

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ŠTEFAN URH



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TESTIRANJE TRGA PRED UVAJANJEM NOVEGA IZDELKA NA TRG  
(DROGA D.D.)

Ljubljana, april 2003

ŠTEFAN URH

## IZJAVA

Študent ŠTEFAN URH izjavljam, da sem avtor tega  
diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom

mag. BARBARE ŽUŽEL, in dovolim objavo diplomskega dela  
na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 25.04.2003.

Podpis:

---

# K A Z A L O

	stran
<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>1 RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG</b>	<b>2</b>
1.1 OD IDEJE DO IZDELKA	2
1.2 UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG	4
<b>2 VLOGA TRŽNIH RAZISKAV V PROCESU UVAJANJA NOVEGA IZDELKA NA TRG</b>	<b>6</b>
2.1 POMEN TRŽNIH RAZISKAV IN NJIHOVA VLOGA	7
2.2 VRSTE TRŽNIH RAZISKAV	8
2.3 POTEK TRŽNE RAZISKAVE	9
<b>3 PODJETJE DROGA PORTOROŽ d.d. IN BLAGOVNA ZNAMKA ZLATO POLJE</b>	<b>11</b>
3.1 DROGA PORTOROŽ D.D. DO DANES	11
3.2 PRIHODNOST IN OBSTOJ DROGE PORTOROŽ D.D.	11
3.3 BLAGOVNA ZNAMKA ZLATO POLJE	12
3.4 ODDELEK ZA TRŽENJE IN NJEGOVA VLOGA	12
<b>4 HITRA PREHRANA V SLOVENIJI IN RIŽOTE ZA HITRO PRIPRAVO</b>	<b>13</b>
4.1 TRG HITRE PREHRANE V SLOVENIJI	13
4.2 TESTIRANJE TRGA PRED UVAJANJEM RIŽOT ZA HITRO PRIPRAVO PODJETJA DROGA D.D.	14
4.2.1 Namen raziskave	14
4.2.2 Določitev raziskovalne metode	15
4.2.3 Načrt zbiranja podatkov	15
4.2.4 Seznam raziskovalnih domnev	17
4.2.5 Določitev vzorca in zbiranje podatkov	19
4.2.6 Analiza in interpretacija rezultatov	20
4.2.6.1 Sestava vzorca	20
4.2.6.2 Rezultati raziskave	23
4.2.6.3 Preverjanje domnev	35
4.3 POVZETEK UGOTOVITEV ZA PODJETJE	38
<b>5 SKLEP</b>	<b>39</b>
<b>6 LITERATURA</b>	<b>41</b>
<b>7 VIRI</b>	<b>42</b>
<b>PRILOGE</b>	



## UVOD

Testirati ali ne testirati? Lahko bi rekli, da je to ena večjih dilem modernega podjetja. Trgi so danes prežeti s tekmovalnostjo in z visokimi stopnjami tveganj. Zaradi tega naloga vodstva ni več samo ustvarjati dobiček, ampak tudi maksimizirati obračanje sredstev podjetja (ROI). ROI je eden glavnih kazalcev učinkovitosti izdelka in posredno tudi celotnega trženja vključno s trženjskimi akcijami (Benezra, 2002, str. 20). Novi izdelki igrajo ključno vlogo pri finančnem stanju podjetja in so gonilna sila večine današnjih podjetij. Skupaj z večjo tekmovalnostjo na trgu pa se večajo tudi želje in pričakovanja vodstva glede novih izdelkov.

Žal več kakor polovica novo uvedenih izdelkov na trgu ne preživi. Ta podatek je še bolj zaskrbljujoč ob dejstvu, da se več kakor polovica sredstev namenjenih uvajanju novega izdelka porabi za dejavnosti tržnega raziskovanja izdelkov, ki propadejo oziroma ne dosežejo pričakovanih rezultatov (Kotler, 1996, str. 317). Tržne raziskave so oblikovane tako in zato, da bi bile v pomoč vodilnim v trženju pri odločanju glede novih izdelkov in tudi pri preoblikovanju, repozicioniranju obstoječih izdelkov. Glavna naloga trženjskih raziskav je zagotoviti ocenjevanje izdelka in trženjskega programa v realnem, tržnem svetu. S pomočjo trženjske raziskave lahko vodstvo načrtovane predloge v zvezi z izdelki testira v manjšem, cenejšem obsegu. Kljub temu pa lahko oceni, ali bi bil dobiček zaradi lansiranja novega izdelka oziroma zaradi širitve asortimana večji od stroškov.

Tržna raziskava med drugim postreže z informacijami v zvezi s (Dillon, 1990, str. 724):

- tržnim deležem izdelka in /ali obsegom prodaje,
- kdo so kupci, kako pogosto kupujejo izdelek in s kakšnim namenom,
- kje se izvajajo nakupi in po kakšni ceni,
- katere spremembe v strategiji je naredila konkurenca in
- kakšen bo vpliv novega izdelka na obstoječe izdelke.

Seveda pa takšna raziskava ni poceni. Pri tem se pojavi že zastavljeno vprašanje: testirati ali ne testirati? Poleg omenjenih koristi, ki jih prinaša tržna raziskava, je namreč ves čas potrebno imeti v mislih tudi stroške takšnega testiranja. Pri tržni raziskavi nastanejo tako neposredni kot posredni stroški. Med neposredne stroške sodijo stroški izdelka in stroški raziskave trga. Med posredne stroške pa sodijo oportunitetni stroški (razkritje ideje konkurenci) ter stroški izpostavitve podjetja in blagovne znamke. Poleg tega pa so tu še notranji stroški, ki se nanašajo na preusmeritev časa zaposlenih od njihovih običajnih opravil na samo raziskavo (Dillon, 1990, str. 724).

Odločitev za tržno raziskavo temelji na štirih dejavnikih. Najprej je potrebno primerjati stroške in tveganje neuspeha novega izdelka z dobičkom in verjetnostjo za uspeh. Če so stroški in tveganje nizki, se tržne raziskave običajno ne izplačajo. Tak primer je dokaj pogost za slovenske razmere, posebej kar se tiče obsežnih, zahtevnih raziskav. Pomembna

je tudi primerjava med investicijskimi stroški, potrebnimi za testiranje oziroma uvajanje na trgu. Če so investicijski stroški testiranja podobni investicijskim stroškom uvajanja, potem ne testiramo. Zelo pomembno je poznavanje in upoštevanje verjetnosti in hitrosti, s katero lahko konkurenca posnema tvoj novi izdelek. Če je posnemanje enostavno, je potrebno močno premisliti o primernosti predhodnega testiranja. Nenazadnje je potrebno pretehtati tudi spremljevalne stroške, kot so močno začetno oglaševanje, promocija, potreben čas in napor prodajnega osebja ter prostor na prodajnih policah, ki ga je velikokrat možno pridobiti samo na račun obstoječih lastnih izdelkov. Tu pa je tudi škoda, ki jo lahko povzroči neuspeh novega izdelka dobremu imenu podjetja, ki nedvomno ni majhna (Dillon, 1990, str. 725).

Namen tega diplomskega dela je prikazati pomembnost tržnih raziskav, še posebej testiranje trga v fazi pred uvajanjem novega izdelka na trg. Celoten postopek tržnega testiranja bom prikazal tudi na konkretnem primeru. Za predmet raziskave sem izbral podjetje Droga Portorož d.d., ki se je v letu 2002 odločilo za uvajanje novih rižot za hitro pripravo na trg.

V prvem poglavju diplomskega dela sem namenil nekaj besed razvijanju novega izdelka, pomembnosti tega početja ter uvajanju izdelka na trg. Drugo poglavje bolj natančno govori o tržnih raziskavah, o vrstah tržnih raziskav, prednostih in slabostih posamezne vrste, postopku tržnega raziskovanja ter o pomembnosti le tega na stopnji uvajanja novega izdelka. V tretjem poglavju preidem iz teoretičnega v empirični del diplomskega dela. V tem poglavju predstavim podjetje, njegovo delovanje v zadnjih desetih letih ter skupino Zlato polje. Zadnje poglavje govori o konkretnem izdelku, ki se uvaja na trg, to so rižote za hitro pripravo, ter o trgu hitre prehrane v Sloveniji. Predstavljeni so podatki o trgu hitre prehrane (statistika, trend...). V drugem delu poglavja je natančno predstavljeno testiranje trga za rižote za hitro prehrano.

## **1 RAZVOJ IN UVAJANJE NOVEGA IZDELKA NA TRG**

### ***1.1 Od ideje do izdelka***

Kaj sploh je izdelek? Izdelek je osrednji element trženja. Pod besedo izdelek pojmuje mo fizične stvari, storitve, kraje, ideje, organizacije, osebe. Je torej vse, kar ena stran ponudi drugi v menjavo. Kotler (1996, str. 432) loči 5 ravni izdelka:

1. Jedro izdelka: je osnovna storitev ali korist, ki jo ima porabnik od izdelka oziroma jo kupec resnično kupuje.
2. Osnovni izdelek: je temeljna različica izdelka.
3. Pričakovani izdelek: sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo in z njimi soglašajo.



4. Razširjeni izdelek: vsebuje dodatne storitve in koristi, ki spremljajo izdelek, kot so dostava, plačilni pogoji, garancija, montaža, ponakupne storitve. Zaradi teh storitev in koristi se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb.
5. Potencialni izdelek: so vse razširitve in spremembe, ki bi jim bil lahko izdelek izpostavljen v prihodnosti. Nakazuje torej možen razvoj izdelka.

Vse izdelke je Kotler (1996, str. 316) razdelil na izdelke za široko porabo in na izdelke za potrebe poslovanja. Jaz se bom osredotočil na izdelke za široko porabo, kamor sodi tudi moj proučevani izdelek. Pojem »nov« izdelek lahko pomeni nov izdelek za cel trg ali nov izdelek za podjetje. Če združimo obe delitvi izdelkov, lahko nove izdelke razdelimo na:

1. Nov izdelek v svetovnem merilu: izdelki, ki ustvarjajo povsem nov trg.
2. Nova skupina izdelkov: z njihovo pomočjo se podjetje prvič pojavi na obstoječem trgu.
3. Izdelki kot dodatki k že obstoječim skupinam izdelkov: dopolnjujejo obstoječi proizvodni asortiman.
4. Izboljšani že obstoječi izdelki: novi izdelki z izboljšanim delovanjem ali večjo uporabno vrednostjo v očeh porabnika, ki nadomesti že obstoječe izdelke.
5. Ponovno pozicionirani izdelki: so obstoječi izdelki, usmerjeni na nove trge ali tržne segmente.
6. Izdelki z manjšimi stroški: novi izdelki s podobnim delovanjem, izdelani z nižjimi stroški.

Raziskovalci ocenjujejo (Kotler, 1996, str. 317), da je povsem novih izdelkov samo okoli deset odstotkov. To dejstvo gre pripisati visokim stroškom in tveganju za podjetje, ki uvaja tak izdelek. Primer velikega tveganja, povezanega z uvajanjem novega izdelka, je podjetje P&G. Leta 1994 so začeli s triletno testno kampanjo, v katero so vložili veliko časa, sredstev in denarja, na koncu pa je nov izdelek predstavljal samo ogromen izdatek brez pravega učinka, saj so zamudili z vstopom na trg, pri čemer jih je prehitela konkurenca (Neff, 2001, str. 13).

Zakaj podjetja sploh razvijajo in uvajajo nove izdelke? Različni avtorji poskušajo razporejati razloge za nastajanje novih izdelkov, vse avtorje pa lahko razdelimo na tri skupine. Prvi so mnenja, da razvoj novih izdelkov skozi čas prinaša predvsem koristi okolju. Drugi menijo, da novi izdelki povečujejo konkurenčno sposobnost podjetja na trgu, spet drugi pa trdijo, da novi izdelki prinašajo koristi posameznim funkcijam v podjetju (Obraz, 1984, str. 103).

## 1.2 *Uvajanje novega izdelka na trg*

Preden podjetje uvede izdelek na trg, mora odgovoriti na nekaj pomembnih vprašanj. S tem opredeli strategijo uvajanja novega izdelka. Bistvena vprašanja za podjetje so (Kotler, 1996, str. 344-346):

⇒ Kdaj je najugodnejši čas za trženje novega izdelka? Pri tem ima podjetje tri možnosti:

- prvi vstop,
- vzporedni vstop,
- pozni vstop.

Vsaka možnost ima seveda svoje prednosti in slabosti. Če podjetje vstopi prvo na trg, ima prednost pri pridobivanju kupcev in distribucijskih kanalov, hkrati pa je to tudi najbolj tvegana strategija, saj prinaša visoke stroške uvajanja. Poleg tega podjetje nosi vsa potencialna tveganja neuspeha novega izdelka v primeru, da trg ne bi sprejel izdelka. Obratno je seveda s strategijo poznega vstopa. Poleg tega mora podjetje pri določanju datuma vstopa gledati tudi na ostale že uvedene izdelke.

⇒ Kje bo podjetje ponudilo izdelek? Izdelek lahko uvede v določenih krajih, na celotnem domačem trgu ali na mednarodnem trgu. Odločitev je odvisna od kapitala, kapacitet, vrste izdelka, stopnje zaupanja v uspeh ter pričakovanja, kako bodo reagirali konkurenti.

⇒ Komu bo podjetje namenilo izdelek? Izdelek se najprej ponudi tistim porabnikom, katerim je namenjen. Ti ga bodo najhitreje zaznali in sprejeli, postali močni porabniki ter mnenjski vodje, ki jih je možno doseči z nizkimi stroški.

⇒ Kako ponuditi in distribuirati nov izdelek?

Pri iskanju odgovorov na navedena vprašanja mora podjetje upoštevati tudi možne ovire, ki se lahko pojavijo pri uvajanju novega izdelka. Kljub nujnosti nenehnih sprememb in uvajanju novih izdelkov, vse ne poteka vedno gladko. Če na tem mestu odmislimo konkurenco, se lahko pojavi odpor do novosti v samem podjetju ali pri kupcih. Podjetje mora ugotoviti, zakaj prihaja do odpora in ga premagati. Omenjene ovire mora upoštevati pri snovanju strategije uvajanja novega izdelka, na kar opozarjata tudi Sheth in Ram. Glede na zapreke sta oblikovala štiri strategije uvajanja novega izdelka (Sheth, Ram, 1987, str. 235):

- *Počasna in trda strategija*. Primerna je, kadar nastopi odpor tako na strani kupca kakor podjetja. Podjetje ponudi izdelek najprej izbranim kupcem, ki ga vrednotijo najvišje, nato pa postopoma ostalim kupcem, ki jim ne predstavlja tako visoke vrednosti. Cene so na začetku visoke in sčasoma padajo. Strategija zajame več plasti trga počasi in zanesljivo.

- *Strategija zgrabi in rasti.* Primerna je, ko ni nikakršnih zaprek pri uvedbi novega izdelka na trg. Cena izdelka je konstantna, stroški proizvodnje so na začetku višji in kasneje nižji od prodajne cene. Z nizko začetno ceno želi namreč podjetje pridobiti čimveč kupcev in utrditi položaj na trgu. Nizka cena tudi zmanjšuje privlačnost panoge in s tem odvrča potencialne konkurente od vstopa v panogo.
- *Strategija zbiranja in varovanja.* Uporabna je v primeru resnih zaprek s strani kupcev. V takem primeru izbere podjetje tiste inovacije, ki ustvarjajo najvišjo vrednost za kupca. Kupec bo želel uporabiti nov izdelek zaradi koristi, ki mu jih prinaša. Podjetje naj uvede nov izdelek na trg šele, ko se bo zmanjšal odpor kupcev do novosti. Do takrat pa mora napeti sile za zaščito inovacije pred konkurenco.
- *Strategija selitve in vzdrževanja.* Primerna je, ko obstajajo resne zapreke s strani prodajalca. Podjetje ohranja svoje kupce s ponudbo izboljšanih izdelkov in tako preprečuje selitev kupcev h konkurenci.

Seveda pa še tako dobro načrtovanje ne prinese vedno samo uspeha. Kot sem že zapisal, dejansko uspe le majhnemu odstotku novih izdelkov. Nobeno podjetje ne želi imeti neuspešnih izdelkov, pomembno pa je, da spozna vzroke tako za uspeh kakor tudi za neuspeh, saj na ta način prepreči nadaljnje napake. Poglavitni razlogi za neuspeh so neustrezno načrtovanje, menedžment, koncept, izvršitev, uporaba raziskav, tehnologija in časovno načrtovanje (Gruenwald, 1988, str. 11; Šilc, 1996, str. 17).

Najpomembnejši razlog med vsemi je neustrezno načrtovanje. Pogosto se namreč zgodi, da v podjetju spregledajo dejstva in dejavnike, ki bi lahko napovedali uspeh oziroma neuspeh. Tako se lahko zgodi, da izdelek ni v skladu s strategijo podjetja in z distribucijsko močjo, stroški vstopa pa so načrtovani pre nizko. S slabim načrtovanjem je najtesneje povezan slab menedžment. Le ta je odgovoren za proces načrtovanja in odobritev načrta. Načrt naj bi bil vodilo, ki se mora prilagajati novim spoznanjem. Dejstva kažejo, da je največji odstotek neuspehov napovedljiv ravno v fazi načrtovanja. Med razlogi za neuspeh je tudi neustrezen koncept izdelka. Tako lahko izdelek ne ponuja neke edinstvene koristnosti, ali pa izpolnjuje le malo potreb. Lahko je slabo določeno razmerje med ceno in vrednostjo v očeh kupca ali pa je izdelek preveč inovativen. Koncept mora biti jase, jednat ter usmerjen na možne kupce. Poudarjati mora koristi, ne pa opisovati izdelka. Še tako dober koncept pa je neuspešen, če ni ustrezne izvršitve. Pri izdelku ni pomembno samo delovanje izdelka in njegova korist, temveč celota, kamor sodijo razni tehnični problemi, embalaža, ustrezna ocena predračunskih sredstev za razvoj in predstavitev, blagovna znamka, izbira trga, cena, distribucijski kanali, tržno komunikacijski prijemi. Če karkoli od tega ni pravilno izpeljano, lahko pripelje do neuspeha. Pomembne pa so tudi tržne raziskave. Tržniki kot enega najpogostejših razlogov za neuspeh navajajo slabo ali nezadostno tržno raziskavo in neupoštevanje rezultatov tržne raziskave. Zaradi tega pride do slabega poznavanja resničnih potreb trga in konkurence. Seveda sama raziskava ni zadostno zagotovilo za

uspešnost novega izdelka. Potrebno je upoštevati omejitve tržnih raziskav. Res pa je, da problem običajno ni v sami raziskavi, temveč v načinu njene uporabe. Vzrok za neuspeh je lahko neustrezna tehnologija. Ta se kaže že pri problemih konstruiranja ali kasneje pri proizvodnji.

Poleg teh najizrazitejših razlogov za neuspeh pa je tu še cela vrsta drugih razlogov kot recimo tuja konkurenca, napačna identifikacija možnosti, slabe domneve, razne državne regulacije in podobno. Sama opredelitev oziroma vrednotenje neuspeha je zelo subjektivna in lahko pomeni marsikaj, od popolnega neuspeha pa do nedoseženih načrtov, ki si jih zastavi podjetje, na primer višina prodaje v prvem letu (Barković, 1981, str. 3).

Na drugi strani lahko strnemo glavne razloge za uspeh. Seveda je jasno, da igrata ključno vlogo pri novem izdelku natančno raziskovanje in trženje, poleg njiju pa je še več manj očitnih dejavnikov. Če naštejemo glavne, so to (Hall, 1991, str. 225; Šilc, 1996, str. 21): podjetniška kultura, skupinsko delo, načrtovanje procesa, ustrezno financiranje, kvalitetna raziskava trga, poznavanje porabnikovih potreb, podpora finančnega oddelka, minimalno politikarstvo v podjetju, investiranje v pripravo trga, ustrezni finančni in časovni okvir, novi izdelki kot del poslovnega načrta, strokovnost in drugi dejavniki uspeha.

Kot vidimo, je eden pomembnih razlogov tako za uspeh kakor za neuspeh trženje in posebej tržne raziskave. V nadaljevanju posvečam nekaj več besed ravno tržnim raziskavam, njihovi vlogi, pomenu, vrstam tržnih raziskav ter njihovim prednostim in slabostim.

## **2 VLOGA TRŽNIH RAZISKAV V PROCESU UVAJANJA NOVEGA IZDELKA NA TRG**

Tržna raziskava je funkcija, ki povezuje porabnika s tržnikom s pomočjo informacij. S pomočjo informacij lahko:

1. Opredelimo in določimo tržne priložnosti in probleme.
2. Generiramo, oblikujemo in ocenjujemo trženske akcije.
3. Nadziramo trženjsko dogajanje.
4. Izboljšamo razumevanje trženja kot procesa.

S pomočjo trženjske raziskave določimo, katere informacije so potrebne, oblikujemo metodo zbiranja teh informacij, izvajamo proces zbiranja podatkov, analiziramo dobljene rezultate ter podamo ugotovitve in njihove posledice (Churchill, 1996, str. 9).

## 2.1 Pomen tržnih raziskav in njihova vloga

Zakaj se podjetje sploh odloči za tržno raziskavo? Eden glavnih razlogov so gotovo stroški. Podjetja se običajno odločajo za tržne raziskave, ker je ceneje izvesti tržno raziskavo kakor uvesti nov izdelek na trg, pri čemer je lahko ta izdelek za trg povsem nezanimiv. Churchill (1996, str. 80) navaja tri vzroke za tržne raziskave:

1. nepričakovane spremembe,
2. načrtovane spremembe in
3. naključne ideje.

Vir *nepričakovanih sprememb* je običajno okolje, v katerem podjetje posluje. Tako recimo konkurent uvede na trg nov izdelek, s čimer odpre tudi za druga podjetja novo tržno nišo, kar predstavlja nepričakovano priložnost oziroma problem, če ne zna izkoristiti danih razmer. Vloga tržnih raziskav je ugotoviti, kaj točno se dogaja na trgu in zakaj. Večina sprememb v podjetju pa je *načrtovanih* s strani vodstva (rast prodaje, podjetja, novi izdelki...). Tako podjetje uvaja nove izdelke, izboljšave v distribuciji, spremembe v cenovni politiki, spremembe v oglaševanju in drugo. Naloga tržnih raziskav v tem primeru je ugotoviti, katere možnosti so za podjetje bolj izvedljive. Tretji vzrok oziroma povod za tržne raziskave pa so naključne ideje, ki prihajajo iz najrazličnejših virov. To so lahko pritožbe kupcev, poročila potnikov in prodajalcev.

V Sloveniji vloga trženjskih raziskav iz leta v leto narašča. Raziskave pridobivajo na pomenu zaradi različnih razlogov:

- Večja konkurenca doma in na tujem sili slovenska podjetja, da napredujejo z večjimi koraki, vključitev Slovenije v EU pa lahko konkurenčne pritiske le še okrepi.
- Podjetja s tujimi lastniki v slovensko prakso tudi na področju raziskav uvajajo prijeme, ki so v njihovih matičnih podjetjih že uveljavljena praksa.
- Kapitalska vlaganja slovenskih podjetij na trgih jugovzhodne Evrope zahtevajo poglobljena znanja o tamkajšnjih trgih in porabnikih, ki niso več to, kar so bili v obdobju skupne države.
- Raven trženjskih znanj pri naročnikih raziskav je čedalje višja, večja pa je tudi strokovna usposobljenost in ponudba ponudnikov tržno raziskovalnih storitev.

Vloga tržnih raziskav pri sprejemanju poslovnih odločitev in oblikovanju komunikacijskih aktivnosti v slovenskih podjetjih je zelo velika. Tržnim raziskavam pripisujejo velik pomen, saj trženjske dejavnosti, razvoj novih izdelkov pa tudi naložbene načrte snujejo na podlagi izsledkov raziskav in le deloma na podlagi izkušenj (Petrov, 2003, str. 17; Petrov, 2003a, str. 24).

## 2.2 Vrste tržnih raziskav

Poznamo tri vrste tržnih raziskav: *preiskovalne*, *opisovalne* in *vzročne* tržne raziskave. *Preiskovalne* raziskave so pomembne predvsem v začetni fazi raziskovanja. Njihova naloga je odkrivanje novih idej, različnih pogledov na določeno stvar, seznanjanje s problemom. S pomočjo *preiskovalne* raziskave osvetlimo nek problem in ga razbijemo na manjše probleme. Takšna je recimo raziskava odkrivanja možnih razlogov za manjšo prodajo od pričakovane ali pa upadanja prodaje na obstoječem trgu. *Opisovalne* raziskave se uporabljajo v primeru, ko je potrebno določiti pogostnost (frekvenco) nekega pojava oziroma razmerja med dvema ali več spremenljivkami. Uporabljajo se tudi za pomoč pri opisovanju značilnosti določene skupine in izdelavo napovedi za prodajo v naslednjih petih letih. *Vzročne* raziskave pa odkrivajo vzroke in posledice točno določenega dogajanja na trgu, kot je na primer vpliv 5 % povečanja cene na prodajo. Običajno se vzročne raziskave opravljajo s pomočjo eksperimenta. V večini primerov gre za opisovalne raziskave.

Drug način ločevanja raziskav pa deli le te na kvalitativne in kvantitativne raziskave. Kvalitativne raziskave ni mogoče enostavno definirati, saj združuje v sebi najrazličnejše vede in metode. Od kvantitativne raziskave se loči v petih elementih (Denzin, 1998, str. 8):

1. *Uporaba pozitivizma*. Pozitivizem pomeni uporabo različnih metod s ciljem zajeti čimbolj realno stanje. Kvalitativne raziskave uporabljajo tak pristop samo v fazi določanja enot v izbrani populaciji (pri vzorčenju), medtem ko pri podajanju ugotovitev ne uporabljajo zapletenih statističnih pristopov. Kvantitativne raziskave pa se po drugi strani močno držijo pravil in statističnega prikazovanja ugotovitev.
2. *Sprejemanje postmoderne občutljivosti*. Nekateri kvalitativni raziskovalci v novejšem času povsem zavračajo pozitivizem in uporabljajo nove metode, kot je vključevanje čustev, političnih vzgibov, dialogov in podobno.
3. *Zajemanje posameznikovega pogleda*. Za obe vrsti raziskav je pomemben posameznik, vendar kvalitativni raziskovalci zatrjujejo, da se bolj približajo posamezniku, medtem ko naj bi po njihovem mnenju kvantitativne raziskave uporabljale podatke in metode, ki se preveč oddaljujejo od posameznika. Na drugi strani pa kvantitativni raziskovalci trdijo, da so kvalitativne ugotovitve preveč nezanesljive in neobjektivne.
4. *Preučevanje vsakdanjega življenja*. Kvalitativni raziskovalci se pogosteje ukvarjajo z vsakodnevnim, socialnim življenjem. Svet vidijo v dogajanju / gibanju, medtem ko kvantitativne raziskave upravljajo z velikim številom enot, kar jih oddaljuje od vsakdanjih problemov in dogajanja.
5. *Uporaba obširnih opisov*. Kvalitativni raziskovalci trdijo, da so široki, neskrčeni opisi stanja pomembni in imajo svojo vrednost, medtem ko kvantitativni raziskovalci verjamejo v statistično natančnost in ne v dolge, nepotrebne opise.

Kvantitativne raziskave imajo dve vlogi. Najprej so oziroma naj bi bile odraz realnih razmer na trgu, to je analiza sedanjega stanja. Po drugi strani pa naj bi taka raziskava

zbrala potrebne podatke ter omogočila njihov izbor tako, da uporabniku raziskave kar najbolj olajša razumeti stanje v prihodnosti (Barković, 1981, str. 40).

Kot sem že zapisal, ima vsaka metoda oziroma vrsta raziskav svoje prednosti in pomanjkljivosti. V današnjem času samo ena vrsta raziskave niti ni več dovolj in je v veliko primerih potrebno uporabiti več različnih vrst. Kot dokaz navajam primer oblikovanja embalaže. Vse do nedavnega je bilo oblikovanje embalaže izključno v rokah grafičnih oblikovalcev, ki so sicer opravili svoje delo in preučili konkurenčne izdelke, to pa je bilo tudi vse. Nihče ni niti pomislil na kupca in na njegovo mnenje in želje. Danes, ko vemo, da je embalaža eden ključnih elementov prodaje, se kupca vključuje ne le v fokusne skupine (kvalitativne raziskave), temveč se zaradi pomanjkljivosti takega načina raziskav (pristranskost) le te združuje še s kvantitativnimi raziskavami, kot so strukturirani vprašalniki. Kvalitativne raziskave se tako običajno uporablja na začetni stopnji raziskovanja kot način zoževanja potencialnih možnosti, za oblikovanje dokončne odločitve pa se uporablja kvantitativne raziskave (Young, 2002, str. 10).

Omejitve na strani kvalitativnih raziskav so predvsem v subjektivnosti ter v pomanjkanju »trdnih« dokazov (števil). Kvantitativnim raziskavam pa se očita, da ubijajo kreativnost ter da se preveč odmikajo od realnosti. Pri kvantitativnih raziskavah, posebej pri verjetnostnih, pa so še nekatere druge omejitve. Te raziskave namreč temeljijo na pravilu, da ima vsaka enota populacije znano verjetnost, po kateri je lahko izbrana v vzorec. Na tej osnovi lahko raziskovalec dela sklepe oziroma povezave iz podatkov, dobljenih za vzorec na populacijo. Problem se pojavi, ker vedno več anketirancev vedno zavrne sodelovanje in tako nikoli niso zajeti v vzorec, s čimer postaja vprašljiva tudi reprezentativnost takega vzorca. Tu pa je tudi problem izbire tehnike raziskave, saj različne tehnike lahko pripeljejo do različnih rezultatov (Bachman, 2003, str. 5).

Zaradi vseh omejitev se je potrebno zavedati, da je raziskava samo dober vir informacij in ne neko dejstvo. Potrebno bi bilo razmišljati tudi o novih pristopih, kot je uporaba interneta, ki je izredno poceni in hitra. Nespametno je izločiti to metodo samo zaradi pristranskosti, saj so očitno vse raziskovalne metode tako ali drugače pristranske (Ephorn, 2003, str. 22).

### **2.3 Potek tržne raziskave**

Trženjsko raziskovanje je projekt, ki ima točno opredeljene korake izvajanja (Rojšek, 1993, str. 11):

1. *Opredelitev raziskovalnega problema in ciljev raziskave.* Ta korak je ključnega pomena za celotno raziskavo, saj je dobro opredeljen problem že pol poti do cilja (Kotler, 1996, str. 131). Opredelitev problema je izključno domena vodstva oziroma

naročnika raziskave, saj mora biti problem podan natančno in jedrnato. Velikokrat je potrebno za dobro opredelitev problema opraviti preiskovalno raziskavo, ki odkrije bistvo problema.

2. *Priprava načrta raziskovanja.* Tu je potrebno odgovoriti na dve vprašanji:

- kje pridobiti ustrezne podatke in
- kako jih zbrati oziroma priti do njih.

Vprašanje, kje pridobivati podatke, se nanaša na dva vira podatkov, to sta primarni in sekundarni vir podatkov. Vedno najprej poskušamo zbrati kar največ sekundarnih podatkov, nato pa jih oplemenitimo s primarnimi podatki. Med metodami pridobivanja podatkov pa se odločamo med opazovanjem in spraševanjem.

3. *Vzorec.* Preden začnemo zbirati primarne podatke, moramo določiti vzorčni okvir zbiranja podatkov iz celotne populacije.

4. *Zbiranje, obdelava in analiza podatkov.*

5. *Priprava poročila ter predstavitev rezultatov.*

Postopek izpeljave kvalitativne raziskave se zelo ujema z opisanim postopkom kvantitativne raziskave (Denzin, 1998, str. 56):

1. *Določitev problema oziroma raziskovalnega vprašanja.* Gre za ključen in najtežji korak. Potrebno je točno opredeliti problem, kar še zdaleč ni enostavno. Ključ do rešitve je v pogovorih z drugimi raziskovalci, v prebiranju literature, splet naključnih okoliščin in podobno. Ko določimo problem, se je potrebno s problemom seznaniti, gre torej za pridobivanje sekundarnih podatkov o problemu.
2. *Načrtovanje.* Načrtovanje vključuje korake, kot so izbira lokacije raziskave, izbira raziskovalne metode, osebne priprave, oblikovanje vprašanj in pisanje vabila oziroma vljudnostnega pisma.
3. *Pristop na trg.* V tej fazi se raziskovalec šele orientira, spoznava sebe, sodelavce, oblikuje vzorčni okvir raziskave.
4. *Stopnja zbiranja podatkov.* Pri tej fazi so pomembne nekatere stvari, ki ločijo kvalitativne raziskave od kvantitativnih raziskav. Pomembna je namreč količina zbranih podatkov in ne koliko enot populacije je bilo zajetih. Poleg tega je potrebno paziti tudi na to, da zbrani podatki ustrezajo teoretičnim zahtevam, postavljenim pred začetkom zbiranja podatkov. Natančno dokumentiranje celotnega poteka projekta omogoča, da lahko vsak zainteresirani na podlagi dokumentacije predvidi, na kakšen način je bil sprejet nek sklep oziroma ugotovitev.
5. *Stopnja umika.* Zelo pomembno je, kdaj prenehamo z zbiranjem podatkov. To je potrebno storiti najkasneje takrat, ko se začne raziskovalec enačiti s problemom, ki ga proučuje. To lahko pripelje do tega, da se mu določene stvari ne zdijo več vredne omembe, postanejo vsakodnevne, nič več posebne.
6. *Pisanje poročila.* Pisanje poročila se precej razlikuje od poročila, ki nastane pri kvantitativnih raziskavah. Obstajata dva načina pisanja poročila kvalitativne raziskave. Pri prvem načinu je poročilo napisano tako, kot je potekala raziskava. Bralec ima pri tem občutek, da sodeluje v raziskavi in se mu ugotovitve odkrivajo postopoma. Pri



drugem načinu pa se naredi povzetek glavnih odkritij ter se predstavi odločilna odkritja, ki podpirajo glavno ugotovitev.

### **3 PODJETJE DROGA PORTOROŽ d.d. IN BLAGOVNA ZNAMKA ZLATO POLJE**

Delniška družba Droga Portorož d.d. je eno vodilnih podjetij v slovenski prehrambeni industriji. Njena osnovna dejavnost obsega predelavo kave in čajev, proizvodnjo mesnih izdelkov, proizvodnjo začimb in dišav, predelavo in konzerviranje vrtnin in gob, predelavo žitaric, pridelavo in predelavo soli, proizvodnjo drugih živil ter trgovanje z živilskimi izdelki. Drogino ime danes nosi več kot 300 izdelkov z lastnimi blagovnimi znamkami. Najpomembnejši izdelki za podjetje so kava, čaji, paštete, začimbe in dišavnice, riž in drugi izdelki iz žit, sol in vložena povrtnina. Smernice sodobnega življenja potekajo predvsem v smeri večjega pomena zdrave prehrane in želji po hitri pripravi zdravega in okusnega obroka. Zato je cilj podjetja razviti in ponuditi izdelke, ki bodo vsestransko zadovoljili pričakovanja porabnikov.

#### ***3.1 Droga Portorož d.d. do danes***

Začetek podjetja Droga Portorož d.d. sega v leto 1964, ko so se 23. junija združila v novo podjetje (Droga Portorož d.d.) podjetja Začimba iz Portoroža, Piranske soline in Gosad iz Ljubljane. V sedemdesetih in osemdesetih letih je Droga začela proizvajati čaje v filter vrečkah, gradila nove obrate, posodabljala proizvodnje linije, nadaljevala s priključevanjem in večanjem števila panog. Prevelika in preveč raznolika tvorba je razpadla in junija 1989 je bila Droga zopet v prvotnem obsegu, povečana za profitni center Argo. Istega leta je ustanovila podjetje na Hrvaškem, uvedla pa je tudi lastne blagovne znamke Maestro, Barcaffè, Zlato polje in 1001 cvet. V devetdesetih letih je podjetje nadaljevalo z intenzivnejšim usmerjanjem na tuje trge, posebej na trge bivše Jugoslavije. Prišlo je tudi do kapitalskih sprememb, saj se je podjetje med letoma 1993 in 1996 olastnilo in preoblikovalo v delniško družbo. Zadnje poslovno obdobje poteka v znamenju osvajanja sodobnih mehanizmov trženja, vodenja in poslovanja nasploh ter nove poslovne kulture. V letu 2001 so se preselili v novo tovarno v Izoli in kupili pražarno v Makedoniji. V letu 2002 so nadaljevali z utrjevanjem tržne pozicije doma in na trgih bivše Jugoslavije, prevzeli so distribucijo izdelkov Nestle za bivšo Jugoslavijo, še nadalje povečevali izvoz, povečali so skrb za okolje s sistemom ravnanja z odpadki in drugo.

#### ***3.2 Prihodnost in obstoj Droge Portorož d.d.***

Najpomembnejši strateški cilj Droge Portorož d.d. je, da bi do leta 2005 postala največje prehrambeno podjetje tako v Sloveniji kot na Balkanu. Edino na ta način bi bili dovolj

močni pred tujimi prehrabnenimi velikani. Tako so samo v letu 2001 povečali izvoz za rekordnih 37 %, kar imajo za znak, da so na dobri poti. Proizvodnja obsega poleg izdelkov z lastnimi blagovnimi znamkami tudi izdelke s trgovsko blagovno znamko. Da bi Droga dosegla zastavljeni strateški cilj, mora imeti skrbno izdelano politiko podjetja, ki med drugim vključuje dobre odnose s trgovskimi podjetji in skrb za razvoj lastnih blagovnih znamk. Največji odjemalec Droge je trenutno Mercator, ki dobavlja tudi Sparu, Tušu in drugim. Ti trgovci kupijo več kot polovico Drogine proizvodnje. Ostali manjši odjemalci, med katerimi je tudi Leclerc, so ravno tako pomembni, čeprav nihče od njih ne presega 3 % Drogine realizacije. V letu 2001 so bili deleži trgovskih blagovnih znamk v celotni proizvodnji podjetja naslednji: kava 8,9 %, sol 12,0 %, čaji 13,7 % ter vložena povrtnina 12,5 % (Interno gradivo Droge d.d.).

Posebno pozornost pri trgovskih blagovnih znamkah pa mora Droga nameniti problematiki kanibalizacije lastnih znamk. Zanimivo je stališče Droge do tega problema. Njihovo mnenje je namreč, da kanibalizem znotraj posamezne blagovne znamke ni problem. Še več, po njihovem ne predstavlja problema za podjetje niti kanibalizem med posameznimi blagovnimi znamkami znotraj podjetja. Če je njihova poslovna politika taka, pa je nedvomno velik problem zmanjševanje tržnega deleža lastnih blagovnih znamk na račun trgovskih blagovnih znamk. Res je sicer, da Droga pri tem trenutno ne trpi posebne finančne izgube, saj se jim na račun trgovskih blagovnih znamk povečuje celotna proizvodnja, vendar pa se pri nekaterih izdelkih že čuti upadanje prodaje lastne blagovne znamke na račun trgovske blagovne znamke. Na koncu pa bi tak trend lahko pripeljal celo do upada celotne proizvodnje.

### ***3.3 Blagovna znamka Zlato polje***

Pod to blagovno znamko sodijo različne vrste riža in predpripravljeni mlevski izdelki. Droga se je pričela ukvarjati s predelavo riža v osemdesetih letih in kmalu zaslovela s ponudbo kakovostnih, skrbno izbranih italijanskih sort. Danes ponujajo poliran oluščen, nepoliran oluščen (tjav), paraboiled in dolgozrnati riž. Predpripravljeni mlevski izdelki se vedno bolj uveljavljajo v »fast food« generaciji, ki namensko je zdravo in naravno hrano brez holesterola in konzervansov. Sem spadajo domače jedi kot so ajdovi in koruzni žganci, polenta, pšenični zdrob, v zadnjem času pa tudi kuskus, musli in koruzni kosmiči (cornflakes).

### ***3.4 Oddelek za trženje in njegova vloga v Drogi Portorož d.d.***

Do leta 2001 je bilo trženje v podjetju organizirano kot samostojna funkcija v okviru splošne službe, v letu 2001 pa so v Drogi prešli iz funkcijskega na sistem vodenja blagovnih znamk, tako da je trženje organizirano znotraj vsake blagovne skupine posebej.

Na področju spremljanja zadovoljstva delijo kupce na končne porabnike in poslovne partnerje. Pri porabnikih merijo pozicijo blagovnih znamk, izvajajo panelno raziskavo maloprodajnih mest, merijo odziv na oglaševalske akcije, spremljajo reklamacije, zbirajo informacije prek pospeševalcev, izvajajo skupinske razprave, testirajo kakovost izdelkov ter raziskujejo ugled. Pri poslovnih partnerjih pa izvajajo panelne raziskave maloprodajne mreže, spremljajo reklamacije, zbirajo reklamacije preko pospeševalcev, opravljajo raziskavo med trgovci ter med gostinci in institucionalnimi kupci (na vsaki dve leti), izvajajo poglobljene intervjuje s predstavniki ciljnih skupin, raziskujejo ugled ter opravljajo omnibus gostinstva. Kot merila uspešnosti uporabljajo pri oglaševanju delež bruto oglaševanja, število in delež doseženih GRP, priklic in preferenco blagovnih znamk, priklic in vsečnost oglasov. Pri blagovnih znamkah uporabljajo kot merilo uspešnosti priklic, prepoznavanje in preferenco blagovne znamke, profil blagovne znamke po vidikih zadovoljstva, poznavanje asortimana, pri tržnem dogajanju pa jim služi za merilo distribucija, cene in tržni deleži.

V okviru blagovne znamke Zlato polje je bila v letu 2001 v celoti izvedena prenova embalaže vseh vrst riža. Namen prenove je bil poleg nove grafične podobe tudi izboljšati informiranje porabnikov in sicer ne le o koristih za zdravje, ki jih prinaša uživanje riža, ampak tudi o idejah za pripravo jedi iz riža. Proračun za tržnokomunikacijske dejavnosti je v letu 2002 znašal približno tretjino vseh sredstev za to blagovno skupino (okvirno 10 milijonov SIT). Sredstva so v večini porabili za aktivnosti pospeševanja prodaje. Marca 2002 je bil posnet nov televizijski oglas za blagovno znamko Zlato polje. Namen akcije je v prvi vrsti povezovanje blagovne znamke v prepoznavno družino izdelkov, saj poznajo ljudje znamko Zlato polje še vedno le kot znamko riža, čeprav obsega še skupino kaš, rižot, žitaric za zajtrk ter mlevskih izdelkov.

## **4 HITRA PREHRANA V SLOVENIJI IN RIŽOTE ZA HITRO PRIPRAVO**

### ***4.1 Trg hitre prehrane v Sloveniji***

S hitro prehrano v Drogi Portorož d.d. mislijo predvsem na izdelke, katerih priprava je hitra in enostavna; to so mlevski izdelki (žganci, polenta, kosmiči, zdrob, musli...), riž in testenine. Ti izdelki so namenjeni predvsem ljudem, ki namensko jedo zdravo in naravno hrano brez holesterola in konzervansov.

Druga delitev trga hitre prehrane (tako imenovani »dry food«) pa je na sladki in slani del. V sladki del sodijo razne že pripravljene mešanice za palačinke (npr. carski praženec podjetja Maggi), mlečni riž in podobno. V slani del hitre prehrane pa se uvršča razne testenine, rižote, juhe, krompirjeve jedi in podobne izdelke. Trg slanih pripravljenih jedi je glede na več možnosti, ki jih ponuja, precej večji od trga sladkih pripravljenih jedi.

Podjetje Gral Iteo sistematično zasleduje prodajo na trgu jedi za hitro pripravo s pomočjo Panela trgovin. Panel trgovin je metoda s katero se redno dvomesečno spremlja prodaja izbranih blagovnih skupin na stalnem vzorcu prodajaln. Vse podatke se nato ustrezno ekstrapolira na nivo Slovenije. V vzorec so s pomočjo kvot zajete majhne, srednje in velike prodajalne ter hipermarketi, skupaj 225 prodajaln.

Na slovenskem trgu je trenutno, skupaj z rižotami podjetja Droga d.d., kar 21 vrst rižot različnih proizvajalcev, ki se potegujejo za svoj delež na dokaj majhnem trgu. Poleg rižot pa se na istem trgu pojavljajo še ostale vrste izdelkov za hitro pripravo, od katerih so zelo močno zastopane razne testenine ter v zadnjem času pripravljene mase za palačinke.

Iz podatkov za obdobje od januarja 2000 do decembra 2002 je razvidno naslednje: prodaja sladkih in slanih pripravljenih jedi skupaj je v danem obdobju naraščala, manjši padeč je zaznati v zadnjem obdobju, torej ob koncu poletja 2002 (od avgusta do oktobra 2002), nato pa je prodaja zopet narasla. Prodaja sladkih jedi je sledila gibanju prodaje celotnega segmenta, podobno gibanje prodaje pa je bilo v tem obdobju značilno tudi za testenine. Prodaja riža, ki je za moj primer najzanimivejša, je v primerjavi z ostalimi skupinami izdelkov na najnižji ravni, res pa je, da gre le za riž različnih vrst, medtem ko v razred sladkih jedi sodi večje število različnih izdelkov. Pri rižu je potrebno povedati tudi, da prodaja v obdobju od januarja 2000 do decembra 2002 skoraj ni nihala in je ves čas na približno enaki ravni. Glede na podatke bi težko govorili o rasti trga, kar ni razveseljiva novica. Večanje prodaje oziroma sploh prodaja rižot za hitro pripravo Droge Portorož d.d. je torej v večji meri možna le na račun odvzema tržnega deleža drugim izdelkom v skupini.

#### ***4.2 Testiranje trga pred uvajanjem rižot za hitro pripravo podjetja Droga Portorož d.d.***

##### **4.2.1 Namen raziskave**

Namen moje raziskave je bil ugotoviti, kakšno je stanje na trgu izdelkov za hitro pripravo. Pri tem je bilo moje glavno vodilo prikazati odziv trga na nov izdelek, s čimer bi si podjetje Droga d.d. lahko ustvarilo realnejšo sliko glede prihodnjih pričakovanj v zvezi s prodajo izdelka na slovenskem trgu. Podjetje je namreč že predhodno raziskalo, kakšni so trendi v tujini in kaj lahko v bližnji prihodnosti pričakujemo tudi v Sloveniji. Poleg tega so že s svojimi strokovnjaki in internimi testiranjmi določili tako okus samega izdelka kakor tudi embalažo, v kateri se bo izdelek prodajal. Moja naloga je bila torej zgolj preveriti, ali ima izdelek na našem trgu možnosti za uspeh.

V prvi vrsti me je zanimalo, ali ljudje sploh segajo po izdelkih za hitro pripravo ter kakšen je v splošnem njihov odnos do teh jedi. Želel sem preveriti tudi, kaj ljudje menijo o rižotah

(okusi, embalaža) ter katera od treh vrst rižot jim je najbolj všeč. Na koncu pa sem želel izvedeti, kakšen je njihov nakupni namen glede rižot.

#### 4.2.2 Določitev raziskovalne metode

Večina tržnih raziskav temelji na opisovalnih raziskavah. Tudi sam sem izbral to metodo za analizo trga. V okviru opisovalnih raziskav ločimo ponavljajoče in presečne raziskave. Odločil sem se za presečno analizo, ki, kot pove že samo ime, prikaže trenutni presek (stanje) na trgu. Posebno pozornost pri raziskavi pa je potrebno posvetiti oblikovanju ustreznega vzorca, ki bo reprezentativen za celotno populacijo.

#### 4.2.3 Načrt zbiranja podatkov

Pri zbiranju podatkov ločimo dve vrsti podatkov; primarne in sekundarne podatke. Najprej je potrebno zbrati vse podatke iz drugih virov, ki so že bili kdaj zbrani in so dosegljivi. Gre za preiskovalno metodo, s katero pridobimo sekundarne podatke. Problem teh podatkov je, da niso zbrani posebej za naš primer, kljub temu pa razkrijejo neko ozadje, trende ali pa pomagajo razumeti nek problem.

Sledi zbiranje primarnih podatkov. Poznamo več vrst primarnih podatkov. Najprej so tu demografske in socialno ekonomske značilnosti, kot recimo starost, spol, izobrazba, poklic, dohodek... Ti podatki so zelo pomembni predvsem pri analizah, kjer ugotavljamo odvisnosti med posameznimi spremenljivkami. Naslednja skupina podatkov so osebne poteze in življenjski slog. Tu nas zanimajo aktivnosti, hobiji, zanimanja, vrednote anketiranca. Sledijo podatki, ki se nanašajo na stališča in mnenja anketiranca (odnos do izdelka, splošni odnos do blagovne znamke...). Tretja skupina podatkov se nanaša na poznavanje, informiranje, posebej v povezavi z oglaševanjem (priklic). Četrta skupina podatkov se nanaša na nakupni namen. Pri tem je potrebno vedeti, da obstajajo velika odstopanja med nakupnim namenom ter dejanskim nakupom anketirancev (Infosino, 1986, str. 375). Peta skupina podatkov zajema podatke v zvezi z motivi, zakaj se ljudje vedejo tako kot se. Zadnja skupina pa so podatki povezani z vedenjem, torej kaj je kupec naredil – nakup in kaj dela – uporaba izdelka (Churchill, 1996, str. 305).

V okviru zbiranja podatkov ločimo dve metodi: spraševanje in opazovanje. Pri spraševanju ima velik pomen vprašalnik, saj z njegovo pomočjo sistematično zbiramo podatke. Vprašalnik sem oblikoval po naslednjih korakih (Churchill, 1996, str. 360):

1. Seznam domnev, informacij.
2. Izbira metode zbiranja podatkov (osebno, pisno, telefon).
3. Izbira zvrsti vprašalnika (strukturiran /nestrukturiran, prikrit /odkrit namen raziskave).

4. Oblikovanje vsebine posameznega vprašanja.
5. Določitev oblike odgovorov.
6. Določitev zaporedja vprašanj.
7. Oblikovanje celega vprašalnika.
8. Pregled prejšnjih korakov.
9. Preizkus vprašalnika, morebitne spremembe.

Domneve vodijo vprašalnik, določajo potrebne informacije ter od koga bodo te informacije zbrane. Ravno tako določajo potrebna križanja in obliko vprašanj. Od podjetja sem dobil okvirna navodila, naj pridobim naslednje informacije:

- Odnos ljudi do hitro pripravljene hrane.
- Za katero vrsto izdelkov iz te skupine se najraje odločajo oziroma kaj ponavadi kupujejo.
- Kateri so odločujoči kriteriji pri njihovem nakupu.

Ostale podatke, potrebne za sam razvoj izdelka, so v podjetju dobili iz sekundarnih virov (stanje na trgu hrane za hitro pripravo), opravljena so bila interna preverjanja (okus rižot), izdelke so na koncu po lastnih izkušnjah izdelali tehnologi brez predhodne raziskave trga. Interna preverjanja se nanašajo na spremljanje podatkov o prodaji lastnih, sorodnih izdelkov, eksterna preverjanja pa se nanašajo na spremljanje tujih trgov in spremljanje prodaje sorodnih izdelkov na slovenskem trgu.

Na podlagi navodil sem izdelal seznam informacij in domnev, ki jih je potrebno pridobiti z raziskavo.

- *Seznam zelenih informacij*

1. Katere izdelke za hitro pripravo ljudje najpogosteje konzumirajo.
2. Pogostost uporabe te vrste hrane.
3. V katerih primerih posegajo po tej vrsti hrane.
4. Splošni odnos do take hrane.
5. Mnenje o vplivu na zdravje.
6. Mnenje o embalaži izdelka.
7. Kako pregledna je embalaža oziroma napisi, slike, navodila na njej.
8. Mnenje o izgledu, okusu, splošen vtis o vsaki vrsti rižote, pohvale, pripombe.
9. Razvrstitev rižot po preferenci.
10. Odnos do rižot po poskusu le-teh.
11. Nakupni namen.

#### 4.2.4 Seznam raziskovalnih domnev

Oblikoval sem šest domnev, ki temeljijo na prebrani literaturi, internih raziskavah Droge d.d. ter lastnem zaznavanju problematike.

**Domneva 1: Zaposleni z višjo izobrazbo (zaradi svojega dela) nimajo časa za pripravo klasičnega kosila, zato bolj pogosto posegajo po tej vrsti hrane.**

Domnevo sem postavil na podlagi globinskega intervjuja z gospo Tjašo Ulčar-Jesih in na podlagi lastnega opažanja. Domneva izhaja iz povsem življenjskega dejstva, da višja izobrazba pomeni več dela, daljši delovnik, zaradi česar je razumljivo pričakovati, da ti ljudje pogosteje posegajo po hrani za hitro pripravo. Povezavo med izobrazbo in hitro prehrano sem želel tudi statistično preveriti. Preverjal sem odvisnost med pogostostjo poseganja po taki hrani in posameznimi izobrazbenimi skupinami.

**Domneva 2: Moškim vsebina ene vrečke ne zadostuje za dve porciji, ženskam pa je preveč.**

Domnevo sem postavil na osnovi lastnih opažanj in raziskav. Na osnovi lastnega poskusa rižot sem dobil občutek, da vsebina ne zadostuje za dve odrasli osebi kot samostojen obrok. Ugotovitev se mi je zdela pomembna, saj kupcu ni vseeno, ali na embalaži proizvajalec zagotavlja, da vsebina zadostuje za dve osebi, v resnici pa morda le za eno. Gre torej za neke vrste zavajanje porabnika. Glede na prehrabene navade moških in žensk pa predvidevam, da vsebine ene vrečke ne zadostuje za dva obroka predvsem moškim. Predvidevam torej, da je moškim vsebina ene vrečke premalo za dva samostojna obroka. Preverjal sem odvisnost med spolom in številom obrokov, ki jih lahko ena oseba pripravi iz ene vrečke.

**Domneva 3: S starostjo se naklonjenost hrani za hitro pripravo manjša.**

Na osnovi lastnega opazovanja sem postavil tretjo domnevo. Starejši ljudje so nasploh nenaklonjeni vsem novostim, tako da pričakujem, da obstajajo značilne razlike med starostnimi razredi tudi kar se tiče hitre prehrane. Preučil sem odvisnost med odnosom do hitre prehrane in starostjo anketirancev.

**Domneva 4: Mlajšim je embalaža rižot za hitro pripravo Droge d.d. v splošnem bolj všeč kakor starejšim.**

Na podlagi internih raziskav in ugotovitev Droge d.d. predpostavljam, da je mlajšim embalaža privlačnejša ter tako obstajajo statistične razlike med posameznimi starostnimi razredi glede všečnosti embalaže. Podjetje je namreč embalažo zasnovalo tako, da naj bi le-ta apelirala predvsem na mlajši sloj prebivalstva.

**Domneva 5: Po poskušanju rižot se odnos ljudi do hitre priprave spremeni v pozitivno smer.**

Po premisleku in na podlagi globinskega intervjuja z gospo Tjašo Ulčar-Jesih sem oblikoval naslednjo domnevo. Predvidevam, da je izdelek všečen in se bo zaradi tega odnos do hitre hrane in posledično do rižot za hitro pripravo spremenil v pozitivno smer. Za podjetje je namreč pomembno, kako se ljudje odzovejo na izdelek in kakšen je njihov odnos do rižot po poskušanju le-teh. Če domneva vzdrži, pomeni, da je izdelek dober in je ljudem všeč.

**Domneva 6: Pri povsem naklonjenih ter naklonjenih anketirancih je večja verjetnost, da se bodo odločili za nakup poskušanih rižot.**

Po prebrani literaturi sem postavil domnevo, da naklonjenost vpliva na odločitev za nakup. Tako lahko podjetje z neko verjetnostjo pričakuje, kolikšen delež je takih, na katere lahko računa pri prodaji.

Vprašanja bodo strukturirana z odkritim namenom. Izjema bodo le vprašanja v zvezi s pripombami, pohvalami, komentarji, kjer me zanima njihovo osebno mnenje in bodo pridobljeni podatki imeli bolj informativno naravo. Vsekakor pa ne smemo zanemarjati tako pridobljenih informacij.

Odločil sem se za pisno zbiranje podatkov po pošti. V mojem primeru je bilo anketiranje skoraj neizvedljivo z drugačno metodo, saj je bilo potrebno pred izpolnjevanjem ankete pripraviti jed. Na tak način sem lahko dosegel veliko večjo razpršenost vzorca, izločena je bila kakršnakoli pristranskost oziroma vpliv na anketirance iz moje strani. Poleg tega je v takem primeru domače okolje veliko primernejše kakor neka skupna menza, kjer bi se vsem mudilo. Veliko pri izbiri te metode pa so imeli tudi stroški, saj je bil to najcenejši način od možnih. Na drugi strani je potrebno opozoriti na nekatere pomanjkljivosti anketiranja po pošti, med katerimi izstopa nizka stopnja kontrole. Potem je tu še problem nerazumevanja vprašanj, pri čemer ne moremo pojasniti nejasnosti. Ravno tako ta oblika anketiranja ni najbolj primerna za anketiranje z odprtim tipom vprašanj. Slabo vprašanje poveča odpor do sodelovanja in odgovarjanja, iz česar sledi, da anketiranec ne poda odgovora ali pa poda neustrezen odgovor in pride do napake pri merjenju. Še posebej je treba biti pozoren na sestavo vprašanj pri zbiranju podatkov po pošti, kjer ni stika z anketirancem. Poskusil sem uporabljati čim bolj enostavne besede, izogibal sem se zavajajočim vprašanjem, posploševanju in dajanju ocen ter uporabi dvojnih vprašanj kot je na primer vprašanje: kaj menite o ponudbi in ceni trgovine.

Celoten vprašalnik sem zasnoval tako, da sem na začetek postavil enostavna, zanimiva vprašanja, ki naj bi pritegnila anketiranca. Začel sem z vprašanji o njihovih prehrabnih



navadah, odnosih in mnenjih. V osrednjem delu, ki je najbolj obsežen, sem testiral embalažo, ugotavljal zadovoljstvo s posameznimi vrstami rižot ter na koncu spraševal o odnosu do izdelka po poskušanju ter o nakupnem namenu. Tretji del vprašalnika pa se nanaša na demografske podatke anketiranca. Pri oblikovanju sem imel ves čas v mislih tako imenovani lijakasti pristop od splošnega k konkretnemu. Izogibal sem se razvejanim vprašanjem, saj otežujejo izpolnjevanje vprašalnika in niso primerna za anketiranje po pošti.

Ko je bil vprašalnik izdelan, sem ga testiral na vzorcu 12 ljudi in naknadno odpravil nerazumljivosti.

#### 4.2.5 Določitev vzorca in zbiranje podatkov

Ciljno populacijo v mojem primeru sestavljajo vsi prebivalci Republike Slovenije, ki so že kdaj konzumirali izdelke za hitro pripravo. Ker zaradi različnih omejitev ni smiselno anketirati celotne populacije, sem se odločil, da bom zajel le del populacije v vzorec. Izbral sem neverjetnostni priložnostni vzorec. Na tak način sem izbral 97 vzorčnih enot iz območja celotne Slovenije. Problem priložnostnega vzorca je v tem, da ne moremo vedeti, ali so vključeni v vzorec reprezentativni za ciljno populacijo, pri čemer večji vzorec ne predstavlja nujno tudi večje reprezentativnosti. Zaradi tega dejstva je potrebno opozoriti tudi na to, da iz statističnega zornega kota preizkušanje domnev v takem primeru ni mogoče. Ugotovitve, ki jih podajam pri domnevah, so torej le pogojno pravilne in jih ne moremo posploševati na celotno populacijo z enako gotovostjo, kot to lahko storimo pri verjetnostnih vzorcih.

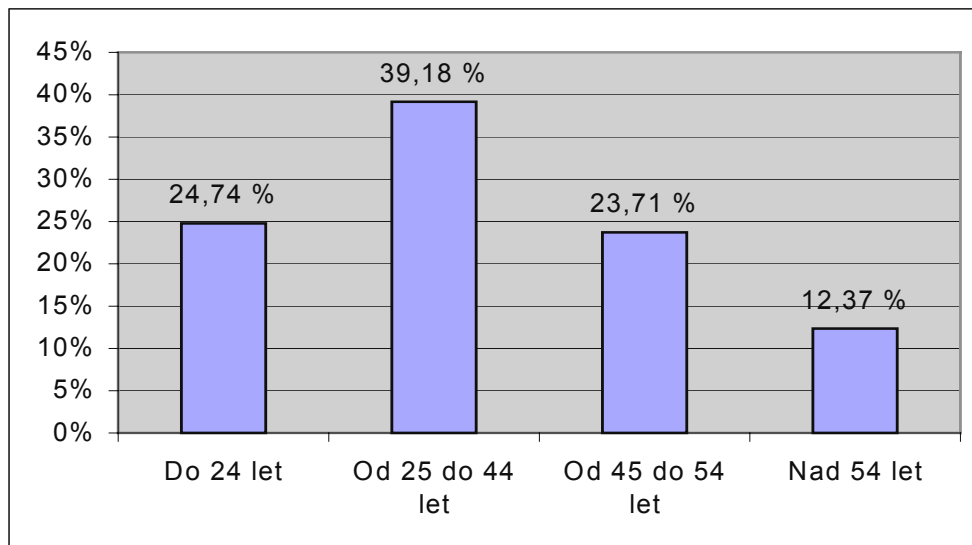
Zbiranje podatkov je potekalo od 1.6.2002 do 30.9.2002 na območju celotne Slovenije. V istem obdobju je Droga d.d. pričela s testnim uvajanjem izdelka na trg. Za tako dolgo obdobje sem se odločil zaradi narave anketiranja. Šlo je namreč za anketiranje po pošti, poleg tega pa je bil to čas poletnih dopustov. Vse skupaj je privedlo do izredno počasnega odziva. Vprašalnike sem razdelil znancem iz različnih krajev po Sloveniji, pri čemer sem pazil na to, da nisem vseh vprašalnikov oddal v en kraj, temveč sem jih poskušal čim enakomerneje porazdeliti. Osebe, katerim sem razdelil vprašalnike, so nato v svojem kraju razdelile te vprašalnike dalje. Poleg vsakega vprašalnika sem priložil po eno vrečko vsake vrste rižot. Namen je bil, da bi v vsakem gospodinjstvu rižote poskusila vsaj dva člana, lahko pa tudi več. Takšno je bilo navodilo podjetja, saj sem že za tak način anketiranja potreboval 60 vrečk vsake vrste rižote, pri čemer sem zajel 97 vzorčnih enot. V primeru, da bi vsakemu anketirancu dal po eno vrečko vsake vrste rižote, bi bili stroški anketiranja previsoki.

## 4.2.6 Analiza in interpretacija rezultatov

### 4.2.6.1 Sestava vzorca

Najprej predstavljam vzorec po demografskih spremenljivkah.

**Slika 1: Struktura anketirancev glede na starost**

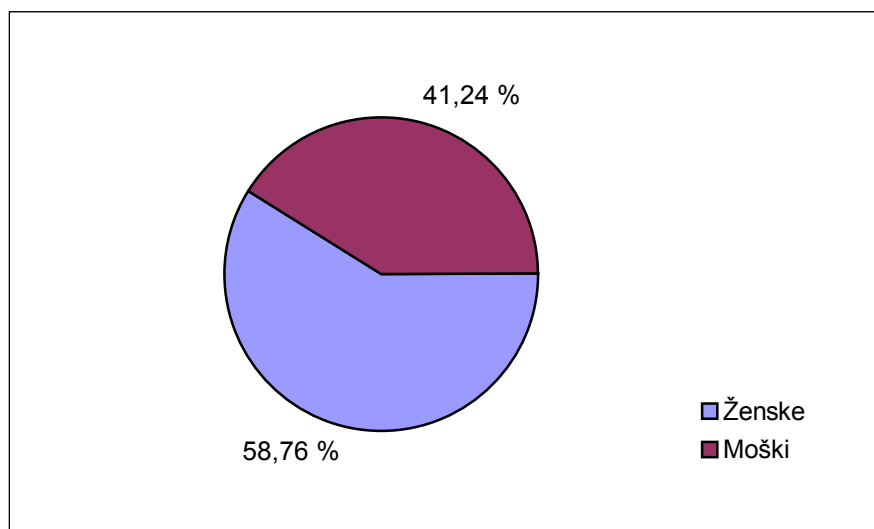


Vir: Anketa, vprašanje št. 25.

V osnovi sem oblikoval pet starostnih razredov, a sem jih zaradi zelo nenormalne porazdelitve preoblikoval v štiri razrede, pri čemer sem združil starostna razreda nad 24 do 34 let ter nad 34 do 44 let. Glede na vrsto hrane je podjetje zanimalo predvsem prebivalstvo v starosti med 24. in 44. letom ter pogojno prebivalstvo v starosti do 24 let. Manjši poudarek pa podjetje pripisuje starejšim, saj predpostavlja, da niso tako zelo naklonjeni takšni hrani oziroma se ne odločajo za nakup take vrste hrane. To predpostavko sem uvrstil tudi med domneve.

V razred do 24 let sodijo mladi, ki veliko prispevajo k temu, kaj bo v gospodinjstvu na mizi in s tem seveda na nakupno odločitev staršev, to je razred nad 24 do 44 let. V razredu nad 24 do 44 let so zaposleni ljudje, ki si poleg tega, da morajo običajno skrbeti za družino, tudi močno prizadevajo za svojo kariero, kar pomeni ogromno dela in malo časa. Torej je to idealna populacija za hitro prehrano kot so rižote podjetja Droga Portorož d.d. Oba razreda skupaj predstavljata skoraj dve tretjini (63,92 %) vseh anketiranih.

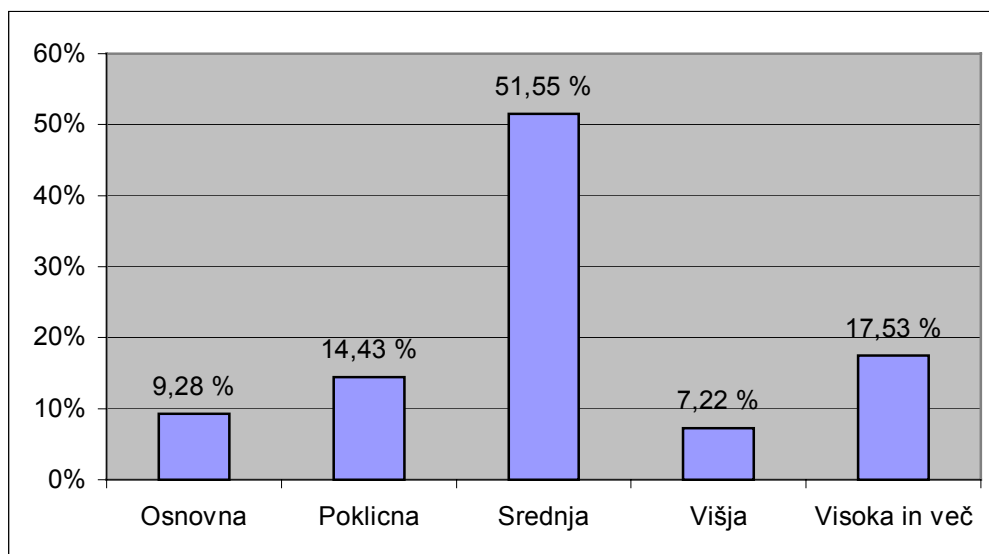
**Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol**



Vir: Anketa, vprašanje št. 26.

V vzorec sem zajel 59 % žensk in 41 % moških. Vzorec se dokaj dobro ujema s sestavo prebivalstva Republike Slovenije, ki sestoji iz 51,09 % žensk in 48,91 % moških (SURS, 30.06.2002).

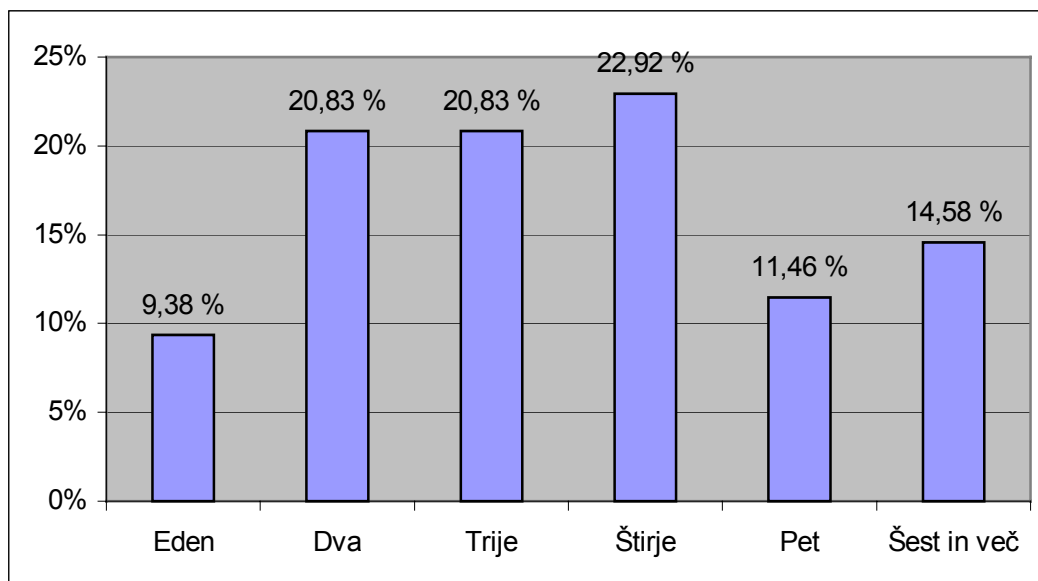
**Slika 3: Izobrazbena struktura anketirancev**



Vir: Anketa, vprašanje št. 27.

Iz slike 3 je razvidno, da ima največji delež anketirancev srednješolsko izobrazbo (52 %), sledijo anketiranci z visoko izobrazbo in več (magisterij, doktorat) (18 %). Anketirancev s poklicno izobrazbo je 14 %, osnovnošolsko izobrazbo ima kar 9 % anketirancev, višješolsko izobrazbo pa 7 %.

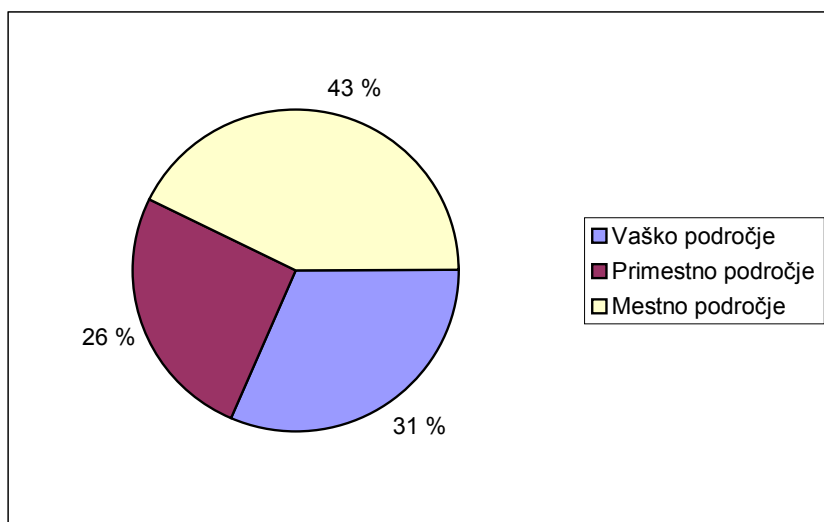
**Slika 4: Število članov v gospodinjstvu**



Vir: Anketa, vprašanje št. 28.

Največ anketirancev živi v štiričlanskih gospodinjstvih (23 %), nekaj manj jih izhaja iz dvo- in tričlanskih gospodinjstev (po 21 %), 9 % pa jih živi samih. Presenetljivo visok delež dosegajo anketiranci iz šestčlanskih gospodinjstev oziroma več kot šestčlanskih gospodinjstev (15 %) ter anketiranci iz petčlanskih gospodinjstev (11 %). Pri osebah, ki živijo same, gre verjetno v večini za študente, ki živijo v času študija izven kraja stalnega bivanja. Ta skupina je za hitro prehrano zelo zanimiva, kakor so zanimiva tudi gospodinjstva z več člani, saj pomeni nakupna odločitev običajno precej velik nakup in torej za podjetje veliko prodajo.

**Slika 5: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja**

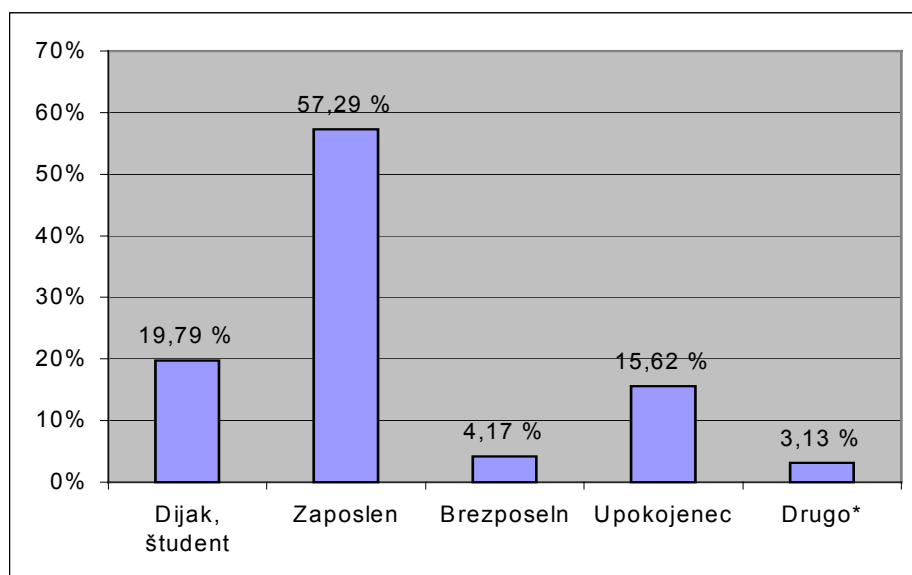


Vir: Anketa, vprašanje št. 29.

Anketirance sem spraševal po kraju bivanja predvsem zato, ker me je zanimalo, ali obstaja kakršnakoli utemeljena povezava med krajem bivanja in večjim oziroma manjšim uživanjem jedi za hitro prehrano ter večji ali manjši naklonjenosti jedem take vrste.

V vzorec sem dokaj enakomerno zajel enote iz vseh treh področij. V mestno območje se uvršča 43 % anketiranih, v primestno območje 26 % anketiranih in v vaško območje 31 % anketiranih. Pri tej razdelitvi je nekoliko nejasna meja oziroma kriterij, po katerem se je vsak anketiranec razporedil v posamezno področje, saj je lahko za nekoga že povsem primestna lokacija še vedno mestna. Vendar me je v zvezi s to delitvijo zanimala predvsem različnost med mestnim in vaškim prebivalstvom.

**Slika 6: Struktura anketirancev glede na status**



Vir: Anketa, vprašanje št. 30.

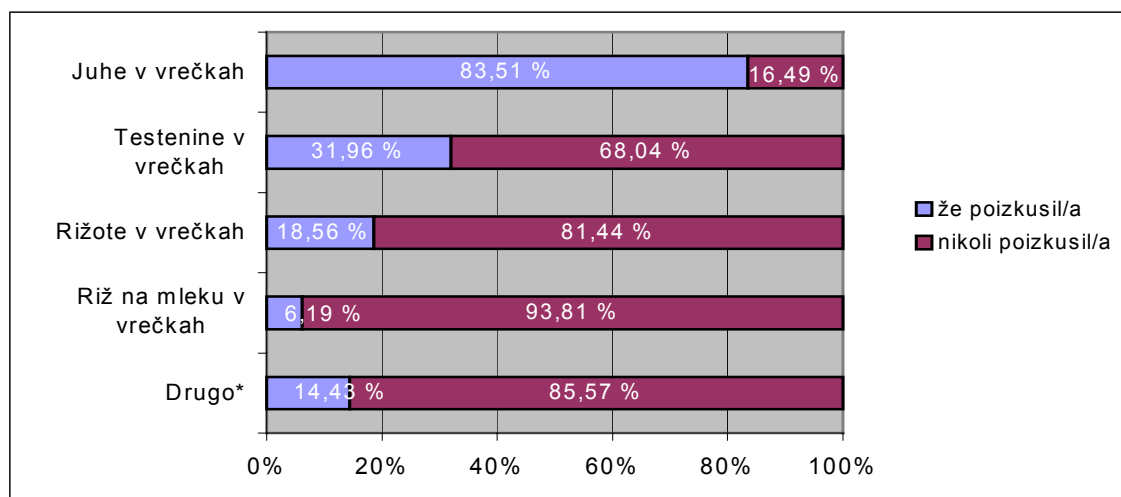
(\***Drugo**: gospodinja).

Zaposlenih je v vzorcu 57 % anketiranih, 20 % je dijakov oziroma študentov, ostalo pa so upokojenci, brezposelni in pod drugo gospodinje (skupaj 23 %). Za podjetje sta zanimiva predvsem prva dva razreda, torej dijaki oziroma študenti in zaposlene osebe, ki skupaj predstavljajo 77 % anketiranih.

#### 4.2.6.2 Rezultati raziskave

V nadaljevanju predstavljam analizo odgovorov na vsebinska vprašanja.

**Slika 7: Predhodno poskušanje jedi za hitro prehrano**



Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

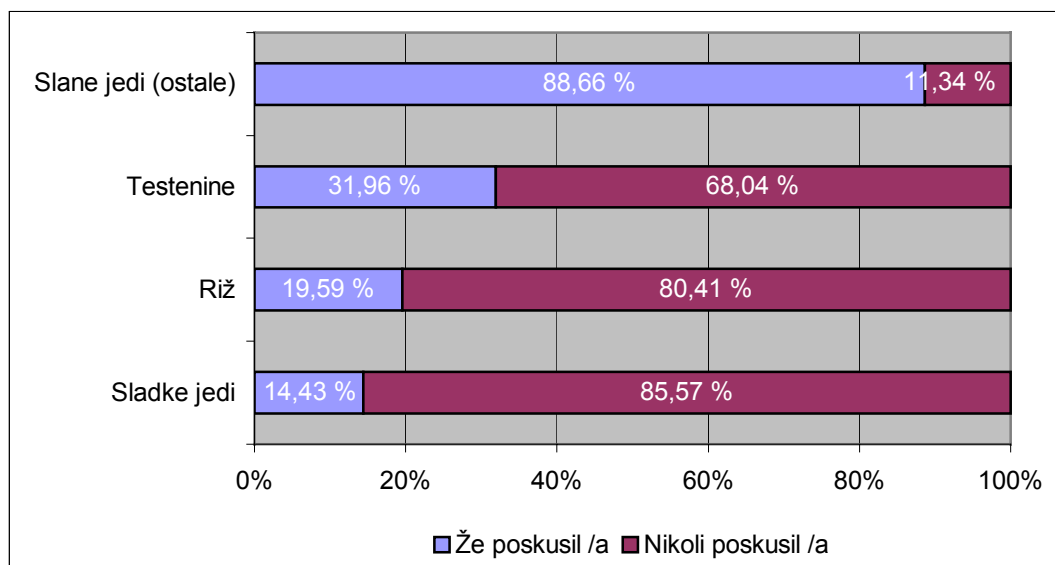
(\***Drugo**: carski praženec – 6 odgovorov, omake – 3 odgovori, instant polenta – 1 odgovor, polenta – 1 odgovor, riž Zlato polje – 1 odgovor, zdrobov narastek – 1 odgovor).

Pri prvem vprašanju so imeli anketiranci navedene štiri različne jedi za hitro pripravo skupaj z možnostjo **\*Drugo**. Pri tem so za vsako jed navajali, ali so jo že kdaj poskusili ali ne. Iz slike 7 je razvidno, da je kar 83,51 % anketirancev že kdaj poskusilo juhe v vrečkah. Sledijo testenine v vrečkah, ki jih je poskusilo 31,96 % anketirancev. Rižote v vrečkah so na tretjem mestu z 18,56 %. Torej je kar ena petina anketirancev potencialnih kupcev izdelka, ki ga na trg uvaja Droga d.d.

Celoten rezultat je v skladu s pričakovanji, saj so juhe v vrečkah na slovenskem trgu najdlje prisotne, jedi kot so testenine in rižote pa se v vrečkah pojavljajo šele v zadnjem obdobju. 31,96 % anketirancev, ki so že poskusili rižote v vrečkah, pomeni dobro izhodišče za rižote v vrečkah v Sloveniji, če podatek nekoliko posplošimo na celotno prebivalstvo. Pomeni namreč, da je kar tretjina ljudi potencialnih kupcev Droginih rižot, če seveda ljudi priporočajo, da imajo res dober izdelek.

Glede na delitev trga izdelkov za hitro pripravo na slani in sladki del, sem odgovore prikazal tudi na način, primerljiv s podatki, dobljenimi od agencije Gral-Iteo.

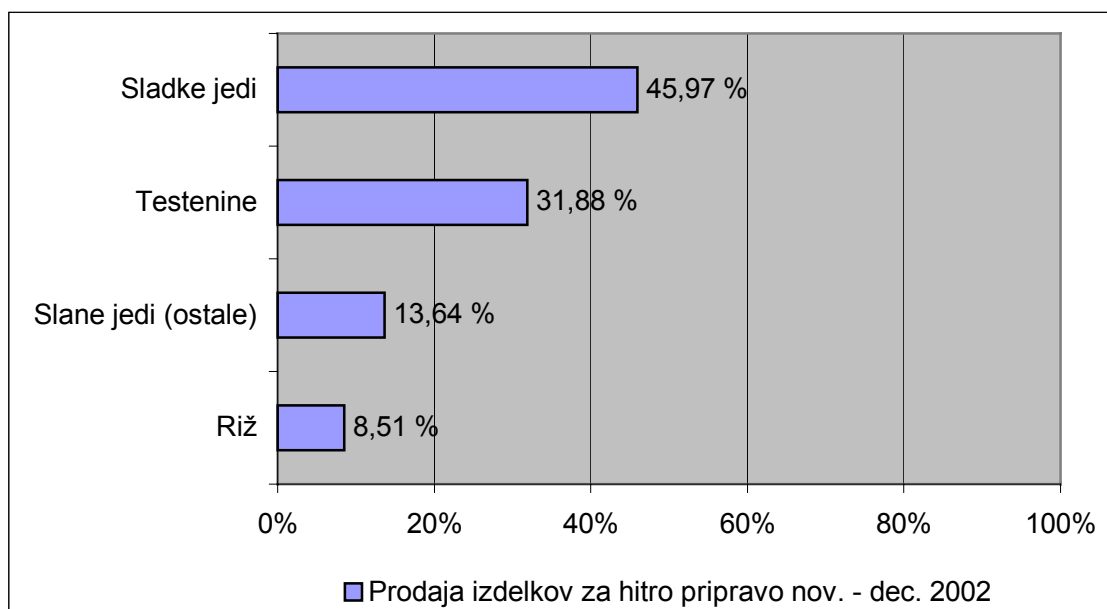
**Slika 8: Predhodno poskušanje jedi za hitro pripravo glede na delitev trga**



Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

Vidimo lahko, da so anketiranci v največji meri že poskusili slane jedi. V to skupino sem uvrstil omake, polento in juhe v vrečkah. V skupino sladke jedi sem vključil carski praženec, zdrobov narastek, instant mlečni riž ter riž na mleku v vrečkah. Kot primerjavo podatkom, dobljenih z anketo, v sliki 9 predstavljam podatke o dejanski prodaji izdelkov za hitro pripravo v Sloveniji za obdobje november – december 2002 (tabela 9, str. 32).

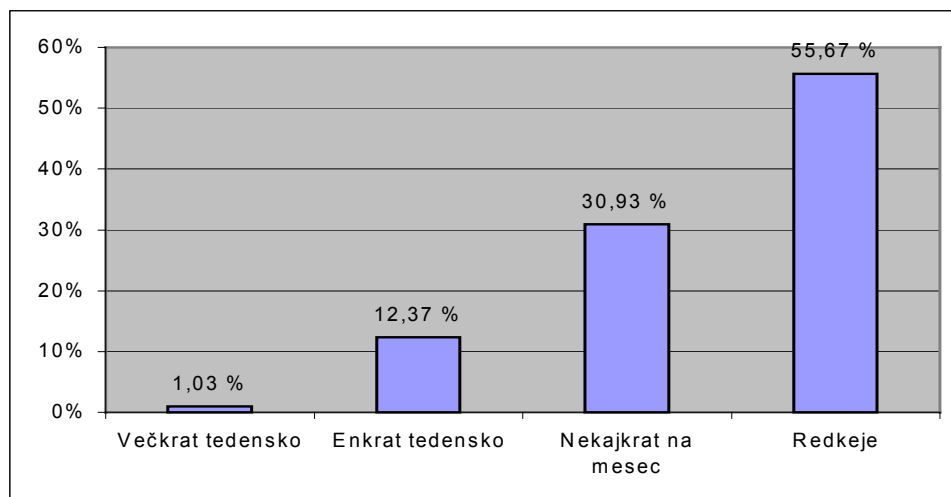
**Slika 9: Prodaja izdelkov za hitro pripravo v Sloveniji v obdobju november – december 2002**



Vir: Podatki panela trgovin podjetja Gral-Iteo.

Podatki se ujemajo z mojimi podatki iz ankete le glede deleža testenin. Na prvem mestu po prodaji so sladke jedi s skoraj 50 % deležem prodaje, sledijo testenine, na tretjem mestu pa so ostale slane jedi (krompirjeve jedi). Opozoriti je potrebno, da gre pri podatkih v sliki 8 le za ugotavljanje, ali so anketiranci že kdaj poskusili neko jed, medtem ko gre pri podatkih v sliki 9 za dejansko prodajo teh izdelkov. Poleg tega se klasifikaciji slanih in sladkih jedi ne ujemata povsem.

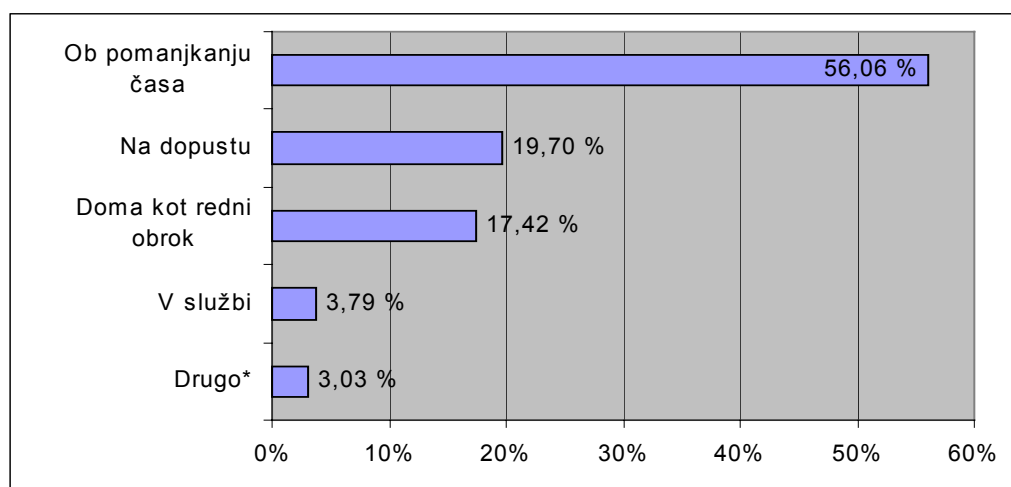
**Slika 10: Pogostost uporabe jedi za hitro pripravo**



Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

Več kakor polovica anketirancev (55,67 %) uživa to vrsto hrane le redko, manj kakor enkrat na mesec. Spodbuden za podjetje Droga d.d. pa je podatek, da kar 30,93 % anketirancev uživa tako hrano nekajkrat na mesec oziroma 12,37 % anketirancev enkrat tedensko. Le ena oseba od 97 pa uživa izdelke za hitro pripravo večkrat tedensko. Očitno je torej, da ta vrsta hrane v naši prehrani ni na prvem mestu, vsaj zaenkrat še ne.

**Slika 11: Ob katerih priložnostih ste pripravili jedi za hitro pripravo**



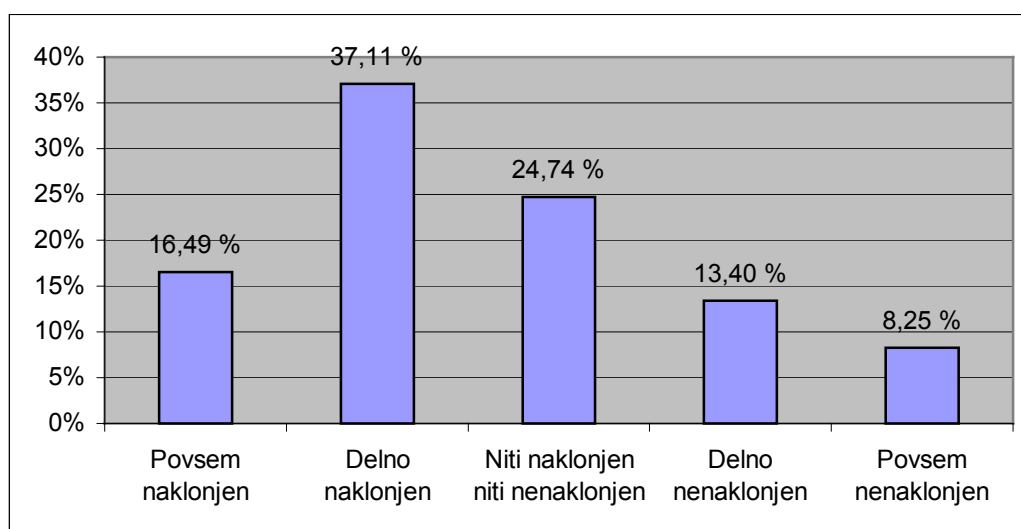
Vir: Anketa, vprašanje št. 3. (\***Drugo**: - če se je prileglo; - če se ženi ni ljubilo kuhati; - ni bilo druge ideje za kosilo; - za večerjo).



Vprašanje je dopuščalo možnost, da so anketiranci izbrali več odgovorov, zato vsota le teh presega 100 %. Več kot polovica anketirancev (56,06 %) si pripravi jedi za hitro pripravo ob pomanjkanju časa. Na drugem mestu navajajo možnost na dopustu (19,70 %), na tretjem mestu pa je možnost doma kot redni obrok (17,42 %).

Ljudje očitno posegajo po taki hrani predvsem v časovni stiski oziroma ko nimajo »boljše« ideje za svoj obrok. Razlogov za takšno obnašanje je lahko več, podjetje Droga d.d. pa bi moralo delovati v smeri promoviranja take hrane ne le kot nadomestek za nujne primere, temveč kot odličen obrok, enakovreden vsakemu »klasičnemu« obroku. Dobro bi bilo torej povečati delež tistih, ki pripravljajo jedi za hitro pripravo doma kot redni obrok.

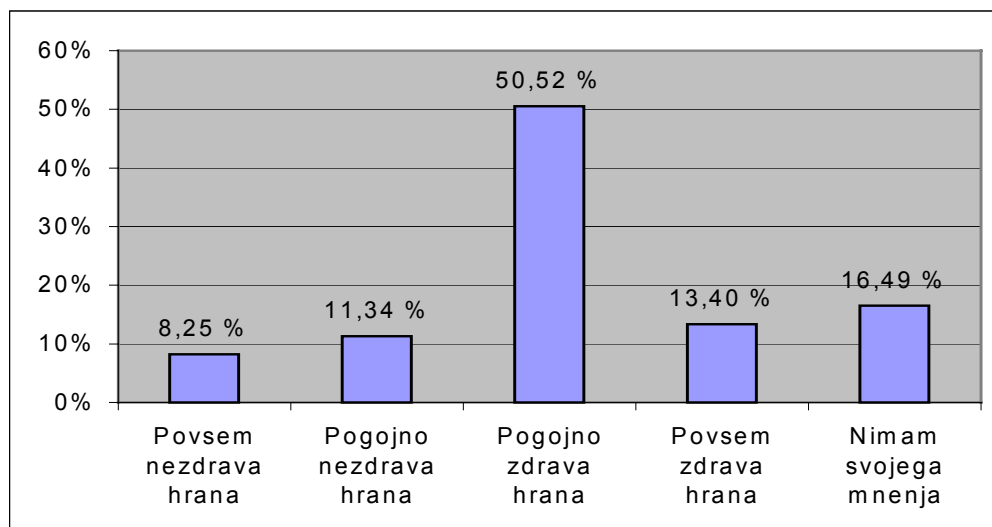
**Slika 12: Splošen odnos do jedi za hitro pripravo v vrečkah v primerjavi s klasično prehrano**



Vir: Anketa, vprašanje št. 4.

Le 21,65 % anketirancev ima odklonilen odnos do jedi za hitro pripravo v vrečkah. Nevtralnih ostaja 24,74 %, torej niso niti za niti proti taki vrsti prehrane. Kar 16,49 % jih je povsem naklonjenih tej prehrani in neverjetnih 37,11 % delno naklonjenih. Vendar pa je potrebno na tem mestu opozoriti na dejstvo, da delno naklonjena oseba še zdaleč ni že pridobljena stranka in da štejejo le tisti, ki so povsem naklonjeni.

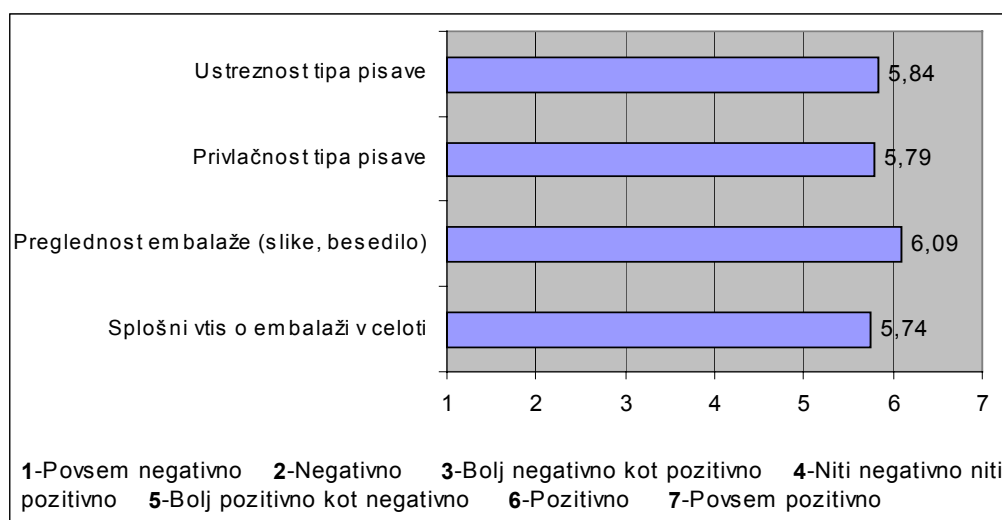
**Slika 13: Mnenje o vplivu jedi za hitro pripravo v vrečkah na zdravje**



Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

Delež tistih, ki menijo, da je hrana v vrečkah za hitro pripravo povsem zdrava (13,40 %), se zelo dobro ujema z deležem tistih, ki so povsem naklonjeni tej vrsti prehrane (16,49 %). Pod prejšnjo točko postavljena domneva, da je velika razlika med povsem naklonjenimi in le delno naklonjenimi osebami, se potrdi v tej točki, ko kar 50,52 % anketiranih meni, da je ta hrana le pogojno zdrava. To pa pomeni, da se ji pač poskušajo izogibati kolikor se ji pač lahko oziroma da ne posegajo po njej pogosto in namenoma, ampak le v sili. Enako kot se ujemata odstotka tistih, ki so povsem naklonjeni hrani za hitro pripravo in se jim zdi le ta zdrava, se ujemata tudi odstotka tistih anketirancev, ki so povsem nenaklonjeni tej prehrani (8,25 %) in menijo, da je taka vrsta prehrane povsem nezdrava (8,25 %). Slaba petina anketiranih nima svojega mnenja o vplivu hrane za hitro pripravo v vrečkah na zdravje.

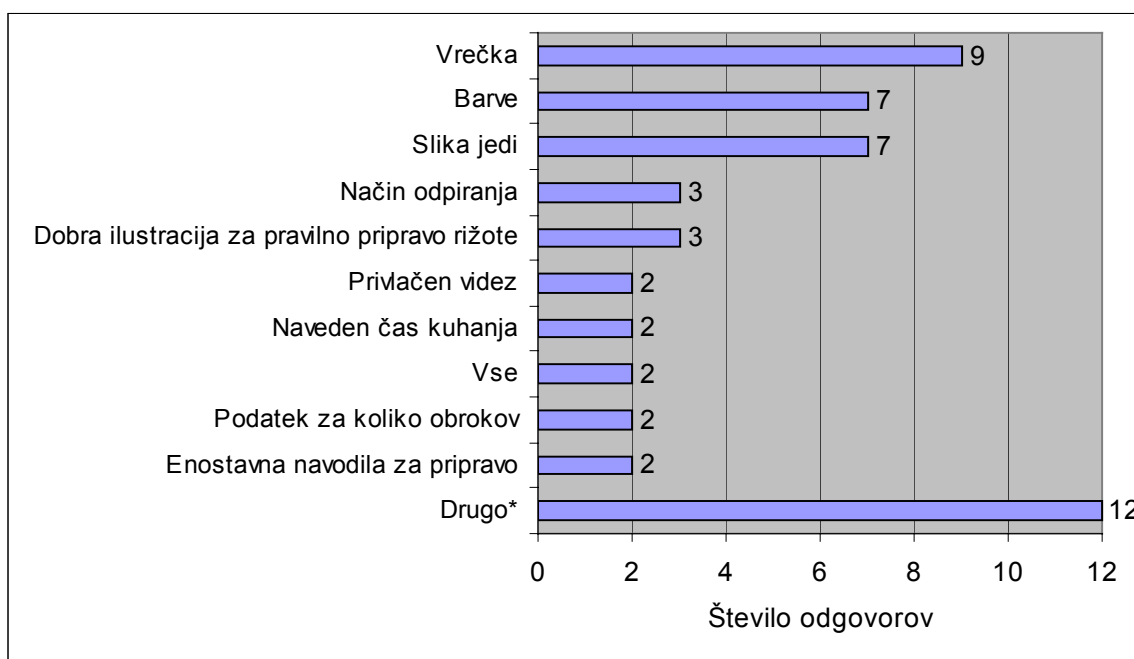
**Slika 14: Povprečne ocene glede embalaže rižote za hitro pripravo Droge d.d. – tip pisave na embalaži (privlačnost, ustreznost), preglednost embalaže, splošni vtis**



Vir: Anketa, vprašanja št. 6, 7 in 8.

Iz slike 14 vidimo, da so anketiranci v povprečju najvišje ocenili preglednost embalaže, sledi ocena ustreznosti tipa pisave ter ocena privlačnosti tipa pisave. Zanimivo je, da so v povprečju najslabše ocenili embalažo v celoti. Kljub temu je očitno, da embalaža ne vzbuja nekega odpora, zopet pa se poraja dilema, ali je dovolj všečna, da se razlikuje od ostale konkurence in s tem pritegne pozornost, kar je nenazadnje eden glavnih namenov dobre embalaže. Vsekakor pa ni dvomov glede preglednosti, saj je kar polovica anketiranih (50,52 %) ocenilo preglednost embalaže z oceno 7 – povsem pregledna embalaža.

**Slika 15: Kaj v zvezi z embalažo rižot za hitro pripravo Droge d.d. jim je še posebej všeč**

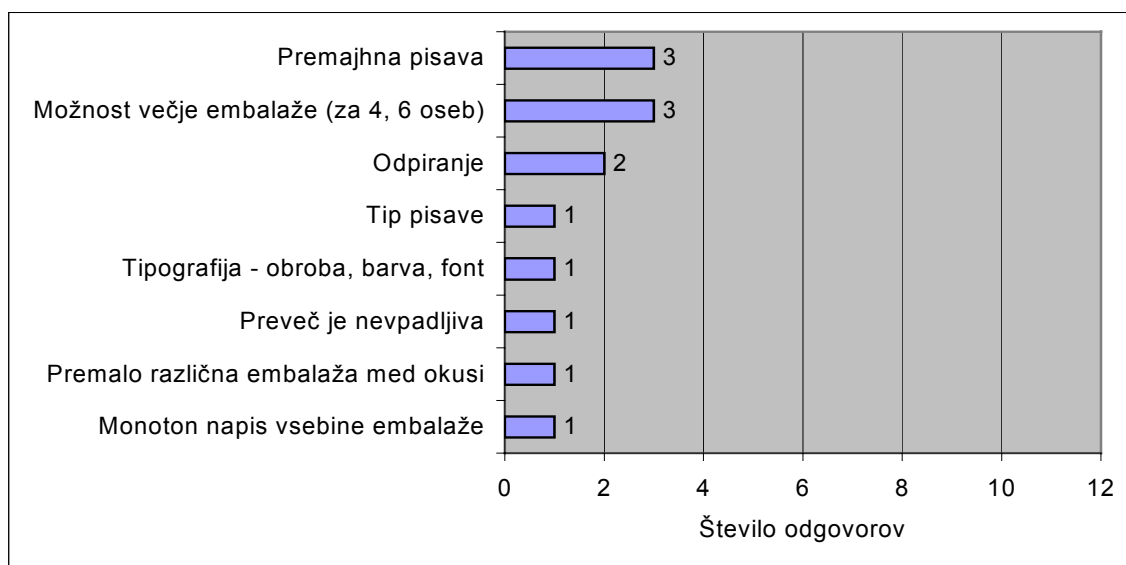


Vir: Anketa, vprašanje št. 9.

(\***Drugo**: - enostavnost; - napis časa; - nič, zelo je standardna in običajna; - piktogram; - pisava; - preprosta in nevsiljiva; - zelo polna embalaža; - zelo simpatična in mladostno oblikovana - zlasti črke (tip pisave) na sprednji strani; - znamka Zlato polje; - navedena prehranska vrednost; - zadnja stran; - preglednost).

Deveto vprašanje je bilo odprtega tipa. V sliki 15 so predstavljeni strnjeni odgovori, pri čemer številke na sliki predstavljajo pogostnost posameznega odgovora. Kar v devetih primerih (9,28 %) jim je bila še posebej všeč sama vrečka, pri čemer ne vemo, kaj posebej je vsak anketiranec imel v mislih. V sedmih primerih (7,22 %) jim je bila posebej všeč barva embalaže, ravno tako sedmim anketirancem pa slika (fotografija) jedi na embalaži. Pri tem vprašanju je morda pomembno poudariti dejstvo, da so anketiranci kar v 51 primerih (52,58 %) navedli nekaj, kar jim je bilo še posebej všeč pri embalaži. To kaže na to, da jih sama embalaža le ni pustila tako hladnih. Lahko pa je šlo le za pristranskost zaradi narave raziskave (diplomsko delo).

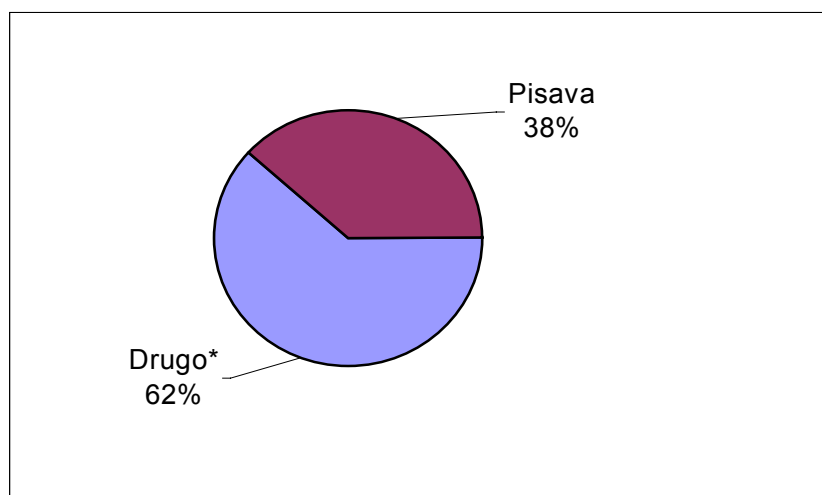
**Slika 16: Kaj v zvezi z embalažo rižot za hitro pripravo Droge d.d. anketirance še posebej moti**



Vir: Anketa, vprašanje št. 10.

Razumljivo je, da ljudi, ki imajo težave z vidom, moti droben tisk, ki omogoča, da so vsi potrebni podatki na embalaži, ki je precej majhna. V zvezi s to težavo se ne da veliko narediti, a lahko iz sedmega vprašanja sklepamo, da je embalaža v splošnem dovolj pregledna, kar pa je bistvenega pomena. Zanimiva za podjetje pa je druga pripomba, ki so jo navedli trije anketiranci, to je možnost večje embalaže, namenjene za več oseb (recimo za štiričlansko družino). Nedvomno je to vabljiva možnost, vprašanje je le, ali bi bili stroški večje embalaže ekonomsko opravičljivi za podjetje in ali se jim morda ne bi bolj izplačalo, da bi ponudili to velikost ceneje ob večjem nakupu (na primer tri vrečke za ceno dveh). Nasprotno od predhodnih pohval načina odpiranja vrečke tokrat nekateri anketiranci grajajo odpiranje. Potrebno je paziti na dejstvo, da je nemogoče delati kakršnekoli sklepe za celotno populacijo na podlagi dveh odgovorov. Pri odprtem tipu vprašanj gre običajno bolj le za tipanje, za iskanje odgovorov, ki včasih pripeljejo do zanimivih ugotovitev. Te ugotovitve pa so lahko vzrok za ponovno bolj poglobljeno analizo.

**Slika 17: Kaj na embalaži rižot za hitro pripravo Droge d.d. bi spremenili, dodali**

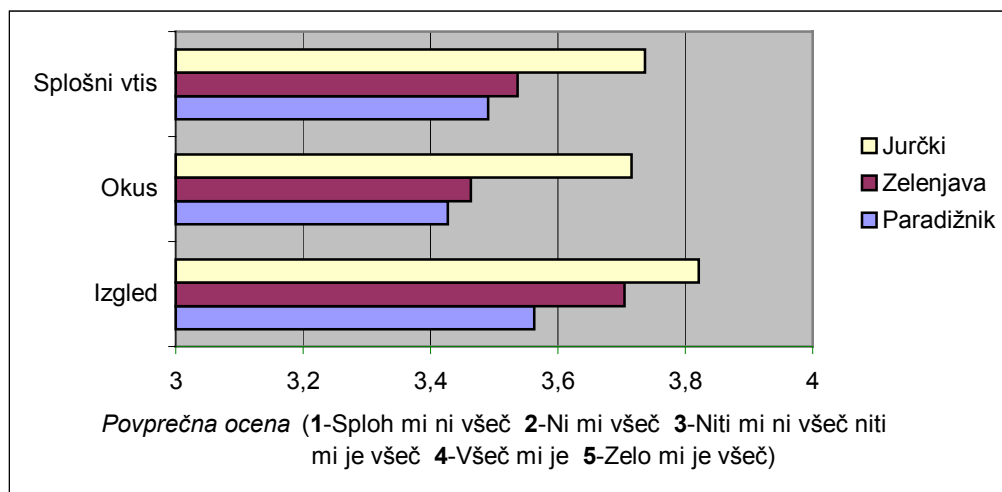


Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

(\***Drugo**: - vrečke z večjo vsebino; - bolj določene barve okusov RDEČA - paradižnik, RJAVA - jurčki, ZELENA - zelenjava; - bolj vpadljive barve; - dodal bi napis: "Kadar imaš stisko s časom, si pripravi preprosto toplo jed".; - dodala bi nekakšen trakec za odpiranje vrečke, kot na cigaretah ali vrečkah s cementom; - dodati logotip DROGE na sprednji stani - manjši, a vseeno opazen; - iskal bi novo prepoznavno podobo; - olupšal - obarval besedilo).

Enako kakor pri devetem in desetem vprašanju je bilo tudi to vprašanje odprtega tipa, pri čemer so v petih primerih navedli, da bi želeli spremeniti pisavo na embalaži, pod »\*Drugo« pa so precej izvirne spremembe, kot recimo barva embalaže glede na okus, dodajanje logotipa podjetja Droga d.d. in podobno.

**Slika 18: Povprečne ocene rižot za hitro pripravo Droge d.d.**



Vir: Anketa, vprašanja št. 12, 15, 18.

Iz slike 18 lahko vidimo, da anketiranci v povprečju najvišje ocenjujejo rižoto z jurčki, na drugem mestu je rižota z zelenjavo, na tretjem mestu pa rižota s paradižnikom. Anketiranci so bili dokaj dosledni, tako da vrstni red velja za splošni vtis, okus in izgled jedi.

Nekoliko zaskrbljujoče je dejstvo, da nobena rižota v povprečju ne dosega ocene 4-všeč mi je ali višje ocene. Najvišjo oceno dosegajo jurčki pri izgledu; in sicer 3,82. Anketirancem je bil največkrat (v 26,3 %) zelo všeč okus rižote z jurčki. Na drugi strani pa ravno okus rižote z jurčki anketirancem največkrat sploh ni bil všeč (v 4,2 %). Če nekoliko hudomušno pogledam na ta rezultat, lahko rečem, da velja naslednje – ali si velik ljubitelj rižote z gobami ali pa jo iz dna srca sovražiš.

### **Odgovor na vprašanji št. 13 in 15 – Kaj je anketirancem pri rižoti z zelenjavo Droge d.d. še posebej všeč in kaj jih še posebej moti**

Najbolj je anketirancem všeč okus rižote ter hitra priprava obroka. Hvalili so tudi raznolikost zelenjave v rižoti ter sočnost izdelka, ki pa je v končni fazi stvar priprave in ne toliko same rižote. Na drugi strani je veliko ljudi motil ravno okus rižote z zelenjavo, nekajkrat pa so navedli še zelenjavo, napačno navajanje časa kuhanja, motil jih je izgled pripravljene jedi, nekaterim se je zdelo, da je premalo zelenjave, spet drugim pa, da je premalo sočna (Anketa, vprašanji št. 13 in 15; glej priloga 2, tabela 22).

### **Odgovor na vprašanji št. 16 in 17 – Kaj je anketirancem pri rižoti z jurčki Droge d.d. še posebej všeč in kaj jih še posebej moti**

Okus je igral ključno vlogo tudi pri rižoti z jurčki, saj je skoraj enako število anketiranih okus rižote hvalilo ter na drugi strani grajalo. Pogosto so pohvalili tudi jurčke v rižoti, hitro pripravo, okus po gobah ter kakovost riža, da se ne razkuha. Za nekatere je bilo moteče to, da je v rižoti premalo gob, nekateri pa gob ne marajo (Anketa, vprašanji št. 16 in 17; glej priloga 2, tabela 23).

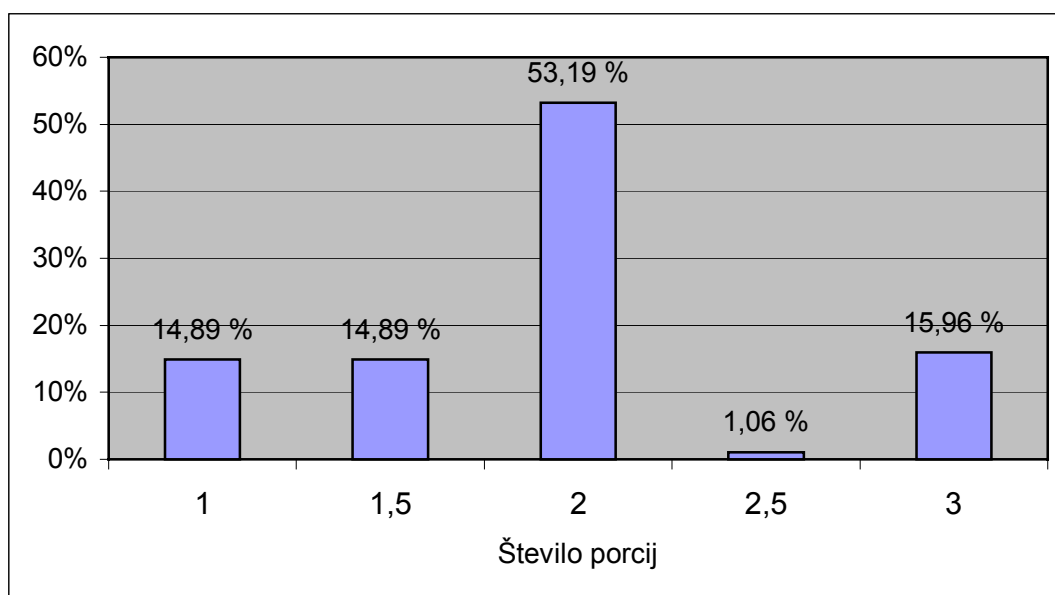
### **Odgovor na vprašanji št. 19 in 20 – Kaj je anketirancem pri rižoti s paradižnikom Droge d.d. še posebej všeč in kaj jih še posebej moti**

Tudi rižota s paradižnikom ni izjema, kar se tiče nasprotovanj glede okusa, saj je okus na prvem mestu tako na strani všečnosti kakor nevšečnosti. Poleg okusa je bila anketirancem najbolj všeč hitra priprava ter vonj rižote. Nekatere pa je motilo to, da ni bilo nobene druge zelenjave, nekateri pa sploh ne marajo paradižnika (Anketa, vprašanji št. 19 in 20; glej priloga 2, tabela 23).

## Odgovor na vprašanje št. 21 - Razvrstitev okusov rižot za hitro pripravo Droge d.d. od prvega do tretjega mesta

Na prvem mestu je rižota z jurčki, s čimer se strinja več kot polovica (53,33%) od 86 anketirancev, na drugem mestu je rižota z zelenjavo z 41,86 %, na zadnje mesto pa so v 46 primerih (53,49 %) postavili rižoto s paradižnikom. Ta razporeditev povsem sovпада z ocenami, ki so jih anketiranci dajali pri ocenah posameznih rižot (glej sliko 18), kjer so najvišje ocenjevali ravno rižoto z jurčki, najnižje pa rižoto s paradižnikom (Anketa, vprašanje št. 21; glej priloga 2, tabela 25).

**Slika 19: Za koliko oseb zadostuje vsebina ene vrečke rižote za hitro pripravo Droge d.d.**

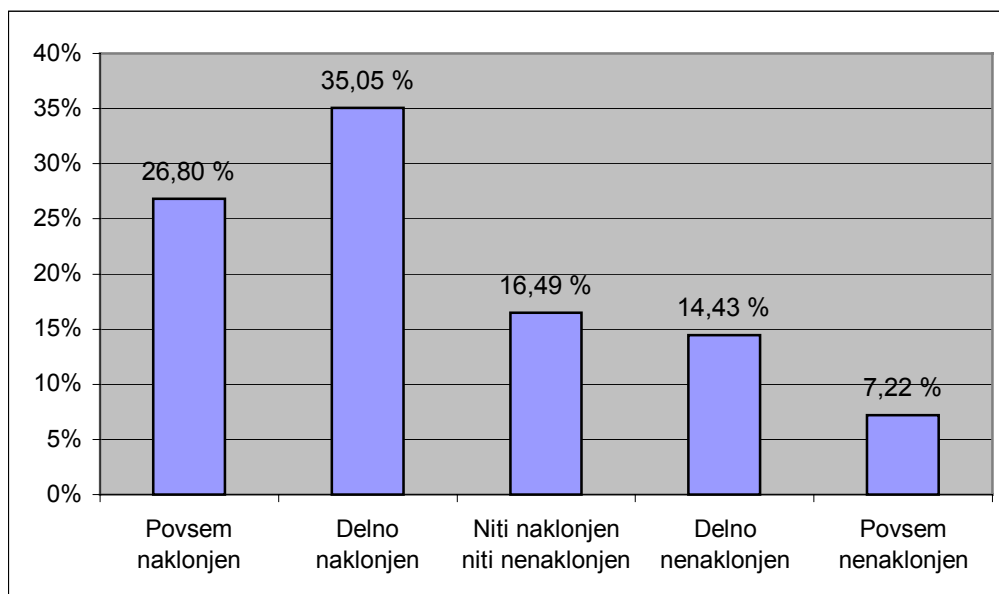


Vir: Anketa, vprašanje št. 22.

Samo polovica anketirancev (53,19 %) trdi, da vsebina ene vrečke zadostuje za dva obroka. 14,89 % anketirancev meni, da vsebina zadostuje le za en obrok, enak odstotek pa jih meni, da zadostuje za en in pol obroka. Na drugi strani pa 15,96 % anketirancev meni, da količina zadostuje kar za tri obroke.

Res je, da je aritmetična sredina enaka 1,94 obroka, torej skoraj dva obroka, a ne smemo zanemariti dejstva, da je tako mnenje le polovice anketirancev. Morda bi bilo bolje, da bi na embalaži namesto 2 obroka zapisali 2 priloge, saj na sedanji embalaži tako fotografija samostojne jedi kakor omenjena navedba napeljujeta na to, da vsebina zadostuje za dve glavni jedi.

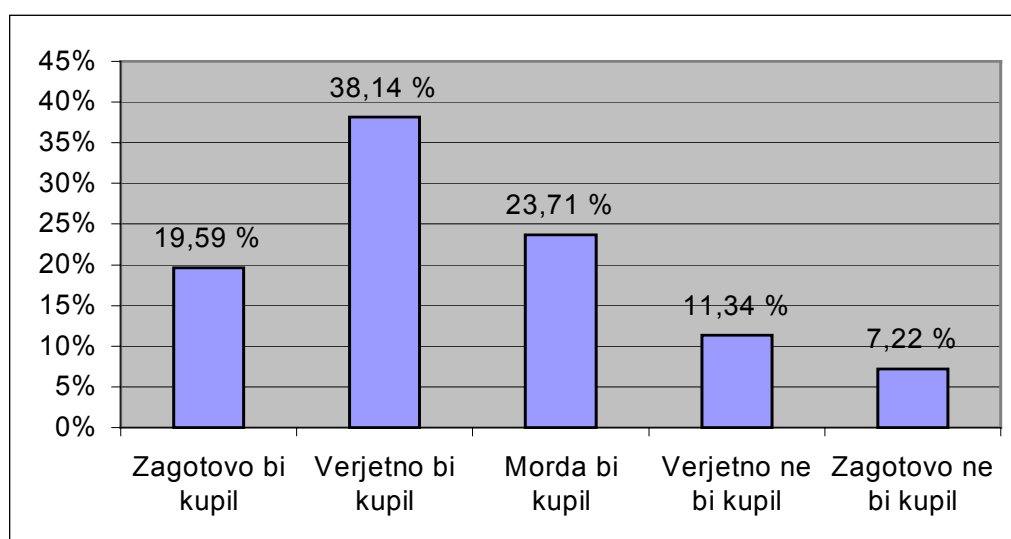
**Slika 20: Odnos do rižot za hitro pripravo v vrečkah Droge d.d. po njihovem poskusu**



Vir: Anketa, vprašanje št. 23.

Če bi primerjali sliko 12 ter sliko 20, bi lahko rekli le, da si lepšega razpleta podjetje skoraj ne more želeli. Delež povsem naklonjenih anketirancev se je po poskusu rižot povečal kar za 10,31 odstotnih točk na 26,80 %. Pri vseh ostalih skupinah se je delež anketiranih zmanjšal, največ, za 8,25 odstotnih točk na 16,49 %, pri neopredeljenih anketirancih (niti naklonjeni niti nenaklonjeni). Za minimalno (za 1,03 odstotne točke na 14,43 %) se je povečal le delež delno nenaklonjenih. Za podjetje je prav gotovo najpomembnejše spoznanje, da se je najbolj povečal delež tistih, ki so povsem naklonjeni rižotam. Že pred tem sem namreč zapisal, da resnično štejejo le tisti kupci, ki so povsem naklonjeni nekemu izdelku, s čimer je povezano tudi njihovo zaupanje in ponovni nakup.

**Slika 21: Nakupni namen**



Vir: Anketa, vprašanje št. 24.



Slaba petina anketiranih (19,59 %) trdi, da bodo rižoto zagotovo kupili v prodajalni. Verjetno bi rižoto kupilo 38,14 % anketiranih, ne pa tudi zagotovo. Slaba četrtnina anketiranih (23,71 %) bi rižoto morda kupila, vprašanje pa je, kaj bi jih prepričalo v dejanski nakup. Enako razmišljanje velja tudi za tiste, ki trdijo, da bi rižoto kupili verjetno, ne pa zagotovo. Še vedno namreč ostaja nek dvom, ali bodo to dejansko storili. V dobro pa je potrebno šteti, da je delež slednjih (verjetno bodo kupili) dokaj visok in da se bodo zagotovo nekateri med njimi tudi dejansko odločili za nakup.

#### 4.2.6.3 Preverjanje domnev

**Domneva 1: Zaposleni z višjo izobrazbo (zaradi svojega dela) nimajo časa za pripravo klasičnega kosila, zato bolj pogosto posegajo po tej vrsti hrane.**

Domnevo sem preizkusil s postopkom analiza variance. Gre za domnevo o enakosti aritmetičnih sredin iz več populacij (skupin) (Rogelj, 1999, str. 72).

Razlike v pogostosti poseganja po hitro pripravljene hrani med različnimi izobrazbenimi skupinami so majhne, če je povprečno poseganje po tej hrani enako ( $H_0: \mu_{\text{osnovna}} = \mu_{\text{poklicna}} = \mu_{\text{srednja}} = \mu_{\text{višja}} = \mu_{\text{visoka in več}}$ ). Preizkusil sem domnevo o razliki med aritmetičnimi sredinami ( $H_1$ : vse  $\mu_j$  niso enake). Uporabil sem F – preizkus, ki je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin. Upošteval sem 5% stopnjo značilnosti. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve. To pomeni, da ne obstajajo statistično značilne razlike med posameznimi izobrazbenimi skupinami. Izobrazba očitno nima vpliva na prehrabene navade v primeru jedi za hitro pripravo. Ugotovitev me je nekoliko presenetila, saj sem bil prepričan, da morajo obstajati neke razlike, a sem se očitno motil.

**Domneva 2: Moškim vsebina ene vrečke ne zadostuje za dve porciji, ženskam pa je preveč.**

To raziskovalno domnevo sem preveril s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa. O kontingenci govorimo, kadar preučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti (Rogelj, 1999, str. 139).

Domneva se je izkazala kot pravilna. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,0029$  in sprejemem sklep, da obstaja odvisnost

med spolom in količino obrokov, ki jih pripadniki posameznega spola lahko pripravijo iz ene vrečke (glej prilogo 3, tabela 2).

### **Domneva 3: S starostjo se naklonjenost hrani za hitro pripravo manjša.**

Tudi v tem primeru sem domnevo preizkusil s postopkom analize variance. V ničelni domnevi predpostavljam, da ni razlik v naklonjenosti oziroma odnosu do hitre prehrane, če je povprečna naklonjenost v vseh starostnih skupinah enaka ( $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ ). Preizkusil sem domnevo o razliki med aritmetičnimi sredinami ( $H_1$ : vse  $\mu_j$  niso enake). Uporabil sem F – preizkus (Rogelj, 1999, str. 72).

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da ne obstajajo razlike v odnosu do jedi za hitro pripravo v različnih starostnih razredih. Ne morem torej trditi, da so starejši manj naklonjeni jedem za hitro pripravo. Rezultat sploh ni tako negativen, nasprotno, za podjetje pomeni lahko nov potencial, saj so do bili do sedaj glavna ciljna skupina mlajši kupci, a kot kaže tudi starejši nimajo tako odklonilnega odnosa do takih jedi.

### **Domneva 4: Mlajšim je embalaža v splošnem bolj všeč kakor starejšim.**

Še ena domneva, s katero želim ugotoviti, ali je podjetje na pravi poti, če računa predvsem na mlade. Embalažo, posebej pisavo, so oblikovali tako, da bi bila čim bolj privlačna za mlajši sloj prebivalstva. Zanima me torej, ali obstajajo statistično značilne razlike med všečnostjo glede na starost.

Zopet bom domnevo preveril s postopkom analize variance, saj gre zopet za domnevo o enakosti aritmetičnih sredin iz več skupin (populacij). Razlike v všečnosti so majhne oziroma jih ni, če je v povprečju všečnost embalaže v različnih starostnih skupinah enaka ( $H_0: \mu_a = \mu_b = \mu_c = \mu_d$ ). Uporabil sem F-preizkus (Rogelj, 1999, str. 72).

Preizkusil sem ne le domnevo o celotnem vtisu o embalaži, temveč tudi glede preglednosti embalaže in privlačnosti ter ustreznosti tipa pisave. Izkazalo se je, da na podlagi vzorčnih podatkov za nobeno kategorijo ne obstajajo statistično značilne razlike med posameznimi starostnimi skupinami. Tako ne morem trditi, da je mlajšim embalaža bolj všeč. Ne morem tudi trditi, da se zdi določeni starostni skupini embalaža bolj oziroma manj pregledna. Ravno tako ne morem trditi, da se zdi mlajšim tip pisave bolj privlačen ter ustrezen kakor starejšim. Podjetje bi moralo morda razmisliti o smiselnosti ločevanja med mlajšimi in starejšimi porabniki, saj se očitno le-ti ne ločijo po starosti.

### **Domneva 5: Po poskušanju rižot se odnos ljudi do hitre priprave spremeni v pozitivno smer.**

Domnevo sem preizkusil s postopkom preizkus dvojic, ki je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh spremenljivk za t.i. odvisna vzorca. Iz parov vrednosti spremenljivk se izračunajo razlike in preizkusi domneve, da je povprečna razlika različna od nič. Pri tem sem upošteval 5% stopnjo značilnosti (Rogelj, 1999, str. 64).

Preizkus dvojic sem uporabil zato, ker sem pri istem vzorcu želel ugotoviti, ali se bo po poskušanju rižot spremenil njihov odnos. Napravil sem primerjavo aritmetičnih sredin za isto skupino pred in po poskušanju izdelka. Pri tem moram opozoriti na omejitev, saj sem primerjal dvoje ne povsem primerljivih podatkov. Podatki o odnosu do jedi pred poskušanjem rižot Droge d.d. se namreč nanašajo na odnos anketirancev do jedi za hitro pripravo nasploh in ne samo do rižot Droge d.d. Kljub temu sem izvedel primerjavo, saj sklepam, da je poskušanje rižot Droge d.d. vplivalo na njihov splošni odnos do te vrste hrane. V ničelni domnevi predpostavljam enakost v aritmetičnih sredinah ( $H_0: \mu_d=0$ ). V alternativni domnevi pa sem upošteval razlike v aritmetičnih sredinah ( $H_1: \mu_d \neq 0$ ). Izvedel sem dvostranski preizkus, saj ne vem, ali bo povprečna razlika večja ali manjša.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, da je po poskušanju rižot za hitro pripravo odnos anketirancev do jedi za hitro pripravo enak. Odnos ljudi do jedi za hitro pripravo se torej ni spremenil. Če pa pogledamo aritmetično sredino ocen pred in po poskušanju rižot za hitro pripravo, vidimo, da je le ta po poskušanju nekoliko višja. Statistično torej res ni razlik med odnosom pred in po poskušanju rižot, kljub temu pa lahko ugotovimo, da se po poskušanju njihov odnos v povprečju spremeni v pozitivno smer. Poleg tega pa je potrebno opozoriti, da je trditev postavljena pri točni stopnji značilnosti  $\alpha = 0,74$  in da bi bil pri večjem vzorcu rezultat verjetno tudi iz statističnega vidika drugačen.

### **Domneva 6: Pri povsem naklonjenih ter naklonjenih anketirancih je večja verjetnost, da se bodo odločili za nakup poskušanih rižot**

Zanima me, ali drži logični sklep, da tisti, ki so po poskušanju rižot naklonjeni izdelku, nameravajo tega tudi kupiti. Preizkus sem napravil s postopkom analiza variance (Rogelj, 1999, str. 72). V ničelni domnevi nakupna odločitev ni odvisna od naklonjenosti po poskušanju, v alternativni domnevi pa predpostavljam, da obstajajo razlike.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri točni stopnji značilnosti  $\alpha=0,000$  in sprejemem sklep, da obstajajo razlike v nakupni odločitvi glede na naklonjenost rižotam za hitro pripravo v vrečkah. To pomeni, da se z naklonjenostjo povečuje tudi verjetnost za nakup. Domneva se je potrdila.

### **4.3 Povzetek ugotovitev za podjetje**

Rižote za hitro pripravo Droge Portorož d.d. sodijo na trg, ki je v zadnjih dveh letih v vzponu. Zaradi tega je tudi konkurenca na trgu vedno večja. Od izdelkov za hitro prehrano ljudje največkrat segajo po juhah v vrečkah, ki so od jedi v vrečkah na slovenskem trgu najdlje prisotne. Sledijo testenine v vrečkah, ki se pri nas pojavljajo šele v zadnjem času, na tretjem mestu pa so rižote. Podobno razporeditev nam pokaže tudi pregled prodaje teh izdelkov, kjer so na prvem mestu sladke jedi, sledijo testenine, na tretjem mestu po prodanih količinah pa so razne vrste riža za hitro pripravo.

Izdelki za hitro pripravo kljub visokim pričakovanjem še vedno niso redni obiskovalci na naših mizah, saj po njih več kakor polovica (56,7 %) sega le redko. Samo en odstotek uporabnikov pa je rednih uživalcev hrane za hitro pripravo. Droga d.d. bi morala narediti več v smeri promoviranja te hrane, da bi ljudje večkrat posegli po njej. Slovenci po hrani za hitro pripravo segamo običajno ob pomanjkanju časa (56,1 %) ter na dopustu (19,7 %). Razveseljiv je podatek, da v skoraj petini primerov (17,4 %) pride hrana za hitro pripravo na naše mize kot redni obrok. Podjetje bi kljub temu moralo storiti nekaj več v smeri ponujanja take hrane ne le kot nadomestek za »nujne primere«, temveč kot odličen obrok, enakovreden klasičnemu obroku. Zopet gre torej za poskus povečanja pogostosti poseganja po taki hrani.

V splošnem se odnos do hrane za hitro pripravo v primerjavi s klasično hrano nagiba v smeri naklonjenosti hitri prehrani. Povsem naklonjenih je tako skoraj petina uporabnikov (16,5 %), delno naklonjena pa je dobra tretjina uživalcev (37,1 %). Nekoliko slabše je njihovo mnenje o vplivu hrane za hitro pripravo na zdravje. Tu so glasovi deljeni, polovica jih meni, da je taka hrana le pogojno zdrava, kar se verjetno odraža tudi v pogostosti uživanja. Slaba petina vseh (16,5 %) pa si še ni oblikovala svojega mnenja o vplivu jedi na zdravje. Zopet velja nasvet, da bi bilo potrebno storiti nekaj v smeri spremembe mnenja o vplivu te hrane na zdravje.

Droga je z embalažo želela apelirati na mlajši sloj prebivalcev, kar pa jim, kakor kaže raziskava, ne uspeva najbolje. Nasprotno, izkazalo se je, da je takšno razlikovanje oziroma pozicioniranje izdelka morda celo nepotrebno. Razlike v odnosu do jedi za hitro pripravo med različnimi starostnimi razredi so namreč zanemarljivo majhne. Ravno tako se je izkazalo, da se mnenja o ustreznosti ter privlačnosti tipa pisave, preglednosti embalaže ter splošnem vtisu o embalaži ne razlikujejo med posameznimi starostnimi razredi. Vse to pa napeljuje na razmislek o upravičenosti ciljanja predvsem na mlajšo starostno skupino.

Drugače pa porabniki v povprečju najvišje ocenjujejo preglednost embalaže, sledi ustreznost izbranega tipa pisave, najnižjo oceno pa so dali celotnemu vtisu o embalaži. To kaže na dobro zasnovano embalažo predvsem iz tehničnega vidika (preglednost embalaže so v 50,52 % ocenili z najvišjo oceno – 7, v povprečju pa z oceno 6,1 od 7). Nekatere pri

embalaži moti predvsem droben tisk, a se tu ne da veliko popraviti, saj gre za razmeroma majhno embalažo, ki mora povrh vsega vsebovati veliko zakonsko predpisanih informacij (kot so recimo sestavine, prehrabena sestava in drugo). Kot predlog pri spremembah embalaže, so nekateri navedli željo po večjem, družinskem pakiranju. Velikost embalaže oziroma vsebina ene vrečke je sporna predvsem za moške, saj jim v splošnem ne zadostuje za dva obroka, kakor je navedeno na embalaži. Ženskam na drugi strani je bila vsebina ene vrečke več kot dovolj za dva obroka.

Najvišje ocene, tako glede okusa, izgleda gotove jedi, kakor celotnega vtisa, je dobila rižota z jurčki, sledi ji rižota z zelenjavo, na zadnje mesto pa so postavili rižoto s paradižnikom. Pri vseh treh vrstah rižot je bilo največ tako pozitivnih kakor negativnih pripomb glede okusa jedi ter količine dodanih sestavin v rižu (premalo oziroma preveč jurčkov, zelenjave).

Odnos do rižot za hitro pripravo po poskušanju je bil že nekoliko bolj naklonjen od odnosa do hrane za hitro pripravo pred poskušanjem rižot. Podatka nista povsem primerljiva, vseeno pa lahko zaključimo, da so ljudje pokazali večje odobravanje do rižot za hitro pripravo kot do hrane za hitro pripravo nasploh. Zgovoren je tudi podatek o nakupnem namenu, saj več kakor polovica anketirancev trdi, da bo rižote za hitro pripravo zagotovo (19,6 %) oziroma verjetno (38,1 %) kupila. Glede na zelo močno povezavo med naklonjenostjo do rižot za hitro pripravo ter nakupnim namenom, je potrebno narediti nekaj v smeri povečanja naklonjenosti tistih, ki so nevtralni ter le delno naklonjeni, saj je takih kar dobra polovica (skupaj 51,5 %). Ta skupina predstavlja velik potencial za podjetje ob primernih trženjskih prijemih.

## **5 SKLEP**

V sedanjem, hitro spreminjajočem se času, je testiranje trga pred uvajanjem novega izdelka na trg nedvomno zelo pomembno za podjetje. Z njim si podjetje poveča možnost za uspeh novega izdelka na trgu. Na slovenskem trgu se podjetja v večini odločajo za tržne raziskave v manjšem obsegu, saj bi zaradi običajno nizkih stroškov ob neuspehu lahko sama raziskava predstavljala prevelik del stroškov uvajanja.

Enaka ugotovitev velja tudi za podjetje Droga Portorož d.d. Njihova politika uvajanja novih izdelkov daje poudarek bolj na količini oziroma številu novosti kakor kakovostni izpeljavi uvajanja. Običajno gre za intenzivne predpriprave, zbiranje sekundarnih podatkov, analize tujih trgov, trendov doma in v tujini. Opravijo se interna preverjanja novih izdelkov, nato pa sledi uvajanje novega izdelka na trg, ki je vsaj v začetku šibko finančno in organizacijsko podprto. Razlog za to je že omenjeno nenehno prihajanje novih

izdelkov na trg ter v prvi vrsti majhnost slovenskega trga, saj bi stroški intenzivnega uvajanja v primeru neuspeha lahko privedli do hudih finančnih posledic za podjetje.

Tak primer je bil tudi uvajanje rižot za hitro pripravo v vrečkah, ki so bile predmet mojega diplomskega dela. Podjetje je po predhodnih analizah (trendi na tujih trgih in doma) ter razvoju lastnega izdelka uvedlo izdelek na trg brez predhodnega testiranja trga. Razlog za to je proizvodnja preko kooperantov. Podjetje na začetku razen v razvoj izdelka ne vlaga v proizvodne zmogljivosti. Tako v primeru neuspeha prekinejo s proizvodnjo pri kooperantih, sami pa nosijo le stroške izgube sredstev, namenjenih razvoju.

Dejstvo je, da podjetje, kljub takemu načinu uvajanja novih izdelkov, velikokrat uporablja študente, da opravljajo tržne raziskave v manjšem obsegu. Na tak način še vedno pridejo do nekaterih ravno tako kakovostnih in koristnih podatkov, ki so jim lahko v pomoč in orientacijo pri novih izdelkih. Take narave je bila tudi raziskava, ki sem jo naredil v okviru mojega diplomskega dela.

To pa je bil tudi glavni namen diplomskega dela, ugotoviti, kakšen je potencial slovenskega trga in kakšne so možnosti za uspeh rižot za hitro pripravo Droge d.d. na tem trgu. Zaradi načina življenja, ki nas vse sili v čim hitrejšo pripravo obrokov, kaže, da je v tej vrsti prehrane velik potencial za prihodnost. Zaradi tega se podjetju izplača potruditi z rižotami za hitro pripravo.

V razmislek podjetju pri tem pa nekaj ugotovitev raziskave. Ljudem ta hrana še vedno predstavlja ravno to, kar je njeno ime – hitra hrana. Potrebno bi bilo narediti nekaj v smeri spremembe mišljenja ljudi. Tako hrano bi bilo potrebno ponujati kot enakovredno klasični prehrani z eno veliko prednostjo, hitro pripravo. S tem bi dosegli dvoje, spremenili bi mnenje ljudi o hrani za hitro pripravo in bi tako lahko pričakovali tudi povečanje prodaje. Raziskava je postavila na dvom upravičenost ciljanja podjetja na mlajšo populacijo. Bolj kot dodatna zanimivost pa bi bilo potrebno pretehtati možnosti in finančno upravičenost večjega (družinskega) pakiranja, ki si ga nekateri želijo.

## 6 LITERATURA

1. Bachman Katy: Consumers Respond. Mediaweek, New York, 13 (2003), 1, str. 5.
2. Barković Dražen: Kvantitativne metode in modeli u analizi uvođenja novog proizvoda. Doktorska dizertacija. Sveučilište u Osijeku : Ekonomski fakultet Osijek, 1981. 253 str.
3. Benezra Karen: Getting the Job Done. Brandweek, New York, 43 (2002), 46, str. 20-24.
4. Churchill A. Gilbert: Basic marketing research. 3 izdaja. Forth Worth : The Dryden Press, 1996. 863 str.
5. Denzin K. Norman, Lincoln S. Yvonna: Strategies of Qualitative Inquiry. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1998. 346 str.
6. Dillon William: Marketing Research in a Marketing Environment. 2.izdaja, Homewood, Boston : Irwin, 1987. 853 str.
7. Ephorn Erwin: Research and the Religious Right. Mediaweek, New York, 13 (2003), 2, str. 22.
8. Hruševar Mojca: Uvajanje novih izdelkov v redno proizvodnjo v delovni organizaciji »Jutranjka« Sevnica. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1984. 46 str.
9. Infosino J. William: Forecasting New Product Sales from Liekelihood of Purchase Ratings. Journal of the Academy of Marketing Science, 5 (Fall 1986), str. 375.
10. Jerala Anita: Razvijanje in uvajanje novega izdelka v podjetju Elan. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 46 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
12. Neff Jack: Is Testing the Answer. Advertising Age, Chicago, 72 (2001), 28, str. 13.
13. Petrov Sabina: Raziskavam bo še rasla veljava. Finance, Ljubljana, 2003, 12, str. 17.
14. Petrov Sabina: Pomen tržnih raziskav je vse večji. Finance, Ljubljana, 2003a, 12, str. 24.
15. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
16. Rojšek Iča, Starman Danijel: Temelji trženja, vodič po predmetu. 1. del, Ljubljana, 1993. 50 str.
17. Steth Jagdish N., Ram Sundaresan: Bringing Innovation to Market : How to Break Corporate and Customers Barriers. New York : John Wiley and Sons, 1987. 247 str.
18. Šilc Renata: Razvoj in uvajanje novih izdelkov s poslovnim načrtom. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1996. 48 str.
19. Young Scott: Packaging Design, Consumer Research, and Business Strategy: The March Toward Accountability. Design Management Journal, Boston, 13 (2002), 4, str. 10.

## 7 VIRI

1. SURS: Prva statistična objava : Prebivalstvo, Slovenija 30. junij 2002.  
[URL: <http://sigov1.sigov.si/zrs/podatki/hitri/preb.doc>], 28.10.2002.
2. Interno gradivo Droge Portorož d.d.
3. Globinski intervju z go. Tjašo Ulčar-Jesih iz podjetja Droga Portorož d.d.
4. Podatki podjetja Gral-Iteo.
5. Intervju z go. Slavico Prijon iz podjetja Gral-Iteo.



## PRILOGE

### PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani! Med prvimi imate priložnost poskusiti nove RIŽOTE ZA HITRO PRIPRAVO Zlato polje, ki so pakirane v vrečke. Prosim Vas, da pri vsaki vrsti rižote najprej ocenite izgled in nato šele okus rižot. Prosim Vas tudi, da pred poskusom vsake vrste rižote nevtralizirate Vaš okus z nekaj požirki vode ali koščkom kruha. Zelo bomo veseli vseh vaših opažanj, pohval in pripomb, saj bodo služile pri izboljšanju izdelka. Vsi vaši odgovori so strogo zaupni in se bodo uporabljali izključno v analitične namene za diplomsko delo ter za potrebe Droge d.d.

V primeru kakršnih koli vprašanj v zvezi z vprašalnikom pokličite na tel.: 031-339-043 (Štefan) oziroma na e-naslov: stefan\_urh@yahoo.com

- **Kjer pri vprašanju ni posebej navedeno, izberite prosim samo EN odgovor!**
- Odgovorite prosim na naslednja vprašanja (vprašanja od 1 do 6) preden poizkusite RIŽOTE ZA HITRO PRIPRAVO.
- 1.** Ali ste že kdaj poizkusili katere od naštetih jedi za hitro prehrano v vrečkah (*možnih je več odgovorov*):
- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| a) rižote v vrečkah    | d) riž na mleku v vrečkah |
| b) juhe v vrečkah      | e) drugo: _____           |
| c) testenine v vrečkah |                           |
- 2.** Kako pogosto jeste zgoraj naštete izdelke:
- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| a) večkrat tedensko | c) nekajkrat na teden |
| b) enkrat tedensko  | d) redkeje            |
- 3.** Ob katerih priložnostih *ste* pripravili naštete jedi (*možnih je več odgovorov*):
- |                         |                 |
|-------------------------|-----------------|
| a) doma kot redni obrok | d) v službi     |
| b) na dopustu           | e) drugo: _____ |
| c) ob pomanjkanju časa  | _____           |
- 4.** Kakšen je **v splošnem** Vaš odnos do jedi za hitro pripravo v vrečkah v primerjavi s klasično prehrano:
- |   |                         |
|---|-------------------------|
| a) povsem naklonjen/a                   | d) delno nenaklonjen/a  |
| b) delno naklonjen/a                    | e) povsem nenaklonjen/a |
| c) niti naklonjena/a niti nenaklonjen/a |                         |
- 5.** Kakšno je Vaše mnenje o **vplivu** jedi za hitro pripravo v vrečkah **na zdravje**:
- |                           |                         |
|---------------------------|-------------------------|
| a) povsem nezdrava hrana  | d) povsem zdrava hrana  |
| b) pogojno nezdrava hrana | e) nimam svojega mnenja |
| c) pogojno zdrava hrana   |                         |
- Sedaj si prosim oglejte izdelke in napišite svoje mnenje.

6. Kakšna se Vam zdi **embalaža** v celoti?

(obkrožite ustrezno številko na lestvici od 1 do 7: **1**-povsem neprivačna, **7**-povsem privlačna)

**neprivlačna**       1       2       3       4       5       6       7                         **privlačna**

7. Ali se Vam zdi **razporeditev besedila, slik** na embalaži dovolj pregledna

(*navodilo*: glej 6. vprašanje):

**nepregledna**       1       2       3       4       5       6       7                         **pregledna**

8. Kaj menite o **tipu pisave (oblika črk)** na sprednji strani vrečke – *Rižota z zelenjavo /paradižnikom, gobami/* (*navodilo*: glej 6. vprašanje):

**neprivlačen**       1       2       3       4       5       6       7                         **privlačen**  
**neustrezen**       1       2       3       4       5       6       7                         **ustrezen**

9. Ali Vam je karkoli v zvezi z embalažo še posebej všeč:

---

---

10. Ali Vas karkoli v zvezi z embalažo še posebej moti:

---

---

11. Ali bi na embalaži Rižot za hitro pripravo karkoli spremenili, dodali (navedite):

---

---

➤ Na naslednja vprašanja (vprašanja od št. 12 do št. 23) odgovarjajte potem, ko ste poizkusili posamezno vrsto rižot, na katere se nanašajo vprašanja.

12. Z oceno od **1** (*sploh mi ni všeč*) do **5** (*zelo mi je všeč*) ocenite, kako Vam je na splošno všeč **rižota z zelenjavo** (obkrožite ustrezno številko v vsaki vrstici):

1 – sploh mi ni všeč

4 – všeč mi je

2 – ni mi všeč

5 – zelo mi je všeč

3 – niti mi je všeč niti mi ni všeč

**IZGLED RIŽOTE:**                         1       2       3       4       5   

**OKUS RIŽOTE:**                         1       2       3       4       5   

**SPLOŠNI VTIS O RIŽOTI:**                         1       2       3       4       5

13. Kaj, če sploh kaj, vam je bilo pri tej rižoti **še posebej všeč**?

---

14. Kaj, če sploh kaj, vas je pri tej rižoti **motilo**?

---

➤ *Prosimo Vas, da pred poskusom **rižote z jurčki** popijete malo vode.*

15. Z oceno od **1** (*sploh mi ni všeč*) do **5** (*zelo mi je všeč*) ocenite, kako Vam je na splošno všeč **rižota z jurčki** (obkrožite ustrezno številko v vsaki vrstici):

**IZGLED RIŽOTE:**                           **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

**OKUS RIŽOTE:**                           **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

**SPLOŠNI VTIS O RIŽOTI:**               **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

16. Kaj, če sploh kaj, vam je bilo pri tej rižoti **še posebej všeč**?

---

17. Kaj, če sploh kaj, vas je pri tej rižoti **motilo**?

---

*Prosimo Vas, da pred poskusom **rižote s paradižnikom** popijete malo vode.*

18. Z oceno od **1** (*sploh mi ni všeč*) do **5** (*zelo mi je všeč*) ocenite, kako Vam je na splošno všeč **rižota s paradižnikom** (obkrožite ustrezno številko v vsaki vrstici):

**IZGLED RIŽOTE:**                           **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

**OKUS RIŽOTE:**                           **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

**SPLOŠNI VTIS O RIŽOTI:**               **1**          **2**          **3**          **4**          **5**

19. Kaj, če sploh kaj, vam je bilo pri tej rižoti **še posebej všeč**?

---

20. Kaj, če sploh kaj, vas je pri tej rižoti **motilo**?

---

21. **Razvrstite vse tri rižote po splošni všečnosti** od prvega (1.) do tretjega (3.) mesta:

       1. mesto:

       2. mesto:

       3. mesto:

**22.** Za koliko porcij (oseb) po Vašem mnenju zadostuje vsebina ene (1) vrečke?

Za \_\_\_\_\_ porcij (oseb).

**23.** Kakšen je **po poskusih** vseh vrst rižot **Vaš odnos** do *Rižot za hitro pripravo* v vrečkah:

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| a) povsem naklonjen/a                  | d) delno nenaklonjen/a  |
| b) delno naklonjen/a                   | e) povsem nenaklonjen/a |
| c) niti naklonjen/a niti nenaklonjen/a |                         |

**24.** Ali bi se odločili za **nakup poskušenih** *Rižot za hitro pripravo*, če bi jih imeli v Vaši trgovini:

- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| a) zagotovo bi kupil/a | d) verjetno ne bi kupil/a |
| b) verjetno bi kupil/a | e) zagotovo ne bi kupil/a |
| c) morda bi kupil/a    |                           |

**25. Starost:**

- a) do 24 let
- b) nad 24 do 44 let
- c) nad 44 do 54 let
- d) nad 54 let

**26. Spol:**

- a) ženski
- b) moški

**27. Izobrazba:**

- a) osnovna
- b) poklicna
- c) srednja
- d) višja
- e) visoka ali več

**28. Število članov v Vašem gospodinjstvu (vključno z Vami):**

- a) eden
- b) dva
- c) trije
- d) štirje
- e) pet
- f) šest ali več

**29. Glede na kraj bivanja se uvrščate med:**

- a) vaško področje
- b) primestno področje
- c) mestno področje

**30. Poklic:**

- a) dijak, študent
- b) zaposlen
- c) brezposeln
- d) upokojenec
- e) drugo: \_\_\_\_\_

Lepo prosim, da izpolnjene vprašalnike pošljete po pošti v priloženi kuverti (oziroma po e-pošti na: stefan\_urh@yahoo.com) v roku 15 dni po prejemu vprašalnika.

Za Vaše sodelovanje in pomoč pri diplomskem delu se Vam najlepše zahvaljujem!

**pa DOBER TEK ! ! !**

## PRILOGA 2: Tabele in frekvence odgovorov pri posameznem vprašanju v anketi

**Tabela 1: Struktura anketirancev glede na starost**

Starost	fk	fk (%)
Do 24 let	24	24,74
Nad 24 do 44 let	38	39,18
Nad 44 do 54 let	23	23,71
Nad 54 let	12	12,37

Vir: Anketa, vprašanje št. 25.

**Tabela 2: Struktura anketirancev glede na spol**

Spol	fk	fk (%)
Moški	40	41,24
Ženski	57	58,76

Vir: Anketa, vprašanje št. 26.

**Tabela 3: Izobrazbena struktura anketirancev**

Izobrazba	fk	fk (%)
Osnovna	9	9,28
Poklicna	14	14,43
Srednja	50	51,55
Višja	7	7,21
Visoka in več	17	17,53

Vir: Anketa, vprašanje št. 27.

**Tabela 4: Število članov v gospodinjstvu**

Število članov	fk	fk (%)
Eden	9	9,38
Dva	20	20,83
Trije	20	20,83
Štirje	22	22,92
Pet	11	11,46
Šest ali več	14	14,58

Vir: Anketa, vprašanje št. 28.

**Tabela 5: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja**

Kraj bivanja	fk	fk (%)
Vaško področje	30	31
Primestno področje	25	26
Mestno področje	41	43

Vir: Anketa, vprašanje št. 29.

**Tabela 6 : Struktura anketirancev glede na status**

Poklic	fk	fk (%)
Dijak, študent	19	19,79
Zaposlen	55	57,29
Brezposeln	4	4,17
Upokojenec	15	15,62
Drugo (gospodinja)	3	3,13

Vir: Anketa, vprašanje št. 30.

**Tabela 7: Predhodni poizkus jedi za hitro prehrano**

Jedi za hitro prehrano	Poizkusil (fk)	Poizkusil (fx%)	Nikoli poizkusil (fk)	Nikoli poizkusil (fx%)
Rižote v vrečkah	18	18,56	79	81,44
Juhe v vrečkah	81	83,51	16	16,49
Testenine v vrečkah	31	31,96	66	68,04
Riž na mleku v vrečkah	6	6,19	91	93,81
Drugo	14	14,43	83	85,57

Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

**Tabela 8: Predhodni poizkus jedi za hitro prehrano**

Jedi za hitro prehrano	Poizkusil (fk)	Poizkusil (fx%)	Nikoli poizkusil (fk)	Nikoli poizkusil (fx%)
Sladke jedi	19	14,43	78	85,57
Riž	14	19,59	83	80,41
Testenine	31	31,96	66	68,04
Slane jedi (ostale)	86	88,66	11	11,34

Vir: Anketa, vprašanje št. 1.

**Tabela 9: Prodaja izdelkov za hitro pripravo v Sloveniji november – december 2002**

Prodaja izdelkov za hitro pripravo nov. - dec. 2002	Prodane količine (kg)	Delež prodaje v celotni prodaji (%)
Sladke jedi	14046	45,97
Riž	2600	8,51
Testenine	9740	31,88
Slane jedi (ostale)	4167	13,64

Vir: Panel trgovin podjetja Gral-Iteo.

**Tabela 10: Pogostost uporabe jedi za hitro prehrano**

Pogostost priprave jedi	fk	fk (%)
Večkrat tedensko	1	1,03
Enkrat tedensko	12	12,37
Nekajkrat na mesec	30	30,93
Redkeje	54	55,67

Vir: Anketa, vprašanje št. 2.

**Tabela 11: Ob katerih priložnostih ste pripravili jedi za hitro prehrano**

Ob katerih priložnostih	fk	fk (%)
Doma kot redni obrok	23	17,42
Na dopustu	26	19,70
Ob pomanjkanju časa	74	56,06
V službi	5	3,79
Drugo*	4	3,03

Vir: Anketa, vprašanje št. 3.

**Tabela 12: Ob katerih priložnostih ste pripravili jedi za hitro prehrano**

Drugo*	fx
Če je »zapasalo«	1
Če se ženi ni ljubilo kuhati	1
Ni bilo druge ideje za kosilo	1
Za večerjo	1

Vir: Anketa, vprašanje št. 3.

**Tabela 13: Splošen odnos do jedi za hitro pripravo v vrečkah v primerjavi s klasično prehrano**

Splošen odnos do jedi	fk	fk (%)
Povsem naklonjen	16	16,49
Delno naklonjen	36	37,11
Niti naklonjen niti nenaklonjen	24	24,74
Delno nenaklonjen	13	13,40
Povsem nenaklonjen	8	8,25

Vir: Anketa, vprašanje št. 4.

**Tabela 14: Mnenje o vplivu jedi za hitro pripravo v vrečkah na zdravje**

Mnenje o vplivu na zdravje	fk	fk (%)
Povsem nezdrava hrana	8	8,25
Pogojno nezdrava hrana	11	11,34
Pogojno zdrava hrana	49	50,52
Povsem zdrava hrana	13	13,40
Nimam svojega mnenja	16	16,49

Vir: Anketa, vprašanje št. 5.

**Tabela 15: Povprečne ocene glede embalaže rižot za hitro pripravo**

Embalaža	Povsem negativno	Negativno	Bolj negativno kot pozitivno	Niti negativno niti pozitivno	Bolj pozitivno kot negativno	Pozitivno	Povsem pozitivno	Aritmetična sredina
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Splošen vtis o emb.	0	0	4	12	20	28	31	5,74
Preglednost emb.	1	1	2	5	15	23	49	6,09
Privlačnost tipa pisave	1	1	2	8	16	36	28	5,79
Ustreznost tipa pisave	0	2	2	9	12	30	30	5,84

Vir: Anketa, vprašanja št. 6, 7 in 8.

**Tabela 16: Kaj v zvezi z embalažo jim je še posebej všeč**

Posebej všeč	fk
Vrečka	9
Barve	7
Slika jedi	7
Način odpiranja	3
Dobra ilustracija za pravilno pripravo rižote	3
Naveden čas kuhanja	3
Privlačen videz	2
Vse	2
Podatek za koliko obrokov	2
Enostavna navodila za pripravo	2
Drugo*	11

Vir: Anketa, vprašanje št. 9.

**Tabela 17: Kaj v zvezi z embalažo jim je še posebej všeč**

Drugo*	fx
Enostavnost	1
Ne - zelo je standardna in običajna	1
Piktogram	1
Pisava	1
Preprosta in nevsiljiva	1
Zelo polna embalaža	1
Zelo simpatična in mladostno oblikovana – zlasti črke (tip pisave) na sprednji strani	1
Znamka Zlato polje	1
Navedena prehranska vrednost	1
Zadnja stran	1
Preglednost	1

Vir: Anketa, vprašanje št. 9.



**Tabela 18: Kaj v zvezi z embalažo jih še posebej moti**

Posebej moti	fk
Premajhna pisava	3
Možnost večje embalaže (za 4, 6 oseb)	3
Odpiranje	2
Tip pisave	1
Tipografija – obroba, barve, »font«	1
Preveč je nevpadljiva	1
Premalo različna embalaža med okusi	1
Monoton napis vsebine embalaže	1

Vir: Anketa, vprašanje št. 10.

**Tabela 19: Kaj na embalaži bi spremenili, dodali**

Kaj bi na embalaži spremenili	fk	fk (%)
Pisava	5	38
Drugo*	8	62

Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

**Tabela 20: Kaj na embalaži bi spremenili, dodali**

Drugo*	fx
Vrečke z večjo vsebino.	1
Bolj določene barve okusov RDEČA-paradižnik, RJAVA-jurčki, ZELENA-zelenjava.	1
Bolj vpahljive barve.	1
Dodal bi napis: "Kadar imaš stisko s časom, si pripravi preprosto toplo jed".	1
Dodala bi nekakšen trakec za odpiranje vrečke, kot na cigaretah ali vrečkah s cementom.	1
Dodati logo DROGE na sprednji stani - manjši, a vseeno opazen.	1
Iskal bi novo prepoznavno podobo.	1
Olepšal - obarval besedilo.	1

Vir: Anketa, vprašanje št. 11.

**Tabela 21: Povprečne ocene rižot za hitro pripravo**

Ocene rižot	Sploh mi ni všeč	Ni mi všeč	Niti mi je všeč niti mi ni všeč	Všeč mi je	Zelo mi je všeč	Aritmetična sredina
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
Izgled rižote z zelenjavo	3	7	15	40	20	3,71
Okus rižote z zelenjavo	3	14	30	32	16	3,46
Splošni vtis o rižoti z zelenjavo	2	10	33	35	15	3,54
Izgled rižote z jurčki	1	6	23	44	21	3,82
Okus rižote z jurčki	4	10	20	36	25	3,72
Splošni vtis o rižoti z jurčki	1	9	24	41	20	3,74
Izgled rižote s paradižnikom	2	13	25	41	15	3,56
Okus rižot s paradižnikom	2	20	24	35	15	3,43
Splošni vtis o rižoti s paradižnikom	2	16	26	37	15	3,49

Vir: Anketa, vprašanja št. 12, 15 in 18.

**Tabela 22: Kaj vam je pri rižoti z zelenjavo še posebej všeč oziroma vas moti**

Mi je všeč	(fx)	Me moti	(fx)
Okus	11	Okus	16
Hitra priprava	7	Zelenjava	3
Različne vrste zelenjave	3	Daljše kuhanje od 15 min	2
Vse	3	Izgled	2
Sočnost izdelka	2	Premalo sočna	2
Aroma	1	Premalo zelenjave	2
Nevpadljiv izgled, ko je kuhana	1	Obvezni dodatki za boljši okus	2
Ni presuha, pa tudi ne preveč mokra	1	Lepljivost riža	1
Samo riž	1	Smrad	1
Veliki koščki zelenjave	1		
Veliko zelenjave	1		

Vir: Anketa, vprašanja št. 13 in 15.

**Tabela 23: Kaj vam je pri rižoti z jurčki še posebej všeč oziroma vas moti**

Mi je všeč	(fx)	Me moti	(fx)
Okus	13	Okus	14
Vse	7	Premalo gob	6
Jurčki	6	Ne maram gob	2
Hitra priprava	4	Barva	1
Okus po gobah	3	Morda več zelenjave (še ostale)	1
Riž se ne razkuha	3	Potresli smo jo še s sveže narezanim peteršiljem in okus je bil še boljši	1
Izgled	1	»Prepacasta« - dokler nisem prebral nisem vedel, da gre za »paraboiled« riž	1
Poslikava na embalaži	1	Lepljivost riža	1
Pripomba o dodatkih	1	Lahko dodamo še enkrat toliko riža	1
V vseh pogledih ustreza občasno za hitro pripravo jedi	1	Vonj po gumi	1
Lahka priprava	1	Suha	1
		Trd riž	1

Vir: Anketa, vprašanja št. 16 in 17.

**Tabela 24: Kaj vam je pri rižoti s paradižnikom še posebej všeč oziroma vas moti**

Mi je všeč	(fx)	Me moti	(fx)
Okus	7	Okus	12
Hitra priprava	4	Ne maram paradižnika	2
Vse	4	Ni nobene druge zelenjave	2
Kot priloga	2	Dodajala sem sestavine, da mi je postala všeč (sojino omako, grah...)	1
Vonj (aroma)	2	Pekoče	1
Da ostane naravna	1	Potrebuje mnogo več kot 20 minut	1
Izgled, ker izgleda zelo okusno	1	Videz preveč mehak, nezrnat zaradi rdeče barve	1
Pripomba o dodatkih	1	Lepljivost riža	1
Svežina	1		
Barva	1		
Lahka priprava	1		

Vir: Anketa, vprašanja št. 19 in 20.

**Tabela 25: Razvrstitev rižot po okusih od prvega do tretjega mesta**

Razvrstitev rižot	1. mesto		2. mesto		3. mesto		Aritmetična sredina
	fx	fx (%)	fx	fx (%)	fx	fx (%)	
Rižota z zelenjavo	27	31,40	36	41,86	23	26,74	1,849
Rižota z jurčki	45	52,33	24	27,91	17	19,77	1,884
Rižota s paradižnikom	14	16,28	26	30,23	46	53,49	2,267

Vir: Anketa, vprašanje št. 21.

**Tabela 26: Za koliko oseb zadostuje vsebina ene vrečke**

Število porcij iz ene vrečke	fx	fx (%)
Ena porcija	14	14,89
Ena in pol porcija	14	14,89
Dve porciji	50	53,19
Dve in pol porciji	1	1,06
Tri porcije	15	15,96

Vir: Anketa, vprašanje št. 22.

**Tabela 27: Odnos do rižot za hitro pripravo v vrečkah po njihovem poskusu**

Splošen odnos do jedi	fk	fk (%)
Povsem naklonjen	26	26,80
Delno naklonjen	34	35,05
Niti naklonjen niti nenaklonjen	16	16,49
Delno nenaklonjen	14	14,43
Povsem nenaklonjen	7	7,22

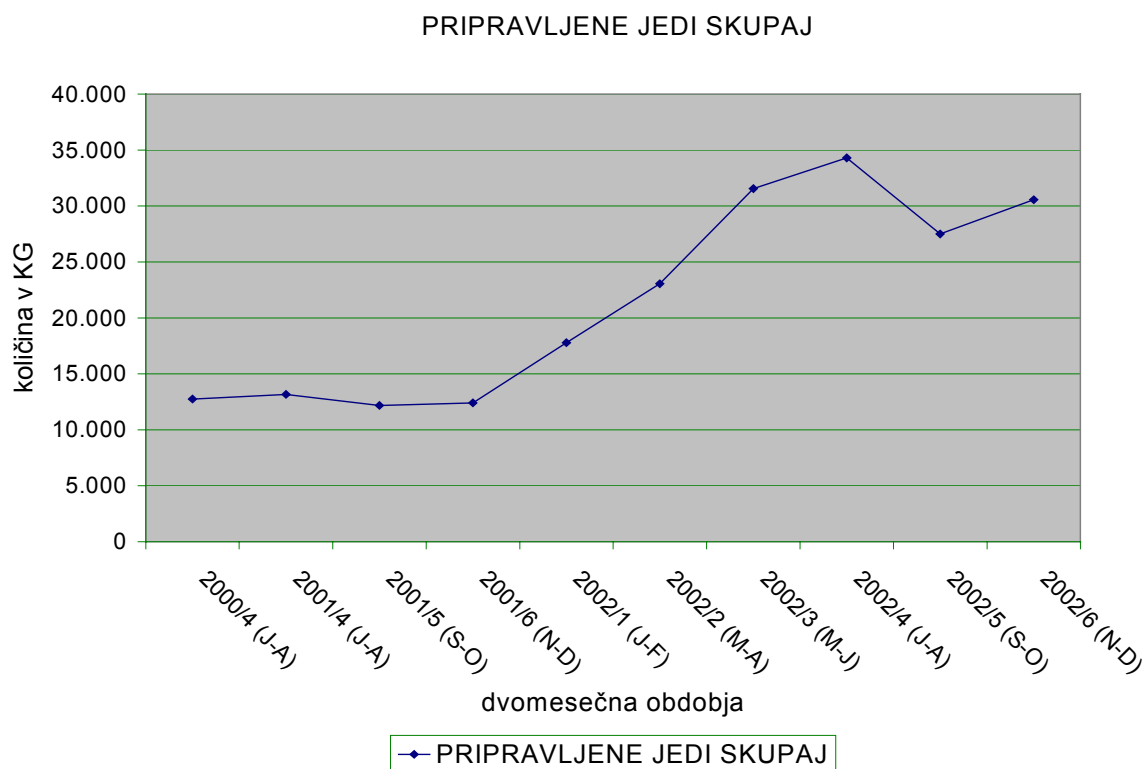
Vir: Anketa, vprašanje št. 23.

**Tabela 28: Nakupni namen**

Nakupni namen	fx	fx (%)
Zagotovo bi kupil	19	19,59
Verjetno bi kupil	37	38,14
Morda bi kupil	23	23,71
Verjetno ne bi kupil	11	11,34
Zagotovo ne bi kupil	7	7,22

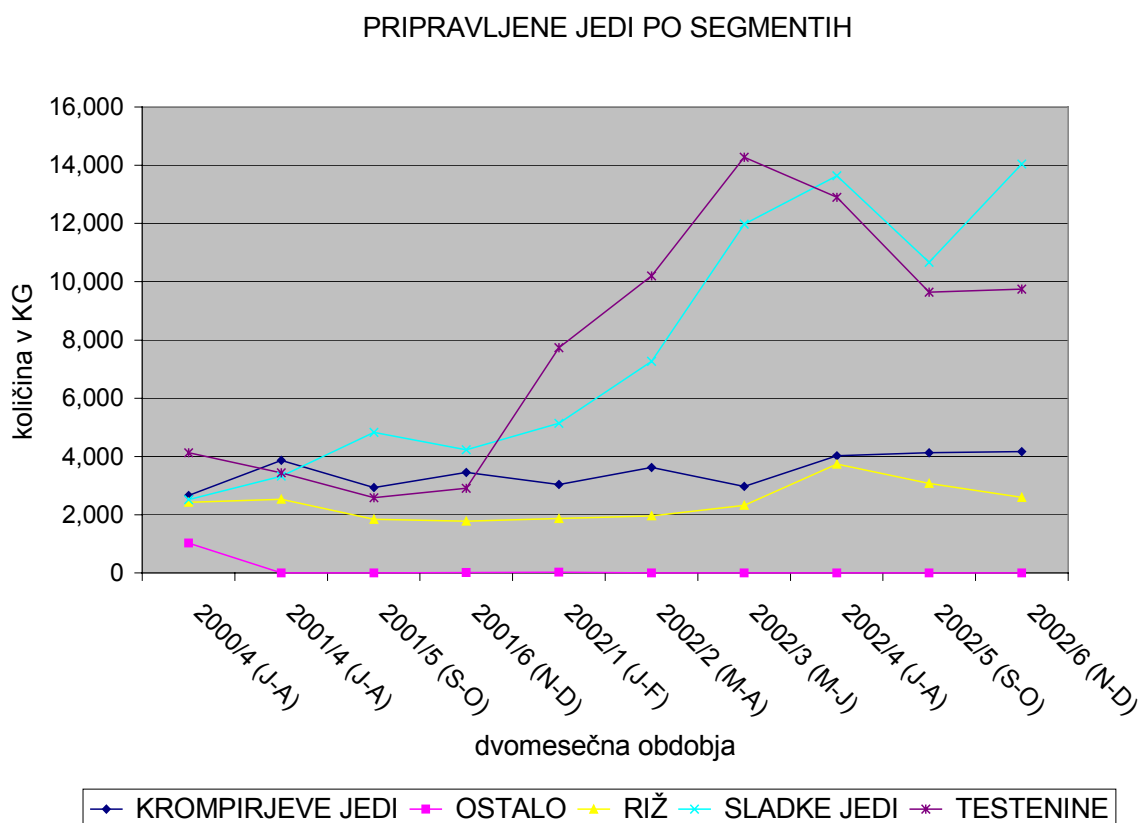
Vir: Anketa, vprašanje št. 24.

**Slika 1: Prodaja pripravljenih jedi skupaj v Sloveniji v obd. jan. 2000 – dec. 2002**



Vir: Panel trgovin v Sloveniji podjetja Gral-Iteo.

**Slika 2: Prodaja pripravljenih jedi po segmentih v Slo. v obd. jan. 2000 – dec. 2002**



Vir: Panel trgovin v Sloveniji podjetja Gral-Iteo.

**Tabela 29: Prodaja pripravljenih jedi po segmentih v Slo. v obd. jan. 2000 – dec. 2002**

<b>v KG</b>	<b>2000/4</b>	<b>2001/4</b>	<b>2001/5</b>	<b>2001/6</b>	<b>2002/1</b>	<b>2002/2</b>	<b>2002/3</b>	<b>2002/4</b>	<b>2002/5</b>	<b>2002/6</b>
	<b>(J-A)</b>	<b>(J-A)</b>	<b>(S-O)</b>	<b>(N-D)</b>	<b>(J-F)</b>	<b>(M-A)</b>	<b>(M-J)</b>	<b>(J-A)</b>	<b>(S-O)</b>	<b>(N-D)</b>
<b>PRIPRAVLJENE JEDI SKUPAJ</b>	12.747	13.168	12.178	12.399	17.790	23.048	31.553	34.301	27.507	30.554
KROMPIR. JEDI	2.655	3.870	2.929	3.456	3.031	3.618	2.977	4.025	4.122	4.167
OSTALO	1.019	NA	5	15	25	1	NA	NA	NA	NA
RIŽ	2.421	2.534	1.842	1.783	1.863	1.955	2.321	3.739	3.079	2.600
SLADKE JEDI	2.521	3.323	4.822	4.232	5.133	7.272	11.976	13.635	10.664	14.046
TESTENINE	4.132	3.440	2.579	2.913	7.738	10.203	14.279	12.902	9.643	9.740

Vir: Panel trgovin v Sloveniji podjetja Gral-Iteo.

**PRILOGA 3: Preizkušanje domnev s pomočjo statistične obdelave podatkov s SPSS za Windows**

**Tabela 1: Povezanost izobrazbe in pogostostjo uživanja jedi za hitro pripravo**

**Analiza variance**

Kako pogosto jeste jedi za hitro pripravo

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% Interval zaupanja		Min.	Maks.
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Osnovna	9	3,11	,333	,111	2,85	3,37	3	4
Poklicna	14	3,57	,646	,173	3,20	3,94	2	4
Srednja	50	3,46	,734	,104	3,25	3,67	2	4
Višja	7	3,00	1,155	,436	1,93	4,07	1	4
Visoka in več	17	3,47	,800	,194	3,06	3,88	2	4
Skupaj	97	3,41	,747	,076	3,26	3,56	1	4

**ANOVA**

Kako pogosto jeste jedi za hitro pripravo

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti (df)	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	2,532	4	,633	1,143	,342
Znotraj skupin	50,973	92	,554		
Skupaj	53,505	96			

**Tabela 2: Povezanost med spolom in številom obrokov iz ene vrečke**

**Kontingenca**

	Enote					
	Veljavne		Manjkajoče		Skupaj	
	N	Odstotek	N	Odstotek	N	Odstotek
Spol * Število porcij iz ene vrečke	80	82,5%	17	17,5%	97	100,0%

Spol \* Število porcij iz ene vrečke - križanja

		Spol		Skupaj
		Ženski	Moški	
Število porcij iz ene vrečke	Premalo	8	6	14
	Dovolj	25	25	50
	Preveč	14	2	16
Skupaj		47	33	80

### Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti. (2-stransko)
Pearsonov hi-kvadrat	7,052	2	,029
N veljavnih primerov	80		

0 celic (,0%) ima pričakovano frekvenco manj kot 5.  
Najmanjša pričakovana frekvenca je 5,78.

**Tabela 3: Preverjanje domneve 3. S starostjo se naklonjenost hrani za hitro pripravo manjša.**

### Analiza variance

Odnos do rižot po poizkusih

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja		Min.	Maks.
					Spodnja meja	Zgornja meja		
1,00	24	2,29	1,197	,244	1,79	2,80	1	5
2,00	30	2,50	1,225	,224	2,04	2,96	1	5
3,00	8	2,38	1,302	,460	1,29	3,46	1	4
4,00	23	2,48	1,410	,294	1,87	3,09	1	5
5,00	12	2,25	1,055	,305	1,58	2,92	1	4
Skupaj	97	2,40	1,230	,125	2,15	2,65	1	5

### Legenda:

1,00...do 24 let  
2,00...nad 24 do 34 let  
3,00...nad 34 do 44 let  
4,00...nad 44 do 54 let  
5,00...nad 54 let

### ANOVA

Odnos do rižot po poizkusih

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti (df)	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	,997	4	,249	,159	,958
Znotraj skupin	144,322	92	1,569		
Skupaj	145,320	96			



**Tabela 4: Povezanost med starostjo in ocenami glede embalaže (pisava, preglednost, splošen vtis)**

**Analiza variance**

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja		Min.	Maks.
						Spodnja meja	Zgornja meja		
a	1,00	22	5,86	,990	,211	5,42	6,30	4	7
	2,00	30	5,87	1,252	,229	5,40	6,33	3	7
	3,00	8	5,50	,926	,327	4,73	6,27	4	7
	4,00	23	5,52	1,410	,294	4,91	6,13	3	7
	5,00	12	5,75	,965	,279	5,14	6,36	4	7
	Skupaj	95	5,74	1,169	,120	5,50	5,97	3	7
b	1,00	23	6,26	1,287	,268	5,70	6,82	1	7
	2,00	30	6,00	1,203	,220	5,55	6,45	2	7
	3,00	8	5,88	,991	,350	5,05	6,70	5	7
	4,00	23	6,00	1,414	,295	5,39	6,61	3	7
	5,00	12	6,33	,985	,284	5,71	6,96	4	7
	Skupaj	96	6,09	1,223	,125	5,85	6,34	1	7
c	1,00	23	6,00	1,087	,227	5,53	6,47	3	7
	2,00	30	5,50	1,480	,270	4,95	6,05	1	7
	3,00	8	6,00	,535	,189	5,55	6,45	5	7
	4,00	21	5,81	1,123	,245	5,30	6,32	4	7
	5,00	10	6,00	1,054	,333	5,25	6,75	4	7
	Skupaj	92	5,79	1,200	,125	5,54	6,04	1	7
d	1,00	23	6,13	1,058	,221	5,67	6,59	4	7
	2,00	27	5,41	1,474	,284	4,82	5,99	2	7
	3,00	5	6,00	,707	,316	5,12	6,88	5	7
	4,00	19	5,89	1,197	,275	5,32	6,47	3	7
	5,00	11	6,09	,944	,285	5,46	6,73	4	7
	Skupaj	85	5,84	1,223	,133	5,57	6,10	2	7

**Legenda:**

- a...Splošen vtis o embalaži v celoti
- b...Preglednost embalaže (slike, besedilo)
- c...Privlačnost pisave
- d...Ustreznost tipa pisave

- 1,00...do 24 let
- 2,00...nad 24 do 34 let
- 3,00...nad 34 do 44 let
- 4,00...nad 44 do 54 let
- 5,00...nad 54 let

## ANOVA

		Vsota kvadratov	Stopinje prostosti (df)	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
Splošen vtis	Med skupinami	2,374	4	594	,424	,791
	Znotraj skupin	126,047	90	1,401		
	Skupaj	128,421	94			
Preglednost	Med skupinami	2,180	4	,545	,354	,840
	Znotraj skupin	139,976	91	1,538		
	Skupaj	142,156	95			
Privlačnost	Med skupinami	4,338	4	1,084	,744	,564
	Znotraj skupin	126,738	87	1,457		
	Skupaj	131,076	91			
Ustreznost	Med skupinami	7,868	4	1,967	1,336	,264
	Znotraj skupin	117,826	80	1,473		
	Skupaj	125,694	84			

**Legenda:**

Splošen vtis...splošen vtis o embalaži

Preglednost...preglednost embalaže

Privlačnost...privlačnost tipa pisave

Ustreznost...ustreznost tipa pisave

**Tabela 5: Preverjanje domneve 5. Po poskusu rižot se odnos ljudi do hitre priprave spremeni v pozitivno smer.****T-Test**

Preizkus dveh aritmetičnih sredin za odvisni merjenji

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Dvojica 1 SODJHP	2,60	97	1,161	,118
ODRPP	2,40	97	1,230	,125

**Legenda:**

SODJHP...Splošen odnos do jedi za hitro pripravo

ODRPP...Odnos do rižot po poizkusih

## Korelacija

	N	Korelacija	St. značilnosti
Dvojica 1 SODJHP & ODRPP	97	,603	,000

## Preizkus dvojic

		Razlike				t	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (2-stransko)	
		Aritmet. sredina	Standardni odklon	Standard. napaka ocene	95% interval zaupanja				
					Zgornja meja				Spodnja meja
Dvojica 1	SODJHP & ODRPP	,20	1,067	,108	-,02	,41	1,808	96	,074

**Tabela 6: Preverjanje domneve 6. Pri povsem naklonjenih ter naklonjenih anketirancih je večja verjetnost, da se bodo odločili za nakup poskušanih rižot**

### Analiza variance

Nakupna odločitev

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka	95% interval zaupanja		Min.	Maks.
					Spodnja meja	Zgornja meja		
povsem naklonjen	26	1,58	,578	,113	1,34	1,81	1	3
delno naklonjen	34	2,18	,797	,137	1,90	2,45	1	4
niti naklonjen niti nenaklonjen	16	2,88	,806	,202	2,45	3,30	2	4
delno nenaklonjen	14	3,64	1,151	,308	2,98	4,31	2	5
povsem nenaklonjen	7	4,14	,900	,340	3,31	4,97	3	5
Skupaj	97	2,48	1,147	,116	2,25	2,72	1	5

### ANOVA

Nakupna odločitev

	Vsota kvadratov	Stopinje prostosti (df)	Ocena variance	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	65,118	4	16,280	24,509	,000
Znotraj skupin	61,109	92	,664		
Skupaj	126,227	96			