

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV PRI PRODAJI ZAMRZNJENE
HRANE NA DOM
(NA PRIMERU PODJETJA BO-FROST)**

Ljubljana, april 2004

MANICA ŠVAGELJ

IZJAVA

Študent/ka MANICA ŠVAGELJ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom DR. DANIJELA STARMANA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23.4.2004

Podpis:

Manica Švagelj

KAZALO

1. UVOD	1
2. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA IN NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV	3
2.1. Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja	3
2.2. Proces nakupnega odločanja	3
2.2.1. Nakupne vloge	3
2.2.2. Vrste nakupnega vedenja	4
2.2.3. Stopnje v procesu nakupnega odločanja	5
2.3. Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu	7
3. PREDSTAVITEV PODJETJA BO-FROST IN NJEGOVE DEJAVNOSTI	9
3.1. Zgodovina nastanka podjetja Bo-frost	9
3.3.1. Konkurenca	10
3.2. Strategija delovanja podjetja Bo-frost	11
3.2.1. Prodaja na dom kot oblika prodajne poti	11
3.2.2. Stebri kakovosti Bo-frosta	12
3.2.2.1. Veriga mrazu	12
3.2.2.2. Nadzor kakovosti	13
3.2.2.3. Prodajno osebje	13
3.2.2.4. Vodenje sistemov kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev	14
3.2.3. Cenovna politika podjetja	14
3.2.4. Oglaševanje	14
3.2.4.1. Komuniciranje s strankami Bo-frosta	15
3.2.5. Asortiman izdelkov Bo-frosta	17
3.2.5.1. Pestra ponudba izdelkov	17
3.2.5.2. Naročanje in prodaja izdelkov	18
3.2.5.3. Dostava izdelkov	18
4. RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD PRI PRODAJI ZAMRZNJENE HRANE NA DOM	20
4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave	20
4.2. Postavitev začetnih hipotez	20
4.3. Načrt raziskave	21
4.3.1. Viri podatkov in raziskovalna metoda	21
4.3.2. Raziskovalni inštrument	21
4.3.3. Načrt vzorčenja (določitev vzorca in zbiranje podatkov)	22
4.3.4. Oblike komuniciranja	22
4.3.5. Omejitve in možne napake pri raziskavi	23
4.4. Analiza in interpretacija rezultatov raziskave s SPSS	23
4.4.1. Sociodemografski rezultati ankete	23
4.4.2. Glavna vsebinska vprašanja	24
4.4.3. Analiza odprtih vprašanj	32
4.4.4. Analiza povezav med spremenljivkami - preverjanje hipotez oz. domnev	33
4.5. Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave	35
5. SKLEP	38
6. LITERATURA	40
7. VIRI	41

1. UVOD

»Če si obseden s pridobitvijo lastne sreče, je ne boš dobil nikoli, če pa se osredotočiš na usluge drugim, bo sreča prišla takoj. Enako je v podjetju; če si obseden z željo po dobičku, ga ne boš nikoli dosegel, če se boš pa osredotočil na zadovoljitev potrošnikov, boš dosegel vse« (Jobber, 1995, str. 4).

Današnji čas je čas hitrih preobratov, trg se nenehno spreminja, potrošniki pa postajajo vedno bolj zahtevni. Ker je ponudba izdelkov velika, trg pa vedno bolj konkurenčen, so podjetja tista, ki se morajo prilagajati in ugajati potrošnikovim željam, da pritegnejo pozornost v svojo smer. Vsako podjetje mora ugotoviti najboljši tržni pristop, ki bo ohranjal že obstoječi delež svojih kupcev, oziroma določeno število kupcev prevzemal konkurenci. Treba je torej najti način, kako se čimbolj približati svojim ciljnim kupcem in spoznavati njihove potrebe in želje. Zato morajo podjetja stremeti k raziskovanju narave potrošnika, kar vključuje razumevanje tako njegove duševnosti in razuma kot vedenja.

Na podlagi poznavanja nakupnega vedenja in potreb različnih udeležencev v nakupnem procesu lahko podjetje oblikuje učinkovite trženjske strategije za svoje ciljne trge. Ljudje imajo pogosto že vnaprej določen odpor do prodajalcev, saj se mnogi zavedajo, da so tarče tržnega manipuliranja. Zato je toliko bolj pomembno, da podjetje pravilno pristopi, dobro razišče potrošnikova stališča in točke, na katerih potrošnika prepriča v smiselnost nakupa svojih izdelkov. S spremljanjem podatkov o nakupnih navadah potrošnikov podjetje dobro spozna kupčeva stališča do nekega izdelka oz. storitve, katera se trudi ohranjati v pozitivni smeri oz. še dopolnjevati, v primeru negativnih stališč pa močno delati v smeri izboljšave.

V diplomski nalogi sem skozi primer podjetja Bo-frost želela spoznati in preučiti nakupne navade ljudi pri načinu prodaje zamrznjene hrane na dom. Na podlagi vprašalnika sem želela raziskati, katera je ciljna skupina kupcev Bo-frosta, spoznati njihove želje in potrebe, stališča in nakupne navade v celoti, z oceno dejanskega zadovoljstva s ponudbo in storitvami.

Prodaja zamrznjene hrane na dom je dobrodošla pri ljudeh, ki jim današnji ritem življenja zaradi prezaposlenosti ne dopušča veliko prostega časa. Tako pridobijo na času tako pri nakupovanju kot pri hitri pripravi hrane skozi domiselno in vabljivo ponudbo. Poleg nakupovanja pomeni ljudem obisk Bo-frosta tudi družabnost. Prijazni prodajalci so vedno pripravljene za kratek klepet, kar še posebno razveseli starejše ljudi. Danes, ko je svet vse bolj anonimen in brezoseben, v velikih trgovskih središčih in hipermarketih ljudje pogrešajo prav to osebnost med kupcem in prodajalcem. Starejšim ljudem in invalidom je ta način nakupa zagotovo najustreznejši tudi zato, ker marsikateremu pot do trgovine predstavlja velik napor.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi del, ki obsega tri poglavja, sloni predvsem na teoretični predstavitvi, v drugem delu pa sem prikazala potek in analizo tržne raziskave, ki sem jo izvedla na vzorcu stotih gospodinjstev Bo-frostovih rednih kupcev.

Prvo poglavje je namenjeno uvodu in krajši predstavitvi diplomskega dela ter zastavljenih ciljev. Drugo poglavje zavzema teoretični opis pojmovanja vedenja potrošnikov in njihovih nakupnih navad, opredelitev procesa nakupnega odločanja ter dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu. V tretjem poglavju prvega dela sem predstavila podjetje Bo-frost. Opisala sem njegovo zgodovino nastanka ter strategijo delovanja podjetja, v katero sem vključila predstavitev njegove ponudbe in storitev, cenovne politike ter oglaševanja.

Oprelila sem tudi prodajo izdelkov na dom kot način njihove prodajne poti. Na koncu sem še predstavila njihov način komuniciranja s svojimi kupci ter naštel njihove prodajne prednosti, na katerih sloni celotna vizija podjetja.

Četrto poglavje v drugem delu sem v celoti namenila raziskavi nakupnih navad potrošnikov pri prodaji zamrznjene hrane na dom. Najprej sem opredelila problem in cilje raziskave z zastavljenimi začetnimi hipotezami. Sledil je načrt raziskave, na koncu pa še analiza in interpretacija ugotovitev na podlagi dobljenih rezultatov. V zadnjem, petem poglavju pa sem podala pomembnejše ugotovitve diplomske naloge ter sklepne misli.

Moj glavni namen v diplomski nalogi je bil predvsem preko raziskave Bo-frostovih kupcev ugotoviti, kje kupci vidijo prednosti ob nakupu na domu, torej zakaj se odločajo za tako vrsto nakupa. Nadalje me je zanimalo, kolikšno pomembnost pripisujejo določenim dejavnikom (cena, kakovost, ...), ki vplivajo na odločitev nakupa določenega izdelka. V primerjavi z njihovo oceno pomembnosti dejavnikov sem skušala primerjati njihovo stopnjo doseženega zadovoljstva pri istih dejavnikih na konkretnem primeru izdelkov podjetja Bo-frost. Tako sem želela spoznati, kaj je potrošnikom v zajetem vzorcu zares pomembno, ter na katerem področju bi podjetje Bo-frost moralo delovati v smeri izboljšave oz. na katerih področjih ohranjati svoje dobro poslovanje. Med drugim sem podrobno raziskala potrošnikove nakupne navade v smeri pogostosti nakupovanja posameznih sklopov izdelkov ter stališča, ki jih imajo o zamrznjeni hrani. Zanimala so me tudi kupčeva mnenja o načinu komuniciranja, ki ga imajo s samim podjetjem Bo-frost. Na koncu sem želela na podlagi ugotovljenega razmisliti o možnih predlogih izboljšav podjetja v smeri večjega zadovoljstva samih kupcev Bo-frosta ter v smeri večjega zadovoljstva podjetja samega.

2. ANALIZA NAKUPNEGA VEDENJA IN NAKUPNIH NAVAD POTROŠNIKOV

2.1. Opredelitev potrošnika in njegovega vedenja

»Potrošnik je oseba, ki kupuje oziroma ki ima možnosti (vire in sposobnosti) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe.« (Damjan, Možina, 1998, str. 27).

Vedenje potrošnikov je pojem, ki spada v širše področje vedenja človeka. Tako so misli, občutki, akcije, stališča, ki jih zagovarjamo, del našega vedenja. Tako lahko rečemo, da je človekovo vedenje neka povezava med posameznikom in njegovim okoljem. Vedenje potrošnika zajema določene specifične oblike akcij, ki so v povezavi z nakupovanjem ali naročanjem izdelkov od ustreznih podjetij (Damjan, Možina, 1998, str. 5).

S proučevanjem potrošnikovega vedenja potrošniki dobijo boljši vpogled v kompleksnost odločanja v zvezi s potrošnjo, bolje razumejo svoje motive in akcije, lažje in bolje izbirajo, ko kupujejo in trošijo finančna sredstva. Zato morajo tržniki proučevati potrošnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje. Proučevanje teh postavk omogoča razvoj novih izdelkov in opredelitev njihovih značilnosti, prodajnih cen, poti, sporočil in drugih prvin trženjskega spleta (Kotler, 1996, str. 173).

2.2. Proces nakupnega odločanja

Proces odločanja zaseda v raziskovanju vedenja potrošnikov pomembno mesto. Obravnavamo ga s posebno pozornostjo, saj je rezultat procesa odločanja prav nakup ali nenakup izdelka. Nakupno odločanje je proces reševanja problema. Nakupovanje lahko opredelimo kot odločanje med različnimi alternativami. Potrošniki sprejemajo različne odločitve kot kupci, plačniki ali potrošniki. Engel, Blackwell in Miniard (1995) so navedli vprašanja, ki so vključena v odločitve o nakupu (Mumel, 1999, str. 161):

^Rs ali kupiti izdelek ali ne

^Rs kdaj kupiti izdelek

^Rs kakšen/ kateri izdelek kupiti (odločitev o izbiri kategorije in blagovne znamke izdelka)

^Rs kje kupiti izdelek (odločitev o izboru prodajnega mesta)

^Rs kako plačati izdelek

Tržniki se ne smejo zadovoljiti s preprostim vplivanjem na kupce, ampak se morajo naučiti, kako potrošniki v resnici sprejemajo nakupne odločitve. Ugotoviti morajo, kdo sprejema nakupno odločitev, kakšne so vrste, in kateri so koraki v nakupnem procesu (Kotler, 1996, str.189).

2.2.1. Nakupne vloge

Odločanje v skupini, kot je gospodinjstvo ali družina, se v marsičem razlikuje od odločanja posameznika. V veliko primerih o odločitvi o nakupu izdelka, odločanja pri nakupu samem ali

uporabi izdelka ne gre za isto osebo. Tako v gospodinjstvu pri nakupnem odločanju ločimo več vlog (Mumel, 1999, str. 156):

^R_s Pobudnik: oseba, ki prva predlaga nakup nekega izdelka ali storitve oz. posameznik, ki ima interes

^R_s Vplivnež: oseba, katere stališče ali nasvet najbolj vpliva na odločitev

^R_s Odločevalec: tista oseba, ki sprejme odločitev oz. oseba, ki se odloča glede posameznih postavk pri nakupu: kupiti ali ne kupiti, kaj kupiti, kako kupiti in kje kupiti (odločitev je lahko tudi skupna)

^R_s Kupec: oseba, ki neposredno opravi nakup

^R_s Uporabnik: oseba, ki porabi ali uporablja izdelek ali storitev

Preden skušamo vplivati na proces odločanja, moramo vedeti, kdo ima kakšno vlogo v gospodinjstvu. Na gospodinjstvo moramo gledati kot na celoto. Pri odločanju v gospodinjstvu so lahko različni družinski člani udeleženi v različnih fazah procesa odločanja. Če sprejema odločitev posameznik, vrednoti vse lastnosti posamezne možnosti sam, pri odločanju v družini pa lahko različni člani vrednotijo različne lastnosti.

Podjetje mora poznati našete vloge, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in določitev sredstev za komuniciranje. Poznavanje poglobitvenih udeležencev in njihovih vlog pri nakupnem odločanju pomaga tržnikom pri natančni določitvi trženjskega programa (Kotler, 1996, str. 190).

Pri prodaji zamrznjene hrane na dom je tako treba spremljati celotna gospodinjstva, saj na podlagi kataloga vsi člani usklajujejo svoje želje v neko skupno odločitev. Za podjetja bi bilo pomembno, da poznajo, katera starostna skupina v gospodinjstvih rednih kupcev najbolj prevladuje v smeri pobudnika, vplivneža in odločevalca. Če so v določeno odločitev o nakupu v največji meri vpleteni otroci, se je vsekakor treba osredotočiti na drugačne marketinške prijeme, kot če so vpleteni starejši ljudje.

2.2.2. Vrste nakupnega vedenja

Poznamo več delitev na vrste nakupnega vedenja, nekako najbolj uporabljena pa je delitev na naslednje tri vrste (Mumel, 1999, str. 170; Damjan, Možina, 1998, str. 29,30):

^R_s Rutinsko odločanje oz. odločanje iz navade

V tem primeru potrošniki zaznajo problem in poiščejo v dolgoročnem spominu rešitev (izdelek in znamko izdelka). Ponavadi gre za preizkušeno znamko, s katero so bili potrošniki že v preteklosti zadovoljni, zato jo kupujejo še naprej. Vse izdelke vrednotijo z enako kakovostjo. Potrošnikova vpletenost v nakup je tako nizka, torej ne išče novih informacij. Večji del nakupov v samopostrežnih trgovinah je opravljenih na ta način, še posebej če je predhodno oglaševanje doseglo prepoznavanje blagovnih znamk.

Ob nakupu zamrznjene hrane podjetja Bo-frost na domu bi odločanje gospodinjstev lahko uvrstila nekje med rutinsko in zoženo odločanje. Med rutinsko odločanje zato, ker njegovi stalni kupci že dodobra poznajo kakovost in asortiman izdelkov, saj se katalog in ponudba izdelkov v njem spreminjata na pol leta. Tako se v odločanje o nakupu ne poglobljajo preveč. Vse kar naredijo je, da prelistajo katalog, se ob tem posvetujejo in naročijo izdelke. Zoženo

nakupno odločanje med člani gospodinjstva pa je nekoliko prisotno tedaj, ko katalog izide in dobijo novo ponudbo. Takrat več povprašujejo za pomoč prodajno osebje, ki jih informira o novostih in jim svetuje. Tako tudi nakupne odločitve gospodinjstev potekajo bolj premišljeno in počasi.

^{Ps} Zoženo/skrajšano nakupno odločanje

Tukaj je vpletenost v sam nakupni proces srednja, saj gre za izdelke, ki jih kupci ne kupujejo vsak dan, visoke ali srednje cenovne vrednosti, za katere je značilen nekoliko daljši nakupni proces. Glede na to, da potrošnik v glavnem nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, si poenostavi zadeve in zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora. Potrošnik se odloči za nakup glede na ceno ali glede na različne ponujene ugodnosti. V tem primeru morajo biti tržniki pozorni predvsem na ceno, dostopnost, prijazno in informirano prodajno osebje ter vse ostalo, kar bi še lahko vplivalo na potrošnika pri njegovi izbiri. Za to nakupno vedenje je značilno neskladje, saj potrošnik o svoji izbiri premišljuje tudi po tem, ko je nakup že opravil, in se sprašuje ali je bila njegova izbira pravilna ali ne. Svojo odločitev skuša utemeljiti tako, da se proces zbiranja informacij nadaljuje tudi po nakupu.

^{Ps} Razširjeno nakupno odločanje

Razširjeni proces odločanja je značilen za nakupe, pri katerih so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki. Tukaj gre za poglobljeno reševanje problema, tako da potrošniki porabijo za odločanje več časa in so v nakup visoko vpleteni. Poglobljeno iščejo informacije, notranje in zunanje, številne alternative pa med seboj vrednotijo. Za razširjeni proces odločanja je značilno, da gre potrošnik skozi vse stopnje nakupnega procesa, ki niso nujno v istem vrstnem redu. Proces se ne konča s samim dejanjem nakupa, saj so pričakovanja jasna in stroga. Nezadovoljstvo z izdelkom, ki ni izpolnil pričakovanj, je lahko močno in glasno. Seveda pa je zaželeno zadovoljstvo, ki se kaže v priporočilu še ostalim.

2.2.3. Stopnje v procesu nakupnega odločanja

Kotler je opredelil pet stopenj v nakupnem procesu, in sicer (Kotler, 1996, str. 193; Mumel, 1999, str. 166):

^{Ps} Prepoznavanje potreb/ problemov:

Nakupni proces se začne takrat, ko potrošnik zazna problem oziroma potrebo, torej njegovo trenutno stanje ne ustreza stanju, kakršnega si želi. V primeru gospodinjstev, katera so redni kupci Bo-frosta, se pojavi potreba po novem naročilu izdelkov, ko izpraznijo vse zaloge v svojih zamrzovalnikih oziroma takrat, ko si zaželi nakupa novih izdelkov.

^{Ps} Iskanje informacij:

Problem poskušamo rešiti najprej z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Če imamo na razpolago dovolj ustreznih informacij, da rešimo problem, potem ne iščemo več nadaljnjih informacij. Temu načinu pravimo notranje iskanje. Če rešitve problema ne moremo najti z notranjim iskanjem, se pri iskanju informacij osredotočimo na zunanje okolje. Med iskanjem informacij in procesom odločanja obstaja povezava, in sicer bolj kot se pomikamo od

rutinskega preko zoženega procesa odločanja k razširjenemu procesu odločanja, bolj se poleg notranjega iskanja informacij pojavlja še zunanje iskanje informacij.

Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca. Na splošno dobi potrošnik največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, ki so pod nadzorom tržnikov. Na drugi strani imajo največji učinek osebni viri informacij. Poslovni viri imajo ponavadi obveščevalno funkcijo, osebni pa potrjevalno / vrednostno funkcijo. Med iskanjem podatkov se tako uporabnik seznanja s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi.

Bo-frostovi kupci osnovne informacije o izdelkih zamrznjene hrane dobijo v katalogu. V primeru, da izdelek že poznajo, izbirajo na podlagi preteklih izkušenj. Če pa obstajajo kakršnekoli dodatne nejasnosti, se najpogosteje po informacije obrnejo na svojega prodajalca, ko jih le-ta obišče, ali na prodajalce s službe telefonskega trženja izdelkov. Če so njihovi prijatelji ali znanci tudi Bo-frostovi kupci, lahko za informacije povprašajo njih.

⁸s Ocenjevanje alternativ:

Ko zbiramo informacije o različnih možnih rešitvah zaznanega problema, alternative tudi vrednotimo ter izbiramo smer, v katero naj se odvijajo aktivnosti, da dosežemo najbolj optimalno rešitev problema. Število, vrsta in pomembnost kriterijev za vrednotenje alternativ se razlikujejo od potrošnika do potrošnika. Za vsakega so bistvene ali izstopajoče druge lastnosti izdelka. Možno je, da lastnosti, ki so izstopajoče za potrošnika, sploh niso najpomembnejše lastnosti izdelka. Tako med Bo-frostovimi kupci vsak član gospodinjstva predlaga svoj izdelek na podlagi lastnosti, ki se mu zdijo pri tem izdelku najpomembnejše (okus, kakovost, cena, ...). Na koncu med predlaganimi alternativami skupno izberejo najbolj primerne.

⁸s Nakup:

Na stopnji ocenjevanja se potrošniku izoblikuje prednostna lestvica blagovnih znamk v izbranem nizu. Tako se izoblikuje nakupna namera za najvišjo uvrščeno blagovno znamko. Vendarle pa lahko med nakupno namero in nakupno odločitvijo posežeta dva dejavnika: stališča drugih (npr. drugačen nasvet prijatelja) in nepredvideni situacijski dejavniki (npr. izguba službe in tako dohodka). Na potrošnikov sklep, da bo spremenil, odložil ali povsem zavrgel nakupno odločitev, močno vpliva zaznano tveganje.

Potem ko se neko gospodinjstvo odloči, da bo opravilo nakup (npr. nakup določenih izdelkov zamrznjene hrane), se še dodatno posvetuje o količini nakupa izdelka, načinu plačila, času nakupa, ipd. V primeru, da noben vmesni dejavnik ne spremeni nakupne namere, se nakup izvrši.

⁸s Ponakupno vedenje:

Po nakupu izdelka bo potrošnik občutil neko stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Izdelek bo uporabljal na različne načine in opravljal razne ponakupne dejavnosti. Kupec bo tudi drugim ljudem povedal o dobrem nakupu. Po nakupu lahko potrošnik v zvezi z izdelkom opazi tudi kakšno pomanjkljivost. Če so Bo-frostovi kupci z določenim izdelkom zamrznjene hrane zadovoljni, ga bodo najverjetneje naslednjič ponovno naročili ter ga priporočili svojim

prijateljem. V nasprotnem primeru izdelka ne bodo več kupili, ter najverjetneje v pogovoru s prijatelji omenili svoje nezadovoljstvo, ki temelji na slabih izkušnjah tega izdelka.

2.3. Dejavniki, ki vplivajo na vedenje potrošnikov pri nakupu

Kotlerjeva členitev dejavnikov, ki vplivajo na ravnanje kupca (Kotler, 1996, str. 174; Sfilogoj, 1999, str. 38.):

⁸s kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred)

Kulturni dejavniki najširše in najgloblje vplivajo na potrošnikovo vedenje. Družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila (Kotler, 1996, str. 167). Potrošnik je tako pri nakupih tudi pod vplivom kulture družbe, ki ji pripada, njene tradicije, umetnosti, znanja, navad, običajev, verovanj, moralnih vrednot in vsega drugega, kar je za neko družbo značilno.

Bolj kot je družba vase zaprta, tradicionalna, težje je potrošnikom sprejemati različne novosti. Vpliv tradicije je zelo prisoten v prehrani ljudi, predvsem ko gre za nove prehranske navade (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 61). Tehnološki napredek je v zgodnjih sedemdesetih letih prinesel zamrzovalno skrinjo v skoraj vsako slovensko gospodinjstvo. S tem so se gospodinjstva začela množično posluževati globokega zamrzovanja, kot oblike shranjevanja živil, namenjenih za pripravo obrokov. Iz teh navad pa se je zaradi potreb sodobnega življenja (primanjkanje časa) začela uveljavljati uporaba že pripravljene zamrznjene hrane, za pripravo katere je potrebnih le nekaj minut. Tako slovenska kultura postopoma sprejema ta nov trend prehranjevanja.

⁸s družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji)

Na nakupe posameznika zelo vplivajo sorodniki, prijatelji, sosedje in drugi posamezniki, ki so lahko znane osebnosti ali avtoritete pri oblikovanju javnega mnenja. Posebno na primeru podjetja Bo-frost se pri pridobivanju novih kupcev čuti velik vpliv prijateljev in sosedov. Tako je za Bo-frost značilno, da svojih kupcev nima enakomerno geografsko razpršenih, temveč so locirani po skupinah (sosednje hiše v ulicah, ipd.). Referenčne skupine vplivajo na posameznike vsaj na tri načine: posameznika spodbujajo k novim načinom vedenja in življenjskega sloga; oblikujejo njegov pogled na svet in njegovo samopodobo, ker si želi biti "primeren" za določeno skupino; silijo ga v podrejanje vzorcem, ki lahko vplivajo na izbiro določenih izdelkov oziroma blagovnih znamk.

Bolj kot so odnosi med posamezniki topli, prijateljski in neposredni, večji je medsebojni vpliv tudi pri nakupih. Družinski člani so najvplivnejša primarna referenčna skupina. Družina je najpomembnejša porabniško-nakupovalna družbena skupnost, katere nakupne navade tržniki raziskujejo. Pri tem jih najbolj zanimajo vloge in sorazmerni vplivi moža, žene in otrok pri nakupovanju različnih vrst izdelkov in storitev (Kotler, 1996, str. 167). Vpliv na nakupne odločitve imajo tudi organizacije, društva in druge skupine, v katere se posameznik vključuje.

Večji vpliv imajo tiste skupine, s katerimi se posameznik bolj pooseblja, saj sprejema njihove norme obnašanja in njihova pravila tudi pri nakupih. Avtoriteta skupine ali posameznika sili kupca v nakupe, s katerimi se socialno enači ali tekmuje s svojimi vzori. Kar imajo prijatelji,

sorodniki, sodelavci, hoče imeti tudi sam (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 61).

⁸s osebnostni dejavniki (življenjska doba in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba)

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje štejemo: dobo in fazo življenjskega ciklusa, poklic, ekonomske okoliščine, način življenja, osebnost in predstavo o samem sebi. Ljudje skozi življenje kupujejo različno blago in storitve. Od kupčevega dohodka je odvisno, ali si lahko zadovolji le nujne življenjske potrebe ali pa si lahko privoščiti tudi nakup bolj cenjenih izdelkov. Potrošniki se odzivajo skladno s svojimi dohodki, socialnim položajem ter pričakovanji, kaj jim bo posamezen izdelek nudil. Praviloma potrošniki z nizkimi osebnimi dohodki bolj gledajo na ceno izdelkov in temeljito pretehtajo vsak nakup, kupci z večjo kupno močjo pa pogosto dajejo prednost kakovosti, videzu izdelka, znamki oz. ugledu proizvajalca (Malovrh, Valentinčič, 1996, str. 62). Bo-frost ima v svoji ponudbi izdelke z višjimi cenami kot konkurenčni ponudniki istovrstnih izdelkov, zato so gospodinjstva, ki kupujejo zamrznjeno hrano pri podjetju Bo-frost najverjetneje gospodinjstva s povprečno višjim osebnim dohodkom.. Taka gospodinjstva ponavadi ne gledajo na ceno, ampak so jim drugi dejavniki bolj pomembni (kakovost, okus, ...).

Tudi poklic vpliva na nakupno vedenje. Tržniki skušajo prepoznati poklicne skupine z nadpovprečnim zanimanjem za njihove izdelke in storitve, tako da so izdelki nekaterih podjetij včasih usmerjeni k točno določenim poklicnim skupinam. Življenjski slog človeka se kaže skozi človekove dejavnosti, zanimanja in mnenja ter odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem. Vpliv osebnosti na nakupno vedenje pa se kaže v človekovem doslednem in trajnem odzivu na svoje okolje, na podlagi lastnih psiholoških lastnosti (Kotler, 1996, str. 184).

⁸s psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča)

Četrty sklop dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnika so motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča. Človek ima v različnih trenutkih različne potrebe. Motiv je potreba, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti, zadovoljitev potrebe nato zmanjša napetost.

Zaznavanje lahko opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga vstopajoče podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Z izrazom učenje označujemo tiste spremembe v posameznikovem vedenju, ki izvirajo iz izkušenj. Večina človekovega vedenja je naučenega. Na podlagi dejavnosti in učenja se pri ljudeh oblikujejo prepričanja in stališča, ki prav tako vplivajo na nakupno vedenje. Z izrazom stališče opisujemo trajno naklonjeno ali nenaklonjeno spoznavno vrednotenje, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom ali idejo. Kupci zamrznjene hrane zagotovo do take vrste izdelkov nimajo negativnih stališč, saj so najverjetneje informirani o dovolj visoki kakovosti takega načina prehranjevanja.

3. PREDSTAVITEV PODJETJA BO-FROST IN NJEGOVE DEJAVNOSTI

3.1. Zgodovina nastanka podjetja Bo-frost¹

¶s Začetki Bo-frosta v tujini: Nemčija in Evropa

Bo-frost in njegovo podjetniško filozofijo je leta 1966 v Nemčiji ustanovil Josef Heinz Boquoi, dinamičen in bister podjetnik, sedanji predsednik podjetja. Ime znamke Bofrost je nastalo prav z združitvijo začetnih črk priimka Boquoi (Bo) in nemške besede Frost, ki pomeni led, mraz. Zamisel za ta način poslovanja se je v Bouquoi-jevi glavi posvetila, ko mu je prijatelj podaril 5 kg banjico breskovega sladoleda, industrijsko narejenega.

V tistem obdobju se je v Nemčiji širil trend prodaje zamrzovalnih skrinj. Veliko družin, tudi Boquoi-jeva, jo je že imelo. Temeljni pogoj za razvoj tega posla je torej že obstajal: prostor za shranjevanje sladoleda. Trg se je na Boquoi-jevo idejo pozitivno in navdušeno odzval, Boquoi pa je navezal stike z večjimi industrijskimi proizvajalci sladoleda in zamrznjenih jedi. V sodelovanju z njimi se je Boquoi naučil skrivnosti shranjevanja prehrabnenih izdelkov, kar ga je očaralo. Za ta način shranjevanja, povsem nov in inovativen v Nemčiji, je značilna globoka zamrznitev svežine izdelkov neposredno na kraju, bodisi takoj po ulovu, kolinah, žetvi ali proizvodnji.

Podjetje Bofrost je pričelo s svojo dejavnostjo pod vodstvom družine Boquoi v spodnjem Porenju. Sprva je šlo zgolj za distribucijo kave in sladoledov, šele kasneje tudi zamrznjenih prehrabnenih izdelkov. Vendar se podjetnik, kot je Josef Heinz Boquoi, ni mogel omejiti samo na distribucijo v lastni domovini. Po uspehu zamrznjenih jedi, prinesenih na dom v Nemčiji, so v nekaj letih pozele uspeh in odobravanje tudi v drugih evropskih državah.

¶s Razvoj Bo-frosta: Italija

Podjetje Bo-frost v Italiji so ustanovili bratje Edoardo, Renzo in Siro Roncadin leta 1987 v mestu Fiume Veneto v provinci Pordenona, potem ko so zelo veliko časa preživeli v Nemčiji. Zaradi pravnih razlogov glede njihove dejavnosti, so bratje Roncadin spoznali gospoda Boquoi Josef-a, iznajditelja Bo-frosta. Bratje Roncadin so v času, ko so bili v tujini, delovali v sektorju sladoledov, kjer so zelo kmalu obvladovali velik del tega trga (Bartolini, 1998, str. 61-63).

V zelo kratkem času so v Fiume Veneto zgradili prvo podružnico in instalirali prvo zamrzovalno shrambo. Istočasno so bili kupljeni prvi hladilni kamioni ter zbrani prvi prodajalci, ki so že pričeli s svojo dejavnostjo. Močni zaradi lastnih izkušenj, pridobljenih v Nemčiji v sektorju sladoledov, so bratje Roncadin in njihova podružnica Bo-frost v Italiji v roku sedmih let popolnoma zavladali na trgu prodaje od vrat do vrat, z več kot 70 %.

Ogromno italijanskih družin pozna in uporablja zamrznjene prehrabne izdelke Bofrost. Za visokim rezultatom se skriva natančna in usklajena timska igra, v kateri ljudje in vodstvo delujejo usklajeno. Osebe je bilo sposobno razpoznati in zadovoljiti vedno bolj specifične

¹ Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, povzetek pogovora z direktorjem Bo-frosta ter vodjo poslovne enote Ljubljana ter povzete misli iz člankov italijanskih revij.

potrebe potrošnikov. Vodstvo je neprestano izdelovalo razvojne strategije za doseganje novih ciljev, katere so postopno tudi dosegli in tako utrdili rezultate, dosežene s pričakovanji o izboljšanju. Bo-frostovi delavci se niso pustili presenetiti hitremu širjenju tega trga, uspelo jim je zadovoljiti njihove stranke, predvsem z urnostjo, okretnostjo in prilagodljivostjo, z lastnostmi, ki so značilna za mlada, dinamična in motivirana podjetja (Dante Basile, 1999, str. 85).

8 Razvoj Bo-frosta: Slovenija

Bo-frost je koncern podjetij po 14 državah Evropske unije, Slovenije ter Hrvaške. Podjetje je nemškega izvora, ki v Nemčiji deluje že več kot 37 let. V Italiji je prisotno 17 let. To podjetje deluje tudi drugod po Evropi, s sedežem v Španiji, na Nizozemskem, v Franciji, Sloveniji, Grčiji, Avstriji, Hrvaškem, idr. Sedež podjetja v Italiji je v Furlaniji v mestu San Vito al Tagliamento le nekaj kilometrov od Pordenona. Sedež podjetja v Nemčiji je v mestu Strhalen, ki je oddaljeno le nekaj kilometrov od meje z Nizozemsko.

Dobavitelji Bo-frosta izhajajo iz 32 držav sveta, vsi pa se na izdelkih pojavljajo pod blagovno znamko Bofrost. Tretjina dobaviteljev, ki skrbijo za slovensko ponudbo je domačih (Jata, ...). Celoten koncern ima cca. 5500 vozil in več kot 6 mio. stalnih strank. Zaposlenih je okoli 7000 ljudi, celoten letni promet je po podatkih iz leta 2003 znašal 1,3 milijarde evrov.

Podjetje Bo-frost je bilo v Sloveniji ustanovljeno leta 1996. Družba je bila vpisana v sodni register 9.5.1998 kot Bofrost*adria d.o.o., distribucijsko, storitveno in proizvodno podjetje. Imelo je 25 vozil in dve poslovni enoti, v Divači in Ljubljani. Leta 1997 se je družba začela širiti še na štajerski konec- v Maribor. Danes ima podjetje okoli 40 vozil in cca. 900 mio SIT prometa letno. Zaposlenih ima 70 ljudi, izmed tega jih je 48 redno zaposlenih, ostali pa so zunanji sodelavci.

Osnovna dejavnost družbe je registrirana pod oznako "Trgovina na drobno v drugih nespecializiranih prodajalnah z živili.« Dejavnost temelji na prodaji po katalogu v maloprodaji izven trgovin. Torej gre za kataloško prodajo hitro in globoko zamrznjenih prehranskih izdelkov z dostavo na dom kupcev.

Uprava družbe ima sedež v Portorožu-Luciji, direktor pa je gospod Boris Goljevšček. Družba posluje preko svojih poslovnih enot, ki se nahajajo v Ljubljani in Mariboru. V Ljubljani in Mariboru sta tudi centralni skladišči, iz katerih prodajalci oskrbujejo Bo-frostove kupce po vsej Sloveniji. Zaradi praktičnosti in priročnosti ima Bo-frost tudi manjša skladišča v drugih mestih (v Murski Soboti, Lescah in Postojni), tako da lažje oskrbuje druge slovenske regije. Dobava izdelkov se vrši večinoma iz glavnega skladišča v San Vito al Tagliamento v Italiji, ki oskrbuje z izdelki celotno Italijo, Slovenijo ter Hrvaško. V to skladišče prihajajo izdelki iz več držav po celi Evropi. Slovenski proizvajalci in njihovi izdelki se zaenkrat pojavljajo le v slovenskem katalogu.

3.3.1. Konkurenca

Na slovenskem trgu obstaja več ponudnikov zamrznjene hrane. Večina tovrstnih izdelkov je dosegljiva v manjših trgovinah z živili in hipermarketih, kjer je predstavljena tako uvožena tuja (npr. Ardo, Pickenpack, ...), kot slovenska ponudba (npr. Pečjak, Žito, Eta, ...).

Poleg nakupa v trgovinah je možen nakup izdelkov zamrznjene hrane tudi na domu. Za to vrsto ponudbe in storitev v Sloveniji skrbita dva večja ponudnika, in sicer Bo-frost in Family-frost. Za razliko od Bo-frosta ima Family-frost potujoči, ulični sistem prodaje od vrat do vrat, Bo-frost pa način prodaje po katalogu svojim rednim kupcem. Family-frost tako nima zbrane baze podatkov svojih kupcev, temveč vozi različno po ulicah ter vabi nove kupce z zvočnim signalom. Od Bo-frosta se razlikuje tudi po svojih izrazito rumenih kamionih. Family-frost skrbi za svojo razpoznavnost z delitvijo letakov v poštne nabiralnike sošesk, katere kasneje obišče. Tako nima svojih katalogov, le manjše letake z opisano ponudbo, cenami ter kontaktnimi telefonskimi številkami. Tako kot Bo-frost (www.bofrost-adria.si; www.shop.bofrost-adria.si) ima tudi Family-frost svojo internetno stran (www.family-frost.si), v kateri je predstavljena njegova ponudba izdelkov in storitev. Sicer pa poleg Bo-frosta in Family-frosta zamrznjeno hrano na dom prodaja tudi manjše podjetje Ledona v Dobropolju, vendar ima to podjetje le okoli pet kamionov in je tako poznano bolj v ozkem geografskem območju.

3.2. Strategija delovanja podjetja Bo-frost²

3.2.1. Prodaja na dom kot oblika prodajne poti

Prodaja na dom je način neposredne prodaje izdelkov nekega podjetja brez vmesnih posrednikov. V nadaljevanju so predstavljene temeljne prednosti načina prodaje zamrznjenih izdelkov na dom:

^R_s Ena največjih prednosti načina prodaje na dom je zagotovo nepretrgana zamrzovalna veriga stalne temperature -24°C. Veriga mrazu je način shranjevanja, skladiščenja in transporta, ki zagotavlja, da zamrznjeni prehrabni izdelki ne utrpijo nevarnih in škodljivih temperaturnih nihanj zaradi:

- prevoza izdelkov do oddaljenih trgovin,
- večkratnega odpiranja hladilnih omar v oddelkih zamrznjenih izdelkov,
- predolge čakalne dobe izdelkov v skladiščih preden se le-te prenesejo v hladilne omare v trgovinah,
- dolge čakalne vrste pred blagajnami pred izhodom iz trgovin, v katerih morajo stranke z izdelki čakati.

^R_s Stranka lahko od doma udobno naroča prehrabne izdelke.

^R_s Stranki je prihranjen stres, ki ga lahko doživi ob iskanju parkirišč. Prav tako se izogne morebitnim nepotrebnim denarnim kaznim zaradi napačnega parkiranja.

^R_s Stranke Bo-frostovih izdelkov imajo več prostega časa, ki ga lahko posvetijo samim sebi ali svojim bližnjim, saj se izdelki hitro pripravijo.

^R_s Stranke, ki ne znajo kuhati, zadovoljijo svoj okus in okus družine.

^R_s Strankam, še zlasti upokojencem, ki živijo sami, je prihranjeno stati v dolgih vrstah pred blagajno v trgovini. Prav tako jim ni treba hoditi v trgovino po dežju, snegu ali hudi vročini.

² Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, povzetek pogovora z direktorjem Bo-frosta ter vodjo poslovne enote Ljubljana ter povzete misli iz člankov italijanskih revij.

ᵣs Invalidom nakup na domu velikokrat predstavlja edini možen način nakupa prehrabnenih izdelkov.

ᵣs Z direktno ponudbo Bo-frost jamči za vse izdelke, strankam zagotavlja popoln nadzor nad kakovostjo in okusom izdelkov ter v primerih pokvarjenih izdelkov stranki vrne denar.

ᵣs Bo-frostov katalog ima zajamčene nespremenjene cene za 6 mesecev, kolikor velja katalog.

3.2.2. Stebri kakovosti Bo-frosta

Primarni cilj, ki ga želijo doseči vsa podjetja, je zadovoljstvo svojih kupcev. Kupci pa želijo kakovostne izdelke, še posebno če so zanje pripravljeni plačati več. Še zlasti v prehrabnem sektorju, kjer je učinkovit nadzor nad kakovostjo nujno potreben zaradi varovanja zdravja potrošnikov, je kakovost poglobiten element vsake faze proizvodnje. Kakovost Bo-frostovih izdelkov temelji na skrbnem in natančnem proučevanju primarnih sestavin v kar 32 državah ter na pazljivi izbiri dobaviteljev. Nadalje je nadzor prisoten tudi v vseh fazah predelave, zamrzovanja, prodaje preko kataloga ter dostave na dom.

3.2.2.1. Veriga mrazu

Da bi izdelki ohranili neokrnjeno svojo svežino, je potrebna stroga, neprekinjena veriga mrazu. Najbolj naraven postopek, s katerim ohranimo svežino hrane neokrnjeno, je zamrzovanje. Po definiciji so zamrznjene jedi tiste jedi, ki jih zamrznemo v manj kot eni uri iz stanja pri sobni temperaturi v stanje pri temperaturi pod -18°C . Hitrost tega postopka omogoča, da ostajajo hranilne lastnosti prehrabnih izdelkov nespremenjene pa tudi njihov okus in vonj.

To pomeni, da so zamrznjene jedi pristne. Samo led namreč ohranja organske značilnosti izdelkov izvorne, ne da bi jih spremenil. Skrivnost je v tem, da se veriga mrazu ne sme prekiniti, jedi je potrebno hraniti pri stalni nizki temperaturi vse do trenutka uporabe. Gre za določen varnostni postopek, kateremu je izdelek podvržen v trenutku pakiranja vse do trenutka uporabe.

Če ponazorimo prekinjeno zamrzovalno verigo pri npr. sladoledu, to pomeni nastanek ledenih kristalov v sladoledu in s tem poslabšanje njegove kakovosti. Če se sladoled delno odtaja in potem ponovno zamrzne, se v njem naredijo kristali ledu. Ti poslabšajo okus sladoleda, prizadenejo pa tudi njegovo kakovost. To se zgodi včasih že v trgovinah, kjer so zamrzovalne skrinje nemalokrat odprte in zato temperatura v njih ni ustrezna. Medtem ko ljudje nakupujejo in sladoled prevažajo v nakupovalnem vozičku, se ta odtaja. Enako je tudi na poti od trgovine do doma. Tako je prav veriga mrazu ena od glavnih pomembnih prednosti Bo-frosta. Celoten prevoz izdelkov se vrši pri nespremenjeni nizki temperaturi brez nihanj, ki je neprestano pod nadzorom delavcev. Na ta način ostanejo vsi izdelki neokrnjeni. Potrošniki Bo-frostovih zamrznjenih prehrabnih izdelkov so tako lahko prepričani o: izvoru in kakovosti izdelkov, neokrnjenosti lastnosti izdelka, neokrnjenosti organskih lastnosti in neoporečnosti izdelka ter gotovosti o odsotnosti manipulacij.

3.2.2.2. Nadzor kakovosti

Nadzor kakovosti je pomemben dejavnik, ki ga mora spremljati vsako podjetje, če želi da njegovi izdelki kupce zadovoljujejo. Bo-frost skrbi za vestne in natančne analize svojih izdelkov. Strog nadzor in navzkrižna preverjanja analiz (izvedenih tudi v zunanjih laboratorijih) omogočajo ohranjanje prvotnih lastnosti zamrznjenih jedi vse do trenutka porabe.

Izdelke blagovne znamke Bofrost konstantno analizirajo in nadzirajo v izvornih deželah (izdelki izvirajo iz 32 držav) ter na sedežu podjetja v mestu San Vito al Tagliamento. Njihova pozornost je usmerjena tudi na tiste prvine, ki jih mnogokrat ljudje ne upoštevajo dovolj resno, kot so na primer lastnosti zemljišča, vode, semen in gnojil.

Prvi pregledi se izvršijo neposredno v prostorih proizvajalcev, katere izbere Bo-frost, da se lahko zagotovi visok standard kakovosti in varnosti. Nadaljnji pregledi so predvideni v prostorih na sedežu podjetja v San Vito al Tagliamento. Po kontroli temperature in primernosti pakiranja se nadaljujejo delitvene analize, mikrobiološke in kemične, na koncu pa še kontrole v kuhinji. Skupno to pomeni kar 48 ur navzkrižnih pregledov, preden se izdelek opremi z garancijo znamke Bofrost.

V Sloveniji kakovost dodatno nadzirajo na podlagi veterinarske, sanitarne ali tržne inšpekcije. Nedavno tega je pregled kakovosti naredil Inštitut za meroslovje, ki je preverjal, če dejanska teža izdelka ustreza predpisani teži na samem izdelku.

3.2.2.3. Prodajno osebje

Kakovostno usposobljeno prodajno osebje predstavlja v vsakem podjetju ključni dejavnik pri doseganju dobrih prodajnih rezultatov. Tako je temeljni element za doseganje in ohranjanje visokih standardov kakovosti blagovne znamke Bofrost osebje. Že precej časa deluje v okviru Bo-frosta program oblikovanja in izobraževanja lastnega osebja za izboljšanje, na vseh nivojih in v različnih fazah poklicnega življenja, kvalitetne rasti osebja in podjetja.

Tako kot drugod se tudi Bo-frost v Sloveniji zaveda pomembnosti dobrega osebja ter tako skrbi za izbiro ustreznih prodajalcev. Kot najbolj produktivno prodajno osebje se izkazujejo urejeni in prijazni moški nekje od 25-35 let, ustaljeni z družino ali vsaj vnaprej zastavljeno življenjsko vizijo, kar zagotavlja neko resnost. Na začetku, ko se delavec zanima za delovno mesto, opravi dvodnevno poskusno vožnjo, da vidi ali mu ta način prodaje sploh ustreza. Kasneje ima daljše uvajanje ter spoznavanje načina prodaje in izdelkov. Na koncu ima pred samostojno prodajo najprej dva tedna skupnega prodajanja s svojim inštruktorjem, ki ga uči najboljših tehnik in načinov prodaje. Vsak prodajalec mora dobro poznati vse izdelke, tako sestavo kot tudi približen način priprave le-teh. Prodajno osebje ima vsaj 2x letno degustacije vseh izdelkov, razne seminarje, delavnice ter motivacijske treninge (treninge vodi priznan slovenski motivator Smiljan Mori). Prodajalce skušajo naučiti, da znajo vse izdelke predstavljati na enak način, torej da ne bi izdelke, katerim so sami manj naklonjeni, kupcem predlagali v manjši meri. Kot velik problem, ki ga podjetje zaznava, pa je velika fluktuacija zaposlenih. Kot razlog zaposleni ne navajajo prenizkega osebnega dohodka, temveč predolg delovni urnik, saj začenjajo delo zjutraj, domov pa se vračajo zvečer.

Da bi lahko z vsemi potrebnimi instrumenti Bo-frost upravljal z organizacijo, ki postaja iz meseca v mesec bolj zapletena in kompleksna, izvaja priznane podjetniške tehnike. Tako se prilagaja na področju distribucije, nadzora in prodaje s ciljem vedno bolj točno in natančno služiti lastnim strankam. Z namenom zagotoviti strankam varnost in ohraniti visoke standarde kakovosti v končni fazi izročitve izdelkov na dom je Bo-frost vse svoje sodelavce opremil z identifikacijskimi izkaznicami, ki jih je izdala policija. Tudi ta dokaz resnosti in varnosti sodi v filozofijo Bo-frosta.

3.2.2.4. Vodenje sistemov kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev

Vsako podjetje, ki se zaveda, da je kakovost njihov ključni dejavnik za uspeh, bi moralo poleg svojih prizadevanj za najboljšo kakovost, upoštevati tudi dejanske zaznave potrošnikov. Pojem kakovosti bi lahko namreč opredelili kot razliko med »kaj je kupec pričakoval in kaj je prejel«. Tako je v podjetju treba voditi svojo kakovost izdelkov in storitev skozi oči kupcev oz. njihovega zadovoljstva. Pri ugotavljanju zadovoljstva kupcev so možne uporabe določenih postopkov za ugotavljanje zadovoljstva nad izvedeno storitvijo oz. izdelkom. Pri oblikovanju programa ocenjevanja zadovoljstva kupcev je najbolj priporočljiv naslednji vrstni red aktivnosti: 1. določanje ciljev, 2. razvoj postopkov, 3. identifikacija specifičnih potreb odjemalca, 4. oblikovanje vprašalnikov (anketnih listov), 5. oblikovanje plana vzorčenja, 6. testiranje programa, 7. zbiranje podatkov, 8. analiza podatkov, 9. uporaba podatkov (izboljšave procesov, ...) ter na koncu 10. predlogi in ukrepi za izboljšave programov ocenjevanja zadovoljstva odjemalcev (Devetak, 2002, str. 298-300).

3.2.3. Cenovna politika podjetja

Podjetje ima za svoje izdelke določene fiksne cene za obdobje pol leta, kolikor traja katalog. Cene so nekoliko višje kot pri prodajalcih istovrstnih konkurenčnih izdelkov, saj so v podjetju prepričani tudi v višjo kakovost samih izdelkov in storitev. Tako so Bo-frostovi kupci ljudje, ki se zavedajo pomembnosti visoke kakovosti ter pravilnega in zdravega prehranjevanja, ki ga le-ta prinese.

Kupci lahko plačajo izdelke z gotovino ali raznimi plačilnimi oz. kreditnimi karticami. Akcije oziroma znižanja izdelkov Bo-frost uporablja le redko. To se zgodi v primerih, ko gre za umik določenega izdelka iz prodaje in želijo tako izprazniti svoje zaloge.

3.2.4. Oglaševanje

Večina podjetij svoje izdelke predstavlja množici ljudi preko širšega oglaševanja, podjetje Bo-frost pa posluje po načinu direktnega marketinga. Nekatera podjetja se odločajo za direkten marketinški pristop k potrošnikom raje kot oglaševanja zaradi več razlogov. Prva najpomembnejša značilnost je zelo osebni odnos do kupca. S prodajnim pismom, naslovljenim na določeno osebo, ali z osebnim telefonskim klicem se podjetje v nasprotju z oglaševanjem ne obrača na množico ljudi, temveč na posameznika. Podjetje torej z direktnim načinom trženja ne skuša več prodati enega izdelka množici ljudi, kot to počne oglaševanje, temveč različne "nišne" izdelke različnim ljudem. Naslednja značilnost, ki govori direktnemu marketingu v prid je ta, da od potencialnega kupca pričakuje takojšnje ukrepanje. Vsako podjetje želi dobiti tudi podatke o posamezniku (spol, starost, izobrazbo), na osnovi katerih se potem odloča, ali se je sploh še smiselno obračati nanj. Tretja pomembna značilnost

direktnega marketinga je ta, da lahko njegov učinek merimo. Pri oglaševanju je težko ugotoviti, koliko kupcev, ki je videlo določen oglas, je kupilo nek izdelek, pri direktnem marketingu pa se lahko odziv zainteresiranih dokaj natančno izmeri. Praktične izkušnje na podlagi primerjave stroškov kažejo tudi, da je direktni marketing stroškovno zelo učinkovit. Tako je takšna vrsta trženja primerna predvsem za mala in srednja podjetja, katera nimajo na voljo velikanskih vsot denarja za oglaševanje (Primož Kaučič, 1988, str. 26-29).

Politika podjetja Bo-frost tako ne vključuje investicij v oglaševalne namene za širšo javnost. Podjetje skuša med kupci vzpostaviti neko zaupanje v kakovost svojih izdelkov in storitev z večletnim odličnim poslovanjem. Verjamejo v to, da je kupec najboljši oglaševalec, zato skrbijo, da ni nezadovoljnih kupcev ter napak v storitvah. S to politiko ohranjajo tudi neke vrste »domačnost« svojega podjetja in potrditev svoje visoke kakovosti in zaupanja. Najbolj vidno razpoznavnost dosežejo med ljudmi s svojimi zanimivimi kamioni, na katerih je na veliko napisana njihova blagovna znamka ter brezplačna kontaktna številka 080. Na beli podlagi, ki simbolizira svežino, pa je simpatična slika z dvema otrokoma, ki ližeta sladoled, in sicer enim temnopoltim ter drugim svetlopoltim.

3.2.4.1. Komuniciranje s strankami Bo-frosta

Pri sistemu direktnega marketinga poteka komuniciranje s strankami preko različnih marketinških orodij, ki so naslovljene na točno določen segment kupcev. Med njih uvrščamo trženje po pošti, trženje po telefonu ter preko katalogov. Zadnje čase pa nastajajo nova multimedijska orodja, ki so narejena v kombinaciji z že obstoječimi orodji, kot so telefon, televizija, kabelska povezava ter osebni računalnik. Značilnost tega novega načina komuniciranja je v tem, da prenese želene informacije do uporabnika v trenutku, ko le-ta želi informacijo. Da bi bilo podjetje, ki se ukvarja z direktnim marketingom uspešno, si mora pridobiti predvsem dober seznam naslovov svojih potencialnih kupcev, torej mora sproti natančno skrbeti za svoje baze podatkov (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 364-377). Komuniciranje s strankami Bo-frosta poteka preko različnih komunikacijskih kanalov direktnega marketinga:

⁸s Katalog kot glavni instrument komuniciranja

Trženje po katalogu spada med načine neposrednega trženja brez vmesnih posrednikov pri prodaji. Za podjetje, ki se ukvarja s kataložsko prodajo, je bistveno, da zasnuje dober in zanimiv katalog, saj je katalog njihov glavni predstavitveni material, na podlagi katerega se kupec odloča.. V splošnem kataloge delimo na štiri vrste (Starman, Hribar, 1994, str.91).

Splošni oz. sezonski katalogi

Ta vrsta katalogov izhaja četrletno ali polletno. Trgovska podjetja le te pošiljajo stalnim kupcem. V njih je obsežen prodajni sortiment, ki je namenjen najširšemu krogu kupcev, praviloma kar vsem družinskim članom. Širino sortimenta ponazarjajo glavne skupine izdelkov, kot so npr. prehrabeni izdelki, oblačila, pohištvo, gospodinjski aparati, orodje, športni rekviziti, knjige, igrače, itd. Med to vrsto katalogov spada tudi katalog podjetja Bo-frost, saj ga podjetje izdaja sezonsko, na vsake pol leta, v poletno-pomladni ter jesensko-zimski verziji.

Specialni katalogi

Specialni katalogi so tematsko omejeni na ožje področje in skušajo s svojo ponudbo zadovoljiti specifične potrebe določenih segmentov potrošnikov.

Turistični katalogi

Turistični katalogi so predstavitveni material, ki ga izdajajo turistične agencije za lažjo in učinkovitejšo prodajo svojih storitev. Tudi v tem primeru gre za kataloge, ki so izrazito sezonskega značaja.

Industrijski katalogi

Ta vrsta katalogov spada k velikim proizvodnim podjetjem. Namenjeni so predvsem trgovini na debelo in predstavljajo posamezen izdelek, storitev ali celoten proizvodni sortiment.

Poznamo različne prednosti trženja preko kataloga. Razvoj poštne omrežja in dobrih tiskarskih storitev je omogočil, da lahko določena trgovina svoj celotni prodajni asortima prinese tudi v najbolj oddaljene kraje kupcem, ki jih običajne prodajne poti ne zajemajo. Vsekakor je glavna prednost za kupca, da lahko izbira med celotno ponudbo trgovine v miru domačega okolja brez vtisov morda vsiljivih sugestij prodajalca, ob posvetovanju vseh družinskih članov ter brez zamudnega tekanja od trgovine do trgovine. Zaradi omejenih prednosti in dostave na dom je ta prodajna metoda priljubljena predvsem pri starejših ljudeh. Veliko kupcev privlači tudi stabilne cene ves čas veljavnosti kataloga ter več različnih možnosti plačila naročenega blaga. Poleg plačila po povzetju nekatera podjetja ponujajo tudi možnost plačevanja s kreditno kartico ali obročno odplačevanje. Zaupanje povečujejo tudi najrazličnejše garancije in možnosti reklamacij, ki jih za izdelke ponuja prodajalec (Starman, Hribar, 1994, str.91). William J. Bond je navedel več obrazložitvev, zakaj se kupci odločajo za nakup preko kataloga. Kot prvo je navedel udobnost in ugodje zaradi prejema kataloga direktno na kupčev naslov. Ljudje imajo možnost, da doma v miru prelistajo katalog ter si izberejo izdelke, ki se jim zdijo zanimivi. Po izboru pa lahko pokličejo na brezplačno telefonsko številko, kjer izdelke naročijo ter povprašajo po dodatnih informacijah, v kolikor so bile kakšne nejasnosti. Ljudje z visokimi cilji v svoji karieri rabijo specifične izdelke oz. storitve kot pomoč pri svojem delu, ki pa so ponujeni le preko specialnih katalogov, ki so usmerjeni v točno določen segment ljudi. Nadalje se nekateri odločajo za nakup preko kataloga, saj pričakujejo, da bo izdelek zapolnil njihove psihološke, socialne in kreativne potrebe (zaradi izdelka bodo postali bolj uspešni, pomembni drugim, spoštovani na določenem področju, bolj kreativni, privlačni, ipd.). Ljudje kupujejo preko kataloga, ker imajo v svojega prodajalca ponavadi že zaupanje. Prodaja preko kataloga je mnogim zanimiva tudi zato, ker ima ponavadi večjo izbiro v svojem asortimanu. Nekateri kupujejo tudi zaradi svoje radovednosti, predvsem pri izdelkih, ki se jim zdijo na prvi pogled zelo privlačni. Ljudje se odločijo za nakup preko kataloga, če začitijo ponudnikovo navdušenje in vznemirjenje. Čutiti morajo, da njihov ponudnik dobro pozna in razume trg, svoje izdelke, in potrebe svojih ciljnih potrošnikov (Bond, 1994, str. 21).

Kot vsak drug način prodaje ima tudi kataloška svoje slabosti. Z vidika kupca lahko štejemo kot pomanjkljivost predvsem manjši neposredni stik z blagom, saj je kupec kljub natančnemu opisu lahko razočaran, ko prejme izdelek in ugotovi, da mu ni »po meri«. Tako med izdelke, ki so manj primerni za kataloško prodajo, štejemo npr. obutev in nekatera oblačila, čeprav poznamo v svetu tudi uspešne prodajalce teh izdelkov po katalogu. Med glavnimi ovirami za tržnika pa je zagotavljanje stabilnih cen in vzdrževanje zaloge celotnega prodajnega sortimenta v času veljavnosti kataloga (Starman, Hribar, 1994, str.91).

⁸ Telemarketing in internet

Veliko podjetij se odloča za telemarketing kot način pridobivanja naročil in komuniciranja s strankami. V primerjavi z internetom, ki ga na svetu uporablja le peščica ljudi, imajo

dandanes telefon večinoma vsi ljudje. Telefon je izredno močno marketinško orodje, predvsem zato, ker se po telefonu dobi natančen in takojšen odziv potencialnih strank. Podjetjem, ki pošiljajo strankam pošto, se večkrat zgodi, da jo večina ljudi samo vrže v koš. Pri telefonskem klicu pa je stranka primorana nekaj povedati. Lahko se odloči, da bo kupila izdelek, lahko odgovori, da bo poklicala nazaj, lahko pa tudi podjetja, ki jo je poklicalo, ne želi več slišati. Telefon predstavlja tako od vseh orodij direktnega marketinga najbolj direkten način komunikacije. Slabost tega načina prodaje je v težavnosti prodajanja, saj je lahko prodaja preko telefona vsiljiva ter določenim ljudem nadležna. Poleg tega je tudi stroškovno precej drag način komuniciranja (De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2004, str. 376). Podjetje Bo-frost ima v svojem oddelku telemarketinga zaposleno osebje, ki ob točno določenem dnevu pokliče svoje kupce, da lahko naročijo izdelke.

Podjetje Bo-frost ima svojo internetno stran, preko katere lahko ljudje naročajo izdelke. Kupci se tega načina naročanja v večini ne poslužujejo, saj jim ta način ne omogoča, da povprašajo za določeno informacijo oz. da dobijo kakšen nasvet. Torej gre tukaj za slabost enosmerne komunikacije, poleg tega jim je bolj priročno, če jih pokličejo operaterji s prodajno-klicnega centra domov ter jim tako ni treba samim misliti na naročanje. Ljudje dobijo nek ustaljen ritem in do tistega dneva vnaprej pogledajo, česa jim je zmanjkalo ter se med člani gospodinjstva posvetujejo.

⁸s Prodajno osebje na terenu

Prodajalci, ki dostavljajo Bo-frostovim kupcem izdelke, so za kupce zelo pomemben komunikacijski instrument. Tukaj gre namreč predvsem za to, da lahko ljudje poleg tega, da lahko občutijo prijetnost osebnega stika, povprašajo, če so bile v katalogu kakšne nejasnosti.

⁸s Oglaševanje

Komunikacija na podlagi oglaševanja je pri podjetju Bo-frost slabo zastopana. Bo-frostova politika oglaševanja temelji le na mobilnem oglaševanju, katerega zastopajo Bo-frostovi kamioni s svojimi oglaševalnimi sporočili.

3.2.5. Asortiman izdelkov Bo-frosta

Filozofija podjetja sloni na predpostavkah kulture zamrzovanja, popolne kakovosti, razmerja med ceno in kakovostjo na standardnih parametrih, postrežbe na domu, točnosti, spoštovanja in ohranjanja strank.

3.2.5.1. Pestra ponudba izdelkov

Podjetje Bo-frost prinaša zamrznjene prehrambne izdelke na dom. Torej je eden izmed glavnih razlogov za uspeh Bo-frosta prednost izbire izdelkov z udobja lastnega doma. Katalog pa je instrument, preko katerega lahko potrošnik spozna njegove izdelke. Bo-frost nima na razpolago metrov izložbenih oken, kjer bi predstavil svoje izdelke, njihova izložba je katalog. Preko kataloga je treba nujno potrošnikom predstaviti in jim sporočiti svoja prizadevanja in iskanje kakovosti ter neskončno možnost izbire. Katalog obsega nekaj več kot 200 zamrznjenih prehrambnih izdelkov, ki jih prinašajo direktno v hiše svojih strank. Vsakemu rednemu kupcu Bo-frost nov katalog prinese na dom.

Celoten asortiman zajema raznoliko in pestro ponudbo zamrznjenih izdelkov, in sicer v naslednjih sklopih: sladoledi, pizze / snack, mesne jedi, ribje jedi, zelenjavne priloge & krompir, predjedi, vegetarijanske jedi, mednarodne jedi in sladice (Bofrost, katalog pomlad-poletje 2003 in katalog jesen-zima 2003/2004). Bo-frost se zaveda dejstva, da mora zadovoljiti vse potrebe in želje družin, katerim veliko pomenijo dobri in kakovostni obroki. Menim, da je ena izmed pomembnih pozitivnih lastnosti izbire izdelkov preko kataloga ravno ta, da se kupci informirajo vseskozi o novostih, ter spoznavajo raznovrstne nove izdelke, katere bi v trgovini najverjetneje spregledali. Podjetje kupcem ponuja preko svoje široke izbire izdelkov možnost sestave popolnega, kompletnega jedilnika. Slaščice, sladoledi, več vrst pizz, predlogi za bogate in hranljive zajtrke, iskane predjedi, najrazličnejše glavne jedi in bogata izbira zelenjave vseh letnih časov so bogato in široko opisani v katalogu. Ta sestava Bo-frostu omogoča doseganje in utrditev vedno bolj uglednih, tržnih ciljev. Podjetje pa se ne omejuje samo na ponudbo lastnih izdelkov, temveč ponuja tudi razne recepte in koristne nasvete. Odziv strank na trud Bo-frosta je tako pozitiven, predvsem nad njihovo hitro dostavo izdelkov visoke kakovosti v skladu s prehrabnimi tendencami, pestro izbiro in optimalnim odnosom med ceno in kakovostjo.

Katalog Bofrost izhaja dvakrat na leto v pomladansko-poletni verziji in jesensko-zimski verziji ter nudi poleg tradicionalnih jedi tudi poželjive jedi, primerne za zadovoljitev tudi bolj zahtevnih okusov. Vsaka država ima svoj katalog z različnimi izdelki, prilagojenimi svojim prehrabnim navadam, željam in okusom kupcev v svoji državi. Tako je v italijanskem katalogu občutno večja ponudba različnih vrst pizz kot v slovenskem (www.bofrost.it/home.php). Na Hrvaškem ljudje radi posegajo po jastogih, ki se v slovenskem katalogu kot možnost izbire sploh ne pojavljajo (www.bofrost-adriatic.hr/).

3.2.5.2. Naročanje in prodaja izdelkov

Prodaja izdelkov poteka na dva načina bodisi preko Bo-frostovih pooblaščenec za prodajo, ki z vozili prodajajo od vrat do vrat (tradicionalna oz. klasična metoda) bodisi preko telefonskih naročil (telemarketing metoda), ki jih sprejemajo njihove telefonske operaterke. Telemarketing metoda se uporablja zaradi praktičnosti večinoma za večja mesta, in sicer za predele, kjer so skoncentrirani stanovanjski bloki oz. višje stolpnice. Tako se v primeru če kupcev ni doma prodajalec izogne poti v višja nadstropja stolpnic. Pri klasični metodi pa prodajalec obišče svoje kupce ob predvideni uri ter času v tednu. V svojem kamiončku ima na razpolago vse izdelke, ki se nahajajo v katalogu. Tistih izdelkov, za katere pa po preteklih izkušnjah vedo da gredo bolj v promet, imajo nekoliko več na zalogi. Ponavadi se stranke obišče vsaka dva tedna, lahko pa se stranko obišče tudi vsak teden ali pa samo enkrat na mesec, odvisno pač od strankinih potreb.

3.2.5.3. Dostava izdelkov

Za uspeh v sektorju, v katerem ima Bo-frost vodilno vlogo, je temeljnega pomena dostava izdelkov potrošniku neposredno na dom, ne da bi se medtem veriga mrazu pretrgala. Ta cilj se doseže na podlagi pravočasnosti servisa, ki se odseva v natančni, tankovestni organizaciji ter razvejani distribuciji.

Ker Bo-frost skrbi za zdravje potrošnikov, se je resno zavezal odpravi vsakršnih posegov v okolje, ki bi jih povzročil z lastnim delovanjem. Hladilna vozila se oskrbujejo z nizko

emisijskim gorivom, za hladilne naprave zamrzovalnih omar vozil pa se uporablja mešanico hladilnega medija brez škodljivega CFC³.

Vse naloge se začnejo v glavnem skladišču v San Vito al Tagliamento, v provinci Pordenona, od koder se odpošilja dobava za podružnice. Točnost storitev je zelo pomembna. Zahvaljujoč visoki tehnologiji in pravilnemu podjetniškemu upravljanju lahko podjetje oskrbuje podružnice po celi Italiji, Sloveniji in Hrvaški. Vsaka Bo-frostova podružnica vsak dan centrali podjetja sporoči svoje potrebe po izdelkih, preko računalniške oskrbe pa se njihova skladišča pravočasno napolnijo. Prodajalci uporabljajo majhne terminale, prenosljive računalnike, ki izpišejo, kot prave blagajne, račune in prenašajo vse potrebne podatke glede prodaje v centralni računalnik. Na ta način je omogočena takojšnja analiza potrošniških želja in preferenc. Obdelava teh podatkov podjetju omogoča izdelavo učinkovite tehnike skladiščenja, tako da optimalno in razumno izkoristijo prostor v vozilih in skladiščih.

Vse operacije skladiščenja, vključno z natovarjanjem in raztovarjanjem pri -18°C, je zelo težko izvajati in zahtevajo posebno odgovornost. Težavnost v podjetju rešujejo s pomočjo tehnologije, zaradi katere se glavno skladišče v San Vito al Tagliamento uvršča med najsodobnejše v Evropi. Zaradi svoje prilagodljivosti in dinamičnosti je Bo-frost uspel zagotoviti operativno učinkovitost upravljanja in nadzor nad zapletenim komunikacijskih sistemom.

³ CFC= kloro-fluoro-ogljiki oziroma freoni; nevarni umetni plini, ki vplivajo na povečanje ozonske luknje. Lahko se uporabljajo kot hladilno sredstvo v hladilnikih in zmrzovalnikih (izparevanje in utekočinjanje v zaprtem hladilnem sistemu).

4. RAZISKAVA NAKUPNIH NAVAD PRI PRODAJI ZAMRZNJENE HRANE NA DOM

4.1. Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave

Z raziskavo sem želela ugotoviti, kakšne so nakupne navade potrošnikov pri prodaji zamrznjene hrane na dom. Preko vprašalnika sem skušala najprej narediti primerjavo med različnimi prodajnimi potmi (prodaja na dom, prodaja v večjih trgovskih centrih ter prodaja v manjših trgovinah z živili), in sicer koliko se kupci posameznih prodajnih poti udeležujejo. Nadalje sem želela ugotoviti, kdo so najpogosteje zadolženi člani družine za nakup Bo-frostovih izdelkov. Ob tem sem želela videti, kako pogosto gospodinjstva povprečno kupujejo ter koliko povprečno namenijo za te izdelke ob enem nakupu. Zanimalo me je tudi, koliko dejansko poznajo Bo-frostovo konkurenco prodaje na domu, Family-Frost. Nadalje sem skušala ugotoviti vzroke, zaradi katerih se gospodinjstva odločajo za nakup zamrznjene hrane Bo-frosta ter njihove želje, predloge oz. pripombe nad izdelki in storitvami Bo-frosta. S vprašanjem o posameznih izdelkih izmed celotnega sklopa sem želela ugotoviti, katere izdelke gospodinjstva največ kupujejo in naredila tudi primerjavo med nakupom v Slovenskem Primorju (Koper) ter v Ljubljani. Namreč med vsako slovensko regijo se prehranske navade razlikujejo in na podlagi tega tudi nakupne navade. S vprašalnikom sem želela tudi ugotoviti, kateri dejavniki so ob nakupu kupcem najpomembnejši ter na podlagi teh dejavnikov oceniti dejansko zadovoljstvo z izdelki in storitvami Bo-frosta. Zanimali so me tudi vzroki, zakaj se ljudje sploh odločajo za nakup na domu, kje vidijo prednosti pri temu načinu prodaje. Nadalje sem skozi serijo trditev skušala ugotoviti mnenja ter določena stališča kupcev do zamrznjene hrane. Prav tako sem v temu sklopu trditev vključila dodatna vprašanja o nakupnih navadah ter o oceni splošnega zadovoljstva s ponudbo in storitvami Bo-frosta. Na koncu sem preko sociodemografskih vprašanj skušala ugotoviti še strukturo anketiranih Bo-frostovih kupcev po spolu, starosti, izobrazbi, številu članov in vzdrževanih otrok v gospodinjstvu ter povprečnim mesečnim dohodkom na osebo.

4.2. Postavitev začetnih hipotez

Na podlagi sekundarnih podatkov (literatura, interno gradivo podjetja Bo-frost) in na podlagi intervjuja, ki sem ga naredila z vodilnimi v podjetju Bo-frost, sem postavila nekaj raziskovalnih hipotez, ki so mi bile v pomoč pri sestavi anketnega vprašalnika. Sledeče hipoteze sem kasneje na podlagi pridobljenih podatkov iz ankete ter analize le teh poskušala potrditi oz. zavrniti.

Hipoteza 1: *Več kot 75 % anketirancev je na splošno z Bo-frostom zadovoljnih.*

Hipoteza 2: *V več kot 80 % gospodinjstev so najpogosteje zadolženi član za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske.*

Hipoteza 3: *Vsaj tretjina gospodinjstev nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke povprečno od 3.000 do 5.000 SIT.*

Hipoteza 4: *Bo-frostovim gospodinjstvom je kakovost eden izmed odločilnih dejavnikov, ki vpliva ob nakupu zamrznjene hrane na dom.*

Hipoteza 5: Višina povprečne porabe za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu je odvisna od dohodka gospodinjstev.

Hipoteza 6: Pogostost nakupa izdelkov Bo-frosta je odvisna od starosti.

Hipoteza 7: Odločitev za nakup na domu zaradi udobnosti je odvisna od starosti.

4.3. Načrt raziskave

Zasnova raziskave je sestavljena iz petih predpostavk (Kotler, 1996, str.133), in sicer:

^R_s virov podatkov

^R_s raziskovalnih metod

^R_s raziskovalnega inštrumenta

^R_s načrta vzorčenja

^R_s oblike komuniciranja

4.3.1. Viri podatkov in raziskovalna metoda

Za pridobitev zelenih podatkov in informacij, ki se nanašajo na raziskavo, sem začela zbirati sekundarne podatke, nato pa sem začela še s pridobivanjem primarnih podatkov. Sekundarni podatki so podatki, ki že obstajajo in so bili zbrani v druge namene, primarni podatki pa so izvirni podatki, zbrani s posebnim namenom. Oboje sem uporabila kot osnovo za raziskavo in postavitev hipotez.

Sekundarne podatke sem iskala v najrazličnejši literaturi in sicer: interno gradivo podjetja Bo-frosta, članki iz domačih in tujih strokovnih revij, dnevno časopisje, domače in tuje knjige, pregled internetnih strani ter podatkovnih baz (Proquest in Emerald), kjer so zbrani članki raznih tujih strokovnih revij. Razočarana sem bila glede predhodno narejenih raziskav s tega področja (zamrznjene hrane na dom), saj praktično v Sloveniji do sedaj ni bilo narejene nobene take raziskave. Tudi podatkov iz raziskav v tujini za način prodaje zamrznjene hrane na dom nisem dobila, tako da si na podlagi preteklih raziskav nisem mogla pomagati.

Med primarne pridobljene podatke pa bi lahko uvrstila pogovor s generalnim direktorjem Bo-frosta gospodom Borisom Goljevščkom ter vodjo ljubljanske poslovne enote in glavnega skladišča gospodom Andrejem Teražem, ki sta mi dala osnovne začetne usmeritve v smeri raziskovanja. Nadalje sem se za en dan pridružila prodajalcu Bo-frosta, da sem osebno videla, kako okvirno poteka prodaja na terenu. Glavni vir dobljenih primarnih informacij pa sem dobila preko vseh 100 anketiranih gospodinjstev, in sicer 50-tih v Kopru in 50-tih v Ljubljani.

4.3.2. Raziskovalni inštrument

Vprašalnik, ki sem ga uporabila za zbiranje primarnih podatkov obsega 17 vprašanj (Priloga 2). Pri sestavi vprašalnika sem se trudila, da bi bila vprašanja čimbolj razumljiva, čeprav sem se zavedala prednosti osebnega spraševanja, in sicer da lahko nejasnosti takoj pojasnim. Vprašalnik sem predhodno testirala na manjšem vzorcu Bo-frostovih kupcev, katere sem poiskala med svojimi prijatelji in znanci. Kasneje sem vprašalnik ponovno prilagajala, kjer so se pojavila nerazumevanja.

Za večino vprašanj sem uporabila strukturirana-neprikrita vprašanja z vnaprej določenimi vprašanji in odgovori. Dve vprašanji pa sta odprtega tipa, s katerimi sem želela dobiti opisne odgovore. Pri 11. vprašanju sem uporabila Likertovo lestvico pri trditvah, v katerih so anketiranci označili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja.

4.3.3. Načrt vzorčenja (določitev vzorca in zbiranje podatkov)

Načrtovanje vzorca raziskave:

^R_s vzorčna enota (gospodinjstva, ki so redni kupci Bo-frosta)

^R_s velikost vzorca (100 gospodinjstev)

^R_s postopek vzorčenja (enostavno slučajnostni vzorec)

Ciljna populacija za vzorčenje so bili redni kupci Bo-frostovih izdelkov oziroma njihova celotna gospodinjstva. Samo anketiranje je potekalo osebno na njihovem domu. Enote gospodinjstev, vključene v vzorec so bile izbrane na Bo-frostovi podlagi. Podjetje mi je poslalo naključno izbrane naslove njihovih kupcev. Izdalo mi je tudi potrdilo o dovoljenem anketiranju z identifikacijsko kartico s svojo osebno sliko. V vzorec je bilo zajetih 100 gospodinjstev in sicer v dveh večjih slovenskih mestih; obalne regije in notranjosti Slovenije; Kopra in Ljubljane. Anketiranje je potekalo v mesecu decembru 2003, od ponedeljka do petka, in sicer od 9. ure zjutraj do 19. ure zvečer.

4.3.4. Oblike komuniciranja

Kot obliko komuniciranja sem si izbrala osebno spraševanje s pomočjo vprašalnika po domovih gospodinjstev. Metoda se mi je zdela najprimernejša zaradi več razlogov (Vidic, 2002, str. 82):

^R_s največja odzivnost

^R_s omogoča najboljši odziv od točno določenih oseb (kupcev Bo-frosta)

^R_s možnost uporabe različnih tipov vprašanj

^R_s lahko postavljamo odprta vprašanja

^R_s število informacij je največje

^R_s zaporedje postavljanja vprašanj je enostavno spreminjati

^R_s ljudi lahko sproti usmerjamo

^R_s možno je pojasniti dvoumna vprašanja

^R_s enostavna uporaba vizualnih dodatkov

^R_s lahko ugotavljamo respondentova osebna stališča

Hkrati pa obstaja tudi nekaj slabosti tega tipa vprašalnika:

^R_s razpršenost respondentov je težko dosegljiva

^R_s pristranskost zaradi vpliva anketarja; anketarjev vpliv na potek in kontrolo je velik

^R_s razmeroma zelo počasna metoda pridobivanja podatkov

^R_s metoda je zelo draga; drag je ponovni obisk v primeru, da respondenta ni bilo doma

^R_s velika subjektivnost

^R_s počasnost izvajanja raziskave

4.3.5. Omejitve in možne napake pri raziskavi

Raziskava, ki sem jo izvedla med gospodinjstvi Bo-frosta je eksplorativne narave. Vsem napakam se pri procesu raziskovanja nisem mogla izogniti. Kot prvo je vzorec, ki sem ga analizirala vseboval le 100 gospodinjstev, z večjim vzorcem bi zagotovo zmanjšala vzorčno napako (Žabkar, 1998, str. 2-4). Zavedam se, da bi lahko bilo tudi lokacij anketiranja več, saj imajo ljudje z različnih slovenskih regij različne prehranske navade, in posledično tudi različne želje po različnih sklopih izdelkov .

Da bi možne napake zmanjšala, sem s testiranjem vprašalnika izločila nepomembna in težko razumljiva vprašanja. Nemogoče se je bilo tudi izogniti napaki neodziva, čeprav so v večini gospodinjstva kar odgovarjala.

Gospodinjstva, ki niso odgovarjala na vprašalnike, bi se skoraj gotovo po nekaterih značilnostih razlikovala od tistih, ki so odgovarjala. Najverjetneje bi vzorec vseboval nekoliko večje število mlajših gospodinjstev. Med določenim odstotkom mlajših gospodinjstev, ki kupujejo pri Bo-frostu, so odrasli pretežno cele dneve v službi, saj gre tukaj za visoko izobražene, ambiciozne ljudi. Tako prihajajo domov v poznih večernih urah, osebno sem se pa anketiranja v pozni noči izogibala.

Predvidevam tudi, da je prišlo do delnih napak zaradi prilagajanja v odgovorih, ki so posledica merjenja pojava. Predvsem sem na to vrsto napake pomislila ob vprašanju o zavedanju ohranitve kakovosti zaradi neprekinjene zamrzovalne verige. Menim, da se ljudje v tolikšni meri ne zavedajo pomembnosti tega dejavnika ter da sem jih osebno ob anketiranju sama spomnila na to.

4.4 Analiza in interpretacija rezultatov raziskave s SPSS

Raziskavo diplomske naloge sem analizirala s pomočjo dveh računalniških programov in sicer Microsoft Excela ter statističnega programa SPSS verzije 10.0. Pri statistični obdelavi hipotez sem si pomagala s pomočjo dveh učbenikov (Rovan, 2001; Rogelj, 2002).

4.4.1. Sociodemografski rezultati ankete

♣ Spol anketirancev

Pri večini anketiranih, in sicer 86 % od 100 anketirancev, so na anketo odgovarjale ženske, saj so večinoma tudi zadolžene za nakup izdelkov Bo-frosta. Moških, ki so odgovarjali na anketo, pa je bilo 14 % (Priloga 5, slika 1).

♣ Starost anketirancev

Anketirance sem razporedila v pet starostnih skupin. Rezultati so pokazali, da je bilo daleč največ anketiranih ljudi (46 %) iz najvišjega starostnega razreda, in sicer nad 60 let. Torej so ljudje iz vzorca anketiranih, ki se največ udeležujejo nakupov pri Bo-frostu, upokojenci. Velik odstotek, in sicer kar 35 %, jih je bilo iz razreda nad 40 let do 60 let, v razredu od 25 do 40 let jih je odgovarjalo 11 %, nad 18 do 25 let 6 %, in komaj 2 % jih po zastopanosti predstavlja peti razred do 18 let (Priloga 5, slika 2).

¶s Najvišja dokončana izobrazba v gospodinjstvu

Pri tem vprašanju sem iskala najvišjo dokončano izobrazbo v celotnem gospodinjstvu, saj se anketa nanaša na nakupne navade celotnega gospodinjstva. Predvidevala sem tudi, da je izobrazba posledično povezana z dohodkom gospodinjstva, in nadalje z velikostjo nakupa izdelkov Bo-frosta. Naslednja predpostavka je bila, da je izobrazba ljudi povezana z osveščenostjo ljudi o pravilnem načinu prehranjevanja ter da višje izobraženi ljudje bolje poznajo značilnosti zamrznjene hrane.

V največ gospodinjstev Bo-frostovih kupcev je najvišja končana izobrazba visoka šola s 42 %, takoj za tem pa sledijo gospodinjstva v 32 % z najvišjo srednješolsko izobrazbo. Precej gospodinjstev je takih, ki ima najvišjo višješolsko izobrazbo, in sicer 19 %. Takih, ki imajo v družini dokončan magistrski oz. doktorski je 3 %. Anketirancev z najvišjo dokončano poklicno šolo kot tudi najvišjo dokončano osnovno šolo je bilo v celotnem vzorcu 2 % (Priloga 5, slika 3).

¶s Število članov v gospodinjstvu

Na podlagi ankete sem ugotovila, da največ gospodinjstev šteje 2 člana, in sicer jih je takih gospodinjstev 31 %. Kot sem že ugotovila iz starostnih razredov, so med anketiranimi Bo-frostovi kupci predvsem starejši ljudje-upokojenci, katerih otroci so se že odselili. Naslednji razred z 29 % predstavljajo tročlanska gospodinjstva, na tretjem mestu so z 26 % štiričlanska gospodinjstva, 10 % jih biva samih, in le 4 % predstavljajo petčlanska gospodinjstva (Priloga 5, slika 4).

¶s Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu

Rezultati analize so pokazali, da je največ anketiranih gospodinjstev (56 %) brez vzdrževanih otrok. Glede na podlagi predhodnih vprašanj lahko sklepam, da so to starejši ljudje oz. upokojenci s samo dvočlanskim gospodinjstvom. 23 % gospodinjstev ima po dva vzdrževana otroka, 21 % pa ima le enega vzdrževanega otroka (Priloga 5, slika 5).

¶s Povprečni mesečni dohodek

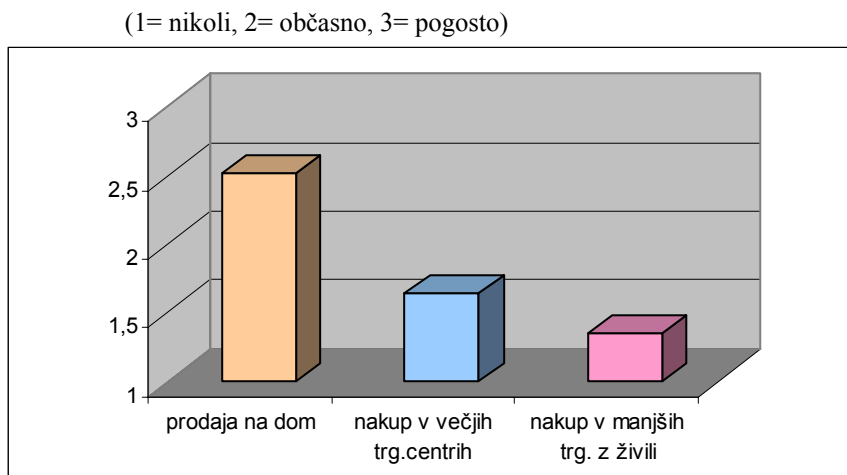
Raziskava je pokazala, da so Bo-frostovi kupci, ki so bili zavzeti v anketi, dohodkovno dobro preskrbljeni. Kar 39 % jih je takih, ki spadajo v najvišji dohodkovni razred, in sicer nad 150.000 SIT mesečnega dohodka na osebo v gospodinjstvu. Prav toliko velik odstotek ljudi spada v drugi dohodkovni razred, nad 100.000 do 150.000 SIT. 18 % jih je takih, ki imajo mesečni dohodek na osebo od 75.000 do 100.000 SIT, 3 % jih spada v četrti razred od 50.000 do 75.000 SIT mesečno na družinskega člana ter nazadnje le 1 % Bo-frostovih kupcev spada v skupino do 50.000 SIT (Priloga 5, slika 6).

4.4.2. Glavna vsebinska vprašanja

¶s Pogostost nakupovanja zamrznjene hrane preko naslednjih prodajnih poti:

- prodaja na dom
- nakup v trgovskih centrih (hipermarketih)
- nakup v manjših trgovinah z živili

Slika 1: Povprečna pogostost nakupa zamrznjene hrane preko različnih prodajnih poti



Vir: Anketa, 1.vprašanje, december 2003.

Iz rezultatov lahko vidimo, da se Bo-frostovi kupci ob nakupu zamrznjene hrane najpogosteje udeležujejo prodaje na dom, takoj za tem sledi nakupovanje v večjih trgovskih centrih in nazadnje v manjših trgovinah z živili (Slika 1). Če podrobneje pogledamo, lahko vidimo, da je pri prodaji na dom največji delež anketiranih odgovorilo, da kupujejo pogosto, in sicer v 52 %, 48 % pa jih je odgovorilo z odgovorom, da kupujejo občasno (Priloga 5, slika 7). Za nakup v trgovskih centrih se pogosto odloča le 6 % anketiranih, občasno 52 % anketiranih, nikoli se pa za ta nakup ne odloča 42 % anketiranih. Nakupa v manjših trgovinah z živili se pogosto udeležujeta le 2 % anketiranih, občasno 31 %, nikoli pa kar 67 odstotkov anketiranih.

Bo-frostovim kupcem v večini nakup pri svojem rednem dobavitelju, ki jim pripelje izdelke na dom, zadostuje. Nekateri občasno kupujejo tudi v večjih trgovskih centrih, in sicer predvsem tisti, katerim se zdijo izdelki v hipermarketih bolj cenovno ugodni. Izdelke, ki so neprimerljivo okusnejši pri Bo-frostu, kupujejo pri njih, po drugi izdelkih, ki jim pa niso tako pomembni, posežejo v hipermarketih.

Nakupa v manjših trgovinah z živili se udeležuje bolj malo anketiranih. Kot razlog je večina navedla dvom, ki ga dobijo zaradi manjšega obiska v teh trgovinah kot posledica masovnega izmenjevanja ljudi v večjih trgovskih centrih. Tako menijo, da je v manjših trgovinah poleg manjše izbire tudi možnost prejšnjega izteka roka uporabe, ker se zaloge izdelkov ne menjujejo tako hitro (Priloga 5, slika 7).

šs Najpogosteje zadolženi člani v gospodinjstvu za nakup izdelkov Bo-frosta

V veliki večini so med anketiranimi Bo-frostovimi gospodinjstvi za nakup zamrznjene hrane zadolžene odrasle ženske oz. gospodinje, in sicer kar v 93 % med vsemi anketiranimi. V manjših primerih so zadolženi moški v 6 %, otroci pa nakupujejo le v 1 % (Priloga 5, slika 8).

šs Pogostost odločanja gospodinjstva za nakup zamrznjene hrane Bo-frosta

Največje število anketiranih gospodinjstev se odloča za nakup izdelkov Bo-frosta občasno in pogosto, veliko od njih pa tudi redno ob vsakem Bo-frostovem obisku in sicer dvakrat na mesec (Priloga 5, Slika 9). Če ponazorim z odstotki, se 33 % ljudi udeležuje nakupa občasno, 32 % anketirancev pogosto, 21 % redno ob vsakem obisku, 11 % redko in 3 % zelo redko.

8 Povprečna poraba gospodinjstev za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu

Med gospodinjstvi, ki so bila zajeta v vzorec anketiranja, jih je daleč največ takih, ki ob enem nakupu namenijo za Bo-frostove izdelke povprečno od 3.000 do 5.000 SIT, in sicer 51 %. Takoj za njimi je 26 % anketirancev, ki namenijo povprečno ob enem nakupu od 5.000 do 10.000 SIT. V razred do 3.000 SIT je bilo uvrščenih 17 % anketirancev. Takih, ki namenijo povprečno od 10.000 do 15.000 SIT jih je bilo 4 %. Najmanj, 2 %, pa je takih, ki namenijo ob enem nakupu povprečno več kot 15.000 SIT (Priloga 5, slika 10).

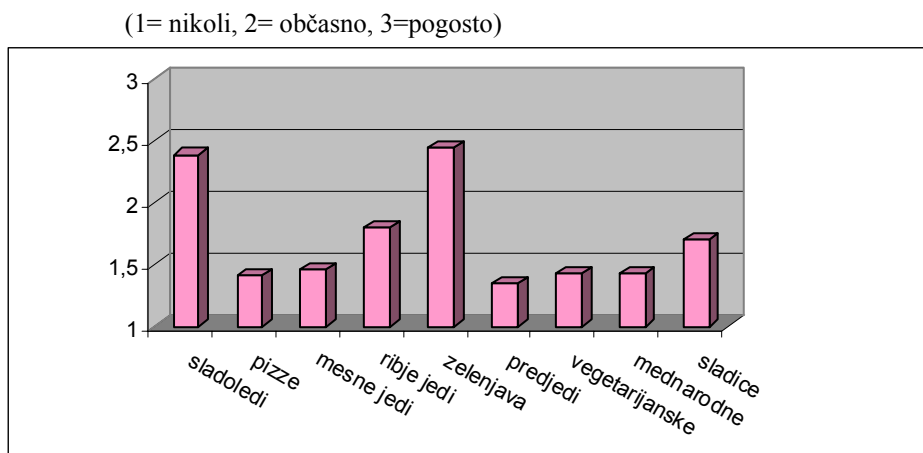
8 Poznavanje Bo-frostove konkurence

Iz dobljenih podatkov lahko vidimo, da je 54 % ljudi seznanjenih z Bo-frostovo konkurenco prodaje zamrznjene hrane na domu in sicer s Family-frostom. Le redki od teh anketirancev, ki poznajo Family-frost, se dopolnilno udeležujejo tudi nakupa pri temu ponudniku. V večini so anketirani kupci zvesti le Bo-frostu, saj pravijo, da zaupajo bolj v to kakovost, in da jim veliko pomeni, da lahko izbirajo preko kataloga, katerega Family-frost nima. Lahko pa trdim, da je kljub temu Family-frost dokaj prepoznavno ime, saj ga 54 % anketirancev pozna tako po imenu blagovne znamke kot po znanem zvočnem signalu. Precej velik delež, 45 % med anketiranimi pa je tudi takih, ki ne poznajo nobenega podobnega ponudnika, ki bi vozil zamrznjeno hrano na dom (Priloga 5, slika 11).

8 Izdelki Bo-frosta po sklopih

Med celotnim asortimanom največ ljudi kupuje zelenjavne priloge, ki jih tudi najbolj pohvalijo (Slika 2). Nadalje v velikih odstotkih kupujejo tudi sladoledi. Sladoledi in zelenjava sta torej izdelka, ki se najpogosteje kupujeta. Čeprav je pri njima prisoten tudi delni sezonski vpliv, je prodaja preko celega leta najvišja. Ljudje sorazmerno veliko kupujejo tudi ribje jedi in sladice. Bolj poredko kupljeni izdelki pa so mesne jedi, mednarodne jedi, vegetarijanske jedi, pizze, najmanj pa predjedi. Podrobnejši prikaz pogostosti nakupa lahko vidimo tudi na sliki 12 v prilogi 5.

Slika 2: Povprečne vrednosti pogostosti nakupa posameznih izdelkov v celotnem asortimanu



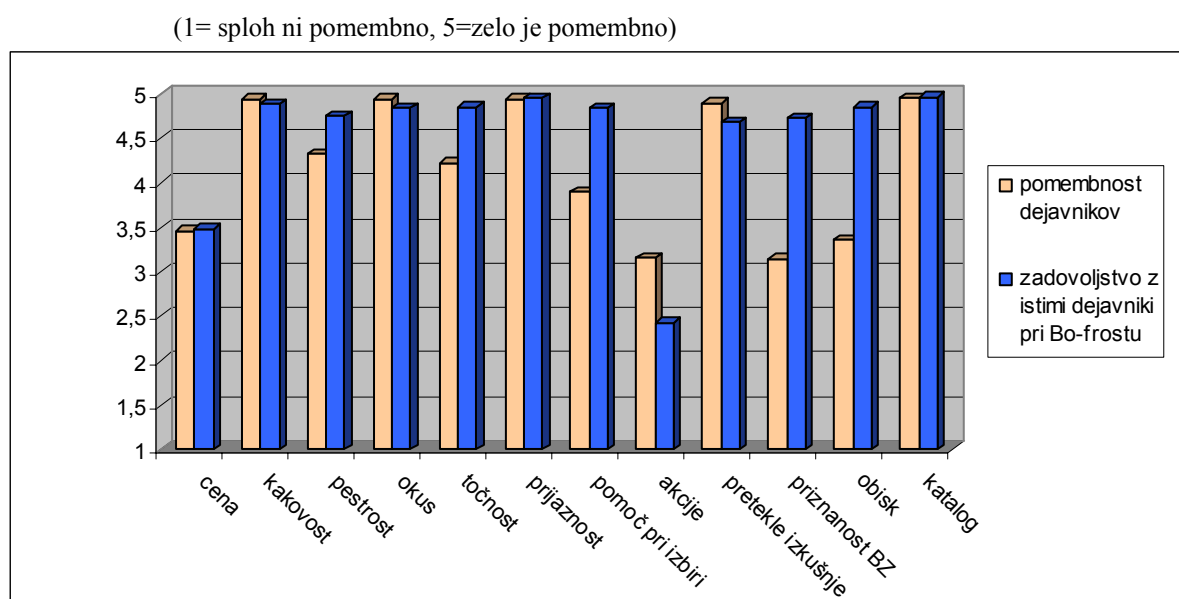
Vir: Anketa, 8.vprašanje, december 2003.

Na podlagi rezultatov ankete sem naredila primerjavo nakupa posameznih izdelkov med 50-timi obalnimi in 50-timi ljubljanskimi anketiranimi gospodinjstvi (Priloga 5, Slika 13). Ker se prehrabne navade ljudi med posameznimi slovenskimi regijami razlikujejo, sem predvidevala, da se bo to poznalo preko nakupa posameznih izdelkov. Večjih razlik med nakupom v teh dveh slovenskih regijah ni bilo zaznati, menim, da je za to nekoliko kriv premajhen vzorec anketiranih gospodinjstev. V Slovenskem Primorju anketirana gospodinjstva morda za malenkost manj kupujejo zamrznjene ribje jedi, predvidevam, da zato ker imajo vsakodnevno na razpolago sveže ribe iz ribarnic. Prav tako se v Slovenskem Primorju morda čutijo italijanske prehrabne navade, kar se nekoliko kaže pri večji količini kupljenih pizz. Nakup zelenjave je bil na vzorcu anketiranih v obeh krajih enak, čeprav sem pričakovala večji nakup v Ljubljani. Vremenske razmere ljudem v Slovenskem Primorju skoraj celo zimo dovoljujejo, da bi zelenjavo sami vzgajali na svojih vrtovih, res pa je, da sem zajela majhen vzorec anketiranih, med katerimi so bili ljudje pretežno v vrstnih hišah brez svojega vrta. Sladoled kupujejo tako v Slovenskem Primorju kot v Ljubljani pretežno enako, malce več nakupa se v vzorcu ljubljanskih anketirancev pozna pri sladica. Pri drugih izdelkih ni bilo zaznati večjih razlik v nakupovanju.

8 Pomembnost dejavnikov ob nakupu zamrznjene hrane na dom ter zadovoljstvo z istimi dejavniki pri Bo-frostu

Na podlagi vprašanja 9 v anketi sem naredila primerjavo istih dejavnikov med seboj v dveh različnih primerih (Slika 3). V prvem sem anketirance spraševala o tem, kakšno pomembnost pripisujejo navedenim dejavnikom pri nakupovanju na splošno. Pri drugem primeru pa sem spraševala o dejanskem zadovoljstvu z istimi dejavniki konkretno pri Bo-frostu. V primeru, da nekega anketiranca določen dejavnik ob nakupu sploh ne zanima in tako nima mnenja, sem ga nadalje pri drugem vprašanju vprašala kot nevtralnega opazovalca, koliko misli oz. opazi, da je ta isti dejavnik prisoten oz. pozitivno izražen pri Bo-frostu. Moje ugotovitve na podlagi primerjave istovrstnih dejavnikov med seboj so bile za vsak posamezni sklop dejavnikov naslednje:

Slika 3: Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov ob nakupu zamrznjene hrane in zadovoljstva ob istih dejavnikih pri Bo-frostu



Vir: Anketa, 9.vprašanje, december 2003.

- Cena izdelkov: Bo-frostovi kupci ceni v večini na splošno ne pripisujejo velik pomen, torej niso veliko pozorni na to, koliko nek izdelek stane. Tako so pri Bo-frostu s ceno kar zadovoljni, saj je večina mnenja, da dobri izdelki morajo držati svojo ceno v znak svoje kakovosti.
- Kakovost izdelkov: Kakovost je Bo-frostovim kupcem najpomembnejši dejavnik, na katerega na splošno gledajo ob nakupu izdelkov. V veliki večini menijo, da kakovost pri Bo-frostovih izdelkih dejansko tudi dobijo, v veliki meri pričakovanega.
- Pestrost ponudbe: Ljudje so ponavadi navajeni na določene izdelke in tem ostajajo zvesti, zato jim preveliko ponudba ne pomeni veliko. Včasih preizkušajo tudi nove izdelke, in večina je mnenja, da ima Bo-frost še veliko bolj obširnejšo ponudbo, kot si jo želijo oz. dejansko potrebujejo.
- Okus izdelkov: Okus izdelkov je anketirancem tako močno pomemben dejavnik kot kakovost. V veliki meri so z okusom tistih Bo-frostovih izdelkov, ki jih kupujejo, zadovoljni. Tiste izdelke, ki jim pa ob prvem poizkusu niso všeč, ponavadi ne naročijo več.
- Točnost prodajalcev: Med anketiranimi Bo-frostovimi kupci, ki jih je vzorec zajemal, so bili večinoma upokojeni ljudje, ki imajo v večini na razpolago veliko časa, zato jim ni tako pomembno, če so prodajalci točni, saj jih je večina cel dan doma. Sicer pa trdijo, da so prodajalci vedno zelo točni in za vsako zamudo sproti sporočijo po telefonu, da se s stranko dogovorijo za nov termin.
- Prijaznost prodajalcev: Prijaznost pomeni kupcem veliko, in mnogi izmed njih ne bi sploh kupovali v primeru, če ne bi bil prodajalec prijazen. Med anketiranci nihče ni imel nobenih pripomb glede prijaznosti prodajalcev in dobila sem občutek, da so prav prodajalci tisti, ki jim s svojim obiskom polepšajo določen trenutek v dnevu.
- Pomoč prodajalcev: Pomoč oz. nasveti prodajalcev kupcem ne pomenijo zelo veliko, saj si sami vnaprej počasi in umirjeno pregledajo katalog, ki obširno vse pokaže in se skupaj odločijo, kaj bodo kupili. Sicer pa anketiranci pravijo, da so prodajalci vedno na voljo za pomoč pri izbiri, katera pride prav, ko se odločajo, da bi preizkusili nov izdelek.
- Akcije/znižanja: Bo-frostovim kupcem akcije ne pomenijo veliko. Kot prvi razlog so navedli, da jim akcije vedno vzbudijo dvom o izteku roka ali napaki nekega izdelka in s tem o svežini in kakovosti. Kot drugo pa so ljudje navajeni na svoje izdelke, ki jih ponavadi kupujejo, v akciji pa so vedno drugi izdelki. Sicer pa opažajo, da pri Bo-frostu ni zaslediti veliko akcij, kar določeno skupino izmed anketiranih tudi moti, predvsem tiste, ki imajo manjši dohodek, in bi verjetno gledali za cenovno znižanimi izdelki.
- Pretekle izkušnje: Ljudem pretekle izkušnje veliko pomenijo in tudi odločitev za nakup zavisi od tega dejavnika, predvsem če gre za negativne izkušnje s kakovostjo izdelka. Sicer pa sem že ugotovila, da gre tukaj za skupino ljudi, ki so pripravljene več plačati za dobro kakovost in okus izdelkov, zato si prodajalci nikakor ne bi smeli privoščiti napak. Z Bo-frostom imajo ljudje v večini primerov dobre izkušnje, zato tudi ostajajo njihovi redni kupci.

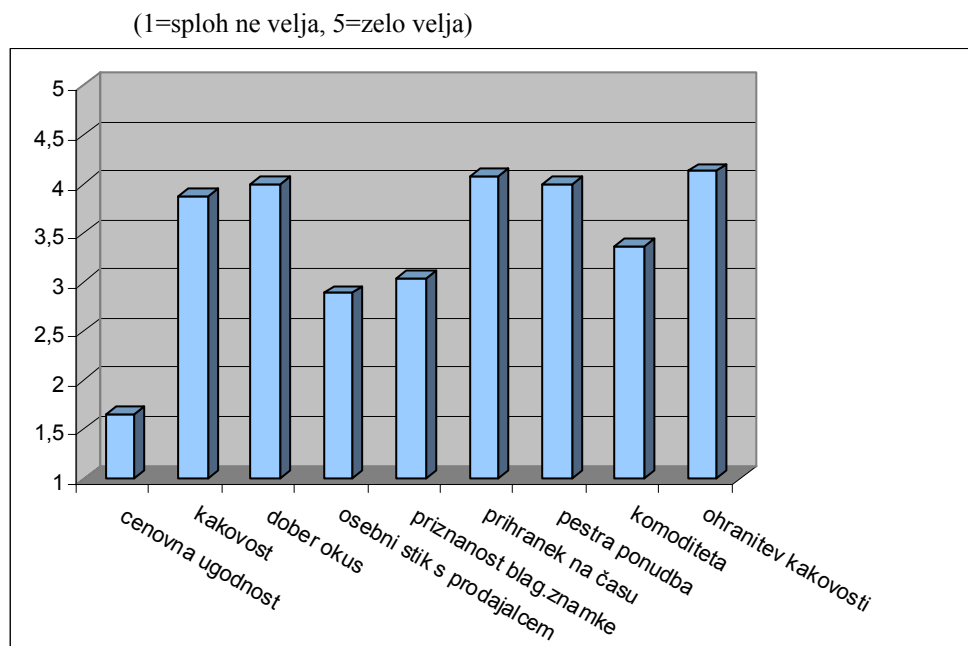
- Priznanost blagovne znamke: Anketirancem pri nakupu določenega izdelka na splošno ni pomembno, ali je blagovna znamka priznana ali ne. Če vedo, da je nek izdelek kakovosten, so zadovoljni, ne glede na to ali je izdelek priznane blagovne znamke. Ko se ljudje pogovarjajo s prijatelji in znanci ugotavljajo, da je Bo-frost precej priznana blagovna znamka.
- Pogostost obiska: Ljudem ni toliko pomembno, kako pogosto prihajajo Bo-frostovi prodajalci, saj je to dopolnilna vrsta hrane, ki jo imajo ponavadi na zalogi. Poleg tega večina občasno kombinira s kupovanjem zamrznjene hrane v drugih živilskih trgovinah. Anketiranci pravijo, da Bo-frost prihaja ravno dovolj pogosto za njihove potrebe.
- Zanimivost katalogov: Da je katalog zanimiv, je ljudem zelo pomembno, saj je to njihov vodič za mirno izbiro in nakup izdelkov. Tako kot glede prijaznosti prodajalcev nihče izmed anketirancev ni imel pripomb glede zanimivosti katalogov.

8. Vzrok za odločanje nakupa na domu

Za odločanje nakupa na domu kot vrste nakupne poti so ljudje med odločilnimi dejavniki v največji meri navedli zavedanje ohranitve kakovosti zaradi neprekinjene zamrznjene verige, prihranek na času, ker ni treba v trgovino, večja ponudba zamrznjene hrane kot v drugih trgovinah, in seveda kakovost in dober okus (slika 4).

Delno se ljudje odločajo za takšno vrsto nakupa tudi zaradi udobnosti ob dostavi na dom in priznanosti blagovne znamke. Za nakup na domu pa se ne odločajo zaradi večje prijetnosti nakupovanja na podlagi večjega osebnega stika s prodajalcem, še manj pa na njihovo odločitev o tej vrsti nakupa vpliva cena izdelkov.

Slika 4: Povprečne vrednosti razlogov za odločanje nakupa na domu



Vir: Anketa, 10.vprašanje, december 2003.

Nekoliko me je presenetilo, da ni večje število ljudi navedlo kot bistven vzrok nakupa na domu udobnost oz. ugodje zaradi dostave na dom. Največ anketirancev med mlajšimi je reklo, da gredo v vsakem primeru vsak dan v trgovino, in bi spotoma kupili še zamrznjene jedi, starejši ljudje oz. upokoјenci pa so rekli, da imajo čas in gredo radi v trgovine, da preženejo dolgčas.

Med anketiranjem sem ugotovila, da bi lahko kot dodaten odločitveni dejavnik za določen odstotek ljudi vnesla invalidnost. Takim ljudem je tak način nakupa v bistvu skoraj edina oz. najboljša možnost, ker gredo težko od doma.

8s Analiza trditvev

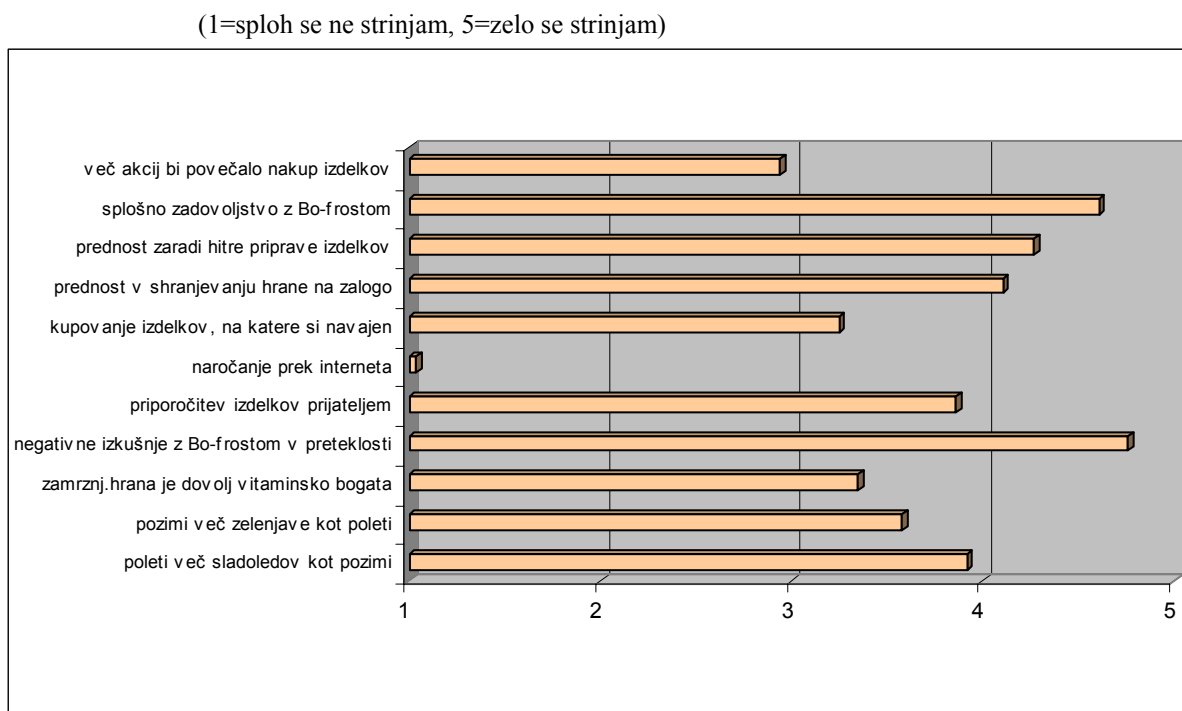
V 11.vprašanju v anketi sem postavila trditve, in poskušala ugotoviti, koliko se anketiranci strinjajo s posameznimi trditvami. Na sliki 5 lahko vidimo povprečni prikaz odgovorov o strinjanju s posameznimi trditvami.

Rezultati analize kažejo naslednje ugotovitve:

Anketiranci v povprečju poleti res kupujejo precej več sladoleđov kot pozimi. Tudi na grafu 3 (Priloga 1) lahko vidimo, da ima Bo-frost v poletnem času dejansko višjo prodajo sladoleđov kot v zimskem času.

Pri zelenjavi je med anketiranimi v povprečju pozimi viden nekoliko večji nakup kot poleti. Vsekakor poleti ljudje zelenjavo raje kupujejo svežo na tržnici, ali pa si jo sami vzgojijo na vrtu. Graf 4 (Priloga 1) prikazuje dejansko prodajo zelenjave Bo-frosta v obdobju let od 1999-2002. Lahko vidimo, da se v Bo-frostovi prodaji res čuti sezonski vpliv, in sicer je prodaja zelenjave pozimi večja.

Slika 5: Prikaz povprečnih ocen za posamezne trditve



Vir: Anketa, 11.vprašanje, december 2003.

O vitaminsko dovolj bogati zamrznjeni hrani ima skoraj polovica anketiranih dvome. Sicer pa so bili odgovori zelo različni. Veliko ljudi je mnenja, da se zamrznjena hrana, kar se tiče vitaminov ne more primerjati s svežo. Večina se o vsebovanih vitaminih niti ne sprašuje, saj na podlagi kakovosti in dobrega okusa zaupajo izdelkom. Spet drugi so skeptični in pravijo, da v današnjem času ne moreš popolnoma zaupati nobenemu proizvajalcu.

Negativnih izkušenj z Bo-frostom v preteklosti anketiranci v večini niso imeli. Med anketiranjem nisem zasledila večjih pripomb glede preteklih izkušenj z izdelki ali storitvami Bo-frosta. V zelo redkih primerih je prišlo do vračila izdelkov oz. reklamacij. Veliko anketiranih je izdelke Bo-frosta priporočilo svojim prijateljem oz. znancem. Tudi skozi anketiranje na terenu sem ugotovila, da je največ Bo-frostovih kupcev hišnih sosedov. Iz tega lahko sklepam, da oglaševanje skozi priporočila od ust do ust kar deluje. Ljudje največkrat osebno vidijo ali celo poskušajo izdelke pri svojih sosedih, in se na podlagi tega odločijo za redni nakup. Veliko je tudi primerov, ko ljudje priporočijo nakup svojim ožjim sorodnikom. Mislim, da igra pri priporočitvi zelo veliko vlogo, da se ljudje med sabo dobro poznajo. Pri oglaševanju od ust do ust je vsekakor izredno pomembno zaupanje med ljudmi, saj zgolj besede za večino niso zadosten oprijemljiv dokaz.

Nakupa preko interneta se Bo-frostovi kupci ne poslužujejo. Razlogi za to, da se ljudje ne odločijo za nakup preko interneta, so bili različni. Večina anketiranih internetne povezave sploh nima doma, v veliki večini niti računalnika ne, pri čemer moramo upoštevati, da je na anketiranem vzorcu šlo predvsem za upokojujence. Tudi v primerih, ko imajo računalnik in povezavo dejansko doma, se za tak način naročila ne odločajo. Menim, da naročanje preko interneta ni ravno najbolj praktičen način, predvsem zaradi tega ker gre tukaj za enostransko komunikacijo. Kupec bi sicer oddal svoje naročilo za izdelke, vendar ne bi točno vedel, kdaj bo prodajalec prišel mimo in ne bi mogel vprašati za dodatne informacije, ki bi ga takrat zanimale.

Anketirani običajno ne kupujejo samo izdelkov, na katere so že navajeni, temveč preizkušajo tudi nove. Pri tem vprašanju sem dobila zelo nasprotujoče si odgovore. Predvidevala sem, da bodo starejši ljudje manj dovzetni za spremembe glede novih izdelkov, pa ni bilo tako. Starost ne vpliva pri preizkušanju novih izdelkov. Nekatera gospodinjstva so navajena na določene izdelke in od njih ne odstopajo. Spet druga so pripravljena preizkušati vedno nova, predvsem če prodajalec s svojo predstavitvijo in svetovanjem novih izdelkov vzbudi v njih zanimanje. Sicer pa so taki anketiranci povedali, da veliko pomeni prvi vtis ob preizkušanju novega izdelka. Če jim je ob prvem nakupu všeč, bodo najverjetneje naročili znova, drugače pa ga bodo popolnoma opustili.

Bo-frostovi kupci, ki jih je zavzemal vzorec v anketi, se v veliki meri strinjajo, da je prednost zamrznjene hrane v možnosti shranjevanja hrane na zalogo. Izdelke, ki se lahko shranijo na zalogo v zamrzovalnih skrinjah največkrat pridejo prav takrat, ko morajo ljudje na hitro pripraviti okusen obrok. Taka zamrznjena hrana pride največkrat v poštev, ko ljudje dobijo nepričakovane obiske, ko se jim kam mudi, ipd.

Še v večji meri pa se ljudje strinjajo, da je prednost zamrznjene hrane v pridobljenem času zaradi hitre priprave izdelkov. Pri tej trditvi sem pričakovala, da bodo nanjo pritrtilno odgovorili predvsem ljudje, ki jim primanjkuje časa, torej mladi, zaposleni ljudje. Zanimivo pa je bilo to, da ta prednost pri zamrznjeni hrani prav tako veliko pomeni upokojujencem, ki imajo dejansko veliko časa na razpolago. Le-ti so povedali, da se jim s pripravo obroka ne ljubi veliko ukvarjati in da ta čas, ki ga pridobijo, veliko raje izkoristijo drugače.

Na splošno so ljudje z Bo-frostom zelo zadovoljni. Tako me je med anketiranjem presenetil velik delež anketiranih, ki niso imeli nad celotno oceno zadovoljstva bistvenih pripomb.

Pri trditvi, da več akcijskih znižanj ne bi bistveno povečalo nakup Bo-frostovih izdelkov, sem dobila precej izključujoče si odgovore. Največ anketiranih se s trditvijo ni strinjalo, saj je Bo-frostovim kupcem veliko bolj kot cena pomembna kakovost ter so za dobro kakovost pripravljeni plačati več. Kar precejšen delež kupcev pa je bilo tudi cenovno občutljivih, ki so se s trditvijo strinjali in bi na podlagi manjših cen izdelkov kupovali najverjetneje več. Vmes so nekateri anketiranci rekli, da bi kupili izdelke pod znižanjem le, če bi se znižala cena izdelkov, ki jih že sicer kupujejo.

4.4.3. Analiza odprtih vprašanj

¶s Vzroki za odločanje nakupa pri Bo-frostu

Med anketiranimi je pri šestem vprašanju v anketi največje število ljudi kot vzroke nakupa zamrznjene hrane na domu navedlo naslednje: dobra okusnost izdelkov, kakovost, dostava na dom/udobnost, nakup iz navade, pestrejša ponudba kot v trgovinah, zelo dobra zelenjava, praktičnost in hitra priprava takih izdelkov.

Nekoliko manj odstotkov anketirancev je navedlo tudi vzroke, kot so: priročnost zaradi možnosti shranjevanja hrane na zalogo, prijaznost prodajalcev zaradi neprekinjene zamrznjene verige ter točna dostava. V manjših primerih so anketiranci kot vzrok navedli tudi invalidnost, radovednost, naključje, dobre kataloge in ugodne cene.

¶s Želje oz.predlogi za še kakovostnejše storitve Bo-frosta

Pri tem odprtem vprašanju so ljudje navajali svoje želje oz. pripombe s storitvami in izdelki Bo-frosta (vprašanje 7 v anketi). Nekaj ljudi je omenilo, da jih moti, ker določeni izdelki tujega porekla nimajo slovenskega prevoda in bi v prihodnje predlagali spremembo v tej smeri. Tukaj gre namreč za starejše ljudi, ki so v poznavanju tujih jezikov slabši, večino njih pa zanimajo podatki o samem izdelku. Prav tako bi lahko bila zraven izdelkov priložena navodila za pripravo.

Veliko ljudi moti to, da se prodajalci velikokrat menjujejo. Predvsem starejši ljudje svojega prodajalca, ki jih stalno obiskuje sprejmejo na nek način kot »prijatelja«, se na njega navadijo in dobijo v njega in njegove nasvete neko zaupanje. Nekateri so prijaznost in navajenost na prodajalca navedli tudi kot sam vzrok, da se sploh odločajo za nakup. Precej anketirancev bi si želelo, da z naročanjem preko telemarketinga ne bi dobili občutka vsiljivosti oz. da bi jim prodajalci dali večji občutek proste poti odločitve.

Določeni ljudje so podali kot pripombo oz. kot nasvet, da bi se ponujeni asortima ohranjal dalj časa, ker se ravno navadijo na določene izdelke, ki so jim dobri, potem pa jih v katalogu ne zasledijo več. Ravno nasprotno so drugi predlagali večjo menjavo asortimana, več novosti in večjo izbiro določenih izdelkov.

Anketiranci si želijo, da bi bili izdelki, ki so predstavljeni v katalogu tudi vedno na zalogi, da ne bi zmanjkali. Zaznati je bilo tudi željo po Bo-frostovi distribuciji po širšem območju Slovenije. Posameznim kupcem se zdijo izdelki cenovno predragi in bi si želeli več akcij (omenili so, da ima Bo-frost v Italiji več akcij). Nekaterim se zdijo porcije nekaterih izdelkov

premajhne. Ljudje so omenili tudi to, da ne bi radi, da so pri nakupu denarno omejeni, da ne bi bila določena spodnja meja nakupa.

4.4.4. Analiza povezav med spremenljivkami - preverjanje hipotez oz. domnev

Hipoteza 1: »Več kot 75 % anketirancev je na splošno z Bo-frostom zadovoljnih.«

Prvo hipotezo sem preverjala na podlagi trditve, ki sem jo postavila pri vprašanju 11j v anketi. Zanimalo me je, ali je več kot 75 % anketirancev na splošno zadovoljnih z izdelki in storitvami Bo-frosta ($H_1: \Pi > 0,75$).

Na podlagi tabele 17 (Priloga 4) lahko vidimo, da je večina, in sicer 69 % anketiranih z Bo-frostom zelo zadovoljnih, 25 % pa zadovoljnih.

Hipotezo sem preverila še s pomočjo preizkusa o deležu enot. V alternativni domnevi sem predpostavila, da bo delež anketirancev, ki so z Bo-frostom zadovoljni, večji od 75 %. Z preizkus ($z = 4,39$) kaže na to, da je razlika statistično značilna (Priloga 6). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo zastavljeno hipotezo ter trdimo, da je več kot 75 % anketiranih na splošno z Bo-frostom zadovoljnih.

Hipoteza 2: »V več kot 80 % gospodinjstev so najpogosteje zadolženi člani za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske.«

Pri naslednji hipotezi sem predpostavljala, da so v več kot 80 % gospodinjstev najpogosteje zadolženi člani za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske, kar sem ugotavljala s pomočjo vprašanja 2 v anketi ($H_1: \Pi > 0,8$).

Če pogledamo tabelo 4 (Priloga 4) lahko vidimo, da je dejansko 93 % anketiranih odgovorilo, da so v njihovem gospodinjstvu za nakup izdelkov Bo-frosta zadolžene odrasle ženske.

Hipotezo sem preverila še s pomočjo preizkusa o deležu enot. Z preizkus ($z = 3,25$) je pokazal, da je razlika statistično značilna (Priloga 6). Torej lahko trdimo, da so v več kot 80 % gospodinjstev najpogosteje zadolženi člani za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske.«

Hipoteza 3: »Vsaj tretjina gospodinjstev nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke povprečno od 3.000 do 5.000 SIT.«

V hipotezi 3 sem skušala ugotoviti, ali drži trditev, da vsaj tretjina gospodinjstev nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke povprečno nekje od 3.000 do 5.000 SIT ($H_1: \Pi > 0,33$). Hipotezo sem preverjala na osnovi vprašanja 4 v anketi.

Največji delež anketiranih gospodinjstev (51 %) nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke nekje od 3000 do 5000 SIT (Priloga 4, Tabela 6).

Tudi to hipotezo sem preverila s pomočjo preizkusa o deležu enot. Rezultati s preizkusa ($z = 3,766$) so pokazali, da je razlika statistično značilna (Priloga 6). Na podlagi vzorčnih podatkov torej lahko sprejmemo sklep, da vsaj tretjina anketiranih gospodinjstev ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke nameni povprečno nekje od 3.000 do 5.000 SIT.

Hipoteza 4: »Bo-frostovim gospodinjstvom je kakovost eden izmed odločilnih dejavnikov, ki vpliva ob nakupu zamrznjene hrane na dom.«

Pri četrti hipotezi sem želela ugotoviti, ali je kakovost res odločilen dejavnik pri nakupu zamrznjene hrane na dom. Hipotezo sem skušala preveriti z vprašanjem 9A, in sicer z dejavnikom kakovost.

To hipotezo sem v računalniškem programu SPSS pregledala na podlagi t-testa (Priloga 6). Ugotovila sem, da so razlike statistično značilne pri stopnji značilnosti ($P=0,000$) in da lahko sprejmemo sklep, da je kakovost res eden izmed odločilnih dejavnikov, ki vpliva ob nakupu zamrznjene hrane na dom.

Hipoteza 5: »Višina povprečne porabe za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu je odvisna od dohodka gospodinjstev.«

Pri tej hipotezi sem poskušala ugotoviti, ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med povprečno porabo gospodinjstev Bo-frostovih izdelkov ob enem nakupu ter dohodkom gospodinjstev. Predpostavljala sem, da ljudje z višjih dohodkom ob enem nakupu več porabijo za izdelke Bo-frosta.

Hipotezo sem preverila s pomočjo Pearsonovega χ^2 (Priloga 6). Ker so imele določene celice premajhno frekvenco, sem jih smiselno združila v dve kategorije, zaradi lažjega prikaza odvisnosti oz. neodvisnosti. Tako sem dohodkovne razrede razdelila v dve skupini, in sicer v nižji dohodkovni razred (do 100.000 SIT mesečnega dohodka na družinskega člana) ter višji dohodkovni razred (od 100.000 SIT mesečnega dohodka na družinskega člana dalje). Prav tako sem razdelila v dve skupini višino povprečne denarne porabe gospodinjstev za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu. V prvo skupino sem združila gospodinjstva z nižjo porabo ob enem nakupu (do 10.000 SIT), v drugo skupino pa gospodinjstva z višjo porabo namenjenega denarja ob enem nakupu (od 10.000 SIT dalje).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da razlika ni značilna, saj je stopnja značilnosti enaka 0,653. Tako ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike ter sprejeti domneve, da je višina povprečne porabe za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu odvisna od dohodka gospodinjstev.

Hipoteza 6: »Pogostost nakupa izdelkov Bo-frosta je odvisna od starosti.«

Pri tej hipotezi sem skušala preveriti ali obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med pogostostjo nakupa izdelkov Bo-frosta in starostjo anketirancev.

Tudi to hipotezo sem preverila s Pearsonovim χ^2 (Priloga 6). Proučevane spremenljivke sem ponovno združila v dve kategoriji. Starostne razrede sem razdelila v dve skupini, in sicer nižji starostni razred (do 40 let) ter višji starostni razred (nad 40 let). Pogostost nakupa gospodinjstev za izdelke Bo-frosta sem ravno tako razdelila v redkejšo pogostost nakupa (občasno + redko + zelo redko), ter pogostejšo pogostost nakupa (redno + pogosto).

Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da obstajajo statistično značilne razlike v povezanosti med omenjenima spremenljivkama, saj je stopnja značilnosti enaka 0,012, torej manjša od 0,05. To pomeni, da lahko sprejmemo sklep, da je pogostost nakupa izdelkov Bo-frosta odvisna od starosti anketirancev. Starejši ljudje kupujejo pogosteje kot mlajši.

Hipoteza 7: »Odločitev za nakup na domu zaradi udobnosti je odvisna od starosti.«

Na podlagi hipoteze 7 sem skušala ugotoviti, ali obstaja odvisnost med komoditeto /udobnostjo kot vzrokom za odločitev nakupa na domu ter starostjo. Predvidevala sem, da starejšim ljudem to predstavlja največjo prednost nakupa na domu, ker težko hodijo v trgovine, težko nosijo vrečke iz trgovin, ipd. Hipotezo sem pa preverjala na podlagi vprašanja 10, in sicer naslednjega dejavnika: zmanjšanje stresa zaradi gneče na cesti in trgovini, slabih cestnih razmer, velike oddaljenosti do trgovine, ipd.

Hipotezo sem preverila s preizkusom skupin (Priloga 6). Tako kot v prejšnji hipotezi sem starostne razrede razdelila v dve skupini, in sicer v nižji starostni razred (do 40 let) ter višji starostni razred (nad 40 let). Na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljam, da razlike niso statistično značilne ($P = 0,789$), torej ne morem trditi, da obstajajo razlike v pomembnosti udobnosti kot odločitvenega dejavnika za nakup na domu v odvisnosti od starosti.

4.5. Povzetek najpomembnejših ugotovitev raziskave

Diplomska naloga je temeljila na raziskavi nakupnih navad potrošnikov pri prodaji zamrznjene hrane na dom. Za obravnavano podjetje, ki se ukvarja s to vrsto dejavnosti, pa sem vzela podjetje Bo-frost. Zavedam se, da je vzorec veliko premajhen, da bi svoja spoznanja iz izbranega vzorca z gotovostjo posplošila na celoten delež Bo-frostovih kupcev. V nadaljevanju bom povzela ključne ugotovitve, ki sem jih dobila preko analize izbranih gospodinjstev ter zastavljenih hipotez.

^R_s Bo-frostovi kupci, ki jih je zavzemal anketirani vzorec, so pretežno starejši ljudje nad 60 let, torej upokojenci. Med anketiranimi se nakupovanja zamrznjene hrane torej udeležujejo predvsem bolj starejši ljudje, manj pa mlajša gospodinjstva. Izobrazbena stopnja anketiranih kupcev Bo-frosta je nadpovprečno visoka, prav tako je nadpovprečno visok mesečni dohodek na osebo v teh gospodinjstvih. Najpogosteje so to bila dvočlanska gospodinjstva, veliko jih je pa bilo tudi tročlanskih oz. štiričlanskih. V veliki večini v teh gospodinjstvih ni bilo več vzdrževanih otrok, saj je šlo večinoma za upokojenska gospodinjstva, kjer so otroci že odrasli ter odšli od doma na svoje.

^R_s Tržna raziskava je bila, kot sem že uvodoma omenila, narejena med gospodinjstvi, ki so redni kupci izdelkov Bo-frosta. Tako sem zajela vzorec gospodinjstev, za katere sem vnaprej vedela, da se udeležujejo nakupa zamrznjene hrane na domu. Poleg omenjenega načina nakupa zamrznjene hrane se udeležujejo tudi nakupov zamrznjene hrane preko drugih prodajnih poti. Prodaje na domu se tako udeležujejo najpogosteje, občasno kupujejo tudi v večjih trgovskih centrih - hipermarketih, bolj poredko pa zahajajo po zamrznjeno hrano v manjše trgovine z živili.

^R_s V gospodinjstvih se najpogosteje družinski člani posvetujejo med seboj o izbiri izdelkov iz celotnega Bo-frostovega asortimana. Najpogosteje zadolženi član za nakup zamrznjene hrane pa so v veliki večini odrasle ženske, redkeje moški, le redko pa to nalogo prevzamejo otroci.

^R_s Gospodinjstva se za nakup Bo-frostove zamrznjene hrane na dom odločajo kar pogosto, ob enem nakupu pa povprečno namenijo nekje od 3.000 SIT do 5.000 SIT. Povprečna poraba za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu ni statistično odvisna od dohodka gospodinjstev. Pogostost

nakupa izdelkov Bo-frosta pa je odvisna od starosti kupcev, in sicer starejši ljudje kupujejo izdelke bolj pogosto kot mlajši.

⁸s Poleg Bo-frosta več kot polovica anketirancev pozna Family-frost, torej konkurenčnega ponudnika zamrznjene hrane na dom. Velika večina izmed njih se za dopolnilni nakup pri Family-frostu ne odloča malce iz navade, sicer pa raje ostajajo kupci zvesti že ugotovljeni in preverjeni kakovosti Bo-frosta.

⁸s Najpogostejši razlog za nakup zamrznjene hrane pri ponudniku Bo-frost kupci vidijo predvsem v njegovih kakovostnih izdelkih in storitvah. Izdelki so okusni, katalogi zanimivi in pregledni, prodajalci pa zelo točni in prijazni. Nekateri kupci kupujejo zgolj iz navade, drugi zaradi tega, ker so to edini ponudniki, za katere vedo, da dostavljajo zamrznjeno hrano na dom.

⁸s Izmed celotnega Bo-frostovega asortimana, ljudje najpogosteje posegajo po sladolelih in zelenjavnih prilogah. Pri obeh sklopih izdelkov se čuti sezonski vpliv, kar pomeni, da nakup ne poteka enakomerno skozi leto. Sladolede nakupujejo veliko več v vročih poletnih dneh, zelenjavne jedi pa več v zimskem času, ko je na razpolago manj sveže zelenjave. Takoj za njima sledi nakup ribjih jedi in sladic. Redkejši segment kupcev se odloča za vegetarijanske in mednarodne jedi, najredkeje pa je bil zaznan nakup prilog.

Polovica anketiranih je bila iz Slovenskega Primorja, druga polovica pa iz Ljubljane. V Primorju je bilo zaslediti nekoliko manjši nakup ribjih jedi. Predvidevam, da imajo ljudje na obali večjo izbiro svežih rib, ter se tako raje večkrat odločajo zanje. Večji nakup v Primorju je bilo zaslediti tudi pri pizzah, na kar najverjetneje vpliva bližina in prevzem italijanskih prehrabnih navad. Za zelenjavne jedi se na obeh območjih odločajo enako, čeprav sem sprva pričakovala večji nakup v Ljubljani, saj so tam možnosti za doma pridelano zelenjavo skoraj nemogoče zaradi bolj mrzlih vremenskih pogojev.

⁸s Približno polovica anketiranih je dovzetna za preizkušanje novih izdelkov. V kolikor pa enkrat izdelek poizkusijo in jim ni všeč, ga najverjetneje ne bodo več kupili.

⁸s Bo-frostovim kupcem cenovna ugodnost izdelka ni poglobitni dejavnik, ki bi vplival na nakup. Pri izdelkih gledajo predvsem na kakovost in dober okus, za kar pa so pripravljeni plačati več. Na akcijska znižanja se ne ozirajo veliko, saj dobijo do izdelkov, ki so cenovno naenkrat ugodnejši dvom o kakovosti. Zelo pomembno jim je tudi, da so prodajalci prijazni, ter da je ponudba izdelkov predstavljena preko zanimivih in preglednih katalogov. Nadalje anketirani pravijo, da na ime in priznanost blagovne znamke izdelkov ne dajo prevelik poudarek, saj so lahko dobri in kakovostni izdelki tudi od manj poznane blagovne znamke. Zato pa so toliko bolj pomemben dejavnik, ki vpliva na njihov nakup, pretekle izkušnje, ki jih imajo z izdelki oz. storitvami.

Na podlagi primerjave kupčevih zahtev in dejansko doseženega zadovoljstva z istimi dejavniki pri Bo-frostu, lahko ocenim, da so kupci z Bo-frostovo ponudbo in storitvami zelo zadovoljni. Dejavniki, ki jim največ pomenijo, v veliki meri izpolnjujejo njihova pričakovanja. Zanimivi so se mi zdeli rezultati določenih dejavnikov, saj so kupčeva pričakovanja preseгли. Tako se zdi kupcem Bo-frosta v večini ponudba izdelkov bolj pestra, kot jo dejansko potrebujejo. Ker gre pri kupcih večinoma za upokojenca, jim tudi velika točnost, ki jo imajo Bo-frostovi prodajalci ni toliko pomembna, saj so večinoma cele dneve

doma. Tudi ponujena pomoč prodajalcev jim ne pride toliko v poštev, saj so katalogi dovolj pregledni, da si sami že vnaprej izberejo, kar želijo.

Menim, da je eden izmed možnih razlogov, da določeni dejavniki pri Bo-frostu presegajo pričakovanja kupcev ta, da Bo-frost na slovenskem trgu pri temu načinu prodaje na dom preko kataloga sploh nima konkurence. Tako tudi kupci nimajo pred sabo konkurenčne boljše ponudbe in storitve, na podlagi katere bi lahko zviševali svoje zahteve. Dejansko pa menim, da ima Bo-frost resnično okusne in kvalitetne izdelke, saj ni bilo zaznati večjih reklamacij med kupci. Poleg tega ne morem reči, da gre tukaj za nezahtevne kupce, saj so to kupci, ki za večje plačilo pričakujejo predvsem dobro kakovost izdelkov in storitev. Mislim, da se tega v Bo-frostu zavedajo ter delujejo v smeri kupčevih pričakovanj o kakovosti. Vsekakor pa menim, da bi konkurenca na temu področju naredila kupce še zahtevnejše ter bi tako prišlo do dodatnih izboljšav samih ponudnikov.

⁸s Bo-frostovi kupci se odločajo za način nakupa zamrznjene hrane na domu zaradi več razlogov. Med najbolj izraženimi so anketirani izpostavili zavedanje ohranitve kakovosti na podlagi neprekinjene zamrznjene verige. Nekateri med njimi zaradi tega zavedanja zahajajo v nakupe v trgovske centre ali manjše trgovine z živili s hladilnimi torbami. Ljudje se veliko odločajo za nakup na domu tudi zaradi prihranka na času, ker ni treba v trgovino. Za nakup na domu se trenutno odločajo tudi na podlagi kakovosti in dobrega okusa, kar jim nudi Bo-frost. Prav tako se raje odločajo za nakup na domu, ker je tukaj izbira zamrznjene hrane veliko večja kot v trgovinah.

Nekoliko manj kupcem pomeni udobnost vzrok odločitve nakupa na domu. V kolikor so upokojniki dobrega zdravja, radi zahajajo v trgovine, in jim to ne predstavlja večjega problema oz. se jim to ne zdi stresno. Ljudje, ki so zaposleni pa ob vsakodnevnih nakupih v trgovinah, spotoma kupijo še zamrznjeno hrano. Predpostavljala sem, da je udobnost kot vzrok za nakup na domu bolj izražena pri starejših ljudeh kot pri mlajših, pa se na vzorcu anketiranih niso pokazale večje razlike. Prav tako ni priznanost blagovne znamke pri teh kupcih poglavitni vzrok za nakup na domu tako kot ne večji osebni stik s prodajalcem.

⁸s Prednosti v zamrznjeni hrani Bo-frostovi anketiranci vidijo predvsem v hitri pripravi izdelkov, veliko od njih meni, da je velika prednost tudi v tem, da se lahko izdelke shranjuje na zalogo ter da jih imajo vedno pri roki.

⁸s Nakupa oz. naročila preko interneta se Bo-frostovi kupci udeležujejo le v zelo redkih primerih.

⁸s O temu, ali je zamrznjena hrana vitaminsko dovolj bogata, anketirani v večini ne vedo. Nekateri zaupajo, da je hrana pravilno in pravočasno zamrznjena, ter da ohrani vsebnost vitaminov. Drugi pa so glede tega bolj skeptični.

5. SKLEP

Minili so časi, ko so trgovci samo odprli vrata prodajaln in s strogimi pogledi čakali na kupce. Trg se je sčasoma razširil, večja izbira med prodajalci pa je potrošnike naredila bolj samozavestne. Danes se mora vsako podjetje, ki želi vzbuditi pozornost in zanimanje za svoje izdelke s strani kupcev, zavedati, da je prvi korak k dosegu tega cilja dobro poznavanje potrošnikovih potreb in želja. Spoznati mora, katera je njegova potencialna skupina kupcev ter čimbolj začutiti njihovo razmišljanje v povezavi z nakupnimi navadami. Na podlagi tega lahko zastavi ustrezne marketinške prijeme za doseg svojih zastavljenih ciljev.

Prodaja na dom kot oblika prodajne poti je bila včasih zelo priročna in uporabna predvsem za vse tiste ljudi, ki so živeli na vaseh in so bili oddaljeni od velikih mest in trgovin. Razvijajoča se tehnika je sčasoma poskrbela, da ima vsaka družina svoj avtomobil, zaradi katerega geografska omejenost ne predstavlja skoraj nikomur več problema. Vsak dan se odpirajo novi trgovski centri, ki ponujajo zagotovo najbolj ugodne prehranske izdelke. Tako mora podjetje, ki se odloča za način prodaje na dom upoštevati, da udobnost ljudem ni več najpomembnejša prednost za nakupovanje na domu. Danes je nakupovanje v trgovinah večini ljudi prej užitek kot stresno opravilo. Predvsem velja to za pripadnice ženskega spola, ki so ponavadi zadolžene za nakup prehranskih izdelkov. Vsako podjetje mora tako kupcu ponuditi nekaj več, kot lahko dobi drugje. Razvijati mora svoje edinstvene prodajne vrednosti za zadovoljitev specifičnih potreb svojih kupcev. Le-te pa zasnuje na podlagi raziskave nakupnih navad in želja posameznikov.

Sicer pa sama psihologija človeka deluje tako, da se kupec pusti zapeljati, zato je toliko bolj pomembno, da podjetje pozna, kje so kupčeve občutljive točke, na katere lahko cilja. V diplomski nalogi sem proučevala nakupne navade kupcev podjetja Bo-frost, ki se ukvarja s prodajo zamrznjenih izdelkov na dom. Tukaj gre za način direktne prodaje preko katalogov. Kupci, ki jih je vzorčni delež zavzemal, so bili v večini starejša gospodinjstva, upokojeanci, z nadpovprečno visoko izobrazbo in dohodkom.

Bo-frost se trudi v smeri, da si privoščičim manj napak, saj se zaveda dveh najpomembnejših zahtev svojih kupcev. Prva zahteva vključuje zadovoljitev njihove psihološke ravni. Predvsem starejši so skupina ljudi, ki je izredno občutljiva na prijaznost prodajnega osebja, kar vključuje nasmeh, dobro voljo, kratek klepet ter ponujeno pomoč pri izbiri. Od prodajalca pričakujejo, da bo predvsem tudi njihov »prijatelj«, kar od prodajalcev v navadnih trgovinah z živili ali večjih trgovskih centrih ne morejo dobiti. Nadalje se Bo-frostovi kupci kot visoko izobraženi ljudje zavedajo pomembnosti kakovostnih in okusnih izdelkov ter imajo velike zahteve tudi v tej smeri. Za kakovostne in okusne izdelke so tako finančno zmožni, kot pripravljani plačati več. Prvovrstna kakovost zadovolji njihov občutek, da se dobro, zdravo in ustrezno prehranjujejo.

Vzrok za nakup na domu tako danes večina kupcev ne vidi v udobnosti temveč v ponujeni kakovosti. Menim, da je ena pomembnejših prednosti, ki jo ima način prodaje zamrznjenih izdelkov na dom tudi neprekinjena zamrznjena veriga, saj izdelki med prenašanjem iz trgovine na dom med vsakim taljenjem izgubljajo na kakovosti, še posebno v poletnih dneh. Med Bo-frostovimi kupci je bilo opaziti precejšnje zavedanje in osveščenost pomembnosti takega načina nakupovanja zamrznjenih izdelkov.

Menim, da podjetje Bo-frost veliko deluje v zadovoljivosti svojih stalnih kupcev, manj aktivnosti pa usmerja v pridobivanje novih. Pri podjetju je tako zaslediti predvsem slabo komunikacijo z javnostjo, saj strategija podjetja ne temelji na oglaševanju. Podjetje ima dejansko velike prednosti pri svojih izdelkih, na podlagi katerih bi moralo graditi na svoji prepoznavnosti med širšo javnostjo. Tudi če ljudje vedo za obstoj tega podjetja in bi se sicer zanimali za njihove izdelke, ne vzpostavijo kontakta, saj jim nihče dejansko ni razkazal ponudbe in jih osebno povabil k nakupu. V primeru, da zaznajo kamion in jih pritegne neko trenutno zanimanje, najverjetneje čez čas nanj pozabijo, saj spregledajo kontaktno številko 080, ter ne vedo kam bi se obrnili po informacije.

Dobro bi bilo, če bi pregledali možnosti v smeri sprememb svoje geografske razširitve, na podlagi katerih bi razširili svoj tržni delež rednih kupcev. Kupci podjetja Bo-frost namreč dolga leta ostajajo zvesti podjetju, saj so z izdelki in storitvami resnično zadovoljni. Ker pa njihova politika ne odobrava širšega oglaševanja, bi bilo treba najti neko vmesno pot, ki bi z večjo gotovostjo prinesla novo skupino kupcev. Menim, da bi bilo dobro, če bi razdelili manjše promocijske letake v poštne nabiralnike gospodinjstev, za katere bi predpostavljali, da izhajajo iz višjega dohodkovnega razreda (npr. hiše oz. stanovanjske stavbe v bogatejših soseskah). Tako bi najverjetneje k nakupu pritegnili precej novih ljudi, ki bi bili zaradi višje kakovosti pripravljeni in denarno sposobni kupovati njihove izdelke. Posebno sedaj, ko na trgu nimajo primerljive konkurence, bi morali delovati v smeri širjenja, da bi se podjetje s svojo prepoznavnostjo čimbolj okrepilo ter si pridobilo veliko novih kupcev. S slovenskim vstopom v Evropsko unijo bodo nastale večje možnosti vstopa drugih ponudnikov, ki bi lahko prevzemali zainteresirane kupce.

Ob koncu bi tako Bo-frostu predlagala, da bi še dalje skrbelo predvsem za vrhunsko kakovost svojih izdelkov in storitev ter nadaljevalo z izdajo zanimivih katalogov s široko ponudbo. Prav tako je zelo pomembno, da še naprej gradijo na dobrem prodajnem osebju ter skušajo čimbolj reševati probleme fluktuacije zaposlenih (usklajevanje urnikov prodajnega osebja), saj se ravno navezanost na prodajalce izkazuje kot ključni dejavnik nakupa mnogih kupcev Bo-frosta. Prodajno osebje na telemarketingu pa bi moralo kupcem dajati manjši občutek vsiljenosti oz. primoranosti nakupa ter kupce skušalo pritegniti k naročilu na drugačen način. S takim pristopom bodo ohranjali svoj delež rednih kupcev ter pridobivali nove, saj velja: "En zadovoljen kupec...kmalu...sto zadovoljnih kupcev".

6. LITERATURA

1. **Bartolini Elio:** Fratelli Roncadin: San Vito e le terre del Tagliamento. Le tre Venezie, Treviso, 5 (1998), 5, str. 61-63.
2. **Damjan Janez, Možina Stane:** Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 188 str.
3. **Dante Basile Nicola:** Euro Tavola: La rivoluzione alimentare di fine millenio. Il Sole 18 ore, Media & Impresa, Milano, 1999, maggio, 347 str.
4. **De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri:** Marketing Communications: a European perspective. Second edition. London: FT Prentice Hall, financial times, 2004. 578 str.
5. **Devetak Gabrijel, Vukovič Goran:** Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Založba moderna organizacija, 2002. 348 str.
6. **J. Bond William:** Home- based catalog marketing. A Success Guide for Entrepreneurs. McGraw-Hill, Inc., 1994. 217 str.
7. **Jobber David:** Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill Book company, 1995. 745 str.
8. **Kaučič Primož:** Direktni marketing. Podjetnik, Ljubljana, 1988, 10, str. 26-29.
9. **Kotler Philip:** Marketing management. Ljubljana, 1996. 832 str.
10. **Malovrh Milena, Jože Valentinčič:** Psihologija v trgovini. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje, Gospodarska zbornica Slovenije, 1996. 162 str.
11. **Mumel Danijel:** Vedenje porabnikov. Maribor: Univerza v Mariboru, 1999. 182 str.
12. **Pertegato Maurizio:** Perche Bofrost. Noi, 2001. str. 2-12.
13. **Rogelj Roman:** Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 244 str.
14. **Rovan Jože, Turk Tomaž:** Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
15. **Sfiligoj Nada:** Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1999. 157 str.
16. **Starman Danijel, Hribar Jože:** Direktni marketing: koncepti in metode. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 1994. 179 str.
17. **Vidic Franc:** Tržne raziskave. Ljubljana: Visoka šola za podjetništvo, 2002. 210 str.
18. **Žabkar Vesna:** Metode trženjskega raziskovanja: Gradivo za vaje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 26 str.

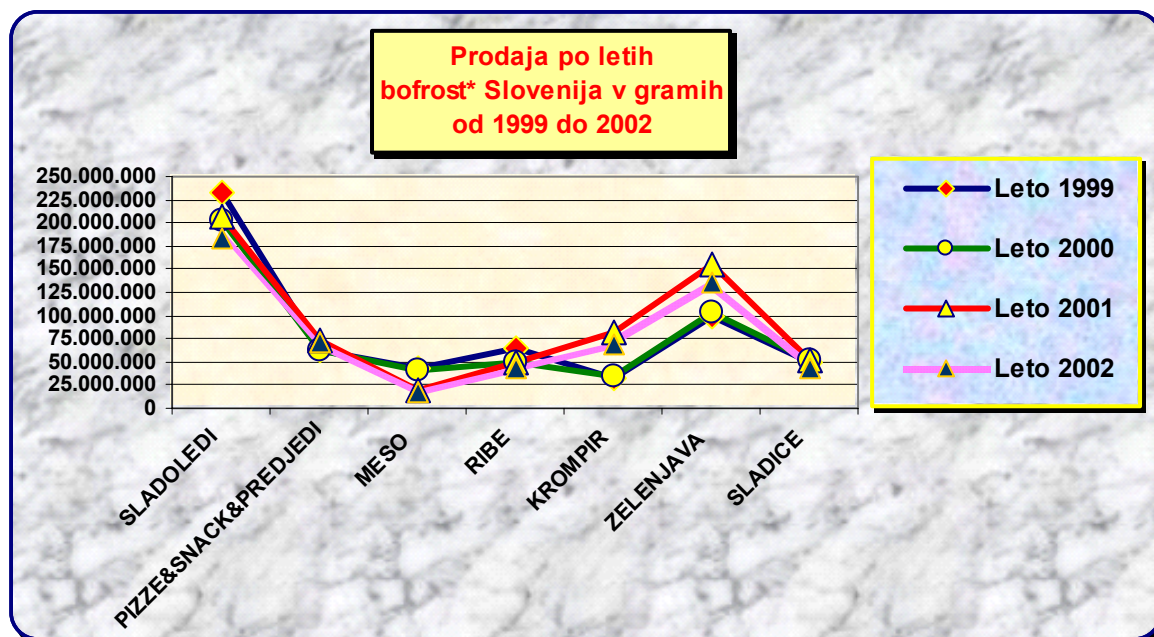
7. VIRI

1. Internetna stran. [www.bofrost-adria.si]
2. Internetna stran. [www.shop.bofrost-adria.si]
3. Internetna stran. [www.bofrost.it/home.php]
4. Internetna stran. [www.bofrost-adriatic.hr/]
5. Internetna stran. [www.family-frost.si]
6. Uživajte življenje. Bofrost. Katalog, pomlad-poletje 2003. 64 str.
7. Okusa polno življenje. Bofrost. Katalog, jesen-zima 2003/2004. 64 str.
8. Mi s podjetja Bofrost. Interno gradivo podjetja. 12 str.
9. Bofrost, Il successo della qualita. Interno gradivo podjetja. 15 str.
10. pogovor z g. Borisom Goljevščkom, generalnim direktorjem Bo-frosta
11. pogovor z Andrejem Teražem, vodjo poslovne enote Bo-frosta v Ljubljani
12. Strategia di marketing Bofrost. Interno gradivo podjetja. str.13
13. Žabkar Vesna: Temelji Trženja. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.
14. Vida Irena: Obnašanje potrošnikov. Zapiski predavanj, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.
15. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Zapiski predavanj, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001.
16. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska verzija, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.
17. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.

PRILOGE

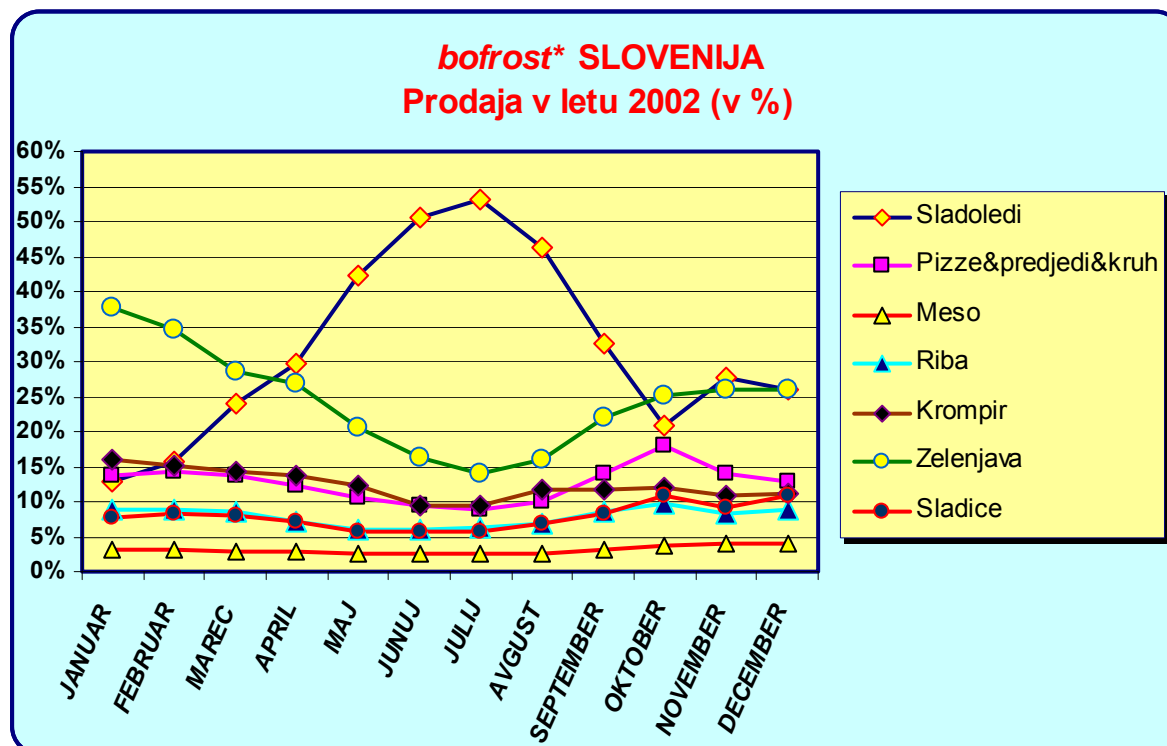
PRILOGA 1

Graf 1: Prodaja izdelkov Bo-frosta po posameznih sklopih od leta 1999-2002



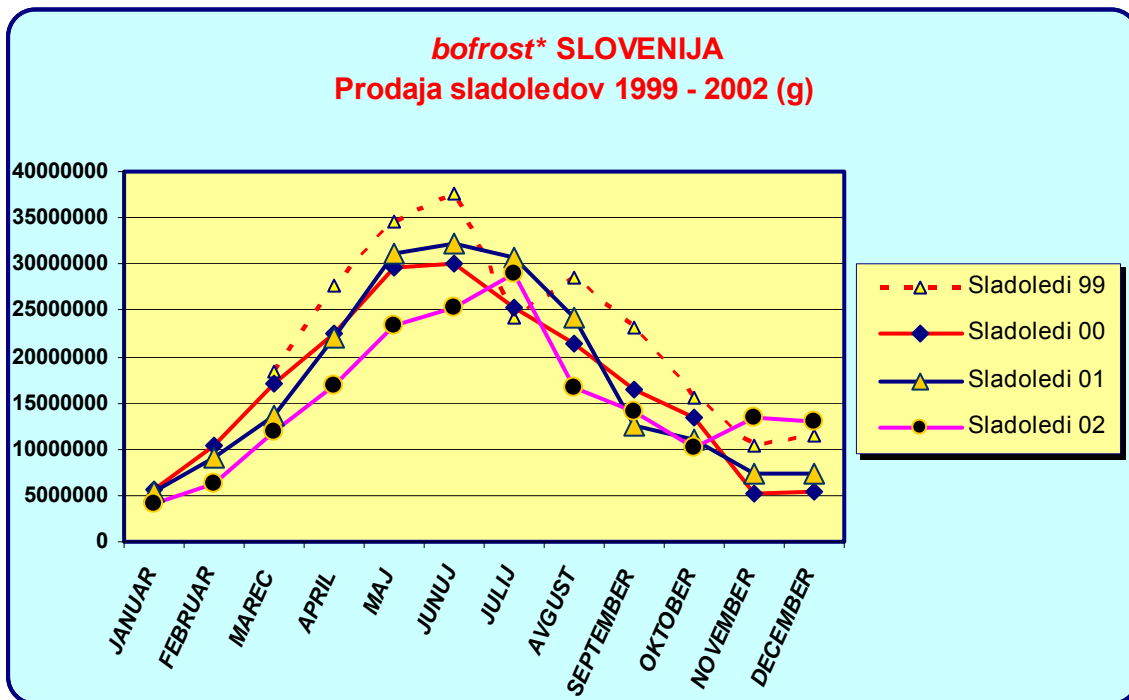
Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, 2003.

Graf 2: Prodaja izdelkov Bo-frosta po posameznih izdelkih v letu 2002



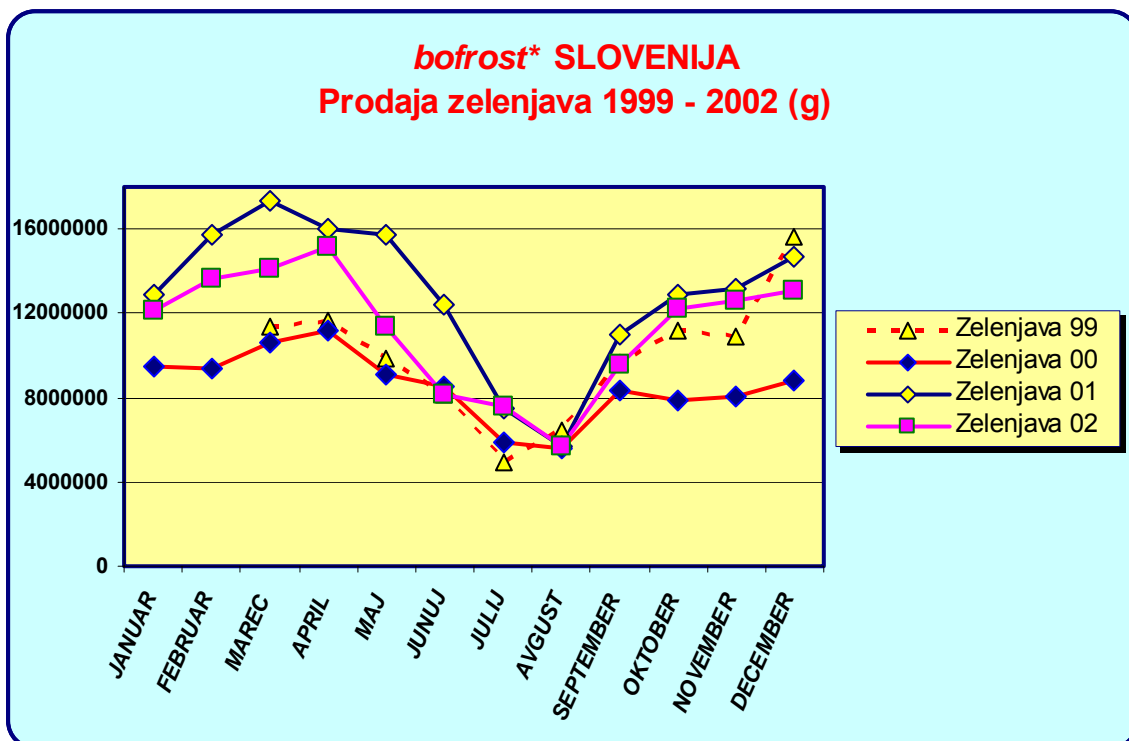
Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, 2003.

Graf 3: Prodaja sladoledov v obdobju od leta 1999-2002



Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, 2003.

Graf 4: Prodaja zelenjave v obdobju od leta 1999- 2002



Vir: Interno gradivo podjetja Bo-frost, 2003.

PRILOGA 2

ANKETA

Moje ime je Manica Švagelj in sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pripravljam diplomsko nalogo z naslovom Nakupne navade potrošnikov pri prodaji zamrznjene hrane na dom. Naloga bo vsebovala tržno raziskavo na primeru izdelkov podjetja Bo-frost. Sodelovanje v anketi je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!

1.) Označite kako pogosto kupujete zamrznjeno hrano preko naslednjih prodajnih poti:

POGOSTOST NAKUPA	Pogosto	Občasno	Nikoli
PRODAJNE POTI			
Prodaja na dom			
Trgovski centri (Hipermarketi)			
Manjše trgovine z živili			

2.) Kdo v Vašem gospodinjstvu je najpogosteje zadolžen za nakup izdelkov Bo-frosta (možen je le en odgovor)?

- a) odrasli moški (oče, mož, partner, dedek, ipd.)
- b) odrasle ženske (mama, žena, partnerica, babica, ipd.)
- c) otroci

3.) Kako pogosto se v Vašem gospodinjstvu odločate za nakup zamrznjene hrane Bo-frosta (možen je le en odgovor)?

- a) redno ob vsakem njihovem obisku (2x /mesec)
- b) pogosto
- c) občasno
- d) redko
- e) zelo redko

4.) Koliko povprečno Vaše gospodinjstvo porabi za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu (možen je le en odgovor)?

- a) do 3.000 SIT
- b) od 3.001 do 5.000 SIT
- c) od 5.001 do 10.000 SIT
- d) od 10.001 do 15.000 SIT
- e) več kot 15.001 SIT

5.) Poznate konkurenčne ponudnike pri prodaji zamrznjene hrane na dom? Če da, katere?

- a) da; _____
- b) ne

6.) Zakaj se odločate za nakup pri Bo-frostu?

7.) Vaši predlogi za kakovostnejšo storitev Bo-frosta?

8.) Katere izmed naslednjih sklopov izdelkov kupujete?

Vrsta izdelkov	Pogosto	Občasno	Nikoli
Sladoledi			
Pizze/Snack			
Mesne jedi			
Ribje jedi			
Zelenjavne priloge & Krompir			
Predjedi			
Vegetarijanske jedi			
Mednarodne jedi			
Sladice			

9.) **A)** Kako pomembni so za vas spodaj navedeni dejavniki ob nakupu zamrznjene hrane na dom na splošno? (dejavnike ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer 1-pomeni sploh ni pomembno, 5-pa zelo je pomembno)

B) Za iste dejavnike opredelite velikost Vašega zadovoljstva pri podjetju Bo-frost!

(dejavnike ocenite z ocenami od 1 do 5, kjer 1-pomeni zelo nezadovoljen, 5-pa zelo zadovoljen)

Pomembnost dejavnikov:

A) Zamrznjena hrana na dom/ NA SPLOŠNO					
1.Cena izdelkov	1	2	3	4	5
2.Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
3.Pestrost ponudbe	1	2	3	4	5
4.Okus izdelkov	1	2	3	4	5
6.Točnost prodajalcev	1	2	3	4	5
7.Prijaznost osebja	1	2	3	4	5
8.Strokovnost osebja/ pomoč pri izbiri	1	2	3	4	5
9.Akcije/znižanja	1	2	3	4	5
10.Pretekle izkušnje	1	2	3	4	5
11.Priznanost blagovne znamke	1	2	3	4	5
12.Pogostost obiska	1	2	3	4	5
13.Zanimivost in preglednost katalogov	1	2	3	4	5

Dejansko zadovoljstvo:

B) Zamrznjena hrana na dom/ BO-FROST					
1.Cena izdelkov	1	2	3	4	5
2.Kakovost izdelkov	1	2	3	4	5
3.Pestrost ponudbe	1	2	3	4	5
4.Okus izdelkov	1	2	3	4	5
6.Točnost prodajalcev	1	2	3	4	5
7.Prijaznost osebja	1	2	3	4	5
8.Strokovnost osebja/ pomoč pri izbiri	1	2	3	4	5
9.Akcije/znižanja	1	2	3	4	5
10.Pretekle izkušnje	1	2	3	4	5
11.Priznanost blagovne znamke	1	2	3	4	5
12.Pogostost obiska	1	2	3	4	5
13.Zanimivost in preglednost katalogov	1	2	3	4	5

10.) Za način prodaje zamrznjene hrane na dom se odločate zaradi: (ocenite od 1 do 5, kjer 1-pomeni sploh ne velja, 5-pa zelo velja)

Odločitveni dejavniki za prodajo na dom	1	2	3	4	5
Cenovna ugodnost					
Kakovost					
Dober okus					
Prijetnost nakupovanja (večji osebni stik s prodajalcem)					
Priznanost blagovne znamke					
Prihranek na času (več časa zase, ker ni treba v trgovino)					
Pestra in raznolika ponudba					
Zmanjšanje stresa (zaradi gneče na cesti in trgovini, slabih cestnih razmer, velike oddaljenosti do trgovine,...)					
Zavedanje večje ohranitve kakovosti zaradi neprekinjene zamrznjene verige					

11.) V nadaljevanju sledi serija trditev. Označite, v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo na lestvici od 1 do 5.

	1 sploh se ne strinjam	2 se ne strinjam	3 negotov/a sem	4 strinjam se	5 zelo se strinjam
a) Poleti kupujem več sladoledov kot pozimi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Pozimi kupujem več zelenjavnih jedi kot poleti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Zamrznjena hrana je dovolj vitaminsko bogata.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) V preteklosti nisem imel/a negativnih izkušenj s Bo-frostovimi izdelki.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Izdelke Bo-frosta sem v preteklosti že priporočil/a svojim prijateljem oz.znancem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f) Izdelke naročam tudi preko interneta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Ponavadi kupujem izdelke, na katere sem že navajen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Prednosti zamrznjene hrane so predvsem v možnosti shranjevanja hrane na zalogo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Prednosti zamrznjene hrane so predvsem v pridobljenem času zaradi hitre priprave izdelkov.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Na splošno sem z Bo-frostom zadovoljen/a .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k) Več akcijskih znižanj bi povečalo moj nakup Bo-frostovih izdelkov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEMOGRAFSKI PODATKI:

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

12.) Spol

- a) ženski b) moški

13.) 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

14.) 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: _____

15.) Koliko članov šteje Vaše gospodinjstvo?

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

16.) Koliko vzdrževanih otrok živi v Vašem gospodinjstvu?

- 0
- 1
- 2
- 3
- več kot 3

17.) Ocenite, kakšen je povprečni mesečni dohodek na osebo v Vašem gospodinjstvu?

- a) do 50.000 SIT
- b) nad 50.000 do 75.000 SIT
- c) nad 75.000 do 100.000 SIT
- d) nad 100.000 do 150.000 SIT
- e) nad 150.000 SIT

PRILOGA 3

Delovne tabele za opis strukture vzorca

Tabela 1: Spol anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	86	86,0	86,0	86,0
	moški	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 12.vprašanje, december 2003.

Tabela 2: Starost anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 18 let	2	2,0	2,0	2,0
	nad 18 do 25 let	6	6,0	6,0	8,0
	nad 25 let do 40 let	11	11,0	11,0	19,0
	nad 40 let do 60 let	35	35,0	35,0	54,0
	nad 60 let	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 13. vprašanje, december 2003.

Tabela 3: Izobrazba anketirancev

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola	2	2,0	2,0	2,0
	poklicna šola	2	2,0	2,0	4,0
	srednja šola	32	32,0	32,0	36,0
	višja šola	19	19,0	19,0	55,0
	visoka šola	42	42,0	42,0	97,0
	drugo	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 14.vprašanje, december 2003.

Tabela 4: Število članov v gospodinjstvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	10,0	10,0	10,0
	2	31	31,0	31,0	41,0
	3	29	29,0	29,0	70,0
	4	26	26,0	26,0	96,0
	5	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 15.vprašanje, december 2003.

Tabela 5: Število vzdrževanih otrok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	56	56,0	56,0	56,0
	1	21	21,0	21,0	77,0
	2	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 16.vprašanje, december 2003.

Tabela 6: Povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 50.000 SIT	1	1,0	1,0	1,0
	od 50.000 do 75.000 SIT	3	3,0	3,0	4,0
	od 75.000 do 100.000 SIT	18	18,0	18,0	22,0
	od 100.000 do 150.000 SIT	39	39,0	39,0	61,0
	več kot 150.000 SIT	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 17.vprašanje, december 2003.

PRILOGA 4

Delovne tabele za analizo glavnih vsebinskih vprašanj

Tabela 1: Pogostost nakupovanja na domu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	občasno	48	48,0	48,0	48,0
	pogosto	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 1.vprašanje (prod.na dom), december 2003.

Tabela 2: Pogostost nakupovanja v trgovskih centrih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	42	42,0	42,0	42,0
	občasno	52	52,0	52,0	94,0
	pogosto	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 1.vprašanje (nakup v trg.centrih), december 2003.

Tabela 3: Pogostost nakupovanja v manjših trgovinah z živili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	67	67,0	67,0	67,0
	občasno	31	31,0	31,0	98,0
	pogosto	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 1.vprašanje (nakup v manjših trg. z živili), december 2003.

Tabela 4: Najpogosteje zadolžen član za nakup izdelkov Bo-frosta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	odrasli moski	6	6,0	6,0	6,0
	odrasle zenske	93	93,0	93,0	99,0
	otroci	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 2.vprašanje, december 2003.

Tabela 5: Pogostost odločanja za nakup zamrznjene hrane Bo-frost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	redno ob vsakem obisku (2x na mesec)	21	21,0	21,0	21,0
	pogosto	32	32,0	32,0	53,0
	občasno	33	33,0	33,0	86,0
	redko	11	11,0	11,0	97,0
	zelo redko	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 3.vprašanje, december 2003.

Tabela 6: Povprečna poraba za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 3.000 SIT	17	17,0	17,0	17,0
	od 3.001 do 5.000 SIT	51	51,0	51,0	68,0
	od 5.001 do 10.000 SIT	26	26,0	26,0	94,0
	od 10.001 do 15.000 SIT	4	4,0	4,0	98,0
	več ko 15.001 SIT	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 4.vprašanje, december 2003.

Tabela 7: Poznavanje Bo-frostovih konkurenčnih ponudnikov pri prodaji zamrznjene hrane na dom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	54	54,0	54,0	54,0
	ne	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 5.vprašanje, december 2003.

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi: »Poleti kupujem več sladoledov kot pozimi.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	16	16,0	16,0	16,0
	se ne strinjam	7	7,0	7,0	23,0
	negotov/a sem	6	6,0	6,0	29,0
	strinjam se	11	11,0	11,0	40,0
	zelo se strinjam	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev a), december 2003.

Tabela 9: Fekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi: »Pozimi kupujem več zelenjavnih jedi kot poleti.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	14	14,0	14,0	14,0
	se ne strinjam	17	17,0	17,0	31,0
	negotov/a sem	12	12,0	12,0	43,0
	strinjam se	11	11,0	11,0	54,0
	zelo se strinjam	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev b), december 2003.

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:«Zamrznjena hrana je dovolj vitaminsko bogata.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	6,0	6,0	6,0
	se ne strinjam	12	12,0	12,0	18,0
	negotov/a sem	40	40,0	40,0	58,0
	strinjam se	25	25,0	25,0	83,0
	zelo se strinjam	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev c), december 2003.

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi: » V preteklosti nisem imel/a negativnih izkušenj s Bo-frostovimi izdelki.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	se ne strinjam	2	2,0	2,0	2,0
	negotov/a sem	1	1,0	1,0	3,0
	strinjam se	16	16,0	16,0	19,0
	zelo se strinjam	81	81,0	81,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev d), december 2003.

Tabela 12: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Izdelke Bo-frosta sem v preteklosti že priporočil/a svojim prijateljem oz.znancem.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	13	13,0	13,0	13,0
	se ne strinjam	6	6,0	6,0	19,0
	negotov/a sem	3	3,0	3,0	22,0
	strinjam se	38	38,0	38,0	60,0
	zelo se strinjam	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev e), december 2003.

Tabela 13: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Izdelke naročam tudi preko interneta.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	97	97,0	97,0	97,0
	se ne strinjam	2	2,0	2,0	99,0
	negotov/a	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev f), december 2003.

Tabela 14: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Ponavadi kupujem izdelke, na katere sem že navajen/a.«

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	13	13,0	13,0	13,0
	se ne strinjam	27	27,0	27,0	40,0
	negotov/a sem	8	8,0	8,0	48,0
	strinjam se	26	26,0	26,0	74,0
	zelo se strinjam	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev g), december 2003.

Tabela 15: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Prednosti zamrznjene hrane so predvsem v možnosti shranjevanja hrane na zalogo.»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	5	5,0	5,0	5,0
	se ne strinjam	14	14,0	14,0	19,0
	negotov/a sem	4	4,0	4,0	23,0
	strinjam se	19	19,0	19,0	42,0
	zelo se strinjam	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev h), december 2003.

Tabela 16: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Prednosti zamrznjene hrane so predvsem v pridobljenem času zaradi hitre priprave izdelkov.»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	6	6,0	6,0	6,0
	se ne strinjam	7	7,0	7,0	13,0
	negotov/a sem	3	3,0	3,0	16,0
	strinjam se	22	22,0	22,0	38,0
	zelo se strinjam	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev i), december 2003.

Tabela 17: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Na splošno sem z Bo-frostom zadovoljen/a .»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	1	1,0	1,0	1,0
	negotov/a sem	5	5,0	5,0	6,0
	strinjam se	25	25,0	25,0	31,0
	zelo se strinjam	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev j), december 2003.

Tabela 18: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri trditvi:« Več akcijskih znižanj bi povečalo moj nakup Bo-frostovih izdelkov.»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sploh se ne strinjam	30	30,0	30,0	30,0
	se ne strinjam	14	14,0	14,0	44,0
	negotov/a sem	9	9,0	9,0	53,0
	strinjam se	26	26,0	26,0	79,0
	zelo se strinjam	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa, 11.vprašanje (trditev k), december 2003.

Tabela 19: Povprečne vrednosti posameznih dejavnikov ob nakupu zamrznjene hrane na dom

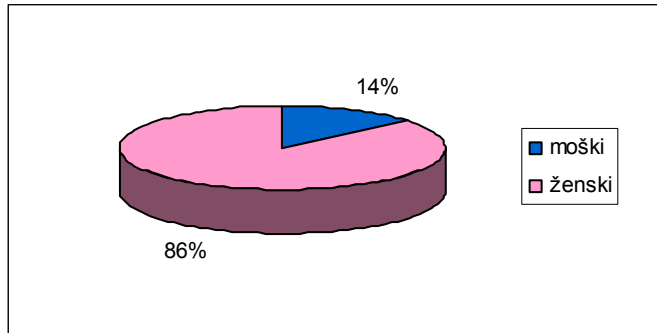
	N	Mean
Cena 1	100	3,640
Cena 2	100	3,4800
Kakovost 1	100	4,9400
Kakovost 2	100	4,8900
Pestrost ponudbe 1	100	4,3300
Pestrost ponudbe 2	100	4,7600
Okus 1	100	4,9400
Okus 2	100	4,8400
Točnost prodajalcev 1	100	4,2300
Točnost prodajalcev 2	100	4,8500
Prijaznost prodajalcev 1	100	4,9400
Prijaznost prodajalcev 2	100	4,9500
Pomoc prodajalcev 1	100	3,9000
Pomoc prodajalcev 2	100	4,8400
Akcije / znižanja 1	100	3,1600
Akcije / znižanja 2	100	2,4300
Izkušnje 1	100	4,9000
Izkušnje 2	100	4,6900
Priznanost BZ 1	100	3,1500
Priznanost BZ 2	100	4,7300
Pogostost obiska 1	100	1,5300
Pogostost obiska 2	100	4,8500
Zanimivost katalogov 1	100	4,9600
Zanimivost katalogov 2	100	4,9700

Vir: Anketa, 9. vprašanje A+B, december 2003

PRILOGA 5

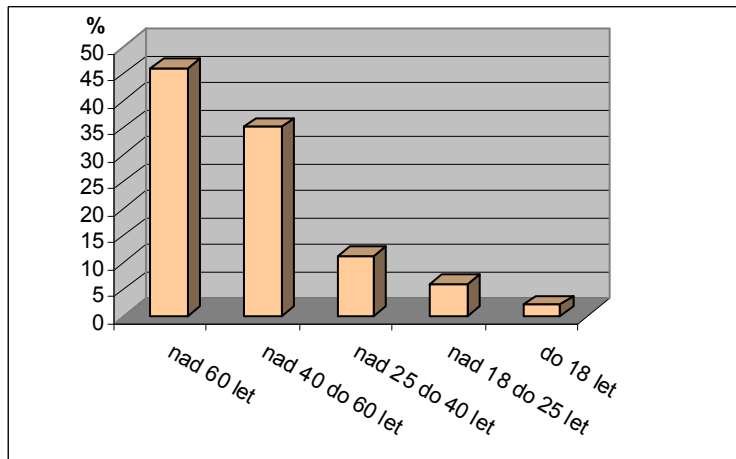
Grafični prikaz demografskih podatkov po vprašanjih

Slika 1: Spol anketirancev



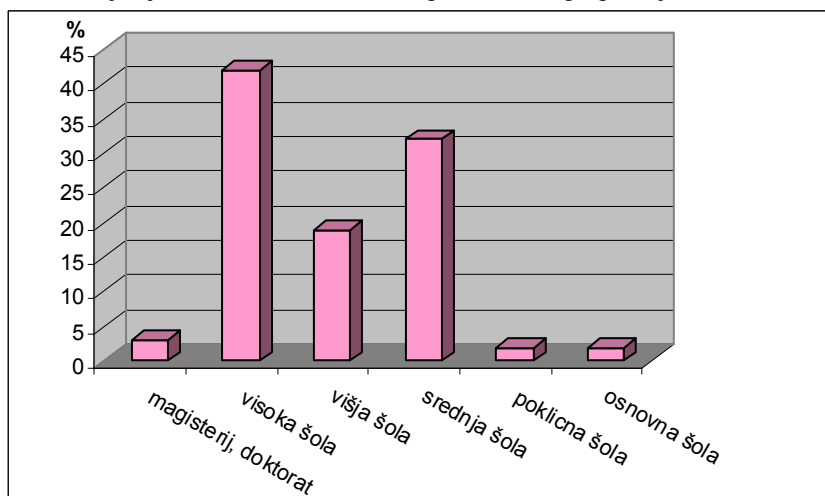
Vir: Anketa, 12.vprašanje, december 2003.

Slika 2: Starostna struktura anketirancev



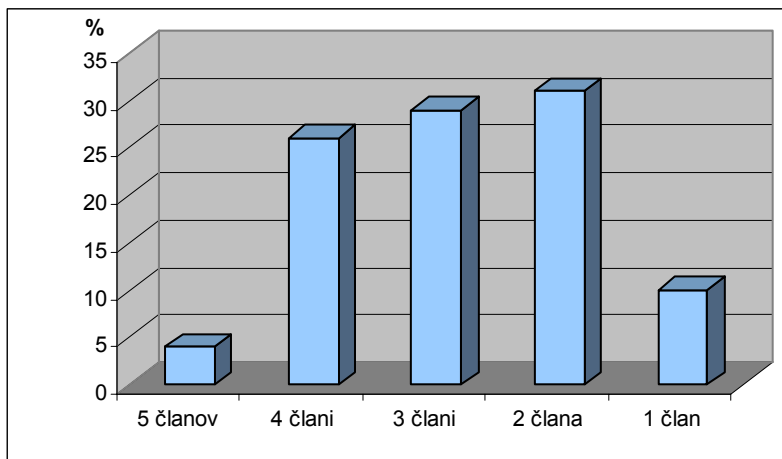
Vir: Anketa, 13.vprašanje, december 2003.

Slika 3: Najvišja dokončana izobrazba v posameznih gospodinjstvih



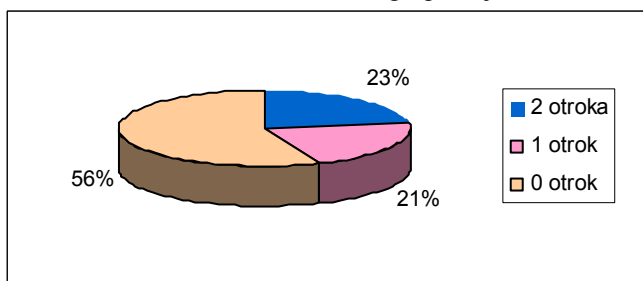
Vir: Anketa, 14.vprašanje, december 2003.

Slika 4: Število članov v posameznem gospodinjstvu



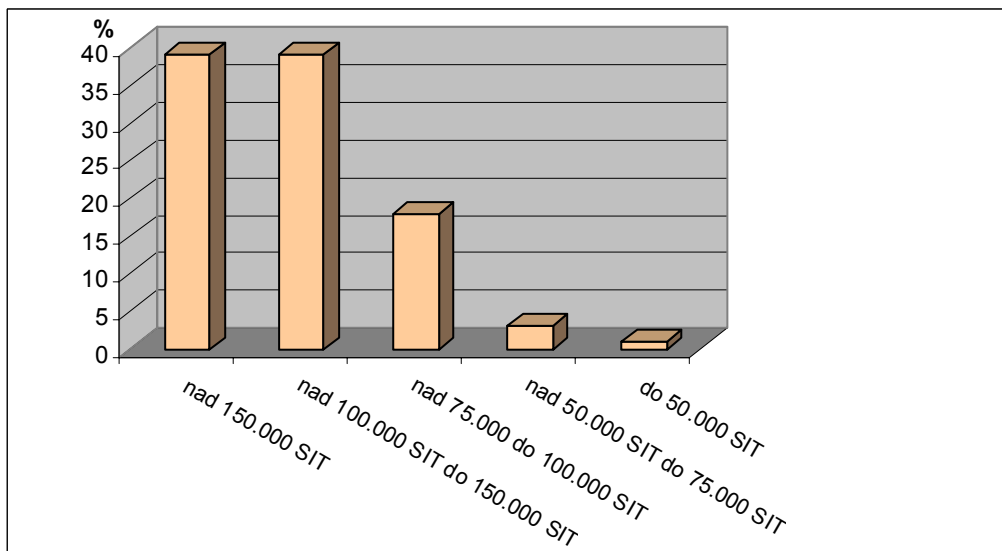
Vir: Anketa, 15. vprašanje, december 2003.

Slika 5: Število vzdrževanih otrok v gospodinjstvu



Vir: Anketa, 16. vprašanje, december 2003.

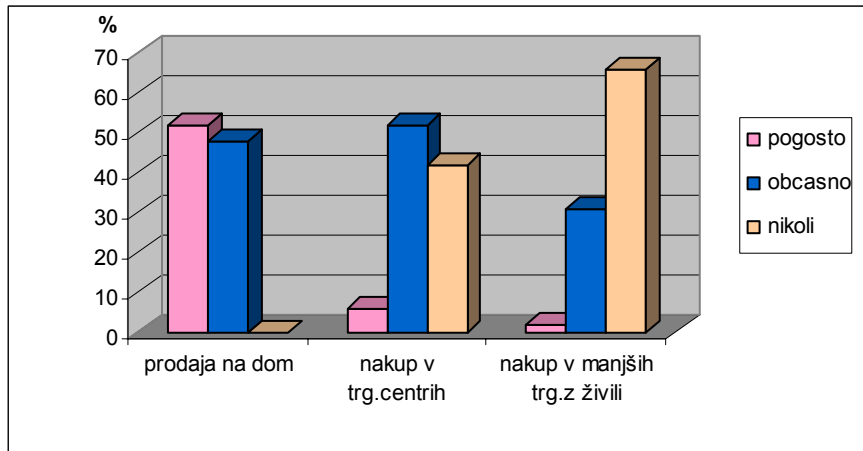
Slika 6: Povprečni mesečni dohodek na osebo v gospodinjstvu



Vir: Anketa, 17. vprašanje, december 2003.

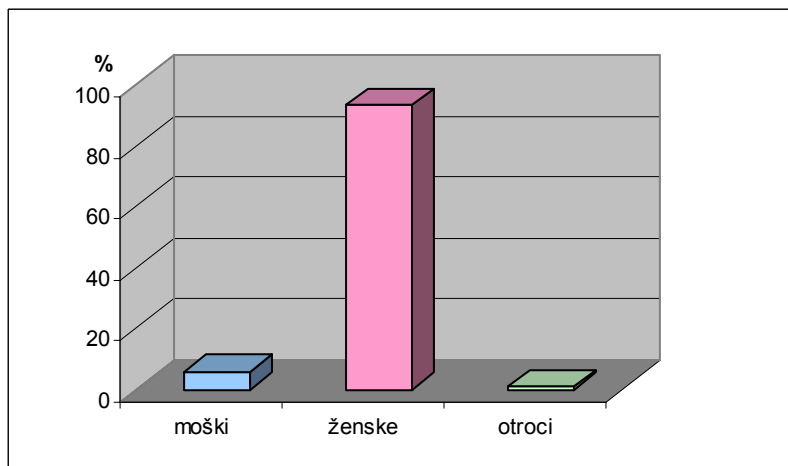
Grafični prikaz glavnih vsebinskih vprašanj

Slika 7: Pogostost nakupa preko različnih prodajnih poti v odstotkih



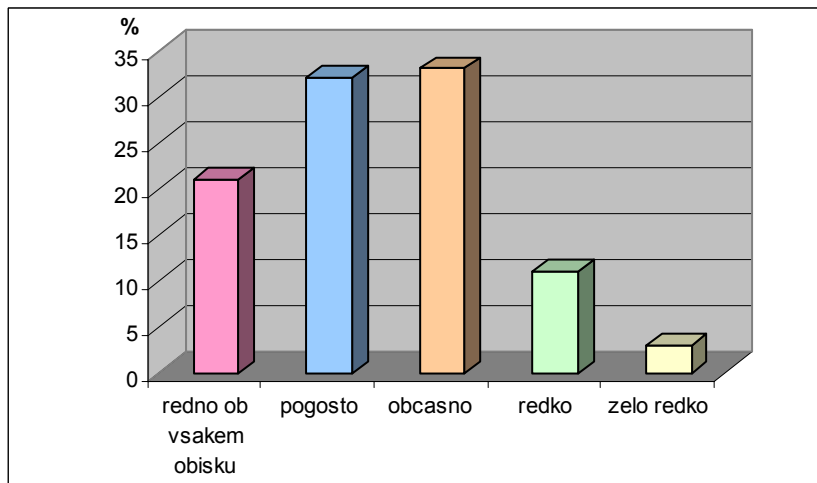
Vir: Anketa, 1.vprašanje, december 2003.

Slika 8: Najpogosteje zadolženi člani za nakup izdelkov Bo-frosta



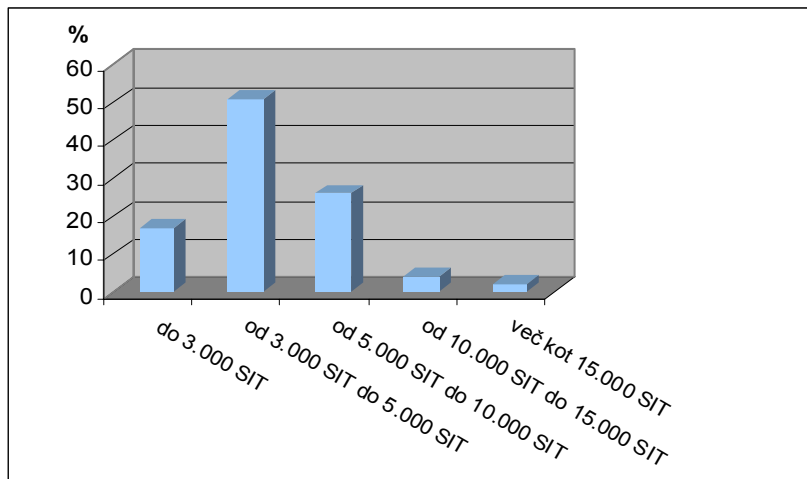
Vir: Anketa, 2.vprašanje, december 2003.

Slika 9: Pogostost odločanja za nakup izdelkov Bo-frosta



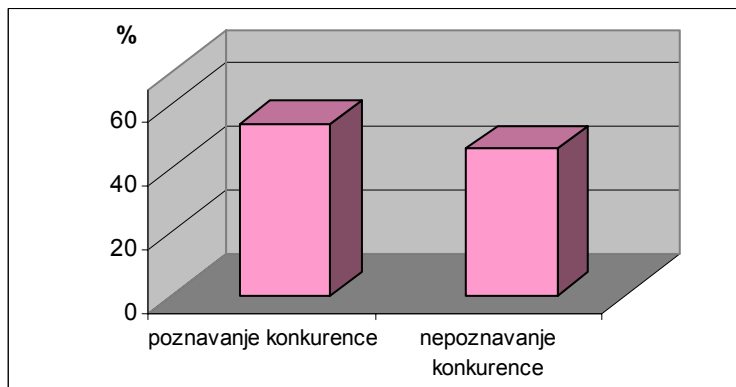
Vir: Anketa, 3.vprašanje, december 2003.

Slika 10: Povprečna poraba gospodinjstev za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu



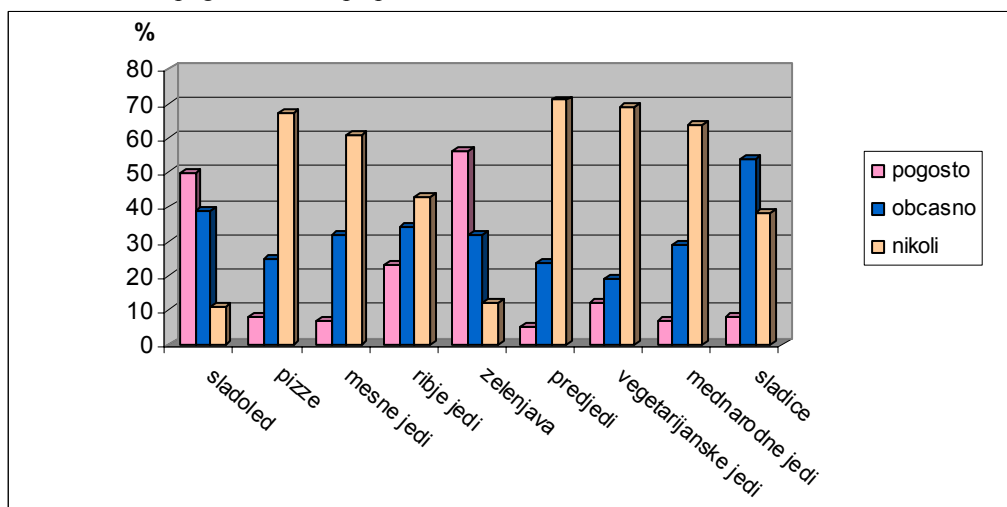
Vir: Anketa, 4.vprašanje, december 2003.

Slika 11: Poznavanje Bo-frostove konkurence



Vir: Anketa, 5.vprašanje, december 2003.

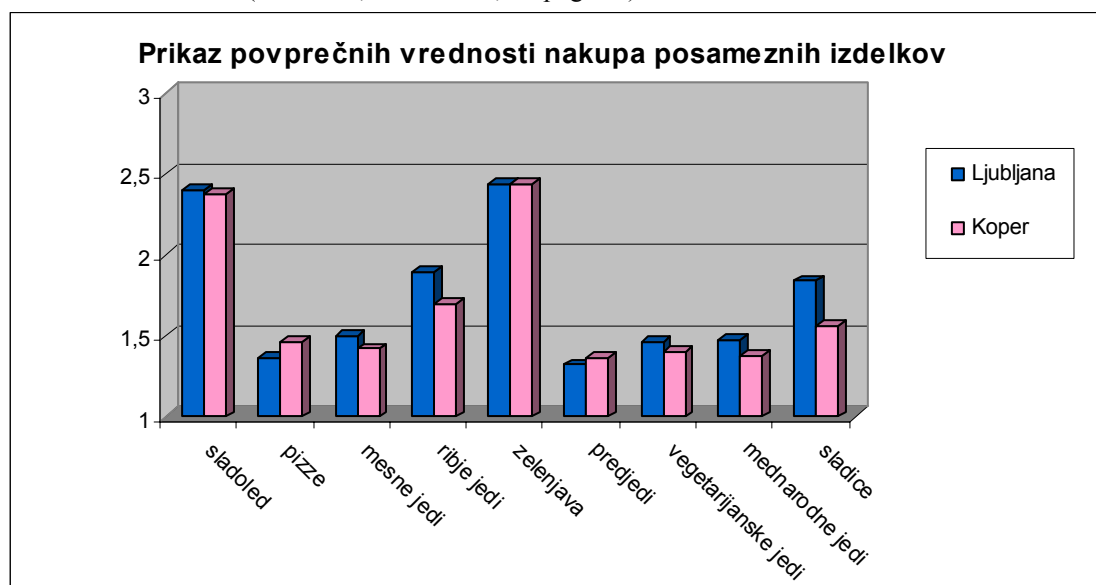
Slika 12: Prikaz pogostosti nakupa posameznih izdelkov v celotnem asortimanu v odstotkih



Vir: Anketa, 8.vprašanje, december 2003.

Slika 13: Prikaz primerjave povprečnih vrednosti nakupa posameznih izdelkov kupcev z slovenskega Primorja ter Ljubljane

(1= nikoli, 2= občasno, 3= pogosto)

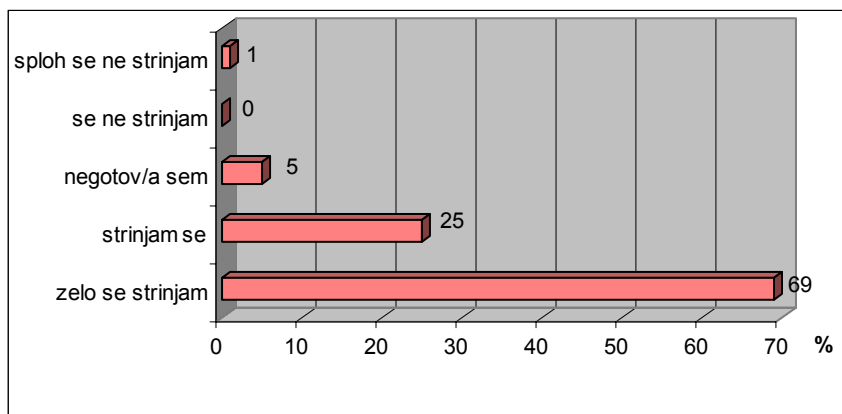


Vir: Anketa, 8. vprašanje, december 2003.

PRILOGA 6

Hipoteza 1: Več kot 75% anketirancev je na splošno z Bo-frostom zadovoljnih.

Slika 1: Vrednotenje trditve: »Na splošno sem z Bo-frostom zadovoljen/a.«



Vir: Anketa, vprašanje 11j; december 2003.

$$P = n_a/n$$
$$P = 94/100 = 0,94$$

$$SE(p) = \sqrt{\Pi_0(1 - \Pi_0)/n}$$
$$SE(p) = 0,0433$$

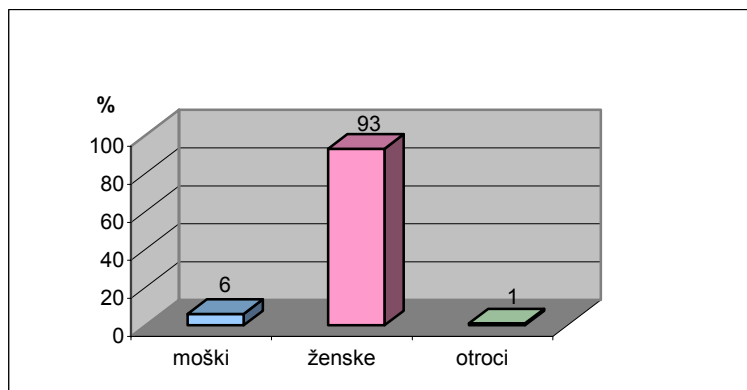
$$Z = (p - \Pi_0)/SE(p)$$
$$Z = 4,39$$

$$(z = 4,39) > (z_{(\alpha = 0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna. Lahko trdimo, da je več kot 75% anketirancev na splošno z Bo-frostom zadovoljnih.

Hipoteza 2: V več kot 80% gospodinjstvih so najpogosteje zadolženi član za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske.

Slika 2: Najpogosteje zadolženi člani gospodinjstva za nakup izdelkov Bo-frosta



Vir: Anketa, vprašanje 2, december 2003.

$$P = n_a/n$$
$$P = 93/100 = 0,93$$

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

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

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

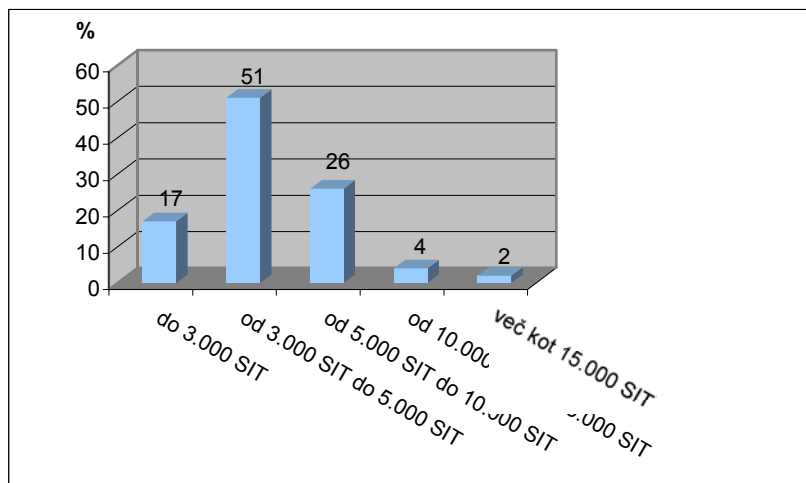
$$Z = 3,25$$

$$(z = 3,25) > (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna. Lahko zavrnemo ničelno domnevo. Lahko sprejmemo $H_1(H_1: \Pi > 0,80)$, torej lahko trdimo, da so v več kot 80% gospodinjstvih so najpogosteje zadolženi član za nakup izdelkov Bo-frosta odrasle ženske.

Hipoteza 3: Vsaj tretjina gospodinjstev nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke povprečno od 3.000 do 5.000 SIT.

Slika 2: Povprečna poraba za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu



Vir: Anketa, vprašanje 4, december 2003.

$$P = n_a / n$$

$$P = 51 / 100 = 0,51$$

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

$$SE(p) = 0,047$$

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

$$Z = 3,766$$

$$(z = 3,766) > (z_{(\alpha=0,05)} = 1,645)$$

Razlika je značilna. Lahko zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo $H_1(H_1: \Pi > 0,33)$. Lahko torej trdimo, da vsaj tretjina anketiranih gospodinjstev nameni ob enem nakupu za Bo-frostove izdelke povprečno od 3.000 do 5.000 SIT.

Hipoteza 4: Bo-frostovim gospodinjstvom je kakovost odločilen dejavnik, ki vpliva ob nakupu zamrznjene hrane na dom.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakovost	100	4,9400	,4221	4,221E-02

One-Sample Test

Test Value = 4.5						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kakovost	10,424	99	,000	,4400	,3562	,5238

($P = 0,000$) < ($\alpha = 0,05$) Razlika je značilna.

Hipoteza 5: Povprečna poraba za izdelke Bo-frosta ob enem nakupu je odvisna od dohodka gospodinjstev.

Dohodek * Poraba Crosstabulation

			Poraba		Total
			nižja	višja	
Dohodek	Nižji	Count	21	2	23
		Expected Count	20,4	2,6	23,0
		% within Starost	91,3%	8,7%	100,0%
		% within Pogostost	22,3%	16,7%	21,7%
		% of Total	19,8%	1,9%	21,7%
	Višji	Count	73	10	83
		Expected Count	73,6	9,4	83,0
		% within Starost	88,0%	12,0%	100,0%
		% within Pogostost	77,7%	83,3%	78,3%
		% of Total	68,9%	9,4%	78,3%
Total	Count	94	12	106	
	Expected Count	94,0	12,0	106,0	
	% within Starost	88,7%	11,3%	100,0%	
	% within Pogostost	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	88,7%	11,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	, 202 ^b	1	, 653		
Continuity Correction ^a	, 006	1	, 938		
Likelihood Ratio	, 213	1	, 644		
Fisher's Exact test				1, 000	, 492
Linear-by-Linear Association	, 200	1	, 655		
N of Valid cases	106				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,60.

Hipoteza 6: Pogostost nakupa izdelkov Bo-frosta je odvisna od starosti.

Starost * Pogostost Crosstabulation

			Pogostost		Total
			redko	pogosto	
Starost	Mlajši	Count	13	12	25
		Expected Count	7, 7	17, 3	25, 0
		% within Starost	52, 0%	48, 0%	100, 0%
		% within Pogostost	27, 7%	11, 3%	16, 3%
		% of Total	8, 5%	7, 8%	16, 3%
Starejši	Count	Count	34	94	128
		Expected Count	39,3	88, 7	128
		% within Starost	26, 6%	73, 4%	100, 0%
		% within Pogostost	72, 3%	88, 7%	83, 7%
		% of Total	22, 2%	61, 4%	83, 7%
Total	Count	Count	47	106	153
		Expected Count	47, 0	106, 0	153, 0
		% within Starost	30, 7%	69, 3%	100, 0%
		% within Pogostost	100, 0%	100, 0%	100, 0%
		% of Total	30, 7%	69, 3%	100, 0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6, 359 ^b	1	, 012		
Continuity Correction ^a	5, 220	1	, 022		
Likelihood Ratio	5, 946	1	, 015		
Fisher's Exact test				, 017	, 013
Linear-by-Linear Association	6, 317	1	, 012		
N of Valid cases	153				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (, 0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7, 68.

Hipoteza 7: Odločitev za nakup na domu zaradi udobnosti je odvisna od starosti.

Group Statistics

Starost		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Zmanjšanje stresa	mlajši	19	3,2632	1,9391	,4449
	starejši	81	3,3951	1,8005	,2001

Independent Samples Test

		Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Zmanjšanje stresa	Equal variances assumed	,846	,360	-,283	98	,778	-,1319	,4657	-1,0560	,7922
	Equal variances not assumed			-,270	25,780	,789	-,1319	,4878	-1,1350	,8712