

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET



DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ IZABRANIH AKTIVNOSTI
UNAPRJEĐENJA PRODAJE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA

Mentor:

prof. dr. sc. Mirela Mihić

Studentica:

Kristina Žuljević

Broj indeksa: 2162164

Split, lipanj 2018. god

SADRŽAJ

1. UVOD.....	2
1.1. Problem istraživanja.....	2
1.2. Predmet istraživanja.....	3
1.3. Istraživačke hipoteze.....	4
1.4. Ciljevi istraživanja.....	7
1.5. Metode istraživanja.....	8
1.6. Doprinos istraživanja.....	8
1.7. Struktura diplomskog rada.....	9
2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE.....	10
2.1. Definiranje unaprjeđenja prodaje.....	10
2.2. Unaprjeđenje prodaje usmjereno potrošačima.....	13
2.3. Razvoj unaprjeđenja prodaje.....	15
3. OBLICI UNAPRJEĐENJA PRODAJE.....	18
3.1. Uzorci.....	18
3.2. Kuponi.....	21
3.3. Premije.....	25
4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA.....	29
4.1. Metoda i način prikupljanja podataka.....	29
4.2. Obrada podataka.....	29
4.3. Rezultati empirijskog istraživanja.....	33
5. ZAKLJUČAK.....	63
LITERATURA.....	65
PRILOZI.....	69
POPIS SLIKA I TABLICA.....	74
SAŽETAK.....	77
SUMMARY.....	78

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Moderni potrošači imaju izuzetno širok spektar izbora kada se radi o proizvodima i uslugama koje koriste; stoga je neophodno privući njihovu pažnju. Unaprjeđenje prodaje proučavano je vrlo opsežno tijekom proteklih desetljeća te se može istaknuti kako je postalo jedan od glavnih čimbenika u promotivnoj domeni (Smolkin, 2015). Ono je nezaobilazan alat u promotivnom miksu, a posebno na tržištu proizvoda krajnje potrošnje. Unaprjeđenje prodaje je između ostalog nezaobilazno i zbog povećanih pritisaka na tržištu, kao što su rastući zahtjevi trgovaca i veći broj konkurenata (Mandić, 2009). Prema Cuizonu (2009) unaprjeđenje prodaje nije samo učinkovito u postizanju kratkoročne prodaje, nego je, u usporedbi s drugim aktivnostima integrirane marketinške komunikacije, kao što je oglašavanje, općenito isplativije. Unaprjeđenje prodaje koje je usmjereno potrošaču uključuje uzorke, kupone, premije, natječaje i igre na sreću, povrat novca i rabate, bonus pakiranja, popuste na cijenu, marketing događaja i dr. Promocije prodaje igraju važnu ulogu u marketinškim programima trgovaca. Veliki postotak prodaje trgovaca zasniva se na promociji. Ponašanje potrošača u kupovini motivirano je sa više vrsta čimbenika uključujući i promotivne alate kao što su sniženje cijena, popusti, kuponi, besplatni uzorci i sl. (Shamout, 2016).

Istraživanja pokazuju da sniženja cijena u najvećoj mjeri, a ponekad čak i isključivo, utječu na odgovore potrošača (Gilbert, Jackaria, 2002; Alvarez, Casielles, 2005). Budući je njihov utjecaj neupitan, ovim su se radom željeli istražiti neki od ostalih oblika unaprjeđenja prodaje tj. njihov učinak na ponašanje potrošača.

O korištenju kupona su provedena mnoga istraživanja kao npr. studija eksperimenta u kojoj se razmatralo korištenje kupona, vrijeme i ponavljanje kupnje (Musalem, Bradlow, Raju, 2008). Nadalje, pokazalo se da na tržištu SAD-a čak 4/5 kućanstava koristi kupone kao dio svoje kupovne rutine (Nielsen, 1989, prema Mittal, 1994). Oni za kupce predstavljaju nagodbu u smislu uštede novca (Nielsen, 1965). Iako je njihov utjecaj na kupovno ponašanje dokazan u raznim istraživanjima, kao što je ono Gilberta i Jackarie (2002) koji su dokazali učinkovitost kupona pri probnoj kupovini proizvoda, te ih se kao aktivnost unaprjeđenja prodaje nerijetko koristi, postoje i dalje različita mišljenja o korisnosti istih. Tako npr. prema istraživanju Cooka (2003, prema Shamoutu 2016), kuponi mogu lako navesti kupca na kupnju nekog proizvoda za

koji imaju kupon, dok su Gilbert i Jackaria (2002) u svom istraživanju pak dokazali neučinkovitost kupona u ukupnom volumenu kupnje potrošača.

Premijske promocije, kao i uzorke i kupone, najčešće pokreću proizvođači te ih u svome poslovanju sve češće koriste, a mogu biti i jedina inicijativa trgovaca (Ailawadi i Harlam, 2009; Kumar, Rajiv i Jeuland, 2001; Walters, 1989, prema Foubert et al. 2017). Kao oblik unaprjeđenja prodaje koji je sve prisutniji, premije su dobile značajnu pažnju u marketinškoj literaturi (Astous i Jacob, 2002, prema Foubert et al. 2017). O učinkovitosti premija na kupovno ponašanje kupaca mnoga dosadašnja istraživanja ne daju jasne odgovore. Dok se u nastavku kod hipoteza navode pozitivna mišljenja autora o utjecaju premija na ponašanje potrošača, postoje i istraživanja koja upućuju na drukčije zaključke. Tako se u jednom istraživanju navodi da potrošači premije smatraju tupim marketinškim trikovima te pri kupnji na njih ne reagiraju (Gedenk, Hartman and Schulze 2000, prema Foubert, 2017).

Marketinški stručnjaci često koriste uzorke kao dio svoje promidžbene strategije za robu široke potrošnje (Kotler i sur., 2014). Uzorkovanje je vrlo učinkovit način kojim se proizvod može približiti kupcu i utjecati na njegovu kupnju u budućnosti (Kardes, 1999; Pramataris, 2001; Pride i Ferrel, 2008, prema Shamout, 2016). Brojna su istraživanja o utjecaju besplatnih uzoraka na promjenu marke proizvoda, probnu kupovinu i ubrzanje kupnje te se njima dolazi do različitih rezultata. Tako npr. u svojim istraživanjima Pramataris (2001), Fill (2002), Shimp (2003), Lammers (1991) te Ndubisi and Chiew (2006) nalaze pozitivnu vezu uzoraka i ponašanja kupaca, dok Gilbert i Jackaria (2002) ne dijele mišljenje s njima, odnosno smatraju da taj odnos varira od proizvoda do proizvoda.

S obzirom da na tržištu Republike Hrvatske istraživanja o utjecaju navedenih metoda unaprjeđenja prodaje nema, one će biti predmetom istraživanja ovog rada.

1.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja diplomskog rada je obraditi koliko tri izabrane metode unaprjeđenja prodaje utječu na ponašanje potrošača i njihove pojedine odgovore npr. kupnja veće količine proizvoda, proba te koje podoblike navedenih tehnika potrošači najčešće koriste. Tako će se npr. utvrditi koju vrstu kupona potrošači najčešće koriste te kako uzorci i premije djeluju na kupca pri njihovoj kupnji. Ujedno će se definirati ciljevi unaprjeđenja prodaje

usmjerene potrošačima. Pri tome će se istraživati primjena i učinak navedenih oblika unaprjeđenja prodaje na korisnicima artikala za osobnu upotrebu u drogerijama.

1.3. Istraživačke hipoteze

Sukladno iznesenom problemu i predmetu istraživanja ovog rada definiraju se hipoteze istraživanja:

H1: Kuponi koji se koriste u drogerijama utječu na:

H1 (a) kupovno ponašanje potrošača

Prema rezultatima istraživanja studije provedene u Hong Kongu gdje su se analizirali oblici unaprjeđenja prodaje na primjeru prodavaonica artikala za osobnu potrošnju, korištenje kupona se pokazalo djelotvornim kod potrošačkog ponašanja kupaca, osobito kod ubrzanja kupnje i stvaranja zaliha proizvoda (Shi, Cheung, Prendergast, 2015). Kuponi koji imaju vremenski ograničeno vrijeme upotrebe utječu na brzinu kupnje (Rajkumar, Farris, 2012).

Prema Pachecu i Rahmanu (2014) mnogi potrošači smatraju da je kvaliteta proizvoda veća kada za njega imaju višu vrijednost kupona te u skladu s time kupon kod potrošača izaziva izgledniju namjeru kupnje.

Pokazalo se da su potrošači koji namjeravaju upotrijebiti kupon zapravo manje osjetljivi na cijenu od onih koji kupone ne koriste. Naime, kada potrošač raspolaže kuponom, on ne obraća pažnju toliko na cijenu (dok bez kupona potrošač ipak značajnije razmatra cijenu) što utječe na odabir marke (Henderson, 1988).

H1 (b) te u najvećoj mjeri na probnu kupovinu

Osim što privlače na ponovnu kupnju, kuponi se koriste i za probnu kupovinu (Maričić, 2008). Glavna svrha kupona je zapravo poticanje na probnu kupnju (Robinson i Carmack, 1997, prema Shamout, 2016). Analizirajući ponašanje potrošača i utjecaj unaprjeđenja prodaje u UK, Gilbert i Jackaria (2002) u svojoj su studiji došli do zanimljivih rezultata, odnosno pokazali da postoji pozitivan odnos kupona i probne kupovine. Još jedno istraživanje pokazuje da kuponi imaju

utjecaj na 78 % kupaca da izaberu marku proizvoda koju inače ne bi odabrali bez posjedovanja kupona (Livonia, 2016).

H2: Besplatni uzorci koji su namijenjeni korištenju u drogerijama pozitivno utječu na:

H2 (a) kupovno ponašanje

Prema Kardesu (1999), besplatan uzorak je promotivna tehnika koja se koristi kako bi se povećala prodaja određenog proizvoda. Premda je tijekom godina bilo različitih mišljenja i nalaza o utjecaju uzoraka, teorijske spoznaje i dosadašnja istraživanja pokazuju da uzorak ima pozitivan utjecaj na kupovno ponašanje (Heilman, 2004; Kardes, 1999; Shimp, 2003; Lammers, 1991; Parmataris, 2001, Fill, 2002), pri čemu se pokazalo da najveći utjecaj imaju uzorci koji su ponuđeni kupcu direktno.

H2 (b) te u najvećoj mjeri na probnu kupovinu

Istraživanja pokazuju da uzorci osobito stimuliraju probnu kupovinu. U istraživačkoj studiji koja je provedena o besplatnim uzorcima i njihovom djelovanju, došlo se do rezultata da oni vrlo učinkovito djeluju na kupovno ponašanje pojedinaca te imaju moć skrenuti planove kupca sa kupovine planiranog proizvoda na kupnju proizvoda za koji su dobili uzorak na prodajnom mjestu (Heilman, Lakishyk i Radas, 2011, prema Shamout, 2016). Također, kupci koji su imali besplatne uzorke bili su skloniji isprobavanju proizvoda koje do sada nisu koristili (Gilbert i Jackaria, 2002).

H3: Potrošači na tržištu drogerija najviše koriste kupone u časopisima

Tradicionalno, kuponi su distribuirani putem tiskanih kanala, kao što su novine. Prosječna žena može u bilo kojem trenutku posjedovati na desetke kupona. Neki od njih su istržani iz lokalnih novina, a neki pak izrezani iz ženskih časopisa (Nielsen, 1965). Proizvođači kupce stimuliraju kuponima koji su distribuirani izravno putem pošte ili su umetnuti u proizvode tj. njihovo pakovanje te putem publikacija u nacionalnim ili regionalnim časopisima u kojima se kuponi najviše i koriste (Kumar, Rangachari, Jhingran, Mohan, 1998).

Iako se povećava uporaba digitalnih medija i mobilna upotreba, taj porast ne ide na štetu tradicionalnih medija. Naime, istraživanja su pokazala da čak 82 % korisnika koriste kupone distribuirane putem novina te kuponskih knjižica umetnutih u časopise (Livonia, 2016).

H4: Premije korištene u drogerijama pozitivno utječu na kupovno ponašanje potrošača, odnosno izbor marke proizvoda

Premije kao oblik unaprjeđenja prodaje svakako utječu na kupnju jer mogu motivirati kupca na kupnju određenog proizvoda koji inače ne bi kupio (Schiffman, Kanuk, 2004). One utječu pozitivno na odluku o kupnji proizvoda (Nakić, 2014). Tako se pokazalo da korištenje premije pozitivno utječe na potrošače primjerice kod faze uvođenja proizvoda, odnosno kada potrošač još nije upoznat s određenim proizvodom (Smolkin, 2015).

Mnoge prethodne studije su dokazale da se korištenjem premija povećava prodaja proizvoda uz koji su vezane, odnosno da se proizvodi koji sadrže premije više kupuju od onih koji ih nemaju. S tim u skladu premije pozitivno utječu na izbor proizvoda (Chandran i Morwitz, 2006; Nunes i Park, 2003; Palazon i Delgado-Ballester, 2013, prema Foubert et al. 2017).

Budući da neki potrošači ne bi drugačije ni isprobali marku, premija kao dodatak može biti dobra prilika za kupovinu (Kotler et al. 2014). Prema istraživanjima o učinku premijskih promocija došlo se do rezultata da one mogu utjecati na poboljšanje stavova potrošača i preferencija prema određenoj marki proizvoda (Chang, 2009; Low i Lichtenstein 1993; Shimp, Dyer i Divita 1976, prema Foubert et al. 2017).

1.4. Ciljevi istraživanja

Cilj rada je istražiti koji se oblici unaprjeđenja prodaje najčešće koriste u sklopu drogerija te utvrditi specifična obilježja svakoga od promatranih oblika. U tu svrhu provesti će se anketno istraživanje i to na temelju mjernog instrumenta – anketnog upitnika.

S obzirom na prethodno navedene hipoteze i definirani problem rada, ciljevi ovoga rada su utvrditi predstavljaju li kuponi važan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji te djeluju li na probnu kupnju proizvoda. Nadalje, cilj je utvrditi jesu li kuponi distribuirani putem časopisa i novina zaista i najkorišteniji. Također se u ovom radu želi preispitati utjecaj besplatnih uzoraka na ponašanje kupaca pri kupnji proizvoda osobne potrošnje, odnosno utjecaj na probnu kupnju proizvoda, kao i utjecaj premija na kupovno ponašanje potrošača, tj. odabir same marke proizvoda.

1.5. Metode istraživanja

U skladu s postavljenim hipotezama, kao i ciljevima u svrhu provođenja istraživanja koristit će se dvije skupine metoda istraživanja. U teorijskom dijelu rada, koristit će se metode analize, sinteze i klasifikacije te metoda komparacije, dok će se u empirijskom dijelu rada koristiti metoda anketiranja. Metodom analize će se raščlaniti unaprjeđivanje prodaje kao složeni pojam na jednostavnije pojmove. Metode sinteze i analize koristit će se za definiranje i analizu osnovnih pojmova vezanih za oblike unaprjeđivanja prodaje. Metoda indukcije i metoda dedukcije koristit će se u svrhu donošenja zaključaka i tvrdnji, a metode kompilacije i komparacije zbog postavljanja i uspoređivanja već dokazanih zaključaka drugih autora.

U empirijskom dijelu rada koristit će se temeljni mjerni instrument - anketni upitnik. Istraživanje će se orijentirati na korisnike u drogerijama gdje se najčešće i primjenjuju oblici unaprjeđivanja prodaje kao što su uzorci, kuponi ili premije. Anketni upitnik sadržavat će pitanja otvorenog i zatvorenog tipa pomoću kojih će se doći do rezultata koji će se prikazati u obliku grafova i tablica.

1.6. Doprinos istraživanju

Ovaj rad će doprinijeti razumijevanju unaprjeđivanja prodaje, a posebno oblika koji su detaljno obrađeni u ovome radu, a koji na hrvatskom tržištu nisu osobito analizirani. U radu će se ispitati koliko su potrošači skloni određenim tehnikama, metodama unaprjeđenja prodaje i njihovim oblicima, pri čemu o ovome posljednjem općenito nedostaju empirijska istraživanja. Rezultati istraživanja mogu biti korisni marketinškim menadžerima na analiziranom tržištu.

1.7. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je podijeljen u dva glavna dijela, teorijski i empirijski te ukupno sadrži pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem se prikazuje predmet i problem istraživanja, hipoteze i ciljevi istraživanja te doprinos i struktura rada.

Drugo poglavlje rada pojašnjava unaprjeđenje prodaje na način da se definira sam pojam te se obrađuje unaprjeđenje prodaje usmjereno prema potrošačima, kao i njegov utjecaj.

U trećem dijelu rada objašnjavaju se oblici unaprjeđenja prodaje, pri čemu će se naglasak staviti na tri analizirana oblika, a to su: kuponi, uzorci i promocije.

Četvrti dio rada je empirijski dio u kojem se pojašnjava izbor uzorka i način prikupljanja podataka, obrada podataka te se prikazuju rezultati empirijskog istraživanja.

Na kraju rada je zaključak u kojem se iznose spoznaje i zaključci do kojih se došlo tijekom izrade diplomskog rada.

2. UNAPRJEĐENJE PRODAJE

2.1. Definiranje unaprjeđenja prodaje

O unaprjeđenju prodaje kao dijelu marketinške aktivnosti kroz godine su provedena mnoga istraživanja te su mnogi autori dali svoju definiciju o istom. Budući da različiti autori imaju drugačija mišljenja o učinku unaprjeđenja prodaje na ponašanje potrošača i o učinku na tvrtke, iznešeno je i mnoštvo različitih objašnjenja i definicija unaprjeđenja prodaje (D'Astous i Landreville, 2003; Alvarez i Casielles, 2005, prema Santini et al. 2016).

Unaprjeđenje prodaje je prema Američkoj Marketinškoj Asocijaciji jedna od tehnika marketinga usmjerena prema potrošačima, ali i maloprodaji i veleprodaji, unaprijed određena za neko razdoblje s ciljem povećanja potražnje potrošača (Boschetti, 2012, prema Santini et al. 2016). Cilj ove marketinške tehnike je izazvati interes kod potrošača za probavanje novog proizvoda, kao i ponovnu kupnju, nudeći potrošačima mnoge koristi od kojih je najveća ušteda novca (Ndubisi i Moi, 2005; Chandon, Wansink i Laurent, 2000, prema Santini et al. 2016).

Srinivasan i Anderson (1998, prema Pachecu i Rahmanu, 2014) navode da unaprjeđenje prodaje karakterizira brza i fleksibilna reakcija da motivira kupce te sposobnost brzog odgovaranja na promotivne aktivnosti konkurencije. Pri tome se reagira prilagođenim promotivnim alatima sukladno stalno rastućim tehnološkim promjenama te sve većoj konkurenciji.

Također su Perreault, Cannon, McCarthy (2006) te Shimp (2003, prema Shamoutu, 2016) unaprjeđenje prodaje definirali kao dvostranu komunikacijsku informaciju, a koja uključuje trgovca tj. prodavatelja i kupca tj. korisnika, te je ključna pri donošenju kupovnih odluka samih kupaca.

Brassington i Pettitt (2000, prema Shamoutu, 2016) ovu su aktivnost okarakterizirali kao niz tehnika unutar marketinga koje su dizajnirane da proizvodu ili usluzi daju dodatnu vrijednost tj. vrijednost iznad normalne ponude s ciljem postizanja specifičnih marketinških i prodajnih ciljeva. Za unaprjeđenje prodaje neki autori navode kako je potreban znatni i namjerni napor od strane trgovaca da donesu informacije i prenesu ih kupcima na točno odgovarajući način sa svrhom dobivanja željenih odgovora od strane potrošača (Zallocco, Perreault i Kincaid, 2008, prema Shamout, 2016).

Sve aktivnosti unaprjeđenja prodaje moguće je razdijeliti po tome prema kome se usmjeravaju, odnosno kome su namijenjene. Upravo zato postoje aktivnosti usmjerene potrošačima, trgovini/posrednicima te prodajnom osoblju. Aktivnosti UP-a namijenjene potrošačima su dosta istražene kao i njihovi ciljevi te će se detaljnije objasniti u nastavku. Aktivnosti namijenjene trgovini uključuju posebne popuste, besplatnu robu ili određene pogodnosti za vjernost, prodajna natjecanja, sajmove te konvencije. Unaprjeđenje prodaje usmjereno prodajnom osoblju pak uključuje poklone, bonuse te provizije. Ciljevi unaprjeđenja prodaje usmjerene trgovini odnose se na uvjeravanje trgovaca da kupe proizvode unaprijed, motivaciju vlasnika trgovine na malo da stvore veće zalihe proizvoda i preuzmu nove proizvode te poticanje da trgovci oglašavaju proizvod kao i da izlože više proizvoda na svojim policama. Za prodajno osoblje ciljevi su postizanje veće prodajne podrške za postojeće i nove proizvode te poticanje preuzimanja novih poslova (Kotler et al. 2006).

Unaprjeđenje prodaje kao marketinška aktivnost većinom je usmjerena ili na određeno vremensko razdoblje, na neko određeno mjesto ili na grupu kupaca prema kojima se usmjerava (Peattie and Peattie, 1994, prema Shamout, 2016). Najčešće se koristi sa drugim elementima marketinške komunikacije kao što je oglašavanje ili osobna prodaja (Kotler et al. 2006). Razlog tome je usmjerenost oglašavanja, osobne prodaje i unaprjeđenja prodaje na iste segmente potrošača; stoga se trebaju zajedno planirati i provoditi kako bi postigli najbolje rezultate (Kesić, 2003).

Nakon mnogobrojnih istraživanja koja su provedena, a na temelju akumuliranih rezultata navode se osnovna „pravila“ o unaprjeđenju prodaje (Kesić, 2003):

1. Smanjenje cijena koje traje kraći vremenski period uvelike povećava prodaju.

Kao najbolji primjeri ističu se sniženja cijena sezonska i međusezonska koja stvaraju interes potrošača, potiču ih na kupnju te masovno povećavaju prodaju. Kako djeluju kratko razdoblje potiču potrošače da djeluju brzo i efikasno.

2. Često korištenje oblika unaprjeđenja prodaje smanjuje interes potrošača.

Zbog čestog korištenja unaprjeđenja prodaje te isto tako čestog vraćanja cijena u prvotno stanje, interes potrošača se može uvelike smanjiti zbog mišljenja da proizvođači manipuliraju njima te tako gube volju za kupnjom tih proizvoda i lojalnosti tim markama.

3. Zajedno korištenje unaprjeđenja prodaje i oglašavanja daje sveukupne bolje rezultate.

Dok se oglašavanje koristi kod uvođenja proizvoda tj. u prvoj fazi, unaprjeđenje prodaje se koristi nakon oglašavanja kako bi pospješilo njegove učinke.

4. Veće marke imaju manju korist od korištenja unaprjeđenja prodaje.

Kod marki koje su manje poznate i rasprostranjene, korištenje unaprjeđenja prodaje donosi puno bolje učinke nego kod već poznatih marki sa velikim tržišnim udjelom.

5. Unaprjeđenje prodaje prema distributerima ne odnosi se i na potrošače.

Postoje točno određeni oblici unaprjeđenja prodaje koji se odnose na distributere te nemaju nikakve veze s potrošačima, primjerice trgovački popusti ili popusti na količinu. Takvi oblici ne daju nikakve poticaje potrošačima.

6. Unaprjeđenje prodaje potiče potrošače na posjete trgovinama i prodavaonica u kojima se oblici koriste.

Potrošači će zbog korištenja oblika unaprjeđenja prodaje, odnosno zbog proizvoda na promociji otići u trgovinu i kupiti proizvod po prvi puta, ali isto tako će neki od njih promijeniti i dosadašnje prodavaonice u kojima su kupovali te ih zamijeniti za one u kojima se nalazi oglašavani proizvod.

7. Unaprjeđenje prodaje pozitivno djeluje i na prodaju ne promoviranih proizvoda.

Obzirom da korištenje unaprjeđenja prodaje potiče posjet prodavaonicama, potrošači dolaze u doticaj ne samo sa oglašavanim proizvodima, nego i sa konkurentskim markama te se time povećava prodaja i konkurentskih proizvoda zbog većeg protoka kupaca.

8. Često korištenje unaprjeđenja prodaje mijenja percepciju potrošača o cijenama.

Kada se cijene proizvoda ili nekih marki često snižavaju, to mijenja potrošačevo mišljenje o njihovoj pravoj vrijednosti. Također se time vrijednost proizvoda/ marke u potrošačevoj svijesti smanjuje.

9. Asimetričnost promoviranja proizvoda više i niže kvalitete.

Korištenje nekih oblika unaprjeđenja prodaje za visokokvalitetne proizvode potiče korisnike proizvoda niže kvalitete da se prebace na kupnju tih visokokvalitetnih proizvoda, ali ne vrijedi i obratno.

2.2. Unaprjeđenje prodaje usmjereno potrošačima

Zbog sve većeg gospodarskog rasta i rasta populacije, trgovci su svoje prodajne aktivnosti počeli usmjeravati prema potrošačima (Shamout, 2016). Taj rastući broj kako gospodarstava tako i trgovaca uzrokuje korištenje unaprjeđenja prodaje usmjereno potrošačima kako bi ostali u konkurentskoj situaciji s ciljem utjecaja na kupovno ponašanje individualaca konkurencije prema svojim proizvodima i uslugama, ali i sa svrhom zadržavanja svojih lojalnih kupaca. (Shamout, 2016).

Odabir aktivnosti koja će se koristiti prema potrošačima ovisi o ciljevima samih trgovaca, ponašanju potrošača, vrsti proizvoda te financijama i konkurenciji tvrtke. Unaprjeđenje prodaje je aktivnost marketinga koja se od svih drugih aktivnosti najviše želi dovesti u vezu, odnosno približiti se potrošačima (Nakić, 2014). Razlog postojanja unaprjeđenja prodaje je povećanje prodaje kako proizvoda tako i usluga u kratkom roku jer unaprjeđenje prodaje u gledištu potrošača signalizira korist (Wierenga, Soethoudt, Yusuf, 2010, prema Santini et al. 2016). Također, za potrošače su aktivnosti UP-a prvenstveno vezane za uštede u novcu te za druge koristi kao što je veća kvaliteta i dodana vrijednost (Santini et al. 2016).

Oblici unaprjeđenja prodaje usmjereni potrošačima su: uzorci, kuponi, premije, natječaji, povrati novca, popusti na cijenu, igre na sreću, rabati, bonus pakovanja te marketing događaja. U SAD- u od svih proizvođača, njih 95% koristi kupone, oko 70% koristi uzorke novih proizvoda, od 35 do 77% njih koristi uzorke svih proizvoda, oko 80% koristi povrate novca i rabate, 70- ak % njih koristi popuste, 30- 55% natječaje, oko 70% poklone te 50- 80% njih koristi premije (Engel, Warshaw, Kinner, 1994, prema Kesić, 2003).

Ciljevi koje marketinški stručnjaci žele ostvariti implementirajući unaprjeđenje prodaje usmjereno potrošačima u svoje poslovanje su generiranje probne kupovine, poticanje na ponovnu kupnju odnosno prerastanje u lojalne kupce te pojačanje imidža marke i proizvoda. Osim navedenih ciljeva, aktivnosti unaprjeđenja prodaje pospješuju oglašavanje i unaprjeđenje prodaje usmjereno proizvođačima. Tako se kuponi i besplatni uzorci koriste za poticanje probne kupnje nekog proizvoda, sniženja cijena, premije i bonus pakovanja se koriste kako bi „nagradili“ odnosno potakli kupce da i dalje nastave u tom smjeru, odnosno da nastave kupovati iste proizvode, a razna natjecanja i nagrade te samolikvidirajuće premije se upotrebljavaju kada trgovci žele poboljšati i unaprijediti imidž svoje marke i proizvoda.

Navedeni oblici mogu biti usmjereni prema potrošačima izravno ili pak neizravno, a također se odvijaju neovisno o posrednicima. Svi oblici koji se koriste su u rukama proizvođača te oni određuju hoće li se koristiti samo jedan od oblika ili više njih istodobno te upravljaju i kontroliraju istima (Kesić, 2003). Nagrade koje se koriste u unaprjeđenju prodaje mogu biti trenutačne ili odgođene. U trenutačne nagrade spadaju uzorci, odmah otkupljivi kuponi, kuponi koji se nalaze na policama trgovina, sniženja cijena, bonus pakovanja i premije „U“ ili „NA“ pakovanju te se one dobivaju neposredno nakon kupnje određenog proizvoda ili nakon određenog ponašanja potrošača koje se htjelo postići. U odgođene nagrade spadaju svi kuponi osim odmah otkupljivih i kupona na policama trgovina, zatim natjecanja, rabati, refundacije te programi vjernosti. Odgođene nagrade se zovu jer se one ne dobivaju odmah nego je na njih potrebno čekati nekoliko tjedana. Po reakciji potrošača, pozitivnije i bolje su one reakcije na trenutačne nego na odgođene nagrade (Kesić, 2003).

Unaprjeđenje prodaje, kao promotivna aktivnost, ima najčešće izravan utjecaj na stavove potrošača. Sredstva unaprjeđenja prodaje usmjerena potrošačima mogu se odraziti na stavove potrošača na sljedeće načine (Nakić, 2014):

- a) Kod potrošača ili nepotrošača koji imaju formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje će u pravilu pojačati intenzitet tih pozitivnih stavova te interes potrošača za kupnju tog proizvoda (veći stupanj privrženosti).
- b) Kod potencijalnih potrošača s negativnim stavovima prema proizvodu, navođenjem tih potrošača da probaju taj proizvod, stvaraju se prvenstveno dobra polazišta da ti negativni stavovi oslabe u njihovom intenzitetu. Na taj se način lakše utječe na proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača.
- c) Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane nikakve stavove prema proizvodu, sredstva unaprjeđenja prodaje imaju za cilj navođenje potrošača na probu i kreiranje pozitivnog iskustva prema proizvodu, ali i kreiranje pozitivnih stavova.

Campbell, Diamond (1990) i Mela et al. (1997, prema Santiniu et al. 2016) su razdijelili unaprjeđenje prodaje na monetarne tj. cjenovne i nemonetarne. Monetarne promocije su učinkovite za dobivanje dobrih rezultata u kratkom roku te su učinkoviti kod promjena marke proizvoda (Bawa i Shoemaker, 1987; Blattberg i Neslin, 1990; Gupta, 1988; Davis, Inmam, McAlister, 1992; Lee, 2002, prema Santini et al. 2016), dok se nemonetarne promocije prodaje koriste kod dugoročnih promjena kao što su izgradnja imidža marke ili širenja tržišnog udjela (Conlon, 1980; Aaker, 1991, prema Santini et al. 2016).

2.3. Razvoj unaprjeđenja prodaje

Učinci i djelovanje unaprjeđenja prodaje na poslovanje posebno su istraživani zadnjih nekoliko desetljeća. U tom vremenskom periodu unaprjeđenje prodaje na tržištima krajnje potrošnje se iznimno brzo razvijalo. Autori navode mnoge razloge rapidnoga rasta ove marketinške aktivnosti. Jedan od razloga je želja za povećanjem prodaje od strane proizvođača, a u ovoj tehnici vide vrlo dobar način za postizanje navedenog. Također je s rastom tržišta i povećanjem količine proizvoda koji se nude na tržištu i konkurencija veća i marke se teško identificiraju u „moru“ istih; stoga se unaprjeđenjem prodaje one nastoje istaknuti.

Kao sljedeći razlog se ističu potrošači. Naime, potrošačima raste moć i žele više, pa zbog toga i trgovci pregovaraju sa proizvođačima kako bi dobili najbolje ponude tj. pogodnosti. Zasićenje potrošača promotivnim aktivnostima, oglašavanjem te promocijom proizvoda/usluga od strane proizvođača na koja više ne reagiraju u mjeri u kojoj se očekuje, navelo je proizvođače na novije aktivnosti kao što je unaprjeđenje prodaje kako bi stimulirali i potakli potrošače na ponovnu željenu reakciju (Kotler et al. 2006).

U SAD-u se od 1997.- 2004. godine čak više od 75% promocijskih izdataka odnosilo na unaprjeđenje prodaje (Wierenga i Soethoudt, 2010, prema Santini et al. 2016). Također na tržištu SAD-a ulaganje u oglašavanje proizvoda je smanjeno sa 33% na 26% u 90 im godinama prošlog stoljeća, a ulaganje u unaprjeđenje prodaje usmjereno posrednicima je poraslo sa 41% na 50%, dok je ono usmjereno potrošačima palo sa 26% na 24% u istom tom razdoblju (Annual Surveys of Promotional Practices za 1987.-1997., 1988, prema Kesić, 2003).

Što se tiče Europskih zemalja, unaprjeđenje prodaje je itekako razvijeno, a među najrazvijenijim državama korisnicima se izdvaja Velika Britanija. Različite tehnike unaprjeđenja prodaje nisu jednako razvijene i prihvaćene u svim državama upravo zbog kulturoloških razlika. Također, svaka država ima svoja pravila o korištenju unaprjeđenja prodaje kao marketinške aktivnosti u poslovanju, a jedna od najstrožih država što se zakona o unaprjeđenju prodaje tiče je Belgija (Kotler et al. 2006).

Brzi rast ulaganja proizvođača u unaprjeđenje prodaje uzrokovali su navedeni čimbenici (prema Kesić, 2003; Kotler et al. 2006; Belch i Belch, 2008):

- 1) Promicanje moći od proizvođača ka kanalima distribucije. Porastom moći distributera, oni nameću pravila poslovanja proizvođačima te se mnogo ulaže u unaprjeđenje prodaje usmjerene najviše trgovcima.
- 2) Naglasak na kratkoročnim rezultatima. Budući da unaprjeđenje prodaje postiže kratkoročne i brze rezultate, a sve više se želi brza i kratkoročna prodaja, ovaj oblik marketinške aktivnosti se sve češće koristi.
- 3) Smanjenje lojalnosti marki. Mnoštvo proizvoda kako aktualnih tako i novih, a jednako je i s markama, navodi potrošače na češće mijenjanje proizvoda/ marke. To je razlog postojanja UP-a i specijalnih ponuda i uvjeta pri kupnji.
- 4) Fragmentacija tržišta. U skladu sa fragmentacijom tj. podjelom tržišta dolazi do slabijeg korištenja starijih oblika, a više se koriste noviji oblici marketinških aktivnosti kao što je unaprjeđenje prodaje.
- 5) Sinergijski učinci. Najbolji rezultati se postižu zajedničkim korištenjem oglašavanja, unaprjeđenja prodaje i osobne prodaje, a oni su vidljivi zbog usmjerenosti svih triju aktivnosti na isti segment.
- 6) Unaprjeđenje prodaje pomaže uvođenju proizvoda. Na potrošače se djeluje raznim aktivnostima koje služe kao poticaj kod probavanja odnosno kupnje novog proizvoda.
- 7) Veliki broj novih marki proizvoda. Kao i kod uvođenja novog proizvoda, rastom tržišta sve više novih marki se razvija, a unaprjeđenje prodaje proizvođačima služi kod identificiranja i poticaja na promjenu marke.
- 8) Ogromno povećanje cijena pojedinih medija. Oglašavanje putem medija i takav način približavanja proizvoda kupcu mnogo je financijski nedostupnije od korištenja oblika unaprjeđenja prodaje.
- 9) Orijehtacija na kratkoročne rezultate u okviru nagrađivanja menadžmenta. Kao što je već rečeno da je fokus na kratkoročnim ciljevima i brzoj prodaji, oblik unaprjeđenja prodaje kao što su trenutne nagrade za brzu prodaju djeluje bolje od ostalih marketinških aktivnosti.
- 10) Komplementarnost i utjecaj na kupovinu. S obzirom da sve oblike ovakve aktivnosti potrošači povezuju sa uštedama u novcu te boljom kvalitetom ili uslugom, one pozitivno utječu na kupovno ponašanje potrošača.

S obzirom da unaprjeđenje prodaje uz pozitivne elemente i učinke ima i neke lošije strane, u nastavku se navode i jedni i drugi.

Pozitivne strane unaprjeđenja prodaje (Kesić, 2003; Belch, G. i Belch, M., 2008) su:

- Poticanje posrednika i trgovaca za novi ili aktualni proizvod. Kako je poznato da unaprjeđenje prodaje djeluje kao stimulans potrošačima, tako daje i poticaj posrednicima i trgovcima u njihovim namjerama prodaje.
- Pospješuje trgovcima proces uvođenja novih marki i proizvoda. Proizvođači koriste unaprjeđenje prodaje kako bi se što više približili distributerima i nagovorili ih da preuzmu distribuciju novih marki i proizvoda. Također sve aktivnosti unaprjeđenja prodaje financiraju proizvođači.
- Pomaže pri dobivanju većeg prostora za proizvod na policama trgovina. Korištenjem unaprjeđenja prodaje potiče se veća prodaja, stoga proizvodi za koje se koriste ove aktivnosti imaju šansu za dobivanje boljeg prodajnog mjesta na policama trgovina.
- Navodi kupce da isprobaju proizvod, odnosno da kupe proizvod koji do sada nisu probali koristeći razne poticaje koji djeluju na potrošače pri njihovoj kupovini.
- Potiče na ponovnu kupnju stimulirajući kupce raznim aktivnostima da ponovno kupe proizvod iste marke.
- Služi kao pomoć ako se koristi zajedno s drugim elementima marketinške komunikacije. Najveću ulogu ima kao pomoć oglašavanju, a zajedno se nadopunjuju i najbolje djeluju na prodaju.
- Navodi kupce da kupuju i koriste više proizvoda te da stvaraju zalihe u svojem kućanstvu.

Negativne strane unaprjeđenja prodaje (Belch, G. i Belch, M., 2008) ogledaju se u sljedećem:

- Fokusrano je na kratkoročnu prodaju i instant rezultate te nema rješenja za dugoročan utjecaj na potrošače. Uz sve veću ponudu marki odnosno proizvoda, korištenje unaprjeđenja prodaje može djelovati na kupce i njihovu kupnju, međutim dugoročno gledajući potrošači dolaze do zasićenja, ali se javlja i želja za promjenom te mijenjaju marke i proizvode koje koriste.
- Unaprjeđenje prodaje smanjuje lojalnost marke tj. navodi potrošače da kupuje više na osnovi cijene, vrijednosti te uvjerenja; stoga se mnogi potrošači odlučuju na često mijenjanje marke na osnovi promocija koje su aktualne.

- Unaprjeđenje prodaje je fokusirano na kratko razdoblje. Upravo zbog gubitka interesa od strane potrošača nakon određenog vremena, ono prestaje imati učinak te se zbog toga koristi najviše 2 mjeseca.
- Ne može stvoriti odanost potrošača određenoj marki proizvoda zbog svog kratkoročnog, a ne dugoročnog uspješnog djelovanja na potrošače.

Kako bi korištenje unaprjeđenja prodaje dovelo do željenih rezultata, svako poduzeće ili proizvođač mora definirati ključne korake za njegovo provođenje. Kao prvo navodi se utvrđivanje specifičnih ciljeva koji se žele postići, zatim se izabiru alati unaprjeđenja potrošnje krajnjih korisnika, a nakon toga definiraju i sredstva za unaprjeđenje trgovine. Za unaprjeđenje poslovanja i njihovih snaga odabiru se sredstva koja će poduzeće upotrebljavati te se na temelju navedenog razvija cijeli program unaprjeđenja prodaje. Nakon što se formira program za korištenje, poduzeća ga usmjeravaju na ciljna tržišta, ocjenjuju te kontroliraju (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

3. OBLICI UNAPRJEĐENJA PRODAJE

3.1. Uzorci

Uzorak je popularan i često korišten oblik unaprjeđenja prodaje. Riječ je o besplatnoj količini proizvoda koja se nudi kupcu kao proba nekog proizvoda te potiče kupnju istoga u budućnosti. Uzorci se mogu dostavljati direktno potrošaču, ali se mogu priložiti i uz druge proizvode (Kardes, 1999; Pramataris, 2001; Pride and Ferrel, 2008, prema Shamout, 2016). Neki istraživači su u svojim djelima dokazivali djelotvornost uzoraka na kupnju uzorkovanih proizvoda, pa je tako Lammers (1991, prema Shamoutu, 2016) utvrdio utjecaj uzoraka na brzinu kupnje proizvoda. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju kako je bitno da potrošači iskuse proizvod prije nego se odluče za njegovu kupnju, stoga im često šalju besplatne uzorke raznih proizvoda (Kardes, 1999, prema Ndubisi, 2006).

Kao što se besplatni uzorci koriste kod proizvoda npr. šampon za kosu, pasta za zube, prašak za pranje robe, tako se uzorci koriste i kod usluga samo u mnogo manjoj mjeri, primjerice besplatno pranje odjeće.

Kada se koriste uzorci trebaju se uzeti u obzir sljedeći činitelji (Kesić, 2003):

- Troškovi

Uzorci su jedan od skupljih oblika unaprjeđenja prodaje. S obzorom na potrošnju pri izradi, karakteristični su za dobrostojeće tvrtke. Ako se radi o uzorku koji sadrži veću količinu proizvoda od uobičajene, može se dogoditi da ga proizvođači djelomično i naplaćuju, međutim odaziv potrošača na takve uzorke nije velik kao kod potpuno besplatnih uzoraka.

- Veličina uzorka

Veličina uzorka je jako bitna stavka kod ovog oblika unaprjeđenja prodaje. Uzorak mora biti dovoljne veličine da ga potencijalni kupci mogu isprobati i dobiti neko mišljenje o njemu, ali isto tako ne smije biti prevelik jer to iziskuje velike troškove za proizvođača

- Distribucija uzorka

Odabir distribucije uzorka ovisi o kakvom se proizvodu te o kojem se stadiju proizvoda radi. Najčešće je korištenje distribucije putem medija kao što su radio, tv i razni časopisi.

U poslovanju postoje situacije kod kojih se preporuča korištenje uzorkovanja, a to su (Kesić, 2003):

1. Uvođenje novog ili promijenjenog proizvoda
2. Dodavanje posebne novosti već postojećem
3. Kod proizvoda široke potrošnje
4. Kod tvrtki koje imaju dovoljno sredstava za financiranje

Postoji nekoliko metoda distribucije besplatnih uzoraka, a odabir distribucije ovisi o vrsti proizvoda te financijskoj sposobnosti tvrtke.

Tako se npr. uzorci mogu distribuirati (prema Belch, G. i Belch, M., 2008):

- Izravnom poštom - uzorak se dostavlja na adresu potrošača i šalje se obično samo ciljnom segmentu kupaca, a može se slati i slučajnim odabirom potrošača. Ova metoda je dosta skupa i koristi se samo onda kada je važno kontrolirati gdje je uzorak distribuiran.
- Novine i časopisi – vrlo čest oblik distribucije uzoraka. To su obično tipovi proizvoda koji ne zauzimaju puno mjesta na stranicama, poput dekorativne kozmetike.

- Uzorci „U“ i „NA“ pakovanju – nalaze se na pakovanju proizvoda standardne veličine te oni ne moraju biti vezani za proizvod na kojem ili u kojem se nalaze.
- Dijeljenje u prodavaonicama – od strane osoblja prodajnog mjesta; najviše se tako dijele uzorci prehrambenih proizvoda kod kojih potrošači na mjestu događaja mogu probati proizvod.
- Dijeljenje uzoraka na prometnim mjestima – karakteristično je za razne vrste proizvoda od osobne higijene i proizvoda široke potrošnje do raznih vrsta usluga. Uzorci se mogu dijeliti na ulicama, glavnim trgovima, trgovačkim centrima itd.

Ipak, između svih oblika unaprjeđenja prodaje, besplatni darovi i uzorci su oblici koji izazivaju najmanji interes istraživača (Peattie, 1998, prema Heilman et al. 2011), a istovremeno se drže kao najbolji oblici unaprjeđenja prodaje za poticanje probe i kupnje proizvoda/ usluga (Rossiter i Percy, 1987; Belch i Belch, 1990, prema Heilman et al. 2011). Prema jednoj provedenoj studiji pokazalo se da bi 92 % potrošača radije da im se da besplatni uzorak za probu proizvoda prije kupnje nego da dobiju kupon sa određenim postotkom smanjenja cijene pri kupnji istog proizvoda (Fitzgerald, 1996, prema Heilman et al. 2011). Također je u studiji dokazano da će čak 70 % kupaca probati besplatni uzorak koji im se ponudi u trgovini, a 30 % od toga će rezultirati i kupnjom promoviranog proizvoda (Lindstedt, 1999, prema Heilman et al. 2011).

U studiji koju su proveli Heilman et al. (2011) došlo se do rezultata da je čak 73 % potrošača u jednoj trgovini uzelo besplatan uzorak, te su time potvrdili i prethodno istraživanje o djelovanju uzoraka na prodajnim mjestima. S obzirom da se došlo do spoznaje kako uzorkovanje može povećati prodaju proizvoda za čak 300 % (Moses, 2005, prema Heilman, et al. 2011), korištenje besplatnih uzoraka je iznimno poraslo te su njihovi troškovi porasli za čak 50 % u 2004. u odnosu na 2003. godinu (Zwiebach, 2005, prema Heilman et al. 2011).

Uzorkovanje koje se provodi kod kuće i ono na mjestu prodaje dosta se razlikuje. Dok kod uzimanja uzoraka koje se odvija na javnom mjestu, gdje se proizvod istovremeno i prodaje, na kupca utječu razni čimbenici kao što je i prisutnost drugih na mjestu uzimanja uzorka, na isprobavanje uzoraka kod kuće tih čimbenika nema. Također se razlike očituju u tome što dostavom besplatnog uzorka, marketer ima uvid u to tko je uzeo, odnosno dobio uzorak, dok kod trgovine te kontrole nema, te uzorak mogu uzeti i ciljane i ostale skupine potrošača (Heilman et al. 2011).

3.2. Kuponi

Kuponi se razmatraju kao najkorišteniji oblik unaprjeđenja prodaje od strane marketing menadžera (Shamout, 2016). Također su zadnjih desetak godina postali glavni prodajni promotivni alat. To je tehnika promocije koja potiče potrošače na akciju tj. na kupnju. (Blattberg i Neslin, 1990, Nickels i Wood, 1997, prema Yin i Dubinsky, 2010).

Ono što kupone čini toliko primamljivim proizvođačima za upotrebu je to što oni mogu potaknuti prodaju proizvoda bez velikog troška, privlače na korištenje nove, postojeće i konkurentske potrošače, služe za izgradnju svijesti potrošača o marki, jačaju vezu proizvođača i potrošača nuđenjem koristi i ušteda potrošaču, a istovremeno omogućuju veliku dobit proizvođačima. Kuponi koji sadrže i logotip tvrtke, sliku proizvoda te cijenu mogu unaprijediti popularnost i vrijednost marke (Mouland 1999, Santella i Associates 2000, Moraga- Gonzalez i Petrakis 1999, prema Yin i Dubinsky, 2010).

Proizvođači troše velike količine novca za izradu i distribuciju kupona. Poznat je podatak da se svake godine izdaje 400 milijuna promotivnih kupona. Naime, proizvođači od ukupnog budžeta za promociju i oglašavanje, 24 % financija troše na unaprjeđenje prodaje, a najviše novca odlazi na kupone (Santella i Associates, 2000; Nickels i Wood 1997, prema Yin i Dubinsky, 2010). Kuponi se distribuiraju različitim putem. O preferencijama potrošača prilikom odabira načina uzimanja kupona govore podaci da 73 % potrošača preferira papirnatu kupone koji se dobiju putem novina ili u trgovini, 47 % potrošača preferira online kupone, 38 % njih printa online kupone kako bi ih mogli iskoristiti, a 25 % potrošača koristi kupone putem pametnih mobitela (Pilon, 2016).

Korištenje kupona je iznimno značajno u SAD-u. Tako je u 2017. godini za pakirane proizvode ukupno distribuirano 293 milijarde, a njihova prosječna vrijednost iznosila je 1,95 \$. Od toga je ukupno otkupljeno 2,065 milijardi kupona, a ostvarena ušteda za potrošače iznosila je 3,1 milijardu dolara (NCH U.S. CPG Coupon Facts, 2017). Na to koliko su s godinama kuponi postali traženi, pokazuje podatak da je 1965. godine pola stanovništva SAD-a koristilo kupone, dok se u 1999. godine brojka korisnika popela na 81 %, što je značajan rast (Promotion Marketing Council, 2000, prema Yin i Dubinsky, 2010).

Kao u SAD-u, kuponi su popularni i u Ujedinjenom Kraljevstvu. U 2014. godini u UK-u je 32 % potrošača uzelo kupone putem novina i časopisa, 20% njih ih je skinulo putem interneta, a 11 % potrošača je koristilo kupone putem pametnih telefona (The Statistics Portal).

Kuponi se mogu koristiti u 3 različite varijante /oblika i to (Yin i Dubinsky, 2010):

- Snižena cijena - koja uključuje cijenu dobivenu nakon korištenog kupona. Npr. 34,99 \$ uz kupon, a bez kupona 39,99 \$.
- „Postotak sniženja“ (percent off) - gdje se uz početnu cijenu prikazuje kupon i postotak sniženja. Npr. 15% off, 50% off.
- „Centi manje“ (cents off) - kupon koji vrijedi u nekoj valuti te se njegovim korištenjem snižava glavna cijena. Npr. 1 \$ manje uz kupon, 70 centi manje uz kupon.

Svaki od ove 3 vrste kupona različito djeluje u svijesti potrošača. Pokazalo se da kod proizvoda veće vrijednosti bolje djeluje kupon „cents off“, koji pokazuje iznos uštede novca npr. 1000 \$ manje uz kupon, nego kupon „percent off“, koji npr. iznosi 5 % manje, dok kod proizvoda manje vrijednosti u svijesti potrošača više djeluje kupon „percent off“ (Chen i Monroe, 1998, prema Yin i Dubinsky, 2010). Heath, Chatterjee i France (1995, prema Yin i Dubinsky, 2010) su dokazali kako kuponi koji nude postotno sniženje na prvotnu cijenu djeluju na kupovno ponašanje i korištenje tog kupona pozitivnije, nego kupon uz koji je automatski napisana snižena cijena. Kuponi „cents off“ potrošačima eksplicitnije nude uštede, dok kod kupona „percent off“ kupci moraju uložiti veći napor kako bi izračunali uštedu. Ako kod kupona nisu navedeni podaci o početnoj cijeni, kupcima onda nedostaje cijena prema kojoj će izračunati vrijednost kupona i uštedu (Chen i Monroe, 1998, prema Yin i Dubinsky, 2010).

Postoje različite verzije kupona s obzirom na način distribucije:

- Distribucija kupona putem pošte

Kuponi distribuirani putem pošte i njihovo dostavljanje na kućnu adresu jako je skup oblik korištenja kupona za proizvođače. Stoga se ovakav oblik koristi samo za specifične proizvode i za proizvode visoke vrijednosti. Dobitkom kupona poštanskim putem, potrošači moraju posjetiti prodajno mjesto ukoliko ga žele iskoristiti, stoga takav kupon mora također biti veće vrijednosti od ostalih vrsta kupona kako bi potaknuo potrošače da ga potroše. Pokazalo se da je u 2017. godini distribuirano manje od 5 % kupona putem pošte (NCH U.S. CPG Coupon Facts, 2017).

- Kuponi „U“ I „NA“ ambalaži

Ovakvi kuponi se nalaze unutar glavnog proizvoda koji se prodaje ili unutar pakovanja proizvoda. Za razliku od kupona putem pošte, kuponi vezani za pakovanje ne iziskuju velike dodatne troškove zbog toga što pripadaju ambalaži prodajnog proizvoda. Ovakvi kuponi se ne koriste odmah, a mogu biti vezani i nevezani za proizvod uz koji ili u kojem se nalaze. Ako su vezani za proizvod onda potiču ponovnu kupnju tog proizvoda obzirom da kupon nudi smanjenje cijene pri sljedećoj kupnji. Ako nisu vezani za proizvod onda obično potiču kupnju drugih proizvoda istog proizvođača (Kesić, 2003).

- Kuponi putem masovnih medija

Kuponi se najčešće distribuiraju putem masovnih medija, čak 90 %. Od svih masovnih medija najčešće se koriste novine i časopisi (Kesić, 2003). Putem njih je najbolji doseg odgovarajućeg željenog segmenta potrošača. Također je putem ovakvih kupona moguć masovan doseg potrošača. Kuponi umetnuti u novine i časopise koštaju puno manje nego oni distribuirani poštanskim putem te je i postotak otkupa kupona puno veći i iznosi 82 % (2K16 Coupon Intelligence Report, 2016).

- Kuponi na mjestu prodaje

Uključuju kupone na policama prodajnih mjesta i odmah otkupljive kupone. Kupone na policama potrošači mogu uzeti u trgovinama gdje su postavljeni aparati koji takve kupone sadrže te ih odmah i iskoristiti. U SAD - u je otkup kupona ovakvim putem 11 %. Odmah otkupljivi kuponi su dosta učinkoviti, a njihova najveća prednost je to što se mogu iskoristiti odmah na mjestu potrošnje. Postotak iskorištenja odmah otkupljivih kupona je 30 % te se smatra da iako su manje korišteni od kupona distribuiranih putem masovnih medija, imaju veću stopu iskorištenja (Kesić, 2003). Thompson (1997, prema Heilmanu et al. 2002) je dokazao da odmah otkupljivi kuponi mogu povećati prodaju neke marke za 35 % te ukupnu potrošačku košaricu za 14 %. Oni povećavaju ukupnu potrošačku košaricu jer kupci dobitkom kupona kupuju i neplanirane proizvode te je time njihova kupovina veća.

- Elektronički kuponi

To je noviji oblik kupona dostupan na internetu. Kupon se prikazuje kao slika te se može koristiti i za online kupnju, ali se može i isprintati te iskoristiti u prodavaonici. Također

postoje i trenutni elektronički kuponi koji vrijede jako kratko npr. jedan dan ili nekoliko minuta ili sati. Ovakvi kuponi potiču kupce na instant kupnju. Elektronički kupon sadrži opis proizvoda, njegovu vrijednost te vrijeme trajanja (Kumar et al. 1998).

Nickels i Wood (1997); Reibstein i Traver (1982) te Wang (1998, prema Yinu i Dubinskyu, 2010) u svojem su radu istražili i definirali čimbenike koji imaju utjecaj na stopu otkupa kupona. Važni čimbenici su:

- Karakteristike kupona - uključujući cjenovnu vrijednost kupona, datum isteka vrijednosti, oblikovanje kupona, kao što je veličina, boja ili slika proizvoda te posebni zahtjevi za proizvod koji kupon može imati, npr. da vrijedi samo za ograničenu veličinu proizvoda.
- Karakteristike potrošača – kao što su stav prema kuponima, potrošački budžet, lojalnost marke, prioriteta pri kupnji, kulturološke razlike.
- Karakteristike distribucije – uključuju razne oblike distribucije i vrste kupona, a svaki od oblika ima svoje prednosti i nedostatke.
- Obilježja marke – kao što su veličina marke, tržišni udio, cijena, način distribucije.
- Obilježja kategorije proizvoda - može se raditi o kategoriji prodiranja proizvoda i vremenu između prodaje proizvoda.
- Ostali čimbenici – oglašavanje kupona, faza u kojoj se proizvod nalazi za koji se koristi kupon, konkurencija, regija, vrijeme sezone.

O kuponima kao najpopularnijem obliku unaprjeđenja prodaje govori i podatak da će više od 3 od 5 potrošača izabrati kupon kao način uštede, nego nekakav drugi oblik promocije. Tome pridonosi i spomenuti podatak o ostvarenim uštedama korištenjem kupona u 2017. godini (NCH U.S. CPG Coupon Facts, 2017). Studije Bawa i Shoemakera (1987) i Srinisavana, Leonea i Mulherna (1995, prema Leoneu, 1996) ukazuju na to da kuponi ne samo da imaju otkupnu vrijednost, već mogu imati i oglasnu vrijednost nekim potrošačima. Dakle, skupljanjem i iskorištavanjem kupona koriste ne samo da imaju potrošači, već i proizvođači koji ostvaruju brojne pogodnosti u svome poslovanju.

3.3. Premije

Premije su takva tehnika unaprjeđenja prodaje koja predstavlja dodanu korist pri kupnji promoviranog proizvoda (Boddewyn i Leardi, 1989). Riječ je o tehnici kod koje potrošači nakon kupnje proizvoda dobivaju besplatni dar, odnosno premiju (d'Astous i Jacob, 2002, prema Foubert et al. 2017). Premije se mogu davati potrošačima besplatno te se mogu i naplaćivati, ali po puno nižoj cijeni od prodajne. Industrija u SAD-u je za promotivne proizvode koji se koriste kao darovi i premije u 2016. zaradila 21 milijardu dolara (IBIS World, 2016, prema Foubert et al. 2017).

Premije mogu biti inicirane od strane proizvođača te su takve i najčešće, ali ih mogu inicirati i trgovci, pri čemu glavnu riječ ima trgovac koji zapravo odlučuje kakve će se premije koristiti u njegovim prodavaonicama; no ipak ih najčešće omogućava proizvođač i potiče trgovce na njihovu upotrebu (Foubert et al. 2017). U jednom istraživanju provedenom na uzorku menadžera u Njemačkoj pokazalo se da je 82 % njih potvrdilo korištenje premija u svome poslovanju (Rudek, 2008, prema Foubert et al. 2017).

U istraživanjima koje su proveli Chang, 2009; Low i Lichtenstein, 1993; Shimp, Dyer i Divita, 1976, Palazón-Vidal, Delgado-Ballester, Darke i Chung (2005, prema Foubertu et al. 2017) dokazano je da premije kao nenovčani oblik poticaja potrošača zapravo mogu utjecati na njegovo ponašanje i usmjeriti ga na kupnju proizvoda ili marke koja je na promociji, postići dobro mišljenje o marki te povećati percepciju vrijednosti proizvoda /marke. Istraživanja Gedenka, Hartmanna i Schulze, 2000, te Simonsona, Carmona i O'Currya (1994, prema Foubertu et al. 2017) su pak dovela do rezultata da mala ili nikakva vrijednost premija odbija kupce jer smatraju da je to samo varka, odnosno *marketinški trik* koji proizvođači koriste kako bi pospješili prodaju.

Četiri su osnovne vrste premija koje se koriste (prema Clow i Baack, 2010):

- Besplatne poštanske premije – besplatni pokloni koji se dobiju kupnjom određenih proizvoda. Da bi se dobila ovakva vrsta premije, potrošači šalju proizvođačima dokaz o svojoj kupnji, a najčešće je potrebno dostaviti više od jednog dokaza. Upravo zbog toga ovakve premije potiču na ponavljanje kupnje, kao i nagrađivanje lojalnosti nekoj marki.

- Premije „U“ ili „NA“ pakovanju – najčešće se dodaju standardnom pakovanju kao dodatna korist pri kupnji određenog proizvoda. Obično su to mali pokloni poput igračke u kutiji žitarica. Za premije koje se nalaze „U“ pakovanju potrošači moraju kupiti proizvod da bi saznali što će dobiti, dok premije koje se nalaze „NA“ pakovanju potrošači vide i prije kupnje proizvoda.
- Premije trgovine ili proizvođača – premije koje se dobiju od prodajnog osoblja ili od proizvođača nakon kupnje određenog proizvoda. Ovakve premije se dobiju odmah nakon kupnje tj. kupci na njih ne moraju čekati. Primjer ove vrste premije je poklon igračka za kupnju dječjeg menija u restoranu.
- Samolikvidirajuće premije – premije koje zahtijevaju od potrošača da plate dio ili pak cijelu vrijednost premije, kao i troškove njihove dostave. Nazivaju se smolikvidirajuće jer proizvođači zapravo u ponuđenoj cijeni za njih pokrivaju sve svoje troškove. Glavni cilj marketera korištenjem ovakvih premija nije zarada, već pružanje dodatne koristi potrošačima.

Ciljevi koji se žele postići korištenjem premija su (Kesić, 2003):

- Poticati na prodaju proizvoda novim kupcima
- Povećati količinu kupnje proizvoda
- Poboljšanje imidža proizvoda/ marke
- Promoviranje novog proizvoda
- Istaknuti se iz konkurencije, smanjiti njihov utjecaj
- Poticati na kupnje tijekom cijele godine, ne samo određene mjesece u godini.

Premije se najčešće distribuiraju u supermarketima, drogerijama i drugim prodajnim mjestima promoviranih proizvoda, međutim moguće ih je i dostaviti na kućnu adresu ili pak slati putem pošte (Foubert et al. 2017). Kao i kod ostalih oblika unaprjeđenja prodaje, i premije imaju svoje pozitivne i negativne značajke.

Njihove pozitivne značajke su (Boddewyn i Leardi, 1989):

- Mogu povećati svijest kod potrošača jer dodaju vrijednost proizvodu
S obzirom da za istu cijenu potrošači koji su namjeravali kupiti proizvod, u vrijeme promocije dobiju i premiju ili pak veću količinu nekog proizvoda, za korisnike raste vrijednost samog proizvoda, odnosno smatraju da su za svoj novac dobili više koristi nego da su kupili bez premije.
- S premijama korisnici štede svoj novac
Premija može, ali i ne mora biti povezana s proizvodom koji se kupuje. Dobivanjem premije potrošači ne moraju kupovati veću količinu proizvoda jer dio dobiju besplatno kao premiju. Istovremeno, ako je premija u obliku nekog dara, potrošači ne moraju dodatno trošiti novac da bi dobili dar, već ga dobiju uz kupnju promoviranog proizvoda. Tako da kupnjom proizvoda uz koji se dobije premija, potrošači ostvaruju uštede u novcu.
- Potiču konkurenciju da ih koriste, pri čemu od toga koristi imaju i potrošači
Premije potiču proizvođače da ih stalno nude uz nove proizvode. Time postaju konkurentniji na tržištu te tako sprječavaju ulazak novih konkurenata, a korist uz njih, zbog premija na proizvode, ostvaruju i potrošači.
- Premije mogu utjecati na konkurenciju da smanji svoje cijene
Smanjivanje cijena je najisplativije potrošačima. Također utječe na smanjenje monopolizma i kartela što je pozitivno za mnoge tvrtke koje žele poslovati. Postojanjem konkurencije, potrošačima se nudi i veći odabir, kao i to da mogu i ne moraju kupovati proizvode s premijama.

Lošije strane premija su (Boddewyn i Leardi, 1989):

- Dobra bi se trebala prodavati zbog svojih pozitivnih značajki
Ovdje se prvenstveno misli na kvalitetu i dostupnost roba i usluga zbog kojih će oni biti kupljeni od strane korisnika. Korištenje premija može negativno utjecati na percepciju korisnika u smislu vrijednosti i kvalitete proizvoda koji se nudi na tržištu sa premijom ili bez premije.
- Premije mogu odvući pažnju korisnika od proizvoda uz koji se nalazi
Nuđenje premije može zaintrigirati kupca zbog nje same te tako dolazi do zanemarivanja glavnog proizvoda i kupnje istoga samo zbog premije. Oglašavanje u kombinaciji s nuđenjem premija može utjecati na kupca na emocionalnoj razini.

Također, premije zbog kojeg je kupljen proizvod često ne daju nikakve korisne informacije o proizvodu uz koji se nalaze.

- Premije mogu uzrokovati ekonomske i financijske gubitke

Neki potrošači ne cijene premije ni njihovu korist, stoga bi za njih bilo korisnije upotrijebiti sniženje cijena nego premije. O njihovom korištenju odlučuju proizvođači i trgovci koji moraju ocijeniti isplativost i korist koju će ostvariti.

- Uzrokuju ograničenje izbora korisnicima

Često se dogodi da je kupac zainteresiran samo za proizvod bez premije, ili pak samo za premije, međutim nemaju mogućnost izbora osim onog da kupe oboje. Zbog toga su neke zemlje donijele zakon da se proizvodi uz koji se koristi premija moraju biti dostupni i samostalno tj. bez premije.

- Ponekad se može precijeniti njihova vrijednost

Svaka premija ima određenu vrijednost koja je objektivno procijenjena. Međutim, može se dogoditi da potrošači tu vrijednost procijene puno više nego što ona zapravo jest.

Istraživanja koja su proveli Buil, de Chernatony i Montaner (2013) te d'Astous i Jacob (2002, prema Foubertu et al. 2017) pokazala su da premije puno više utječu na potrošače kada se radi o nacionalnoj tj. dobro poznatoj marki, nego privatnoj marki. Razlog tome je to što potrošači više cijene marketinške aktivnosti dobro poznatih marki.

Za premije je dokazano da su učinkovitije od nekih novčanih oblika unaprjeđenja prodaje jer ih potrošači doživljavaju kao odvojene dobitke, a ne samo kao sniženu cijenu (Chandran i Morwitz, 2006; Darke i Chung, 2005, prema Foubert et al. 2017). Iako potrošači dobivenu premije dijelom ili u potpunosti plate, njihov utjecaj na ponašanje potrošača je itekako učinkovit. Stoga ih proizvođači u svojem poslovanju sve češće koriste te ulažu dodatne napore i troškove za izradu istih.

4. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Metoda i način prikupljanja podataka

Empirijski dio rada se temelji na kvantitativnom pristupu te su rezultati izraženi u broječanom obliku. Za prikupljanje podataka koristio se mjerni instrument i to anketni upitnik. Anketni upitnik je sadržavao opće informacije te upute za ispitanika.

U upitniku se koristilo nekoliko tipova pitanja, a to su: strukturirana pitanja kao što su dihotomna pitanja sa DA/NE odgovorima, zatim Likertova intervalna skala mjerenja stavova od 1 do 5, intervalna skala procjene – semantički diferencijal (ponekad, rijetko...) te nominalna skala sa više ponuđenih odgovora.

Anketni upitnik izrađen je u internetskom programu Google obrasci, a istim tj. putem interneta je distribuiran ispitanicima. Uzorak ispitanika je prigodni, a obzirom da je anketni upitnik dijeljen na društvenim mrežama, najveći udio ispitanih čine studenti tj. mlađa populacija. Svi ispitanici su bili upoznati sa anonimnošću upitnika i razlogom njegova popunjavanja, a to je za potrebe diplomskog rada Sveučilišta u Splitu.

4.2. Obrada podataka

U obrađivanju dobivenih podataka iz upitnika korišten je SPSS program statističke obrade radi lakšeg razumijevanja i interpretiranja rezultata te prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza.

Uzorak ovog diplomskog rada je 66 ispitanika, a svi ispitanici pripadaju Splitsko- Dalmatinskoj županiji.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 53 (80,3 %) čine žene, a 13 (19,7 %) su muškarci. Obzirom da se istraživanje odnosi na kupone, uzorke i premije u drogerijama ne čudi ovakav odnos žena naspram muškaraca u pristupanju popunjavanju upitnika.

Tablica 1: Podjela ispitanika po spolu

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	13	19,7	19,7	19,7
	Žensko	53	80,3	80,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Najveći broj ispitanika je u dobi od 21 do 30 godina, dakle radi se o mlađoj populaciji, dok su ostale dobne skupine u uzorku zastupljene slično - po 10 - ak %, pri čemu nijedan ispitanik nije stariji od 50 godina. Navedeni podaci su prikazani u tablici 2.

Tablica 2: Podjela ispitanika po dobi

		Dob			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	9	13,6	13,6	13,6
	21 – 30	45	68,2	68,2	81,8
	31 – 40	6	9,1	9,1	90,9
	41 – 50	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Obzirom da je većina ispitanika u mlađoj dobi, sličan postotak i to 65,2 % otpada na studente, dok je 33 % ispitanika zaposleno. Samo jedan ispitanik je nezaposlen, a umirovljenih nema. Također je vidljivo da od ukupno 66 ispitanika, njih 25 (37,9 %) ima srednju školu, 19 (28,8 %) ih je završilo visoku školu, a njih 22 (33,3 %) ima završenu višu školu. Navedeni podaci su prikazani u tablicama 3 i 4.

Tablica 3: Trenutno zanimanje ispitanika

Trenutni status					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezaposlen /-a	1	1,5	1,5	1,5
	Student /-ica	43	65,2	65,2	66,7
	Zaposlen /-a	22	33,3	33,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 4: Prikaz broja ispitanika prema stručnoj spremi

Stručna sprema					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Srednja stručna sprema	25	37,9	37,9	37,9
	Visoka stručna sprema	19	28,8	28,8	66,7
	Viša stručna sprema	22	33,3	33,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

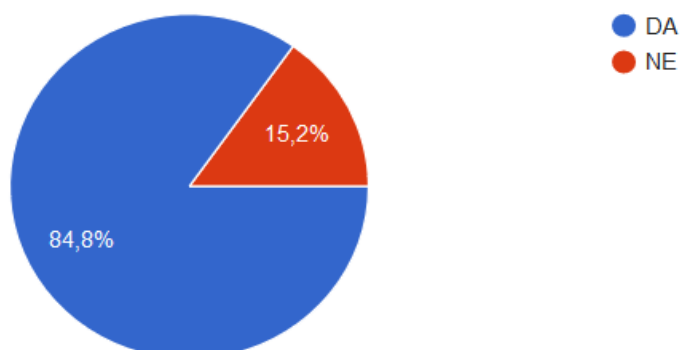
U istraživanju su također dobiveni podaci o prihodima kućanstva ispitanika. Vidljiva je šarolikost prihoda u rasponu manjem od 2000 kn pa sve do više od 20000 kn. Najviše ispitanika ima od 8000 do 13000 kn prihoda i to 34,9 %, a najmanje njih je sa prihodima do 2000 kn, odnosno do 3000kn.

Tablica 5: Prikaz prihoda kućanstva ispitanika

Prihod Vašeg kućanstva					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 2000 kn	2	3.0	3.0	3.0
	Do 3000 kn	1	1.5	1.5	4.5
	Do 4000 kn	7	10,6	10,6	15.1
	Do 6000 kn	8	12.1	12.1	27.2
	Do 8000 kn	8	12.1	12.1	39.3
	Do 10000 kn	11	16.7	16.7	56.0
	Do 13000 kn	12	18.2	18.2	74.2
	Do 16000 kn	7	10.6	10.6	84.8
	Do 20000 kn	4	6.1	6.1	90,9
	Više od 20000 kn	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Upoznatost ispitanika sa besplatnim uzorcima, kuponima i premijama gdje je potvrdno odgovorilo 56 ispitanika (84,8) nije filter pitanje, te i ispitanici koji su negativno odgovorili na ovo pitanje (njih 15,2 %) pristupaju daljnjim pitanjima obzirom da se u anketnom upitniku postavljaju i ona koja se ne odnose na korištenje navedenih tehnika, već traže i općenita mišljenja o navedenoj temi.

Upoznatost sudionika sa kuponima, premijama i besplatnim uzorcima**Graf 1: Upoznatost sa kuponima, uzorcima i premijama**

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

Tablica 6: Upoznatost ispitanika sa premijama, kuponima i uzorcima

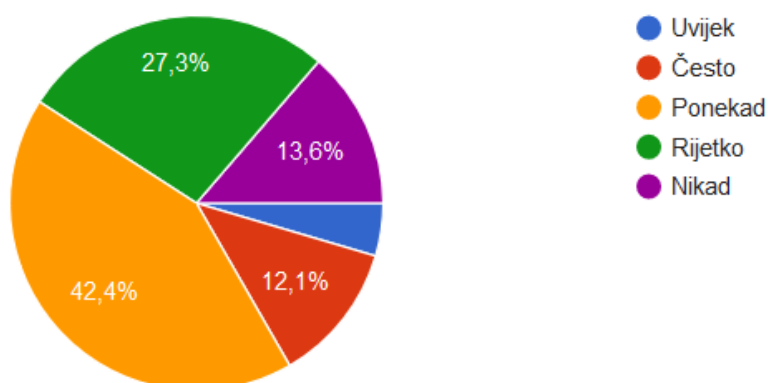
Jeste li upoznati sa kuponima, premijama i besplatnim uzorcima u drogerijskim prodavaonicama te njihovim učinkom?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	56	84,8	84,8	84,8
	NE	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

4.3. Rezultati empirijskog istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju da je 84,8 % sudionika upoznato sa navedenim aktivnostima unaprjeđenja prodaje. Međutim, ispitanici su različito odgovarali na to koliko koriste kupone, premije i besplatne uzorke u svojim kupovinama.

Korištenje kupona, uzoraka i premija u kupovini



Graf 2: Udjeli korištenja kupona, premija i uzoraka u kupnji

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

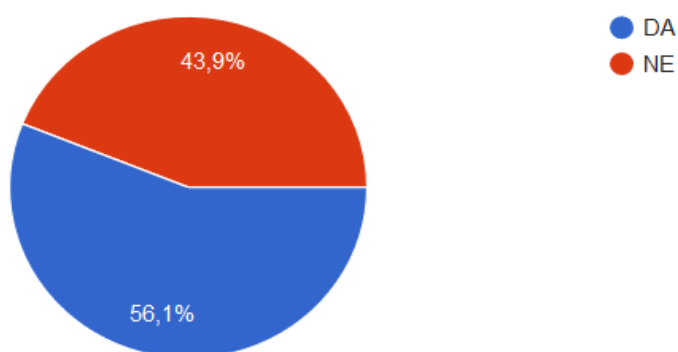
Tablica 7: Korištenje kupona, premija i uzoraka od strane ispitanika

Koristite li iste pri svojoj kupovini?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	10	15,2	15,2	15,2
	Rijetko	18	27,3	27,3	42,4
	Ponekad	28	42,4	42,4	84,8
	Često	8	12,1	12,1	97,0
	Uvijek	2	3,0	3,0	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Iz grafa 2 i tablice 7 je vidljiva različitost korištenja uzoraka, premija i kupona od strane ispitanika. Najveći broj ispitanika, čak 42,4 %, ponekad koristi ove oblike unaprjeđenja prodaje (što pokazuje da je njihovo korištenje itekako prisutno u kupovnim navikama potrošača), 12,1 % ih koristi često, a 3 % uvijek. To je ukupno oko 55 % ispitanika koji koriste kupone, što znači da su oni manje zastupljeni na hrvatskom tržištu, za razliku od tržišta SAD-a gdje ih koristi gotovo 95 % potrošača. Nadalje, 27,3 % sudionika kupone rijetko koristi, a 13,6 % njih nikad, što je povezano s time da vjerojatno nisu upoznati sa istima ili im pak ne daju važnost. Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 2,61.

Sakupljanje kupona



Graf 3: Udio sakupljača i ne sakupljača kupona

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

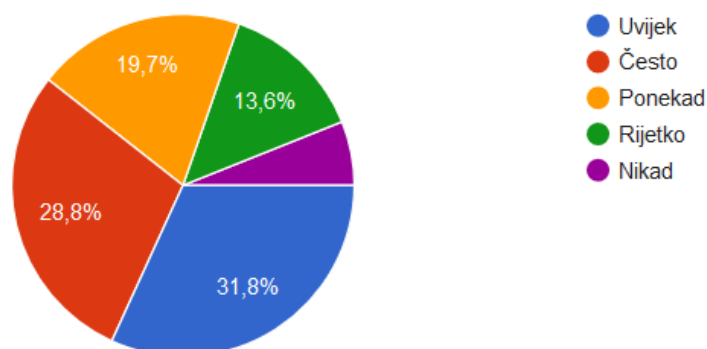
Tablica 8: Postotak ispitanika koji sakupljaju i onih koji ne sakupljaju kupone

Skupljate li kupone kako bi ih iskoristili i uštedjeli pri sljedećoj kupnji?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DA	37	56,1	56,1	56,1
	NE	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Obzirom da oko 55 % ispitanika koristi kupone i uzorke često ili pak ponekad, očekivano je što je postotak ispitanika koji kupone sakupljaju kako bi uštedjeli pri sljedećoj kupnji 56,1 %. Ostalih 43,9 % ispitanika ne sakuplja kupone, što ne mora značiti da ih uopće ne koriste, već da ih koriste rjeđe jer je postotak onih koji ih rijetko koriste 27 %. Također ova brojka tzv. nesakupljača kupona se može povezati sa time da kupone eventualno uzmu u trgovini ako ih u drogeriji ponude te ih odmah i iskoriste.

Uzimanje uzoraka i kupona u drogeriji



Graf 4: Postotak uzimanja kupona i uzoraka u drogerijama od strane ispitanika

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

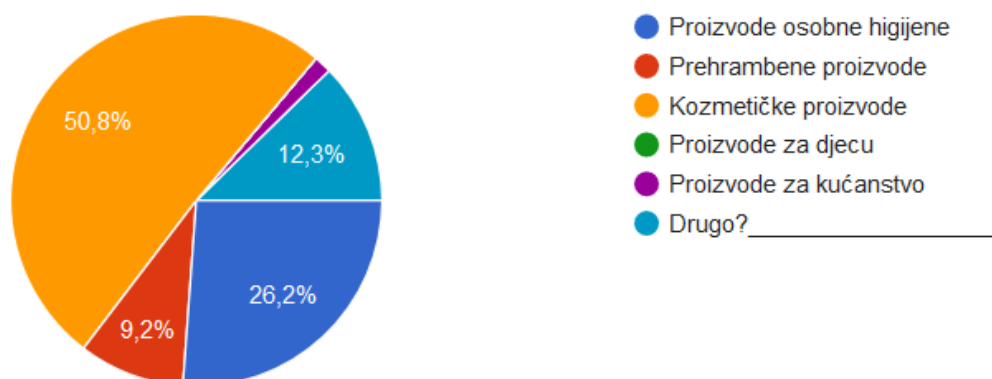
Tablica 9: Prikaz postotka uzimanja kupona i uzoraka u drogerijama

Isprobate li ili uzmete besplatne uzorke u drogerijama ako Vam ih prodavač ponudi?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	4	6,1	6,1	6,1
	Rijetko	9	13,6	13,6	19,7
	Ponekad	13	19,7	19,7	39,4
	Često	19	28,8	28,8	68,2
	Uvijek	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Kao što je vidljivo iz tablice 9 i grafa 4, 21 ili oko 30 % ispitanika će uvijek uzeti kupon ili besplatni uzorak ako mu se u drogeriji ponudi, njih 19 (28.8 %) će ih uzeti često, a 13 (oko 20 %) će ih uzeti ponekad. Samo četvero ispitanika (6 %) nikada ne uzima kupone ili uzorke ako im se ponude. U drogerijama se može često susresti osoblje koje promovira određeni proizvod i nudi kupone ili uzorke potrošačima, stoga su oni izloženi takvim vrstama promocije na koje iz priloženih podataka pozitivno reaguju. Obzirom da na uzimanje i neuzimanje kupona i uzoraka utječu brojni čimbenici, a jedan od njih je prisutnost drugih osoba u drogeriji, ispitanici su ih vjerojatno uzeli u obzir pri davanju svojih odgovora na postavljeno pitanje. Aritmetička sredina odgovora ispitanika iznosi 3,67, što znači da ispitanici u prosjeku uzimaju ponuđene kupone i uzorke često.

Proizvodi za koje se kuponi koriste



Graf 5: Udjeli navedenih proizvoda za koje se koriste kuponi

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

Tablica 10: Prikaz proizvoda i njihov postotak za koje se kuponi koriste

Za kakve proizvode najviše koristite kupone					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1	1,5	1,5	1,5
	Drugo? _____	8	12,1	12,1	13,6
	Kozmetičke proizvode	33	50,0	50,0	63,6
	Prehrambene proizvode	6	9,1	9,1	72,7
	Proizvode osobne higijene	17	25,8	25,8	98,5
	Proizvode za kućanstvo	1	1,5	1,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Proizvodi za koje su ispitanici najviše naveli da koriste kupone su kozmetički proizvodi. Za njih kupone koristi 50 % ispitanika. Obzirom da se radi o kupnji u drogerijama u kojima je zastupljenost kozmetičkih proizvoda na policama velika, ovakav rezultat je očekivan. Kao drugo se navode proizvodi osobne higijene, a kuponi se najmanje koriste za proizvode za kućanstvo i to navodi samo jedan ispitanik. Konačno, postotak primjene kupona od strane ispitanika za prehrambene proizvode nije velik i iznosi samo 9,1 %.

Sljedeća pitanja postavljena ispitanicima odgovorit će na to **hoće li se postavljena hipoteza H1 prihvatiti ili odbaciti**. Rezultati su prikazani u nastavku.

Tablica 11: Utjecaj kupona na kupovno ponašanje

Kada imate kupon (npr. 15 % manje) za neki proizvod u drogeriji, potakne li Vas na kupovinu, premda niste planirali kupnju tog proizvoda?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	5	7,6	7,6	7,6
	Rijetko	13	19,7	19,7	27,3
	Ponekad	27	40,9	40,9	68,2
	Često	15	22,7	22,7	90,9
	Uvijek	6	9,1	9,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 12: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kada imate kupon (npr. 15 % manje) za neki proizvod u drogeriji, potakne li Vas na kupovinu, premda niste planirali kupnju tog proizvoda?	,775	65	,441	,106	-,17	,38

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Hipoteza H1 glasi „Kuponi koji se koriste u drogerijama utječu na kupovno ponašanje potrošača, te u najvećoj mjeri za probnu kupnju“. Naime, mnogi autori su otkrili različite spoznaje o kuponima i njihovom utjecaju na potrošače. U ovom radu došlo se do zanimljivih

rezultata. S obzirom na veličinu uzorka (N=66), stav potrošača o tome potakne li ih kupon na kupnju testiran je u odnosu na neutralnu vrijednost 3, t- testom o nepoznatoj aritmetičkoj sredini jednog uzorka.

Naime, 40,9 % ispitanika bi ponekad, 22,7 % ispitanika često, 9 % njih uvijek, 20 % rijetko, a 7,6 % njih nikada ne bi kupilo proizvod uz kupon ako ga inače nisu planirali kupiti. Prosječna vrijednost odgovora ispitanih potrošača iznosi 3,11, dok je t - test pokazao da ne postoji statistički značajna razlika odgovora (prosječne učestalosti korištenja kupona) u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3 jer je empirijska razina signifikantnosti $p=0,441 > 5 \%$.

Nakon obrazloženja utjecaja kupona na općenitu kupnju, analizira se njihov utjecaj na izbor marke. Kao što je Henderson (1998) u svome djelu obrazložio utjecaj kupona na odabir marke manjim obraćanjem pažnje na cijenu ukoliko kupci posjeduju kupon, tako se u ovom radu navode rezultati ispitanih sudionika o odabiru marke ako za nju postoji mogućnost korištenja kupona. Ispitanicima je ponuđena Likertova skala od 1 do 5 da izraze svoje stavove o iznesenoj tvrdnji (1- uopće se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem).

Tablica 13: Utjecaj kupona na odabir marke

Dobitak kupona (iz novina, časopisa...) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	9,1	9,1	9,1
	2	14	21,2	21,2	30,3
	3	19	28,8	28,8	59,1
	4	20	30,3	30,3	89,4
	5	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 14: Jednosmjerni t - test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Dobitak kupona (iz novina, časopisa...) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	,861	65	,392	,121	-,16	,40

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Sljedećih par pitanja se također povezuje sa hipotezom H 1 (a). Iz tablice se može vidjeti da osim što je 30 - ak % ispitanika indiferentno, njih 30 % se s ponuđenom tvrdnjom donekle slaže, a 10 % ih se slaže u potpunosti. Negativan stav ima oko 30 % ispitanika. Mišljenja o vjernosti marki su uvijek podijeljena. Dok su jedni često vjerni postojećoj marki, drugi su skloni isprobavanju drugih marki. Ipak, kako je cijena važan faktor u kupovnom ponašanju, posjedovanje kupona za potrošače koji su cjenovno osjetljiviji je dobar razlog za promjenu marke i ostvarivanje ušteda, kao što i dio rezultata pokazuje. Aritmetička sredina odgovora iznosi 3,12 te se iz navedenih podataka može zaključiti da se ispitanici s navedenom tvrdnjom ne slažu.

Nadovezujući se na prethodnu tvrdnju, ispitanicima je postavljena i sljedeća „*Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome imam li kupon za proizvode druge marke*“ koja je obrnuto skalirana, te su zbog usklađenosti rezultata, ocjene slaganja s tvrdnjom rekodirane. Rezultati pokazuju da se 43,1 % ispitanika uopće ili donekle s tvrdnjom ne slaže, 19,7 % ih je indiferentno, a 36,3 % njih se donekle ili u potpunosti slaže. Aritmetička sredina odgovora iznosi 2,89 te se može zaključiti da se ispitanici s navedenom tvrdnjom ne slažu. Rezultat ovakvog ishoda su preferencije potrošača, kupovne navike, lojalnost marki te manja cjenovna osjetljivost.

Tvrdnju „*Skloniji /ja sam kupnji marke /proizvoda za koje se može koristiti kupon*“, 39,4 % ispitanika je donekle ili u potpunosti potvrdilo, a 25 % ispitanika je indiferentno. Oko 36,3 % ispitanika tvrdnju donekle ili u potpunosti negira. Aritmetička sredina iznosi 2,98, dok je t - test pokazao da ne postoji statistički značajna razlika prosječne učestalosti u odnosu na

pretpostavljenu vrijednost 3 jer je empirijska razina signifikantnosti $p= 0,919 > 5 \%$. S tim u skladu može se reći da se ispitanici ni s ovom, ali ni sa prethodnim tvrdnjama o marki ne slažu.

Tablica 15: Utjecaj kupona na brzinu kupnje proizvoda

Kuponi me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao /la.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	13,6	13,6	13,6
	2	9	13,6	13,6	27,3
	3	15	22,7	22,7	50,0
	4	21	31,8	31,8	81,8
	5	12	18,2	18,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 16: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kuponi me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao /la.	1,710	65	,092	,273	-,05	,59

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tvrđnju „Kuponi me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao /la“ donekle je ili u potpunosti potvrdilo 50 % ispitanika, 22,7 % ispitanika s istom nije izrazilo niti slaganje niti ne slaganje, dok se s tvrdnjom uopće ne slaže 27,2 % ispitanika. Ova se tvrdnja također povezuje sa H1 (a) hipotezom. Prema vrijednostima iznesenim u tablicama 15 i 16, može se zaključiti da se ispitanici sa navedenom tvrdnjom ne slažu.

Sljedećim rezultatima u tablicama 17 i 18, analizira se utjecaj kupona na veličinu kupnje.

Tablica 17: Utjecaj kupona na veličinu kupnje

Kuponi me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	18,2	18,2	18,2
	2	9	13,6	13,6	31,8
	3	18	27,3	27,3	59,1
	4	18	27,3	27,3	86,4
	5	9	13,6	13,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 18: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kuponi me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	,283	65	,778	,045	-,28	,37

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Kao i prethodna tvrdnja, i ova se vezuje uz H1 (a) hipotezu. Ispitanike se pitalo potiču li ih kuponi na kupnju veće količine proizvoda. Rezultati u tablici pokazuju da se 31,8 % ispitanika sa tvrdnjom donekle ili uopće ne slaže, 27,3 % ih je indiferentno, dok se njih 40,9 % donekle ili u potpunosti slaže. Druga tablica prikazuje t - test, odnosno prikazana je p - vrijednost koja iznosi 0,778 > 5 % . Aritmetička sredina odgovora iznosi 3,04 te se može zaključiti da se ispitanici s navedenom tvrdnjom ne slažu.

Kao posljednje, ispitanike se upitalo za mišljenje o tvrdnji „Ako za proizvod postoji kupon, to za mene može biti razlog da ga kupim“, kojom se još jednom testira H1 (a) hipoteza.

Tablica 19: Kupon kao razlog za kupnju

Ako za proizvod postoji kupon, to za mene može biti razlog da ga kupim.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	13,6	13,6	13,6
	2	9	13,6	13,6	27,3
	3	20	30,3	30,3	57,6
	4	21	31,8	31,8	89,4
	5	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 20: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ako za proizvod postoji kupon, to za mene može biti razlog da ga kupim.	,823	65	,413	,121	-,17	,42

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Rezultati pokazuju da se 27,2 % ispitanika uopće ili donekle sa izjavom ne slaže, njih 30 % je indiferentno, a 42,4 % ih se s istom donekle ili u potpunosti slaže. Aritmetička sredina odgovora ove tvrdnje iznosi 3,12 te se u skladu s navedenim rezultatima prikazanim u tablicama 19 i 20 može reći da se ispitanici ni s ovom tvrdnjom ne slažu

Uz kupovno ponašanje, ispitanike se pitalo posebice o utjecaju kupona na probnu kupnju. Nakon obrade hipoteze H1 (a), slijedi analiza H1 (b) hipoteze koja glasi „*Kuponi koji se koriste u drogerijama utječu na kupovno ponašanje potrošača, te u najvećoj mjeri na probnu kupnju*“. Ispitanici su iskazali svoje mišljenje te se u tablicama 21 i 22 navode rezultati.

Tablica 21: Utjecaj kupona na probnu kupnju

Kupit ću proizvod ako za njega imam kupon, čak i ako ga prije nisam probao/la.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	19,7	19,7	19,7
	2	14	21,2	21,2	40,9
	3	20	30,3	30,3	71,2
	4	15	22,7	22,7	93,9
	5	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 22: Statistički podaci o probnoj kupnji za kupone

Kupit ću proizvod ako za njega imam kupon, čak i ako ga prije nisam probao/la.		
N	Valid	66
	Missing	0
Mean		2,74
Std. Error of Mean		,147
Median		3,00
Std. Deviation		1,194
Variance		1,425

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Ispitanicima je postavljena tvrdnja o kuponima koja glasi „*Kupit ću proizvod ako za njega imam kupon, čak i ako ga prije nisam probao/la*“. Podaci iz prethodne tablice ukazuju da se 40,9 % ispitanika ne slaže (uglavnom ili uopće) s navedenim, 30,3 % ih je indiferentno dok ih se 28,8 % uglavnom ili u potpunosti slaže. Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 2,74 i

manja je od 3 što predstavlja testnu vrijednost. Obzirom da se testira hipoteza H1 (b) koja glasi da kuponi u najvećoj mjeri utječu na probnu kupnju, aritmetička sredina ove tvrdnje uspoređuje se sa aritmetičkim sredinama prethodnih tvrdnji o kupovnom ponašanju za kupone. Rezultati pokazuju da je aritmetička sredina tvrdnje o probnoj kupnji s kojom se ispitanici ne slažu, manja od aritmetičkih sredina svih tvrdnji o utjecaju kupona na kupovno ponašanje, te se u skladu s tim pretpostavljena hipoteza H1 (b) ne može prihvatiti.

Ispitani potrošači su svoje ponašanje ocijenili stupnjem slaganja sa 7 tvrdnji od kojih je jedna bila obrnuto skalirana (veće slaganje sa tom tvrdnjom znači manji pozitivan utjecaj kupona na ponašanje potrošača), pa su ocjene slaganja s tom tvrdnjom rekodirane (5 u 1, 4 u 2...). Interna konzistentnost slaganja potrošača sa 7 tvrdnji je testirana koeficijentom Cronbach alpha.

Tablica 23 : Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju kupona na ponašanje potrošača

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Koeficijent Cronbach alpha iznosi 0,790 i veći je od 0,7 što znači da je interna konzistentnost slaganja ispitanika prihvatljiva, a prikaz Cronbach alpha koeficijenata za svaku pojedinu tvrdnju nalazi se u tablici 24.

Tablica 24: Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Dobitak kupona (iz novina, časopisa...) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	18,11	24,629	,636	,742
Kuponi me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao /la.	17,97	23,280	,649	,735
Kuponi me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	18,17	24,268	,568	,752
Kupit ću proizvod ako za njega imam kupon, čak i ako ga prije nisam probao/la.	18,49	24,816	,578	,751
Ako za proizvod postoji kupon, to za mene može biti razlog da ga kupim.	18,14	23,527	,703	,727
Skloniji /ja sam kupnji marke /proizvoda za koje se može koristiti kupon.	18,25	24,032	,644	,738
Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome imam li kupon za proizvode druge marke. R	18,35	31,951	-,033	,861

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Obzirom da je iz tablice 24 uočljivo da posljednja tj. rekodirana varijabla pokazuje najveći Cronbach alpha koeficijent ako ju se isključi, upravo se nju isključilo iz daljnje analize. Stoga je novi Cronbach alpha koeficijent bez navedene tvrdnje prikazan u tablici 25.

Tablica 25: Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju kupona na ponašanje potrošača bez rekodirane varijable

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,859	6

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Koeficijent Cronbach alpha sada iznosi 0,859 i veći od 0,8 što znači da je interna konzistentnost slaganja ispitanika dobra i izračunata je nova agregirana varijabla kao aritmetička sredina slaganja ispitanika u ovih 6 tvrdnji koja je testirana u odnosu na pretpostavljenu vrijednost aritmetičke sredine 3, t - testom o nepoznatoj aritmetičkoj sredini jednog uzorka.

Tablica 26: Prosječno djelovanje tvrdnji o utjecaju kupona na kupovno ponašanje

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Djelovanje kupona na kupovno ponašanje	66	3,0480	,93907	,11559

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 27: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Djelovanje kupona na kupovno ponašanje	,415	65	,679	,04798	-,1829	,2788

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Prosječna ocjena djelovanja kupona na kupovno ponašanje iznosi 3,04, uz prosječno odstupanje od 0,93 i standardnu pogrešku aritmetičke sredine 0,11.

T test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika prosječne ocjene djelovanja kupona na kupovno ponašanje u osnovnom skupu u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3 jer je empirijska razina signifikantnosti $p=0,679 > 5\%$. Iz svega navedenog, može se zaključiti da se **hipoteza H1 koja glasi: „Kuponi koji se koriste u drogerijama utječu na kupovno ponašanje potrošača, te u najvećoj mjeri na probnu kupnju“, ne može prihvatiti.**

Sljedeće pitanje koje je ispitanicima postavljeno vezuje se uz pretpostavljenu hipotezu H 3, koja je također vezana za kupone, a glasi „*Potrošači na tržištu drogerija najviše koriste kupone u časopisima*“. Naime, prema rezultatima dosadašnjih istraživanja kuponi se najviše dobivaju i uzimaju putem novina i časopisa. Rezultati ovog istraživanja prikazani su u tablicama 28 i 29.

Tablica 28: Prikaz najčešćih načina dobivanja kupona

Kako najviše dobivate /uzimate kupone?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dobijem putem pošte	9	13,6	13,6	13,6
	Iz novina / časopisa	15	22,7	22,7	36,4
	Putem interneta	10	15,2	15,2	51,5
	U trgovini – drogeriji	32	48,5	48,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Podaci ovog istraživanja pokazuju da ispitanici najviše kupona uzimaju u samim drogerijama i to 48,5 % ispitanika. Ovakvim putem se distribuiraju kuponi na policama ili ih dijele članovi osoblja u drogerijama te mogu biti „U“ ili „NA“ prodajnoj ambalaži. Putem novina i časopisa kupone dobiva 22,7 % ispitanih, što ih smješta na drugo mjesto.

Tablica 29: Rezultati binomnog testa proporcije potrošača koji preferiraju kupone i časopise

Binomial Test					
		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.
Kako najviše dobivate /uzimate kupone?	Group 1	Iz novina / časopisa	15	,23	,50
	Group 2	Ostalo	51	,77	
	Total		66	1,00	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Proporcija potrošača koji preferiraju kupone iz časopisa u odnosu na druge izvore je testirana u odnosu na pretpostavljenu proporciju od 50 % binomnim testom. U promatranom uzorku proporcija potrošača koji preferiraju kupone iz novina i časopisa je iznosila 0,23, odnosno 23 %, pa se može zaključiti da je proporcija potrošača u osnovnom skupu statistički značajno

manja od 50 %, te se u ovom diplomskom radu ne potvrđuje istraživanje Livonie (2016) koji je dokazao da 82 % korisnika kupone dobiva putem novina i časopisa. **S tim u skladu navedena hipoteza H 3 se ne može prihvatiti.**

Nakon obrade rezultata o kuponima, **slijedi obrada besplatnih uzoraka i njihovog utjecaja na ispitanike.** Na pitanje o utjecaju besplatnih uzoraka na njihovu kupnju, ispitanici su dali odgovore na skali od 1 do 5 (1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a 5 da se u potpunosti slažu) te su rezultati prikazani u narednim tablicama.

Tablica 30: Utjecaj besplatnih uzoraka na kupnju

Uzeti ili probani besplatni uzorak proizvoda u drogerijama utječe na moju kupnju tog istog proizvoda.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6,1	6,1	6,1
	2	10	15,2	15,2	21,2
	3	17	25,8	25,8	47,0
	4	19	28,8	28,8	75,8
	5	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 31: Jednosmjerni t - test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uzeti ili probani besplatni uzorak proizvoda u drogerijama utječe na moju kupnju tog istog proizvoda.	3,405	65	,001	,500	,21	,79

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Navedena konstatacija veže se uz hipotezu H2 (a) koja glasi „*Besplatni uzorci u drogerijama utječu na kupovno ponašanje potrošača*“. Rezultati pokazuju da se gotovo 30 % ispitanika sa navedenom izjavom uglavnom slaže, a njih 24,2 % slaže u potpunosti. Dakle više od 50 % ispitanika je pozitivno odgovorilo na postavljenu tvrdnju, 25,8 % ispitanika se nije izjasnilo tj. indiferentni su, a oko 20 % ispitanika odgovorilo je negativno. Aritmetička sredina odgovora iznosi 3,50. Stoga se može reći da se ispitanici s navedenom tvrdnjom slažu, te je ovakav rezultat očekivan i poklapa se sa istraživanjima Heilmana (2004), Kardesa (1999), Shimpa (2003), Lammersa (1991), Parmatarisa (2001) te Filla (2002), o pozitivnom učinku uzoraka na ponašanje kupaca.

Također se za hipotezu H2 (a) vezuje i tvrdnja „*Ako za proizvod postoji uzorak, to za mene može biti razlog da ga kupim*“, a rezultati ispitanika su prikazani u tablicama 32 i 33.

Tablica 32: Uzorak kao razlog za kupnju

Ako za proizvod postoji uzorak, to za mene može biti razlog da ga kupim.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	15,2	15,2	15,2
	2	9	13,6	13,6	28,8
	3	17	25,8	25,8	54,5
	4	23	34,8	34,8	89,4
	5	7	10,6	10,6	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 33: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ako za proizvod postoji uzorak, to za mene može biti razlog da ga kupim.	,798	65	,428	,121	-,18	,42

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Naime, 45,4 % ispitanika je dalo pozitivno mišljenje o tvrdnji, njih 28,8 % se s tvrdnjom uopće ili donekle ne slaže, a 25,8 % ispitanika je indiferentno. Aritmetička sredina ove tvrdnje iznosi 3,12. S obzirom na dobivenu p - vrijednost iz t - testa koja iznosi 0,428 i veća je od 5 %, može se reći kako ne postoji statistički značajna razlika prosječne učestalosti u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3. Također, može se reći da se ispitanici s navedenom tvrdnjom ne slažu.

Tablica 34: Utjecaj uzoraka na kupnju druge marke

Dobitak uzorka (u trgovini, časopisu, putem pošte) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	12,1	12,1	12,1
	2	14	21,2	21,2	33,3
	3	20	30,3	30,3	63,6
	4	16	24,2	24,2	87,9
	5	8	12,1	12,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 35: Jednosmjerni t - test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Dobitak uzorka (u trgovini, časopisu, putem pošte) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim	,205	65	,838	,030	-,27	,33

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Na tvrdnju o promjeni marke dobitkom uzorka, 20 % ispitanika nije se izjasnilo, oko 35 % ih je odgovorilo potvrdno, a 33 % ispitanika dobiveni uzorak ne potiče na kupnju marke koju inače ne koriste. Ovo pitanje se također povezuje sa H 2 (a) hipotezom gdje se pretpostavlja utjecaj uzoraka na kupovno ponašanje. Obzirom da svaka marka ima svoje lojalne kupce koji su im

vjerni, moglo se i pretpostaviti na postojanje određenog postotka ispitanika koji zbog uzorka ne bi promijenili marku proizvoda koju inače koriste. Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,03 koja se uspoređuje sa pretpostavljenom centralnom vrijednosti 3, te se u skladu s tim može reći da se ispitanici ni s ovom tvrdnjom ne slažu.

Ispitanicima je također postavljena tvrdnja „*Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome da li sam uzeo/probao uzorak proizvoda druge marke*“, koja je inače obrnuto skalirana, te su zbog usklađenosti rezultata ocjene slaganja s tom tvrdnjom rekodirane. Rezultati pokazuju da se 31,8 % ispitanika u potpunosti ili donekle slaže, 34,8 % ispitanika je indiferentno, a 33,3 % ispitanika se donekle ili uopće s tvrdnjom ne slaže. Za ispitanike koji ovu tvrdnju odbacuju se pretpostavlja da su na prethodnu tvrdnju pozitivno odgovorili. Aritmetička sredina odgovora iznosi 3,01 te se s navedenom tvrdnjom ispitanici ne slažu.

Dodatno, kod tvrdnje „*Skloniji/ja sam kupnji marki za koje se može uzeti uzorak*“, 40 % ispitanika izjašnjava svoje slaganje, dok se 31,2 % ispitanika ne slaže, a 27,3 % ih je indiferentno. Aritmetička sredina odgovora iznosi 3,08, a obzirom na provedeni t- test, može se reći da ne postoji statistički značajna razlika prosječne učestalosti u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3, te se ispitanici ni s ovom tvrdnjom ne slažu.

Sljedeća tvrdnja sa rezultatima u tablicama 36 i 37 testira također hipotezu H2 (a).

Tablica 36: Utjecaj uzoraka na brzinu kupnje proizvoda

Uzorci me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	22,7	23,1	23,1
	2	9	13,6	13,8	36,9
	3	15	22,7	23,1	60,0
	4	18	27,3	27,7	87,7
	5	8	12,1	12,3	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		66	100,0		

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 37: Jednosmjerni t - test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uzorci me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	-,456	64	,650	-,077	-,41	,26

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Obzirom da je Lammers (1991, prema Shamoutu, 2016) u provedenom istraživanju utvrdio učinkovitost besplatnih uzoraka na brzinu kupnje proizvoda, ispitanicima je u ovom radu postavljena ista tvrdnja. Tvrdnju o utjecaju uzoraka na brzinu kupnje potvrdilo je 40 % ispitanika, 22 % ih je indiferentno, a na 35 % ispitanika u ovom radu uzorci nemaju utjecaj na brzinu pri kupnji proizvoda. Aritmetička sredina ove tvrdnje iznosi 2,92 i manja je od testne vrijednosti 3, te se može reći da se ispitanici s navedenom izjavom ne slažu.

Tablica 38: Utjecaj uzoraka na kupnju veće količine proizvoda

Uzorci me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	19,7	20,0	20,0
	2	15	22,7	23,1	43,1
	3	18	27,3	27,7	70,8
	4	14	21,2	21,5	92,3
	5	5	7,6	7,7	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		66	100,0		

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 39: Jednosmjerni t - test

	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Uzorci me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	-1,717	64	,091	-,262	-,57	,04

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

O utjecaju uzoraka na veličinu kupnje svjedoče rezultati iz tablica 38 i 39. Vidljivo je da 42,4 % ispitanika besplatni uzorci ne potiču (donekle ili uopće) na kupnju veće količine proizvoda. Svoje mišljenje o tvrdnji nema 27,3 % ispitanika, a sa tvrdnjom se slaže 28,8 % ispitanika. Aritmetička sredina iznosi 2,72 što je manje od centralne vrijednosti 3 i znači da su ispitanici izrazili neslaganje s navedenom tvrdnjom. Postavljena se tvrdnja vezuje uz hipotezu H2 (a).

Tablica 40: Utjecaj uzoraka na probnu kupnju

Kupit ću proizvod ako sam uzeo/probao uzorak čak i ako ga prije nisam koristio/la.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	12,1	12,3	12,3
	2	13	19,7	20,0	32,3
	3	19	28,8	29,2	61,5
	4	20	30,3	30,8	92,3
	5	5	7,6	7,7	100,0
	Total	65	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		66	100,0		

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 41: Statistički podaci o probnoj kupnji za uzorke

Kupit ću proizvod ako sam uzeo/probao uzorak čak i ako ga prije nisam koristio/la.		
N	Valid	65
	Missing	1
Mean		3,02
Std. Error of Mean		,143
Median		3,00
Std. Deviation		1,152
Variance		1,328

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Osim utjecaja besplatnih uzoraka na kupovno ponašanje potrošača, izdvojen je utjecaj uzoraka na probnu kupnju potrošača. Prethodna tvrdnja prikazuju rezultate testiranja hipoteze H2 (b) gdje se ispituje poseban utjecaj uzoraka na probnu kupovinu. Na tvrdnju o utjecaju uzoraka na kupnju proizvoda kojeg do sada nisu koristili, 37,9 % ispitanika je potvrdno odgovorilo. Oko 30 % ispitanika je indiferentno, a 31,8 % se ne slaže sa ovom konstatacijom. Aritmetička sredina za ovu tvrdnju iznosi 3,02. Obzirom da se testira hipoteza H2 (b) koja glasi da uzorci u najvećoj mjeri utječu na probnu kupnju, aritmetička sredina ove tvrdnje uspoređuje se sa aritmetičkim sredinama prethodnih tvrdnji o kupovnom ponašanju za uzorke. Rezultati pokazuju da je aritmetička sredina tvrdnje o probnoj kupnji manja od većine aritmetičkih sredina tvrdnji o utjecaju uzoraka na kupovno ponašanje, te se ne može reći da uzorci u najvećoj mjeri utječu na probnu kupovinu. **S tim u skladu se pretpostavljena hipoteza H2 (b) ne može prihvatiti.**

Ispitani potrošači su svoje ponašanje ocijenili stupnjem slaganja sa 8 tvrdnji od kojih je jedna bila obrnuto skalirana (gdje je veće slaganje sa tom tvrdnjom znači manji pozitivan utjecaj uzoraka na ponašanje potrošača). Pa su ocjene slaganja s tom tvrdnjom prekodirane (5 u 1, 4 u 2...). Interna konzistentnost slaganja potrošača sa tih 8 tvrdnji je testirana koeficijentom Cronbach alpha.

Tablica 42: Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju uzoraka na ponašanje potrošača

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	8

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Koeficijent Cronbach alpha iznosi 0,861 i veći je od 0,8 što znači da je interna konzistentnost slaganja ispitanika dobra i izračunata je nova agregirana varijabla kao aritmetička sredina slaganja ispitanika sa ovih 8 tvrdnji koja je testirana u odnosu na pretpostavljenu vrijednost aritmetičke sredine 3, t -testom o nepoznatoj aritmetičkoj sredini jednog uzorka.

Tablica 43: Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Uzeti ili probani besplatni uzorak proizvoda u drogerijama utječe na moju kupnju tog istog proizvoda.	20,8750	38,587	,662	,838
Dobitak uzorka (u trgovini, časopisu, putem pošte) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim	21,3438	36,801	,800	,822
Uzorci me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	21,4688	36,602	,697	,833
Uzorci me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	21,6563	37,594	,723	,831
Kupit ću proizvod ako sam uzeo/probao uzorak čak i ako ga prije nisam koristio/la.	21,3594	39,535	,623	,842
Ako za proizvod postoji uzorak, to za mene može biti razlog da ga kupim.	21,2813	36,840	,768	,825
Skloniji/ja sam kupnji marke/proizvoda za koje se može uzeti uzorak.	21,3125	35,837	,758	,825
Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome jesam li uzeo/ probao uzorak proizvoda druge marke. R	21,3281	50,446	-,109	,912

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Premda bi se tvrdnja „Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome jesam li uzeo/ probao uzorak proizvoda druge marke“ mogla isključiti iz analize, njezinim izbacivanjem bi se vrijednost Cronbach alpha koeficijenta povećala malo; stoga se ista zadržala u daljnjoj analizi.

Konačno, za uzorke kao i za kupone se testiralo prosječno djelovanje svih tvrdnji tj. testirala se cjelokupna hipoteza H2.

Tablica 44: Prosječno djelovanje tvrdnji o utjecaju uzoraka na kupovno ponašanje

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Djelovanje uzoraka na kupovno ponašanje	66	3,0556	,87341	,10751

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 45: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Djelovanje uzoraka na kupovno ponašanje	,517	65	,607	,05556	-,1592	,2703

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Prosječna ocjena djelovanja kupona na kupovno ponašanje iznosi 3,05 uz prosječno odstupanje 0,87 i standardnu pogrešku aritmetičke sredine 0,1.

T test je pokazao da ne postoji statistički značajna razlika prosječne ocjene djelovanja uzoraka na kupovno ponašanje u osnovnom skupu u odnosu na pretpostavljenu vrijednost 3 jer je empirijska razina signifikantnosti $p=0,607 > 5\%$, a testna vrijednost je iznosila $t=0,517$ sa stupnjevima slobode $df= 65$. Iz svega navedenog, **može se zaključiti da se hipoteza H 2 ne može prihvatiti, odnosno, može se reći da u ovom radu nije dokazan utjecaj uzoraka na kupovno ponašanje potrošača, niti u najvećoj mjeri na probnu kupovinu.**

Nakon pitanja o uzorcima, ispitanike se **pitalo za mišljenje o premijama koje se koriste u drogerijama.** U tablicama 46 i 47 su prikazani rezultati istraživanja o premijama.

Tablica 46: Utjecaj premija na izbor marke

Hoćete li promijeniti marku proizvoda koju inače koristite ako uz isti proizvod, ali druge marke možete dobiti premiju (nagradu)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nikad	3	4,5	4,5	4,5
	Rijetko	13	19,7	19,7	24,2
	Ponekad	47	71,2	71,2	95,5
	Uvijek	3	4,5	4,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Tablica 47: Jednosmjerni t - test

One-Sample Test						
	Test Value = 2.5					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Hoćete li promijeniti marku proizvoda koju inače koristite ako uz isti proizvod, ali druge marke možete dobiti premiju (nagradu)?	3,435	65	,001	,258	,11	,41

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Do sada je dokazan utjecaj premija na izbor marke proizvoda (Chang, 2009; Low i Lichtenstein, 1993), ali i općenito odnos premija na ponašanje potrošača (Nakić, 2014). Na postavljeno pitanje „*Hoćete li promijeniti marku proizvoda koju inače koristite ako uz isti proizvod, ali druge marke možete dobiti premiju (nagradu)?*“, ispitanici su mogli odgovoriti na jedan od četiri moguća odgovora: nikad, rijetko, ponekad, uvijek. Naime, 71,2 % ispitanika je izjavilo da bi ponekad, a 4 % njih bi uvijek promijenilo marku. Ostali ispitanici ne bi nikada ili bi rijetko promijenili marku koju koriste. Ovo pitanje koje je postavljeno ispitanicima vezuje se uz postavljenu hipotezu H 4 koja glasi „*Premije korištene u drogerijama pozitivno utječu na kupovno ponašanje potrošača, odnosno izbor marke proizvoda*“. Kod odluke o mijenjanju marke potrošači pri svojoj kupnji uzimaju u obzir različite stavke, a ponekad je upravo premija ta zbog koje se odluče na kupnju druge marke, što je ustanovio i Kotler (2014). Zaključujući po rezultatima i aritmetičkoj sredini od 2,76 koja je veća od centralne vrijednosti koja u ovoj tvrdnji iznosi 2,5, te na temelju t - testa koji je pokazao da postoji statistički značajna razlika prosječne učestalosti u osnovnom skupu ($p = 0,001 < 5\%$) u odnosu na pretpostavljenu vrijednost, može se reći kako bi većina ispitanika ponekad promijenila marku proizvoda koju inače koristi ako će dobiti nekakvu premiju za to. **S tim u skladu postavljena hipoteza H 4 može se prihvatiti.**

Sljedeće pitanje je također vezano za hipotezu H4, a u tablici 48 su prikazani rezultati ispitivanja.

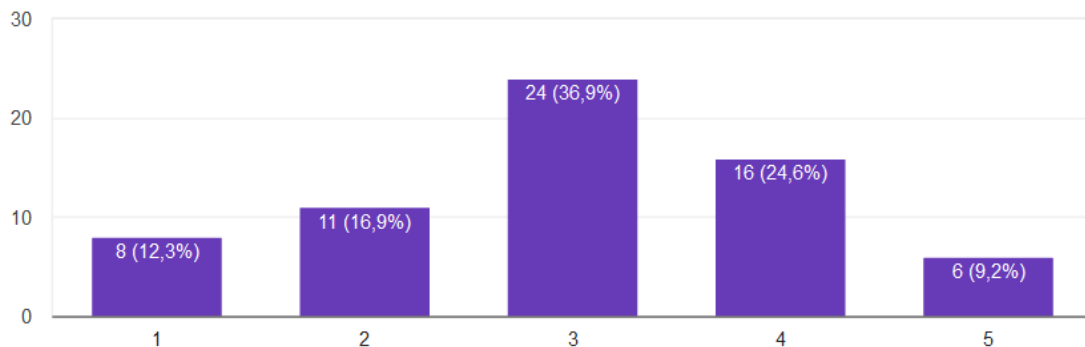
Tablica 48: Mišljenje o marki utjecajem premije

Ako ste za kupnju proizvoda promovirane marke dobili premiju (nagradu), Vaše mišljenje o toj marki se:					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pogoršava	1	1,5	1,5	1,5
	Ostaje isto	19	28,8	28,8	30,3
	Poboljšava	36	54,5	54,5	84,8
	Ne znam	10	15,2	15,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Izvor: Izrada autora u SPSS-u

Ispitanike se također pitalo za mišljenje o određenoj marki ako ju kupe i za nju dobiju premiju, pri čemu su mogli odabrati jedan od četiri ponuđena odgovora. Za 55% ispitanika se mišljenje o marki tada poboljšava što potvrđuje prethodni zaključak o pozitivnom utjecaju premija na ponašanje potrošača, a posebice na odabir marke proizvoda, te se sukladno ovome hipoteza H 4 također može prihvatiti.

Kuponi, premije i uzorci predstavljaju samo marketinški trik, a ne korist potrošačima?



Graf 6: Prikaz rezultata o oblicima UP-a kao marketinški trik ili korist potrošačima

Izvor: Izrada autora, anketni upitnik

Posljednja tvrdnja koja je ispitanicima postavljena glasi „*Kuponi, premije i uzorci predstavljaju samo marketinški trik, a ne korist potrošačima*“. Ispitanici su odabrali odgovor na skali od 1-5, gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem. Pokazalo se da se 35 % ispitanika slaže sa ovom izjavom, 29 % ispitanika se ne slaže, a 36,4 % ih je indiferentno. Ovakav ishod ispitivanja može se povezati sa samim korištenjem navedenih oblika unaprjeđenja prodaje. Odnosno za one ispitanike koji koriste kupone te uzimaju uzorke i premije, može se pretpostaviti da se ne slažu ili se uglavnom ne slažu, dok se za ispitanike koji ih ne koriste pretpostavlja da se sa navedenom tvrdnjom slažu.

Zaključno o pretpostavljenim hipotezama, **može se reći da se u skladu s dobivenim rezultatima anketiranja ispitanika, hipoteze H1, H2 i H3 ne prihvaćaju, dok se hipoteza H4 prihvaća.**

5. ZAKLJUČAK

Rastući zahtjevi potrošača, kao i proizvođača te sve veći pritisci na tržištu, kroz desetljeća su rezultirali razvijanjem i ogromnim napretkom promocije i unaprjeđenja prodaje od strane proizvođača i trgovaca, kako bi se održali u mnoštvu konkurenata i opstali na tržištu. Kroz godine su provedena mnoga istraživanja o unaprjeđenju prodaje, osobito od strane autora iz SAD –a, obzirom da su u SAD – u unaprjeđenje prodaje, točnije kuponi, uzorci i premije, najkorišteniji i najučinkovitiji.

Još od 1980- ih godina prati se korištenje raznih oblika unaprjeđenja prodaje usmjerenih potrošačima, proizvođačima i posrednicima, te se prati njihov utjecaj i bilježe rezultati napretka. Brojni čimbenici su bili poticaj njihovom razvoju, a kao glavni se navode želja za povećanjem prodaje od strane proizvođača, te želja za većom vrijednosti od strane potrošača.

Devedesetih godina je znanstveno dokazan utjecaj uzoraka na ponašanje potrošača, te se o njima govori kao o najboljem obliku unaprjeđenja prodaje za poticanje probe i kupnje proizvoda, a dokazano je i da bi potrošači prije uzeli besplatan uzorak nego kupon. Međutim, istraživanja su pokazala da menadžeri ipak najviše koriste kupone, te se za njihovu izradu izdvaja najviše novca. Istih je godina dokazano i pozitivno djelovanje premija u kupovnom ponašanju, a narednih godina su rezultati višestruko potvrđivani.

Najčešći načini distribuiranja kupona i prijašnjih godina kao i sada su umetanje u novine i časopise te izlaganje na štandovima prodajnih mjesta, dok se uzorci pak najviše dijele na prodajnim, kao i na ostalim prometnim mjestima. Poznati su i znanstveni podaci o premijama, odnosno o učestalijem dobitku premija odmah nakon kupnje promoviranog proizvoda, nego naknadno dobivanje istih slanjem dokaza proizvođačima.

Empirijski dio rada se temelji na dokazivanju djelovanja uzoraka, kupona i premija na ponašanje potrošača. U ponašanje potrošača pri kupnji su uključeni sklonost kupnji, probna kupnja, odnos prema marki, brzina kupnje, količina kupnje te razlozi za kupnju. Ispitivanjem potrošača o njihovoj kupnji testirale su se 4 pretpostavljene hipoteze. Prva hipoteza tj. H 1, koja je vezana za kupone, odnosno utjecaj kupona na kupovno ponašanje, te u najvećoj mjeri na probnu kupnju, odbačena je od strane ispitanika u ovom diplomskom radu. Naime, većina ispitanika se nije složila sa tvrdnjama o kuponima kao poticaju u kupovnim odlukama, te time nisu potvrdili dosadašnja istraživanja koja govore suprotno. Za tvrdnje kojima se testira druga,

odnosno hipoteza H 2, ispitanici u ovom radu također nisu imali potvrdne odgovore. Naime, ni hipoteza H 2 vezana za besplatne uzorke, odnosno utjecaj besplatnih uzoraka na kupovno ponašanje, te u najvećoj mjeri na probnu kupnju, nije prihvaćena. S tim u skladu, provedenim istraživanjem u ovom radu, došlo se do zaključka da ni besplatni uzorci ne utječu na kupovno ponašanje potrošača. Još jedna odbačena hipoteza je H 3, a odnosi se na način uzimanja kupona. Ispitani potrošači su većinom izjavili da uzimaju uzorke u samim trgovinama, a ne putem novina i časopisa kako je pretpostavljeno. Mnogo je čimbenika koji utječu na način uzimanja kupona, a kao najčešće se može navesti to da se u trgovinama kuponi uzimaju potpuno besplatno, osim ako se ne nalaze na pakovanju proizvoda, dok se kod novina i časopisa isti moraju kupiti da bi se dobili kuponi. Posljednja se testirala H 4 hipoteza vezana za utjecaj premija na ponašanje potrošača, a ujedno je ona i jedina prihvaćena hipoteza ovog istraživanja. Ispitanici su se složili s pozitivnim utjecajem premija na njihovo ponašanje pri kupovini, te su iskazali bolje mišljenje o marki za koju se premija nudi.

Ovo ispitivanje imalo je i nekoliko ograničenja. Naime, ispitivani su potrošači samo sa područja grada Splita i to većinom mlađa populacija tj. studenti jer je anketni upitnik dijeljen putem društvenih mreža. Također bi se dobili puno pouzdaniji podaci da se radilo o većem uzorku ispitanika te da su malo više zastupljeni potrošači srednje i starije životne dobi. Ograničenje je i to da se ispitivanje provelo samo jednom, dok bi praćenje i višestruko ispitivanje potrošačkog ponašanja rezultiralo vjerodostojnijim rezultatima.

Obzirom da je cilj ovog diplomskog rada bio postizanje boljeg razumijevanja djelovanja unaprjeđenja prodaje, kao i istraživanje najkorištenijih oblika, te općenito njihov utjecaj na potrošače, dobiveni rezultati mogu koristiti proizvođačima te marketinškim menadžerima za buduću analizu tržišta u njihovom poslovanju.

Naposljetku, za daljnja istraživanja predlaže se istraživanje navedenih oblika unaprjeđenja prodaje prema različitim kategorijama proizvoda, a ne za sve proizvode zajedno, što bi bilo korisno za pojedine proizvođače ovisno sa kakvim proizvodima na tržištu posluju. Također se može primijeniti utjecaj uzoraka, kupona i premija usporedbom dviju marki, jedne skuplje i jedne jeftinije, što bi pridonijelo razumijevanju učinaka istih.

LITERATURA

1. Ailawadi, K. L., Harlam, B. A. (2009): Retailer Promotions Pass – Through: A Measure, Its Magnitude, and Its Determinants. *Marketing Science*, 28 (4), pp. 782-791.
2. Anić, I. D., Mihić, M., Jurić, M. (2010): Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće, *Znanstveni rad*
3. Belch, G. E., Belch, M. A. (2008): *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective*, Eight Edition, McGraw – Hill
4. Boddewyn, J. J., Leardi, M. (1989): Sales Promotions: Practice, Regulation and Self-Regulation Around the World. *International Journal of Advertising*, 8 (4), 363–374.
5. Chandran, S., Morwitz, V.G. (2006): The Price of Free-Dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences. *Journal of Consumer Research*, 33 (3), pp. 384-392.
6. Chang, D. (2009): Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts. *Psychology & Marketing*, 26 (2), pp. 175-194.
7. Clow, K. E., Baack, D. (2010): *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Fourth Edition, Pearson Education Limited.
8. Fill, C. (2002): *Marketing communications: Contexts, strategies and applications*, 3rd ed. Italy: Pearson Education Limited
9. Foubert, B., Breugelmans, E., Gedenk, K., Rolef, C. (2017): Something Free or Something Off? A Comparative Study of the Purchase Effects of Premiums and Price Cuts. *Journal of Retailing*, 94 (1), 5–20.
10. Gedenk, K., Neslin, S. A. (1999): The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, 75 (4), p. 433.
11. Gilbert, D.C., Jackaria, N. (2002): “The efficacy of sales promotions in UK super markets: a consumer view”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (6), pp. 315-322. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), pp. 303.
12. Heilman, C. M., Nakamoto, K., Rao, A. G. (2002): Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-Store Coupons. *Journal of Marketing Research*, 39 (2), 242–252.
13. Heilman, C., Lakshyk, K., Radas, S. (2011): An Empirical Investigation of In- Store Sampling Promotions. *British Food Journal*, 113 (10), pp. 1252-1266.

14. Henderson, C. M. (1988): "The Interaction of Coupons With Price and Store Promotions", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 15*, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 364-371.
15. Yin, W., Dubinsky, A. J. (2010): Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Propositions. *Journal of Marketing Management*, 20 (7-8), 877–896.
16. Kardes, F. R. (1999): *Consumer Behaviour: Managerial Decision Making* New York: Addison Wesley Longman
17. Kesić, T. (2003): *Integrirana Marketinška Komunikacija, Opinio*, Zagreb.
18. Kotler, P., Keller K.L., Martinović M. (2014): *Upravljanje Marketingom*, 14. Izdanje, Mate, Zagreb.
19. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006): *Osnove marketinga*, 4. Izdanje, Mate, Zagreb.
20. Kumar, N., Rajiv, S., Jeuland, A. (2001): Effectiveness of Trade Promotions: Analyzing the Determinants of Retail Pass Through. *Marketing Science*, 20 (4), pp. 382-404.
21. Kumar, M., Rangachari, A., Jhingran, A., Mohan, R. (1998): *Sales Promotions on the Internet*. IBM T.J. Watson Research Center, NY
22. Lammers, H. B. (1991): The Effects of Free Samples on Immediate Consumer Purchase *Journal of Consumer. Marketing*, 8 (2), pp. 31-37.
23. Leone, R. (1996): Coupon face value: Its impact on coupon redemptions, brand sales, and brand profitability,. *Journal of Retailing*, 72 (3), 273–289.
24. Low, G.S., Lichtenstein Jr. D. (1993): Technical Research Note: The Effect of Double Deals on Consumer Attitudes. *Journal of Retailing*, 69 (4), pp. 453-466.
25. Mandić, D. (2009): Long-term impact of sales promotion on brand image. *Market-Tržište*, 21(2), 235-246.
26. Musalem, A., Bradlow, E.T., Raju J.S. (2008): Who's Got the Coupon? Estimating Consumer Preferences and Coupon Usage from Aggregate Information. *Journal of Marketing Research*, 45 (6), pp. 715-730.
27. Nakić, S. (2014): Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 5 (2), pp.109-114.

28. Oly Ndubisi, N., Tung Moi, C. (2006): Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management Research News*, 29 (1/2), 28–40.
29. Nielsen, Jr. A. C. (1965): The Impact of Retail Coupons. *Journal of Marketing*, 29, pp. 11-16.
30. Nunes, J. C., Park, W. (2003): Incommensurate Resources: Not Just More of the Same. *Journal of Marketing Research*, 40 (1), pp. 26-38.
31. Pacheco, B. G., Rahman, A. (2014): Effects of sales promotion type and promotion depth on consumer perceptions: the moderating role of retailer reputation. *Journal of Retailing*, 94 (1), pp. 5-20.
32. Pramataris, K. C., Doukidis, G. I. (2001): The transformation of the promotion mix in the virtual retail environment: An initial framework and comparative study.
33. Rajkumar, V., Farris. P.W. (2012): Measuring and managing returns from retailer-customized coupon campaigns. *Journal of marketing* 76(1), pp. 76-94.
34. Santini, F. de O., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., Perin, M. G. (2016): Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 22 (3), 425–442.
35. Schiffman, L.G., Kanuk, L. L. (2004): *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
36. Shamout, M. D. (2016): The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), pp. 75-85.
37. Shi, Y. Z., Cheung, K. M., Prendergast, G. (2015): Behavioural response to sales promotion tools. A Hong Kong study, pp. 469- 489.
38. Shimp, T. A. (2003): *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern. *Journal of Marketing Communications*, 10 (4). pp. 289-290.
39. Sivakumar, K. (1996): Razmjena između učestalosti i dubine promocija cijena: Implikacije za robne marke visoke i niske cijene. *Journal of Marketing Theory and Practice* , 4 (1), 1-8.
40. Smolkin, J. (2015): Effects of Premium Sales Promotions on Consumer Behaviour Case study-Gaya Cosmetics.

Izvori s interneta:

1. The Statistics Portal (2018): Total value of distributed consumer packaged goods in the U.S.2007–2011(Internet), raspoloživo na:
<https://www.statista.com/statistics/247158/total-value-of-distributed-cpg-coupons-in-the-us/>
2. The Statistics Portal (2018): Coupons and loyalty schemes in the United Kingdom – Statistics & Facts (Internet), raspoloživo na:
<https://www.statista.com/topics/3961/coupons-and-loyalty-schemes-united-kingdom-uk/>
3. The Statistics Portal (2018): U.S. Coupon Market Trends – Statistics & Facts (Internet), raspoloživo na: <https://www.statista.com/topics/1156/coupon-market-trends-in-the-united-states/>
4. Pilon, A. (2016): Mobile Coupons Survey: Retailers Could Improve with Mobile Apps, (Internet), raspoloživo na: <https://aytm.com/blog/mobile-coupons-survey/> (09.09.2018)
5. Livonia, M. (2016): Vallasis, 2K16 Coupon Intelligence Report, (Internet), raspoloživo na: <http://www.valassis.com/about-us/newsroom/item/160316/2016-coupon-intelligence-report>
6. NCH Year – End 2017 Coupon Facts: At a glance (Internet), raspoloživo na: [NCH Marketing Services](#)

PRILOZI

Anketni upitnik

Poštovani,

Za potrebe diplomskog rada provodi se istraživanje o utjecaju izabranih aktivnosti unaprjeđenja prodaje na ponašanje potrošača.

Svrha ovog upitnika je dobiti različita mišljenja i stavove potrošača o navedenoj temi te istražiti utjecaj kupona, premija i besplatnih uzoraka u drogerijama na kupovno ponašanje.

Rezultati istraživanja će se koristiti isključivo za pisanje diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Splitu, a sudjelovanje u anketnom upitniku je u potpunosti anonimno.

Unaprijed se zahvaljujem na Vašem vremenu i trudu.

1. Spol:

- a) Muško b) Žensko

2. Dob:

- a) <20
b) 20-30
c) 31-40
d) 41-50
e) >50

3. Trenutni status:

- a) Učenik/-ica
b) Student/-ica
c) Zaposlen/-a
d) Nezaposlen/-a
e) U mirovini

4. Jeste li upoznati sa kuponima, premijama i besplatnim uzorcima u drogerijskim prodavaonica te njihovim učinkom?

- a) DA

b) NE

5. Koristite li iste pri svojoj kupovini?

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

6. Skupljate li kupone kako bi ih iskoristili i uštedjeli pri sljedećoj kupnji?

- a) DA
- b) NE

7. Kada imate kupon (npr. 15% manje) za neki proizvod u drogeriji, potakne li Vas na kupovinu, premda niste planirali kupnju tog proizvoda?

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

8. Kako najviše dobivate/ uzimate kupone?

- a) Iz novina / časopisa
- b) U trgovini- drogeriji
- c) Dobijem putem pošte
- d) Putem interneta

9. Za kakve proizvode najviše koristite kupone?

- a) Proizvode osobne higijene
- b) Prehrambene proizvode
- c) Kozmetičke proizvode
- d) Proizvode za djecu
- e) Proizvode za kućanstvo
- f) Drugo? _____

10. Isprobate li ili uzmete besplatne uzorke u drogerijama ako Vam ih prodavač ponudi?

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikada

Izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama gdje navedeni brojevi znače:

- 1- U potpunosti se ne slažem
- 2- Djelomično se ne slažem
- 3- Niti se slažem niti ne slažem
- 4- Djelomično se slažem
- 5- U potpunosti se slažem

11.	Dobitak kupona (iz novina, časopisa, putem pošte) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	1	2	3	4	5
12.	Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome da li imam kupon za proizvode druge marke.	1	2	3	4	5
13.	Kuponi me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	1	2	3	4	5
14.	Kuponi me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	1	2	3	4	5
15.	Kupit ću proizvod ako za njega imam kupon, čak i ako ga prije nisam probao/la.	1	2	3	4	5
16.	Ako za proizvod postoji kupon, to za mene može biti razlog da ga kupim.	1	2	3	4	5
17.	U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki za koje se može koristiti kupon.	1	2	3	4	5
18.	Uzeti ili probani besplatni uzorak proizvoda u drogerijama utječe na moju kupnju tog istog proizvoda.	1	2	3	4	5
19.	Dobitak uzorka (u trgovini, putem pošte, u časopisu) često me potakne na kupnju druge marke koju inače ne koristim.	1	2	3	4	5
20.	Uvijek kupujem istu marku proizvoda neovisno o tome da li sam uzeo/probao uzorak proizvoda druge marke	1	2	3	4	5
21.	Uzorci me često potaknu na kupnju proizvoda i ranije nego sam to planirao/la.	1	2	3	4	5
22.	Uzorci me često potaknu na kupnju veće količine istog proizvoda.	1	2	3	4	5
23.	Kupit ću proizvod ako sam uzela/probala uzorak čak i ako ga prije nisam koristila.	1	2	3	4	5
24.	Ako za proizvod postoji uzorak, to za mene može biti razlog da ga kupim.	1	2	3	4	5
25.	U usporedbi s drugima, osobno sam skloniji/a kupnji marki za koje se može uzeti uzorak.	1	2	3	4	5

Izvor: Perić, T. Odgovori potrošača na izabrane aktivnosti unaprjeđenja prodaje: sniženja cijena i degustacije,

Doktorski rad

26. Ako ste za kupnju proizvoda promovirane marke dobili premije (nagrade), Vaše mišljenje o toj marki se:

- a) Poboljšava
- b) Ostaje isto
- c) Pogoršava
- d) Ne znam/ ne mogu odgovoriti

27. Hoćete li promijeniti marku proizvoda koju inače koristite ako uz isti proizvod, ali druge marke možete dobiti premiju (nagradu)?

- a) Uvijek
- b) Ponekad
- c) Rijetko
- d) Nikada

28. Smatrate li da su kuponi, premije i uzorci proizvoda samo marketinški trik, a ne korist potrošačima?

- a) U potpunosti se slažem
- b) Djelomično se slažem
- c) Niti se slažem niti ne slažem
- d) Djelomično se ne slažem
- e) U potpunosti se ne slažem

29. Stručna sprema:

- a) Bez školske spreme
- c) Osnovna škola
- d) Srednja stručna sprema
- e) Viša stručna sprema
- f) Visoka stručna sprema

30. Prihod vašeg kućanstva:

- a) Do 2000 kn
- b) Do 3000 kn
- c) Do 4000 kn
- d) Do 6000 kn
- e) Do 8000 kn
- f) Do 10000 kn
- g) Do 13000 kn
- h) Do 16000 kn
- i) Do 20000 kn
- j) Više od 20000 kn

Izvor: Anić et al., Kupovna orijentacija žena na tržištu odjeće

POPIS SLIKA I TABLICA

Tablica 1: Podjela ispitanika po spolu.....	30
Tablica 2: Podjela ispitanika po dobi.....	30
Tablica 3: Trenutno zanimanje ispitanika.....	31
Tablica 4: Prikaz broja ispitanika prema stručnoj spremi.....	31
Tablica 5: Prikaz prihoda kućanstva ispitanika.....	32
Tablica 6: Upoznatost ispitanika sa premijama, kuponima i uzorcima.....	33
Tablica 7: Korištenje kupona, premija i uzoraka od strane ispitanika.....	34
Tablica 8: Postotak ispitanika koji skupljaju i onih koji ne skupljaju kupone.....	35
Tablica 9: Prikaz postotka uzimanja kupona i uzoraka u drogerijama.....	36
Tablica 10: Prikaz proizvoda i njihov postotak za koje se kuponi koriste.....	37
Tablica 11: Utjecaj kupona na kupovno ponašanje.....	38
Tablica 12: Jednosmjerni t - test.....	38
Tablica 13: Utjecaj kupona na odabir marke.....	39
Tablica 14: Jednosmjerni t – test.....	40
Tablica 15: Utjecaj kupona na brzinu kupnje proizvoda.....	41
Tablica 16: Jednosmjerni t – test.....	41
Tablica 17: Utjecaj kupona na veličinu kupnje.....	42
Tablica 18: Jednosmjerni t - test.....	42
Tablica 19: Kupon kao razlog za kupnju.....	43
Tablica 20: Jednosmjerni t – test.....	43
Tablica 21: Utjecaj kupona na probnu kupnju.....	44
Tablica 22: Statistički podaci o probnoj kupnji za kupone.....	44
Tablica 23: Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju kupona na ponašanje potrošača.....	45

Tablica 24: Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi.....	46
Tablica 25: Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju kupona na ponašanje potrošača bez rekodirane varijable.....	47
Tablica 26: Prosječno djelovanje tvrdnji o utjecaju kupona na kupovno ponašanje.....	47
Tablica 27: Jednosmjerni t - test.....	48
Tablica 28: Prikaz najčešćih načina dobivanja kupona.....	49
Tablica 29: Rezultati binomnog testa proporcije potrošača koji preferiraju kupone i časopise.....	49
Tablica 30: Utjecaj besplatnih uzoraka na kupnju.....	50
Tablica 31: Jednosmjerni t - test.....	50
Tablica 32: Uzorak kao razlog za kupnju.....	51
Tablica 33: Jednosmjerni t – test.....	51
Tablica 34: Utjecaj uzoraka na kupnju druge marke.....	52
Tablica 35: Jednosmjerni t – test.....	52
Tablica 36: Utjecaj uzoraka na brzinu kupnje proizvoda.....	53
Tablica 37: Jednosmjerni t - test.....	54
Tablica 38: Utjecaj uzoraka na kupnju veće količine proizvoda.....	54
Tablica 39: Jednosmjerni t - test.....	55
Tablica 40: Utjecaj uzoraka na probnu kupnju.....	55
Tablica 41: Statistički podaci o probnoj kupnji za uzorke.....	56
Tablica 42: Koeficijent Cronbach alpha tvrdnji o utjecaju kupona na ponašanje potrošača.....	57
Tablica 43: Prikaz koeficijenata Cronbach alpha u slučaju da se pojedina varijabla isključi.....	58

Tablica 44: Prosječno djelovanje tvrdnji o utjecaju uzoraka na kupovno ponašanje.....	59
Tablica 45: Jednosmjerni t - test.....	59
Tablica 46: Utjecaj premija na izbor marke.....	60
Tablica 47: Jednosmjerni t - test.....	60
Tablica 48: Mišljenje o marki utjecajem premije.....	61
Graf 1: Upoznatost sa kuponima, uzorcima i premijama.....	32
Graf 2: Udjeli korištenja kupona, premija i uzoraka u kupnji.....	33
Graf 3: Udio sakupljača i ne sakupljača kupona.....	34
Graf 4: Postotak uzimanja kupona i uzoraka u drogerijama od strane ispitanika.....	35
Graf 5: Udjeli navedenih proizvoda za koje se koriste kuponi.....	37
Graf 6: Prikaz rezultata o oblicima UP-a kao marketinški trik ili korist potrošačima.....	62

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu analizirao se utjecaj korištenja kupona, uzoraka i premija u drogerijskim prodavaonicama. Uvodni dio sadrži problem, kao i predmet istraživanja, cilj koji se želi postići, metode koje se koriste u radu, doprinos istraživanju te postavljene hipoteze.

U drugom dijelu rada se definira pojam unaprjeđenje prodaje općenito te se posebno definira unaprjeđenje prodaje usmjereno potrošačima. Osim što se navode definicije i podjele, opisuje se i cjelokupan razvoj i korištenje unaprjeđenja prodaje kroz desetljeća.

Treći dio rada se odnosi na definiranje izabranih aktivnosti unaprjeđenja prodaje, a to su uzorci, kuponi i premije. Za svaki oblik se navodi definicija, podjele, pozitivne i negativne značajke te njihova važnost za potrošače i proizvođače.

Četvrti dio je empirijski dio u kojem se analiziraju podaci dobiveni anketnim upitnikom. Analiziraju se i interpretiraju mišljenja i stavovi ispitanika o navedenim oblicima unaprjeđenja prodaje i njihovom korištenju istih, te se može zaključiti kako u ovom istraživanju uzorci i kuponi ne djeluju na ponašanje ispitanika pri njihovoj kupnji kako su neka dosadašnja istraživanja pokazala, dok se za premije može sa sigurnošću reći da uvelike djeluju na njihovo kupovno ponašanje.

Konačno, u diplomskom radu se navodi doneseni zaključak, popis literature koja je korištena, popis tablica i grafova te se prilaže anketni upitnik.

Ključne riječi: kuponi, uzorci, premije, unaprjeđenje prodaje

SUMMARY

In this graduate thesis, the impact of the use of coupons, samples and premiums in drugstores was analyzed. The introductory part contains the problem, as well as the subject of the research, the goal to be achieved, the methods used in the work, the contribution of the research and the hypothesis set.

In the second part of the thesis, the term "sales promotion" is defined in general and the sales promotion is specifically defined for consumers. Apart from defining definitions and divisions, the overall development and use of sales promotion for decades has also been described.

The third part of the graduate thesis is all about defining the selected sales promotion activities, which are samples, coupons and prizes. For each form is defined definition, division, positive and negative features and their importance for consumers and manufacturers.

The fourth part is an empirical part in which the data from the questionnaire is analyzed. The opinions and attitudes of the respondents on these forms of sales promotion and their use are analyzed and interpreted, and it can be concluded that in this survey samples and coupons do not affect the behavior of the respondents in their purchase, as some of the research has shown so far, while it can certainly be concluded that premiums are largely acting on their purchasing behavior

Finally, the graduate thesis provides a conclusion, a list of the literature used, a list of tables and graphs and a questionnaire is attached.

Keywords: coupons, samples, premiums, sales promotion