

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNI PROCES IZDELKOV VSAKDANJE RABE:  
PRIMER SLADOLEDA PLANICA**

Ljubljana, maj 2016

MAJA HATIČ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Hatič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Nakupni proces izdelkov vsakdanje rabe: primer sladoleda Planica, pripravljene v sodelovanju s svetovalko docentko dr. Mateja Kos Koklič.

### IZJAVLJAM

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

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

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE.....</b>	<b>2</b>
1.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje .....	4
1.1.1 Kulturni dejavniki.....	5
1.1.2 Družbeni dejavniki .....	6
1.1.3 Osebni dejavniki.....	7
1.1.4 Psihološki dejavniki.....	9
1.2 Izdelki vsakdanje rabe in dejavniki, ki vplivajo na njihov nakup .....	10
<b>2 PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE .....</b>	<b>12</b>
<b>3 NAVADE SLOVENCEV GLEDE PORABE SLADOLEDA.....</b>	<b>17</b>
<b>4 PODJETJE LJUBLJANSKE MLEKARNE .....</b>	<b>19</b>
4.1 Predstavitev podjetja Ljubljanske mlekarne.....	19
4.2 Blagovne znamke Ljubljanskih mlekar .....	21
4.2.1 Predstavitev blagovne znamke Planica .....	23
4.2.2 Prepoznavnost in zvestoba blagovni znamki Planica.....	24
4.3 Tržne poti Ljubljanskih mlekar .....	25
4.3.1 Vrste tržnih poti Ljubljanskih mlekar.....	25
4.3.2 Analiza prodaje blagovne znamke Planica.....	26
<b>5 RAZISKAVA PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA PROCESA PLANICE .....</b>	<b>28</b>
5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in cilj raziskave.....	28
5.2 Metodologija.....	31
5.3. Analiza rezultatov.....	34
5.3.1 Opis vzorca.....	34
5.3.2 Opisna statistika po vprašanjih .....	35
5.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez.....	38
5.3. Interpretacija ugotovitev .....	41
<b>SKLEP .....</b>	<b>44</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>46</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Model nakupnega vedenja.....	3
Slika 2: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje .....	5
Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	13

## KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Količina porabljenega sladoleda na posameznega člana gospodinjstva v Sloveniji (v litrih) .....</i>	18
<i>Tabela 2: Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev v Sloveniji za sladoled, preračunano na člana gospodinjstva (v €).....</i>	19
<i>Tabela 3: Aritmetična sredina in standardni odklon pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup sladoleda blagovne znamke Planica .....</i>	37
<i>Tabela 4: Povzetek preverjanja hipotez .....</i>	42

## UVOD

Gospodarska gibanja in življenjske razmere vplivajo na mišljenje, stališča, vrednote, navade in vedenje ljudi, s tem pa tudi porabnikov. Poznavanje nakupnega vedenja je tako za podjetje kot ponudnika blaga zelo pomembno, saj se le tako hitro in bolj uspešno prilagodi spremembam na trgu, s tem pa tudi potrebam in željam porabnikov.

S samim vstopom Slovenije v Evropsko unijo pa je za slovenska podjetja postalo zelo pomembno, da se hitro in uspešno prilagajajo spremembam na trgu, s tem pa tudi potrebam in željam porabnikov.

Ljubljanske mlekarne d.d., že od leta 1956 skrbijo za preskrbo porabnikov s svežim mlekom in ostalimi mlečnimi izdelki. Lahko rečem, da so največji slovenski proizvajalec sladoleda. V svoj prodajni asortiman uvrščajo tudi različne blagovne znamke sladolediv. Najbolj znane blagovne znamke sladolediv so: Maxim Premium, Lučka, Planica in Piran. Z vstopom v Evropsko unijo se je konkurenca na področju sladolediv zelo zaostрила. Tuji dobavitelji vstopajo na slovenski trg s širšo ponudbo in nižjimi cenami, zato se morajo proizvajalci truditi, da obdržijo obstoječe porabnike, še bolj pa se je potrebno boriti, da pridobijo nove porabnike.

Zato imam v diplomski nalogi namen poglobljeno raziskati porabnikov proces nakupa izdelkov vsakdanje rabe s poudarkom na sladoledu Planica. Zastavila sem si več ciljev: analizirati in sintetizirati obstoječo literaturo na temo nakupa izdelkov vsakdanje rabe, analizirati količinsko in vrednostno prodajo sladolediv Planica po trgovskih verigah glede na strukturo njihovih kupcev, raziskati načine promocije sladolediv Planica v posamezni trgovski verigi in empirično (s kvantitativno raziskavo) proučiti pomen različnih dejavnikov nakupa sladolediv Planica na vzorcu dejanskih in potencialnih kupcev tega izdelka.

Diplomska naloga vsebuje poleg Uvoda še štiri poglavja. Prvo poglavje je namenjeno opisu porabnikovega nakupnega vedenja, dejavnikov ki vplivajo na nakupno vedenje in porabnikovega nakupnega odločanja. V drugem poglavju predstavim podjetje Ljubljanske mlekarne, d.d. in njihove pomembne blagovne znamke. V nadaljevanju diplomske naloge se osredotočim na blagovno znamko sladolediv Planica, na prepoznavanje same blagovne znamke Planica in zvestobo kupcev isti blagovni znamki skozi desetletja. V tem poglavju so opisane tržne tudi poti Ljubljanske mlekarne, d.d. in sama analiza prodaje blagovne znamke Planica po posameznih prodajnih poteh.

Tretje poglavje namenim empirični raziskavi porabnikovega nakupnega procesa pri nakupu sladolediv Planica. V začetku poglavja opredelim raziskovalni problem in cilj raziskave z zastavljenimi začetnimi hipotezami. Nato sledi načrt raziskave in njena metodologija, konec poglavja pa je namenjen analizi in interpretaciji ugotovitev na podlagi

dobljenih rezultatov. V zadnjem, četrtem, poglavju podam analizo in pomembnejše ugotovitve diplomske naloge, v sklepu pa njene omejitve in sklepno misel.

## **1 PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE**

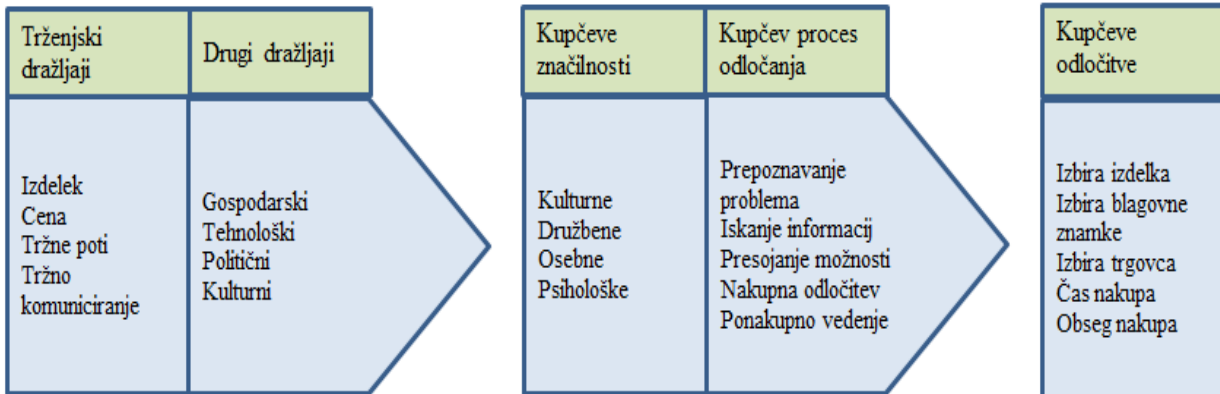
Porabnik je vsak, ki kupuje določene dobrine, da bi zadovoljil svoje potrebe. Damjan in Možina (2002, str. 27) ponudita uporabno opredelitev porabnika, po kateri je porabnik oseba, ki ima vse možnosti za nakup dobrin, ki jih lahko najdemo na trgu, z namenom da bi zadovoljil svoje potrebe.

Vendar pa se moramo zavedati, da imajo današnji porabniki različne potrebe in želje, lahko rečemo tudi, da izbirajo med različnimi cilji, da bi zadovoljili te svoje potrebe in želje. Način, na katerega porabniki zadovoljujejo svoje potrebe in želje, pa imenujemo nakupno vedenje. Vedenje porabnika je zelo širok pojem, saj zajema veliko področij. Je »proces, v katerem posamezniki odločajo, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali sprejeti storitev. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa« (Damjan & Možina, 2002, str. 5).

Kotler (2004, str. 182) meni, da vedenje porabnikov proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, vse z namenom, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje. Poznati porabnike in razumeti njihovo vedenje, pa nikakor ni preprosto. Porabniki pogosto ravnajo v nasprotju s tem, kar mislijo in govorijo. Velikokrat se sploh ne zavedajo pravih motivov, ki se skrivajo za njihovimi dejanji, posledica tega pa je, da si premislijo v zadnjem trenutku in spremenijo svojo odločitev.

Nakupno vedenje porabnikov Kotler (2004, str. 183) pojasni z modelom nakupnega vedenja (Slika 1). Iz modela je razvidno, da na nakupno vedenje najprej vplivajo trženjski dražljaji in dražljaji iz okolja (drugi dražljaji). Med trženjske dražljaje prištevamo izdelek, ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje. S temi orodji tržniki skušajo prepričati porabnike, da določen izdelek najbolj ustreza oz. zadovolji njihove potrebe. Med druge dražljaje prištevamo gospodarski, tehnološki in politični vpliv in vpliv kulture. Trženje in drugi dražljaji iz okolja prodrejo in vplivajo na porabnikovo zavest. Tržniki pa morajo ugotoviti, kaj se dogaja v porabnikovi zavesti od trenutka, ko dražljaj prodre v zavest do končne nakupne odločitve. Kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje. Kulturni dejavniki nanj vplivajo v najširšem in najmočnejšem obsegu.

Slika 1: Model nakupnega vedenja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 184.

Nakupne odločitve so povezane z različnimi postopki odločanja. Assael (v Kotler, 2004, str. 201) loči štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja glede na dinamiko nakupnega odločanja:

1. **Zapleteno nakupno vedenje;** o njem govorimo takrat, ko je kupec zelo zavzet za nakup. Pri takšne vrste nakupnem vedenju kupec ločuje med posameznimi blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost za nakup je značilna predvsem za drage izdelke (nepremičnine, avtomobil, računalnik, luksuzne dobrine), te izdelke kupec ne kupuje pogosto, zato natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu. To pomeni, da išče informacije o izdelku, ali preko spleta ali preko mnenj prijateljev, znancev, ki so željen izdelek že kupili, prav tako si pusti svetovati pri nakupu s strani prodajalca izdelka. O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo takrat, kadar je za kupca pomembno, da sprejme »pravo odločitev«. V primeru takšnega nakupa, gre porabnik skozi vse stopnje nakupnega procesa.
2. **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja (disonance);** o takšnem nakupnem vedenju govorimo takrat, kadar je kupec visoko zavzet za nakup, vendar pa ne ločuje med posameznimi blagovnimi znamkami ali pa je na trgu zelo malo ponudbe različnih blagovnih znamk. O visoki zavzetosti govorimo zato, ker gre za drag, redek oziroma delikaten nakup. Tudi v tem primeru kupec razišče trg in ponudbo, vendar pa svoje odločitve ne tehta med različni blagovnimi znamkami, saj le te zanj niso izrazite. Takšnega kupca lahko pritegnemo s različnimi promocijami, kot so npr. akcijska cena, nakup na obroke brez obresti, ponakupne aktivnosti (servisi, garancije,...). Pri tem se moramo zavedati, da so različne stopnje nakupnega procesa še vedno pomembne, vendar manj kot pri kompleksnem nakupnem vedenju.
3. **Ustaljeno nakupno vedenje;** za takšne vrste nakupno vedenje bi lahko rekli, da kupci niso zelo zavzeti, prav tako ni bistvenih razlik med posameznimi blagovnimi znamkami. Običajno gre pri takšnem nakupu za nakup izdelkov vsakodnevne rabe.

Zavzetost porabnikov za takšen izdelek je nizka, kupec preprosto kupi tisti izdelek, ki je cenovno bolj ugoden, ali mu v trenutku »pade v oči«, ali pa se odloči za nakup običajne blagovne znamke. Pri običajnem nakupnem vedenju, porabniško vedenje nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanja – stališče – vedenje. Porabnik ne išče informacij o posameznem izdelku ali blagovni znamki, velikokrat se odloči po spominu, npr. na podlagi oglasov preko televizije ali tiskanih medijev, o drugih možnosti pa razmišlja šele, ko je izdelek že kupil oz. pri dejanski porabi.

4. **Nakupno vedenje usmerjeno k iskanju raznolikosti;** o takšne vrste vedenju govorimo takrat, kadar je kupec nizko zavzet za nakup določenega izdelka, kljub veliki ponudbi različnih blagovnih znamk. Takšni porabniki pogosteje menjavajo blagovne znamke, kar je posledica želje po poskušanju novih okusov oziroma izdelkov.

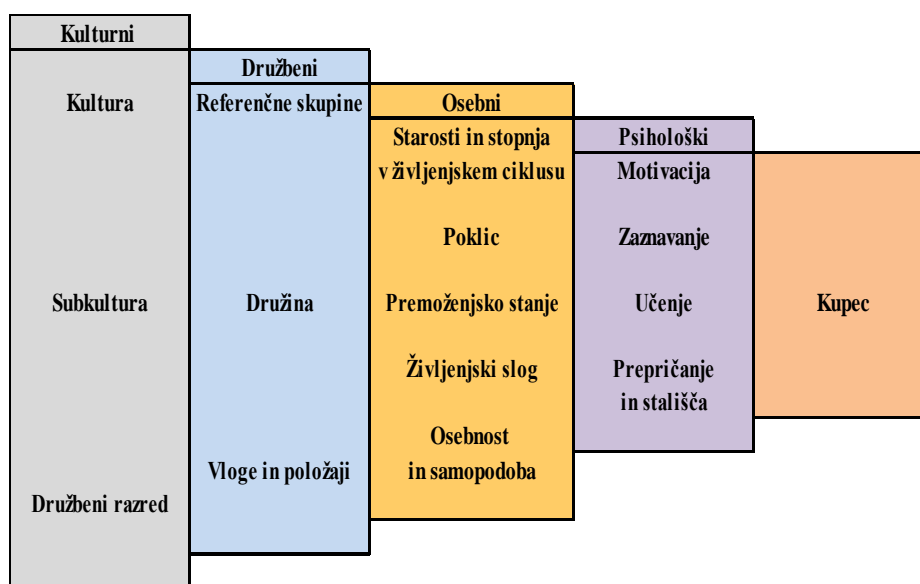
Izhajajoč iz osrednjega izdelka v diplomskem delu v nadaljevanju najprej opredelim pojem izdelkov vsakdanje rabe in izpostavim pomembnejše dejavnike nakupa takih izdelkov. Da pa bi proizvajalci izbrali pravo strategijo, s katero bi približali svoje izdelke porabnikom, morajo poznati tudi dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje. Te pojasnim v drugem razdelku poglavja.

## **1.1 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje**

Na nakupno vedenje porabnikov vpliva veliko dejavnikov. Natančneje, nakupna izbira je posledica medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge izmed njih podjetja s svojim trženjem ne morejo vplivati (osebni dejavniki), vendar pa podjetju ti dejavniki prav tako lahko dajo pomembne informacije o kupcih. Na druge dejavnike pa tržniki lahko vplivajo, istočasno pa jim ti dejavniki pomagajo zasnovati izdelek (prepričanja), določiti ceno, tržne poti in trženjsko komuniciranje, s katerimi bo dosegel čim večji odziv porabnikov. Če se podjetje želi uspešno pozicionirati in pa prodati svoj izdelek določenemu porabniku, mora ugotoviti, zakaj se porabnik v določeni situaciji odloči tako, v drugi pa drugače. V modelu dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje (Slika 2), Kotler (2004, str. 183-199) opredeli štiri skupine: kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike. Vsaka od skupin je natančneje opisana v nadaljevanju.



Slika 2: Model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: P. Kotler, *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 1996, str. 174.

### 1.1.1 Kulturni dejavniki

Kotler (2004, str. 183) je mnenja, da kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje, pri čemer kulturne dejavnike deli na kulturo, subkulturo in družbeni razred.

Kultura je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje. Vsak človek prinese iz okolja v katerem je odraščal; družine, soseda in drugih družbenih institucij, svoje pridobljene vrednote, norme, prepričanja, nacionalno identiteto, vsakodnevne navade in pa seveda določene vedenjske značilnosti. Kultura je nekaj, kar je skupno več kot samo enemu posamezniku, lahko bi rekli, da gre za značilnost skupin, ki imajo svoje posebnosti. Same vrednote so individualne ali pa skupinske, razlikujejo pa se med posameznimi geografskimi področji in premoženjskim stanjem družine.

Slovenci imamo zelo radi smučarske skoke, še posebej ko naši športniki dobro skačejo. Vsako leto je zaključek skakalne sezone ravno v Planici, v kateri se zberejo stari in mladi, da skupaj proslavijo uspehe naših skakalcev. Tako je športna prireditev, neke vrste kulturni dejavnik, saj se ob gledanju smučarskih skokov krepi nacionalna zavest in pa seveda ponos, da smo Slovenci.

Subkultura je eden izmed osnovnih dejavnikov kulture, namreč vsako kulturo sestavlja več subkultur. Subkulture se lahko tvorijo na osnovi verskih skupnosti, rasne pripadnosti, športnih aktivnosti, poslušanje določene glasbene zvrsti, hobijev,... Za samo subkulturo je

značilno, da znotraj nje vlada specifično vedenje subkulturnega dela trga, prav tako je za vse subkulture značilno, da svojim članom nudi bolj izostreno pripadnost in socializacijo. Velikokrat je določena subkultura pomemben tržni segment, saj ima svoje specifične značilnosti, katerim proizvajalci prilagodijo trženjske programe, velikokrat pa tudi same izdelke.

Družbena razslojenost je prisotna v vseh družbah. Pogosta oblika razslojenosti so družbeni razredi. To so homogene in trajne družbene skupine, ki so razvrščene hierarhično. Člani družbenega razreda imajo podobne vrednote in interese, ter se podobno vedejo. Družbeni razredi pogosto kažejo različna nagnjenja k izdelkom ali blagovnim znamkam oblačil, pohištva, avtomobilov. Prav tako imajo različne preference glede sredstev obveščanja, višji razredi običajno dajejo prednost revijam in knjigam, medtem ko nižji razredi televiziji. Kotler (2004, str. 184) opredeljuje naslednje značilnosti družbenih razredov:

1. Vedenje posameznikov je bolj podobno vedenju pripadnikov istega družbenega razreda, kot pa vedenju preostalih v drugih družbenih razredih.
2. Položaj oz. pomembnost posameznika ocenjujemo na podlagi njegovega/njenega pripadanja določenemu družbenemu razredu.
3. Družbenega razreda ne opredeljujemo na podlagi enega samega kazalca, temveč z naborom kazalcev, kot so poklic, dohodek, premoženje, izobrazba in vrednote.
4. Posamezniki lahko v svoji življenjski dobi prehajajo v druge družbene razrede – navzgor ali navzdol. Razpon tovrstne prehodnosti je pogojen s togostjo razslojenosti v določeni družbi.

### **1.1.2 Družbeni dejavniki**

Med družbene dejavnike štejemo referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaje.

Referenčne skupine imajo lahko posreden ali neposreden način vpliva na porabnika in njegovo vedenje. Same referenčne skupine pa po Kotlerju (2004, str. 184) delimo na:

1. Pripadnostne skupine; ljudje jim pripadajo kot člani in v njih sodelujejo. To so skupine z neposrednim vplivom na posameznika.
2. Primarne skupine; so precej pogoste in neformalne, v to skupino sodijo družina, prijatelji, sosedje, sodelavci. Stiki so pogosti in neposredni.
3. Sekundarne skupine; so bolj formalnega značaja, to so lahko npr. verske in poklicne skupine ali društva, za njih je značilno, da imamo ljudje z njimi bolj redke (občasne) stike.
4. Aspirativne oziroma želene skupine; so skupine, katerim se posamezniki želijo pridružiti ali posnemati vedenjske vzorce članov.

5. Disociativne oziroma neželene skupine; posameznik zavrača vrednote in vedenje te skupine in se ji izogiba oziroma jo zavrača.

Te skupine imajo trojni vpliv na posameznika, namreč spodbujajo ga k novim načinom vedenja in življenjskega sloga, oblikujejo njegov pogled na svet in samopodobo, ker želi pripadati določeni skupini. Prav tako ga silijo k podrejanju vzorcem, kar pa ima velik vpliv na izbiro določenih izdelkov ali blagovnih znamk. Da bi lahko prodali svoje izdelke ali blagovne znamke, morajo proizvajalci le teh, skušati vplivati na mnenjske voditelje v referenčnih skupinah, kajti s tem vplivajo na celotno referenčno skupino. Bolj kot je skupina enotna, bolj učinkovito je sporočanje znotraj nje ter bolj kot je oseba privržena skupini, večji vpliv bo imela skupina na izbiro izdelka ali blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 184-187).

Družina; člani te skupine so najbolj vplivna primarna referenčna skupina. Poznamo dve vrsti družin. Primarna oziroma izvorna družina je družina v kateri porabnik pridobi članstvo z rojstvom. Starši otroka versko, politično in ekonomsko usmerijo. Prav tako mu privzgojijo čut za vrednote, vzorce obnašanja, samospoštovanje in ljubezen. Vpliv staršev se kaže tudi pri nakupnem vedenju, saj je zelo pomemben pokazatelj tega, kateri izdelek ali blagovno znamko bo porabnik izbral. Ustvarjena družina, pa je porabnikova nova družina. Sem sodita oba zakonca in otroci. Ta družina ima bolj neposreden vpliv na vsakdanje nakupno vedenje, saj imajo člani te družine različne vloge pri kupovanju izdelkov. Prav tako je pomembno, kateri od obeh zakoncev ima večji vpliv pri izbiri posameznega izdelka ali blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 188).

Vloge in status; po Kotlerju (2004, str. 189) vsi v življenju igramo različne vloge. Vloge se razlikujejo glede na skupino, v kateri sodelujemo. Vse dejavnosti, ki jih človek opravlja v nekem okolju, sestavljajo vlogo. Vsaka od teh vlog pa vpliva na nakupno vedenje porabnika.

Vpliv družine kot družbenega dejavnika pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe se velikokrat kaže pri izbiri in nakupu blagovne znamke mleka. Pogosto se zgodi, da se otroci pri nakupu mleka odločijo za isto blagovno znamko mleka kot starši (npr. Alpsko mleko, Pomursko mlejko,...).

### **1.1.3 Osebni dejavniki**

Med osebne dejavnike prištevamo starost in stopnjo v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodobo.

Starost in stopnja v življenjskem ciklusu; porabniki v različnih starostnih skupinah imajo različne potrebe in želje, kar pa vpliva na njihovo nakupno vedenje in na izbiro izdelka ali blagovne znamke. Prav tako se s stopnjo v življenjskem ciklusu spreminjajo potrebe in

želje. Mladi in samski ljudje večino svojega dohodka namenijo za zabavo in kupujejo le osnovne potrebščine, medtem ko družina z enim ali več otroki večinoma kupuje izdelke za gospodinjstvo oziroma otroško opremo (Kotler, 2004, str. 190).

Poklic vpliva na vzorce porabe, saj je izbor izdelkov odvisen od premoženjskega stanja, kar vključuje razpoložljivi dohodek, prihranke in premoženje, dolgove, kreditno sposobnost in stališča do trošenja in varčevanja. Lahko rečemo, da so ljudje, ki opravljajo bolj plačane poklice, bolj nagnjeni k potrošnji luksuznih dobrin, medtem ko ljudje s manj odgovornimi poklici (fizični delavci) kupujejo bolj izdelke vsakdanje rabe (Kotler, 2004, str. 190).

Življenjski slog; je posameznikov način življenja, ki se odraža v njegovih dejavnostih, interesih in mnenjih. Življenjski slog nam prikaže osebo kot celoto v interakciji z njenim okoljem. Tržniki skušajo svojo blagovno znamko približati določenemu življenjskemu slogu. Življenjski slog posameznika lahko ugotovimo z opazovanjem, kako določena oseba živi. Tržniki pa ga uporabljajo za segmentiranje trga, opis segmentov na osnovi osebnostnih značilnosti in pa za različne raziskave s katerim poskušajo doseči razvrstitev življenjskih slogov. To razvrščanje izvajajo s pomočjo dveh klasifikacij; sistem angl. *Activities, interests, opinions* (v nadaljevanju AIO), ki razkriva porabnikove dejavnosti, zanimanja in mnenja ter po sistemu angl. *Values and Lifestyles* (v nadaljevanju VALS), ki se opira na vrednote in življenjski slog. Tržniki skušajo svojo blagovno znamko približati določenemu življenjskemu slogu (Kotler, 1996, str. 182 – 183).

Osebnost in samopodoba; z osebnostjo označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno. Osebnost pogosto opisujemo z izrazi, kot so samozavest, dominantnost, samostojnost, popustljivost, družabnost, zadržanost in prilagodljivost. Osebnost je poglaviten dejavnik pri porabnikovi izbiri določene blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 193). Samopodoba pa je prepričanje posameznika o lastnih značilnosti in pa način vrednotenja le teh. Posameznikova samopodoba (kako vidim sam sebe) je lahko drugačna od idealne samopodobe (kako bi rad videl samega sebe) in družbene samopodobe (kako ga po njegovem vidijo drugi) (Kotler, 2004, str. 195). Na izgradnjo samopodobe imajo velik vpliv okolje, starši, vrstniki, kultura in trženje.

Osebni dejavniki imajo velik vpliv pri izbiri izdelkov vsakdanje rabe. Bolj kot smo uspešni v življenju, bolj težimo k bolj prepoznavnim blagovnim znamkam, ker s tem potrjujemo status uspešnost, pa naj si gre za blagovne znamke mleka, pralnega praška ali pa gaziranih pijač... Samopodoba velikokrat vpliva na to, da si želimo izdelkov, kot jih imajo drugi, kljub temu, da si jih sami ne moremo privoščiti. Tako se velikokrat zgodi, da učenci zasmehujejo sošolca, ki si ne more privoščiti znanih, dragih blagovnih znamk, kar pa zelo vpliva na samozavest dotičnega učenca.

### 1.1.4 Psihološki dejavniki

Med pomembnejše psihološke dejavnike prištevamo: motivacijo, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča.

Motivacija; pri motivaciji se vse začne s potrebo, torej z nekakšnim občutkom neravnovesja, nelagodja. Potrebe so lahko fiziološke; izvirajo iz fizioloških stanj napetosti, kot so lakota, žeja ali neudobje ali pa psihološke, ki izvirajo iz psiholoških stanj napetosti, kot je potreba po spoštovanju, samozavesti in pripadnosti. Potreba se spremeni v motiv, ko postane dovolj močna. Torej lahko rečemo, da je motiv potreba, ki spodbudi posameznika k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe pa nato zmanjša njegovo napetosti (Kotler, 2004, str. 195).

Psihologi so razvili različne teorije človekove motivacije, med njimi so najbolj znane teorije, ki so jih oblikovali Abraham Maslow, Sigmund Freud in Frederick Herzberg. Freudova teorija pravi, da posameznik svojih motivov ne razume v celoti, ker je večina psiholoških silnic, ki določajo človekovo vedenje nezavednih. To se kaže v tem, da se oseba, med ocenjevanjem posameznih blagovnih znamk, ne odzove le na izražene sposobnosti izdelka, temveč tudi na druge namige, ki se jih manj zaveda. Ti namigi so lahko oblika, velikost, teža, sestava, barva in ime izdelka ali blagovne znamke. Vsi ti namigi pa lahko povzročijo določene asociacije in čustva.

Maslowova teorija pravi, da so človekove potrebe razdeljene v hierarhijo (piramido) od najbolj do najmanj nujnih. Po tem vrstnem redu so to fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadnosti, ego potrebe in nato potrebe po samouresničevanju. Ljudje skušamo najprej zadovoljiti najnujnejše potrebe, ko so te potrebe zadovoljene, skušamo zadovoljiti naslednjo, drugo najpomembnejšo potrebo (Kotler, 2004, str. 195 – 196).

Herzbergova teorija razlikuje med dejavniki, ki povzročajo nezadovoljstvo (disatisfaktorji) in dejavniki, ki zbujejo zadovoljstvo (satisfaktorji). Da je porabnik motiviran za nakup, je obvezna prisotnost dejavnikov, ki zbujejo zadovoljstvo, saj odsotnost disatisfaktorjev ni dovolj. Ta teorija ima dve posledici. Prvič, prodajalci se morajo truditi, da se izognejo dejavnikom nezadovoljstva, kot drugič morajo prodajalci opredeliti pglavitne dejavnike zadovoljstva oziroma motivatorje nakupa in le te približati kupcu, saj bodo imeli ti dejavniki zadovoljstva ključen vpliv na porabnikovo izbiro blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 196).

Zaznavanje; je proces, v katerem posameznik izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja. Samo zaznavanje pa je odvisno od fizičnih spodbud, pa tudi od posameznikovega odnosa do okolja in njegovega notranjega stanja. Ljudje lahko isti objekt zaznavajo na tri različne načine zaradi treh različnih zaznavnih procesov. Izbirna pozornost je prisotna, kadar se porabniki osredotočijo le na nekatere dražljaje, drugih pa se ne zavedajo oziroma jih namenoma

prezrejo. Celo dražljaji, ki pritegnejo pozornost, niso vedno sprejeti tako, kot je bilo zamišljeno. Izbirno izkrivljanje je nagnjenost, k izkrivljanju informacij in razlagi informacij na takšen način, da se ujemajo z našimi osebnimi prepričanji. Poznamo pa tudi izbirno ohranjanje, o njem govorimo takrat, kadar porabnik iz množice vseh informacij ohrani v spominu tiste, ki potrjujejo njegova prepričanja in stališča. V tem primeru si porabnik blagovno znamko bolj zapomni, če kdo navede njej pozitivne lastnosti, hkrati pa bo porabnik pozabil na pozitivne lastnosti konkurenčne blagovne znamke (Kotler, 2004, str. 197).

Učenje je vsaka sprememba v vedenju, ki je posledica izkušenj, torej bolj kot so ljudje dejavni, bolj se tudi učijo. Učimo se lahko načrtno z opazovanjem ali pa slučajno. Večina vedenja je naučenega. Samo učenje pa je zelo pomembno za razumevanje vedenja porabnikov, kajti vse spremembe v vedenju, ki so rezultat predhodnega vedenja v podobnih situacijah, torej naše dosedanje izkušnje, vplivajo na nakupno vedenje. Učenje je rezultat prepletanja vzgibov, dražljajev, namigov, odzivov in nagrad. Vzhib je močan notranji dražljaj, ki povzroča dejanja. Namigi so šibki dražljaji, ki določajo kdaj, kje in kako se bo oseba odzvala (Kotler, 2004, str. 197).

Prepričanja in stališča, ki vplivajo na naše nakupno vedenje, se prav tako oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja. Prepričanje bi lahko opredelili kot zamisel, ki jo ima posameznik o neki stvari. Za proizvajalce izdelkov je zelo pomembno mnenje, ki ga imajo ljudje o njihovih izdelkih in storitvah, saj se ljudje na osnovi prepričanj odločajo za nakup določenega izdelka. Lahko rečemo, da celota prepričanj ustvarja podobo izdelka ali blagovne znamke, sami porabniki pa se odzivajo prav na to podobo (Kotler, 2004, str. 198).

Kotler (2004, str. 199) pravi: »Stališče je posameznikova trajna pozitivna ali negativna ocena, njegovi čustveni občutki in vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje. Ljudje imajo stališča do skoraj vseh stvari: vere, politike, oblačil, glasbe, hrane. Stališča jih postavijo v položaj naklonjenosti ali odklonilnosti do izdelka, približevanja ali oddaljevanja od izdelka.«

Stališča in prepričanja imajo zelo veliko vlogo pri izbiri izdelkov vsakdanje rabe. Če človek ima človek do določenega izdelka odklonilen odnos (npr. do paradižnika), ga ne bo kupil toliko časa, dokler ne spremeni lastnega odnosa do izdelka.

## **1.2 Izdelki vsakdanje rabe in dejavniki, ki vplivajo na njihov nakup**

Skupina izdelkov, za nakup katerih porabnik običajno nameni veliko časa in tudi denarja, je skupina izdelkov vsakdanje rabe ali izdelkov široke potrošnje (angl. *fast moving consumer goods* - *FMCG*).

Daft, Kendrick in Vershinina (2010, str. 293) opredelijo FMCG oziroma izdelke vsakdanje rabe kot izdelke, za katere je značilno, da se hitro prodajo, z zelo malo dobička na enoto, vendar pa se prodajajo v velikih količinah, zato je skupni dobiček lahko zelo velik. Ti izdelki imajo običajno kratek rok trajanja in so v celoti porabljeni oziroma nadomeščeni v kratkem času. Za te izdelke je značilna tudi nizka vpletenost v nakup, porabniki kupujejo te izdelke pogosto in rutinsko, pomemben dejavnik nakupa pa je nizka cena. FMCG industrija se deli na štiri področja:

1. Osebna uporaba; sem sodijo nega ust, las in kože, izdelki za osebno nego, kozmetika in toaletne potrebščine, deodoranti, parfumi in podobno.
2. Izdelki za gospodinjsko uporabo; sem sodijo pralna sredstva (pralni praški in mehčalci), čistila in podobno.
3. Hrana in pijača; sem sodijo zdravi napitki, pekovski izdelki, prigrizki, sladoled, ustekleničena voda, sokovi in podobno.
4. Tobačni izdelki.

Basu (2015, str. 38) predstavi najbolj znana podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo izdelkov vsakdanje rabe so: Procter & Gamble, Unilever and Nestle, Coca-Cola, PepsiCo, Kraft Foods, Philip Morris International, British American Tobacco in L'Oreal.

Samo porabo gospodinjstev za izdelke vsakdanje rabe podaja Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), kjer lahko zasledimo, da je bilo v letu 2011 v Sloveniji registriranih 813.531 gospodinjstev. Isti vir pravi, da je povprečna družina v letu 2012 namenila za hrano in brezalkoholno pijačo 2.751 EUR, kar pomeni 14,3 % vseh izdatkov gospodinjstva. Največ izdatkov pa so gospodinjstva namenila za transport (16,8%), poleg skupine hrane in pijače pomemben delež izdatkov nosi skupina stanovanje in stroški (13,6%), rekreacija in kultura (8,8%) in obleka in obutev (5,8%). Ostali skupine so zastopane v manjših deležih (Tabela 1 v Prilogi 1).

Vida in Rojšek (2009, str. 78) menita, da se danes kupci, prodajalnah, pri nakupnem procesu srečujejo z veliko enakih ali podobnih izdelkov, ki pa se razlikujejo glede na ceno, poreklo (državo izvora), namembnost, uporabnost in pa kakovost. Pri vsakem nakupu se srečujejo z dilemo izbire med mnogimi izdelki, ki so na razpolago. Izbira pa je v veliki meri odvisna od razpoložljivih informacij o izdelku in tehtanja med alternativami, kar pa je zelo zamudno. Velikokrat porabnik nakupuje v imenu celotne družine, kar pa pomeni, da mora upoštevati tudi vse želje preostalih članov. Porabnik se tudi izogiba izdelkom, ki mu ne ustrezajo, morda zaradi same sestavine (alergije).

Baker (2003, str. 151) izpostavi pomembne dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelkov vsakdanje rabe, in sicer splošne dejavnike nakupa, kot so kulturni, družbeni, osebni in psihološki. V situacijah, ko pa imamo dva izdelka ali dva ponudnika izdelkov s podobnimi značilnostmi, pa na izbiro vplivajo še drugi dejavniki. Najpomembnejši dejavnik je vsekakor cena, v večini primerom je kakovost pogojena s ceno, torej, če želimo kupiti bolj

kakovosten izdelek, bomo morali zanj plačati višjo ceno. Vendar pa na samo izbiro vplivajo predhodne izkušnje, geografska lokacija. Namreč, če kupujemo v bližnji prodajalni morda plačamo več za izdelek, vendar pa bi za isti izdelek v hipermarketu morali v ceno vračunati še transportne stroške, kar pomeni, da ni nujno da bi bil izdelek v bližnji prodajalni bistveno dražji kot enak izdelek v hipermarketu. Odločanje o izdelku po teh dejavnikih pa je v veliki meri odvisno od tega, za nakup kakšno vrsto izdelka se odločamo.

## **2 PORABNIKOVO NAKUPNO ODLOČANJE**

Področje raziskovanje porabnikov se osredotoča na dve vprašanji, in sicer kako se porabniki odločajo ter kako bi se morali odločati (Edwards & Fasolo, 2000, v Kos Koklič & Vida, 2008). Tako se v zadnjem času pojavlja želja po raziskovanju smernic, ki bi samim porabnikom lahko pomagale pri njihovem odločanju, namreč obstoječa literatura se v veliki meri osredotoča na trženjski pogled in zanemarija porabnikov vidik ter njegove težave pri sprejemanju odločitev (Bazerman, 2001; Gronhaug, Ingeborg, & Haukedal, 1987).

Nakupni proces pri porabniku bi lahko opredelili kot proces odločanja ali reševanja problemov. Po Potočniku (2002, str. 107) je nakupno vedenje odločitveni proces, ki je sestavljen iz postopka izbire in ocenjevanja alternativ, medtem ko porabniki izbirajo in kupujejo izdelke. Skratka gre za proces, pri katerem porabnik izbere, kupi in nazadnje uporabi izdelke, s katerimi skuša zadovoljiti svoje potrebe oziroma želje.

Proces nakupnega odločanja pa je v veliki meri odvisen od tega, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste nakupnih odločitev in pa same stopnje nakupnega procesa. Kotler (2004, str. 200) loči pri nakupnem odločanju več vlog:

1. Pobudnik; to je oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve, na podlagi potrebe ali želje.
2. Vplivnež; oseba katere stališče ali nasvet vpliva na odločitev.
3. Odločevalec; oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti.
4. Kupec; oseba, ki neposredno opravi nakup.
5. Uporabnik; oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitve.

Podjetje, ki ponudi svoj izdelek na trgu, mora dobro poznati vse vloge, saj imajo le te bistven pomen pri zasnovi izdelka, oblikovanju medijskih sporočil in pa določitvi sredstev za tržno komuniciranje.

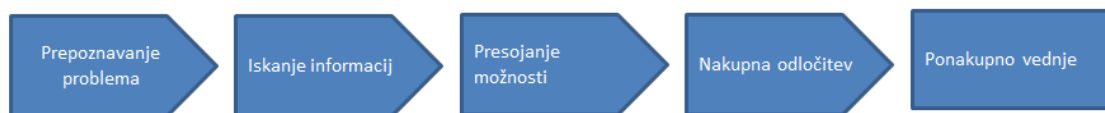
Trženjski strokovnjaki so razvili petstopenjski model nakupnega odločanja, pri katerem naj bi porabnik pri kupovanju izdelka prehodil vseh pet faz, vendar to vedno ne drži. Namreč,



porabniki lahko preskočijo določene stopnje ali se premaknejo nazaj na prejšnjo stopnjo, to je odvisno od stopnje porabnikove vpletenosti v nakup (Kotler, 2004, str. 204).

Stopnje, skozi katere porabniki prehajajo, so prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnost, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Vseh pet stopenj bom podrobno opisala v nadaljevanju, za boljšo predstavo procesa nakupnega odločanja pa služi Slika 3.

*Slika 3: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja*



*Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 204.*

**Prepoznavanje problema;** s to fazo se začne nakupni proces. Porabnik najprej zazna problem ali potrebo, ki jo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji. Pri notranjih dražljajih ena izmed posameznikovih fizioloških potreb preseže prag in postane vzgib. Pri zunanjih dražljajih pa potrebo lahko zbudi določena okoliščina. Tržnikom je v veliko pomoč, če poznajo okoliščine, ki lahko vplivajo na oblikovanje določene potrebe. Z zbiranjem informacij pri porabnikih lahko opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabniku zbudijo zanimanje za določeno vrsto izdelka (Kotler, 2004, str. 204).

Antonin in van Raaij (1998, str. 423) ločita porabnike, upoštevajoč nakupno vedenje, glede na ceno, kakovost, različnost in razdaljo. Na podlagi teh značilnosti sta tudi oblikovala skupine porabnikov, ki imajo določene sociodemografske značilnosti:

1. Cenovno občutljivi porabniki so tisti, ki so pripravljeni sprejeti nižjo kakovost za nižjo ceno. Taki potrošniki navadno kupujejo v diskontih.
2. Cenovno neobčutljivi porabniki so tisti, ki so pripravljeni plačati višjo ceno za dodatne usluge. Le ti navadno kupujejo v specializiranih prodajalnah, npr. Eco trgovine.
3. Porabniki z nižjimi dohodki so občutljivi na ceno in razdaljo. Včasih so omejeni na obisk prodajalnih v bližini, ker ne posedujejo avtomobila.
4. Porabniki z majhnimi otroki so občutljivi na razdaljo, ne morejo zlahka zapustiti svojega doma, hkrati pa potrebujejo več nujnih življenjskih potrebščin. Iz tega razloga je pomembna razdalja do prodajalne.
5. Za porabnike z velikimi družinami in starejšimi otroki je pomembna široka izbira izdelkov v prodajalni.

**Iskanje informacij;** vir od koder porabnik črpa informacije je lahko notranji, kar pomeni, da si porabnik priključuje informacije iz spomina, ali pa zunanji, v tem primeru dobi porabnik informacije iz okolja (oglasila). Na zavestno iskanje informacij vplivajo številni dejavniki (kulturni, družbeni, osebni in psihološki), ki jih razdelimo v tri glavne skupine: situacijske

določljivke, določljivke izdelka in porabnikove določljivke. Zanimivo vprašanje je tudi, kako se oblikuje porabnikovo znanje o drugih možnostih ter nakupnih kriterijih. Dejavniki, kot so izkušnje, trženjsko komuniciranje, distribucija in posameznikovi cilji, vplivajo na oblikovanje priklicanega niza (Kos Koklič & Vida, 2008, str. 541).

Porabnik v katerem se oblikuje določena potreba, bo skušal poiskati informacije o določenem izdelku. Pri tem poznamo dve ravni iskanja. Nižja raven iskanja pomeni povečano pozornost, v tem primeru smo samo pozorni na podatke ali informacije o določenem izdelku. To se kaže v spremljanju oglasov o določenem izdelku, pogovorih s prijatelji, znanci o izdelku. Višja raven iskanja pa pomeni zavzeto iskanje informacij; torej zbiranje oglasov, poizvedovanje pri prijateljih, znancih, prodajalcih določenih izdelkov, iskanje informacije s pomočjo interneta,...(Kotler, 2004, str. 204).

Za tržnika so bistvenega pomena pglavitni viri podatkov, na katere se bo obrnil porabnik, in sorazmerni vpliv, ki ga ima vsak od teh virov na nakupno odločitev. Porabniške vire delimo na štiri skupine (Kotler, 2004, str. 204):

1. Osebni viri: družina, prijatelji, sosedje, znanci.
2. Poslovni viri: oglaševanje, prodajno osebje, posredniki, embalaža, prikazi.
3. Javni viri: množična občila, porabniške organizacije.
4. Izkušveni viri: ravnanje z izdelkom, preizkušanje, uporaba izdelka.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka in od značilnosti kupca. Porabnik dobi največ podatkov o določenem izdelku iz poslovnih virov, vendar pa imajo zdaleč največji učinek osebni viri informacij (preizkušena uporaba izdelka). Poslovni viri nam torej dajejo informacije in podatke o določenem izdelku ali storitvi, medtem ko pa so za našo odločitev pomembni predvsem osebni viri, lahko rečemo, da imajo osebni viri potrjevalno oziroma vrednostno funkcijo (Kotler, 2004, str. 204).

**Presojanje možnosti** nam pove, kako porabnik obdela informacije o konkurenčnih blagovnih znamkah in opravi končno vrednostno sodbo. Poznamo več postopkov za ocenjevanje možnih odločitev. Na porabnikov proces presojanja pa vplivajo trije osnovni pojmi. Prvič, porabnik skuša z določenim izdelkom zadovoljiti potrebo. Drugič, porabnik išče v izdelku določene koristi in tretjič, porabnik vidi izdelek kot skupek lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb. Značilnosti izdelkov, ki so za porabnika zanimive, pa se razlikujejo od izdelka do izdelka (Kotler, 2004, str. 205).

Andolšek Jesenovec (2009, str. 92) pravi, da je široka ponudba različnih izdelkov in blagovnih znamk porabniku omogočila, da tehta med več možnostmi tudi pri nakupu osnovnih živil, pri tem pa je bolj ali manj pozoren na ceno. Kot kaže, je z uvedba evra postal cenovni vidik zelo pomemben dejavnik pri odločanju glede izdelkov, svoje pa je k

temu dodal še strah pred prihajajočo krizo v trgovini. Ključen dejavnik pa je tudi prosti čas. Porabniki imajo čedalje manj prostega časa, da bi ga lahko namenili sebi ali svoji družini, zato je prosti čas postal dragocena dobrina. Prav tako se porabniki vedno bolj zavedajo svojega vpliva, ki ga imajo na okolje s svojo porabo. Ti dejavniki so pomembni, tako da se jim morajo podjetja in organizacije, pa tudi trgovci sami prilagoditi, če želijo obstati na trgu.

Vida in Rojšek (2009, str. 78) menita, da porabniki oblikujejo informacije o izdelkih na podlagi notranjih značilnosti, kot so dizajn izdelka ali delovanje, pa tudi na podlagi zunanjih značilnosti, kot so cena, blagovna znamka, država izvora in podobno. Država ali regija izvora izdelka postane pomembna takrat, ko notranje informacijske značilnosti niso dostopne, ali pa je zaradi zahtevnosti izdelka, nakupa ali porabnikovega neznanja težko oceniti notranje značilnosti (Han & Terpstra, 1988; Inch & McBride, 2004).

Lastnosti izdelka ali blagovne znamke, ki bi vplivala na odločitev porabnika, se razlikujejo med posameznimi porabniki. Slednji največjo pozornost posvetijo tisti lastnosti, ki jim ponuja iskano korist. Na podlagi tega dejstva lahko rečemo, da je trg za določen izdelek pogosto segmentiran prav glede na lastnost, ki prinašajo največjo iskano korist določeni skupini porabnikov (Kotler, 2004, str. 205-206).

**Nakupna odločitev;** porabnik se za nakup določenega izdelka ali blagovne znamke odloči že v fazi ocenjevanja možnosti, vendar pa na to izoblikovano nakupno namero in nakupno odločitev vplivata dva dejavnika; in sicer stališča drugih in nepredvideni situacijski dejavniki.

Stališča drugih na že izoblikovano nakupno namero lahko vplivajo predvsem takrat, ko je negativno stališče določene osebe močnejše od porabnikovega prepričanja o izbrani možnosti in pripravljenosti porabnika, da se podredi željam druge osebe. Bližje kot je določena oseba porabniku in močnejši kot je negativen naboj njenih stališč, v večji meri bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere. Vendar pa se porabnikove preference do določene blagovne znamke lahko povečajo, če oseba ki jo porabnik spoštuje, prav tako goji pozitivne preference do iste blagovne znamke. Podobno vlogo, kot stališča drugih imajo tudi infomediarji, ki objavljajo svoje ocene v različnih revijah. Tovrstne ocene nedvomno vplivajo na nakupno odločitev porabnika (Kotler, 2004, str. 207).

Na porabnikovo nakupno odločitev o izbiri in nakupu izdelka vpliva veliko različnih dejavnikov, kot so potrebe, motivacija, osebnost, percepcija, družina, socialni status, vedenje in kultura (Andolšek Jesenovec, 2009). Cilj trženja v prodajalni je odzivanje na potrebe in želje porabnikov in pa seveda njihova zadovoljitev. Spoznati potrebe in želje pa porabnikov pa ni enostavno, zato morajo trgovska podjetja dobro preučiti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov (Potočnik, 2001; Andolšek Jesenovec, 2009, str. 92).

Kotler (2004, str. 207) pravi, da pri udejanjanju nakupne namere porabnik lahko sprejme do pet temu podrejenih odločitev:

1. odločitev o blagovni znamki; katero blagovno znamko izberemo,
2. odločitev o prodajalni; pri katerem ponudniku jo bomo kupili,
3. odločitev o količini; kakšno količino bomo kupili,
4. odločitev o času nakupa; kdaj je najbolj primeren čas za nakup,
5. odločitev o načinu plačila (gotovina, kreditna kartica, ponakupno vedenje).

**Ponakupno vedenje;** ko bo porabnik kupil izdelek in ga začel uporabljati, bo pri njegovi uporabi začutil določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Vendar pa se s samo prodajo izdelka tržnikovo delo ne konča. Ta morajo še naprej spremljati ponakupno zadovoljstvo, ponakupna dejanja in uporabo izdelka (Kotler, 2004, str. 208).

Ponakupno zadovoljstvo; Kupčevo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane koristi izdelka. Če je kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo ta razočaran; če ustreza pričakovanjem, bo porabnik zadovoljen; če kakovost presega pričakovanja, bo navdušen. Vsa ta občutja pa so zelo pomembna, saj lahko v veliki meri vplivajo na morebiten ponovni nakup in pa na to, ali bo porabnik naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem. Na porabnikova pričakovanja pa vplivajo sporočila prodajalcev, prijateljev, pa tudi drugi viri. Če je prodajalec pri opisu blaga pretiraval, bodo pričakovanja nepotrjena in bo porabnik nezadovoljen. Večji kot je prepad med pričakovanji in kakovostjo, večje je nezadovoljstvo (Kotler, 2004, str. 208).

Ponakupna dejanja; porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo z izdelkom ali blagovno znamko, pa vpliva na njegovo nadaljnje vedenje. Namreč če je porabnik zadovoljen, je možnost, da bo kupil ponovno naš izdelek, večja. Zadovoljen porabnik bo tudi širil dober glas o našem izdelku ali blagovni znamki. Drugače pa je, ko je porabnik nezadovoljen (Kotler, 2004, str. 208).

Številna podjetja v današnjem času znajo prisluhnuti porabnikom njihovih izdelkov ali storitev. Ta podjetja upoštevajo porabnike, kot enega od kanalov, po katerem prejmejo neposredne informacije o reklamacijah izdelkov, pa tudi o možnostih za izboljšanje izdelkov ali storitev. Nekatera podjetja tudi ne dajo dosti na reklamacije kupcev, v takem primeru morajo porabniki poznati svoje pravice in ustanove, katere mu lahko pomagajo pri uveljavitvi teh pravic. Varstvo potrošnikov je eno izmed pomembnih področij, na katerih republiški tržni inšpektoriat redno opravlja inšpekcijski nadzor. Aktivna zagovornica porabnikov je tudi Zveza potrošnikov Slovenija, ki deluje kot neodvisna in neprofitna organizacija, na njihovih spletnih straneh lahko porabniki spremljajo seznam odpoklicev izdelkov s trga, rezultate testiranja različnih izdelkov, lahko pa si tudi preberejo nasvete za porabnike (Panić, 2014b, str. 8).

Ponakupna odločitev in opustitev izdelka. Tržniki morajo spremljati tudi oblike uporabe in opustitve izdelka. Če porabniki uporabljajo izdelek na nove načine, je to za tržnike zanimivo, saj lahko nove oblike uporabe vključijo v oglase. Če ga postavijo v omaro, izdelek ni uporaben, porabniki niso zadovoljni in njihovo poročanje o izdelku znancem ne bo zadovoljivo. Če prodajo ali zamenjajo izdelek, to zmanjša prodajo novih izdelkov. Ko izdelek zavržejo, mora tržnik ugotoviti, kako se ga znebijo, še posebej, če zavrženi izdelek lahko škoduje okolju. Torej mora tržnik proučevati uporabo izdelka in razloge za njegovo opustitev, saj lahko le tako najde rešitev za morebitne težave in pa nove priložnosti (Kotler, 2004, str. 208).

### **3 NAVADE SLOVENCEV GLEDE PORABE SLADOLEDA**

Pri nakupu sladoleda bi lahko rekli, da gre za porabnikovo običajno nakupno vedenje ali pa nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti. Pri nakupu sladoleda gre za nizko zavzetost, kljub veliki ponudbi različnih blagovnih znamk. Zato se porabniki odločajo za nakup običajne blagovne znamke (običajno nakupno vedenje), na takšen način se odločajo predvsem starejši porabniki, pri katerih je okus že izoblikovan, prav tako je že vzpostavljena zvestoba določeni blagovni znamki. Mlajši porabniki pa radi poskušajo nove okuse, testirajo različne izdelke in blagovne znamke. V takem primeru govorimo o nakupnem vedenju, usmerjenem k raznolikosti (Euromonitor International, 2014, str. 36 - 37).

Odločitev za nakup, posledično tudi sam nakup sladoleda, je v veliki meri odvisna od trženjskega spleta, to je od izdelka, cene, tržne poti in trženjskega komuniciranja. Na samo izbiro izdelka ali blagovne znamke pa vpliva tudi konkurenca, prodajne aktivnosti in pa seveda sezonski dejavniki. V poletnem času je prodaja sladoleda tudi do štirikrat večja kot v zimskem. Porabniki sladoleda imajo na voljo različne blagovne znamke drobnega in družinskega sladoleda. Večina drobnega sladoleda se prodaja v pomladno - poletni sezoni, za družinska pakiranja pa velja, da se jih veliko proda tudi v jesensko - zimski sezoni (Vroči dnevi dvignejo prodajo pijač in sladoleda, 2013).

Mayerjeva (2011) prav tako navaja, da je sladoled izdelek sezonskega značaja, namreč večina sladoleda se proda ravno v poletnem času, prav tako so večji vložki v trženjske aktivnosti (promocije in akcije) vse z namenom, da se poveča prodaja sladoleda v tem času. Pa vendar je sladoled sezonski priboljšek, ko začne padati sneg, s tem pade tudi prodaja sladoleda.

Po podatkih raziskave, ki jo je izvedlo podjetje Euromonitor International (2014, str. 36-37), je sladoled v Sloveniji še vedno pojmovan kot poceni razvada, v kateri porabnik kljub manjši kupni moči, ki je posledica trenutnih težkih gospodarskih razmerah, skuša najti tolažbo. Trend v potrošnji se nagiba k izdelkom z manj dodatki in več naravnimi sestavinami. Tako se ne trgu pojavlja vse več mehkejših, kremastih sladoledov. Tudi samo

dojemanje sladoleda se med Slovenci počasi spreminja. Včasih so ga jemali le kot živilo za poletne dni, danes pa postaja priljubljen kot sladica tudi v ostalih letnih časih, prodaja pa je večinoma omejena na mlečne sladolede.

V podjetju Euromonitor International (2014, str. 36-37) pravijo, da naj bi prodaja sladoleda v Sloveniji zabeležila 3-odstotno rast in tako v letu 2013 dosegla skupno vrednost 68 milijonov evrov. Pričakovana rast znaša nekaj manj kot 4%, kar je bilo povprečje v zadnjih petih letih, izvira pa pretežno iz večje cenovne občutljivosti kupcev, iskanja popustov in posebnih ponudb ter bolj k varčevanju usmerjenega prebivalstva. Sladoled je izdelek, ki je zelo sezonsko usmerjene narave, zato ni čudno, da je njegova prodaja najvišja poleti, ko se veliko kupcev s sladoledom skuša ohladiti, hkrati pa si privoščiti še sladko razvado. Poleg tega sta široka dostopnost in relativno nizka cena povzročila, da se je prodaja sladoleda v letu 2013 dvignila za 4% in s tem naredila sladoled za eno izmed najuspešnejših kategorij prehrabnih izdelkov. Slovenski porabnik ima najraje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda. Prav ti okusi imajo največjo zvestobo kupcev, vendar pa v zadnjih letih, predvsem pri mlajših porabnikih, postajo iskani tudi nekateri eksotični okusi. Proizvajalci sladoleda so zaznali ta trend, zato se čedalje bolj osredotočajo na razvoj novih okusov, da bi s tem privabili še več porabnikov. Po raziskavi Euromonitorja lahko pričakujemo v prodaji sladoleda podobne trende kot leta 2013 tudi v prihodnjih petih letih. Sladoled naj bi v prihodnjem petletnem obdobju zabeležil cca. 3-odstotno rast na letni ravni. Rast naj bi bila nekoliko hitrejša kot v preteklem proučevanem obdobju, ko so bili trendi na trgu enaki. Vendar pa naj bi trenutne gospodarske težave v Sloveniji tudi v prihodnje ovirale porabo.

Glede povprečne letne porabe sladoleda ugotavljam, da se je povprečna poraba sladoleda (v litrih) na posameznega člana gospodinjstva v Sloveniji postopoma poviševala od leta 2000 do leta 2010, in sicer skupno za 1,7 litra. Za leto 2011 žal ni podatkov, za leto 2012 pa opazimo zmanjšanje izdatkov za sladoled (Tabela 1).

*Tabela 1: Količina porabljenega sladoleda na posameznega člana gospodinjstva v Sloveniji (v litrih)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sladoled (liter)	2,3	2,6	3,0	3,2	3,2	2,8	3,0	3,3	3,9	4,0	4,0	...	4,4

Opombe za porabljene količine: Zaradi zaokroževanja se vsote včasih ne ujemajo. 0,00 podatek je manjši od 0,05 dane merske enote.

Opombe za leto: Podatki za leta 2000-2010 so preračunani iz obdobja treh zaporednih let (npr. 2008-2010) na srednje leto (npr. 2009) kot referenčno leto. Zaradi prenove raziskovanja v letu 2012, podatki za leto 2011 niso na voljo.

*Vir: Statistični urad RS, Količina porabljenih živil in pijač na člana gospodinjstva, letno povprečje, Slovenija, letno, 2014.*

Glede povprečnih porabljenih denarnih sredstev za sladoled (Tabela 2) na posameznega člana gospodinjstva lahko ugotovimo, da je višina porabljenih denarnih sredstev za sladoled, sorbete, ledenke nihala, in sicer se je postopoma zviševala od leta 2000 pa do leta 2004 skupno za 1,7 €, za leti 2005 in 2006 pa opazimo rahlo upadanje glede na leto 2004. Poraba se je v času od 2007 do 2010 zopet postopoma zviševala, in sicer za 3,3 €, v letu 2012 pa opazimo zmanjšanje izdatkov za sladoled, in sicer za 0,76 € v primerjavi z letom 2010. Tako je bila povprečna letna poraba sladoleda, sorbetov in ledenk na posameznega člana gospodinjstva v letu 2000 8,5 €, v letu 2012 pa je znašala že 13,4 €.

*Tabela 2: Povprečna porabljena denarna sredstva gospodinjstev v Sloveniji za sladoled, preračunano na člana gospodinjstva (v €)*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sladoled, sorbete, ledenke	8,5	8,7	9,7	9,7	10,2	9,2	9,9	10,8	13,2	13,3	14,1	...	13,4

Opomba: Podatki za leta 2000-2010 so preračunani iz obdobja treh zaporednih let (npr. 2008-2010) na srednje leto (npr. 2009) kot referenčno leto. Zaradi prenove raziskovanja v letu 2012, podatki za leto 2011 niso na voljo.

*Vir: Statistični urad RS, Povprečna porabljena sredstva gospodinjstev, Slovenija, letno, 2012.*

## **4 PODJETJE LJUBLJANSKE MLEKARNE**

V tem poglavju predstavim podjetje Ljubljanske mlekarne, d.d., kar bo pomagalo pri razumevanju same diplomske naloge in bo služilo kot pomoč pri razlagi raziskave (ankete), ki jo nameravam narediti v zadnjem poglavju te naloge.

### **4.1 Predstavitev podjetja Ljubljanske mlekarne**

Ljubljanske mlekarne, d.d. so bile ustanovljene leta 1956 kot podjetje Glavne združne zveze Slovenije. Začetki podjetja so bili skromni, saj je podjetje in njegovi zaposleni skrbelo za ponudbo predvsem mleka, postopoma pa so dodajali v svoj prodajni asortiman jogurte, smetano, skuto in sir. Leta 1958 so Ljubljanske mlekarne, d.d. svojo ponudbo razširile in začele s proizvodnjo in prodajo sladoleda, kot prvi proizvajalec sladoleda v takratni državi.

Leta 2012 je Ljubljanske mlekarne, d.d. prevzel največji svetovni mlekar, in sicer francoski Lactalis Group, ter s tem okrepil svojo vlogo kot največji igralec na trgu mlečnih izdelkov v celotni jugovzhodni Evropi. Lactalis Group je tudi lastnik največje hrvaške mlekarne Dukat, d.d. (Polanič & Pihler, 2012).

Danes so vodilna mlekarne v Sloveniji, ki s svojimi izdelki ohranjajo večinski tržni delež na slovenskem tržišču in so tako z več kot petsto zaposlenimi vodilna mlekarne ter hkrati največji grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji. Letno, v obratih na Tolstojevi v Ljubljani, obratu Maribor in obratu Kočevje, predelajo okoli 50 odstotkov vsega v Sloveniji odkupljenega mleka (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2012, str 10-11).

Skupino Ljubljanske mlekarne, d.d., sestavlja obvladujoča družba Ljubljanske mlekarne s sedežem v Ljubljani in tri odvisne družbe v tujini: trgovsko podjetje Ljubljanske mlekarne d.o.o. Zagreb, proizvodno podjetje Prerada in Promet mljeka d.d. v Tuzli in trgovsko podjetje Ljubljanske mlekarne DOOEL Skopje (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2013, str 8-9).

Ljubljanske mlekarne imajo razvejan prodajni program. Iz svoje tradicije (ki je poudarjena tudi v njihovem sloganu Tradicija – Skrb – Zanesljivost), črpajo predloge in ideje za nenehen razvoj, ter s pomočjo izvirnih in kakovostnih izdelkov širijo poslovanje.

Celovit prodajni program izdelkov združujejo v štiri osnovne skupine:

1. beli program (jogurti, sveže mleko, skute in sirni namazi, trajno mleko, smetana in napitki),
2. siri (poltrdi, trdi in topljeni siri, mozarella),
3. sladoledi (drobni, družinski in gostinski),
4. zamrznjeni izdelki (sadje, zelenjava, meso).

Poleg mlečnega programa proizvajajo in prodajajo tudi nemlečni program (ledeni čaj). K celovitejšem prodajnem programu svoje prispevajo tudi različni komplementarni dokupljeni izdelki (zamrznjen program).

Vizija podjetja se glasi:« Ljubljanske mlekarne smo zanesljivo in inovativno prehransko podjetje. Smo največje prehransko podjetje v Sloveniji in prepoznaven ponudnik mlečnih in drugih izdelkov v srednji in jugovzhodni Evropi.» (O nas - Temeljne usmeritve, 2014).

Poslanstvo podjetja pa je naslednje:« Z znanjem, izkušnjami in inovativnostjo spreminjamo mleko in druge darove narave v sveže in okusne izdelke za zdravje in užitek vseh generacij in omogočamo potrošnikom, da vsak dan posežejo po njih.» (O nas - Temeljne usmeritve, 2014).

V podjetju Ljubljanske mlekarne, d.d. gojijo naslednje vrednote (korporacijsko kulturo):

1. Sodelovanje in partnerstvo.
2. Podjetnost, zmagoviti duh, ambicioznost.
3. Učinkovitost.
4. Motiviranost; verjamemo v naše skupne cilje.



## 5. Prevezemanje tveganj.

Ljubljanske mlekarne, d.d. se v slovenskem tržnem prostoru obnašajo kot družbeno odgovorno podjetje. Leta 2012 so dobile slovensko nagrado Horus za družbeno odgovornost. Nagrado so pridobile zaradi uvajanja inovativnih pristopov na področju družbene odgovornosti, z dobrim načrtovanjem aktivnosti in ustvarjanjem uravnoveženega odnosa do zaposlenih, svojih kupcev, okolja in pa širše skupnosti (Wagner, 2012, str. 8-9).

Svojo družbeno odgovornost izvajajo na področju zaposlenih (projekti Družini prijazno podjetje, družabna športna srečanja,...), odnosa do okolja (zmanjšanje porabe energije, ločevanje odpadkov,...), sponzorstva in donacij (oskrba varnih hiš z mlekom,...), širitve znanj (dnevi odprtih vrat za dijake in študente, pomoč študentom pri pripravi seminarskih in diplomskih nalog,...).

## 4.2 Blagovne znamke Ljubljanskih mlekarn

Ljubljanske mlekarne, d.d. imajo prijavljenih in registriranih preko dvesto blagovnih znamk. V nekaterih primerih gre za prijavo zaščitnega znaka, v drugih pa za zaščito same blagovne znamke. Nekatero od teh blagovnih znamk so že opuščene oziroma ukinjene (Rijavec, 2009).

Njihove najpomembnejše blagovne znamke so: Alpsko mleko, MU, Ego, Maxim Premium, Lučka, Planica, Otočec, Piran, Jošt. Te blagovne znamke so po mnenju porabnikov tudi najbolj prepoznane in cenjene. V nadaljevanju sledi opis teh blagovnih znamk.

Alpsko mleko je najbolj prepoznana blagovna znamka, ki ga v Ljubljanskih mlekarnah proizvajajo že od leta 1967. Alpsko mleko se deli glede na vsebnost mlečnih maščob na mleko z 3,5%, 1,6% ali 0,5 % mlečne maščobe. V skupino Alpskega mleka pa sodijo tudi trajna mleka z dodatki, kot so: z dodatkom kalcija (CA), vitaminov in mineralov, omega 3 in Alpsko mleko brez laktoze (Okus po domu, 2014).

MU linija je dokaj mlada linija izdelkov, ki so jo Ljubljanske mlekarne, d.d. lansirale na trg leta 2008. MU linija zajema visoko kakovostne mlečne izdelke iz naravnih sestavin. Deli se na podlinije: MU (sem sodijo sveže mleko, naravni jogurti, sadni jogurti, skute, namazi in sir), MU Cuisine (siri, mozzarella, skute, trajne smetane, sveže smetane in maslo) in MU Vita (namazi in jogurti z manj maščobami) (Nahranite otroka v sebi, 2014).

Ego izdelki so prvi slovenski probiotični izdelki. Njihova posebnost je, da jih lahko najdemo na policah v zanimivih kombinacijah sadno-zelenjavnih okusov. Ego linija se deli na jogurt Ego v različnih velikostih pakiranja in Ego Slim&Vital (Poskrbi zase, 2014).

Izdelke linije Maxim Premium odlikuje izjemno bogat okus in radodarnost z dodatki (prelivi, rozine, oreščki,...), poseben je tudi v svojih okusih, ki so inovativni in ustvarjeni za užitek. Linija Maxim Premium zajema različne vrste izdelkov (sladoled, desertne jogurte, mousse, puding in ledeno kavo), katerih skupni cilj je, da so namenjeni uživanju in razvajanju (Tvoj edinstven užitek, 2014).

Jošt, je paleta sirov zasnovana, da ustreže še najbolj zahtevnim ljubiteljem sira. Lahko se uporablja kot lahek obrok, pogostitev za družino ali prijatelje, pa tudi za različna ustvarjanja. Siri Jošt so pakirani v različno velikih količinah (od 140 g do 3 kg), pa tudi vrstah pakiranja (pakiranje v kosu ali v rezinah) (Reci siiiir, 2014).

Sladoledi s tradicijo; v to skupino sodijo že uveljavljene blagovne znamke, kot so: Planica, Otočec in Piran. Izdelkom je skupno to, da imajo značilno kombinacijo okusov in poimenovanje po slovenskih krajih (Nostalgija užitka, 2014).

Ljubljanske mlekarne, d.d. so prve v Sloveniji s sladoledom napolnile police prodajaln in zamrzovalnike ljubiteljev sladoledov. Sladoled so prvič izdelali leta 1958, ko je začel obratovati oddelek za proizvodnjo sladoledov. Svoj prvi mlečni sladoled na palčki so poimenovali Lučka. Ime se je tako zasedrilo v ljudeh, da je lučka postalo splošno ime za vse sladolede na palčki (Glavni mejniki družbe, 2014).

Med neposredno konkurenco Ljubljanskih mlekarn, d.d. na področju sladoleda sodijo naslednji proizvajalci industrijskega sladoleda: Ledo, Nestle, Unilever, Incom in Valsoia. Med neposredno konkurenco pa lahko prištevamo tudi vse trgovske blagovne znamke, kot so Mercator, Spar, Hofer, Tuš, Lidl. Ti s svojimi nižjimi cenami resno ogrožajo prodajo in obstoj posameznih izdelkov in blagovnih znamk. V določenih primerih lahko govorimo tudi o kanibalizmu med blagovnimi znamkami in trgovskimi znamkami, kot je v primeru Hoferjeve trgovske znamke Grandessa (Sladoled Quartissimo), ki ga proizvajajo Ljubljanske mlekarne, d.d.. Substitute za sladoled dejansko predstavljajo vsi izdelki, kot so npr. zmrznjeni jogurt, zmrznjene sladice, kot so npr. tiramisu, ledene torte, ... proizvajalci teh proizvodov predstavljajo posredno konkurenco, med posredne konkurente pa lahko uvrstimo tudi lokalne proizvajalce in prodajalce sladoledov (razne slaščičarne, gostinske lokale,...) (Jenko, 2014).

V Ljubljanskih mlekarnah, d.d. spremljajo ponakupno vedenje preko družbenih medijev (Facebook in Twitter), preko anket, ki jih za podjetje opravljajo različni zunanji izvajalci (GfK) in Infocenter za potrošnike. Z družbenimi mediji in anketami spremljajo zadovoljstvo kupcev, kar se odraža tudi po številku všečkov na Facebook in Twitter strani. Ti všečki predstavljajo potencialni ponovni nakup. Številka infocentra je natisnjena na vseh proizvodih Ljubljanskih mlekarn. Kupci, ki so najbolj razočarani nad izdelki, lahko vedno pokličejo brezplačno številko za reklamacije, kjer zaposleni v Ljubljanskih mlekarnah poskrbijo, da kupec prejme ustrezno nadomestilo za reklamirani izdelek, če je reklamacija upravičena (Panić, 2014a, str. 8).

#### 4.2.1 Predstavitev blagovne znamke Planica

Planica se je prvič pojavil na trgu leta 1974, torej v času popularnosti smučarskih skokov na planiški velikanki, po kateri je dobil tudi ime. V Ljubljanskih mlekarnah so menili, da je potrebno ime novega sladoleda povezati z nečim, kar porabniki spontano povezujejo s prijetnim doživetjem, če pa je to zaokroženo s kančkom nacionalnega ponosa, je bila odločitev o poimenovanju zelo hitro sprejeta. Takratna športna javnost je bila nadvse naklonjena tej zvrsti zimskega športa, ki se je kazala za izjemno obetavno in Slovenci so kar sijali od ponosa ob omembi imena Planica. Tako se je odločitev za ime Planica pokazala za pravilno, saj je blagovna znamka Planica, poleg sladoleda na palčki Lučka in Alpskega mleka, najbolj prepoznavna med blagovnimi znamkami Ljubljanskih mlekarn (Majer, 2009, str. 4-5).

Prva embalaža Planice je bila kartonska, živo rdeče obarvana, prek katere je na čelni strani tekla bela simbolična krivulja največje izmed planiških skakalnic. Kartonasta embalaža je vsebovala krem sladoled z okusom čokolade, jagode in vanilije, težka je bila 550 gramov, kar naj bi zadoščalo za sladkanje štiričlanske družine. Kartonsko embalažo je Planica ohranila vse do leta 2003, ko so se v Ljubljanskih mlekarnah odločili in na novo zasnovali arhitekturo sladolednega programa. Sklenili so, da bodo ohranili najbolj prepoznavne blagovne znamke, kar je Planica vsekakor bila, poleg nje je bila še zelo prepoznana blagovna znamka Otočec, dodali pa so jima še Piran. Vsi trije družinski sladoledi nosijo v sebi kanček nostalgije, poudarjajo tradicijo in ob posebnih priložnostih trkajo na domovinska čustva. Tako nas Planica spominja na zimo, Piran na poletje, Otočec pa na pomlad in jesen (Majer, 2009, str. 4-5).

Planica se danes polni v litrsko in dvolitrsko plastično embalažo s pokrovom, zadnjo preobrazbo embalaže pa je doživela leta 2011. Istega leta so Ljubljanske mlekarnice razširile blagovno znamko Planica in ji dodale tudi Planico na palčki, v letu 2012 pa so družinsko pakiranje razširile tudi s štirilitrsko embalažo (Majer, 2009, str. 4-5).

Blagovna znamka Planica nam lahko sporoča šest ravni pomenov:

1. lastnosti; značilna kombinacija treh krem okusov;
2. koristi; zadovoljstvo porabnika pri uživanju sladoleda;
3. vrednote; nostalgija in tradicija;
4. kultura; slovenska kultura, prebujanje nacionalne zavesti (emocionalna navezanost);
5. osebnost; Planiška velikanka;
6. uporabnik; porabniki sladoleda Planice.

#### 4.2.2 Prepoznavnost in zvestoba blagovni znamki Planica

Planica sladoled je družinski sladoled z visoko prepoznavnostjo na slovenskem trgu, prav tako visoko preferenco in zvestobo porabnikov. Danes Planica spada med najbolj prepoznavne blagovne znamke v Sloveniji. V spletni skupnosti Facebook je imela do leta 2009 več kot 17000 oboževalcev. V letu 2009 so Ljubljanske mlekarne, d.d. izvedle veliko promocijsko akcijo ob 35. obletnici sladoleda Planica in število oboževalcev na Facebook profilu je poskočilo na 25000. Danes ima sladoled Planica na svojem Facebook profilu več kot 40000 oboževalcev, kar jo uvršča med slovenske rekorderje glede števila oboževalcev Facebook strani. Planica v sebi nosi pomemben del nostalgije, saj je na trgu prisotna že kar 40 let. Z leti se je Planica med družinskimi sladoledi uveljavila kot prvovrstna in zanesljiva izbira, ki z mešanico najbolj priljubljenih okusov sladoleda spada med klasike (Majer, 2009, str. 4-5; Planica sladoled, 2014).

V zadnjih letih so se na trgu začeli pojavljati sladoledi trgovskih blagovnih znamk (Mercator, Tuš, Spar in Hofer), ki nastopajo z ugodno ceno, s pomočjo dobre distribucijske mreže pa čedalje bolj povečujejo svoj tržni delež družinskih sladoledov (Čepar, 2013).

Analiza Brandpuls zagotavlja primerjavo blagovnih znamk znotraj posamezne kategorije na trgu, upošteva pa različne vidike porabnikovega odnosa do blagovne znamke, tako vedenjske kot tudi emocionalne. Po tej analizi je sladoled Planica v letu 2013 na slovenskem trgu zasedel prvo mesto znotraj kategorije sladoledov v družinskem pakiranju, medtem ko je v kategoriji sladoledov v pakiranju za eno osebo na prvem mestu blagovna znamka Magnum, sledita pa ji blagovni znamki Planica in Ježek (Mohorč Kejžar, 2014, str. 38).

Za sladoled v družinskem pakiranju, kamor sodi tudi Planica, je bilo ugotovljeno, da sladoled v takšnem pakiranju uživa 83,5 % ljudi v starosti od 15 do 64 let. Največ porabnikov je v starosti od 30 do 34 let (15 %), sledi starostna skupina od 45 do 49 let (14 %). Glede na to, da je sladoled Planica leta 2014 praznoval 40. let obstoja, lahko rečemo, da odstotki v posamezni starostni skupini predstavljajo določeno stopnjo zvestobe blagovni znamki Planica. Slaba tretjina (29 %) anketirancev sladoled v družinskem pakiranju uživa tudi pozimi. Za 79 % anketirancev je blagovna znamka te kategorije sladoleda dokaj ali zelo pomembna, kar kaže na zvestobo blagovni znamki. Slaba petina anketiranih (18,9 %) uživa družinsko pakiranje sladoledov najmanj enkrat tedensko, med njimi jih 46 % živi v gospodinjstvu z otroki (Mohorč Kejžar, 2014, str. 38).

Za sladolede v pakiranju za eno osebo (palčke, korneti, lončki), kjer prav tako najdemo znamko Planica, pa je bilo ugotovljeno, da tovrstne sladolede uživa 78% ljudi v starosti od 15 do 64 let. Slaba četrtnina (24%) vseh anketirancev uživa sladoled v pakiranju za eno osebo tudi pozimi, pri tem so ugotovili tudi, da 82% porabnikov sladoleda, v pakiranju za eno osebo, uživa tudi sladolede v družinskem pakiranju. Da pa je sladoled kar priljubljena sladica, nakazuje podatek, da je pri porabnikih, ki so pogosti uporabniki sladoleda (vsaj 2-

do 3-krat tedensko), relativno nizek odstotek tistih, ki so cenovno občutljivi, torej jim nizka cena ni najpomembnejši dejavnik nakupa. Prav tako so ugotovili, da 12% ljudi v starosti od 15 do 64 let uživa to kategorijo sladoleda najmanj 2 do 3-krat tedensko (Mohorč Kejžar, 2014, str. 38).

### 4.3 Tržne poti Ljubljanskih mlekarn

V tem razdelku najprej na kratko opišem različne vrste tržnih poti, ki se jih poslužuje podjetje Ljubljanske mlekarne, d.d., nato pa z vidika tržnih poti analiziram še prodajo sladoleda blagovne znamke Planica.

#### 4.3.1 Vrste tržnih poti Ljubljanskih mlekarn

Tržne poti, ki se jih poslužujejo v podjetju Ljubljanske mlekarne, d.d. so naslednje (Planina & Kričej, 2004):

1. lastna prodajalna,
2. trgovine na drobno,
3. trgovina na debelo (dostava v skladišča velikih kupcev),
4. ambulanta prodaja.

Tržne poti podjetja lahko ponazorimo s Sliko 1 v Prilogi 1, na kateri so prikazane vse ravni, po katerih podjetje izvaja distribucijo. Ničelna raven je tržna pot, v kateri podjetje vrši distribucijo preko lastnih maloprodajnih trgovin. Preko te tržne poti se oskrbujejo predvsem končni kupci, ki svojo kupnino poravnajo takoj. Naslednja raven je tržna pot z eno ravni. Preko te tržne poti Ljubljanske mlekarne, d.d. oskrbujejo manjše maloprodajne trgovine, ki nato izdelke prodajo končnim kupcem. Največji delež celotnega vrednostnega prometa pa podjetje ustvari preko tržne poti z dvema ravnema. V tem primeru podjetje dostavi blago v skladišče večjega trgovca (Mercator, Spar, Tuš,...), ta pa potem sam poskrbi za distribucijo blaga v manjše poslovalnice. Podjetje uporablja še tržno pot s tremi ravnmi. V tem primeru gre za dostavo v gostinske obrate preko ambulante prodaje. Ti gostinski obrati potem posredujejo blago končnim porabnikom.

**Lastna maloprodaja;** podjetje ima v lasti dve lastni maloprodajni enoti, v Ljubljani in v Mariboru. V teh prodajalnah je možno kupiti celoten program Ljubljanskih mlekarn in pa tudi program dokupljenih izdelkov katere Ljubljanske mlekarne, d.d. distribuirajo. Preko te tržne poti se oskrbujejo predvsem končni kupci, ki opravljajo plačilo za gotovino. Delež te tržne poti v celotni vrednostni realizaciji Ljubljanskih mlekarn znaša 1,5 odstotkov (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2012).

**Klicni center;** v Ljubljanskih mlekarnah imajo razvit klicni center, kje lahko manjši naročniki oddajo svoja naročila, ki jih potem v klicnem centru obdelajo in posredujejo v skladišče in logistiko za nadaljnjo obdelavo.

Z uvedbo informacijskega sistema angl. *Enterprise Resource Planning Software - Systems Applications Products* (v nadaljevanju sistema ERP), ki ga proizvaja SAP AG so Ljubljanske mlekarne, d.d. razvile proces oddaje naročila preko računalniške izmenjave podatkov (v nadaljevanju RIP). Na takšen način se naročilo večjih kupcev avtomatsko prenese iz kupčevega sistema v sistem Ljubljanskih mlekarn, kupci pa le potrdijo naročilo (Planina & Kričej, 2004).

**Trgovina na drobno;** preko te tržne poti Ljubljanske mlekarne, d.d. realizirajo okoli 26 odstotkov celotnega vrednostnega prometa. Ta tržna pot se nanaša neposredno na dostavo voznikov v prodajalne, kjer potem izdelke prodajo končnim kupcem. Trgovine na drobno v tem primeru odigrajo vlogo posrednika (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2012).

**Trgovina na debelo;** preko te tržne poti podjetje realizira okoli 64 odstotkov celotnega vrednostnega prometa, gre pa za neposredno dostavo v skladišča velikih kupcev, kot so npr. Mercator, Spar, Rudnidis, Hofer in Engrotuš. Nadaljnjo distribucijo na manjše poslovne enote nato izvajajo veliki kupci sami (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2012).

**Ambulantna prodaja** pokrije okoli 8,5. odstotkov celotnega vrednostnega prometa, namenjena pa je predvsem gostinskim obratom, hotelom in zdraviliščem, ki naročijo blago direktno pri vozniku Ljubljanskih mlekarn. Ta jim ga dostavi in zaračuna (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2012).

#### 4.3.2 Analiza prodaje blagovne znamke Planica

Odločitve o tržnih poteh sodijo med najpomembnejše odločitve posloводства, saj v veliki meri vplivajo na druge trženjske odločitve. Tržne poti oz distribucijske kanale, ki jih uporabljajo v Ljubljanskih mlekarnah, sem opisala v prejšnjem razdelku, v tem razdelku pa bo sledila sama analiza prodaje blagovne znamke Planica po teh prodajnih poteh.

Iz Tabele 2 v Prilogi 1 je razvidno, da v Ljubljanskih mlekarnah, d.d. uporabljajo več različnih tržnih poti za prodajo sladoledov. Vsaka tržna pot zavzema določen odstotek celotne realizacije. Največji delež v čisti vrednosti zavzema trgovina na debelo (65,2 %). V tem primeru vozniki dostavijo blago v skladišče trgovca na debelo, trgovci pa sami vršijo nadaljnjo distribucijo teh izdelkov v lastne maloprodajne enote (Mercator in Hofer). Drugi največji delež v čisti vrednosti zavzema tržna pot trgovine na drobno (29,9%). V tem primeru trgovec nima urejene lastne distribucije za sladoled, zato vozniki Ljubljanskih mlekarn, d.d. dostavijo blago direktno v maloprodajne enote (Engrotuš in Spar). Pri lastni maloprodaji gre za ničelno tržno pot. Ta tržna pot zavzema dokaj nizek delež v čisti

vrednosti (2,1%), ker gre v bistvu za prodajo v diskontnih prodajalnah Ljubljanskih mlekar, d.d.. Ljubljanske mlekarne, d.d. imajo trenutno v lasti dve lastni prodajalni, ena se nahaja v Ljubljani na sedežu podjetja, druga pa je v Mariboru. Ambulantna prodaja tudi zavzema dokaj nizek delež v čisti vrednosti (2,8%). Pri tej tržni poti gre predvsem za prodajo končnim kupcem, kot so gostinski lokali, šole in vrtci. Nakup in prodaja sta usmerjena v točno določen tip izdelka, npr. gostinski lokali običajno preko te tržne poti nabavijo gostinske sladolede (štirilitrske banjice), medtem ko šole in vrtci nakupujejo izdelke v manjših embalažah (sladoledi v lončkih) (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2015).

Iz podatkov v Tabeli 3 v Prilogi 1 je razvidno, da se večina prodaje in distribucije vrši preko trgovine na debelo in drobno. Lastna maloprodaja in ambulatna prodaja zavzemata majhen delež v vrednostni prodaji, zato je podjetju v interesu, da bi se večina prodaje izvršila preko trgovine na debelo in drobno. Največji delež prodajne poti nosi skupina Mercator (44,8%), kar je razumljivo glede na to, da je Mercator največji trgovec v Sloveniji in ima tudi največ poslovalnic. Spar in Engrotuš sta naslednja trgovca, ki sodita med tri najpomembnejše trgovce Ljubljanskih mlekar, d.d.. Njuna deleža (21,1% in 15%) kažeta, da počasi sledita Mercatorju v njegovi prodaji. Majhni trgovci s svojimi prodajalnami zasedajo znaten delež prodajne poti (10,8%). Pri tej skupini gre za veliko majhnih trgovcev, ki pa imajo majhno število poslovalnic (eno ali dve) (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2015).

Prav tako je Rudnidis, trgovec z majhnim številom poslovalnic, in pa diskontne prodajalne Ljubljanskih mlekar. Oba imata po dve poslovalnici. Rudnidis ima dva hipermarketa (2,2%), enega na Rudniku, drugi pa je oblikovan kot Drive, kar pomeni, da si kupec na spletu ogleda ponudbo, izbere blago in plača, v sami poslovalnici pa samo prevzeme blago, ki so ga zanj na osnovi naročila pripravili zaposleni v Drivu. Majhen delež (2,1%) diskontnih prodajaln bi bil lahko posledica nizkega števila poslovalnic in pa lokacije same poslovalnice, npr. diskontna prodajalna v Ljubljani se nahaja ob sami tovarni in prodaja blago iz lastnega asortimana in nekaj izdelkov dokupa, kar pomeni, da kupec pride z namenom, da bo kupil mlečne izdelke, medtem ko lahko v Mercatorjevih oziroma Sparovih poslovalnicah poleg mlečnih izdelkov kupi še ostalo blago, ki ga potrebuje v gospodinjstvu. Skupina gostinstvo ima soliden delež (2,1%), če upoštevamo, da gre tu za skupino, ki je bolj usmerjena v prodajo pijač in napitkov. Delež Hoferjevih diskontnih prodajaln (1,1%) je dokaj nizek, vendar moramo upoštevati, da je takšen tip prodaje dokaj nov pri nas in se šele uveljavlja. Prav tako imajo nizke deleže tudi ostale skupine: grosisti (0,1%), ustanove (0,5%) in izvoz (0,1%), kar je razumljivo, glede na to, da gre pri teh skupinah za občasna naročila sladoleda (Ljubljanske mlekarne, d.d., 2015).

Kot je razvidno iz Tabele 4 v Prilogi 1, v podjetju Ljubljanske mlekarne, d.d. večino sladoleda ne glede na velikost embalaže, prodajo v mesecih od maja do septembra. Pri tem imajo seveda velik vpliv vremenske razmere, namreč če je sončno in vroče, se porabnikom bolj prileže sladolede kot v deževnih dneh. Če pogledamo samo prodajo po mesecih, ugotovimo, da se drobni sladolede, kot je Planica 90 ml, v večini prodaja v poletni sezoni (obdobje od konca marca do avgusta). Navada porabnikov je, da si v vročih dneh

privoščijo sladolede v manjših embalažah, ker se zaradi vročine sladolede hitreje topi. Prav tako je manjša embalaža bolj praktična, ker si lahko sladolede v majhni embalaži lahko privoščiš povsod: na plaži, sprehodu, v kinu,... Večja embalaža pa je v vročih dnevih primerna za večje družbe oz. za izdelavo sadnih kup in frapejev. Iz spodnje preglednice lahko tudi opazimo, da se v jesensko - zimski sezoni proda zelo malo drobnega sladoleda (Planica 90 ml), zato pa je večji poudarek na družinskih sladolelih (Planica 1 liter in Planica 2 litra). Razlog za to je, da se lahko družinski sladoleli uporabijo kot priloga raznim sladicam, palačinkam, ali pa se postreže kot samostojen desert. Glede na to, da v jesensko - zimskem času pojemo malo sladoleda, pa še tega večinoma doma, zaznamo tudi upad prodaje štiriliterskega sladoleda Planica, to je embalaža, ki je namenjena predvsem za gostinski segment (Remic & Vlaj, 2014; Ljubljanske mlekarne, d.d., 2015).

## **5 RAZISKAVA PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA PROCESA PLANICE**

V tem poglavju opredelim namen in cilj raziskave ter predstavim hipoteze, ki jih preverjam v sklopu raziskave. V drugem delu opredelim metodološki pristop in v sklopu tega primarne in sekundarne podatke ter opis postopka zbiranja podatkov. V zadnjem podpoglavju opišem statistično obdelavo podatkov in povzamem ključne ugotovitve.

### **5.1 Opredelitev raziskovalnega problema in cilj raziskave**

Raziskava je izpeljana z namenom, da analiziram nakupno vedenje porabnikov pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe, torej na primeru sladoleda blagovne znamke Planica. V okviru analize želim med drugim ugotoviti, kaj vpliva na odločitev porabnika pri nakupu sladoleda, v kolikšni meri na njihovo odločitev vplivajo dejavniki, kot sta akcijska prodaja in letni čas (sezona prodaje), ter kakšna je razlika med nakupnim vedenjem med moškimi in ženskami.

Prepoznavnost blagovne znamke Planica in pa zvestoba kupcev sta me spodbudila, da sem si za temo diplomske naloge izbrala prav to blagovno znamko. Predvsem me je zanimalo, kaj je tisto, s čimer Planica že desetletja nase pritegne pozornost porabnikov, ali je to kombinacija treh najbolj splošnih okusov, ali je nostalgija, ali pa primerna velikost embalaže. To pa me je spodbudilo, da raziščem, zakaj se porabniki odločajo za nakup blagovne znamke Planica, ter kaj je odločilen dejavnik pri njihovi izbiri. Zato je namen tudi ta, da bo raziskava pripomogla k razumevanju porabnikov v zvezi z njihovimi odločitvami pri nakupu sladoleda.

Glavne cilje raziskave lahko strnem v naslednje točke:

1. Ugotoviti glavne motive za nakup in potrošnjo sladolediv blagovne znamke Planica.



2. Ugotoviti morebitne ovire za nakup in potrošnjo sladoledov BZ Planica.
3. Proučiti pomen različnih dejavnikov nakupa sladoleda Planica na vzorcu dejanskih in potencialnih kupcev tega izdelka.

Z raziskavo želim preveriti naslednje hipoteze, ki so mi služile kot temelj za nadaljnjo analizo vedenja porabnikov pri nakupu sladoledov blagovne znamke Planica.

**Hipoteza 1: Starejši porabniki ima raje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda, v primerjavi z eksotičnimi.**

Euromonitor International (2014) ugotavlja, da imajo odrasli slovenski porabniki najraje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda, medtem ko se mladina in otroci odločajo predvsem za eksotične okuse. To trditev želim preveriti tudi z anketo, pri čemer bom posebno pozornost namenila ustrezni razvrstitvi respondentov glede na starost.

**Hipoteza 2: Število družinskih članov je pozitivno povezano s porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda.**

Po podatkih, ki jih je objavil Statistični urad RS v članku Poraba v gospodinjstvih (Količina porabljenih živil in pijač na člana gospodinjstva), lahko vidimo, da se v štiričlanskem gospodinjstvu porabi za hrano in brezalkoholne pijače 2,5- krat toliko kot v enočlanskih gospodinjstvih. V diplomski nalogi zato želim ugotoviti, ali tudi pri nakupu sladoleda obstaja pozitivna povezava med številom članov v gospodinjstvu in porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda. Predvsem me zanima, ali poraba sredstev za nakup sladoleda pozitivno korelira s številom družinskih članov.

**Hipoteza 3: Porabniki se v pomladno – letni sezoni hitreje odločijo za nakup sladoleda kot v jesensko - zimski sezoni.**

Mayerjeva (2011) navaja, da je sladoled izdelek sezonskega značaja, večina se ga namreč proda v pomladno - letni sezoni. Ko pa začne snežiti, prodaja sladoleda pade. S pomočjo ankete bom skušala ugotoviti, ali ima letni čas kakšno vlogo pri odločitvi porabnikov za nakup sladoleda.

**Hipoteza 4: Porabniki v zimskem času raje posegajo po večji (družinski) embalaži sladoleda kot pa po sladoledu na palčki.**

V članku V vročini gre sladoled za med (2013) je navedeno, da je v času zimskih mesecev prodaja drobnega sladoleda občutno nižja kot v času pomladno – letne sezone, tudi do štirikrat. S pomočjo ankete bom preverjala, ali se porabniki v času zimskih mesecev raje odločijo za nakup sladoleda v večji embalaži.

**Hipoteza 5: Porabniki menijo, da se prej odločijo za nakup sladoleda, če je ta izdelek vključen v prodajno promocijo.**

S to hipotezo želim preveriti, ali se porabniki za nakup sladoleda odločijo prej, če je ta v trenutku nakupa vključen v katero izmed prodajnih promocij trgovskih centrov (npr. Mojih 10, Dnevno nizka cena, ...). Andolšek Jesenovec (2009) pravi, da trije največji slovenski trgovci (Mercator, Spar in Tuš) v zadnjih letih pospešeno oglašujejo, zadnja leta pa močno povečujejo svoj delež v oglaševanju tudi Hofer, Lidl in Eurospin. Le to naj bi bila posledica čedalje večjih zahtev porabnika, svoj delež pa je dodala tudi močna konkurenca na trgu izdelkov za široko porabo. Z anketo bom torej preverjala, ali se porabniki v času prodajnih promocij hitreje odločijo za nakup sladoleda kot v času redne prodaje.

**Hipoteza 6a: Porabniki z dohodki nad 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo velike trgovce (npr. Mercator) kot diskontno verigo (npr. Hofer).**

**Hipoteza 6b: Porabniki z dohodki pod 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo diskontno verigo kot velike trgovce.**

Antonides in van Raaij (1998, str. 423) menita, da se porabniki pri nakupnem vedenju ločijo glede na cenovno občutljivost, na osnovi katere se odločajo, kje in kako bodo opravili svoje nakupe. Pri nakupu obstajajo statistično značilne razlike v pomembnosti dejavnika višina osebnega dohodka pri odločitvi, v kateri trgovski verigi opraviti nakup. Z anketo bom preverjala, ali se porabniki, ki imajo višje dohodke, raje odločajo za nakup sladoleda v trgovski verigi, kot sta Mercator in Spar, kot v diskontni prodajalni. Pri tem se bom osredotočila predvsem na to, kje porabniki opravijo svoj nakup sladoleda. Poleg tega postavljam tudi hipotezo, da porabniki z nižjimi dohodki (pod 3000 EUR) za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo diskontno verigo kot velike trgovce.

**Hipoteza 7: Blagovno znamko sladoleda Planica pozna večina slovenskih porabnikov.**

Mohorč Kejžar (2014) v analizi Brandpuls ugotavlja, da je sladoled Planica v letu 2013 na slovenskem trgu zasedel prvo mesto znotraj kategorije sladoledov v družinskem pakiranju, medtem ko je v kategoriji sladoledov v pakiranju za eno osebo na prvem mestu blagovna znamka Magnum, sledita pa ji blagovni znamki Planica in Ježek (Mohorč Kejžar, 2014, str. 38). S sedmo hipotezo postavljam trditev, da večina slovenskih porabnikov pozna sladoled Planica na priklic.

**Hipoteza 8: Najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se porabniki odločijo za nakup sladoleda Planica, je nostalgija.**

Mohorč Kejžar (2014) navaja, da sladoled v družinskem pakiranju Planica uživa 83,5 % ljudi v starosti od 15 do 64 let. Največ porabnikov je v starosti od 30 do 34 let (15 %), sledi

starostna skupina od 45 do 49 let (14 %). S to hipotezo želim preveriti, ali večina porabnikov sladoleda Planica kupuje oziroma uživa sladoled zaradi nostalgije. Prav to so porabniki, ki so bili rojeni v času, ko je bila sladoled Planica najbolj prepoznavna znamka.

## 5.2 Metodologija

Pred začetkom pisanja diplome sem o vedenju porabnikov in trgu sladoleda že poznala določena dejstva, še sploh, ker sem že vrsto let zaposlena v Ljubljanskih mlekarnah, d.d.. Da bi lahko natančno opredelila raziskovalni problem, sem se odločila podrobneje spoznati s to temo preko sekundarnih in primarnih podatkov.

Sekundarne podatke sem pridobila na podlagi različnih statistik, ki sem jih našla na spletnih straneh Statističnega urada Republike Slovenije, strokovne literature (razni članki iz domačih in tujih strokovnih revij kot je npr. InStore), dnevno časopisje (spletni naslov 24ur), podatkovnih baz (Emerald in ProQuest), poročil poslovanja Ljubljanskih mlekarn, internega gradiva Ljubljanskih mlekarn (Iz zelenega v belo, Mlekarske novice in Kontakt).

Primarne podatke za namen preverjanja raziskovalnih hipotez pa sem zbrala z metodo spletnega anketiranja. Po podatkih Statističnega urada RS-a je imelo dostop do interneta v prvem četrtletju 2015 že 78 % vseh gospodinjstev.

Od gospodinjstev, ki niso imela dostopa do interneta, jih je 61 % navedlo, da interneta ne potrebujejo, 29 % jih je kot razlog navedlo pomanjkljivo znanje o uporabi računalnika ali interneta, 28 % jih ni imelo dostopa do interneta zaradi visokih stroškov opreme (npr. nakup računalnika), 25 % gospodinjstev pa zaradi visokih stroškov dostopa (npr. stroški naročnine).

Internet je v prvem četrtletju 2015 uporabljalo okoli 1.136.000 oseb ali 73 % vseh oseb, starih 16 – 74 let. 83 % teh oseb je internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan.

Okoli 51 % uporabnikov interneta, starih med 16 - 74 let, je v prvem četrtletju 2015 sodelovalo v spletnih družabnih omrežjih (npr. pošiljali sporočila ali pa ustvarili oziroma urejali profil). Večina jih je spletna družabna omrežja uporabljala vsak dan ali skoraj vsak dan (70 %), starost le teh pa je bila med 16 in 24 let (90 %) in 25 do 34 let (71 %) (Statistični urad RS, 2015,).

Podatek o dostopu do interneta je pretehtal pri izbiri, za katero vrsto anketiranja se odločiti. Namreč, sama spletna anketa omogoča dokaj enostavno pridobivanje podatkov s pomočjo elektronske pošte, določenih spletnih strani in družbenih omrežij (Facebook). Velika prednost spletne ankete so tudi nizki stroški, hitrost pridobivanja podatkov in dokaj velik vzorec proučevanja. Ker je odgovarjanje anonimno, je bolj verjetna iskrenost pri odgovarjanju. Ima pa takšen način anketiranja veliko slabost, in to je funkcionalna in računalniška pismenost anketirancev. Namreč, če anketiranec ne razume vprašanj oziroma

samega delovanja ankete, lahko predčasno zapusti izpolnjevanje ankete, takšna anketa pa ni primerna za vzorec proučevanja.

Spletno anketo uvrščamo med računalniško podprto samoizpolnjevanje, ki zahteva od uporabnika dostop do interneta in uporabo spletnega brskalnika. Na ta način anketirance na različne načine (elektronska pošta, različni forumi, družbeni mediji, kot je npr. Facebook) prosimo, da izpolnijo spletni vprašalnik, medtem pa se njihovi odgovori avtomatsko shranijo na strežnik izvajalca ankete (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90).

Spletna anketa ima kar nekaj posebnosti (Dillman, 2000, str. 464; Malhotra & Birks, 2003, str. 786):

1. Hitrost: bistveno krajši čas med začetkom in koncem anketiranja, saj je spletni vprašalnik na voljo anketirancem takoj, ko je zaključen. Odgovori so zabeleženi v elektronski obliki takoj, ko anketiranec zaključi z izpolnjevanjem.
2. Fiksni stroški: fiksni stroški nanašajo predvsem na pripravo spletnega vprašalnika. Z dodajanjem enot se fiksni stroški na anketiranca zmanjšujejo, zato je dobro imeti velike vzorce.
3. Specifična populacija: slabost je, da so anketiranci le tiste osebe, ki uporabljajo računalnik ali internet.
4. Računalniška pismenost: zaradi zahtevnosti, obstaja nevarnost, da uporabniki, ki se ne znajdejo dobro z računalniki in internetom, sploh ne bodo poskusili odgovarjati na anketo.
5. Grafične in multimedijske možnosti: pri spletni anketi imamo možnosti za oblikovanje spletnega vprašalnika neomejene, vprašanja se lahko dopolnjujejo s slikami, videi in zvočnimi posnetki, slabost pa je hitrost dostopa do interneta, saj takšni dodatki upočasnjujejo prenos posameznih strani.
6. Interaktivnost: omogoča uporabo zahtevnih navigacijskih poti s poljubnimi preskoki med vprašanji, na voljo tudi pojasnila, ki se nanašajo na točno določeno vprašanje in se kažejo preko spletnih povezav in v izskočnih oknih. Prednost je tudi možnost padajočih seznamov, ki omogočajo enostavno izbiro in uporabo dolgih seznamov.

Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 91) izpostavljajo prednosti in slabosti spletnih anket v primerjavi z anketami, ki jih izvedemo s pomočjo anketarja. Ankete, ki jih izvedemo s pomočjo anketarja, so dražje od spletnih anket, saj je potrebno anketarje usposobiti in plačati. Pri teh anketah pride do posrednega (telefonskega) ali neposrednega (srečanje v živo) stika med anketarjem in anketirancem, v katerem anketar postavlja vprašanja anketirancu. Pri tem lahko anketar bolj učinkovito nagovori sogovornike, da pristanejo na sodelovanje v anketi, med samim spraševanjem pa jih lahko preverja, ali so podali celovite in točne odgovore. Ker je s samim neposrednim stikom možno vzpostaviti bolj pristen odnos, je osebni intervju bolj primeren za zahtevna in daljša spraševanja, ni pa primeren za pridobivanje podatkov o občutljivih in družbeno manj zaželenih vedenjih ali stališčih.

Za spletne ankete pa velja ravno nasprotno, saj so cenejše od anket, ki jih izvajamo s pomočjo anketarja, tu odpadejo vsi tudi stroški, povezanimi z njimi. Ker pa je vprašalnik namenjen samoizpolnjevanju, moramo posebno pozornost nameniti njegovemu oblikovanju, pri tem morajo biti vprašanja zastavljena enostavno in jasno. Pri spletnih anketah si lahko privoščimo tudi večje število možnih odgovorov, vendar pa lahko to tudi odvrne anketirance od izpolnjevanja. V sam vprašalnik lahko vključimo tudi odprt tip vprašanja, vendar pa moramo upoštevati, da večina anketirancev ni motivirana za odgovarjanje na takšen tip vprašanj. Bistvene razlike med štirimi načini anketiranja, sem prikazala v Prilogi 2.

Anonimni spletni vprašalnik (Priloga 3) sem ustvarila na spletni strani [www.1ka.si](http://www.1ka.si). V vprašalniku sem uporabila zaprt tip vprašanj z možnim enim ali več odgovorov in pa hierarhična vprašanja, s katerimi sem merila zadovoljstvo porabnikov in dejavnike nakupa. V anketi bom določila ciljno populacijo, kar so pravzaprav vsi odrasli porabniki sladoleda, ne glede na starost in spol, iz vzorčnega okvirja pa bom izbrala v vzorec porabnike, ki so privolili v odgovarjanje. Za svojo diplomsko nalogo sem izbrala enostavno priložnostno vzorčenje, kjer sem za pridobivanje odgovorov na anketi uporabila družben medij, kot je Facebook, del odgovorov pa sem pridobila s pomočjo vzorčenja po principu snežne kepe, kjer sem s pomočjo znancev pridobila nove respondente. Slabost takšnega vzorčenja pa je vsekakor pristranskost posameznih udeležencev ankete.

Vprašalnik sem skušala zastaviti čim bolj preprosto, razumljivo in na kratko. Namreč predolga ali kompleksna vprašanja bi lahko anketirance odvrnila od sodelovanja, pa tudi sama točnost pridobljenih odgovorov bi bila vprašljiva. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu se bom osredotočila na vprašanja, ki so pomembna za mojo raziskavo (prvih dvanajst vprašanj), drugi del vprašalnika pa je namenjen demografskim podatkom, ki bodo pomagala pri dokazovanju mojih hipotez (pet vprašanj).

Vprašalnik sem tudi testirala, in sicer najprej sem ga izpolnila sama in preverila, če so se odgovorili zabeležili, nato pa sem ga ponudila v test še trem uporabnikom interneta. Na podlagi njihovih opažanj, sem določenim vprašanjem spremenila kategorijo iz »obveznega« v »neobvezno«, kajti ugotovili smo, da v primeru, ko imamo pri določenem vprašanju preskok (zaradi negativnega odgovora, spustimo vprašanja, ki se nanašajo na točno določeno temo), sam vprašalnik ne deluje pravilno.

V raziskavi je sodelovalo 211 respondentov, od katerih jih je bilo 5 le delno izpolnilo anketo in to v manjši meri, zato sem jih izločila iz vzorca, ki sem ga uporabila v analizi. Analiza temelji na vzorcu 206 anket, ki so bile v celoti izpolnjene, sami podatki pa so bili analizirani s programom SPSS 21.0.

### 5.3. Analiza rezultatov

V prvem delu poglavja bom natančneje opisala vzorec porabnikov, zajet v analizi, v drugem delu pa bom predstavila rezultate analize posameznih vprašanj, ki so pomembni za razumevanje porabnikovega nakupnega vedenja pri nakupu sladoleda. Nato sledi še tretji del poglavja, kjer statistično preverim posamezne raziskovalne hipoteze.

#### 5.3.1 Opis vzorca

Večino od 206 respondentov po spolu predstavljajo ženske (77,32 %), medtem ko je moških slaba četrtina (22,7 %). Strukturo vprašanih po spolu sem prikazala s sliko 2 (v Prilogi 4).

Med respondenti je bilo največ takšnih, ki spadajo v starostno skupino od 41 do 60 let (56,2 % oziroma 114 oseb), prav tako je bila močno zastopana starostna skupina od 26 do 40 let, v katero sodi 44 anketirancev (21,7 %), v razredu od 61 let dalje je na anketo odgovarjalo 28 anketirancev (13,8 %), v razredu od 19 do 25 let pa je bilo takšnih 16 oziroma 7,9 %. Na anketo je odgovorila tudi ena oseba, ki sodi v razred do 18 let (0,5 %), trije pa so bili takšni, ki niso opredelili svoje starosti. Starostno strukturo sem prikazala s sliko 3 (v Prilogi 4).

Od 204 vprašanih, ki so podali stopnjo končane izobrazbe, jih ima največ dokončano visoko šolo (41,2 %), tem sledijo tisti z dokončano srednjo šolo (32,4 %) in dokončano višjo šolo (13,7 %), majhen delež predstavljajo respondenti z dokončanim magisterijem oziroma doktoratom (6,4 %) in poklicno šolo (4,4 %), medtem ko tisti z dokončano osnovno šolo predstavljajo zanemarljiv delež. Struktura vprašanih glede na dokončano stopnjo izobrazbe je prikazana s sliko 4 (v Prilogi 4).

Med vsemi respondenti v vzorcu je največ tistih s štirimi člani (36,1 %) na gospodinjstvo, sledijo respondenti iz gospodinjstev z dvema članoma (22,8 %) in iz gospodinjstev s tremi člani (17,8 %). Manjše deleža pa predstavljajo tudi gospodinjstva s petimi člani (10,9 %), enim članom (7,9 %) in več kot petimi člani (4,5 %). Strukturo vprašanih glede na število članov v gospodinjstvu s sliko 5 (v Prilogi 4).

Glede dohodkov ima 31,5 % (oziroma 64 anketirancev) vprašanih v povprečju do vključno 2.000 € neto mesečnih dohodkov, sledijo jim tisti v razredu od 2.001 do 3.000 €, ki zajemajo delež 28,6 % oziroma 58 vprašanih. V razredu od 3.001 do 4.000 € je 10,3% anketiranih, v razredu z najnižjimi dohodki (do 1.000 €) je delež 8,9 %, medtem ko je v razredu z najvišjimi dohodki delež 3,4 %. Delež takšnih, ki niso želeli odgovoriti na vprašanje o dohodku, je 17,2 %. Strukturo vprašanih glede na skupni dohodek v gospodinjstvu sem prikaza s sliko 6 (v Prilogi 4).

### 5.3.2 Opisna statistika po vprašanjih

Vprašalnik je sestavljen iz treh vsebinskih sklopov. Prvi sklop se nanaša na splošna vprašanja, kje porabniki najpogosteje kupujejo izdelke vsakdanje rabe, kdo v gospodinjstvu je zadolžen za nakup in preko katere prodajne poti največkrat opravijo svoje nakupe. Opisno statistiko po posameznih vprašanjih sem predstavila s tabelami in slikami v Prilogi 5.

Pri vprašanju 1 so respondenti izbrali trgovca, pri katerem najpogosteje kupujejo izdelke vsakdanje rabe. Ugotovila sem, da večina porabnikov (izmed tistih, ki so odgovorili na anketo) najpogosteje kupuje tovrstne izdelke pri velikih trgovcih, kot so Mercator, Spar, Tuš in Leclerc (skupni delež znaša 77,2 %). Sorazmeren delež jih nakupuje tudi v diskontnih prodajalnah kot so Hofer, Lidl, Eurospin in Diskontni trgovini Ljubljanskih mlekar (19,4 %), medtem ko je delež tistih, ki opravljajo svoje nakupe preko drugih prodajnih poti, zanemarljiv (3,4 %), npr.: slaščičarne, specializirane prodajalne in drugo (Vprašanje 3).

Oseba, ki je najpogosteje zadolžena za nakup je največkrat ženska (83,2 %), medtem ko je delež moških, ki so odgovorni za nakup, precej nižji (16,8 %) (Vprašanje 2).

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na nakupne navade porabnikov sladoleda, in sicer kako pogosto kupujejo sladolec v pomladno - letni sezoni, v jesensko - zimski sezoni, koliko v povprečju porabijo za nakup sladoleda, v kakšni embalaži kupujejo sladolec pozimi, kateri je njihov najljubši okus in kdaj večinoma kupujejo sladolec oziroma ali je nakup sladoleda pogojen s promocijami.

Analiza kaže, da velik delež porabnikov (41,4 %) kupuje sladolec v pomladno - letni sezoni nekajkrat mesečno, nekaj manjši delež (30 %) jih kupuje sladolec v tej sezoni enkrat mesečno ali redkeje, medtem ko jih 28,1 % kupuje sladolec v pomladno - letni sezoni enkrat tedensko ali pogosteje (Vprašanje 4).

V jesensko - zimski sezoni je delež teh, ki kupujejo sladolec enkrat tedensko ali pogosteje, 3,4 %, nekajkrat mesečno jih kupuje sladolec 9,4 %, medtem ko sta deleža porabnikov, ki kupujejo sladolec enkrat mesečno ali redkeje (56,2 %) in ki ne kupujejo sladoleda v jesensko - zimski sezoni (31 %), precej visoka (Vprašanje 5).

Glede porabe denarja za nakup sladoleda je kar 28,4 % anketiranih potrdilo, da ob enem nakupu porabijo nad 5,1 € za sladolec. Velik delež (26 %) jih porabi med 4,1 in 5 € za sladolec, medtem ko jih 21,1 % za nakup sladoleda pri enem nakupu porabi med 3,1 in 4 €. Znatno delež (16,7 %) predstavljajo tudi tisti, ki za enkraten nakup sladoleda namenijo med 2,1 do 3 €. Delež takšnih, ki za nakup sladoleda namenijo med 1,1 in 2 € je 5,4 %, 1,5 % je takšnih, ki za nakup sladoleda namenijo do 1 €. Samo 1 % pa je takšnih, ki sladoleda sploh ne kupujejo (Vprašanje 6).

Porabniki se razlikujejo tudi, glede na to, v kakšni embalaži pozimi kupujejo sladoled. Od vseh porabnikov, ki so sodelovali v anketi, jih je 32,5 % odgovorilo, da v jesensko – zimski sezoni ne kupujejo sladoleda, ne glede na velikost embalaže. Med tistimi, ki pa v tej sezoni kupujejo sladoled, je 74,8 % takih, ki ga kupuje v družinskem pakiranju (od 650 ml dalje), kot delež tistih, ki v jesensko – zimski sezoni kupuje sladoled v drobnem pakiranju (lučke, korneti, lončki), pa je 25,2 % (Vprašanje 7).

Porabniki se razlikujejo tudi glede okusov sladoleda, ki so jim najbolj všeč. Rezultati so pokazali, da je večini porabnikov, ki kupujejo sladoled, najbolj všeč okus čokolade (42,6 %), sledita mu okus vanilije (42,1 %) in jagode (10,3 %). To so tudi trije tradicionalni okusi, ki so zastopani tudi v sladoledu Planica. Ostali okusi, po katerih porabniki še radi posegajo, so sadni nasploh (5,6 %) - v tem primeru anketiranci niso izpostavili specifičnega okusa. Sledijo še okusi: stracciatella (5,1 %), pistacija (3,6 %), kokos, tiramisu in oreh imajo enak delež (po 3,1 %), lešnik (2,6 %), malina in piškotek (po 2,1 %), borovnica, breskev, limona in jogurt (po 1,5 %) in punč in gozdni sadeži (po 1%). Nekaj respondentov (7,7 %) je odgovorilo, da so jim všeč drugi okusi, pri tem pa niso navedli točnega okusa (Vprašanje 8).

Anketiranci so podali tudi stopnjo strinjanja na lestvici od 1 do 5 s trditvijo, da sladoled kupujejo večinoma takrat, ko je le ta vključen v katero izmed prodajnih akcij. Povprečna vrednost odgovorov je blizu 3,00 (AS = 2,91, SO = 1,19), kar kaže precejšnjo neopredeljenost. Tako je 32,2 % porabnikov odgovorilo, da se niti ne strinjajo, niti se strinjajo, da sladoled kupujejo pretežno takrat, ko je v prodajni akciji. Dobra četrtina (26,6 %) jih je odgovorila, da se ne strinjajo in 12,1 % se jih sploh ni strinjalo, da sladoled kupujejo, ko je le ta vključen v prodajno akcijo. Dobra osmina anketiranih (12,6 %) se povsem strinja, da izdelke kupujejo, ko so v prodajni akciji, medtem ko je bilo takšnih, ki se strinjajo, 16,6 % (Vprašanje 9).

Tretji sklop vprašanj v anketi se nanaša na blagovno znamko Planica, in sicer če respondenti poznajo izdelke blagovne znamke Planica, če in kako pogosto jih kupujejo gospodinjstva, ter kateri so pomembni dejavniki za nakup sladoleda blagovne znamke Planica. Na ta sklop so pričeli odgovarjati zgolj respondenti, ki kupujejo sladoled.

Analiza kaže, da velika večina teh anketirancev (93 %) pozna izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne, d.d. tržijo pod blagovno znamko Planica (Vprašanje 10). Večina izmed njih (79 %) pa je odgovorila, da v njihovem gospodinjstvu dejansko kupujejo izdelke blagovne znamke Planica v različnih tipih embalaže, medtem ko jih je 21 % odgovorilo, da ne kupujejo izdelkov te blagovne znamke (Vprašanje 11).

Zanimalo pa me je tudi, kako se vprašani odločajo za nakup izdelkov blagovne znamke Planica, v primeru, ko imajo na voljo različne embalaže. Vprašanje se ni nanašalo na nobeno sezono prodaje, temveč me je zanimalo, za kakšno embalažo se navadno porabniki odločajo pri nakupu (Vprašanje 12). Ugotovila sem, da največ porabnikov kupuje Planico



v litrski embalaži, in sicer 3,1 % porabnikov je odgovorilo, da Planico v literski embalaži kupuje enkrat tedensko ali pogosteje, 11,5 % porabnikov je odgovorilo, da Planico kupuje nekajkrat mesečno, 20 % jo kupuje enkrat mesečno, 61,5 % jo kupuje nekajkrat letno ali redkeje in 3,8 % porabnikov je odgovorilo, da ne kupuje Planico v tej embalaži.

Nato sledi Planica v dvolitrski embalažo, ki jo 1,9 % porabnikov kupuje enkrat tedensko ali pogosteje, 7,6 % porabnikov jo kupuje nekajkrat mesečno, 12,4 % porabnikov jo kupuje enkrat mesečno, 60 % nekajkrat letno ali redkeje, medtem ko je 18,1 % porabnikov odgovorilo, da ne kupuje Planice v tej obliki.

Planico na palčki kupuje enkrat tedensko ali pogosteje 1 % porabnikov, nekajkrat mesečno jo kupuje 7,2 % porabnikov, 8,2 % porabnikov jo kupuje enkrat mesečno, 39,2 % jo kupuje nekajkrat letno ali redkeje, medtem ko je 44,3 % porabnikov odgovorilo, da ne kupuje Planice v tej obliki.

V nadaljevanju sem anketirane vprašala tudi po oceni pomembnosti vnaprej navedenih dejavnikov nakupa sladoleda Planica (Vprašanje 13). Iz Tabele 3 je razvidno, da imajo posamezni dejavniki različno stopnjo pomembnosti. Vprašani so ocenili pomembnost dejavnikov na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 5 pa »Zelo pomembno«. Dejavnika, ki sta v povprečju izrazito pomembna pri nakupu Planice, sta kakovost (AS = 4,72, SO = 0,51) in okus izdelka (AS = 4,72, SO = 0,52). Sledijo pretekle pozitivne izkušnje (AS = 4,33, SO = 0,66), slovensko poreklo (AS = 4,26, SO = 0,79), dostopnost izdelka v prodajalni (AS = 4,04; SO = 0,84), cena izdelka (AS = 3,85, SO = 0,10) in priznanost blagovne znamke (AS = 3,64, AS = 1,1), da je izdelek v promociji (AS = 3,44, SO = 1,25), nostalgija (AS = 3,42, SO = 1,07), različna velikost embalaže izdelka (AS = 3,41, SO = 1,02) in priporočila s strani drugih (AS = 3,15, SO = 1,10).

*Tabela 3: Aritmetična sredina in standardni odklon pomembnosti dejavnikov, ki vplivajo na nakup sladoleda blagovne znamke Planica*

		Aritmetična sredina	Mediana	N	Standardni odklon
	Kakovost	4,72	5,00	145	0,51
	Okus izdelka	4,72	5,00	144	0,52
	Pretekle pozitivne izkušnje	4,33	4,00	142	0,66
	Slovenski proizvod	4,26	4,00	146	0,79
	Dostopnost v prodajalni	4,04	4,00	140	0,83
	Cena	3,85	4,00	144	1,00
	Priznanost blagovne znamke	3,64	4,00	143	1,07
	Nostalgija	3,42	3,00	141	1,07
	Izdelek je v akciji	3,44	3,50	142	1,25
	Različne velikosti izdelkov	3,41	3,00	140	1,02
	Priporočilo s strani drugih	3,15	3,00	141	1,10

### 5.3.3 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V tem razdelku predstavljam različne statistične preizkuse za preverjanje vsake od postavljenih raziskovalnih hipotez.

#### **Hipoteza 1: Odrasli porabniki ima raje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda, v primerjavi z eksotičnimi.**

Za preverjanje hipoteze sem na osnovi 8. vprašanja iz vprašalnika okuse sladoleda razdelila na tradicionalne (vanilija, čokolada in jagoda) in netradicionalne (stracciatella, pistacija, kokos,...). Uporabnike sem po okusu najljubšega sladoleda, spraševala v obliki odprtega tipa vprašanja. Odgovore sem najprej kodirala oziroma preoblikovala v kategorije po okusih, torej združila tri tradicionalne okuse, ki jih vsebuje tudi Planica v eno kategorijo, ostale okuse pa v svojo kategorijo.

Za bolj pravilne rezultate sem iz samega testa izločila vse porabnike, ki so istočasno navajali kot priljubljene okuse, tradicionalne in ostale okuse (takšnih je bilo 24), tako sem naredila analizo na 182 porabnikih, kar je še vedno večina od 206 vprašanih. Takih, ki imajo raje tradicionalne okuse, je bilo 71,4 %, takih, ki so izpostavili eksotične okuse, pa 29,6 %.

Z binominalnim testom sem preverila, ali je delež odraslih, ki imajo raje tradicionalne okuse, večinski delež. Rezultat (Priloga 6) mi je pokazal, da je delež odraslih (71,4 %) ki imajo radi tradicionalne okuse, statistično značilno ( $p = 0,000$ ) večji od polovice (50,0 %), kar pomeni, da ima res večji delež oziroma večina odraslih raje tradicionalne okuse kot pa eksotične, zato domnevno  $H_1$  sprejemem.

#### **Hipoteza 2: Število družinskih članov je pozitivno povezano s porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda.**

Povezanost med številom družinskih članov in porabo sredstev za nakup sladoleda sem preverjala s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, s katerim sem ugotavljala, ali obstaja linearna povezava med številom družinskih članov in porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda (Priloga 7).

Na podlagi vzročnih podatkov ne morem sprejeti domneve  $H_2$  pri stopnji značilnosti  $P = 0,05$  in sprejemam sklep, da ne obstaja linearna povezanost med številom družinskih članov in porabljenimi sredstvi.

#### **Hipoteza 3: Več porabnikov se nekajkrat mesečno odloči za nakup sladoleda v pomladno - letni sezoni kot v jesensko – zimski sezoni**

Pogostost nakupa sladoleda sem ugotavljala s pomočjo dveh vprašanj (vprašanji 4 in 5), iz katerih sem oblikovala dve novi spremenljivki (Priloga 8). Vsaki spremenljivki sem kot vrednost 1 določila nekajkratni mesečni nakup (najsi je bil odgovor enkrat tedensko ali pogosteje, ali pa nekajkrat mesečno), za vrednost 0 (nič) pa sem določila druga obdobja nakupa, torej enkrat mesečno ali redkeje ali pa ne kupujem sladoleda v tej sezoni. Na ta način sem pridobila frekvence oziroma število respondentov, ki so nekajkrat mesečno nakupovali v pomladno – poletni sezoni in enako število respondentov, ki so nekajkrat mesečno nakupovali v jesensko – zimski sezoni. Na osnovi teh frekvenc pa sem oblikovala novo spremenljivko, ki sem jo uporabila v binominalnem testu, kjer sem preverjala, ali se opazovani delež 84,4 % respondentov, ki nekajkrat mesečno kupujejo v pomladno – poletni sezoni, statistično razlikuje od testnega deleža 15,6 % respondentov, ki nekajkrat mesečno kupujejo v jesensko – zimski sezoni.

Analiza je pokazala, da se deleža med seboj statistično značilno razlikujeta ( $p = 0,000$ ), kar pomeni, da je delež respondentov, ki se nekajkrat mesečno odločijo za nakup v pomladno – poletni sezoni, statistično značilno višji od deleža respondentov, ki nekajkrat mesečno kupujejo sladoled v jesensko – zimski sezoni. Na osnovi teh ugotovitev sprejem domnevo H3.

#### **Hipoteza 4: Porabniki v zimskem času raje posegajo po večji (družinski) embalaži sladoleda kot pa po sladoledu na palčki.**

Pri tej hipotezi sem z binominalnim testom preverjala, ali je delež uporabnikov, ki v jesensko – zimskem času posega po družinski embalaži, res večji kot je delež uporabnikov drobnega sladoleda (Priloga 9).

Ugotovila sem, da se delež porabnikov, ki pozimi raje kupuje sladoled v družinskem pakiranju (75 %), statistično značilno razlikuje ( $p = 0,000$ ) od deleža porabnikov, ki v jesensko – zimski sezoni kupuje drobni sladoled (25 %). Na osnovi dobljenega rezultata domnevo H4 sprejem.

#### **Hipoteza 5: Porabniki menijo, da se prej odločijo za nakup sladoleda, če je ta izdelek vključen v prodajno promocijo.**

S to hipotezo želim preveriti, ali se porabniki za nakup sladoleda odločijo prej, če je ta v trenutku nakupa vključen v katero izmed prodajnih promocij. Podatke za preverjanje te hipoteze sem pridobila z vprašanjem 9, do kakšne mere se respondenti strinjajo, da sladoled res večinoma kupujejo takrat, ko je vključen v prodajno akcijo. Frekvenčna porazdelitev (Priloga 10) pokaže, da je največ vprašanih (32,2 %) neodločenih glede tega, ali sladoled res kupujejo pogosteje, če je v akciji ali ne. Nekaj manj (29,1 %) vprašanih je odgovorilo, da dejansko pogosteje kupuje sladoled v akciji, medtem ko se s to trditvijo ni strinjalo vprašanih. Povprečna vrednost odgovorov znaša 2,90 ( $SO = 1,19$ ), ki pa se

statistično značilno ne razlikuje od povprečne vrednosti 3,00 oziroma od odgovora »Niti se strinjam, niti se ne strinjam« ( $t = -1,072$ ,  $p = 0,285$ ).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da se porabniki prej odločijo za nakup sladoleda, ko je le-ta vključen v katero od prodajnih promocij, zato hipoteze H5 ne sprejemem.

**Hipoteza 6a: Porabniki z dohodki nad 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo velike trgovce (npr. Mercator) kot diskontno verigo (npr. Hofer).**

**Hipoteza 6b: Porabniki z dohodki pod 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo diskontno verigo kot velike trgovce.**

Hipotezi sem preverjala s pomočjo vprašanja 5 (demografsko vprašanje o dohodku). Za dohodek sem oblikovala novo spremenljivko, kjer sem v kategorijo »dohodek do 3.000 €« združila prve tri dohodkovne skupine (manj kot 1.000 €, od 1.001 do 2.000 € in od 2.001 do 3.000 €), v kategorijo »nad 3.000€« pa sem uvrstila zgornji dve dohodkovni skupini (od 3.001 do 4.000 € in več kot 4.000 €).

Za pogostost nakupa sem oblikovala novo spremenljivko, v pomoč mi je bilo vprašanje 3, s katerim se ugotavlja pogostost nakupov po različnih prodajnih poteh. Odgovore na vprašanja sem pretvorila tako, da sem odgovor »1x na teden« ovrednotila kot cca. 4,5 nakupov na mesec, odgovor »Nekajkrat mesečno« sem štela kot 3 nakupe na mesec, odgovor »Enkrat mesečno« pomeni en nakup na mesec in odgovor »Nekajkrat letno ali redkeje« pomeni 0,4 nakupov na mesec. Za vsakega respondenta sem tako izračunala tehtano povprečje pogostosti nakupa sladoleda po različnih prodajnih poteh.

Nato sem s t-testom za neodvisne vzorce preverila, ali sta si povprečji pogostosti nakupa pri velikih trgovcih in v diskontnih prodajalnah pri oblikovanih dohodkovnih skupinah statistično značilno različni (Priloga 11). Ugotovila sem, da razlika med povprečjema ni statistično značilno različna, ne v primeru velikih trgovcev ( $t = 0,495$ ,  $p = 0,624$ ), ne v primeru diskontnih trgovcev ( $t = 0,355$ ,  $p = 0,723$ ), zato na podlagi pridobljenih rezultatov domneve H6a in H6b ne sprejemem.

**Hipoteza 7: Blagovno znamko sladoleda Planica pozna večina slovenskih porabnikov.**

S sedmo hipotezo sem preverjala, ali večina slovenskih porabnikov pozna izdelke blagovne znamke Planica na priklic. Rezultat testa na 199 vzorcih je bil, da velika večina respondentov (93 %) pozna izdelke blagovne znamke Planica (Priloga 12). Sam rezultat sem statistično preverila še z binominalnim testom, kjer za večino obravnavala delež vsaj 70 %. Ugotovila sem, da se testirani delež 70 % statistično značilno razlikuje od deleža 93 %, torej je delež vprašanih, ki poznajo izdelke blagovne znamke Planica, statistično

značilno večji od deleža 70 %, ki sem ga obravnavala kot večino. Na podlagi vzorčnih podatkov sprejemem hipotezo H7 pri stopnji značilnosti  $p = 0,000$ .

### **Hipoteza 8: Najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se porabniki odločijo za nakup sladoleda Planica, je nostalgija.**

S to hipotezo želim preveriti, ali porabniki kupujejo oziroma uživajo sladoled Planica zaradi nostalgije. Prav to so porabniki, ki so bili rojeni v času, ko je bila sladoled Planica najbolj prepoznavna znamka. Anketirane sem prosila, da ocenijo pomembnost vnaprej navedenih dejavnikov za njihov nakup sladoleda blagovne znamke Planica. Med navedenimi dejavniki je bila tudi »nostalgija (Priloga 13). Kot najpomembnejša dejavnika nakupa so vprašani navedli kakovost (AS = 4,72, SO = 0,51) in okus izdelka (AS = 4,72, SO = 0,52), nostalgijo pa so ocenili z nižjo oceno (AS = 3,42, SO = 1,07). Razlika v povprečni oceni nostalgije in povprečni oceni kakovosti ter okusa sladoleda je statistično značilna ( $p = 0,000$ ), kar pomeni, da je nostalgija statistično značilno manj pomemben dejavnik kot kakovost in okus sladoleda. Na podlagi vzorčnih podatkov domneve H8 ne sprejemem.

V nadaljevanju sem iz lastnega zanimanja preverila, ali se pomembnost dejavnikov razlikuje glede na starost vprašanih. Želela sem ugotoviti, ali starejši porabniki ocenjujejo nostalgijo kot pomembnejši dejavnik za nakup sladoledov Planica v primerjavi z mlajšimi, zato sem uporabila enosmerni test ANOVA. Rezultat kaže, da so razlike statistično značilne le v primeru dveh dejavnikov, to sta priznanost blagovne znamke in slovenski proizvod (poreklo). Priznanost blagovne znamke je statistično z leti vse bolj pomembna ( $F = 3,828$ ,  $p = 0,011$ ), kar pomeni, da priznanost blagovne znamke postaja pomembnejši dejavnik s starostjo porabnika. Poreklo proizvoda kot dejavnik nakupa izdelka je najbolj pomemben oziroma zelo pomemben pri najstarejši starostni skupini ( $F = 4,274$ ,  $p = 0,006$ ), pri ostalih starostnih skupinah pa je povprečno pomemben. Nostalgijo kot dejavnik nakupa so povprečno ocenili vprašani v starostni skupini od 41 do 60 let (AS = 3,28), vprašani v ostalih starostnih skupinah pa nostalgijo označujejo kot nadpovprečno pomemben dejavnik.

### **5.3. Interpretacija ugotovitev**

Moja diplomska je temeljila na raziskavi nakupnih navad porabnikov pri nakupu izdelkov blagovne znamke Planica. Predvsem me je zanimalo, kaj je tisti dejavnik, ki določa, ali se bo porabnik odločil za nakup, ali ne. V nadaljevanju bom zato povzela ključne ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo preverjanja zastavljenih hipotez (Tabela 4).

Tabela 4: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Odrasli porabniki ima raje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda, v primerjavi z eksotičnimi.	Sprejemem
H2: Število družinskih članov je pozitivno povezano s porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda.	Ne sprejemem
H3: Več porabnikov se nekajkrat mesečno odloči za nakup sladoleda v pomladno - letni sezoni kot v jesensko – zimski sezoni.	Sprejemem
H4: Porabniki v zimskem času raje posegajo po večji (družinski) embalaži sladoleda kot pa po sladoledu na palčki.	Sprejemem
H5: Porabniki menijo, da se prej odločijo za nakup sladoleda, če je ta izdelek vključen v prodajno promocijo.	Ne sprejemem
H6a: Porabniki z dohodki nad 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo velike trgovce (npr. Mercator) kot diskontno verigo (npr. Hofer).	Ne sprejemem
H6b: Porabniki z dohodki pod 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo diskontno verigo kot velike trgovce.	Ne sprejemem
H7: Blagovno znamko sladoleda Planica pozna večina slovenskih porabnikov.	Sprejemem
H8: Najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se porabniki odločijo za nakup sladoleda Planica, je nostalgija.	Ne sprejemem

S prvo hipotezo sem preverjala, da imajo odrasli porabniki raje tradicionalne okuse v primerjavi z eksotičnimi. Sama analiza je pokazala, da imajo odrasli porabniki resnično rajši tradicionalne okuse (71,4 %), kar je tudi v skladu s trditvijo podjetja Euromonitor International (2014).

S hipotezo 2 sem ugotavljala, ali obstaja pozitivna korelacija med sredstvi, porabljenimi za nakup sladoleda v gospodinjstvih, in številom članov v gospodinjstvu. Hipotezo sem sicer zasnovala na podlagi podatkov, ki jih je objavil Statistični urad RS o porabi v gospodinjstvih, vendar pa sem ugotovila, da ne obstaja linearna povezava med tema dvema spremenljivkama, zato domneve nisem sprejela.

Hipoteza 3 se je nanašala na članek Mayerjeve (2011) o tem, kakšno vlogo pri nakupu sladoleda ima letni čas. Razlike v pogostosti nakupa med pomladno – poletno sezono in jesensko – zimsko sezono sem ugotavljala s pomočjo primerjave deležev respondentov glede na to, v kateri sezoni kupujejo sladoled. Ugotovila sem, da je v času pomladno - poletne sezone takih, ki sladoled kupujejo nekajkrat mesečno, 41,4 %, v času jesensko - zimske sezone pa ta odstotek znaša 9,4 %. Na podlagi statistično značilne razlike med deležema sem sprejela hipotezo, kar je skladno tudi z Mayerjevo (2011), ki pravi, da v jesensko – zimski prodaja sladoleda pade.

Pri hipotezi 4 me je zanimalo, ali drži trditev, da se v jesensko – zimski sezoni proda več sladoled v večjih embalažah. Sam test je pokazal, da v jesensko – zimski sezoni gospodinjstva v večini kupujejo sladolede v družinski embalaži (74,8 %), medtem ko jih 25,2 % tudi pozimi kupuje sladolede v drobni embalaži (lučke, korneti, lončki). Dobljeni

rezultat se ujema s trditvami v članku V vročini gre sladoled za med (2013), ki mi je služil kot osnova za hipotezo, zato sem hipotezo sprejela.

Andolšek Jesenovec (2009) pravi, da trije največji slovenski trgovci (Mercator, Spar in Tuš) v zadnjih letih pospešeno oglašujejo, zadnja leta pa močno povečujejo svoj delež v oglaševanju tudi Hofer, Lidl in Eurospin. Zato sem s hipotezo 5 preverila, ali se porabniki res prej odločijo za nakup, če je izdelek vključen v prodajno promocijo. Sama raziskava je pokazala, da se 29,1 % vprašanih strinja, da kupuje sladoled večinoma takrat, ko je vključen v prodajno akcijo, medtem ko je takih, ki se s to trditvijo ne strinjajo, 38,7 % (sploh se ne strinjam in ne strinjam se). Povprečna vrednost odgovorov respondentov se ni značilno razlikovala od vrednosti 3,00, zato hipoteze ne morem sprejeti. Možno je, da se respondenti v vzorcu res ne odzivajo toliko na promocije sladoleda v prodajalnah. Druga možnost pa je, da se pri svojih nakupih dejansko odzivajo na promocije, a se tega ne zavedajo, ne spomnijo ali ne želijo priznati.

Prodajne promocije so pomemben način pridobivanja porabnikov, saj se po Antonides in van Raaij (1998, str. 423) porabniki pri nakupnem vedenju ločijo glede na cenovno občutljivost. S hipotezama 6a in 6b sem preverjala, ali sta si povprečni pogostosti nakupa pri velikih trgovcih in diskontnih prodajalnah pri dveh različnih dohodkovnih skupinah statistično značilno različni. Ugotovila sem, da porabniki z višjimi dohodki za nakup sladoleda ne izberejo večkrat večjih trgovcev v primerjavi z diskontnimi, porabniki z nižjimi dohodki pa ne izberejo večkrat diskontnih trgovcev v primerjavi z večjimi trgovci, zato hipotez 6a in 6b ne morem sprejeti. Razlog, ki bi pojasnil ta rezultat, je morda spontan ali impulziven način kupovanja sladoleda in ni vezan na specifične prodajne promocije.

Mohorč Kejžar (2014) trdi, da je blagovna znamka Planica najbolj prepoznana blagovna znamka med sladoledi v družinskem pakiranju, zato sem raziskala, ali ta domneva drži. Večina vprašanih tudi pozna izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne, d.d. tržijo pod blagovno znamko Planica, le 7 % je takšnih, ki ne pozna izdelke blagovne znamke. Od skupno 186 vprašanih jih je 79 % odgovorilo, da njihovo gospodinjstvo kupuje izdelke blagovne znamke Planice ne glede na velikost embalaže, 21 % pa je bilo takšnih, ki Planice ne kupujejo. Zato sem na osnovi teh podatkov sprejela domnevo, da večina slovenskih porabnikov pozna blagovno znamko Planica.

Mohorč Kejžar (2014) navaja tudi, da sladoled v družinskem pakiranju Planica uživa 83,5 % ljudi v starosti od 15 do 64 let. Zanimalo me je, kaj je tisti dejavnik, na osnovi katerega se porabniki odločijo za nakup. Raziskava je pokazala, da sta najpomembnejša dejavnika, ki vpliva na nakup izdelkov blagovne znamke Planica, kakovost in okus izdelka. Nostalgija, katero sem v hipotezi predpostavila kot najpomembnejši dejavnik, je po pomembnosti šele na osmem mestu, zato domneve nisem sprejela. Sklepam, da je nostalgija pomembna za določen segment kupcev, ni pa tako vseprisotna, da bi izstopala kot najpomembnejša pri nakupu Planice.

## SKLEP

V svoji raziskavi sem preučila vedenje porabnikov pri izbiri in nakupu sladoleda. S pomočjo analize kvantitativnih podatkov, pridobljenih z metodo spletnega anketiranja, sem prišla do zanimivih zaključkov. Porabniki se pri nakupu sladoleda zelo razlikujejo, v večini primerov so za izbiro in nakup izdelkov vsakdanje rabe, torej tudi sladoleda, zadolžene ženske. Iz tega sklepam, da je smiselno usmerjati trženjske aktivnosti podjetij, ki nudijo izdelke vsakdanje rabe, na to ciljno skupino - tako za povečanje kot za vzdrževanje tržnega deleža.

Glede na to, da večina porabnikov svoje nakupe opravlja v večjih trgovskih centrih, je za samo podjetje smotno, da svoje izdelke vključuje v prodajne promocije teh centrov, hkrati pa v času prodajne promocije organizira še degustacijo samega izdelka v trgovskem centru, v katerem poteka prodajna promocija.

Raziskava je pokazala, da cena ni najpomembnejši dejavnik nakupa, ampak je sta kakovost in okus. Glede na to, da izdelki blagovne znamke Planica že vsebujejo tri najljubše okuse sladoleda, bi morda Ljubljanske mlekarne, d.d. svojo blagovno znamko lahko gradile na poreklu proizvoda, kar se je v raziskavi izkazalo kot čedalje bolj pomemben dejavnik nakupa.

Prav tako je pomemben dejavnik priznanost blagovne znamke. Raziskava je pokazala, da starejši kot so porabniki, bolj jim je pomembno, da je blagovna znamka izdelka, ki ga želijo kupiti, uveljavljena oziroma da ima neko tradicijo. Samo ime blagovne znamke jim pomeni garancijo za kakovost izdelka, zato je za podjetje zelo pomembno, da še naprej gradi premoženje blagovne znamke Planica in vsaj ohranja enako raven kakovosti izdelka.

Z diplomsko nalogo sem želela ugotoviti, kateri je tisti dejavnik, na podlagi katerega se porabniki odločajo za nakup določenega izdelka ali blagovne znamke. Kljub splošnemu prepričanju, da je najpomembnejši dejavnik nakupa cena, se je pokazalo, da se porabniki odločajo predvsem na podlagi kakovosti. Prav po kakovosti pa so znani izdelki blagovne znamke Planica, ki imajo že dolgoletno tradicijo, saj so na trgu že od leta 1974. Raziskava pa je tudi pokazala, da so Ljubljanske mlekarne, d.d. s svojo postavijo blagovne znamke Planica na pravi poti, saj jih slovenski porabniki poznajo in cenijo ravno zaradi kakovosti in pa seveda vsečnih okusov.

Na koncu naj omenim še omejitve pri izvedeni raziskavi. V teoretičnem delu sem podala pregled literature, ki pa ne pokriva celotnega področja nakupnega vedenja porabnikov, saj je literature na to temo zelo veliko in jo je težko zajeti na nekaj straneh. Vzorec porabnikov, ki sem ga anketirala, je relativno majhen in priložnosten, zato so ugotovitve le delno posplošljive na populacijo. Ena od omejitev izhaja tudi iz potencialnega nerazumevanja anketnih vprašanj, do česar lahko vedno pride, kljub predhodnemu testiranju anketnega vprašalnika. Možno je tudi, da respondenti niso podali iskrenih oz.



premišljenih odgovorov. Na koncu pa se seveda napake lahko pojavijo tudi pri analiziranju odgovorov in vnašanju rezultatov v program SPSS, kar lahko bistveno vpliva na rezultate.

## LITERATURA IN VIRI

1. Andolšek Jesenovec, K. (2009, maj). Trendi v oglaševanju trgovinskih organizacij. *Akademija MM*, 9(13), 89-100.
2. Antonin, G., & van Raaij, W.F. (1998). *Consumer behaviour: A European Perspective..* Rotterdam: John Wiley&Sons.
3. Baker, M.J. (2003). *The Marketing book* (5<sup>th</sup> ed.). Velika Britanija. Oxford: Butterworth - Heinemann.
4. Basu, R. (2015). *Managing projects in research*. Velika Britanija. Surrey: Gower Publishing Limited.
5. Bazerman, M.H. (2001). Reflections and Reviews: Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*, 27, 499-504.
6. Biemer, P.P., & Lyberg, L.E. (2003). *Introduction to Survey Quality*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
7. *Blagovne znamke in izdelki*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/domov.html>
8. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Čepar, N. (2013, junij). Vseeno, kaj jemo, le da je poceni. *Žurnal24.si*. Najdeno 20. novembra 2015 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/vseeno-kaj-jemo-le-da-je-poceni-clanek-197640>
10. Daft, R., Kendrick, M., & Vershinina, N. (2010). *Management*. Andover, Hampshire: Cengage Learning EMEA.
11. Damjan, J., & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Damjan, J., & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Dillman, D.A. (2000). *Mail and Internet Surveys* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
14. Edwards, W., & Fasolo, B. (2000). Decision Technology. *Annual Review of Psychology*, 52, 581 – 606.
15. Euromonitor International (2014, maj). Vedno bolj priljubljen tudi izven poletja. *In Store. Priloga In Focus*, 8, 36-37.
16. *Glavni mejniki družbe*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/o-nas.html#glavni-mejniki-druzbe#1958>
17. Gronhaug, K., Ingeborg, A.K., & Haukedal, W. (1987). Observation of a Strategic Household Purchase Decision. *Psychology & Marketing*, 4(3), 239-253.
18. Han, C.M. & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-256.
19. Insch, G.S. & McBride, J.B. (2004). The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality. A binational test of the decomposed country-of-origin construct. *Journal of Business Research*, 57, 256-265.

20. Jenko, I. (2011, avgust). Kako kupiti sladoled. *Siol.net*. Najdeno 16. januarja 2016 na spletnem naslovu [http://www.siol.net/novice/rubrikon/kako\\_kupiti/2011/08/jenko\\_kako%20kupiti%20sladoled.aspx](http://www.siol.net/novice/rubrikon/kako_kupiti/2011/08/jenko_kako%20kupiti%20sladoled.aspx)
21. Kos Koklič, M., & Vida, O.I. (2008, maj). Strateško nakupno vedenje: vedenje porabnikov v primeru nakupa hiše. *Teorija in praksa*, 45(5), 535-551.
22. Košmelj, B., & Rovan, J. (2000). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (8<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11<sup>th</sup> ed.). Ljubljana: GV Založba d.o.o..
25. Ljubljanske mlekarne, d.d. (2012, december). *Izsek iz strateškega načrta družbe 2013-2015* (interno gradivo). Ljubljana: Ljubljanske mlekarne, d.d..
26. Ljubljanske mlekarne, d.d., (2013, maj). Letno poročilo 2012. Ljubljana: Ljubljanske mlekarne, d.d..
27. Ljubljanske mlekarne, d.d. (2015, januar). *Prodaja sladoledov Planica v letu 2014* (interno gradivo). Ljubljana: Ljubljanske mlekarne, d.d..
28. Majer, B. (2009, april). Planica 35. obletnica. *Iz zelenega v belo*, str. 4-5.
29. Malhotra, N.K., & Birks, D.F.. (2003). *Marketing Research. An Applied Approach*. Essex: Pearson Education Limited.
30. Mayer, M. (2011, avgust). Ice Cream Sales Follow the Seasons. *Dairy Foods*, 112(8), 22.
31. Mohorč Kejžar, N. (2014, maj). Sladica za užitek in veselje. *In Store. Priloga In Focus*, 8, 38.
32. *Nahranite otroka v sebi*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.l-m.si/sl/mu.html#mu\\_sveze-mleko](http://www.l-m.si/sl/mu.html#mu_sveze-mleko)
33. *Nostalgijska užitka*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/sladoledi.html#planica>
34. *O nas – Temeljne usmeritve*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/o-nas.html#temeljne-usmeritve>
35. *Okus po domu*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/alpsko-mleko.html#alpsko-mleko>
36. Panić, E. (2014a, marec). *Informacija je darilo. Mlekarske novice*, str. 8.
37. Panić, E. (2014b, marec). *Reklamacija je pravica. Mlekarske novice*, str. 8.
38. *Planica sladoled*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/sladoled.planica>
39. Planina, A., & Kričej, B. (2004, junij). *Načrt poslovanja. Prodaja in distribucija (SD) in transport (LES)*. (interno gradivo). Ljubljana: Ljubljanske mlekarne, d.d..
40. Polanič, M., & Pihler, T. (2012, 30. oktober). Večinski delež Ljubljanskih mlekarn Francozom. *Dnevnik*. Najdeno 4. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.dnevnik.si/1042561180/posel/novice/vecinski-delez-ljubljanskih-mlekarn-francozom>

41. *Poskrbi zase*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.l-m.si/sl/ego.html#ego-probiotik\\_tekoci](http://www.l-m.si/sl/ego.html#ego-probiotik_tekoci)
42. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana. GV založba.
43. *Reci siiiir*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/jost.html#jost-navadni>
44. Remic, M., & Vlaj, G. (2015, 25. februar). Sladoled pozimi? Vsekakor!. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.l-m.si/sl/mlekarske-novice/kulinarika/sladoled-pozimi-vsekakor-9339173.html>
45. Rijavec, C. (2009, maj). *Blagovne znamke v času krize* (interno gradivo). Ljubljana: Ljubljanske mlekarne, d.d..
46. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta.
47. Rovan, J., & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K., (2006). *Consumer behaviour: A European perspective* (3<sup>rd</sup> ed.). England. Harlow: Pearson Education Limited.
49. Statistični urad RS (2014). Količina porabljenih živil in pijač na člana gospodinjstva, letno povprečje, Slovenija, letno. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0872105S&ti=&path=../Database/De\\_m\\_soc/08\\_zivljenjska\\_raven/03\\_poraba\\_gospodinjstev/05\\_08721\\_porab\\_sred\\_kol/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0872105S&ti=&path=../Database/De_m_soc/08_zivljenjska_raven/03_poraba_gospodinjstev/05_08721_porab_sred_kol/&lang=2)
50. Statistični urad RS (2013, 28. oktober). Poraba v gospodinjstvih, Slovenija 2012. Najdeno 23. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=5832>
51. Statistični urad RS (2015). Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2015. Najdeno 13. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8>
52. *Tvoj edinstven užitek*. Najdeno 16. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.l-m.si/sl/maxim.html#maxim-sladoledi\\_banjice](http://www.l-m.si/sl/maxim.html#maxim-sladoledi_banjice)
53. *V vročini gre sladoled za med*. (2013, 20. junij). *24ur.com*. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.24ur.com/novice/slovenija/v-vrocini-gre-sladoled-za-med.html>
54. Vida, I., & Rojšek, I. (2009, maj-junij). Dejavniki porabnikovega odločanja za nakup slovenskih izdelkov. *Naše gospodarstvo*, 55(5/6), 77-86.
55. *Vroči dnevi dvignejo prodajo pijač in sladoleda*. (2013, 20. junij). *Dolenjski list*. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu [http://www.dolenjskilist.si/2013/06/20/99420/novice/novice\\_splosno/Vroci\\_dnevi\\_dvignejo\\_prodajo\\_pijac\\_in\\_sladoleda/?cookieu=ok](http://www.dolenjskilist.si/2013/06/20/99420/novice/novice_splosno/Vroci_dnevi_dvignejo_prodajo_pijac_in_sladoleda/?cookieu=ok)
56. Wagner, S. (2012, december). *Med finalistami družbeno odgovornih oseb... Iz zelenega v belo*, str. 8-9.

## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

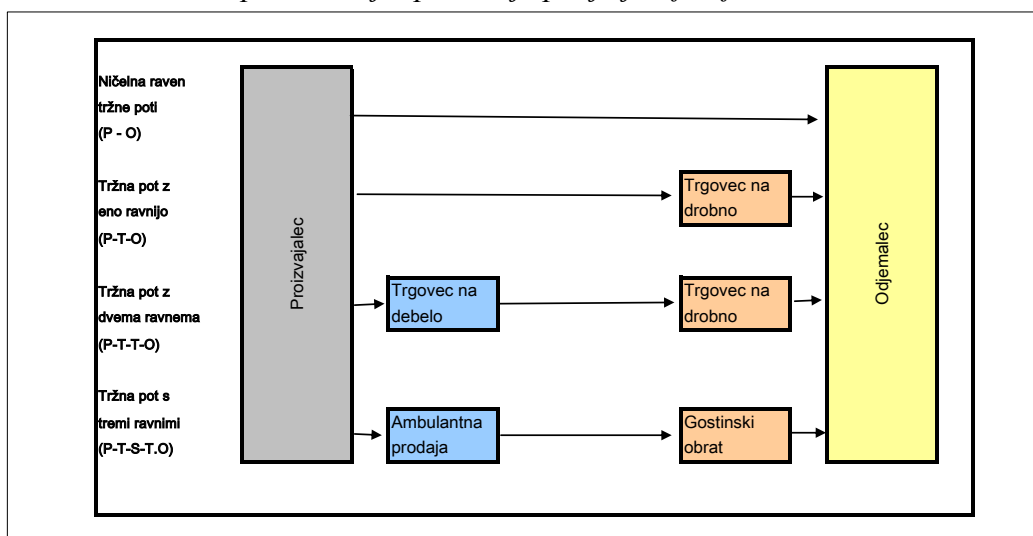
Priloga 1: Različne tabele in slike kot priloga tekstu .....	1
Priloga 2: Primerjava načinov anketiranja.....	4
Priloga 3: Anketa .....	5
Priloga 4: Opis vzorca .....	9
Priloga 5: Osnovni rezultati po vprašanjih .....	13
Priloga 6: Preverjanje hipoteze 1 .....	35
Priloga 7: Preverjanje hipoteze 2.....	36
Priloga 8: Preverjanje hipoteze 3.....	37
Priloga 9: Preverjanje hipoteze 4.....	39
Priloga 10: Preverjanje hipoteze 5.....	41
Priloga 11: Preverjanje hipoteze 6a in 6b.....	43
Priloga 12: Preverjanje hipoteze 7.....	45
Priloga 13: Preverjanje hipoteze 8.....	46





## Priloga 1: Različne tabele in slike kot priloga tekstu

Slika 1. Tržne poti, ki se jih poslužuje podjetje Ljubljanske mlekarnе, d.d.



Vir: Povzeto po A. Planina, & B. Kričej, Načrt poslovanja. Prodaja in distribucija (SD) in transport (LES), 2004.

Tabela 1: Porabljena denarna sredstva gospodinjstev, Slovenija, 2012

	Povprečno na gospodinjstvo v €	Povprečno na člana gospodinjstva v €	Struktura v %
Skupaj	19.250	7.669	100
Izdatki za življenjske potrebščine (COICOP)	16.797	6.692 <sup>1)</sup>	87,3 <sup>1)</sup>
Hrana in brezalkoholne pijače	2.751	1.096	14,3
Alkoholne pijače, tobak	357	142	1,9
Obleka in obutev	1.124	448	5,8
Stanovanje, voda, elektrika, plin in drugo gorivo	2.625	1.046	13,6
Pohištvo, gospodinjstva oprema in storitve za gospodinjstvo	906	361	4,7
Zdravje	449	179	2,3
Transport	3.239	1.290	16,8
Komunikacije	953	380	5
Rekreacija in kultura	1.684	671	8,8
Izobraževanje	177	71	0,9
Hoteli, kavarne in restavracije	607	242	3,2
Različne dobrine in storitve	1.925	767	10
Drugi izdatki (izdatki za nakup stanovanja, prenove, velika dela, drugi izdatki)	2.453 <sup>M</sup>	977 <sup>M</sup>	12,7 <sup>M</sup>

Opombe: M manj natančna ocena - previdna uporaba. Seštevek se zaradi zaokroževanja ne ujema. Metodološko opozorilo: Izdatki za življenjske potrebščine so razvrščeni po COICOP-HBS (Klasifikacija osebne porabe po namenu).

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Porabljena denarna sredstva gospodinjstev, 2012.

Tabela 2: Prodaja sladolediv BZ Planica v letu 2014 po posameznih tržnih poteh

Prodajna pot	Količina v kg	Bruto vrednost v €	Delež posamezne prodajne poti	Čista realizacija v €
Ambulantna prodaja	13.971	91.241	2,8	87.018
Lastna maloprodaja	13.856	66.515	2,1	66.277
Trgovina na debelo	388.511	2.098.275	65,2	1.388.297
Trgovina na drobno	153.543	962.750	29,9	720.203
<b>Skupna vsota</b>	<b>569.881</b>	<b>3.218.781</b>	<b>100,0</b>	<b>2.261.795</b>

Vir: Povzeto po Ljubljanske mlekarne, d.d.. Prodaja sladoleda Planica v letu 2014.

Tabela 3: Prodaja sladolediv BZ Planica v letu 2014 po posameznih trgovcih in tržnih poteh

Prodaj. skupina	Prodajna pot	Količina v kg	Bruto vrednost v €	Delež posamezne prodajne poti	Čista realizacija v €
Mercator	Trgovina na debelo	263.402	1.376.241	42,8	947.649
	Trgovina na drobno	10.673	64.240	2,0	55.288
Mercator Vsota		274.075	1.440.482	44,8	1.002.936
Engrotuš	Trgovina na drobno	78.216	481.700	15,0	343.011
Engrotuš Vsota		78.216	481.700	15,0	343.011
Hofer	Trgovina na debelo	4.014	36.742	1,1	36.742
Hofer Vsota		4.014	36.742	1,1	36.742
Diskonti LM	Lastna maloprodaja	13.857	66.516	2,1	66.278
Diskonti LM Vsota		13.857	66.516	2,1	66.278
Spar	Trgovina na debelo	119.609	679.239	21,1	398.273
	Trgovina na drobno	4	28	0,0	23
Spar Vsota		119.613	679.267	21,1	398.296
Rudnidis	Trgovina na drobno	13.665	71.809	2,2	49.938
Rudnidis Vsota		13.665	71.809	2,2	49.938
Grosisti in proizv.	Ambulantna prodaja	320	2.905	0,1	2.562
	Trgovina na debelo	801	4.251	0,1	3.845
Grosisti in proizv. Vsota		1.121	7.156	0,2	6.407
Ostali kup.maloprod.	Ambulantna prodaja	567	2.461	0,1	2.461
	Trgovina na drobno	50.973	344.871	10,7	271.842
Ostali kup.maloprod. Vsota		51.539	347.332	10,8	274.303
Ustanove	Ambulantna prodaja	2.972	17.169	0,5	17.162
Ustanove Vsota		2.972	17.169	0,5	17.162
Gostinstvo	Ambulantna prodaja	10.112	68.706	2,1	64.834
	Trgovina na drobno	12	101	0,0	101
Gostinstvo Vsota		10.125	68.808	2,1	64.935
Izvoz	Trgovina na debelo	685	1.802	0,1	1.788
Izvoz Vsota		685	1.802	0,1	1.788
<b>Skupna vsota</b>		<b>569.881</b>	<b>3.218.781</b>	<b>100,0</b>	<b>2.261.795</b>

Vir: Povzeto po Ljubljanske mlekarne, d.d.. Prodaja sladoleda Planica v letu 2014.

*Tabela 4: Količinska prodaja v kg sladoleda Planica po mesecih za leto 2014*

<b>Obdobje</b>	<b>PLANICA 90 ML</b>	<b>PLANICA 1 l</b>	<b>PLANICA 2 L</b>	<b>PLANICA 4L</b>	<b>Skupna vsota</b>
01 Januar	127	6.438	2.956	204	9.725
02 Februar	179	10.647	11.072	231	22.129
03 Marec	2.007	22.371	6.745	397	31.520
04 April	4.084	39.710	53.755	1.301	98.850
05 Maj	4.301	24.967	72.940	2.025	104.233
06 Junij	9.905	39.314	40.817	3.705	93.740
07 Julij	4.180	32.391	43.746	4.037	84.353
08 Avgust	3.442	21.078	43.636	2.453	70.610
09 September	525	8.378	3.318	787	13.008
10 Oktober	484	8.145	3.612	552	12.792
11 November	137	5.595	2.507	473	8.712
12 December	97	7.577	12.283	252	20.209
<b>Skupna vsota</b>	<b>29.468</b>	<b>226.611</b>	<b>297.387</b>	<b>16.415</b>	<b>569.881</b>

*Vir: Povzeto po Ljubljanske mlekarne, d.d.. Prodaja sladoleda Planica v letu 2014.*

## Priloga 2: Primerjava načinov anketiranja

Tabela 5: Primerjava štirih načinov anketiranja

	Osebni intervju	Telefonska anketa	Poštna anketa	Spletna anketa
Stroški	Visoki	Srednji	Nizki	Nizki
Hitrost	Srednja	Visoka	Nizka	Visoka
Možnost trajanja ankete	Dolgo	Kratko (največ pol ure)	Srednje (največ 8. strani)	Srednje
Stopnja odgovora	Visoka	Srednja	Nizka	Nizka
Velikost vzorca	Odvisna od števila anketarjev	Odvisna od števila anketarjev	Velika	Velika
Geografska razpršenost	Odvisna od stroškov	Visoka	Visoka	Visoka
Možnost pokritja	Celotna populacija	Populacija s telefonom	Celotna populacija	Populacija z dostopom do Interneta
Nadzor nad izborom anketiranca	Velik	Srednji	Majhen	Srednji
Zahtevana pismenost populacije	Nizka	Nizka	Funkcionalna pismenost	Funkcionalna in računalniška pismenost
Vprašanja	Lahko zahtevna, odprta in zaprta	Kratka in enostavna, odprta in zaprta, z malo možnimi odgovori	Zanimiva, zaprta, enostavna, z mnogo možnimi odgovori, a enostavni vrstni red	Zanimiva, zaprta, enostavna, z mnogo možnimi odgovori
Raznolikost vprašanj	Velika	Nizka	Srednja	Srednja
Neposredni stiki s predmetom	Možen	Ni možen	Možna le uporaba slikovnega materiala	Možna le uporaba multimedije
Možnost pridobivanja občutljivih podatkov	Nizka	Srednja	Visoka	Visoka
Nevarnost družbene zaželenosti odgovorov	Visoka	Srednja	Nizka	Nizka
Potencialni vpliv na anketirančeve odgovore	Anketarjev	Anketarjev	Vpliv drugih oseb	Manj verjeten
Vnos podatkov	Lahko naknaden (ročno ali skeniranje) ali pa sproten	Sproten	Naknaden (ročno ali skeniranje)	Sproten

Vir: Prerejeno po Saunders, M. et al., Malhotra, N.K., & Birks, D.F., 2003; Biemer, P.P., & Lyberg, L.E., 2003 (v Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M., Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme, 2005, str. 92).

### Priloga 3: Anketa

Spoštovani!

Moje ime je Maja Hatič in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. V okviru zaključka študija pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Nakupni proces izdelkov vsakdanje rabe: primer sladoleda Planica in v ta namen izvajam raziskavo o izdelkih blagovne znamke Planica. Pri tem bi vas prosila za sodelovanje, ki je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej najlepše zahvaljujem.

1. Pri kateri trgovski verigi najpogosteje kupujete izdelke vsakdanje rabe? (Med te izdelke sodijo npr. hrana, pijača, higienski izdelki in izdelki za nego.)

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

2. Kdo v vašem gospodinjstvu je najpogosteje zadolžen za nakup izdelkov vsakdanje rabe?

- a) Odrasli moški (mož, partner, oče, dedek, ...)
- b) Odrasla ženska (žena, partnerica, mama, babica,...)
- c) Otroci

3. Prosim, da označite, kako pogosto v povprečju kupujete sladoled preko naslednjih prodajnih poti:

Pogostost nakupa/prodajne poti	1x Tedensko ali pogosteje	Nekajkrat mesečno	1x Mesečno	Nekajkrat letno ali redkeje	Ne kupujem preko te poti
Prodaja na domu (npr. Bofrost)					
Veliki trgovci (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc)					
Diskontne prodajalne (npr. Hofer, Lidl, Eurospin)					
Slaščičarne					
Specializirane prodajalne (npr. Kalček, Vita Care)					
Drugo (prosim, navedite):					

4. Kako pogosto kupujete sladolede v pomladno - poletni sezoni?
- Enkrat tedensko ali pogosteje
  - Nekajkrat mesečno
  - Enkrat mesečno ali redkeje
  - Ne kupujem sladoleda v tej sezoni
5. Kako pogosto kupujete sladolede v jesensko - zimski sezoni?
- Enkrat tedensko ali pogosteje
  - Nekajkrat mesečno
  - Enkrat mesečno ali redkeje
  - Ne kupujem sladoleda v tej sezoni
6. Koliko v povprečju vaše gospodinjstvo porabi za sladoled ob enem nakupu?
- Do 1 €
  - Od 1,1 € do 2 €
  - Od 2,1 € do 3 €
  - Od 3,1 € do 4 €
  - Od 4,1 € do 5 €
  - Nad 5,1 €
  - Sladoleda ne kupujem
7. V kakšni embalaži **pozimi** najpogosteje kupujete sladoled?
- Drobni sladoled (lučke, korneti, lončki)
  - Družinski sladoledi v banjici (od 650 ml dalje)
8. Kateri okus sladoleda imate najrajši? Prosim, navedite spodaj:
- 
9. Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).
- Povsem se strinjam
  - Strinjam se
  - Niti se strinjam, niti se ne strinjam
  - Ne strinjam se
  - Sploh se ne strinjam
10. Ali poznate izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne tržijo pod blagovno znamko Planica?
- Da
  - Ne
11. Ali v vašem gospodinjstvu kupujete sladolede blagovne znamke Planica?
- Da
  - Ne

12. Prosim, da označite, kako pogosto kupujete različne oblike sladoleda znamke Planica.

Ime izdelka	1x tedensko ali pogosteje	Nekajkrat mesečno	1x mesečno	Nekajkrat letno ali redkeje	Ne kupujem Planice v tej obliki
Planica v banjici 1 liter					
Planica v banjici 2 litra					
Planica na palčki (90 ml)					

13. Prosim, označite, kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki za nakup sladoledov znamke Planica. Pri tem pomeni 5 »Zelo pomembno«, 4 »Pomembno«, 3 »Niti pomembno, niti nepomembno«, 2 »Ni pomembno«, 1 pa pomeni »Sploh ni pomembno«.

	5 - Zelo pomembno	4 - Pomembno	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	2 - Ni pomembno	1 - Sploh ni pomembno
Kakovost					
Cena					
Okus izdelka					
Različne velikosti izdelkov					
Izdelek je v akciji					
Pretekle pozitivne izkušnje					
Priznanost blagovne znamke					
Dostopnost v prodajalni					
Slovenski proizvod					
Priporočilo s strani drugih					
Nostalgija					

#### Demografski podatki:

Za konec vas prosim še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo v pomoč pri statistično obdelavi.

1. Spol
  - a) Moški

- b) Ženski
2. V katero starostno skupino sodite:
- a) Do 18 let
  - b) Od 19 do 25 let
  - c) Od 26 do 40 let
  - d) Od 41 do 60 let
  - e) 61 let ali več
3. Katera je najvišja dokončana stopnja izobrazbe v vašem gospodinjstvu?
- a) Osnovna šola
  - b) Poklicna šola
  - c) Srednja šola
  - d) Višja šola
  - e) Visoka šola
  - f) Magisterij, doktorat
4. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?
- a) 1
  - b) 2
  - c) 3
  - d) 4
  - e) 5
  - f) Več kot 5
5. Skupni neto mesečni prihodek vašega celotnega gospodinjstva:
- a) Manj kot 1.000 €
  - b) Od 1.001 € do 2.000 €
  - c) Od 2.001 € do 3.000 €
  - d) Od 3001 € do 4000 €
  - e) Več kot 4.000 €
  - f) Ne želim odgovoriti na to vprašanje

**Za konec sem vam še enkrat najlepše zahvaljujem za sodelovanje!**



## Priloga 4: Opis vzorca

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev vzorca po spolu

XSPOL Spol:

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Moški	46	22,3	22,7	22,7
	Ženski	157	76,2	77,3	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Slika 2: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve po spolu

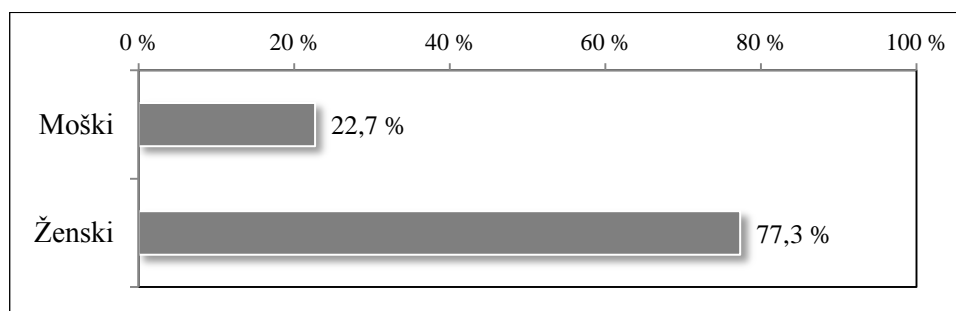


Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na starost

XSTAR2a4 V katero starostno skupino spadate?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Do 18 let	1	,5	,5	,5
	Od 19 do 25 let	16	7,8	7,9	8,4
	Od 26 do 40 let	44	21,4	21,7	30,0
	Od 41 do 60 let	114	55,3	56,2	86,2
	61 let ali več	28	13,6	13,8	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Slika 3: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na starost

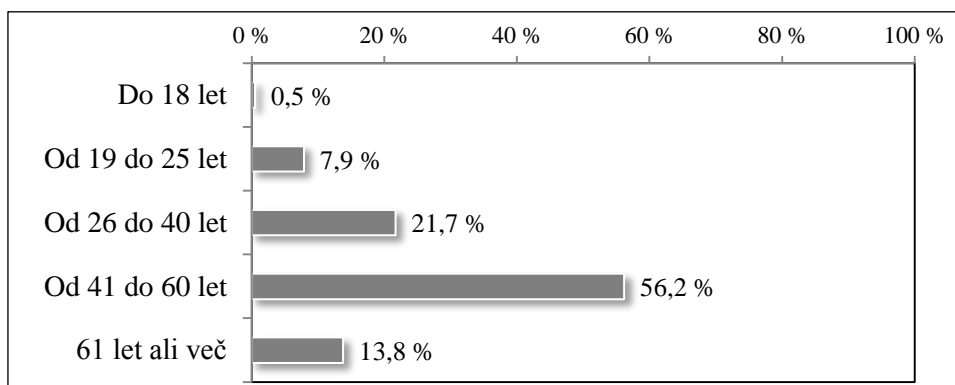


Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na dokončno stopnjo izobrazbe

**XIZ1a2 Katera je vaša najvišja dokončana stopnja izobrazbe?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Osnovna šola	4	1,9	2,0	2,0
	Poklicna šola	9	4,4	4,4	6,4
	Srednja šola	66	32,0	32,4	38,7
	Višja šola	28	13,6	13,7	52,5
	Visoka šola	84	40,8	41,2	93,6
	Magisterij, doktorat	13	6,3	6,4	100,0
	Skupaj	204	99,0	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	2	1,0		
Skupaj		206	100,0		

Slika 4: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na dokončno stopnjo izobrazbe

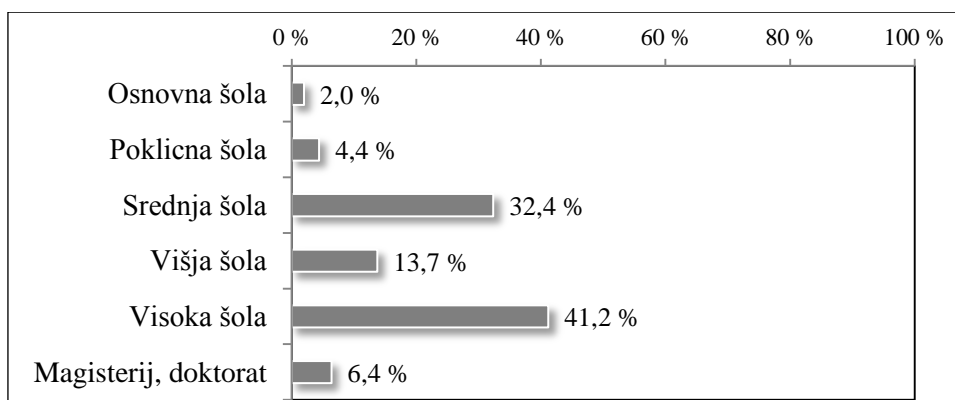


Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na število članov v gospodinjstvu

**Q14 Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1 član	16	7,8	7,9	7,9
	2 člana	46	22,3	22,8	30,7
	3 člani	36	17,5	17,8	48,5
	4 člani	73	35,4	36,1	84,7
	5 članov	22	10,7	10,9	95,5
	Več kot 5 članov	9	4,4	4,5	100,0
	Skupaj	202	98,1	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	4	1,9		
Skupaj		206	100,0		

Slika 5: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na število članov v gospodinjstvu

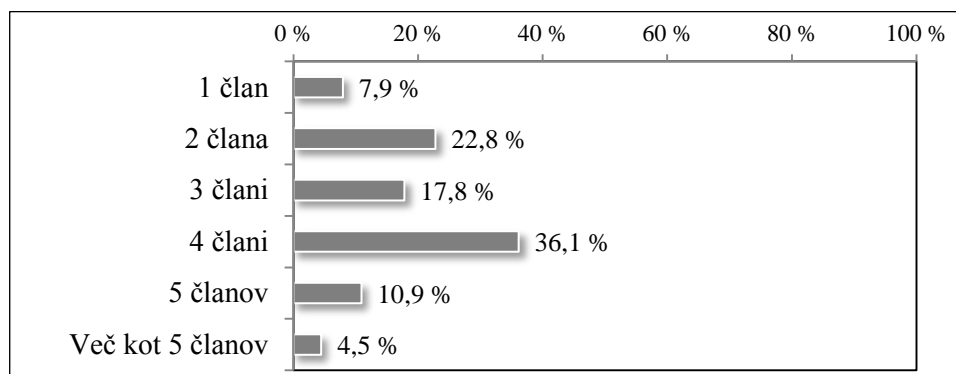
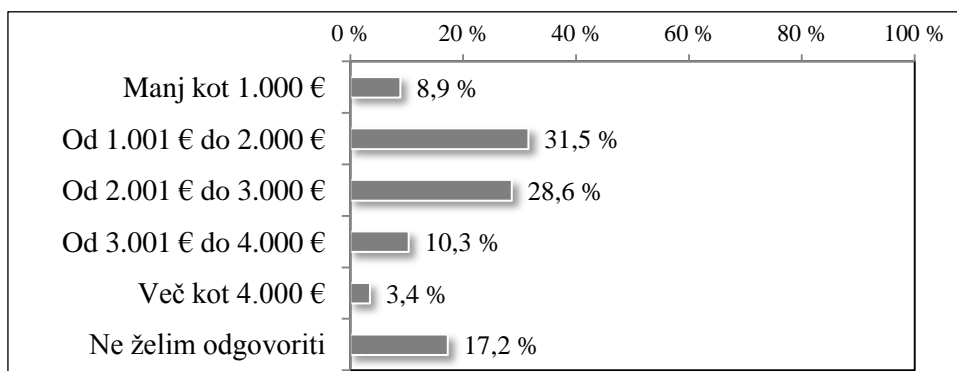


Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na skupni dohodek gospodinjstva

**Q15 Skupni neto mesečni prihodek vašega celotnega gospodinjstva:**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Manj kot 1.000 €	18	8,7	8,9	8,9
	Od 1.001 € do 2.000 €	64	31,1	31,5	40,4
	Od 2.001 € do 3.000 €	58	28,2	28,6	69,0
	Od 3.001 € do 4.000 €	21	10,2	10,3	79,3
	Več kot 4.000 €	7	3,4	3,4	82,8
	Ne želim odgovoriti	35	17,0	17,2	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Slika 6: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na skupni dohodek gospodinjstva



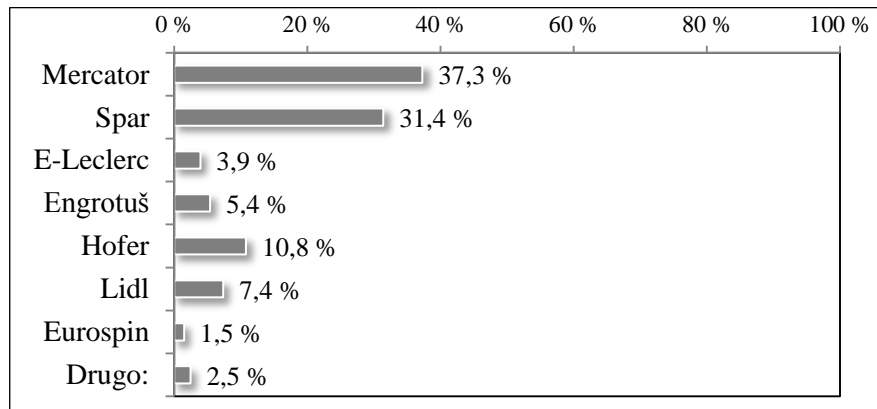
## Priloga 5: Osnovni rezultati po vprašanjih

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na to, kje najpogostje kupujejo izdelke vsakdanje rabe

**Q1 Pri kateri trgovski verigi najpogosteje kupujete izdelke vsakdanje rabe? Med te izdelke sodijo npr. hrana, pijača, higienski izdelki in izdelki za nego. Možen je samo en odgovor.**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Mercator	76	36,9	37,3	37,3
	Spar	64	31,1	31,4	68,6
	E-Leclerc	8	3,9	3,9	72,5
	Engrotuš	11	5,3	5,4	77,9
	Hofer	22	10,7	10,8	88,7
	Lidl	15	7,3	7,4	96,1
	Eurospin	3	1,5	1,5	97,5
	Drugo:	5	2,4	2,5	100,0
	Skupaj	204	99,0	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	2	1,0		
Skupaj		206	100,0		

Slika 7: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na pogostost nakupov pri posameznih trgovcih



*Tabela 11a: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na to, kje najpogostje kupujejo izdelke vsakdanje rabe (za odgovor »Drugo«)*

**Q1\_8\_text Drugo: (tekst)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	-1: Ni odgovoril	3	1,5	1,5	1,5
	-2: Preskok (if)	199	96,6	96,6	98,1
	in Lidl in HOfer	1	,5	,5	98,5
	kjer je kvalitetno in poceni	1	,5	,5	99,0
	Nakupe opravljam v različnih trgovinah (glede na specifikko blaga, ki ga potrebujem)	1	,5	,5	99,5
	Po naročilu ter trznica	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	206	100,0	100,0	

*Tabela 11b: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na to, kje najpogostje kupujejo izdelke vsakdanje rabe (za odgovor »Drugo«)*

**Q1\_8\_text Drugo: (tekst)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	-1: Ni odgovoril	3	1,5	1,5	1,5
	-2: Preskok (if)	199	96,6	96,6	98,1
	in Lidl in HOfer	1	,5	,5	98,5
	kjer je kvalitetno in poceni	1	,5	,5	99,0
	Nakupe opravljam v različnih trgovinah (glede na specifikko blaga, ki ga potrebujem)	1	,5	,5	99,5
	Po naročilu ter trznica	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	206	100,0	100,0	

*Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na to kdo v gospodinjstvu je najpogostje zadolžen za nakup izdelkov vsakdanje rabe*

**Q2 Kdo v vašem gospodinjstvu je najpogostje zadolžen za nakup izdelkov vsakdanje rabe?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Odrasli moški (mož, partner, oče, dedek,...)	34	16,5	16,8	16,8
	Odrasla ženska (žena, partnerica, mama, babica,...)	168	81,6	83,2	100,0
	Skupaj	202	98,1	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	4	1,9		
	Skupaj	206	100,0		

Slika 8: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve glede na to kdo v gospodinjstvu je najpogosteje zadolžen za nakup izdelkov vsakdanje rabe

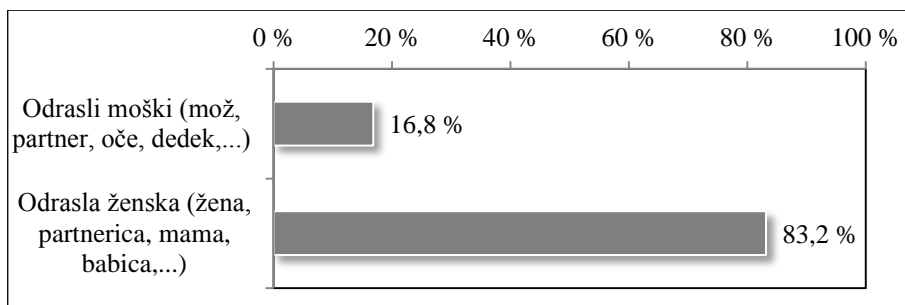


Tabela 13: Izračun aritmetične sredine za povprečne nakupe po posameznih prodajnih poteh

Q3 Kako pogosto v povprečju kupujete sladoled preko naslednjih prodajnih poti?

	Aritmetična sredina	Mediana (Me)	N	Standardni odklon
Prodaja na domu (npr. Bofrost)	1,19	1,00	157	,521
Veliki trgovci (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc,...)	2,52	2,00	162	,865
Diskontne prodajalne (npr. Hofer, Lidl, Eurospin, Ljubljanske mlekarne,...)	2,57	2,00	153	1,01
Slaščičarne	2,13	2,00	150	,872
Specializirane prodajalne (npr. Kalček, Vita Care,...)	1,13	1,00	147	,410
Drugo	1,08	1,00	61	,420

Slika 9: Grafični prikaz aritmetične sredine za povprečne nakupe po posameznih prodajnih poteh

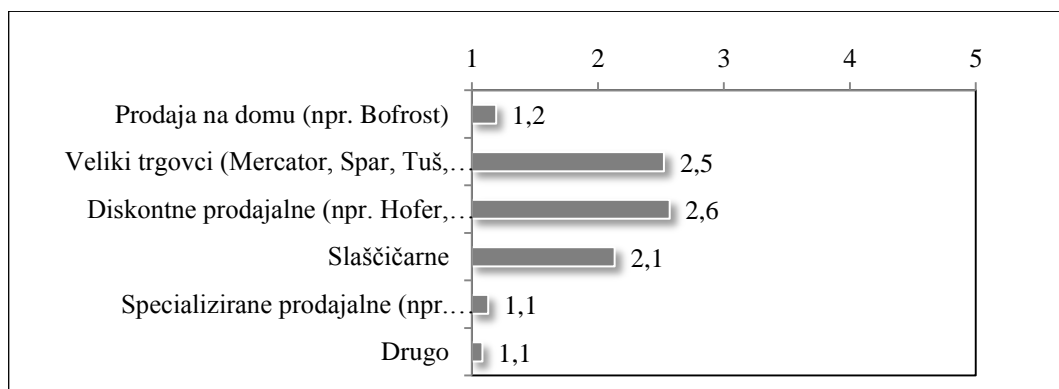


Tabela 13a: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »prodaja na domu«

**Q3a Prosim, da označite, kako pog: Prodaja na domu (npr. Bofrost)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Nekajkrat mesečno	1	,5	,6	,6
	1x Mesečno	6	2,9	3,8	4,5
	Nekajkrat letno ali redkeje	15	7,3	9,6	14,0
	Ne kupujem preko te poti	135	65,5	86,0	100,0
	Skupaj	157	76,2	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	49	23,8		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 13b: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Veliki trgovci«

**Q3b Prosim, da označite, kako pog: Veliki trgovci (Mercator, Spar, Tuš, Leclerc,...)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	17	8,3	9,5	9,5
	Nekajkrat mesečno	28	13,6	15,6	25,1
	1x Mesečno	41	19,9	22,9	48,0
	Nekajkrat letno ali redkeje	81	39,3	45,3	93,3
	Ne kupujem preko te poti	12	5,8	6,7	100,0
	Skupaj	179	86,9	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	27	13,1		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 13c: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Diskontne prodajalne«

**Q3c Prosim, da označite, kako pog: Diskontne prodajalne (npr. Hofer, Lidl, Eurospin, Ljubljanske mlekarne,...)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	9	4,4	5,6	5,6
	Nekajkrat mesečno	36	17,5	22,2	27,8
	1x Mesečno	38	18,4	23,5	51,2
	Nekajkrat letno ali redkeje	56	27,2	34,6	85,8
	Ne kupujem preko te poti	23	11,2	14,2	100,0
	Skupaj	162	78,6	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	44	21,4		
Skupaj		206	100,0		



*Tabela 13d: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Slaščičarne«*

**Q3d Prosim, da označite, kako pog: Slaščičarne**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	4	1,9	2,6	2,6
	Nekajkrat mesečno	16	7,8	10,4	13,0
	1x Mesečno	20	9,7	13,0	26,0
	Nekajkrat letno ali redkeje	82	39,8	53,2	79,2
	Ne kupujem preko te poti	32	15,5	20,8	100,0
	Skupaj	154	74,8	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	52	25,2		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 13e: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Specializirane prodajalne«*

**Q3e Prosim, da označite, kako pog: Specializirane prodajalne (npr. Kalček, Vita Care,...)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Nekajkrat mesečno	1	,5	,7	,7
	1x Mesečno	1	,5	,7	1,4
	Nekajkrat letno ali redkeje	14	6,8	9,5	10,9
	Ne kupujem preko te poti	131	63,6	89,1	100,0
	Skupaj	147	71,4	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	59	28,6		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 13f: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Drugo«*

**Q3f Prosim, da označite, kako pog: Drugo:**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Nekajkrat mesečno	1	,5	1,6	1,6
	Nekajkrat letno ali redkeje	2	1,0	3,3	4,9
	Ne kupujem preko te poti	58	28,2	95,1	100,0
	Skupaj	61	29,6	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	145	70,4		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 13g: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov »Drugo podroben opis«*

**Q3f\_text Prosim, da označite, kako pog: Drugo: (tekst)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	-1	204	99,0	99,0	99,0
	Petrol bencinska crpalka	1	,5	,5	99,5
	sladolede si pripravljamo večinoma sami	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	206	100,0	100,0	

*Tabela 14: Izračun aritmetične sredine za pogostost nakupov glede na sezono*

		Aritmetična sredina	Mediana (Me)	N	Standardni odklon
	Q4 Kako pogosto kupujete sladolede v pomladno - poletni sezoni?	2,97	3,00	203	,777
	Q5 Kako pogosto kupujete sladolede v jesensko - zimski sezoni	1,85	2,00	203	,723

*Tabela 15 Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov v pomladno – letni sezoni*

**Q4 Kako pogosto kupujete sladolede v pomladno - poletni sezoni?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Enkrat tedensko ali pogosteje	57	27,7	28,1	28,1
	Nekajkrat mesečno	84	40,8	41,4	69,5
	Enkrat mesečno ali redkeje	61	29,6	30,0	99,5
	Ne kupujem sladoleda v tej sezoni	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede pogostost nakupov v jesensko – zimski sezoni

**Q5 Kako pogosto kupujete sladolede v jesensko - zimski sezoni**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Enkrat tedensko ali pogosteje	7	3,4	3,4	3,4
	Nekajkrat mesečno	19	9,2	9,4	12,8
	Enkrat mesečno ali redkeje	114	55,3	56,2	69,0
	Ne kupujem sladoleda v tej sezoni	63	30,6	31,0	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj		206	100,0		

Slika 10: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve pogostost nakupov posamezni sezoni

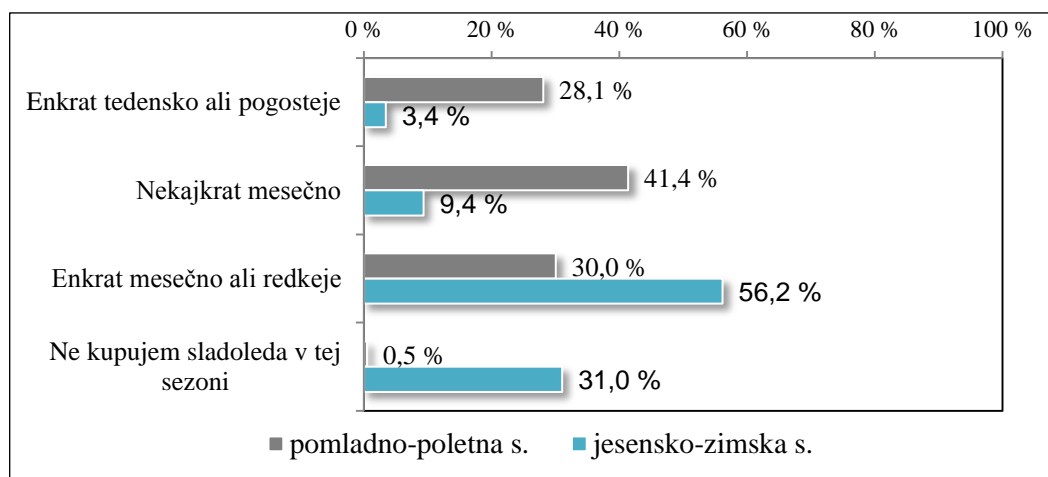


Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede višine dohodka na gospodinjstvo

**Q6 Koliko v povprečju vaše gospodinjstvo porabi za sladolede ob enem nakupu?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Do 1 €	3	1,5	1,5	1,5
	Od 1,1 € do 2 €	11	5,3	5,4	6,9
	Od 2,1 € do 3 €	34	16,5	16,7	23,5
	Od 3,1 € do 4 €	43	20,9	21,1	44,6
	Od 4,1 € do 5 €	53	25,7	26,0	70,6
	Nad 5,1 €	58	28,2	28,4	99,0
	Sladoleda ne kupujem	2	1,0	1,0	100,0
Skupaj	204	99,0	100,0		
Neustrezni	Ni odgovoril	2	1,0		
Skupaj		206	100,0		

Slika 11: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve pogostost nakupov posamezni sezoni

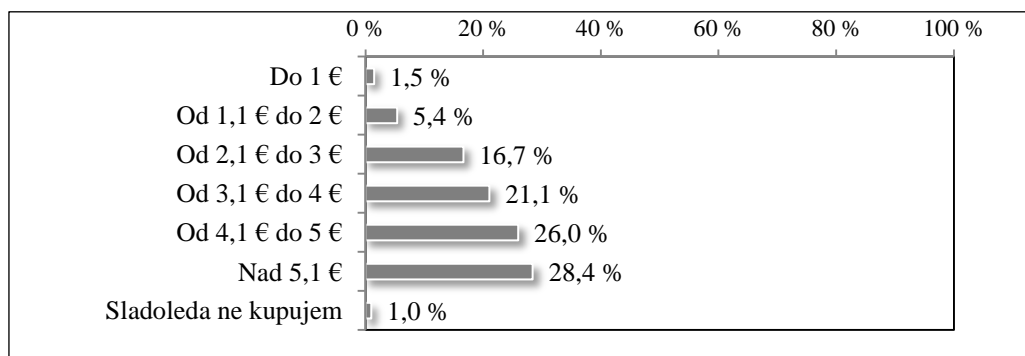


Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede velikosti embalaže v kateri pozimi najpogosteje kupujejo sladoled

Q7 V kakšni embalaži POZIMI najpogosteje kupujete sladoled?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Drobni sladoled (lučke, korneti, lončki)	35	17,0	25,2	25,2
	Družinski sladoledi v banjici (od 650 ml dalje)	104	50,5	74,8	100,0
	Skupaj	139	67,5	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	63	30,6		
	Ni odgovoril	4	1,9		
	Skupaj	67	32,5		
Skupaj		206	100,0		

Slika 12: Grafični prikaz frekvenčne porazdelitve nakupov glede na velikost embalaže

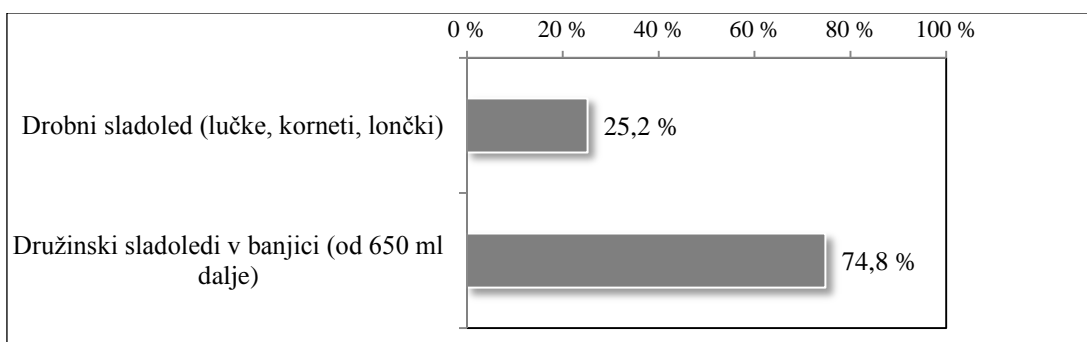


Tabela 19: Preoblikovanje spremenljivke z več možnimi odgovori za okus sladoleda

\$Q8_multi Frequencies				
		Odgovor		Odstotek razreda
		N	Percent	
\$Q8_multi <sup>a</sup>	čokolada	83	29,5%	42,6%
	vanilija	82	29,2%	42,1%
	jagoda	20	7,1%	10,3%
	sadni	11	3,9%	5,6%
	straciatela	10	3,6%	5,1%
	pistacija	7	2,5%	3,6%
	kokos	6	2,1%	3,1%
	tiramisu	6	2,1%	3,1%
	oreh	6	2,1%	3,1%
	Planica	6	2,1%	3,1%
	lešnik	5	1,8%	2,6%
	malina	4	1,4%	2,1%
	piškotek	4	1,4%	2,1%
	borovnica	3	1,1%	1,5%
	breskev	3	1,1%	1,5%
	limona	3	1,1%	1,5%
	jogurt	3	1,1%	1,5%
	punč	2	,7%	1,0%
	gozdni sadeži	2	,7%	1,0%
	drugi okusi	15	5,3%	7,7%
Skupaj		281	100,0%	144,1%

Tabela 19a: Preoblikovanje spremenljivke z več možnimi odgovori za okus sladoleda

**Q8 Kateri okus sladoleda imate na (Kateri okus sladoleda imate najrajši? Prosim, navedite spodaj:)**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	-1	6	2,9	2,9	2,9
	-2	2	1,0	1,0	3,9
	BOROVNICA.MALINA	1	,5	,5	4,4
	borovnico	1	,5	,5	4,9
	breskev	2	1,0	1,0	5,8
	burbonska vanilija, malina, breskev, pistacija, straciatela	1	,5	,5	6,3
	Cimetov	1	,5	,5	6,8
	cokolada	1	,5	,5	7,3
	Cokolada	2	1,0	1,0	8,3
	Cokolada, vanilija, kokos	1	,5	,5	8,7
	Cokoladni	1	,5	,5	9,2
	čoko, vanilija, jagoda, punč, pistacij	1	,5	,5	9,7
	čokokoko - tiramisu	1	,5	,5	10,2
	čokokoko tiramisu	1	,5	,5	10,7
	čokolad	1	,5	,5	11,2
	čokolada	17	8,3	8,3	19,4
	Čokolada	9	4,4	4,4	23,8

se nadaljuje

Tabela 19a: Preoblikovanje spremenljivke z več možnimi odgovori za okus sladoleda (nadaljevanje)

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
ČOKOLADA	4	1,9	1,9	25,7
čokolada vanilija	1	,5	,5	26,2
čokolada- vanilija	1	,5	,5	26,7
čokolada-vanilija - sadni	1	,5	,5	27,2
čokolada, bounty, jaffa	1	,5	,5	27,7
čokolada, jagoda	1	,5	,5	28,2
čokolada, jagoda, vanilija	2	1,0	1,0	29,1
Čokolada, jagoda, vanilija	1	,5	,5	29,6
Čokolada, kokos, nutella	1	,5	,5	30,1
ČOKOLADA, LEŠNIK,	1	,5	,5	30,6
čokolada, vanilija	1	,5	,5	31,1
ČOKOLADA, VANILIJA	1	,5	,5	31,6
čokolada, vanilija, lešnik, limona	1	,5	,5	32,0
čokolada, vanilija, malina	1	,5	,5	32,5
čokolada, vanilija	1	,5	,5	33,0
čokolada, višnja	1	,5	,5	33,5
čokoladal	1	,5	,5	34,0
čokoladni	2	1,0	1,0	35,0
Čokoladni	1	,5	,5	35,4
čokoladni okus	1	,5	,5	35,9
čokoladni sladoled	1	,5	,5	36,4
čokolado	1	,5	,5	36,9
čokoloda	1	,5	,5	37,4
čololada	1	,5	,5	37,9
črni ribez	1	,5	,5	38,3
gozdni sadeži	1	,5	,5	38,8
Gozdni sadeži	1	,5	,5	39,3
jagoda	2	1,0	1,0	40,3
Jagoda	4	1,9	1,9	42,2
jagoda, borovnica, vanilija, strachatela	1	,5	,5	42,7
jagoda, vanilija	2	1,0	1,0	43,7
jogurt	2	1,0	1,0	44,7
Jogurt	1	,5	,5	45,1
kakav	1	,5	,5	45,6
karamel, vanilija,čokolada	1	,5	,5	46,1
kokos	1	,5	,5	46,6
Kokos	1	,5	,5	47,1
Kombinacija čokolada-limona	1	,5	,5	47,6
lešnik	1	,5	,5	48,1
Lešnik	1	,5	,5	48,5
lešnik, pistacija	1	,5	,5	49,0
lučka, planica	1	,5	,5	49,5
malaga	1	,5	,5	50,0
mešano, kupimo več okusov	1	,5	,5	50,5
odvisno od proizvajalca kako sestavi okuse	1	,5	,5	51,0
oreh	3	1,5	1,5	52,4
oreh, čokolada, tiramisu	1	,5	,5	52,9

se nadaljuje

*Tabela 19a: Preoblikovanje spremenljivke z več možnimi odgovori za okus sladoleda (nadaljevanje)*

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
oreh, kokos	1	,5	,5	53,4
original	1	,5	,5	53,9
Planica,čokokoko,tiramisu	1	,5	,5	54,4
pistacija	1	,5	,5	54,9
Pistacija	1	,5	,5	55,3
pistacija, čokolada	1	,5	,5	55,8
Pistacija.	1	,5	,5	56,8
piškotek	2	1,0	1,0	57,3
Piškotek	1	,5	,5	57,8
planica	1	,5	,5	58,7
Planica	2	1,0	1,0	59,2
planico	1	,5	,5	59,7
PUNČ	1	,5	,5	60,2
Redbull	1	,5	,5	63,6
sadni	7	3,4	3,4	64,1
sadni, čokolada	1	,5	,5	64,6
sadni, čokolada, stratačela	1	,5	,5	65,0
smetana, tiramisu, malina	1	,5	,5	65,5
Snickers	1	,5	,5	66,0
Stracetela	1	,5	,5	66,5
Straciatella, vanilija	1	,5	,5	67,5
stračatela	2	1,0	1,0	68,0
stračeta	1	,5	,5	68,4
tiramisu	1	,5	,5	68,9
vanili	1	,5	,5	84,5
vanilija	32	15,5	15,5	88,8
Vanilija	9	4,4	4,4	89,8
VANILJA	2	1,0	1,0	90,3
vanilija čokolada	1	,5	,5	90,8
Vanilija in cokolada	1	,5	,5	91,3
vanilija in čokolada	1	,5	,5	91,7
Vanilija z orehi	1	,5	,5	92,2
Vanilija, cokolada, limona, stracetela.	1	,5	,5	93,7
vanilija, čokolada	3	1,5	1,5	94,2
vanilija, čokolada, jagoda	1	,5	,5	95,1
vanilija, jagoda	2	1,0	1,0	95,6
vanilija, jagoda, čokolada, melona, kokos	1	,5	,5	96,1
vanilija, stracetela, kinder pinguin, piškotek	1	,5	,5	96,6
vanilija,čokočada	1	,5	,5	97,6
vanilija,jagoda,čokolada	2	1,0	1,0	98,5
vanilja	2	1,0	1,0	99,0
VANILJA	1	,5	,5	99,5
večinoma vsi	1	,5	,5	100,0
vsi sadni okusi	1	,5	,5	
Skupaj	206	100,0	100,0	

(Skupina) A Group

Tabela 20: Aritmetična sredina za nakup sladoleda, ko je vključen v prodajno akcijo

**Q9 Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).**

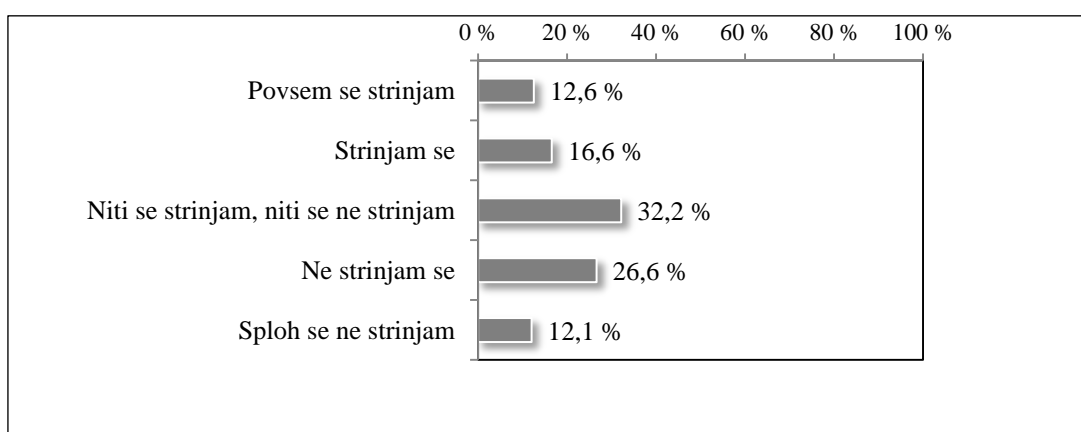
	Aritmetična sredina	Mediana (Me)	N	Standardni odklon
	2,91	3,00	199	1,190

Tabela 21: Frekvenčna porazdelitev nakupov sladoleda, glede na to, ali je vključen v prodajno akcijo

**Q9 Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Povsem se strinjam	25	12,1	12,6	12,6
	Strinjam se	33	16,0	16,6	29,1
	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	64	31,1	32,2	61,3
	Ne strinjam se	53	25,7	26,6	87,9
	Sploh se ne strinjam	24	11,7	12,1	100,0
	Skupaj	199	96,6	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	2	1,0		
	Ni odgovoril	5	2,4		
	Skupaj	7	3,4		
Skupaj		206	100,0		

Slika 13: Frekvenčna porazdelitev nakupov sladoleda, glede na to, ali je vključen v prodajno akcijo



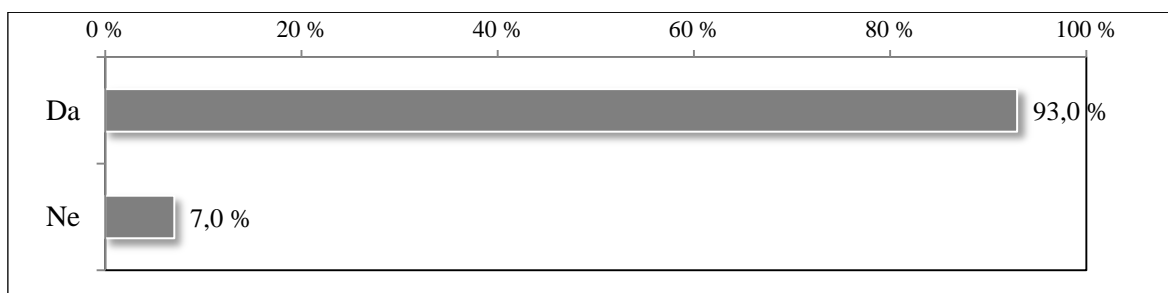


*Tabela 22: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na poznavanje izdelkov blagovne znamke Planica*

**Q10 Ali poznate izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne tržijo pod blagovno znamko Planica?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Da	185	89,8	93,0	93,0
	Ne	14	6,8	7,0	100,0
	Skupaj	199	96,6	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	2	1,0		
	Ni odgovoril	5	2,4		
	Skupaj	7	3,4		
Skupaj		206	100,0		

*Slika 14: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na poznavanje izdelkov blagovne znamke Planica*



*Tabela 23: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na nakup izdelkov blagovne znamke Planica*

**Q11 Ali v vašem gospodinjstvu kupujete sladolede blagovne znamke Planica?**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Da	147	71,4	79,0	79,0
	Ne	39	18,9	21,0	100,0
	Skupaj	186	90,3	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	16	7,8		
	Ni odgovoril	4	1,9		
	Skupaj	20	9,7		
Skupaj		206	100,0		

Slika 15: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na nakup izdelkov blagovne znamke Planica

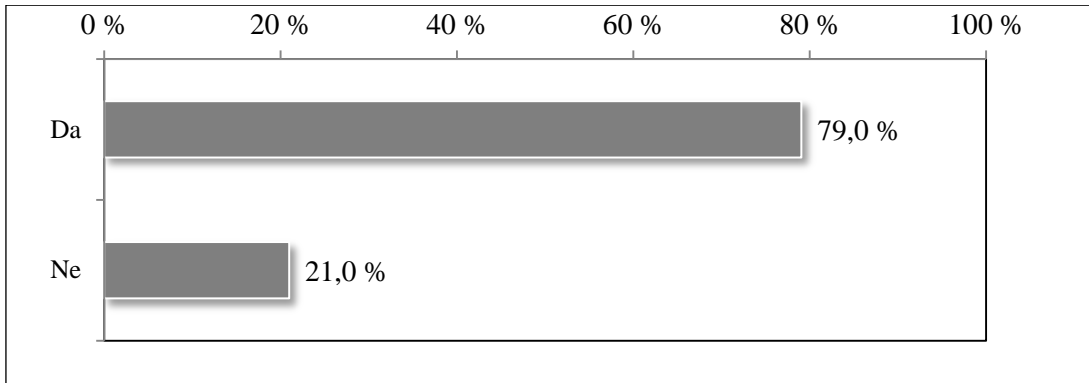


Tabela 24: Aritmetična sredina vzorca glede na nakup različne vrste embalaže

Q12 Prosim, da označite, kako pogosto kupujete različne oblike sladoleda znamke Planica

	Aritmetična sredina	Mediana (Me)	N	Standardni odklon
Planica v banjici 1liter	2,48	2,00	130	,865
Planica v banjici 2 litra	2,15	2,00	105	,875
Planica na palčki (90 ml)	1,81	2,00	97	,939

Slika 16: Aritmetična sredina vzorca glede na nakup različne vrste embalaže

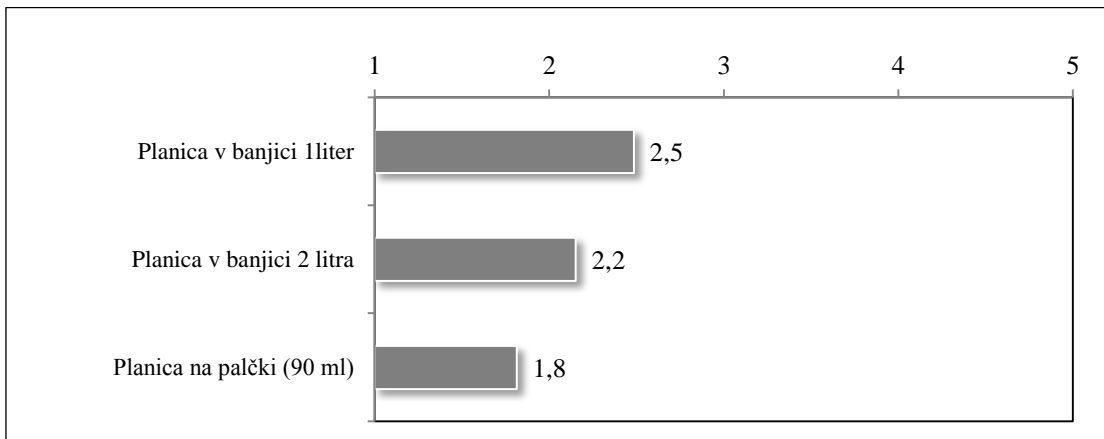


Tabela 25: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na nakup Planice v banjici 1 liter

**Q12a Prosim, da označite, kako pog: Planica v banjici 1liter**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	4	1,9	3,1	3,1
	Nekajkrat mesečno	15	7,3	11,5	14,6
	1x Mesečno	26	12,6	20,0	34,6
	Nekajkrat letno ali redkeje	80	38,8	61,5	96,2
	Ne kupujem Planice v tej obliki	5	2,4	3,8	100,0
	Skupaj	130	63,1	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	22	10,7		
	Skupaj	76	36,9		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 25a: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na nakup Planice v banjici 2 litra

**Q12b Prosim, da označite, kako pog: Planica v banjici 2 litra**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	2	1,0	1,9	1,9
	Nekajkrat mesečno	8	3,9	7,6	9,5
	1x Mesečno	13	6,3	12,4	21,9
	Nekajkrat letno ali redkeje	63	30,6	60,0	81,9
	Ne kupujem Planice v tej obliki	19	9,2	18,1	100,0
	Skupaj	105	51,0	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	47	22,8		
	Skupaj	101	49,0		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 25b: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na nakup Planice na palčki (90 ml)

**Q12c Prosim, da označite, kako pog: Planica na palčki (90 ml)**

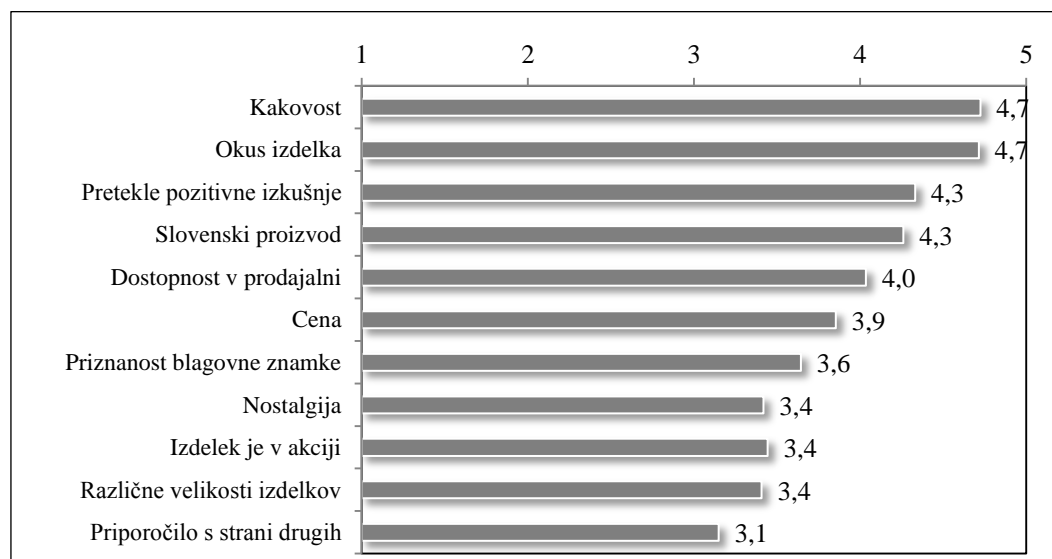
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	1x Tedensko ali pogosteje	1	,5	1,0	1,0
	Nekajkrat mesečno	7	3,4	7,2	8,2
	1x Mesečno	8	3,9	8,2	16,5
	Nekajkrat letno ali redkeje	38	18,4	39,2	55,7
	Ne kupujem Planice v tej obliki	43	20,9	44,3	100,0
	Skupaj	97	47,1	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	55	26,7		
	Skupaj	109	52,9		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 26: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica

**Q13 Kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki za nakup sladoledeov znamke Planica**

		Aritmetična sredina	Mediana (Me)	N	Standardni odklon
	Kakovost	4,72	5,00	145	,507
	Okus izdelka	4,72	5,00	144	,524
	Pretekle pozitivne izkušnje	4,33	4,00	142	,660
	Slovenski proizvod	4,26	4,00	146	,788
	Dostopnost v prodajalni	4,04	4,00	140	,835
	Cena	3,85	4,00	144	,996
	Priznanost blagovne znamke	3,64	4,00	143	1,071
	Nostalgija	3,42	3,00	141	1,070
	Izdelek je v akciji	3,44	3,50	142	1,246
	Različne velikosti izdelkov	3,41	3,00	140	1,024
	Priporočilo s strani drugih	3,15	3,00	141	1,102

Slika 17: Aritmetična sredina vzorca glede na nakup različne vrste embalaže



*Tabela 26a: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Kakovost)*

**Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	109	52,9	75,2	75,2
	4 - Pomembno	32	15,5	22,1	97,2
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	4	1,9	2,8	100,0
	Skupaj	145	70,4	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	7	3,4		
	Skupaj	61	29,6		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26b: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Cena)*

**Q13b Prosim, označite, kako pomemb: Cena**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	43	20,9	29,9	29,9
	4 - Pomembno	52	25,2	36,1	66,0
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	38	18,4	26,4	92,4
	4 - Ni pomembno	7	3,4	4,9	97,2
	1 - Sploh ni pomembno	4	1,9	2,8	100,0
	Skupaj	144	69,9	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	8	3,9		
	Skupaj	62	30,1		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26c: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Okus izdelka)*

**Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	107	51,9	74,3	74,3
	4 - Pomembno	34	16,5	23,6	97,9
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	2	1,0	1,4	99,3
	4 - Ni pomembno	1	,5	,7	100,0
	Skupaj	144	69,9	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	8	3,9		
	Skupaj	62	30,1		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26d: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Različne velikosti izdelkov)*

**Q13d Prosim, označite, kako pomemb: Različne velikosti izdelkov**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	19	9,2	13,6	13,6
	4 - Pomembno	50	24,3	35,7	49,3
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	46	22,3	32,9	82,1
	4 - Ni pomembno	19	9,2	13,6	95,7
	1 - Sploh ni pomembno	6	2,9	4,3	100,0
	Skupaj	140	68,0	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	12	5,8		
	Skupaj	66	32,0		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26e: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Izdelek je v akciji)*

**Q13e Prosim, označite, kako pomemb: Izdelek je v akciji**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	36	17,5	25,4	25,4
	4 - Pomembno	35	17,0	24,6	50,0
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	39	18,9	27,5	77,5
	4 - Ni pomembno	20	9,7	14,1	91,5
	1 - Sploh ni pomembno	12	5,8	8,5	100,0
	Skupaj	142	68,9	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	10	4,9		
	Skupaj	64	31,1		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26f: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Pretekle pozitivne izkušnje)*

**Q13f Prosim, označite, kako pomemb: Pretekle pozitivne izkušnje**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	60	29,1	42,3	42,3
	4 - Pomembno	71	34,5	50,0	92,3
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	9	4,4	6,3	98,6
	4 - Ni pomembno	2	1,0	1,4	100,0
	Skupaj	142	68,9	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	10	4,9		
	Skupaj	64	31,1		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26g: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Priznanost blagovne znamke)*

**Q13g Prosim, označite, kako pomemb: Priznanost blagovne znamke**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	33	16,0	23,1	23,1
	4 - Pomembno	53	25,7	37,1	60,1
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	35	17,0	24,5	84,6
	4 - Ni pomembno	17	8,3	11,9	96,5
	1 - Sploh ni pomembno	5	2,4	3,5	100,0
	Skupaj	143	69,4	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	9	4,4		
	Skupaj	63	30,6		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26h: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Dostopnost v prodajalni)*

**Q13h Prosim, označite, kako pomemb: Dostopnost v prodajalni**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	41	19,9	29,3	29,3
	4 - Pomembno	72	35,0	51,4	80,7
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	19	9,2	13,6	94,3
	4 - Ni pomembno	7	3,4	5,0	99,3
	1 - Sploh ni pomembno	1	,5	,7	100,0
	Skupaj	140	68,0	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	12	5,8		
	Skupaj	66	32,0		
Skupaj		206	100,0		



*Tabela 26i: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Slovenski proizvod)*

**Q13i Prosim, označite, kako pomemb: Slovenski proizvod**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	67	32,5	45,9	45,9
	4 - Pomembno	52	25,2	35,6	81,5
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	25	12,1	17,1	98,6
	4 - Ni pomembno	2	1,0	1,4	100,0
	Skupaj	146	70,9	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	6	2,9		
	Skupaj	60	29,1		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26j: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Priporočilo s strani drugih)*

**Q13j Prosim, označite, kako pomemb: Priporočilo s strani drugih**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	16	7,8	11,3	11,3
	4 - Pomembno	35	17,0	24,8	36,2
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	58	28,2	41,1	77,3
	4 - Ni pomembno	18	8,7	12,8	90,1
	1 - Sploh ni pomembno	14	6,8	9,9	100,0
	Skupaj	141	68,4	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	11	5,3		
	Skupaj	65	31,6		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 26k: Aritmetična sredina vzorca glede na pomembnost dejavnika za nakup sladoleda blagovne znamke Planica (dejavnik Nostalgija)*

**Q13k Prosim, označite, kako pomemb: Nostalgija**

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	5 - Zelo pomembno	23	11,2	16,3	16,3
	4 - Pomembno	46	22,3	32,6	48,9
	3 - Niti pomembno, niti nepomembno	46	22,3	32,6	81,6
	4 - Ni pomembno	19	9,2	13,5	95,0
	1 - Sploh ni pomembno	7	3,4	5,0	100,0
	Skupaj		141	68,4	100,0
Neustrezni	Preskok (if)	54	26,2		
	Ni odgovoril	11	5,3		
	Skupaj	65	31,6		
Skupaj		206	100,0		

## Priloga 6: Preverjanje hipoteze 1

Hipoteza 1: Odrasli porabniki ima raje tradicionalne okuse sladoleda, kot so vanilija, čokolada in jagoda, v primerjavi z eksotičnimi.

*Tabela 27: Binominalni test*

		Kategorija	N	Preučevane možnosti	Testne možnosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
okusi_2_skupini	Skupina 1	tradicionalni	130	0,714	0,5	0,00
	Skupina 2	drugi okusi	52	0,290		
	Skupaj			182	1,0	

## Priloga 7: Preverjanje hipoteze 2

Hipoteza 2: Število družinskih članov je pozitivno povezano s porabljenimi sredstvi za nakup sladoleda.

*Tabela 28: Izračun Pearsonovega korelacijskega koeficienta*

		Q14 Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?	Q6 Koliko v povprečju vaše gospodinjstvo porabi za sladoled ob enem nakupu?
Q14 Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?	Pearson koelacijski koeficinet	1	,104
	Stopnja značilnosti (dvostranska)		,142
	N	202	202
Q6 Koliko v povprečju vaše gospodinjstvo porabi za sladoled ob enem nakupu?	Pearson koelacijski koeficinet	0,104	1
	Stopnja značilnosti (dvostranska)	0,142	
	N	202	204

## Priloga 8: Preverjanje hipoteze 3

**Hipoteza 3:** Več porabnikov se nekajkrat mesečno odloči za nakup sladoleda v pomladno-letni sezoni kot v jesensko - zimski sezoni.

Tabela 29: Frekvenčna porazdelitev nakupa sladoleda v pomladno – poletni sezoni

**Q4 Kako pogosto kupujete sladolede v pomladno - poletni sezoni?**

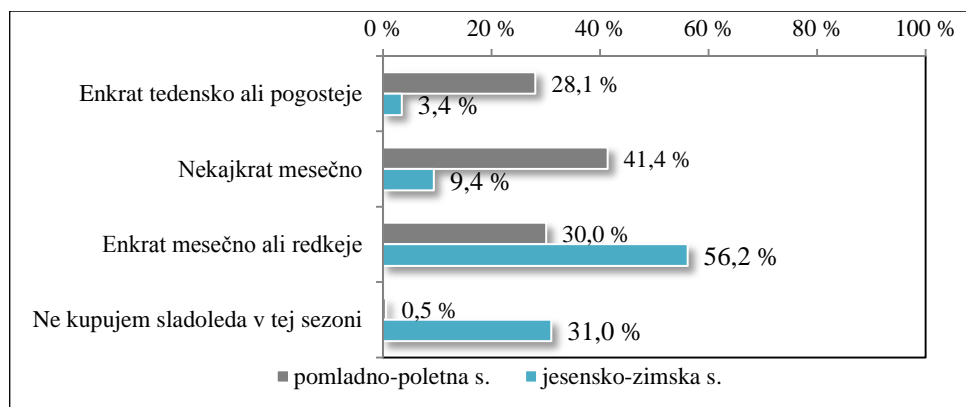
	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek	
Ustrezni	Enkrat tedensko ali pogosteje	57	27,7	28,1	28,1
	Nekajkrat mesečno	84	40,8	41,4	69,5
	Enkrat mesečno ali redkeje	61	29,6	30,0	99,5
	Ne kupujem sladoleda v tej sezoni	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj	206	100,0			

Tabela 30: Frekvenčna porazdelitev nakupa sladoleda v jesensko - zimski sezoni

**Q5 Kako pogosto kupujete sladolede v jesensko - zimski sezoni**

	Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek	
Ustrezni	Enkrat tedensko ali pogosteje	7	3,4	3,4	3,4
	Nekajkrat mesečno	19	9,2	9,4	12,8
	Enkrat mesečno ali redkeje	114	55,3	56,2	69,0
	Ne kupujem sladoleda v tej sezoni	63	30,6	31,0	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	Ni odgovoril	3	1,5		
Skupaj	206	100,0			

Slika 18: Frekvenčna porazdelitev pogostosti nakupov v obeh sezonah



*Tabela 31a: Frekvenčna porazdelitev nakupa sladoleda v pomladno – poletni sezoni (nekajkrat mesečno)*

<b>pps_nekajkrat_mesečno</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	0	62	30,1	30,5	30,5
	1	141	68,4	69,5	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	-1	3	1,5		
	Skupaj	206	100,0		

*Tabela 31b: Frekvenčna porazdelitev nakupa sladoleda v jesensko - zimski sezoni (nekajkrat mesečno)*

<b>jzs_nekajkrat_mesečno</b>					
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	0	177	85,9	87,2	87,2
	1	26	12,6	12,8	100,0
	Skupaj	203	98,5	100,0	
Neustrezni	-1	3	1,5		
	Skupaj	206	100,0		

*Tabela 32: Binominalni test*

<b>Binominalni Test</b>						
		Kategorija	Frekvenca	Preučevane možnosti	Testne možnosti	Stopnja značilnosti (enostranska)
dve_sezoni_nekajkrat_mes	Skupina 1	pps – nekajkrat mesečno	141	0,844	0,156	0,00
	Skupina 2	jzs – nekajkrat mesečno	26	0,156		
	Skupaj		167	1,000		

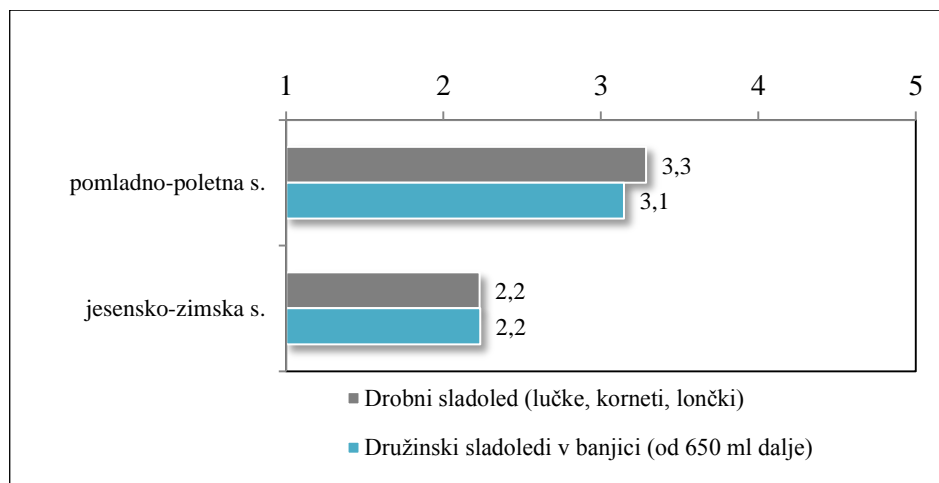
## Priloga 9: Preverjanje hipoteze 4

Hipoteza 4: Porabniki v zimskem času raje posegajo po večji (družinski) embalaži sladoleda kot pa po sladoledu na palčki.

Tabela 33: Aritmetična sredina nakupa sladoleda glede na vrsto embalaže

Skupinska statistika (Group Statistics)					
Q7 V kakšni embalaži POZIMI najpogosteje kupujete sladoled?		Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Q4 Kako pogosto kupujete sladolede v pomladno - poletni sezoni?	Drobni sladoled (lučke, korneti, lončki)	35	3,29	,750	,127
	Družinski sladoledi v banjici (od 650 ml dalje)	103	3,15	,706	,070
Q5 Kako pogosto kupujete sladolede v jesensko - zimski sezoni	Drobni sladoled (lučke, korneti, lončki)	35	2,23	,547	,092
	Družinski sladoledi v banjici (od 650 ml dalje)	103	2,23	,528	,052

Slika 19: Aritmetična sredina porazdelitve nakupov sladoleda glede na vrsto embalaže v posamezni sezoni



*Tabela 34: Binominalni test*

		Kategorija	Frekvenca	Preučevane možnosti	Testne možnosti	Stopnja značilnosti (enostranska)
Q7 V kakšni embalaži POZIMI najpogosteje kupujete sladoled?	Skupina 1	Družinski sladoledi v banjici (od 650 ml dalje)	104	0,75	0,25	0,00
	Skupina 2	Drobni sladoled (lučke, korneti, lončki)	35	0,25		
	Skupaj		139	1,0		



## Priloga 10: Preverjanje hipoteze 5

Hipoteza 5: Porabniki menijo, da se prej odločijo za nakup sladoleda, če je ta izdelek vključen v prodajno promocijo.

Tabela 35: Frekvenčna porazdelitev trditve, da porabniki prej kupijo izdelek, če je vključen v prodajno akcijo

**Q9 Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).**

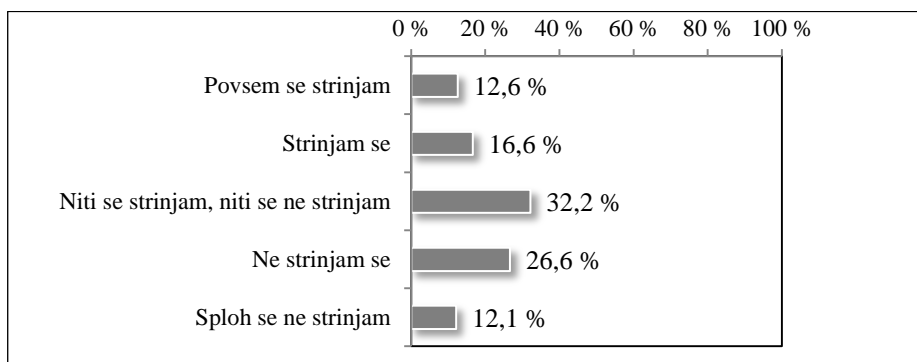
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Povsem se strinjam	25	12,1	12,6	12,6
	Strinjam se	33	16,0	16,6	29,1
	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	64	31,1	32,2	61,3
	Ne strinjam se	53	25,7	26,6	87,9
	Sploh se ne strinjam	24	11,7	12,1	100,0
	Skupaj	199	96,6	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	2	1,0		
	Ni odgovoril	5	2,4		
	Skupaj	7	3,4		
Skupaj		206	100,0		

Tabela 36: Izračun aritmetične sredine za trditev, da porabniki prej kupijo izdelek, če je vključen v prodajno akcijo

**Q9 Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).**

Aritmetična sredina	Frekvenca	Standardni odklon
2,91	199	1,190

Slika 20: Pogostost nakupovanja sladoleda glede na to, ali je izdelek v prodajni akciji



*Tabela 37: Izračun aritmetične sredine za trditev, da porabniki prej kupijo izdelek, če je izdelek vključen v prodajno promocijo*

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q9 Sladoled večinoma kupujem takrat, ko je vključen v prodajno akcijo (npr. dnevno nizka cena).	-1,07	198	0,285	-0,09	-0,26	0,08

## Priloga 11: Preverjanje hipoteze 6a in 6b

Hipoteza 6a: Porabniki z dohodki nad 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo velike trgovce (npr. Mercator) kot diskontno verigo (npr. Hofer).

Hipoteza 6b: Porabniki z dohodki pod 3000 EUR za svoj nakup sladoleda večkrat izberejo diskontno verigo kot velike trgovce.

*Tabela 38: Izračun frekvenčne porazdelitve za dohodek na gospodinjstvo (delitev na dve skupini)*

### Q15 - Skupni neto mesečni prihodek vašega celotnega gospodinjstva:

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	do 3000 €	140	68	83,3	83,3
	nad 3000 €	28	13,6	16,7	100,0
	Skupaj	168	81,6	100,0	
Neustrezni	Sistem	38	18,4		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 39: Izračun aritmetične sredine in standardnega odklona za dohodek na gospodinjstvo (delitev na dve skupini)*

### Skupinska statistika (Group Statistics)

	Q15_r	Frekvenca	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Q3b_r – veliki trgovci	do 3000 €	116	1,3888	1,33239	0,12371
	nad 3000 €	24	1,5708	1,69538	0,34607
Q3c_r - diskontni	do 3000 €	93	1,5086	1,29595	0,13438
	nad 3000 €	21	1,6238	1,54626	0,33742

Tabela 40: Izračun T-Testa za neodvisne vzorce

		Levene-ov Test enakosti varianc		t-test neodvisnih vzorcev						
		F	Stopnja značilnosti (Sig.)	t	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	Standardna napaka razlike	95% Interval zaupanja za razliko	
									Spodnja meja	Zgornja meja
Q3b_r – veliki trgovci	predpostavljene enake variance	4,25	0,041	-0,58	138	0,563	-0,18204	0,31382	-0,803	0,438
	predpostavljene različne variance			-0,50	29,16	0,624	-0,18204	0,36752	-0,934	0,569
Q3c_r - diskontni	predpostavljene enake variance	1,74	0,190	-0,36	112	0,723	-0,11521	0,32473	-0,759	0,528
	predpostavljene različne variance			-0,32	26,70	0,754	-0,11521	0,36320	-0,861	0,630

## Priloga 12: Preverjanje hipoteze 7

Hipoteza 7: Blagovno znamko sladoleda Planica pozna večina slovenskih porabnikov.

*Tabela 41: Frekvenčna porazdelitev vzorca glede na poznavanje izdelkov blagovne znamke Planica*

**Q10 Ali poznate izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne tržijo pod blagovno znamko Planica?**

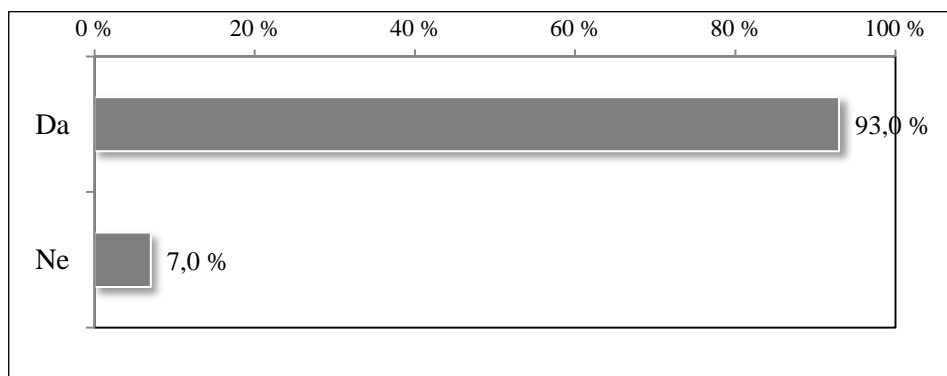
		Frekvenca	Odstotek	Veljavni odstotki	Kumulativni odstotek
Ustrezni	Da	185	89,8	93,0	93,0
	Ne	14	6,8	7,0	100,0
	Skupaj	199	96,6	100,0	
Neustrezni	Preskok (if)	2	1,0		
	Ni odgovoril	5	2,4		
	Skupaj	7	3,4		
Skupaj		206	100,0		

*Tabela 42: Binominalni test deležev poznavanja blagovne znamke sladoleda Planica*

**Binominalni test (Binomial Test)**

		Kategorija	N	Preučevane možnosti	Testne možnosti	Stopnja značilnosti (enostranska)
Q10 Ali poznate izdelke, ki jih Ljubljanske mlekarne tržijo pod blagovno znamko Planica?	Skupina 1	Da	185	,93	,70	,000
	Skupina 2	Ne	14	,07		
	Skupaj		199	1,0		

*Slika 21: Poznavanje izdelkov blagovne znamke Planica*



## Priloga 13: Preverjanje hipoteze 8

Hipoteza 8: Najpomembnejši dejavnik, zaradi katerega se porabniki odločijo za nakup sladoleda Planica, je nostalgija.

*Tabela 43: Izračun aritmetične sredine za pomembnost dejavnikov*

**Q13 Kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki za nakup sladoledov znamke Planica**

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon
Kakovost	4,72	145	,507
Okus izdelka	4,72	144	,524
Pretekle pozitivne izkušnje	4,33	142	,660
Slovenski proizvod	4,26	146	,788
Dostopnost v prodajalni	4,04	140	,835
Cena	3,85	144	,996
Priznanost blagovne znamke	3,64	143	1,071
Izdelek je v akciji	3,44	142	1,246
Nostalgija	3,42	141	1,070
Različne velikosti izdelkov	3,41	140	1,024
Priporočilo s strani drugih	3,15	141	1,102

*Tabela 44: T-test za en vzorec*

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	145	4,72	0,507	0,042
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	144	4,72	0,524	0,044

*Tabela 45: T-test za en vzorec*

	Testna vrednost = 3.42					
	t	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	95% Interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	30,995	144	0	1,304	1,22	1,39
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	29,639	143	0	1,295	1,21	1,38

Tabela 46: Analiza variance (ANOVA) za primerjavo aritmetičnih sredin dejavnikov nakupa

Opisne statistike (Descriptives)

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja za razliko		Min	Max
						Spodnja meja	Zgornja meja		
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	Do 25 let	11	4,45	,688	,207	3,99	4,92	3	5
	Od 26 do 40 let	34	4,76	,431	,074	4,61	4,91	4	5
	Od 41 do 60 let	82	4,73	,522	,058	4,62	4,85	3	5
	61 let ali več	18	4,78	,428	,101	4,57	4,99	4	5
	Skupaj	145	4,72	,507	,042	4,64	4,81	3	5
Q13b Prosim, označite, kako pomemb: Cena	Do 25 let	11	4,36	,809	,244	3,82	4,91	3	5
	Od 26 do 40 let	34	3,68	1,007	,173	3,33	4,03	1	5
	Od 41 do 60 let	83	3,93	,908	,100	3,73	4,13	1	5
	61 let ali več	16	3,50	1,366	,342	2,77	4,23	1	5
	Skupaj	144	3,85	,996	,083	3,69	4,02	1	5
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	Do 25 let	11	4,64	,505	,152	4,30	4,98	4	5
	Od 26 do 40 let	34	4,79	,410	,070	4,65	4,94	4	5
	Od 41 do 60 let	82	4,68	,585	,065	4,55	4,81	2	5
	61 let ali več	17	4,76	,437	,106	4,54	4,99	4	5
	Skupaj	144	4,72	,524	,044	4,63	4,80	2	5
Q13d Prosim, označite, kako pomemb: Različne velikosti izdelkov	Do 25 let	11	3,55	1,214	,366	2,73	4,36	2	5
	Od 26 do 40 let	34	3,12	1,008	,173	2,77	3,47	1	5
	Od 41 do 60 let	81	3,47	,989	,110	3,25	3,69	1	5
	61 let ali več	14	3,64	1,082	,289	3,02	4,27	2	5
	Skupaj	140	3,41	1,024	,087	3,24	3,58	1	5
Q13e Prosim, označite, kako pomemb: Izdelek je v akciji	Do 25 let	11	4,00	,894	,270	3,40	4,60	3	5
	Od 26 do 40 let	34	3,15	1,351	,232	2,68	3,62	1	5
	Od 41 do 60 let	81	3,58	1,150	,128	3,33	3,83	1	5
	61 let ali več	16	3,00	1,506	,376	2,20	3,80	1	5
	Skupaj	142	3,44	1,246	,105	3,24	3,65	1	5
Q13f Prosim, označite, kako pomemb: Pretekle pozitivne izkušnje	Do 25 let	11	4,45	,688	,207	3,99	4,92	3	5
	Od 26 do 40 let	34	4,47	,615	,105	4,26	4,69	3	5
	Od 41 do 60 let	81	4,23	,676	,075	4,09	4,38	2	5
	61 let ali več	16	4,44	,629	,157	4,10	4,77	3	5
	Skupaj	142	4,33	,660	,055	4,22	4,44	2	5
Q13g Prosim, označite, kako pomemb: Priznanost blagovne znamke	Do 25 let	11	3,00	1,183	,357	2,21	3,79	1	5
	Od 26 do 40 let	34	3,50	,992	,170	3,15	3,85	2	5
	Od 41 do 60 let	83	3,66	1,085	,119	3,43	3,90	1	5
	61 let ali več	15	4,33	,724	,187	3,93	4,73	3	5
	Skupaj	143	3,64	1,071	,090	3,47	3,82	1	5
Q13h Prosim, označite, kako pomemb: Dostopnost v prodajalni	Do 25 let	11	4,27	1,009	,304	3,59	4,95	2	5
	Od 26 do 40 let	34	4,09	,753	,129	3,83	4,35	2	5
	Od 41 do 60 let	81	4,00	,806	,090	3,82	4,18	1	5
	61 let ali več	14	3,93	1,072	,286	3,31	4,55	2	5
	Skupaj	140	4,04	,835	,071	3,90	4,18	1	5
Q13i Prosim, označite, kako pomemb: Slovenski proizvod	Do 25 let	11	4,09	,831	,251	3,53	4,65	3	5
	Od 26 do 40 let	34	4,00	,853	,146	3,70	4,30	2	5
	Od 41 do 60 let	83	4,28	,770	,085	4,11	4,45	2	5
	61 let ali več	18	4,78	,428	,101	4,57	4,99	4	5

se nadaljuje

*Tabela 46: Analiza variance (ANOVA) za primerjavo aritmetičnih sredin dejavnikov nakupa (nadaljevanje)*

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja za razliko		Min	Max
						Spodnja meja	Zgornja meja		
	Skupaj	146	4,26	,788	,065	4,13	4,39	2	5
Q13j Prosim, označite, kako pomemb: Priporočilo s strani drugih	Do 25 let	11	3,82	,982	,296	3,16	4,48	2	5
	Od 26 do 40 let	33	3,33	,990	,172	2,98	3,68	1	5
	Od 41 do 60 let	82	3,05	1,076	,119	2,81	3,29	1	5
	61 let ali več	15	2,80	1,373	,355	2,04	3,56	1	5
	Skupaj	141	3,15	1,102	,093	2,97	3,33	1	5
Q13k Prosim, označite, kako pomemb: Nostalgija	Do 25 let	11	3,45	1,214	,366	2,64	4,27	1	5
	Od 26 do 40 let	34	3,62	1,045	,179	3,25	3,98	1	5
	Od 41 do 60 let	81	3,28	1,052	,117	3,05	3,52	1	5
	61 let ali več	15	3,67	1,113	,287	3,05	4,28	2	5
	Skupaj	141	3,42	1,070	,090	3,24	3,60	1	5

*Tabela 47: Test za homogenost varianc*

**Test homogenosti variance med skupinami (Test of Homogeneity of Variances)**

	Levene-ova Statistika	Stopinje prostosti (df1)	Stopinje prostosti (df2)	Stopnja značilnosti
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	2,152	3	141	,096
Q13b Prosim, označite, kako pomemb: Cena	2,412	3	140	,069
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	1,908	3	140	,131
Q13d Prosim, označite, kako pomemb: Različne velikosti izdelkov	0,814	3	136	,488
Q13e Prosim, označite, kako pomemb: Izdelek je v akciji	1,790	3	138	,152
Q13f Prosim, označite, kako pomemb: Pretekle pozitivne izkušnje	0,161	3	138	,922
Q13g Prosim, označite, kako pomemb: Priznanost blagovne znamke	0,893	3	139	,447
Q13h Prosim, označite, kako pomemb: Dostopnost v prodajalni	1,714	3	136	,167
Q13i Prosim, označite, kako pomemb: Slovenski proizvod	2,913	3	142	,037
Q13j Prosim, označite, kako pomemb: Priporočilo s strani drugih	0,756	3	137	,521
Q13k Prosim, označite, kako pomemb: Nostalgija	0,142	3	137	,935



Tabela 48: Analiza variance (ANOVA) za primerjavo dejavnikov nakupa

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti (df)	Srednji kvadrat/varianca	F	Stopnja značilnosti
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	Med skupinami	0,912	3	0,304	1,189	,316
	Znotraj skupin	36,054	141	0,256		
	Skupaj	36,966	144			
Q13b Prosim, označite, kako pomemb: Cena	Med skupinami	6,385	3	2,128	2,198	,091
	Znotraj skupin	135,553	140	0,968		
	Skupaj	141,938	143			
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	Med skupinami	0,407	3	0,136	0,488	,691
	Znotraj skupin	38,919	140	0,278		
	Skupaj	39,326	143			
Q13d Prosim, označite, kako pomemb: Različne velikosti izdelkov	Med skupinami	4,149	3	1,383	1,328	,268
	Znotraj skupin	141,644	136	1,041		
	Skupaj	145,793	139			
Q13e Prosim, označite, kako pomemb: Izdelek je v akciji	Med skupinami	11,056	3	3,685	2,445	,067
	Znotraj skupin	207,993	138	1,507		
	Skupaj	219,049	141			
Q13f Prosim, označite, kako pomemb: Pretekle pozitivne izkušnje	Med skupinami	1,765	3	0,588	1,361	,258
	Znotraj skupin	59,679	138	0,432		
	Skupaj	61,444	141			
Q13g Prosim, označite, kako pomemb: Priznanost blagovne znamke	Med skupinami	12,424	3	4,141	3,828	,011
	Znotraj skupin	150,388	139	1,082		
	Skupaj	162,811	142			
Q13h Prosim, označite, kako pomemb: Dostopnost v prodajalni	Med skupinami	0,976	3	0,325	0,462	,710
	Znotraj skupin	95,846	136	0,705		
	Skupaj	96,821	139			
Q13i Prosim, označite, kako pomemb: Slovenski proizvod	Med skupinami	7,463	3	2,488	4,274	,006
	Znotraj skupin	82,647	142	0,582		
	Skupaj	90,110	145			
Q13j Prosim, označite, kako pomemb: Priporočilo s strani drugih	Med skupinami	8,698	3	2,899	2,464	,065
	Znotraj skupin	161,175	137	1,176		
	Skupaj	169,872	140			
Q13k Prosim, označite, kako pomemb: Nostalgija	Med skupinami	3,753	3	1,251	1,095	,354
	Znotraj skupin	156,559	137	1,143		
	Skupaj	160,312	140			

*Tabela 49: Brown-Forsythe-ova metoda za oceno enakosti sredin pri homogenih variancah*

**Robustni test enakosti povprečij (Robust Tests of Equality of Means)**

		Statistic <sup>a</sup>	Stopinje prostosti (df1)	Stopinje prostosti (df2)	Stopnja značilnosti
Q13a Prosim, označite, kako pomemb: Kakovost	Brown-Forsythe	1,063	3	34,400	,377
Q13b Prosim, označite, kako pomemb: Cena	Brown-Forsythe	1,885	3	47,851	,145
Q13c Prosim, označite, kako pomemb: Okus izdelka	Brown-Forsythe	0,599	3	57,254	,618
Q13d Prosim, označite, kako pomemb: Različne velikosti izdelkov	Brown-Forsythe	1,155	3	44,547	,337
Q13e Prosim, označite, kako pomemb: Izdelek je v akciji	Brown-Forsythe	2,349	3	57,279	,082
Q13f Prosim, označite, kako pomemb: Pretekle pozitivne izkušnje	Brown-Forsythe	1,389	3	53,441	,256
Q13g Prosim, označite, kako pomemb: Priznanost blagovne znamke	Brown-Forsythe	4,133	3	44,562	,011
Q13h Prosim, označite, kako pomemb: Dostopnost v prodajalni	Brown-Forsythe	0,365	3	40,506	,779
Q13i Prosim, označite, kako pomemb: Slovenski proizvod	Brown-Forsythe	4,626	3	49,508	,006
Q13j Prosim, označite, kako pomemb: Priporočilo s strani drugih	Brown-Forsythe	2,284	3	47,982	,091
Q13k Prosim, označite, kako pomemb: Nostalgija	Brown-Forsythe	0,997	3	47,948	,402

a. Asymptotically F distributed.