

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milana Majkić

**Vpliv pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov: primerjava med  
Slovenijo in Srbijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Milana Majkić

Mentor:izr. prof. dr. Urša Golob

**Vpliv pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov: primerjava med  
Slovenijo in Srbijo**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## **Zahvala**

*Iz srca se zahvaljujem mentorici za ažurnost, potrpežljivost in dragocene nasvete, ki so mi pri izdelavi diplomskega dela veliko pomagali.*

*Zahvaljujem se tudi vsem, ki so me podpirali, tako pri pisanju diplomskega dela kot pri celotnem študiju.*

*Zahvaljujem se sestri Jeleni in staršem, ki sta mi študij omogočila in potrpežljivo čakala na ta trenutek. Hvala za vso podporo, ljubezen in razumevanje.*

## **Vpliv pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov: primerjava med Slovenijo in Srbijo**

Pospeševanje prodaje je danes eno najbolj popularnih orodij tržnega komuniciranja s potrošniki, s katerim se lahko naredi veliko v kratkem časovnem obdobju. Vse to so spodbude, ki jih uporablja proizvajalec, da bi spodbudil trgovce ali potrošnike k nakupu blagovne znamke. Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na potrošnika ali trgovino. V vsakem primeru poznamo cenovne in necenovne promocije. V diplomski nalogi se bom osredotočila na pospeševanje prodaje, usmerjene k potrošnikom. Zanima me, katere promocije so med njimi najbolj priljubljene in kako reagirajo na njih. Zapisanega vprašanja se bom lotila s teoretičnega in empiričnega vidika. Raziskavo bom naredila v Sloveniji in Srbiji. Iz narejene raziskave bom primerjala slovenske in srbske potrošnike in ugotovila kateri bolj reagirajo na promocije ter kateri bolj reagirajo na necenovne in kateri na cenovne promocije.

Ključne besede: tržno komuniciranje, pospeševanje prodaje, promocije, vedenje potrošnika.

## **Impact of sales promotion on consumer behavior-comparison between Serbia and Slovenia**

Today's sales promotion is one of the most popular marketing tool to communicate with consumers, with which marketers can do a lot in a short period of time. These are all the incentives that are used by the manufacturer to facilitate dealers or consumers to purchase brand and the incentives for immediate sale or purchase. Sales promotions can be directed towards the consumer or business. In any case, there are two different kinds of promotions: price and non-price promotions. My thesis focuses on sales promotion directed towards consumers. I shall research which promotions are the most popular and how do consumers react to them. I shall look into the theoretical and empirical perspectives of the sales promotions. I shall do the research in Slovenia and Serbia. From the results of the research I shall compare Slovenian and Serbian consumers and determine which of the latter react more to the sales promotions in general. In addition, I shall compare which of them react more to the non-price and which to the price promotions.

Key words: marketing communications, sales promotion, promotion, consumer behavior

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>7</b>
1.1	Tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje.....	8
<b>2</b>	<b>VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE V TRŽNOKOMUNIKACIJSKEM SPLETU</b> .....	<b>9</b>
2.1	Razlogi za vse večjo implementacijo pospeševanja prodaje .....	9
2.2	Opredelitev pospeševanja prodaje .....	10
2.3	Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjeni na potrošnike.....	11
<b>3</b>	<b>POTROŠNIKI IN POSPEŠEVANJE PRODAJE</b> .....	<b>13</b>
3.1	Odzivi potrošnikov na pospeševanje prodaje.....	15
3.2	Odziv potrošnikov na pospeševanje prodaje glede na kulturno pripadnost.....	16
3.3	Vpliv cenovnih in necenovnih oblik pospeševanja prodaje .....	18
3.4	Opredelitev kulture in dimenzije kulture po Hofstedeu .....	18
<b>4</b>	<b>RAZISKAVA ODNOSA POTROŠNIKOV DVEH DRŽAV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE</b> .....	<b>21</b>
4.1	Metodologija in potek raziskave.....	21
4.2	Predstavitev vzorca.....	22
4.3	Analiza in interpretacija rezultatov raziskave .....	23
4.3.1	Mnenja anketirancev do pospeševanja prodaje na splošno.....	23
4.3.2	Odnos anketirancev do cenovnih promocij.....	25
4.3.3	Odnos anketirancev do necenovnih promocij .....	26
4.4	Preverjanje hipotez.....	27
4.5	Ključne ugotovitve in diskusija rezultatov .....	29
4.6	Omejitve raziskave.....	31
<b>5</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>32</b>
<b>6</b>	<b>LITERATURA</b> .....	<b>33</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>36</b>
	Priloga A: Vprašalnik.....	36
	Priloga B: Struktura vzorca.....	39
	Priloga C: Deskriptivne statistike.....	40
	Priloga Č : Preverjanje hipotez .....	45

## **KAZALO SLIK**

Slika 3.1: Povzetek hipotez.....	19
----------------------------------	----

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 4.1: Grafični prikaz indikatorja pospeševanje prodaje (aritmetične sredine glede na državo) .....	25
---	----

## 1 UVOD

Tehnološki razvoj, konkurenčnost, informacijska prezasičenost peljejo do vse večje imunosti potrošnika na oglase, vsakdanje spremembe v tehnologiji, zasičenost z izdelki itn. Temu se ne moremo izogniti in se zaradi tega spremembam prilagajamo. To delajo tudi tržniki, ki želijo hitro pozornost čim več potrošnikov na čim bolj uspešen način. Zaradi preobilnosti dražljajev, ki jih potrošniki dobijo, je njihova lojalnost blagovnim znamkam vse manjša, saj so vse manj občutljivi na oglase in sporočila, ki jih dobivajo prek medija. Zaradi tega tržniki prilagajajo svoje strategije in vedno bolj uporabljajo direkten stik s potrošniki z dobro znanim orodjem tržnega komuniciranja – s pospeševanjem prodaje.

V diplomski nalogi bom na teoretičen in empiričen način utemeljila koncept pospeševanja prodaje z vidika njegovega vpliva na potrošnike v Sloveniji in Srbiji ter naredila primerjavo med zgoraj omenjenima državama. Eden od ciljev je tudi pogled na pospeševanje prodaje kot dela tržnokomunikacijskega spleta, kot tudi vpogled v različna orodja pospeševanja prodaje. Zanima me, kako se na ista orodja pospeševanja prodaje odzivajo potrošniki v Sloveniji in Srbiji in kako so občutljivi na to vrsto komuniciranja. Izvedeti želim njihov odnos in odziv do pospeševanja prodaje, kot tudi povezanost obnašanja potrošnika do pospeševanja prodaje z zviševanjem/zniževanjem ravni prodaje ter vpliv na zvestobo kupcev in odnos do prepoznavnosti blagovne znamke, ki je promovirana. Na podlagi literature in raziskave, ki jo bom naredila, bom poskušala odgovoriti na raziskovalno vprašanje in zastavljene hipoteze, predvsem pa primerjati Slovenijo in Srbijo oz. potrošnike omenjenih držav.

Cilj mi je spoznati, zakaj je pospeševanje prodaje postalo tako popularno, katera orodja pospeševanja so najbolj priljubljena med potrošniki, razliko v vedenju srbskih in slovenskih potrošnikov do akcije pospeševanja prodaje kot tudi vpliv pospeševanja prodaje na ime promovirane blagovne znamke.

Diplomsko delo sestoji iz štirih poglavij. Prvi del je uvod. V drugem delu diplomskega dela se bom osredotočila na vlogo in pomen pospeševanja prodaje v tržnokomunikacijskem spletu. Opredelila bom pospeševanje prodaje in prikazala instrumente pospeševanja prodaje, usmerjene

na potrošnike. V tretjem delu bom s teoretičnega vidika predstavila vedenje potrošnika in njihov odziv na pospeševanje prodaje, kot tudi pogled na mogoče razlike v vedenju glede na kulturno pripadnost. Četrty del diplomskega dela je empiričen del, v katerem bom predstavila svojo raziskavo, uporabljeno metodologijo in rezultate raziskave, katere bom analizirala.

## **1.1 Tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje**

Pri marketingu gre za izmenjavo in vzajemo zadovoljevanje potreb potrošnika in ponudnika. V procesu sta vključeni dve stranki in vsaka ima nekaj za zadovoljevanje potreb drugega. Oni sestavljajo trg, ki je danes beseda za različne skupine kupcev in prodajalcev, ki opravljajo transakcije (Možina in drugi 2010, 13). Na trgu je prisotno veliko konkurence, katero sestavljajo vse dejanske in potencialno konkurenčne ponudbe ali nadomestni izdelki, ki jih lahko upošteva kupec. Konkurenca obstaja na različnih ravneh, a trženje je ključni dejavnik, ki lahko da enemu podjetju prednost in ga naredi konkurenčnega (Kotler 2004, 14). Zaradi tega tržniki oblikujejo programe in načrte trženja, tako imenovalne strategije, da bi dosegli željene cilje. Ti programi in načrti so sestavljeni iz številnih odločitev o tem, za kakšen splet trženjskih orodij se odločiti in katera uporabiti.

Tržnokomunikacijski splet zajema naslednja področja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo, odnose z javnostjo in neposredno trženje. Služi za motiviranje potrošnikov k akciji oziroma nakupu. Integrirano tržno komuniciranje je po Kotlerju koncept, s pomočjo katerega podjetje pazljivo integrira in koordinira komunikacijske kanale, da bi na ta način prenesla jasno, konsistentno sporočilo o sebi in svojih izdelkih ali storitvah (Kotler in drugi 2005, 719).



## **2 VLOGA POSPEŠEVANJA PRODAJE V TRŽNOKOMUNIKACIJSKEM SPLETU**

Vloga pospeševanja prodaje v tržnokomunikacijskem spletu je vse večja in večja. Če primerjamo ostala orodja trženega komuniciranja, vidimo, da ima pospeševanje prodaje veliko prednost pred ostalimi. Skoraj najbolj popularno orodje, oglaševanje, izgublja popularnost, vse več denarja pa podjetja namenjajo pospeševanju prodaje. Res je, da oglaševanje pozitivno vpliva na imidž oglaševane blagovne znamke in dviguje pozornost na blagovno znamko (Buil in drugi, 21010?), vendar se vpliv le-tega zmanjšuje, ker je odvisen od stopnje homogenosti potrošnikov, njihovih življenjskih in medijskih navad, kar pa postaja v današnjem času recesije predrago in je eden od glavnih razlogov za upad popularnosti oglaševanja pri tržnikih. Pospeševanje prodaje deluje na vedenje potrošnikov, oglaševanje pa večinoma na namen nakupa in zavedanje o obstoju določenega produkta ali blagovne znamke (Shimp 2010, 490).

### **2.1 Razlogi za vse večjo implementacijo pospeševanja prodaje**

Razlogi za vse večjo implementacijo pospeševanja prodaje kot načina komunikacije s potrošniki so nalsednji: pospeševanje prodaje daje opazne rezultate, ti rezultati so hitri in merljivi, izvedba pospeševanja prodaje ni preveč komplicirana in draga. Na drugi strani pa lahko pospeševanje prodaje povzroči tudi težave, ki rezultirajo v: neefektivni graditvi določene blagovne znamke, negativnih stališčih do blagovne znamke in, ne glede na večjo količino prodanih izdelkov/storitev, manjšem končnem profitu itn (Schultz in drugi 1998).

Izdatki za pospeševanje prodaje zadnje čase zelo naraščajo in premagujejo izdatke, ki jih podjetja namenjajo za oglaševanje. Tržniki se vse bolj pogosto odločajo za pristop do potrošnika s pospeševanjem prodaje in ne z oglašavenjam. Avtorja Belch in Belch (2007, 497-501) navajata razloge zakaj je prišlo do tega. Omenjata porast moči preprodajalcev blaga, splošni upad zvestobe potrošnikov blagovnim znamkam, promocijsko občutljivost potrošnikov, naraščajoče število blagovnih znamk (širjenje blagovnih znamk), razdrobljenost potrošniškega trga, kratkotrajno pozornost potrošnikov, konkurencu in promocijsko gnečo.

Hitra rast popularnosti pospeševanja prodaje v primerjavi z oglaševanjem in drugimi orodji za komuniciranje je po Kotlerju in ostalih (2007, 786) posledica:

1. Velikih pritiskov managementna za večjo prodajo.
2. Številne konkurence, s katero se podjetja soočajo in jim je pospeševanje prodaje način za diferenciacijo.
3. Zmanjšane uporabe oglaševanja zaradi prevelikih stroškov.
4. Tehnološkega razvoja, ki pomaga pospeševanju prodaje lažje priti do potrošnika.

## **2.2 Opredelitev pospeševanja prodaje**

Kot sem že omenila, je pospeševanje prodaje način komuniciranja podjetja s potrošniki. Po definiciji so to vse spodbude, ki jih uporablja proizvajalec, da bi pospešil trgovce ali potrošnike za nakup blagovne znamke in za agresivno prodajo le-te (Shimp 2010, 490). Pospeševanje prodaje je splet različnih aktivnosti, s katerimi podjetje trgovine ali končne porabnike spodbuja in izzove k večjemu oziroma hitrejšemu nakupu določenega promoviranega izdelka. Namen je torej posredni ali neposredni vpliv na hitrejšo prodajo, z namenom doseči načrtovane prodajne cilje (Potočnik 2002, 341). Za razliko od oglaševanja, ki ponuja razlog za nakup in je usmerjeno na dolgi rok, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup takoj in je usmerjeno na kratek rok (Kotler 2004, 609).

Torej je pospeševanje prodaje orodje, ki spodbuja potrošnike k takojšnjem nakupu. Vključuje marketinške aktivnosti, ki zagotavljajo dodano vrednost ali spodbudo potrošnikom, prodajnikom ali distributerjem ter ima namen spodbuditi takojšnje prodaje (Shimp 2010, 490).

Pospeševanje prodaje delimo na dve glavni kategoriji:

- a) Pospeševanje prodaje za potrošnika, ki je usmerjeno h končnem potrošniku izdelka ali storitve. Vključuje orodja kot so vzorčenje, kuponi, darila, tekmovanja, popusti, nagradne igre in ostali promocijski materiali, ki pomagajo potrošniku opaziti promoviran izdelek/storitev na samem mestu nakupa.
- b) Pospeševanje prodaje za trgovino je usmerjeno k ljudem in podjetjem, ki so vključeni v distribucijski proces izdelka/storitve. V tem smislu so prisotna orodja: promocijski

materiali, cenovno ugodne ponudbe, tekmovanja za prodajnike itn. Namen je povečati prodajno moč in spodbuditi trgovce k nakupu proizvajalčevih izdelkov na zalogo, saj tako tudi sami pospešujejo njihovo prodajo (Belch in Belch 2007, 496).

### **2.3 Instrumenti pospeševanja prodaje usmerjeni na potrošnike**

Za samo diplomsko nalogo in raziskovalno vprašanje je bolj pomembno pospeševanje prodaje za potrošnike. Orodja pospeševanja prodaje za potrošnike so:

**Degustacije** - pospeševanje prodaje prehrabnih izdelkov. Najpogosteje se odvija v prodajalnah s prehrabnimi izdelki, na sejmih ali različnih dogodkih. Osnovni namen tega orodja je, da se potrošnik spozna z izdelkom in ga poskusi (Shimp 2007, 534).

**Vzorci** - brezplačna ponudba izdelka/storitve v prodajalni, lahko tudi pošiljanje brezplačnih vzorcev prek pošte. Namen vzorcev je porabnikovo osebno seznanjanje in poskušanje nove blagovne znamke. Obstajajo različne distribucijske poti, po katerih se lahko vzorci razdelijo potencialnim potrošnikom (Belch in Belch 2007, 507).

**Kuponi** - potrdila, ki prinašajo prihranek pri nakupu. Porabnik jih lahko dobi v časopisu, po pošti ali pripete k drugim izdelkom (Kotler 2004, 612).

**Darila** - brezplačni izdelki/storitve, ki se dobijo pri določenem nakupu. Namen je spodbuditi kupce za nakup določenih izdelkov. Darilo je lahko priloženo izdelku ali poslano po pošti (Kotler 2004, 612).

**Vračilo gotovine** - kupec predloži dokazilo o nakupu v prodajalni in se mu vrne del kupnine. Kupcu omogoča vračilo določene vsote denarja za izdelek/storitev, ki jo je kupil (Kotler 2004, 612).

**Cenovni paketi** - spodbude za nakup večjih količinah z nižano ceno. To so posebna pakiranja izdelkov, ki porabnikom omogočajo nakup več sorodnih izdelkov skupaj po nižji ceni („kupiš dva dobiš še ena“) (Belch in Belch 2007, 522).

**Nižja cena** - kratkoročno znižanje cene izdelka/storitve (Belch in Belch 2007, 522).

**Nagrade** - animiranje kupcev za sodelovanje v tekmovanjih, pri katerih tekmujejo za nagrade. Kupcu ponujajo priložnost, da v zameno za svoj nakup dobi gotovino, potovanje ali blago, se pravi določeno nagrado za nakup (Kotler 2004, 612).

**Nagrade za lojalnost (programi zvestobe)** - nagrada stalnim strankam za zvestobo blagovni znamki, trgovini ali podjetju. Od programov se najpogosteje uporablja zbiranje točk glede na porabnikove nakupe. Popularnost takšnih programov je vedno večja, saj tržniki vidijo te programe kot način spodbujanja porabnikov k stalni uporabi njihovih izdelkov/storitev (Belch in Belch 2007, 522-523).

**Brezplačni preizkusi** - preizkus izdelka pred morebitnim nakupom, način privabljanja bodočih kupcev (Kotler 2004, 612).

### 3 POTROŠNIKI IN POSPEŠEVANJE PRODAJE

Kako bodo potrošniki reagirali na pospeševanje prodaje in če bodo sploh reagirali je odvisno tudi od lastnosti potrošnika samih. Tako obstajajo tri različice potrošnikov:

1. tisti, ki vidijo promocije kot atraktivne in radi kupujejo produkte/storitve, ki so na promocijah,
2. tisti, za katere poromocije niso niti atraktivne niti neprivlačne, odločajo se glede na trenutne možnosti,
3. tisti, ki so do promoviranih izdelkov/storitev indiferentni in promocije pri končni odločitvi za nakup ne vplivajo na njih (Alvarez Alvarez in Vazquez Casielles 2005, 58).

Ko potrošnik prvič nakupuje neko zelo pomembno stvar, si vzame čas za premislek in gre mogoče skozi vse faze nakupovalnega procesa - pred nakupom ocenjuje alternative in išče informacije, potem pa se odloči za nakup. Ta način nakupovanja je zelo redek. Eni teoretiki trdijo, da tudi če gre za takšno vrsto nakupa, ljudje zelo redko toliko razmišljajo in porabljajo čas za premišljevanje o nakupu (Olshavsky in Grandbois v East in drugi 2008, 7). Proces odločanja potrošnika za nakup se spreminja od situacije do situacije in od nakupa do nakupa. V določenih primerih gre za odločanje, ki zahteva veliko časa in energije, bolj pogosto pa gre za poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo malo časa in napora (Ule in Kline 1996, 219).

Proces odločanja lahko vidimo kot kontinuum od visoke do nizke stopnje celovitosti odločanja. Če je ta proces celovit, gre za „poglobljeno reševanje problema“, v primeru nizke stopnje celovitosti odločanja pa za „omejeno reševanje problema“ (Ule in Kline 1996, 219). Večina nakupnih odločitev je „omejenega“ tipa, ker potrošniki nimajo časa in motivacije za operacionalizacijo s pomočjo poglobljenega reševanja problema. Proces poenostavljajo tako, da zmanjšujejo število informacij, alternativ in uporabljenih meril. Pogosto uporabljajo pravilo kot je „Vedno kupi najcenejšo zobno pasto“, „Zakaj ne bi poskusili?“ itn. (Ule in Kline 1996, 221). Človeško okolje ima na nakupno vedenje zelo velik vpliv, in sicer na dva načina. Prvič: ene dejavnosti omogoča, druge ne. Drugič: ko so dejavnosti pozitivne in peljejo do zadovoljstva, se ponavadi ponavljajo. Ko govorimo o vrednotenju in pozitivnih izkušnjah z nakupi, prideta v

poštev ostala dva modela. Model o nakupu kot navadi in model o nakupu kot okrepitvi (East in drugi 2008, 10-15).

Nakup kot okrepitev se pojavi v primerih, ko obstajajo določeni dražljaji, ki potrošnika vlečejo k nakupu. Temelji na poskusih in napakah ter je značilen za današnji čas, ko je prisotno vse večje število blagovnih znamk, med katerimi izbiramo, poskušamo ter imamo dobro ali slabo izkušnjo. V primeru dobre izkušnje ponavljamo nakup in pride do okrepitve. Dražljaji so dobra cena, ugoden nakup ali ostali dejavniki, ki vplivajo na dobro počutje takoj po nakupu oziroma tekom nakupa. Takšno vrsto nakupa povezujemo z „omejenim reševanjem problema“ pri odločanju za nakup<sup>1</sup>.

Te principe človekove odzivnosti oziroma modela okrepitve upoštevajo tržniki, ko oblikujejo programe in strategije pospeševanja prodaje. Ljudje krepijo svoje nakupe in odločitve zaradi stimulansa, ki jim ga nudijo trgovci oziroma ponudniki. V trenutku nakupa se jim te odločitve, zaradi vseh okoliščin, zdijo najboljše in se glede nakupa dobro počutijo.

Treba je izpostaviti, da take vrste spodbude in dražljaje za nakup ni dobro uporabljati pogosto, saj lahko pride do desenzibilizacije potrošnikov. Lahko se spremeni realen pogled na nakup, lahko pride do spremembe referenčne cene pri potrošniku ali pa spremeni svoja pričakovanja do proizvajalca ali blagovnih znamk.

Model nakupovanja iz navade je najbolj zaželen model pri ponudnikih, ker imajo zagotovljeno količino prodanih izdelkov ali storitev in lojalne kupce, ki le-te kupujejo. Navada se razvije skozi čas, ponavadi se je ljudje ne zavedajo. Ko gre za takšno vrsto nakupovanja oziroma potrošnikov, je zelo pomembno, da se druge ponudbe oblikujejo na način motenja navade in izzivanja pregleda prejšnjih nakupov. Do takšnih potrošnikov je zelo težko priti. Oglaševanje na tem mestu ponavadi slabo deluje, pospeševanje prodaje pa lahko spodbudi samo enkrat, mogoče malenkost obsežnejši nakup, nikakor pa ne pride do zavračanja navade oz. lojanosti do takrat kupovanih izdelkov ali storitev (East in drugi 2008, 10-15).

---

<sup>1</sup> Že omenjeno na prejšnji strani (Ule in Kline 1996, 221)

### 3.1 Odzivi potrošnikov na pospeševanje prodaje

S pospeševanjem prodaje se po mnogih avtorjih ne da ustvariti dolgoročnega odnosa s potrošniki, se pravi se z orodji pospeševanja prodaje zelo težko pridobi lojalne/zaveste kupce, saj jih vodi logika ugodne ponudbe dokler le-ta traja. Lahko se pridružijo lojalnim shemam, ampak je to posledica ugodne ponudbe, varčevanja ali drugih ugodnosti, ne pa zaradi naklonjenosti podjetju ali blagovni znamki (Astous in Landerville 2003).

Ko potrošniki kupujejo pod vplivom orodij pospeševanja prodaje, želijo čutiiti takojšnje zadovoljstvo oz. beneficije (koristi) tega nakupa. Zaradi tega je pospeševanje prodaje mnogo bolj učinkovito s takojšnjimi premijami (direktnimi premijami) oz. ugodnostmi nakupa, kot pa z ugodnostmi, ki se koristijo čez čas (potrošnik namreč hitro izgubi interes). Zelo pomembno za pospeševanje prodaje določene blagovne znamke je tudi ujemanje z indentiteto te blagovne znamke, saj je na ta način pospeševanje prodaje bolj učinkovito. Če uejmanja ni, je lahko s strani potrošnikov blagovna znamka zaznamovana kot slaba, kar lahko vpliva na imidž le-te v očeh potrošnika, lahko jo poslapša ali celo uniči. Zaradi tega je pomembno narediti korelacijo med premijami, produktom in blagovno znamko. Izbrati je potrebno pravo orodje in pristop do potrošnika glede na blagovno znamko in imidž, ki ga je znamka gradila (Astous in Landerville 2003). Veliko kritikov danes izpostavlja dejstvo, da pospeševanje prodaje vpliva na vse manjšo zvestobo kupcev in da se na ta način niža vrednost blagovnih znamk, kar posledično vpliva na njen končen imidž (Belch in Belch 2007, 502).

Promocijske cene vplivajo na kupce pri nakupu blagovne znamke, ki je do sedaj niso kupovali, vendar pa so raziskave pokazale, da se po prenehanju promocijskih cen in ugodnosti potrošniki raje vračajo k starim blagovnim znamkam kot da bi nadaljevali s kupovanjem akcijskih blagovnih znamk. Kuponi se ponavadi najbolj pogosto uporabljajo za testiranje novih produktov in ocenjevanje le-teh. Brezplačni vzorci se ponavadi koristijo za takojšen stik potrošnika s produktom (izdelkom ali storitvijo). Potrošnik lahko produkt preizkusi, se z njim seznanja in ga ne pozna le iz slišanege. Raziskave kažejo, da brezplačni vzorci nimajo veliko vpliva na potrošnike in njihovo nakupno vedenje promoviranega izdelka/storitve. V bonus pakiranja potrošniki ne verjamejo prav dosti oziroma jim niso dovolj velika spodbuda za večji nakup ali prvi nakup

promovirane blagovne znamke. Predvsem so neučinkovita pri povečevanju prepoznavnosti blagovne znamke ali zbujanju pozornost. Raziskave kažejo, da potrošniki verjamejo, da z bonus pakiranjem ponudniki večajo ceno zaradi večje količine, ne ponujajo pa boljše kvalitete. V to vrsto pospeševanja prodaje torej ne verjamejo ravno dosti. Če gre za blagovne znamke, ki so jih že uporabljali, bodo bonus veliko pakiranje kupili, v nasprotnem primeru pa nove blagovne znamke ne bodo kupili le zaradi velikosti. Kuponi in ostala orodja pospeševanja prodaje so s strani potrošnikov včasih razumljena kot sredstva in priložnosti nakupa za revne in potrošnike nižjih slojev, kar lahko negativno vpliva na imidž blagovne znamke (Ndubisi in Chiew 2005).

Zgornji argumenti vodijo do naslednje hipoteze:

H1: Imidž blagovne znamke oziroma blaga v očeh potrošnikov je negativno povezan s pospeševanjem prodaje.

### **3.2 Odziv potrošnikov na pospeševanje prodaje glede na kulturno pripadnost**

Odziv na pospeševanje prodaje je zelo odvisen tako od tipa potrošnika kot tudi od referenčne cene, ki jo potrošnik ima o določenem izdelku/storitvi. Glede na ceno ocenjuje promocijsko ponudbo in se odloča. Ugotovljeno je, da lojalni kupci drugače reagirajo na promocije kot nelojalni kupci. Za lojalne kupce je korist ali izguba pri nakupovanju priljubljenega blaga oz. blagovne znamke manj pomembna, medtem ko je pri nelojalnih kupcih korist pri nakupovanju na promocijah zelo pomembna. Zato promocije zelo redko naredijo lojalne in zveste kupce (Alvarez in Vazquez Casielles 2005, 56).

Nakup promoviranih izdelkov je odvisen tudi od nakupne moči potrošnikov. Čim večja je nakupna moč, manj nakupujejo potrošniki na promocijah ter imajo svoje priljubljene blagovne znamke. Ko je nakupna moč manjša, kupujejo več na promocijah in več cenovno ugodnih produktov, ne glede na blagovno znamko (Weitz in Wensley 2002, 312). Ne glede na geografsko bližino sodi Srbija v države z manjšo nakupno močjo kot Slovenija, s standardom, ki je trikrat nižji od povprečnega standarda v EU. Realna potrošnja posameznika je 44% evropskega povprečja, kar pomeni da je do dvakrat nižja. Bruto domači proizvod po prebivalcu Slovenije je



84% evropskega povprečja, v Srbiji znaša 35% (eurostat.eu). Zgornji podatki naj služijo za primerjavo in pogled na razlike med tema državama.

Obstajajo različne raziskave, narejene kot vpogled v razlike med različnimi državami in kulturami ter načini pristopov tržnikov do potrošnikov v njih. Znana raziskava, ki je bila narejena med pripadniki različnih držav, Italijani - Avstralci, Korejci - Avstralci, Severni Afričani - Francozi, Španci - Američani itn., je lepo pokazala razlike in podobnosti med omenjenimi potrošniki (Kwok in Uncles 2005). V določenih državah je ugotovljeno, da nakupovanja s kuponi predstavljajo sramoto in da je veliki večini neprijetno plačevati s kuponi. Ta značilnost se pojavlja v državah s kolektivistično kulturo, znotraj katere je zelo pomembno kaj drugi mislijo o tebi in kako se v družbi obnašaš (Ndubisi in Chiew 2005).

Postavlja se vprašanje o obstaju povezave med pospeševanjem prodaje in različnimi kulturami, v katerih se le-to uporablja.

Oblike in načini pospeševanja prodaje so lahko v različnih geografskih in kulturnih okoliščinah različno upravljeni. Pomemben je način življenja in vrednote, ki jih imajo posamezniki znotraj določene skupine oz. kulture (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 253). Vemo, da je analiza okolij mednarodnega trženja nujni del analize in razvoja vsakega trženjskega načrta in njegove izvedbe. Analizirana okolja so: politično, ekonomsko, sociološko, kulturno, tehnološko, kar kaže na pomembnost poznavanja razlik in podobnosti držav, v katerih tržniki izvajajo svoje programe (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 28).

Iz navedenih argumentov lahko izpeljem hipotezo:

H2: Potrošniki v Srbiji so bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot slovenski potrošniki.

### **3.3 Vpliv cenovnih in necenovnih oblik pospeševanja prodaje**

Da bi lažje razumeli in naredili povezavo med kulturami in orodji pospeševanja prodaje, moramo še na en način razdeliti pospeševanje prodaje. Razdelimo ga na monetarne (cenovne) oblike (popusti, kuponi, olajšave), katere omogočajo potrošniku takojšnjo nagrado za nakup in nemonetarne (necenovne) oblike (nagrade, darila, programi zvestobe), katere želijo vključiti potrošnika v prodajo oziroma so bolj odnosno naravnane (Lowe 2010).

Koristi od pospeševanja prodaje so lahko utilitaristične ali hedonistične. Utilitaristične so funkcionalne in otipljive, hedonistične pa so izkustvene in neoprijemljive. Utilitaristične pomagajo potrošniku maksimizirati korist, efikasnost in ekonomijo nakupa, hedonistične vodijo k instiktivnim stimulacijam, zabavi (Chandon in drugi 2000, 66-67). Se pravi, utilitaristične prinašajo prihranek v denarju, ugodnosti in nadgradnjo kvalitete, hedonistične pa predvsem zabavo, izraz osebnosti in raziskovanje (Weitz in Wensley 2002, 311).

Glede na oblike pospeševanja prodaje in koristi, ki jih le-te prinašajo, je dokazano, da cenovne (monetarne) promocije prinašajo več utilitarističnih koristi oziroma vrednosti, necenovne (nemonetarne) oblike pospeševanja prodaje pa hedonistične koristi (Kwok in Uncles 2005).

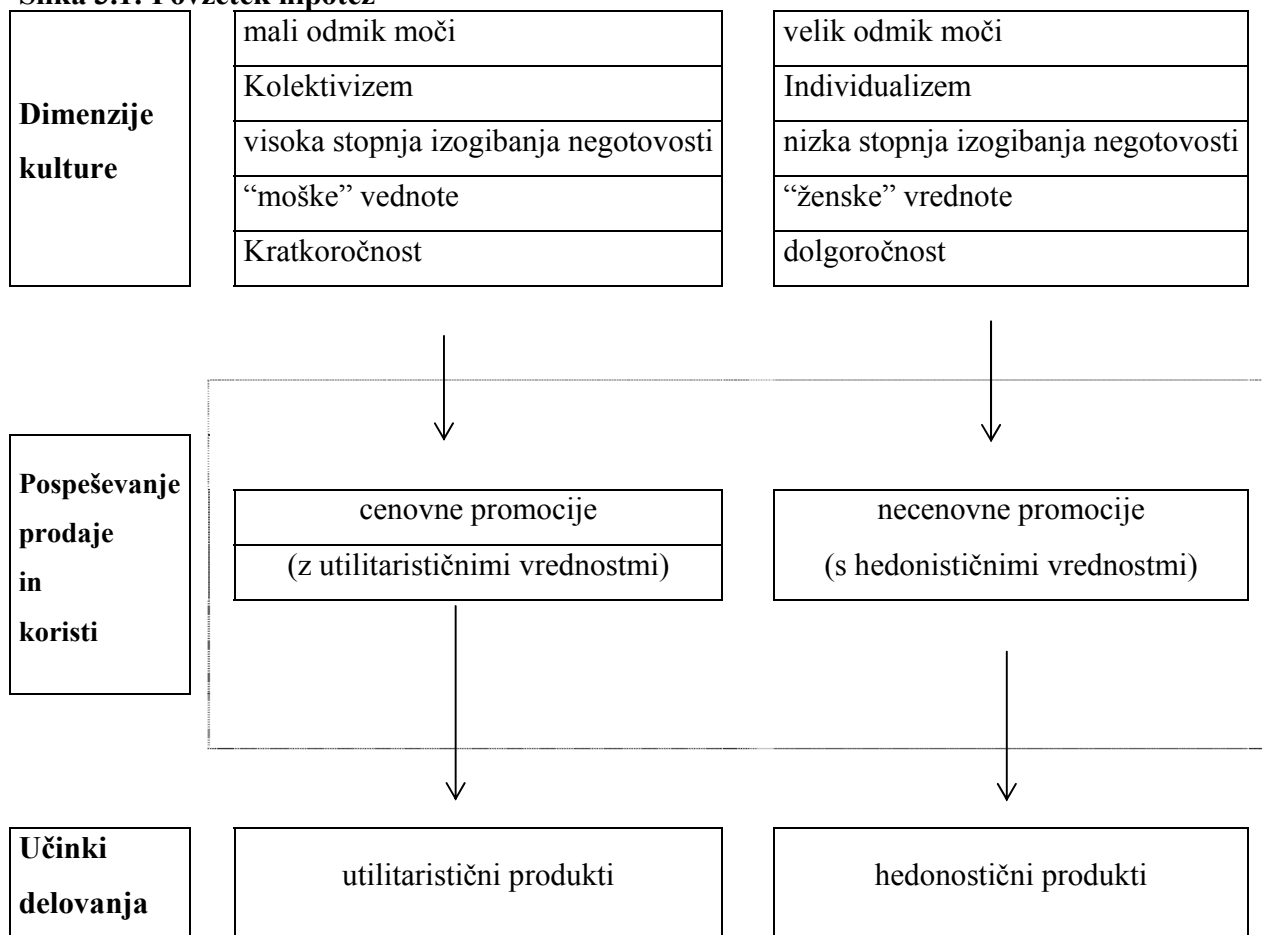
### **3.4 Opredelitev kulture in dimenzije kulture po Hofstedeu**

Raziskave so pokazale, da se percepcije koristi pospeševanja prodaje razlikujejo tudi glede na nekatere kulturne značilnosti posameznega naroda (Kwok in Uncles, D'Astous in Landreville). Kultura predstavlja uveljavljene norme, temelječe na vrednotah, odnosih in prepričanjih, ki obstajajo v vsaki družbi. Kultura je kot lepilo, ki veže osebe in je način njihovega življenja (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 253).

Če vzamemo v obravnavo Hofstedeove dimenzije kulture, lahko na podlagi le-teh naredimo povezavo med orodji pospeševanja prodaje, koristmi, ki jih prinašajo potrošnikom in njihovim vedenjem glede na kulturo kateri pripadajo. Dimenzije Hofstedejevega modela so: odmik moči (stopnja neenakosti ljudi v fizičnem in izobrazbenem smislu), izogib negotovosti (stopnja

sprejemanja fotmalnih pravil in okvirov življenja v neki družbi ter stopnja sprejemanja tveganj), individualizem/kolektivizem (stopnja, do katere ljudi v neki družbi delujejo kot posamezniki), moškost/ženskost (stopnja po kateri „moške“ vrednote prevladajo nad „ženskimi“), časovni horizont (dolgoročnost/kratkoročnost) (Makovec Brenčič in Hrastelj 2003, 55). Kwok in Uncles (2005) sta denimo v svoji raziskavi predpostavljala, da so denarne promocije z utilitarističnimi vrednostmi značilne za kulture z dimenzijami, kot so: kolektivizem, mali odmik moči, visoka stopnja izogibanja negotovosti, prevlada „moških“ vrednot, kratkoročnost. Nedenarne promocije s hedonističnimi vrednotami pa za kulture z nasprotnimi dimenzijami (Slika 1.) (Kwok in Uncles 2005).

**Slika 3.1: Povzetek hipotez**



Po dimenzijah kulture lahko ugotovimo, da je Srbija videna kot: kolektivistična, z majhnim odmikom moči, visoko stopnjo izogibanja negotovosti, s prevlado „moških“ vrednot, naklonjena kratkoročnosti. Slovenija na drugi strani pa je videna kot država z individualistično kulturo in z nasprotnimi dimenzijami kot jih je razbrati pri Srbiji.

Na podlagi zgoraj zapisanega podajam sledečo hipotezo:

H3: Potrošniki v Srbiji so, v primerjavi s slovenskimi, bolj naklonjeni cenovnim promocijam, medtem ko so potrošniki v Sloveniji, v primerjavi s srbskimi, bolj naklonjeni necenovnim promocijam.

## **4 RAZISKAVA ODNOSA PORTOŠNIKOV DVEH DRŽAV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Drugi del mojega diplomskega dela je empiričen oz. namenjen raziskavi o odnosu porabnikov do pospeševanja prodaje. V nadaljevanju bom opredelila uporabljeno metodologijo, cilje in domneve raziskave. Predstavila bom potek raziskave ter analizirala pridobljene podatke in rezultate.

V prvem teoretičnem delu diplomske naloge sem z vidika teorije preučila pospeševanje prodaje, njegova orodja in stališča potrošnikov do pospeševanja prodaje. V drugem delu bom predstavila lastno raziskavo, s katero želim ugotoviti stališče potrošnika Srbije in Slovenije do pospeševanja prodaje na splošno in stališča do cenovnih in neconovnih orodij pospeševanja prodaje. Prav tako želim primerjati ti dve skupini potrošnikov in ugotoviti razlike ter podobnosti med njimi. Zanima me, kateri so bolj občutljivi na cenovne in kateri na necenovne promocije oziroma Ali razlika sploh obstaja. Za primer sem vzela blagovno znamko čokolade Milka, ki je, po raziskavah družbe Valicon, v Srbiji in v Sloveniji med petimi najbolj priljubljenimi blagovnimi znamkami.

### **4.1 Metodologija in potek raziskave**

Za pridobivanje podatkov o odnosu potrošnika do pospeševanja prodaje sem se odločila za elektronsko anketiranje. Vprašalnik sem oblikovala na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si).

Kot raziskovalni instrument sem torej uporabila vprašalnik oz. anketo (v prilogi A). Ker sem raziskovala slovenske in srbske potrošnike, sem naredila dva enaka vprašalnika v srbskem in slovenskem jeziku. V vprašalniku sem uporabila vprašanja zaprtega tipa. Odločila sem se za petstopenjsko Linkertovo lestvico, s pomočjo katere so lahko anketiranci izrazili svoje strinjanje/nestrinjanje s trditvami.

Testiranje vprašalnika sem izvedla 15. julija 2012 na vzorcu desetih oseb (pet v Srbiji in pet v Sloveniji). Prosila sem jih za oceno jasnosti vprašalnika in navodil. Nisem dobila značilnih pripomb, tako da sem skoraj prvotno verzijo vprašalnika dala tudi ostalim anketirancem.

Za metodo vzorčenja sem uporabila enostavni slučajni vzorec oz. neverjetnostno, priložnostno vzorčenje. Do enot raziskovanja sem pristopila prek spleta oziroma preko mojega Facebook profila in e-maila. Vzorec je zajemal 192 rešenih anket, 95 med slovenski anketiranci in 97 med srbskimi. Od tega je bilo pravilno izpolnjenih vprašalnikov 184 (92 z obeh strani), kar pomeni, da sem morala izločiti 8 anket, ki so bile delno rešene. Stopnja odziva med srbskimi anketiranci je bila 57%, med slovenskimi pa 46% od vseh, ki so kliknli na anketo. Slovenska različica ankete je bila aktivna od 16. julija 2012 do 7. avgusta 2012, srbska različica ankete pa od 17. julija 2012 do 7. avgusta 2012.

#### **4.2 Predstavitev vzorca**

V raziskavi je torej sodelovalo 182 oseb, od tega je slovensko verzijo ankete rešilo 92 oseb, srbsko pa 90 oseb. Slovensko anketo je tako rešilo 30 moških (32,6%) in 62 žensk (67,4%), srbsko anketo pa 35 moških (38,9%) in 55 žensk (61,1%). Kot je razvidno, je v anketi sodelovalo več žensk kot moških, zato ne morem reči, da je vzorec po spolu uravnotežen.

V vprašalniku sem za starost vprašala po letu rojstva. Po izračunu starosti sem anketirance razdelila v štiri starostne razrede, in sicer do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 60 in več kot 60 let. Kot kaže Tabela 2. v Prilogi 1. je slovensko verzijo ankete rešilo največ do 25 let starih oseb, takšnih je 40, oziroma 44,4%, sledijo tisti, ki pripadajo starostni skupini od 26 let do 35 let. Takšnih je 42,2%. Večina oseb, ki so rešile srbsko verzijo ankete, spada v starostno skupino od 26 do 35 let (34 oziroma 37,4%), sledijo osebe do 25. leta starosti in osebe med 36 in 60 letom starosti. Takšnih oseb je 27, oziroma 29,7%. Preverila sem tudi povprečno starost anketiranca (Tabela B.3. v Prilogi B). Slovenski anketiranec je tako v povprečju star 28,49 let, srbski anketiranec pa je nekoliko starejši in ima 34,01 let.

Podatki o dokončani izobrazbi so prikazani v Tabeli B.4., kjer je razvidno, da ima večina oseb, ki so rešile slovensko in večina oseb, ki so rešile srbsko verzijo ankete dokončano univerzitetno izobrazbo ali bolonjsko drugo stopnjo. Glede na slovensko verzijo ankete je teh 40,2%, glede na srbsko verzijo ankete pa jih je 55,4%. Med slovenskimi anketiranci sledijo tisti, ki imajo dokončano štiriletno srednjo šolo (38,0%), med srbskimi anketiranci pa so na drugem mestu tisti, ki imajo dokončani znanstveni magisterij ali doktorat (22,8%). Iz tabele je med drugim razvidno tudi, da so srbski anketiranci nekoliko bolj izobraženi kot slovenski.

### **4.3 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave**

Vsi podatki v empiričnem delu diplomske naloge so bili obdelani s programskim paketom za statistično obdelavo podatkov SPSS.

#### **4.3.1 Mnenja anketirancev do pospeševanja prodaje na splošno**

Pri prvem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico in kot kaže Tabela C.1. (Priloga C) sem oblikovala splošne trditve o pospeševanju prodaje. Anketiranci so na lestvici od 1 do 5 označili svojo stopnjo strinjanja s pozamezno trditvijo<sup>2</sup>. Lestvico sem priredila na podlagi že narejene lestvice avtorja Lichtensteina, Netemezera in Burtona iz leta 1995 (Burner in drugi 2005, 305-306). Trditve sledijo:

- Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih.
- Poleg denarja, ki ga prihranim, me kupovanje blagovnih znamk, ki so na promociji, naredi srečnega/o.
- V primerjavi z drugimi zelo rad/a kupujem blagovne znamke, ki so na prodajnih promocijah (ugodni nakupi, popusti, kuponi).
- Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot, da sem dober kupec.
- Ponavadi nisem motiviran/a za nakup promoviranih izdelkov/storitev
- Imam priljubljene blagovne znamke, ampak, ko vidim promoviran produkt, ga rad/a kupim.

---

<sup>2</sup> Razlaga lestvice (od 1 do 5): 1-sploš se ne strinjam, 2-v glavnem se ne strinjam, 3-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4-v glavnem se strinjam, 5-popolnoma se strinjam.

- Ko kupim promoviran izdelek/storitev se počutim, kot, da sem dobro kupil/a (da je bil to dober nakup).
- Počutim se kot uspešen kupec, ko kupim blago po posebni ponudbi.

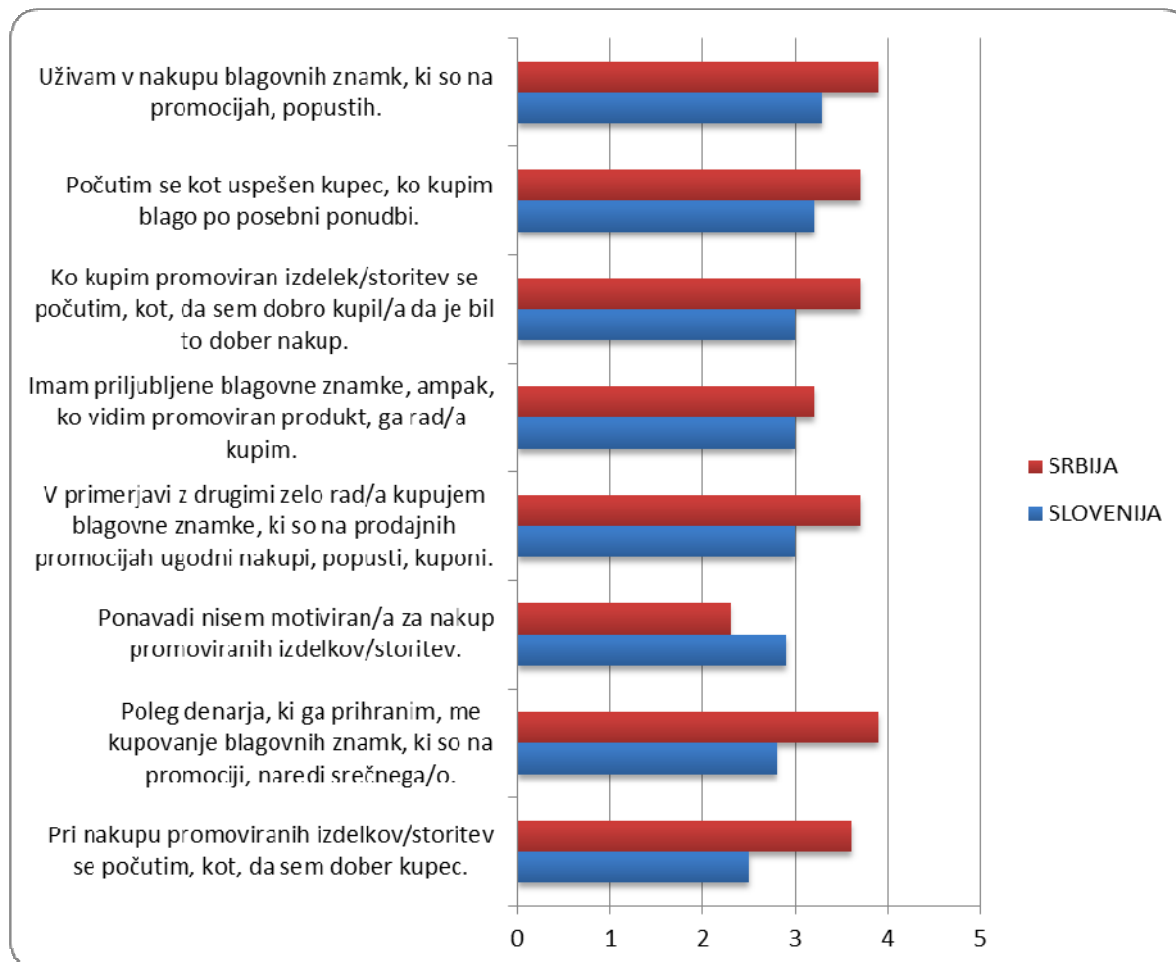
Zanesljivost indikatorjev, ki merijo splošen odnos do pospeševanje prodaje, sem preverila s Cronbach alfa, ki ima vrednost 0,80 (Tabela Č.1.). Ker je vrednost večja od 0.60, je merski instrument dovolj zanesljiv za nadaljnje analize.

V tabeli C.1. (glej Prloga C) so prikazane deskriptivne statistike za indikator pospeševanje prodaje. Vidimo lahko, da se največ slovenskih anketirancev strinja s trditvijo »Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih«, sledi trditev »Počutim se kot uspešen kupec, ko kupim blago po posebni ponudbi.« Slovenski anketiranci se najmanj strinjajo s trditvama »Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot da sem dober kupec.« in »Poleg denarja, ki ga prihranim, me kupovanje blagovnih znamk, ki so na promociji, naredi srečnega/o«. Tudi srbski anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo »Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih«. Najmanj se strinjajo s trditvama »Imam priljubljene blagovne znamke, ampak ko vidim promoviran produkt, ga rad/a kupim« in »Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot da sem dober kupec.«.

Če si ogledamo statistike bolj podrobno, opazimo, da aritmetične sredine pri srbskih anketirancih v povprečju dosegajo večje vrednosti kot pri slovenskih anketirancih.



**Graf 4.1: Grafični prikaz indikatorja pospeševanje prodaje (aritmetične sredine glede na državo)**



#### 4.3.2 Odnos anketirancev do cenovnih promocij

Znotraj indikatorja odnos do cenovnih promocij sem anketirancem predstavila tri nakupne situacije, povezane s cenovnimi promocijami: »Čokolada Milka je v trgovini znižana za 25%«, »V časopisu ste dobili kupon za povračilo 50% na vrednost nakupa čokolad Milka v Mercatorju« in »Cenovni paket: za kupljeno 300g Milko, dobiš drugo po polovični ceni«. Nato sem ugotavljala odnos do navedenih cenovnih promocij z naslednjimi trditvami: »Všeč mi je ta način promocije«, »Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij« in »Pri takšnih promocijah se počutim kot da dobro kupujem«. Te trditve so povzete iz raziskave o odnosu do pospeševanja prodaje Chandona, Wansinka in Laure, ki je bila narejena 2000 (Bruner in drugi 2005, 94). Za trditve

sem izračunala še Cronbachov koeficient zanesljivosti (Tabela Č.4), ki znaša 0,93 in kaže na zanesljivost instrumenta.

Pri prvi situaciji, »Čokolada Milka je v trgovini znižana za 25%«, se kaže, da aritmetične sredine srbskih anketirancev v povprečju dosegajo višje vrednosti, kar nakazuje na dejstvo, da so srbski potrošniki bolj naklonjeni cenovnim promocijam.

Tudi pri drugi situaciji opazimo, da so aritmetične sredine pri srbskih anketirancih višje kot pri slovenskih. Povprečne vrednosti se najbolj razlikujejo pri trditvi »Pri takšnih promocijah se počutim kot da dobro kupujem«, kjer je povprečni slovenski anketiranec na lestvici od 1 do 5 odgovoril z vrednostjo 3,0, srbski anketiranec pa z vrednostjo 4,0. Tudi ti odgovori kažejo, da so srbski anketiranci bolj naklonjeni cenovnim promocijam.

Podobno je tudi pri tretji nakupni situaciji, »Cenovni paket: za kupljeno 300g Milko, dobiš drugo po polovični ceni«, kjer so povprečne vrednosti med srbskimi anketiranci višje kot pri slovenskih anketirancih. Tudi pri tej trditvi opazimo, da so največje razlike v aritmetični sredini pri trditvi »Pri takšnih promocijah se počutim, kot da dobro kupujem«.

#### **4.3.3 Odnos anketirancev do necenovnih promocij**

Odnos do necenovnih promocij sem preverjala s pomočjo treh nakupnih situacij: »Za dve kupljeni Milki, dobiš tretjo zastonj.«, »Pri nakupu vroče čokolade Milka, dobiš vrček kot darilo.« in »Degustacija čokolade Milka v supermarketih in brezplačni vzorci pri promotorju/promotorki.«. Odnos do vseh treh sem merila z enakimi trditvami kot v primeru cenovnih promocij, mera zanesljivosti pa v tem primeru znaša 0,92.

Pri prvi situaciji se je večina slovenskih anketirancev s trditvami »Všeč mi je ta način promocije«, »Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij« in »Pri takšnih promocijah se počutim, kot da dobro kupujem« strinjalo. Večina srbskih anketirancev se s temi trditvami najpogosteje povsem strinja. Tudi povprečne vrednosti kažejo, da so srbski anketiranci bolj naklonjeni necenovnim promocijam kot slovenski anketiranci.

Drug primer necevnovnih promocij je bil »Pri nakupu vroče čokolade Milka dobiš vrček kot darilo«. Na obeh vzorcih je v povprečju strinjanje s trditvami precej visoko, vseeno pa se izkaže, da so tudi v tem primeru srbski anketiranci bolj naklonjeni necenovnim promocijam.

Tudi pri zadnjem primeru necenovne promocije opazimo enak trend, saj so povprečne vrednosti srbskih anketirancev višje od povprečnih vrednosti slovenskih anketirancev. Rečemo lahko, da so srbski anketiranci bolj naklonjeni necenovnim promocijam.

Prvi rezultati deskriptivnih analiz nam tako kažejo, da so srbski anketiranci bolj naklonjeni tako cenovnim kot tudi necenovnim promocijam.

#### **4.4 Preverjanje hipotez**

Na začetku raziskave sem s pomočjo literature in sekundarnih virov postavila tri hipoteze. S statistično obdelavo podatkov, ki sem jih pridobila tekom raziskave, sem preverila, ali lahko te hipoteze potrdim oziroma zavrnem. Za preverjanje hipotez sem uporabila t-test na neodvisnih vzorcih in Pearsonov koeficient korelacije. Trditve, ki merijo posamezne spremenljivke v hipotezah sem na podlagi rezultatov analize zanesljivosti združila v enotne spremenljivke Likertovega tipa na podlagi povprečij.

**Hipoteza 1:** Imidž blagovne znamke oziroma blaga v očeh potrošnikov je negativno povezan s pospeševanjem prodaje.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila Pearsonov koeficient korelacije. Za merjenje imidža sem uporabila negativno trditev: "Pogosto se mi promovirane blagovne znamke zdijo slabe". Vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije med spremenljivko odnos do pospeševanja prodaje in omenjeno trditvijo znaša -0,328 in je statistično značilen s stopnjo značilnosti, ki je nižja od vrednosti 0.01 (glej Tabela Č.10). Koeficient z negativnim predznakom nam pove, da boljši kot je odnos do pospeševanja prodaje, manj pogosto se potrošnikom promovirane blagovne znamke zdijo slabe, kar pomeni da bom prvo trditev zavrnila.

**Hipoteza 2:** Potrošniki v Srbiji so bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot slovenski potrošniki.

Povprečna vrednost spremenljivke odnos do pospeševanja prodaje za slovenske anketirance je 3,0, medtem ko je povprečna vrednost srbskega anketiranca 3,5 (glej Priloga Č, Tabela Č.2).

Iz rezultatov t-testa (glej Priloga Č, Tabela Č.3) se vidi, da so povprečne vrednosti indikatorja pospeševanje prodaje med srbskimi in slovenskimi anketiranci neenake oziroma obstajajo statistično značilne razlike, ko gre za odnos do pospeševanja prodaje. Rezultati torej kažejo, da so srbski potrošniki statistično značilno bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje kot pa slovenski potrošniki. S tem potrjujem drugo hipotezo.

**Hipoteza 3:** Potrošniki v Srbiji so, v primerjavi s slovenskimi, bolj naklonjeni cenovnim promocijam, potrošniki v Sloveniji pa so, v primerjavi s srbskimi, bolj naklonjeni necenovnim promocijam.

Kot je razvidno v Tabeli Č.5 (glej Priloga Č), znaša povprečna vrednost sestavljene spremenljivke cenovne promocije za slovenskega anketiranca 3,32, za srbskega anketiranca pa je povprečna vrednost nekoliko višja in znaša 4,04.

Statistična značilnost vrednosti t-testa je nižja od 0,05 in s tem se potrjuje, da obstajajo razlike med slovenskimi in srbskimi anketiranci glede cenovnih promocij (glej Priloga Č, Tabela Č.6), pri čemer so srbski potrošniki statistično značilno bolj naklonjeni cenovnim promocijam kot slovenski. S tem potrjujem prvi del tretje hipoteze.

Drugi del tretje hipoteze se nanaša na odnos do necenovnih promocij.

V Tabeli Č.8. (glej Priloga Č) so prikazane povprečne vrednosti anketirancev za združen indikator necenovne promocije. Iz tabele je razvidno, da povprečni odgovor slovenskega anketiranca znaša 3,28, povprečni odgovor srbskega anketiranca pa znaša 4,05. Povprečna

vrednost srbskega anketiranca je tudi v tem primeru višja od povprečne vrednosti slovenskega anketiranca, kar že nakazuje na morebitno zavrnitev drugega dela hipoteze.

Vrednost t-testa je tudi v tem primeru statistično značilna in nižja od 0,05, zato lahko na podlagi rezultatov v spodnji tabeli zaključimo, da obstajajo razlike med slovenskimi in srbskimi anketiranci glede na odnos do necenovnih promocij (Tabela Č.9 v Prilogi Č). Te razlike so zopet v prid srbskim potrošnikom, ki so statistično bolj značilno naklonjeni tudi necenovnim promocijam. Drugega dela hipoteze, glede na zapisano, torej ne morem potrditi.

S pomočjo analize sem ugotovila, da so srbski potrošniki bolj naklonjeni tako cenovnim kot tudi necenovnim promocijam, s čimer sem drugo hipotezo delno sprejela, delno pa zavrnila.

#### **4.5 Ključne ugotovitve in diskusija rezultatov**

Iz narejene raziskave sem prišla do naslednjih ugotovitev:

- Pospeševanje prodaje je pozitivno vezano na imidž blagovne znamke, kar pomeni da prevelika uporaba akcij pospeševanja prodaje ne more uničiti imidž blagovne znamke.
- Potrošniki v Srbiji so bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje in na njih reagirajo bolj kot potrošniki v Sloveniji.
- Potrošniki v Srbiji so, v primerjavi s slovenski potrošniki, bolj naklonjeni tako cenovnim tako tudi necenovnim promocijam.

Kot je v teoriji že omejeno, je lahko pospeševanje prodaje negativno vezano na imidž blagovne znamke, kar se ne sovpada z mojo ugotovitvijo. Belch in Belch (2007, 502) izpostavljata, da je zelo pomembno ne pretiravati s pospeševanjem prodaje, ker lahko prinese negativne rezultate v pogledu vrednosti zgrajenega imidža blagovne znamke v očeh potrošnikov. Astous in Landerville (2003) sta v svoji raziskavi ugotovila, da potrošniki pospeševanje prodaje zelo redko vidijo kot zavajajoče in manipulativno orodje marketinga. S tem ugotovita tudi, da pospeševanje prodaje, če je racionalno uporabljeno, ne more uničiti blagovne znamke. Po raziskavi Ndubisa in Chiewa iz 2005 o možnih negativnih vplivih pospeševanja prodaje na samopercepcijo potrošnika, ki nakupujejo na promocijah, je ugotovljeno, da so kuponi in ostala orodja pospeševanja prodaje

včasih s strani potrošnikov dojeta kot sredstva in priložnosti za nakup za revne in potrošnike nižje klase in lahko negativno vplivajo na imidž blagovne znamke. Tudi v ostalih raziskavah je ugotovljeno, da je pospeševanje prodaje kot orodje s takojšnjimi rezultati zelo uporabno in da je zelo pomembno, da potrošniki čutijo takojšnje koristi, ker jih to pritegne k takšnim nakupom. Ampak da lahko ima negativne posledice v primeru prepegoste uporabe. Anketirani potrošniki so imeli, po rezultatih raziskave, veliko dobrihkušenj s produkti in storitvami, ki so bile promovirane v okviru akcij in promocij. Rezultati namreč kažejo, da po njihovem mnenju, pospeševanje prodaje ne vpliva negativno na njihovo precepico promoviranih blagovnih znamk, kar nakazuje na spretnost tržnikov, ki so oblikovali programe pospeševanja prodaje ali pa nakazuje veliko naklonjenost potrošnikov promocijskim nakupom.

Kwok in Uncles sta v svoji raziskavi iz 2005., ki se je ukvarjala z reagiranjem potrošnikov iz različnih kultur na pospeševanje prodaje in hkrati ali obstajajo razlike med njimi, ugotovila, da med pripadniki različnih kultur in orodji pospeševanja prodaje ne obstajajo značilne razlike, oziroma odvisnost uporabe orodij pospeševanja prodaje ni odvisna od kulturne pripadnosti potrošnikov, temveč od vrste produkta/storitev. Zaključila sta, da je sicer dobro, da se tako kulturno kot druga okolja človekovega bivanja raziskujejo, preden se naredi tržnokomunikacijski plan, tržniki lahko uporabijo ista orodja pospeševanja prodaje za potrošnike različnih kultur, ampak da se morajo te akcije ujemati z identiteto blagovne znamke. Razlike sicer obstajajo ampak niso statistično toliko značilne, da bi rekli, da se moramo na njih osredotočiti. Iz moje raziskave in pridobljenih podatkov se vidi, da so srbski potrošniki bolj kot slovenski potrošniki nagnjeni k vsem vrstam pospeševanja prodaje. Če povzamemo obe postavljeni hipotezi in njune rezultate, vidimo, da so srbski potrošniki bolj naklonjeni akcijam pospeševanja prodaje na splošno, kot tudi cenovnim in necenovnim promocijam. Če je ugotovljeno, da kulturne razlike niso pomembne pri oblikovanju akcij pospeševanja prodaje in da zaradi njih potrošniki ne reagirajo drugače, lahko rezultate svoje raziskave povežem z ekonomsko situacijo obeh držav. Avtorja Weitz in Wenslez (2002) sta izpostavila nakupno moč potrošnikov kot še en faktor, ki lahko upliva na naklonjenost potrošnikov k nakupovanju na promocijah. Po podatkih eurostata Srbija v ekonomskem pogledu zaostaja za Slovenijo in za vsemi državami Evropske unije, kar je lahko eden od razlogov, da so srbski potrošniki bolj naklonjeni pospeševanjem prodaje in taki vrsti nakupov.

Glede na celoten teoretičen in empiričen pogled na obravnavano temo diplomskega dela, lahko zaključim, da je za tržnike, ki se ukvarjajo z oblikovanjem tržnokomunikacijskih načrtov oziroma načrtov pospeševanja prodaje zelo pomembno poznavanje blagovne znamke, ki jo promovirajo. Bolj pomembno kot poznavanje kulturnih norm in vrednot potrošnikov. Ponudniki blagovnih znamk lahko na ta način komunicirajo s potrošniki in jih pritegnejo k nakupu. Razberemo lahko, da je Srbija država, v kateri je pospeševanje prodaje zelo popularno orodje, kar pomeni, da lahko tržniki tudi naprej uporabljajo takšno vrsto komunikacije in pritegnitev potrošnikov. Kar se tiče Slovenije, na podlagi pridobljenih rezultatov vidimo, da se kaže naklonjenost takšni vrsti nakupa, vendar so še vedno odprti tudi za drugačne načine komunikacije.

Vsekakor zanimiva tema za prihodnje raziskovanje bi bila: Katera vrsta tržnega komuniciranja s potrošniki je najbolj priljubljena v Srbiji in Sloveniji. Druga zanimiva raziskovalna tema pa bi bila lojanost potrošnika ene in druge države na splošno in primerjava obeh glede na ekonomski standard in kulturo, v kateri živita.

#### **4.6 Omejitve raziskave**

Prva omejitev raziskave je bila neenakomerna razporeditev anketirancev glede na spol, ker je prevladalo več žensk kot moških, kar pomeni da rezultate raziskave ne morem posplošiti na populacijo. Druga omejitev je bil čas izvedbe raziskave. Raziskavo sem izvedla v časovnem obdobju, ko je bilo največ ljudi na počitnicah, zaradi česar nisem dobila željenega števila popolnoma izpolnjenih anket. Dodatna omejitev, brez katere bi me lahko raziskava pripeljala do drugačnih rezultatov, je bilo ne toliko kompleksno merjenje imidža blagovne znamke. Prav tako bi lahko v raziskavo vnesla še primere hedonističnih in utilitarističnih izdelkov ter jih povezala z različnimi vrstami promocije, kar sem sicer naredila samo za en izdelek (čokolado Milka).

## 5 SKLEP

V času močne konkurence in prevelike izbire izdelkov in storitev želijo ponudniki na čim bolj učinkovit način priti do potrošnikov. Želijo si kvalitetneje skomunicirati svoje produkte, da bi v kratkem časovnem obdobju pridobili čim več potrošnikov in dosegli želeno raven prodaje. V ta namen se najpogosteje poslužujejo orodij pospeševanja prodaje, ki so pri tržnikih vedno bolj priljubljena, uporaba le-teh pa iz leta v leto narašča.

V uporabi so različna orodja in akcije, med katerimi se razlikujejo cenovne in necenovne promocije, ki zadovoljujejo različne potrebe potrošnikov. Tako ene in druge so zelo priljubljene. Marketinški strokovnjaki morajo biti pri uporabi pospeševanja prodaje kot komuniciranja s potrošniki previdni. Kot smo ugotovili z raziskavo pospeševanje prodaje v primeru slovenskih in srbskih potrošnikov ne vpliva negativno na imidž promovirane blagovne znamke, sodeč po sekundarnih virih pa je dobro biti predviden v koriščenju le-teh.

Pri pisanju diplomskega dela me je zanimal predvsem odziv potrošnikov Srbije in Slovenije na akcije pospeševanja prodaje. Potrošniki v Srbiji in Sloveniji se zdijo zelo podobni, ker so do nedavno živeli v eni državi. Ne glede na geografsko bližino, pripadajo različnim kulturam in imajo različne navade in vrednote. Po dimenzijama kulture, ki sem jih omenila, lahko vidimo, da se potrošniki do različnih tržnih akcij, tudi do pospeševanja prodaje, različno vedejo. Tako sem, na osnovi vseh argumentov iz sekundarnih virov, predpostavila, da so srbski potrošniki bolj občutljivi na akcije pospeševanja prodaje na splošno kot slovenski potrošniki. Prav tako sem predpostavila, da so srbski potrošniki bolj občutljivi na cenovne, slovenski pa na necenovne promocije. To sem s svojo raziskavo tudi delno potrdila. Ugotovila sem, da so srbski potrošniki bolj naklonjeni pospeševanju prodaje kot slovenski potrošniki. Srbski potrošniki so bolj naklonjeni tako cenovnim kot tudi necenovnim oblikam pospeševanja prodaje, kar me je pripeljalo do zavrnitve drugega dela tretje hipoteze o tem, da bi, glede na kulturne dimenzije, slovenski potrošniki lahko bili bolj občutljivi na necenovne promocije kot srbski potrošniki.



## 6 LITERATURA

1. Alvarez, Begoña Alvarez in Rodolfo Vázquez Casielles. 2005. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing* 39. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=03090566&volume=39&issue=1/2&articleid=1463182&show=html> (16. avgust 2012)
2. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2007. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin: McGraw-Hill.
3. Buil, Isabel, Leslie de Chernatony in Eva Martínez. 2010. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296311002669> (16. avgust 2012)
4. Bruner, Gordon G., Paul J. Hensel in Karen E. James. 2005. *Marketing scales handbook*. Thomson: Mason.
5. Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64 (65-81). Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/3203478?seq=1&> (17. avgust 2012)
6. Davis, John. 2005. *Magic numbers for consumer marketing: key measures to evaluate marketing success*. Singapore: Wiley.
7. D'Astous, Alain in Valerie Landreville. 2003. An experimental investigation of factors affecting consumers' perceptions of sales promotions. *European Journal of Marketing*. Bradford 37. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=520409331&SrchMode=1&sid=1&Fmt=4&VInst=PROD&VTy pe=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1329990259&clientId=16601> (9. maj 2012)

8. East, Robert, Marc Vanhuele in Malcolm Wright. 2008. *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. London: SAGE Publications Ltd. Dostopno prek: GoogleBooks.
9. Eurostat. Dostopno prek: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home> (19. avgust 2012)
10. Fill, Chris. 2002. *Marketing communications: contexts, strategies and applications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
11. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
12. Kotler, Philip, Veronica Wong, John A. Saunders in Dr. Gary M. Amstrong. 2005. *Principles of marketing*. Harlow (Essex): Pearson Education; London: Prentice Hall Europe: FT Financial Times.
13. Kwok, Simon in Mark Uncles. 2005. Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level. *European Journal of Marketing* 14. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=14&issue=3&articleid=1508975&show=html> (16. avgust 2012)
14. Možina, Stane, Vinko Zupančič in Natalija Postružnik. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
15. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
16. Schultz, Don E., William A. Robinson in Lisa A. Peterson. 1998. *Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques...And How To Use Them*. New York: McGraw-Hill Professional. Dostopno prek: GoogleBooks
17. Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, promotion, and another aspects of integrated marketing communications*. Mason (Ohio): South-Western Cengage Learning.

18. Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Ndubisi, Nelson Oly in Chiew Tung Moi. 2005. Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?Ver=1&Exp=02-21-2017&FMT=7&DID=845041581&RQT=309> (12. maj 2012)
20. Laroche, Michael, Frank Pons, Nadia Zgolli, Marie-Cécile Cervellonb in Chankon Kim. 2003. A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research* 56. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science/article/pii/S0148296301002491> (16. avgust 2012)
21. Lowe, Ben. 2010. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *The Journal of Product and Brand Management: Santa Barbara* 19. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=2182991891&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1329997994&clientId=16601> (12. maj 2012)
22. Weitz, Barton in Robin Wensley. 2002. *The Handbook of Marketing*. London: SAGE Publication Ltd. Dostopno prek: GoogleBooks
23. Yoo, Boonghee, Naveen Donthu in Sungho Lee. 2000. An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28. Dostopno prek: <http://jam.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/28/2/195.full.pdf+html> (15. avgust 2012)

## PRILOGE

### Priloga A: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem študentka 4. letnika komunikologije na Fakulteti za družbene vede. V okviru diplomske naloge delam raziskavo o reakcijah potrošnikov na različna orodja pospeševanja prodaje izdelkov in storitev. Anketa je sestavljena iz sedmih kratkih vprašanj, na katera odgovorite tako, da označite vaš odgovor.

Vljudno Vas prosim, da izpolnite vprašalnik; reševanje Vam bo vzelo manj kot 5 minut časa. Reševanje ankete je anonimno, rezultati bodo uporabljeni izključno v namen diplomske naloge. Za sodelovanje se Vam že vnaprej lepo zahvaljujem.

Rada bi izvedla Vaš odnos do prodajnih promocij izdelkov in storitev. Prosim, da v naslednji tabeli označite, v kolikšni meri se z navedenimi trditvami strinjate, pri čemer velja: 1-sploh se ne strinjam, 2-v glavnem se ne strinjam, 3-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4-v glavnem se strinjam, 5-popolnoma se strinjam.

Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih.	1	2	3	4	5
Poleg denarja, ki ga prihranim, me kupovanje blagovnih znamk, ki so na promociji, naredi srečnega/o.	1	2	3	4	5
V primerjavi z drugimi zelo rad/a kupujem blagovne znamke, ki so na prodajnih promocijah (ugodni nakupi, popusti, kuponi).	1	2	3	4	5
Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot, da sem dober kupec.	1	2	3	4	5
Ponavadi nisem motiviran/a za nakup promoviranih izdelkov/storitev.	1	2	3	4	5
Pogosto se mi promovirane blagovne znamke zdijo slabe.	1	2	3	4	5
Imam priljubljene blagovne znamke, ampak, ko vidim promoviran produkt, ga rad/a kupim.	1	2	3	4	5
Ko kupim promoviran izdelek/storitev se počutim, kot, da sem dobro kupil/a (da je bil to dober nakup).	1	2	3	4	5

Počutim se kot uspešen kupec, ko kupim blago po specialni ponudbi.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Zanima me, kako dobro poznate blagovno znamko čokolade Milka. V tabeli označite, v kolikšni meri se z naslednjimi trditvami strinjate, pri čemer velja: 1-sploh se ne strinjam, 2-v glavnem se strinjam, 3-niti se ne strinjam, niti se strinjam, 4-v glavnem se strinjam, 5-popolnoma se strinjam.

Vem, kako izgleda čokolada Milka.	1	2	3	4	5
Zelo hitro prepoznam logo čokolade Milke.	1	2	3	4	5
Zelo hitro lahko prepoznam Milko med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	1	2	3	4	5
Nekatere lastnosti Milke se lahko zelo hitro spomnim (okus, embalaža...).	1	2	3	4	5
Ko pomislim na čokolado, pomislim na Milko.	1	2	3	4	5

Zanima me vaš odnos do prodajnih promocij čokolade Milka. Predstavljajte si, da ste videli ponudbe za Milko in v tabeli označite, v kolikšni meri se strinjate z danimi trditvami (1-sploh se ne strinjam, 2-v glavnem se strinjam, 3-niti se ne strinjam niti se strinjam, 4-v glavnem se strinjam, 5-popolnoma se strinjam).

a) Čokolada Milka je znižana 25% v trgovini.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

b) V časopisu ste dobili kupon za povračilo 50% na iznos nakupa čokolad Milka v Merkatorju.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

c) Cenovni paket: za kupljeno 300g Milko, dobiš drugo po polovični ceni.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

d) Za kupljeni dve 100g Milki, tretjo dobiš zastoj.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

e) Pri nakupu vroče čokolade Milka, dobiš vrček kot darilo.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

f) Degustacija čokolade Milka v supermarketih in brezplačni vzorci pri promotorju/promotorki.

Všeč mi je način promocije.	1	2	3	4	5
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1	2	3	4	5
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1	2	3	4	5

Spol: moški ženski

Letnica rojstva \_\_\_\_\_

Izobrazba:

1. Osnovna šola ali manj
2. Poklicna šola (2 ali 3 letna srednja ali strokovna šola)
3. štiriletna srednja šola
4. Višja šola
5. Visoka šola-prva stopnja
6. Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
7. Znanstveni magisterij ali doktorat

## Priloga B: Struktura vzorca

**Tabela B.1: Spol anketirancev**

Spol		Slovenija	Srbija	Skupaj
Moški	N	30	35	65
	%	32,6%	38,9%	35,7%
Ženski	N	62	55	117
	%	67,4%	61,1%	64,3%
Skupaj	N	92	90	182
	%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela B.2: Starost anketirancev**

Starost		Slovenija	Srbija	Skupaj
Do 25 let	N	40	27	67
	%	44,4%	29,7%	37,0%
26 let do 35 let	N	38	34	72
	%	42,2%	37,4%	39,8%
36 let do 60 let	N	12	27	39
	%	13,3%	29,7%	21,5%
Več kot 60 let	N	0	3	3
	%	0,0%	3,3%	1,7%
Skupaj	N	90	91	181
	%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela B.3: Povprečna starost anketiranca**

	Slovenija	Srbija	Skupaj
Povprečna starost	28,49	34,01	31,27

**Tabela B.4: Stopnja dokončane izobrazbe anketirancev**

Dokončana izobrazba		Slovenija	Srbija	Skupaj
Poklicna šola (2 ali 3 letna strokovna šola)	N	1	0	1
	%	1,1%	,0%	,5%
Štiriletna srednja šola	N	35	7	42
	%	38,0%	7,6%	22,8%
Višja šola	N	1	4	5
	%	1,1%	4,3%	2,7%
Visoka šola - prva stopnja	N	15	9	24
	%	16,3%	9,8%	13,0%
Univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)	N	37	51	88
	%	40,2%	55,4%	47,8%

<b>Znanstveni magisterij ali doktorat</b>	<b>N</b>	3	21	24
	<b>%</b>	3,3%	22,8%	13,0%
<b>Skupaj</b>	<b>N</b>	92	92	184
	<b>%</b>	100,0%	100,0%	100,0%

## Priloga C: Deskriptivne statistike

**Tabela C.1: Deskriptivne statistike za indikator pospeševanje prodaje**

<b>SLOVENIJA</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih.	5 5%	10 11%	35 38%	35 38%	8 9%	93 100%	3,3	1,0
Poleg denarja, ki ga prihranim, me kupovanje blagovnih znamk, ki so na promociji, naredi srečnega/o.	16 17%	19 20%	34 36%	21 22%	4 4%	94 100%	2,8	1,1
V primerjavi z drugimi zelo rad/a kupujem blagovne znamke, ki so na prodajnih promocijah ugodni nakupi, popusti, kuponi.	12 13%	18 19%	26 28%	31 33%	7 7%	94 100%	3,0	1,2
Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot, da sem dober kupec.	16 17%	29 31%	31 33%	17 18%	0 0%	93 100%	2,5	1,0
Ponavadi nisem motiviran/a za nakup promoviranih izdelkov/storitev.	6 7%	31 34%	23 25%	28 30%	4 4%	92 100%	2,9	1,0
Imam priljubljene blagovne znamke, ampak, ko vidim promoviran produkt, ga rad/a kupim.	10 11%	20 22%	28 30%	34 37%	1 1%	93 100%	3,0	1,0
Ko kupim promoviran izdelek/storitev se počutim, kot, da sem dobro kupil/a da je bil to dober nakup.	11 12%	18 19%	32 34%	27 29%	5 5%	93 100%	3,0	1,1
Počutim se kot uspešen kupec, ko kupim blago po posebni ponudbi.	11 12%	13 14%	25 27%	37 40%	6 7%	92 100%	3,2	1,1
<b>SRBIJA</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
Uživam v nakupu blagovnih znamk, ki so na promocijah, popustih.	4 4%	4 4%	16 16%	48 49%	25 26%	97 100%	3,9	1,0
Poleg denarja, ki ga prihranim, me kupovanje blagovnih znamk, ki so na promociji, naredi srečnega/o.	5 5%	4 4%	15 15%	48 49%	25 26%	97 100%	3,9	1,0
V primerjavi z drugimi zelo rad/a kupujem blagovne znamke, ki so na prodajnih promocijah ugodni nakupi, popusti, kuponi.	2 2%	7 7%	25 26%	44 45%	19 20%	97 100%	3,7	0,9
Pri nakupu promoviranih izdelkov/storitev se počutim, kot,	2 2%	10 10%	29 30%	41 43%	14 15%	96 100%	3,6	0,9



da sem dober kupec.								
Ponavadi nisem motiviran/a za nakup promoviranih izdelkov/storitev.	13 14%	52 55%	18 19%	11 12%	1 1%	95 100%	2,3	0,9
Imam priljubljene blagovne znamke, ampak, ko vidim promoviran produkt, ga rad/a kupim.	6 6%	14 15%	33 34%	39 41%	4 4%	96 100%	3,2	1,0
Ko kupim promoviran izdelek/storitev se počutim, kot, da sem dobro kupil/a da je bil to dober nakup.	5 5%	7 7%	21 22%	47 48%	17 18%	97 100%	3,7	1,0
Počutim se kot uspešen kupec, ko kupim blago po posebni ponudbi.	4 4%	9 9%	21 22%	43 44%	20 21%	97 100%	3,7	1,0

**Tabela C.2: Deskriptivne statistike za indikator imidž blagovne znamke**

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
<b>SLOVENIJA</b>								
Pogosto se mi promovirane blagovne znamke zdijo slabe.	8 9%	32 34%	37 40%	15 16%	1 1%	93 100%	2,7	0,9
<b>SRBIJA</b>								
Pogosto se mi promovirane blagovne znamke zdijo slabe.	20 21%	54 56%	14 15%	6 6%	2 2%	96 100%	2,1	0,9

**Tabela C.3: Deskriptivne statistike za indikator prepoznavnost branda**

SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Vem, kako zgleda čokolada Milka.	0 0%	0 0%	1 1%	13 14%	79 85%	93 100%	4,8	0,4
Zelo hitro prepoznam logo čokolade Milka.	0 0%	1 1%	2 2%	15 16%	75 81%	93 100%	4,8	0,5
Zelo hitro lahko prepoznam Milko med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	0 0%	0 0%	1 1%	18 20%	73 79%	92 100%	4,8	0,4
Nekaterih lastnosti Milke se lahko zelo hitro spomnim (okus, embalaža...).	1 1%	0 0%	3 3%	31 34%	57 62%	92 100%	4,6	0,7
Ko pomislim na čokolado, pomislim na Milko.	7 8%	16 17%	21 23%	23 25%	26 28%	93 100%	3,5	1,3
<b>SRBIJA</b>								
Vem, kako zgleda čokolada Milka.	5 5%	0 0%	0 0%	12 13%	78 82%	95 100%	4,7	0,9
Zelo hitro prepoznam logo čokolade Milka.	4 4%	1 1%	1 1%	15 16%	74 78%	95 100%	4,6	0,9
Zelo hitro lahko prepoznam Milko med ostalimi konkurenčnimi znamkami.	4 4%	1 1%	1 1%	15 16%	74 78%	95 100%	4,6	0,9

Nekaterih lastnosti Milke se lahko zelo hitro spomnim (okus, embalaža...).	4 4%	1 1%	1 1%	19 20%	70 74%	95 100%	4,6	0,9
Ko pomislim na čokolado, pomislim na Milko.	4 6%	10 16%	16 25%	19 30%	15 23%	64 100%	3,5	1,2

**Tabela C.4: Deskriptivne statistike za prvo situacijo pri cenovnih promocijah**

Čokolada Milka je v trgovini znižana za 25%								
SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	4 4%	6 7%	23 25%	44 48%	15 16%	92 100%	3,7	1,0
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	4 4%	6 7%	17 18%	47 51%	18 20%	92 100%	3,8	1,0
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	12 13%	13 14%	25 27%	30 33%	12 13%	92 100%	3,2	1,2
SRBIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	3 3%	2 2%	5 5%	40 43%	44 47%	94 100%	4,3	0,9
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	2 2%	2 2%	8 9%	36 39%	45 48%	93 100%	4,3	0,9
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	0 0%	2 2%	29 32%	37 40%	24 26%	92 100%	3,9	0,8

**Tabela C.5: Deskriptivne statistike za drugo situacijo pri cenovnih promocijah**

V časopisu ste dobili kupon za povračilo 50% na vrednost nakupa čokolad Milka v Mercatorju								
SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	4 4%	18 20%	21 23%	37 41%	11 12%	91 100%	3,4	1,1
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	3 3%	15 17%	19 21%	40 44%	13 14%	90 100%	3,5	1,0
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	14 16%	15 17%	25 28%	26 29%	10 11%	90 100%	3,0	1,2
SRBIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	1 1%	5 5%	11 12%	36 38%	41 44%	94 100%	4,2	0,9
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1 1%	4 4%	13 14%	35 38%	40 43%	93 100%	4,2	0,9
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1 1%	6 6%	18 19%	33 35%	35 38%	93 100%	4,0	1,0

**Tabela C.6: Deskriptivne statistike za tretjo situacijo pri cenovnih promocijah**

Cenovni paket: za kupljeno 300g Milko, dobiš drugo po polovični ceni.								
SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	8 9%	12 13%	26 29%	38 42%	7 8%	91 100%	3,3	1,1
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	7 8%	15 17%	24 27%	35 39%	9 10%	90 100%	3,3	1,1
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	15 17%	15 17%	27 30%	27 30%	5 6%	89 100%	2,9	1,2
SRBIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	3 3%	6 6%	12 13%	44 47%	29 31%	94 100%	4,0	1,0
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	2 2%	7 8%	13 14%	39 42%	32 34%	93 100%	4,0	1,0
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	2 2%	8 9%	22 23%	33 35%	29 31%	94 100%	3,8	1,0

**Tabela C.7: Deskriptivne statistike za prvo situacijo pri necenovnih promocijah**

Za kupljeni dve Milki, tretjo dobiš zastoj.								
SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	7 8%	12 13%	21 23%	45 49%	7 8%	92 100%	3,4	1,1
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	6 7%	12 13%	26 29%	39 43%	8 9%	91 100%	3,3	1,0
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	11 12%	15 17%	28 31%	30 34%	5 6%	89 100%	3,0	1,1
SRBIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	1 1%	3 3%	2 2%	39 43%	46 51%	91 100%	4,4	0,8
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1 1%	3 3%	6 7%	39 43%	42 46%	91 100%	4,3	0,8
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1 1%	4 4%	18 20%	39 43%	29 32%	91 100%	4,0	0,9

**Tabela C.8: Deskriptivne statistike za drugo situacijo pri necenovnih promocijah**

Pri nakupu vroče čokolade Milka, dobiš vrček kot darilo.								
SLOVENIJA	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Skupaj	Povprečje	Std. Odklon
Všeč mi je ta način promocije.	11 12%	8 9%	18 20%	40 44%	14 15%	91 100%	3,4	1,2
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	11 12%	8 9%	23 26%	33 37%	15 17%	90 100%	3,4	1,2

Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	17 19%	14 16%	24 27%	23 26%	12 13%	90 100%	3,0	1,3
<b>SRBIJA</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
Všeč mi je ta način promocije.	1 1%	1 1%	7 8%	44 48%	39 42%	92 100%	4,3	0,7
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	1 1%	2 2%	12 13%	41 45%	35 38%	91 100%	4,2	0,8
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	1 1%	3 3%	21 23%	39 42%	28 30%	92 100%	4,0	0,9

**Tabela C.9: Deskriptivne statistike za tretjo situacijo pri necenovnih promocijah**

Degustacija čokolade Milka v supermarketih in brezplačni vzorci pri promotorju/ promotorki.								
<b>SLOVENIJA</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
Všeč mi je ta način promocije.	8 9%	11 12%	17 19%	36 40%	19 21%	91 100%	3,5	1,2
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	9 10%	10 11%	19 21%	31 34%	21 23%	90 100%	3,5	1,2
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	17 19%	14 16%	20 22%	26 29%	12 13%	89 100%	3,0	1,3
<b>SRBIJA</b>	<b>Sploh se ne strinjam</b>	<b>Se ne strinjam</b>	<b>Niti niti</b>	<b>Se strinjam</b>	<b>Povsem se strinjam</b>	<b>Skupaj</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. Odklon</b>
Všeč mi je ta način promocije.	5 5%	7 8%	13 14%	38 41%	29 32%	92 100%	3,9	1,1
Rad/a bi, da obstaja več takšnih promocij.	6 7%	6 7%	17 19%	35 38%	27 30%	91 100%	3,8	1,1
Pri takšnih promocijah se počutim, kot, da dobro kupujem.	6 7%	9 10%	25 27%	29 32%	23 25%	92 100%	3,6	1,2

## Priloga Č : Preverjanje hipotez

**Tabela Č.1:Cronbachov alfa za indikator pospeševanje prodaje**

Cronbachov Alfa	0,80
N	8

**Tabela Č.2:Povprečne vrednosti indikatorja pospeševanje prodaje**

Država	N	Povprečje	Std. Odklon	Std. napaka povprečja
Slovenija	91	2,97	0,67	0,07
Srbija	93	3,51	0,60	0,06

**Tabela Č.3:T-test za preverjanje druge hipoteze**

	Levenov test enakosti varianc		T-Test enakosti povprečja						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-str)	Razlika povprečja	Std. napaka razlike	95% interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Equal variances assumed	3,98	0,048	-5,74	182,00	,000	-0,54	0,09	-0,72	-0,35
Equal variances not assumed			-5,73	179,09	,000	-0,54	0,09	-0,72	-0,35

**Tabela Č.4:Cronbachov alfa za indikator cenovne promocije**

Cronbachov Alfa	0,93
N	9

**Tabela Č.5:Povprečne vrednosti za indikator cenovne promocije**

Država	N	Povprečje	Std. odklon	Std. napaka povprečja
Slovenija	89	3,32	0,86	0,09
Srbija	88	4,04	0,70	0,07

**Tabela Č.6:T-test za preverjanje tretje hipoteze (1)**

	Levenov test enakosti varianc		T-Test enakosti povprečja						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-str)	Razlika povprečja	Std. napaka razlike	95% interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Equal variances assumed	2,89	0,09	-6,13	175,00	0,00	-0,72	0,12	-0,95	-0,49
Equal variances not assumed			-6,13	168,99	0,00	-0,72	0,12	-0,95	-0,49

**Tabela Č.7: Cronbachov alfa za indikator necenovne promocije**

Cronbachov Alfa	0,92
N	9

**Tabela Č.8: Povprečne vrednosti za indikator necenovne promocije**

Država	N	Povprečje	Std. napaka	St. napaka povprečja
Slovenija	87	3,28	,90	,10
Srbija	88	4,05	,70	,07

**Tabela Č.9: T-test za preverjanje tretje hipoteze (2)**

	Levenov test enakosti varianc		T-Test enakosti povprečja						
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-str)	Razlika povprečja	Std. napaka razlike	95% interval zaupanja	
								Spodnja meja	Zgornja meja
Equal variances assumed	5,72	,018	-6,32	173,00	,000	-,77	,12	-1,01	-,53
Equal variances not assumed			-6,31	161,97	,000	-,77	,12	-1,01	-,53

**Tabela Č.10: Pearsonov koeficient koleracije za preverjanje prve hipoteze**

		Pospeševanje prodaje	Imidž blagovne znamke
Pospeševanje prodaje	Pearsonov koeficient korelacije	1	-,328**
	Sig. (2-stransko)		,000
	N	184	183
Imidž blagovne znamke	Pearsonov koeficient korelacije	-,328**	1
	Sig. (2-stransko)	,000	
	N	183	189

(\*\*Korelacija je značilna pri stopnji 0,01 (2-stransko))