

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA UPRAVLJANJA BLAGOVNIH SKUPIN IN  
ZADOVOLJSTVA KUPCEV ČOKOLADNIH REZIN  
PROIZVAJALCA NESTLÉ**

Ljubljana, september 2006

DIANA GAVRANOVIČ

## **IZJAVA**

Študentka Diana Gavranovič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maja Konečnik in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 11.09.2006

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                                     |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| UVOD.....                                                                                                           | 1         |
| <b>1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN .....</b>                                                                         | <b>2</b>  |
| 1.1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN.....                                                                               | 3         |
| 1.2 PROCES UPRAVLJANJA BLAGOVNIH SKUPIN .....                                                                       | 4         |
| 1.2.1 Definicija blagovne skupine.....                                                                              | 5         |
| 1.2.2 Vloga blagovne skupine .....                                                                                  | 6         |
| 1.2.3 Ocena blagovne skupine.....                                                                                   | 7         |
| 1.2.4 Določitev ciljev in meril uspešnosti blagovne skupine.....                                                    | 7         |
| 1.2.5 Strategija blagovne skupine .....                                                                             | 8         |
| 1.2.6 Taktike blagovne skupine .....                                                                                | 9         |
| 1.2.7 Izvedba načrta blagovne skupine .....                                                                         | 10        |
| 1.2.8 Pregled blagovne skupine .....                                                                                | 11        |
| 1.3 NALOGE VODJE BLAGOVNIH SKUPIN .....                                                                             | 11        |
| <b>2 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV .....</b>                                                                      | <b>12</b> |
| 2.1 ZADOVOLJSTVO KUPCEV IN KAKOVOST IZDELKOV .....                                                                  | 13        |
| 2.2 ZVESTOBA KUPCEV IN NJEN POMEN ZA UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN .....                                             | 14        |
| 2.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV .....                                                                              | 15        |
| <b>3 PREDSTAVITEV PODJETJA NESTLÉ.....</b>                                                                          | <b>16</b> |
| 3.1 POSLOVANJE PODJETJA NESTLÉ .....                                                                                | 17        |
| 3.2 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH SKUPIN IN ZNAMK PODJETJA NESTLÉ .....                                                    | 18        |
| 3.3 OPIS SLADKEGA IMPULZIVNEGA PROGRAMA NA SLOVENSKEM TRGU .....                                                    | 19        |
| <b>4 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PROIZVODI BLAGOVNE SKUPINE<br/>ČOKOLADNIH REZIN PROIZVAJALCA NESTLÉ.....</b> | <b>22</b> |
| 4.1 KVANTITATIVNA RAZISKAVA.....                                                                                    | 22        |
| 4.1.1 Opis cilja in pomena tržne raziskave .....                                                                    | 22        |
| 4.2 OBLIKOVANJE DOMNEV.....                                                                                         | 22        |
| 4.3 METODA ZBIRANJA PODATKOV .....                                                                                  | 23        |
| 4.3.1 Določitev vzorca.....                                                                                         | 23        |
| 4.3.2 Oblikovanje vprašalnika .....                                                                                 | 23        |
| 4.4 ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE.....                                                                    | 24        |
| 4.4.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev.....                                  | 24        |
| 4.4.2 Analiza rezultatov raziskave.....                                                                             | 25        |
| 4.5 PREIZKUŠANJE DOMNEV .....                                                                                       | 31        |
| 4.6 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA .....                                                                        | 32        |
| <b>5 SKLEP.....</b>                                                                                                 | <b>35</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>                                                                                              | <b>37</b> |
| <b>VIRI.....</b>                                                                                                    | <b>38</b> |

## PRILOGE



## UVOD

V preteklih letih je prišlo v poslovnem okolju do ogromnih sprememb, kar je podjetja pripeljalo do tega, da morajo na novo organizirati svoje poslovanje in trženje, če hočejo v tem okolju preživeti. Zaradi napredka v informacijski tehnologiji, komuniciranju, globalni konkurenci, vedno večjih zahtev kupcev in pomena storitev morajo podjetja ponovno premisliti o svoji organizaciji poslovanja. Za prilagoditev tem spremembam se je spremenila organizacijska struktura, in sicer se je zmanjšalo število organizacijskih ravni, kar je podjetja pripeljalo bližje kupcem. Dobro vodena organizacija naj ne bi imela več kot pet hierarhičnih ravni, kar pomeni, da vsak manager vodi večje število ljudi. S tem podjetja spodbujajo več skupinskega dela pri osnovnih poslovnih procesih, da bi podrla meje med oddelki (Kotler, 1996, str. 717).

Razdrobljenost blaga na trgu, ki je namenjeno porabnikom in naraščajoča uporaba tehnologije, aplikacij ter informacij od trgovcev in proizvajalcev so ustvarile primerno okolje za uvedbo upravljanja blagovnih skupin. Tako trgovci kot proizvajalci iščejo nove strategije za povečanje prodaje in dohodka na intenzivno konkurenčnih trgih. Trgovci iščejo nove načine, da pritegnejo in zadržijo dobičkonosne porabnike, proizvajalci pa nove načine približevanja oziroma vstopa na nišne trge (Category Management, 1992, str. 23). Kupce je danes enako težko pridobiti kot ohraniti. Zato se mora podjetje naučiti videti skozi njihove oči, kar je težje, kot se zdi na prvi pogled. Usmerjenost h kupcem pa ne zahteva samo razumevanje osnovnih konceptov ustvarjanja vrednosti in zadovoljstva, temveč poznavanje različnih pristopov, s pomočjo katerih lahko nenehno izboljšujemo tiste poslovne procese, ki proizvodom prinašajo dodano vrednosti. Izčrpen vir vrednosti najde kupec tudi v različnih interakcijah z zaposlenimi v podjetju, zato je maksimiranje človeškega kapitala pri ustvarjanju zadovoljstva še kako pomembno.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati glavne značilnosti upravljanja blagovnih skupin in vpliv uvajanja osemstopenjskega proces upravljanja blagovnih skupin na zadovoljstvo kupcev. Osnovni cilj diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo kupcev s proizvodi blagovne skupine čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé.

Diplomsko delo sestavljata teoretični in empirični del. V teoretičnem delu sem se najprej osredotočila na upravljanje blagovnih skupin in podrobneje predstavila osem korakov, ki opredeljujejo učinkovit proces oblikovanja ter vodenja blagovnih skupin, s pomočjo katerih lahko uspešno zadovoljimo kupce, zmanjšamo stroške poslovanja in posledično povečamo dobiček. Ob koncu poglavja sem opredelila glavne naloge vodje blagovne skupine. V tretjem poglavju sem definirala zadovoljstvo porabnikov in kakovost proizvodov, ki je eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo zadovoljstva. Kot posledico zadovoljstva porabnikov s proizvodi sem opredelila zvestobo, ki odločilno vpliva na ohranjanju oziroma izgubo kupcev in povečuje pripadnost blagovnim znamkam. V četrtem poglavju sem

predstavila poslovanje proizvajalca Nestlé in proizvode, ki jih v blagovni skupini čokoladnih rezin prodaja na slovenskem trgu. Opisala sem trende in dinamiko razvoja blagovne skupine čokoladnih rezin v Sloveniji. Nato sledi empirični del diplomske naloge, kjer sem analizirala rezultate tržne raziskave, ki sem jo izvedla med kupci nakupovalnega središča BTC. Z metodo osebnega anketiranja so naključno izbrani anketiranci reševali strukturiran vprašalnik. Le-ta je bil vsebinsko razdeljen na tri dele, in sicer prvi del vprašalnika se je nanašal na splošne značilnosti blagovne skupine čokoladnih rezin, drugi del je bil namenjen ugotavljanju zadovoljstva s čokoladnimi rezinami proizvajalca Nestlé in v tretjem delu sem pridobila sociodemografske značilnosti anketirancev. Analizi vprašanj sledi sedem domnev, s pomočjo katerih sem potrdila oziroma zavrnila določene predpostavke o dejavnikih vpliva na zadovoljstvo anketirancev s čokoladnimi rezinami proizvajalca Nestlé.

## **1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN**

Vse bolj pogosto je prisotno spoznanje, da tradicionalni management ni ustvarjal želenih rezultatov. Prvič, določene teorije so ovirale osredotočenost na vrednost kupca kot osnovno podlago za donosnost in konkurenčno prednost. Drugič, tradicionalne teorije so temeljile na konkurenci in obnašanju konkurence, ki pa je vedno bolj izgubljala na svoji pomembnosti v današnjem spreminjajočem se okolju. Kombinacija novih poslovnih pogojev je ustvarila potrebo kot tudi ogromno priložnost za nov management pristop. Podjetja, ki hitro spoznajo in ukrepajo na podlagi potrebe za spremenitev organizacijske strukture, se bodo v 21. stoletju pojavili kot voditelji. Le-to se nanaša na celotno industrijo, vendar je še posebno pomembno za trgovce na drobno in proizvajalce končnih proizvodov. Organizacijske strukture so bile vedno opredeljene kot hitro spreminjajoče se s katastrofalnim izidom v primeru počasnega prilagajanja spremembam. Pripravljenost za zamenjavo tradicionalnih teorij z novimi idejami in pristopi je visoko na seznamu številnih svetovnih voditeljev na področju trgovine na drobno in dobaviteljev. Med novimi idejami in teorijami je tudi upravljanje z blagovnimi skupinami (Singh, 1997).

Upravljanje blagovnih skupin skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem pa upošteva naslednje predpostavke: omejen prostor na polici, maržo izdelka, zvestobo kupca blagovni znamki in tip porabnika. Osnovna ideja je, da si trgovec na drobno bistveno poveča možnost, da bo kupec na njegovih policah našel proizvod, ki ga potrebuje in ne bo odšel h konkurenčnemu trgovcu. V preteklosti se je trgovec odločal o tem, ali bo določen proizvod obdržal na svojih policah ali ne glede na količinsko prodajo in višino marže, ki mu ga je proizvod zagotovil. Če le-to pogledamo z vidika upravljanje blagovnih skupin, opazimo, da so dejavniki, ki vplivajo na ta proces, bolj komplicirani. Trgovec se lahko odloči, da bo določen proizvod vključil v blagovno skupino, zato ker je privlačen dobičkonosnim kupcev (kupci, ki zapravijo veliko denarja), kljub temu da prodaja ni tako visoka kot prodaja konkurenčnega proizvoda. Proizvod z nizko prodajo se lahko obdrži v blagovni skupini, vendar le v primeru visoke zvestobe kupcev tej blagovni znamki. Zakaj? Proizvode, katerim

so kupci nezvesti, bodo hitro izpodrinili drugi proizvodi na policah. V primeru, da kupci, ki so zvesti določeni blagovni znamki, le-te ne bodo našli na prodajnih policah, bodo odšli h konkurenčnemu trgovcu na drobno (The Ontario Agri-Food Exporter Summer 2002, 2006).

Včasih je vsak trgovec poznal svojega kupca in njegove nakupne navade. Ker pa se je vedenje porabnika spremenilo, saj je njegova zvestoba vse manjša in ima različne želje, vrednote ter navade, se trgovci ne morejo več ukvarjati samo s cenami, ampak morajo v svoje poslovanje vključevati nove in stroškovno učinkovitejše metode, ki jim bodo pomagale slediti kupcem. Upravljanje blagovnih skupin je zagotovo ena izmed njih. V Sloveniji in celotni srednjeevropski regiji je že primerno okolje za intenzivnejši razvoj upravljanja blagovnih skupin. Na slovenskem trgu prihaja do segmentacije porabnikov, vstopajo in razvijajo se nove vrste prodajnih mest (drogerije, hipermarketi, bencinski servisi), trg postaja vse bolj konkurenčen ter pojavljajo se vse večje razlike v zadovoljstvu z različnimi vrstami prodajnih mest (Arh, 2006).

## **1.1 UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN**

V Sloveniji se pogosteje kot angleški izraz category management (CM) uporablja slovenski prevod tega pojma, to je upravljanje blagovnih skupin, ki pomeni proces, v katerem so blagovne skupine upravljane kot poslovne enote. Njihov glavni cilj pa je zadovoljevanje pričakovanj in želja kupcev. Pri upravljanju blagovnih skupin je torej bistvena usmeritev k porabniku: kupci so običajno zadovoljni z dobro storitvijo, lahkim nakupom in zanesljivim razmerjem med storitvami in ceno (Pfundner, 2003, str. 51). Upravljanje blagovnih skupin pomeni oblikovanje idealne prodajne police, kar pomeni, da trgovec s postavljanjem izdelkov na polico kupce čim bolj privabi k nakupu, oziroma mora zagotoviti pravi izdelek na pravem mestu po sprejemljivi ceni. Upravljanje blagovnih skupin je upravljavski koncept, ki v sedanjih razmerah poslovanja upošteva zahteve porabnika in hkrati povečuje poslovno učinkovitost (Arh, 2006). Le-ta trgovce (kupce) in proizvajalce (prodajalce) preoblikuje v podjetnike, ki so odgovorni za posamezne manjše enote znotraj celotnega poslovanja, saj je zaradi številnih novih proizvodov strateško upravljanje posameznega proizvoda preveč nepraktično in strateško vodenje posameznih oddelkov neosredotočeno (Category Management, 1992, str. 9).

Harris (1993) je definiral upravljanja blagovnih skupin z vidika treh konceptov, in sicer filozofskega, procesnega in organizacijskega. Prvič, je filozofija strateškega upravljanja poslovanja trgovca, ki priznava blagovne skupine kot strateške poslovne enote z namenom planiranja prodaje in doseganja profita. Drugič, je proces, v katerem trgovci in proizvajalci skupaj razvijajo strateške načrte, ki so ponavadi postavljeni na letni ravni. Tretjič, je organizacijski koncept, ki narekuje povezovanje odgovornosti za nakup proizvodov določene blagovne skupine in merchandising odločitve (Verra, 1997, str. 6).

Upravljanje blagovnih skupin je upravljavski sistem, katerega cilj je zmanjševanje potrebnega časa, da proizvod pride od proizvajalca do kupca s tem, da definira in upravlja skupine proizvodov ter ne posamezne blagovne znamke. Vodenje temelji na vzajemnem zaupanju in sodelovanju med proizvajalcem ter trgovcem (Hutchins, 1997, str. 177).

Upravljanje z blagovnimi skupinami je proces, kjer blagovne skupine nastopajo kot strateške poslovne enote in se njihovo trženje izvaja s ciljem, da se zadovoljijo pričakovanja ter želje kupcev. S tem želi zadovoljiti želje porabnika bolje, hitreje in z manj stroški. Proces se lahko začne, ko proizvajalci izvedejo strateško preusmeritev od lastnih blagovnih znamk do celotne skupine proizvodov, ki se nahajajo na prodajnih policah trgovca (Dupre, Gruen, 2004, str. 458). Upravljanje blagovnih skupin predstavlja osnovo za konkurenčno prednost, ki temelji na sposobnosti, da tržimo prave proizvode na pravi način z namenom, da zadovoljimo hitro spreminjajoče želje zelo kompliciranih kupcev. Če želimo ugotoviti, kateri proizvodi so tisti, ki jih kupci najraje kupujejo, pa potrebujemo od trgovca podatke o prodaji. Na vprašanje, zakaj se kupci odločajo za določene proizvode, pa nam lahko pomaga odgovoriti proizvajalec, ki preko raziskav in opazovanja najbolje pozna svoje kupce (Dewsnap, Hart, 2004, str. 816).

Upravljanje blagovnih skupin je proces, ki za razvoj in vzpostavitev kakovostne elektronske povezave podatkov potrebuje najmanj dve leti, nato pa zahteva kontinuirano prilagajanje in spreminjanje le-teh. Trгоvec s tem zagotovi optimalno obračanje zalog in boljše pribitke na ceno, zadovolji želje kupcev, se nemudoma odzove nanje ter lahko kakovostno spremlja poslovne rezultate vsake blagovne skupine (Rudolf, 2001, str. 6-7).

## **1.2 PROCES UPRAVLJANJA BLAGOVNIH SKUPIN**

Proces upravljanja blagovnih skupin je v zgodnjih 90-ih letih razvilo ameriško podjetje za internacionalno strategijo in splošno svetovanja na področju managementa The Partnering Group (TPG). Nekaj večjih trgovcev, kot so Wal-Mart, Safeway, Kroger, je začelo testirati sam proces, katerega so z nasveti podprli tudi proizvajalci (Phillip Morris, Coca-Cola). Le-ti so nato pomagali ostalim trgovcem, da so osvojili proces in ga začeli uvajati v svoj način poslovanja. TPG proces (Priloga 2, Slika 1), ki ga danes poznamo kot tradicionalno obliko upravljanja blagovnih skupin, vsebuje osem korakov (Karoleski, Heller, 2005, str. 14):

1. definicija blagovne skupine,
2. vloga blagovne skupine,
3. ocena blagovne skupine,
4. določitev ciljev in meril uspešnosti blagovne skupine,
5. strategija blagovne skupine,
6. taktika blagovne skupine,
7. izvedba načrta blagovne skupine,
8. pregled blagovne skupine.

Proces upravljanja blagovnih skupin je strukturirana in merljiva kombinacija aktivnosti, s pomočjo katerih razvijamo in izvajamo poslovni načrt posamezne blagovne skupine. Dejavnosti si sledijo v točno določenem časovnem razmiku, z začetkom in koncem ter jasnimi cilji in rezultati. Če trgovec in dobavitelj skupaj sodelujeta ter sledita temu procesu, lahko na najbolj učinkovit način zadovoljita kupce (Singh, 1999). Glavna prednost uvajanja procesa upravljanja blagovnih skupin je večja prodaja in zadovoljen kupec, trgovec ter proizvajalec. To se doseže z boljšim poznavanjem kupcev in njihovih želja, z boljšim poznavanjem blaga, njegovega položaja na trgu ter s sodelovanjem z dobavitelji, kar podjetje pripelje do zniževanja stroškov poslovanja (Pfundner, 2001, str. 52). Število organizacij, ki prilagajajo oziroma spreminjajo proces upravljanja blagovnih skupin, še preden v praksi preizkusijo vseh osem korakov, je vedno več. Vendar je pomembno, da preden naredijo določene spremembe, popolnoma razumejo proces, in sicer tako cilje kot metode izvedbe (Karoleski, Heller, 2005, str. 65). V naslednjih osmih podpoglavjih vam bom predstavila vsak posamezen korak v procesu.

### **1.2.1 Definicija blagovne skupine**

Definiranje blagovnih skupin je znanost, kako obdržati nizke logistične stroške, je umetnost ugotavljanja, kaj privablja kupce in je poslovna odločitev o tem, na kakšen način želimo obravnavati kupce (Verra, 1997, str. 15). Blagovno skupino lahko opredelimo za skupino izdelkov ali storitev, ki jo kupci zaznavajo kot notranje povezano ali substitutivno v zadovoljevanju njihovih potreb in želja, kar pomeni, da so to izdelki različnih proizvajalcev, ki zadovoljujejo iste kupčeve želje (Pfundner, 2003, str. 51). Lahko jo opredelimo tudi kot skupino proizvodov ali storitev, ki glede na želje kupcev in karakteristiko proizvoda ali storitve sodijo v podobno skupino. S tem blagovna skupina postane bistvo procesa upravljanja, saj jo obravnavamo kot strateško poslovno enoto, ki se je oblikovala na podlagi želja in potreb kupcev (Hutchins, 1997, str. 179). Blagovna skupina je torej definirana kot jasno merljiva skupina proizvodov, s katerimi kupci lahko zadovoljijo svoje želje. V isto blagovno skupino sodijo proizvodi, za katere kupci menijo, da so si po vsebini in strukturi zelo podobni. Ko je le-ta definirana, se lahko naprej razčleni na številne podskupine, ki se oblikujejo glede na kriterije, po katerih kupec izbira proizvode (Dupre, Gruen, 2004, str. 445).

Odločitev, katere proizvode bomo vključili v asortiman blagovne skupine, kakšno prodajno politiko, ceno in način trženja bomo izbrali, bo temeljila na tem, kateri kupci so za trgovca najpomembnejši in kako proizvodi medsebojno vplivajo en na drugega, kar pomeni, da moramo ugotoviti, ali en proizvod povzroča kanibalizacijo drugega ali oba prispevata k večji prodaji celotne blagovne skupine. Zato je pomembno, da s paneli o porabnikovem obnašanju spremljamo nakupne navade le-teh in na podlagi zbranih podatkov oblikujemo blagovno skupino. Zbrani podatki nam predstavijo podobo o vzorcih obnašanja, katerim proizvodom so kupci zvesti, ob kakšnih priložnostih jih kupujejo in kakšne okuse imajo radi. Torej blagovno skupino oblikujemo na podlagi pridobljenih podatkov o strukturi trga in želja kupcev. V sklopu prvega koraka je potrebno določiti specifično ime blagovne skupine, ki narekuje

prednosti za kupca, kar pomeni, da oblikovana skupina proizvodov mora zadovoljiti njihove osnovne nakupne odločitve in želje (Karoleski, Heller, 2005, str. 68-73).

### 1.2.2 Vloga blagovne skupine

Učinkovito upravljanje blagovnih skupin zahteva, da je vloga blagovne skupine definirana glede na odstotek gospodinjstev, ki kupuje proizvode določene blagovne skupine in pogostost nakupa. Motivacija za nakup se lahko zelo razlikuje, oziroma je odvisna od tega, ali gospodinjstva proizvode blagovne skupine kupujejo vsak teden in zapravijo velik del svojega dohodka ali je to majhna skupina porabnikov, ki občasno kupuje omenjene proizvode (Hoch, 2001, str. 86). Vlogo blagovni skupini dodeli trgovec, in sicer mora le-ta opisovati želeno stanje, oziroma kaj trgovec s to blagovno skupino želi doseči v smislu finančnega rezultata. Dodeljena vloga blagovne skupine mora biti usmerjena h kupcu, saj moramo vedeti kako veliko ciljno populacijo lahko pridobimo. Analitična orodja, s katerimi si trgovci pomagajo natančno opredeliti vlogo blagovne skupine, so analiza košarice življenjskih potrebščin, s katero lahko ugotovimo kaj, koliko in po kakšni ceni kupci kupujejo določene proizvode. Podatki pridobljeni na podlagi porabnikovega panela nam razkrijejo osnove značilnosti ciljne populacije, kot je starost, dohodek in izobrazba. Podatki s prodajnega mesta nam omogočajo analize, s pomočjo katerih lahko opozarjamo na tekoče spremembe v gibanju proizvodov. Torej za določanje vlog potrebujemo informacije o porabnikih, trgovcu, trgu in konkurenci, s pomočjo katerih odgovarjamo na naslednja štiri vprašanja (Singh, 1997):

- Kako pomembna je blagovna skupina za ciljne kupce?
- Kako pomembna je blagovna skupina za trgovca?
- Kje na trgu se nahaja blagovna skupina?
- Kako pomembna je blagovna skupina za konkurenco?

Združenje za Učinkovito zadovoljevanje kupcev Evrope (Efficient Consumer Response – ECR) predlaga uporabo štirih vlog, ki naj bi bile dodeljene blagovnim skupinam. Trgovec lahko že oblikovani blagovni skupini določi *ciljno vlogo*, katere osnovna naloga je, da pritegne ciljne kupce. Sestavi optimalno ponudbo z najboljšo postavitvijo proizvodov na prodajnem mestu, ki je podprta s strani zaposlenih in z informacijsko tehnologijo. Pričakovani rezultat je večji tržni delež od tistega, ki ga ima trgovska veriga na trgu. Ta vloga je dodeljena 5-7% blagovnim skupinam trgovca. V primeru, da trgovec želi pritegniti porabnike, ki kupujejo bolj pogosto in v večjih količinah, dodelijo blagovni skupini *rutinsko vlogo*. S tem želi trgovec ohraniti cenovno konkurenčnost z zanimivim in največkrat ne popolnim izborom proizvodov. V tem primeru je njegov cilj, da zadrži tržni delež na nivoju tržnega deleža trgovske verige. Ta vloga je najpogostejša in je dodeljena 55-60% blagovnim skupinam trgovca. Če trgovec porabniku ponuja popolno izbiro, kar pomeni, da le-ta lahko najde skoraj vse proizvode, je blagovnim skupinam dodelil *priložnostno vlogo*, katere cilj je, da prepreči dodatne nakupe pri konkurenci. Kupcu zagotovi minimalni nabor proizvodov po normalni ceni. Trgovec v tem primeru ne pričakuje, da bo dosegel delež trgovske verige na trgu. Ta

vloga je dodeljena 15-20% blagovnim skupinam trgovca. Četrta vloga, ki jo trgovec lahko določi blagovni skupini, je *sezonska vloga*, za katero se največkrat odloči v določenem obdobju in ob praznikih. V tistem času porabnikom zagotovi ustrezen izbor, s čimer pritegne kupca ob posebnih priložnostih. Ta vloga je dodeljena 15-20% blagovnim skupinam trgovca (Singh, 1997).

### 1.2.3 Ocena blagovne skupine

Potrebno je oceniti trenutno stanje blagovne skupine in njenih komponent (podskupine, blagovne znamke in posameznega proizvoda) glede na vlogo, ki ji je bila dodeljena. S tem ugotovimo vrzel med trenutnim in želenim stanjem ter lahko odkrijemo ključno poslovno priložnost znotraj blagovne skupine. Temeljita ocena je bistvena za nadaljnji razvoj strategij in taktik blagovne skupine. Proces ocene posamezne blagovne skupine nam lahko vzame zelo veliko časa, če se ga ne lotimo v logičnem zaporedju, in sicer sprva ocenimo kupca, trg, trgovca in dobavitelja. Pridobljene informacije nam razkrijejo priložnosti, nastanek katerih pa razložimo z analizo asortimana, cen, dodeljenega prostora na policah in zalog proizvodov. Ocena blagovne skupine je podana s strani kupca, trga, trgovca in dobavitelja (Priloga 3, Slika 2), in sicer na podlagi *informacij kupca*, ki nam razkrijejo kdo kupuje blagovno skupino, koliko, kje in zakaj kupujejo v določeni trgovini. Sledijo *informacij o trgu*, ki trgovcu pomagajo pri opredelitvi svojega položaja na celotnem trgu in glede na konkurenco. *Informacije trgovca* so pomembne pri določanju cene, dobičkonosnosti, števila proizvodov in pozicioniranja le-teh na policah. Ne smemo pozabiti tudi na *informacije dobavitelja*, ki trgovcu omogočajo, da izkoristi njegova pretekla logistična znanja, trženje in uspešnost promocij kot tudi prihodnjo podporo njegovim blagovnim znamkam. V primeru, da trgovec pozna stopnjo podpore dobavitelja, lahko oceni prodajo skozi leto in postavi realne cilje, ki naj bi jih blagovna skupina dosegla (Karoleski, Heller, 2005, str. 97).

V praksi lahko pride do nesoglasja med trgovcem in proizvajalcem glede podane ocene blagovne skupine, ki pa izhaja predvsem iz različne definicije same kategorije, in sicer v primeru, da se osnova razlikuje, saj trgovec blagovno skupino čokoladnih rezin ocenjuje v okviru celotnega asortimana, proizvajalec pa v okviru sladkega programa. Zato je zelo pomembno, da trgovec in proizvajalec med seboj sodelujeta, si izmenjujeta informacije ter s tem preprečita nepotrebne nesporazume (Interno gradivo podjetja Wrigley, 2006).

### 1.2.4 Določitev ciljev in meril uspešnosti blagovne skupine

Ko postavimo merljive cilje za blagovno skupino, lahko tako trgovec kot proizvajalec v vsakem trenutku ugotovita, kako uspešne so posamezne blagovne skupine. Merila, s katerimi ugotavljamo, ali so cilji doseženi ali ne, morajo biti oblikovana tako, da opazovano blagovno skupino iz trenutnega privedejo do želenega stanja. Pri oblikovanju le-teh so nam v veliko pomoč ugotovljene priložnosti iz predhodnega koraka, saj so le-te naš cilj, ki ga želimo doseči. Glede na to, da ni nobenih standardov glede postavljanja meril uspešnosti, lahko vsak

trгоvec oblikuje sebi prilagojena in najprimernejša merila, pri čemer lahko spremlja tudi penetracijo kupcev, oziroma kakšen je odstotek kupcev na nekem območju, ki kupuje v določeni trgovini in velikost njihovega nakupa. Kadar so le-ta pravilno oblikovana in uporabljena, nam lahko posredujejo ključne podatke o uspešnosti blagovne skupine ter opozorijo na močne in šibke slabosti blagovne skupine. Postavljena merila morajo odražati stanje *kupca*, in sicer njegovo stopnjo zvestobe in zadovoljstva, število obdržanih kupcev, število in pogostost nakupov. Pregled stanja *blagovne skupine na trgu* je pomembno predvsem za nadaljnji razvoj blagovne skupine glede na celoten trg. Spremljanje *vrednostne prodaje* je pomembno zato, da lahko opredelimo dohodek, ki ga blagovna skupina ustvari v določenem časovnem obdobju. S spremljanjem *tržnega deleža* lahko ugotovimo odstotno povečanje oziroma zmanjšanje glede na prejšnja leta. Pregled *dobičkonosnosti* nam da odgovor na vprašanje, koliko znaša čisti dobiček oziroma marža – razlika med prodajno ceno in stroški. S pregledom *obračanja zalog* lahko spremljamo zaloge proizvodov v trgovinah in distribucijskih skladiščih (Karoleski, Heller, 2005, str. 111-118).

Koncept merjenja rezultatov glede na začrtane cilje je temelj vsake poslovne odločitve. Merjenja uspešnosti v procesu upravljanja blagovnih skupin se loti tako trgovec kot tudi proizvajalec. Uspeh blagovne skupine pa slednja ocenjujeta različno, in sicer trgovec uporablja merila, kot je razprodanost proizvodov, bruto in neto marža, tržni delež ter dodana vrednost k celi blagovni skupini. Proizvajalec pa meri uspešnost blagovne skupine le s tremi merili, in sicer neto marža celotne blagovne skupine, dobiček in tržni delež (Verra, 1997, str. 34). Merila, ki se oblikujejo na nivoju poslovnega plana blagovnih skupin, nam omogočajo kontroliranje in popravljanje poslovnega načrta med fazo implementacije. Cilji blagovne skupine se oblikujejo na letni ravni, medtem ko se uspešnost le-teh preverja četrletno (Singh, 1997).

### **1.2.5 Strategija blagovne skupine**

Ko definiramo blagovno skupino in njeno vlogo ter oblikujemo merljive cilje, je naslednji korak izbira prave strategije za vsako posamezno blagovno skupino. Na tej stopnji so združene promocijske aktivnosti, planiranje asortimana in strategija blagovne znamke z namenom, da maksimiziramo dobiček blagovne skupine (Varley, 2001, str. 51). Z opredeljeno strategijo blagovne skupine določimo, kaj moramo storiti, da bomo dosegli ali zadržali vlogo, ki smo jo določili blagovni skupini. Omogoča nam analizo in izkoristek priložnosti, ki smo jih ugotovili pri oceni blagovne skupine. Na podlagi izbrane strategije pripravimo izhodišča za taktike, ki vključuje učinkovit izbor izdelkov, cene, promocije in prostora oziroma položaja izdelkov (Petrov, 2004). Le-to je mogoče doseči z uporabo sedmih trženjskih strategij (Karoleski, Heller, 2005, str. 124):

- *strategija prometa* (primerna je za izdelke blagovne skupine, ki imajo velik tržni delež, visoko stopnjo penetracije kupcev in frekvence nakupov),

- *strategija transakcije* (uporabimo jo, ko želimo povečati povprečno velikost nakupov, oziroma da kupec kupuje več),
- *strategija dobička* (osredotoči se na proizvode blagovne znamke, ki omogočajo visoke profite in marže),
- *strategija dražljaja* (primerna je za blagovne skupine, ki vsebujejo predvsem nove, sezonske in hitro rastoče proizvode),
- *strategija ustvarjanja dohodka* (namenjena je blagovnim skupinam, katere proizvodi imajo visoko stopnjo obračanja zalog),
- *strategija ustvarjanja podobe* (primerna je za tiste blagovne skupine, ki obsegajo proizvode, ki so s strani proizvajalca zelo oglaševani),
- *strategija obrambe* (primerna je za blagovne skupine, ki vsebujejo proizvode, s katerimi se želimo močno postaviti ob rob neposredni konkurenci).

Izbira prave kombinacije strategij znotraj blagovne skupine je najpomembnejša odločitev v procesu upravljanja blagovnih skupin. Dodelitev strategije blagovni skupini je osnovno vodilo pri odločitvi o izbiri pravih taktik (izbor proizvodov, cena, promocija, dodelitev prostora na polici), obrazložitev le-teh sledi v naslednjem podpoglavju. Prvi korak, ki ga moramo narediti, je, da se prepričamo, ali bo predlagana strategija omogočila doseg izbranega finančnega cilja, ki je postavljen v poslovnem načrtu razvoja blagovne skupine. To nas pripelje do ocenitve finančnega vpliva na posamezno blagovno skupino, ki je nujen pogoj za sprejetje strategije. S tem se prepričamo, da je izbrana strategija posamezne blagovne skupine in podskupine sposobna povečati koristi tako za kupca, trgovca kot tudi proizvajalca. Strategije, za katere ne vemo, kakšen finančni vpliv bo imela na celotno blagovno skupino, ne smemo vključiti v poslovni načrt (Singh, 1997).

### **1.2.6 Taktike blagovne skupine**

Definiranje taktik blagovnih skupin je pomembno tako za trgovce kot proizvajalce, saj se preko vpliva na izbor proizvodov, cenovne politike, promocijske aktivnosti in prodajnega prostora kaže pogajalska moč obeh strani. Določanje taktik blagovnih skupin je ključnega pomena za proizvajalce, saj je uspeh njihovih blagovnih znamk odvisen predvsem od dodeljenega prostora v trgovini, s katerim sledijo osnovnemu cilju, da povečajo delež svojih proizvodov v določeni blagovni skupini. Z ustrezno oblikovanimi taktikami pa trgovci želijo zagotoviti rast celotne blagovne skupine, povečati tržni delež, prihodke in donosnost (Lindblom, Olkkonen, 2006, str. 485). Pri oblikovanju taktik blagovne skupine moramo sprva ugotoviti, kakšne so možnosti uporabe določene taktike, nato narediti potrebne analize, ki nam bodo pokazale, kakšen vpliv, oziroma v kakšni meri bo posamezna taktika prispevala k uresnitvi strategije. Bistvo je, da vsaka blagovna skupina dobi svoj trženjski splet, ki pa je skladen s strategijo trgovca. Taktike so mehanizmi za boljše delovanje štirih področij upravljanja blagovnih skupin, in sicer (Singh, 1997):

- izbor proizvodov,
- izbor cene,
- izbor promocije,
- izbor prodajnega mesta,

Z *določitvijo proizvodov* v asortimanu odgovorimo na ključno vprašanje, kakšno kombinacijo proizvodov želimo imeti v posamezni blagovni skupini, saj s tem lahko v očeh kupca dosežemo želeno diferenciacijo. Osnovna metoda je razmerje med prostorom na polici in prodajo izdelka, kar pomeni, da najbolje prodanim izdelkom namenimo več prostora na polici. S tem sledimo Paretovemu pravilu 80/20, saj kar 80% prometa ustvari 20% celotnega asortimana v blagovni skupini. Pri *določanju cenovne politike* lahko izbiramo med različnimi metodami, in sicer promocijske cene, vsak dan nizke cene, hibridne cene in kartice zvestobe. Vendar je pri oblikovanju cene posameznega proizvoda potrebno upoštevati vpliv le-te na celotno blagovno skupino. Kot pomoč pri oblikovanju cen lahko naredimo analizo primerjave cen proizvodov blagovne skupine s konkurenco. Pri tem kot osnovo za primerjavo vzamemo index 100. Če je izračunan cenovni index 101, to pomeni, da so cene proizvodov naše blagovne skupine v primerjavi s konkurenco za 1 odstotno točko višje. Pri *promocijah* lahko uporabimo različna orodja za pospeševanje določenih elementov blagovne skupine, kot so reklamni listki, izpostavitve, brezplačni vzorci in kuponi, ki imajo vse krajši rok uporabe, saj je njihov učinek najbolj opazen v prvih dveh tednih. Proizvajalci v povprečju (odvisno od blagovne skupine) porabijo 10-20% letnega proračuna na promocije. Predvsem v tujini je navada, da se na samem prodajnem mestu spodbuja nakup oziroma usmerja k določenim proizvodom tudi z nameščenimi televizijskimi zasloni, s pomočjo katerih informirajo kupce. V večini trgovin pa lahko zasledimo tudi interne radio postaje in degustacije proizvodov. *Prodajni prostor* je ključnega pomena, ki nam pove, kako bo blagovna skupina predstavljena kupcu. Odločitve o dodelitvi prostora posameznim blagovnim skupinam so velikokrat v rokah močnih blagovnih skupin in podskupin, zaradi česar imajo dobro pozicijo ter so vedno na zalogi. Vedeti moramo, da ima vsaka trgovina točno določen prostor, kar pomeni, da povečanje ene blagovne skupine vedno pripelje do zmanjšanja prostora za druge. Če želimo imeti kontrolo nad razporejanjem prostora na polici, moramo upravljati z vsakim uporabljenim prostorom v trgovini, saj v nasprotnem primeru lahko pride do tega, da se najboljše prodajani proizvodi znajdejo na slabših in manj vidnih policah, oziroma niso na zalogi (Karoleski, Heller, 2005, str. 134-154).

### **1.2.7 Izvedba načrta blagovne skupine**

Izvedba načrta blagovne skupine vključuje proces odobritve posameznih korakov s strani vseh sodelujočih partnerjev, dodelitev odgovornosti in planiranje dejavnosti. Proces odobritve zagotovi predanost izvedbi načrta in da so vsi sodelujoči zmožni priskrbeti sredstva za izvršitev. Z delegiranjem odgovornosti dodelimo posameznikom opravljanje dejavnosti, kot je odobritev novih proizvodov, opustitev nekatere proizvodov, pregled planogramov in prerazporeditev prostora na policah, za katera so najprimernejši. Pri planiranju dejavnosti

točno določimo časovni razkorak, v roku katerega mora biti naloga narejena. Pomembno orodje pri tem je koledar dejavnosti, ki vključuje datume in preglede izvedbe načrta (Singh, 1997).

### **1.2.8 Pregled blagovne skupine**

Pregled spremlja napredek vsakega koraka z namenom, da se blagovna skupina razvija glede na postavljen načrt. Le s tem odkrijemo probleme, ki jih v začetni stopnji lahko hitro odpravimo. Pogostost pregleda se razlikuje glede na pomembnost posamezne blagovne skupine. Na podlagi tega lahko obdržimo kontrolo nad vsemi blagovnimi skupinami, za kar je potreben pregled štirih ključnih področji, in sicer tabele rezultatov, trga, statusa izvedbe načrta in povzetka dejavnosti. Pogostost pregleda je odvisna od finančne pomembnosti posamezne blagovne skupine za trgovca. V prvih mesecih izvedbe je pregled vrednostne prodaje v absolutnih in relativnih številkah ter stanje zalog priporočljivo preverjati na dnevni oziroma tedenski ravni. Enkrat na leto se izvajajo interni sestanki z vsemi sodelujočimi v procesu, kar vključuje predvsem trgovce, vodje blagovnih skupin in proizvajalce/dobavitelje. Slednji ponavadi niso del letnega pregleda, ampak jih vključimo le v primeru, če se pojavijo problemi z njihove strani, in sicer pri proizvodnji oziroma distribuciji, kot je odpoklic proizvoda zaradi neustreznih sestavin ali zamude pri dobavi (Karoleski, Heller, 2005, str. 173-176).

## **1.3 NALOGE VODJE BLAGOVNIH SKUPIN**

Vodje blagovnih skupin so odgovorni za skupino proizvodov, ki so s strani kupca ocenjeni kot nadomestni proizvodi. Ocenjujejo jih glede na dobičkonosnost njihovih blagovnih skupin in glede na sposobnost, da obdržijo nišne proizvode (Levy, Weitz, 2004, str. 285). Ko se vodja blagovne skupine odloča, katere proizvode bo vključil v določeno blagovno skupino, mora le-te ocenjevati glede na kvaliteto, storitve, količinsko prodajo in višino marže (The Ontario Agri-Food Exporter 2002, 2006). Vodja blagovne skupine upravlja z njimi hierarhično, ustvarja nove blagovne skupine, jih spreminja in preoblikuje. S tem organizira blagovne skupine v vsaki posamezni trgovini. Vodja blagovnih skupin ima v svoji ekipi vodje blagovnih znamk, načrtovalca prodaje in specialista za tržne informacije, ki sprejemajo odločitve o strategiji blagovne znamke, oglaševanju ter promocijski prodaji. Vodje blagovnih skupin delujejo kot poslovni ljudje, saj prevzemajo odgovornosti za delovanje celotne blagovne skupine in oblikujejo popolno zasedbo ljudi, ki mu pomagajo pri načrtovanju ter izvedbi strategije posamezne blagovne skupine (Kotler, 1991, str. 555). S strani trgovca je pri proizvajalcih zelo veliko povpraševanje, da se jim dodeli eden ali dva vodje blagovnih skupin, ki želijo trgovcu resno pomagati pri povečanju celotne prodaje. Njihova naloga je, da z nasveti pomaga trgovcu, da bo le-ta maksimiziral prodajo celotne blagovne skupine in ne le proizvodov, ki jih proizvaja njegovo podjetje. Trгоvec se ponavadi pri posamezni blagovni skupini zanese na odločitve vodje blagovne skupine, od katerega pričakuje, da mu bo dostavil planogram. Planogram je dejanska slika prodajnih polic s proizvodi, s katere je razvidno,

koliko prostora in kakšno pozicijo si glede na vrednostne in količinske prodajne podatke posamezen proizvod zasluži (What is Category Development Professional?, 2006). Ključne odgovornosti vodij blagovnih skupin so predvsem razvoj in vzdrževanje dobrega odnosa z dobavitelji v podporo načrta in strategij blagovnih skupin, upravljanje z asortimanom, raznolikostjo, kvaliteto in predstavitvijo novih proizvodov. Vodja blagovne skupine mora skrbeti za cenovno strategijo in marže posameznih proizvodov v okviru celotne blagovne skupine, razvoj ter izvedbo promocijskih načrtov. S trgovcem mora sodelovati pri določitvi prostora na policah za posamezne proizvode. Vodja mora prepoznati priložnosti, ki lahko povečajo prodajo in profit ter zmanjšajo stroške celotne blagovne skupine (Singh, 2000).

Vodja blagovne skupine mora zbrati in usposobiti skupino strokovnjakov, ki bodo delovale kot tim. Poleg koordiniranja in nadzora nad delovanjem specialistov v okviru tima mora primerjati dosežene rezultate znotraj posamezne blagovne skupine z načrtanim planom. Prav tako pa ne sme pozabiti tudi na naslednje naloge, kot je izločitev slabo prodajanih izdelkov iz prodaje, iskanje novih izdelkov na trgu, sklepanje pogodbe z dobavitelji, dogovarjanje o prodajnih letnih količinah na osnovi preteklih podatkov o prodaji in pričakovanih tržnih trendov, zato mora biti tudi zainteresiran za razvoj ustreznih strategij in taktik, saj mora dogovorjene količine tudi prodati. Kar pomeni, da je odgovoren za poslovni rezultat določene blagovne skupine. V sklopu njegovih nalog sodi tudi izdelava poročil o blagovnih skupinah na ravni celotnega podjetja in izdelava letnih načrtov za posamezne blagovne skupine (Rudolf, 2001, str. 12).

## **2 ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV**

Vsako podjetje se pri svojem poslovanju srečuje s številno konkurenco. V boju za preživetje je zato pomembno, da kupcem ponudi več, nekaj, kar jih bo prepričalo, da je nakup pri njih najboljši. Podjetje mora zato znati prisluhniti porabnikovim željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi informacij oblikovati ponudbo, ki bo najboljše zadovoljila želje potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo kupcev za uspešno poslovanje podjetja (Štefančič Pavlovčič, 2001, str. 6). Zadovoljstvo kupcev postaja primarna usmeritev in merilo. S tem pridobiva na pomembnosti položaj odgovornih ljudi v oddelku za trženje in prodajo ter njihov vpliv na odločitve vodilnih v podjetju (Jakopič, 2005, str. 53). Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnim pričakovanjem (Kotler, 1996, str. 40). Zadovoljstvo je le eden od dejavnikov, ki pripomore k večji zvestobi kupcev. Slednja pa je ena od sedmih pomembnih priložnosti trgovca za razvoj dostojne konkurenčne prednosti. Zvestoba kupca pomeni, da se le-ti zavežejo h kupovanju pri izbranem trgovcu. Predani zaposleni, edinstven sistem pospeševanja prodaje in pomoč kupcem pa prispevajo k oblikovanju zanesljive baze zvestih kupcev (Levy, Weitz, 2004, str. 151).

## 2.1 ZADOVOLJSTVO KUPCEV IN KAKOVOST IZDELKOV

Kot rezultat številnih raziskav so se oblikovali štiri pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva, in sicer *teorija enakovrednosti*, ki pravi, da se zadovoljstvo pojavi, ko kupec meni, da je rezultat v ravnovesju z njegovim vložkom. *Teorija pripisovanja* je rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh. Če kot rezultat nastopi uspeh, je porabnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom, kot je zmožnost kupca za nakup in vloženi napor za nakup, bodisi zunanjim dejavnikom, kot je težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup ter svetovanje prodajalca pri nakupu. *Teorija izvedbe* pravi, da je porabnikovo zadovoljstvo neposredno povezano z zaznamim delovanjem izdelka ali storitve, ki je vezano na njegove objektivno izražene značilnosti. Najpogosteje uporabljena teorija je *teorija doseganja pričakovanj*. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, in pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji (Brookes, 1995, str. 9–10).

Rezultati zadovoljstva kupcev ne kažejo vedno direktne povezave s finančno uspešnostjo. Merjenje in izboljševanje zadovoljstva kupcev je v mnogih podjetjih že pomemben del celovitega obvladovanja kakovosti v podjetju. Tržni raziskovalci in tržniki v podjetjih se vse bolj zavedajo, da je nujno ugotoviti, kateri so pomembni vzvodi, povezave oziroma elementi storitev, ki vplivajo na zadovoljstvo in s tem tudi na dobiček podjetja (Tavčar, 2003). Zadovoljen kupec ostaja dlje časa zvest, v večjem obsegu kupuje nove izdelke podjetja in nadgrajuje obstoječe izdelke, lepo govori o podjetju ter njegovih izdelkih, se manj meni za blagovne znamke tekmecev, je manj občutljiv na ceno, je boljši vir zamisli za izboljšavo izdelkov in storitev. Spremljanje zadovoljstva kupcev je ključ do ohranjanja kupcev (Kotler, 2004, str. 73). Porabnik je bolj zadovoljen, če dobi izdelek, za katerega je moral vložiti ustrezen napor in če se pričakovanja dejansko ujemajo s kakovostjo izdelka. Vloženi napor in pričakovanje sta zelo pomembna dejavnika, ki delujeta v smeri zadovoljstva porabnikov. Pomembno vprašanje je, kolikšen naj bi bil napor, ki ga mora slednji vložiti, da dobi iskano dobrino in kakšna je zveza med pričakovanjem potrošnika ter dejansko kakovostjo dobrine (Damjan, Možina, 1995, str. 132).

Cilj kakovosti je zadovoljstvo in ne neskončno izboljševanje standardov. Postavljanje nivoja kakovosti višje kot je potrebno, je lahko enako nevarno, kot če nivo postavimo prenizko. Posledice slednjega so lahko, da vsi pomanjkljivi oziroma nepopolni proizvodi niso zaznani in v primeru, da kupec izvrši nakup le-teh, je lahko za vedno izgubljen. Zaradi nezadovoljstva pride do velikega števila pritožb in vrnjenega blaga, čemur lahko sledi odstranitev slednjega s prodaje (Varley, 2001, str. 70). Pomembno je, da podjetje dosega takšno kakovost izdelkov ali storitev, ki kupcem prinaša zadovoljstvo. Takšni kupci se bodo vračali v podjetje in z njimi bo

mogoče vzpostaviti dolgoročen odnos. Zaznana kakovost posameznega izdelka ali storitve pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek ali storitev dvema različnima kupcema nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj in izkušenj, ki jih imajo kupci v zvezi z določenim izdelkom ali storitvijo (Pizam, Ellis, 1999, str. 326, 328).

Zakaj je zadovoljstvo porabnikov tako pomembno? Gre predvsem za vpliv zadovoljstva (v povezavi z ostalimi dejavniki) na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega podjetja. Če vzamemo kot središče zadovoljnega porabnika, je prvi predpogoj za doseg le-tega kakovostna storitev ali proizvod oziroma celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako porabnik kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovostna storitev ali proizvod bo vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba porabnika (Kakovost izdelkov in potrošniška zavest o kakovosti, 2006).

## **2.2 ZVESTOBA KUPCEV IN NJEN POMEN ZA UPRAVLJANJE BLAGOVNIH SKUPIN**

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku ter tudi predmetu. Zvestoba porabnika določeni blagovni znamki je navadno posledica njegovega zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo njihove želje ter potrebe (Damjan, Možina, 1995, str. 144). Ena izmed definicij pravi, da je zvestoba kupcev močna navezanost k ponovnemu nakupu proizvoda ali storitve, ki se odvija konsistentno v prihodnosti kljub situacijskim in trženjskim naporom, ki lahko to preprečijo. Pri opredelitvi zvestobe kupca moramo upoštevati tako njihova stališča kot tudi vedenjski pristop. Kar pomeni, da kupci sčasoma razvijejo močno pripadnost do določene blagovne znamke in ne spreminjajo nakupnega vedenja kljub manjšim koristim, ki jih le-ta sedaj prinaša (Žabkar, Vesel, 2003, str. 42). Zvestoba blagovni znamki pomeni, da je le-ta kupcu všeč in konstantno kupuje določeno blagovno znamko v blagovni skupini izdelkov. V primeru, da njihove najljubše blagovne znamke ni v asortimanu trgovca, ne bodo kupili zelenega proizvoda druge blagovne znamke, kar posledično pomeni manjši končni prihodek za trgovca. Torej trgovci lahko zadovoljijo specifične želje svojih kupcev le, če jim ponudijo blago, ki ga želijo (Levy, Weitz, 2004, str. 110). Trgovcu je pri tem lahko v veliko pomoč upravljanje blagovnih skupin, saj mu skozi osemstopenjski proces ponudi najprimernejši asortiman, ki bo zadovoljil kupčeve želje.

Ker pa je danes kupce težko zadovoljiti, saj jih k nakupom več ne žene le želja, ampak dodana vrednost, je zavedanje o blagovni znamki, podobi in predstavitvi proizvodov na prodajnem mestu vse bolj pomembno. S procesom upravljanja blagovnih skupin lahko podjetja naredijo preskok od tradicionalnega trženja k analizi obnašanja porabnikov, na podlagi katere oblikujejo strategijo, in sicer na področju asortimana, pozicioniranja proizvodov, cen in

promocij, ki bodo kupcu zagotovila maksimalno vrednost. S tem bodo povečali zadovoljstvo in zvestobo kupcev.

Zaradi visoke stopnje mobilnosti so kupci pripravljene kupovati v različnih trgovinah, da najdejo proizvod, ki ga potrebujejo. Kar pomeni, da proces mora biti nekaj več kot le upravljanje blagovnih skupin, in sicer mora upravljati tudi z različnimi načini obiska kupca v trgovinah. Ta trend imenujemo trip management, ki je upravljanje blagovnih skupin privedel do naslednjega nivoja (Karoleski, Heller, 2005, str. 7). Raziskava na tem področju, ki jo je izvedlo podjetje Unilever, je pokazala, da kupci v osnovi naredijo enega izmed treh načinov obiska v trgovine, in sicer najpogostejši je *hitri nakup*, kjer kupci kupijo le nekaj proizvodov. Le-ta obisk predstavlja 62% vseh obiskov kupcev v trgovine. Naslednji je *nakup za zapolnitev*, kjer kupci nadomestijo izčrpane zaloge. Ta obisk predstavlja 25% vseh obiskov v trgovine. Tretji nakup je *nakup na zalogo*, kjer kupci kupujejo proizvode na zalogo in nabavijo tudi tiste, ki jih v bližnji prihodnosti ne bodo potrebovali. Le-ta pa predstavlja le 13% vseh obiskov (Trip Management: The Next Big Thing, 2005). Dejstvo, da kupci največkrat izvajajo hitre nakupe, pomeni, da v trgovini niso prisotni dlje časa in je zato zelo pomembno, da v njej hitro najdejo proizvode, ki jih iščejo. V primeru, da trgovec sledi procesu upravljanja blagovnih skupin, lahko kupcu ponudi tisto, kar išče, in si zagotovi velike možnosti, da se bo kupec vrnil nazaj.

## 2.3 MERJENJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV

Merjenje zadovoljstva kupcev ni le trenutni trend v trženjskem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev se med organizacijami razlikujejo. Najpogostejši razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev so pridobivanje podatkov o značilnostih kupcev, merjenje konkurenčnih prednosti in slabosti ter vpeljanih izboljšav, in sicer se le-te primerjajo z dejanji v preteklosti. Podatke, pridobljene z merjenjem zadovoljstva kupcev, je potrebno vnesti v interno bazo podatkov, na podlagi katere lahko delamo analize kupcev (Pizam, Ellis, 1999, str. 334). Metode, s pomočjo katerih lahko ugotavljamo vzroke za zadovoljstvo kupcev in pridemo do učinkovitih informacij za poslovno odločanje, so naslednje (Kotler, 1996, str. 41-43):

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- anketa o zadovoljstvu kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, pošti),
- skupinski intervju s kupci,
- skupinski intervjuji z zaposlenimi,
- opazovanje kupcev,
- analiza izgubljenih kupcev.

Rezultati raziskava zadovoljstva kupcev nam omogočijo, da jim ponudimo tisto, kar si želijo in ne tisto, kar si mi mislimo, da si želijo. Stopnja konkurenčnosti na trgu je vedno večja, storitve ali izdelki se v kakovosti med seboj ne razlikujejo prav dosti, zato pa so pričakovanja porabnikov vedno večja. In ravno zadovoljen porabnik je vedno bolj pomemben dejavnik. Podjetje, ki pozna njihova zaznavanje in stališča, ima tako možnost za boljše poslovne odločitve. Ker ve, ali zadovoljuje njihova pričakovanja in želje ali ne, lahko sprejema različne ukrepe, da bi jih še boljše zadovoljevalo (Zadovoljstvo potrošnikov, 2006). Pri merjenju zadovoljstva kupcev gre za dolgoročen in kompleksen projekt, v katerega naj bi bili vključeni - posredno ali neposredno - vsi zaposleni. Vendar pa ni dovolj le merjenje, saj le nakaže področja, kjer so potrebne izboljšave, ne more pa rešiti ugotovljenih razkorakov med pričakovanim in dobljenim. Zato je pomemben celovit pristop k spremljanju zadovoljstva kupcev, s katerim se ne le spremlja, temveč tudi izboljšuje njihovo zadovoljstvo (Kavran, 2001). Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, sedemstopenjske in večstopenjske lestvice. Nekatere lestvice imajo vključeno srednjo vrednost, nekatere ne. Uporaba je odvisna od tega, kaj želi raziskovalec doseči. Pomanjkljivost vključitve srednje vrednosti je lahko večja stopnja neopredeljenih. Po drugi strani pa se nekateri zavedajo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije, zato jo vključijo v lestvico. Za ocenjevanje porabnikovega zadovoljstva pogosto uporabljajo petstopenjske lestvice, kjer številka 1 pomeni zelo nezadovoljen, 2 = nezadovoljen, 3 = nevtralen, 4 = zadovoljen, 5 = zelo zadovoljen (Kuhelj, 2002, str. 15).

Namen preučevanja oziroma raziskave o zadovoljstvu porabnikov pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so le-ti z njihovimi proizvodi ali storitvami, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni, in sicer primerjajo rezultate merjenja s prejšnjim merjenjem ter s tem odkrijejo prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij (Potočnik, 2000, str. 187–189).

### **3 PREDSTAVITEV PODJETJA NESTLÉ**

Leta 1866 je farmacevt Henry Nestlé razvil hrano za nedojene dojenčke. Ljudje so hitro spoznali pomen novega izdelka, ko je Nestléjeva formula rešila otrokovo življenje in kmalu je bilo otroško mleko v prahu Farine Lactée Henri Nestlé naprodaj po Evropi, čemur je sledila spojitev z družbo Anglo-Swiss Condensed Milk Company. Med prvo svetovno vojno se je Nestléjeva proizvodnja več kot podvojila zaradi pomanjkanja mlečnih izdelkov. Po končani vojni se je povpraševanje zmanjšalo, zato je podjetje Nestlé razširilo svojo proizvodnjo na nove izdelke, in sicer predvsem na čokolade kot drugo najpomembnejšo dejavnost podjetja.

Druga svetovna vojna je pomagala uvesti najnovejši Nestléjev izdelek, Nescafé, ki je bila glavna pijača ameriške vojske. V letih od 1944 do 1975 je bil začetek dinamične faze za

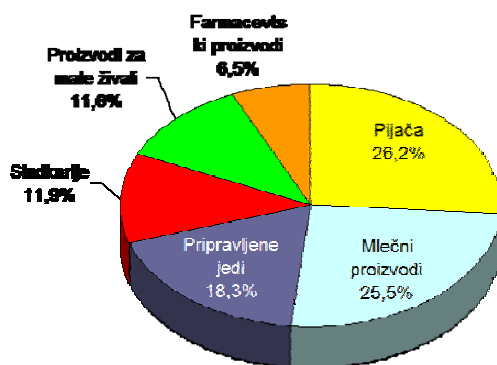
Nestlé. Leta 1947 je pripojilo podjetje Alimentana S.A. (Priloga 4, Tabela 1), proizvajalca Maggi seasonings and soups. Sledil mu je britanski proizvajalec konzervirane prehrane Crosse&Blackwell (1950), nato nakup proizvajalca zmrznjene prehrane Findus (1963), sadnih sokov Libby's (1971) in leta 1973 zopet proizvajalca zmrznjene prehrane Stouffer's. Skozi obdobja je rast temeljila na diverzifikaciji znotraj prehrabnega sektorja. Leta 1974 pa je podjetje Nestlé pridobilo lastniški delež v podjetju L'Oréal, vodilnem na področju kozmetičnih izdelkov. Drugi Nestléjev podvig izven živilske industrije je bil prevzem podjetja Alcon Laboratories, ameriškega proizvajalca farmacevtskih in optičnih proizvodov. Leta 1985 so izvedli enega izmed največjih prevzemov v živilski industriji, in sicer z javno ponudbo tri bilijone ameriških dolarjev za nakup ameriškega živilskega velikana Carnation (Zgodovina podjetja Nestlé, 2006).

Danes ima Nestlé po svetu 487 tovarn v 84 državah (največja tovarna je v Yorku, v Veliki Britaniji, ki vsako leto proizvede 110.000 ton izdelkov iz sladkega programa) in okoli 253.000 zaposlenih. Je največje svetovno podjetje za proizvodnjo hrane in pijače. Celoten asortiman, ki ga Nestlé ponuja po svetu, šteje več kot 8.500 izdelkov, če pa vključimo vse različice glede na embalažo, pa se številka povzpne tja do 22.000 izdelkov. Nestlé vsako leto investira več kot milijardo švicarskih frankov v raziskave in razvoj, s katerim se dnevno ukvarja 3.800 ljudi v 9 državah in 4 kontinentih (Novice podjetja Nestlé Slovenija, 2006).

### **3.1 POSLOVANJE PODJETJA NESTLÉ**

Podjetje Nestlé je v letu 2005 ustvaril rekordnih 5,13 milijarde evrov čistega dobička, kar je za 20,7 odstotka več kot v letu poprej. Prihodki so se v primerjalnem obdobju zvišali za 7,5 odstotka na prav tako rekordnih 58,4 milijarde evrov. K tej rasti je proizvodnja hrane in pijače prispevala 6,0 odstotka. Na Sliki 1 na strani 18 lahko vidimo, da je v letu 2005 skupini pijač pripadal največji tržni delež podjetja Nestlé, in sicer 26 odstotkov. S 25 odstotnim tržnim deležem ji sledi skupina mlečnih in prehrabnih izdelkov. Skupina pripravljenih in skuhanih jedi zavzema 18 odstotkov. Četrto mesto pripada kategoriji sladkarij z 12% tržnim deležem v podjetju Nestlé. Trg podjetja Nestlé je geografsko razdeljeno na 3 cone (Evropa, Amerika in Azija, Oceanija, Afrika), Nestlé Waters in Nestlé Nutrition z namenom, da vsi po svetu razumejo usmeritev podjetja (skupne cilje, strategijo in vrednost), lažje opredelijo priložnosti ter razporedijo potrebna sredstva (Nestlé Management Report, 2005, str. 30).

Slika 1: Tržni deleži posameznih skupin proizvodov v podjetju Nestlé leta 2005



Vir: Nestlé Management Report, 2005

Na slovenskem trgu je podjetje Zepter zastopnik blagovnih znamk proizvajalca Nestlé, in sicer je leta 1995 sprva prevzel zastopništvo za Sladki program, leta 1997 blagovni znamki Maggi in Thomy ter leta 2001 vodilno Nestléjevo blagovno znamko na slovenskem trgu Nescafé. Glavna naloga Zepter Slovenija kot zastopnika je hitra in učinkovita distribucija njihovih proizvodov, kar vključuje izgradnjo celotne potniške mreže ter organizacijo prodaje (promocije v trgovini). Le-te naloge opravljajo štiri vodje prodaje ključnimi kupcem (Spar, Mercator), devet potnikov, ki skrbijo za prisotnost Nestléjevih proizvodov na prodajnih policah in štiri osebe, ki skrbijo za sprejem naročila, deklariranje ter prevoz oziroma dostavo blaga. O vseh ostalih funkcijah, kot je npr; marketing, v sklop katerega sodi oglaševanje na televiziji, revijah, plakatih in oblikovanje nagradnih iger, pa se odloča v Avstriji, kjer je sedež podjetja Zepter (Horvat, 2006).

### 3.2 PREDSTAVITEV BLAGOVNIH SKUPIN IN ZNAMK PODJETJA NESTLÉ

Podjetje Nestlé je zaradi lažjega upravljanja in spremljanja gibanja proizvodov oblikovalo deset blagovnih skupin (Priloga 5, Tabela 2), in sicer Hrana za dojenčke, Mlečni proizvodi, Žitarice, Sladoled, Čokolade in ostale sladkarije, Pripravljena hrana, Pijača, Ustekleničena voda, Hrana za male živali in Dostava hrane. Znotraj posamezne blagovne skupine lahko najdemo številne znane blagovne znamke, s katerimi nastopa na svetovnem trgu (Oligopoly profile, 2003). Ključnega pomena pri strategiji uvajanja novih proizvodov, inovacijah in ostalih aktivnosti je oblikovanje skupin, na podlagi strateških poslovnih enot. Posamezne skupine se za določen trg oblikujejo na podlagi primerjave tega trga s trgom, ki se sooča s podobnimi izzivi, priložnostmi in problematiko. Na ta način se želijo čim bolj približati svojim ciljnim kupcem in Nestléjeve blagovne znamke čim hitreje uveljaviti na novem trgu (Nestlé Management report, 2005, str. 24).

Na slovenskem trgu podjetje Nestlé zaradi majhnosti trga in lažjega dostopa do kupcev nastopa z drugačno strategijo razporejanja proizvodov v blagovne skupine, in sicer v podjetju

Zepter, ki je zastopnik številnih Nestléjevih proizvodov, sledijo razvrščanju glede na blagovne znamke. Na podlagi tega so oblikovali naslednje prodajne programe (Horvat, 2006):

- *Kava in kakao* (z blagovnima znamkama Nescafé in Nesquik),
- *Pripravljena hrana* (z blagovnima znamkama Maggi in Thomy),
- *Žitarice* (z blagovnimi znamkami Cheerious, Fitness, Musli, Chocapic, Nesquik, Cini Minis),
- *Sladki program* (Kit Kat, Lion, Nuts, Smarties, Nesquik, Galak, After Eight, Chocapic, Cini Minis, Cheerios in Nesquik),
- *Otroška hrana* (z blagovnima znamkama Bebe in Alete).

Za mojo raziskovalno nalogo je pomemben predvsem Sladki program, v sklopu katerega se nahajajo čokoladne rezine, ki so predmet analize empiričnega dela diplomske naloge. Če sledimo proces upravljanja blagovnih skupin, je prvi korak definicija blagovne skupine, ki jo oblikujejo kupci sami glede na njihove želje in potrebe. Na slovenskem trgu lahko v sladkem impulzivnem programu (proizvodi do 100g) najdemo naslednje blagovne skupine (Interno gradivo podjetja X, 2005):

- bonboni
- čokoladne rezine
- čokoladni dražeji
- lizike
- ostali mali proizvodi
- praline
- žvečilni gumiji

V blagovni skupini čokoladnih rezin najdemo naslednje Nestléjeve blagovne znamke; Galak, Lion, Nuts, Smarties, Chocapic, Cini Minis, Cheerios, Kit Kat, Nesquik in Joe. Glavni del moje raziskave je ugotavljanje zadovoljstva kupcev z zgoraj naštetimi čokoladnimi rezinami.

### **3.3 OPIS SLADKEGA IMPULZIVNEGA PROGRAMA NA SLOVENSKEM TRGU**

V sladki impulzivni program so vključeni proizvodi do 100g, katerih glavna značilnosti je, da kupci nakup le-teh ne načrtujejo. Globalno gledano le-to predstavlja \$181,8 bilijonski posel, h kateremu čokoladni proizvodi prispevajo kar 54%, ne čokoladni proizvodi 33% in žvečilni gumiji 13%. Kako pomembna je kategorija sladkega impulzivnega programa, dokazuje dejstvo, da kar 98% gospodinjstev kupuje proizvode omenjene kategorije in da v poprečju na leto za slednje porabijo 80 dolarjev (Wrigley Jr. Company Investor Presentation, 2005, str. 10). Iz Tabele 1 na strani 20 lahko razberemo, da je na slovenskem trgu v letu 2005 največji količinski tržni delež pripadal blagovni skupini žvečilnih gumijev (39,4%), katerim sledijo čokoladne rezine s 33,7% količinskim tržnim deležem.

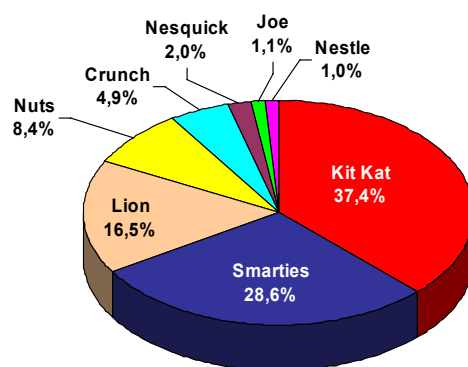
Tabela 1: Količinski delež blagovnih skupin znotraj sladkega impulzivnega programa na slovenskem trgu

| Blagovna skupina      | Količinski delež |
|-----------------------|------------------|
| Žvečilni gumiji       | 39,4             |
| Čokoladne rezine      | 33,7             |
| Bonboni               | 14,6             |
| Lizike                | 4,9              |
| Ostali mali proizvodi | 4,3              |
| Praline               | 1,6              |
| Čokoladni dražeji     | 1,2              |
| Lističi               | 0,4              |
| <b>Total</b>          | <b>100,0</b>     |

Vir: Interno gradivo podjetja AC Nielsen, 2005

Proizvajalec Nestlé je prisoten v blagovni skupini čokoladnih rezin, čokoladnih dražejev in pralin. V blagovni skupini čokoladnih rezin na slovenskem trgu glede na količinsko prodajo zaseda 5. mesto s 4,5% količinskim tržnim deležem. Vodilni proizvajalec je Kraft s 27,5% količinskim tržnim deležem (Priloga 6, Tabela 3). Iz Slike 2 lahko vidimo, da je blagovna znamka Kit Kat v okviru čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé najmočnejša in ji pripada kar 37,4% količinski tržni delež.

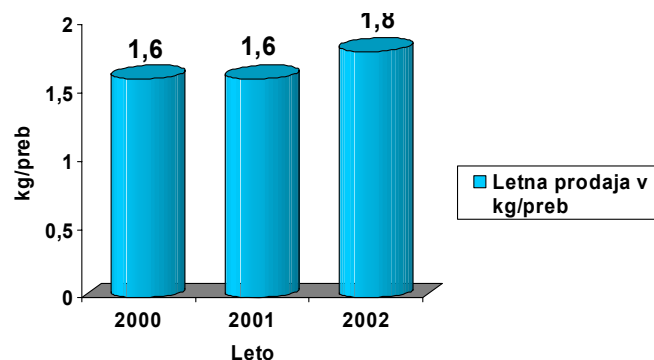
Slika 2: Količinski tržni delež blagovnih znamk čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé



Vir: Interno gradivo podjetja AC Nielsen, 2005

Raziskava o čokoladi, ki jo je opravila raziskovalna hiša Gral Iteo, je pokazala, da v Sloveniji vsak prebivalec v povprečju na leto poje več kot en kilogram in pol čokolade, ki jo kupi v prodajalni. Iz Slike 3 na strani 21 lahko razberemo, da je vsak Slovenec v letih 2000 in 2001 pojedel v povprečju 1,6 kilograma čokolade, medtem ko se je poraba čokolade v letu 2002 povečala na 1,8 kilograma na prebivalca na leto. Mesečno to pomeni 150 gramov čokolade na prebivalca. Čokolada pa je tudi izvrstno darilo, kar dokazuje tudi prodaja v prednovoletnem času. V obdobju november/december je prodaja čokolad kar dvakrat večja od prodaje v poletnih mesecih (Avsenak, Kiler, 2003).

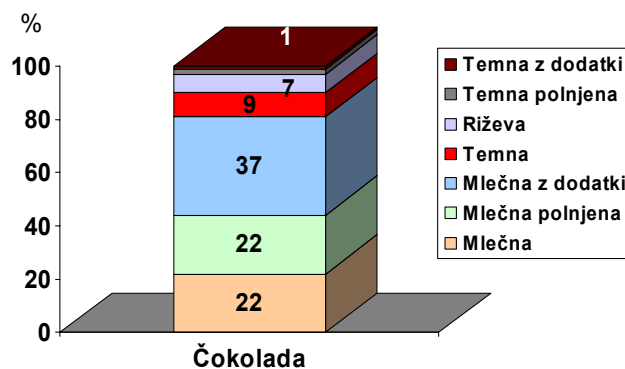
Slika 3: Količinska prodaja čokolad na prebivalca za leto 2000, 2001 in 2002



Vir: GfK Gral-Iteo, Panel trgovin

Na Sliki 4 lahko vidimo, da Slovenci najraje posežejo po mlečnih čokoladah, saj je kar 37% anketirancev odgovorilo, da imajo najraje tisto z raznimi dodatki, kot so lešniki, rozinami in mandlji. 22% kupcev pa se odloči za nakup polnjene mlečne čokolade z raznimi nadevi in navadne mlečne čokolade. Na drugem mestu so temne in jedilne čokolade, med katerimi prevladujejo tiste brez dodatkov in nadevov. Riževe čokolade pa se od teh treh vrst najmanjkrat pojavijo na njihovem čokoladnem jedilniku (Avsenak, Kiler, 2003).

Sliki 4: Količinski delež prodaje različnih vrst čokolad v obdobju julij/avgust 2003



Vir: GfK Gral-Iteo, Panel trgovin

## **4 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PROIZVODI BLAGOVNE SKUPINE ČOKOLADNIH REZIN PROIZVAJALCA NESTLÉ**

### **4.1 KVANTITATIVNA RAZISKAVA**

#### **4.1.1 Opis cilja in pomena tržne raziskave**

Na trgu med ponudniki proizvodov vlada velika konkurenca za vsakega kupca, ki postajajo vse bolj zahtevni in imajo vedno več informacij o kakovosti proizvodov ter celotni ponudbi proizvajalcev. Vprašanje, ki si ga postavi vsak proizvajalec in trgovec, je, katero blagovno znamko bo izbral kupec v celi množici najrazličnejših blagovnih znamk, ki jih ima na izbiro. Pri odločitvi o izbiri lahko kupcu pomagamo s tem, da konstantno sledimo njegovim nakupnim navadam in mu ponudimo tisto, kar si želi. Katere proizvode bo kupec izbral, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti določeni blagovni znamki. Za vsakega proizvajalca impulzivnih proizvodov je pomembno, da so le-ti dostopni in pozicionirani na vidnem mestu, saj gre za nakupe, ki jih kupci ne načrtujejo, ampak se za njih največkrat odločijo na samem prodajnem mestu. Proizvodi blagovne skupine čokoladnih rezin sodijo v to kategorijo, zato je to tudi eden izmed ciljev moje trženjske raziskave, in sicer sem želela ugotoviti ali so kupci mnenja, da so čokoladne rezine proizvajalca Nestlé v trgovinah dostopne in na vidnem mestu.

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti zadovoljstvo kupcev s proizvodi blagovne skupine čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. Pri tem me je zanimalo, iz katerih razlogov se odločijo za nakup čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé in katere so tiste blagovne znamke, ki jih najboljše poznajo. V raziskavi sem želela ugotoviti tudi, kako visoko kupci uvrščajo blagovno skupino čokoladnih rezin v celotnem sladkem impulzivnem programu in kako pogosto jih kupujejo, saj s tem lahko dobimo sliko, kakšne so priložnosti oziroma potencial za razvoj blagovne skupine.

#### **4.2 OBLIKOVANJE DOMNEV**

Statistična domneva je trditev, ki se nanaša na obliko verjetnostne porazdelitve za spremenljivko v populaciji. Ta trditev je lahko pravilna ali nepravilna. Domnevo preverimo tako, da opazujemo vse enote v populaciji (Košmelj, Rován, 2000, str. 196). Domneve sem postavila na podlagi pridobljenih podatkov raziskovalne hiše AC Nielsen, predhodnega razgovora z ga. Matejo Horvat, zastopnico za blagovne znamke proizvajalca Nestlé pri Zepterju, raziskave o čokoladah raziskovalne hiše Gral Iteó in članka iz revije Progressive Magazin (Filipović, 2006, str. 46).

**Domneva 1:** Več kot 70% anketirancev ima najraje proizvode blagovne skupine čokoladnih rezin.

**Domneva 2:** Vsaj 80% anketirancev meni, da je pridobitev dodatne energije pomemben razlog za nakup čokoladnih rezin.

**Domneva 3:** Anketiranci do 30 let so bolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat kot anketiranci, ki so starejši od 30 let.

**Domneva 4:** Čokoladne rezine proizvajalca Nestlé so kvalitetne in dobrega okusa.

**Domneva 5:** Vsaj 90% anketirancev je mnenja, da se čokoladne rezine proizvajalca Nestlé v trgovini nahajajo na vidnem in dosegljivem mestu.

**Domneva 6:** Anketiranci, ki pogosto kupujejo čokoladno rezino Kinder Bueno, se strinjajo s trditvijo, da so konkurenčne čokoladne rezine boljše od čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé.

**Domneva 7:** Anketiranci z neto mesečnim dohodkom nad 150.001 SIT pogosteje kupujejo čokoladne rezine.

### **4.3 METODA ZBIRANJA PODATKOV**

Poznamo dve vrsti virov podatkov, in sicer sekundarne in primarne vire. Sekundarni viri podatkov so že zbrani v raznih institucijah, kot je Urad za statistiko, Gospodarska zbornica in v letnih poročilih o poslovanju. Prednost zbiranja sekundarnih podatkov je v času in denarju, ki ga lahko prihranimo. Primarne vire podatkov pa lahko dobimo s kvantitativno in kvalitativno raziskavo. Le-to so podatki, ki jih raziskovalec pridobi sam z namenom, da pristopi k raziskavi točno določenega problema (Malhotra, 2002, str. 113). Za analizo moje raziskave sem uporabila primarni vir podatkov, in sicer sem izbrala metodo osebne anketiranja. Za osebno anketiranje sem se odločila zato, ker je to najboljši način, da anketirancu pomagaš pri morebitnih nejasnostih in prispevaš k pravilno rešenemu vprašalniku.

#### **4.3.1 Določitev vzorca**

V vzorec sem vključila naključno izbrane obiskovalce nakupovalnega središča BTC, ki so v času od 26.5. do 28.5.2006 obiskali omenjeno središče. Med obiskovalci nisem delala razlik, saj po mnenju predstavnice podjetja Zepter čokoladne rezine proizvajalca Nestlé kupujejo vse starostne skupine. Vzorec je zajemal 111 enot, in sicer gre za neverjetnostni vzorec.

#### **4.3.2 Oblikovanje vprašalnika**

Najbolj primeren raziskovalni inštrument za mojo raziskavo je strukturiran vprašalnik, ki ima že vnaprej točno določena vprašanja in odgovore. Za ta tip vprašalnika sem se odločila, ker s tem vsem anketirancem zastavimo enako vprašanje in omogočimo enake možnosti za odgovor. Dobljeni odgovori so bolj zanesljivi in jih je lažje interpretirati. Prednost strukturiranega vprašalnika je predvsem v tem, da poenostavi pregled, šifriranje, tabeliranje in

analizo podatkov (Churchill, 1996, str. 280). Namen raziskave je neprikrit, saj so bili anketiranci vnaprej seznanjeni s tematiko in problemom, zajetim v vprašalniku. Le-tega sem testirala na petih osebah in glede na pogovor z njimi sem spremenila vrstni red vprašanj ter pri Likertovi lestvici imensko stopnjevanje. Primer vprašalnika se nahaja v Prilogi 1.

Anketni vprašalnik vsebuje 13 vprašanj in je vsebinsko razdeljen na tri dele. V prvem delu sem ugotavljala, kako kupci preferirajo blagovno skupino čokoladnih rezin, kako pogosto jih kupujejo in kateri so glavni razlogi, na podlagi katerih se odločijo za njihov nakup. Prehod na drugi del vprašalnika sem začela z dvema odprtima vprašanjema, in sicer katere čokoladne rezine imajo najraje in katere čokoladne rezine proizvajalca Nestlé poznajo. Le-to mi je omogočilo merjenje priklica. V drugem delu so se vprašanja nanašala samo na čokoladne rezine proizvajalca Nestlé. Tu sem ugotavljala stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami, ki so se nanašale na zadovoljstvo, značilnosti in dostopnost čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. Nato sta sledili dve vprašanji, s pomočjo katerih sem želela ugotoviti delež anketirancev, ki poznajo slogan čokoladne rezine Kit Kat. Zadnja štiri vprašanja drugega dela pa so mi dala odgovor na to, kje so anketiranci zasledili oglase proizvajalca Nestlé in kako poznajo ter kako pogosto kupujejo konkurenčne blagovne znamke čokoladnih rezin. Tretji del vprašalnika se je nanašal na demografske podatke anketiranja.

#### **4.4 ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE**

Pri statistični obdelavi podatkov sem najprej izvedla analizo odgovorov posameznih vprašanj in nato analizo povezav med spremenljivkami. Vse odgovore sem analizirala s programom SPSS 10.00 za Windows in Microsoft Excelom. Za prikaz rezultatov sem uporabila primerjalne grafe in frekvenčne tabele.

##### **4.4.1 Analiza opisnih spremenljivk sociodemografskih značilnosti anketirancev**

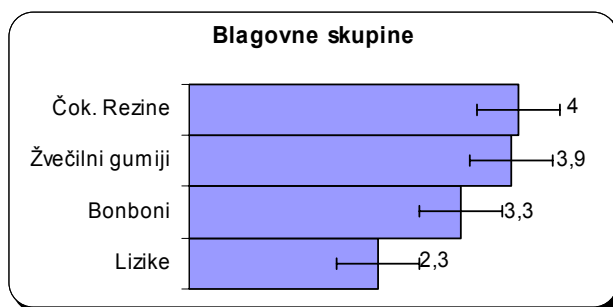
V prilogi G (Tabela 4) se nahaja frekvenčna tabela, v kateri so prikazane sociodemografske značilnosti anketirancev. V celotnem vzorcu 111 anketiranih je bilo 36,0% moških in 64,0% žensk. Razdeljeni so bili v pet starostnih razredov, in sicer najboljše je bil zastopan tretji starostni razred od 21 do 30 let s 36,0%. Najslabše je bil zastopan prvi starostni razred do 15 let z 0,9%. 30,6% je bilo starih od 31 do 40 let, 21,6% od 16 do 20 let in 7,2% od 41 do 50 let ter s 3,6% je bil zastopan zadnji peti starostni razred nad 51 let. 62,2% anketirancev ima dokončano srednjo šolo. Z 18,0% jim sledijo anketiranci, ki imajo dokončano osnovno šolo oziroma z 10,8%, ki imajo višjo izobrazbo. 9,0% anketirancev je imelo visoko izobrazbo. V raziskavi ni bilo nobenega anketiranca, ki bi imel narejen magistririj ali doktorat. Na vprašanje o mesečnem dohodku ni odgovorilo kar 13,5% anketirancev. Največ anketirancev (28,8%) ima neto mesečni dohodek od 100.001 do 150.000 SIT, sledijo anketiranci (23,4%) z neto mesečnim dohodkom do 100.000 SIT. 21,6% anketirancev ima od 150.001 do 200.000 SIT dohodka. 10,8% jih ima od 200.001 do 250.000 SIT dohodka in 1,8% do 250.001 do 300.000

SIT. Ostala dva dohodkovna razreda (od 300.001 do 400.000 SIT in več kot 400.001 SIT) nista bila zastopana.

#### 4.4.2 Analiza rezultatov raziskave

V prilogi H si lahko ogledate rezultate odgovorov na posamezna vprašanja v frekvenčnih tabelah. V nadaljevanju vam je pri razlagi odgovorov v pomoč grafični prikaz. Pri prvem vprašanju so se anketiranci morali odločiti, katere blagovne skupine sladkega impulzivnega programa imajo najraje, oziroma jih ne marajo, glede na petstopenjsko lestvico z naslednjimi možnostmi: 1-sploh jih ne maram, 2-jih ne maram, 3-niti jih ne maram niti jih imam rad/a, 4-imam jih rad/a in 5-zelo jih imam rad/a. Iz Slike 1 je razvidno, da imajo anketiranci najraje blagovno skupino čokoladnih rezin (4,0), saj se je kar 79,2% anketirancev strinjalo s trditvijo, da jih imajo radi, oziroma jih imajo zelo radi. Druga najbolj priljubljena blagovna skupina so žvečilni gumiji (3,9), ki pa so glede na prodajne podatke podjetja AC Nielsen najbolj prodajana blagovna skupina, kar pomeni, da kljub največjemu tržnemu deležu proizvodi blagovne skupine žvečilnih gumijev niso najbolj priljubljeni pri anketirancih. Najslabše sta se uvrstili blagovna skupina bonboni (3,3) in lizike (2,3).

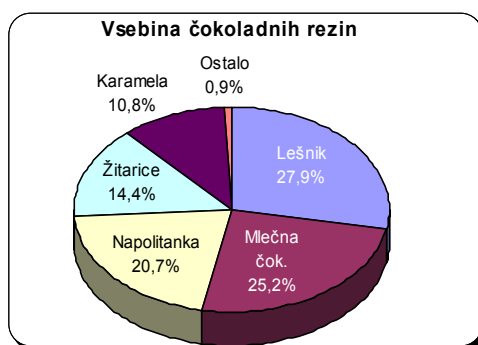
Slika 1: Aritmetične sredine posameznih blagovnih skupin s standardnim odklonom



Vir: Odgovori na 1.vprašanje

Po opredelitvi anketirancem najljubši blagovni skupini je sledilo vprašanje o pogostosti nakupa čokoladnih rezin. Glede na dobljene rezultate lahko ugotovim, da so v raziskavo zajete le osebe, ki kupujejo čokoladne rezine, saj se nihče od anketirancev ni odločil za možnost, da ne kupuje čokoladnih rezin. Kar 37,8% anketirancev kupuje čokoladne rezine vsaj 1x na teden, 33,3% jih kupuje vsaj 1x na mesec, 20,7% vsaj 3x na teden in 8,1% vsak dan. Z naslednjim vprašanjem sem ugotovila, katere vsebine čokoladnih rezin so anketirancem najljubše. Iz Slike 2 na strani 26 lahko vidimo, da ima 27,9% anketirancev najraje čokoladne rezine z lešniki, s 25,2% jim sledijo anketiranci, ki imajo najraje mlečne čokoladne rezine, 20,7% jih ima najraje čokoladne rezine z napolitanko. Čokoladne rezine, ki vsebujejo žitarice in karamelo, pa ima najraje manj kot 15% anketirancev. Dobljeni rezultati so pomembni tudi za proizvajalec Nestlé, saj njihovi proizvodi vsebujejo oreščke, napolitanke, karamelo in žitarice. Iz tega lahko sklepam, da se bodo proizvodi, ki vsebujejo oreščke in napolitanko pri kupcih uvrstili višje kot pa proizvodi, ki vsebujejo karamelo in žitarice.

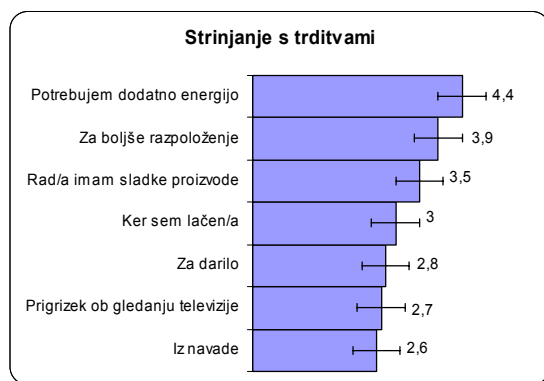
Slika 2: Odstotni prikaz deležev čokoladnih rezin z različno vsebino



Vir: Odgovori na 3.vprašanje

Pri naslednjem vprašanju so se anketiranci odločali, kateri dejavniki so za njih pri nakupu čokoladnih rezin najpomembnejši, glede na petstopenjsko lestvico z naslednjimi možnostmi: 1-zelo nepomemben dejavnik, 2-nepomemben dejavnik, 3-niti nepomemben niti pomemben dejavnik, 4-pomemben dejavnik in 5-zelo pomemben dejavnik. Iz Slike 3 lahko vidimo, da je anketirancem pri odločitvi za nakup čokoladnih rezin najpomembnejši razlog, da potrebujejo energijo, saj je bila povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo kar 4,4, kar pomeni, da je 57,7% anketirancev odgovorilo, da je to za njih zelo pomemben razlog za nakup. Malo slabše sta bila ocenjena naslednja dva razloga, in sicer za boljše razpoloženje (3,9) in ker imajo radi sladke proizvode (3,5). Vsi ostali razlogi se jim zdijo precej nepomembni, saj so vsi dobili povprečno oceno 3 oziroma manj kot 3.

Slika 3: Aritmetične sredine pomembnosti odločitve za nakup čokoladnih rezin s standardnim odklonom



Vir: Odgovori na 4.vprašanje

Peto in šesto vprašanje se nanašata na priklic blagovnih znamk čokoladnih rezin, in sicer je pri prvem odprtem vprašanju bilo od anketirancev zahtevano, da napišejo, s katerimi tremi blagovnimi znamkami čokoladnih rezin so najbolj zadovoljni. Pri petem vprašanju je vseh 111 anketirancev napisalo vsaj tri blagovne znamke čokoladnih rezin. V Tabeli 2 na strani 27 so prikazane samo največkrat našteje blagovne skupine čokoladnih rezin. Največkrat napisana blagovna znamka je bila Kinder Bueno, saj jo je napisalo kar 61,2% anketirancev. Med njimi jo je na 1.mesto napisalo 29,7%, na 2.mesto 13,5% in na 3.mesto 18,0%. Čokoladno rezino

Snickers je napisalo 48,6% anketiranih, in sicer kar 22,5% jo je napisalo na 2.mesto. 41,4% anketirancev se je odločilo za čokoladno rezino M-joy. Od tega jo je 18,0% napisalo na 3.mesto. Med ostale blagovne znamke čokoladnih rezin, ki so bile največkrat navedene, sodijo tudi Mars, Twix, Bounty, Leo, Milka, Milky Way Minutes, Corny.

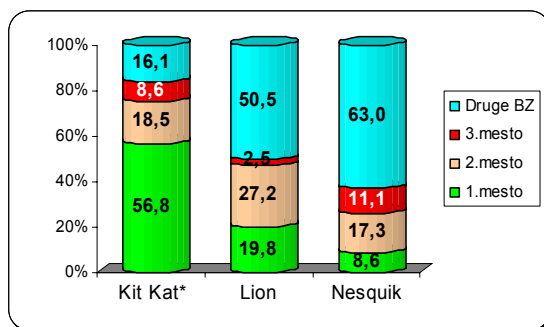
Tabela 2: Odstotek 1., 2. in 3. priklica največkrat naštetih blagovnih znamk

| Navedene blagovne znamke | 1.priklic  | 2.priklic  | 3.priklic  |
|--------------------------|------------|------------|------------|
| Kinder Bueno             | 29,7       | 13,5       | 18,0       |
| Snickers                 | 18,0       | 22,5       | 8,1        |
| Kit Kat                  | 13,5       | 18,0       | 9,0        |
| M-joy                    | 9,9        | 13,5       | 18,0       |
| Frutabela                | 8,1        | 6,3        | 13,5       |
| Ostale BZ                | 20,7       | 26,1       | 33,3       |
| <b>Total</b>             | <b>100</b> | <b>100</b> | <b>100</b> |

Vir: Odgovori na 5.vprašanje

Pri šestem vprašanju sem naredila prehod na drugi strukturni del vprašalnika, ki se nanaša na blagovne znamke čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. Na Sliki 4 lahko najdemo tri največkrat omenjene blagovne znamke čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. 81 anketirancev (73,0%) se je opredelilo in največkrat napisalo naslednje blagovne znamke čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé; Kit Kat, Lion, Nesquik, Smarties, Nuts, Cini Minis in Chocapic. Glede na vrstni red priklica se je kar 56,8% anketirancev odločilo, da na 1.mesto napiše čokoladno rezino Kit Kat. Na 2.mesto jo je napisalo 18,5% in na 3.mesto le 8,6%. Blagovne znamke Kit Kat ni napisalo 16,0% anketirancev. Čokoladno rezino Lion, ki jo je poznalo 49,5% anketirancev, so največkrat postavili na 2.mesto (27,2%). Čokoladno rezino Nesquik pozna samo 37,0% anketirancev, ki pa so jo največkrat postavili na 3.mesto, in sicer se je za to odločilo kar 11,1% anketirancev. Niti enkrat nista bili napisani čokoladni rezini Galak in Cheerios. Tudi pri tem vprašanju so anketiranci morali napisati, katere tri njihove blagovne znamke poznajo, vendar kar 27,0% anketirancev se ni opredelilo, oziroma ni navedlo niti ene čokoladne rezine proizvajalca Nestlé. Možni odgovori v tem primeru so bili prazen prostor, jih ne poznam, se ne spomnim, oziroma so napisali blagovne znamke drugih proizvajalcev, kot npr. Snickers, Frutabela in Twix.

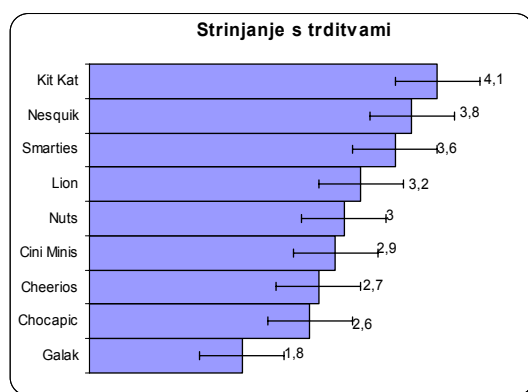
Slika 4: Priklica blagovnih znamk čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé



Vir: Odgovori na 6.vprašanje (\*osnova je 81 anketirancev)

Po začetnem priklicu blagovnih znamk proizvajalca Nestlé so anketiranci morali opredeliti stopnjo zadovoljstva z že naštetimi blagovnimi znamkami le-tega proizvajalca, in sicer glede na petstopenjsko lestvico z naslednjimi možnostmi: 1-sploh se ne strinjam, 2-se ne strinjam, 3-niti se ne strinjam niti se strinjam, 4-strinjam se in 5-popolnoma se strinjam. Na Sliki 5 lahko vidite, da so anketiranci najbolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat, saj je bila povprečna stopnja strinjanja s to trditvijo kar 4,1. Dobljeni rezultati so skladni tako s podatki o prodaji na slovenskem trgu kot tudi s trditvijo ga. Horvat, da je Kit Kat njihova najmočnejša blagovna znamka v sladkem programu. Povprečno stopnjo strinjanja nad tri je dobila še čokoladna rezina Nesquik, kar pa je glede na prodajne podatke presenetljivo, saj je njen količinski tržni delež v okviru čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé na slovenskem trgu samo 2,0% in je s tem šele šesta najbolje prodajana blagovna znamka. Porabniki so bili najmanj zadovoljni z žitnimi ploščicami, saj so vse imele povprečno stopnjo strinjanja pod tri. Najmanj zadovoljni pa so porabniki s čokoladno rezino Galak (1,8).

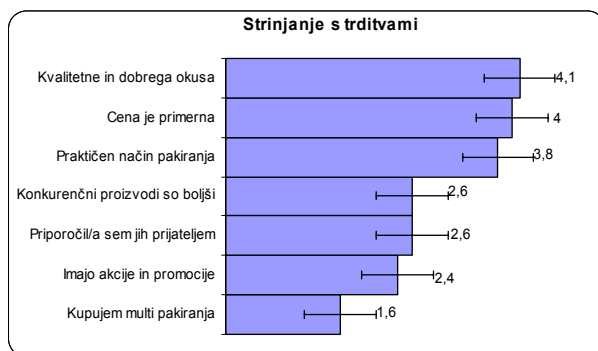
Slika 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni za trditve o zadovoljstvu z blagovnimi znamkami čokoladnih rezin proizvajalec Nestlé



Vir: Odgovori na 7.vprašanje

Pri osmem vprašanju so morali anketiranci posameznim trditvam o lastnostih čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé določiti stopnjo strinjanja na 5-stopenjski lestvici, pri čemer je bila ocena 1-sploh se ne strinjam in 5-popolnoma se strinjam. Na Sliki 6 na strani 29 lahko vidimo, da sta najvišji povprečni oceni, in sicer nad 4, dobili trditvi, da so čokoladne rezine proizvajalec Nestlé kvalitetne in dobrega okus (4,1) ter strinjanje s trditvijo, da je cena primerna (4,0). Kar pomeni, da so kupci zadovoljni s tem, kar dobijo za postavljeno ceno. Večina kupcev se strinja, da imajo čokoladne rezine praktičen način pakiranja, saj je povprečna ocena te trditve kar 3,8. Trditev, da so konkurenčni proizvodi boljši, je dosegla nizko povprečno stopnjo strinjanja (2,6), kar pomeni, da anketiranci pri nakupu dajejo prednost čokoladnim rezinam proizvajalca Nestlé pred konkurenčnimi proizvodi. Vendar kljub kvaliteti in priznanosti blagovnih znamk Nestlé bi jih le redko kdo priporočil prijateljem, saj je ta trditev dosegla nizko povprečno oceno (2,6), kar nakazuje na nizko stopnjo zvestobe. Najnižjo povprečno stopnjo strinjanja (1,6) je dobila trditev, da kupujejo multi pakiranje.

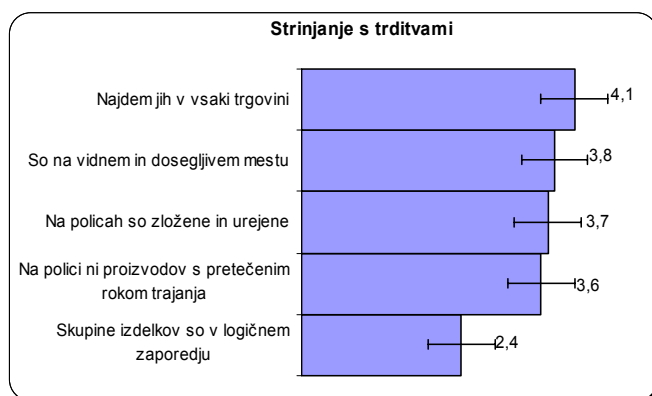
Slika 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za trditve o lastnostih čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé



Vir: Odgovori na 8.vprašanje

Z devetim vprašanjem sem anketirance preusmerila od samih proizvodov do pozicioniranja le-teh v trgovinah, oziroma sem želela izvedeti, ali so jim Nestléjeve čokoladne rezine dostopne, kar je zelo pomemben dejavnik zaradi impulzivne narave proizvodov, katerih glavna značilnost je, da boljša pozicija v trgovini lahko bistveno poveča prodajo. Za podjetje Zepter, ki je distributer čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé, je pomembna ugotovitev, da so anketiranci mnenja, da se jih najde v vsaki trgovini, saj je ta trditev dobila visoko povprečno oceno, in sicer kar 4,1. Na Sliki 7 lahko vidite, da je trditev, da so čokoladne rezine na vidnem in dosegljivem mestu, dobila malo nižjo povprečno oceno (3,8), kar pomeni, da je potrebno zagotoviti boljšo lokacijo na samem prodajnem mestu. Glede na povprečno oceno (2,4) za zadnjo trditev lahko sklepam, da kupci niso zadovoljni nad zaporedjem blagovnih skupin.

Slika 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni za trditve o dostopnosti čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé



Vir: Odgovori na 9.vprašanje

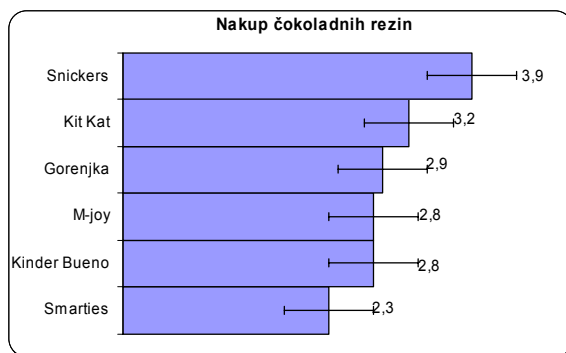
Pri vprašanju deset so se anketiranci morali opredeliti, kje so največkrat zasledili oglase za čokoladne rezine proizvajalca Nestlé, in sicer so imeli možnost izbire v naslednjih medijih: televizija, radio, tiskani mediji, samo prodajno mesto, oziroma da oglasa še nikjer niso zasledili. Kar 69,4% anketirancev je odgovorilo, da je oglas največkrat videlo na televiziji, nato na samem prodajnem mestu s precej nižjim odstotkom 15,3%. Sledijo oglasi v tiskanih

medijih (8,1%) in na radijskih postajah (2,7%). 4,5% anketirancev pa oglasa še ni zasledilo. Rezultati nam kažejo, da so ostali mediji dokaj neizkoriščeni, kar pomeni, da se stopnja prepoznavnosti lahko precej poveča na račun dodatnih izpostavitv v ostalih medijih. Enajsto vprašanje je prav tako potrdilo dejstvo, da so anketiranci največkrat zasledili oglase na televiziji, saj je kar 91% vprašanih prepoznalo televizijski slogan za blagovno znamko Kit Kat "Privošči si odmor, privošči si Kit Kat". Zaradi zelo visoke stopnje prepoznavnosti bi lahko slogan uporabili tudi v tiskanih in jumbo oglasih ter tako še povečali doseg med potencialnimi kupci.

Pri dvanajstem vprašanju so morali anketiranci obkrožiti ustrezno številko glede na to, ali poznajo navedenega proizvajalca čokoladnih rezin ali ne, in sicer so imeli na izbiro 5-stopenjsko lestvico, kjer je 1- zelo nepoznan in 5-zelo poznan. Rezultati raziskave kažejo, da so prvi trije proizvajalci Kraš, Žito in Ferrero kot proizvajalci čokoladnih rezin visoko prepoznavni med anketiranci, saj je bila njihova povprečna ocena nad 4. Za anketirance sta najmanj prepoznavna proizvajalca Kraft (3,2) in Master Foods, katerega povprečna ocena prepoznavnosti je bila samo 2,4. Rezultati raziskave so presenetljivi, saj sta proizvajalca Kraft in Master Foods vodilna proizvajalca čokoladnih rezin na slovenskem trgu. Na podlagi tega lahko podam zaključek, da za anketirance ni toliko pomembno, kdo proizvaja čokoladne rezine, ampak jim je bolj pomemben sam proizvod oziroma kakovost le-tega.

Zgornjo trditev potrjujejo tudi odgovori na trinajsto vprašanje, kjer so morali anketiranci pred že naštetimi čokoladnimi rezinami obkrožiti, kako pogosto jih kupujejo. Iz Slike 8 lahko vidimo, da je najvišjo povprečno oceno dobila čokoladna rezina Snickers (3,9), katere proizvajalec je Master Foods. Kit Kat je še edina rezina, ki je dobila povprečno oceno nad tri, in sicer 3,2. Gorenjka, Kinder Bueno in M-joy so imele skoraj enako povprečno oceno, in sicer 2,9 oziroma 2,8. Najslabšo povprečno oceno je imela rezina Smarties. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko tudi sklepamo, da se anketiranci pri nakupih ne držijo vedno iste blagovne znamke, saj se je največ anketirancev v povprečju odločilo, da se za nakup posamezne blagovne znamke odloča včasih.

Slika 8: Aritmetične sredine pogostosti nakupa čokoladnih rezin s standardnimi odkloni



Vir: Odgovori na 13.vprašanje

## 4.5 PREIZKUŠANJE DOMNEV

### **Domneva 1: Več kot 70% anketirancev ima najraje proizvode blagovne skupine čokoladnih rezin.**

Preverila bom domnevo, ali je res več kot 70% anketirancev zadovoljnih s čokoladnimi rezinami, pri čemer sem za zadovoljstvo upoštevala oceni, imam jih rad/a in zelo jih imam rad/a. 79,2% anketirancev se je z zgoraj navedenima trditvama strinjalo (Priloga 8, vprašanje 1). Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. S pomočjo z-preizkusa (Priloga 9, domneva 1) sem ugotovila, da glede na vzorčne podatke lahko zavrnem ničelno domnevo in pri stopnji značilnosti 0,05 sprejem sklep, da je več kot 70% anketirancev zadovoljnih s čokoladnimi rezinami.

### **Domneva 2: Vsaj 80% anketirancev meni, da je pridobitev dodatne energije pomemben razlog za nakup čokoladnih rezin.**

Preverila bom domnevo, ali je za vsaj 80% anketirancev dodatna energija pomemben razlog za nakup čokoladnih rezin. Za zadovoljstvo sem upoštevala oceni, je pomemben razlog in zelo pomemben razlog. 91% anketirancev se je z zgoraj navedenima trditvama strinjalo (Priloga 8, vprašanje 4). Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. S pomočjo z-preizkusa (Priloga 9, domneva 2) sem ugotovila, da glede na vzorčne podatke lahko zavrnem ničelno domnevo in pri stopnji značilnosti 0,05 sprejem sklep, da je več kot 80% anketirancev meni, da je pridobitev dodatne energije pomemben razlog za nakup čokoladnih rezin.

### **Domneva 3: Anketiranci do 30 let so bolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat kot anketiranci, ki so starejši od 30 let.**

Pri tretji domnevi sem preverila, ali obstajajo razlike med spremenljivkama starost anketirancev in zadovoljstvom s čokoladno rezino Kit Kat. Pri tem preizkusu sem različne starostne skupine združila v dva razreda, in sicer v prvi razred sodijo anketiranci do 30 let in v drugi razred anketiranci starejši od 30 let. Domnevo sem preizkusila s pomočjo preizkusa skupin, ki preverja domnevo o razliki med aritmetičnima skupinama. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 9, domneva 3) sem ugotovila, da lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejem sklep, da so anketiranci do 30 let v povprečju bolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat kot anketiranci starejši od 30 let.

### **Domneva 4: Čokoladne rezine proizvajalca Nestlé so kvalitetne in dobrega okusa.**

To domnevo lahko privzamemo ali ovržemo na podlagi trditve v vprašanju, ki se je nanašalo na lastnosti čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. Zahtevana ocena strinjanja je višja od 3,5. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 9, domneva 4) lahko pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnem ničelno domnevo in sprejem sklep, da je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »So kvalitetne in dobrega okusa« višja od 3,5.

**Domneva 5: Vsaj 90% anketirancev je mnenja, da se čokoladne rezine proizvajalca Nestlé v trgovini nahajajo na vidnem in dosegljivem mestu.**

Preverila bom domnevo, ali so za vsaj 90% anketirancev čokoladne rezine proizvajalca Nestlé na vidnem in dosegljivem mestu. Pri tem sem upoštevala trditvi se strinjam in se popolnoma strinjam. 75,7% anketirancev se je z zgoraj navedenima trditvama strinjalo (Priloga 8, vprašanje 9). Domnevo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. S pomočjo z-preizkusa (Priloga 9, domneva 5) sem ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov razlike statistično niso značilne. To pomeni, da pri stopnji značilnosti 0,05 ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklep, da vsaj 90% anketirancev meni, da so čokoladne rezine na vidnem in dosegljivem mestu.

**Domneva 6: Anketiranci, ki pogosto kupujejo čokoladno rezino Kinder Bueno, se strinjajo s trditvijo, da so konkurenčne čokoladne rezine boljše od čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé.**

Pri šesti domnevi sem preverila, ali obstajajo razlike med spremenljivkama pogostost nakupa čokoladne rezine Kinder Bueno in trditvijo, da so konkurenčne rezine boljše od rezin proizvajalca Nestlé. Pri tem preizkusu sem različne stopnje nakupa združila v dve skupini, in sicer v prvo skupino sodijo anketiranci, ki kupujejo čokoladno rezino Kinder Bueno pogosto in zelo pogosto ter v drugo skupino anketiranci, ki jih kupujejo redko in zelo redko. Domnevo sem preizkusila s pomočjo preizkusa skupin, ki preverja domnevo o razliki med aritmetičnima skupinama. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 9, domneva 6) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne. Kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklep, da anketiranci, ki se strinjajo s trditvijo, da so konkurenčni proizvodi boljši od proizvodov proizvajalca Nestlé, pogosto kupujejo čokoladno rezino Kinder Bueno.

**Domneva 7: Anketiranci z neto mesečnim dohodkom nad 150.001 SIT pogosteje kupujejo čokoladne rezine.**

Pri zadnji domnevi sem preverila, ali obstajajo razlike med spremenljivkama dohodek anketirancev in pogostost nakupa čokoladnih rezin. Pri tem preizkusu sem različne dohodkovne razrede združila v dve skupini, in sicer v prvo skupino sodijo anketiranci z neto mesečnim dohodkom do 150.000 SIT in v drugo skupino nad 150.001 SIT. Domnevo sem preizkusila s pomočjo preizkusa skupin, ki preverja domnevo o razliki med aritmetičnima skupinama. Na podlagi vzorčnih podatkov (Priloga 9, domneva 7) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne. Kar pomeni, da ne morem zavrniti ničelne domneve in sprejeti sklep, da kupci z neto mesečnim dohodkom nad 150.001 SIT pogosteje kupujejo čokoladne rezine.

#### **4.6 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA**

Vsaka raziskava mora imeti svojo realno vrednost, zagotavljati nova spoznanja in relevantno usmerjati v ustrezne aktivnosti. S tržnimi raziskavami blagovnih znamk podjetje pridobiva

osnovna spoznanja o zaznavanju znamke, ustvarjanju nepremagljivih komunikacijskih in kreativnih strategij.

Raziskava, v kateri je sodelovalo 111 anketiranih, je bila vsebinsko razdeljena na tri dele. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na ugotavljanje preferenc o splošnih značilnostih anketirancev glede blagovne skupine čokoladnih rezin. Rezultati so pokazali, da imajo anketiranci v okviru sladkega programa najraje proizvode blagovne skupine čokoladnih rezin, saj je bila povprečna ocena strinjanja kar 4,0. Največ anketirancev (37,8%) kupuje čokoladne rezine vsaj 1x na teden, in sicer so bili v raziskavo vključeni samo tisti, ki kupujejo čokoladne rezine. Kar 27,9% se je opredelilo, da imajo najraje proizvode z lešniki. Kot glavni razlog za nakup čokoladnih rezin so opredelili željo po dodatni energiji s povprečno oceno strinjanja 4,4.

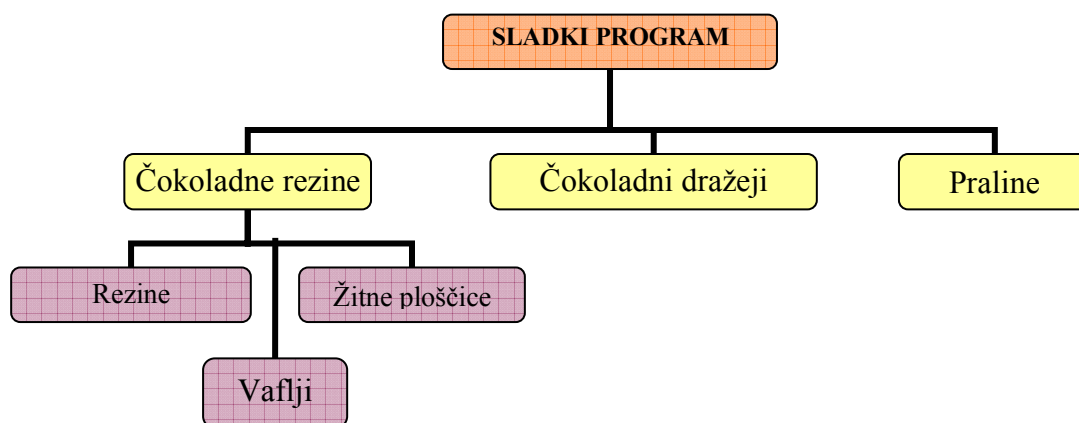
Drugi sklop vprašanj se je nanašal na čokoladne rezine proizvajalca Nestlé. Rezultati raziskave so pokazali, da so anketiranci najbolj zadovoljni z blagovno znamko Kit Kat, ki jo je tudi 56,8% anketirancev napisalo na prvo mesto glede na priklic. Anketiranci so pozitivno ocenili kvaliteto in okus Nestléjevih čokoladnih rezin ter cenovno dostopnost. Kar pomeni, da so zadovoljni z razmerjem med tem, koliko plačajo za proizvod in kaj jim le-ta nudi, oziroma se strinjajo, da Nestléjeve čokoladne rezine zadovoljujejo njihove potrebe in želje. Pomembna ugotovitev je, da ne dajejo prednosti konkurenčnim proizvodom pred proizvodi podjetja Nestlé. Anketiranci so mnenja, da njihove proizvode najdejo v vsaki trgovini, vendar se ne strinjajo, da so le-te razvrščene v logičnem zaporedju. To pomeni, da bi pri podjetju Zepter lahko z vključitvijo procesa upravljanjem blagovnih skupin v vodenje blagovnih znamk proizvajalca Nestlé oblikovali za kupca želen asortima, v katerem bi bili proizvodi razvrščeni glede na vsebinsko strukturo proizvoda. 69,4% vseh anketirancev je oglasna sporočila zasledilo na televiziji, iz česar lahko sklepamo, da so drugi mediji precej neizkoriščeni. Poudarila bi predvsem, da so dobljeni rezultati pokazali na nizek odstotek oglasnih sporočil na samem prodajnem mestu, ki najbolj vpliva na odločitev za končni nakup, zato bi priporočila več promocijskih aktivnosti in izpostavitve v obliki nalepk na policah, ki bi kupcu že od daleč pritegnilo pogled.

Med anketiranci so najbolj prepoznavni konkurenčni proizvajalci čokoladnih rezin Kraš, Žito in Ferrero. Najmanj prepoznaven je proizvajalec Master Foods, kateremu pripada čokoladna rezina Snickers, ki so jo anketiranci ocenili kot najpogostejše kupljeno rezino. Na podlagi tega lahko sklepam, da kupci ne povezujejo zadovoljstva s čokoladnimi rezinami s proizvajalci le-teh, kar sem ugotovila tudi pri vprašanju o priklicu blagovnih znamk proizvajalca Nestlé, saj kar 27% anketirancev ni odgovorilo, oziroma je podalo napačne odgovore. Zanimivo je tudi, da so anketiranci čokoladno rezino Kinder Bueno glede na priklic postavili visoko na 1.mesto, vendar nam rezultati o pogostosti nakupa le-te kažejo, da anketiranci kljub visoki prepoznavnosti čokoladno rezino redko kupujejo.

Na podlagi pridobljenih rezultatov bi glede oblikovanja sladkega programa namesto razdelitev po blagovnih znamkah predlagala oblikovanje naslednjih blagovnih skupin, in sicer

kot lahko vidite na Sliki 9, sem sprva celotni Sladki program podjetja Nestlé razdelila na čokoladne rezine, čokoladne dražeje in praline. Na podlagi pridobljenih rezultatov iz ankete glede preferiranja vsebin čokoladnih rezin, sem celotno blagovno skupino čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé razdelila še na tri podskupine: rezine, vafli in žitne ploščice, s pomočjo katerih je spremljanje gibanja posameznega proizvoda lažje, hitreje in bolj učinkovito. V podskupino rezin uvrstimo proizvode, ki so si po vsebini dokaj podobni, oziroma kupci lahko z njimi zadovoljijo enake želje in potrebe. Podskupino vafli sem oblikovala zato, ker sem sodijo proizvodi, ki vsebujejo napolitanko in jo lahko najdemo pri najmočnejši blagovni znamki proizvajalca Nestlé; Kit Kat. Oblikovanje podskupine žitne ploščice temelji na tem, da le-ta podskupina zadovoljuje poseben segment kupcev, ki jim je zelo pomembna zdrava hrana.

Slika 9: Blagovne skupine Sladkega programa proizvajalca Nestlé



Vir: Lastna raziskava

Izvedena trženjska raziskava je odkrila nekatere prednosti in slabosti nastopa čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé na slovenskem trgu. Na podlagi pridobljenih rezultatov podajam naslednja priporočila za prihodnje trženjske odločitve, in sicer je potrebno stalno skrbeti in ohranjati visoko stopnjo distribucije, saj le v primeru, da bo kupec proizvode našel na prodajnih policah, se bo lahko odločil za nakup. Glede na to, da so anketiranci podali pozitivno oceno o tem, da je za njih cena primerna in dostopna, naj nadaljujejo z obstoječo cenovno politiko. Povečati je potrebno število akcij in promocij na samih prodajnih mestih ter graditi na prepoznavnosti žitnih ploščic, saj so bile le-te najslabše ocenjene. S proizvodi v podskupini žitnih ploščic lahko proizvajalec Nestlé še poveča svoj tržni delež, saj je po svetu in v Sloveniji močno prisoten trend zdrave prehrane in načina življenja, na podlagi katerih bi si lahko le-ti proizvodi zagotovili prostor na policah trgovcev. Potrebno je ponovno obravnavati smiselnost pozicioniranja čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé v trgovinah, saj so anketiranci mnenja, da le-te so na vidnem in dosegljivem mestu, vendar ne v logičnem zaporedju na samih prodajnih policah. Trgovske potnike, ki predstavljajo prvi stik s trgovci in ti sprejemajo odločitve o tem, koliko in kaj se bo znašlo na njegovih prodajnih policah, je potrebno

ponovno opomniti, naj sodelujejo s prodajnim osebjem, skrbijo za dobre odnose in za založenost ter urejenost prodajnih polic. Povečati je potrebno obseg oglaševanja tudi v ostalih medijih in ne samo na televiziji, saj večkrat ter v različnih situacijah, ko bo kupec zaznal oglas oziroma promocijske aktivnosti, večja je možnost za nakup čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé. Ker so rezultati raziskave pokazali, da anketiranci ne kupujejo multi pakiranj, je moje priporočilo, da se prisotnost le-teh na prodajnih policah zmanjša. Potrebno pa je konstantno spremljanje gibanja in razvoja konkurenčnih proizvajalcev čokoladnih rezin (Master Foods, Kraft, Žito, Ferrero...), saj le tako lahko zagotovimo hiter odziv na uvajanje novih proizvodov, spremembe prodajne politike in strateških odločitev konkurentov, ki bi lahko povzročile izgubo oziroma prenehanje kupovanja Nestléjevih čokoladnih rezin. Zato je moje priporočilo tudi letno izvajanje podobnih anket, ki bodo razkrile, kakšna je stopnja zadovoljstva, nakupne navade in katere so najpomembnejše značilnosti, ki jih kupci čokoladnih rezin proizvajalca Nestlé najbolj cenijo.

## 5 SKLEP

Upravljanje blagovnih skupin je novo orodje pospeševanja prodaje, s katerim je moč bolje in hitreje doseči večjo stopnjo zadovoljstva kupcev. Poudarek je na razumevanju in ugotavljanju, kaj si kupci želijo, saj bodo le na ta način proizvajalci, dobavitelji in trgovci uspeli povečati prodajo, dobiček, marže in obračanje zalog. Ker se vsak člen v ponudbeni verigi v določenem trenutku srečuje s kupci, si lahko ustvarimo lastno podatkovno bazo. Upravljanje blagovnih skupin pa teži k temu, da so le-ti podatki dostopni proizvajalcu, dobavitelju in trgovcu ter se združijo v skupno bazo. Z medsebojnim zaupanjem in sodelovanjem bodo lahko dosegli, da končni kupci na prodajnih policah najdejo proizvode, ki jih v tistem trenutku potrebujejo in želijo. Upravljanje blagovnih skupin skuša najti najboljšo kombinacijo izdelkov znotraj blagovne skupine, pri tem pa mora upoštevati sledeče predpostavke: omejen prostor na polici, maržo izdelka, zvestobo kupca blagovni znamki in tip porabnika. Ta cilj lahko uresničijo s poznavanjem procesa upravljanja blagovnih skupin, ki vodi proizvajalce in trgovce skozi osem korakov. S poznavanjem posameznega koraka v celotnem procesu lahko v vsaki poslovni organizaciji oblikujejo blagovne skupine, ki pomagajo pri uspešnem zadovoljevanju potreb kupcev.

V diplomski nalogi sem naredila raziskavo o zadovoljstvu kupcev s čokoladnimi rezinami proizvajalca Nestlé. Glede na rezultate ankete sem ugotovila, da je blagovna skupina čokoladnih rezin najbolj priljubljena v sklopu sladkega impulzivnega programa, v katerem sta prisotni še dve po količinski in vrednosti prodaji večji blagovni skupini, in sicer žvečilni gumiji ter bonboni. Anketiranci so z Nestléjevimi čokoladnimi rezinami zadovoljni predvsem glede razmerja med kakovostjo in ceno proizvodov, kar je zelo pomembna ugotovitev z vidika celotne blagovne skupine, saj s tem Nestléjeve čokoladne rezine zadovoljijo dva segmenta kupcev, in sicer tiste, ki cenijo dober proizvod in zapravijo veliko denarja, ter kupce, ki pogosto izvajajo nakupe. K še večjemu zadovoljstvu kupcev glede dostopnosti in

vidljivosti proizvodov na samem prodajnem mestu, ki lahko predstavlja eno od konkurenčnih prednosti njihovih čokoladnih rezin, bi podjetje Zepter vplivalo z večjo distribucijo, rednimi dobavami in sodelovanjem s ključnimi trgovci.

V raziskovalnem delu sem predpostavila sedem domnev, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih preizkusov. Rezultati so pokazali, da imajo anketiranci v programu sladkega impulzivnega programa najraje blagovno skupino čokoladnih rezin in so kot najpomembnejši razlog za nakup navedli pridobitev dodatne energije. Analiza je pokazala, da so anketiranci do 30 let bolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat kot anketiranci od 30 let. Na podlagi ugotovljenega lahko podam sklep, da je slednja dobro prepoznavna pri kupcih do 30. Pri tem pa vidim tudi priložnost za povečanje tržnega deleža na slovenskem trgu z usmeritvijo na potencialne kupce, ki so starejši od 31 let, in sicer z ustreznim oglaševanjem, ki naj bo usmerjeno k starejši populaciji. Analiza pete domneve je pokazala, da anketiranci menijo, da se Nestléjeve čokoladne rezine na samem prodajnem mestu ne nahajajo na vidnem in dosegljivem mestu, ki je pomemben dejavnik pri nakupu impulzivnih proizvodov, zato jih je potrebno pozicionirati blizu blagajne in na očeh kupcev. Analize domnev so pokazale, da se anketiranci strinjajo, da so čokoladne rezine proizvajalca Nestlé kvalitetne in dobrega okusa ter konkurenčnim proizvodom ne dajejo prednosti pri nakupu.

## LITERATURA

1. Arh Geni: Odgovor na zahteve kupcev: Upravljanje blagovnih skupin se vse bolj uveljavlja. Finance, (priloga Trgovina), Ljubljana, 18.06.2006.
2. Brookes Richard: Customer satisfaction research. Amsterdam : Esomar, 1995. 208 str.
3. Category Management: Positioning Your Organization to Win. Chicago : NTC Business Books, 1992. 175 str.
4. Churchill A. Gilbert: Basic Marketing Research. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. Dewsnap Belinda, Hart Cathy: Category management: a new approach for fashion marketing?. European Journal of Marketing, Loughborough, 38(2004), 7, str. 809-834.
7. Dupre Kyle, Gruen W. Thomas: The use of category management practices to obtain a sustainable competitive advantage in the fast-moving-consumer-goods industry. Journal of Business & Industrial Marketing, Atlanta, 19(2004), 7, str. 444-459.
8. Filipović Ana: Polica, kasa ili displej?. Progressive Magazin, Zagreb, 2006, str. 46.
9. Hoch J. Stephen: Effective Category management depends on the role of the category. The Journal of Retailing, New York, 77(2001), 2, str. 84-165.
10. Hutchins Richard: Category management in the food industry: a research agenda: British Food Journal, London, 99(1997), 5, str. 177-180.
11. Jakopič Tina: CMR – dejavnik dolgoročne rasti. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 54(2005), 2, str. 53-54.
12. Karoleski John, Heller Al: Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs. New Jersey : John Wiley & Sons, 2005. 356 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
14. Kotler Philip: Principles of marketing. 5th Edition. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1991. 711 str.
15. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
16. Kotler Philip: Management trženja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2004. 706 str.
17. Kuhelj Andrej D.: Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
18. Lewy M, Weitz Barton.: Retailing Management. Boston : Irwing McGraw-Hill, 2004. 775 str.
19. Lindblom Arto, Olkkonen Rami: Category management tactics: an analysis of manufacturer's control. International Journal of Retail & Distribution Management, Edinburgh, 34(2006), 6, str. 482-496.
20. Malhotra K. Naresh: Basic Marketing Research. New Jersey : Pearson Education, 2002. 684 str.

21. Petrov Sabina: Vloga raziskovalcev pri UBS. Finance, Ljubljana, 31.5.2004.
22. Pfundner Irena: Trije primeri kako se približati kupcu. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 52(2003), 3, str. 50-53.
23. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
24. Pizam Abraham, Ellis Taylor: Customer satisfaction and its measurement hospitality enterprises. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Hong Kong, 11(1999), 7, str. 326-339.
25. Rudolf Nives: Strategija poslovanja Mercatorjevih drogerij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 47 str.
26. Singh Jerry: ECR (Efficient Consumer Response) Europe Category Management Best Practices Report : ECR. [URL: <http://www.categorymanagement.com/book-summary.html>], 1997.
27. Štefančič Pavlovič T.: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
28. Varley Rosemary: Retail product management: Buying and Merchandising. Oxon : Routledge, 2001. 247 str.
29. Verra, G.J.: Category Management: a matter of joint optimisation. Breukelen : Netherlands Business School, 1997. 50 str.
30. Žabkar Vesna, Vesel Patrick: Program zvestobe kupcev na primeru poslovnega sistema Mercator. Akademija MM, Ljubljana, 6(2003), 10, str. 41-48.

## **VIRI**

1. Avsenak Živa, Kiler Tina: Več kot hrana, preprosto razvada – čokolada. [URL: <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=861>], 2003.
2. Horvat Mateja: Osebni razgovor s predstavnico blagovnih znamk podjetja Nestlé v Sloveniji. Ljubljana : Zepter, 20.4.2006 ob 12:00.
3. Interno gradivo podjetja Wrigley, 2006.
4. Interno gradivo podjetja AC Nielsen, 2005.
5. Interno gradivo podjetja X, 2005.
6. Kakovost izdelkov in potrošniška zavest o kakovosti. [URL: [http://baza.svarog.org/pravo/sistem\\_slovenije/kakovost\\_izdelkov.php](http://baza.svarog.org/pravo/sistem_slovenije/kakovost_izdelkov.php)], 30.3.2006.
7. Kavran Tanja: Kaži pot do zadovoljnega kupca. [URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=241](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241)], 2001.
8. Nestlé Management Report, 82 str. [URL: <http://www.nestle.com/NR/rdonlyres/C7574F44-0E6F-4CC7-ADE4-8C65B3641786/0/ManagementReport1.pdf>], 2005.
9. Novice podjetja Nestlé Slovenija. [URL: <http://www.nestle.si/main.html>], 15.4.2006.
10. Oligopoly profile: Nestlé. [URL: <http://www.oligopolywatch.com/2003/08/18.html>], 18.8.2003.

11. Prijon Slavica: Vloga raziskovalcev pri upravljanju blagovnih skupin. [URL: [http://www.gfk.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=1039](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1039)], 2004.
12. Singh Jerry: Linking Category management to Retailing Strategy. [URL: <http://www.categorymanagement.com/articles-cmi.html>], 2000.
13. Singh Jerry: It Works. [URL: <http://www.categorymanagement.com/articles-cmi.html>], 1999.
14. Tavčar Rudi: Se splača investirati v zadovoljstvo kupcev? [URL: <http://www.gfk.si/Inovice.php?NID=862>], 2003.
15. The Ontario Agri-Food Exporter Summer 2002. Published by Ontario Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Canada, 8.3.2006.
16. Trip Management: The Next Big Thing. [URL: [http://www.unileverusa.com/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2005\\_PressReleases/Trip\\_Management.asp](http://www.unileverusa.com/ourcompany/newsandmedia/pressreleases/2005_PressReleases/Trip_Management.asp)], 13.4.2005.
17. Zadovoljstvo potrošnikov. [URL: [http://www.gfk.si/2\\_1\\_zadov\\_potr.php](http://www.gfk.si/2_1_zadov_potr.php)], 30.3.2006.
18. Zgodovina podjetja Nestlé. [URL: [http://www.nestle.com/All\\_About/History/History+introduction.htm](http://www.nestle.com/All_About/History/History+introduction.htm)], 15.4.2006.
19. Wrigley Jr. Company Investor Presentation, 48 str. [URL: [http://media.corporate-ir.net/media\\_files/NYS/WWY/wwy\\_1q05.pdf](http://media.corporate-ir.net/media_files/NYS/WWY/wwy_1q05.pdf)], 2005.
20. What is Category Development Professional?. [URL: <http://www.cpgcatnet.org/page/62774/>], 20.3.2006.



# **PRILOGE**

## PRILOGA 1

### VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam anketo o zadovoljstvu kupcev z blagovno skupino čokoladnih rezin do 100g ter Vas prosim za sodelovanje. Najlepša hvala!

#### 1. Proizvode katere blagovne skupine sladkega impulzivnega programa imate najraje?

Obkrožite številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

|                  | 1- sploh jih ne maram | 2- jih ne maram | 3- niti jih ne maram niti jih imam rad/a | 4- imam jih rad/a | 5- imam jih najraje |
|------------------|-----------------------|-----------------|------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| Bonboni          | 1                     | 2               | 3                                        | 4                 | 5                   |
| Žvečilni gumiji  | 1                     | 2               | 3                                        | 4                 | 5                   |
| Čokoladne rezine | 1                     | 2               | 3                                        | 4                 | 5                   |
| Lizike           | 1                     | 2               | 3                                        | 4                 | 5                   |

#### 2. Kako pogosto kupujete čokoladne rezine?

- a) vsak dan
- b) vsaj 3x na teden
- c) vsaj 1x na teden
- d) vsaj 1x na mesec
- e) nikoli

#### 3. Najraje imam čokoladne rezine z naslednjo vsebino:

- a) Lešnik
- b) Napolitanka
- c) Mlečna čokolada
- d) Žitarice
- e) Karamela
- f) Ostalo

#### 4. Pri nakupu čokoladnih rezin so mi pomembni naslednji razlogi:

Obkrožite številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.

|                                     | 1- zelo nepomemben razlog | 2- nepomemben razlog | 3- delno je pomemben razlog | 4- je pomemben razlog | 5- je zelo pomemben razlog |
|-------------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|
| Potrebujem dodatno energijo         | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Za boljše razpoloženje              | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Ker sem lačen/a                     | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Iz navade                           | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Za darilo                           | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Za prigrizek ob gledanju televizije | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |
| Rad/a imam sladke proizvode         | 1                         | 2                    | 3                           | 4                     | 5                          |

**5. S katerimi tremi blagovnimi znamkami čokoladnih rezin ste najbolj zadovoljni?**

---

**6. Katere 3 blagovne znamke čokoladnih rezin podjetja Nestlé poznate (naštejte)?**

---

**7. S spodaj naštetimi blagovnimi znamkami čokoladnih rezin podjetja Nestlé sem zadovolj-en/na. (Obkrožite ustrezno številko v tabeli)**

|            | 1-sploh se ne strinjam | 2- ne strinjam se | 3- niti se ne strinjam niti se strinjam | 4- strinjam se | 5- popolnoma se strinjam |
|------------|------------------------|-------------------|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|
| Kit Kat    | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Lion       | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Nuts       | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Smarties   | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Nesquik    | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Galak      | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Chocapic   | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Cini Minis | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Cheerios   | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |

**8. Prosim, če preberete spodaj naštete trditve o lastnostih čokoladnih rezin podjetja Nestlé. Obkrožite številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.**

|                                                               | 1-sploh se ne strinjam | 2- ne strinjam se | 3- niti se ne strinjam niti se strinjam | 4- strinjam se | 5- popolnoma se strinjam |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|
| So kvalitetne in dobrega okusa                                | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Privlačen in praktičen način pakiranja                        | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Cena je primerna in dostopna                                  | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Kupujem multi pakiranja                                       | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Imajo veliko akcij in promocij                                | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Priporočil/a sem jih prijateljem in znancem                   | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Konkurenčni proizvodi so boljši od proizvodov podjetja Nestle | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |

**9. Prosim, če preberete spodaj naštete trditve o dostopnosti čokoladnih rezin podjetja Nestlé. Obkrožite številko od 1 do 5. Pomembnost kriterija se stopnjuje od 1 do 5.**

|                                                     | 1-sploh se ne strinjam | 2- ne strinjam se | 3- niti se ne strinjam niti se strinjam | 4- strinjam se | 5- popolnoma se strinjam |
|-----------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----------------------------------------|----------------|--------------------------|
| Najdem jih v vsaki trgovini                         | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| V trgovini so na vidnem in dosegljivem mestu        | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Na policah so lepo zloženi in urejeni               | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Skupine izdelkov so v logičnem zaporedju            | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |
| Na polici ni proizvodov s pretečenim rokom trajanja | 1                      | 2                 | 3                                       | 4              | 5                        |

**10. Kje ste največkrat zasledili oglas za čokoladne rezine (Kit Kat, Lion, Nuts...) podjetja Nestlé?**

- a) V tiskanih medijih
- b) Na televiziji
- c) Na radijskih postajah
- d) Na samem prodajnem mestu
- d) Oglasa nisem še nikoli opazil/a.
- e) Ostalo

**11. Poznate slogan čokoladne rezine Kit Kat "Privošči si odmor, privošči si Kit Kat"?**

DA

NE

**12. Kako so Vam poznani naslednji proizvajalci čokoladnih rezin?**

(Obkrožite ustrezno številko v tabeli)

|              | 1- zelo nepoznan | 2- nepoznan | 3- niti nepoznani<br>niti poznani | 4- poznan | 5- zelo poznan |
|--------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-----------|----------------|
| Master Foods | 1                | 2           | 3                                 | 4         | 5              |
| Ferrero      | 1                | 2           | 3                                 | 4         | 5              |
| Kraš         | 1                | 2           | 3                                 | 4         | 5              |
| Kraft        | 1                | 2           | 3                                 | 4         | 5              |
| Žito         | 1                | 2           | 3                                 | 4         | 5              |

**13. Kako pogosto kupujete naslednje blagovne znamke čokoladnih rezin?**

(Obkrožite ustrezno številko v tabeli)

|              | 1- zelo redko<br>jih kupujem | 2- redko jih<br>kupujem | 3- včasih | 4- pogosto jih<br>kupujem | 5- zelo pogosto<br>jih kupujem |
|--------------|------------------------------|-------------------------|-----------|---------------------------|--------------------------------|
| Kinder Bueno | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |
| Snickers     | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |
| Smarties     | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |
| M-joy        | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |
| Kit Kat      | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |
| Gorenjka     | 1                            | 2                       | 3         | 4                         | 5                              |

---

**14. Za konec Vas prosim še za nekaj podatkov o vas samih, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov:**

Spol:

- a) moški
- b) ženski

Starost:

- a) do 14 let

- b) od 15 do 20 let
- c) od 21 do 30 let
- d) od 31 do 40 let
- e) od 41 do 50 let
- f) 51 ali več.

Katera je Vaša zaključena izobrazba?

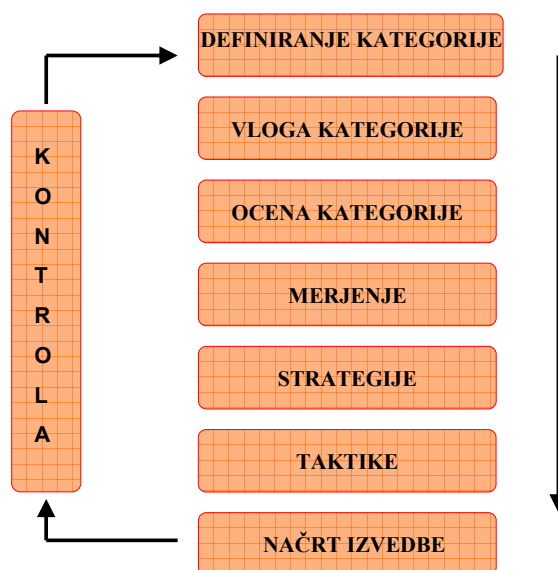
- a) Osnova šola
- b) Srednja šola
- c) Višja izobrazba
- d) Visoka izobrazba
- e) Magisterij, doktorat.

Vaš neto mesečni dohodek je:

- a) do 100.000 SIT
- b) 100.000 – 150.000 SIT
- c) 150.001 – 200.000 SIT
- d) 200.001 – 250.000 SIT
- e) 250.001 – 300.000 SIT
- f) 300.001 – 400.000 SIT
- g) več kot 401.000 SIT
- h) ne želim odgovoriti.

## PRILOGA 2

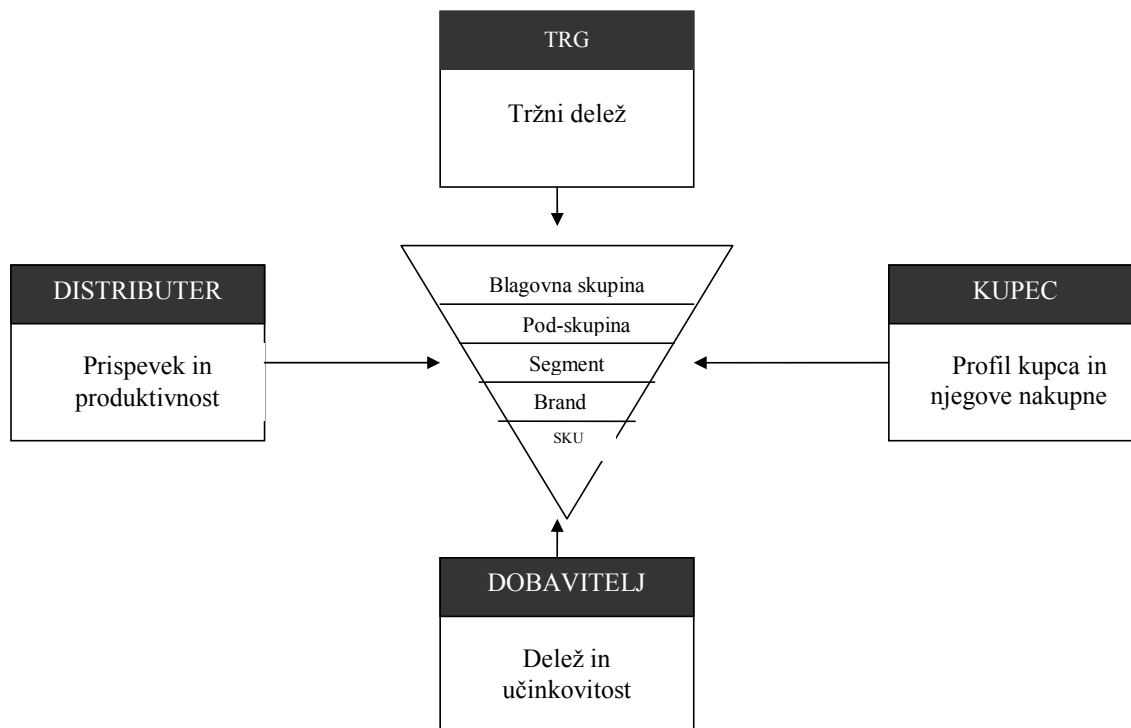
Slika 1: Proces upravljanja blagovnih skupin



Vir: Karoleski, Heller, 2005

## PRILOGA 3

Slika 2: Ocena blagovnih skupin glede na štiri poglede



Vir: Karoleski, Heller, 2005

## PRILOGA 4

Tabela 1: Predstavitev razvoja podjetja Nestlé skozi čas

| Ključni datumi | Dogodki                                                              |
|----------------|----------------------------------------------------------------------|
| 1866           | Ustanovitev podjetja                                                 |
| 1905           | Združitev med podjetjem Nestlé in Anglo-Swiss Condensed Milk Company |
| 1929           | Združitev z Peter, Cailler, Kohler Chocolats Suisses S.A.            |
| 1947           | Združitev z Alimentana S.A. (Maggi)                                  |
| 1969           | Vittel (equity interest)                                             |
| 1971           | Združitev z Ursina-Franck                                            |
| 1974           | L'Oréal (lastniški delež) equity interest)                           |
| 1977           | Pridobitev Alcon (2002: partial IPO)                                 |
| 1985           | Pridobitev Carnation                                                 |
| 1988           | Pridobitev Buitoni-Perugina                                          |
| 1988           | Pridobitev Rowntree                                                  |
| 1992           | Pridobitev Perrier                                                   |
| 1998           | Pridobitev San Pellegrino in Spillers Petfoods                       |
| 2000           | Pridobitev PowerBar                                                  |
| 2001           | Pridobitev Ralston Purina                                            |
| 2002           | Pridobitev Schöller in Chef America                                  |
| 2003           | Pridobitev Mövenpick, Powwow in Dreyer's                             |
| 2004           | Pridobitev Valio (ice cream activities)                              |
| 2005           | Pridobitev Wagner, Protéika, Musashi                                 |

| Ključni datumi | Večje združitve                                |
|----------------|------------------------------------------------|
| 1981           | Galderma                                       |
| 1990           | Cereal Partners Worldwide                      |
| 1991           | Beverage Partners Worldwide (bivši CCNR)       |
| 2002           | Dairy Partners Americas in Laboratories innéov |

Vir: Zgodovina podjetja Nestlé, 2006

## PRILOGA 5

Tabela 2: Blagovne skupine in znamke podjetja Nestlé

| Blagovna skupina              | Blagovna znamka                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Čokolade in ostale sladkarije | 7-Länder, Aero , All Stars, After Eight*, Anticool, Baby Ruth#, Baci, Baerenmarke, Bit-o-Honey#, Blue Riband, Butterfinger*, Cailler, Caramac, Choclait Chips, Chokito, Chunky#, Crunch#, Frigor, Frutios, Galak, Garoto, Goobers#, KitKat*, Lion*, Mackintosh's, Maverick , MilkyBar, Minties, Munchies, Nestle*, Nips#, Nuts, Oh Henry#, Perugina*, Polo, Quality Street*, Raisinets#, Rolo*, Rowntree, Sarotti, Smarties*, Sno-Caps#, Spree#, Sunmark, Sweetarts#, Toffee Crisp, Treasures#, Turtles#, Walnut Whip, Wille Wonka, Wonderball, Wonka , Yes, Yorkie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Hrana za male živali          | Alpo#, Bakers Complete, Bonzo, Chef's Blend, Clun Buke, Come 'n Get It#, Digestion+, Doko, Fancy Feast#, Felix, Fido, Friskies*, Go Cat, Gourmet, Mac'ani, Matzinger, Mighty Dog#, Purina#, Spillers, Tidy Cats#, Vital Balance, Winalot                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Hrana za dojenčke             | All 10, Alete, Alfare, Alsoy, Aponti, Arobon, Beba, Buebchen, Carnation*, Cerelac, Chamyto, Guigoz, Lactogen, Latte Mio, Mio, Nan, Nativita, Nestargel, Nestle Babymilk*, Nestum, Nido, Nidal, Nidex, Nidina, Nolak, Pelargon, Primipassi, Smild                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Mlečni proizvodi              | Bärenmarke, Carnation*, Chambourcy (yogurt), Coffee-Mate (cream substitute)*, Dairy Farm, Fruit Joy (yogurt), Fruttolo (yogurt), Fussells Condensed Milk, Galak (yogurt), Gervais (cheese), Gloria (cream substitute), Glücksklee, Jopa, Kremly (yogurt), La Laitiere (yogurt), La Lechera (yogurt), LC1 (yogurt), Lunebest (yogurt), Mio (yogurt), Munch Bunch (yogurt), Nespray (powdered milk), Omega (powdered milk), Owntree (yogurt), Ski (yogurt), Tip Top (canned cream), Yoco (yogurt)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Sladoled                      | Antica Gelateria del Corso, Camy, Cornetto, Dreyers#, Drumstick, Edy's#, Eskimo Pie (Europe) , Extreme, Frisco, Fruit Joy, Gervais, Haagen Dasz* (US only), Magnolia, Maxibon , Melba, Motta, Nestle*, Warnke                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| Pijače                        | Azul Kaffee (coffee), Belte (tea), Bluna (soft drink), Bonka (Coffee), Caro (coffee substitute), Chino, Dallmayer (coffee), Deit (coffee), Ecco Franck (milk additive), Heimbs (coffee), Juicy Juice# (juice drink), Kern's Nectars# (juice), Kathreiner(coffee), Kneipp (coffee) , Libby's# (juice), Linde's (coffee substitute), Loumidis (coffee), Milo# (energy drink), Nescafe* (coffee), Nescau (chocolate drink), Nespresso* (coffee), Nesquik* (drink mix), Nestea* (tea), Orzoro (drink), Ricoffy (coffee), Ricore (coffee substitute), San Bitter (sodas), Santa Rica (coffee), Taster's Choice* (coffee), Vorlo (soft drinks), Zoegas (coffee)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Ustekleničena voda            | Abatille, Aberfoyle#, Acqua Panna*, Agua Catello, Al-Manhal, Aqua Cool, Aqua Spring, Aquarel, Arrowhead#, Ashbourne, Baraka, Bernardo, Buxton, Blaue Quellen, Calistoga#, Campilho, Carola, Charmoise, Ciego Montiero, Claudia, Contrex*, Contrexville, Dar Natury, Deer Park#, Eco, Furst Bismark Quelle, Giara, Glaciar, Ghadeer, Giulia, Great Bear#, Gustrower Schlossquell, Harzer Grauhof Brunnen, Hepar, Hidden Spring, Hirschquelle, Hutchison, Ice Mountain#, Imperial, Kekuti, Konkon Yusui, Korpi, Krumbach, La Vie, Levissima, Limpia, Lora Recoaro, Los Portales, Mazowszanska, Minere, Montclair, Naleczowianka, Nestle, Neuselters, Ozarka#, Pejo, Penaclara, Perrier*, Petropolis, Plancoet, Point d'Eau, Poland Spring#, PowWow, Pracastello, Pschitt, Pure Life, Quezac, Remstaler, Rhenser, Rietenauer, Saint Lambert, Saint Springs, Sainte Alix, San Bernardo, San Dalia, San Narciso, San Pellegrino*, Sao Lourenco, Sanya Maria, Schoonspruit, Sohat, Sparkling Mineral Water#, Staatl., Fachingen, Sandalia, Teinacher, Terra, Theodora Quelle, Tione, Ueberkinger, Ulmeta, Valvert, Valvita, Vera, Viladrau, Vittel*, Zephyrhills# |
| Žitarice                      | General Mills cereals (outside US) Cereal Partners (50%) brands include Shredded Wheat, Nesquick Cereal,Clusters, Fruitful, Shreddies, Golden Grahams, Cheerios, Fibre, Force Flakes, Trio, Fibre1, Fitness, etc.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Pripravljena hrana            | Berni (sauces, fruits, vegetables), Bolino, Bonne cuisine (meals), Buitoni* (pasta, cheese, and sauces), Carnation Instant Breakfast#, Chef (sauces), Chef America# (frozen foods), Chef Benedict, Condipasta (sauces), Contadina# (sauces, pasta), Davifrais (meals, delicatessen), Davigel (frozen foods), Doerfler, Engelfrost (frozen foods), Fricongel (frozen foods), Herta (delicatessen), Hot Pockets# (microwaveable andwiches), La Cocinera (frozen food), La Valle degli Orti, Lean Cuisine, Libby's Pumpkin#, Maggi* (soup, sauces), Mare Fresco (frozen foods), Ortega's# (Mexican specialties, Pezzullo (pasta), Stouffer's#(frozen meals), Thorny, Wintory                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Dostava hrane                 | Chef, Davigel, Minor's, Nestle FodoServices*, Tino                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

\*Svetovne blagovne znamke

#Ameriške blagovne znamke

Vir: Oligopoly profile, 2003

## PRILOGA 6

Tabela 3: Količinski delež TOP 10 proizvajalcev čokoladnih rezin na slovenskem trgu

| Št. | Proizvajalec | Količinski delež |
|-----|--------------|------------------|
| 1   | Kraft        | 27,5             |
| 2   | Master Foods | 21,0             |
| 3   | Ferrero      | 15,7             |
| 4   | Kras         | 12,5             |
| 5   | Nestle       | 4,5              |
| 6   | Zito         | 3,9              |
| 7   | Swisslion    | 2,9              |
| 8   | Kandit       | 2,6              |
| 9   | Zvecevo      | 2,5              |
| 10  | Intersweet   | 1,9              |
|     | Ostali       | 4,8              |
|     | <b>Total</b> | <b>100,0</b>     |

Vir: Interno gradivo podjetja AC Nielsen, 2005

## PRILOGA 7

Tabela 4: Sociodemografske značilnosti anketirancev

| SOCIODEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI<br>ANKETIRANCEV | PODSKUPINA            | %    |
|----------------------------------------------|-----------------------|------|
| Spol                                         | Moški                 | 36   |
|                                              | Ženska                | 64   |
| Starost                                      | do 15 let             | 0,9  |
|                                              | 16-20 let             | 21,6 |
|                                              | 21-30 let             | 36   |
|                                              | 31-40 let             | 30,6 |
|                                              | 41-50 let             | 7,2  |
|                                              | nad 51 let            | 3,6  |
| Izobrazba                                    | Osnovna šola          | 18   |
|                                              | Srednja šola          | 62,2 |
|                                              | Višja izobrazba       | 10,8 |
|                                              | Visoka izobrazba      | 9    |
|                                              | Magisterij, doktorat  | 0    |
| Neto mesečni dohodek                         | do 100.000 SIT        | 23,4 |
|                                              | 100.001 - 150.000 SIT | 28,8 |
|                                              | 150.001 - 200.000 SIT | 21,6 |
|                                              | 200.001 - 250.000 SIT | 10,8 |
|                                              | 250.001 - 300.000 SIT | 1,8  |
|                                              | 300.001 - 400.000 SIT | 0    |
|                                              | več kot 400.001 SIT   | 0    |
|                                              | ne želim odgovoriti   | 13,5 |

Vir: Rezultati raziskave

## PRILOGA 8: Analiza po vprašanjih

### VPRAŠANJE 1: Proizvode katere blagovne skupine imate najraje?

| Bonboni |                     |           |         |               |                    |
|---------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|         |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid   | sploh jih ne maram  | 7         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|         | jih ne maram        | 18        | 16,2    | 16,2          | 22,5               |
|         | niti jih ne maram   | 32        | 28,8    | 28,8          | 51,4               |
|         | niti jih imam rad/a | 48        | 43,2    | 43,2          | 94,6               |
|         | rad/a jih imam      | 6         | 5,4     | 5,4           | 100,0              |
|         | zelo jih imam rad/a | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |
|         | Total               |           |         |               |                    |

| Žvečilni |                     |           |         |               |                    |
|----------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | sploh jih ne maram  | 5         | 4,5     | 4,5           | 4,5                |
|          | jih ne maram        | 4         | 3,6     | 3,6           | 8,1                |
|          | niti jih ne maram   | 13        | 11,7    | 11,7          | 19,8               |
|          | niti jih imam rad/a | 56        | 50,5    | 50,5          | 70,3               |
|          | rad/a jih imam      | 33        | 29,7    | 29,7          | 100,0              |
|          | zelo jih imam rad/a | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |
|          | Total               |           |         |               |                    |

| Rezine |                     |           |         |               |                    |
|--------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | sploh jih ne maram  | 3         | 2,7     | 2,7           | 2,7                |
|        | jih ne maram        | 8         | 7,2     | 7,2           | 9,9                |
|        | niti jih ne maram   | 12        | 10,8    | 10,8          | 20,7               |
|        | niti jih imam rad/a | 49        | 44,1    | 44,1          | 64,9               |
|        | rad/a jih imam      | 39        | 35,1    | 35,1          | 100,0              |
|        | zelo jih imam rad/a | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |
|        | Total               |           |         |               |                    |

| Lizike |                     |           |         |               |                    |
|--------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |                     | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | sploh jih ne maram  | 38        | 34,2    | 34,2          | 34,2               |
|        | jih ne maram        | 24        | 21,6    | 21,6          | 55,9               |
|        | niti jih ne maram   | 24        | 21,6    | 21,6          | 77,5               |
|        | niti jih imam rad/a | 23        | 20,7    | 20,7          | 98,2               |
|        | rad/a jih imam      | 2         | 1,8     | 1,8           | 100,0              |
|        | zelo jih imam rad/a | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |
|        | Total               |           |         |               |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 1: Proizvode katere blagovne skupine imate najraje?- nadaljevanje

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Bonboni               | 111 | 3,25 | 1,004          | ,095            |
| Žvečilni              | 111 | 3,97 | ,986           | ,094            |
| Rezine                | 111 | 4,02 | 1,000          | ,095            |
| Lizike                | 111 | 2,34 | 1,202          | ,114            |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Bonboni         | 34,120         | 110 | ,000            | 3,252           | 3,06                                      | 3,44  |
| Žvečilni        | 42,457         | 110 | ,000            | 3,973           | 3,79                                      | 4,16  |
| Rezine          | 42,339         | 110 | ,000            | 4,018           | 3,83                                      | 4,21  |
| Lizike          | 20,527         | 110 | ,000            | 2,342           | 2,12                                      | 2,57  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 2: Kako pogosto kupujete čokoladne rezine?

| Nakup |                  |           |         |               |                    |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |                  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | vsak dan         | 9         | 8,1     | 8,1           | 8,1                |
|       | vsaj 3x na teden | 23        | 20,7    | 20,7          | 28,8               |
|       | vsaj 1x na teden | 42        | 37,8    | 37,8          | 66,7               |
|       | vsaj 1x na mesec | 37        | 33,3    | 33,3          | 100,0              |
|       | Total            | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 3: Katere vsebine čokoladnih rezin imam najraje?

| vsebinarezin |                 |           |         |               |                    |
|--------------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | Lešnik          | 31        | 27,9    | 27,9          | 27,9               |
|              | Napolitanka     | 23        | 20,7    | 20,7          | 48,6               |
|              | Mlečna čokolada | 28        | 25,2    | 25,2          | 73,9               |
|              | Žitarice        | 16        | 14,4    | 14,4          | 88,3               |
|              | Karamela        | 12        | 10,8    | 10,8          | 99,1               |
|              | Ostalo          | 1         | ,9      | ,9            | 100,0              |
|              | Total           | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 4: V kakšni meri se strinjate s trditvami?

| Energija |                                         |           |         |               |                    |
|----------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | nepomemben razlog                       | 8         | 7,2     | 7,2           | 7,2                |
|          | niti je nepomemben niti pomemben razlog | 2         | 1,8     | 1,8           | 9,0                |
|          | je pomemben razlog                      | 37        | 33,3    | 33,3          | 42,3               |
|          | je zelo pomemben razlog                 | 64        | 57,7    | 57,7          | 100,0              |
|          | Total                                   | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Razpoloženje |                                         |           |         |               |                    |
|--------------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | zelo nepomemben razlog                  | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|              | nepomemben razlog                       | 1         | ,9      | ,9            | 1,8                |
|              | niti je nepomemben niti pomemben razlog | 24        | 21,6    | 21,6          | 23,4               |
|              | je pomemben razlog                      | 66        | 59,5    | 59,5          | 82,9               |
|              | je zelo nepomemben razlog               | 19        | 17,1    | 17,1          | 100,0              |
|              | Total                                   | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Lakota |                                         |           |         |               |                    |
|--------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | zelo nepomemben razlog                  | 14        | 12,6    | 12,6          | 12,6               |
|        | nepomemben razlog                       | 30        | 27,0    | 27,0          | 39,6               |
|        | niti je nepomemben niti pomemben razlog | 24        | 21,6    | 21,6          | 61,3               |
|        | je pomemben razlog                      | 34        | 30,6    | 30,6          | 91,9               |
|        | je zelo pomemben razlog                 | 9         | 8,1     | 8,1           | 100,0              |
|        | Total                                   | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Navada |                                         |           |         |               |                    |
|--------|-----------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |                                         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | zelo nepomemben razlog                  | 20        | 18,0    | 18,0          | 18,0               |
|        | nepomemben razlog                       | 41        | 36,9    | 36,9          | 55,0               |
|        | niti je nepomemben niti pomemben razlog | 21        | 18,9    | 18,9          | 73,9               |
|        | je pomemben razlog                      | 26        | 23,4    | 23,4          | 97,3               |
|        | je zelo pomemben razlog                 | 3         | 2,7     | 2,7           | 100,0              |
|        | Total                                   | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 4: V kakšni meri se strinjate s trditvami? - nadaljevanje

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |  |  |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|--|--|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |  |  |
| Energija              | 111 | 4,41 | ,847           | ,080            |  |  |
| Razpoloženje          | 111 | 3,91 | ,708           | ,067            |  |  |
| Lakota                | 111 | 2,95 | 1,190          | ,113            |  |  |
| Navada                | 111 | 2,56 | 1,118          | ,106            |  |  |
| Darilo                | 111 | 2,78 | 1,275          | ,121            |  |  |
| Prigrizek             | 111 | 2,68 | 1,207          | ,115            |  |  |
| Sladkarije            | 111 | 3,50 | 1,313          | ,125            |  |  |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Energija        | 54,902         | 110 | ,000            | 4,414           | 4,26                                      | 4,57  |
| Razpoloženje    | 58,204         | 110 | ,000            | 3,910           | 3,78                                      | 4,04  |
| Lakota          | 26,090         | 110 | ,000            | 2,946           | 2,72                                      | 3,17  |
| Navada          | 24,122         | 110 | ,000            | 2,559           | 2,35                                      | 2,77  |
| Darilo          | 23,004         | 110 | ,000            | 2,784           | 2,54                                      | 3,02  |
| Prigrizek       | 23,350         | 110 | ,000            | 2,676           | 2,45                                      | 2,90  |
| Sladkarije      | 28,040         | 110 | ,000            | 3,495           | 3,25                                      | 3,74  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 7: V kakšni meri se strinjate s trditvami?

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| KitKat                | 111 | 4,12 | 1,025          | ,097            |
| Lion                  | 111 | 3,23 | 1,257          | ,119            |
| Nuts                  | 111 | 2,98 | 1,168          | ,111            |
| Smarties              | 111 | 3,65 | 1,262          | ,120            |
| Nesquik               | 111 | 3,79 | 1,113          | ,106            |
| Galak                 | 111 | 1,88 | ,979           | ,093            |
| Chocapic              | 111 | 2,60 | 1,274          | ,121            |
| CiniMinis             | 111 | 2,95 | 1,327          | ,126            |
| Cheerios              | 111 | 2,71 | 1,231          | ,117            |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 7: V kakšni meri se strinjate s trditvami? – nadaljevanje

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| KitKat          | 42,335         | 110 | ,000            | 4,117           | 3,92                                      | 4,31  |
| Lion            | 27,100         | 110 | ,000            | 3,234           | 3,00                                      | 3,47  |
| Nuts            | 26,907         | 110 | ,000            | 2,982           | 2,76                                      | 3,20  |
| Smarties        | 30,451         | 110 | ,000            | 3,649           | 3,41                                      | 3,89  |
| Nesquik         | 35,907         | 110 | ,000            | 3,793           | 3,58                                      | 4,00  |
| Galak           | 20,258         | 110 | ,000            | 1,883           | 1,70                                      | 2,07  |
| Chocapic        | 21,530         | 110 | ,000            | 2,604           | 2,36                                      | 2,84  |
| CiniMinis       | 23,391         | 110 | ,000            | 2,946           | 2,70                                      | 3,20  |
| Cheerios        | 23,203         | 110 | ,000            | 2,712           | 2,48                                      | 2,94  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 8: V kakšni meri se strinjate s trditvami?

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Kvaliteta             | 111 | 4,11 | ,731           | ,069            |
| Pakiranje             | 111 | 3,77 | ,873           | ,083            |
| Cena                  | 111 | 4,01 | ,694           | ,066            |
| Multipakiranje        | 111 | 1,68 | ,914           | ,087            |
| Akcije                | 111 | 2,49 | ,980           | ,093            |
| Priporočila           | 111 | 2,63 | 1,183          | ,112            |
| Konkurenca            | 111 | 2,58 | 1,141          | ,108            |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Kvaliteta       | 59,248         | 110 | ,000            | 4,108           | 3,97                                      | 4,25  |
| Pakiranje       | 45,426         | 110 | ,000            | 3,766           | 3,60                                      | 3,93  |
| Cena            | 60,855         | 110 | ,000            | 4,009           | 3,88                                      | 4,14  |
| Multipakiranje  | 19,412         | 110 | ,000            | 1,685           | 1,51                                      | 1,86  |
| Akcije          | 26,721         | 110 | ,000            | 2,486           | 2,30                                      | 2,67  |
| Priporočila     | 23,435         | 110 | ,000            | 2,631           | 2,41                                      | 2,85  |
| Konkurenca      | 23,800         | 110 | ,000            | 2,577           | 2,36                                      | 2,79  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 9: V kakšni meri se strinjate s trditvami?

| Dosegljive |                                      |           |         |               |                    |
|------------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|            |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid      | sploh se ne strinjma                 | 1         | ,9      | ,9            | ,9                 |
|            | ne strinjam se                       | 8         | 7,2     | 7,2           | 8,1                |
|            | niti se ne strinjam niti se strinjma | 18        | 16,2    | 16,2          | 24,3               |
|            | strinjma se                          | 63        | 56,8    | 56,8          | 81,1               |
|            | popolnoma se strinjam                | 21        | 18,9    | 18,9          | 100,0              |
|            | Total                                | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Trgovina |                                      |           |         |               |                    |
|----------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|          |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid    | ne strinjam se                       | 8         | 7,2     | 7,2           | 7,2                |
|          | niti se ne strinjam niti se strinjam | 4         | 3,6     | 3,6           | 10,8               |
|          | strinjam se                          | 71        | 64,0    | 64,0          | 74,8               |
|          | popolnoma se strinjam                | 28        | 25,2    | 25,2          | 100,0              |
|          | Total                                | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| Police |                                      |           |         |               |                    |
|--------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|        |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | sploh se ne strinjam                 | 2         | 1,8     | 1,8           | 1,8                |
|        | ne strinjam se                       | 14        | 12,6    | 12,6          | 14,4               |
|        | niti se ne strinjam niti se strinjam | 22        | 19,8    | 19,8          | 34,2               |
|        | strinjam se                          | 54        | 48,6    | 48,6          | 82,9               |
|        | popolnoma se strinjam                | 19        | 17,1    | 17,1          | 100,0              |
|        | Total                                | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

| LogZaporedje |                                      |           |         |               |                    |
|--------------|--------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|              |                                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid        | sploh se ne strinjam                 | 7         | 6,3     | 6,3           | 6,3                |
|              | ne strinjam se                       | 66        | 59,5    | 59,5          | 65,8               |
|              | niti se ne strinjam niti se strinjam | 24        | 21,6    | 21,6          | 87,4               |
|              | strinjam se                          | 10        | 9,0     | 9,0           | 96,4               |
|              | popolnoma se strinjam                | 4         | 3,6     | 3,6           | 100,0              |
|              | Total                                | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 9: V kakšni meri se strinjate s trditvami? – nadaljevanje

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |  |  |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|--|--|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |  |  |
| Trgovina              | 111 | 4,07 | ,759           | ,072            |  |  |
| Dosegljive            | 111 | 3,86 | ,840           | ,080            |  |  |
| Police                | 111 | 3,67 | ,966           | ,092            |  |  |
| LogZaporedje          | 111 | 2,44 | ,881           | ,084            |  |  |
| RokTrajanja           | 111 | 3,62 | 1,206          | ,115            |  |  |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Trgovina        | 56,500         | 110 | ,000            | 4,072           | 3,93                                      | 4,21  |
| Dosegljive      | 48,338         | 110 | ,000            | 3,856           | 3,70                                      | 4,01  |
| Police          | 39,987         | 110 | ,000            | 3,667           | 3,48                                      | 3,85  |
| LogZaporedje    | 29,198         | 110 | ,000            | 2,441           | 2,28                                      | 2,61  |
| RokTrajanja     | 31,627         | 110 | ,000            | 3,622           | 3,39                                      | 3,85  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 10: Kje ste zasledili oglas za čokoladne rezine podjetja Nestlé?

| OglasNestle |                       |           |         |               |                    |
|-------------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|             |                       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid       | Tiskani mediji        | 9         | 8,1     | 8,1           | 8,1                |
|             | Televizija            | 77        | 69,4    | 69,4          | 77,5               |
|             | Radijske postaje      | 3         | 2,7     | 2,7           | 80,2               |
|             | Na prodajnem mestu    | 17        | 15,3    | 15,3          | 95,5               |
|             | Oglasa nisem opazil/a | 5         | 4,5     | 4,5           | 100,0              |
|             | Total                 | 111       | 100,0   | 100,0         |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 11: Kako so Vam poznani proizvajalce čokoladnih rezin?

| Slogan |       |           |         |                    |
|--------|-------|-----------|---------|--------------------|
|        |       | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
| Valid  | DA    | 101       | 91,0    | 91,0               |
|        | NE    | 10        | 9,0     | 100,0              |
|        | Total | 111       | 100,0   |                    |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 12: Kako so Vam poznani proizvajalce čokoladnih rezin?

| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| MasterFoods           | 111 | 2,41 | 1,155          | ,110            |
| Ferrero               | 111 | 4,40 | ,956           | ,091            |
| Kraš                  | 111 | 4,45 | ,795           | ,075            |
| Kraft                 | 111 | 3,14 | 1,217          | ,116            |
| Žito                  | 111 | 4,34 | ,869           | ,082            |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| MasterFoods     | 21,941         | 110 | ,000            | 2,405           | 2,19                                      | 2,62  |
| Ferrero         | 48,445         | 110 | ,000            | 4,396           | 4,22                                      | 4,58  |
| Kraš            | 58,998         | 110 | ,000            | 4,450           | 4,30                                      | 4,60  |
| Kraft           | 27,137         | 110 | ,000            | 3,135           | 2,91                                      | 3,36  |
| Žito            | 52,670         | 110 | ,000            | 4,342           | 4,18                                      | 4,51  |

Vir: Rezultati raziskave

VPRAŠANJE 13: Kako pogosto kupujete blagovne znamke čokoladnih rezin?

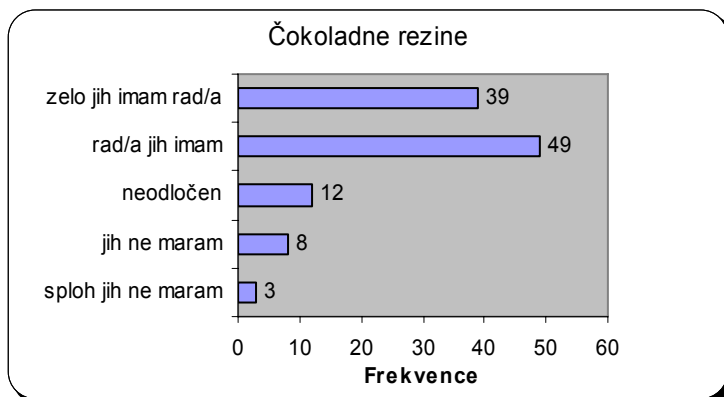
| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| KinderBueno           | 111 | 2,89 | 1,216          | ,115            |
| Snickers              | 111 | 3,95 | ,493           | ,047            |
| Smarties              | 111 | 2,30 | 1,050          | ,100            |
| Mjoy                  | 111 | 2,85 | 1,363          | ,129            |
| KitKat                | 111 | 3,17 | 1,285          | ,122            |
| Gorenjka              | 111 | 2,95 | 1,417          | ,134            |

| One-Sample Test |                |     |                 |                 |                                           |       |
|-----------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
|                 | Test Value = 0 |     |                 |                 |                                           |       |
|                 | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                 |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| KinderBueno     | 25,052         | 110 | ,000            | 2,892           | 2,66                                      | 3,12  |
| Snickers        | 84,457         | 110 | ,000            | 3,955           | 3,86                                      | 4,05  |
| Smarties        | 23,059         | 110 | ,000            | 2,297           | 2,10                                      | 2,49  |
| Mjoy            | 22,003         | 110 | ,000            | 2,847           | 2,59                                      | 3,10  |
| KitKat          | 25,992         | 110 | ,000            | 3,171           | 2,93                                      | 3,41  |
| Gorenjka        | 21,975         | 110 | ,000            | 2,955           | 2,69                                      | 3,22  |

Vir: Rezultati raziskave

## PRILOGA 9: Analiza povezav med spremenljivkami

DOMNEVA 1: Več kot 70% anketirancev ima najraje proizvode blagovne skupine čokoladnih rezin

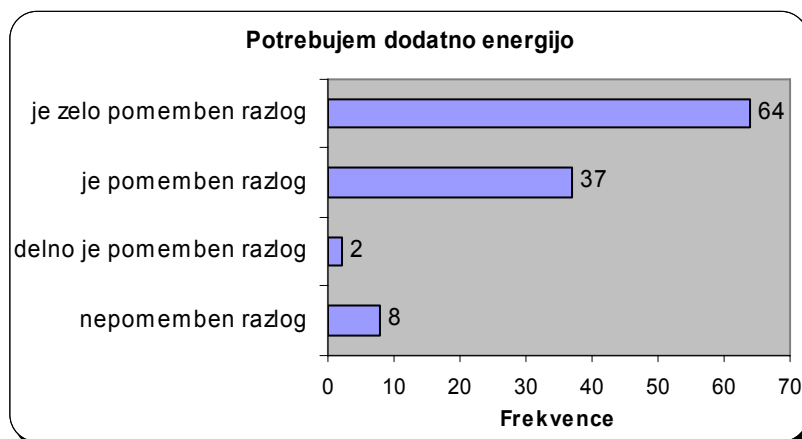


| Delež enot             | Standardna napaka deležev enot               | z- preizkus                | Kritična vrednosti        |
|------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| $p = N_a / N$          | $SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0) / N}$          | $z = (p - \Pi_0) / SE(p)$  | $P(Z > z\alpha) = \alpha$ |
| $p = 88 / 111 = 0,792$ | $SE(p) = \sqrt{0,7 \cdot 0,3 / 111} = 0,043$ | $z = 0,092 / 0,043 = 2,13$ | $z\alpha = 1,64$          |

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,05.

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 2: Vsaj 80% anketirancev meni, da je pridobitev dodatne energije pomemben razlog za nakup čokoladnih rezin



| Delež enot              | Standardna napaka deležev enot               | z- preizkus                | Kritična vrednosti        |
|-------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| $p = N_a / N$           | $SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0) / N}$          | $z = (p - \Pi_0) / SE(p)$  | $P(Z > z\alpha) = \alpha$ |
| $p = 101 / 111 = 0,909$ | $SE(p) = \sqrt{0,8 \cdot 0,2 / 111} = 0,037$ | $z = 0,109 / 0,037 = 2,95$ | $z\alpha = 1,64$          |

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,05.

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 3: Anketiranci mlajši od 30 let so bolj zadovoljni s čokoladno rezino Kit Kat kot anketiranci, ki so starejši od 30 let

Group Statistics

| Starost |            | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---------|------------|----|------|----------------|-----------------|
| KiKat   | do 30 let  | 65 | 4,29 | ,605           | ,075            |
|         | nad 30 let | 46 | 3,67 | 1,117          | ,165            |

Independent Samples Test

|       | Levene's Test for Equality of Variance |        | t-test for Equality of Means |       |                 |                 |                       |                                           |       |      |
|-------|----------------------------------------|--------|------------------------------|-------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------|------|
|       | F                                      | Sig.   | t                            | df    | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |      |
|       |                                        |        |                              |       |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |      |
| KiKat | Equal variance assumed                 | 17,579 | ,000                         | 3,757 | 109             | ,000            | ,618                  | ,165                                      | ,292  | ,945 |
|       | Equal variance not assumed             |        |                              | 3,418 | 63,722          | ,001            | ,618                  | ,181                                      | ,257  | ,980 |

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 4: Čokoladne rezine proizvajalca Nestlé so kvalitetne in dobrega okusa

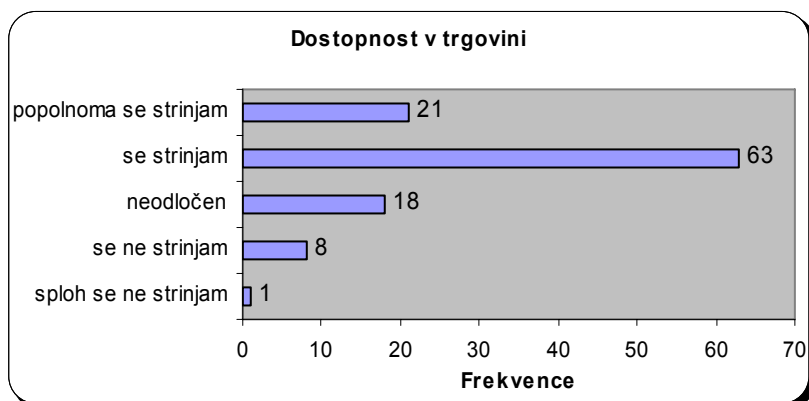
| One-Sample Statistics |     |      |                |                 |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
|                       | N   | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Kvaliteta             | 111 | 4,11 | ,731           | ,069            |

| One-Sample Test  |       |     |                 |                 |                                           |       |
|------------------|-------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
| Test Value = 3.5 |       |     |                 |                 |                                           |       |
|                  | t     | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                  |       |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| Kvaliteta        | 8,770 | 110 | ,000            | ,608            | ,47                                       | ,75   |

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 5: Vsaj 90% anketirancev je mnenja, da se čokoladne rezine podjetja Nestlé v trgovini nahajajo na vidnem in dosegljivem mestu



| Delež enot             | Standardna napaka deležev enot               | z- preizkus                  | Kritična vrednosti         |
|------------------------|----------------------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| $p = N_a / N$          | $SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1-\Pi_0) / N}$          | $z = (p - \Pi_0) / SE(p)$    | $P(Z > z_\alpha) = \alpha$ |
| $p = 84 / 111 = 0,756$ | $SE(p) = \sqrt{0,9 \cdot 0,1 / 111} = 0,028$ | $z = -0,144 / 0,028 = -5,14$ | $z_\alpha = 1,64$          |

Preizkus velja pri stopnji značilnosti 0,05.

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 6: Anketiranci, ki pogosto kupujejo čokoladno rezino Kinder Bueno, se strinjajo s trditvijo, da so konkurenčne čokoladne rezine boljše od čokoladnih rezin podjetja Nestlé

| Group Statistics |                     |    |      |                |                 |
|------------------|---------------------|----|------|----------------|-----------------|
| KinderBueno      |                     | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| Konkurenca       | pogosto jih kupujem | 49 | 2,53 | 1,043          | ,149            |
|                  | redko jih kupujem   | 62 | 2,68 | 1,113          | ,141            |

| Independent Samples Test |                            |                                        |      |                              |         |                 |                 |                       |                                           |       |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------|
|                          |                            | Levene's Test for quality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |                                           |       |
|                          |                            | F                                      | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                          |                            |                                        |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| Konkurenc                | Equal variance assumed     | ,120                                   | ,730 | -,709                        | 109     | ,480            | -,147           | ,207                  | -,557                                     | ,263  |
|                          | Equal variance not assumed |                                        |      | -,715                        | 105,828 | ,476            | -,147           | ,205                  | -,554                                     | ,260  |

Vir: Rezultati ankete

DOMNEVA 7: Anketiranci z neto mesečnim dohodkom nad 150.001 SIT pogosteje kupujejo čokoladne rezine.

| Group Statistics |                 |    |      |                |                 |
|------------------|-----------------|----|------|----------------|-----------------|
|                  | Dohodek         | N  | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| PogostostNakupa  | do 150.000 SIT  | 58 | 3,03 | ,816           | ,107            |
|                  | nad 150.001 SIT | 38 | 2,71 | 1,088          | ,177            |

| Independent Samples Test |                            |                                        |      |                              |        |                 |                 |                       |                                           |       |
|--------------------------|----------------------------|----------------------------------------|------|------------------------------|--------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|-------|
|                          |                            | Levene's Test for Equality of Variance |      | t-test for Equality of Means |        |                 |                 |                       |                                           |       |
|                          |                            | F                                      | Sig. | t                            | df     | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                          |                            |                                        |      |                              |        |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper |
| PogostostNakupa          | Equal variance assumed     | 5,970                                  | ,016 | 1,665                        | 94     | ,099            | ,324            | ,195                  | -,062                                     | ,710  |
|                          | Equal variance not assumed |                                        |      | 1,569                        | 63,659 | ,122            | ,324            | ,206                  | -,089                                     | ,737  |

Vir: Rezultati ankete