prikazano na sliki 5.

Slika 5: Pridobitev informacije o pridobitvi digitalnega bona '22



Vir: lastno delo.

V naslednjem sklopu vprašanj, sem želela izvedeti, kako pomembni so bili različni dejavniki pri nakupu računalniške opreme z uporabo digitalnega bona '22. Povprečna ocena vseh anketirancev pri dejavniku »uporabnost« je znašala 4,4 (standardni odklon (SO) = 0,62), kar ponazarja, da je bila uporabnost izdelka najbolj pomemben dejavnik pri uporabi bona. Sledil je dejavnik »kakovost«, katere povprečna ocena anketirancev je znašala 4,3 (standardni odklon (SO) = 0,67). Nato je s povprečno oceno 3,5 sledil dejavnik »cena« (standardni odklon (SO) = 1,06).

»Zunanji izgled« so anketiranci ocenili s povprečno oceno 3,3 (standardni odklon (SO) = 1,09), kar nakazuje da dejavnik niti ni pomemben, niti je pomemben pri nakupu. Dejavnik »blagovna znamka« je bil v povprečju ocenjen z oceno 3,1 (standardni odklon (SO) = 1,28), kar je pomenilo, da blagovna znamka niti ni pomembna, niti je pomembna pri uporabi bona. V prilogi 1 so podani natančnejši podatki.

Od anketirancev sem želela izvedeti njihovo mnenje o pridobitvi digitalnega bona '22. Postavila sem trditve, za katere so anketiranci na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) izrazili v kolikšni meri se strinjajo.

Pri prvi trditvi sem anketirance spraševala, do kakšne mere se strinjajo s trditvijo, da so kupili izdelek, ki ga resnično potrebujejo, na kar je 36% anketirancev odgovorilo z odgovorom »se strinjam« in 29% z odgovorom »popolnoma se strinjam«. Pri naslednji trditvi so anketiranci ocenili, ali so s pomočjo porabe digitalnega bona '22 kupili izdelek višjega cenovnega razreda, ki ga brez bona ne bi kupili.

Na trditev je največ anketirancev in sicer 31% odgovorilo z oceno 4 - »se strinjam«, sledil je odgovor 5 - »popolnoma se strinjam« z 29% strinjanjem. Za trditev, da so digitalni bon '22 porabili zgolj zaradi pridobitve bona, je največ anketirancev, kar 37% odgovorilo z odgovorom »se strinjam« in 20% z odgovorom »popolnoma se strinjam«.

Z zadnjo trditvijo me je zanimalo, ali je ključno vlogo pri uporabi digitalnega bona '22 igralo oglaševanje s strani prodajalcev. Pri tem je 37% anketirancev odgovorilo »ne strinjam se« in 24% z odgovorom »niti se ne strinjam, niti se strinjam«. Rezultati so vidni v tabeli 1.

*Tabela 1: Strinjanje s trditvami o digitalnih bonih '22*

	1- Sploh se ne strinja m	2-Ne strinja m se	3-Niti se ne strinja m, niti se strinja m	4-Se strinja m	5- Popol noma se strinja m	AS	SO
Kupil/a sem izdelek, ki ga resnično potrebujem.	1%	8%	26%	36%	29%	3,8	0,99
S pomočjo porabe digitalnega bona '22 sem kupil/a izdelek višjega cenovnega razreda.	5%	11%	24%	31%	29%	3,7	1,14
Digitalni bon '22 sem porabil/a zgolj zaradi pridobitve bona.	9%	17%	17%	37%	20%	3,4	1,24
Ključno vlogo je igralo oglaševanje s strani prodajalcev.	11%	37%	21%	24%	7%	2,8	1,14

*Vir: lastno delo.*

V anketi sem želela v zadnjem vprašanju poizvedeti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo z razlogi, zakaj je država upravičencem podarila digitalni bon '22 v vrednosti 150 EUR. Pri tem sem postavila dve trditvi. Na prvo trditev je 53% anketirancev odgovorilo »se strinjam« na trditev, da so upravičenci bon pridobili zaradi epidemije koronavirusa, ko je učenje potekalo on-line in nekateri šolajoči niso imeli ustrezne opreme za spremljanje učnih obveznosti. Pri tem je 23% anketirancev odgovorilo, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Povprečna ocena trditve je znašala 3,9 (standardni odklon (SO) = 0,87).

Pod drugo trditvijo sem zastavila odgovor, da so upravičenci bon pridobili zaradi boljše digitalne vključenosti, na kar je 48% anketirancev odgovorilo »se strinjam«, sledil je odgovor »niti se ne strinjam, niti se strinjam« pri čemer je to označilo 24% anketirancev. S trditvijo se je popolnoma strinjalo 17% anketirancev. Pri trditvi je povprečna ocena anketirancev znašala 3,7 (standardni odklon (SO) = 0,88). Rezultati so prikazani v tabeli 2.

*Tabela 2: Strinjanje s trditvami, ki izražajo razloge za pridobitev digitalnega bona '22*

	1-Sploh se ne strinjam	2-Ne strinjam se	3-Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4-Se strinjam	5-Popolnoma se strinjam	AS	SO
Zaradi epidemije koronavirusa, ko je učenje potekalo on-line in nekateri šolajoči niso imeli ustrezne opreme za spremljanje učnih obveznosti.	1%	7%	16%	53%	23%	3,9	0,87
Zaradi boljše digitalne vključenosti.	0%	11%	24%	48%	17%	3,7	0,88

*Vir: lastno delo.*

**Preverjanje hipotez.** Za preveritev hipotez sem uporabila s spletno anketo zbrane podatke, kjer sem si pomagala z odgovori vezani na vprašanja, ki osredotočajo na hipotezo.

H1: Vsaj 80% upravičencev je izkoristilo svoj prejeti digitalni bon '22.

Večina anketirancev, ki so bili upravičeni do digitalnega bona '22, in sicer 90% je izkoristilo prejeti digitalni bon '22. Hipotezo H1, ki se je nanašala na vprašanje 1 in vprašanje 2, lahko potrdim.

H2: Največ upravičencev je digitalni bon '22 izkoristilo v Big Bangu.

Večina anketirancev je med navedenimi spletnimi in fizičnimi trgovinami svoj digitalni bon '22 porabilo v trgovini Big Bang. V omenjeni trgovini je bon porabilo 53% vseh anketirancev. Hipotezo H2, ki se je nanašala na vprašanje 4 in je prikazano na sliki 3, lahko potrdim.

H3: Vsaj 30% upravičencev je z digitalnim bonom '22 kupilo izdelek, ki ga resnično potrebujejo.

Anketiranci so na lestvici od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (popolnoma se strinjam) ocenili, v kolikšni meri se strinjajo, da so z uporabo bona kupili izdelek ki ga resnično potrebujejo. 64% anketirancev je na vprašanje odgovorilo z oceno 4 in 5. Povprečna ocena pri tem vprašanju je bila 3,8 (standardni odklon (SO) = 0,99). Hipotezo H3, ki se je navezovala na vprašanje 8, podvprašanje A in je prikazano v tabeli 1, lahko potrdim.

H4: Večina upravičencev je s pomočjo digitalnega bona '22 kupila izdelek višjega cenovnega razreda.

Anketiranci so na lestvici od 1 do 5, označili, v kolikšni meri se strinjajo, da so z uporabo bona kupili izdelek višjega cenovnega razreda. Na vprašanje 8, podvprašanje B, ki je prikazano v tabeli 1, je z oceno 4 in 5 odgovorilo 60% anketirancev. Povprečna ocena je znašala 3,7 (standardni odklon (SO) = 1,14). Hipotezo H4 lahko potrdim.

H5: Večina upravičencev je digitalni bon '22 porabila za nakup slušalk.

Na vprašanje 3 in kot je razvidno na sliki 2, ki se je glasilo, za nakup katere računalniške opreme ste porabili bon, je 38% anketirancev odgovorilo, da so z uporabo bona kupili slušalke (brežžične oziroma žične). Hipoteze H5 ne morem sprejeti, saj večina anketirancev z uporabo bona ni kupila slušalk.

### **3.4 Interpretacija ugotovitev**

V svoji raziskavi sem želela poizvedeti o porabnikovem nakupu elektronskih naprav s pomočjo pospeševanja prodaje. S tem namenom sem izvedla anketo, v katero sem vključila

porabnike, ki so bili upravičeni do koriščenja digitalnega bona '22 v vrednosti 150 EUR, s pomočjo katerega so lahko kupili računalniško opremo.

Sodeč po podatkih vladne službe za digitalno preobrazbo Republike Slovenije, je do sredine oktobra, digitalni bon '22 koristilo približno 63% upravičencev, kar so navedli tudi v mediju Maribor24.si. (2022). To ugotovitev sem želela raziskati, zato sem kot prvo hipotezo navedla, da je vsaj 80% upravičencev koristilo pridobljeni digitalni bon. To hipotezo sem tudi potrdila, saj je 90% anketirancev pritrnilo odgovoru o porabi bona.

Do informacije, v kateri trgovini (spletni, fizični) so upravičenci v največji meri koristili pridobljeni digitalni bon, sem prišla v članku 24ur.com (2022), v kateri je navedena trgovina Big Bang. Pri raziskovanju sem ugotovila, da je največ upravičencev svoj bon porabilo prav v omenjeni trgovini. Menim, da je večina upravičencev opravila nakup v trgovini Big Bang zaradi velike izbire računalniške opreme, poleg tega so v obdobju koriščenja digitalnega bona veljale različne akcijske ponudbe kljub možnosti unovčitve bona.

Pri naslednji hipotezi sem želela v svoji raziskavi izvedeti, ali so upravičenci kupili izdelek, ki ga resnično potrebujejo. Pri tem sem se sklicevala na Chang (2022), ki je ugotavljal, zakaj bi morali prenehati z uporabo kuponov. Navedel je, da je v študijski raziskavi v Ameriki kar 63% anketirancev odgovorilo, da kupljenega izdelka v resnici niso potrebovali. Kupon so porabili le zaradi lastnega zadovoljstva in mnenja, da so dobili boljšo ponudbo za izdelek kot ostali porabniki, ki bona niso pridobili. V moji raziskavi je velika večina anketirancev odgovorila, da so z bonom kupili izdelek, ki ga resnično potrebujejo.

Complete Controller (2022) je objavil članek o prednostih uporabe bonov, v katerem je navedeno, da porabniki s pomočjo kuponov lažje kupijo izdelek višjega cenovnega razreda oziroma priznane blagovne znamke. Zato sem želela od anketirancev pridobiti oceno strinjanja o zastavljeni trditvi. Želela sem izvedeti, ali so s pomočjo digitalnega bona '22 kupili izdelek višjega cenovnega razreda. Pri tem je večina anketirancev označilo trditev z oceno 4 (se strinjam) in 5 (popolnoma se strinjam), kar je vodilo k potrditvi zastavljene hipoteze.

Zadnja ugotovitev se je navezovala na kategorijo računalniške opreme pri nakupu katere so upravičenci lahko koristili digitalni bon '22. N1 (2022) je objavil članek, v katerem je navedeno, da je večina upravičencev porabila digitalni bon '22 za nakup slušalk (žičnih, brezžičnih). Sodeč po viru so porabniki množično kupovali brezžične slušalke blagovne znamke Apple, saj naj bi porabniki ob koriščenju bona, zanj doplačali zgolj nekaj EUR. Zadnje hipoteze na podlagi lastne raziskave nisem podprla, saj večina anketirancev bona ni porabilo za nakup slušalk.

## SKLEP

Pospeševanje prodaje vpliva na porabnikovo nakupno odločitev. Tržniki si na različne načine prizadevajo pridobiti porabnikovo pozornost in ga spodbuditi v nakupni proces. Pri tem se želijo razlikovati od konkurenčnih podjetij z raznimi ugodnimi ponudbami kot so brezplačni vzorci, akcijske cene in boni oziroma kuponi (Bakar Mukhtar Yakasai & Jamaliah Wan Jusoh, 2015). Na porabnike pospeševanje prodaje vpliva v tretji fazi, kjer vrednotijo alternative ter v četrti fazi, v kateri opravijo nakupno odločitev (Solomon, Russell-Bennett & Pervite, 2013).

Namen naloge je bil opredeliti vlogo digitalnih bonov v porabnikovem procesu odločanja za nakup elektronske tehnike. V teoretičnem delu sem uporabila znanstvene članke in literaturo na temo pospeševanja prodaje in nakupno odločanje porabnikov, pri čemer sem uporabila že opravljeno študijo o nakupu elektronske tehnike. Nato sem v empiričnem delu raziskave s pomočjo spletnega vprašalnika raziskala vpliv pospeševanja prodaje na porabnike. Pri tem sem se odločila, da se bo raziskava navezovala na pridobljeni digitalni bon '22 v vrednosti 150 EUR, ki so ga prejeli upravičenci sredi junija 2022. Pri tem sem želela izvedeti v kateri trgovini so kupili izdelek, katero računalniško opremo so izbrali, kolikšen znesek so doplačali za izdelek poleg uporabe bona, kje so pridobili informacije o prejetju digitalnega bona.

Vprašanja v spletnem anketnem vprašalniku sem navezovala tudi na študijsko snov, kjer sem od anketirancev želela izvedeti, v kolikšni meri so različni dejavniki, na primer cena, kakovost, blagovna znamka in uporabnost vplivali na nakupno odločitev, v kolikšni meri je oglaševanje s strani prodajalcev vplivalo na izbiro prodajalne, v kateri so koristili digitalni bon.

Iz opravljene raziskave lahko razberemo, da v največji meri na nakup računalniške opreme poleg uporabe digitalnega bona, vplivata dejavnika kakovosti in uporabnosti, nato sledijo dejavniki, kot so cena, zunanji izgled in na koncu blagovna znamka. Prav tako sem ugotovila, da so porabniki kupili izdelke, ki so jih resnično potrebovali, kar ni sovpadalo s člankom Chang (2022), v katerem je bilo navedeno, da porabniki s pomočjo bona kupijo izdelek, ki ga ne potrebujejo.

Namen enega ključnih vprašanj je bilo izvedeti, v kolikšni meri se porabniki strinjajo s trditvijo, da je država podarila digitalni bon '22 v vrednosti 150 EUR zaradi epidemije koronavirusa, ko je učenje potekalo on-line in nekateri šolajoči niso imeli ustrezne opreme za spremljanje učnih obveznosti in trditvijo, da so bon pridobili zaradi boljše digitalne vključenosti. V večji meri so se porabniki strinjali s prvo trditvijo. Sicer je država, po svojih navedbah, podarila bon upravičencem z namenom izboljšanja digitalne vključenosti prebivalcev vseh starostnih skupin.



Raziskava je bila omejena s pogojem, da so v anonimni anketi lahko sodelovali zgolj porabniki, ki so bili upravičeni do porabe digitalnega bona '22. Pri tem so sodelovali osnovnošolci, dijaki in študenti. Skupno število anketirancev je bilo 111, od tega je bilo primernih anketirancev za analizo raziskave 100. V anketi ni sodeloval noben izmed upravičencev z dopolnjeno starostjo 55. let in več, ki so opravili osnovni tečaj iz tehnologije. Posplošitev na celotno populacijo upravičencev pri tem ni mogoča, saj anketiranci niso bili izbrani naključno.

V svoji raziskavi sem ugotovila, da so porabniki za možnost koriščenja digitalnih bonov izvedeli v največji meri preko medijskega kanala, zato bi podjetjem svetovala, da v prihodnje nadaljujejo s komunikacijo s porabniki preko tovrstnega komunikacijskega kanala. Sodeč po lastnih ugotovitvah je veliko porabnikov za bone izvedelo tudi preko prijateljev in znancev. Tržniki bi lahko to ugotovitev uporabili kot priložnost, da novim porabnikom ponudijo popust ob nakupu elektronskega izdelka v svoji trgovini, v kolikor so porabnikovi prijatelji koristili digitalni bon v njihovi trgovini (npr. novi porabniki bi ob nakupu priložili kodo za popust, ki jo je prejel porabnikov prijatelj ob nakupu elektronskega izdelka v njihovi trgovini).

Uporaba kuponov je pri porabnikih vse bolj priljubljen način, tržniki pa na ta način obdržijo zveste stranke in privabijo nove porabnike. Z uporabo kuponov porabniki privarčujejo pri nakupu izbranega izdelka. Porabnik se bo hitreje in lažje odločil za nakup v trgovini, v kateri bo lahko pri nakupu elektronskega izdelka uporabil kupon, saj bo to zanj bolj ugodna cenovna izbira.

Trenutno še nisem zaznala študije oziroma raziskave izvedene v Sloveniji na temo porabnikovega odločanja o nakupu elektronske tehnike s pomočjo pospeševanja prodaje. Menim, da bi podjetja lahko izvedla raziskave na to temo in tako pozornost namenili porabniku in njegovemu procesu odločanja o nakupu. Bolj bi se posvetili njegovemu razmišljanju o izbiranju elektronskega izdelka s pomočjo različnih oblik pospeševanja prodaje. S tem bi tržniki lažje izpolnili porabnikove potrebe in želje ter izboljšali njihova pričakovanja.

## LITERATURA IN VIRI

1. 1KA. (2023). *Spletno anketiranje: Prednosti in slabosti*. Pridobljeno 1. maja 2023 iz <https://www.1ka.si/d/sl/spletne-ankete/spletno-anketiranje/prednosti-slabosti>
2. 24ur.com. (2022, 16. junij). *Unovčenih za več kot 800.000 evrov digitalnih bonov*. Pridobljeno 23. marca 2023 iz <https://www.24ur.com/novice/slovenija/unovcenih-ze-za-vec-kot-800000-evrov-digitalnih-bonov.html>
3. Alexandrescu, M. B. & Milandru, M. (2018). Promotion as a Form of Communication of The Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–272.

4. Bakar Mukhtar Yakasai, A. & Jamaliah Wan Jusoh, W. (2015). Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to use Digital Coupon among University Students. *Procedia Economics and Finance*, 31, 186–193.
5. Bregar, L. Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Chang, D. (2022, 24. maj). *Why You Should Stop Using Coupons*. Pridobljeno 23. marca 2023 iz <https://www.fool.com/the-ascent/personal-finance/articles/why-you-should-stop-using-coupons/>
7. Complete Controller. (2022, 28. avgust). *7 Benefits of Using Coupons*. Pridobljeno 23. marca iz <https://www.completecontroller.com/7-benefits-of-using-coupons/>
8. Kenton, W. (2020). *Marketing Mix: The 4 Ps of Marketing and How to Use Them*. Pridobljeno 4. decembra 2022 iz <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-mix.asp>
9. Mallik, A. (2018). A Study on Consumer Buying Behavior on Electronic goods. *International Journal of Management Studies*, 4(9), 20–31.
10. Maribor24.si. (2022, 1. november). *Ste ga že izkoristili? Ta mesec se izteče veljavnost digitalnih bonov*. Pridobljeno 25. marca 2023 iz <https://maribor24.si/slovenija/ste-ga-ze-izkoristili-ta-mesec-se-iztece-veljavnost-digitalnih-bonov>
11. N1. (2022, 17. junij). *Boni: mladi množično po Applove slušalke, ena trgovina še posebej priljubljena*. Pridobljeno 20. marca 2023 iz <https://n1info.si/magazin/digitalno/digitalni-boni-mladi-izpraznili-police-z-applovimi-slusalkami/>
12. Računalniške novice. (2022, 29. junij). *Vse kar morate vedeti o digitalnih bonih '22*. Pridobljeno 1. marca 2023 iz <https://racunalniske-novice.com/digitalni-boni-22-vse-informacije-na-enem-mestu/>
13. Solomon, M., Russell-Bennett, R. & Pervite, J. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (3. izd.). Boston: Pearson.
14. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
15. VijayaLaxmi, S. & Srinivasa Rao, T. (2015). Consumer Buying Behaviour for Electronic Products. *International Journal of Research & Computational Technology*, 7(2), 1–7.
16. Vukasović, T. (2020, 29. april). *Novi trendi v nakupnem vedenju potrošnikov*. Pridobljeno 13. februarja 2023 iz <https://www.fakulteta.doba.si/doba-znanja/izr-prof-dr-tina-vukasovic-novi-trendi-v-nakupnem-vedenju-potrosnikov>
17. Zavod Republike Slovenije za šolstvo. (2020, 7. julij). *Izobraževanje na daljavo v času epidemije covid-19 v Sloveniji*. Pridobljeno 15. marca 2023 iz <https://www.zrss.si/novice/izobrazevanje-na-daljavo-v-casu-epidemije-covid-19-v-sloveniji/>



## **PRILOGE**

## Priloga 1: Pomembnost dejavnikov pri izbiri računalniške opreme

Prosim, da ocenite, kako pomembni so naslednji dejavniki pri nakupu računalniške opreme z uporabo digitalnega bona '22: pri čemer je 1 (sploh ni pomembno) in 5 (zelo je pomembno)				
Cena				
1	2	3	4	5
6%	13%	23%	44%	13%
Kakovost				
1	2	3	4	5
0	1%	8%	47%	44%
Blagovna znamka				
1	2	3	4	5
12%	21%	23%	27%	17%
Zunanji izgled				
1	2	3	4	5
7%	14%	31%	34%	13%
Uporabnost				
1	2	3	4	5
0%	0%	7%	44%	49%

## **Priloga 2: Spletni anketni vprašalnik**

Živjo! Sem Tjaša Kovač, študentka 3. letnika Ekonomske fakultete in za zaključno strokovno nalogo pišem o nakupovanju elektronske tehnike. Vaša pomoč je pomembna za uspešen zaključek študija. Prosim, če si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran pričnete z izpolnjevanjem ankete.

### **1. Ali ste bili upravičeni do digitalnega bona '22 v vrednosti 150 EUR?**

- Da
- Ne

### **2. Ali ste porabili digitalni bon '22?**

- Da
- Ne

### **3. Za nakup katere računalniške opreme ste porabili digitalni bon '22?**

(možnih je več odgovorov)

- Računalnika (namizni, prenosni, tablični),
- Monitorja
- Tipkovnica/miška
- Spletna kamera
- Slušalke (žične, brezžične)
- Tiskalnika
- Drugo:

### **4. V kateri (spletni ali fizični) trgovini ste porabili digitalni bon '22?**

- Big Bang
- Mimovrste
- Harvey Norman
- EnaA
- iStyle
- Drugo:

### **5. Koliko ste doplačali za nakup računalniške opreme poleg uporabe digitalnega bona '22?**

- Za izdelek nisem doplačal/-a nič
- 1–50 EUR
- 50–100 EUR
- 100–150 EUR
- več kot 150 EUR

**6. Kako ste pridobili informacijo o pridobitvi digitalnega bona '22?**

(možnih je več odgovorov)

- Pri družini
- Pri prijateljih/znancih
- Preko socialnih omrežij
- Preko medijev (24ur.com, RTV,...)
- Preko oglaševanja s strani trgovcev
- Drugo:

**7. Prosim, da ocenite, kako pomembni so naslednji dejavniki pri nakupu računalniške opreme z uporabo digitalnega bona '22: (1-splošni ni pomembno do 5-je zelo pomembno)**

- Cena
- Kakovost
- Blagovna znamka
- Zunanji izgled
- Uporabnost

**8. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami: (1-splošni se ne strinjam do 5-popolnoma se strinjam)**

- Kupil/a sem izdelek, ki ga resnično potrebujem.
- S pomočjo porabe digitalnega bona '22 sem kupil/-a izdelek, višjega cenovnega razreda, ki ga brez bona ne bi kupil/a.
- Digitalni bon '22 sem porabil/-a zgolj zaradi pridobitve bona.
- Ključno vlogo pri uporabi digitalnega bona '22 v trgovini je igralo oglaševanje s strani prodajalcev.

**9. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se strinjate z razlogi, zakaj je država upravičencem podarila digitalni bon '22? (1-splošni se ne strinjam do 5-popolnoma se strinjam)**

- Zaradi epidemije koronavirusa, ko je učenje potekalo online in nekateri šolajoči niso imeli ustreznih opreme za spremljanje učnih obveznosti.
- Zaradi boljše digitalne vključenosti.
- Ne vem, zakaj sem pridobil/-a digitalni bon '22.

**10. Spol**

- Moški
- Ženski

**11. V katero skupino ste spadali v času porabe digitalnega bona '22?**

- Osnovnošolec/osnovnošolka
- Dijak/inja

- Študent/ka
- Upravičenec, star 55 let ali več, ki izpolnjuje kriterije za pridobitev digitalnega bona '22.

**12. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola ali manj
- Srednja šola
- Višja ali visoka šola
- Univerzitetna
- Magisterij
- Doktorat

Odgovorili ste na vsa vprašanja. Najlepša hvala!