

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PEKOVSKIMI  
IZDELKI V POMURJU**

Ljubljana, junij 2004

**SASA LEBAR**

## IZJAVA

Študentka Saša Lebar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Irene Vide in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 1.6.2004

Podpis:

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. TRGOVINA NA DROBNO</b> .....	<b>2</b>
1.1. PREDSTAVITEV TRGOVINE NA DROBNO .....	2
1.2. PRIMERJAVA TRGOVINE NA DROBNO PO SVETU .....	3
1.3. TRGOVINA V SLOVENIJI .....	4
1.3.1. TRGOVINSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI .....	4
1.3.2. TRGOVINA NA DROBNO (G-52) V PRIMERJAVI Z OSTALIMI TRGOVINSKIMI DRUŽBAMI .....	5
1.3.2.1. TRGOVINA NA DROBNO S KRUHOM, PECIVOM, TESTENINAMI IN SLADKORNIMI IZDELKI V SLOVENIJI .....	7
1.4. TRGOVINA NA DROBNO V POMURJU GLEDE NA DRUGE STATISTIČNE REGIJE .....	8
<b>2. PEKARSTVO</b> .....	<b>8</b>
2.1. PEKARSTVO PO SVETU .....	9
2.1.1. PEKARSTVO V EVROPSKI UNIJI .....	9
2.1.1.2. SLOVENSKI PROIZVAJALCI PEKOVSKIH IZDELKOV V EVROPSKI UNIJI .....	9
2.1.2. ZDRUŽEVANJA V PEKARSKI DEJAVNOSTI ZARADI MOČNE TRGOVINE	10
2.1.3. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA POSLOVANJA PROIZVAJALCEV PEKOVSKIH IZDELKOV .....	10
2.2. PEKARSTVO V SLOVENIJI .....	11
2.2.1. CENA KRUHA .....	11
2.2.2. PORABA KRUHA .....	12
2.2.3. PRODAJNA MESTA KRUHA .....	12
2.2.4. KAZALNIKI POSLOVANJA PROIZVAJALCEV KRUHA IN PECIVA ZA LETO 2002 .....	12
2.2.5. NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI PRI NAKUPU PEKOVSKIH IZDELKOV ....	13
2.3. PEKARSKA DEJAVNOST V POMURJU .....	14
2.3.1. ETNIČNI PEKOVSKI IZDELKI V POMURJU .....	14
<b>3. PORABNIK</b> .....	<b>16</b>
3.1. VPLIV TRENUTNIH TRENDOV NA NAKUPNI PROCES PORABNIKOV .....	16
3.2. NAKUPNI PROCES PORABNIKOV .....	18
<b>4. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV</b> .....	<b>19</b>
4.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA .....	19
4.1.1. USTVARJANJE ZADOVOLJSTVA .....	20
4.2. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA .....	21
4.2.1. SKUPINE PORABNIKOV GLEDE NA ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBO IN ODZIV .....	21
4.3. NAČINI, KAKO PODJETJE LAHKO PRISLUHNE PORABNIKU .....	22
<b>5. TRŽNA RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PEKOVSKIMI IZDELKI V POMURJU</b> .....	<b>22</b>
5.1. PROBLEM IN CILJ TRŽNE RAZISKAVE .....	23
5.2. HIPOTEZE .....	23
5.3. NAČRT TRŽNE RAZISKAVE .....	25
5.3.1. VIRI PODATKOV .....	25
5.3.1.1. SEKUDARNI PODATKI .....	25

5.3.1.2. PRIMARNI PODATKI .....	25
5.3.2. UPORABLJENA METODA PRI TRŽNI RAZISKAVI.....	25
5.3.3. RAZISKOVALNI INŠTRUMENT .....	26
5.3.4. NAČRT VZORČENJA .....	26
5.3.5. OBLIKE KOMUNICIRANJA .....	27
5.3.6. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE.....	27
5.4. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI.....	27
5.4.1. VZOREC .....	27
5.4.2. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH .....	31
5.4.3. PREVERJANJE HIPOTEZ.....	38
<b>SKLEP.....</b>	<b>41</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>43</b>
<b>VIRI .....</b>	<b>45</b>

## UVOD

Trendi v živilski panogi kažejo na vse močnejšo konkurenco med podjetji. Zato je pomembno, da podjetje pozna porabnikove želje, potrebe in jih je sposobno zadovoljiti uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov. Kajti le zadovoljen porabnik je ključ za uspešno poslovanje podjetja v prihodnosti.

Hrana je družila ljudi v vsakdanjem življenju, ob delu, počitku, delavnikih in praznikih ter ob pomembnih življenjskih dogodkih. Ob njej so se sklepala prijateljstva, utrjevale so se sosedske vezi, izginjali so socialni pomisleki med posamezniki in družinami (Mirkovič, 2001, str. 35). Ena izmed kulturnih dobrin je ljudska prehrana, kamor spada kruh. Kruh je stara in vsakdanja jed. Bil je in je še vedno sinonim za ljudsko blaginjo (Zadravec, 1998, str. 5). V preteklosti so gospodinje pekly kruh doma. Danes kruh kupujemo v pekarnah in trgovinah, le redke gospodinje še pečejo kruh doma.

Namen moje diplomske naloge je bil ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo z določenimi dejavniki in značilnostmi pekovskih izdelkov v Pomurju. Želela sem ugotoviti, ali se zadovoljstvo s pekovski izdelki res razlikuje med prebivalci Prekmurja in Prlekije, glede na to, da je bila v preteklosti reka Mura dolgo časa reka ločnica, ki je prebivalcem na obeh straneh določala različen način življenja (Pomurje – predstavitev regije, 2004). Zanimalo me je tudi njihovo zadovoljstvo z etničnimi pekovskimi izdelki. Po vojni so se namreč načini prehranjevanja močno spremenili, predvsem zaradi boljše tehnologije in drugačnega načina življenja (Mirkovič, 2001, str. 36); vseeno pa je starejšim porabnikom to spomin na otroštvo in imajo drugačen pogled na pekovske izdelke kot mlajši porabniki (Petrov, 2003, str. 19). S tržno raziskavo sem želela ugotoviti, kako so kupcu posamezni dejavniki in značilnosti ob nakupu pomembni in kako so z istimi dejavniki kupci zadovoljni.

Diplomsko delo sem vsebinsko razdelila na pet poglavij, ki obsegajo teoretični in praktični del. Prvi del je teoretičen in zajema štiri poglavja, drugi del pa je praktičen. Tržno raziskavo sem izvedla med obiskovalci prodajaln v Pomurju.

V prvem poglavju sem predstavila značilnosti trgovine na drobno po svetu, v Sloveniji ter v Pomurju. Drugo poglavje se nanaša na značilnosti pekarstva po svetu, osredotočila sem se na države Evropske unije in jih tudi primerjala s slovenskimi proizvajalci pekovskih izdelkov. Nato sem predstavila značilnosti pekarstva v Sloveniji, osredotočila sem se pa na pomursko regijo. V tretjem poglavju sem opredelila porabnika in vpliv trenutnih trendov na njegovo nakupno vedenje; v četrtem pa sem opredelila pojem zadovoljstva, proučila sem ustvarjanje zadovoljstva in povezavo med kupčevim zadovoljstvom in zvestobo ter na koncu poglavja sem opredelila skupine porabnikov glede na zadovoljstvo, zvestobo in odziv.

Praktični del diplomske naloge se nanaša na analizo tržne raziskave o zadovoljstvu kupcev s pekovskimi izdelki v Pomurju in je predstavljen v petem poglavju. Najprej sem opredelila problem in cilj tržne raziskave, nato sem oblikovala hipoteze, naredila načrt tržne raziskave, zbrala podatke in jih analizirala s statističnim programom SPSS 10 for Windows. Na koncu

diplomske naloge sem povzela najpomembnejše ugotovitve, dobljene s pomočjo tržne raziskave, in oblikovala sklepe.

## **1. TRGOVINA NA DROBNO**

Trgovina na drobno ima pomembno vlogo v pekarski dejavnosti, zato sem se odločila, da na začetku diplomskega dela predstavim njene značilnosti. Najprej je predstavljena primerjava trgovine na drobno po svetu, nato pa njene značilnosti v Sloveniji. V omenjenem poglavju analiziram kategorije poslovnega izida trgovinske dejavnosti in kazalnike poslovanja za trgovino na drobno v primerjavi z ostalimi trgovinskimi družbami ter trgovino na drobno s kruhom in pecivom v Sloveniji. Na koncu poglavja je predstavljena trgovina na drobno v Pomurju v primerjavi z drugimi statističnimi regijami.

### **1.1. PREDSTAVITEV TRGOVINE NA DROBNO**

Trgovina na drobno je splet poslovnih aktivnosti, ki dodajajo vrednost izdelku oziroma storitvi, le-te pa končni porabniki kupujejo za osebno ali družinsko rabo (Levy, 2001, str. 8). Sestavljena je iz končnih aktivnosti in korakov, potrebnih za dostavo izdelka oziroma storitve v roke porabnika. Podjetje, ki prodaja izdelek oz. storitev končnemu kupcu, izvaja maloprodajno funkcijo (Dunne, 2002, str. 7).

Zakon o trgovini (Uradni list RS, 1993) opredeljuje trgovino kot opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu in s tujino. Trgovina obsega nakupovanje blaga zaradi nadaljnje prodaje in opravljanje trgovinskih storitev. Trgovec je pravna ali fizična oseba, ki je registrirana za opravljanje trgovinske dejavnosti in izpolnjuje pogoje, določene z zakonom.

Trgovino najdemo na področju G Standardne klasifikacije dejavnosti 2002. Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili; popravila izdelkov široke porabe, sodi v sektor G-52. V omenjeni sektor spada trgovina na drobno s kruhom, pecivom, testeninami in sladkornimi izdelki, ki jo bom v nadaljevanju diplomskega dela podrobneje analizirala (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002, str. 203).

Proizvajalec, trgovec na debelo, trgovec na drobno in porabnik predstavljajo primarne člane na distribucijski poti. Sekundarni člani na tej poti so lahko: transportna podjetja, skladiščna podjetja, distributerji, oglaševalske agencije in raziskovalne agencije (Vida, 2003). Najpomembnejši primarni člen na tržni poti so trgovska podjetja (Potočnik, 2001, str. 26). V diplomskem delu predstavlja proizvodno podjetje proizvajalca pekovskih izdelkov.

Potočnik (2001, str. 26) meni, da so najpomembnejše naloge in tokovi na tržni poti, ki lahko nastanejo med proizvodnimi in trgovskimi podjetji v kateremkoli trenutku:

- informiranje,
- tržno komuniciranje,
- sklepanje pogodb,

- naročanje,
- financiranje,
- prevzem tveganja,
- fizična posest izdelkov,
- plačilo in
- prenos lastništva.

Dejavnosti trgovskih podjetij so (Potočnik, 2001, str. 26):

- posredovanje izdelkov med proizvajalci in porabniki; temeljna dejavnost;
- dopolnilne dejavnosti pa so:
  - skladiščenje,
  - embaliranje,
  - sortiranje in
  - dostava izdelkov končnim kupcem.

Trgovina ima dve bistveni nalogi; t.j. zadovoljevanje potreb in želja porabnikov ter zagotavljanje tržnih poti za proizvajalce (Potočnik, 2001, str. 5). Glede na posredovanje izdelkov se trgovska dejavnost deli na dva dela: trgovina na debelo in trgovina na drobno (Potočnik, 2001, str. 26).

Trgovci dodajo vrednost izdelku ali storitvi s tem, da (Levy, 2001, str. 9; Vida, 2003):

- **ponujajo sortiman izdelkov na enem mestu.** Supermarketi v ZDA v povprečju ponujajo 15.000 različnih izdelkov 500 podjetij. Širina sortimana tako omogoča porabnikom široko izbiro blagovnih znamk, dizajnov, velikosti, barv in cen na enem mestu.
- **prelominjo velike količine.** Da bi bili transportni stroški nižji, proizvajalci in trgovci na debelo pošljejo večje količine blaga trgovcem na drobno, le-ti pa ponudijo blago v manjših količinah, narejenih po meri porabnika oz. gospodinjstva.
- **skladiščijo blago.** Pomembna naloga trgovca na drobno je vodenje stanja svojih zalog, da je izdelek na razpolago porabniku, ko ga le-ta rabi. Porabniku zato ni treba voditi lastne zaloge izdelkov doma.
- **ponujajo storitve.** Trgovci na drobno ponujajo porabnikom dodatne storitve, ki jim omogočajo lažje nakupe in uporabo izdelkov.

## 1.2. PRIMERJAVA TRGOVINE NA DROBNO PO SVETU

Trgovina predstavlja v svetu najpomembnejši industrijski sektor. V njej je danes zaposlenih nekaj manj kot 10 odstotkov svetovne delovne sile. Struktura trgovskega sektorja, stopnja konkurenčne sposobnosti in vpliv trgovine na gospodarstvo se razlikujejo po posameznih državah (Vida, 2001, str. 55–56).

V poznih 90-ih letih je v ZDA poslovalo 1,9 milijonov trgovskih podjetij oz. v povprečju 23 podjetij na 1000 prebivalcev (Vida, 2001, str. 56), kar kaže na visoko koncentracijo trgovine v

ZDA. V nasprotju z ZDA so za Japonsko značilna srednja koncentracija in majhne trgovine, ki jih oskrbujejo majhna podjetja in veliko število veletrgovcev (glej Prilogo 1, Tab. 1, na str. 1). Distribucijska učinkovitost je na Japonskem zato nizka in se mora kar 20 odstotkov celotne delovne sile zaposlovati v distribuciji in maloprodaji. ZDA v primerjavi z Japonsko zaposlujejo 10 odstotkov celotne delovne sile v distribuciji in maloprodaji, kar pomeni visoko distribucijsko učinkovitost. Evropa je glede distribucijske učinkovitosti med ZDA in Japonsko, Severna Evropa pa je najbolj podobna ameriškemu prodajnemu sistemu (Levy, 2001, str. 10–12).

### 1.3. TRGOVINA V SLOVENIJI

Slovenska trgovina je generator gospodarske rasti. Z vstopom v Evropsko Unijo bodo uspešni le najboljši z najboljšo organizacijo, trženjem in najnižjimi stroški (Kovač, 2001, str. 43). V nadaljevanju predstavljam trgovinsko dejavnost v Sloveniji.

#### 1.3.1. TRGOVINSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI

Kako uspešna je bila slovenska trgovinska dejavnost v letu 2002, predstavljajo naslednje kategorije poslovnega izida trgovine (Simsič, 2003, str. 18–20). Podatki so tudi tabelarno prikazani v Prilogi 1 (glej Tab. 2, na str. 2).

- **PRIHODKI, ODHODKI**

Prihodki in odhodki trgovskih družb so se v letu 2002 glede na leto 2001 povečali za 10 odstotkov. Podobno kot v prejšnjih letih so trgovske družbe leta 2002 v strukturi prihodkov vseh družb Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) predstavljale 32,97 odstotkov, kar je sicer nekoliko manj kot v preteklih letih obdobja 1996–2001, ko se je ta delež gibal med 33,30 do 33,80 odstotkov.

- **ČISTI DOBIČEK**

Delež trgovskih družb v čistem dobičku vseh družb RS se je v obdobju 1996–2002 neprestano manjšal, saj je znašal leta 1996 28,10 odstotkov, leta 2002 pa je znašal 19,30 odstotke. Povečanje čistega dobička je bilo leta 2002 na ravni vseh družb RS glede na leto 2001 za 34,20 odstotkov, v trgovskih družbah skupaj pa mnogo manjše, in sicer se je čisti dobiček povečal le za 17,30 odstotkov.

- **ČISTA IZGUBA**

Čista izguba trgovskih družb se je leta 2002 povečala za skoraj 40 odstotkov glede na leto 2001, družbe na ravni celotnega gospodarstva pa so leta 2002 izkazale za kar 61,50 odstotkov nižjo izgubo v primerjavi s predhodnim letom.

- **STROŠKI DELA**

Stroški dela so leta 2002 glede na 2001 v trgovskih družbah narasli za 13,30 odstotkov, na ravni vseh družb RS pa za 11,50 odstotkov. Na trgovske družbe je leta 2002 odpadlo 16,49 odstotkov stroškov dela vseh družb RS, kar je podobno deležem v obdobju zadnjih petih let.



- **DODANA VREDNOST**

V letu 2002 so trgovske družbe ustvarile 17,70 odstotkov dodane vrednosti vseh družb v RS. Povečanje dodane vrednosti leta 2002 glede na leto 2001 je bilo na ravni vseh trgovskih družb za 15,60 odstotkov.

- **POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH**

Povprečno število zaposlenih v trgovskih družbah po delovnih urah je bilo leta 2002 80.412 zaposlenih, v vseh družbah RS pa 469.166. Trgovske družbe so za leto 2002 izkazale povečanje števila zaposlenih za 2,80 odstotkov glede na leto 2001, vse družbe RS pa za 1,20 odstotkov.

- **ŠTEVILO DRUŽB**

Število trgovskih družb v obdobju 1996–2002 postopoma upada. Leta 2002 je bilo 12.637 trgovskih družb, ki so oddale letno poročilo, in 38.051 vseh družb v RS. V primerjavi z letom 2001 je bilo leta 2002 v trgovini za 2,50 odstotkov manj trgovskih družb, njihov delež v strukturi števila vseh družb RS pa je znašal najmanj v zadnjih šestih letih (33,21 odstotkov).

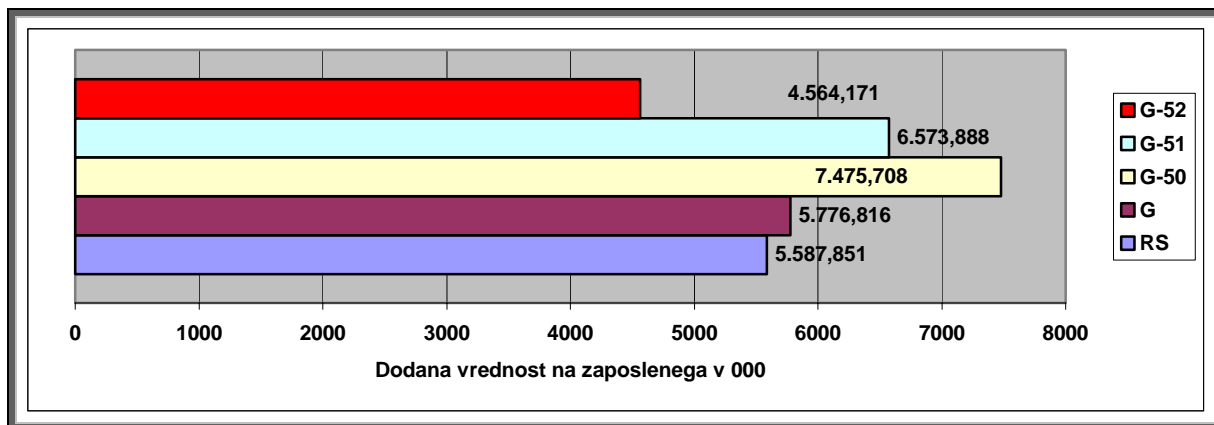
### 1.3.2. TRGOVINA NA DROBNO (G-52) V PRIMERJAVI Z OSTALIMI TRGOVINSKIMI DRUŽBAMI

V nadaljevanju bom predstavila nekaj pomembnih kazalnikov poslovanja trgovine na drobno v letu 2002 za Slovenijo (Simsič, 2003, str. 2–7):

- **DODANA VREDNOST NA ZAPOSLENEGA**

Iz slike 1 je razvidno, da je trgovina na drobno znotraj celotne trgovske dejavnosti v letu 2002 dosegla najnižjo vrednost dodane vrednosti na zaposlenega, znašala je samo 4,56 mio SIT, kar

Slika 1: Dodana vrednost na zaposlenega v letu 2002 (v 1000 SIT)



Vir: Simsič, 2003, str. 4.

G 52: Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili, popravila izdelkov široke porabe.

G-51: Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili.

G-50: Prodaja, vzdrževanje in popravila motornih vozil, trgovina na drobno z motornimi gorivi.

G: Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe.

RS: Vse trgovinske družbe skupaj, Republika Slovenija.

pomeni 35,50 odstotkov dodane vrednosti celotne trgovske dejavnosti.

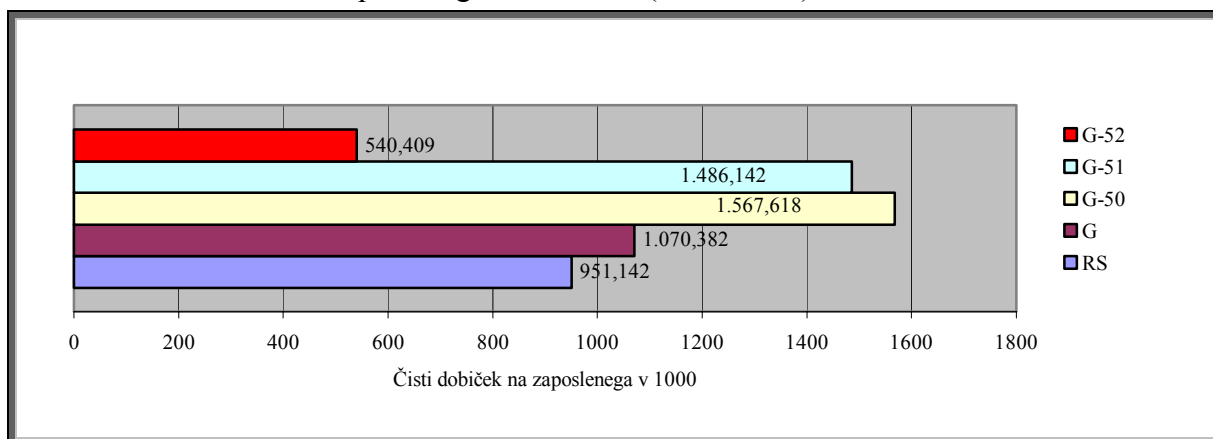
Trgovina na drobno je v letu 2002 v povprečju zaposlovala 36.172 zaposlenih, kar je predstavljalo slabih 45 odstotkov vseh zaposlenih v trgovskih družbah (glej Prilogo 1, Tab. 3, na str. 3).

#### • ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA

Na sliki 2 vidimo, da so zaposleni v trgovini na drobno ustvarili le 0,54 mio SIT čistega dobička na zaposlenega, medtem ko ta znesek za slovensko povprečje znaša 0,95 mio SIT. Za raven vseh trgovskih družb je čisti dobiček na zaposlenega 1,07 mio SIT, od tega največ v oddelku G-50, in sicer 1,57 mio SIT, sledi posredništvo in trgovina na debelo (G-51) z dobičkom na zaposlenega v višini 1,49 mio SIT in nazadnje trgovina na drobno (G-52) z le 0,54 mio SIT čistega dobička na zaposlenega.

V trgovini na drobno je več kot polovica vseh družb zaključilo leto 2002 z dobičkom. S poslovnim rezultatom nič je leta 2002 poslovalo 7,9 odstotkov družb v trgovini na drobno. Poslovanje je zaključilo z izgubo 1.171 družb v trgovini na drobno oziroma 37,60 odstotkov vseh družb v tej dejavnosti (glej Prilogo 1, Tab. 4, na str. 3). V trgovini na drobno se je čisti dobiček v letu 2002 povečal le za 1,90 odstotkov, čista izguba pa kar za 10,20 odstotka (glej Prilogo 1, Tab. 3, na str. 3).

Slika 2: Čisti dobiček na zaposlenega v letu 2002 (v 1000 SIT)



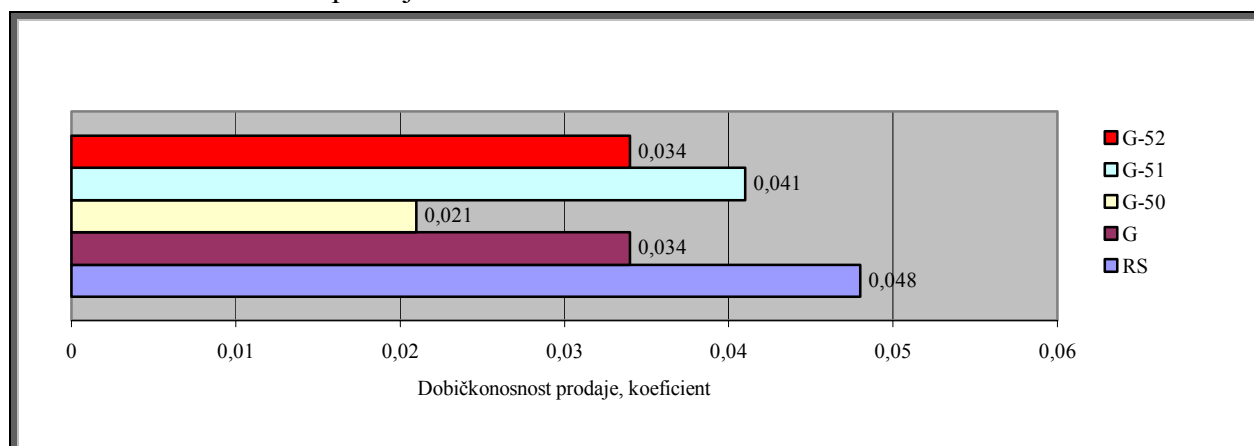
Vir: Simsič, 2003, str. 4.

#### • DOBIČKONOSNOST PRODAJE

Dobičkonosnost prodaje (profitna marža) je eden izmed kazalcev dobičkonosnosti poslovanja podjetja. Izraža razmerje med dobičkom iz poslovanja ter prihodki iz prodaje. Njegova vrednost je v veliki meri odvisna od panoge. Hitro obračanje sredstev pomeni navadno nižjo dobičkonosnost prodaje, in obratno.

Po dobičkonosnosti prodaje trgovina na drobno ne dosega slovenskega povprečja, ki je znašalo 0,05 za leto 2002. Najnižja dobičkonosnost prodaje za leto 2002 je bila v oddelku prodaje, vzdrževanja in popravilu motornih vozil ter trgovini na drobno z motornimi gorivi (G-50), in je znašala 0,02 (glej Sl. 3).

Slika 3: Dobičkonosnost prodaje za leto 2002

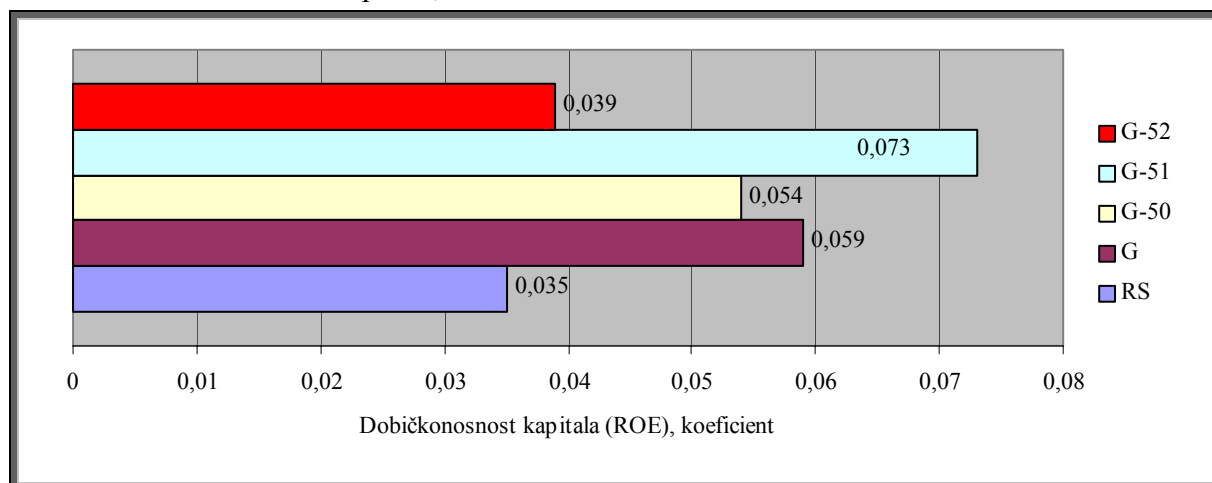


Vir: Simsič, 2003, str. 4.

• **DOBIČKONOSNOST KAPITALA – ROE (Return on Equity)**

Dobičkonosnost kapitala je eden izmed kazalnikov uspešnosti podjetij in je primerljiv tudi med panogami. Pomemben je s stališča lastnikov in pojasnjuje, kako uspešno poslovanje upravlja s premoženjem lastnikov. Predstavlja zmnožek dobičkonosnosti celotnih prihodkov, obračanja sredstev ter razmerja med sredstvi in kapitalom, ki izraža finančno tveganje. Odvisen je od strukture financiranja, tako da višja vrednost kazalnika lahko pomeni tudi večjo zadolženost podjetja. Kazalnik kaže dobičkonosnost kapitala po knjigovodski vrednosti. Po dobičkonosnosti kapitala so trgovske družbe, po glavni dejavnosti registrirane za trgovino na drobno le malenkostno presegle slovensko povprečje (glej Sl. 4).

Slika 4: Dobičkonosnost kapitala, leto 2002



Vir: Simsič, 2003, str. 4.

1.3.2.1. TRGOVINA NA DROBNO S KRUHOM, PECIVOM, TESTENINAMI IN SLADKORNIMI IZDELKI V SLOVENIJI

Vrednost prodaje je prihodek in davek na promet blaga in storitev oziroma davek na dodano vrednost, ki je bil uveden v drugi polovici leta 1999. Vrednost prodaje je v tabeli 5 prikazana po tekočih cenah. Iz tabele 1 je razvidno, da je bila najnižja vrednost prodaje leta 2000, nato se je

leta 2001 povečala za več kot štirikratno vrednost prejšnjega leta, leta 2002 pa se je zmanjšala na vrednost 3,23 mrd SIT.

Število zaposlenih v trgovini na drobno predstavljajo osebe, ki izključno ali pretežno opravljajo trgovinsko dejavnost, tudi upravni in administrativni delavci, sezonski delavci ter vajenci, s pogodbo o zaposlitvi ali brez nje. Iz tabele 1 je razvidno, da je bilo leta 2002 zaposlenih 213 oseb v trgovini na drobno s kruhom, pecivom, testeninami in sladkornimi izdelki, kar je za 172 manj kot prejšnje leto.

V številu prodajaln so upoštevane klasične in samopostrežne prodajalne, blagovne hiše, diskontne trgovine, bencinske črpalke, kioski in lekarne. Število prodajaln v trgovini na drobno s kruhom, pecivom, testeninami in sladkornimi izdelki po posameznih obdobjih od 1997–2002 je prikazano v tabeli 1, mogoče je opaziti upad števila skoraj za polovico leta 2002 glede na leto 1997.

Tabela 1: Trgovina na drobno s kruhom, pecivom, testeninami in sladkornimi izdelki

ZNAČILNOSTI	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Število prodajaln (celo število)	116	92	95	28	136	60
Število zaposlenih (celo število)	305	210	212	72	385	213
Vrednost prodaje z davkom (v mio SIT)	9.510	4.138	6.894	1.439	6.032	3.234

Vir: Statistični letopis RS 2003, str. 404–428.

#### 1.4. TRGOVINA NA DROBNO V POMURJU GLEDE NA DRUGE STATISTIČNE REGIJE

Pomurska statistična regija je imela leta 2002 379 prodajaln in 1.400 zaposlenih oseb v trgovini na drobno. Živilskega blaga se je istega leta prodalo za 10.566 mio SIT, neživilskega pa za 34.096 mio SIT (glej Prilogo 1, Tab. 5, na str. 4). Delež prodaje v trgovini na drobno za Pomursko statistično regijo glede na celotno Slovenijo je bil leta 2002 2,26 odstotkov kar je zelo malo.

Najmanj prodajaln je imela leta 2002 Zasavska statistična regija, največ pa Osrednjeslovenska, kar 35,18 odstotkov prodajaln celotne Slovenije. Po številu zaposlenih leta 2002 je bila na zadnjem mestu Spodnjeposavska statistična regija (717 oseb), največ zaposlenih pa je imela Osrednjeslovenska statistična regija (20.932 oseb) (glej Prilogo 1, Tab. 5, na str. 4).

## 2. PEKARSTVO

Pekarne se nahajajo v panogi proizvodnje hrane. Pekarska dejavnost združuje podjetja za proizvodnjo kruha, svežega peciva in slaščic. Pekarska podjetja morajo konkurirati na trgu tako, da zadovoljujejo potrebe in želje porabnikov učinkovitejše od konkurentov. Zelo pomembno je

tudi, da podjetja vlagajo v razvoj novih in izpopolnjenih obstoječih pekovskih izdelkov in trženje le-teh.

Dejavnost pekarstva vključuje tudi pekovsko pecivo. Pecivo se razlikuje od kruha po tem, da lahko tehta največ 250 g. Značilne lastnosti peciva so: velik volumen, velik delež hrustljave skorje, enakomerno luknjičava sredica ter hitro staranje (Hrovat, 2000, str. 41).

V nadaljevanju diplomskega dela so prikazane značilnosti pekarstva po svetu in v Sloveniji, podrobneje v Pomurju.

## 2.1. PEKARSTVO PO SVETU

Celotna vrednost prodaje v svetovni pekarski industriji je bila leta 2002 ocenjena na 246 milijard dolarjev. Kot je razvidno iz tabele 6 (glej Prilogo 1, na str. 5), je bila povprečna letna stopnja rasti v letih 1998–2002 0,11-odstotna. Cene v prodaji na drobno zaostajajo oziroma se celo znižujejo, saj trg raste samo v nišah, kot so naravni kruh, etnični in druge specialne vrste kruha (Žibret, 2003, str. 20).

### 2.1.1. PEKARSTVO V EVROPSKI UNIJI

V Evropski uniji se zakonitosti pri proizvodnji kruha po posameznih državah zelo razlikujejo (Kranjec, 2003, str. 17):

- V **Nemčiji, Avstriji in skandinavskih državah** je kruh pomembno živilo in mu porabniki posvečajo zelo veliko pozornosti ter zahtevajo visoko kakovost. Proizvajalci kruha ponujajo zato na trgu raznolike pekovske izdelke. Dejavnost peke kruha je zelo razdrobljena, podjetja so majhna – prevladujejo male lokalne pekarnice, saj zahteve kupcev ne dovoljujejo množične proizvodnje istovrstnih izdelkov. V Nemčiji prihaja do hitrega razvoja novih izdelkov in tudi tehnologij. Ob zagotavljanju butičnega videza izdelkov skušajo pekarska podjetja izkoriščati tudi ekonomijo obsega. Pekarnice povečajo obseg proizvodnje, s tehnologijo pa ohranijo individualnost in posebnost izdelkov, s čimer nekako prepričajo porabnike, da je kruh iz majhne pekarnice. Pekarnice se združujejo v verige, sestavljene iz majhnih pekarnic. Skupaj se dogovorijo za tržno strategijo in ponudbo ter na trgu nastopajo skupaj. Na vseh trgih je vse več povpraševanja po vrstah kruha, ki ugodno vplivajo na zdravje.
- V **Veliki Britaniji, delno Franciji, Portugalski, Grčiji** kruhu ne posvečajo posebne pozornosti, ponudba je skromna, manj pozornosti namenjajo tudi njegovi kakovosti in hranilni vrednosti. Peka kruha je v večini primerov organizirana v obliki množične proizvodnje.

#### 2.1.1.2. SLOVENSKI PROIZVAJALCI PEKOVSKIH IZDELKOV V EVROPSKI UNIJI

Vstop Slovenije v Evropsko unijo pekarske dejavnosti ne bo preveč prizadel. Kruh v Sloveniji namreč sodi med tiste izdelke, ki so močno določeni z lokalno kulturo in porabniki so domačim

blagovnim znamkam tradicionalno zvesti (Mencin, 2002, str. 36), po drugi strani pa porabniki pričakujejo sveže pekovske izdelke, kar zahteva veliko logističnih naporov in pekarnam onemogoča daljše transportne poti. Pekarsko dejavnost v Sloveniji bodo zajeli procesi lastniške koncentracije in proizvodne specializacije, ki jih na domačem trgu narekuje vse ostrejša konkurenčna tekma. V Sekciji za pekarstvo ugotavljajo, da je kakovost slovenskih pekovskih izdelkov večinoma visoka, tako da podjetja nimajo težav pri prilaganju standardom in specifikacijam, ki jih zahteva Evropska unija. Za slovenske pekarnice je poleg tega značilna tudi velika izbira izdelkov. Na slovenskem trgu je namreč na voljo okoli 70 vrst kruha, ki se razlikuje po surovinski sestavi in tehnološki pripravi, ter 60 vrst pekovskega peciva. Tako raznolike ponudbe kruha in pekovskega peciva visoki stroški pekarnam v prihodnje ne bodo več dopuščali. Racionalizacija proizvodnje bo pekarnice prisilila tudi v večjo specializacijo (Petrov, 2002, str. 17).

Prav tako ni bojazni, da bi večje količine kruha uvažali iz sosednjih držav. Interspar uvaža nekoliko kruha iz Avstrije, vendar ima ta kruh zaradi vožnje iz Avstrije v Slovenijo veliko dodatkov. Slovenski porabniki pekovskih izdelkov pa želijo, da bo kruh čim bolj naraven (Nidorfer, 1999, str. 14).

#### 2.1.2. ZDRUŽEVANJA V PEKARSKI DEJAVNOSTI ZARADI MOČNE TRGOVINE

Pekarska industrija se sooča s čezmernimi zmogljivostmi, predvsem zaradi povečane moči prodaje na drobno, kar lahko vodi do vertikalnih oziroma horizontalnih integracij. Spodbujevalec integracij na področju pekarstva je integracija na področju maloprodaje (Žibret, 2003, str. 20).

Trenutno je pekarska industrija po svetu še zelo razdrobljena, na kar kaže delež zasebnih proizvajalcev, ki je leta 2002 znašal 46,60 odstotkov. Vendar se je združevanje pekarskih družb že začelo, kar potrjuje rast deleža globalnih družb. V letu 2002 se je glede na leto 2001 povečalo število globalnih družb v pekarski industriji za 1,30 odstotne točke (glej Prilogo 1, Tab. 7, na str. 5). To je posledica na eni strani čezmernih zmogljivosti in na drugi stagnacije prodaje. Ta proces hitreje poteka v ZDA kot v Evropi (Žibret, 2003, str. 20).

Odločilni dejavniki sedanjega razvoja v pekarski industriji so po mnenju svetovalcev A. T. Kearneyja:

- nizka rast celotne industrije v zadnjih petih letih,
- prevelike zmogljivosti v celotni industrijski verigi in
- vertikalne in horizontalne integracije (Žibret, 2003, str. 20).

#### 2.1.3. KLJUČNI DEJAVNIKI USPEŠNEGA POSLOVANJA PROIZVAJALCEV PEKOVSKIH IZDELKOV

Prihodnje strategije za zaščito profitnih marž v pekarski industriji so lahko (Žibret, 2003, str. 20):

- **Ekonomija obsega.** Strategija s ciljem povečanja obsega nabavne verige, proizvodnje in distribucije, pridobivanje sredstev za povečanje naložb v raziskave in razvoj in informacijsko tehnologijo in za povečano uvrstitev novih izdelkov.
- **Distribucija.** Ker je za pekovske izdelke značilna kratka življenjska doba, je eden od ključnih dejavnikov uspeha možnost neposredne distribucije na prodajne police, načrtovanje in optimiranje zalog.
- **Povezovanje s prodajo.** Povezovanje s prodajo predvsem v super- in hipermarketih, v smeri upravljanja zalog in proizvodne verige do trenutka, ko kupec opravi plačilo, skupaj z vključevanjem lastnega kadra za vodenje zalog, sklepne faze proizvodnje in promocije.
- **Razvoj novih izdelkov** s povečano življenjsko dobo ob izpopolnjevanju vseh zahtev zdrave prehrane.

## 2.2. PEKARSTVO V SLOVENIJI

V Sloveniji so pri proizvajalcih kruha opazni naslednji trendi (Mencin, 2002, str. 36 ):

- Zdrav način življenja: spremembe v strukturi specialnih vrst kruha in peciva, sprememba prehrabnih navad v smeri hitro pripravljene hrane in vnaprej pripravljenih obrokov hrane.
- Zmanjševanje potrošnje kruha.
- Prednost kakovosti pred ceno pekovskih izdelkov.
- Prednost svežih pekovskih izdelkov na mestu potrošnje.
- Zvestoba porabnikov domačim blagovnim znamkam.

Slovenske pekarnice imajo v prihodnje dve možni smeri razvoja (Žibret, 2003, str. 20):

- Združevanje zmogljivosti na področju mlinarstva in skladiščenja osnovnih surovin.
- Slediti bodo morala prodaji na drobno na področju proizvodnje in distribucije končnih izdelkov. Intenzivneje bodo morali sodelovati predvsem na področjih celotne logistične verige in distribucije, razvoja novih izdelkov in promocije.

### 2.2.1. CENA KRUHA

Kruh je za slovenski standard drag, vendar je treba upoštevati strukturo maloprodajne cene, v kateri se delež rabata giblje že od 30 do 40 odstotkov. Stroški prevoza kruha od pekarnice v trgovino predstavljajo dodatnih deset odstotkov cene, stroški surovin za kruh pa okoli enajst odstotkov cene. Vedno večji problem pekarnic je vračanje kruha iz trgovin. Letno se pekarnicam vrne deset do štirinajst odstotkov vsega proizvedenega kruha, kar pomeni okoli pet milijard slovenskih tolarjev. Pojavlja se vprašanje, kaj naj pekarnice s tem kruhom naredijo (Mlakar, 2003, str. 9).

Zaradi vstopa v Evropsko unijo se ne pričakuje bistvenih sprememb pri ceni kruha, ki se že tako vedno bolj približuje ceni evropskega kruha. Maloprodajno ceno na podlagi kakovosti kruha sedaj določajo pekarnice. Obstaja pa možnost, da bi pekarnice oblikovale proizvodno ceno, trgovine pa bi na podlagi te cene oblikovale maloprodajno ceno. Višina slednje bi bila odvisna

od tega, kakšno maržo bi si trgovine prisodile same (Mlakar, 2003, str. 9). Trgovina se koncentrira in veliki trgovci postavljajo čedalje bolj težje pogoje, ne samo pekarnam, pač pa tudi drugim dobaviteljem v živilski industriji. Tako morajo znižati stroške na minimum, če želijo še del dobička vlagati (Nidorfer, 1999, str. 14).

### 2.2.2. PORABA KRUHA

Slovenci smo znani kot dobri jedci kruha, vendar podatki kažejo, da ga pojemo vedno manj. Poraba kruha na prebivalca je bila leta 2000 69 kilogramov, leta 2002 pa le 62 kilogramov. Tudi drugod po Evropi jedo manj kruha, čeprav recimo v Nemčiji še vedno pojedjo 84 kilogramov kruha letno na prebivalca (Mlakar, 2003, str. 9).

Poraba kruha na člana gospodinjstva z leti pada, in sicer zaradi:

- bolj racionalne porabe kruha,
- večje porabe trajnejših kruhov in
- cene, ki je primerljiva s cenami Evropske unije (Kranjec, 2003, str. 15).

### 2.2.3. PRODAJNA MESTA KRUHA

V zadnjem desetletju so slovenske pekarnice izbirali različnih vrst kruha in pekovskega peciva zelo povečale, prodajna mesta s pekovskimi izdelki pa razvoju niso sledila. Trgovine so naredile zelo velik korak naprej pri pozicioniranju, postavitvi na policah, osvetlitvi in podobno pri mesnih in mlečnih izdelkih, sirih in zelenjavi, napredka pri prodaji kruha pa ni zaslediti. Pri kruhu so police še vedno enake kot pred 30 leti. Niso osvetljene in niso prilagojene hlebcom. Na zahodu je praksa pri prodaji kruha takšna, da je v trgovini mogoče kupiti le pakirani kruh, sveži kruh, pekovsko pecivo in slaščice pa so naprodaj v pekarni, ki je na posebnem prostoru v trgovini. Trgovina ta prostor pekarni bodisi odda bodisi proda, pekarna pa je tista, ki mora poskrbeti za privlačno in raznoliko ponudbo izdelkov ter je sama odgovorna za svoje poslovanje (Petrov, 2002, str. 23).

Slovenske pekarnice razvijajo in širijo tudi svojo prodajno mrežo in svoje izdelke ponujajo v majhnih prodajalnah, pa tudi kioskih, s specializirano ponudbo kruha, slaščic in prigrizkov. To pa velikim trgovskim družbam, ki so največji kupci pekarn, ni po volji (Petrov, 2002, str. 23).

### 2.2.4. KAZALNIKI POSLOVANJA PROIZVAJALCEV KRUHA IN PECIVA ZA LETO 2002

Značilnosti pekarstva za leto 2002 (Kranjec, 2003, str. 15 in Tab. 2):

- 428 pekarn in 550 peči za dopeko pekovskih izdelkov na prodajnih mestih v trgovini;
- 5.129 zaposlenih;
- proizvedeno 130 tisoč ton kruha in pekovskega peciva;
- prihodki proizvajalcev kruha in peciva so se leta 2002 glede na leto 2001 povečali za 12,50 odstotkov;



- neto izguba je znašala približno 900 milijonov SIT;
- čisti dobiček se je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 povečal za 62,30 odstotkov;
- dodana vrednost na zaposlenega se je leta 2002 v primerjavi z letom 2001 povečala za 9,3 odstotkov;
- proizvajalci pekovskih izdelkov so leta 2002 glede na leto prej povečali prodajo na tujih trgih;
- dobičkonosnost kapitala v omenjeni dejavnosti je leta 2002 znašala 3,40.

Tabela 2: Kazalniki poslovanja proizvajalcev kruha in peciva, leto 2002

<b>KAZALNIKI POSLOVANJA PROIZVAJALCEV KRUHA IN PECIVA, leto 2002</b>		
	2002	Indeks 2002/2001
Prihodki (v mio SIT)	53.826,10	112,50
Čisti dobiček (v mio SIT)	2.129,00	162,30
Delež prodaje na tujih trgih (v %)	2,20	107,40
Dodana vrednost na zaposlenega (v mio SIT)	4,70	109,30
Dobičkonosnost kapitala (v %)	3,40	/

Vir: Kranjec, 2003, str. 15.

#### 2.2.5. NAJPOMEMBNEJŠI DEJAVNIKI PRI NAKUPU PEKOVSKIH IZDELKOV

Kruh je bil nekoč najbolj dragocena jed, ki so jo postregli za mizo, v predprazničnih časih pa je dobil še večjo vrednost, kajti to je bil čas, ko so si ljudje privoščili nekoliko več obilja. Danes imajo porabniki drugačen pogled na pekovske izdelke.

Po navedbi Lidije Sedej, sekretarke zborničnega združenja za pekarstvo, so danes najpomembnejši dejavniki, ki jih porabniki upoštevajo pri nakupu kruha in pekovskega peciva (Kranjec, 2003, str. 17):

- **Svežina izdelka.** »Z izrazom sveži kruh ne smemo pojmovati samo izdelkov, pečenih pred nekaj urami, ampak je sveži kruh tisti, ki ostane dalj časa aromatičen in okusen. Izguba svežine nastane v sredici kruha takoj po pečenju; ta ni samo posledica sušenja skorje in sredice, temveč nastane v sredici zapleten kemičen in fizikalni proces, ki mu pravimo retrogradacija škroba« (Renčelj, 1993, str. 148). V pekarski dejavnosti v ZDA 80 odstotkov prodaje predstavljajo sveži pekovski izdelki, v Nemčiji pa prek 60 odstotkov vseh pekovskih izdelkov (Žibret, 2003, str. 20).
- **Kakovost izdelka.** Kakovost izdelka je skupek lastnosti in značilnosti izdelka, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji porabnikove potrebe (Kotler, 1996, str. 56). Kakovost ustvarja zadovoljstvo pri porabniku. Zaznana kakovost enega izdelka je v očeh dveh porabnikov lahko različna; odvisna je od pričakovanj porabnika. Ocenjevalna komisija na Gospodarski zbornici Slovenije ocenjuje kakovost kruha na podlagi petih postavk:

- oblika in videz kruha,

- videz in kakovost skorje,
- videz sredice, njena struktura in prožnost,
- ter vonj,
- okus.

Med omenjenimi postavkami je najpomembnejši okus kruha (Petrov, 2004, str. 18).

- **Prijazna postrežba.** Vsi kupci ne zahtevajo iste vrste oziroma ravni postrežbe. Pomembno je, da prodajno osebje prepozna želje posameznega kupca in ga primerno postreže.
- **Velika izbira pekovskih izdelkov.** Med vikendom želijo porabniki večjo izbiro in različne pekovske izdelke (Petrov, 2003, str. 19).
- **Ročna izdelava.** Ročna izdelava je pomembnejša za starejše porabnike pekovskih izdelkov. Spretnost Pomurcev se kaže v pletenju src in metuljev, v tem so pravi mojstri. Tako lepih daril se vsakdo razveseli (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 11–18).
- **Strokovno svetovanje pri nakupu.** Mlajši porabniki pekovskih izdelkov od 35 let naprej so zahtevnejši kupci in jim je ob nakupu pomembno strokovno svetovanje (Petrov, 2003, str. 19).
- **Kratka pot do nakupa.** Kratka pot do nakupa pekovskih izdelkov je pomembna za vse starostne skupine. Mladim je pomembna zaradi pomanjkanja časa, starejšim pa, ker so manj okretni.
- **Ugodna cena.** Porabniki so v raziskavi, ki jo je naredila agencija Gral Iteo v Sloveniji, ceni kruha od petih možnih točk pripisali povprečno ceno 3,1 (Petrov, 2003, str.19). Iz povprečne ocene pomembnosti cene lahko sklepam, da je porabnikom ob nakupu kruha cena pomembna.

## 2.3. PEKARSKA DEJAVNOST V POMURJU

Največje pekarsko podjetje je Mlinopek d.d., ki ima 190 zaposlenih. Mlinopek odkupi v času žetve 12–15 tisoč ton pšenice, letno zmelje 11.000 ton pšenice v moko, 1200 ton rži in predela 200 ton prosa ter 200 ton ajde v kašo in moko. V svojih pekarnah in slaščičarni speče letno 3200 ton kruha in peciva ter 35 ton slaščic. S svojimi pekovskimi izdelki oskrbuje celotno Pomurje, z mlevskimi izdelki pa širši slovenski prostor (Mlinopek, 2004).

Soboško podjetje Mlinopek, ki s kruhom in drugimi pekovskimi izdelki oskrbuje večino Prekmurja (Bakal, 1999, str. 33), je postalo večinski lastnik radgonske pekarnice Mura. Mlinopek je tako stopil tudi na desni breg reke Mure in prevzel večji tržni delež na prleškem in štajerskem območju. Danes pečejo v Pomurju največ beli pšenični kruh, pšenični kruh iz enotne moke ter zmesni kruh iz rži in pšenice (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 11–18).

### 2.3.1. ETNIČNI PEKOVSKI IZDELKI V POMURJU

Od pradavnine naprej je kruh pomenil ljudem srečo in blaginjo, pomanjkanje kruha pa bedo, revščino. Delil je ljudi na revne in bogate, site in lačne, na gospodarje in podložnike. Kultura pridelovanja kruha se je izgubila v krvavih stoletjih neprestanih vojn (Kunaver, 1991, str. 9–10); bil je svetost in merilo vsega dobrega. Ljudje so v starih časih kruh zelo spoštovali.

Revnejše hiše so ga poznale le ob praznikih, namesto njega so jedli žgance, gibice in krompir. Nekoč je veljal za najboljšega domači beli kruh, ki so ga pekli ob prazničnih dneh (Zadravec, 1998, str. 42).

Pomurske ravnice so žitnica Slovenije. Nekdaj je bila v Pomurju rž, ali kot ji v Pomurju pravijo žito, glavni pridelek (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 11–18). Kruh v Pomurju pomeni dediščino, hrano in simbol. Svoje mesto je imel tudi v številnih šegah in navadah. Ko se oziramo v posamezne primere, povezane z zgodovinskimi spomini na kruh, vidimo, da je bila njegova funkcija veliko bolj praznična kot vsakdanja. Vsekakor pa je bilo uživanje kruha predvsem pomemben družabni dogodek, del obreda. Vsa družina se je zbrala za mizo in hišni gospodar je bil tisti, ki je imel pravico in nalogo rezati (tudi lomiti) ter razdeljevati kruh (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 5–10).

Priprava moke, mesenje in oblikovanje testa ter peka kruha so tesno povezani s tradicijo. Lesena korita, krničke, košarice iz slame, loparje in greblice gospodinje še vedno uporabljajo in tako zavestno ohranjajo kulturno dediščino (Renčelj, Karas, 2001, str. 67). Krušna peč je bila v veliki hiši, kurili so jo iz črne kuhinje in dim je uhajal pod slamnato streho. Za graditev peči so pečarji pripravljali opeko iz posebne gline (uporabili so tudi ilovico). Značilen pripomoček pri peki kruha je lopar. Velik lopar (50 do 60 cm) uporabljajo za peko *posolank*, *bib* in *tikvač* (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 11–18).

**Nekatere vrste etničnih kruhov in pogač v Pomurju** (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 11–18):

- *Tikvače* in *repenjače* so pripravljali iz praženih buč in repe ter iz vlečenega testa.
- Boljši kruh – *kolač* (hlebec) spečejo iz bele moke, maščobe, mleka in jajc.
- Zdaj je v modi podolgovata štruca – *beklin* iz pšenične bele ostre moke. S pripravo štruce je več dela, saj je treba zelo natančno splesti kite. Beli kruh obogatijo s klinčki, kuhanimi v vinu, z limonino lupino, jajci in oljem. Beklin pečejo za veliko noč (Bogataj, 2003, str. 37).
- *Vrtanek* je kruh za slavnosti. Pomenil je simbol ljubezni in je bil narejen iz gladkega ali pletenega testa (Bogataj, 2003, str. 37).
- Poleg vrtanka je ponos in značilnost Pomurja *bosman*. Poimenovan je po obliki in pomenu, ki ga je imel v poročnem ali krstnem ritualu. Z njim so na poroki napovedovali nevestino rodovitnost. K bosmanu pa sodi zavito polžasto pecivo, *ptički* (Bogataj, 2003, str. 37).
- Peka *sadnega kruha* je zelo stara tradicija. Zdaj ga ponovno oživljajo in na pekarskih tečajih se učijo peke sadnega kruha. Testo pripravijo enako kot za črni kruh. Suho sadje ali klopce; slive, hruške in jabolka prekuhajo in zamesijo v testo.
- Ob žetvi, mlačvi in drugih večjih delih pa tudi praznikih so spekli krušne pogače *posolanke* ali *posolenke*. Testo so na debelo namazali z namazom iz sira (skute), jajc in soli (v novejšem času tudi s sladkorjem). Če so ta namaz prekrili s tanko plastjo testa, so ga pred koncem peke še namazali s kisló smetano.
- Poleg pogač so ob takih priložnostih spekli tudi sladke in slane pogače iz vlečenega testa, ki jih imenujemo s skupnim imenom *gibanice*.

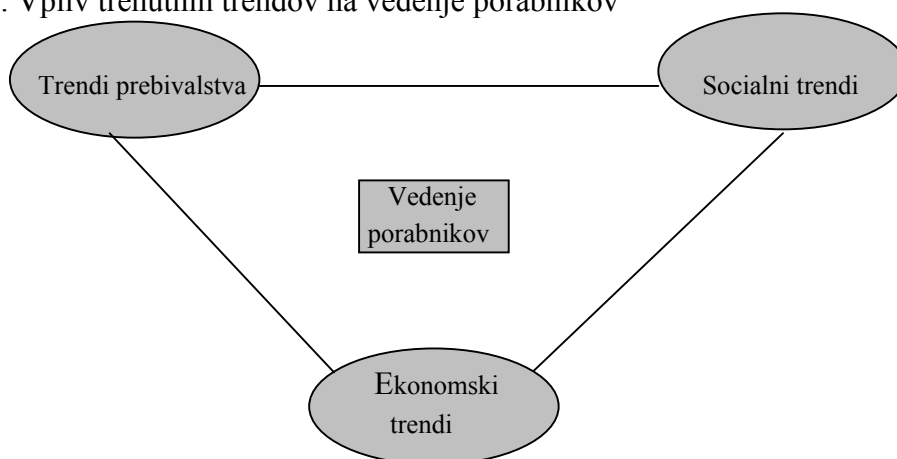
- Oblikovana posebnost so *pereci*, pleteni iz dveh kit – posebnost madžarsko govorečega Prekmurja, njihova izdelava pa je povezana predvsem s kakovostno pripravo testa (Bogataj, 2003, str. 37).

### 3. PORABNIK

V Sloveniji imamo okoli 70 vrst kruha in 60 vrst pekovskega peciva (Petrov, 2002, str. 17), kar pomeni, da je na trgu precej različnih skupin porabnikov z različnimi željami. Ljudje imajo različne potrebe po izdelkih, ker na njih vplivajo različni trendi in se zato drugače vedejo. Vpliv trenutnih trendov na vedenje porabnika sem prikazala s sliko 5. Spremembe v populaciji, socialni in ekonomski trendi vplivajo na vedenje porabnika, le-to pa vpliva na odločitve trgovca na drobno in proizvajalca. Za trgovca na drobno in proizvajalca je zelo pomembno, da poznata in razumeta porabnika, ker le tako lahko zadovoljita porabnika.

#### 3.1. VPLIV TRENUTNIH TRENDOV NA NAKUPNI PROCES PORABNIKOV

Slika 5: Vpliv trenutnih trendov na vedenje porabnikov



Vir: Dunne, str.72.

Slika 5 kaže povezanost trendov in njihov namen za nakupni proces porabnikov (Dunne, 2002, str. 69–92):

#### a) Trendi prebivalstva.

- Rast prebivalstva.

V svetu bo število prebivalstva v prihodnje počasi raslo. Rast prebivalstva pa pomeni večje povpraševanje po dobrinah.

Po podatkih Popisa 2002 je v Sloveniji živelo 1.964.036 prebivalcev. Število prebivalcev se je od Popisa 1991 povečalo za 2,60 odstotkov. Do povečanja je prišlo predvsem zaradi priseljevanja iz tujine, saj se je v tem obdobju v Slovenijo priselilo 28.000 oseb. Naravni prirast je bil v Sloveniji v medpopisnem obdobju negativen (za 3.500 oseb) (Statistični letopis RS, 2003, str. 531).

Statistični podatki za leto 2002 kažejo, da je v Pomurski regiji leta 2002 živel 120.875 oseb, leta 1990 pa 131.272 oseb (Statistični letopis RS, 2003, str. 550), kar kaže na upad števila prebivalstva v regiji.

- Starostna distribucija.

Porabnikove potrebe po dobrinah se razlikujejo po starostnih skupinah. Povprečna starost v Pomurju je bila leta 2002 40 let in indeks staranja 106,60. Demografski problem v pomurski regiji predstavljata odseljevanje in zelo nizka rodnost. V povprečju se rodi le nekoliko več kot en otrok na žensko v rodni dobi, kar je le za okrog 60 odstotkov tiste ravni, ki bi bila potrebna za nemoteno obnavljanje prebivalstva. Takšna nizka rodnost povzroča zelo hitro staranje prebivalstva (Malačič, 2004, str. 129).

Povprečna starost je bila leta 2002 v Sloveniji 39,5 let in indeks staranja 96,30 (Statistični letopis RS, 2003, str. 73).

- Geografski trendi.

Lokacija porabnika v odnosu s prodajalcem na drobno vpliva na to, kako porabnik kupuje. Za trgovca na drobno je pomemben podatek, poleg števila prebivalstva in njihove starosti, tudi kraj bivališča. Starejši porabniki ne bodo potovali daleč, da bi opravili nakup, ampak bodo uporabljali lokalne prodajalne, predvsem pri izdelkih, ki ne zahtevajo velikih odločitev, kot so na primer pekovski izdelki.

## **b) Socialni trendi.**

- Izobrazba.

Izobrazba je eden najbolj zanesljivih kazalcev porabnikovega dohodka, vedenja in porabnikovih navad. Porabniki z višjo izobrazbo so bolj občutljivi na ceno, kakovost in oglaševanje. V prihodnosti se pričakuje, da bo število izobraženih ljudi raslo, zato trgovci na drobno lahko pričakujejo bolj prefinjene, občutljive in samostojne porabnike pri nakupovanju dobrin (Dunne, 2002, str. 72). Porabniki, ki kupujejo pakirani kruh, so mlajši in višje izobraženi. So bolj zahtevni kupci, ki jih zanimajo deklaracije, ki hočejo vedeti, kaj kupujejo, hočejo temen, zrnat, zdrav kruh, zahtevajo praktično obliko kruha in da je kruh vedno na voljo (Petrov, 2003, str. 19).

- Struktura gospodinjstva.

Za Slovenijo je v obdobju 1991–2002 značilno povečanje števila gospodinjstev za 8,30 odstotkov, zmanjšanje povprečne velikosti gospodinjstva s 3,00 na 2,80 in povečanje števila zunajzakonskih skupnosti s 17.000 na 42.000 (Statistični letopis RS, 2003, str. 75).

Število sklenjenih porok v Sloveniji je bilo leta 2002 7.064, leta 2001 pa 6.935. Povprečna starost neveste in ženina v Sloveniji se je od leta 1990 do 2002 stalno povečevala. Od leta 1990 do 2002 se je povečalo tudi število razvez. Leta 2001 jih je bilo 2.274, leta 2002 pa je število naraslo na 2.457 (Statistični letopis RS, 2003, str. 87–90).

- Sprememba narave dela.

V preteklosti so se ljudje s svojo službo identificirali in jim je predstavljala smisel življenja. Naraslo je število samozaposlenih in delo na domu. Ker se zaposleni počutijo vse manj pomembni v službi, so zato tudi manj zvesti delodajalcu (Dunne, 2002, str. 74).

## **c) Ekonomski trendi.**

- Rast prihodkov. Letni neto dohodek na člana gospodinjstva je izračunan iz skupnega letnega neto dohodka gospodinjstva: plač, pokojnin, dohodkov iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestil za brezposelnost, štipendij, otroških dodatkov ipd.  
V Sloveniji je možno opaziti rast povprečnega letnega neto dohodka na člana gospodinjstva. Leta 2000 je vrednost znašala 914.852 SIT, leta 2001 pa 1.064.834 SIT (Statistični letopis 2003, str. 264). Rast prihodka v gospodinjstvu pomeni, da imajo ljudje več denarja za nakup dobrin.
- Zaposlene ženske. Zaposlene ženske pomenijo za trgovca na drobno, da ima gospodinjstvo manj časa za nakupe in so ljudje bolj nagnjeni k udobnosti in podpirajočim storitvam, ki jih nudi trgovec na drobno.  
V Sloveniji je bilo leta 2001 417.000 delovno aktivnih žensk, naslednjega leta pa 423.000 (Statistični letopis RS, 2003, str. 129), kar kaže na rast zaposlenih žensk.
- Široka možnost uporabe kredita. Kreditne kartice so trgovcem na drobno povečale prodajo in s tem dobičke. V vseh regijah v Sloveniji imajo porabniki enake možnosti uporabe kredita pri določenem podjetju. Pekovske izdelke lahko porabniki plačajo tudi s kreditnimi karticami.

### 3.2. NAKUPNI PROCES PORABNIKOV

Nakupni proces je proces odločanja ali reševanja problemov (Vida, 2000). Je posledica skupnega delovanja prej omenjenih trendov in je proces naslednjih korakov (Dunne, 2002, str. 92–97; Vida, 2000):

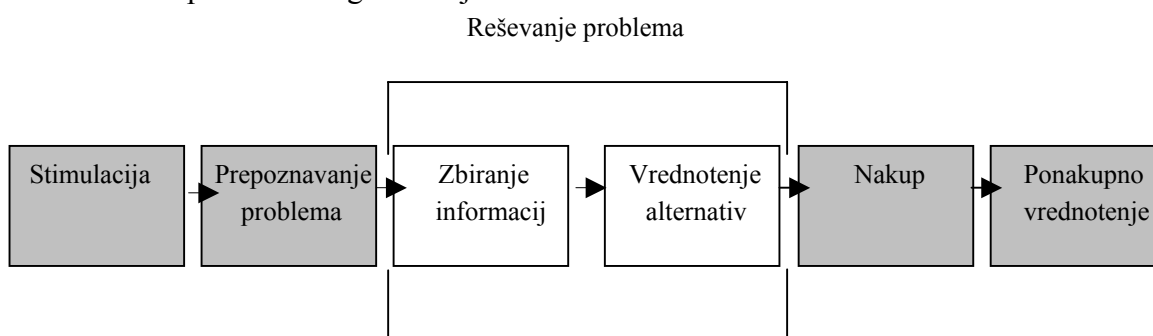
1. **Stimulacija.** Stimulacija se nanaša na namig oziroma dražljaj iz porabnikove notranjosti. Namig dobi porabnik iz okolja, dražljaj iz porabnikove notranjosti pa motivira porabnikovo vedenje; le-to je lahko naučeno ali pa je trenutno psihološko stanje porabnika. Nekateri dražljaji so lahko kontrolirani s strani trgovca na drobno (kuponi, prodajalci, vzorci,...), drugi ne (informacija od ust do ust).  
Porabnik je lahko izpostavljen obema stimulacijama naenkrat ali pa samo eni.
2. **Prepoznavanje potrebe/problema.** Stimulacija pogosto pripelje do prepoznavanja problema. Prepoznavanje problema se pojavi, ko se želeno in dejansko stanje zadosti razlikujeta, kar povzroči, da porabnik razmišlja o razrešitvi razlik.
3. **Reševanje problema.** Porabnik se loti reševanja problema tako, da najprej zbira informacije, nato pa vrednoti in izbira možne alternative. Način zbiranja informacij je odvisen od kompleksnosti izdelka (Reynolds, 1998, str. 54–55). Porabnik išče informacije po svojem spominu in iz zunanjih virov. Ko je porabnik zbral informacije, ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbere najboljšo alternativo.  
Faza zbiranja informacij in vrednotenja alternativ sta pomembni, ker zmanjšata tveganje porabnika. Možna glavna tveganja, ki se lahko pojavijo, so: finančno, socialno in osebno.  
Lahko pa še nastopijo tveganja v zvezi z izidom, tveganje časovne narave, fizično, psihično in tveganje nezaželenega učinka na katerikoli od petih čutov (Rojšek, 2003).
4. **Nakup.** Porabnik je prišel do faze, ko se je odločil, kateri izdelek in katerega trgovca na drobno bo izbral. Seveda je porabnik lahko prišel tudi do odločitve, da ne bo opravil nakupa

oz. da ga bo za nekaj časa preložil. Stopnja nakupa lahko vsebuje: zadnja pogajanja o nakupu, izpolnjevanje obrazca za kredit, vrsto transakcije in ostale pomožne storitve.

5. **Ponakupno vrednotenje.** Ponakupno vrednotenje je pomembno, ko je kupec nezadovoljen z izdelkom, storitvijo ali trgovcem na drobno in obžaluje, da je opravil nakup. Če porabnik pozitivno vrednoti nakup, je zadovoljen, zvest in ima dolgoročno pozitivni odnos do ponudnika. V primeru, da porabnik negativno vrednoti nakup, je nezadovoljen in se vrne na začetek nakupnega procesa, ko spet prepoznava potrebo in išče informacije.

Nakupno odločanje v primeru pekovskih izdelkov je rutinsko, kjer je porabnik nizko vpleten ter malo časa zavzeti v nakup.

Slika 6: Model porabnikovega vedenja



Vir: Dunne, 2002, str. 93.

## 4. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV

V četrtem poglavju diplomskega dela je predstavljeno zadovoljstvo porabnikov. Najprej je opredeljen pojem zadovoljstva, nato je prikazano in pojasnjeno ustvarjanje zadovoljstva, opredeljen je vpliv zadovoljstva na zvestobo, nato pa so predstavljene skupine porabnikov glede na zadovoljstvo, zvestobo in odziv. Na koncu poglavja je navedenih nekaj načinov, kako lahko podjetje prisluhne porabniku, da ugotovi kako je porabnik z nakupom zadovoljen.

### 4.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA

Zadovoljstvo je splošna čustvena reakcija kupcev na kupljeni izdelek (Bachelet, 1995, str. 81) oziroma stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim rezultatom izdelka in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Zadovoljstvo porabnika je povezano s pričakovanji (kakšna bi po njegovem osebnem prepričanju kakovost izdelka morala biti), ki jih ima kupec pred nakupom izdelka. Če so porabnikova pričakovanja zadovoljena, je kupec zadovoljen. Če porabnikova pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je porabnik nezadovoljen (Potočnik, 2000, str. 181).

Jones in Sasser (1995, str. 88–89) menita, da je popolnoma zadovoljen porabnik ključ do porabnikove zvestobe in za podjetje pomeni ustvarjanje dolgotrajnega finančnega učinka. Čim bolj je trg konkurenčen, tem bolj je pomembna stopnja porabnikovega zadovoljstva. Celotno na

trgih s šibko konkurenco je lahko oskrbovanje porabnika z vrednostjo edina pot za doseg trajnega zadovoljstva in zvestobe.

Za zelo nezadovoljnega porabnika je lahko vzrok, da je podjetje pridobilo napačnega porabnika ali pa je neprimerno ravnalo z njim, ko ni bil zadovoljen z nakupom. Različne stopnje zadovoljstva zahtevajo, da podjetje uporablja različne strategije.

#### 4.1.1. USTVARJANJE ZADOVOLJSTVA

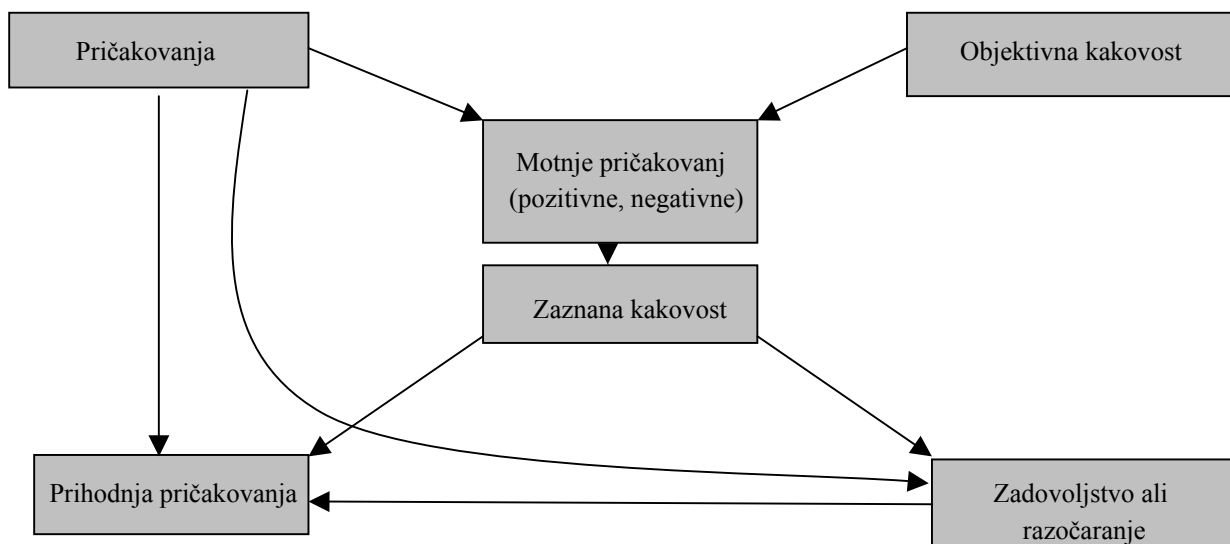
Potočnik (2000, str. 183–187) zadovoljstvo opredeljuje kot vrzel med zaznanim in pričakovanim stanjem, kar je razvidno tudi iz slike 7. V nakupnem procesu lahko pride do motenj pričakovanj, ker nastopi vrzel med zaznana in pričakovana kakovostjo izdelka. Čim višja pričakovanja ima porabnik, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, to pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane, zato bo porabnik z izdelkom zadovoljen. V primeru, da so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno podjetje. Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo zaradi boljše kakovosti od pričakovane bodisi se zmanjšujejo.

Na pričakovanja vplivajo (Brookes, 1995, str. 11):

- sam izdelek, ki vključuje porabnikove pretekle izkušnje;
- situacija, v kateri je bil izdelek kupljen in/ali porabljen;
- že obstoječe znanje porabnika o izdelku in percepcija.

Zaznana vrednost storitve oz. izdelka je pogoj za ponovni nakup. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno (Potočnik, 2000, str. 186).

Slika 7: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov



Vir: Potočnik, 2000, str. 181.



## 4.2. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA

Zvestoba porabnika je njegova zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka, ki poteka konsistentno v prihodnosti ne glede na trženjske napore in druge dejavnike, ki bi to lahko preprečili (Oliver, 1997, str. 392).

Zvest porabnik pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, ker pogosteje kupuje in se osredotoči le na enega ponudnika, ki zagotavlja visoko kakovost izdelka. Če je porabnik zvest, ima podjetje nižje stroške poslovanja z njim, ker potrebuje manj pomoči ob nakupu, prav tako pa tudi širi pozitivne informacije o podjetju (Rojšek, 2003).

Zadovoljni porabnik je pomemben za podjetje, ker (Rojšek, 2003):

- ščiti porabnike pred vabami konkurentov;
- dodatno spodbuja ponovne nakupe;
- širijo se pozitivne informacije od ust do ust;
- so manjši stroški s pridobivanjem novih porabnikov;
- se zmanjšajo stroški zaradi napak;
- obstaja možnost za ohranljivo prednost.

Če je porabnik nezadovoljen, lahko naslovi pritožbo na podjetje, se pritoži uradni instituciji, lahko gre h konkurenčnemu podjetju, širi negativne informacije o podjetju pri prijateljih in znancih, ali pa ne stori ničesar, kar je še slabše za podjetje kot pritožba (Rojšek, 2003).

### 4.2.1. SKUPINE PORABNIKOV GLEDE NA ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBO IN ODZIV

Jones in Sasser (1995, str. 96–97) sta na podlagi odnosov med zadovoljstvom, zvestobo in vedenjem porabnika v času nakupa opredelila štiri skupine porabnikov, ki so prikazane v tabeli 3.

Tabela 3: Skupine porabnikov glede na zadovoljstvo, zvestobo in odziv

<b>POSAMEZNIKI, GLEDE NA PORABNIKOVO ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBO IN ODZIV PORABNIKOV</b>			
	<b>ZADOVOLJSTVO</b>	<b>ZVESTOBA</b>	<b>ODZIV PORABNIKOV</b>
Apostoli	visoko	visoka	So zadovoljni in zvesti.
Teroristi	nizko do srednje	nizka do srednja	Zapuščajo podjetje nezadovoljni.
Plačanci oz. podkupljivci	visoko	nizka do srednja	So nizko zavezani podjetju, nestalni kupci.
Talci	nizko do srednje	visoka	So ujeti in ne morejo zbežati.

Vir: Jones in Sasser, 1995, str. 96.

- **APOSTOLI.** Apostoli predstavljajo za podjetje trdno podlago. Z nakupom so zadovoljni in zato zvesti podjetju. Pripravljeni so tudi svoje zadovoljstvo in navdušenje širiti in tako privabljajo nove porabnike k podjetju.
- **TERORISTI.** Porabniki, ki niso niti zadovoljni niti nezadovoljni, so nezadovoljni ali zelo nezadovoljni, so za podjetje teroristi in odhajajo od podjetja. Za podjetje predstavljajo teroristi najhujšega sovražnika, ker komaj čakajo, da lahko drugim povejo o svojem nezadovoljstvu, jezi in razočaranju.
- **PLAČANCI.** Ti porabniki so s podjetjem zadovoljni, vendar mu niso zvesti. Takoj ko opazijo pri konkurentu ugodnejši izdelek, zapustijo podjetje. Pritegnejo jih nizke cene, modne muhe ali zgolj želja po spremembi.
- **TALCI.** Kot že sama beseda pove, so ti porabniki ujeti pri določeni trgovini na drobno. So nizko do srednje zadovoljni s prodajalno, vendar močno zvesti. Podjetje mora biti zelo pozorno na to vrsto porabnikov, ker ko se enkrat pojavi konkurenčno okolje, je velika verjetnost, da bodo »zbežali« drugam. Ti porabniki so zelo zahtevni in dragi za podjetje.

#### 4.3. NAČINI, KAKO PODJETJE LAHKO PRISLUHNE PORABNIKU

Vsako podjetje, ki želi, da bo porabnik zadovoljen, mora prisluhniti porabniku. Jones in Sasser (1995, str. 94–97) navajata pet glavnih načinov, kako prisluhniti porabniku:

- **kazalniki porabnikovega zadovoljstva.** Kazalniki so pomembni za managerje, da lahko primerjajo podatke po različnih obdobjih, lokacijah in poslovnih enotah.
- **povratne informacije.** Povratne informacije so pripombe, pritožbe in vprašanja porabnikov.
- **tržna raziskava.** Porabnike bi podjetje moralo anketirati takrat, ko so prišli k podjetju in ko so »zbežali« od podjetja.
- **zaposleni v ospredju.** Zaposleni, ki imajo neposreden stik s porabniki, lahko oskrbujejo podjetje s pomembnimi informacijami, le če vedo dobro prisluhniti porabniku.
- **strateške aktivnosti.** Podjetja gredo tudi v skrajne aktivnosti in vključujejo porabnika v vsako stopnjo svojega poslovanja.

V diplomskem delu sem uporabila tržno raziskavo, ki je eden izmed možnih načinov, kako lahko podjetje prisluhne porabnikom in ugotovi kakšno je njihovo zadovoljstvo.

## 5. TRŽNA RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV S PEKOVSKIMI IZDELKI V POMURJU

Raziskava trga spada med pomembnejše funkcije trženja. Pri tržnih raziskavah imamo več faz raziskovanja. Najprej opredelimo problem in cilj raziskave, sledi postavitve hipotez, načrt tržne raziskave, na koncu pa analiziramo dobljene podatke in jih predstavimo. V enakem zaporedju je predstavljeno sledeče poglavje.

## 5.1. PROBLEM IN CILJ TRŽNE RAZISKAVE

V hitro spreminjajočem se okolju in času, ko se bližamo Evropski uniji, so tudi pekarne prisiljene skrbeti za svoje stranke. Nujno je, da pekarne poznajo svoje porabnike, da vedo, kakšne so njihove potrebe in želje. Spremljati morajo njihovo zadovoljstvo, saj le-to vpliva na konkurenčnost podjetja na vse večjem trgu.

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti zadovoljstvo porabnikov s pekovskimi izdelki v Pomurju. Res je, da imamo porabniki pekovskih izdelkov v Sloveniji na razpolago približno 70 vrst kruha in 60 vrst pekovskega peciva, kar pomeni, da je na trgu precej različnih skupin porabnikov z različnimi preferencami (prednostmi) do pekovskih izdelkov. Ravno zaradi tega me je zanimalo, ali so v Pomurju porabniki zadovoljni s trenutno ponudbo pekarn in ali bi si glede na to, da je bila povprečna starost v Pomurju leta 2002 40,0 let (Malačič, 2003, str. 129) in da trg raste v nišah, kot je etnični in druge specialne vrste kruha (Žibret, 2003, str 20), želeli še širšo ponudbo etničnih pekovskih izdelkov. Zanimala me je zvestoba porabnikov. Hotela sem izvedeti pomen posameznih dejavnikov in značilnosti pri nakupni odločitvi pekovskih izdelkov, prav tako sem želela proučiti zadovoljstvo kupcev. Zanimalo me je tudi zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi pekarn in če se splošno zadovoljstvo porabnikov razlikuje med tednom in vikendom.

## 5.2. HIPOTEZE

Na podlagi neformalnega pogovora s porabniki pekovskih izdelkov v Pomurju, literature iz prejšnjih poglavij in novo uporabljene literature sem oblikovala naslednje hipoteze:

- **HIPOTEZA 1A: Več kot 50% anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno kruha.**  
**HIPOTEZA 1B: Več kot 50% anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno pekovskega peciva.**

Po navedbi Lidije Sedej, sekretarke zborničnega združenja za pekarstvo, je danes eno izmed najpomembnejših meril, ki jih porabniki upoštevajo pri nakupu kruha in pekovskega peciva, ugodna cena (Kranjec, 2003, str. 17). Tržna raziskava hiše Gal Iteo je pokazala, da porabniki pripisujejo ceni pekovskih izdelkov povprečno oceno pomembnosti 3,10 od petih možnih, kar je še zmeraj veliko. Raziskava je bila narejena za kupce po prodajnih mestih v Sloveniji brez Pomurja (Petrov, 2003, str. 19). Mlakar (2003, str. 9) meni, da kupujemo Slovenci drag kruh. Zato me je zanimalo, kakšno je zadovoljstvo s cenami pekovskih izdelkov v Pomurju.

- **HIPOTEZA 2: Z izgledom prodajnega mesta je 50% ali več anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih.**

V prejšnjem delu diplomske naloge sem že navedla, da so slovenske pekarnice so v zadnjem desetletju svojo ponudbo pekovskih izdelkov izjemno povečale, prodajna mesta s kruhom pa njihovemu razvoju niso sledila in so enaka kot pred 30 leti (Petrov, 2002, str. 23).

Zato sem predpostavila, da je z izgledom prodajnega mesta 50% ali več anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih.

- **HIPOTEZA 3A: Splošno zadovoljstvo med tednom z glavnim proizvajalcem kruha se razlikuje glede na kraj bivanja porabnika.**  
**HIPOTEZA 3B: Splošno zadovoljstvo med vikendom z glavnim proizvajalcem kruha se razlikuje glede na kraj bivanja porabnika.**

Okusi porabnikov se pri pekovskih izdelkih spreminjajo z geografsko lego krajev, zato se tudi zadovoljstvo razlikuje (Petrov, 2002, str. 17). V preteklosti je bilo Prekmurje ločeno od Prlekije zaradi reke Mure in tako se je na vsaki strani brega reke oblikovalo ločeno življenje ljudi z drugačnimi navadami. Način življenja se kaže tudi v prehrabnih navadah ljudi.

Želela sem ugotoviti, če se zadovoljstvo s pekovski izdelki res razlikuje med Prekmurci in Prleki, glede na to, da je bila v preteklosti reka Mura dolgo časa ločnica, ki je določala prebivalcem na obeh straneh različen zgodovinski, politični, družbeni in nenazadnje tudi kulturni razvoj (Pomurje – predstavitev regije, 2004).

Za primerjavo ob vikendu in med tednom pa sem se odločila, ker je bilo v telefonski anketi tržnoraziskovalne hiše Gral Iteo ugotovljeno, da med tednom porabniki kruh uporabljajo kot prilogo drugim jedem, za konec tedna pa si privoščijo različne vrste kruha in pekovskega peciva. Posebni kruhi, denimo polnozrnati, so na mizi zlasti ob koncu tedna. Kupci posebni kruh in pekovsko pecivo uporabljajo tudi za razvajanje družinskih članov in kot dekoracijo za slovesne pogrinjke ob različnih praznikih (Petrov, 2002, str. 23).

- **HIPOTEZA 4: 75% ali več anketirancev ima svojega glavnega proizvajalca kruha, čigar kruh kupujejo v gospodinjstvu v več kot  $\frac{3}{4}$  vseh nakupov.**

Porabniki so domačim blagovnim znamkam pekovskih izdelkov tradicionalno zvesti (Mencin, 2002, str. 36), zato sem predpostavila, da v Pomurju gospodinjstvo v več kot  $\frac{3}{4}$  vseh svojih nakupov kupujejo kruh istega proizvajalca kruha. Takšni porabniki so zvesti porabniki.

- **HIPOTEZA 5: Splošno zadovoljstvo z etničnimi izdelki je povezano s starostjo anketiranca. Starejši anketiranci so manj zadovoljni.**

Trg pekovskih izdelkov raste samo v nišah, kot so naravni kruh, etnični in druge specialne vrste kruha (Žibret, 2003, str. 20). Na podlagi neformalnega pogovora s porabniki pekovskih izdelkov sem ugotovila, da si starejši porabniki želijo širšo ponudbo etničnih kruhov, kar pomeni, da z obstoječo ponudbo etničnih izdelkov niso popolnoma zadovoljni. So tudi mnenja, da je cena etničnih pekovskih izdelkov previsoka.

- **HIPOTEZA 6: Predpostavljam, da sta zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi pekovskih izdelkov in izobrazba povezana. Višje izobraženi porabniki (višja, visoka ali več izobrazba) so manj zadovoljni z informiranostjo, kot nižje izobraženi porabniki (osnovna ali manj, poklicna in srednja izobrazba).**

Hipotezo sem oblikovala na podlagi neformalnega pogovora s porabniki pekovskih izdelkov in na podlagi tržne raziskave hiše Gral Iteo, kjer je bilo ugotovljeno, da so višje izobraženi porabniki bolj zahtevni kupci. Bolj izobražene porabnike zanimajo tudi deklaracije, v kateri so navedene vse sestavine kruha, hočejo vedeti, kaj kupujejo, zanima jih zdrava prehrana. Na podlagi teh izsledkov in neformalnega pogovora s porabniki predpostavljam, da so višje izobraženi porabniki manj zadovoljni z informiranostjo, saj v Pomurju pekarnice ne informirajo porabnika, kot sem ugotovila pred samo raziskavo (Petrov, 2003, str. 19).

### 5.3. NAČRT TRŽNE RAZISKAVE

Vsako raziskovanje se mora izvajati po prej narejenem načrtu. Raziskovalni načrt omogoča uspešnost raziskovanja in odpravo problemov, ki bi lahko nastopili med raziskavo (Pečjak, 1963, str. 15).

#### 5.3.1. VIRI PODATKOV

Za svojo diplomsko nalogo sem uporabila sekundarne in primarne podatke. Sekundarni podatki so podatki, ki so bili zbrani za namen neke druge raziskave in ne naše (Rojšek, 2001), primarni podatki pa so pridobljeni s pomočjo lastne raziskave.

##### 5.3.1.1. SEKUNDARNI PODATKI

Raziskavo sem pričela z neformalnim pogovorom s porabniki pekovskih izdelkov v Pomurju. Pogovarjala sem se s sorodniki, prijatelji in znanci. Nato sem prebrala določene knjige, članke in prebrskala podatke po spletnih straneh. Pregled strokovne literature sem podala v predhodnih poglavjih diplomske naloge.

##### 5.3.1.2. PRIMARNI PODATKI

Primarne podatke v diplomskem delu predstavljajo podatki, dobljeni z anketiranjem 130 obiskovalcev prodajnih mest: Interspar Murska Sobota, Spar Lendava, Spar Ljutomer, Mercator Murska Sobota, Živila Beltinci, Supermarket Tuš Murska Sobota, Supermarket Tuš Ljutomer, Živila Lendava.

#### 5.3.2. UPORABLJENA METODA PRI TRŽNI RAZISKAVI

Za raziskovalno metodo sem uporabila **osebno anketiranje** v nakupovalnih centrih, kjer je prisoten neposreden stik med anketirancem in anketarjem, kar lahko pozitivno vpliva na sam

potek raziskave. Za osebno spraševanje sem se odločila, ker sem lahko anketiranca vodila skozi vprašalnik in sem tako zmanjšala možnosti za napačno razumevanje vprašanj. Imela sem tudi popoln nadzor nad tem, koga bom vključila v svojo raziskavo, saj sem le tako lahko vključila v raziskavo porabnike različnega spola in starosti. Pripravljenost na sodelovanje pri tej metodi je običajno bistveno višja kot pri ostalih metodah (telefonsko anketiranje, anketiranje po pošti, anketiranje po elektronski pošti). Dodaten razlog, da sem se odločila za osebno spraševanje, je tudi v tem, da je to za anketiranca najlažji način odgovarjanja, še posebno, ker sem oblikovala obsežen vprašalnik.

### 5.3.3. RAZISKOVALNI INŠTRUMENT

»Odzivna podjetja merijo stopnjo kupčevega zadovoljstva neposredno z občasnimi anketami« (Kotler, 1996, str. 41). Tudi sama sem za raziskovalni inštrument izbrala **vprašalnik**. Vprašalnik sem oblikovala na podlagi navodil, ki smo jih dobili pri predmetu Metode trženjskega raziskovanja (Rojšek, 2001). Odločila sem se za neprikrito spraševanje s standardnimi vprašanji in odgovori.

Vprašalnik (glej Prilogo 2, na str. 6–9) je sestavljen iz 14 sklopov vprašanj. Pri vprašanjih, kjer sem merila kupčeva stališča, sem uporabila lestvico s prisilno izbiro – šest razredov, ker je porabnik izdelek že preizkusil in je tako primernejša za merjenje zadovoljstva (Rojšek, 2001). Vprašanja, ki se nanašajo na zvestobo porabnika, njegova starost ter število članov v gospodinjstvu, so vprašanja odprtega tipa, vsa ostala so zaprtega. Prvo, drugo in tretje vprašanje se nanašajo na zvestobo kupca. S četrtem in petim vprašanjem sem želela ugotoviti, na kakšen način so kupci informirani o ponudbi proizvajalca in kako so zadovoljni z informiranostjo o ponudbi proizvajalca kruha. V nadaljevanju vprašalnika me je zanimalo, kateri posamezni dejavniki so anketirancu pomembni na prodajnem mestu ob nakupu kruha in peciva ter kako so z istimi dejavniki zadovoljni na prodajnem mestu, kjer izdelke najpogosteje kupujejo. S sedmim vprašanjem sem želela ugotoviti pomembnost in zadovoljstvo z značilnostmi kruha, v devetem pa s pekovskim pecivom. Ocene pri pekovskem pecivu so anketiranci pri devetem vprašanju podali ne glede na to, če kupujejo v gospodinjstvu pekovsko pecivo ali ne, saj je to izdelek, ki ga je že skoraj večina poizkusila ali pa ga vsaj poznajo. Sledila so vprašanja o splošnem zadovoljstvu s proizvajalcem kruha ob vikendu, med tednom in z etničnimi pekovskimi izdelki. V dvanajstem vprašanju sem spet uporabila Likertovo lestvico, ki se uporablja za merjenje stališč. Navedla sem tri trditve in zanimalo me je, do kakšne mere se kupec strinja s trditvami. Štirinajsti sklop vprašanj pa so demografski podatki anketiranca.

### 5.3.4. NAČRT VZORČENJA

Ciljno populacijo za vzorčenje v tržni raziskavi so predstavljali obiskovalci naslednjih **prodajnih mest**:

- Interspar Murska Sobota,
- Spar Lendava,
- Spar Ljutomer,

- Mercator Murska Sobota,
- Živila Beltinci,
- Supermarket Tuš Murska Sobota,
- Supermarket Tuš Ljutomer,
- Živila Lendava.

Anketirala sem **130 oseb**, ki so bile v raziskavo vključene nenaključno, saj sem v raziskavi bila omejena s pripravljenostjo obiskovalcev prodajaln na sodelovanje. V raziskavo sem želela vključiti osebe različnih starosti, poskušala sem vključiti približno enak delež moških in žensk ter približno enak delež prebivalcev Prekmurja in Prlekije. Anketiranje sem po prodajnih mestih izvajala od 28. 3. 2004 do 7. 4. 2004. Odzivnost obiskovalcev v prodajalnah je bila dobra, saj je sodelovanje odklonilo le nekaj obiskovalcev.

### 5.3.5. OBLIKE KOMUNICIRANJA

**Osebni stik** se mi je zdel najprimernejša metoda komuniciranja s kupci. Na prodajnih mestih sem anketirance osebno spraševala in jih vodila skozi vprašalnik ter beležila odgovore. Ta metoda se mi je zdela primerna, ker je vprašalnik precej dolg in ker sem lahko anketirancu podala ustrezna pojasnila v primeru določenih nejasnosti.

### 5.3.6. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

**Omejitve:** Pri svoji tržni raziskavi sem bila omejena na obiskovalce, ki so slučajno tistega dne in ob tisti uri prišli po nakupih. Druga omejitev je izbira prodajnih mest, saj bi lahko rezultati bili drugačni, če bi izbrala druga prodajna mesta. Omejitev v raziskavi je bila tudi pripravljenost obiskovalcev na sodelovanje v anketi.

**Možne napake:** Do napak v tržni raziskavi bi prišlo, če vprašalnika ne bi pravilno oblikovala. Zato sem si vzela precej časa, da sem oblikovala hipoteze, nato pa še vprašalnik. Vprašalnik sem tudi testirala z 12 porabniki pekovskih izdelkov, nato pa sem ugotovljene nejasnosti in napake popravila.

## 5.4. ANALIZA PODATKOV IN REZULTATI

V nadaljevanju predstavljam analizo podatkov, ki sem jih pridobila z anketiranjem. Najprej je predstavljen vzorec, nato univariatne statistike ter na koncu preverjene hipoteze.

Podatke, ki sem jih dobila z anketiranjem, sem analizirala v programu SPSS 10 for Windows.

### 5.4.1. VZOREC

V vzorec sem vključila 130 obiskovalcev prodajnih mest: Interspar Murska Sobota (15), Spar Lendava (20), Spar Ljutomer (25), Mercator Murska Sobota (10), Živila Beltinci (15), Supermarket Tuš Murska Sobota (15), Supermarket Tuš Ljutomer (20), Živila Lendava (10).

Anketiranci so se razlikovali po spolu, starosti, dokončani izobrazbi, številu članov v gospodinjstvu, vzdrževanih otrocih v gospodinjstvu, kraju bivanja in povprečnem mesečnem neto dohodku na osebo v gospodinjstvu. Anketirance po omenjenih dejavnikih prikazujem v nadaljevanju, tabelarno pa so predstavljeni v Prilogi 3.

- SPOL (vprašanje B1)

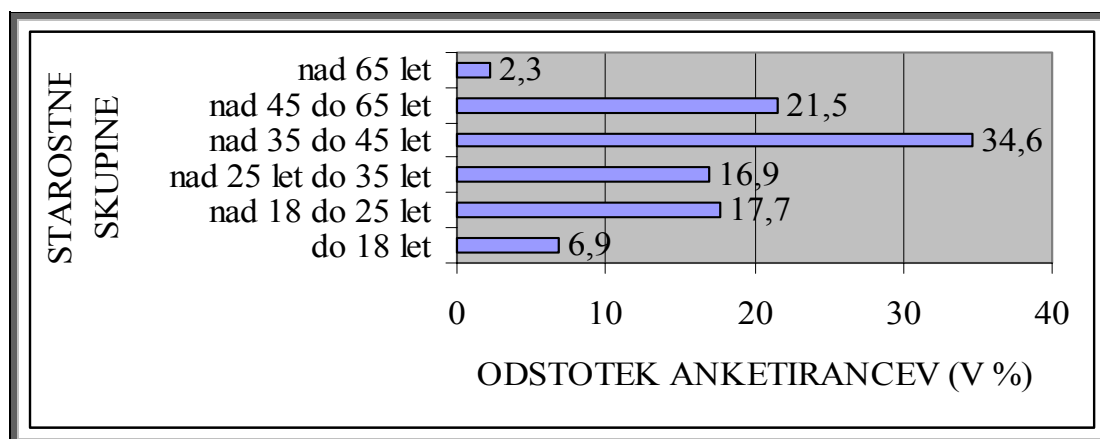
V vzorec sem zajela 56 (43,10%) moških in 74 (56,90%) žensk. Dobljeni podatki so lahko posledica dejstva, da ženske več obiskujejo prodajalne kot moški oziroma so bolj pripravljene na sodelovanje v anketi.

- STAROST (vprašanje B2)

Pri vprašanju B2 sem od anketirancev želela ugotoviti njihovo starost. Oblikovala sem vprašanje odprtega tipa, pri statistični analizi pa sem anketirance uvrstila v šest skupin zaradi lažje obdelave podatkov. Oblikovane starostne skupine in njihov delež zajetja v raziskavi je razviden iz slike 8. Prvo skupino so predstavljali anketiranci stari do 18 let, zajela sem 6,90% anketirancev omenjene starosti. Druga skupina je bila oblikovana za mlade nad 18 do 25 let, od katerih sem zajela 17,70% vseh anketirancev. Tretja skupina anketirancev je vključevala osebe, stare nad 25 do 35 let, le-ti so bili zajeti v moji raziskavi v 16,90 odstotkih. Četrta skupina je predstavljala anketirance s starostjo nad 35 do 45 let (34,60%), peta nad 45 do 65 let (21,50%) in zadnja skupina anketirance nad 65 let (2,30%).

Ugotavljam, da sem z raziskavo zajela največ anketirancev starih nad 35 do 45 let.

Slika 8: Starostna struktura anketirancev



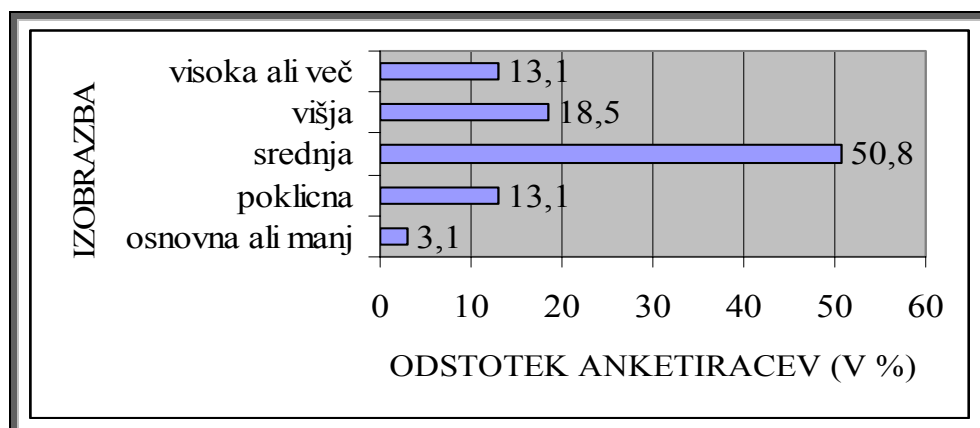
Vir: Lastna anketa, 2004.

- DOKONČANA IZOBRAZBA ANKETIRANCA (vprašanje B3)

Slika 9 kaže, da ima 50,80% anketiranih dokončano srednjo šolo. Z 18,50% ji sledi višja šola, njej sledi s 14,60% visoka izobrazba, nato pa poklicna s 13,10%. Najmanj anketirancev sem zajela z osnovno ali še nižjo izobrazbo (3,10%).



Slika 9: Dokončana izobrazba anketirancev



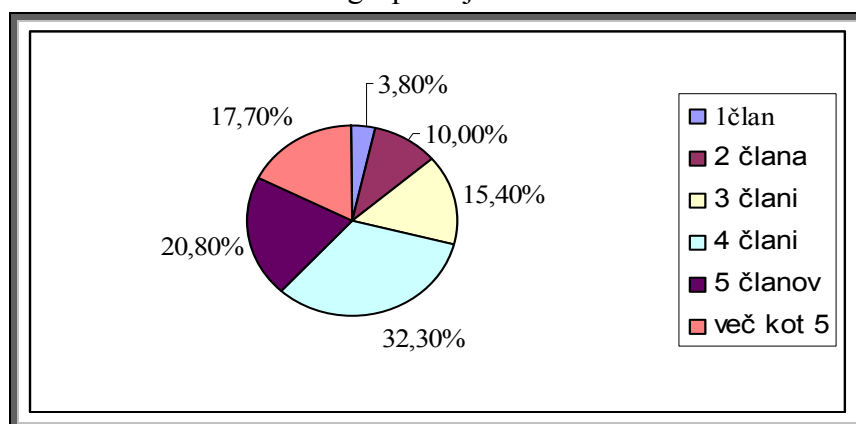
Vir: Lastna anketa, 2004.

Iz vzorčnih podatkov ugotavljam, da ima največ anketiranih srednjo izobrazbo.

- ŠTEVILO ČLANOV V GOSPODINJSTVU (vprašanje B4)

Na podlagi dobljenih vzorčnih podatkov sem ugotovila, da največ gospodinjstev šteje štiri člane (32,30%), sledijo gospodinjstva s petimi člani (20,80%), tem gospodinjstvom sledijo gospodinjstva z več kot petimi člani (17,70%) in nato gospodinjstva s tremi člani (15,40%). Gospodinjstva z dvema članoma predstavljajo v raziskavi 10,00% anketiranih, le 3,80% pa je takih, ki živijo sami v gospodinjstvu. Podatki so grafično prikazani s sliko 10.

Slika 10: Število članov v gospodinjstvu

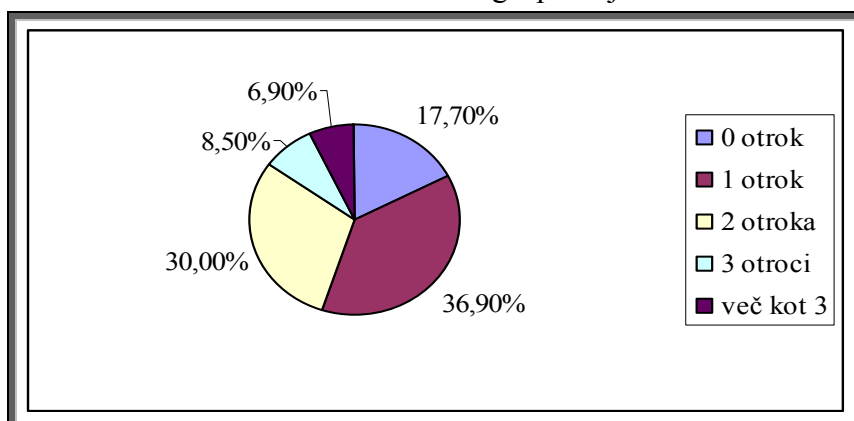


Vir: Lastna anketa, 2004.

- ŠTEVILO VZDRŽEVANIH OTROK V GOSPODINJSTVU (vprašanje B5)

Iz slike 11 je razvidno, da je največ anketirancev takih, ki imajo le enega vzdrževanega otroka (36,90%). Na drugem mestu po številu vzdrževanih otrok so gospodinjstva, ki vzdržujejo dva otroka (30,00%), na tretjem mestu so gospodinjstva, ki ne vzdržujejo nobenega otroka (17,70%), sledijo jim gospodinjstva s tremi vzdrževanimi otroki (8,50%), najmanj pa je gospodinjstev z več kot tremi vzdrževanimi otroki (6,90%).

Slika 11: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu



Vir: Lastna anketa, 2004

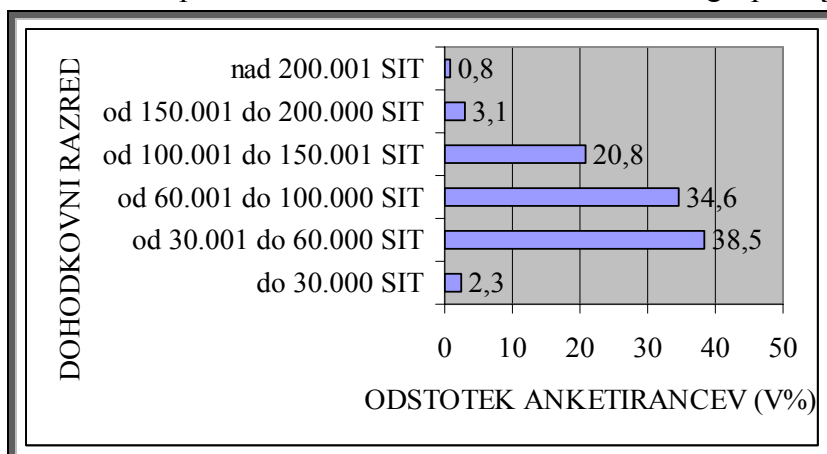
- **KRAJ BIVANJA** (vprašanje B6)

V vzorec sem poskušala zajeti sorazmerno enak delež prebivalcev Prekmurja in Prlekije, vendar je na koncu analiza vzorčnih podatkov pokazala, da sem zajela 35,40% prebivalcev Prlekije in kar 64,60% prebivalcev Prekmurja.

- **POVPREČNI MESEČNI NETO DOHODEK NA OSEBO V GOSPODINJSTVU** (vprašanje B7)

Na podlagi analize podatkov sem ugotovila, da ima 38,50% anketiranih od 30.001 do 60.000 SIT povprečni mesečni neto dohodek na člana gospodinjstva, kar je najbrž posledica visoke brezposelnosti v Pomurju. Precej gospodinjstev (34,60%) ima le od 60.001 do 100.000 SIT na razpolago na enega člana. Na tretjem mestu po dohodku so gospodinjstva, ki na mesec razpolagajo od 100.001 do 150.000 SIT na osebo (20,80%), na četrtem gospodinjstva od 150.001 do 200.000 SIT na osebo (3,10%), nad 200.001 SIT na osebo pa ima le 0,80% gospodinjstev (glej Sl. 12).

Slika 12: Povprečni mesečni neto dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Lastna anketa, 2004.

Anketirancem na vprašanje ni bilo obvezno odgovoriti. Če anketiranec ni želel podati odgovora, sem sama ocenila, v kateri razred spada.

#### 5.4.2. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

V nadaljevanju petega poglavja so predstavljeni rezultati vseh anket po posameznih vprašanjih. Pomembnost in zadovoljstvo sem v raziskavi ocenjevala s šeststopenjsko lestvico, kjer je 1 zelo nepomembno (zelo nezadovoljen), 6 pa zelo pomembno (zelo zadovoljen).

- ZVESTOBA PROIZVAJALCU KRUHA (vprašanja A1, A2, A3)

Zvestobo anketirancev sem merila s prvimi tremi vprašanji. Najprej me je zanimalo, ali anketiranci za gospodinjstvo kupujejo kruh istega proizvajalca v več kot  $\frac{3}{4}$  nakupov ali ne. Ugotovila sem, da 76,20% anketirancev v več kot  $\frac{3}{4}$  opravljenih nakupov, kupuje kruh istega proizvajalca kruha, 23,80% anketirancev pa ne (glej Prilogo 4, Tab. 1, na str. 12). Zveste kupce v moji tržni raziskavi so predstavljali tisti kupci, ki kupujejo kruh istega proizvajalca v več kot  $\frac{3}{4}$  vseh nakupov. Sklepam, da je delež zvestobe proizvajalcu kruha visok.

Tabela 22 v Prilogi 4 prikazuje deleže zvestih in nezvestih anketirancev po posameznem proizvajalcu kruha. V skupini zvestih anketirancev jih največji delež (70,70%) kupuje Mlinopekov kruh, 14,10% anketirancev kupuje kruh pri »drugih« proizvajalcih, 6,10% pri Kruh-pecivo, 3,00% pri Hlebčku Pragersko, 2,00% pri Žitu ter enak delež pri Ptujskih pekarnah in Pekarni Grosuplje. Noben anketiranec pa ni zvest Mlinotestu.

Nezvesti anketiranci so ob zadnjem nakupu kupili kruh proizvajalca Kruh-pecivo v 25,80%, enak delež pri »drugih« proizvajalcih, Mlinopekov kruh je kupilo 22,60% anketirancev, 9,70% pri Mlinotestu, pri Žitu 6,50%, 3,20% pri Pekarni Grosuplje ter pri Hlebčku Pragersko 3,20% anketirancev.

Pod »druge« proizvajalce kruha sem uvrstila manjše pomurske pekarnice: Pekarna Dominko Darko s.p., Pekarna Čočaj Mamut s.p., Pekarna Kuzmič Franc s.p., Pekarna Toplak Štefan s.p., Pekarna Vito s.p. ter Pekarna Čeh Vera s.p. idr.

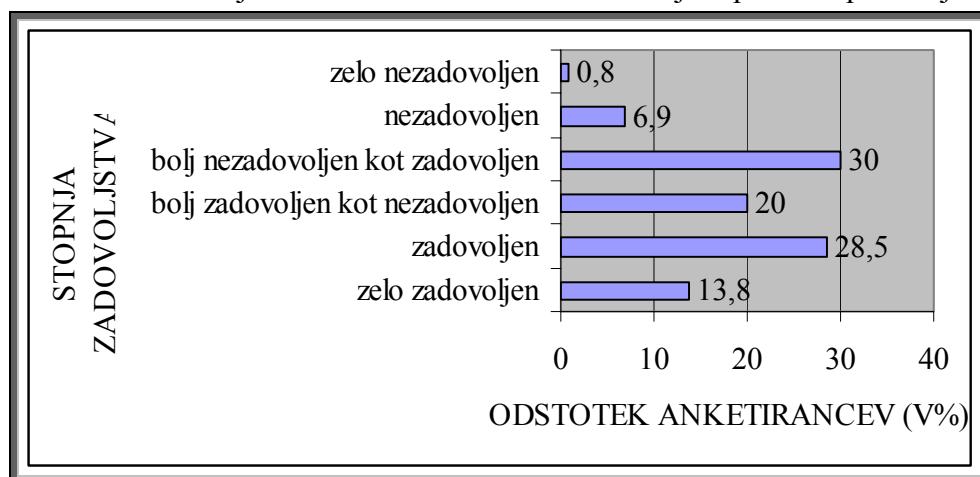
Dobljeni podatki so pokazali, da so porabniki najbolj zvesti domačim pomurskim pekarnam, kot so Mlinopek in ostale majhne pomurske pekarnice. Iz tega lahko sklepam, da ima za porabnike pekovskih izdelkov v Pomurju tradicija še zelo velik pomen in zato imajo proizvajalci kruha iz ostale Slovenije toliko nižji prodajni delež v Pomurju. Predvidevam tudi, da bodo proizvajalci kruha iz sosednjih držav težko prepričali pomurske porabnike v nakup svojih izdelkov.

- NAČIN INFORMIRANOSTI ANKETIRANCEV O PONUDBI PEKOVSKIH IZDELKOV IN SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO Z INFORMIRANOSTJO (vprašanja A4, A5)

S tržno raziskavo sem prišla do spoznanja, da anketiranci v večini primerov sploh niso bili informirani o ponudbi proizvajalca kruha (80,80%). Le en anketiranec se je opredelil, da je bil informiran o ponudbi preko degustacij. Preko reklamnih letakov, radia in drugih virov ni bil informiran nobeden, preko televizije 5,40%, iz časopisov in revij 6,20% in od prijateljev in sorodnikov 6,90% anketirancev (glej Prilogo 4, Tab. 2, na str. 12–14).

Zadovoljstvo anketirancev z informiranostjo o ponudbi proizvajalcev kruha prikazuje slika 13. Zelo zadovoljnih anketirancev z informiranostjo je zelo malo, samo 13,80%. Zadovoljnih je 28,50% anketirancev, bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih je 20,00%. Največji delež anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih z informiranostjo (30,00%). Nezadovoljnih anketirancev z informiranostjo je 6,90%, zelo nezadovoljnih pa 0,80% (glej Prilogo 4, Tab. 3, na str. 14). Ugotavljam, da je zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi proizvajalcev pekovskih izdelkov prenizko, zato morajo pekarnice v Pomurju povečati informiranost porabnikov.

Slika 13: Zadovoljstvo anketirancev z informiranostjo o ponudbi proizvajalcev kruha



Vir: Lastna anketa, 2004.

- POMEMBOST IN ZADOVOLJSTVO Z DEJAVNIKI NA PRODAJNEM MESTU PEKOVSKIH IZDELKOV (vprašanji A6.1, A6.2)

Če je pekarna le posredni člen na tržni poti in trgovina na drobno prodaja pekovske izdelke, je vloga trgovine na drobno tudi zelo pomembna pri prodaji pekovskih izdelkov. Porabnikom pekovskih izdelkov so pri nakupu pekovskih izdelkov različni dejavniki na prodajnem mestu različno pomembni in so z njimi različno zadovoljni. Zato me je zanimala povprečna ocena pomembnosti in zadovoljstva anketirancev s posameznimi dejavniki.

Pred samo ugotovitvijo, kako so anketiranci zadovoljni s posameznim dejavnikom na prodajnem mestu ob nakupu pekovskih izdelkov, me je zanimalo, do kakšne mere so omenjeni dejavniki sploh pomembni za anketiranca. Na podlagi dobljenih podatkov sem ugotovila, da je za anketiranca najpomembnejši dejavnik **higiena** na prodajnem mestu (povprečna vrednost 5,55; standardni odklon 0,56), na drugem mestu po pomembnosti je **čakalna vrsta** (5,28; 0,84), na tretjem **izgled prodajnega mesta** (5,09; 1,01), na četrtem **bližina prodajalne** (4,65; 1,01),

na petem **prijaznost prodajalca** (3,90; 1,30) ter na šestem mestu **izgled prodajnega osebja** (3,79; 1,24). Najnižjo povprečno oceno pomembnosti ima dejavnik **strokovno svetovanje prodajalca** (3,65; 1,01) (glej Prilogo 4, Tab. 5, na str. 17).

Kot sem že omenila, je anketirancem najpomembnejši dejavnik ob nakupu pekovskih izdelkov higiena na prodajnem mestu. Trgovci na drobno lahko ta dejavnik še izboljšajo s pogostejšim čiščenjem na prodajnem mestu in osveženostjo prodajalcev, da morajo bolj skrbeti za higieno.

Najvišjo povprečno oceno zadovoljstva ima dejavnik **bližina prodajalne** (5,61; 0,73), temu sledi **izgled prodajnega osebja** (5,19; 1,03), na tretjem mestu po oceni zadovoljstva je **strokovno svetovanje prodajalca** (5,02; 1,19), nato **higiena** (4,68; 1,10), na petem mestu je **čakalna vrsta** (4,56; 1,45), šestem **prijaznost prodajalca** (4,53; 1,10) ter dejavnik **izgled prodajnega mesta** (4,46; 1,07), s katerim so bili anketiranci najmanj zadovoljni (glej Prilogo 4, Tab. 7, na str. 20).

Ker ima dejavnik izgled prodajnega mesta najnižjo povprečno oceno zadovoljstva, morajo pekarnice oz. trgovci na drobno poskrbeti za lepši izgled na prodajnem mestu. Videz lahko izboljšajo z lučmi, lepo oblikovanimi košaricami za izdelke, primernim pultom idr.

- POMEMBOST IN ZADOVOLJSTVO Z ZNAČILNOSTMI KRUHA (vprašanji A7.1, A7.2)

Povprečne ocene pomembnosti značilnosti kruha od najpomembnejšega do najmanj pomembnega so (glej Prilogo 4, Tab. 9, na str. 25):

- okus kruha (povprečna vrednost 6,00; standardni odklon 0,00),
- svežina kruha (5,86; 0,35),
- kakovost kruha (5,78; 0,42),
- zapečenost kruha (5,12; 1,02)
- razpoložljivost kruha (5,03; 0,93),
- embalaža kruha (4,75; 1,29),
- izgled kruha (4,13; 1,38),
- ročna izdelava kruha (4,07; 1,50),
- degustacije kruha (3,97; 1,35),
- velika izbira kruha (3,75; 1,48),
- deklaracija pakiranega kruha (3,58; 1,59),
- cena kruha (2,92; 1,46).

Kakovost izdelka je skupek lastnosti, med katere spada tudi okus. Ker je med vsemi lastnostmi najpomembnejši okus kruha (Petrov, 2004, str. 18), sem v tržni raziskavi ugotavljala stopnjo pomembnosti in zadovoljstva še posebej za okus. Ugotovila sem, da je okus kruha za porabnike zelo pomemben, zato morajo proizvajalci kruha pri izdelavi izdelka največ pozornosti nameniti prav okusu kruha.

Anketiranci so v povprečju najbolj zadovoljni z okusom kruha (povprečna vrednost 5,74; standardni odklon 0,44), nato s kakovostjo (5,66; 0,55), svežino (5,61; 0,51), zapečenostjo (5,46; 0,59), izgledom (5,34; 0,75), ročno izdelavo kruha (4,88; 1,54), embalažo kruha (4,81; 1,32), razpoložljivostjo (4,47; 1,26), deklaracijami (4,41; 1,53), veliko izbiro kruha (4,30; 1,41), degustacijami (2,97; 2,25) ter najmanj s ceno kruha (2,95; 0,79) (glej Prilogo 4, Tab. 11, na str. 28).

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so kupci v Pomurju najmanj zadovoljni s ceno kruha, katero bodo morali proizvajalci in trgovci pekovskih izdelkov znižati.

- POMEMBNOST IN ZADOVOLJSTVO Z ZNAČILNOSTMI PEKOVskega PECIVA (vprašanja A8, A8.1, A9.1, A9.2)

Povprečne ocene pomembnosti z značilnostmi pekovskega peciva od najpomembnejšega do najmanj pomembnega so (glej Prilogo 4, Tab. 13, na str. 33):

- okus pekovskega peciva (povprečna vrednost 6,00; standardni odklon 0,00),
- svežina pekovskega peciva (5,70; 0,48),
- kakovost pekovskega peciva (5,31; 0,61),
- cena pekovskega peciva (5,19; 0,93).
- zapečenost pekovskega peciva (5,16; 0,59)
- izgled pekovskega peciva (4,61; 0,80),
- razpoložljivost pekovskega peciva (4,49; 0,96),
- degustacije pekovskega peciva (4,20; 1,50),
- embalaža pekovskega peciva (4,00; 1,48),
- velika izbira pekovskega peciva (3,08; 1,50),
- deklaracija pakiranega kruha (2,78; 1,67),
- ročna izdelava pekovskega peciva (2,10; 1,38).

Ugotavljam, da je okus pekovskega peciva spet najpomembnejša značilnost, enako kot pri kruhu.

Anketiranci so v povprečju najbolj zadovoljni z izgledom pekovskega peciva (povprečna vrednost 5,67; standardni odklon 0,55), nato z okusom (5,54; 0,59), kakovostjo (5,32; 0,85), svežino (5,31; 0,73), ročno izdelavo (5,26; 1,03), deklaracijami (4,88; 1,46), zapečenostjo (4,81; 1,18), embalažo (4,75; 1,20), razpoložljivostjo (4,73; 0,96), ceno (4,08; 0,74), veliko izbiro (3,56; 1,15); v povprečju pa so najmanj zadovoljni z degustacijami pekovskega peciva (2,74; 1,62) (glej Prilogo 4, Tab. 15, na str. 39).

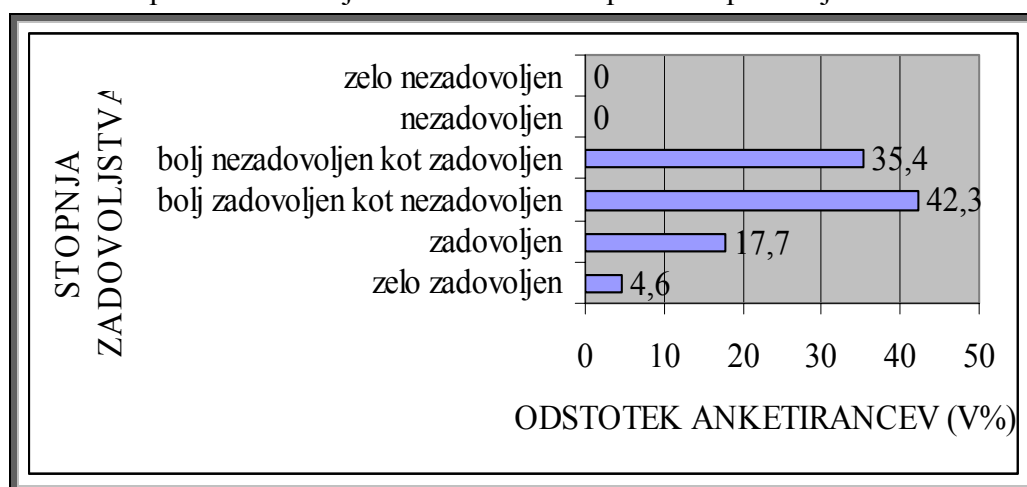
Analiza vzorčnih podatkov je pokazala, da so kupci v Pomurju najmanj zadovoljni z degustacijami pekovskega peciva. V prejšnjem delu diplomske naloge sem ugotovila, da v Pomurju, po mnenju kupcev, degustacij skoraj ni, zato morajo pekarnice v prihodnje organizirati več degustacij.

- SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV S PONUDBO GLAVNEGA PROIZVAJALCA KRUHA OB VIKENDIH (vprašanje A10)

Glavnega proizvajalca kruha je predstavljal proizvajalec, ki so ga anketiranci navedli v odgovorih na vprašanji A2 oz. A3. Če v gospodinjstvu ne kupujejo kruha istega proizvajalca v več kot  $\frac{3}{4}$  vseh nakupov, potem je anketiraneec moral navesti v odgovor na vprašanje A3 proizvajalca kruha, čigar izdelek so kupili v gospodinjstvu ob zadnjem nakupu. Pri vprašanju A10 so anketiranci morali navesti, kako so zadovoljni z glavnim proizvajalcem med vikendom. Vikend v raziskavi je predstavljal soboto in nedeljo.

Rezultati, dobljeni z anketo, so pokazali, da zelo nezadovoljnih in nezadovoljnih anketirancev ni, največ, kar 42,30% vseh anketirancev je bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih, 35,40% anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih, 17,70% jih je zadovoljnih in 4,60% zelo zadovoljnih (glej Prilogo 4, Tab. 16, na str. 39 ter Sl. 14).

Slika 14: Splošno zadovoljstvo anketirancev s ponudbo proizvajalca kruha ob vikendu



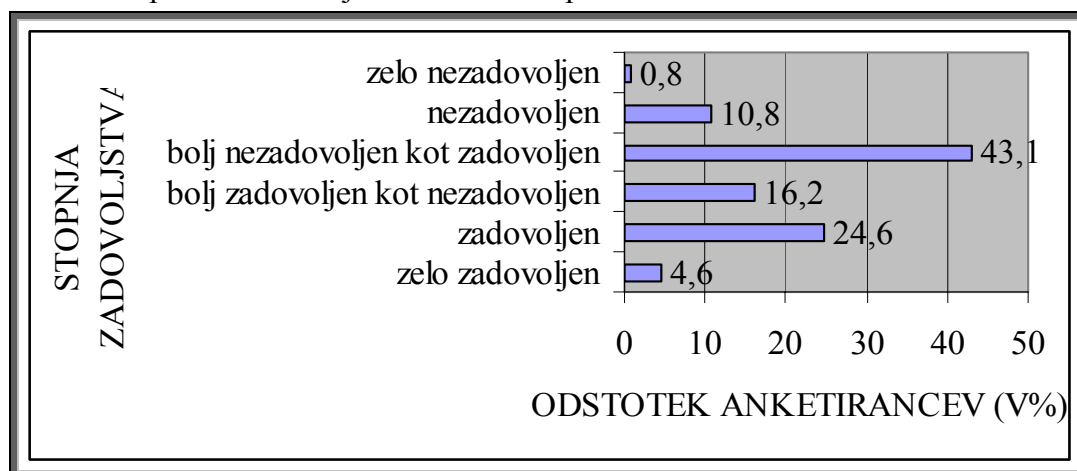
Vir: Lastna anketa, 2004.

Iz dobljenih podatkov sem ugotovila, da proizvajalci kruha lahko še precej naredijo, da povečajo porabnikovo zadovoljstvo ob vikendu. Tudi raziskava agencije Gral Iteo je pokazala, da je porabnik med vikendom zahtevnejši kot med tednom (Petrov, 2003, str.19). Zato morajo pekarnice prilagoditi svojo ponudbo glede na porabnikove želje, če želijo, da se stopnja kupčevega zadovoljstva ob vikendu poveča.

- SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCA Z ETNIČNIMI PEKOVSKIMI IZDELKI (vprašanja A11, A12.1, A12.2, A12.3)

Analiza vzorčnih podatkov je pokazala, da je največ anketirancev s ponudbo etničnih izdelkov bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih (43,10%), kar prikazuje slika 15. S ponudbo je zadovoljnih 24,60% anketirancev, 16,20% anketirancev je zadovoljstvu pripisalo oceno štiri in 10,80% oceno dva. Zelo zadovoljno s ponudbo je bilo le 4,60% anketirancev, zelo nezadovoljnih pa je 0,80% (glej Prilogo 4, Tab. 17, na str. 39).

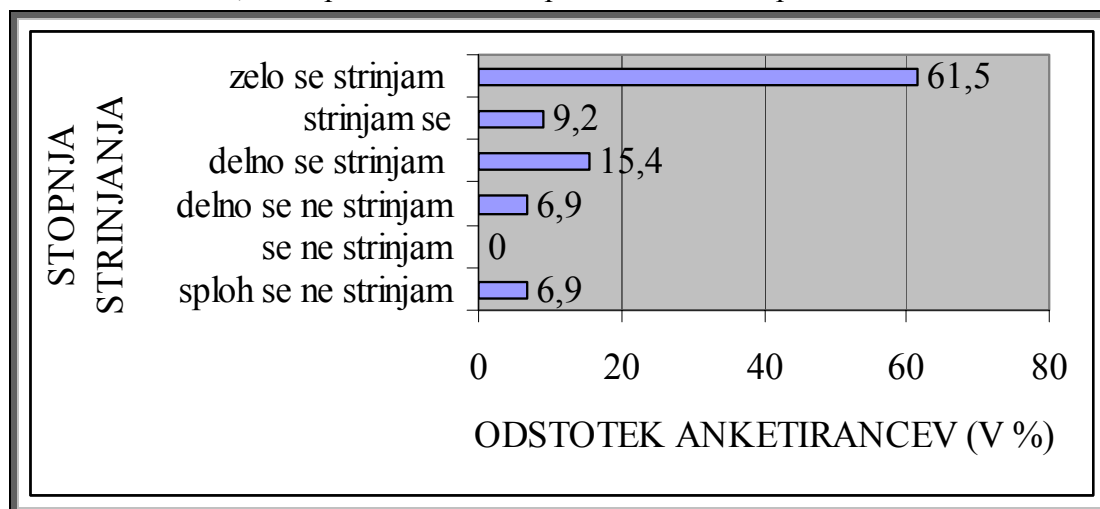
Slika 15: Splošno zadovoljstvo z etničnimi pekovskimi izdelki



Vir: Lastna anketa, 2004.

Iz dobljenih podatkov sklepam, da se morajo nekatere pekarnice specializirati v ponudbi etničnih pekovskih izdelkov, kjer pa imajo veliko prednost domače pomurske pekarnice. Na nezadovoljstvo s ponudbo etničnih pekovskih izdelkov je pokazal tudi podatek, da si anketiranci želijo še širšo ponudbo etničnih pekovskih izdelkov. S trditvijo se je zelo strinjalo 61,50% anketirancev (glej Prilogo 4, Tab. 18, na str. 39), kar je razvidno tudi iz slike 16.

Slika 16: Želim si, da bi pekarnice razširile ponudbo etničnih pekovskih izdelkov.

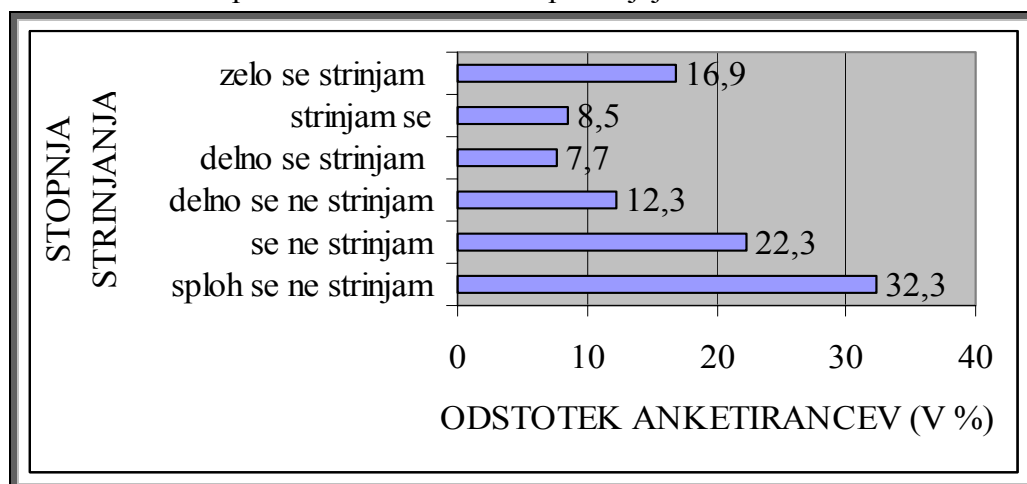


Vir: Lastna anketa, 2004.

S trditvijo, da me etnični pekovski izdelki ne spominjajo na mladost, se največji delež anketirancev sploh ni strinjalo (32,30%) (glej Prilogo 4, Tab. 19, na str. 40), kot je tudi razvidno iz slike 17. Sklepam, da se porabniki ob etničnih pekovskih izdelkih spomnijo svoje mladosti oziroma vsaj pripovedi staršev.



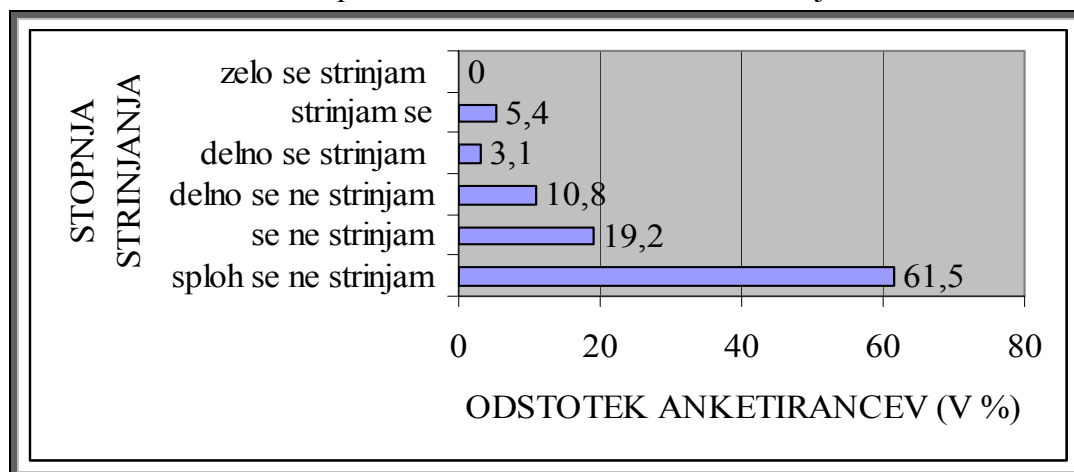
Slika 17: Etnični pekovski izdelki me ne spominjajo na mladost.



Vir: Lastna anketa, 2004.

Na nezadovoljstvo s ceno etničnih pekovskih izdelkov kažeta slika 18 ter tabela 22 v Prilogi 4. Če bi se pomurske pekarnice bolj specializirale v proizvodnji etničnih pekovskih izdelkov, bi imele nižje proizvodne stroške in tako bi lahko porabnik kupoval izdelek po nižji ceni.

Slika 18: S ceno etničnih pekovskih izdelkov sem zelo zadovoljen.

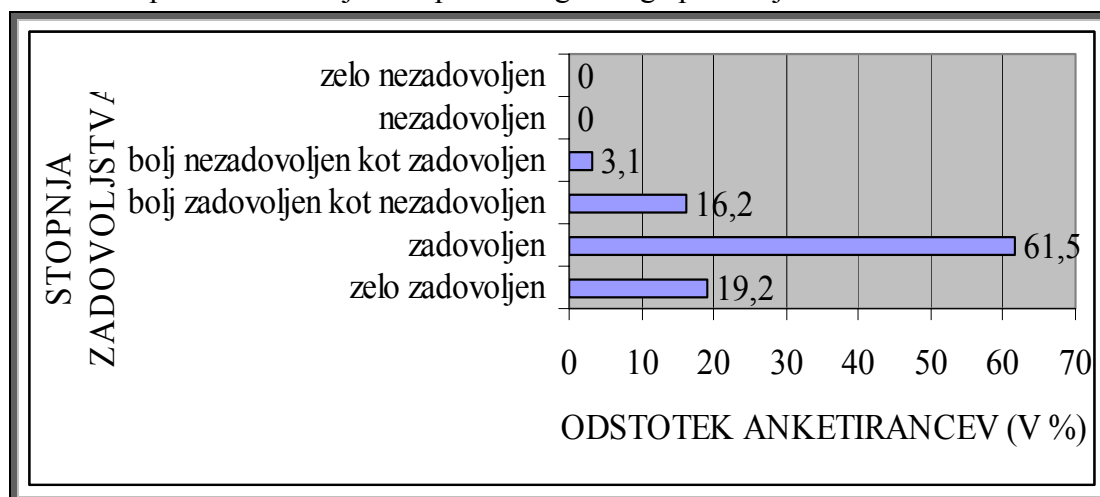


Vir: Lastna anketa, 2004.

- SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO ANKETIRANCEV S PONUDBO IZBRANEGA PROIZVAJALCA KRUHA MED TEDNOM (vprašanje A13)

Analiza podatkov je pokazala, da je s ponudbo kruha med tednom (ponedeljek-petek) zadovoljnih 61,50% porabnikov, zelo zadovoljnih je 19,20%, bolj zadovoljnih kot nezadovoljnih 16,20%, bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih pa je 3,10% (glej Prilogo 4, Tab. 21, na str. 40), kar kaže slika 19. Ugotavljam, da so med tednom porabniki v Pomurju bolj zadovoljni kot med vikendom.

Slika 19: Splošno zadovoljstvo s ponudbo glavnega proizvajalca med tednom



Vir: Lastna anketa, 2004.

#### 5.4.3. PREVERJANJE HIPOTEZ

- **Hipoteza 1A**

S prvo hipotezo sem želela ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo anketirancev s ceno kruha. Dobljeni podatki so pokazali, da je 61,50% anketirancev v anketi obkrožilo oceno zadovoljstva tri (glej Prilogo 4, Tab. 10, na str. 25–28).

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da je 50% anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno kruha. To pomeni, da sem v alternativni hipotezi predpostavila, da bo delež oseb bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno kruha večji od 50% ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

Z-preizkus ( $z = 3,00$ ), ki je prikazan v Prilogi 5 za hipotezo 1A, je pokazal, da so razlike statistično značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo ter trdim, da je več kot 50% anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno kruha.

S pomočjo preverjene hipoteze lahko trdim, da je kruh za porabnike v Pomurju predrag in bi se zadovoljstvo s ceno kruha porabnikov povečalo, če bi pekarnice našle način, da bi ceno kruha znižale.

- **Hipoteza 1B**

Enako kot pri prejšnji hipotezi, sem tudi pri tej hipotezi predvidevala, da je več kot 50% anketirancev takih, ki so bolj nezadovoljni kot zadovoljni s ceno pekovskega peciva. To pomeni, da sem v alternativni hipotezi predpostavila, da bo delež oseb bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno pekovskega peciva večji od 50% ( $H_1: \Pi > 0,50$ ).

Analiza podatkov je pokazala, da je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno pekovskega peciva samo 6,20% vseh anketirancev (glej Prilogo 4, Tab. 14, na str. 34–38).

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. Z-preizkus ( $z = -11,00$ ) je pokazal, da razlike niso statistično značilne (glej Prilogo 5, Hipoteza 1B, na str. 42) in da na podlagi

vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne hipoteze, ki pravi, da je 50 % ali manj anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno pekovskega peciva.

Iz dobljenih rezultatov lahko sklepam, da so porabniki v Pomurju s ceno pekovskih izdelkov zadovoljni.

- **Hipoteza 2**

Pri drugi hipotezi me je zanimal delež anketirancev, ki so z izgledom prodajnega mesta bolj nezadovoljni kot zadovoljni. Ugotovila sem, da je 35 anketirancev od 130 vprašanih bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih z izgledom prodajnega mesta (glej Prilogo 4, Tab. 6, na str. 17-19).

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer sem predpostavila, da je delež anketiranih, ki so bolj nezadovoljni kot zadovoljni z izgledom prodajnega mesta, enak ali večji 50% ( $H_1: \Pi \geq 0,50$ ).

Z-preizkus ( $z = -5,75$ ) je pokazal, da razlike niso statistično značilne (glej Prilogo 5, Hipoteza 2, na str. 44) in da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrnila ničelne hipoteze. Lahko trdim, da je manj kot 50% anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih z izgledom prodajnega mesta pekovskih izdelkov.

Ugotavljam, da porabnike v Pomurju ne moti, da ni nobenega napredka pri izboljšanju izgleda prodajnega mesta pekovskih izdelkov, zato trgovcem na drobno in pekom zaenkrat še ni treba skrbeti za boljši izgled prodajnega mesta.

- **Hipoteza 3A**

S pomočjo tretje hipoteze sem želela ugotoviti, ali kraj bivanja porabnika vpliva na splošno zadovoljstvo med tednom z glavnim proizvajalcem kruha. Hipotezo sem analizirala s t-testom.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne in da ne morem zavrnila ničelne hipoteze (Priloga 5, Hipoteza 3A, na str. 44–45).

Ugotavljam, da se splošno zadovoljstvo med tednom z glavnim proizvajalcem kruha ne razlikuje po kraju bivanja.

- **Hipoteza 3B**

S to hipotezo sem podobno kot prej želela ugotoviti, ali kraj bivanja porabnika vpliva na splošno zadovoljstvo z glavnim proizvajalcem kruha, tokrat med vikendom. Hipotezo sem analizirala s t-testom.

Ugotovila sem, da razlike niso statistično značilne in da ne morem zavrnila ničelne hipoteze. Sklepam, da se splošno zadovoljstvo med vikendom z glavnim proizvajalcem kruha ne razlikuje po kraju bivanja.

- **Hipoteza 4**

S četrto hipotezo sem želela ugotoviti zvestobo anketirancev proizvajalcem kruha. Tabela 1 v Prilogi 4 kaže, da je 99 anketirancev od 130 vprašanih zvestih proizvajalcu kruha, 31 anketirancev pa zamenjuje proizvajalca kruha. V alternativna hipotezi sem predpostavila, da bo delež takih oseb enak ali večji od 75% ( $H_1: \Pi \geq 0,75$ ). Hipotezo sem preverila s preizkusom o deležu enot.

S pomočjo Z-preizkusa ( $z = 0,25$ ), ki je prikazan v Prilogi 5 za Hipotezo 4, sem ugotovila, da so razlike statistično značilne in da lahko zavrnem ničelno hipotezo. Lahko trdim, da je 75% ali več anketirancev zvestih svojemu proizvajalcu kruha.

Dobljeni rezultati pomenijo, da porabniki pekovskih izdelkov v Pomurju neradi zamenjujejo proizvajalca kruha in nimajo radi sprememb pri porabi teh izdelkov. Eden izmed razlogov, da je toliko porabnikov zvestih določenemu proizvajalcu, je ta, da kruh predstavlja izdelek, kjer je nakupno odločanje rutinsko in je kupec nizko vpleten v nakup. Zato se mora proizvajalec pekovskih izdelkov zelo potruditi pri trženju le-teh izdelkov, da porabnika prepriča v nakup.

- **Hipoteza 5**

S peto hipotezo sem želela ugotoviti povezanost splošnega zadovoljstva z etničnimi pekovskimi izdelki s starostjo anketirancev. Izvedla sem t-test.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,00 (glej Prilogo 5, Tab. 5, na str. 17). Zato lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejemem sklep, da je zadovoljstvo z etničnimi pekovskimi izdelki »starejših« anketirancev nižje od zadovoljstva »mlajših« anketirancev.

Anketirance sem razdelila v dve starostni skupini, kjer so »mladi« porabniki stari do 35 let, »starejši« pa od 35 let dalje, ker je predhodna raziskava agencije Gral Iteo pokazala, da starejši porabniki od 35 let gledajo na kruh kot vrednoto, ki jo doživljajo na čustveni ravni. Mlajši porabniki od 35 let pa gledajo na kruh racionalno (Petrov, 2003, str. 19).

Ker je povprečna starost prebivalcev Pomurja 40,00 (Malačič, 2004, str. 129) in je zadovoljstvo z etničnimi pekovskimi izdelki »starejših« anketirancev nižje od »mlajših« anketirancev, bi pekarnice morale bolj prisluhniti starejšim porabnikom od 35 let.

- **Hipoteza 6**

Z zadnjo hipotezo sem želela ugotoviti, kako je zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi s pekovskimi izdelki povezano z izobrazbo anketiranca. Hipotezo sem analizirala s t-testom.

Prvi razred (»nižja izobrazba«) predstavljajo anketiranci z osnovno izobrazbo ali bolj nižjo, poklicno ter srednjo izobrazbo. V drugi razred (»višja izobrazba«) sodijo anketiranci z višjo, visoko ali bolj višjo izobrazbo.

Razlike niso statistično značilne, saj je stopnja značilnosti 0,00, zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Ugotavljam, da so porabniki z »višjo« izobrazbo manj zadovoljni z informiranostjo o ponudbi proizvajalca kruha v primerjavi s porabniki, ki imajo »nižjo« izobrazbo.

Skleпам, da so »višje« izobraženi porabniki bolj zahtevni kupci in želijo več informacij o pekovskih izdelkih, zato morajo pekarnе za to vrsto kupcev poiskati primeren način, kako bi jih bolj informirali o svoji ponudbi. Z raziskavo sem ugotovila, da pekarnе v Pomurju premalo informirajo porabnike o svoji ponudbi, saj so zelo nizki deleži pri posameznem načinu informiranosti (glej Prilogo 4, Tab. 2, na str. 2). Predlagam pekarnam v Pomurju, da povečajo število degustacij, pripravijo več reklamnega materiala in v njih vključijo zdrav način prehranjevanja.

## **SKLEP**

Kruh na Slovenskem pomeni hrano, bogato dediščino in simbol (Bogataj, 2004, str. 7). Velikokrat je pomenil srečo, ljubezen ter veselje. Starejši ljudje v primerjavi z mlajšimi porabniki gledajo na kruh s čustvi in ga zato ne zavržejo, ampak ga znajo reciklirati (Petrov, 2003, str. 19). Na začetku raziskave sem postavila 6 hipotez in prišla sem do naslednjih pomembnih ugotovitev:

V literaturi navajajo, da Slovenci kupujemo drag kruh (Mlakar, 2003, str. 9) ter življenjski standard v Pomurju je nižji kot v drugih regijah, zato me je najprej zanimalo zadovoljstvo s cenami pekovskih izdelkov. Na podlagi dobljenih podatkov sem ugotovila, da je precej velik delež porabnikov nezadovoljnih s ceno kruha. V nasprotju s kruhom pa so anketiranci s ceno pekovskega peciva bolj zadovoljni. Predvidevam, da je prišlo do razlik v zadovoljstvu zaradi tega, ker je kruh dobrina, ki jo v gospodinjstvu bolj pogosto potrebujemo kot pekovsko pecivo. Splošno zadovoljstvo porabnikov bi se povečalo, če bi pekarnе ceno kruha znižale, kar pa bo sedaj z vstopom v Evropsko unijo še težje. Pekarnе se bodo morale proizvodno specializirati, manjše pekarnе povezovati ali celo združiti, da bodo v pekarski dejavnosti lahko stroški nižji in s tem cena izdelkov.

Zanimalo me je tudi zadovoljstvo anketirancev z izgledom prodajnega mesta pekovskih izdelkov. Namreč, kot sem že ugotovila iz literature, izgled prodajnega mesta pri pekovskih izdelkih se v primerjavi s preteklostjo ni spremenil. Na podlagi dobljenih podatkov sem prišla do ugotovitve, da pekarnam in trgovcem na drobno zaenkrat še ni treba skrbeti za boljši izgled prodajnega mesta, ker so porabniki v Pomurju zadovoljni s takšnim prodajnim mestom, kot je sedaj.

S tretjo hipotezo sem predpostavila, da se splošno zadovoljstvo razlikuje glede na kraj bivanja kupca. Prišla sem do ugotovitev, da je splošno zadovoljstvo s pekovskimi izdelki v Prekmurju in Prlekiji skoraj enako. Rezultati bi bili mogoče drugačni, če bi zajela večji vzorec populacije. Za proizvajalce kruha je to zelo pozitiven rezultat, ker jim ni potrebno razlikovati ponudbe glede na kraj bivanja porabnika.

Če je porabnik zelo zadovoljen z izdelkom, je tudi v večini primerov podjetju zvest. Zato sem na začetku vprašalnika želela ugotoviti, kakšen je delež zvestih in nezvestih kupcev pekovskih izdelkov ter od katerega proizvajalca kruha kupujejo izdelke. Ugotovila sem, da porabniki

pekovskih izdelkov v Pomurju neradi zamenjujejo proizvajalca kruha in so bolj naklonjeni tradiciji ter lokalni kulturi. Največ anketirancev je zvestih Mlinopeku. Eden izmed razlogov, da je toliko porabnikov zvestih določenemu proizvajalcu, je tudi ta, da kruh predstavlja izdelek z nizko vpletenostjo kupca v nakup in rutinskim nakupnim odločanjem. Zato se mora proizvajalec pekovskih izdelkov, ki ima nizki prodajni delež v Pomurju, zelo potruditi pri trženju le-teh izdelkov, da porabnika prepriča v nakup. Pekarne imajo v prodajalnah običajno reklamno gradivo na nevidnem mestu in kupec ni pozoren na njega. Svetujem, da pekarnice po pošti pošljejo zloženke o ponudbi njihovih izdelkih ter vključijo zdravo prehrano.

S raziskavo sem predvsem želela ugotoviti zadovoljstvo porabnikov etničnih pekovskih izdelkov v Pomurju. Etnični pekovski izdelki so povezani s tradicijo, kulturo in nas spominjajo na življenje nekoč. Nas, mlajše porabnike, opomni na življenje nekoč preko pripovedi staršev. Rezultati raziskave so pokazali, da so »mlajši« anketiranci bolj zadovoljni s ponudbo etničnih pekovskih izdelkov kot »starejši«. Z raziskavo sem prišla tudi do ugotovitev, da si 62% vseh anketirancev želi še širšo ponudbo etničnih pekovskih izdelkov, zato naj pomurske pekarnice, ki poznajo način življenja v Pomurju, kupcem ponudijo izdelke kot so *pereci*, *posolanke* idr.

Anketiranci so pa tudi zelo nezadovoljni s ceno etničnih pekovskih izdelkov. Proizvajalci bodo uspeli znižati ceno, če se bodo usmerili le v proizvodnjo določenih pekovskih izdelkov. Menim, da bi se domače pomurske pekarnice morale bolj specializirati na nišo etničnih pekovskih izdelkov. Te pekarnice namreč bolj vedo, kakšen kruh in pogače so pekle gospodinje v preteklosti v našem prostoru; za razliko od pekarn iz cele Slovenije, ki dobavljajo kruh v Pomurje.

Ti izdelki jih spominjajo na mladost, kar pomeni, da bi lahko proizvajalci kruha pri trženju teh izdelkov vključili čustveno komponento. S tega stališča pa to pomeni, da morajo proizvajalci kruha povečati informiranost porabnikov. Če bi proizvajalci v oglasih prikazali izdelavo teh izdelkov nekoč ter družinske vrednote, ne bi bili kupci toliko pozorni na ceno.

Raziskava me je tudi pripeljala do ugotovitev, da so »višje« izobraženi porabniki manj zadovoljni z informiranostjo proizvajalcev kruha kot »nižje« izobraženi porabniki. Na podlagi neformalnega pogovora s porabniki pekovskih izdelkov sem pred samo raziskavo ugotovila, da porabniki pogrešajo degustacije, prospekte ali brošure o zdravi prehrani. Res je, da nekatere pekarnice vse to imajo, vendar si porabniki želijo, da so bolj obveščeni o izdelkih pomurskih pekarn, saj jih največji delež kupuje njihov kruh.

Moja raziskava temelji na majhnem vzorcu, zato bi mogoče z večjim vzorcem prišla do drugačnih podatkov. Je pa ta raziskava vseeno začetek, da ponudniki pekovskih izdelkov v Pomurju malo premislijo, kaj bi lahko še izboljšali, da bi bil porabnik še bolj zadovoljen in tako še bolj zvest ponudniku pekovskih izdelkov.

## LITERATURA

- 1) Bachelet D.: Measuring Satisfaction. Customer Satisfaction Research. ESOMAR, Amsterdam, 2(1995), str. 77–108.
- 2) Bogataj Janez: Krušni zakladi Slovenije. Ljubljana : Založba Kmečki glas, 2003. 80 str.
- 3) Bakal Oste: Pekarna Mura pod okriljem Mlinopeka. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 21, str. 33.
- 4) Brookes Richard: Introduction. Customer Satisfaction Research. ESOMAR, Amsterdam, 2(1995), str. 11.
- 5) Dunne, M. Patrick: Retailing. 4. izdaja. Mason (Ohio) : South-Western, 2002. str. 594.
- 6) Hrovat Milena: Tehnološke osnove proizvodnje kruha. Ljubljana : Tehniška založba Slovenije, 2000. 78 str.
- 7) Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston , 73(1995), nov.-dec., str. 88–99.
- 8) Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
- 9) Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
- 10) Kotler Philip: Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. XXVIII, 832 str.
- 11) Kovač Jože: Trendi slovenske trgovine. Zbornik Portorož : Društvo ekonomistov Slovenije, Portorož, september 2001, str. 43.
- 12) Kranjec Samo: Na različnih območjih jedo različen kruh. Finance, Ljubljana, 2003, 241, str. 17.
- 13) Kranjec Samo: Večjih prevzemov predvidoma ne bo. Finance, Ljubljana, 2003, 241, str. 15.
- 14) Kranjec Samo: Pekarje najbolj pesti vračanje kruha in slaščic. Finance, Ljubljana, 2003, 241, str. 17.
- 15) Kunaver Dušica: Dober dan kruh. Ljubljana : Žito, 1991. 96 str.
- 16) Levy Michael, Weitz Barton: Retail management. 4. izdaja. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2001. 754 str.
- 17) Malačič Janez: Demografske razmere v Pomurju na začetku 21. stoletja. Stopinje 2004, Ljubljana, 2003, str. 129.
- 18) Mencin Mateja: Povezovanje podjetij s primerom združitve dveh podjetij iz pekarske dejavnost. Magistrska naloga. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 105 str.
- 19) Mirkovič Peter: Radodarna zemlja na oni strani Mure. Okus, Ljubljana, 2001, 3, str. 35.
- 20) Mlakar Katrin: Ceno kruha določajo pekarnice. Večer, Ljubljana, 2003, 129, str. 9.
- 21) Nidorfer Matjaž: Kruh se bo vedno prodajal. Gospodarski vestnik, Ljubljana, 1999, 42, str. 14
- 22) Oliver Richard L.: Satisfaction. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
- 23) Pečjak Vid: Anketna metoda. Ljubljana : Zveza delavskih in ljudskih Univerz Slovenije, 1963. 61 str.

- 24) Petrov Sabina: Prijemi pri prodaji kruha so zastareli. Finance, Ljubljana, 2002, 240, str. 23.
- 25) Petrov Sabina: Posebni kruhi v košarici konec tedna. Finance, Ljubljana, 2003, 42, str. 19.
- 26) Petrov Sabina: Pekarstvo in mlinarstvo, kruhi z odlično oceno kakovosti. Finance, Ljubljana, 2004, 59, str. 18.
- 27) Petrov Sabina: Koncentracija in specializacija. Finance, Ljubljana, 2002, 240, str. 17.
- 28) Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
- 29) Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. III, I, 172 str.
- 30) Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001. 417 str.
- 31) Renčelj Stanko, Karas Romana: Prekmurske dobrote. Ljubljana : Založba Kmečki glas, 2001. 148 str.
- 32) Renčelj Stanko, Prajner Marija, Bogataj Janez: Kruh na slovenskem. Ljubljana : Založba Kmečki glas, 1993. 171 str.
- 33) Reynolds Paul, Lancaster Geoff: Marketing. London : MacMillan, 1998. 189 str.
- 34) Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
- 35) Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. 4 snopiči. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 190 str.
- 36) Simsič Marjanca: Poslovanje trgovskih družb in samostojnih podjetnikov posameznikov po oddelkih dejavnosti trgovine (G), s poudarkom na trgovini na drobno, kot izhaja iz letnih poročil za leto 2002. Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana, 2003, 25 str., [<http://www.gzs.si/DRNivo2.asp?ID=12114&IDpm=537>].
- 37) Vida Irena: Značilnosti in izzivi trgovine na drobno v svetu. Zbornik Portorož: Društvo ekonomistov Slovenije, Portorož, september 2001, str. 55–56.
- 38) Zadavec Jože: Značilnosti ljudske prehrane v Prekmurju. Murska Sobota : Pomurska založba, 1998. 147 str.
- 39) Žibret Branko: V svetu se začenja konsolidacija. Finance, Ljubljana, 2003, 241, str. 20.



## VIRI

- 1) Pomurje – predstavitev regije. [URL: <http://www.pomurje.net>], 4.3.2004.
- 2) Mlinopek. [URL: <http://www.mlinopek.si>], 4.4.2004.
- 3) Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001.
- 4) Rojšek Iča: Trženje storitev. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
- 5) Standardna klasifikacija dejavnosti 2002. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije, 2002. 294 str.
- 6) Statistični letopis RS 2003. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2003. 667 str.
- 7) Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana : DZS, 1997.
- 8) Vida Irena: Obnašanje potrošnikov. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001.
- 9) Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
- 10) Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93).

# PRILOGE

## PRILOGA 1

Tabela 1: Primerjava značilnosti trgovine po svetu

ZNAČILNOSTI	ZDA	SEVERNA EVROPA	JUŽNA EVROPA	CENTRALNA EVROPA	JAPONSKA
Koncentracija (% prodaje 3 največjih trgovskih podjetij)	visoka	visoka	nizka	zelo nizka	srednja
Število prodajaln (na 1000 oseb)	srednja	srednja	visoka	nizka	visoka
Gostota trgovin	visoka	srednja	nizka	nizka	srednja
Velikost trgovskih površin (m2 na osebo)	velika	srednja	majhna	majhna	majhna
Vloga veletrgovine (obseg prodaje glede na prodajo detajlistov)	majhna	srednja	srednja	velika	velika
Distribucijska učinkovitost (distribucijski stroški kot % detajlistične cene)	velika	srednja	nizka	nizka	nizka

Vir: Levy, 2001, str. 11.

Tabela 2: Prikaz vrednosti nekaterih osnovnih kategorij poslovnega izida za vse družbe RS in za trgovske družbe (glavna dejavnost G), ki so oddale letno poročilo za leto 2002, indeksi rasti posameznih kategorij poslovnega izida v letu 2002 glede na leto 2001, kot izhaja iz letnih poročil za leto 2002, ter prikaz deležev trgovskih družb v posameznih kategorijah poslovnega izida glede na vse družbe RS

KATEGORIJE	RS SKUPAJ		TRGOVINA-G		
	VREDNOST V 1000 SIT	INDEKS 02/01	VREDNOST V 1000 SIT	INDEKS 02/01	DELEŽ TRGOVSKIH DRUŽB GLEDE NA VSE DRUŽBE RS (G/RS)
Prihodki	11.085.612.590	110,80	3.654.477.942	110,00	32,97
Odhodki	10.839.201.724	105,80	3.591.246.362	110,00	33,13
Stroški dela	1.645.303.681	111,50	271.327.351	113,30	16,49
Celotni dobiček	506.472.305	134,90	99.119.192	116,30	19,57
Čisti dobiček	446.243.099	134,20	86.072.082	117,30	19,29
Celotna izguba	230.476.035	38,50	35.095.887	139,50	15,23
Čista izguba	230.745.011	38,50	35.160.624	139,40	15,24
Dodana vrednost	2.621.626.873	114,00	464.528.064	115,60	17,72
Povprečno število zaposlenih po del. urah (celo št.)	469.166	101,20	80.412	102,80	17,14
Število družb (celo število)	38.051	102,30	12.637	97,50	33,21

Vir: Simsič, 2003, str. 18.

Tabela 3: Prikaz osnovnih kategorij poslovnega izida družb, registriranih po glavni dejavnosti za trgovino na drobno (G-52) ter delež trgovine na drobno v posameznih kategorijah poslovnega izida vseh trgovskih družb v Sloveniji skupaj, leto 2002

KATEGORIJE	G – 52 (TRGOVINA NA DROBNO, RAZEN Z MOT. VOZILI, POPRAVILA IZD. ŠIROKE PORABE)		DELEŽ TRGOVINE NA DROBNO V CELOTNI TRG. DEJAVNOSTI	
	VREDNOST V 1000 SIT	INDEKS 02/01	G	G-52/G (V %)
Prihodki	1.003.879.534	111,90	100	27,47
Odhodki	991.581.606	112,20	100	27,61
Stroški dela	107.369.797	114,80	100	39,57
Celotni dobiček	20.924.730	99,20	100	21,11
Čisti dobiček	19.547.884	101,90	100	22,71
Celotna izguba	8.628.648	110,20	100	24,59
Čista izguba	8.632.958	110,20	100	24,55
Dodana vrednost	165.096.975	117,70	100	35,54
Povprečno število zaposlenih po delovnih urah (celo št.)	36.172	104,20	100	44,98
Število družb (celo št)	3.114	96,70	100	24,64

Vir: Simsič, 2003, str. 3.

Tabela 4: Število trgovskih podjetij v trgovini na drobno v Sloveniji, ki so leto 2002 zaključile z dobičkom, izgubo oziroma vrednostjo dobička enako nič

KATEGORIJA	TRGOVINA NA DROBNO (G-52)	
	ŠTEVILO DRUŽB	DELEŽ DRUŽB (%)
Dobiček > 0	1.696	54,50
Dobiček = 0	247	7,90
Dobiček < 0 (Izguba)	1.171	37,60
Skupaj	3.114	100,00

Vir: Simsič, 2003, str. 2.

Tabela 5: Trgovina na drobno razen z motornimi vozili; popravila izdelkov široke porabe, v Sloveniji za leto 2002

STATISTIČNE REGIJE	ŠTEVILO, 31.12. 2002		VREDNOST PRODAJE ( V MIO SIT)		
	PRODAJALNE	ZAPOSLENE OSEBE	SKUPAJ	ŽIVILSKO BLAGO	NEŽIVILSKO BLAGO
SLOVENIJA	10.885	52.934	1.976.239	415.158	1.561.081
Pomurska	379	1.400	44.662	10.566	34.096
Podravska	1.485	6.436	192.914	45.950	146.964
Koroška	345	1.187	31.683	9.213	22.470
Savinjska	1.378	7.173	204.663	63.201	141.462
Zasavska	178	705	22.706	5.382	17.324
Spodnjeposavska	217	717	24.084	5.588	18.496
Jugovzhodna Slovenija	495	2.335	75.940	17.692	58.248
Osrednjeslovenska	3.829	20.932	950.892	160.782	790.110
Gorenjska	1.117	6.304	192.080	42.932	149.148
Notranjsko-kraška	295	866	221.93	6.568	15.625
Goriška	511	2.359	60.363	21.052	39.311
Obalno-kraška	656	2.519	154.059	/	/

Vir: Statistični letopis Republike Slovenije 2003, str. 404–428.

Tabela 6: Obseg prodaje pekovskih izdelkov po svetu po posameznih letih, (v mrd usd)

<b>OBSEG PRODAJE PEKOVSKIH IZDELKOV (V MRD USD)</b>					
<b>OBMOČJE</b>	1998	1999	2000	2001	2002
Zahodna Evropa	90	89	81	81	83
Vzhodna Evropa	12	12	12	13	14
Severna Amerika	58	60	62	63	65
Latinska Amerika	37	34	35	34	33
Azija in Oceanija	33	38	40	37	37
Avstralija	4	4	3	3	3
Afrika in Bližnji Vzhod	11	12	12	11	11
Skupaj	244	248	246	243	246

Vir: Žibret, 2003, str. 20.

Tabela 7: Tržni deleži v pekarski industriji po svetu, v %

<b>OBLIKA DRUŽB</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
Zasebniki	46,80	46,60
Zasebne blagovne znamke	5,50	5,60
Globalne družbe, znamke	19,90	21,20
Druge družbe	27,80	26,60
Skupaj	100,00	100,00

Vir: Žibret, 2003, str.20.

VPRAŠALNIK  
»ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PEKOVSKIMI IZDELKI  
V POMURJU«

Moje ime je Saša Lebar, sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Izvajam raziskovalno nalogo z naslovom »Zadovoljstvo kupcev s pekovskimi izdelki v Pomurju«, pod mentorstvom dr. Irene Vide. Pred vami je vprašalnik, ki vam bo vzel le nekaj minut vašega dragocenega časa. Vprašalnik je anonimen, zato vas prosim za vaše iskreno mnenje oz. odgovor. Za vaše sodelovanje se najlepše zahvaljujem.

ŠT. VPRAŠALNIKA: \_\_\_\_\_ DATUM: \_\_\_\_\_

KRAJ ANKETIRANJA: \_\_\_\_\_

A1. Ali imate **proizvajalca kruha**, katerega kruh najpogosteje (v več kot  $\frac{3}{4}$  primerov) kupujete v Vašem gospodinjstvu?

- a) Da. → (A2) Kateri je Vaš proizvajalec kruha?.....  
 b) Ne. → (A3) Navedite, od katerega proizvajalca kruha ste kupili kruh ob **zadnjem nakupu**:.....

**VSE NADALJNJE OCENE SE NANAŠAJO NA VAŠEGA PROIZVAJALCA KRUHA!**

A4. Na kakšen način ste **informirani o ponudbi izdelkov Vašega proizvajalca kruha**? Možnih je več odgovorov!

- a) preko degustacij  
 b) iz reklamnih letakov  
 c) preko televizije  
 d) preko radia  
 e) iz časopisov, revij  
 f) nisem informiran/a  
 g) od prijateljev, sorodnikov, znancev  
 h) drugo.....

A5. Kako ste na splošno **zadovoljni z informiranostjo** o ponudbi izdelkov Vašega proizvajalca kruha?

- 1) zelo nezadovoljen  
 2) nezadovoljen  
 3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen  
 4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen  
 5) zadovoljen  
 6) zelo zadovoljen

A6.1. Zanima me, koliko so naslednji dejavniki **pomembni** pri Vaši nakupni odločitvi kruha in peciva.

A6.2. Podajte tudi ocene o **zadovoljstvu** z dejavniki na prodajnem mestu, kjer izdelke najpogosteje (več kot  $\frac{3}{4}$  primerov) kupujete!

- 1) zelo nepomembno  
 2) nepomembno  
 3) bolj nepomembno kot pomembno  
 4) bolj pomembno kot nepomembno  
 5) pomembno  
 6) zelo pomembno
- 1) zelo nezadovoljen  
 2) nezadovoljen  
 3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen  
 4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen  
 5) zadovoljen  
 6) zelo zadovoljen

DEJAVNIKI	A6.1 Pomembnost	A6.2 Ocena zadovoljstva	DEJAVNIKI	A6.1 Pomembnost	A6.2 Ocena zadovoljstva
1. Prijaznost prodajalca	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	5. Čakalna vrsta	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Higiena na prodajnem mestu	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	6. Strokovno svetovanje prodajalca	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
3. Bližina prodajalne	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	7. Izgled prodajnega mesta kruha in peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Izgled prodajnega osebja	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	8. Drugo: _____	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6



A7.1. Zanima me, kako so naslednje značilnosti **pomembne** ob Vašem nakupu **kruha**.

A7.2. Podajte tudi oceno **zadovoljstva** z Vašim proizvajalcem **kruha**!

**Enako naredite pri vprašanju A9 za pekovsko pecivo!**

1)	2)	3)	4)	5)	6)
zelo nepomembno	nepomembno	bolj nepomembno kot pomembno	bolj pomembno kot nepomembno	pomembno	zelo pomembno
1)	2)	3)	4)	5)	6)
zelo nezadovoljen	nezadovoljen	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	zadovoljen	zelo zadovoljen

### KRUH

ZNAČILNOSTI	A7.1 Pomembnost	A7.2 Ocena zadovoljstva	ZNAČILNOSTI	A7.1 Pomembnost	A7.2 Ocena zadovoljstva
1. Kakovost kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	8. Degustacije kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Velika izbira kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	9. Deklaracija pakiranega kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
3. Razpoložljivost kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	10. Ročna izdelava kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Cena kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	11. Embalaža kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
5. Zapečenost kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	12. Okus kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
6. Svežina kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	13. Drugo: _____ _____	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
7. Izgled kruha	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	_____		

### PEKOVSKO PECIVO (žemlja, kajzerica, štručka, ...)

A91,2. Enako kot prej, sedaj podajte ocene za **pekovsko pecivo**! Ocene podajte, ne glede na to, če pekovsko pecivo v gospodinjstvu kupujete ali ne.

ZNAČILNOSTI	A9.1 Pomembnost	A9.2 Ocena zadovoljstva	ZNAČILNOSTI	A9.1 Pomembnost	A9.2 Ocena zadovoljstva
1. Kakovost pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	8. Embalaža pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
2. Velika izbira pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	9. Deklaracija pakiranega p. peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
3. Razpoložljivost pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	10. Zapečenost pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
4. Cena pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	11. Izgled pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
5. Degustacije pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	12. Okus pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
6. Svežina pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	13. Drugo: _____ _____	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6
7. Ročna izdelava pekovskega peciva	1 2 3 4 5 6	1 2 3 4 5 6	_____		

A10. Kako ste na **splošno zadovoljni** s ponudbo izdelkov Vašega proizvajalca kruha ob **vikendih** (sobota, nedelja)?

1) zelo nezadovoljen      2) nezadovoljen      3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen      4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen      5) zadovoljen      6) zelo zadovoljen

A11. Kako ste na **splošno zadovoljni** s ponudbo **etničnih** pekovskih izdelkov Vašega proizvajalca kruha (recimo vrtanek, ...)?

1) zelo nezadovoljen      2) nezadovoljen      3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen      4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen      5) zadovoljen      6) zelo zadovoljen

A12. Označite, v **kolikšni meri se strinjate** s posamezno trditvijo!

1) sploh se ne strinjam      2) se ne strinjam      3) delno se ne strinjam ne      4) delno se strinjam      5) strinjam se      6) zelo se strinjam

1) Želim si, da bi pekarnice <b>razširile ponudbo</b> etničnih pekovskih izdelkov.	1	2	3	4	5	6
2) Etnični pekovski izdelki me ne spominjajo na <b>mladost</b> .	1	2	3	4	5	6
3) S <b>cenno</b> etničnih pekovskih izdelkov sem zelo zadovoljen.	1	2	3	4	5	6

A13. Kako ste na **splošno zadovoljni** s ponudbo izdelkov Vašega proizvajalca kruha med **tednom** (ponedeljek do petek)?

1) zelo nezadovoljen      2) nezadovoljen      3) bolj nezadovoljen kot zadovoljen      4) bolj zadovoljen kot nezadovoljen      5) zadovoljen      6) zelo zadovoljen

## DEMOGRAFIJA

**B1. Spol:** a) moški    b) ženski

**B2. Starost:** ..... let

**B3. Kakšna je Vaša dokončana izobrazba?**

a) osnovna ali manj

c) srednja

e) visoka ali več

b) poklicna

d) višja

**B4. Število članov v Vašem gospodinjstvu, vključno z Vami?** ..... članov

**B5. Koliko vzdrževanih otrok živi v Vašem gospodinjstvu?**

a) 0 otrok

b) 1 otrok

c) 2 otroka

d) 3 otroci

e) več kot 3 otroci

**B6. Kraj bivanja?** a) Prekmurje      b) Prlekija

**B7. Ocenite, kolikšen je povprečen mesečni neto dohodek na osebo v Vašem gospodinjstvu? Ni obvezno!**

a) do 30.000 SIT

d) od 100.001 do 150.000 SIT

b) od 30.001 do 60.000 SIT

e) od 150.001 do 200.000 SIT

c) od 60.001 do 100.000 SIT

f) nad 200.001 SIT

**Hvala za sodelovanje!**

## PRILOGA 3

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

SPOL ANKETIRANCEV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	56	43,1	43,1	43,1
	ženski	74	56,9	56,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

STAROST ANKETIRANCEV					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 18 let	9	6,9	6,9	6,9
	nad 18 do 25 let	23	17,7	17,7	24,6
	nad 25 let do 35 let	22	16,9	16,9	41,5
	nad 35 do 45 let	45	34,6	34,6	76,2
	nad 45 do 65 let	28	21,5	21,5	97,7
	nad 65 let	3	2,3	2,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 3: Dokončana izobrazba anketiranca

IZOBRAZBA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna ali manj	4	3,1	3,1	3,1
	poklicna	17	13,1	13,1	16,2
	srednja	66	50,8	50,8	66,9
	višja	24	18,5	18,5	85,4
	visoka ali več	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 4: Število vseh članov v gospodinjstvu

ŠTEVILO ČLANOV V GOSPODINJSTVU					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 član	5	3,8	3,8	3,8
	2 člana	13	10,0	10,0	13,8
	3 člani	20	15,4	15,4	29,2
	4 člani	42	32,3	32,3	61,5
	5 članov	27	20,8	20,8	82,3
	več kot 5 članov	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 5: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu

VZDRŽEVANI OTROCI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 otrok	23	17,7	17,7	17,7
	1 otrok	48	36,9	36,9	54,6
	2 otroka	39	30,0	30,0	84,6
	3 otroci	11	8,5	8,5	93,1
	več kot 3 otroci	9	6,9	6,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 6: Kraj bivanja anketiranca

KRAJ BIVANJA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prekmurje	84	64,6	64,6	64,6
	Prlekija	46	35,4	35,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 7: Povprečen mesečni neto dohodek na člana v gospodinjstvu

POVPREČNI MESEČNI NETO DOHODEK NA ČLANA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 30.000 SIT	3	2,3	2,3	2,3
	od 30.001 do 60.000 SIT	50	38,5	38,5	40,8
	od 60.001 do 100.000 SIT	45	34,6	34,6	75,4
	od 100.001 do 150.000 SIT	27	20,8	20,8	96,2
	od 150.001 do 200.00 SIT	4	3,1	3,1	99,2
	nad 200.001 SIT	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

## PRILOGA 4

Tabela 1: Zvestoba anketiranca

ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	99	76,2	76,2	76,2
	ne	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 2: Način informiranosti anketiranca

INFORMIRANOST_DEGUSTACIJE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	129	99,2	99,2	99,2
	da	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 2

INFORMIRANOST\_REKLAMNI LETAKI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	130	100,0	100,0	100,0

INFORMIRANOST\_TELEVIZIJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	123	94,6	94,6	94,6
da	7	5,4	5,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

INFORMIRANOST\_RADIO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	130	100,0	100,0	100,0

INFORMIRANOST\_ČASOPIS, REVIJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	122	93,8	93,8	93,8
da	8	6,2	6,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

NISEM INFORMIRAN/A

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	25	19,2	19,2	19,2
da	105	80,8	80,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

INFORMIRANOST\_PRIJATELJI, SORODNIKI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	121	93,1	93,1	93,1
da	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 2

INFORMIRANOST_DRUGO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 3: Zadovoljstvo anketirancev z informiranostjo o ponudbi proizvajalca kruha

ZADOVOLJSTVO Z INFORMIRANOSTJO					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid zelo nezadovoljen	1	,8	,8	,8	,8
nezadovoljen	9	6,9	6,9	7,7	7,7
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	39	30,0	30,0	37,7	37,7
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	26	20,0	20,0	57,7	57,7
zadovoljen	37	28,5	28,5	86,2	86,2
zelo zadovoljen	18	13,8	13,8	100,0	100,0
Total	130	100,0	100,0		

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 4: Pomembnost posameznih dejavnikov na prodajnem mestu

POMEMBNOST_PRIJAZNOST PRODAJALCA					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid nepomembno	13	10,0	10,0	10,0	10,0
bolj nepomembno kot pomembno	54	41,5	41,5	51,5	51,5
bolj pomembno kot nepomembno	19	14,6	14,6	66,2	66,2
pomembno	21	16,2	16,2	82,3	82,3
zelo pomembno	23	17,7	17,7	100,0	100,0
Total	130	100,0	100,0		

## POMEMBNOST\_HIGIENA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj pomembno kot nepomembno	4	3,1	3,1	3,1
pomembno	51	39,2	39,2	42,3
zelo pomembno	75	57,7	57,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_BLIŽINA PRODAJALNE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nepomembno	3	2,3	2,3	2,3
bolj nepomembno kot pomembno	21	16,2	16,2	18,5
bolj pomembno kot nepomembno	25	19,2	19,2	37,7
pomembno	51	39,2	39,2	76,9
zelo pomembno	30	23,1	23,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_IZGLED PRODAJNEGA OSEBJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	4	3,1	3,1	3,1
nepomembno	10	7,7	7,7	10,8
bolj nepomembno kot pomembno	49	37,7	37,7	48,5
bolj pomembno kot nepomembno	25	19,2	19,2	67,7
pomembno	30	23,1	23,1	90,8
zelo pomembno	12	9,2	9,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Nadaljevanje Tabele 4

POMEMBNOST\_ČAKALNA VRSTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nepomembno kot pomembno	2	1,5	1,5	1,5
	bolj pomembno kot nepomembno	26	20,0	20,0	21,5
	pomembno	35	26,9	26,9	48,5
	zelo pomembno	67	51,5	51,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_STROKOVNO SVETOVANJE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepomembno	11	8,5	8,5	8,5
	bolj nepomembno kot pomembno	57	43,8	43,8	52,3
	bolj pomembno kot nepomembno	34	26,2	26,2	78,5
	pomembno	22	16,9	16,9	95,4
	zelo pomembno	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_IZGLED PRODAJNEGA MESTA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nepomembno kot pomembno	9	6,9	6,9	6,9
	bolj pomembno kot nepomembno	33	25,4	25,4	32,3
	pomembno	25	19,2	19,2	51,5
	zelo pomembno	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_DRUGO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nič	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 5: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov ob nakupu pekovskih izdelkov

DEJAVNIK	OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)	STANDARDNI ODKLON
Prijaznost prodajalca	3,90	1,30
Higiena na prodajnem mestu	5,55	0,56
Bližina prodajalne	4,65	1,01
Izgled prodajnega osebja	3,79	1,24
Čakalna vrsta	5,28	0,84
Strokovno svetovanje prodajalca	3,65	1,01
Izgled prodajnega mesta	5,09	1,01
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 6: Zadovoljstvo anketirancev z dejavniki na prodajnem mestu pekovskih izdelkov

ZADOVOLJSTVO_PRIJAZNOST PRODAJALCA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljen	2	1,5	1,5	1,5
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	25	19,2	19,2	20,8
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	36	27,7	27,7	48,5
	zadovoljen	36	27,7	27,7	76,2
	zelo zadovoljen	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO_HIGIENA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	22	16,9	16,9	16,9
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	40	30,8	30,8	47,7
	zadovoljen	26	20,0	20,0	67,7
	zelo zadovoljen	42	32,3	32,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 6

ZADOVOLJSTVO\_BLIŽINA PRODAJALNE

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	5	3,8	3,8	3,8
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	4	3,1	3,1	6,9
zadovoljen	28	21,5	21,5	28,5
zelo zadovoljen	93	71,5	71,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO\_IZGLED PRODAJENGA OSEBJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezadovoljen	4	3,1	3,1	3,1
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	7	5,4	5,4	8,5
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	13	10,0	10,0	18,5
zadovoljen	42	32,3	32,3	50,8
zelo zadovoljen	64	49,2	49,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO\_ČAKALNA VRSTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nezadovoljen	10	7,7	7,7	7,7
nezadovoljen	2	1,5	1,5	9,2
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	16	12,3	12,3	21,5
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	16	12,3	12,3	33,8
zadovoljen	49	37,7	37,7	71,5
zelo zadovoljen	37	28,5	28,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 6

ZADOVOLJSTVO\_STROKOVNO SVETOVANJE PRODAJALCA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nezadovoljen	1	,8	,8	,8
nezadovoljen	5	3,8	3,8	4,6
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	14	10,8	10,8	15,4
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	9	6,9	6,9	22,3
zadovoljen	43	33,1	33,1	55,4
zelo zadovoljen	58	44,6	44,6	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO\_IZGLED PRODAJNEGA MESTA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	35	26,9	26,9	26,9
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	23	17,7	17,7	44,6
zadovoljen	49	37,7	37,7	82,3
zelo zadovoljen	23	17,7	17,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO\_DRUGO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nič	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 7: Povprečne ocene zadovoljstva s posameznimi dejavniki na prodajnem mestu pekovskih izdelkov

DEJAVNIK	OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)	STANDARDNI ODKLON
Prijaznost prodajalca	4,53	1,10
Higiena na prodajnem mestu	4,68	1,10
Bližina prodajalne	5,61	0,73
Izgled prodajnega osebja	5,19	1,03
Čakalna vrsta	4,56	1,45
Strokovno svetovanje prodajalca	5,02	1,19
Izgled prodajnega mesta	4,46	1,07
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 8: Pomembnost posameznih značilnosti kruha

POMEMBNOST_KAKOVOST KRUHA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pomembno	29	22,3	22,3	22,3
zelo pomembno	101	77,7	77,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST_VELIKA IZBIRA KRUHA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	9	6,9	6,9	6,9
nepomembno bolj	20	15,4	15,4	22,3
nepomembno kot pomembno	23	17,7	17,7	40,0
bolj pomembno kot nepomembno	44	33,8	33,8	73,8
pomembno zelo pomembno	10	7,7	7,7	81,5
Total	130	100,0	100,0	100,0

## POMEMBNOST\_SVEŽINA KRUHA

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pomembno	18	13,8	13,8	13,8
zelo pomembno	112	86,2	86,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_ZAPEČENOST KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nepomembno kot pomembno	15	11,5	11,5	11,5
bolj pomembno kot nepomembno	15	11,5	11,5	23,1
pomembno	39	30,0	30,0	53,1
zelo pomembno	61	46,9	46,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_RAZPOLOŽLJIVOST KRUHA

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nepomembno kot pomembno	10	7,7	7,7	7,7
bolj pomembno kot nepomembno	24	18,5	18,5	26,2
pomembno	48	36,9	36,9	63,1
zelo pomembno	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## Nadaljevanje Tabele 8

## POMEMBNOST\_CENA KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	24	18,5	18,5	18,5
nepomembno bolj	34	26,2	26,2	44,6
nepomembno kot pomembno	30	23,1	23,1	67,7
bolj pomembno kot	21	16,2	16,2	83,8
nepomembno pomembno	13	10,0	10,0	93,8
zelo pomembno	8	6,2	6,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_IZGLED KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	2	1,5	1,5	1,5
nepomembno bolj	7	5,4	5,4	6,9
nepomembno kot pomembno	47	36,2	36,2	43,1
bolj pomembno kot	25	19,2	19,2	62,3
nepomembno pomembno	14	10,8	10,8	73,1
zelo pomembno	35	26,9	26,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_EMBALAŽA KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nepomembno	16	12,3	12,3	12,3
bolj pomembno kot nepomembno	32	24,6	24,6	36,9
pomembno	34	26,2	26,2	63,1
zelo pomembno	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_OKUS KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo pomembno	130	100,0	100,0	100,0

## POMEMBNOST\_DEGUSTACIJE KRUHA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	11	8,5	8,5	8,5
nepomembno	1	,8	,8	9,2
bolj nepomembno kot pomembno	36	27,7	27,7	36,9
bolj pomembno kot nepomembno	30	23,1	23,1	60,0
pomembno	37	28,5	28,5	88,5
zelo pomembno	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	



## Nadaljevanje Tabele 8

## POMEMBNOST\_DEKLARACIJA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	21	16,2	16,2	16,2
nepomembno bolj	15	11,5	11,5	27,7
nepomembno kot pomembno	16	12,3	12,3	40,0
bolj pomembno kot	38	29,2	29,2	69,2
nepomembno pomembno	25	19,2	19,2	88,5
zelo pomembno	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_ROČNA IZDELAVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	18	13,8	13,8	13,8
bolj nepomembno kot pomembno	16	12,3	12,3	26,2
bolj pomembno kot	34	26,2	26,2	52,3
nepomembno pomembno	45	34,6	34,6	86,9
zelo pomembno	17	13,1	13,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_DRUGO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nič	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 9: Povprečne ocene pomembnosti značilnosti kruha

ZNAČILNOST	OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)	STANDARDNI ODKLON
Kakovost kruha	5,78	0,42
Velika izbira kruha	3,75	1,48
Razpoložljivost kruha	5,03	0,93
Cena kruha	2,92	1,46
Zapečenost kruha	5,12	1,02
Svežina kruha	5,86	0,35
Izgled kruha	4,13	1,38
Degustacije kruha	3,97	1,35
Deklaracija pakiranega kruha	3,58	1,59
Ročna izdelava kruha	4,07	1,50
Embalaža kruha	4,75	1,29
Okus kruha	6,00	0,00
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 10: Zadovoljstvo s posameznimi značilnostmi kruha

ZADOVOLJSTVO_SVEŽINA KRUHA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	1	,8	,8	,8
	zadovoljen	49	37,7	37,7	38,5
	zelo zadovoljen	80	61,5	61,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO_KAKOVOST KRUHA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	5	3,8	3,8	3,8
	zadovoljen	34	26,2	26,2	30,0
	zelo zadovoljen	91	70,0	70,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_VELIKA IZBIRA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljen	1	,8	,8	,8
	nezadovoljen	22	16,9	16,9	17,7
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	20	15,4	15,4	33,1
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	4	3,1	3,1	36,2
	zadovoljen	60	46,2	46,2	82,3
	zelo zadovoljen	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_RAZPOLOŽLJIVOST KRUHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljen	18	13,8	13,8	13,8
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	1	,8	,8	14,6
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	44	33,8	33,8	48,5
	zadovoljen	36	27,7	27,7	76,2
	zelo zadovoljen	31	23,8	23,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_CENA KRUHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljen	7	5,4	5,4	5,4
	nezadovoljen	19	14,6	14,6	20,0
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	80	61,5	61,5	81,5
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	21	16,2	16,2	97,7
	zadovoljen	3	2,3	2,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_ZAPEČENOST KRUHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	2	1,5	1,5	1,5
	zadovoljen	64	49,2	49,2	50,8
	zelo zadovoljen	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_IZGLED KRUHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	2	1,5	1,5	1,5
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	16	12,3	12,3	13,8
	zadovoljen	48	36,9	36,9	50,8
	zelo zadovoljen	64	49,2	49,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_DEKLARACIJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljen	12	9,2	9,2	9,2
	nezadovoljen	1	,8	,8	10,0
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	20	15,4	15,4	25,4
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	27	20,8	20,8	46,2
	zadovoljen	29	22,3	22,3	68,5
	zelo zadovoljen	41	31,5	31,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_DEGUSTACIJE KRUHA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljen	54	41,5	41,5	41,5
	nezadovoljen	31	23,8	23,8	65,4
	zelo zadovoljen	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 10

ZADOVOLJSTVO_OKUS KRUHA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zadovoljen	34	26,2	26,2	26,2
	zelo zadovoljen	96	73,8	73,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

ZADOVOLJSTVO_EMBALAŽA KRUHA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nezadovoljen	2	1,5	1,5	1,5
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	33	25,4	25,4	26,9
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	16	12,3	12,3	39,2
	zadovoljen	16	12,3	12,3	51,5
	zelo zadovoljen	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 11: Povprečne ocene zadovoljstva z značilnostmi kruha

ZNAČILNOST	OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)	STANDARDNI ODKLON
Kakovost kruha	5,66	0,55
Velika izbira kruha	4,30	1,41
Razpoložljivost kruha	4,47	1,26
Cena kruha	2,95	0,79
Zapečenost kruha	5,46	0,59
Svežina kruha	5,61	0,51
Izgled kruha	5,34	0,75
Degustacije kruha	2,97	2,25
Deklaracija pakiranega kruha	4,41	1,53
Ročna izdelava kruha	4,88	1,54
Embalaža kruha	4,81	1,32
Okus kruha	5,74	0,44
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 12: Pomembnost značilnosti pekovskega peciva

## POMEMBNOST\_KAKOVOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj pomembno kot nepomembno	10	7,7	7,7	7,7
pomembno	70	53,8	53,8	61,5
zelo pomembno	50	38,5	38,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_VELIKA IZBIRA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	10	7,7	7,7	7,7
nepomembno	52	40,0	40,0	47,7
bolj nepomembno kot pomembno	29	22,3	22,3	70,0
bolj pomembno kot nepomembno	10	7,7	7,7	77,7
pomembno	14	10,8	10,8	88,5
zelo pomembno	15	11,5	11,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_RAZPOLOŽLJIVOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nepomembno kot pomembno	17	13,1	13,1	13,1
bolj pomembno kot nepomembno	58	44,6	44,6	57,7
pomembno	29	22,3	22,3	80,0
zelo pomembno	26	20,0	20,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 12

POMEMBNOST\_CENA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nepomembno kot pomembno	10	7,7	7,7	7,7
bolj pomembno kot nepomembno	16	12,3	12,3	20,0
pomembno	43	33,1	33,1	53,1
zelo pomembno	61	46,9	46,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_DEGUSTACIJE P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	8	6,2	6,2	6,2
nepomembno	16	12,3	12,3	18,5
bolj nepomembno kot pomembno	8	6,2	6,2	24,6
bolj pomembno kot nepomembno	38	29,2	29,2	53,8
pomembno	30	23,1	23,1	76,9
zelo pomembno	30	23,1	23,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_SVEŽINA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj pomembno kot nepomembno	1	,8	,8	,8
pomembno	37	28,5	28,5	29,2
zelo pomembno	92	70,8	70,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_OKUS P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo pomembno	130	100,0	100,0	100,0

## POMEMBNOST\_ROČNA IZDELAVA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	57	43,8	43,8	43,8
nepomembno	38	29,2	29,2	73,1
bolj nepomembno kot pomembno	20	15,4	15,4	88,5
pomembno	10	7,7	7,7	96,2
zelo pomembno	5	3,8	3,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_EMBALAŽA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nepomembno	31	23,8	23,8	23,8
bolj nepomembno kot pomembno	17	13,1	13,1	36,9
bolj pomembno kot nepomembno	34	26,2	26,2	63,1
pomembno	17	13,1	13,1	76,2
zelo pomembno	31	23,8	23,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## POMEMBNOST\_DEKLARACIJA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nepomembno	40	30,8	30,8	30,8
nepomembno	28	21,5	21,5	52,3
bolj nepomembno kot pomembno	22	16,9	16,9	69,2
bolj pomembno kot nepomembno	8	6,2	6,2	75,4
pomembno	24	18,5	18,5	93,8
zelo pomembno	8	6,2	6,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	



Nadaljevanje Tabele 12

POMEMBNOST\_ZAPEČENOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj pomembno kot nepomembno pomembno zelo pomembno Total	14	10,8	10,8	10,8
	81	62,3	62,3	73,1
	35	26,9	26,9	100,0
	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_IZGLED P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj pomembno kot nepomembno pomembno zelo pomembno Total	77	59,2	59,2	59,2
	27	20,8	20,8	80,0
	26	20,0	20,0	100,0
	130	100,0	100,0	

POMEMBNOST\_DRUGO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nič	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 13: Povprečne ocene pomembnosti značilnosti pekovskega peciva

<b>ZNAČILNOST</b>	<b>OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)</b>	<b>STANDARDNI ODKLON</b>
Kakovost pekovskega peciva	5,31	0,61
Velika izbira pekovskega peciva	3,08	1,50
Razpoložljivost pekovskega peciva	4,49	0,96
Cena pekovskega peciva	5,19	0,93
Degustacije pekovskega peciva	4,20	1,50
Svežina pekovskega peciva	5,70	0,48
Ročna izdelava pekovskega peciva	2,10	1,38
Embalaža pekovskega peciva	4,00	1,48
Deklaracija pakiranega pekovskega peciva	2,78	1,67
Zapečenost pekovskega peciva	5,16	0,59
Izgled pekovskega peciva	4,61	0,80
Okus pekovskega peciva	6,00	0,00
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 14: Zadovoljstvo z značilnostmi pekovskega peciva

## ZADOVOLJSTVO\_KAKOVOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	1	,8	,8	,8
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	29	22,3	22,3	23,1
zadovoljen	28	21,5	21,5	44,6
zelo zadovoljen	72	55,4	55,4	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_VELIKA IZBIRA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nezadovoljen	3	2,3	2,3	2,3
nezadovoljen	13	10,0	10,0	12,3
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	60	46,2	46,2	58,5
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	24	18,5	18,5	76,9
zadovoljen	21	16,2	16,2	93,1
zelo zadovoljen	9	6,9	6,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOOLJSTVO\_SVEŽINA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj zadovoljen kot nezadovoljen	20	15,4	15,4	15,4
zadovoljen	50	38,5	38,5	53,8
zelo zadovoljen	60	46,2	46,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_RAZPOLOŽLJIVOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	16	12,3	12,3	12,3
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	34	26,2	26,2	38,5
zadovoljen	50	38,5	38,5	76,9
zelo zadovoljen	30	23,1	23,1	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_CENA P. PECIVA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezadovoljen	7	5,4	5,4	5,4
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	8	6,2	6,2	11,5
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	86	66,2	66,2	77,7
zadovoljen	27	20,8	20,8	98,5
zelo zadovoljen	2	1,5	1,5	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_IZGLED P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj zadovoljen kot nezadovoljen	5	3,8	3,8	3,8
zadovoljen	34	26,2	26,2	30,0
zelo zadovoljen	91	70,0	70,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_DEGUSTACIJE P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo nezadovoljen	38	29,2	29,2	29,2
nezadovoljen bolj kot zadovoljen	27	20,8	20,8	50,0
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	31	23,8	23,8	73,8
nezadovoljen zelo zadovoljen	13	10,0	10,0	83,8
zadovoljen	7	5,4	5,4	89,2
zelo zadovoljen	14	10,8	10,8	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_ROČNA IZDELAVA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	16	12,3	12,3	12,3
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	8	6,2	6,2	18,5
zadovoljen	33	25,4	25,4	43,8
zelo zadovoljen	73	56,2	56,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_OKUS P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj zadovoljen kot nezadovoljen	6	4,6	4,6	4,6
zadovoljen	49	37,7	37,7	42,3
zelo zadovoljen	75	57,7	57,7	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_EMBALAŽA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid bolj nezadovoljen kot zadovoljen	32	24,6	24,6	24,6
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	17	13,1	13,1	37,7
zadovoljen	33	25,4	25,4	63,1
zelo zadovoljen	48	36,9	36,9	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_DEKLARACIJA P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezadovoljen	16	12,3	12,3	12,3
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	17	13,1	13,1	25,4
zadovoljen	32	24,6	24,6	50,0
zelo zadovoljen	65	50,0	50,0	100,0
Total	130	100,0	100,0	

## ZADOVOLJSTVO\_ZAPEČENOST P.P.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nezadovoljen	8	6,2	6,2	6,2
bolj nezadovoljen kot zadovoljen	8	6,2	6,2	12,3
bolj zadovoljen kot nezadovoljen	33	25,4	25,4	37,7
zadovoljen	34	26,2	26,2	63,8
zelo zadovoljen	47	36,2	36,2	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Nadaljevanje Tabele 14

ZADOVOLJSTVO_DRUGO				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nič	130	100,0	100,0	100,0

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 15: Povprečne ocene zadovoljstva z značilnostmi pekovskega peciva

ZNAČILNOST	OCENA (ARITMETIČNA SREDINA)	STANDARDNI ODKLON
Kakovost pekovskega peciva	5,32	0,85
Velika izbira pekovskega peciva	3,56	1,15
Razpoložljivost pekovskega peciva	4,73	0,96
Cena pekovskega peciva	4,08	0,74
Degustacije pekovskega peciva	2,74	1,62
Svežina pekovskega peciva	5,31	0,73
Ročna izdelava pekovskega peciva	5,26	1,03
Embalaža pekovskega peciva	4,75	1,20
Deklaracija pakiranega pekovskega peciva	4,88	1,46
Zapečenost pekovskega peciva	4,81	1,18
Izgled pekovskega peciva	5,67	0,55
Okus pekovskega peciva	5,54	0,59
Drugo	/	/

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 16: Splošno zadovoljstvo anketirancev s ponudbo pekovskih izdelkov ob vikendih

SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO OB VIKENDIH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	46	35,4	35,4	35,4
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	55	42,3	42,3	77,7
	zadovoljen	23	17,7	17,7	95,4
	zelo zadovoljen	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 17: Splošno zadovoljstvo s ponudbo etničnih pekovskih izdelkov

ZADOVOLJSTVO Z ETNIČNIMI IZDELKI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	zelo nezadovoljen	1	,8	,8	,8
	nezadovoljen	14	10,8	10,8	11,5
	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	56	43,1	43,1	54,6
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	21	16,2	16,2	70,8
	zadovoljen	32	24,6	24,6	95,4
	zelo zadovoljen	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 18: Želim si, da bi pekarnice razširile ponudbo etničnih pekovskih izdelkov.

ŠIRŠA PONUDBA ETNIČNIH PEKOVSKIH					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	9	6,9	6,9	6,9
	delno se ne strinjam	9	6,9	6,9	13,8
	delno se strinjam	20	15,4	15,4	29,2
	strinjam se	12	9,2	9,2	38,5
	zelo se strinjam	80	61,5	61,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.



Tabela 19: Etnični pekovski izdelki me ne spominjajo na mladost.

MLADOST IN ETNIČNI PEKOVSKI IZDELKI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	42	32,3	32,3	32,3
	se ne strinjam	29	22,3	22,3	54,6
	delno se ne strinjam	16	12,3	12,3	66,9
	delno se strinjam	10	7,7	7,7	74,6
	strinjam se	11	8,5	8,5	83,1
	zelo se strinjam	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 20: S ceno etničnih pekovskih izdelkov sem zelo zadovoljen/a.

CENA IN ETNIČNI PEKOVSKI IZDELKI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	80	61,5	61,5	61,5
	se ne strinjam	25	19,2	19,2	80,8
	delno se ne strinjam	14	10,8	10,8	91,5
	delno se strinjam	4	3,1	3,1	94,6
	strinjam se	7	5,4	5,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 21: Splošno zadovoljstvo s ponudbo pekovskih izdelkov med tednom

SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO MED TEDNOM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bolj nezadovoljen kot zadovoljen	4	3,1	3,1	3,1
	bolj zadovoljen kot nezadovoljen	21	16,2	16,2	19,2
	zadovoljen	80	61,5	61,5	80,8
	zelo zadovoljen	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 22: Deleži zvestih in nezvestih kupcev pri določenemu proizvajalcu kruha

PROIZVAJALEC * ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI Crosstabulation					
			ZVESTOBA		Total
			da	ne	
PROIZVAJALEC	Mlinopek d.d.	Count	70	7	77
		Expected Count	58,6	18,4	77,0
		% within PROIZVAJALEC	90,9%	9,1%	100,0%
		% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	70,7%	22,6%	59,2%
	Kruh - pecivo d.d.	Count	6	8	14
		Expected Count	10,7	3,3	14,0
		% within PROIZVAJALEC	42,9%	57,1%	100,0%
		% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	6,1%	25,8%	10,8%
	Pekarna Grosuplje	Count	2	1	3
		Expected Count	2,3	,7	3,0
% within PROIZVAJALEC		66,7%	33,3%	100,0%	
% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI		2,0%	3,2%	2,3%	
Hlebček Pragersko	Count	3	1	4	
	Expected Count	3,0	1,0	4,0	
	% within PROIZVAJALEC	75,0%	25,0%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	3,0%	3,2%	3,1%	
Mlinotest	Count	0	3	3	
	Expected Count	2,3	,7	3,0	
	% within PROIZVAJALEC	,0%	100,0%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	,0%	9,7%	2,3%	
Žito d.d.	Count	2	2	4	
	Expected Count	3,0	1,0	4,0	
	% within PROIZVAJALEC	50,0%	50,0%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	2,0%	6,5%	3,1%	
Ptujске pekarne	Count	2	1	3	
	Expected Count	2,3	,7	3,0	
	% within PROIZVAJALEC	66,7%	33,3%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	2,0%	3,2%	2,3%	
drugo	Count	14	8	22	
	Expected Count	16,8	5,2	22,0	
	% within PROIZVAJALEC	63,6%	36,4%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	14,1%	25,8%	16,9%	
Total	Count	99	31	130	
	Expected Count	99,0	31,0	130,0	
	% within PROIZVAJALEC	76,2%	23,8%	100,0%	
	% within ZVESTI ALI NEZVESTI ANKETIRANCI	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Lastna anketa, 2004.

## PRILOGA 5

- PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS)

HIPOTEZA 1A: Več kot 50% anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno kruha.

$$P = n_a / n$$

$$P = 80 / 130 = 0,62$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0 (1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{130}}$$

$$SE(p) = 0,04$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,62 - 0,50) / 0,04$$

$$Z = 3,00$$

- PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS)

HIPOTEZA 1B: Več kot 50% anketirancev je bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih s ceno pekovskega peciva.

$$P = n_a / n$$

$$P = 8/130 = 0,06$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0 * (1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{130}}$$

$$SE(p) = 0,04$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,06 - 0,50) / 0,04$$

$$Z = -11,00$$

- PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS)

H 2: Z izgledom prodajnega mesta je 50% ali več anketirancev bolj nezadovoljnih kot zadovoljnih.

$$P = n_a / n$$

$$P = 35 / 130 = 0,27$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0 * (1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,50 * (1 - 0,50)}{130}}$$

$$SE(p) = 0,04$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,27 - 0,50) / 0,04$$

$$Z = - 5,75$$

- PREIZKUS SKUPIN (INDEPENDENT T-TEST)

H 3A: Splošno zadovoljstvo med tednom z glavnim proizvajalcem kruha se razlikuje glede na kraj bivanja.

Tabela 1: Group Statistics

Group Statistics					
	KRAJ BIVANJA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SPLOŠNO ZADOVOLJST VO MED TEDNOM	Prekmurje	84	5,0000	,7114	7,8E-02
	Prlekija	46	4,9130	,6608	9,7E-02

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 2: Independent Samples Test

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO MED TEDNOM	Equal variances assumed	,014	,905	,683	128	,496	8,696E-02	,1273
	Equal variances not assumed			,698	98,684	,487	8,696E-02	,1246

Vir: Lastna anketa, 2004.

- PREIZKUS SKUPIN (INDEPENDENT T-TEST)

H 3B: Splošno zadovoljstvo med vikendom z glavnim proizvajalcem kruha se razlikuje glede na kraj bivanja.

Tabela 3: Group Statistics

Group Statistics					
	KRAJ BIVANJA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO OB VIKENDIH	Prekmurje	84	4,0000	,8917	9,7E-02
	Prlekija	46	3,7609	,7359	,1085

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 4: Independent Samples Test

		Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO OB VIKENDIH	Equal variances assumed	,525	,470	1,552	128	,123	,2391	,1541
	Equal variances not assumed			1,641	108,4	,104	,2391	,1457

Vir: Lastna anketa, 2004.

- PREIZKUS HIPOTEZE O DELEŽU ENOT (Z-PREIZKUS)

Hipoteza 4: 75% ali več anketirancev ima svojega glavnega proizvajalca kruha, čigar kruh kupujejo v gospodinjstvu v več kot  $\frac{3}{4}$  vseh nakupov.

$$P = n_a / n$$

$$P = 99 / 130 = 0,76$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0 * (1 - \Pi_0)}{n}}$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,75 * (1 - 0,75)}{130}}$$

$$SE(p) = 0,04$$

$$Z = (p - \Pi_0) / SE(p)$$

$$Z = (0,76 - 0,75) / 0,04$$

$$Z = 0,25$$

- PREIZKUS SKUPIN (INDEPENDENT T-TEST)

Hipoteza 5: Splošno zadovoljstvo z etničnimi izdelki je povezano s starostjo anketiranca. Starejši anketiranci so manj zadovoljni.

Tabela 5: Independent Samples Test

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ZADOVOLJSTVO Z ETNIČNIMI IZDELKI	Equal variances assumed	6,637	,011	10,481	128	,000	1,7653	,1684
	Equal variances not assumed			12,467	74,825	,000	1,7653	,1416

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 6: Group Statistics

Group Statistics				
STAROST ANKETIRANCEV	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADOVOLJSTVO do 35 let	32	5,0000	,6222	,1100
ETNIČNIMI IZDE nad 35 let	98	3,2347	,8828	8,918E-02

Vir: Lastna anketa, 2004.

- PREIZKUS SKUPIN (INDEPENDENT T-TEST)

H 6: Predpostavljam, da sta zadovoljstvo z informiranostjo o ponudbi pekovskih izdelkov in izobrazba povezana. Višje izobraženi porabniki (višja, visoka ali več izobrazba) so manj zadovoljni z informiranostjo, kot nižje izobraženi porabniki (osnovna ali manj, poklicna in srednja izobrazba).

Tabela 7: Group Statistics

Group Statistics				
IZOBRAZBA	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZADOVOLJSTVO Z nižja	87	4,6667	,9844	,1055
INFORMIRANOST T. višja	43	2,8372	,7214	,1100

Vir: Lastna anketa, 2004.

Tabela 8: Independent Samples Test

Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
ZADOVOLJSTVO Z	Equal variances assumed	10,183	,002	10,826	128	,000	1,8295	,1690
INFORMIRANOST T.	Equal variances not assumed			12,000	109,553	,000	1,8295	,1525

Vir: Lastna anketa, 2004.