

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA PORABNIKOVEGA NAKUPNEGA PROCESA MLEKA IN
MLEČNIH IZDELKOV**

Ljubljana, avgust 2020

MAJA FERFOLJA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Maja Ferfolja, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza porabnikovega nakupnega procesa mleka in mlečnih izdelkov, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko izr. Prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PORABNIKOV NAKUPNI PROCES	2
1.1 Prepoznavanje problema	2
1.2 Iskanje informacij	3
1.3 Vrednotenje različic	4
1.4 Nakup	5
1.5 Ponakupno vedenje	5
2 VPLIV NOTRANJIH IN ZUNANJIH DEJAVNIKOV NA VEDENJE PORABNIKOV	6
2.1 Notranji dejavniki	6
2.2 Zunanji dejavniki	9
3 TRG MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV	10
3.1 Ponudniki mleka in mlečnih izdelkov	10
3.2 Porabniki mleka in mlečnih izdelkov	12
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM PROCESU NAKUPA MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV	14
4.1 Namen in cilji empirične raziskave	14
4.2 Metodologija	16
4.3 Analiza rezultatov	17
4.3.1 Predstavitev vzorca	17
4.3.2 Analiza vsebinskih vprašanj	17
4.4 Preverjanje hipotez	20
4.5 Interpretacija ugotovitev	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE	236

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez	22
--	----

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj	4
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj.....	7
Priloga 4: Preverjanje hipotez	14

SEZNAM KRATIC

SO – Standardni odklon

UVOD

Vsak posameznik se v svojem življenju srečuje z nakupovanjem raznih dobrin. Za hrano porabniki namenijo velik del svojega premoženja. Hrana ima tako družbeni kot kulturni pomen, zato morajo tržniki nameniti veliko pozornosti proučevanju porabnikovega vedenja pri nakupu hrane (Benedict, 1997, str. 143). Ravno mleko je izdelek, ki ga posameznik začne uživati že ob rojstvu. Mleko ima torej pomembno vlogo pri vsaki osebi, saj ga porabnik potrebuje že takoj, ko se rodi. Nakup mlečnih izdelkov ni zapleten proces, vendar obstaja veliko različnih porabnikov in vsak ima drugačne želje povezane z informiranjem in ponudbo mlečnih izdelkov. V današnjem času imajo porabniki veliko izbiro izdelkov iz programa mleka in mlečnih izdelkov (Bajt, 2011, str. 48–80). Vsak posameznik na drugačen način izbira in nakupuje te izdelke.

Podjetja morajo biti torej pozorna na vsak korak, ki ga naredi kupec in na vsako njegovo odločitev ter spremembo vedenja. Dobro morajo poznati kupce svojih izdelkov. Za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo je torej zelo pomembno, da vedo, kateri so tisti dejavniki, ki v največji meri vplivajo na posameznika, ko se odloča. Zelo pomembno je tudi dejstvo, da se porabnik v nakupnem procesu srečuje z različnimi fazami skozi katere gre, preden kupi izdelek in tudi potem, ko ga že kupi (Vida in drugi, 2010, str. 3–5).

Problem je, da podjetja namenijo premalo pozornosti temu, kaj porabniki vidijo in čutijo med nakupnim procesom ter s kakšnimi težavami se srečujejo. Poleg tega se bolj malo ukvarjajo z dejavniki, ki so ključni pri vplivu na porabnikov nakup (Mumel, 2001, str. 14–17).

Namen moje zaključne naloge je ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki najbolj vplivajo na posameznike, da kupijo točno določen mlečni izdelek. To ugotavljam s pomočjo obstoječe literature in empirične raziskave.

Cilj je opisati notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo izbiro, opisati porabnikov nakupni proces ter raziskati trg mleka in mlečnih izdelkov. To bom izvedla v prvem delu naloge. Cilj je tudi na vzorcu slovenskih porabnikov izvesti raziskavo o značilnostih potrošnje in dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo izbiro. Z raziskavo torej želim ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na porabnika, ko se odloča za nakup mleka in mlečnih izdelkov.

Prvo poglavje opisuje porabnikov nakupni proces, ki je sestavljen iz prepoznavanja problema, iskanja informacij, vrednotenja različic, izvedbe nakupa in ponakupnega vedenja. Zaključno strokovno nalogo nadaljujem z opisom notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov. Notranji dejavniki, ki so predstavljeni, so zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča, vedenje porabnikov in osebnost. Zunanji dejavniki ali vplivi porabnikovega okolja, ki so predstavljeni, pa so kultura, skupine ter gospodinjstvo. V nadaljevanju je predstavljen trg mleka in mlečnih izdelkov, in sicer ponudniki in porabniki na tem trgu. Zaključno strokovno nalogo zaključim z empirično raziskavo o porabnikovem procesu nakupa mleka in mlečnih izdelkov. Na koncu je dodan tudi sklep.

1 PORABNIKOV NAKUPNI PROCES

Nakupni proces je za vsakega trgovca zelo pomemben, saj mora vedeti, kako bo privabil kupca in ga tudi obdržal. Kupci se v nakupnem procesu odločajo, ali izdelek sploh kupiti, kakšen izdelek kupiti, kolikšno količino kupiti, kdaj ga kupiti, kako ga plačati, kako ga uporabiti, kje in kdaj ga sploh uporabiti ter na koncu tudi, kaj narediti po uporabi izdelka. (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 216). V nakupnem procesu porabnik torej želi kupiti nek izdelek. Preden pa dejansko opravi nakup (zamenja blago za denar), se srečuje z več različnimi fazami skozi katere gre (Vida in drugi, 2010, str. 166). Te faze so podrobneje opisane v nadaljevanju.

1.1 Prepoznavanje problema

Prepoznavanje problema je prva faza v tako imenovanem generičnem modelu oziroma modelu odločanja porabnikov. Porabnik prepozna problem, ko začuti neko potrebo ali neizpolnjeno željo, ki jo želi zadovoljiti oziroma izpolniti. Te lahko sprožijo notranji ali pa zunanji dejavniki (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 83), ki so opisani v nadaljevanju zaključne naloge.

Razlika med porabnikovim dejanskim stanjem in nekim želenim ali idealnim stanjem je tudi občutek problema. Porabnik občuti problem, če določene stvari ne delajo tako, kot bi morale oziroma tako, kot si on želi, ter tudi takrat, ko je izpostavljen določenim okoliščinam (na primer oglasom na televiziji in v drugih medijih), ki opisujejo, kakšno je stanje, ki je idealno in potrebno za dobro in normalno življenje. Porabnik si želi spremeniti svoje neidealno stanje v idealno (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 217). Primer te situacije je, ko posameznik vidi oglas po televiziji, da mora vsak, če se želi dobro počutiti, piti kefir. Oglas torej nakazuje, kaj moraš zaužiti, da se boš idealno počutil.

Razlika med dejanskim in idealnim stanjem se lahko pojavi v treh različnih oblikah. Prva oblika je prepoznavanje priložnosti. Le- ta je vzrok za zaznavo problema in porabnik začne iskati rešitev, da ta problem odpravi. Pri tej obliki se želeno stanje dvigne nad dejansko normo. Druga oblika je prepoznavanje potrebe. Kot že opisano, se potreba pojavi, ko dejansko stanje pade pod želeno normo. Pri tej obliki porabnik najprej začuti problem, nato pa začne iskati rešitev. Tretja oblika pa je porabnikovo zadovoljstvo. Pri tej obliki ni razlike med želenim in dejanskim stanjem (Vida in drugi, 2010, str. 199). Pri prepoznavanju priložnosti porabnik ne čuti želje, da bi kupil določen sir, dokler v prodajalni ne vidi, da je sir v akciji in si ga zaželi ter posledično kupi. Pri prepoznavanju potrebe pa posameznik najprej vidi, da je sir v domačem hladilniku pokvarjen in šele nato ga kupi, da izpolni svojo željo.

Velikokrat se zgodi, da porabnik sploh ne vidi nekega problema. Podjetja pa želijo porabnika opozoriti, da njegovo stanje ni idealno. S pomočjo oglasov ga želijo spodbuditi, da se zave problema in ga začne reševati. Če opazijo, da je razlika med idealnim in

dejanskim stanjem, ki ga ima porabnik premajhna, jo povečujejo (Vida in drugi, 2010, str. 200, 201).

Porabnik pa lahko problema sploh ne zazna, to pomeni, da se mu posledično niti odločevati ne bo potrebno, kar ne bo vodilo v nakup določene entitete (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 217). Ali porabnik želi rešiti problem in kako močno si ga želi rešiti, je odvisno od razlike med porabnikovim želenim stanjem in dejanskim stanjem. Če je ta razlika majhna, porabnik občuti problem, a ta problem ni dovolj velik, da bi porabnika spodbudil, da ga zadovolji oziroma, da si izpolni željo. V tem primeru porabnik ne bo prišel do faze odločanja in posledično niti do faze nakupa. Drugi dejavnik, ki ima vpliv, pa je pomembnost problema, ki ga porabnik občuti. Ko porabnik občuti problem, tehta med tem ali naj ga zadovolji ali ne. Če problem ni velik oziroma, če ima porabnik še druge probleme, ki so po njegovem mnenju pomembnejši od tega problema, potem ne bo ciljalo na to, da ga reši, ampak bo raje reševal druge probleme, za katere čuti, da so pomembnejši od tega (Mumel, 2001, str. 166). Posameznik želi na primer kupiti dražji sir za praznovanje, a ugotovi, da je pomembneje, da kupi več sladke smetane, zato bo denar raje namenil sladki smetani, ki jo potrebuje za torto. Posledično bo kupil cenejši sir.

1.2 Iskanje informacij

Iskanje informacij je druga faza v porabnikovem nakupnem procesu. Porabnik želi najti določene ustrezne informacije zato, da reši problem, katerega je zaznal, in šele nato sprejme odločitev. Išče jih tako, da pregleduje okolje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 218). Preden pa začne iskati informacije iz okolja, se porabnik vpraša, če že kaj ve o problemu, in če ima že kakšne informacije v svojem spominu. Če jih ima in so dovolj dobre, da se lahko dokončno odloči, potem ne pregleduje dodatnih informacij iz okolja, medtem ko v nasprotnem primeru pa jih. Iskanju informacij iz spomina se reče notranje iskanje, iskanju informacij iz okolja pa se reče zunanje iskanje. Na zunanje iskanje ima velik vpliv okolje in razlike med posamezniki (Mumel, 2001, str. 166). Porabnik najprej brska po svojem spominu, kje je kupil najcenejše Alpsko mleko, tega se ne spomni, zato preveri v tiskanih oglasih, v kateri prodajalni je to mleko najceneje, saj obstaja možnost, da bo raje odšel v prodajalno, kjer običajno ne kupuje, samo zato, da bo kupil cenejše Alpsko mleko.

Pri rutinskemu odločanju prevladuje notranje iskanje, pri razširjenem procesu pa zunanje iskanje informacij. Torej obstaja povezava med procesom odločanja in iskanjem informacij (Mumel, 2001, str. 166). Posameznik na primer vedno kupuje Alpsko mleko, zato ne išče informacij pri prijateljih. Nima pa izkušenj s kupovanjem kajmaka, zato povpraša prijatelje, katera blagovna znamka kajmaka je po njihovem mnenju najboljša.

1.3 Vrednotenje različic

V fazi iskanja informacij lahko posameznik pridobi veliko različnih možnosti. Nato mora izmed teh možnosti izbrati najboljšo. To naredi tako, da vrednoti posamezne različice. Za presojo izbere različne kriterije, po katerih nato primerja in ocenjuje možnosti, ki jih je pridobil v fazi iskanja informacij. Katere kriterije bo posameznik uporabil za vrednotenje različic, je odvisno od vrste procesa odločanja, ki ga je porabnik uporabil. Porabnik, ki se odloča iz navade, ne bo vrednotil nobene možnosti, kvečjemu bo samo eno (tisto, ki jo navadno nakupuje), tisti porabnik, ki pa je v procesu razširjenega odločanja, bo vrednotil vsako možnost posebej in se odločil zanj najbolje (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 219). Posameznik vedno kupuje na primer mleko trgovske blagovne znamke Mercator. Opazil je, da se je to mleko podražilo, zato se je odločil, da bo pogledal tudi druge blagovne znamke. Glede na to, katera blagovna znamka mleka je najcenejša, tisto mleko bo izbral. Cena je zelo pomemben kriterij za veliko porabnikov. Trgovci morajo vedeti, kateri kriterij porabniki v največji meri uporabljajo pri izbiri izdelkov, saj lahko na ta način dosežejo, da bodo porabniki v večji meri kupovali take izdelke (Bevk, 2008, str. 9).

Posameznik ima več možnosti, za katere se lahko odloči. Tiste možnosti, ki jih aktivno preučuje med procesom izbire, so tako imenovan upoštevani niz. To so entitete, ki jih ima že od prej v spominu, reče se jim priklicani niz, ter entitete, ki so izrazito vidne v okolju. Neupoštevani niz so tiste entitete, ki jih posameznik vidi oziroma se jih zaveda, vendar jih zaradi različnih razlogov ne želi upoštevati. Interni niz pa so tiste možnosti, ki jih posameznik sploh ne želi upoštevati (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 219).

Potrebno je poudariti, da je veliko porabnikov pri nakupu racionalnih. Te opisuje multiatributivni model odločanja. Značilno je, da posamezniki vedno upoštevajo vse informacije o mleku in mlečnih izdelkih, ki jih imajo na voljo. Vse lastnosti, ki jih ima mlečni izdelek, vrednotijo po vnaprej določenih kriterijih. Ko se porabnik na primer odloča, katero blagovno znamko jogurta kupiti, pogleda v kateri državi je kateri jogurt proizveden, v kakšni embalaži je pakiran, kolikšna je njegova kalorična vrednost in tako naprej. Kriteriji, ki jih je postavil, nimajo enake vrednosti pri odločitvi. Vsakemu kriteriju posameznik namreč pripiše določeno vrednost. Katero blagovno znamko jogurta bo porabnik izbral, je odvisno od skupne vrednosti ocene vseh kriterijev posamezne blagovne znamke jogurta. Ta model se ne uporablja pri ocenjevanju dveh različnih vrst izdelkov (Ajzen, 2015, str. 122, 123). Kriteriji, ki jih navadno uporabljajo porabniki pri vrednotenju mleka in mlečnih izdelkov, so videz, barva, konsistenca, vonj in okus (Dobrote slovenskih kmetij, 2015).

V fazi vrednotenja različic porabnik enostavneje pride do rešitve tako, da uporablja pravila odločanja, ki so miselne bližnjice ali hevristika, ter racionalna pravila odločanja. Pri miselnih bližnjicah se porabnik odloča na tak način, ki je zelo poenostavljen in ki ne obremenjuje vsakdana. Hevristika so zelo splošna in enostavna pravila, ali pa tudi zelo specifična. Poznamo več različnih vrst hevristike. Ko posameznik na podlagi nekih vidnih značilnosti izdelka ali druge entitete sklepa o nekih dimenzijah, ki jih ne vidi, govorimo o

vrsti hevristike, ki se ji reče zanašanje na signal, ki ga daje izdelek (Vida in drugi, 2010, str. 205, 206). Porabnik bo na primer raje izbral tisto skuto, ki je v zanj lepši embalaži, saj bo predvideval, da je skuta v lepši embalaži tudi boljša po okusu.

Pri zanašanju na izvor blaga gre za to, da posameznik daje prioriteto izdelku, ki je iz domače države, ali izdelku, ki ima poreklo v državi, ki je industrializirana. Tretja vrsta hevristike pa so tržna prepričanja. Porabniki imajo dobra prepričanja glede izdelkov, prodajaln, podjetij in drugega. Ta dobra prepričanja pa nato pozitivno vplivajo na izbor izdelka in postanejo bližnjice za odločitev (Vida in drugi, 2010, str. 206). Porabnik bo na primer raje kupil slovenski sir, saj misli, da je slovenski sir bolj naravno narejen, kot je na primer ameriški.

1.4 Nakup

Preden porabnik izvede nakup, mora izbrati prodajalno, v kateri ga bo izvedel. Prodajalno lahko izbere po tem, ko izbere izdelek, ali pa že prej, lahko pa jo izbere istočasno. Za izbor prodajalne so zelo pomembni dejavniki, kot so promocija, fizično okolje, stranke, atmosfera v prodajalni, velikost prodajalne, lokacija, možnost parkiranja in podobno. Dokazano je, da so prodajalne, ki so večje, bolj zanimive za porabnike, enako velja za lokacijsko bližje prodajalne (Mumel, 2001, str. 167, 168).

Velikokrat se zgodi, da porabnik impulzivno in nenačrtovano nakupuje. To pomeni, da izbere nek izdelek, ne da bi prej načrtoval njegov nakup. Do tega ga spodbudijo informacije, ki jih prejme v prodajalni, položaj izdelkov, prijazno osebje in podobno (Mumel, 2001, str. 168). Če v prodajalni ne najde izdelka, ki ga je izbral v fazi vrednotenja različic, kupi substitut, ki mu predstavlja izpolnitev njegove potrebe ali želje (Damjan & Možina, 1999, str. 29). Zadnji korak v fazi nakupa je odločitev o načinu plačila in plačilo izbranega izdelka (Mumel, 2001, str. 168).

Dejavniki, ki so pomembni za porabnika in o katerih se mora odločiti, so torej blagovna znamka (npr. Alpsko mleko), prodajalna (npr. Mercator), količina (npr. 12 litrov mleka), čas nakupa (npr. četrtek), način plačila (gotovinsko plačevanje) (Bevk, 2008, str. 9).

1.5 Ponakupno vedenje

Uporaba izdelka je zelo pomembna, saj je z njo povezano zadovoljstvo z izdelkom. Od zadovoljstva pa so v naslednjem koraku odvisni ponovni nakupi. Porabnik se lahko sreča s ponakupno disonanco, kar pomeni, da dvomi, da se je pravilno odločil. Ta se najpogosteje pojavlja pri takih ljudeh, ki so nagnjeni k anksioznosti; ko je porabnik občutil težavo pri odločitvi med različnimi možnostmi; ko je nakup pomemben za porabnika, in ko napake, ki se pojavijo, ni mogoče več popraviti, kar je navadno pri enkratnih nakupih (Mumel, 2001, str. 168). Porabnik na primer nikoli ne kupuje sira v hlebcu, enkrat pa se odloči, da

ga kupi. Po nakupu se sprašuje, ali je pravilno naredil, da je kupil cel sir in ne samo eno četrtino.

Ta faza nakupnega procesa je pomembna, saj z njo porabnik zadovoljuje potrebo ali izpolnjuje željo, ki jo je prej občutil kot problem. Če je ne zadovoljuje, obstaja tveganje, da bo negativno vrednotil izdelek. Zato je zelo pomembno, da trgovska podjetja vedo, kako porabniki vrednotijo izdelke po nakupu. S tem si pomagajo pri razvijanju novega izdelka, spreminjanju obstoječega, pri promociji in podobnem (Mumel, 2001, str. 168).

Kupec občuti razočaranje, ko je kakovost, ki jo zazna, slabša od tiste, ki jo pričakuje. Če je pričakovana in zaznana kakovost enaka, kupec občuti zadovoljstvo. Nadušen pa bo takrat, ko bo dejanska kakovost višja od tiste, ki jo pričakuje. Torej, večja, kot so pričakovanja kupca in bolj, kot se razlikujejo od zaznane kakovosti, bolj je kupec nezadovoljen. Podjetja morajo spremljati zadovoljstvo kupcev zato, da vedo, kako oglaševati izdelek. Nekateri ponudniki raje oglašujejo izdelek kot malo manj kakovosten, samo zato, da si porabniki ne oblikujejo prevelikih pričakovanj in so posledično bolj zadovoljni z izdelkom (Kotler, 2004, str. 208).

Uporabniki, ki so zadovoljni, se bodo odločili za ponoven nakup izdelka oziroma se bodo odločili za ponoven nakup v isti prodajalni. Nezadovoljni porabniki pa lahko izdelek vrnejo, zavržejo, iščejo informacije, ki bi potrdile visoko vrednost izdelka, se pritožijo podjetju ali drugim organizacijam, posvarijo prijatelje in podobno (Kotler, 2004, str. 208). Porabnik na primer v televizijskem oglasu vidi, da ima čokoladno mleko močan okus po kakavu, ko ga kupi in poskusi, pa občuti le rahel okus kakava. Posledično je nezadovoljen in čokoladnega mleka zagotovo ne bo več kupil, o tem poroča tudi prijateljem.

2 VPLIV NOTRANJIH IN ZUNANJIH DEJAVNIKOV NA VEDENJE PORABNIKOV

V današnjem svetu je mnogo različnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika in na njegovo vedenje v nakupnem procesu. Za veliko stvari se porabnik zaveda, da vplivajo nanj, za veliko stvari pa ne. Ločimo dve skupini dejavnikov, ki vplivajo na porabnika. Prva skupina so notranji dejavniki, druga pa zunanji dejavniki. Obe skupini sta predstavljeni v nadaljevanju.

2.1 Notranji dejavniki

Notranji ali individualni dejavniki, ki vplivajo na porabnika, so zaznavanje, učenje in spomin, motivacija, stališča ter vedenje porabnikov in osebnost (Mumel, 2001).

Zaznavanje je proces, v katerem posameznik sprejema in interpretira svet, ki je okoli njega. Vsak posameznik ga drugače sprejema in interpretira. Odvisno je od

posameznikovega izražanja fizioloških lastnosti, ki je na primer sposobnost ločevanja odtenkov barv, ter od posameznikovih psiholoških lastnosti, ki je na primer vpliv okolja, v katerem se je oseba oblikovala. Na zaznavanje vplivajo predmeti, ki jih posameznik vidi, način, kako jih organizira v spominu ter pomen, ki jim ga pripiše (Damjan & Možina, 1999, str. 51). Pred samim porabnikovim zaznavanjem pa je porabnik najprej izpostavljen dražljajem, nato jim nameni pozornost, jih organizira, interpretira in se nanje odzove (Vida in drugi, 2010, str. 29, 30).

Izpostavljenost pomeni neko možnost, da sporočila iz okolja oziroma dražljaji delujejo na čutila, ki jih ima posameznik. Poznamo selektivno izpostavljenost, pri kateri porabnik samodejno zmanjša količino dražljajev, ki jih prejme (npr. vidi samo oglase blagovne znamke Ljubljanske mlekarne, vse druge blagovne znamke izloči); namerno izpostavljenost, pri tej posameznik namerno išče informacije, ki so v okolju (npr. posameznik išče vse izdelke, ki jih prodajajo Ljubljanske mlekarne); ter slučajno izpostavljenost, pri tej pa posameznik slučajno sprejema dražljaje, ki so v okolju (npr. posameznik slučajno sliši, da je mleko Ljubljanskih mlekarn v akciji) (Vida in drugi, 2010, str. 30, 31).

Druga faza pred samim zaznavanjem je porabnikova pozornost dražljajem. To je stopnja porabnikovega osredotočanja na dražljaje. To nam pove, da posameznik ni pozoren na vse dražljaje, ampak nekatere izloči (Vida in drugi, 2010, str. 35). Porabnikova pričakovanja, motivi in značilnost dražljajev vplivajo na to, katere dražljaje bo porabnik opazil. Porabnik bo prej opazil tiste dražljaje, ki so v skladu z njegovimi motivi in tiste, ki jih pričakuje, ni pa vedno tako, saj pozornost namenimo tudi nenavadnim stvarem, ki jih ne pričakujemo (npr. porabnik je navdušenec sirov in zato vidi vsak oglas, ki oglašuje sire. Ni pa navdušenec skute, a v oglasu vidi slavno osebo in posledično opazi tudi skuto, ki jo ta slavna oseba promovira).

Dražljaje in informacije porabnik organizira v smiselne enote, pri tem mora z višjo stopnjo obdelovati informacije (Vida in drugi, 2010, str. 38). Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo, velikokrat raje ustvarijo take dražljaje, ki so nejasni, saj na ta način spodbudijo pozornost v več ljudeh kot pa pri dražljaju, ki je točno določen (Damjan & Možina, 1999, str. 52).

Učenje in spomin sta povezana z informacijami, ki se jih je porabnik naučil in jih ima v spominu ter pomembno vplivajo na njegovo vedenje pri nakupu. Dolgotrajni spomin se deli na dva tipa. Semantični spomin je tisti spomin, v katerem so shranjene informacije o posplošenem okolju, v katerem živi posameznik (npr. posameznik sliši blagovno znamko Krepko in najprej pomisli na kefir blagovne znamke Krepko). Drugi tip dolgotrajnega spomina je epizodni oziroma spomin akcijske sekvence. Za tega je značilno, da prikaže potek aktivnosti. Kratkotrajni spomin pa je pomemben predvsem za vzdrževanje in obdelavo informacij, saj jih posameznik z vzdrževanjem želi prenesti v dolgotrajni spomin ali pa jih uporabiti pri reševanju nekega problema (Mumel, 2001, str. 80, 81, 82).

Učenje se opisuje z vsako stalno spremembo v posameznikovem vedenju, ki je povzročena zaradi izkušnje. Poteka lahko načrtno ali pa slučajno, ne da bi hoteli (Damjan & Možina, 1999, str. 60). Ima velik vpliv na vedenje porabnikov, kar je v veliki meri naučeno. Vzorce vedenja se uči predvsem v družbenem okolju, v katerem živi (Mihaljčič, 2006, str. 42). Posameznik ima slabo izkušnjo z mlekom določene blagovne znamke. Na podlagi tega, si zapomni, da je to slabo in nakupa ne bo več ponovil.

Motivacija se nanaša na željo, da zadovoljimo našo potrebo. Motivi so želje, potrebe in težnje, ki motivirajo oziroma spodbujajo osebo, da doseže nek cilj, torej zadovolji svojo potrebo ali izpolni željo. Posameznik gre skozi motivacijski krog, ki se začne s potrebo, ki je neko nezadovoljstvo (npr. porabnik potrebuje mandljevo mleko), zgodi se motivacijska dejavnost (npr. porabnik v prodajalni išče mandljevo mleko), ki pripelje do cilja (porabnik kupi mandljevo mleko), torej zadovoljstva in sprostitve, ki povzroči zadovoljitev potrebe. Seveda pa se porabniku stalno pojavljajo nove potrebe, tako se stalno vrti v motivacijskem krogu (Damjan & Možina, 1999, str. 79).

Stališče je trajen odnos posameznika do zunanjega sveta. Kot zunanji svet je mišljen za druge ljudi, predmete, pojave, ideje in podobno (Mihaljčič, 2006, str. 46). Stališče je lahko naučena ali pa pridobljena naravnost, k reagiranju na določeni predmet, ki je lahko pozitivna ali pa negativna. Navadno so stališča usklajena z vedenjem posameznika, torej se jih da nekoliko napovedati (Damjan & Možina, 1999, str. 96).

Stališča so pri nakupu izdelkov zelo pomembna. Ko porabnik prvič vidi in se spozna z nekim izdelkom, si oblikuje neko stališče o njem. Če imajo kupci pozitivno stališče do nekega izdelka, je večja verjetnost, da ga bodo kupovali. (Mihaljčič, 2006, str. 47).

Stališča so sestavljena iz treh komponent:

- spoznavna (kognitivna) komponenta je sestavljena iz vseh znanj, ki jih ima porabnik o določenem izdelku (npr. vse kar posameznik ve o mleku in mlečnih izdelkih),
- čustvena (emocionalna) komponenta izraža čustven odnos, ki ga ima posameznik do izdelka (npr. posamezniku je všeč blagovna znamka Ljubljanske mlekarne) in
- vedenjska (behavioralna) komponenta se nanaša na neko vedenje oziroma dejanje, ki ga naredimo v odnosu do izdelka. Vidi se jo lahko v aktivnostih (npr. posameznik se vedno odloči za nakup mleka Ljubljanskih mlekar) (Mumel, 2001, str. 112).

Ni rečeno, da je stališče, ki ga ima posameznik do mleka ali mlečnega izdelka, skladno z dejanjem, ki ga bo storil. Raziskave kažejo, da je velikokrat vedenje porabnikov različno v primerjavi z njihovimi stališči. Na vedenje ima velik vpliv družba oziroma vrstniki, s katerimi se posameznik družbi, čeprav je samo stališče posameznika do izdelka drugačno. V primeru, da je posameznik bolj vključen v skupino, kateri pripada, je večja verjetnost, da bo opravil nakup mleka in /-ali mlečnega izdelka. Potrošnja je torej mogoče spodbuditi tudi z večjo vključenostjo v določeno družbo (Vermeir & Verbeke, 2006).

Osebnost je organizirana celota posameznikovih posameznih lastnosti in načinov **vedenja**, ki določajo in oblikujejo, kako se bo posameznik vedel v okolju, ki ga obdaja. Osebnost je le do neke mere povezana s porabnikovimi dejanji (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 125). Trгоvec mora poznati kupčevo osebnost, da se zna živeti vanj in ugotoviti, kaj mu je pomembno in kakšne izdelke potrebuje (Mihaljčič, 2006, str. 54–56).

2.2 Zunanji dejavniki

Vsi notranji dejavniki, ki vplivajo na posameznika, pa niso dovolj pri njegovih dejanjih in vedenju med nakupnim procesom. Kako se bo posameznik odločil in vedel, je odvisno tudi od okolja, v katerem se nahaja, kar je predstavljeno v nadaljevanju. Zunanji dejavniki ali vplivi porabnikovega okolja so kultura, skupine ter gospodinjstvo (Mumel, 2001).

Kultura je način, kako se posameznik vede v neki družbi. V kulturo je vključenih mnogo stvari, ki se jih posamezniki držijo znotraj družbe, med temi so moralne vrednote, verovanje, navade, umetnost, znanje in podobno. Kultura skozi posebna pravila oziroma norme vpliva na posameznike in njihov življenjski stil. Ta posebna pravila so postavljena na podlagi prepričanj o tem, kaj je v skupnosti primerno in kaj ni. Postavljena so torej na vrednotah (Mihaljčič, 2006, str. 59).

Hrana vsekakor sodi med izdelke, ki so povezani s kulturo, saj je spreminjanje prehrabnih navad vedno bolj pogosto (Žbona, 2009, str. 15). Veliko ljudi ne uživa mleka ali pa uživa mlečne izdelke, ki vsebujejo manj maščob. Vse to posledično vpliva tudi na njihovo nakupovanje.

Kultura ima močne vplive na vedenje porabnika oziroma na njegovo potrošnjo. Vplivi se kažejo v strukturi potrošnje: kje, kako in za koga porabnik kupuje (npr. ali porabnik kupuje mleko in mlečne izdelke pri kmetu doma ali v prodajalni, ali kupuje na zalogo ali ne ter ali kupuje zase ali za celo družino); pri oblikovanju pomena izdelkov: simbolni pomen izdelkov (npr. posameznikom, ki so nekoč imeli ovce doma, ovčji sir več pomeni, kot tistim, ki jih niso imeli). Zadnji pomemben vpliv pa je vpliv na odločanje posameznikov, ki se kaže predvsem pri posameznikovem načinu pogajanja za ceno in pri kriterijih, ki jih uporablja pri nakupu (Mihaljčič, 2006, str. 60).

Skupina je neko združenje posameznikov, ki imajo redne stike med seboj in si stalno izmenjujejo informacije. Število posameznikov v skupini je omejeno na 15 do 20, če jih ima več, se deli na podskupine, saj mora biti ohranjena socialna interakcija med posamezniki (Damjan & Možina, 1999, str. 109). Za skupine je značilno, da je vedenje posameznikov v le teh soodvisno. Poznamo več različnih vrst skupin, ki so primarne in sekundarne skupine, referenčne skupine ter formalne in neformalne skupine. Veliko posameznikov pripada hkrati več skupinam, vendar le ena skupina je referenčna skupina, katere vrednote posameznik uporablja v določenih situacijah (Mumel, 2001, str. 145). Pomembno je, da trgovci poznajo, katerim skupinam pripadajo porabniki mleka in mlečnih

izdelkov na katere ciljajo, saj lahko na ta način ugotovijo, kako se bodo porabniki odzvali na določene izdelke.

V **gospodinjstvu** živi nekaj ljudi, ki potrebujejo in nakupujejo določene izdelke. Ni rečeno, da tisti, ki izdelek kupi, ga tudi potrebuje. Vloge članov gospodinjstva so namreč različne. Gospodinjstvo je širši pojem kot družina, ni rečeno, da so člani v gospodinjstvu v kakšnem sorodstvu, a nakupne vloge so v gospodinjstvu in v družini podobne. Spremljanje sprememb, ki se dogajajo v gospodinjstvih, je za podjetja zelo pomembno, saj je od gospodinjstev odvisno povpraševanje po najrazličnejših dobrinah, vse od hrane, otroških sedežev, avtomobilov do apartmajev (Mumel, 2001, str. 152). Par brez otrok ne potrebuje mlečnih formul, ko se jima rodijo otroci, pa jih mogoče potrebuje. Nato se njihovo povpraševanje po mleku in mlečnih izdelkih razširi, saj otroci vplivajo na izbor mleka in mlečnih izdelkov. Ko pa par ostane brez otrok, se njihovo povpraševanje ponovno zmanjša.

Vloge članov gospodinjstva so različne. Povezane so z načinom odločanja v gospodinjstvu. Nakup se začne z zbiralcem informacij. To je oseba v gospodinjstvu, ki ima interes za to, da se izdelek kupi. Lahko je tudi oseba, ki se spozna na določeno področje (pri družini z otroki je to na primer mati). Vplivnejš je oseba, ki ima največji vpliv na izbiro izdelka ali druge entitete (v našem primeru je to lahko otrok, ki si želi določen sladoled). Oseba, ki sprejme odločitev, je odločevalec (to je lahko mama ali oče). Naslednjo vlogo ima kupec, ki izvede nakup (to je lahko mama ali oče). Porabnik pa je tista oseba, ki izdelek dejansko uporablja (otrok in njegova sestra pojesti sladoled). Podjetja, ki želijo vplivati na proces odločitve, morajo poznati, kdo ima kakšno vlogo pri odločitvi, saj morajo točno vedeti komu je najbolje oglaševati. Značilno je, da mladi pari skupno odločajo. Posamezno odločanje se pojavlja predvsem pri specializiranih vlogah. Bolj, kot je izdelek povezan z vlogo, ki je specializirana v določeno področje, manj bo skupnega odločanja (Mumel, 2001, str. 156, 157).

3 TRG MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

V Sloveniji so mleko in mlečni izdelki zelo pomembni, ne le zaradi dobrih učinkov na zdravje, ampak tudi zato, ker ima njihova proizvodnja dolgo tradicijo (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020). V nadaljevanju so predstavljeni ponudniki in porabniki mleka in mlečnih izdelkov.

3.1 Ponudniki mleka in mlečnih izdelkov

V sredini devetdesetih let 20. stoletja se je reja govedi specializirala in koncentrirala. To je opazno predvsem v zmanjševanju števila kmetij in povečevanju števila govedi na kmetijo. V Sloveniji je bilo konec leta 2017 približno število govedi 480.000. Število krav molznic

je bilo od tega 109.000. Količina mleka in oddaja mleka v mlekarne, ki ga slovenski kmetje namolzejo, narašča. Prav tako narašča tudi izvoz mleka v druge države. Slovenija namreč namolze več mleka, kot ga porabi. V letu 2017 je bila samooskrba z mlekom 134,4 odstotna (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020).

Mlekarne odkupujejo mleko od kmetijskih gospodarstev. Leta 2019 so v mesecu oktobru odkupile več kot 46.000 ton kravjega mleka, kar je za 1,2 odstotka več kot oktobra leta 2018. Posledično so tudi povečale proizvodnjo vseh vrst mlečnih izdelkov (Stele, 2019).

Slovenski kmetje se združujejo v rejska društva, ki so organizirana glede na pasmo govedi. Poznamo rejska društva za rjavo, cikasto, črno belo in lisasto pasmo govedi (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 2020).

V Sloveniji je mnogo ponudnikov mleka in mlečnih izdelkov, tako slovenskih blagovnih znamk kot tudi tujih blagovnih znamk. Slovenski ponudniki so na primer Pomurske mlekarne, Ljubljanske mlekarne, Mlekarna Celeia, Mlekarna Krepko in druge. Ponudniki tujih blagovnih znamk pa so na primer Nestle, Danone, Dukat, Zott in druge. Novi izdelki tujih blagovnih znamk silijo domača podjetja, da ohranjajo konkurenčnost na ta način, da tudi sami proizvajajo vedno več novih izdelkov. Slovenske blagovne znamke imajo prednost, saj izdelujejo mlečne izdelke iz domačega mleka, kar tudi spretno oglašujejo. S tem vplivajo na porabnike, saj se veliko porabnikov raje odloči za izdelke slovenskega porekla kot tujega (Babenko, 2016, str. 48).

Poznamo tudi mnogo trgovskih blagovnih znamk. Ponudniki mleka in mlečnih izdelkov so med drugimi tudi Mercator, Spar, Hofer in Tuš. Ti imajo svojo lastno blagovno znamko mleka in mlečnih izdelkov (Babenko, 2016, str. 48).

Pomembno je poudariti, da so se določene slovenske mlekarne združile v Gospodarsko interesno združenje mlekarstva Slovenije. Družbeniki omenjenega združenja so Pomurske mlekarne d. d., Ljubljanske mlekarne d. o. o., Kmetijsko gozdarska zadruga z o. o. Škofja Loka, Mlekarna Celeia d. o. o., Mlekarna Planika d. o. o., Kele & Kele d. o. o. ter Ekolat d. o. o. (www.ajpes.si/). To združenje skupno promovira dobre lastnosti, ki jih imajo mleko in mlečni izdelki, ter se podaja v različne akcije za pospeševanje prodaje.

Kot že omenjeno, so največje proizvajalke mlečnih izdelkov v Sloveniji Ljubljanske mlekarne, Mlekarna Celeia in Pomurske mlekarne (Kac, 2007, str. 34).

Ljubljanske mlekarne so bile ustanovljene leta 1956, in sicer kot podjetje Glavne zadružne zveze Slovenije. Danes je to podjetje največja mlekarna in grosist z mlekom in mlečnimi izdelki v Sloveniji. Mleko odkupujejo od več kot 2000 slovenskih kmetij. Najbolj znane blagovne znamke, ki jih ima to podjetje, so Alpsko mleko, Ego, Mu, Maxim premium in Jošt. Ponujajo mleko, jogurte, skute, maslo, smetane, sire, napitke, namaze, sladolede in druge izdelke narejene iz mleka. Pomagajo tudi proizvajalcem, in sicer s sistemom

Agrooskrbe, ki nudi možnosti za kakovostnejše mleko, odpravo napak, dvig proizvodnje in podobno (www.l-m.si/).

Mlekarna Celeia je bila ustanovljena leta 1962 v Celju. Večinski lastniki so kmetijske zadruge. Podjetje odkupuje mleko od več kot 900 kmetij po Sloveniji. Najbolj znane blagovne znamke, ki jih ima to podjetje, so Zelene Doline, LCA, Oki Doki, Desert in Mythos. Poleg mleka ponujajo še jogurte, sire, kajmak in namaze, izdelke brez laktoze in tudi brez sladkorja, napitke in drugo (www.mlekarnaceleia.si/).

Pomurske mlekarne so bile ustanovljene pred sedemdesetimi leti v Murski Soboti. Podjetje odkupuje mleko od kmetij v Podravju in Pomurju. Sodeluje tudi s partnerskimi podjetji, ki so Mlekarna zadruga Ptuj, KZ Slovenska Bistrica, Mlekop, Mlekarna Celeia, PP Agro in SKZ Ljutomer Križevci. Njihova najbolj znana blagovna znamka je Lejko mlejko. Proizvajajo skuto, sire, sirotko, jogurte in druge mlečne izdelke. Sloviijo po Ljutomerskem Ementalcu (www.pomurske-mlekarne.si/).

3.2 Porabniki mleka in mlečnih izdelkov

V prvi vrsti, da pridejo mleko in mlečni izdelki do končnega porabnika, morajo mleko od kmetij odkupiti mlekarne in drugi odkupovalci. V letu 2019 je bilo odkupljenega približno 564.000 ton mleka (www.stat.si/).

Mlekarne odkupijo mleko od različnih dobaviteljev, ki so najpogosteje kmetije v Sloveniji. Ko mleko pride v mlekarne, ga kontrolirajo, nato ga embalirajo, analizirajo ter mu sledijo do kupca. Sledljivost je izrednega pomena, če mlekarne želijo, da pridejo do kupca le najboljše izdelki (www.mlekarnaceleia.si/).

Prebivalec Slovenije je v povprečju v letu 2018 porabil 43 litrov mleka, 9 kilogramov sira in skute, 12,6 kilograma jogurta, 4,6 kilograma smetane in 5,4 kilograma drugih mlečnih izdelkov, med katere štejemo pudinge, sladice narejene iz mleka, napitke in podobno (www.stat.si/).

Januarja 2016 je avtorica Babenko izvedla raziskavo, v kateri je želela ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na nakup mlečnih prehranskih izdelkov v Sloveniji. Anketni vprašalnik so v večji meri reševale ženske, odstotek moških je bil le nekaj pod štiridesetimi odstotki. Anketiranci, ki so izpolnjevali anketo, so bili v večji meri stari od 35 do 50 let (41 %), sledili so do petintrideset let (30 %), v najmanjši meri, pa so anketo izpolnjevali posamezniki, stari nad petdeset let (29 %). Največ jih je imelo univerzitetno izobrazbo, sledili so posamezniki s poklicno ali srednjo izobrazbo. V gospodinjstvu živijo v večini v štirih, sledijo jim posamezniki, ki živijo v dveh in treh (Babenko, 2016).

Babenko (2016) je ugotovila, da je porabnikom zelo pomembno poreklo blaga. V raziskavi je nekaj manj kot 70 odstotkov anketiranih poznalo poreklo blaga blagovnih znamk, ki so

bile naštete. Večina anketirancev bolj zaupa slovenskemu poreklu mlečnih izdelkov kot tujemu. Petinštirideset odstotkov porabnikov se strinja s trditvijo, da je cena dober pokazatelj, da je mlečni izdelek dobre kakovosti. Večina anketiranih se je strinjala s trditvijo, da ko kupujejo mlečne izdelke, iščejo tiste, ki so v akciji. Šestinpetdeset odstotkov anketiranih televizijski oglas ne spodbudi k nakupu mlečnih prehrabnih izdelkov. Ko so anketiranci razvrščali dejavnike, ki imajo vpliv na porabnikovo nakupno odločitev, so na prvo mesto postavili kakovost izdelka, sledil je okus izdelka, zdravstvena varnost izdelka, rok uporabnosti izdelka, država porekla, blagovna znamka, popusti pri nakupu, priporočila prijateljev in znancev, na zadnje mesto pa se je uvrstila embalaža izdelka. Porabniki v največji meri kupujejo izdelke, ki se uvrščajo v srednji cenovni razred. Ko izbirajo med višjim in nižjim cenovnim razredom se raje odločijo za višjega. Ko porabniki izbirajo izdelke, se v največji meri odločajo glede na njihovo kakovost, sledi ji cena, najmanj pomembna pa jim je pestrost izbire. Anketiranci so ocenili izdelke slovenskega porekla. Cena slovenskih izdelkov se jim ne zdi ne poceni, ne draga, tovrstni izdelki se jim zdijo kakovostni, izbira izdelkov pa se jim zdi dobra. Nato so po istih kriterijih ocenili izdelke tujega porekla. Glede cene in pestrosti izbire izdelkov, imajo anketiranci enako mnenje, kot za mlečne izdelke slovenskega porekla. Kakovost tujih mlečnih izdelkov pa se jim zdi nekoliko slabša kot kakovost izdelkov slovenskega porekla. Avtorica raziskave je zaključila, da si porabniki v največji meri želijo mlečnih izdelkov, ki so kakovostni, okusni in zdravstveno varni (Babenko, 2016).

Zanimiv je trg mleka in mlečnih izdelkov na Slovaškem, kjer so podjetja vedno postavljala na prvo mesto le proizvodnjo produktov in ne porabnika. Mlečna industrija se je srečevala s težavami, kot so sezonsko pomanjkanje in presežek surovega mleka, spremembe vedenja porabnikov, vedno večja moč konkurence, naraščajoče zahteve higienskih pogojev in podobno. V raziskavi, ki je bila narejena leta 2003 so želeli ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na porabnika pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov.

V raziskavi so sodelovale večinoma ženske, stare med 18 in 25 let (40 %) in med 26 in 35 let (40 %). Za nizko potrošnjo mleka in mlečnih izdelkov so anketiranci v največji meri (51 odgovorov) navedli razlog, da proizvajalci dajejo premalo pozornosti na zdravo hrano, sledili sta ji cena (24 odgovorov anketirancev) in navada uživanja (20 odgovorov anketirancev). Dejavniki, ki imajo manjši pomen za ne uživanje mlečnih izdelkov, so kakovost, promocija in podobno. Med dejavnike, ki najbolj vplivajo na porabnike pri izbiri mleka in mlečnih izdelkov, so kakovost (112 odgovorov anketirancev), okus (97 odgovorov anketirancev), cena (87 odgovorov anketirancev), poreklo blaga (82 odgovorov anketirancev), kvaliteta znamke (67 odgovorov anketirancev), sledijo dejavniki, ki jim anketiranci niso pripisali tako velikega pomena. To so na primer velikost embalaže pakiranja, blagovna znamka, oglaševanje in podobno. Najpomembnejša informacija porabnikom pri izboru mleka in mlečnih izdelkov je datum uporabe (152 odgovorov anketirancev), sledi mu cena (97 odgovorov anketirancev), vsebnost maščobe (43 odgovorov anketirancev), proizvajalec (40 odgovorov anketirancev), država porekla (38

odgovorov anketirancev), alergeni (26 odgovorov anketirancev), poznavanje receptov (11 odgovorov anketirancev) in vsebina izdelka (9 odgovorov anketirancev). Porabniki na Slovaškem v večji meri nakupujejo dolgo obstoječe mleko in mlečne izdelke (98 odgovorov anketirancev), sledi jim sveže mleko (78 odgovorov anketirancev) in izdelki z manj kot sedem dnevnim rokom uporabe (35 odgovorov anketirancev). V največji meri porabniki kupujejo jogurte, ki so pakirani v 125 gramski embalaži (97 odgovorov anketirancev), najmanj pa v litrski embalaži (3 odgovori anketirancev). Na Slovaškem porabniki v največji meri kupujejo dimljen sir (83 odgovorov anketirancev), sir z manj maščobami (64 odgovorov anketirancev), sledi mu masten sir (62 odgovorov anketirancev), sir, ki je najbolj priljubljen med posamezniki (60 odgovorov anketirancev) in ne dimljen sir (40 odgovorov anketirancev) (Kapsdorferova & Nagyova, 2005, str. 362–368).

Raziskovalci zaključijo, da je na Slovaškem trgu vedno večje povpraševanje po dalj trajajočem mleku in mlečnih izdelkih, porabniki dajejo veliko pozornosti na informacije zapisane na embalaži izdelkov in na bio izdelke. Podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo mleka in mlečnih izdelkov, raziskovalci svetujejo, da namenijo več pozornosti oglaševanju.

Poleg končnih porabnikov mleka in mlečnih izdelkov, ki so lahko posamezniki v družinah oziroma gospodinjstvih, so porabniki mleka in mlečnih izdelkov tudi podjetja, ki se lahko ukvarjajo z gostinsko, slaščičarsko dejavnostjo, kot tudi podjetja, ki porabijo mleko in mlečne izdelke za drugačne namene. Porabniki so tudi šole, občine, bolnišnice in druge državne oziroma javne ustanove (Kapsdorferova & Nagyova, 2005, str. 368).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PORABNIKOVEM PROCESU NAKUPA MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

Kot že večkrat omenjeno, obstajajo različni dejavniki, ki vplivajo na posameznika pri njegovi odločitvi za nakup določenih izdelkov. V tem delu zaključne strokovne naloge bom najprej opredelila namen in cilje empirične raziskave, nato bom opisala metodologijo, ki jo bom uporabila, analizirala rezultate ter jih interpretirala.

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empirične raziskave je na vzorcu slovenskih porabnikov ugotoviti značilnosti potrošnje in dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo izbiro mleka in mlečnih izdelkov. Z raziskavo torej želim ugotoviti, kateri dejavniki najbolj vplivajo na porabnika, da se odloči za nakup točno določenega izdelka iz kategorije mleka in mlečnih izdelkov.

Cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti, ali ima etnocentrizem vpliv na izbor mleka in mlečnih izdelkov,
- ugotoviti, ali je porabniku najbolj priročno kupovati mleko in mlečne izdelke v nakupovalnih centrih,
- ugotoviti, ali je porabnikom pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas in
- ugotoviti, ali mleko in mlečne izdelke v družini najpogosteje kupuje ženska.

Raziskovalci so navedli, da je pri odločitvi o nakupu izdelka porabnikom zelo pomembno poreklo blaga. Mnogo porabnikov se raje odloči za izdelke, ki izhajajo iz njihove države in industrializiranih držav kot pa iz ostalih držav. Pri tej odločitvi gre za nezavedno odločanje, kateri izdelek izbrati (Vida in drugi, 2010, str. 206). Na podlagi predstavljene teorije postavljam prvo hipotezo:

Hipoteza 1: Porabniki se pri odločitvi o izboru raje odločijo za mleko in mlečne izdelke iz njihove države kot pa iz drugih držav.

Raziskovalci pravijo, da je pri raziskovanju vedenja porabnikov izrednega pomena, da trgovec ugotovi, zakaj porabniki kupujejo določene izdelke ali določeno blagovno znamko izdelkov raje kot druge blagovne znamke. Dokazano je, da so prodajalne, ki so večje, bolj zanimive za porabnike, enako velja za lokacijsko bližje prodajalne (Mumel, 2001, str. 21, 167, 168). Na podlagi predstavljene teorije predpostavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 2: Mleko ali mlečne izdelke porabnik v večji meri kupuje v večjih trgovskih centrih.

Čeprav se je odstotek gledanja televizije zmanjšal, ostaja televizija primaren medij med porabniki. To dokazuje število televizij v gospodinjstvih (Širovnik, 2019). Mediji imajo namreč veliko vlogo pri oglaševanju porabnikom. Televizija je vrsta medija, ki ga spremlja največ ljudi. Posledično ima največjo možnost, da bodo televizijski oglasi imeli pri potencialnih kupcih največji učinek. Oglasi na televiziji imajo poleg tega še to prednost, da se na njih prepleta slika, barva, glas, gibanje in drugo, kar spodbudi pozornost pri posameznikih (Mihaljčič, 2006, str. 85). Na podlagi predstavljenih argumentov, postavljam tretjo hipotezo:

Hipoteza 3: Porabnikom je pri odločitvi o nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas.

V družini ima vsak član svojo vlogo pri nakupovanju. Družinski člani sodelujejo in vplivajo eden na drugega, ko sprejemajo nakupne odločitve za gospodinjstvo. Odločanje je lahko samostojno, skupno, s prevlado moža ter s prevlado žene. Za žensko je značilno, da sprejema odločitve in nakupuje dobrine, kot so otroška oblačila, prehrambni izdelki in podobno. Ženska je namreč nosilka gospodinjstva (Vida in drugi, 2010, str. 179, 180). Na podlagi tega postavljam četrto hipotezo:

Hipoteza 4: Mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu večinoma kupuje ženska.

Za označevanje, prepoznavanje in razlikovanje izdelkov se uporablja blagovne znamke. Blagovna znamka je v pomoč kupcem, ko izbirajo izdelek, zmanjša tveganje, skrajša čas nakupa in zagotavlja kakovost. Kupci so za izdelek, ki ima ugledno blagovno znamko,

navadno pripravljeni plačati več (Mihaljčič, 2006, str. 70). Na podlagi predstavljene teorije predpostavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 5: Kupcem je blagovna znamka mleka ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene.

4.2 Metodologija

Uporabila bom metodo kvantitativnega raziskovanja, in sicer anonimni spletni anketni vprašalnik, ki ga bom posredovala vsaj stotim osebam, ki pijejo oziroma jedo ter kupujejo mleko in mlečne izdelke.

Spletno anketiranje se je razvilo v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Z razvojem tehnologije in metod zbiranja podatkov s pomočjo računalniških programov se še naprej razvija. V največji uporabi sta anketiranje po elektronski pošti in neposredno spletno anketiranje, ki se vedno bolj povezujeta v enoten proces. Ta vrsta anketiranja postaja vedno bolj pomembna pri zbiranju velikih količin podatkov. Spletne ankete so v največji uporabi na področjih raziskovanja uporabe interneta, psiholoških eksperimentov, med zaposlenimi v podjetju, pri ocenjevanju spletnih strani, trženjskih raziskavah, raziskavah javnega mnenja in pri merjenju zadovoljstva uporabnikov. Anketni vprašalniki imajo veliko prednosti in tudi slabosti (www.1ka.si/).

Med prednostmi so v prvi vrsti nižji stroški anketiranja, ni geografskih in časovnih omejitev, zbiranje podatkov je izredno hitro, zaradi elektronske oblike zbiranja podatkov so ankete izvedene na enostaven način, izvajanje raziskav se lahko mednarodno nadgrajuje, pomembno je tudi dejstvo, da se z meta–podatki in para–podatki dobi natančen vpogled v vzorce respondentov, med katere štejemo tudi čas, ki so ga anketiranci uporabili za reševanje, tako cele ankete kot tudi samo enega vprašanja (www.1ka.si/).

Ta oblika zbiranja podatkov pa ima tudi nekaj slabosti. Ena izmed njih je predvsem v nereprezentativnosti, saj je izbira enot v vzorec neverjetnostna. Druga slabost se kaže v neodgovorih, ki so lahko neodgovor elementa in neodgovor spremenljivke. Prvi nastane zaradi ne sodelovanja določenih posameznikov, ki jim je bila anketa posredovana. Neodgovor spremenljivke pa nastane, ko anketiranci ne odgovorijo na določeno vprašanje bodisi zaradi nepoznavanja odgovora bodisi zaradi zavrnitve odgovora in podobno. Med slabosti se šteje tudi problem nepokritja in vzorčenja ter merski problem. Pri le–tem lahko pride do napake zaradi anketiranja in do napake merskega instrumenta (www.1ka.si/).

Anketni vprašalnik vsebuje trinajst splošnih vprašanj in tri demografska vprašanja. Prvo vprašanje se nanaša na pogostost nakupovanja mleka in mlečnih izdelkov v gospodinjstvu (Bevk, 2008). Naslednji dve vprašanji se nanašata na etnocentrizem (Muršec, 2015). Vprašanji za tem se nanašata na porabnikovo izbiro prodajalne (Žbona, 2009; Muršec, 2015). Naslednje vprašanje se nanaša na vpliv virov informacij na nakup mleka in mlečnih izdelkov (Bevk, 2008). Zadnje vprašanje pa se nanaša na vlogo ženske v gospodinjstvu pri

nakupu tovrstnih izdelkov (Hatič, 2016). Vprašalnik se zaključí s tremi demografskimi vprašanji.

4.3 Analiza rezultatov

V nadaljevanju prikazujem analizo podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo anonimne ankete, ki je bila objavljena na spletu. Anketo sem izvedla s pomočjo spletne strani www.ika.si. Na začetku so predstavljeni demografski podatki oziroma značilnosti vzorca, v nadaljevanju pa analiza odgovorov na vsebinska vprašanja. Na koncu je predstavljeno preverjanje hipotez.

4.3.1 Predstavitev vzorca

V vzorec je bilo zajetih 122 enot, od tega 69 % žensk in 31 % moških (priloga 2 – tabela 1 in slika 1). Starostna struktura anketirancev je bila različna. Največ anketirancev se je uvrstilo v razred »do 30 let«, in sicer 58 %, temu razredu je sledil razred »od 31 do 50 let« (24 %), najmanj anketirancev pa je bilo v razredu od »51 let in več« (18 %). To je bolj nazorno videti v tabeli 2 in na sliki 2 (priloga 2).

Na osnovi anketnega vprašalnika sem ugotovila, da največ anketiranih živi v štiričlanskem gospodinjstvu (32 %), sledi mu gospodinjstvo z dvema članoma (22 %), s tremi člani (15 %), petimi člani (13 %), šestimi člani (10 %), enim članom (3 %), osmimi (2 %) in enako devetimi člani (2 %) ter sedmimi člani (1 %). Povprečno število članov gospodinjstva je 3,8. Slika 3 v prilogi 2 predstavlja porazdelitev anketirancev glede na število članov gospodinjstva, frekvenčna struktura pa je prikazana v tabeli 3 (priloga 2).

4.3.2 Analiza vsebinskih vprašanj

V tem delu zaključne strokovne naloge analiziram vsebino odgovorov v zvezi s porabnikovim procesom nakupa mleka in mlečnih izdelkov.

Pri prvem vprašanju v anketi me je zanimalo, **kako pogosto v gospodinjstvih kupujejo mleko in/ali mlečne izdelke**. To vprašanje sem postavila na začetku ankete, ker sem nadaljnje podatke želela pridobiti samo od posameznikov, ki mleko in mlečne izdelke kupujejo. Samo dva posameznika sta mi odgovorila, da mleka in mlečnih izdelkov v njihovem gospodinjstvu ne kupujejo. Večina ostalih, ki pa mlečne izdelke kupuje, le-te nakupuje enkrat tedensko (57 %), sledijo jim posamezniki, ki le-te kupujejo dvakrat tedensko (23 %), posamezniki, ki kupujejo trikrat tedensko (11 %) in več kot trikrat tedensko (7 %). Kolikokrat tedensko posamezniki kupujejo mleko in mlečne izdelke, prikazujeta slika 4 in tabela 4 (priloga 3).

Pri drugem vprašanju me je zanimalo, **kateri dejavnik je posameznikom najpomembnejši pri izbiri mleka in mlečnih izdelkov**. Iz tabele 5 in slike 5 v prilogi 3 lahko povzamem naslednje ugotovitve:

- **Izvoru izdelka** je večina posameznikov (53 %) pripisala največji pomen, ta dejavnik pa je najmanj pomemben za 11 % posameznikov.
- **Blagovna znamka** je najpomembnejša 21 % posameznikov, najmanj pomembna pa 11 % posameznikov.
- **Cena** je najpomembnejša 17 % posameznikov, da jim je ta dejavnik »popolnoma nepomemben« pa je odgovorilo 12 % posameznikov.
- 5 % posameznikov je **embalaža pakiranja** najpomembnejši dejavnik, popolnoma nepomemben pa je 37 % posameznikov.
- **Videz izdelka** je 5 % posameznikov najpomembnejši dejavnik, 29 % posameznikov pa je ta dejavnik popolnoma nepomemben.

Pri tretjem vprašanju sem želela ugotoviti, **katero mleko in mlečne izdelke glede na izvor posamezniki v največji meri kupujejo**. Večina posameznikov (50 %) izbira oziroma kupuje izdelke samo slovenskega porekla. Malo manj kot polovica (42 %) posameznikov kupuje izdelke slovenskega in tujega porekla, 8 % posameznikov pa se na poreklo blaga ne ozira. Podatki so predstavljeni v tabeli 6 in na sliki 6 v prilogi 3.

Pri četrtem vprašanju me je zanimalo, **kje posamezniki v največji meri kupujejo mleko in mlečne izdelke**. Največ posameznikov kupuje mleko in mlečne izdelke v večjih nakupovalnih centrih (58 %), v priročnih manjših trgovinah nakupuje 22 % posameznikov, 16 % posameznikov nakupuje tovrstne izdelke neposredno pri proizvajalcu na kmetiji, 2 % pa iz avtomata (npr. mlekomata). Posamezniki (3 %), ki so odgovorili »Drugo«, so navedli, da kupujejo mleko in mlečne izdelke v mlekarni, ali jim pripeljejo mleko na dom neposredno iz kmetije ali pa kupujejo mleko pri lokalnih kmetih. Ti podatki so nazorneje prikazani v tabeli 7 in na sliki 7 v prilogi 3.

Pri petem vprašanju me je zanimalo, **kako pomemben je posameznikom posamezen razlog pri izbiri lokacije za nakup mleka in mlečnih izdelkov**. Anketirancem sem v petstopenjski Likertovi lestvici postavila pet različnih razlogov, ki bi lahko imeli vpliv na izbiro lokacije nakupa mleka in mlečnih izdelkov. Anketiranci so morali označiti stopnjo pomembnosti posameznega razloga (5 je »Zelo pomemben«, 4 je »Pomemben«, 3 je »Niti pomemben, niti ne pomemben«, 2 je »Ni pomemben«, 1 pa je »Sploh ni pomemben«). Iz tabele 8 in Slike 8 v prilogi 3 lahko razberem naslednje:

- Izbira prodajalne glede na **visoko kakovost mleka in mlečnih izdelkov** je posameznikom najpomembnejši dejavnik (48 %), najmanj pomemben pa ni nobenemu, povprečna ocena pomembnosti tega razloga je 4,4 (SO = 0,68).
- **Poznan izvor izdelkov** je drugi najpomembnejši dejavnik pri izboru lokacije nakupovanja, saj je 44 % posameznikov odgovorilo, da jim je ta dejavnik zelo

pomemben, prav tako kot prvi dejavnik, tudi ta ni najmanj pomemben nobeni osebi, povprečna ocena pomembnosti tega razloga je 4,3 (SO = 0,71).

- Dvajset odstotkov posameznikov je odgovorilo, da jim je **ugodna cena izdelkov** »Zelo pomembna«, 3 % posameznikov pa ta dejavnik sploh ni pomemben, povprečna ocena pomembnosti tega razloga je 3,8 (SO = 0,90).
- 29 % posameznikov je odgovorilo, da jim je zelo pomembno pri izbiri lokacije nakupovanja to, da **v tisti prodajalni kupujejo tudi vse ostalo**, 11 % posameznikov pa ta dejavnik sploh ni pomemben, povprečna ocena pomembnosti tega razloga je 3,7 (SO = 1,62).
- **Bogata izbira izdelkov** je zelo pomemben dejavnik 17 % posameznikom, 5 % posameznikov pa ta dejavnik sploh ni pomemben, povprečna ocena pomembnosti tega razloga je 3,6 (SO = 1,04).

V anketi sem anketirancem postavila deset trditev in jih spraševala, **kako pomemben jim je posamezen vir informacij, ko se odločajo za nakup mleka in mlečnih izdelkov**. Anketiranci so označili stopnjo pomembnosti posameznega vira informacij (5 je »Zelo pomemben«, 4 je »Pomemben«, 3 je »Niti pomemben, niti ne pomemben«, 2 je »Ni pomemben«, 1 pa je »Sploh ni pomemben«). Iz tabele 9 in slike 9 v prilogi 3 lahko glede na trditve razberem naslednje:

- **Pogovor z znancem** je zelo pomemben vir informacij 8 % posameznikov, da jim ta vir informacij »Sploh ni pomemben« pa je odgovorilo 11 % anketirancev, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 3,3 (SO = 1,10).
- **Prodajno osebje** predstavlja zelo pomemben vir informacij za 12 % anketirancev, ta vir informacij pa sploh ni pomemben za 18 % anketirancev, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,9 (SO = 1,25).
- **Akcijski letaki** sploh niso pomembni 30 % posameznikov, zelo pomembni pa so 6 % posameznikov, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,6 (SO = 1,27).
- **Pokušanje v prodajalni** je zelo pomemben vir informacij za 5 % anketirancev, sploh ni pomemben pa 33 % posameznikom, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,5 (SO = 1,22).
- **Spletna stran proizvajalca** je zelo pomembna za 4 % anketirancev, da jim je ta vir informacij »Popolnoma nepomemben« pa je odgovorilo 29 % anketirancev, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,4 (SO = 1,21).
- **Oglaševanje na spletu** je zelo pomemben vir informacij za 3 % posameznikov, popolnoma nepomemben pa je 29 % posameznikov, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,3 (SO = 1,13).
- **Oglaševanje na televiziji** sploh ni pomembno 40 % posameznikov, zelo pomembno pa je 3 % posameznikov, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,2 (SO = 1,20).

- **Plakati v prodajalni** so zelo pomembni samo za 1 % posameznikov, popolnoma nepomembni pa so za 33 % posameznikov, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 2,1 (SO = 1,22).
- **Oglaševanje na radiju** je zelo pomemben vir informacij samo za 1 % anketirancev, popolnoma nepomemben pa je kar 41 % posameznikom, povprečna ocena pomembnosti tega vira informacij je 1,9 (SO = 0,96).

Anketirancem sem pri tem vprašanju dala tudi možnost, da sami navedejo, kateri vir informacij jim je tudi pomemben pri njihovi odločitvi za nakup mleka in mlečnih izdelkov. Na to možnost se je odzvalo 15 anketirancev. V večji meri so se njihovi odgovori ponavljali. Če izluščim, so odgovorili, da jim je pomembna tudi domačnost prodajalca, informacija o okusu, informacija o akcijskih cenah, proizvajalčeva deklaracija o sestavi/izvoru izdelka, oglas na avtomobilu, mobilno oglaševanje in podobno.

Zadnje vsebinsko vprašanje, ki sem ga postavila v anketi, se je nanašalo na **vlogo ženske pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov**. Največ posameznikov je odgovorilo, da je odrasla ženska (žena, partnerica, mama, babica) oseba, ki najpogosteje nakupuje mleko in mlečne izdelke v njihovem gospodinjstvu (54 %), 31 % anketirancev je odgovorilo, da moški in ženska enako pogosto opravljata nakupe mleka in mlečnih izdelkov. Devet odstotkov posameznikov je odgovorilo, da v njihovem gospodinjstvu v večji meri kupuje mleko in mlečne izdelke odrasel moški (mož, partner, oče, dedek). Šest odstotkov posameznikov se ne more odločiti, kateri član gospodinjstva v večji meri nakupuje mleko in mlečne izdelke v njihovem gospodinjstvu. Zanimljivo pa je odgovor, da otroci kupujejo mleko in mlečne izdelke, saj te možnosti odgovora ni izbral nihče. To je bolj nazorno predstavljeno v tabeli 10 in na sliki 10 v prilogi 3.

4.4 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju sledi preverjanje hipotez, ki sem jih postavila, preden sem začela z izvedbo raziskave.

H1: Porabniki se pri odločitvi o izboru raje odločijo za mleko in mlečne izdelke iz svoje države kot pa iz drugih držav.

Prva hipoteza se nanaša na to, ali ima etnocentrizem vpliv na izbor mleka in mlečnih izdelkov. Pri tretjem vprašanju sem anketirance spraševala, katere izdelke glede na poreklo v največji meri nakupujejo. 50 % anketirancev je odgovorilo, da kupujejo le slovensko mleko in mlečne izdelke. Pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da se porabniki pri odločitvi o izboru, raje odločijo za mleko in mlečne izdelke iz svoje države kot pa iz drugih držav. To je razvidno tudi v prilogi 4 (preverjanje hipoteze 1).

H2: Mleko ali mlečne izdelke porabnik v večji meri kupuje v večjih trgovskih centrih.

Druga hipoteza se nanaša na lokacijo nakupovanja mleka in mlečnih izdelkov. Pri četrtem vprašanju v anketi sem anketirance torej spraševala, kje najpogosteje kupujejo mleko in mlečne izdelke. Kar 58 % anketirancev je odgovorilo, da kupujejo tovrstne izdelke v večjih nakupovalnih centrih. Iz priloge 4 (Preverjanje hipoteze 2) je razvidno, da lahko pri točni stopnji značilnosti $P = 0,000$ zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da porabniki v večji meri kupujejo mleko in mlečne izdelke v večjih trgovskih centrih.

H3: Porabnikom je pri odločitvi o nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas.

Tretja hipoteza se nanaša na vire informacij, ki vplivajo na porabnika in na njegovo odločitev pri izboru mleka in mlečnih izdelkov. Pri šestem vprašanju v anketi so anketiranci označili, kako pomemben jim je posamezen vir informacij, ko se odločajo o nakupu mleka in mlečnih izdelkov. Povprečne ocene pomembnosti posameznih oglasov so bile različne. Povprečna ocena pomembnosti pogovora z znancem znaša 3,3; vpliva prodajnega osebja 2,9; vpliva akcijskih letakov 2,6; poskušanja v prodajalni 2,5; vpliva spletne strani proizvajalca 2,4; oglaševanja na spletu 2,3; šele nato je vpliv oglaševanja na televiziji, ki ima povprečno oceno pomembnosti 2,2. S testom hi–kvadrat sem sicer pokazala, da kategorije niso enako pomembne, vendar televizijski oglas ni bil na prvem mestu. To je razvidno iz priloge 4 (preverjanje hipoteze 3). Ničelne domneve ne morem zavrniti in ne morem sprejeti sklepa, da je porabnikom pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas.

H4: Mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu večinoma kupuje ženska.

Četrta hipoteza se nanaša na vlogo ženske v gospodinjstvu. Pri sedmem vprašanju sem anketirance spraševala, kdo v njihovem gospodinjstvu najpogosteje kupuje mleko in mlečne izdelke. 54 % anketirancev je odgovorilo, da v njihovem gospodinjstvu najpogosteje kupuje mleko in mlečne izdelke ženska, 31 % anketirancev je odgovorilo, da tovrstne izdelke kupujeta moški in ženska enako pogosto, 9 %, da le–te kupuje odrasel moški, 6 % pa se jih ne more odločiti kdo. Iz priloge 4 (preverjanje hipoteze 4) je razvidno, da lahko pri točni stopnji značilnosti $P = 0,00$ ničelno domnevo zavrnem in sprejemem sklep, da mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu večinoma kupuje ženska.

H5: Kupcem je blagovna znamka mleka ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene.

Zadnja hipoteza se nanaša na preferiranje blagovne znamke nad ceno mleka in mlečnih izdelkov. Pri drugem vprašanju so anketiranci tako razvrstili našete dejavnike, med katerimi sta bili tudi blagovna znamka in cena po pomembnosti. Tako cena kot tudi blagovna znamka sta imeli povprečno oceno rangiranja 3,3. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, torej ne morem trditi, da je kupcem blagovna znamka

mleka ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene. To je razvidno tudi v prilogi 4 (preverjanje hipoteze 5).

4.5 Interpretacija ugotovitev

Moja zaključna strokovna naloga je temeljila na analizi porabnikovega nakupnega procesa mleka in mlečnih izdelkov. Zanimale so me predvsem značilnosti potrošnje in dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo izbiro mleka in mlečnih izdelkov. V nadaljevanju bom zato povzela ugotovitve, ki sem jih pridobila pri preverjanju hipotez.

Tabela 1: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Rezultat
H1: Porabniki se pri odločitvi o izboru raje odločijo za mleko in mlečne izdelke iz njihove države kot pa iz drugih držav.	Sprejem.
H2: Mleko ali mlečne izdelke porabnik v večji meri kupuje v večjih trgovskih centrih.	Sprejem.
H3: Porabnikom je pri odločitvi o nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas.	Ne morem sprejeti.
H4: Mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu večinoma kupuje ženska.	Sprejem.
H5: Kupcem je blagovna znamka mleka ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene.	Ne morem sprejeti.

Vir: lastno delo.

S prvo hipotezo sem ugotavljala, ali ima etnocentrizem vpliv na izbor mleka in mlečnih izdelkov. Empirična raziskava je pokazala, da se porabniki resnično raje odločijo za nakup mleka in mlečnih izdelkov iz svoje države (50 %) kot pa iz tujih držav, kar je tudi v skladu z navedbo raziskovalcev Vide in drugih (2010).

Z drugo hipotezo sem preverjala, ali je porabniku bolj priročno kupovati mleko in mlečne izdelke v večjih nakupovalnih centrih kot pa na drugih lokacijah. Analiza je pokazala, da porabnikom resnično najbolj ustreza kupovati tovrstne izdelke v večjih nakupovalnih centrih (58 %), kar je v skladu s trditvijo, ki jo je postavil Mumel (2001).

S hipotezo 3 sem preverjala, ali je porabnikom pri odločitvi o nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas. Hipoteze, ki sem jo oblikovala na podlagi trditve, ki sta jo postavila Mihaljčič (2006) in Širovnik (2019), nisem sprejela. Televizijski oglas se namreč ni uvrstil med najpomembnejše vire informacij, ko se porabniki odločajo za nakup mleka in mlečnih izdelkov. Analiza je pokazala, da je porabnikom na prvem mestu najpomembnejši pogovor z znancem.

Hipoteza 4 se je nanašala na trditev, ki so jo postavili Vida in drugi (2010) o tem, da je za žensko značilno, da nakupuje dobrine, kot so otroška oblačila, prehranski izdelki in

podobno. Hipotezo sem sprejela, saj je večina (54 %) anketirancev odgovorila, da mleko in mlečne izdelke v njihovem gospodinjstvu v večji meri nakupuje ženska.

Pri peti hipotezi me je zanimalo, ali je kupcem blagovna znamka mleka in/ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene. Hipoteze nisem sprejela, saj se povprečna vrednost odgovorov anketirancev ni razlikovala od vrednosti 3,3. Hipotezo sem sicer zastavila na podlagi Mihaljčičeve (2006) trditve, ki se nanaša na povezavo med blagovno znamko in ceno izdelkov.

SKLEP

Pri teoretičnem delu sem se seznanila s procesom nakupnega vedenja porabnika. Porabnik gre skozi več različnih faz, da pride do želenega ali potrebovanega izdelka. Faze nakupnega vedenja pa se ne končajo ob nakupu, ampak se nadaljujejo tudi s ponakupnimi občutki in vedenjem. Poleg tega sem se seznanila tudi z dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo izbiro ter s ponudniki in porabniki mleka in mlečnih izdelkov.

Glavni namen empirične raziskave je bil na vzorcu slovenskih porabnikov ugotoviti značilnosti potrošnje in dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo izbiro mleka in mlečnih izdelkov. Z raziskavo sem torej ugotavljala, kateri dejavniki najbolj vplivajo na porabnika, da se odloči za nakup točno določenega mleka in mlečnih izdelkov. Ugotovila sem, da je porabnikom poglavitni dejavnik nakupnega odločanja izvor mleka in/ali mlečnega izdelka, zato jih je tudi večina odgovorila, da kupujejo večinoma izdelke samo slovenskega porekla. Zanimivo je dejstvo, da porabniki izberejo lokacijo nakupovanja glede na kakovost mleka in mlečnih izdelkov v prodajalni. Tovrstne izdelke kupujejo večinoma v nakupovalnih centrih. Vir informacij, ki najbolj vpliva na porabnika pri izbiri, je prodajno osebje. Lahko bi rekla, da so vloge članov gospodinjstva pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov razdeljene. Ti izdelki se uvrščajo med hrano, zato je tudi, skladno s teorijo, empirična raziskava pokazala, da mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu v večji meri nakupuje ženska.

Podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo, bi svetovala, da pri komuniciranju porabnikom namenijo veliko pozornosti predvsem slovenskemu poreklu ter kakovosti mleka in mlečnih izdelkov. Prodajno osebje, ki prodaja tovrstne izdelke, naj bo v veliki meri poučeno o značilnostih mleka in mlečnih izdelkov, saj je to porabnikom zelo pomembno. Znanje, ki ga ima prodajno osebje, je ključnega pomena, saj se prenaša na kupce in posledično še med kupci. Znančevo in prijateljevo mnenje o mleku in/ali mlečnem izdelku je namreč zelo pomembno, saj deluje kot učinkovit oglas. Trgovci naj namenijo veliko pozornosti oglaševanju ženskam, saj ravno te v največji meri nakupujejo mleko in mlečne izdelke. Trgovci, ki prodajajo mleko in mlečne izdelke, naj imajo v svoji ponudbi tudi hrano druge vrste, saj kot z raziskavo ugotovljeno, porabniki nakupujejo mleko in mlečne izdelke v tisti prodajalni, kjer nakupujejo tudi preostalo hrano.

Moje mnenje je, da sem z zaključno strokovno nalogo dosegla namen in cilje, ki sem jih opredelila v uvodu. Poglobila sem se v raziskovanje literature, ki opisuje faze skozi katere gre porabnik, ko se odloča za nakup določenega izdelka in v literaturo, ki opisuje dejavnike, ki vplivajo na porabnika pri izbiri določenega izdelka. Poleg tega sem preučila tudi ponudnike in porabnike mleka in mlečnih izdelkov. Izvedla sem empirično raziskavo na vzorcu slovenskih porabnikov. Omenim lahko, da ima metoda zbiranja podatkov, ki sem jo izbrala, veliko slabosti, saj ne morem posplošiti ugotovitev iz vzorca na celotno populacijo, verjamem tudi, da veliko anketirancev ankete ni reševalo iskreno, kljub temu da je bila anonimna. Omejitev bi lahko delno rešila z uporabo drugih metod raziskovanja, vendar bi za to morala imeti več časa in sredstev. Podatke bi namreč lahko poleg tega zbirala še s fokusno skupino, v kateri bi se udeležencem bolj posvetila in prilagodila vprašanja. V fokusni skupini bi sodelovali namreč samo porabniki mleka in mlečnih izdelkov.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 70(2), 121– 138.
2. Babenko, D. (2016). *Analiza dejavnikov nakupa mlečnih prehrabnih izdelkov v Sloveniji* (magistrsko delo). Maribor: Ekonomsko–poslovna fakulteta.
3. Bajt, N. (2011). *Tehnologija mleka: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
4. Bevk, M. (2008). *Nakupovanje mleka in mlečnih izdelkov* (diplomska naloga). Koper: Fakulteta za management.
5. Damjan, J. & Možina, S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. (3. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Dobrote slovenskih kmetij (2015, januar). *Pravilnik o ocenjevanju kakovosti mlečnih izdelkov na 26. državni razstavi »Dobrote slovenskih kmetij« na Ptujju*. Pridobljeno 29. junija 2020 iz <http://www.dobroteslovenskihkmetij.si/images/dokumenti/Ocenjevanja/pravilniki/Pravilnik%20o%20ocenjevanju%20kakovosti%20mle%C4%8Dnih%20izdelkov.pdf>
7. Hatič, M. (2016). *Nakupni proces izdelkov vsakdanje rabe: primer sladoleda Planica* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Jan- Benedict E. M. Steenkamp. (1997). *Dynamics in Consumer Behavior with Respect to Agricultural and Food Products. Agricultural Marketing and Consumer Behavior in a Changing World*. Wageningen: Wageningen Agricultural University.
9. Kac, S. (2007). *Analiza potencialnih združitev slovenskih podjetij in blagovnih znamk na trgu mlečnih izdelkov* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
10. Kapsdorferova, Z. & Nagyova, L. (2005). Consumer Behavior at the Slovak dairy market. *Agricultural Economics – Czech*, 51(8), 362–368.
11. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja. Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: Meritum.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.

13. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
14. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (2020, 24. junij). *Govedoreja – mleko in mlečni proizvodi*. Pridobljeno 15. junija 2020 iz <https://www.gov.si teme/govedoreja-mleko-in-mlecni-proizvodi/>
15. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov, z najboljšimi primeri do dobre prakse* (1. izd.). Maribor: Založba Pivec.
16. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko- poslovna fakulteta.
17. Muršec, K. (2015). *Trženjska ocena kupcev mleka in mlečnih izdelkov na širšem območju občine Ptuj* (diplomsko delo). Maribor: Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
18. Stele, A. (2019). *V oktobru 2019 odkupljenega za 1,2 % več mleka kot v oktobru 2018*. Pridobljeno 18. junija 2020 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8528>
19. Širovnik, K. (2019, 4. april). *Mladi in televizija: Slovenci smo 15 let za svetom. Večer*. Pridobljeno 25. junija 2020 iz <https://www.vecer.com/mladi-in-televizija-slovinci-smo-15-let-za-svetom-6687090>
20. Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006, april). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer »Attitude – Behavioral Intention« Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
21. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov* (1. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Žbona, D. (2009). *Dejavniki, ki vplivajo na izbiro in nakup sirov* (diplomsko delo). Koper: Ekonomsko–poslovna fakulteta, Maribor.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Sem Maja Ferfolja, študentka tretjega letnika Ekonomske fakultete. Za zaključno nalogo analiziram porabnikov nakupni proces mleka in mlečnih izdelkov. Prosim, da si vzamete nekaj minut in s klikom na Naslednja stran začnete z izpolnjevanjem anonimne ankete, ki je bila zasnovana zgolj za potrebe moje zaključne strokovne naloge. Hvala za odgovore in Vaših nekaj minut!

NAKUPNE NAVADE ANKETIRANCEV PRI NAKUPU MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

1. Kako pogosto v vašem gospodinjstvu nakupujete mleko ali/in mlečne izdelke?
 - a. Enkrat tedensko
 - b. Dvakrat tedensko
 - c. Trikrat tedensko
 - d. Več kot trikrat tedensko
 - e. Ne kupujemo mleka in mlečnih izdelkov (opomba: preskok na končno zahvalo)

2. Prosim razvrstite naslednje dejavnike po pomembnosti, pri čemer je številka 5 najpomembnejši dejavnik, številka 1 pa najmanj pomembnemu dejavniku.
 - ___ embalaža pakiranja
 - ___ blagovna znamka
 - ___ videz izdelka
 - ___ cena
 - ___ izvor izdelka

3. Katero mleko in mlečne izdelke glede na izvor v največji meri kupujete?
 - a. Kupujem samo izdelke slovenskega porekla.
 - b. Kupujem izdelke slovenskega in tudi tujega porekla.
 - c. Pri nakupu nisem pozoren/-a na izvor izdelkov.

VPLIV LOKACIJE NA NAKUP MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

4. Označite, kje najpogosteje kupujete mleko in mlečne izdelke.
 - a. V večjih nakupovalnih centrih.
 - b. Na kmetiji neposredno pri proizvajalcu.
 - c. V priročnih manjših prodajalnah.
 - d. Iz avtomata (npr. mlekomat).
 - e. Drugo (prosim navedite):

5. Prosim, da označite, kako pomemben vam je posamezen razlog, ko izbirate lokacijo nakupa mleka in mlečnih izdelkov. Številka 1 pomeni, da Vam razlog sploh ni pomemben, številka 5 pa, da Vam je razlog zelo pomemben.

	Sploh ni pomemben (1)	Ni pomemben (2)	Niti pomemben niti ne pomemben (3)	Pomemben (4)	Zelo pomemben (5)
Ker tam kupujem vse ostalo					
Bogata izbira izdelkov					
Ugodna cena izdelkov					
Poznan izvor izdelkov					
Visoka kakovost izdelkov					

VPLIV VIROV INFORMACIJ NA NAKUP MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

6. Prosim, da označite, kako pomemben vam je posamezen vir informacij, ko se odločate o nakupu mleka in mlečnih izdelkov. Številka 1 pomeni, da Vam razlog sploh ni pomemben, številka 5 pa, da Vam je razlog zelo pomemben.

	Sploh ni pomemben (1)	Ni pomemben (2)	Niti pomemben niti ne pomemben (3)	Pomemben (4)	Izredno pomemben (5)
Oglaševanje na televiziji					
Akcijski letaki					
Pogovor z znancem					
Prodajno osebje					
Poskušanje v prodajalni					
Plakati v prodajalni					
Oglaševanje na spletu					
Oglaševanje na radiu					
Spletna stran proizvajalca					
Drugo (prosim navedite):					

VLOGA ŽENSKE V GOSPODINJSTVU PRI NAKUPU MLEKA IN MLEČNIH IZDELKOV

7. Kdo v vašem gospodinjstvu najpogosteje kupuje mleko in mlečne izdelke?
- Odrasli moški (mož, partner, oče, dedek ...)
 - Odrasla ženska (žena, partnerica, mama, babica ...)
 - Otroci
 - Moški in ženska enako
 - Ne morem se odločiti kdo

DEMOGRAFSKI PODATKI

8. Spol:
- Ženski Moški
9. Vaša starost v letih:
- Do vključno 30 let
 - Od vključno 31 let do vključno 50 let
 - Od vključno 51 let
10. Število oseb v Vašem gospodinjstvu:

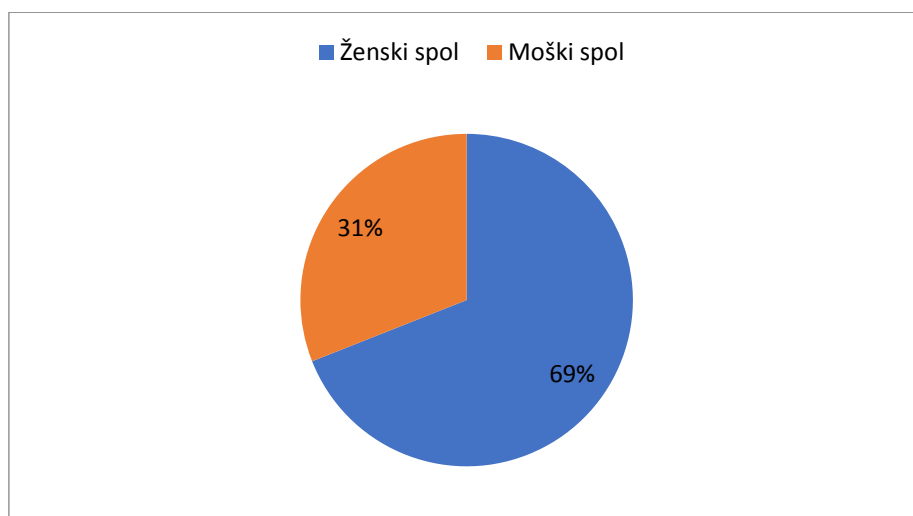
Priloga 2: Frekvenčne porazdelitve demografskih vprašanj

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek (%)
Ženski spol	69	69,0
Moški spol	31,0	31,0
SKUPAJ	100	100,00

Vir: lastno delo.

Slika 1: Struktura anketirancev po spolu



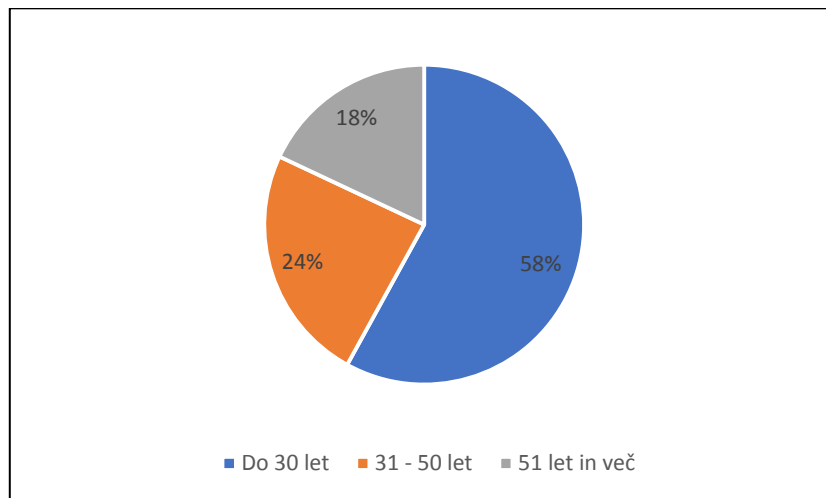
Vir: lastno delo.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

Leta	Frekvenca	Odstotek (%)
Do 30 let	69	58
Od 31 do 50 let	28	24
51 let in več	22	18
SKUPAJ	119	100,00

Vir: lastno delo.

Slika 2: Starostna struktura anketirancev



Vir: lastno delo.

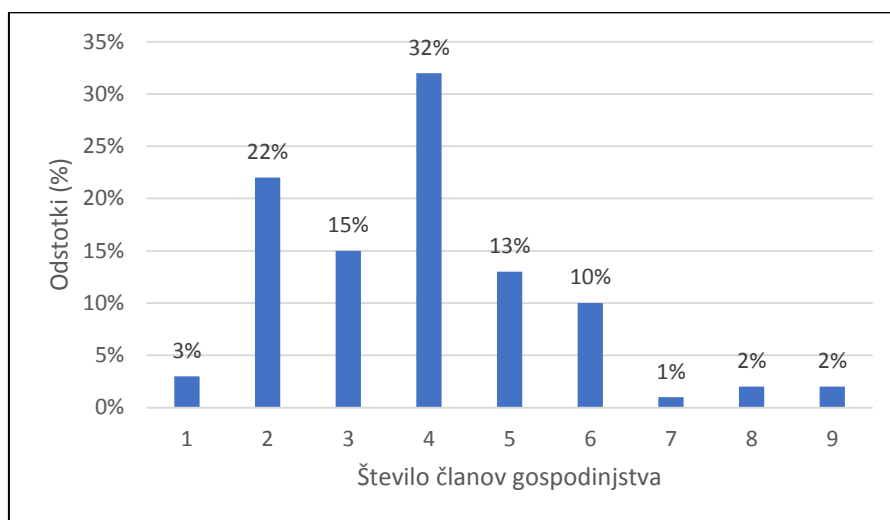
Tabela 3: Struktura anketirancev po številu članov v gospodinjstvu

Tabela 2

Število članov v gospodinjstvu	Frekvenca	Odstotek (%)
1	4	3
2	26	22
3	17	15
4	37	32
5	15	13
6	12	10
7	1	1
8	2	2
9	2	2
SKUPAJ	116	100,00

Vir: lastno delo.

Slika 3: Porazdelitev anketirancev glede na število članov gospodinjstva



Vir: lastno delo.

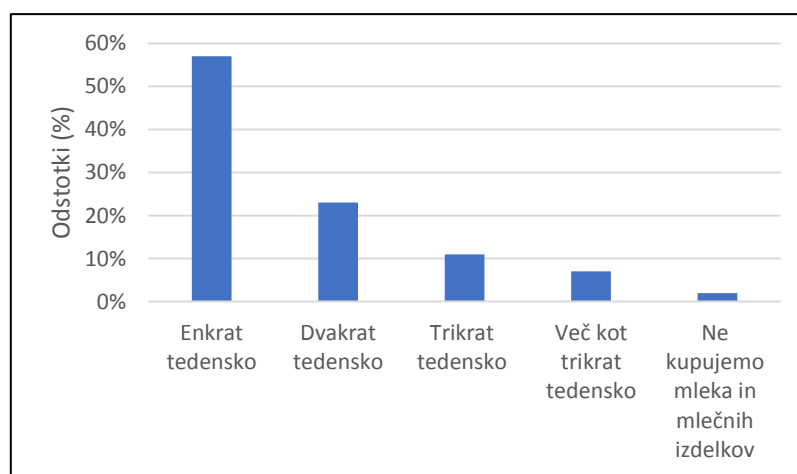
Priloga 3: Frekvenčne porazdelitve ostalih vsebinskih vprašanj

Tabela 4: Pogostost nakupovanja mleka in mlečnih izdelkov gospodinjstvu

Pogostost	Frekvenca	Odstotek (%)
Enkrat tedensko	70	57
Dvakrat tedensko	28	23
Trikrat tedensko	13	11
Več kot trikrat tedensko	9	7
Ne kupujejo mleka in mlečnih izdelkov	2	2
SKUPAJ	122	100,00

Vir: lastno delo.

Slika 4: Pogostost kupovanja mleka ali/in mlečnih izdelkov v gospodinjstvih



Vir: lastno delo.

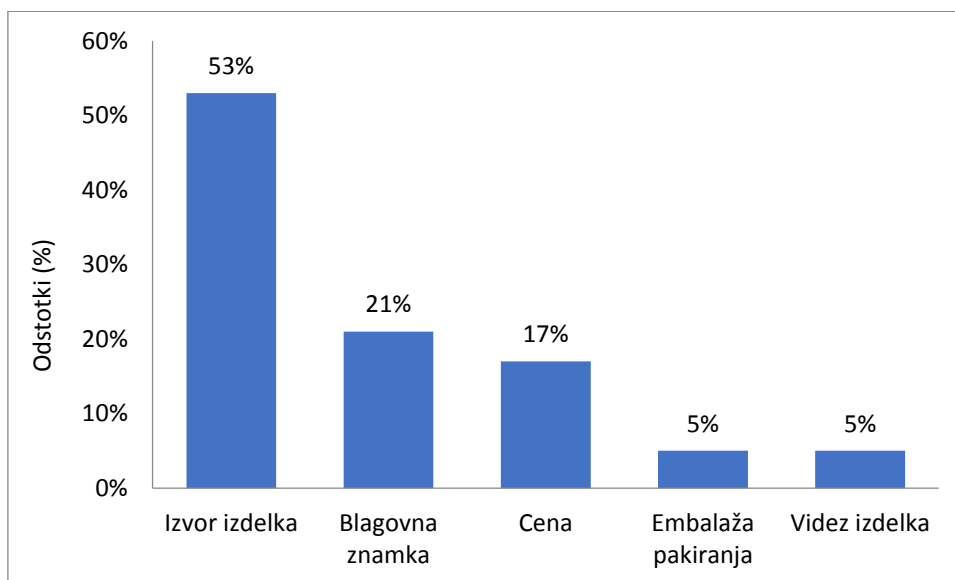
Tabela 5: Pomembnost dejavnikov pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov

Dejavniki nakupnega odločanja	Odgovori					Skupaj	Povprečje
	Popolnoma nepomembno (1)	Nepomembno (2)	Niti pomembno niti ne pomembno (3)	Pomembno (4)	Najpomembnejše (5)		
Embalaža pakiranja	43 37%	29 25%	22 19%	16 14%	6 5%	116 100%	2,3
Blagovna znamka	13 11%	19 16%	26 22%	34 29%	24 21%	116 100%	3,3

Videz izdelka	33 29%	44 38%	20 17%	12 10%	6 5%	115 100%	2,3
Cena	14 12%	17 14%	33 28%	35 29%	20 17%	119 100%	3,3
Izvor izdelka	13 11%	6 5%	15 13%	22 18%	63 53%	119 100%	4,0

Vir: lastno delo.

Slika 5: Pomembnost dejavnikov pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov



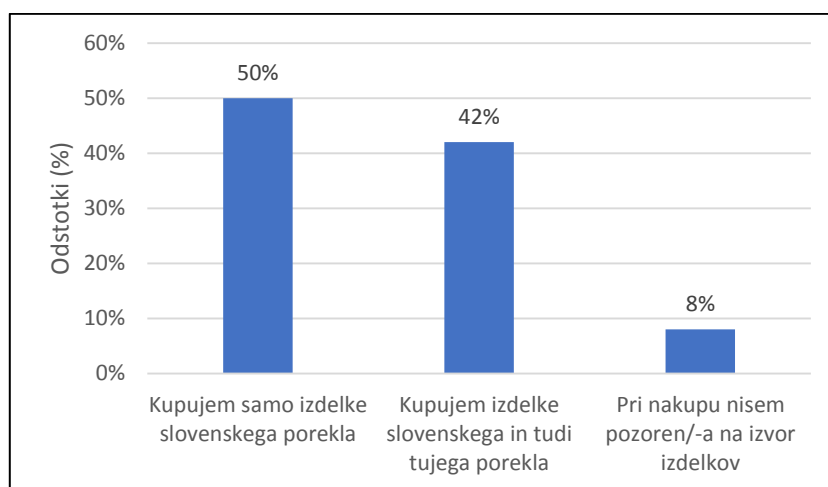
Vir: lastno delo.

Tabela 6: Izbira oziroma nakup mleka in mlečnih izdelkov glede na izvor

Poreklo	Frekvenca	Odstotek (%)
Samo izdelki slovenskega porekla	60	50
Izdelki slovenskega in tujega porekla	50	42
Ni pozornosti posameznikov pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov	10	8
SKUPAJ	120	100,0

Vir: lastno delo.

Slika 6: Kupovanje mleka in mlečnih izdelkov glede na izvor



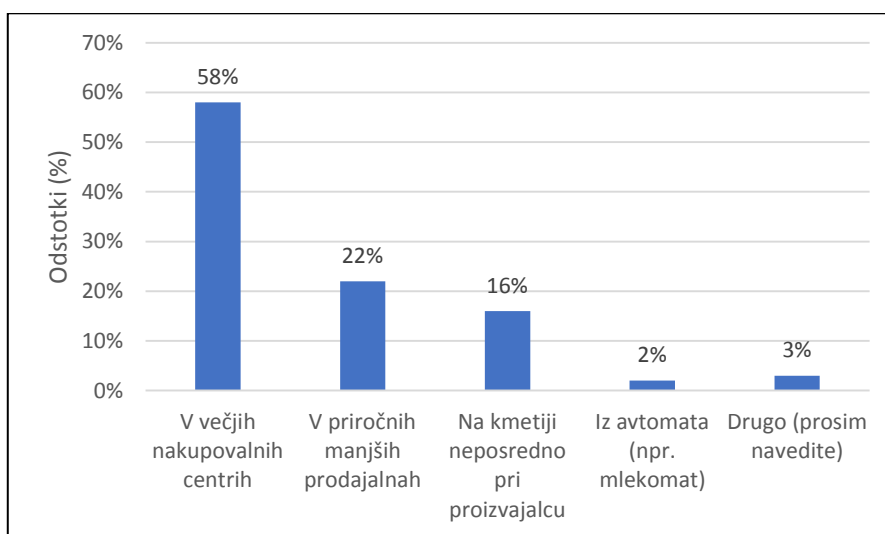
Vir: lastno delo.

Tabela 7: Najpogostejša lokacija nakupa mleka in mlečnih izdelkov

Lokacija nakupa	Frekvenca	Odstotek (%)
V večjih nakupovalnih centrih	69	58
Na kmetiji neposredno pri proizvajalcu	19	16
V priročnih manjših prodajalnah	26	22
Iz avtomata (npr. mlekomat)	2	2
Drugo (prosim navedite)	4	3
SKUPAJ	120	100,0

Vir: lastno delo.

Slika 7: Lokacija nakupovanja mleka in mlečnih izdelkov



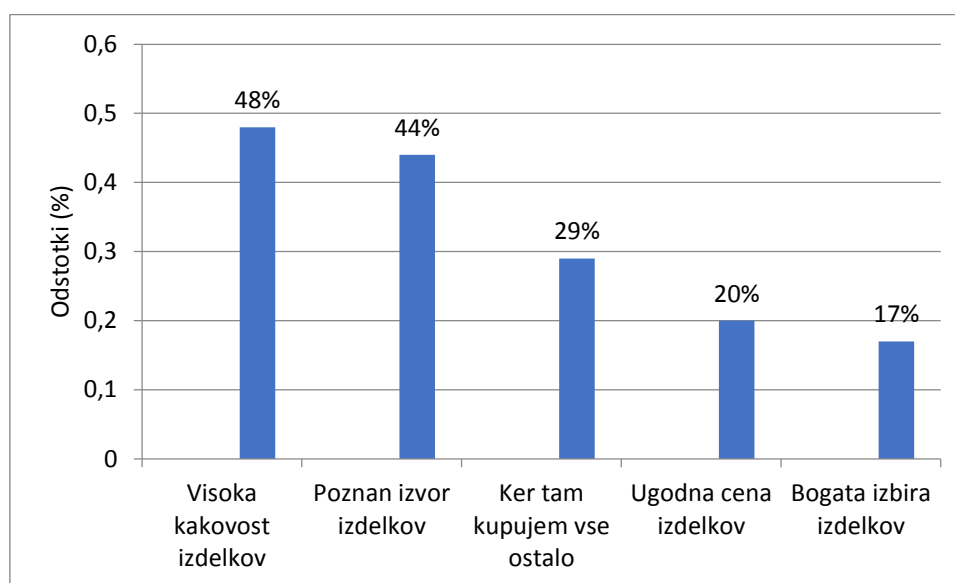
Vir: lastno delo.

Tabela 8: Pomembnost razlogov pri izbiri lokacije za nakup mleka in mlečnih izdelkov

Razlogi pri izbiri prodajalne	Odgovori					Skupaj	Povprečje
	Sploh ni nepomemben	Ni pomemben	Niti pomemben niti ne pomemben	Pomemben	Zelo pomemben		
Ker tam kupujem vse ostalo	13 11%	7 6%	23 19%	42 35%	35 29%	120 100%	3,7
Bogata izbira izdelkov	6 5%	11 9%	30 25%	52 44%	20 17%	119 100%	3,6
Ugodna cena izdelkov	3 3%	6 5%	24 20%	62 52%	24 20%	119 100%	3,8
Poznan izvor izdelkov	0 0%	0 0%	17 14%	49 42%	52 44%	118 100%	4,3
Visoka kakovost izdelkov	0 0%	1 1%	10 8%	51 43%	57 48%	119 100%	4,4

Vir: lastno delo.

Slika 8: Pomembnost razlogov pri izbiri lokacije za nakup mleka in mlečnih izdelkov



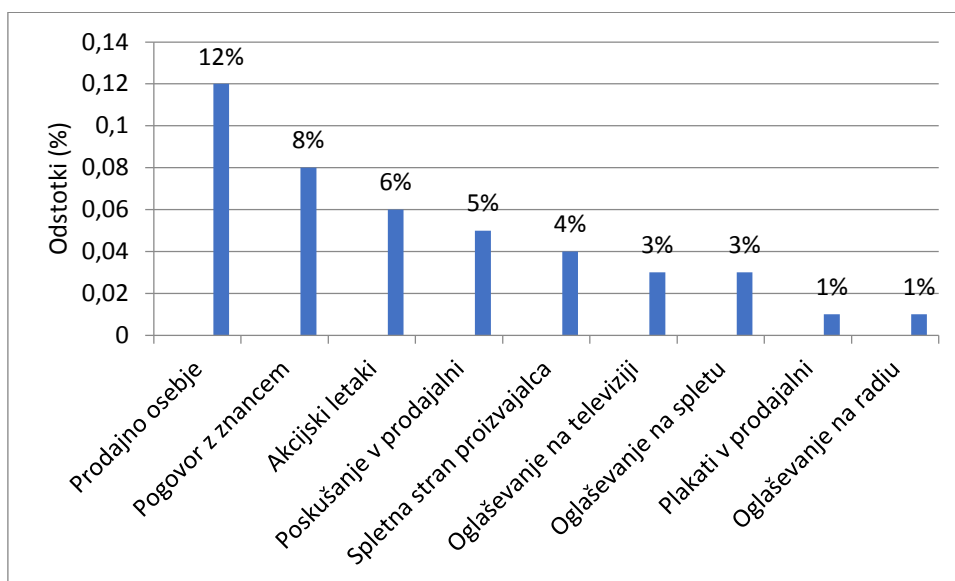
Vir: lastno delo.

Tabela 9: Vpliv virov informacij na nakup mleka in mlečnih izdelkov

Vir informacij	Sploh ni pomemben (1)	Ni pomemben (2)	Niti pomemben niti ne pomemben (3)	Pomemben (4)	Zelo pomemben (5)	Skupaj	Povprečje
Oglaševanje na televiziji	48 40%	30 25%	20 17%	17 14%	4 3%	119 100%	2,2
Akcijški letaki	36 30%	18 15%	34 29%	24 20%	7 6%	119 100%	2,6
Pogovor z znancem	13 11%	10 8%	28 24%	58 49%	9 8%	118 100%	3,3
Prodajno osebje	21 18%	19 16%	40 34%	25 21%	14 12%	119 100%	2,9
Poskušanje v prodajalni	31 26%	31 26%	27 23%	24 20%	6 5%	119 100%	2,5
Plakati v prodajalni	39 33%	42 35%	22 18%	15 13%	1 1%	119 100%	2,1
Oglaševanje na spletu	35 29%	35 29%	29 24%	16 13%	4 3%	119 100%	2,3
Oglaševanje na radiu	49 41%	39 33%	23 19%	7 6%	1 1%	119 100%	1,9
Spletna stran proizvajalca	34 29%	31 26%	26 22%	23 19%	5 4%	119 100%	2,4
Drugo (prosim navedite):	22 52%	3 7%	4 10%	2 5%	11 26%	42 100%	2,5

Vir: lastno delo.

Slika 9: Vpliv virov informacij na nakup mleka in mlečnih izdelkov



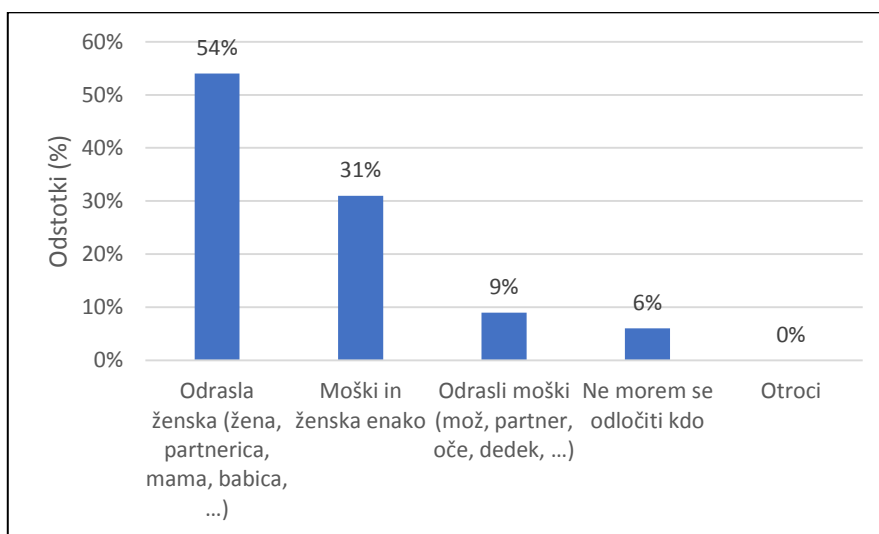
Vir: lastno delo.

Tabela 10: Vloga ženske pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov

Oseba, ki nakupuje	Frekvenca	Odstotek (%)
Odrasli moški (mož, partner, oče, dedek)	11	9%
Odrasla ženska (žena, partnerica, mama, babica)	65	54%
Otroci	0	0%
Moški in ženska enako	37	31%
Ne morem se odločiti kdo	7	6%
SKUPAJ	120	100,0

Vir: lastno delo.

Slika 10: Vloga ženske v gospodinjstvu pri nakupu mleka in mlečnih izdelkov



Vir: lastno delo.

Priloga 4: Preverjanje hipotez

Preverjanje hipoteze 1: Porabniki se pri odločitvi o izboru, raje odločijo za mleko in mlečne izdelke iz svoje države kot pa iz drugih držav.

Vprašanje 3: Katero mleko in mlečne izdelke glede na izvor v največji meri kupujete?

Tabela 11: Hi–kvadrat preizkus za porazdelitev

N	120
Testna statistika	35,000 ^a
Stopinje prostosti	2
Stopnja značilnosti (dvostranska)	,000

Preverjanje hipoteze 2: Mleko ali mlečne izdelke porabnik v večji meri kupuje v večjih trgovskih centrih.

Vprašanje 4: Označite, kje najpogosteje kupujete mleko in mlečne izdelke

Tabela 12: Hi–kvadrat preizkus za porazdelitev

N	120
Testna statistika	122,417 ^a
Stopinje prostosti	4
Stopnja značilnosti (dvostranska)	,000

Preverjanje hipoteze 3: Porabnikom je pri odločitvi o nakupu mleka in mlečnih izdelkov najpomembnejši vir informacij televizijski oglas.

Vprašanje 6: Označite, kako pomemben vam je posamezen vir informacij, ko se odločate o nakupu mleka in mlečnih izdelkov. Številka 1 pomeni, da Vam razlog sploh ni pomemben, številka 5, da Vam je razlog zelo pomemben.

Tabela 13: Hi–kvadrat test

	Ničelna hipoteza	Stopnje značilnosti
1	Oglaševanje na televiziji	,000
2	Akcijski letaki	,000
3	Pogovor z znancem	,000
4	Prodajno osebje	,003
5	Poskušanje v prodajalni	,001

6	Plakati v prodajalni	,000
7	Oglaševanje na spletu	,000
8	Oglaševanje na radiu	,000
9	Spletna stran proizvajalca	,000

Preverjanje hipoteze 4: Mleko in mlečne izdelke v gospodinjstvu vedno kupuje ženska.

Vprašanje 7: Kdo v vašem gospodinjstvu najpogosteje kupuje mleko in mlečne izdelke?

Tabela 14: Hi-kvadrat preizkus za porazdelitev

N	120
Testna statistika	72,133 ^a
Stopinje prostosti	3
Stopnja značilnosti (dvostranska)	,000

Preverjanje hipoteze 5: Kupcem je blagovna znamka mleka ali mlečnih izdelkov pomembnejša od njihove cene.

Vprašanje 2: Razvrstite naslednje dejavnike po pomembnosti, pri čemer je številka 5 najpomembnejši dejavnik, številka 1 pa najmanj pomembnemu dejavniku.

Tabela 15 –test za en vzorec

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Q2b Blagovna znamka	1	3,1066	1,56304	,14151
	2			
	2			
Q2d Cena	1	3,1475	1,38869	,12573
	2			
	2			

Tabela 17: T-test za en vzorec

	Testna vrednost = 3.3					
	t	Stopinje prostosti (df)	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Povprečna razlika	95 % interval zaupanja za razliko	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Q2b Blagovna znamka	-1,367	121	,174	-,19344	-,4736	,0867
Q2d Cena	-1,213	121	,228	-,15246	-,4014	,0964