

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NAKUPOVALNE NAVADE PORABNIKOV KRUHA

Ljubljana, maj 2003

MOJCA ŠUŠTERŠIČ

IZJAVA

Študentka Mojca Šušteršič 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 21.05. 2003

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1. PEKARSTVO V SLOVENIJI	2
1.1. Pekarstvo.....	2
1.2. Značilnosti trga pekarskih izdelkov v Sloveniji.....	3
1.3. Struktura zaposlenosti v proizvodnji kruha, peciva in slaščic.....	4
1.4. Proizvodnja slovenske žitno predelovalne industrije.....	5
1.5. Poraba kruha.....	6
1.5.1. Poraba kruha na člana gospodinjstva.....	6
1.6. Razvrstitev slovenskih pekarn po obsegu proizvodnje.....	7
1.7. Struktura prodaje pekarskih izdelkov.....	8
2. PREDSTAVITEV IZDELKA	9
2.1. Kruh kot osnovno živilo in njegove značilnosti	9
3. PORABNIK IN NJEGOVO NAKUPNO VEDENJE	10
3.1. Opredelitev porabnika	11
3.1.1. Kdo kupuje	12
3.2. Opredelitev porabnikovega vedenja	12
3.3. Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov	13
3.4. Proces nakupnega odločanja	13
3.4.1. Prepoznavanje potreb pri nakupu kruha	14
3.4.2. Iskanje informacij pri nakupu kruha	14
3.4.3. Ocenjevanje možnosti pri nakupu kruha	15
3.4.4. Nakupna odločitev	15
3.4.5. Ponakupno vedenje	15
3.5. Vrste nakupnega vedenja kupcev kruha	16
3.6. Vpliv dejavnikov na nakupno vedenje porabnikov kruha	16
3.6.1. Vpliv kulturnih dejavnikov na porabnike kruha	17
3.6.2. Vpliv družbenih dejavnikov na porabnike kruha	18
3.6.3. Vpliv osebnih dejavnikov na porabnike kruha	18
3.6.4. Vpliv psiholoških dejavnikov na porabnike kruha	19
4. TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPNIH NAVADAH SLOVENSКИH PORABNIKOV KRUHA	20
4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	21
4.2. Postavitev hipotez	21
4.2.1. Izhodiščne hipoteze	21
4.3. Načrtovanje raziskave	23
4.3.1. Viri podatkov	23

4.3.2. Raziskovalna metoda	23
4.3.3. Raziskovalni inštrument	24
4.3.4. Načrt vzorčenja	24
4.3.5. Oblike komuniciranja	25
4.3.6. Omejitve in možne napake	25
4.4. Analiza podatkov	25
4.5. Predstavitev ugotovitev	25
4.5.1. Vzorec	25
4.5.2. Univariatne statistike po vprašanjih	29
4.5.3. Analiza povezav med spremenljivkami - preizkušanje domnev	34
5. SKLEP	37
LITERATURA	41
VIRI.....	44
PRILOGE	

UVOD

Živimo v času hitrih sprememb in zaostrene konkurenčne razmere silijo proizvajalce v neizprosno bitko za porabnika. Trgi postajajo vedno bolj kompleksni, ponudba izdelkov različnih blagovnih znamk narašča, konkurenca med njimi pa je vse močnejša. Spreminjajo se vrednote in vedenje porabnikov, saj le-ti postajajo vse bolj zahtevni in kritični, povečujejo se tudi njihove želje. Po eni strani od izdelkov pričakujejo kakovost in funkcionalnost, hkrati so pozorni na ekološke dejavnike. Ne zmagujejo namreč najboljši izdelki, temveč tisti, ki jih porabniki poznajo (Jevšenak, 1997, str. 36-38). Zato proizvajalci in trgovci dobro vedo, da je kupca težko pridobiti, kar pa v današnjih razmerah ni več dovolj. Kupca je potrebno tudi obdržati. Lojalni kupci so namreč ključ do uspeha podjetja in skrb za njihovo zadovoljstvo mora biti na prvem mestu. Ohranitev obstoječih kupcev je veliko pomembnejša, cenejša in donosnejša kot pridobivanje novih. Raziskave so namreč pokazale, da samo 5% povečanje zadovoljstva kupcev, lahko prinese kar 25 do 75-odstotno povečanje dobička (Ložar, 1999, str. 58-60).

Zastavljeni cilji proizvajalcev bodo doseženi šele takrat, ko bodo proizvedli takšno dobrino, ki si jo porabniki resnično želijo in po kateri obstaja povpraševanje. Zato proizvodnja takšne dobrine posledično zahteva poznavanje porabnikovih preferenc in dejavnikov njihovega odločanja. Za podjetje, kot ponudnika blaga, je torej izrednega pomena poznavanje porabnikovega nakupnega vedenja, saj se bo le na ta način lahko lažje in uspešneje prilagodil njihovim potrebam in željam. Prav teoretična spoznanja o trženju, o psiholoških, socioloških in ekonomskih lastnostih porabnika pa so tista, ki proizvajalcu dajejo pomembno informacijo in napotek pri odkrivanju in razlagi kupčevih preferenc.

V diplomskem delu sem se osredotočila na porabnika in njegovo nakupno vedenje. V njem sem opredelila korake v procesu odločanja o nakupu kruha ter dejavnike, ki pri tem vplivajo na porabnika. Namen moje diplomske naloge je bil podrobno proučiti nakupovalne navade in odločitveni proces pri nakupu kruha v gospodinjstvu. Želela sem ugotoviti, kakšen vpliv imajo posamezni družinski člani na izbiro vrste kruha, ki ga porabi celotno gospodinjstvo, katere vrste kruha porabniki najpogosteje kupujejo, kateri so odločilni dejavniki, ki jih pri tem upoštevajo, kdo največkrat kupuje kruh v gospodinjstvu, kako pogosto in kje kupujejo kruh ter kakšna je povprečna tedenska poraba kruha v gospodinjstvu. Tako sem podrobneje proučila nakupovalne navade porabnikov kruha, saj sodijo prehrabene navade med kulturno najbolj vezane navade in med tiste, ki se izredno počasi spreminjajo (Kocič, 1998, str. 32-33). Ker sodijo prehrabeni izdelki med izdelke, kjer je vidna izrazita nagnjenost k domačim blagovnim znamkam in kjer se slovensko poreklo nakazuje kot glavna konkurenčna prednost (Kocič, 1998, str. 32-33), sem raziskala tudi trg slovenskih proizvajalcev kruha.

Diplomsko delo sem razdelila v dva sklopa. Prvi del, ki zajema tri poglavja, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa sem se podrobneje posvetila tržni raziskavi, ki sem jo izvedla med naključnimi obiskovalci City Parka, BTC-ja, Name v središču Ljubljane, Maximarketa,

Živil Kranj v Črnučah, Mercatorja na Vrhniki, Mercatorjevega poslovnega centra v Logatcu ter Interspara v Postojni.

V prvem poglavju sem podrobneje opredelila značilnosti pekarskih izdelkov ter razmere v Sloveniji. Opredeljena je struktura zaposlenosti v tej panogi ter proizvodnja in poraba kruha na člana gospodinjstva, predstavljeni so vodilni proizvajalci kruha v Sloveniji in prikaz njihove proizvodnje ter tržnih deležev. Drugo poglavje se nanaša na predstavitev kruha ter značilnosti tega izdelka, v tretjem poglavju pa je opredeljen porabnik in njegove nakupovalne navade v povezavi z omenjenim izdelkom.

V četrtem poglavju je predstavljen empirični del in vsebuje analizo tržne raziskave o nakupovalnih navadah porabnikov kruha. Poglavje je razdeljeno na pet delov, ki zajemajo opredelitev problema in ciljev raziskave ter predstavitev izhodiščnih hipotez, ki so mi predstavljale oporno točko pri reševanju problema. Temu sledi načrtovanje raziskave, zbiranje in analiza podatkov ter predstavitev ugotovitev. Na koncu diplomske naloge so povzete najpomembnejše ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo analize podatkov, podane pa so tudi sklepne misli.

1. PEKARSTVO V SLOVENIJI

V tem poglavju želim predstaviti pogloblitve značilnosti trga pekarskih izdelkov v Sloveniji. V njem analiziram gibanje zaposlenih v tovrstni industriji, značilnosti proizvodnje različnih vrst kruha, porabo na člana gospodinjstva ter na koncu gibanje tržnih deležev največjih proizvajalcev pekarskih izdelkov v Sloveniji.

1.1. PEKARSTVO

Za slovensko pekarsko industrijo je značilno, da se še vedno nadaljujejo kapitalski prevzemi, v smislu krepitve konkurenčne sposobnosti pridobivanja trga ter racionalizacija proizvodnje in prodaje. Prav slednje je narekovala trgovina na drobno s postavitvijo večjega števila hipermarketov, kjer se prodaja pekarskih izdelkov opazno povečuje (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3). Pogoji poslovanja se zato zaostričujejo zlasti tistim pekarnam, ki imajo omejeno dobavo velikim trgovskim sistemom. Tudi v pogledu kapitalskih prevzemov še ni zaželenih učinkov v smislu združevanja oziroma delitve proizvodnih programov (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 14). Z vstopom v Evropsko unijo (v nadaljevanju EU) je zato mogoče pričakovati še večjo povezanost pekarn (zlasti manjših), ki se bodo morale za svoje preživetje pridružiti večjim poslovnim subjektom.

V Sloveniji je bilo v letu 2000 skupno (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3):

- 430 pekarn;
- 550 peči za finalizacijo pekarskih izdelkov na prodajnih mestih;

- 5.071 registrirano zaposlenih v proizvodnji kruha in pekovskega peciva;
- 140.000 ton kruha in pekovskega peciva v obsegu proizvodnje.

V primerjavi z letošnjim letom se število pekarn ni bistveno spremenilo (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3), vendar je mogoče pričakovati, da se bo trend rasti obrnil v smer upadanja, kar kažejo tudi razmere na trgu ter koncentracija trgovske mreže.

1.2. ZNAČILNOSTI TRGA PEKARSKIH IZDELKOV V SLOVENIJI

Za pekarsko industrijo je značilna pestra ponudba, kar dokazuje že bežen pogled na založenost trgovinskih polic z različnimi vrstami kruha. Porabnikom je na voljo kar 60 različnih vrst kruha (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3). Pestra ponudba je namreč značilna za večino prehrabnih izdelkov in omenjene razmere silijo podjetja v natančnejše in podrobnejše raziskovanje trga na katerem nastopajo (Böcker, 1996, str. 63-69). Avtor še navaja, da posledično temu sledijo večja vlaganja v oglaševanje ali spremembe proizvodnih programov. Tako se porabnik sooča z večjimi izdatki zaradi višjih cen. Le-te so posledica porasta raziskav in informacij, kar porabniku v neki meri predstavlja manjšo korist (previsoke cene) ali presežek (preveč informacij). Na podlagi povedanega se zastavlja vprašanje, kje je torej meja, do katere bodo porabniki še povečevali svoje koristi in ugodnosti.

Kar se tiče samih pekarn in njihove opreme, je le-ta na zavirljivi ravni, saj nenehno sledijo napredku v tehnologiji (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 4). Prav tako so pri svojem delu izredno pozorni na higieno. Iz podatkov raziskave, ki je bila narejena v podjetju Žito (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 4), je razvidno, da so številne pekarnice pridobile na tem področju ali pa so že v postopku pridobivanja različnih standardov (ISO 9001 in HACCP - certifikat za zagotavljanje varne hrane) (Vidic, 2002b, str. 22). Le-ti so za številne francoske in nemške pekarnice še vedno prava redkost. V prihodnosti pa bo potrebno posvetiti nekaj pozornosti tudi osveščanju porabnikov. Raziskava (Kidd, 2000, str. 53-56) med švedskimi porabniki je pokazala, da v »poplavi« informacij, ki jih strokovnjaki posredujejo porabnikom z namenom, da bi jih seznanili, kako zdrava in »varna« so določena živila, ne dosežejo svojega namena. Porabniki so zaradi vsega posredovanega strokovnega znanja le še bolj zmedeni in pogrešajo preproste obrazložitve in razlage, ki bi jim resnično pomagale pri njihovem odločanju.

Če pogledamo trg pekarskih izdelkov, se na njem odpirajo številne nove možnosti. Te možnosti so zlasti vidne v pripravi tako imenovanih funkcionalnih živil, katera vsebujejo sestavine, ki imajo fiziološki vpliv na človekovo zdravje (Davies, Titterington, 1995, str. 17-23; Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 4). Zaradi navedenega razloga je v omenjenem segmentu pričakovati porast tovrstnih pekarskih izdelkov, s čimer bo tudi slovenska pekarska industrija pridobila uspešno tržno nišo. Tovrstni izdelki tudi drugje po Evropi še vedno zavzemajo le tržne niše, vendar je njihov potencial v porastu (Wier, Calverley, 2002, str. 45-62). Zato je v prihodnje pričakovati večje pokrivanje trga s tovrstnimi izdelki. Znano je namreč, da Slovenci še vedno pojemo preveč maščob in premalo sestavljenih ogljikovih hidratov, ki jih vsebujejo žita in polnovredni kruhi (Vidic, 2002a, str. 24). To je razlog, da so

trendi na področju pekovskih izdelkov predvsem bolj zdravih polnozrnatih kruhov, optimistični. Prav tako ni velike bojazni o preživetju omenjene industrije (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 4), a le pod pogojem, da se bodo proizvajalci znali vključiti v povsem nove načine dela.

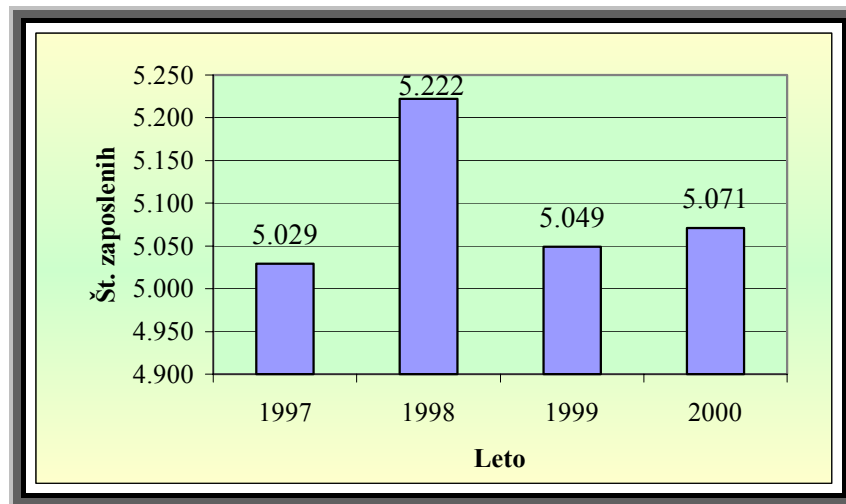
V ospredje vse bolj prihajajo tudi tako imenovani eko-izdelki, med katere sodi ekološko pridelan kruh. Značilnost tovrstnih izdelkov je, da so do sedaj v proizvodnji zavzemali le majhne deleže, vendar v večini podjetij pravijo, da jih bodo povečali (Vidic, 2002b, str. 22). Avtor navaja, da so napovedi zelo optimistične, saj naj bi se trg bioizdelkov do leta 2006 povečal kar za petkrat in to kljub temu, da so cene ekološko pridelanih izdelkov kar za 20 ali celo 55% višje od običajnih (Milostnik, 2002, str. 0; Vidic, 2002b, str. 22). Porabniki so namreč vedno bolj pozorni na to, kakšno hrano kupujejo, pri čemer igrata pglavitno vlogo kakovost in doma pridelana hrana. Kupci tovrstne hrane tudi menijo, da ni važno, če je dražje, samo da je »domače«. V raziskavi je bilo še ugotovljeno, da med kupci ekološko pridelanih izdelkov prevladujejo starejši ljudje, vedno več pa je mladih, ki se zavedajo pomena zdrave prehrane. V obeh primerih pa so po spolu prevladovali ženske (Vidic, 2002b, str. 22).

Prehrabene navade ljudi se tako čedalje bolj spreminjajo in v ospredje prihajajo *zdravi izdelki*. To podpirajo tudi strokovnjaki za hrano, ki so prišli do ugotovitev, da je potrebno spremeniti prehrabeno piramido (Willett, Stampfer, 2003, str. 64-71). V njej je bilo včasih priporočeno jesti veliko ogljikovih hidratov, ki se jih najde predvsem v kruhu, rižu in testeninah. Vrsta moke, iz katere so bili izdelki narejeni, ni bila posebej izpostavljena. Omenjeno piramido pa sedaj želijo predelati ter vanjo vključiti *zdravo hrano in izdelke iz celih zrn*. Prav tako menijo, da se bo v prihodnosti potrebno izogibati predelanim ogljikovim hidratom (izdelkom iz bele moke) ter zmanjšati porabo maščob (predvsem masla) in rdečega mesa.

1.3. STRUKTURA ZAPOSLENOSTI V PROIZVODNJI KRUHA, PECIVA IN SLAŠČIC

V primerjavi s pekarstvom so zaposleni v žitno predelovalni industriji še vedno v trendu upadanja, kar kaže na dejstvo, da se je v omenjeni dejavnosti pričelo prestrukturiranje zaradi konkurenčnega prilagajanja. V pekarstvu je število zaposlenih nekoliko naraslo (Slika 1), vendar ne opazneje. Razlog za porast je povečan delež ročnega dela v tej industriji (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 5).

Slika 1: Gibanje zaposlenosti v proizvodnji kruha, peciva in slaščic med leti 1997 in 2000

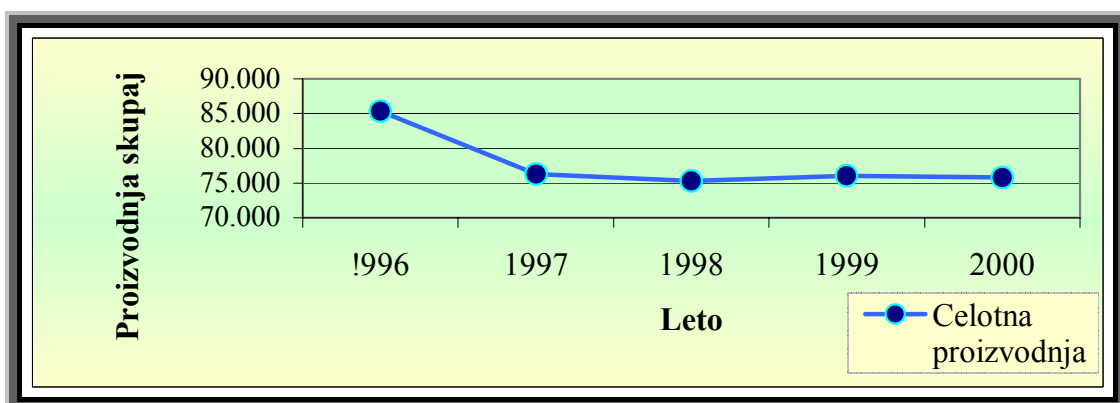


Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

1.4. PROIZVODNJA SLOVENSKE ŽITNO PREDELOVALNE INDUSTRIJE

Na podlagi podatkov tržne raziskave podjetja Žito (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 5-6) lahko trdim, da je proizvodnja tovrstne industrije od leta 1998 do leta 2000 zopet nekoliko narasla (Slika 2). Dodati je potrebno, da podatki o obsegu proizvodnje vključujejo le proizvodnjo večjih gospodarskih družb, glede na število zaposlenih in raven letnega prometa.

Slika 2: Prikaz proizvodnje kruha petindvajsetih največjih slovenskih pekarn v tonah med leti 1996 in 2000



Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

Največji porast med letoma 1996 in 1997 beležijo specialni kruhi. Proizvodnja tovrstnega kruha se je med omenjenima letoma povečala kar za 7.491 ton kruha na leto. Največji padec proizvodnje beležijo predvsem pšenični kruhi, med katere prištevamo različne bele in polbele kruhe. Proizvodnja se je iz leta 1996, ko so v enem letu proizvedli 50.620 ton kruha,

zmanjšala na 37.949 ton kruha v letu 2000. Vsi podatki so tabelarno prikazani v Prilogi 1 (Tabela 2). Omenjeni podatki le še potrjujejo članek, v katerem avtorji ugotavljajo (Chinnici, D'Amico, Pecorino, 2002, str. 187-199), da se je trend zdrave prehrane in zdravega načina življenja v Evropi v zadnjih desetih letih neverjetno povečal. Močno je naraslo povpraševanje po dietnih izdelkih, izdelkih, ki sodijo med zdravo prehrano ter izdelkih, ki omogočajo večjo higieno.

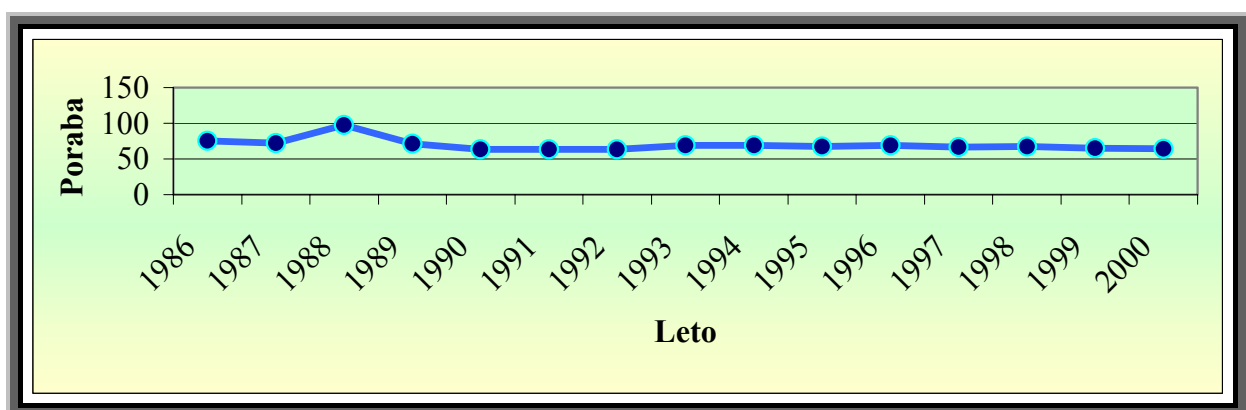
1.5. PORABA KRUHA

Za poraba kruha od leta 1996 do leta 1998 je značilno, da je v omenjenih letih padala, potem pa se je v zadnjih letih zopet nekoliko povečala. Poraba je narasla zaradi povečanega povpraševanja po pekovskem pecivu in ne zaradi porabe kruha, kajti le-ta se zmanjšuje (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 7). Razlog za padec porabe kruha je mogoče iskati v spremembah prehrabnih navad porabnikov, saj je skrb za zdravje eden izmed glavnih motivov, na katerega je pri nakupovanju pozoren sodoben človek (Harper, Makatouni, 2002, str. 287-299). Poraba svežega kruha se je zmanjšala tudi zaradi porasta povpraševanja po trajnejših vrstah kruha (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 7). Podatki so tudi tabelarno prikazani v Prilogi 1 (Tabela 3).

1.5.1. PORABA KRUHA NA ČLANA GOSPODINJSTVA

Poraba kruha na člana gospodinjstva je v trendu upadanja, kar je razvidno iz Slike 3. Do takšne situacije je prišlo, ker ljudje vse bolj spreminjajo dosednji način življenja in se poslužujejo bolj zdravih živil.

Slika 3: Poraba kruha na člana gospodinjstva na leto v kilogramih med leti 1986 in 2000



Vir: Žitna skupnost - Združenje pekov Ljubljana (podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002).

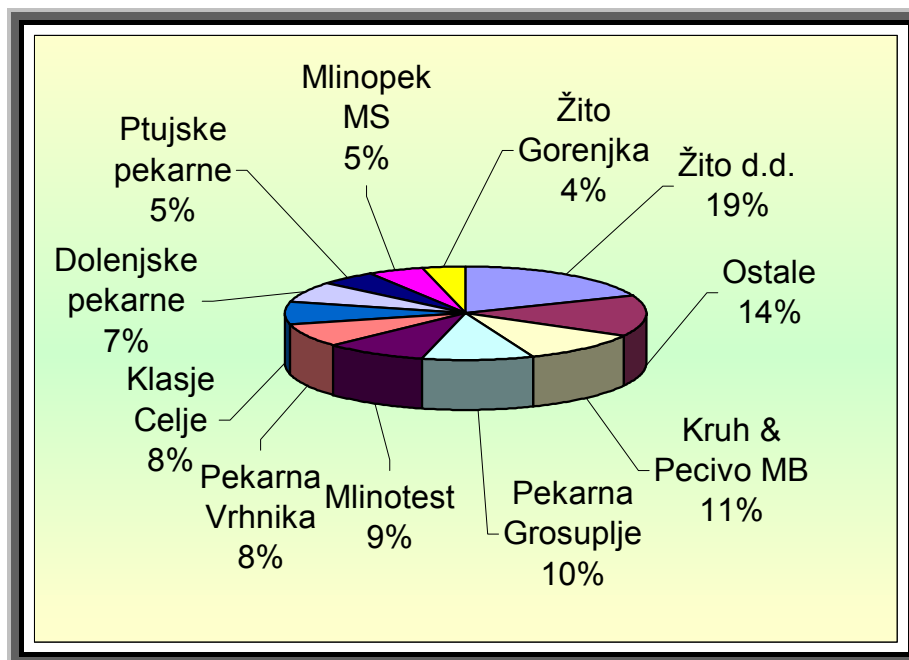
Raste zavedanje, kako pomembna je zdrava prehrana za človekovo zdravje. Zato so porabniki toliko bolj občutljivi in pozorni na zdrave in kakovostne izdelke (Fotopoulos, Krystallis, 2002, str. 233-260). Porabniki namreč obravnavajo kruh kot nezdravo - redilno živilo (Behrič,

Behrič, Šinkovec, 2002, str. 9). Takega mnenja so tudi strokovnjaki, ki med zdrave prehrabene izdelke prištevajo izdelke z nižjo energijsko vrednostjo, varovana živila, dietne izdelke ter ekološko pridelano hrano (Vidic, 2002, str. 22). Tabelarni prikaz podatkov za porabo kruha je prikazan v Prilogi 1 (Tabela 4).

1.6. RAZVRSTITEV SLOVENSКИH PEKARN PO OBSEGU PROIZVODNJE

Razporeditev slovenskih pekarn po obsegu proizvodnje je med leti 1998 in 2000 ostala bolj ali manj nespremenjena. Podjetje Žito d.d. je po obsegu proizvodnje ostalo vse skozi nepremagljivi zmagovalec in v letu 2000 je njegov obseg proizvodnje znašal kar petino celotnega obsega. Največjega konkurenta je Žitu d.d. vse skozi predstavljalo podjetje Kruh & pecivo iz Maribora, katerega obseg je v letu 2000 znašal malo več kot desetino obsega celotne proizvodnje. Kruhu & Pecivu iz Maribora so sledile Pekarne Grosuplje, ki so v letu 2000 zasedale tretje mesto. Omenjeni podatki se nahajajo v Prilogi 1 (Tabela 5). Iz nje je še razvidno, da se je obseg proizvodnje iz leta v leto povečeval. Vendar povečanje obsega proizvodnje pekarn ni temeljilo na povečani proizvodnji kruha, temveč na sladkem pecivu in slaščicah, ki jih poleg kruha pekarnе tudi pečejo in po katerih se povpraševanje povečuje. Tako se je obseg proizvodnje povečal na račun pekovskega peciva (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 7).

Slika 4: Razvrstitev desetih največjih pekarn v Sloveniji po tržnih deležih za leto 2000



Vir: Žitna skupnost - Združenje pekov Ljubljana (podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002).

Iz Slike 4 je razvidno, da je največji tržni delež je v omenjenem letu pripadal podjetju Žito d.d., ki je pokrivalo skoraj 20% slovenskega trga. Najmanjši tržni delež med desetimi

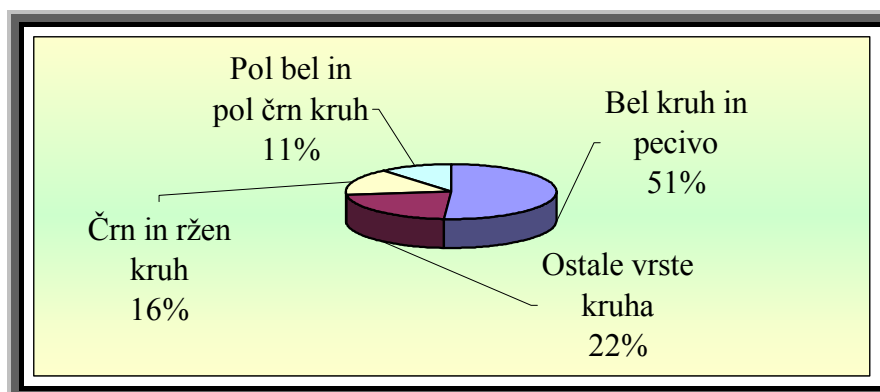
največjimi slovenskimi pekarnami pa je pripadal podjetju Žito Gorenjka s štiri odstotnim tržnim deležem. Ostalih sedem pekarn, ki jih prikazuje Tabela 5 (Priloga 1) in ki so v Sliki 4 prikazane pod »ostalo«, so zajemale tržne deleže, ki so bili enaki ali manjši od treh odstotkov. Tudi v letu 2002 je podjetje Žito po obsegu proizvodnje ostalo na prvem mestu in sedaj že kar vsak tretji Slovenec kupuje Žitov kruh ([URL: <http://www.zito.si/slo/predstavitev/status/index.html>]).

Ponudniki pekovskih izdelkov na slovenskem trgu se zavedajo, da se bo po vstopu Slovenije v EU konkurenca na našem trgu močno povečala. Močne evropske multinacionalke bodo dobile prost dostop do našega trga (Vidic, 2002, str. 22), zato bo članstvo Slovenije v EU prineslo tako prednosti kot pomanjkljivosti. Med glavni negativni faktor sodi dejstvo, da je to velik trg, kjer se sklepajo majhni posli (Vidic, 2002, str. 4). Na omenjenem trgu namreč prodajajo uveljavljene blagovne znamke, postopek do uveljavitve blagovne znamke pa je dolgotrajen ter predvsem zelo drag in le redka podjetja v živilsko-predelovalni industriji ga bodo sposobna izvesti. Po drugi strani pa ne smemo pozabiti dejstva, da je dostop svetovno uveljavljenih blagovnih znamk k nam, na naš trg, razmeroma enostaven (Vidic, 2002, str. 4). To je tudi eden izmed razlogov, da je v prihodnosti mogoče pričakovati še večjo povezanost pekarn, zlasti manjših, ki se bodo morale zaradi svojega preživetja pridružiti večjim poslovnim subjektom (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 22).

1.7. STRUKTURA PRODAJE PEKOVSKIH IZDELKOV

Slika 5 prikazuje strukturo prodaje pekovskih izdelkov po vrstah kruha v deležih. Iz nje je razvidno, da Slovenci še vedno pojemo največ belega kruha, vendar je ta podatek zavajajoč, ker je v to skupino všteto tudi pekovsko pecivo. Sledijo »ostale« vrste kruha, nato poraba črnega in rženega kruha, na zadnjem mestu po prodaji pa je mešanica med belim in črnim kruhom.

Slika 5: Deleži prodaje pekovskih izdelkov za leto 1999



Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

2. PREDSTAVITEV IZDELKA

V tem poglavju so opredeljene poglavitne značilnosti kruha. Opisan je sam postopek pridobivanja in mletja moke, osnovni recept, kako se kruh pripravi, naštete pa so tudi najbolj znane vrste kruhov. Navedeni so posamezni kruhi, ki so po mnenju strokovnjakov najbolj zdravi in ravno zaradi tega tudi najbolj priporočljivi. Pojasnujem razlog, zaradi katerega naj bi polnozrnat kruh postal del našega vsakdanjika ter omenjam poglavitne značilnosti, ki mu dajejo pečat najbolj zdravega in kakovostnega kruha.

2.1. KRUH KOT OSNOVNO ŽIVILO IN NJEGOVE POGLAVITNE ZNAČILNOSTI

Kruh velja za najosnovnejše živilo in je najbolj razširjena oblika žitne hrane. Velja tudi kot simbol za hrano in blagostanje (Petauer, 2000, str. 37). Tradicionalno ga pripravimo iz moke, vode (lahko tudi mleka), soli in kvasa. V Sloveniji sta največkrat uporabljeni obliki za kruh hlebec in štruca (Amon et al., 1992, str. 57). Posamezne vrste kruha se med seboj razlikujejo po vrsti moke, iz katere je kruh pripravljen. Tem bolj je moka grobozrnata in čim več sestavin celega zrnja vsebuje, tem bolj kakovosten je kruh (Furlan et al., 1997, str. 172). Cela zrna namreč niso le bolj bogata z vitamini, minerali in vlakninami, temveč vsebujejo snovi, ki pripomorejo k zmanjševanju srčnih obolenj in celo raka (Hurley, Liebman, 2001, str. 13-15). Stara, domača kuhinja v vseh predelih Slovenije je ohranila pravo bogastvo različnih vrst kruhov, od vsakdanjih, prehransko najkakovostnejših, grobozrnatih, zmesenih, rženih, koruznih in ajdovih kruhov, do belih pšeničnih pogač in potic, ki so jih pripravljali že naši predniki (Furlan et al., 1997, str. 172).

Za peko kruha je v uporabi predvsem pšenična moka. Pšenica, ki izvira iz Mezopotamije, namreč vsebuje največ glutena in vlaknaste elastične snovi, ki krepí celično strukturo kruha. Med vzhajanjem testa se zaradi delovanja gliv kvasovk, ki jih dodajajo moki, sprošča ogljikov dioksid, med peko pa izhlapeva voda, pri čemer gluten pomaga, da se kruh »širi«. Brez glutena bi bil kruh ploščat, težak in brez svežine (Furlan et al., 1997, str. 172). Gluten je torej tista sestavina, ki daje kruhu značilno privlačnost in mehko. Po drugi strani pa se kruh tudi hitro izsuši. Sodi namreč med izdelke, ki zelo hitro izgubljajo značilno mehko, svežino, vonj ter tudi okus (Baik, Chinachoti, 2002, str. 376).

Kruh je med drugim tudi izdelek umetnostne obrti, kar postavlja njegov status »osnovne potreščine« pod vprašaj (Furlan et al., 1997, str. 172). S svojo privlačnostjo nas spodbuja, da ga pojemo preveč, s čimer zaužijemo preveč energije in škroba, zaradi sitosti pa premalo bolj zdravih živil, zlasti sadja in zelenjave. Med najbolj zdrave kruhe sodita polnozrnat ali graham kruh, ki vsebujeta največ mineralov in vitaminov (Furlan et al., 1997, str. 172). Tako žitni izdelki, poleg sadja in zelenjave, predstavljajo pomemben vir zdravju potrebnih vlaknin. Kakovost kruha oziroma kvaliteta zdravega kruha pa je odvisna od same priprave kruha ter od vrste žit, ki jih kruh vsebuje.

Žita so pojmovana kot semena gojenih trav pšenice, koruze, riža, ovs, ječmena, rži, prosa in ajde (Furlan et al., 1997, 170-171) in so osnovna sestavina človeške prehrane. Zaradi različnih talnih in klimatskih razmer prevladuje v Evropi in Severni Ameriki kot glavna hrana pšenica, v Srednji in Južni Ameriki koruza, v Aziji pa riž. Če izpostavimo Evropo, je najprimernejše področje za gojenje pšenice v mediteranskih predelih (Južna Evropa). Visoke temperature skozi vse leto, dež in sončna obdobja ravno takrat, ko žito raste, so podnebni dejavniki, ki v največji meri vplivajo na visoko koncentracijo proteinov v pšenici in s tem pripomorejo k večji kvaliteti samega žita (Lloveras, Lopez, Ferran, 2001, str. 1183). Žitna zrna namreč vsebujejo približno 75% škroba in od 7 do 14% beljakovin, ki pa nimajo tako visoke biološke vrednosti kot živalske beljakovine (Furlan et al., 1997, 170-171). V zunanjem ovoju celih zrn in v kalčku je precej mineralov (železa, fosforja in kalcija) in vitaminov iz skupine B, samo v kalčku pa so prisotne še vlaknine in ostali vitamini. Tako drobljenje in mletje žitnih zrn v zdrob ali moko ter odstranjevanje delcev iz zunanjega ovoja (otrobov) siromaši samo vsebino kruha. Na ta način se namreč izgubljajo vlaknine, minerali in vitamini. Zato so prehrabeno najbolj kakovostna cela zrna, sledijo kaše (ješprenj, prosena in ajdova kaša), kosmiči (ovseni kosmiči iz celega zrnja), zdrob (pšenično koruzni zdrob), moka iz celega zrnja (polnozrnata moka, graham moka, črna moka) ter moka z odstranjenimi otrobi (bela moka) in kosmiči iz teh mok (riževi kosmiči, koruzni kosmiči) (Furlan et al., 1997, str. 171).

Zaradi lažje prebavljivosti žita industrijsko predelajo. V tem procesu odstranijo zunanjo luščino ali otrobe in notranje jedro s pšeničnim kalčkom. V nadaljnji predelavi uporabijo tako imenovani endosperm, ki vsebuje večino žitnega škroba. Le-tega nato zmeljejo in uskladiščijo. Za čim daljše skladiščenje moka je potrebno iz nje po mletju izločiti vse pokvarljive snovi. Mednje sodita površinska plast in žitni kalček, katera vsebujeta veliko vitaminov, beljakovin in rudnin. Moko je nato potrebno še presejati, s čimer se izločijo še celulozni delci žitnega zrnja - vlaknine (Sentočnik, 1999, priloga Vive). Tako je za en kilogram kruha potrebna moka z 1,3 kvadratnega metra pšenične njive (Korbar, 2003, str. 28), iz enega kilograma celega pšeničnega zrnja pa se pridobi le od 72 do 78 dekagramov moka. Vse ostalo so otrobi in tako imenovane pšenično-krmilne moka (Šebenik, 2002, str. 28). Zaradi omenjenega postopka je v beli moki sedemkrat manj vitaminov, šestkrat manj železa in zgolj minimalni ostanki kalcija, medtem ko vitaminov skupine E in B sploh ne vsebuje več (Sentočnik, 1999, priloga Vive). Ostane le še škrob, kot čista energetska snov (vir kalorij), iz katerega v prebavilih nastane glukoza - sladkor, ki ga človeško telo sicer potrebuje, vendar ga je mogoče nadomestiti iz drugih virov kot so enostavni sladkorji. Če zaužijemo preveč škroba, ga telo uskladišči v obliki maščob, zato je bela moka pogosto sinonim za »prazne kalorije« (Sentočnik, 1999, priloga Vive).

3. PORABNIK IN NJEGOVO NAKUPNO VEDENJE

V tem poglavju sta podrobneje opredeljena porabnik in njegovo nakupno vedenje, saj je to tema moje diplomske naloge. V nadaljevanju sledijo dejavniki, ki vplivajo na sam nakupni proces kruha in predstavitev stopenj, skozi katere gre porabnik pri nakupu določenega

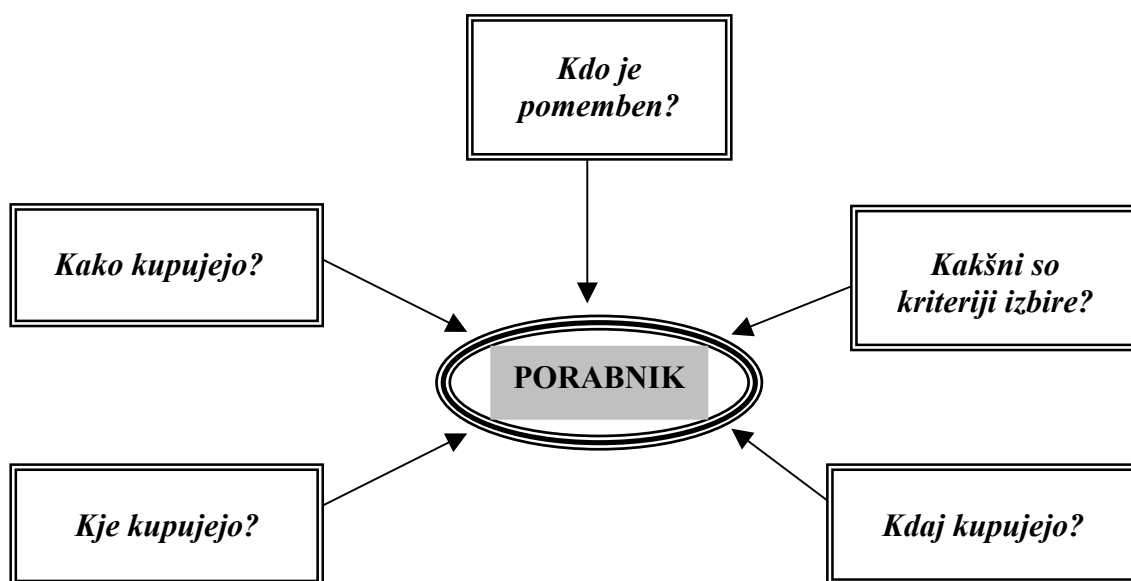
izdelka. Ker je nakupno vedenje odvisno tudi od vrste izdelka, ki ga porabniki kupujejo, je od tega odvisno, kako zavzet je porabnik za nakup izbranega izdelka in koliko mu pri tem pomeni blagovna znamka. Ravno zaradi tega razloga v nadaljevanju analiziram tudi stališča, ki jih imajo porabniki kruha še v tem oziru.

3.1. OPREDELITEV PORABNIKA

Za *opredelitev porabnika* imamo na razpolago več opredelitev. Ena izmed njih, ki je nekako najbolj splošna in jo najdemo tudi v Slovarju poslovnih izrazov (Filipović et al., 2001, str. 57), obravnava porabnika kot osebo, ki (u)porablja blago ali storitev. Razmeroma najbolj razširjena in uporabna definicija porabnika je sledeča: »Potrošnik je oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe« (Glenn, Gordon, 1970, str. 4). Porabnik je zato lahko oseba, ki ravnokar kupuje dobrine ali oseba, ki se na nakup pripravlja ali pa oseba, na katero z različnimi sredstvi šele vplivamo, da bi v bodoče opravila nakup (Damjan, Možina, 1999, str. 27).

Porabniki kupujejo izdelke zato, ker jim vse kupljene stvari nekaj predstavljajo in imajo zanj določene vrednosti (Makatouni, 2002, str. 345-352). Poti za zadovoljevanje potreb so zato zelo različne, a dominantno vlogo pri nakupnih odločitvah igrajo čustva. Zato je za porabnike kruha pomemben izgled kruha, njegova privlačna oblika in mehkoba ter prijeten vonj. Kot pravi Donath (1994, str. 44), porabniki ne kupujejo samo proizvoda ali storitve, temveč želijo s kupljenim proizvodom narediti dober vtis na okolico, želijo potešiti svoje potrebe ter najti zadovoljstvo, da so naredili nekaj dobrega zase. V pomoč poznavanja porabnikov si Jobber (1995, str. 66) zastavlja vprašanja, ki so navedena pod Sliko 6.

Slika 6: Ključna vprašanja, kako razumeti stranko



Vir: Jobber, 1995, str. 66.

Ni torej dovolj, da vemo, kako se porabnik vede na trgu, temveč je naše osnovno zanimanje ugotoviti, zakaj se vede različno glede na situacijo. Odgovor na to vprašanje je odvisen od posameznika, saj je odločitev »kupim - ne kupim«, še vedno njegova. Obstaja verjetnost, da je bila njegova odločitev podkrepljena z nasvetom, lahko je bil pod vplivom oglaševanja in drugih vplivov iz okolja, lahko sprejme ali zavrne obstoječe informacije, a karkoli naredi, končna odločitev še vedno preostane samo njemu.

3.1.1. KDO KUPUJE

V celoten nakupni proces je lahko vpletena le ena, dve ali celo več oseb. Veliko porabnikov kupuje kruh individualno ali v skupinah, kot na primer gospodinjstva. V primeru, kjer je udeleženih več oseb, je lahko vloga posameznih oseb, ki so vključene v sam nakupni proces, različna. Kotnik (1990, str. 61-62) jih je glede na navedeno razdelil na osebe, ki *sodelujejo* v nakupnem procesu, ki *vplivajo* na nakup, ki *odločajo* o nakupu, na *nakupovalce* ter v zadnji vrsti še na osebe, ki kupljeni izdelek tudi dejansko *uporabljajo*. V gospodinjstvih vsakodnevne nakupe v večini primerov opravljajo ženske (Frain, 1994, str. 116), zato je v omenjenih vlogah bolj ali manj prisotna ženska-mama. Omenjeno dejstvo velja tudi za kruh, saj ga ponavadi kupujemo vsak dan. To potrjuje tudi raziskava, ki so jo izvedli Davies, Titterington in Cochrane (1995, str. 17-23). V njej je bilo ugotovljeno, da glavnino nakupovalcev organske hrane predstavljajo predvsem ženske z otroki, ki so stare med 30 in 45 leti. Iz raziskave je še razvidno, da so zopet ženske tiste, ki se bolj zavedajo, kako pomemben je zdrav način življenja v današnjem času, za katerega je značilen tudi trend zdrave prehrane. Omenjeno skupino so predstavljale ženske že omenjene starosti, z otroki in nekoliko višjimi dohodki.

Na osnovi povedanega lahko zaključim, da je porabnik tisti, ki kupi, ostale osebe pa lahko pomembno vplivajo na nakupno odločitev. Iz tega torej sledi, da je kupec porabnik, značilnost vsakega porabnika pa ni, da je tudi kupec (Damjan, Možina, 1999, str. 28).

3.2. OPREDELITEV PORABNIKOVEGA VEDENJA

V zadnjih letih se je pojavilo veliko modelov porabnikovega vedenja (Galloway, 1999, 360-370), s katerimi poskušajo znanstveniki razložiti, kaj se dogaja v glavah porabnikov, ko kupujejo določen izdelek. Pod pojmom *vedenje porabnika* razumemo njegovo vedenje pri iskanju, povpraševanju, uporabljanju, vrednotenju ter razporejanju izdelkov in storitev, za katere mislijo, da jim bodo zadovoljile potrebo (Shiffman, Kanuk, 1991, str. 5). Vedenje porabnika je le del njegovega splošnega vedenja, je proces, ki zajema fizične in duševne aktivnosti, s pomočjo katerih porabnik išče odgovore na vprašanja zakaj, kaj, kdaj, kje, kako in od koga kupiti blago ali storitev (Lorbek, 1997, str. 119).

Toda porabnika zares »poznati« ni najbolj preprosto. Kljub temu, da znamo analizirati želje in potrebe porabnikov, se lahko le-ti v realnosti vedejo popolnoma drugače. Kot pravi Kotler (1998, str. 173), se lahko zgodi, da porabniki ne vedo, kakšni so resnični motivi za njihove

odločitve ali pa si zaradi različnih vplivov lahko premislijo v zadnjem trenutku. Ravno zaradi tega je potrebno podrobno poznavanje ne samo želja porabnikov, temveč tudi njihovo zaznavanje, nagnjenja ter nakupno vedenje. Zaradi tega bo prodajni posel sklenjen šele takrat, ko bo predstavitev izdelka ali storitve pravilna. Prikaz lastnosti in koristi izdelka se mora ujemati z motivi ljudi in le njihovo resnično poznavanje bo privedlo do nakupa izdelka (Tracy, 1997, str. 200).

Žal vsesplošni model porabnikovega vedenja ne obstaja (Donnelly et al., 1989, str. 55). Tržniki imajo namesto tega le različne teorije, modele in koncepte. Pri njihovi interpretaciji nam pomagajo različne znanosti kot so sociologija, psihologija in ekonomija. Porabniki tako povprašujejo po dobrinah z namenom, da zadovoljijo svoje potrebe po teh dobrinah. Proces iskanja vključuje tveganje tako za kupce kot za proizvajalce (Stern, El-Ansary, Coughlan, 1996, str. 6). Proizvajalci namreč niso popolnoma prepričani v želje kupcev, hkrati pa pri porabnikih obstaja negotovost ali bodo resnično našli tisto, kar bo potešilo njihove potrebe. Možina (1975, str. 38) navaja, da proučevanje vedenja porabnikov lahko prinaša neposredne koristi vsem tržnim subjektom, od porabnikov do ponudnikov dobrin, kot tudi tržnim raziskovalcem in tistim, ki skrbijo za zaščito porabnikov. S proučevanjem porabnikovega vedenja dobijo porabniki boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s porabo, bolje razumejo svoje motive in dejanja ter lažje in bolje izbirajo, ko kupujejo in porabljajo svoja finančna sredstva.

3.3. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE PORABNIKOV

Potrebe po prehranjevanju uvrščamo med primarne biološke potrebe človeka, zato ima hrana v našem življenju pomembno vlogo. Kljub temu se vedenju porabnikov pri nakupovanju hrane pri nas do nedavnega ni posvečalo prav veliko pozornosti. V zadnjem času se je to nekoliko spremenilo, saj so proizvajalci, trgovci na drobno in debelo, zaznali svoje priložnosti. S poznavanjem potreb, želja in vedenja porabnikov, se lahko mnogo učinkoviteje prilagodijo razmeram na trgu ter izboljšajo svoje poslovne rezultate. Zgornje ugotovitve veljajo tudi za bolj specifična področja prehrane, med katere sodi tudi kruh (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3-4).

3.4. PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupni proces je mogoče razumeti kot proces odločanja ali reševanja problemov, s katerim označujemo premišljena in zavestna dejanja za zadovoljevanje želja in potreb (Damjan, Možina, 1999, str. 29). Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od notranje motivacije, do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se porabnik odloča zelo racionalno, kjer previdno tehta in ocenjuje funkcionalne lastnosti izdelka, zopet drugič (kar pogostokrat) prevladujejo tako imenovane lastnosti izdelka, ki se kažejo v čustvenih odzivih, čutnih zadovoljstvih, sanjarjenjih ali estetskih razmišljanjih (Damjan, Možina, 1999, str. 29).

Ena izmed pomembnih tem na področju vedenja porabnikov je proces nakupnega odločanja. Začne se z zaznavanjem potrebe, ki jo porabniki nato zadovoljijo z nakupom. V tem smislu lahko celoten nakup razdelimo na pet stopenj (Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 211-233; Damjan, Možina, 1999, str. 29):

- **Prepoznavanje potrebe.** Porabnik zazna razliko med želenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oziroma odločanja.
- **Iskanje informacij.** V tej fazi porabnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje).
- **Vrednotenje in izbiranje različic.** Porabnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo.
- **Izbira - nakupna odločitev.** Porabnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut, če je to potrebno.
- **Ponakupno vedenje (rezultat).** Porabnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja.

Večini ljudem prehrambeni izdelki ne predstavljajo visoke vpletenosti v sam nakupni proces, saj gre za izdelke vsakdanje rabe ter izdelke nižje ali srednje cenovne vrednosti (Von Trijp et al., 1996, str. 91- 98). Avtor tudi navaja, da so tovrstni izdelki za porabnika manj pomembni, ne predstavljajo prevelikega tveganja in nudijo omejeno čustveno ugajanje. Zato je nakupni proces običajno enostaven. Kupci ne iščejo številnih informacij o izdelkih in njihovo nakupno vedenje avtor opredeljuje kot »navado«. Za izbiro alternativnih proizvodov porabijo kupci minimalno časa in napora.

3.4.1. PREPOZNAVANJE POTREB PRI NAKUPU KRUHA

Proces nakupovanja se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo - človeška lakota. Potreba je namreč občutek pomanjkanja nečesa v organizmu in povzroča neprijeten občutek, ki nas sili k zmanjšanju nastale napetosti (Možina et al., 2002, str. 837). Ljudje torej zaznamo razliko med dejanskim in želenim stanjem. Razlogi za nastanek te razlike so lahko različni. Na splošno je za hrano značilno in s tem tudi za kruh, da se potreba največkrat pojavi ob porabi zalog ali ob nezadovoljstvu z obstoječim proizvodom (le-ta je pokvarjen oziroma kruh ni več svež, ne ustreza pričakovanjem in podobno). Možni razlogi za zaznavanje potrebe so tudi zunanji dejavniki, ki vplivajo na porabnika (spremembe v kulturi, načinu življenja, trendu - trend zdrave prehrane, sociodemografskih spremembah, itd.) oziroma trženjske dejavnosti proizvajalca ali prodajalca (oglaševanje, pospeševanje prodaje, namestitvev blaga na prodajnem mestu).

3.4.2. ISKANJE INFORMACIJ PRI NAKUPU KRUHA

Ko porabnik prepozna določeno potrebo, bo poskušal poiskati informacije, ki mu bodo olajšale nakup. Če gre zgolj za potrebo razpoložljivih zalog, se bo porabnik običajno oprl kar na lastne izkušnje in tej fazi nakupnega odločanja ne bo posvečal velike pozornosti. Če pa je

porabnik nezadovoljen z obstoječim kruhom in bi zato rad novega, si bo za iskanje informacij vzел nekoliko več časa in se pred nakupom pozanimal vsaj pri prijateljih in znancih oziroma za nasvet vprašal kar prodajalko. To bo opravil kljub temu, da gre pri nakupu kruha za nakup nižje vrednosti. Verjetno se bo poleg izkustvenih oprl še na osebne vire informacij (Kotler, 1998, str. 194). Omenjeno spoznanje predstavlja priložnost proizvajalcem oziroma ponudnikom, ki lahko z uspešnimi dejavnostmi trženja pridobijo kupca na svojo stran in ga prepričajo za nakup izdelka njihove blagovne znamke.

3.4.3. OCENJEVANJE MOŽNOSTI PRI NAKUPU KRUHA

Tudi za to stopnjo, tako kot za prejšnjo, je značilno, da jo porabnik opravi dokaj hitro. S subjektivnimi ocenami in merili porabnik ocenjuje posamezne možnosti in izbira med najboljšimi. Na prvem mestu med merili je prav gotovo merilo vrednosti, kamor prištevamo, kakovost, ceno, ugled blagovne znamke, poreklo blagovne znamke in podobno (Kotler, 1998, str. 195). Ocenjevanje nakupa in njegove vrednosti obravnavata tudi Zanolini in Naspetti v svojem članku (2002, str. 643-653), kjer sta s pomočjo raziskave ugotovila, da je nekatere organske produkte, predvsem tiste, ki sodijo med »zdrave izdelke«, kamor prištevamo tudi polnozrnatе in ekološko pridelane kruhe, včasih malo težje najti in so povrh vsega še nekoliko dražji od običajnih. Raziskava je pokazala, da jih uporabniki še vedno zaznavajo zelo pozitivno. Ugotovljeno je bilo, da so omenjena dejstva značilna predvsem za uporabnike, katerim cena in malo več truda pri iskanju zelenega izdelka ne pomenita bistvenega faktorja. Med poglavitna dejstva za uspešen nakup uporabniki uvrščajo kvaliteto, osebno zadovoljstvo ter dobro počutje.

3.4.4. NAKUPNA ODLOČITEV

Za to fazo je značilno, da porabnik izbere najboljšo možno alternativo in se odloči za nakup (Salomon, Bamossy, Askegaard, 1999, str. 225). Pred tem se ustavi še na nekaterih stopnjah, ki ga vodijo do nakupa. Tu se oblikuje nakupna namera ali težnja, ki pogosto ni hkrati tudi nakup. Navadno gre za časovni razmik med njima, porabnik pa mora pred tem odgovoriti na ključna vprašanja, ki se nanašajo na nakup: kupiti ali ne kupiti, kdaj kupiti, kaj in kje kupiti ter kako plačati (Belch, Belch, 2001, str. 121). Nakup kruha torej predstavlja niz odločitev o vrsti, ceni, kvaliteti kruha, o času in kraju nakupa ter odločitev o načinu plačevanja. Ker pa sodi kruh med vsakodnevne nakupe, je celoten postopek in obseg teh odločitev precej krajši in manjši (Von Trijp et al., 1996, str. 91- 98).

3.4.5. PONAČUPNO VEDENJE

Ko je nakup opravljen, porabnik običajno občuti neko stopnjo zadovoljstva oziroma nezadovoljstva (Kotler, 1998, str. 198). Po nakupu določene vrste kruha, bo ta stopnja zadovoljstva vplivala na prihodnje nakupe porabnika kot izkustveni vir informacij. Prihodnji nakupi porabnika so namreč odvisni od njega samega. Če mu je bil kruh všeč, se bo pozanimal, kdo je njegov proizvajalec in v prihodnosti bo po vsej verjetnosti kupoval le

njegov kruh, lahko se bo zgolj specializiral na vrsto kruha (npr. pol beli kruh) in kupoval le to vrsto kruha ne glede na proizvajalca, lahko pa bo namenoma menjal proizvajalce in s tem preizkušal še druge ponudnike istovrstnega kruha.

3.5. VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA KUPCEV KRUHA

Nakupne situacije se razlikujejo v stopnji natančnosti, s katero jim porabnik sledi, kajti nakupni proces lahko poteka v razširjeni ali v zoženi obliki. Upoštevati moramo, da se nekatere vrste nakupov ponavljajo, zato jih porabnik opravlja rutinsko, kar je za kupovanje kruha zelo značilno, oziroma jih poenostavi in zmanjša kompleksnost odločanja. Kotler (1998, str. 191) navaja, da nakupni proces še zdaleč ni enak za vse vrste blaga ali storitev, temveč v splošnem loči štiri vrste nakupnega vedenja:

- **Kompleksno nakupno vedenje;**
- **Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance);**
- **Običajno nakupno vedenje;**
- **Nakupno vedenje usmerjeno k raznolikosti.**

Nakupovanje kruha sodi med *običajno nakupno vedenje*, za katerega je značilno, da porabniki niso zelo zavzeti za nakup, kjer tudi ni pomembnejših razlik med blagovnimi znamkami. Zato je zavzetost porabnika za tovrstno dobrino nizka. Kupec gre enostavno v prodajalno in kupi eno od blagovnih znamk. Če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navado in ne za posebno zvestobo do določene blagovne znamke. Obstaja namreč veliko dokazov, da je nizka zavzetost značilna za večino cenениh in pogosto kupovanih izdelkov (Kotler, 1998, str. 191).

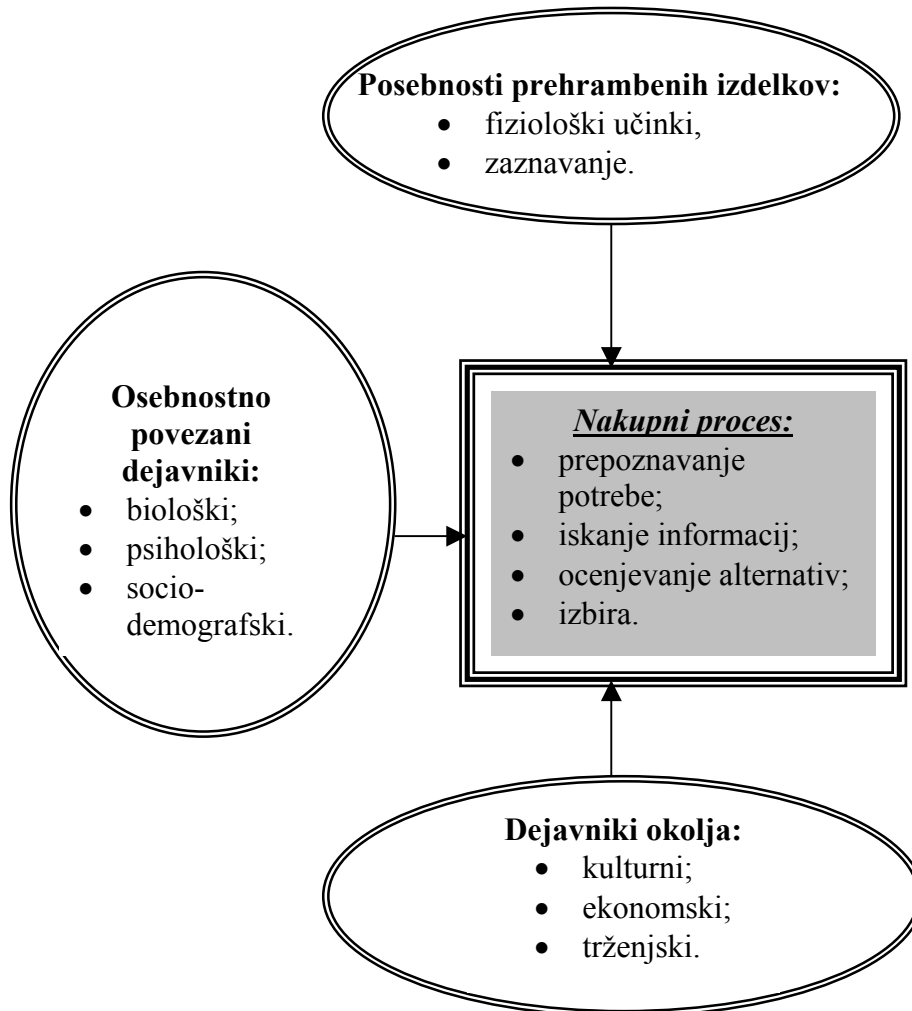
Poleg običajnega nakupnega vedenja bi kupovanje kruha lahko prisodila tudi v skupino *nakupnega vedenja, usmerjenega k raznolikosti*. Za kupovanje kruha je namreč lahko značilna še nizka zavzetost ob precejšnji raznolikosti blagovnih znamk. Zato porabniki v takšnih primerih pogosto menjavajo blagovne znamke, kajti porabnik ima določeno prepričanje, izbere blagovno znamko kruha in jo oceni šele med porabo. Naslednjič se iz radovednosti, ali iz želje po drugačnem okusu, odloči za drugo blagovno znamko. Tako pride do menjavanja blagovnih znamk, vendar ne zaradi nezadovoljstva, temveč zaradi potrebe po raznolikosti (Kotler, 1998, str. 192). Tudi raziskava med dva tisočimi ameriškimi uporabniki, ki jo je izvedel Cravens (1994, str. 438) je pokazala, da velika večina porabnikov menja blagovne znamke pri glavnini svojih izdelkov, ki jih kupujejo.

3.6. VPLIV DEJAVNIKOV NA NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV KRUHA

Za podrobno proučevanje obnašanja porabnikov je potrebno spoznati dejavnike, ki vplivajo na njihovo vedenje. V nadaljevanju sledi opredelitev poglavitnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupovalne navade porabnikov kruha. Steenkamp (1996, str. 15-39) je izhajal iz standardnega modela obnašanja porabnika (Slika 7), kjer je podal proces nakupnega odločanja za prehrambene izdelke ter tri vrste dejavnikov, ki vplivajo nanj: *posebnosti prehrambenih*

izdelkov, osebno povezani dejavniki ter dejavniki okolja. Med zadnje prišteva tudi kulturo ter ekonomske in trženjske dejavnike, kamor sodi tudi blagovna znamka.

Slika 7: Model nakupnega procesa za prehrabene izdelke ter dejavniki, ki vplivajo nanj



Vir: Steenkamp, 1996, str. 16.

V nadaljevanju sledi opredelitev dejavnikov, ki vplivajo na nakupni proces, kot jih navaja Kotler (1998, str. 174): kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Našteti so tudi posamezni dejavniki znotraj vsake skupine, podrobno pa sem opredelila le tiste, za katere menim, da imajo občutnejši vpliv na nakupno vedenje porabnikov kruha.

3.6.1. VPLIV KULTURNIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKE KRUHA

»Kultura je način vedenja, ki vključuje znanje, umetnost, verovanje, moralne vrednote, navade in še številne druge elemente, s katerimi razpolagajo posamezniki kot člani družbe« (Hawkins, Best, Coney, 1986, str. 80). Nanaša se na socialno dediščino človeka in je specifična za vsako posamezno družbo. Kulture se po mnenju Možine (1975, str. 166) človek lahko nauči, se ji prilagodi in jo po potrebi celo spremeni. Kultura namreč v veliki meri

oblikuje odnose in stališča, vrednostna merila, vzorce vedenja in načine prilagajanja svojih porabnikov. Ravno zaradi tega kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo podzavest in vedenje. Med kulturne dejavnike prištevamo: kulturo, subkulturo ter družbene razrede (Kotler, 1998, str. 174).

Menim, da *kultura* vpliva na prodajo kruha in je nanjo vplivala tudi v preteklosti. Prodaja kruha se je namreč skozi čas spreminjala. V starih časih, ko je bila družba pretežno nerazvita in se je večina prebivalstva ukvarjala s kmetijstvom, je bil potencial za prodajo obravnavanega blaga dokaj majhen. Ljudje so kruh po večini pekli sami, si ga izmenjevali med seboj in ga le redko kupovali (Renčelj, Prajner, Bogataj, 1993, str. 7). Danes, ko se pozna tehnološki napredek tudi v družbi in je večina ljudi zaposlenih, je tržni potencial visok. Prišlo je namreč do kulturnih sprememb. Velika večina sedaj kruh raje kupuje in le redko kdo ga še peče sam. Kajti način življenja se je popolnoma spremenil in večina ljudi sedaj raje zavije v prodajalno, tam izbere med množico ponujenih vrst kruha in s tem prihrani na času.

Cene različnih vrst kruha se na trgu lahko močno razlikujejo. Menim, da posamezne vrste kruha, vsaj za določen *družbeni razred*, lahko predstavljajo prevelik strošek. Sploh pa, če ne pozabimo dejstva, da je kruh dobrina, ki jo ponavadi kupujemo vsak dan. To potrjuje tudi članek, ki ga je objavil British Food Journal (Magnusson et al., 2001, str. 209-227) in pravi, da je tista hrana, ki jo pojmujejo kot »bolj zdravo hrano«, tudi bolj draga. Zato se gospodinjstva iz nižjih družbenih razredov, po večini ne odločajo za nakup dražjih kruhov in jih raje nadomestijo s podobnimi, a precej cenejšimi vrstami kruhov. Ugotovljeno je bilo, da se za bolj zdrave in s tem tudi dražje izdelke, odločajo predvsem ljudje z nekoliko višjimi dohodki (Davies, Titterington, Cochrane, 1995, str. 17-23). Ellaway in Macintyre (2000, str. 52-59) sta v neki drugi raziskavi, kjer sta opazovala vsakodnevne nakupe, med katere so bili všteti kruh, mleko, sadje in zelenjava, prišla do spoznanja, da revnejši ljudje na prvo mesto, kot odločilni faktor za nakup, še vedno postavljajo ceno. Nanjo so le-ti tudi najbolj občutljivi.

3.6.2. VPLIV DRUŽBENIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKE KRUHA

Med družbene dejavnike po Kotlerju (1998, str. 178) prištevamo: referenčne skupine, družino ter družbene vloge in položaje. Prav gotovo imajo največji vpliv na nakupno vedenje porabnikov kruha primarne referenčne skupine kot so: družina, prijatelji, sosedje in sodelavci. Na nakupne odločitve namreč vplivajo na različne načine in so predvsem izkustveni vir informacij. Poleg tega posameznika spodbujajo k novemu načinu vedenja in življenjskega sloga.

3.6.3. VPLIV OSEBNIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKE KRUHA

Poleg že zgoraj omenjenih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov in njihovo nakupno odločanje, mednje sodijo tudi osebni dejavniki kot so: starost, stopnja v življenjskem ciklusu, izobrazba, poklic, okoliščine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in predstava, ki jo ima kupec o sebi (Kotler, 2001, str. 91). Vsi ti dejavniki v veliki meri prispevajo k

nakupnim odločitvam, saj se človeški okus, potrebe in želje, neprestano spreminjajo, kakor se spreminja tudi način življenja in posameznikova samopodoba.

Tako se skozi življenjsko dobo posamezniku spreminja zaznavanje okusa določenega kruha ter naklonjenost posameznim okusom. S starostjo se namreč spreminja naklonjenost okusov od sladkega v mladih letih, do grenkejšega v kasnejših letih. Prav tako se ljudje v poznih obdobjih življenja držijo različnih diet (Kotler, 1998, str.181). Na prehranjevalne navade pa ima dokaj močan vpliv tudi izobrazba. Izobraženi ljudje ponavadi pripisujejo večji pomen zdravi prehrani (polnozrnat in ekološko pridelan kruh), katere pridelava naj bi tudi manj obremenjevala okolje.

3.6.4. VPLIV PSIHOLOŠKIH DEJAVNIKOV NA PORABNIKE KRUHA

Med psihološke dejavnike Možina (1975, str. 54) prišteva pet dejavnikov: motivacijo, zaznavanje, stališča, osebnost in učenje.

Motivacija je med naštetimi dejavniki prva in v konceptu trženja zelo pomembna. Kajti živilski proizvodi so tisti, ki v osnovi zadovoljujejo primarno biološko potrebo - lakoto. Lakota kot potreba, pripelje človeka do usmerjenega delovanja (iskanja hrane) in nadaljuje do cilja, ki je v našem primeru sitost (Kotler, 1998, str. 185). Po Maslowi motivacijski teoriji je s tem zadovoljena prva raven človekovih potreb - fiziološke potrebe. Šele nato se pojavijo potrebe na višjih ravneh. V primeru prehrane je njegovo teorijo mogoče razložiti takole: zanimanje za nakup zdrave prehrane (eko in polnozrnatega kruha) pomeni, da smo že zadovoljili svojo osnovno fiziološko potrebo, skrbita pa nas še varnost oziroma zaščita pred maščobnimi kislinami, sladkorjem in konzervansi.

Med pomembne dejavnike sodi tudi *zaznavanje*. Ljudje smo namreč individualni subjekti in včasih enake stvari zaznavamo različno - subjektivno (Kotler, 1998, str. 186). Na pogled temen kruh, po možnost še posut s semeni in občutno težji, je za nekoga odličen kruh, poln zdravja in različnih vitaminov, zopet za nekoga drugega pa le-ta predstavlja »hrano za ptiče«, preveč trd - torej niti ne svež, pust in neokusen kruh. Tržniki se morajo zato potruditi in jasno predstaviti vsak izdelek in na ta način poskušati zmanjšati subjektivno komponento. Prav tako je potrebno znati ugotoviti trenutne potrebe porabnikov in jim ponuditi spodbude, ki jih bodo pripeljale do nakupa.

A večina človekovega vedenja je še vedno naučenega. Z izrazom *učenje* označujemo tiste spremembe posameznikovega vedenja, ki izvirajo iz izkušenj, kar pa še ne pomeni, da do zaključka vedno pridemo pravilno, temveč so mogoče tudi občasne napačne odločitve (Filipović et al, 2001, 207). Gre za nekakšen proces spreminjanja dosedanjega posameznikovega zaznavanja. Ravno zaradi tega je porabnikovo vedenje v veliki meri naučeno. Večino nakupov je opravljenih, ker so se jih porabniki tako naučili. S tem je skrajšan čas nakupa in prihranjena je energija, ki bi jo porabniki sicer porabili za razmišljanje o vsakem nakupu. Zlasti je to značilno za prehranske izdelke, kjer ne gre za visoko

vpletenost porabnikov v sam nakupni proces (Von Trijp et al., 1996, str. 91-98). Tu gre namreč za izdelke vsakodnevne rabe, ki so cenovno nižje ovrednoteni. Tudi proizvajalec ali trgovec lahko preko procesa učenja navadi porabnika na določeno vrsto kruha, lahko pa tudi prekine njegovo dosedanjo navado.

Prepričanja in stališča določajo posameznikov pogled na določeno stvar in so nekakšna zmes spoznanj, čustev in motivacije (Kotler, 1998, str. 188). Prepričanja in stališča naj bi bila bolj trajna in bolj stalna od navad, kar pomeni, da je nanje težje vplivati in jih na ta način spremeniti.

Stališča sestavljajo tri komponente (Aaker, Day, 1990, str. 271):

- **Poznavalna komponenta** - obsega porabnikovo zavedanje o obstoju kruha in njegovih lastnostih ter njegovo sodbo o relativnem pomenu posamezne lastnosti kruha;
- **Čustvena komponenta** - zajema porabnikova čustva, motive in občutke, ki se spreminjajo. Porabnik tako kaže naklonjenost oziroma nenaklonjenost določeni vrsti kruha. Če se porabnikovo prepričanje in vera o obravnavanem izdelku ujemata z njegovimi potrebami, ga oceni ugodno. Možno pa je, da porabnik zavzame stališče do izdelka le na podlagi svoje čustvene reakcije (torej brez njegovega poznavanja);
- **Vedenjska komponenta** - predstavlja serijo odločitev o tem, ali določen kruh kupiti ali ne. Če so njegova stališča naklonjena, obstaja velika verjetnost, da bo ta kruh tudi kupil.

Omenjene komponente naj bi bile čim bolj skladne, kajti le na ta način je mogoče vplivati na porabnikovo predstavo o izdelku - kruhu, na njegovo vedenje in končno na njegovo nakupno odločitev. Povezanost med komponentami je lahko tudi omejena. Predvsem je to vidno med poznavalno in vedenjsko komponento. Porabniki imajo lahko pozitivno predstavo o določeni vrsti kruha in pozitivno čustveno reakcijo, vendar tega kruha kljub temu ne bodo kupili. Iz tega sledi, da stališča le pogojujejo, ne pa tudi odločajo o porabnikovem vedenju do tistega izdelka, na katerega se ta stališča nanašajo (Aaker, Day, 1990, str. 271).

4. TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPOVALNIH NAVADAH SLOVENSКИH PORABNIKOV KRUHA

Četrto poglavje predstavlja empirični del naloge, kjer so predstavljena osnovna izhodišča za tržno raziskavo. V uvodnem delu sem najprej opredelila raziskovalni problem ter cilje raziskave. Tej opredelitvi sledi postavitev hipotez in opredelitev samega načrta raziskave ter na koncu, predstavitev rezultatov raziskave. Tako bo to poglavje temeljilo predvsem na primerjavi z že analizirano teorijo in empirično raziskavo porabnikov.

4.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

»Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga« (Rojšek, Žabkar; 1998, str. 7).

Za slovenski trg kruha je značilna pestra ponudba, s čimer slovenski proizvajalci skoraj ne zaostajajo za evropskimi ponudniki. Vse to sem ugotovila že v uvodnih poglavjih. A se tu nahaja tudi problem. Je že res, da imajo porabniki na voljo kar 60 različnih vrst kruha (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3), ne vemo pa, če o teh kruhkih tudi resnično vedo dovolj. Ravno zato me je zanimalo, koliko se slovenski porabniki sploh zavedajo raznovrstnosti ponudbe, kdo so porabniki kruha ter katere vrste kruha kupujejo. Hotela sem izvedeti, če je pri nakupu kruha pomembna blagovna znamka. Poskušala sem spoznati odločilne dejavnike, ki jih privedejo do nakupa točno določene vrste kruha ter pri tem poskušala ugotoviti, kako pomembno vlogo ima pri tem cena, vrsta blagovne znamke, trend zdrave prehrane, higienske razmere, pestrost ponudbe in ostali dejavniki. Proti koncu raziskave sem naredila še primerjavo po spolu, s čimer sem poskušala ugotoviti poglobljena dejstva, ki ločijo žensko od moške populacije porabnikov kruha. V grobem pa je prikazana tudi primerjava med starejšo in mlajšo populacijo.

Tako sem v naslednjih poglavjih iz prakse poskušala spoznati poglobljene značilnosti nakupovalnih navad porabnikov kruha ter poskušala ugotoviti, kakšni pravzaprav smo slovenski porabniki kruha. S tem sem skušala ugotoviti, če se kupci sploh znajdejo v »poplavi« kruhov, ki so jim na voljo ter spoznati morebitna odstopanja glede na že povedano teorijo, ki sem jo predstavila v začetnih poglavjih.

4.2. POSTAVITEV HIPOTEZ

Začetne hipoteze so predstavljale izhodiščno točko pri reševanju problema. Le-te sem po analizi podatkov potrdila ali zavrnila. Hipoteza predstavlja trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivih spremenljivk med seboj povezani (Churchill, 1991, str. 130). Za lažje razumevanje ter bolj konkretno preverjanje in iskanje odgovorov na vprašanja, sem postavila osem hipotez. Vse navedene hipoteze, ki sledijo v nadaljevanju, sem oblikovala na podlagi empirične domače in tuje literature, od katere sem nekatero uporabila že v predhodnih poglavjih, nekatera pa je bila popolnoma nova.

4.2.1. IZHODIŠČNE HIPOTEZE

H1: Več kot 50% Slovencev se med pestro ponudbo kruha še vedno najraje odloča za bele kruhe.

Z raziskavo, ki je bila izvedena v podjetju Žito so ugotovili (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 4), da gledano procentualno, Slovenci še vednoujemo največ belega kruha. Zanj se odloči kar 51% ljudi. Vendar se omenjeni odstotki ne nanašajo samo na kruh, temveč je vanj zajeto tudi sveže pecivo, kar vsekakor ni nepomemben podatek.

H2: Predpostavljam, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki in da so starejši ljudje manj naklonjeni menjavi blagovnih znamk.

Raziskava (Lipke, 2001, str. 40-42) je pokazala, da so mladi ljudje v svojih preferencah veliko bolj podvrženi in nagnjeni k preizkušanju novih blagovnih znamk in proizvodov, medtem ko se starejši porabniki nagibajo k njihovim najbolj priljubljenim blagovnim znamkam. Prav tako blagovnih znamk ne preizkušajo preveč, saj jim le-to otežuje njihov nakupni proces.

H3: Predpostavljam, da več kot 75% porabnikov kupi drugo blagovno znamko kruha, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago.

Z raziskavo (Duff, 2001, str. 32-35) je bilo ugotovljeno, da so kupci pripravljene kupiti drugo blagovno znamko, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na prodajnem mestu.

H4: Več kot 75% porabnikov meni, da jim je na voljo preveliko število različnih vrst kruhov, kar jih le zmede oziroma zaplete njihov nakupni proces.

V Londonu je bila izvedena raziskava, ki je pripeljala do ugotovitev, da zaradi prepeste ponudbe, 3/4 porabnikov težko izbere željeni proizvod. Zaradi tega kar 65% ljudi potrebuje predhodne in nepristranske informacije ter nasvete (Hiscock, 2001, str. 5), kar jim olajša nakupni proces.

H5: Več kot 75% anketirancev meni, da ženske določijo vrsto kruha, ki ga bo jedlo celotno gospodinjstvo.

V raziskavi, ki so jo izvedeli Davies, Titterington in Cochrane (1995, str. 17-23) med irskimi porabniki, so ugotovili, da glavnino nakupovalcev organske hrane predstavljajo predvsem ženske z otroki, ki so stare med 30 in 45 let. Ravno zaradi omenjenega podatka, da v večini primerov ženske opravljajo vsakodnevne nakupe sklepam, da tudi one odločajo o vrsti kruha v gospodinjstvu.

H6: Predpostavljam, da se ženske porabnice kruha bolj zavedajo zdrave prehrane kot moški porabniki, zato tudi raje kupujejo polnozrnat in ekološko pridelan kruh.

Omenjena dejstva je ugotovil Vidic (2002, str. 22) ob pogovoru z branjevkami in branjevci na ekološki tržnici v Ljubljani. Branjevci so na podlagi opazovanj in izkušenj povedali, da se za tovrstno hrano še vedno zanima nekoliko več žensk kot moških.

H7: Pri nakupu bolj zdravih kruhov igra dohodek gospodinjstva pomembno vlogo. Predpostavljam, da polnozrnat kruh jedo tisti, ki imajo višje dohodke.

Ugotovljeno je bilo, da se za bolj zdrave in s tem tudi dražje izdelke, odločajo predvsem ljudje z nekoliko višjimi dohodki (Davies, Titterington, Cochrane, 1995, str. 17-23), ki si tovrstni »luksus« lahko privoščijo. Ne smemo namreč pozabiti dejstva, da je kruh živilo, ki se ponavadi kupuje vsak dan, polnozrnat in ekološko pridelan kruh pa sta dražja od običajnih belih ali črnih kruhov.

H8: Predpostavljam, da je »svežina izdelkov« odločilen dejavnik pri nakupu kruha.

Z raziskavo, ki so jo izvedli v podjetju Žito je bilo ugotovljeno (Behrič, Behrič, Šinkovec, 2002, str. 3), da je svežina kruha ključnega pomena za odločitev porabnika o nakupu kruha.

4.3. NAČRTOVANJE RAZISKAVE

Za dobro raziskavo je potrebno sestaviti čim bolj učinkovit načrt, zato sem v zasnovi raziskave vključila naslednje postavke: vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni inštrument, načrt vzorčenja ter oblike komuniciranja (Churchill, 1991, str. 70-75; Kotler, 1998, str. 133).

⇒ Viri podatkov

V pomoč pri tržni raziskavi so mi bili tako primarni kot sekundarni podatki, ki so opredeljeni v nadaljevanju.

- ***Sekundarni podatki***

Pričela sem s preverjanjem sekundarnih podatkov, in sicer z namenom, da bi ugotovila, če je problem z njihovo pomočjo vsaj delno rešljiv. Le-te sem uporabila kot osnovo za raziskavo. Kot sekundarne podatke sem tako uporabila: Interno raziskavo podjetja Žito, kjer so opravili strateško analizo panoge - Pekarstva, članke iz revij, knjige ter podatkovne baze: Proquest, Emerald in GVin.

- ***Primarni podatki***

Med primarne podatke sodi pogovor s produktno vodjo podjetja Žito, gospo Natašo Šinkovec, ki mi je dala prve smernice o reševanju problematike. Osrednji vir primarnih podatkov pa je predstavljalo anketiranje 150 naključno izbranih obiskovalcev osmih prodajnih mest: City Parka, BTC-ja, Name v središču Ljubljane, Maximarketa, Živil Kranj v Črnučah, Mercatorja na Vrhniki, Mercatorjevega poslovnega centra v Logatcu ter Interspara v Postojni.

⇒ Raziskovalna metoda

Primarne podatke sem zbrala z raziskovalno metodo spraševanja, kjer sem si pomagala s pomočjo vprašalnika. Za tovrstno metodo sem se odločila, ker mi je omogočala pridobiti dokaj natančne podatke. Anketirance sem pri tem lahko opazovala, prav tako sem na ta način lahko dosegla najboljšo kontrolo nad tem, kdo je sodeloval v anketi. Število pridobljenih informacij je bilo na ta način bistveno večje, kot v primerjavi z drugimi raziskovalnimi metodami, saj sem tako lahko pridobila dodatne koristne informacije, ki so mi bile v pomoč pri razlagi rezultatov (npr. dobila sem podatek, kako družina doseže kompromis o vrsti kruha). Prav tako je bila izbrana metoda primerna zato, ker je omogočala uporabo katerekoli oblike vprašanj: od zaprtih, odprtih, ocenjevalnih lestvic itd. Prednost je bila še v tem, da sem anketirancem lahko sproti pojasnjevala morebitne nejasnosti.

⇒ Raziskovalni inštrument

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik, ki sem ga jedrnato oblikovala. Vprašalnik je sestavljen iz večih sklopov vprašanj (Priloga 2). Tu sem bila pozorna na samo sestavo vprašalnika, saj sem ga sestavila tako, da sem na podlagi analize vprašanj dobila zelene informacije, ki so mi predstavljale osnovo za sklepanje o pravilnostih oz. nepravilnostih postavljenih hipotez. Vprašalnik sem oblikovala na podlagi Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega devet korakov. Za začetek sem zbrala potrebne informacije in oblikovala hipoteze, nato sem zbrala vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, nato je sledila opredelitev vsebine posameznih vprašanj. Na ta način je bilo omogočeno oblikovanje vprašanj ter določanje njihovega zaporedja ter oblikovanje samega vprašalnika. Vse prejšnje korake sem nato ponovno pregledala. Tako oblikovan vprašalnik sem testirala s pomočjo desetih naključno izbranih oseb. S tem sem želela ugotoviti pomanjkljivosti in morebitne nejasnosti pri samem reševanju vprašalnika. Na podlagi poskusnega vprašalnika sem tudi izločila vprašanja, ki za samo raziskavo niso bila ključnega pomena.

Sam vprašalnik zajema 11 sklopov vprašanj, ki si sledijo v logičnem zaporedju. Vsa, razen prvega, so vprašanja zaprtega tipa. S prvim vprašanjem sem želela ugotoviti, kakšno je zavedanje oziroma priklic slovenskih proizvajalcev kruha. V drugem vprašanju me je zanimalo, ali imajo porabniki najpogosteje kupljeno blagovno znamko kruha. V nadaljevanju sem želela spoznati, koliko ljudi je pripravljenih oditi v drugo prodajalno zaradi pomanjkanja zelene blagovne znamke kruha. Sledijo vprašanja o tem, kdo najpogosteje kupuje kruh, kolikokrat na teden ga kupujejo ter kakšna je tedenska poraba kruha v posameznem gospodinjstvu, katere so tiste prodajalne, ki jih kupci največkrat obišejejo ter katere vrste kruhov imamo Slovenci najraje. V devetem vprašanju so anketiranci razvrščali dejavnike glede na pomembnost pri nakupu kruha. Številka 1 je pomenila *najmanjšo pomembnost*, številka 5 pa je bila namenjena pripisovanju *največje pomembnosti*. Pri desetem vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico, ki sodi med posredne lestvice za merjenje stališč. S pomočjo šestih navedenih trditev sem želela ugotoviti, v kolikšni meri se anketiranci strinjajo z napisanim. Trditve so se v večini nanašale na zavedanje in zvestobo blagovni znamki ter o posameznih vrstah kruhov. Z enajstim sklopom vprašanj pa sem pridobila še demografske podatke.

⇒ Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo za vzorčenje so predstavljali obiskovalci osmih prodajnih mest: City Parka, BTC-ja, Name v središču Ljubljane, Maximarketa, Živil Kranj v Črnučah, Mercatorja na Vrhniki, Mercatorjevega poslovnega centra v Logatcu ter Interspara v Postojni. Uporabila sem priložnostni vzorec, ki je zajemal 150 oseb. Izbor enot v vzorec je bil naključen, anketiranje pa sem izvajala od 24.11. 2002 do 1.12. 2002.

⇒ Oblike komuniciranja

Kot obliko komuniciranja sem uporabila *osebni stik*, saj sem anketirance osebno spraševala ter odgovore na vprašanja beležila sama. S tem sem dobila korektno izpolnjene ankete in se na ta način izognila morebitnim težavam, ki bi lahko nastale pri anketiranju. Če je prišlo do problemov, sem bila vprašanim vse skozi na razpolago z ustreznimi pojasnili. Na ta način anketiranci niso mogli vnaprej pregledati vprašalnika, kjer je obstajala verjetnost, da bi v nasprotnem primeru lahko prilagodili svoje odgovore.

⇒ Omejitve in možne napake

Omejitve: V raziskavi sem se omejila na ljudi, ki so obiskali zgoraj omenjene prodajalne v dopoldanskem in popoldanskem času, od nedelje, 24.11.2002 in do nedelje, 1.12. 2002. Tu obstaja dvom o verodostojnosti rezultatov, saj ne vem, kakšni bi bili rezultati, če bi anketirala na drugih lokacijah, v drugih krajih in mestih ter v različnem časovnem obdobju.

Možne napake: Trudila sem se, da bi zmanjšala možne napake. Tako sem že s testiranjem vprašalnika izločila nepomembna, težko razumljiva in dvoumna vprašanja. Poskušala sem postaviti čim bolj jasna in razumljiva vprašanja ter jim podati primerne možne odgovore. Nemogoče se je bilo izogniti napaki neodziva (stopnja odziva je bila 75% pri moških in 45% pri ženskah) in napakam, ki so posledica merjenja pojava, saj lahko le predvidevam, da so anketiranci odgovarjali pošteno.

4.4. ANALIZA PODATKOV

Podatke, pridobljene z anketiranjem, sem računalniško obdelala v programih SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excel '2000. Le-te sem logično uredila, analizo vprašalnika pa predstavila po posameznih vprašanjih in povezavami med njimi.

4.5. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

Sledi predstavitev in obrazložitev dobljenih rezultatov. Uvodni del je namenjen podrobnemu opisu vzorca, sledijo univariatne statistike ter na koncu, analize povezav med posameznimi spremenljivkami.

4.5.1. VZOREC

V vzorec sem zajela 150 naključnih obiskovalcev trgovskih centrov. Od tega je bilo 30 obiskovalcev City Parka, 30 obiskovalcev BTC-ja, 15 vprašancev je bilo iz Name, prav tako 15 iz Maximarketa, 10 obiskovalcev črnuških Živil, 10 nakupovalcev v Mercatorju na Vrhniki, 20 obiskovalcev logaškega hipermarketa Mercator ter 20 iz pred Interšpara v Postojni. Anketiranci so se med seboj razlikovali po spolu, starosti, najvišji dokončani izobrazbi v gospodinjstvu, po članih gospodinjstva, po številu nepreskrbljenih otrok ter po

povprečnem mesečnem dohodku na člana gospodinjstva. Vsi demografski podatki so tudi tabelarno prikazani v Prilogi 3.

- **Spol** (11.1. vprašanje)

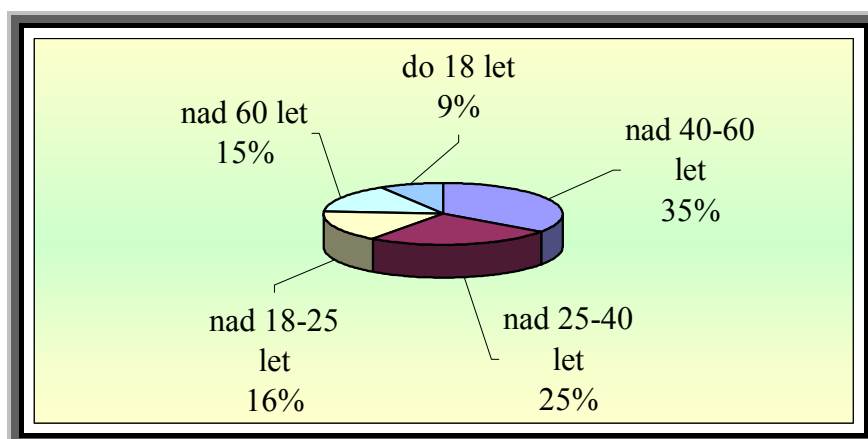
Priložnostni slučajni vzorec je zajemal ravno polovico oseb moškega ter polovico oseb ženskega spola. Dobljeni rezultati so posledica dejstva, da omenjene prodajalne obiskujejo tako ženske kot moški in da gledano po spolu, med obiskovalci nakupovalnih centrov ni opaziti strogih razlik med njimi.

- **Starost** (11.2. vprašanje)

Anketirance sem uvrstila v skupine. Prva je zajemala mladostnike, ki še niso bili polnoletni, brez lastnega stalnega dohodka in so predvidoma še živeli pri starših. Druga skupina je bila namenjena mladim, od katerih so nekateri že imeli lasten dohodek, a so večinoma še živeli skupaj s starši. Tretja skupina je vključevala osebe med 25. in 40. letom, ki so v večji meri že imeli lasten vir dohodka, svoje gospodinjstvo in nekateri tudi lastno družino. Naslednjo skupino so predstavljale osebe od 40 do 60 let, ki so bile v večini še aktivne, s svojimi dohodki in s starejšimi otroki, ki so v veliki meri še vedno živeli pri starših. Zadnji razred pa sem namenila osebam, starejšim od šestdesetih let, ki so bile v večini primerov že upokojene, z lastnimi dohodki in odraslimi otroki, ki v glavnem niso več živeli z njimi.

Slika 8 prikazuje odstotno zastopanost anketirancev v posameznih skupinah. Največ oseb, kar 35%, se je uvrstilo v skupino nad 40 do 60 let, sledijo ankaterinci stari med 25. in 40. letom, nekoliko nižja odstotka sta na tretjem in četrtem mestu, kjer je s 16% populacije med 18. in 25. letom, 15% je najstarejše populacije, zadnje mesto po zastopanosti pa pripada mlajšim od 18 let. Iz navedenega lahko sklepam, da so obiskovalci trgovinskih centrov v večini srednjih let, ki že imajo lasten dohodek in svojo družino.

Slika 8: Starostna struktura vprašancev

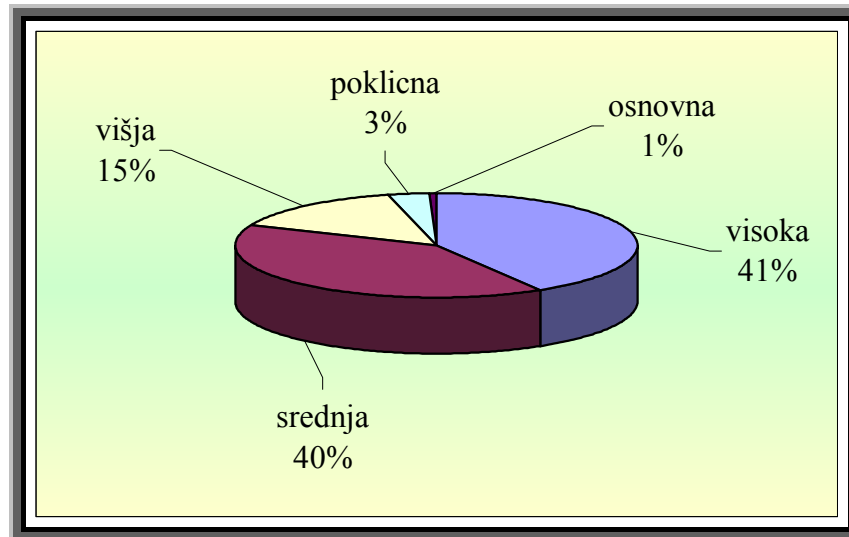


Vir: Anketa, november, december 2002.

- **Najvišja dokončana izobrazba gospodinjstva** (11.3. vprašanje)

Za najvišjo dokončano izobrazbo v *gospodinjstvu* sem se odločila zato, ker se večina vprašanj v anketi nanaša na celotno gospodinjstvo in ne na posameznega anketiranca.

Slika 9: Najvišja dokončana izobrazba v posameznih gospodinjstvih



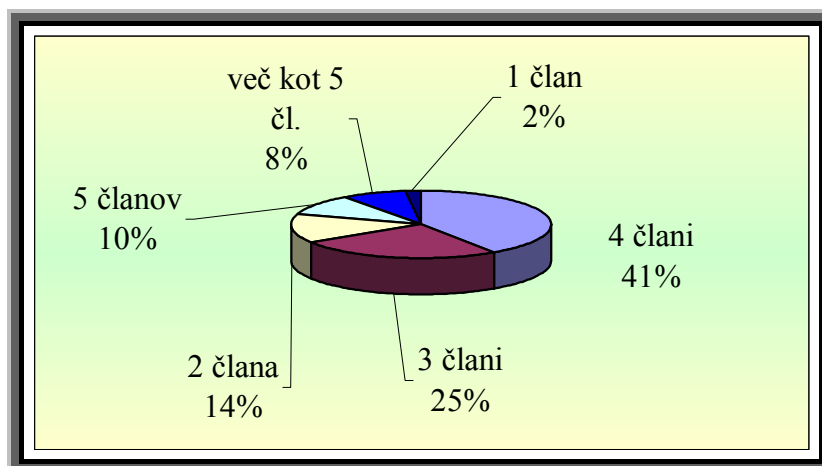
Vir: Anketa, november, december 2002.

Slika 9 prikazuje, da je bila izobrazbena struktura mojih vprašancev izredno visoka. V kar 41% gospodinjstev je bil vsaj en član z *visoko šolo*, odstotek manj je pripadal gospodinjstvom, v katerih je bila najvišja dokončana šola *srednja šola*, njej sledi *višja šola* s 15%, najnižji procenti pa so pripadali gospodinjstvom, kjer je najvišja izobrazba *poklicna šola* (3%) in le 1% gospodinjstev je imel samo *osnovno šolo*.

- **Število članov v gospodinjstvu**

Na podlagi ankete sem ugotovila (Slika 10), da ima največ anketiranih slovenskih družin po štiri člane. Takih je 41%. Na drugo mesto sodijo družine s tremi člani (25%), sledijo jim gospodinjstva s samo dvema članoma, teh je kar 14%, četrto mesto pripada petčlanskim družinam, v 8% gospodinjstev živi več kot pet članov in le 2% je takih, ki živijo sami.

Slika 10: Število članov v posameznem gospodinjstvu

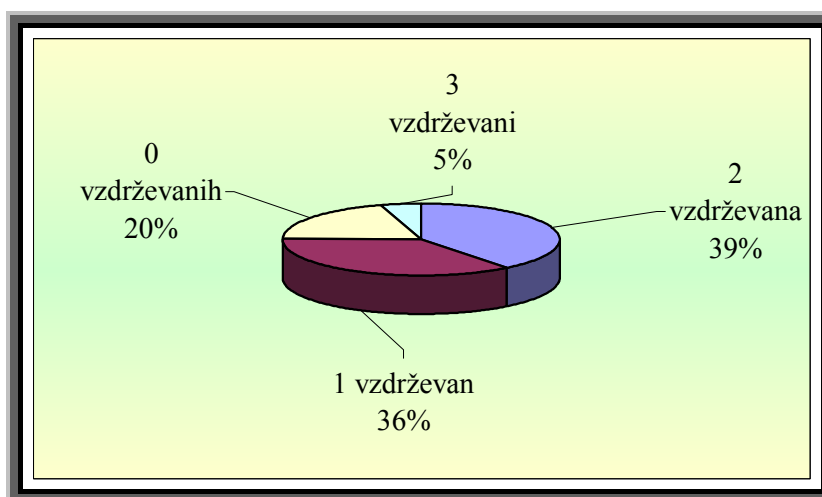


Vir: Anketa, november, december 2002.

- **Število vzdrževanih otrok**

Iz Slike 11 je razvidno, da med anketiranci ni gospodinjstva, kjer bi imeli več kot tri vzdrževane otroke. Takih, ki imajo po tri vzdrževane otroke, je le 5%, sledijo jim gospodinjstva, kjer so že vsi otroci priskrbljeni (20%), 36% jih vzdržuje samo enega otroka, največ gospodinjstev, kar 39%, pa ima po dva vzdrževana otroka. Napisani podatki se ujemajo z že ugotovljenim, saj največ slovenskih gospodinjstev šteje po štiri člane, od katerih sta očitno dva otroka.

Slika 11: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu

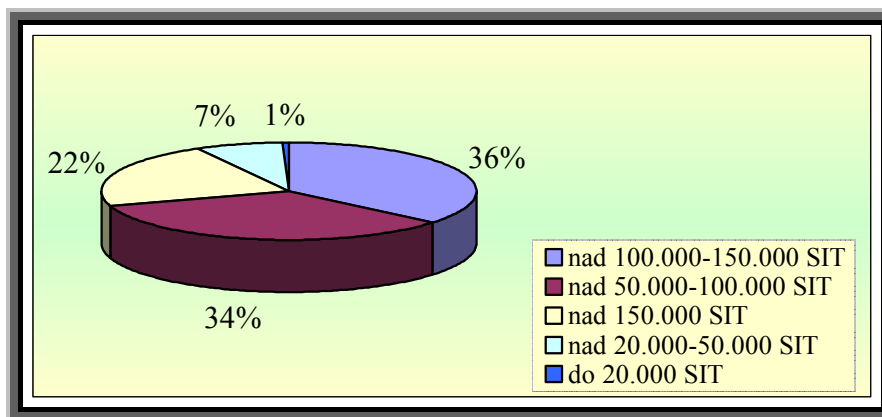


Vir: Anketa, november, december 2002.

- **Povprečni mesečni dohodek na osebo**

Na podlagi ankete sem ugotovila, da je večina slovenskih gospodinjstev dohodkovno dobro preskrbljenih (Slika 12). Presenetljivo so s 36% na prvem mestu gospodinjstva, kjer pripada vsakemu članu med 100.000 in 150.000 SIT. Podatek se ujema z že povedanim, da sem imela največ anketirancev, kjer je bila v posameznem gospodinjstvu najvišja dokončana šola visoka. Zato so dohodki na posameznega člana še vedno relativno visoki, ne glede na to, da ima največ gospodinjstev po dva vzdrževana otroka. Na drugem mestu so člani s 50.000 do 100.000 SIT, 22% gospodinjstev ima več kot 150.000 SIT na osebo, na četrtem mestu so gospodinjstva, ki imajo med 20.000 in 50.000 SIT na osebo in le 1% je takih, ki imajo do 20.000 SIT na osebo.

Slika 12: Povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Anketa, november, december 2002.

4.5.2. UNIVARIATNE STATISTIKE PO VPRAŠANJIH

Statistična obdelava podatkov je potekala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, njim pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

- **Priklic slovenskih proizvajalcev kruha**

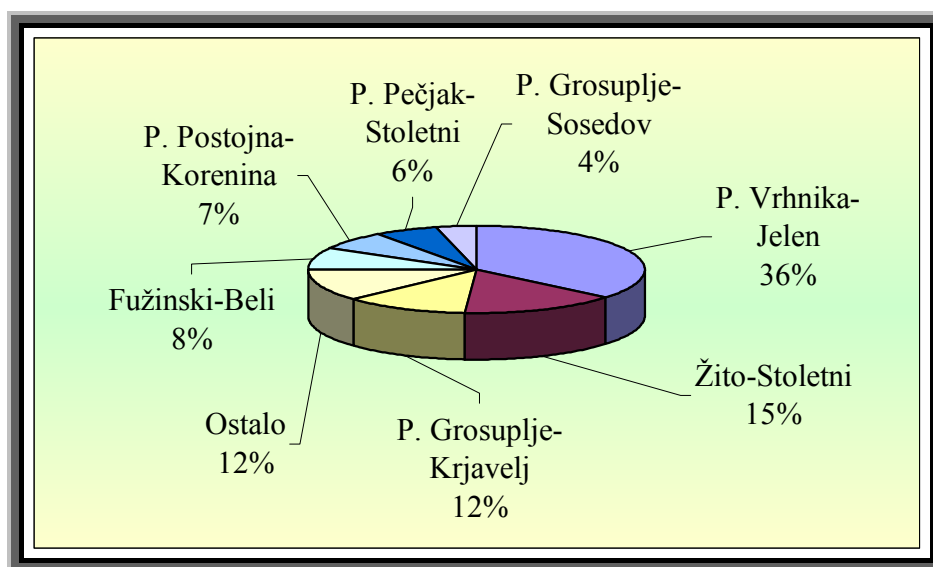
Na podlagi ankete sem ugotovila, da so anketiranci poznali kar 21 različnih proizvajalcev kruha. Najpogosteje so bile priklicane Vrhiške pekarnice, ki so bile med anketiranimi najbolj poznane. Od 150 so jih navedli kar 103 vprašanci (69%). Na drugem mestu po prepoznavnosti je bilo podjetje Žito, ki ga je navedlo že precej manj ljudi (68 ali 45%). Sledile so Pekarne Grosuplje s 36% priklicem, Pekarni Pečjak je na četrtem mestu pripadalo 17%, peto mesto pa so zasedale Grajske pekarnice, ki jih je omenilo 13% anketirancev. Ostale omenjene pekarnice so bile še Mlinotest, Maximarket, Pekarna Postojna, Pekarna Idrija, Klasje Celje, Peks Škofja Loka in druge (vsi podatki so tabelarno prikazani v Tabeli 1, Priloga 4). Ti podatki kažejo, da

je konkurenca na trgu kruha velika in da imajo porabniki na voljo resnično veliko proizvajalcev, med katerimi si lahko izberejo najljubšega.

- **Najpogosteje kupovana blagovna znamka kruha**

Z drugim vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko ljudi ima najljubšo blagovno znamko kruha in katera je tista blagovna znamka, ki jo zvesti kupci najpogosteje kupujejo. Raziskava je pokazala, da ima točno polovica vprašanih stalno blagovno znamko kruha, ostala polovica pa blagovnim znamkam ni zvesta.

Slika 13: Prikaz sedmih najbolj priljubljenih blagovnih znamk zvestih kupcev



Vir: Anketa, november, december 2002.

Na podlagi raziskave sem ugotovila, da je med zvestimi kupci daleč najbolj priljubljen Jelenov vrhniški kruh, saj tovrstni kruh kupuje kar 27 od 75 oseb (36%). Na drugem mestu je Žitov Stoletni kruh. Njemu pripada za več kot polovico nižji odstotek, in sicer 15%. Tretje mesto zaseda Krjavelj Pekarne Grosuplje (12%). Sledi Fužinski Beli hlebček z 8%, postojnski Korenini pripada 7%, sledi jim Pečjakov Stoletni kruh s 6%, na sedmem mestu je grosupeljski Sosedov kruh (4%), osmo mesto si s 3% delita vrhniški Anin kruh ter Grajske pekarnice, po 1% pa pripada Maximarketu, Sparu, pekarnama Rogič in Piskač, domžalskemu Belemu hlebčku ter grosupeljskemu Koruznemu sončku. Vse pekarnice, ki jim pripada po 3 ali manj odstotkov, so v Sliki 13 prikazane pod »ostalo« (glejte še Tabelo 2, Priloga 4).

- **Pripravljenost nakupovalcev za odhod v drugo prodajalno zaradi odsotnosti zelene blagovne znamke**

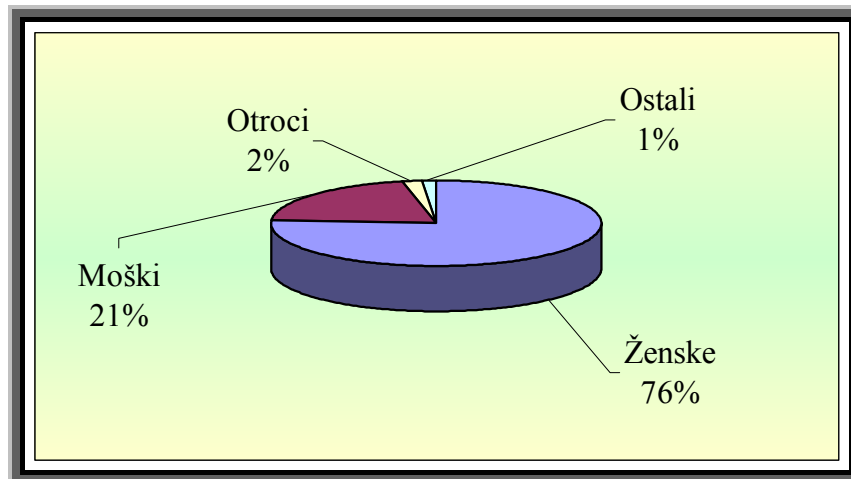
Anketa je pokazala, da je bilo le 9% takih kupcev, ki so bili v času nakupa pripravljeni zapustiti prodajalno, zaradi pomanjkanja zelene blagovne znamke kruha. To vsekakor ni presenetljiv podatek, mogoče je odstotek še celo nekoliko visok, glede na to, da je kruh živilo z nižjo cenovno vrednostjo. Velika večina pa je bila takih (91%), ki si v isti prodajalni raje

izbere drugo blagovno znamko, če zelene blagovne znamke kruha ni na razpolago. Tabelarni prikaz podatkov je v Tabeli 3 (Priloga 4).

- ***Najpogostejši kupci kruha v gospodinjstvu***

Slika 14 prikazuje najpogostejše nakupovalce kruha v gospodinjstvu. Z raziskavo sem tudi sama ugotovila, da so ženske tiste, ki v večini primerov kupujejo kruh.

Slika 14: Prikaz oseb, ki v gospodinjstvu najpogosteje kupujejo kruh



Vir: Anketa, november, december 2002.

Od 150 anketiranih oseb je v gospodinjstvu kar 114 mamic oziroma žena (ali 76%), ki opravljajo nakupe, 21% je predstavnikov moškega spola, na tretjem mestu jim sledijo otroci z 2% in le 1% se jih je opredelilo pod rubriko »ostali neopredeljeni«. Ta odstotek je pripadal babicam. Iz napisanega lahko sklepam, da so še vedno ženske tiste, ki v večini primerov opravljajo vsakodnevne nakupe.

- ***Pogostost nakupovanja kruha v gospodinjstvu***

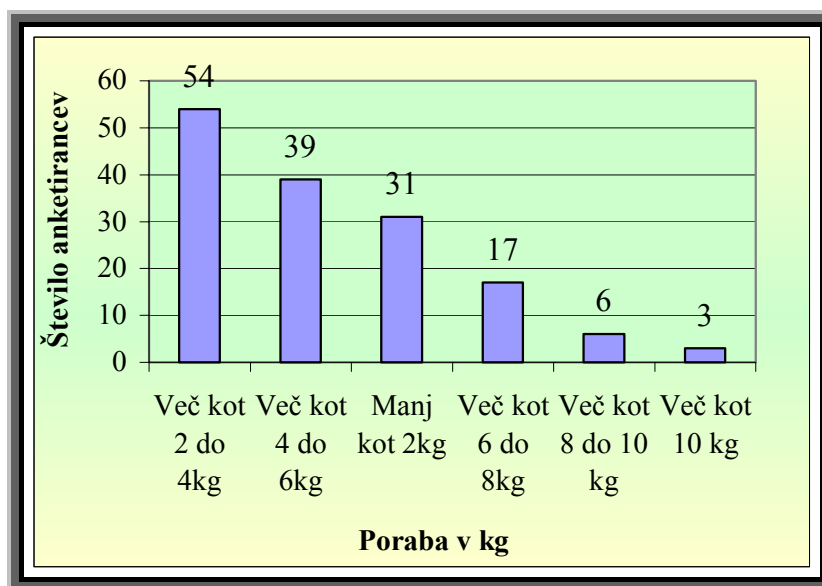
Z raziskavo sem ugotovila, da kar 40% gospodinjstev kupuje kruh vsak dan, 33% je takih, ki to opravijo vsak drugi dan, na tretjem mestu so s 25% gospodinjstva, ki kruh kupijo dvakrat na teden in le 2% je takih, ki tovrstno opravilo opravijo enkrat tedensko (Tabela 5, Priloga 4).

- ***Povprečna poraba kruha v gospodinjstvu na teden***

Slika 15 prikazuje, da je povprečna tedenska poraba kruha v gospodinjstvih razmeroma nizka. Z raziskavo pridobljeni podatki kažejo, da je s 36% na prvem mestu tedenska poraba kruha med 2 in 4 kg. To kaže na dejstvo, da v raziskavo zajeti Slovenci, pojedjo razmeroma malo kruha. Podatki, pridobljeni z mojo raziskavo, se ujemajo s podatki iz Tabele 4 (Priloga 1), kjer je razvidno, da je trend porabe kruha v upadanju. Razlog za tako nizko porabo kruha v mojem primeru je lahko tudi v tem, da je večina anketiranih mladih gospodinjstev, v katerih so otroci še majhni in je temu primerna tudi poraba kruha. Glede na dejstvo, da prevladuje

delež gospodinjstev s štirimi člani in da sta od tega dva vzdrževana otroka, so podatki verjetno realni. Na drugem mestu so gospodinjstva, kjer se porabi med 4 in 6 kg kruha na teden. Takih je 26%. Sledi jim poraba z do 2 kg kruha na teden, na četrtem mestu je poraba kruha med 6 in 8 kg (11%), na zadnjih mestih pa so gospodinjstva kjer pojedjo več kot 8 oz. več kot 10 kg kruha na teden. Odstotni prikaz tedenske porabe je prikazan v Tabeli 6 (Priloga 4).

Slika 15: Prikaz povprečne tedenske porabe kruha gospodinjstva



Vir: Anketa, november, december 2002.

- **Pogostost kupovanja kruha v navedenih prodajnih enotah**

Z raziskavo sem ugotovila, da največ gospodinjstev kupuje kruh v manjših trgovinah z mešanim blagom ali supermarketih, sledijo jim kupci, ki tovrstne nakupe opravijo v hipermarketih. Razmeroma malo je takih, ki kupujejo v veleblagovnicah s svojimi pekarnami, najmanj pa je takih, ki kruh kupujejo v pekarnah. Kupovanje kruha v različnih prodajnih enotah je prikazano v Tabeli 7 (Priloga 4).

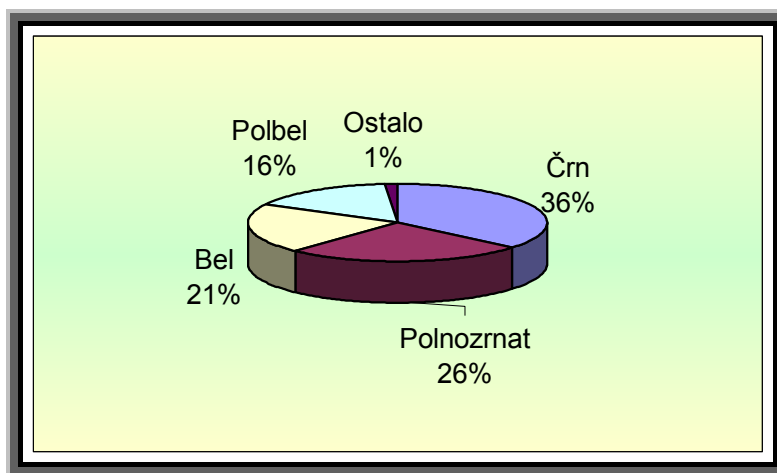
Supermarket ima najvišji odstotek ljudi, ki *vedno* kupujejo v omenjeni prodajalni. Takih je 27%. Kar 48% je takih, ki *pogosto* kupujejo v supermarketih, 19% kruh kupuje tam *redko* in le 6% sodelujočih kruha *nikoli* ne kupuje v supermarketih. Za **hipermarkete** je značilno, da anketirani največkrat kupujejo kruh v teh prodajalnah *redko* ali *v manj kot polovici primerov* (45%), 28% vprašanih kruh kupuje v hipermarketih *pogosto*, 21% je takih, ki kruha *nikoli* ne kupujejo v hipermarketih in le 6% takih, ki *vedno* kupujejo kruh v omenjeni prodajalni. Na tretjem mestu po pogostosti nakupovanja kruha so **vleblagovnice s svojo pekarno**. Na prvem mestu so nakupovalci, ki v omenjeni prodajalni ne kupujejo *nikoli* (60%), 23% sodelujočih kupuje kruh tam le *redko*, 15% *pogosto* in le 2% *vedno* kupuje kruh v

veleblagovnicah. Na zadnjem mestu so **pekarni**. Kar 61% ljudi kruha *nikoli* ne kupuje v pekarni, 31% jih kupi *redko*, 8% *pogosto* in nihče *vedno* ne kupuje kruha v pekarnah.

- ***Najpogosteje kupovane vrste kruha***

Iz Slike 16 je razvidno, da je na prvem mestu črn kruh (36%), nato sledi polnozrnat kruh (26%), bel kruh pa je šele na tretjem mestu (21%). Na četrtem mestu je polbel kruh in le 1% je takih, ki so pod »ostalo« napisali, da jedo ržen ali koruzni kruh. Iz povedanega lahko zaključim, da anketiranci v svojih gospodinjstvih resnično živijo zdravo in jedo zdrav kruh.

Slika 16: Najpogosteje kupovane vrste kruha v posameznih gospodinjstvih



Vir: Anketa, november, december 2002.

- ***Deset najpomembnejših dejavnikov pri kupovanju kruha***

Po pričakovanjih je največ anketirancev med najpomembnejši dejavnik uvrstilo *higieno*, ki ji je pripadala najvišja povprečna ocena aritmetične sredine¹. Na drugo mesto so postavili *okus* kruha, *kakovost* pa je na tretjem mestu. Zelo pomemben dejavnik je tudi, *koliko časa kruh ostane svež*. Na petem mestu je *bližina prodajalne*, na šestem mestu ji sledita *zdrava prehrana* in *pestra ponudba*, na sedmem mestu je *prijetno nakupovalno okolje*, nato sta *pretekla izkušnja* in *izgled kruha*, zelo pomembno pa je tudi, da je želeni kruh mogoče kupiti na čim večjih prodajnih mestih (*dosegljivost*). Deseto mesto pripada *prijaznosti prodajalke/ca*. Tabelarni prikaz *vseh* dejavnikov je prikazan v Tabeli 9 (Priloga 4).

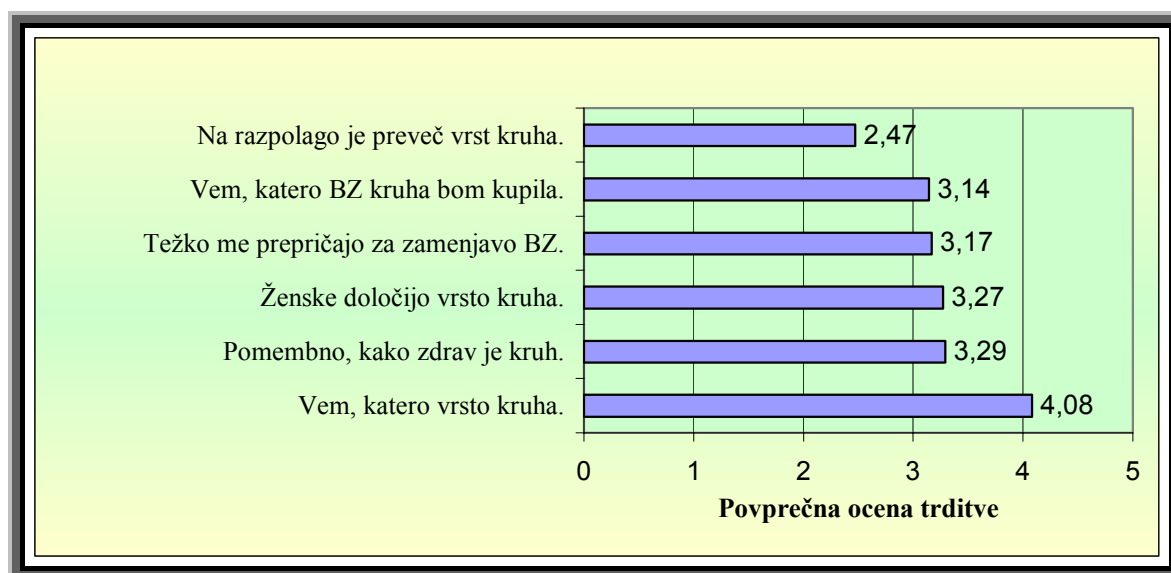
- ***Analiza posameznih trditvev o zavedanju in zvestobi blagovnim znamkam***

Slika 17 prikazuje povprečne ocene posamezne trditve, ki so podrobneje opredeljene v Tabeli 10 (Priloga 4).

¹ Sodelujoči v anketi so našete dejavnike ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenila "sploh ni pomembno", 5 pa "zelo je pomembno".

Povprečne ocene trditve se gibljejo na intervalu med 2,5 in 4, skupna povprečna ocena trditve pa znaša 3,24. Pravkar napisani podatek napeljuje na dejstvo, da so bili anketiranci v povprečju negotovi oziroma se s trditvami niso niti strinjali niti nestrinjali. Najnižja ocena je pripadala trditvi, da je *kupcem na razpolago preveliko število različnih vrst kruhov, kar jih le zmede oz. zaplete njihov nakupni proces*. Povprečna ocena je znašala le 2,47. Medtem ko je bila trditev, da *kupci pred vstopom v trgovino natančno vedo, katero vrsto kruha bodo kupili*, relativno visoko ocenjena, saj je povprečna ocena znašala kar 4,08. Če interpretiram prikazane rezultate iz Slike 17 lahko rečem, da kupci pred vstopom v prodajalno poznajo oziroma so odločeni le o vrsti kruha, ki ga bodo kupili, o vsem ostalem se očitno odločajo kar na prodajnih mestih.

Slika 17: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve



Vir: Anketa, november, december 2002.

4.5.3. ANALIZA POVEZAV MED SPREMENLJIVKAMI - PREIZKUŠANJE DOMNEV

Preverjanje posameznih hipotez.

HIPOTEZA 1

S pomočjo prve hipoteze sem poskušala ugotoviti, če je bel kruh med porabniki resnično najbolj priljubljen. V hipotezi sem navedla, da se več kot 50% Slovencev najraje odloča za bele kruhe. Na podlagi ankete sem ugotovila, da od 150 anketiranih, kupuje bel kruh le 31 oseb (Tabela 8, Priloga 4). Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da se 50% anketirancev najraje odloča za bele kruhe. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež oseb, ki najraje kupuje bel kruh, večji od 50% ($H_1: \Pi > 0,50$).

S pomočjo Z-preizkusa ($z = -7,146$) sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne (glejte še Prilogo 5, Hipoteza 1) in da na podlagi vzorčnih podatkov *ne morem zavrni ničelne domneve*. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da več kot 50% porabnikov najraje kupuje bel kruh.

HIPOTEZA 2

Druga hipoteza, ki sem jo želela preveriti je bila, ali obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki. Želela sem dokazati, da so starejši ljudje² manj naklonjeni menjavi blagovnih znamk. Izvedla sem preizkus skupin.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila, da so razlike statistično značilne, saj je stopnja značilnosti enaka 0,018 (Priloga 5, Hipoteza 2). Na podlagi pravkar povedanega lahko *zavrnem ničelno domnevo* in sprejemem sklep, da so starejši ljudje manj naklonjeni menjavanju blagovnih znamk.

HIPOTEZA 3

V tretji hipotezi sem predpostavila, da več kot 3/4 porabnikov (75%) kupi drugo blagovno znamko kruha, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago. S pomočjo anket sem ugotovila, da 136 oseb od 150 vprašanih, ostane v isti trgovini in kupi drugo blagovno znamko kruha, če »njihove« ni na prodajnih policah (glejte še Prilogo 4, Hipoteza 3).

Tudi to hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da si 75% anketirancev izbere drugo blagovno znamko kruha, če zelene v času nakupa ni mogoče kupiti. V alternativni domnevi sem tako predpostavila, da bo delež takih oseb večji od 75% ($H_1: \Pi > 0,75$). S pomočjo Z-preizkusa sem ugotovila ($z = 4,486$), da so razlike statistično značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov lahko *zavrnem ničelno domnevo*. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko trdim, da si več kot 3/4 porabnikov (75%) resnično izbere drugo blagovno znamko kruha, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago.

HIPOTEZA 4

Četrta hipoteza pravi (Priloga 5, Hipoteza 4), da več kot 75% porabnikov meni, da jim je na voljo preveliko število različnih vrst kruhov. Od 150 vprašanih se je s trditvijo strinjalo le 40 oseb. Kot osebe, za katere sem menila, da se strinjajo s trditvijo, sem obravnavala vse tiste, ki so se opredelili kot »strinjam se« ali »zelo se strinjam«³.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot, kjer sem predpostavila, da je anketiranih, ki menijo, da jim je na razpolago preveliko število različnih vrst kruha, 75%. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež oseb, ki pravijo, da je na policah preveč različnih vrst kruhov, večji od 75% ($H_1: \Pi > 0,75$).

² Anketirance sem razdelila v dve starostni skupini, kjer sem kot "mlade" opredelila stare do 40. leta, "starejše" pa so zajemali anketiranci nad 40. letom.

³ Trditve so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam", 5 pa "zelo se strinjam".

Z-preizkus ($z = -13,66$) kaže na dejstvo, da razlike statistično niso značilne (Priloga 5, Hipoteza 4) in da na podlagi vzorčnih podatkov, *ne morem zavriniti ničelne domneve*. Dobljeni rezultati torej kažejo, da ne morem trditi, da je več kot 75% porabnikov mnenja, da jim je na voljo preveliko število različnih vrst kruhov.

HIPOTEZA 5

S pomočjo te hipoteze sem želela ugotoviti, koliko anketirancev meni, da so ženske tiste, ki določijo vrsto kruha, ki ga bo jedlo celotno gospodinjstvo. Postavila sem hipotezo, da se več kot 75% porabnikov strinja z zgoraj omenjeno trditvijo (kot osebe, za katere sem menila, da se strinjajo trditvijo, sem obravnavala vse tiste, ki so se opredelili kot »strinjam se« ali »zelo se strinjam«)⁴. Na podlagi anket sem ugotovila, da je takih 81 oseb.

Postavljeno hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot in predpostavila, da je 75% anketiranih, ki se strinjajo z zgornjo trditvijo. To pomeni, da sem v alternativni domnevi predpostavila, da bo delež oseb, ki je mnenja, da ženske določijo vrsto kruha, večji od 75% ($H_1: \Pi > 0,75$). Z- preizkus je pokazal ($z = -6$), da razlike niso statistično značilne (Priloga 5, Hipoteza 5). Na podlagi vzorčnih podatkov *ne morem zavriniti ničelne domneve*. Iz dobljenih rezultatov je torej razvidno, da ne morem trditi, da se več kot 75% porabnikov strinja s trditvijo, da ženske določijo vrsto kruha v gospodinjstvu.

HIPOTEZA 6

V šesti hipotezi sem predpostavila, da se ženske porabnice kruha bolj zavedajo zdrave prehrane kot moški porabniki, zato tudi raje kupujejo polnozrnat in ekološko pridelan kruh. Hipotezo sem preverjala s pomočjo preizkusa skupin.

Na podlagi analize vzorčnih podatkov sem ugotovila, da razlike statistično niso značilne in da *ne morem zavriniti ničelne domneve* (Priloga 5, Hipoteza 6). Rezultati kažejo, da je omenjeni kruh priljubljen tako pri ženskah kakor pri moških.

HIPOTEZA 7

S to hipotezo sem želela ugotoviti, kako pomembno vlogo igra dohodek pri nakupu določene vrste kruha. Ker je polnozrnat kruh razmeroma dražji od običajnih kruhov, sem v hipotezi predpostavila, da polnozrnat kruh kupujejo predvsem tista gospodinjstva, ki imajo višje dohodke⁵. Hipotezo sem preverila s pomočjo χ^2 testa oziroma testa asociacije. Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem smiselno združila posamezne kategorije. Tako sem bila pozorna na vrste kruhov in v prvo skupino združila bele in polbele kruhe, v drugo skupino pa sem razporedila črne, polnozrnat in ostale vrste kruhe (kjer so bili omenjeni rženi in koruzni kruhi). Pri združevanju v skupine sem bila pozorna tudi na ceno posameznih kruhov.

⁴ Trditve so ocenjevali z ocenami od 1 do 5, kjer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam", 5 pa "zelo se strinjam".

⁵ Kot gospodinjstva z "nižjimi dohodki" sem opredelila tista gospodinjstva, ki so imela do 50.000,00 SIT/člana, gospodinjstva z "višjimi dohodki" pa so predstavljala vsa tista gospodinjstva, ki so imela nad 50.000,00 SIT/člana.

Dobljeni rezultati so pokazali, da razlike statistično niso značilne in da na podlagi vzorčnih podatkov *ne morem zavrni ničelne domneve*. Stopnja značilnosti je namreč $>$ od 0,05 (Priloga 5, Hipoteza 7) in zato kupovanje polnozrnatega kruha ni odvisno od višine dohodka. Ker pa je, kljub združevanju, imelo 25% celic še vedno premajhno frekvenco, je ogrožena veljavnost χ^2 .

HIPOTEZA 8

Zadnja hipoteza, ki sem jo želela preveriti je bila, če je svežina kruha eden izmed odločilnih dejavnikov pri nakupu kruha. Izvedla sem preizkus domneve o vrednosti ene aritmetične sredine, pri čemer sem preverjala, če je povprečna ocena višja od 4 (menila sem, da se kupci na ta način strinjajo oziroma, da imajo pozitivno mnenje)⁶.

Preverila sem, če je povprečna ocena *svežine kruha* višja od 4 in na podlagi vzorčnih podatkov ugotovila, da obstajajo značilne razlike. *Ničelno domnevo sem tako zavrnila* pri zanemarljivi stopnji značilnosti (glejte Prilogo 5, Hipoteza 8) in sprejela sklep, da je povprečna ocena obravnavanega dejavnika višja od 4. Dobljeni rezultati kažejo na dejstvo, da je svežina kruha eden od odločilnih dejavnikov, na katerega so pozorni porabniki pri nakupovanju kruha.

5. SKLEP

V sodobni tržno usmerjeni ekonomiji se porabniki soočajo s hitro rastjo ponudbe raznolikih prehrabnenih izdelkov. Pestra ponudba na področju prehrabnenega sektorja pomeni dvoje. V prvi vrsti raznolika ponudba blaga porabniku omogoča večjo izbiro in s tem možnost za učinkovitejše zadovoljevanje njegovih želja in potreb, po drugi strani pa množica prehrabnenih izdelkov sili podjetja v natančnejše in podrobnejše raziskovanje trga, na katerem nastopajo. Vendar pa razmere, v katerih poslujejo današnja podjetja, še zdaleč niso zavidljive. Konkurenčni pritiski so vse močnejši in pridružitev Slovenije k Evropski uniji bo obstoječo konkurenco samo še zaostri. Le tesna povezanost in sodelovanje slovenskih pekarn bo omogočala preživetje, najti pa bo potrebno tudi nove tržne niše, ki do sedaj še niso bile podrobno obravnavane.

Poglavitna naloga tržno usmerjenega podjetja je dolgoročno zadovoljstvo njegovih kupcev. Za porabnikovo stalno odločitev prav za njihov izdelek je potrebna prepoznavnost blagovne znamke. Kdor razvija blagovno znamko to počne z namenom, da bi se ločil od konkurence in poskuša izpostaviti ravno tiste značilnosti izdelka, ki jih kupec želi. Iz tega razloga se bo kupec odločil za njegov proizvod in ne za konkurenčnega ter bo zanj pripravljen plačati tudi višjo ceno. Razvoj blagovne znamke je zapleten in dolgotrajen proces. Velika podjetja tako gradijo svoje blagovne znamke s pomočjo medijev, manjša pa z osebnim pristopom in tradicijo (Hussu, 1994, str. 19). V vsakem primeru je prvi pogoj kakovost izdelka ali storitve.

⁶ Dejavnike so ocenjevali z ocenami od 1 do 5. 1 je pomenila "sploh se ne strinjam", 5 pa "zelo se strinjam".

Omenjeno dejstvo sem ugotovila tudi za slovenske ponudnike kruha, saj so se za najbolj poznane in priljubljene blagovne znamke kruha izkazale prav tiste, ki so na trgu prisotne že vrsto let oziroma aktivno izvajajo oglaševalske akcije. Tovrstne značilnosti na splošno veljajo za glavnino prehrabnenih izdelkov, saj med najbolj znane blagovne znamke sodijo tiste, za katere veljata intenzivno pojavljanje v različnih medijih in/ali so to blagovne znamke z dolgoletno in trdno začrtano tradicijo (Kocič, 1998, str. 32-33).

S pomočjo tržne raziskave sem prišla do zanimivih zaključkov o nakupovalnih navadah porabnikov kruha. Vsakodnevne nakupe v gospodinjstvu sicer v glavnini primerov opravljajo ženske, vendar niso one tiste, ki odločajo o vrsti kruha za celotno gospodinjstvo. Ta odločitev je bolj ali manj kompromisno prepuščena celotni družini. Med najpogosteje kupovano vrsto kruha sodi črn kruh, presenetljivo pa se je že na drugem mestu pojavil polnozrnat kruh. Omenjen podatek napeljuje na dejstvo, da Slovenci, vsaj kar zadeva vrste kruha, živimo zdravo. Gospodinjstva največkrat kupujejo kruh redno, na teden pa pojemo le med dvema in štirimi kilogrami kruha. Dobljeni rezultat se mi zdi relativno nizek, glede na to, da v gospodinjstvu v povprečju živijo štirje člani. Vendar na tem mestu ne smem spregledati podatka, da sta od tega dva vzdrževana otroka, za kar predvidevam, da je šlo v mojem primeru za mlade družine, z majhnimi otroki. Prav tako je verjetno eden od razlogov za tako majhno porabo tudi v tem, da smo večino dneva odsotni od doma in zato jemo drugje. Gospodinjstva kruh največkrat kupujejo kar v trgovinah z mešanim blagom, najmanjkrat pa tovrstni nakup opravijo v pekarni.

Med najpomembnejše dejavnike pri nakupovanju kruha so anketiranci navedli higieno, okus, kakovost, svežino kruha in bližino prodajalne. Dobljeni rezultati so se mi zdeli zanimivi, ker so imeli anketiranci na voljo tudi dejavnik »zdrave prehrane«, a so pred zdravjem postavili okus kruha. Na podlagi tega lahko sklepam, da nekateri izmed tistih, ki jedo polnozrnat kruh, le-tega kupujejo tudi zaradi okusa in ne toliko zaradi zdravja. Prav tako so vprašanci velik pomen prištevali pretekli izkušnji in prijetnemu nakupovalnemu okolju, kar pomeni, da so kupci resnično vse bolj zahtevni in da tudi samo vzdušje v trgovini pripomore k večjemu zadovoljstvu nakupovalcev. Za konec sem z vrsto postavljenih trditev anketirance spraševala še o blagovnih znamkah ter o pestrosti ponudbe, kjer so bila njihova mnenja deljena. Le polovica vprašancev je imela stalno blagovno znamko kruha, vsi ostali so nagnjeni k menjavanju blagovnih znamk. V splošnem pa so kupci zadovoljni s ponudbo kruha in jih dejstvo, da lahko zbirajo kar med 60 različnimi vrstami kruhov, nič ne zmede.

Za lažje reševanje problematike sem postavila tudi osem hipotez, ki sem jih preverila s pomočjo statističnih testov. V nadaljevanju sledi povzetek ugotovitev, do katerih sem prišla na podlagi preverjanja hipotez:

- Slovenci imamo na voljo dobro založene police, kjer lahko izbiramo med različnimi vrstami kruhov. Na podlagi prve hipoteze sem prišla do ugotovitve, da ne morem trditi, da se več kot polovica anketirancev najraje odloča za bele kruhe. Omenjeno dejstvo je bilo ugotovljeno z raziskavo, ki jo je izvedlo podjetje Žito, vendar je bilo med bel kruh, v tej

raziskavi všteto tudi sladko pecivo. Pravkar navedeni podatek nakazuje na to, da je bilo verjetno sladko pecivo tisto, ki je v raziskavi dvigovalo odstotke belemu kruhu.

- Naredila sem tudi primerjavo med starejšo in mlajšo populacijo in prišla do spoznanja, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki. Starejši ljudje so namreč manj naklonjeni menjavanju blagovnih znamk in prisegajo na zvestobo. Ko enkrat najdejo najljubšo blagovno znamko kruha, jih je izredno težko prepričati za njihovo zamenjavo. V primerjavi z mlajšo populacijo pa le-ta bolj ali manj preizkuša različne blagovne znamke oziroma nanje med nakupom sploh ni pozorna.
- Na podlagi ankete sem prišla do ugotovitve, da si več kot 75% anketirancev izbere drugo blagovno znamko kruha, če želene na prodajnem mestu ni na razpolago. Presenetljiv je podatek, da je kar 9% vprašancev pripravljenih oditi v drugo prodajalno, če v obstoječi nimajo želene vrste kruha. Tako visok odstotek me je presenetil zato, ker sodi kruh med izdelke z nižjo cenovno vrednostjo in s tem nižjo vpletenostjo porabnikov v sam nakupni proces.
- Pestrost ponudbe je za porabnike zelo pomemben dejavnik, ki jim omogoča, da si med različnimi vrstami kruhov najdejo tistega, ki jim resnično najbolj ugaja. Preveč založene police pa lahko včasih pripeljejo tudi do nezadovoljstva porabnikov, saj jim omenjene razmere onemogočajo hitre odločitve in jim zaradi tega zapletejo njihov nakupni proces. Omenjenega dejstva ne morem potrditi za sodelujoče v anketi, saj so s ponudbo zadovoljni in med 60 različnimi vrstami kruhov ravno tako dovolj hitro najdejo svojega.
- Vsakodnevne nakupe v večini primerov opravljajo ženske. S pomočjo hipoteze sem prišla do zanimive ugotovitve, da odločitev o vrsti kruha ne pripada samo njej, temveč končno odločitev sprejme celotna družina. Tako sem dobila podatek, da odločitev o vrsti kruha pripada vsem družinskim članom, nekateri anketiranci pa so mi povedali, da kompromis sklenejo na ta način, da vsak teden ali na štirinajst dni menjajo vrsto kruha in na ta način ugodijo celotni družini.
- Želela sem tudi ugotoviti, če obstaja povezanost med vrsto kruha in dohodkom. Predvsem sem se osredotočila na polnozrnat kruh, ker sem hotela videti, kakšno vlogo pri tem igra dohodek. Rezultati so me presenetili, saj ne glede na višino dohodka, ki pripada posameznim članom v gospodinjstvu in ne glede na dejstvo, da sodi polnozrnat kruh med dražje kruhe, le-tega kupujejo vsi, ne glede na ceno. Na tem mestu moram izpostaviti, da je veljavnost χ^2 testa zaradi premajhne frekvence ogrožena.
- Z zadnjo hipotezo sem želela ugotoviti, kako pomemben dejavnik je svežina kruha pri nakupovanju. Pričakovano so porabniki izredno pozorni na svežino kruha in med 18 dejavniki, ki so jih imeli na razpolago za ocenjevanje, so svežino kruha postavili že na četrto mesto.

Glede na to, da je bila moja raziskava opravljena na majhnem vzorcu vprašanih in glede na dejstvo, da sem anketo izvajala le na določenih lokacijah ter le ob izbranem časovnem terminu, se zavedam dejstva, da podatkov ne morem popolnoma posplošiti. Zato predlagam vsem tistim podjetjem, ki se ukvarjajo s peko kruha, da za podrobnejše analize povečajo velikost vzorca. Prav tako jim svetujem, da raziskavo izvedejo tudi v drugih slovenskih krajih

ter se osredotočijo še na ostale regije, ki jih moja raziskava ni zajela. Zanimivo bi bilo raziskati tudi manjše prodajalne in ne zgolj nakupovalnih središč, prav tako pa bi do zanimivih podatkov prišli še s pomočjo primerjave med mestnim in podeželskim prebivalstvom.

Za konec povzemam, da mora podjetje, ki si želi pridobiti porabnikovo zaupanje ter vzbuditi zanimanje in pozitivne asociacije o njegovem izdelku, v proces trženja vložiti veliko naporov. Porabnika je namreč potrebno dobro poznati, da ga je mogoče razumeti. Potrebna so dolgotrajna vlaganja sredstev, znanja in časa, da je mogoče razložiti njegove odzive, kritike in pohvale. Kaj se dogaja v kupčevih mislih ne ve nihče, dokler se mu nekdo spretno ne približa ter njegovih pričakovanj ne uporabi v svojo korist. Na ta način bo postal uspešnejši od konkurence ter prepoznan in cenjen med porabniki. Zato je poznavanje porabnikovega vedenja, odločanja in razmišljanja, ključnega pomena za tržno usmerjena podjetja. Potrebno se je vživeti v porabnika in gledati skozi njegove oči, potreben je čas, če ga želimo resnično spoznati in kot pravi nemški pregovor (Radić, 1993, str. 354): **»Potrebno je veliko vedeti, da se šele zavemo, kako malo pravzaprav sploh vemo.«**

LITERATURA

1. **Aaker A. David, Day B. George:** Marketing Research. New York: John Wiley and Sons, 1990. 677 str.
2. **Amon Smilja et al.:** Enciklopedija Slovenije. Šesta knjiga. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1992. 416 str.
3. **Baik Moo - Yeol, Chinachoti Pavinee:** Effects of glycerol and moisture redistribution on mechanical properties of white bread. Cereal Chemistry, Sant Paul, 2002, 79, str. 376.
4. **Belch E. George, Belch A. Michael:** Advertising and Promotion. Fifth Edition. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2001. 749 str.
5. **Böcker Andreas:** Consumer Search and Surplus in Markets with Differentiated Food Products. Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Proceedings of 47th Seminar of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), 1996, str. 63-69.
6. **Chinnici Gaetano, D'Amico Mario, Pecorino Biagio:** A multivariate statistical analysis on the consumers of organic products. British Food Journal, 2002, 104, str. 189-199.
7. **Churchill A. Gilbert, Jr:** Marketing Research: Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden: The Dryden Press, 1991. 1070 str.
8. **Cravens W. David:** Strategic Marketing. Fourth Edition. Illinois: Irwin, Inc., 1994. 811str.
9. **Damjan Janez, Možina Stane:** Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
10. **Davies Anne, Titterington J. Albert, Cochrane Clive:** Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland. British Food Journal, 1995, 97, str. 17-23.
11. **Donath Bob:** Managing Sales Leads - How to learn every prospect in to a customer. Illinois: NTS Business Books, 1995. 417 str.
12. **Donnelly et al.:** Marketing Management Knowledge and Skills. Boston: XX bpi Irwin, 1986. 730 str.
13. **Duff Mike:** Loyalty wanes when stock is low. New York: DNS Retailing Today, 2001, str. 32-35.
14. **Ellaway Anne, Macintyre Sally:** Shopping for food in socially contrasting localities. British Food Journal, 2000, 120, str. 52-59.
15. **Filipović Nenad et al.:** Slovar poslovnih izrazov. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2001. 374 str.
16. **Fotopoulos C., Krystallis A.:** Organic product avoidance. Reasons for rejection and potential buyers' identification in a countrywide survey. British Food Journal, 2002, str. 233-260.
17. **Frain John:** Introduction to Marketing. Third Edition. London: Pitman Publishing, 1994. 319 str.
18. **Furlan Jana et al.:** Prehrana vir zdravja. Ljubljana: Društvo za zdravje srca in ožilja Slovenije, 1997. 305 str.

19. **Galloway Les:** Hysteresis: A model of consumer behaviour. *Managing Service Quality*, 1999, 9, str. 360-370.
20. **Glenn C. Walters, Gordon W. Paul:** *Consumer Behaviour - An Integrated Framework*. Georgetown: Richard D. Irwin, 1970. 548 str.
21. **Harper Gemma, Makatouni Aikaterini:** Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 2002, 104, str. 287-299.
22. **Hawkins I. Del, Best J. Roger, Conney A. Kenneth:** *Consumer Behavior - Implications for Marketing Strategy*. New York: Business Publications, 1986. 653 str.
23. **Hiscock Jennifer:** Consumer confused by extra choice. *London: Marketing*, 2001, str. 5.
24. **Hurley Jayne, Liebman Bonnie:** No matter how you slice it: Finding the best breads. *Washington: Nutrition Action Health Letter*, 2001, 28, str. 13-15.
25. **Hussu Damjana:** Blagovna znamka - Velika igra. *Podjetnik*, oktober 1994, str. 19.
26. **Jevšenak Marko:** Udarna moč vašega trženja. *Podjetnik*, 1997, 7, str. 36-38.
27. **Jobber David:** *Principles and Practice of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company, 1995. 745 str.
28. **Kidd May:** Food Safety - Consumer Concerns. *Nutrition & Food Science*, 2000, 30, str. 53-56.
29. **Kocič Polona:** Je vaša blagovna znamka med najboljšimi. *Kapital*, 1998, 8, str. 32-33.
30. **Korbar Uroš:** En kmet danes prehranjuje 128 ljudi. *Kmečki glas*, 2003, 2, str.28.
31. **Košmelj Blaženka, Rovan Jože:** *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 76 str.
32. **Kotnik Drago:** *Prodajna politika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1990. 324 str.
33. **Kotler Philip:** *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
34. **Kotler Philip:** *A framework for marketing management*. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 352 str.
35. **Lipke J. David:** Pladge of Allegiance. *American Demographics*, Ithaca, 2001, 22, str. 40-42.
36. **Lloveras Jaime, Lopez Antonio, Ferran Javier:** Soil Fertility: Bread-making Wheat and Soil Nitrate as Affected by Nitrogen Fertilization in Irrigated Mediterranean Conditions. *Madison: Agronomy Journal*, 2001, 93, str. 1183.
37. **Lorbek France:** *Osnove komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1997. 432 str.
38. **Ložar Borut:** Lojalnost - temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, 1999, 6, str. 58-60.
39. **Magnusson K. Maria et al.:** Attitudes towards organic food among Swedish consumers. *British Food Journal*, 2001, 103, str. 209-227.
40. **Makatouni Akaterini:** What motivates consumers to buy organic food in the UK. Results from a qualitative study. *British Food Journal*, 2002, 104, str. 345-352.
41. **Milostnik Tina:** Kupci vse pogosteje kupujejo živila na stojnicah, ki imajo oznako bio. *Dnevnik*, 2002, 99, str. 0.
42. **Možina Stane:** *Psihologija in sociologija trženja*. Maribor: Založba obzorja, 1975. 334 str.

43. **Možina Stane et al.:** Management - Nova znanja za uspeh. Radovljica: Didakta, 2002. 872 str.
44. **Petauer Tomaž:** Prehrana. Ljubljana: Vitrum d.o.o., 2000. 95 str.
45. **Radić Tomislav:** Vox Populi - Zlata knjiga pregovorov vsega sveta. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1993. 413 str.
46. **Renčelj Stanko, Prajner Marija, Bogataj Janez:** Kruh na Slovenskem. Ljubljana: Kmečki glas, 1993. 171 str.
47. **Rogelj Roman:** Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 244 str.
48. **Rojšek Iča, Žabkar Vesna:** Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu - dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
49. **Rovan Jože, Turk Tomaž:** Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
50. **Salomon Michael, Bamossy Gary, Askegaard Soren:** Consumer Behavior. New Jersey, 1999. 589 str.
51. **Shiffman G. Leon, Kanuk Leslie Lazar:** Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall International Englewood, 1991. 618 str.
52. **Sentočnik Tina:** Kruh naš vsakdanji. Viva, 1999, 72, str. 0.
53. **Sentočnik Tina:** Zakaj je pomembno, da se pravilno prehranjujemo. Viva, 2000, 74, str. 30-31.
54. **Stenkamp Jan-Benedict:** Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural Marketing and Food Products. Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Proceedings of 47th Seminar of European Association of Agricultural Economists (EAAE), 1996, str. 15-39.
55. **Stern W. Louis, El-Ansary L., Coughlan T. Anne:** Marketing Channels. Fifth Edition. London: Prentice Hall - International, Inc., 1996. 576 str.
56. **Šebenik Darinka:** Delitev pšeničnega kolača. Kmečki glas, 2002, 30, str. 28.
57. **Tracy Brain:** Vrhunske prodajne strategije. Bled: Vernar Consulting, 1997. 419 str.
58. **Vidic Tomaž:** Biološki izdelki so nova priložnost. Finance, 2002a, 104, str. 22.
59. **Vidic Tomaž:** Ekološko pridelana živila za polovico dražja od običajnih. Finance, 2002b, 104, str. 22.
60. **Vidic Ivan:** Kakšen kruh bomo jedli v Evropi. Večer, 2002, 254, str. 4.
61. **Vidic Tomaž:** Uživati je treba pestro in mešano hrano. Finance, 2002, 104, str. 24.
62. **Von Trijp C. M. Hans et al.:** Quality labeling as instrument to create product equity: The case of IKB in the Netherlands. Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World. Proceedings of 47th Seminar of European Association of Agricultural Economists (EAAE), 1996, str. 91-98.
63. **Wier Matte, Calverley Carmen:** Market potential for organic food in Europe. British Food Journal, 2002, 104, str.45-62.
64. **Willett C. Walter, Stampfer J. Meir:** Rebuilding the Food Pyramid. New York: Scientific American, 2003, 1, str. 64-71.
65. **Zanoli Raffaele, Naspetti Simona:** Consumer motivations in the purchase of organic food. British Food Journal, 2002, 104, str. 643-653.

VIRI

1. Behrič Sabina, Behrič Edin, Šinkovec Nataša: Strateška analiza panoge - Pekarstvo. Interno gradivo podjetja Žito. Ljubljana, 2002. 45 str.
2. [URL: <http://www.zito.si/slo/predstavitev/status/index.html>], 28.7.2002.
3. Vida Irena: Obnašanje potrošnikov. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.
4. Žabkar Vesna: Temelji trženja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000.
5. Pogovor z go. Natašo Šinkovec, produktno vodjo podjetja Žito.

PRILOGE

PRILOGA 1

Tabela 1: Gibanje *zaposlenosti* v proizvodnji kruha, peciva in slaščic med leti 1997 in 2000

Leto	1997	1998	1999	2000
Št. zaposlenih	5.029	5.222	5.049	5.071

Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

Tabela 2: *Proizvodnja* slovenske žitno pridelovalne industrije (podatki zajemajo proizvodnjo petindvajsetih največjih slovenskih pekarn)

Vrsta kruha v tonah / leto	1996	1997	1998	1999	2000	V % leta 2000
Pšenični kruh in pecivo	50.620	40.108	37.041	38.235	37.949	50
Rženi kruh	7.647	4.066	3.622	3.864	3.845	5
Koruzni kruh	388	425	425	551	618	1
Druge vrste kruha	4.282	1.854	1881	2065	1.972	3
Specialni kruhi	22.430	29.921	31.355	31.334	31.391	41
SKUPAJ	85.367	76.374	75.324	76.049	75.775	100

Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

Tabela 3: Gibanje *proizvodnje* kruha in peciva *ter deležev kruha v skupni porabi*

Leto	1996	1997	1998	1999	2000
Obseg proizvodnje kruha in peciva v tonah	81.513	78.548	74.118	75.467	77.345
Delež kruha v skupni porabi	68,8	61,0	62,0	59,1	ni podatka

Vir: Žitna skupnost - Združenje pekov Ljubljana (podatke mi je posredovalo podjetje Žito), 2002.

Tabela 4: *Poraba* kruha v kilogramih *na člana gospodinjstva na leto* med leti 1986 in 2000

Leto	Poraba kruha na člana gospodinjstva v kilogramih
1986	75,5
1987	72,6
1988	97,6
1989	71,8
1990	63,8
1991	63,7
1992	63,3
1993	69,1
1994	69,3
1995	67,5
1996	69,2
1997	66,5
1998	67,1
1999	65
2000	64,5

Vir: Žitna skupnost - Združenje pekov Ljubljana (podatke mi je posredovalo podjetje Žito), 2002.

Tabela 5: Razvrstitev slovenskih pekarn (delniških družb) po obsegu proizvodnje v tonah (t)

Zap. št.	1998	Količina v t	Zap. št.	1999	Količina v t	Zap. št.	2000	Količina v t	Delež
1	Žito d.d.	11.600	1	Žito d.d.	15.100	1	Žito d.d.	15.700	19
2	Kruh & Pecivo MB	8.626	2	Kruh & Pecivo MB	8.420	2	Kruh & Pecivo MB	8.550	11
3	Mlinotest	6.475	3	Pekarna Grosuplje	6.678	3	Pekarna Grosuplje	7.956	10
4	Klasje Celje	6.471	4	Mlinotest	6.549	4	Mlinotest	6.600	9
5	Pekarna Vrhnika	6.088	5	Pekarna Vrhnika	6.200	5	Pekarna Vrhnika	6.400	8
6	Pekarna Grosuplje	5.571	6	Klasje Celje	6.126	6	Klasje Celje	5.900	8
7	Dolenjske pekarnice	5.235	7	Dolenjske pekarnice	5.150	7	Dolenjske pekarnice	5.079	7
8	Ptujske pekarnice	4.013	8	Ptujske pekarnice	3.912	8	Ptujske pekarnice	3.963	5
9	Mlinopek MS	2.888	9	Mlinopek MS	3.396	9	Mlinopek MS	3.744	5
10	Žito Gorenjka	2.610	10	Žito Gorenjka	2.724	10	Žito Gorenjka	2.723	4
11	Koroške pekarnice	2.415	11	Koroške pekarnice	2.320	11	Koroške pekarnice	2.400	3
12	Kruh Koper	2.137	12	Kruh Koper	2.030	12	Kruh Koper	1.991	3
13	Pekarnice Kranj	1.982	13	Pekarnice Kranj	1.832	13	Pekarnice Kranj	1.650	2
14	Peks Škofja Loka	1.980	14	Peks Škofja Loka	1.810	14	Peks Škofja Loka	1.600	2
15	Pecivo NG	1.753	15	Pecivo NG	1.560	15	Pecivo NG	1.410	2
16	Žito pekarnice Krško	1.423	16	Maximarke t	910	16	Pekarna Postojna	919	1
17	Maximarke t	920	17	Pekarna Postojna	750	17	Maximarke t	850	1

18	Pekarna Mura	780	18	<i>ni podatka</i>		18	<i>ni podatka</i>		
19	Pekarna Postojna	719	19	<i>ni podatka</i>		19	<i>ni podatka</i>		
20	Pekarna Roglja	432	20	<i>ni podatka</i>		20	<i>ni podatka</i>		
Skupaj: 74.118			Skupaj: 75.467			Skupaj: 77.345			

Vir: Žitna skupnost - Združenje pekov Ljubljana (podatke mi je posredovalo podjetje Žito), 2002.

Tabela 6: Struktura *prodaje* pekovskih izdelkov po vrstah kruha v Sloveniji za leto 1999 (podatki zajemajo le prodajo v trgovini, količine za vrtce in menze ter druge ustanove niso zajete).

Beli kruh in pecivo (v kg)	Pol beli in pol črni kruh (v kg)	Črni in rženi kruh (v kg)	Druge vrste kruha (v kg)	Skupaj (v kg)
62.236.417	13.703.342	19.508.008	26.461.588	125.206.355

Vir: Podatke mi je posredovalo podjetje Žito, 2002.

PRILOGA 2

Vprašalnik

Št. ankete: _____

Datum: _____

Moje ime je Mojca Šušteršič in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko delo z naslovom Nakupovalne navade porabnikov kruha. Delo bo vsebovalo tržno raziskavo, v okviru katere Vas prosim za Vaše sodelovanje. Sodelovanje v anketi je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem.

1. Naštejte čim več slovenskih proizvajalcev kruha, ki Vam v tem trenutku pridejo na misel:

2. Ali imate blagovno znamko kruha, ki jo najpogosteje kupujete?

- a) DA. Katero? _____
- b) NE.

3. Ali izberete drugo blagovno znamko kruha v isti prodajalni, če zelene blagovne znamke v času nakupa ni na razpolago?

- a) DA.
- b) NE.

4. Kdo v Vašem gospodinjstvu najpogosteje kupuje kruh (možen je le en odgovor)?

- a) odrasli moški (oče, mož, partner)
- b) odrasle ženske (mama, žena, partnerica)
- c) otroci
- d) ostali neopredeljeni (babica, dedek, itd.): _____

5. Kako pogosto v Vašem gospodinjstvu kupujete kruh (možen je le en odgovor)?

- a) redno, vsak dan
- b) vsak drugi dan
- c) dvakrat na teden
- d) enkrat na teden
- e) nikoli

6. Ocenite povprečno porabo kruha v Vašem gospodinjstvu na teden?

- a) do 2kg c) nad 4 do 6kg e) nad 8 do 10kg
 b) nad 2 do 4kg d) nad 6 do 8kg f) več kot 10 kg

7. Povejte, kje Vaše gospodinjstvo največkrat kupuje kruh (kjer nikoli pomeni v manj kot 1/4 primerov, redko - v manj kot 1/2 primerov, pogosto - v več kot 1/2 primerov, vedno - v več kot 3/4 primerov)?

Vrsta prodajalne / pogostost nakupa	nikoli	redko	pogosto	vedno
a) za kruh specializirana trgovina (pekarna)				
b) hipermarket				
c) manjša trgovina z blagom (supermarket)				
d) veleblagovnica s svojo pekarno (npr. Maxi)				
e) ostalo: _____				

8. Katero vrsto kruha najpogosteje jeste?

- a) bel kruh c) polbel kruh e) ostalo: _____
 b) črn kruh d) polnozrnat kruh

9. Ko kupujete kruh, ocenite, kako pomembni so za Vas spodaj navedeni dejavniki (ocenite jih z ocenami od 1 do 5, kjer 1- pomeni sploh ni pomembno, 5 - pa zelo je pomembno):

	1-sploh ni pomembno		5-zelo je pomembno		
a) bližina prodajalne	1	2	3	4	5
b) cena	1	2	3	4	5
c) kakovost	1	2	3	4	5
d) okus	1	2	3	4	5
e) izgled	1	2	3	4	5
f) zdrava prehrana	1	2	3	4	5
g) blagovna znamka	1	2	3	4	5
h) svežina kruha	1	2	3	4	5
i) dosegljivost	1	2	3	4	5
j) pestrost ponudbe	1	2	3	4	5
k) ročna izdelava	1	2	3	4	5
l) čakalna vrsta	1	2	3	4	5
m) pomoč prodajalke/ca	1	2	3	4	5
n) prijaznost prodajalke/ca	1	2	3	4	5

o) higiena	1	2	3	4	5
p) prijetno nakupovalno okolje	1	2	3	4	5
r) pretekla izkušnja	1	2	3	4	5
s) ostalo: _____	1	2	3	4	5

10. V nadaljevanju sledi serija trditev. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo.

a) Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko kruha bom kupil/-a (npr. Vrhniški kruh).

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

b) Ko enkrat najdem ustrezno blagovno znamko kruha, ki mi ugaja, me je težko prepričati za njeno zamenjavo.

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

c) Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero vrsto kruha bom kupil/-a (npr. črn kruh).

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

d) Zaradi prevelikega števila različnih vrst kruhov, težko najdem ustrezno vrsto kruha, ki mi je všeč.

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

e) Ko kupujem kruh, mi je zelo pomembno, kako zdrav je ta kruh. Zaradi tega največkrat jem polnozrnat ali ekološko pridelan kruh.

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

f) Ženske določijo vrsto kruha, ki ga bo jedlo celotno gospodinjstvo.

1- sploh se ne strinjam 2- se ne strinjam 3- negotov/-a sem 4- strinjam se 5- zelo se strinjam

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

1) Spol: a) ženski b) moški

2) V katero starostno skupino sodite:

- a) do 18 let
- b) nad 18 do 25 let
- c) nad 25 do 40 let
- d) nad 40 do 60 let
- e) nad 60 let

3) Kakšna je najvišja dokončana izobrazba v Vašem gospodinjstvu:

- a) osnovna šola c) srednja šola e) visoka šola
- b) poklicna šola d) višja šola f) drugo: _____

4) Koliko članov šteje Vaše gospodinjstvo?

- a) 1 c) 3 e) 5
- b) 2 d) 4 f) več kot 5

5) Koliko vzdrževanih otrok živi v Vašem gospodinjstvu: 0 1 2 3 več kot 3

6) Ocenite, kakšen je povprečen mesečni neto dohodek na osebo v Vašem gospodinjstvu:

- a) do 20.000 SIT c) nad 50.000 do 100.000 SIT e) nad 150.000 SIT
- b) nad 20.000 do 50.000 SIT d) nad 100.000 do 150.000 SIT

PRILOGA 3

Tabela 1: *Struktura* anketirancev *po spolu*

SPOL			
Moški		Ženske	
<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
75	50	75	50

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 2: *Starostna struktura* anketirancev

STAROST		
<i>Razred</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
do 18 let	13	9
nad 18 do 25 let	24	16
nad 25 do 49 let	38	25
nad 40 do 60 let	52	35
nad 60 let	23	15
<i>Skupaj</i>	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 3: Najvišja *dokončana izobrazba* v gospodinjstvu

DOKONČANA IZOBRAZBA		
<i>Vrsta šole</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odrtotek (%)</i>
Osnovna	1	1
Poklicna	5	3
Srednja	60	40
Višja	22	15
Visoka	62	41
Drugo	0	0
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 4: *Število članov* v gospodinjstvu

ŠTEVILO ČLANOV		
<i>Število članov</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
1 član	3	2
2 člana	21	14
3 člani	38	25
4 člani	61	41
5 članov	15	10
Več kot 5 članov	12	8
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 5: *Število vzdrževanih otrok* v gospodinjstvu

ŠTEVILO VZDRŽEVANIH OTROK		
<i>Število otrok</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
0 otrok	30	20
1 otrok	54	36
2 otroka	59	39
3 otroci	7	5
več kot 3 otroci	0	0
<i>Skupaj</i>	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 6: *Povprečni mesečni neto dohodek na osebo* v gospodinjstvu

POVPREČNI MESEČNI DOHODEK NA ČLANA		
<i>Razred</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
do 20.000 SIT	1	1
nad 20.000 do 50.000 SIT	11	7
nad 50.000 do 100.000 SIT	51	34
nad 100.000 do 150.000 SIT	54	36
nad 150.000 SIT	33	22
<i>Skupaj</i>	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

PRILOGA 4

Tabela 1: Priklic slovenskih proizvajalcev kruha

PRIKLIC PROIZVAJALCEV		
<i>Proizvajalec</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
1. Žito	103	69
2. Pekarna Grosuplje	68	45
3. Pekarna Pečjak	54	36
4. Grajske pekarne	25	17
5. Mlinotest	20	13
6. Maximarket	11	7,3
7. Pekarna Postojna	10	6,6
8. Pekarna Idrija	9	6
10. Klasje Celje	8	5
11. Peks Škofja Loka	5	3
12. Mlinopek Murska Sobota	4	2,6
13. Vele - Domžale	4	2,6
14. Koroške pekarne	4	2,6
15. Kruh & Pecivo Maribor	2	1,3
16. Pekarna Rogič	2	1,3
17. Pekarna Piskač	2	1,3
18. Pekarna Blatnik	2	1,3
19. Dolenjske pekarne	1	0,7
20. Koroške pekarne	1	0,7
21. Pecivo Nova Gorica	1	0,7

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 2: Prikaz *zvestobe kupcev blagovnim znamkam* in *vrste* najbolj popularnih *blagovnih znamk* zvestih kupcev

ZVESTOBA KUPCEV			
Zvesti kupci		Kupci, ki menjajo blagovne znamke	
<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
75	50	75	50
Vrste blagovnih znamk zvestih kupcev			
<i>Blagovne znamke</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>	
1. Pekarna Vrhnika - Jelenov kruh	27	36	
2. Žito - Stoletni kruh	11	15	
3. Pekarne Grosuplje - Krjavelj	9	12	
4. Fužinski beli hlebček	6	8	
5. Pekarna postojna - Korenina	5	7	
6. Pekarna Pečjak - Stoletni kruh	4	6	
7. Pekarna Grosuplje - Sosedov kruh	3	4	
8. Pekarna Vrhnika - Anin kruh	2	3	
9. Grajske pekarne	2	3	
10. Pekarna Rogič	1	1	
11. Pekarna Piskač	1	1	
12. Spar - Beli hlebček	1	1	
13. Pekarne Grosuplje - Koruzni sonček	1	1	
14. Maximarket	1	1	
15. Domžalski beli hlebček	1	1	
Skupaj	75	100	

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 3: Pripravljenost nakupovalcev za *odhod v drugo prodajalno*, zaradi odsotnosti zelene blagovne znamke

PRIPRAVLJENOST ODHODA V DRUGO PRODAJALNO		
<i>Ostane/odide</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Ostane v trgovini in kupi drugo blagovno znamko	136	91
Odide v drugo prodajalno	14	9
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 4: Prikaz *oseb, ki* v gospodinjstvu *najpogosteje kupujejo kruh*

NAKUPOVALCI KRUHA		
<i>Osebe</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Odrasle ženske	114	76
Odrasli moški	31	21
Otroci	3	2
Ostali neopredeljeni: babice	2	1
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 5: Prikaz gospodinjstev po *pogostosti kupovanja kruha*

POGOSTOST KUPOVANJA KRUHA		
<i>Pogostost</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Vsak dan	59	40
Vsak drugi dan	50	33
Dvakrat na teden	38	25
Enkrat na teden	3	2
Nikoli	0	0
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 6: Povprečna *tedenska poraba kruha* gospodinjstva

TEDENSKA PORABA KRUHA		
<i>Poraba v kilogramih</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
do 2	31	21
več kot 2 do 4	54	36
več kot 4 do 6	39	26
več kot 6 do 8	17	11
več kot 8 do 10	6	4
več kot 10	3	2
<i>Skupaj</i>	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 7: *Pogostost kupovanja* kruha v podanih prodajalnih

KUPOVANJE KRUHA V PODANIH PRODAJALNAH										
<i>Vrsta prodajalne</i>	<i>Nikoli</i>		<i>Redko</i>		<i>Pogosto</i>		<i>Vedno</i>		Skupaj	
	<i>Št.enot</i>	<i>%</i>	<i>Št.enot</i>	<i>%</i>	<i>Št.enot</i>	<i>%</i>	<i>Št.enot</i>	<i>%</i>	<i>Št.enot</i>	<i>%</i>
Pekarna	91	61	47	31	12	8	0	0	150	100
Hipermarket	32	21	67	45	42	28	9	6	150	100
Supermarket	10	6	28	19	72	48	40	27	150	100
Veleblagovnica	90	60	35	23	22	22	3	2	150	100
Ostalo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 8: Najpogosteje kupovane *vrste kruha*

VRSTE KRUHA		
<i>Vrsta kruha</i>	<i>Število enot</i>	<i>Odstotek (%)</i>
Bel kruh	31	21
Črn kruh	54	36
Polbel kruh	24	16
Polnozrnat kruh	39	26
Ostalo: ržen & koruzni kruh	2	1
Skupaj	150	100

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 9: *Povprečne ocene dejavnikov*, ki so pomembni pri kruha

VPLIV DAJAVNIKOV NA NAKUP KRUHA		
<i>Dejavnik</i>	<i>Ocena (aritmetična sredina)</i>	<i>Standardni odklon</i>
Bližina prodajalne	3,92	1,28
Cena	2,76	1,48
Kakovost	4,59	0,72
Okus	4,72	0,63
Izgled	3,82	1,12
Zdrava prehrana	3,87	1,22
Blagovna znamka	2,31	1,34
Svežina kruha	4,53	0,74
Dosegljivost	3,75	1,20
Pestrost ponudbe	3,87	1,04
Ročna izdelava	2,10	1,22
Čakalna vrsta	3,43	1,26
Pomoč prodajalke/ca	3,17	1,26
Prijaznost prodajalke/ca	3,73	1,16
Higiena	4,83	0,49
Prijetno nakupovalno okolje	3,85	1,01
Pretekla izkušnja	3,83	1,25
Ostalo	/	/

Vir: Anketa, november, december 2002.

Tabela 10: Prikaz *povprečnih ocene* posameznih *trditev* po Likertovi lestvici

OCENE TRDITEV		
<i>Trditev</i>	<i>Ocena (aritmetična sredina)</i>	<i>Standardni odklon</i>
<i>Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero blagovno znamko kruha bom kupil/a.</i>	3,14	1,38
<i>Ko enkrat najdem ustrezno blagovno znamko kruha, ki mi ugaja, me je težko prepričati za njeno zamenjavo.</i>	3,17	1,22
<i>Pred vstopom v trgovino natančno vem, katero vrsto kruha bom kupil/-a.</i>	4,08	1,14
<i>Zaradi prevelikega števila različnih vrst kruhov, težko najdem vrsto kruha, ki mi je všeč.</i>	2,47	1,25
<i>Ko kupujem kruh, mi je zelo pomembno, kako zdrav je ta kruh. Zaradi tega največkrat jem polnozrnat ali ekološko pridelan kruh.</i>	3,29	1,24
<i>Ženske določijo vrsto kruha, ki ga bo jedlo celotno gospodinjstvo.</i>	3,27	1,47

Vir: Anketa, november, december 2002.

PRILOGA 5

1. PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (*Z*-preizkus)

Hipoteza 1: *Več kot 50% Slovencev se med pestro ponudbo kruhov še vedno najraje odloča za bele kruhe.*

$$P = n_a/n$$

$$P = 31/150 = 0,207$$

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

$$SE(p) = 0,041$$

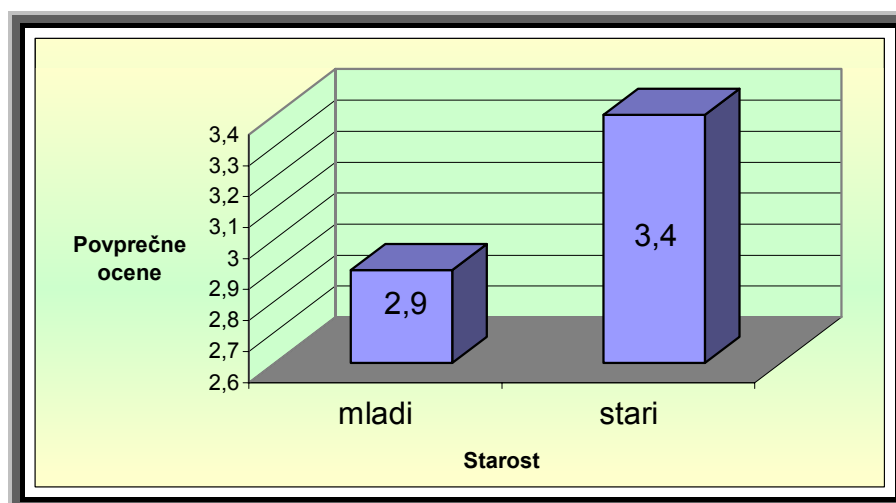
$$Z = (p - \Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = - 7,146$$

2. PREIZKUS SKUPIN (*Independent T*-test)

Hipoteza 2: *Predpostavljam, da obstaja povezanost med starostjo in zvestobo blagovni znamki in da so starejši ljudje manj naklonjeni menjavi blagovnih znamk.*

Slika 1: Ocene trditve »težko me je prepričati za zamenjavo blagovne znamke, ko enkrat že imam svojo najljubšo blagovno znamko«.¹



Vir: Anketa, november, december 2002.

¹ Ocene so bile razporejene od 1 do 5, kjer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam", 5 pa "zelo se strinjam".

Group Statistics

<i>Zvestoba blagovni znamki: stari - mladi</i>		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zamenja	Mladi	75	2.9333	1.1429	.1320
BZ	Stari	75	3.4000	1.2520	.1446

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equity of Variances		t-test for Equity of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Zamenja BZ	Equal variances assumed	1.281	.260	-2.384	148	.018	-.4667	.1958
	Equal variances not assumed			-2.384	146.787	.018	-.4667	.1958

Vir: Anketa, november, december 2002.

3. PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (*Z-preizkus*)

Hipoteza 3: *Predpostavljam, da več kot 75% porabnikov kupi drugo blagovno znamko kruha, če zelene blagovne znamke kruha v času nakupa ni na razpolago.*

$$P = n_a/n$$

$$P = 136 / 150 = 0,907$$

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

$$SE(p) = 0,035$$

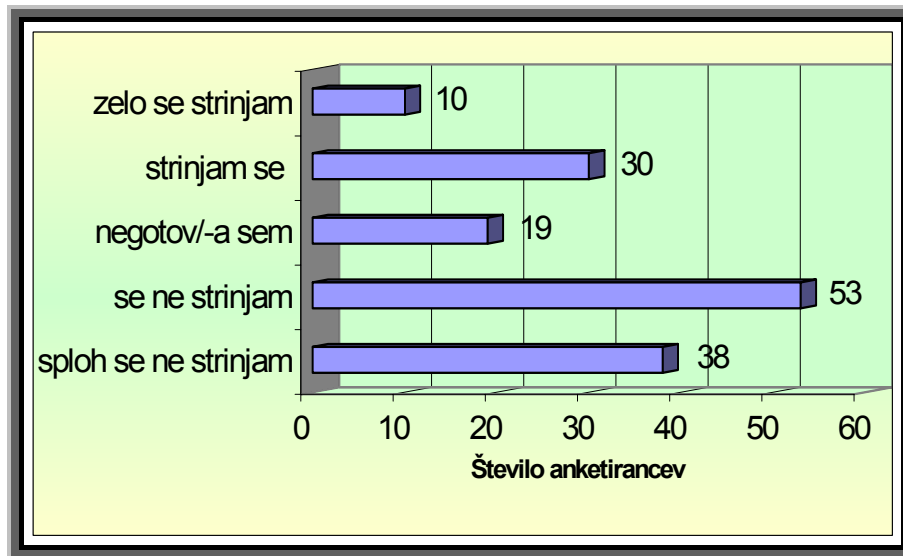
$$Z = (p - \Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = 4,486$$

4. PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

Hipoteza 4: Več kot 75% porabnikov meni, da jim je na voljo preveliko število različnih vrst kruhov, kar jih le zmede oziroma zaplete njihov nakupni proces.

Slika 2: Vrednotenje trditve »Na voljo je preveliko število različnih vrst kruhov«.



Vir: Anketa, november, december 2002.

$$P = n_a/n$$

$$P = 40/150 = 0,267$$

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

$$SE(p) = 0,035$$

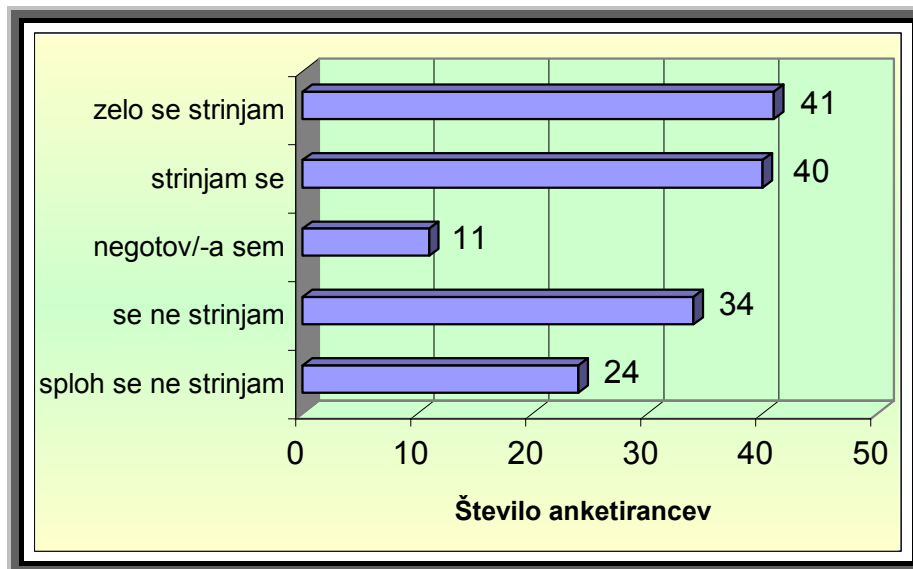
$$Z = (p - \Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = -13,66$$

PREIZKUS DOMNEVE O DELEŽU ENOT (Z-preizkus)

Hipoteza 5: *Več kot 75% porabnikov se strinja s trditvijo, da so ženske tiste, ki določijo, katero vrsto kruha bo jedlo celotno gospodinjstvo.*

Slika 3: Prikaz ocen trditve, da »ženske določijo vrsto kruha, ki ga bo jedlo celotno gospodinjstvo.«



Vir: Anketa, november, december 2002.

$$P = n_a/n$$

$$P = 81/150 = 0,54$$

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

$$SE(p) = 0,035$$

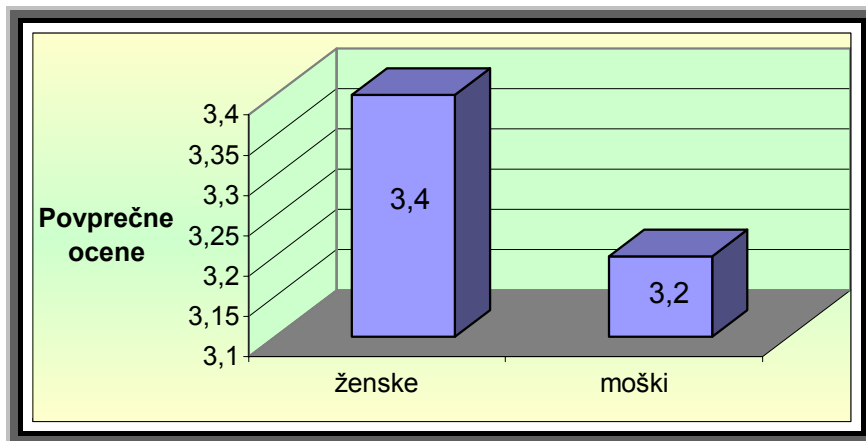
$$Z = (p - \Pi_0)/SE(p)$$

$$Z = -6$$

6. PREIZKUS SKUPIN (*Independent t-test*)

Hipoteza 6: *Predpostavljam, da se ženske porabnice kruha bolj zavedajo zdrave prehrane, zato tudi raje kupujejo polnozrnat in ekološko pridelan kruh.*

Slika 4 : Prikaz ocene trditve »ko kupujem kruh mi je zelo pomembno, kako zdrav je ta kruh, zato največkrat jem polnozrnat ali ekološko pridelan kruh.«²



Vir: Anketa, november, december 2002.

Group Statistics

Zdrav kruh:					
ženske - moški		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zdrav kruh	Ženske	75	3.3867	1.2616	.1457
	Moški	75	3.1867	1.2158	.1404

² Ocene so razporejene od 1 do 5, kjer 1 pomeni "sploh se ne strinjam", 5 pa "zelo se strinjam".

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equity of Variances		t-test for Equity of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Zdrav kruh	Equal variances assumed	1.979	.162	.989	148	.324	.2000	.2023
	Equal variances not assumed			.989	147.797	.324	.2000	.2023

Vir: Anketa, november, december 2002.

7. X² TEST

Hipoteza 7: Pri nakupu kruha igra dohodek gospodinjstva pomembno vlogo. Predpostavljam, da polnozrnat kruh jedo tista gospodinjstva, ki imajo višje dohodke.

Dohodek na člana * Vrsta kruha Crosstabulation

			Vrsta kruha		Total
			bel + polbel	črn + polnozrnat + ostalo	
Dohodek na člana	do	<i>Count</i>	4	8	12
	50.000,00	<i>Expected Count</i>	4.4	7.6	12.0
	SIT/člana	% within Dohodek na člana	33.3%	66.6%	100.0%
		% within Vrsta kruha	7.3%	8.4%	8.0%
	nad	<i>Count</i>	51	87	138
	50.000,00	<i>Expected Count</i>	50.6	87.4	138.0
	SIT/člana	% within Dohodek na člana	37.0%	63.0%	100.0%
		% within Vrsta kruha	92.7%	91.6%	92.0%
Total		<i>Count</i>	55	95	150
		<i>Expected Count</i>	55.0	95.0	150.0
		% within Dohodek na člana	36.7%	63.3%	100.0%
		% within Vrsta kruha	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.062 ^b	1	.803		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.063	1	.802		
Fisher's Exact Test				1.000	.534
Linear-by-Linear Association	.062	1	.803		
N of Valid Cases	150				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (825.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40.

Vir: Anketa, november, december 2002.

8. PREIZKUS DOMNEVE O VREDNOSTI ENE ARITMETIČNE SKUPINE (*One Sample T-test*)

Hipoteza 8: *Predpostavljam, da je »svežina izdelkov« odločilen dejavnik pri nakupu kruha.*

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Svežina kruha	150	4.5333	.7388	6.032E-02

One-Sample Test

	Test value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Svežina kruha	8.841	149	.000	.5333	.4141	.6525

Vir: Anketa, november, december 2002.