

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA

**ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA PORABNIKOV PRI NAKUPU
PEKOVSKIH IZDELKOV**

Ljubljana, avgust 2016

ŠPELA KARLOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Karlovšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zadovoljstvo in zvestoba porabnikov pri nakupu pekovskih izdelkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. 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 plagiatorstvo – 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 plagiatorstvo 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 ZADOVOLJSTVO PORABNIKA	2
1.1 Opredelitev in značilnosti zadovoljstva porabnikov	2
1.2 Model zadovoljstva porabnika	2
1.3 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo kupcev	3
1.4 Nezadovoljstvo porabnikov	4
2 ZVESTOBA PORABNIKA.....	4
2.1 Opredelitev in značilnosti zvestobe	4
2.2 Vrste zvestobe določeni blagovni znamki	5
2.3 Vrste zvestih kupcev	5
3 PROIZVAJALCI IN KUPCI PEKOVSKIH IZDELKOV V SLOVENIJI.....	6
3.1 Skupina Žito, d. d.....	6
3.2 Mlinotest, d. d.	7
3.3 Predstavitev drugih ponudnikov pekovskih izdelkov v Sloveniji	7
3.4 Navade Slovencev pri nakupu in uživanju pekovskih izdelkov	8
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PORABNIKOV PRI NAKUPU PEKOVSKIH IZDELKOV.....	9
4.1 Namen in cilji raziskave	9
4.2 Metodologija.....	9
4.3 Rezultati raziskave	12
4.3.1 Opis vzorca.....	12
4.3.2 Analiza vprašalnika	12
4.3.3 Preverjanje hipotez	17
SKLEP	19
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Štiri skupine porabnikov glede na njihovo zadovoljstvo, zvestobo in vedenje.....	6
--	---

KAZALO SLIK

Slika 1: Model zadovoljstva porabnika	3
Slika 2: Motivacijski krog zadovoljstva porabnikov	3
Slika 3: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o nakupu pekovskih izdelkov	13
Slika 4: Deleži proizvajalcev pekovskih izdelkov, ki bi jih izbrali anketiranci	14
Slika 5: Deleži odgovorov po odzivih na nezadovoljstvo s pekovskim izdelkom	15

Slika 6: Deleži po dejavnikih, ki anketirance v prodajalni najbolj prepričajo v nakup pekovskih izdelkov.	15
Slika 7: Deleži po zneskih, ki so jih anketiranci v povprečju pripravljene odšteti za 1 kg kruha po njihovi izbiri	16
Slika 8: Prikaz odgovorov, katera oblika porabnike najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov	16

UVOD

Kupec je kralj. Pri tem velja izpostaviti dva pojma, ki se ju morajo tržniki še posebej zavedati: zadovoljstvo in zvestoba. Zadovoljstvo porabnikov je zahteven pojem, ki ga lahko razložimo kot porabnikov »občutek ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave zaznanega delovanja izdelka (ali rezultata) z lastnimi pričakovanji« (Kotler, 2004, str. 61). Iz zadovoljnega porabnika se kasneje lahko razvije zvest porabnik. Zvestoba pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan & Možina, 1995, str. 144). Že obstoječi kupci so za podjetje tudi najcenejši. Poznavanje vedenja porabnikov je pomembno za vse deležnike na trgu in v različnih kontekstih.

Podjetje pa mora odkriti tudi nezadovoljne porabnike, ki sicer lahko močno škodujejo podjetju. Končni porabniki se na zadovoljstvo in nezadovoljstvo odzivajo različno. Ule in Kline (1996, str. 250) odzive nezadovoljnih porabnikov razvrščata v naslednje skupine: porabnik ne stori ničesar, kasneje se izogiba blagovni znamki, širi svojo negativno izkušnjo s prijatelji, se pritoži prodajalcu ali zunanji agenciji. V poplavi izdelkov, ki jih premore trg, lahko porabnik primerja kakovost, ceno, bližino nakupa svojemu domu itd. V primeru nezadovoljstva lahko odide tudi h konkurentu. Pričakovanja kupcev so velika, tako kot tudi ponudba izdelkov, zato je pomembno oglaševanje in promocija podjetja oziroma proizvajalcev. Porabniki med seboj izmenjujejo mnenja in hitro širijo informacije. Nezadovoljen porabnik bo svojo slabo izkušnjo z izdelkom ali storitvijo hitro delil s svojim prijateljem.

Na drugi strani so odzivi zadovoljnih porabnikov: na primer, da širijo pozitivne lastnosti podjetja svojim znancem. Iz zadovoljnega porabnika lahko postanejo zvesti porabniki, kar za podjetje predstavlja pomemben kapital. Namen diplomskega dela je proučiti pomen zadovoljstva in zvestobe porabnikov na primeru nakupa pekovskih izdelkov. Cilj je ugotoviti, do kakšne mere so slovenski porabniki zadovoljni in zvesti določenemu proizvajalcu pri nakupu pekovskega peciva. Zanima me, ali jim je pomembno, od koga vsakodnevno kupujejo pekovske izdelke, ali se pri nakupu zavedajo, kdo je proizvajalec ter do kakšne mere so cenovno občutljivi pri nakupu pekovskih izdelkov. Naloga je razdeljena na teoretični in praktični del. Prvi dve poglavji sta teoretične narave, kjer najprej opišem zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. V tretjem poglavju predstavim podjetja v Sloveniji, ki se ukvarjajo s proizvodnjo pekovskih izdelkov in opisala navade Slovencev pri nakupu pekovskih izdelkov. Zadnje, četrto poglavje je empirična raziskava diplomske naloge, kjer najprej opišem namen in cilje raziskave, nato opredelim hipoteze, opišem načrt raziskave ter na koncu rezultate raziskave. V sklepu predstavim ugotovitve, ki sem jih pridobila s pomočjo empirične raziskave.

1 ZADOVOLJSTVO PORABNIKA

V prvem poglavju opredelim, kaj sploh je zadovoljstvo in prikažem model zadovoljstva porabnika. Opišem vpliv zaposlenih na zadovoljstvo porabnikov. To se mi zdi zelo pomembno, saj porabnik hitro zazna, v kakšnem okolju nakupuje, kako se prodajalci vedejo do njega. Nato opišem dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo zaposlenih. Različni dejavniki različno motivirajo vsakega zaposlenega.

1.1 Opredelitev in značilnosti zadovoljstva porabnikov

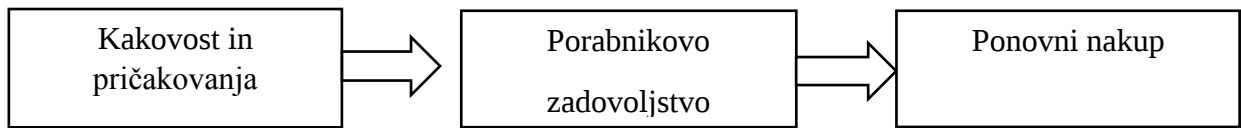
Zadovoljstvo izvira iz latinske besede »satis« (angl. *satisfaction*), ki pomeni dovolj, »facere«, pa pomeni delati (Oliver, 1996, str. 11). Zadovoljstvo porabnikov je dinamičen psihološki proces. Ključno je, da podjetja vedo, kaj so porabnikova pričakovanja ter želje. Zadovoljstvo je tudi pomemben dejavnik v podjetjih saj vpliva na njihovo uspešnost. Ponovni nakupi kupca so odraz, da podjetje ve, kaj dela in se zaveda pomembnosti zvestih kupcev. Danes se vsako podjetje zaveda, da mora ustvariti odnos s kupcem. Kotler (1998, str. 20–21) našteva šest koristi, ki jih zadovoljni kupci prinašajo podjetju:

- kupujejo več in ostajajo zvesti dlje časa,
- kupujejo tudi izdelke, ki jih podjetje na novo uvaja ali izboljšuje,
- hvalijo izdelke in podjetje,
- ne opazijo drugih blagovnih znamk, niti oglaševanja tekmecev in se manj ozirajo na ceno,
- podjetju posredujejo svoja opažanja in zamisli o izdelku/storitvi,
- streči rednemu kupcu je ceneje kot streči novemu, ker so vsi posli že bolj ali manj utečeni.

1.2 Model zadovoljstva porabnika

Model porabnikovega zadovoljstva predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat preteklih in dosedanjih izkušenj porabnika z nakupom ali opravljeno storitvijo (slika 1). Rezultat procesa ocenjevanja je kakovost storitve, kjer porabniki primerjajo zaznavanje storitev in rezultat storitev z njihovimi pričakovanji. Pričakovanja so odraz preteklih izkušenj. Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo se oblikuje zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost, je porabnik nezadovoljen. Če izdelek ali storitev ustreza porabniku, je rezultat zadovoljen porabnik. Ta model nam pokaže, da se bo zadovoljen porabnik vrnil in ponovno opravil nakup. S tem lahko postane tudi zvest porabnik, kar je za podjetje zelo pozitivno. Posledično bo zadovoljen porabnik priporočal izdelek ali storitev znancem, prijateljem in tako se bo zadovoljstvo širilo ter bo podjetje s tem pridobivalo vedno več kupcev. Za nezadovoljnega porabnika velja, da bo širil negativne izkušnje, zato lahko podjetje izgubi kupce (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, str. 247).

Slika 1: Model zadovoljstva porabnika

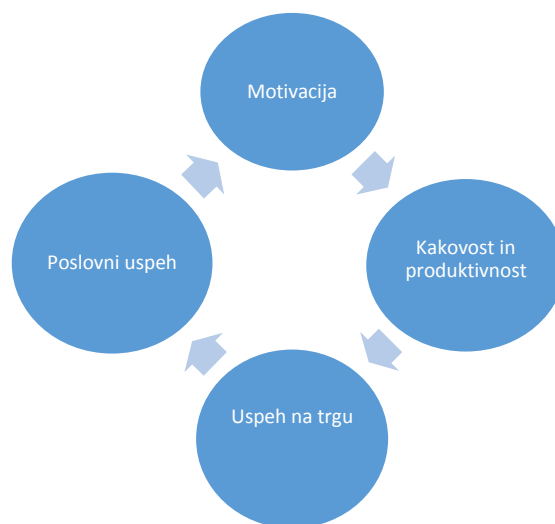


Vir: E. W. Anderson & C. Fornell, *Customer satisfaction research prospectus – service quality*, 1994, str. 247.

1.3 Vpliv zaposlenih na zadovoljstvo kupcev

Zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo zaposlenih se kaže v rezultatu dela. Način, kako se zaposleni vedejo na delovnem mestu, kakšno delovno okolje imajo, se odraža tudi pri kupcih, ki to občutijo, saj so zaposleni tisti, ki imajo stalni stik s kupci. Vsi zaposleni v podjetju morajo sprejeti dejstvo, da je kupec kralj, in se tako tudi vesti. Zaposleni vplivajo na kakovost proizvodov, na uspešnost in učinkovitost poslovanja ter skrbijo, da so kupci zadovoljni. Če podjetje želi imeti zadovoljne kupce, mora najprej imeti zadovoljne zaposlene. Odnos med zadovoljstvom zaposlenih ter zadovoljstvom kupcev je kot zrcalo, ki krepi pozitivno vez med kupcem in zaposlenim. Motivacijski krog, prikazuje Slika 2, ki kaže povezavo med motiviranostjo zaposlenih in učinkom motivacije. Če je prisotna visoka motivacija v podjetju bodo zaposleni delali kakovostnejše proizvode ter bolj bodo produktivni. Zadovoljstvo zaposlenih pomeni boljši poslovni uspeh podjetja. Na drugi strani pa neuspeh podjetja na trgu vodi v nizko motivacijo zaposlenih, kar pomeni, da so zaposleni tudi manj zadovoljni (Koskela, 2002, str. 26).

Slika 2: Motivacijski krog zadovoljstva porabnikov



Vir: H. Koskela, *Customer Satisfaction and Loyalty in after Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery*, 2002, str. 26.

1.4 Nezadovoljstvo porabnikov

Nezadovoljstvo in tudi zadovoljstvo porabnikov je čustveni odgovor na proces ovrednotenja neke izkušnje s potrošnjo izdelka ali uporabe storitve. Pričakovanja kupcev se že pojavijo v prednakupni fazi, kupec jih hrani vse do ponakupne faze, kjer jih ponovno aktivira z uporabo. Glede na pričakovanja in dejansko kakovostjo lahko kupec doživi eno od treh stopenj zadovoljstva (Kotler, 1998, str. 40):

- dejansko < pričakovano = nezadovoljen odjemalec (izdelek ne doseže pričakovanj odjemalca);
- dejansko = pričakovano = zadovoljen odjemalec (izdelek ustreza pričakovanjem);
- dejansko > pričakovano = zelo zadovoljen, odjemalec (izdelek preseže pričakovanja).

Odzivi nezadovoljstvo porabnikov so različni. Ule in Kline (1996, str. 250) razlikujeta pet načinov nezadovoljnih porabnikov:

- porabnik ne stori ničesar;
- v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki, proizvajalcu;
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust;
- skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu oziroma se pritoži;
- pritoži se na zunanjo agencijo, npr. Urad za varstvo potrošnikov.

2 ZVESTOBA PORABNIKA

V drugem poglavju opišem koncept zvestobe porabnika. Zvestoba je povezana z zadovoljstvom, saj večje zadovoljstvo pomeni tudi bolj verjetno zvestobo porabnika določenemu podjetju. Poznamo več vrst zvestobe, povezane z blagovno znamko, kar podrobneje opisujem v drugem podpoglavju. Če ima podjetje zveste kupce, za njihovo ohranjanje ne porabi toliko denarja, kot če bi moralo iskati nove. Kot zadnje podpoglavje opišem nezadovoljstvo in nezvestobo porabnika.

2.1 Opredelitev in značilnosti zvestobe

Zvesti kupci lepo govorijo o podjetju ter o njegovih izdelkih in so manj občutljivi na ceno. Da ohranimo kupce, moramo spremljati njihovo zadovoljstvo (Kotler, 2004, str. 73). Vprašanje je, kakšna je ta iskana dobrina in kakšna je povezava med pričakovanjem porabnika ter dejansko kakovostjo dobrine (Damjan & Možina, 1995, str. 132).

Večje zadovoljstvo vpliva tudi na zvestobo (obstojećih) porabnikov. Več kot ima podjetje zvestih kupcev, več bo ponovnih nakupov, ki izboljšujejo blagajno podjetja. Damjan in Možina (1999, str. 144) pravita, da je zvestoba eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost človeku ali neki ideji in predmetu. Zvestoba blagovni znamki pomeni, da kupec kupuje določeno blagovno znamko nekega podjetja. Podjetje se lahko odloči za investiranje v blagovno znamko, kar pomeni, da si želi z blagovno znamko prodreti, obstati

na trgu in imeti čim večji krog kupcev, ki mu ostajajo zvesti. Najbolj vredni za podjetje so ravno te in še najbolj poceni. Zvestoba kupcev predstavlja temelj trdnosti podjetja.

Pogoj, da zadovoljstvo preraste v zvestobo, je kumulativno zadovoljstvo. To pomeni večkratno kupovanje nekega zadovoljnega porabnika, ki lahko spremeni zadovoljstvo v zvestobo. V času manj ugodnih gospodarskih razmer je bolj pomembno razmišljanje o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov, zato danes v podjetjih usmerjenost na porabnike prihaja v ospredje. Podjetja imajo odnos do porabnika. Uporabljajo slogane, kot so »Pri nas je kupec kralj.«, »Kupec ima vedno prav.« itd. V podjetju je pot do resnične osredotočenosti na porabnike dolga (Musek Lešnik, 2007, str. 14).

2.2 Vrste zvestobe določeni blagovni znamki

Zvestoba določeni blagovni znamki izhaja iz različnih vzrokov, zato Damjan in Možina (1999, str. 148–149) navajata naslednje deliteve:

- Čustvena zvestoba blagovni znamki je posledica edinstvenega dogodka, ki je povzročil navezanost na blagovno znamko. Dobro ime blagovne znamke je za kupca nedotakljivo. Zelo pozitivno je ustno priporočilo.
- Pripadnost blagovni znamki pomeni, da je blagovna znamka uporabljena kot simbol kupca in za predstavo o samem sebi.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica razlikovanja, temelji na različnih ocenah kupca in opazovanjih različnih blagovnih znamk.
- Zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med porabnikom in prodajalcem, nastane takrat, ko ima kupec občutek, da zvestoba pomeni poseben odnos do njega.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave nastane takrat, ko kupec kupuje izdelke določene blagovne znamke, ker so stroški zamenjave previsoki, ali pa so visoke izstopne ovire, kljub temu da ni zadovoljen.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi domačnosti je rezultat tega, da je določena blagovna znamka po mišljenju kupca najboljša, ker ima dobre informacije.
- Zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti ali praktičnosti, ker nakup za kupca ne predstavlja velikega napora.

2.3 Vrste zvestih kupcev

Tabela 1 prikazuje štiri tipe porabnikov glede na njihovo zadovoljstvo, zvestobo in vedenje: zveste (apostole), nasprotnike (teroriste), podkupljive in talce. Cilj je, da ima podjetje čim več zvestih porabnikov oziroma apostolov ter čim manjše število teroristov. Najbolj zvesti porabniki so apostoli, ki imajo visoko stopnjo zadovoljstva, zvestobe in se vračajo v podjetje. Svoje močne občutke delijo z drugimi. Druga skupina so nasprotniki, ki so lahko zadovoljni, nevtralni ali pa nezadovoljni. Najbolj nevarni so teroristi, ki slabe izkušnje s podjetjem povedo drugim. Podkupljivi so porabniki, ki so lahko popolnoma

zadovoljni, a niso zvesti. Zadnjo skupino predstavljajo talci, ki se velikokrat pritožujejo in zato zahtevajo posebne usluge (Jones & Sasser, 1995, str. 96–97).

Tabela 1: Štiri skupine porabnikov glede na njihovo zadovoljstvo, zvestobo in vedenje

Štiri skupine porabnikov	Zadovoljstvo	Zvestoba	Vedenje
Zvesti/apostoli	Visoko	Visoka	Ostajajo in podpirajo
Nasprotniki/teroristi	Nizko do srednje	Nizka do srednja	So odšli ali odhajajo in so nesrečni
Podkupljivi	Visoko	Nizka do srednja	Prihajajo in odhajajo; nizka predanost
Talci	Nizko do srednje	Visoka	Nezmožnost zamenjave; ujeti v zanko

Vir: T. O. Jones & E. W. Sasser, Why Satisfied Customers Defect, 1995, str. 96–97.

3 PROIZVAJALCI IN KUPCI PEKOVSKIH IZDELKOV V SLOVENIJI

V tem poglavju najprej predstavljam slovenske proizvajalce pekovskih izdelkov. Kot prvega predstavljam Žito, kot drugega pomembnega proizvajalca pa Mlinotest. Nato na kratko omenim tudi ostale pomembne proizvajalce na slovenskem trgu. V zadnjem podpoglavju opišem navade Slovencev pri nakupu in uživanju pekovskih izdelkov.

3.1 Skupina Žito, d. d.

Skupina Žito sodi med največja pekarska in prehrabna podjetja v Sloveniji. Kupcem na domačem trgu zagotavlja ponudbo vseh vrst kruha, pekovskih peciv in toastov iz pšenice slovenskega izvora. Še vedno so na vrhu s količino odkupljene pšenice, pridelane doma. Leta 2015 so med žetvijo odkupili okrog 20.000 ton pšenice domačih pridelovalcev. Svoje izdelke prodajajo v vseh slovenskih prodajalnah s prehrabnimi živil. Med večjimi trgovci so: Mercator, Spar, Interspar, Tuš, Tuš Cash & Carry, prodajajo pa tudi v lokalnih prodajalnah po vsej Sloveniji. Imajo tudi svojo maloprodajo, kjer dnevno pečejo kruh ter pekovsko pecivo. Žito kruh in pekovsko pecivo je narejeno izključno iz slovenske pšenice. Dejavnosti, s katerimi se ukvarjajo, so: proizvodnja pekarskih, slaščičarskih in mlekarskih izdelkov, zamrznjene hrane, bombonov, žvečilnih gumijev, čokolade, biskvitnega peciva, testenin, začimb, čajev, riža ter dejavnost maloprodaje. Žito ponuja izdelke pod naslednjimi blagovnimi znamkami: Zlato polje, Natura, Maestro, Gorenjka, Šumi in 1001 cvet.

Skupina Žito, se lahko pohvali z nagrado Best buy, švicarske hiše ICERTIAS, ki meri izkušnje in zadovoljstvo kupcev z razmerjem med ceno in kakovostjo. To nagrado so prejeli za vse sveže pekovske izdelke. Kakovost in cena sta za porabnika glavno merilo. Žitu je uspelo v padcu potrošnje v pekarski industriji ohraniti vrhunske izdelke, kar

pomeni, da se zna prilagajati razmeram na trgu. Potencial skupina vidi v izvozu (Žito, d. d., 2014).

3.2 Mlinotest, d. d.

Mlinotest Živilska industrija d. d., s sedežem v Ajdovščini, je podjetje z dolgoletno tradicijo. Ukvarjajo se z izdelavo testenin, mlevskih in pekovskih ter drugih sorodnih izdelkov v skladu s strogimi domačimi in mednarodnimi standardi o varnosti živil. Njihove dejavnosti so mlinarstvo, proizvodnja testenin in sladkornih izdelkov ter mletje in predelava žita (ječmena, pšenice, koruze, ajde). Večinski lastnik Mlinotesta je Vipava Holding. Približno število zaposlenih je 470. Mlinotestove prodajalne lahko najdemo po vsej Sloveniji, delujejo pa tudi na Hrvaškem. Imajo tudi poslovalnico Mlinček, ki je prodajalna in kavarna s pekovskimi izdelki in slaščicami, ki jih ustvarjajo najboljši peki in slaščičarji iz Mlinotesta (Mlinotest, b. l.b).

Ker se stalno prilagajajo trgu in okusu porabnikov, so pod znamko Divita združili testenine, ki so izdelane iz posebnih mok. Namenjene so vsem, ki se zdravo prehranjujejo in imajo zdrav način življenja. Na voljo so ajdovi, pirini, polnozrnati in sojini rezanci. Izdelki nosijo znak varovalnega živila, to pa zaradi visoke vsebnosti prehranskih vlaknin (Mlinotest, b. l.a).

3.3 Predstavitev drugih ponudnikov pekovskih izdelkov v Sloveniji

Ena od najmočnejših panog v Sloveniji je tudi pekarstvo. Družb, pri katerih je pekarstvo prva dejavnost, je 332, zaposlenih pa je več kot 3600 ljudi. Če upoštevamo še samostojne podjetnike in obrtnike, jih je okoli 800. Vseh tistih, ki jim to predstavlja dopolnilno dejavnost ali eno izmed več dejavnosti, pa je še bistveno več, zato je konkurenca podjetjema Žito in Mlinotest kar precejšnja. Konkurenčne so vse pekarnе v Sloveniji, ki imajo lastno peko pekovskih izdelkov. To so: Pekarna Grosuplje, pekarna v Lidlu, pekarna v Hoferju ter vse pekarnе v zasebni lasti itd. Konkurenca je tudi v večjih živilskih prodajalnah, kot so npr. Interspar, Spar, Mercator, E. Leclerc, Tuš Cash & Carry itd., saj tam prodajajo/pečejo tudi lastne izdelke oz. imajo lastno pekarno. Tako predstavljajo kar veliko konkurenco večjim podjetjem, kot sta Žito ter Mlinotest. Prav tako Pekarna Grosuplje svoje pekovsko pecivo ter kruh prodaja v vse prodajalne Mercator po Sloveniji (T. K. B., 2015).

GZS je leta 2015 nagradila najboljše slovenske pekovske izdelke. Največ zlatih priznanj je prejel prav kruh. Podelili so zlata priznanja za kakovost. Kar 18 podjetij je prejelo to nagrado za 91 izdelkov. Prijavilo se je kar 98 izdelkov. Zlato priznanje je prejelo: 54 vrst kruha, 12 vrst pekovskega peciva, 13 vrst finega pekovskega peciva, 4 vrste čajnega peciva in 8 vrst testenin (Šoštarič, 2015).

Med nagrajenci so bili: Žito, Pekarna Vrhnika, Kruh pecivo, Gorenjka, Dolenjske pekarnе, Pekarna Spar, Pekarna Postojna, Pekarna Piskač, Pekarna Pečjak, Pekarna Marankovci,

Mlinotest, Mlinotest kruh Koper, Mlinopek, Pekarna Grosuplje, Hlebček, Delikatesa Premium, slaščičarstvo Delakorda in Miklavška pekarna A & V Lešnik (Rupar, 2015).

Izdelke porabniki lahko prepoznamo po zlatem znaku, testirala pa jih je štiričlanska komisija, ki je ocenjevala naslednje značilnosti:

- obliko in videz,
- videz in lastnosti skorje,
- videz sredice,
- strukturo in prožnost sredice,
- vonj in okus.

Prav tako je Sekcija za pekarstvo Združenja živilske industrije pri Gospodarski zbornici (GZS) leta 2016 nagradila podjetje Lidl oziroma njihovo ponudbo pekovskih izdelkov. Podelili so zlata priznanja za odlično kakovost. Priznanje je prejelo 9 izdelkov.

3.4 Navade Slovencev pri nakupu in uživanju pekovskih izdelkov

Navade Slovencev pri nakupu in uživanju pekovskih izdelkov je v začetku leta 2015 za Zbornico kmetijskih in živilskih podjetij proučila raziskovalna agencija Valicon. Ugotovila je, da povprečni prebivalec v starosti od 15 do 65 let poje 18 dekagramov pekovskih izdelkov na dan oziroma 65 kilogramov pekovskih izdelkov na leto. To sta 2 rezini in pol kruha ter ena žemlja oziroma pecivo na dan. Tipičen predstavnik skupine, za kruh in ga je vsak dan, je moški, star med 44 in 75 let. Ženski, stari med 25 in 35 let, je kruh manj pomemben in ga nima vsak dan na jedilniku. 41 odstotkov ljudi ima kruh za zajtrk vsak dan. Kot malico ga uživa 17 odstotkov ljudi dopoldne, ob popoldanski malici pa 12 odstotkov vprašanih. Vsak deseti, vsak dan uživa kruh pri kosilu. Ob juhi vsak dan uživa kruh 7 odstotkov vprašanih, kar je približno 90.000 oseb v starosti od 15 do 65 let. Najbolj priljubljen način uživanja kruha je z različnimi namazi (49 % vprašanih), v obliki sendviča (40 %), 6 % pa ga je namočenega v različne napitke, npr. mleko, kavo itd., ali pa ga uživa samega (Šoštarč, 2015).

Več kot polovica vprašanih že vnaprej ve, kateri kruh bo kupila, ena tretjina vprašanih pa pravi, da kruh izbere šele, ko ga vidi na polici (izbirajo lahko med različno ponudbo, videzom itd.), pri 7 odstotkih porabnikov pa kruh spečejo sami. 5 odstotkov vprašanih kupuje na podlagi cene. Vsak četrti porabnik izbere bel kruh, ena petina polbel, desetina pa črnega. V enakem deležu kupujejo tudi polnozrnat kruh s semeni (Šoštarč, 2015).

Od 807 anketirancev jih slabe tri četrtine speče kruh doma, štirje odstotki to počnejo redno (to pomeni vsak dan). Ena petina vprašanih kruh peče enkrat na teden, ena petina enkrat na mesec, redkeje, manj kot enkrat na mesec, pa kruh peče 30 odstotkov vprašanih. Na dan se doma speče kar 34.000 kilogramov kruha oziroma 12.400 ton na leto. Porabniku najbolj preferira okus, nato rok trajanja, sledita še vonj ter hrustljivost skorje. Večina pekovske

izdelke kupuje v večjih prodajalnah, tudi v diskontnih, najmanj pa zaupajo manjšim pekarnam (Šoštarič, 2012).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA IN ZVESTOBE PORABNIKOV PRI NAKUPU PEKOVSKIH IZDELKOV

Prva tri poglavja so namenjena zadovoljstvu, zvestobi kupca ter kratkemu opisu slovenskih proizvajalcev pekovskih izdelkov. Četrto poglavje je namenjeno empirični raziskavi. Ker sem svojo prakso opravljala v podjetju Žito, d. d., sem se odločila, da bom izvedla raziskavo o zadovoljstvu in zvestobi porabnikov pri nakupu pekovskih izdelkov. V nadaljevanju najprej opišem namen in cilje empirične raziskave, nato opišem metodologijo, v sklopu katere opredelim hipoteze, nadaljujem pa z analizo rezultatov in povzetkom ključnih ugotovitev.

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je empirično proučiti stopnjo zadovoljstva in zvestobe slovenskih porabnikov ob nakupu pekovskih izdelkov. Ugotoviti želim, ali se porabniki pri nakupu pekovskih izdelkov zavedajo, od katerega proizvajalca so kupili izdelek. Zanima me tudi, koliko so zvesti določeni blagovni znamki oz. proizvajalcu. Prav tako želim ugotoviti, ali porabnike zanima sestava določenega pekovskega izdelka (če si preberejo sestavo, povprašajo prodajalko itd.).

Cilji raziskave so ugotoviti:

- Kakšen vpliv imajo promocije (npr. oglasi, degustacije) na nakupno vedenje porabnikov?
- Kakšno je mnenje porabnikov o ponudbi in izbiri pekovskih izdelkov?
- Koliko približno zapravijo za pekovske izdelke na dan?
- Ali se pozanimajo, od katerih proizvajalcev je kateri pekovski izdelek?
- Ali jih zanima sestava kruha (iz katere moke je, koliko konzervansov je dodanih itd.)?
- Koliko jim je pomembna bližina prodajalne?
- Ali izberejo določen pekovski izdelek po priporočilu prijateljev?
- Ali so zvesti določenemu proizvajalcu pekovskih izdelkov?
- Ali nakupujejo vedno enak pekovski izdelek ali spreminjajo izbiro?

4.2 Metodologija

Za namen preverjanja raziskovalnih hipotez sem izbrala metodo spletnega anketiranja v programu 1ka. Prednosti spletnega anketiranja so: ni porabe papirja (ni tiskanja) – manj onesnaževanja, možnost anketiranja krajših vsebin, hitrejše zbiranje podatkov, takojšnja razpoložljivost podatkov, neposreden vnos podatkov v računalniški sistem itd. (Temida, 2016). Slabosti spletnega anketiranja so: (ne)reprezentativnost, problem z ne odgovori, ni

nujno, da rešuje ravno tista oseba, ki se ji anketo pošlje itd. (Prednosti in slabosti, b. l.). Primarni vir podatkov predstavlja anketiranje porabnikov, ki vsaj enkrat tedensko opravijo nakup pekovskega peciva. Raziskovalni inštrument je vprašalnik, ki je najpogostejši inštrument za zbiranje primarnih podatkov. Vprašalnik je kratek in razumljiv. Sestavljen je iz desetih vprašanj.

Vprašalnik je sestavljen iz strukturiranih vprašanj, kjer imajo anketiranci že podane odgovore. V vprašalniku so tudi dihotomna vprašanja. Najprej sem anketirancem postavila splošno vprašanje, ali vsaj enkrat tedensko kupujejo pekovske izdelke. Drugo, tretje, četrto in peto vprašanje se nanašajo na proizvajalce pekovskih izdelkov, ali jih porabniki sploh poznajo, ali jim je pomembno, od koga kupujejo izdelke ter ali so jim zvesti. Pri šestem vprašanju sem se osredotočila na ceno. Pri tem vprašanju sem anketirance spraševala, koliko so občutljivi na ceno pekovskega izdelka in koliko so pripravljeni plačati za 1 kg zelenega pekovskega izdelka. Sedmo vprašanje se nanaša na promocije pekovskega izdelka. Osmo, deveto in deseto vprašanje so demografskega tipa.

V tem poglavju opisujem tudi raziskovalne hipoteze, za katere podajam utemeljitve na podlagi obstoječe literature oz. lastnih opazovanj.

Ljudje smo čustvena in družabna bitja, pri nakupu pa upoštevamo tudi ostale dejavnike (npr. videz, kakovost, ceno itd.) Na podlagi opazovanja porabnikov na oddelku pekovskih izdelkov v prodajalni Mercator v Domžalah sem analizirala, kaj porabnike prepriča v nakup teh izdelkov. Izhajajoč iz ugotovitev postavljam prvo hipotezo.

H1: Izgled pekovskega izdelka porabnika najbolj prepriča v nakup.

Kupci oblikujejo pričakovanja na podlagi izkušenj iz preteklosti, nasvetov prijateljev in sodelavcev ter informacij in obljub podjetja oziroma konkurentov (Kotler, 2004, str. 62). Drugo hipotezo postavljam izhajajoč iz ugotovitev, da se porabnik velikokrat pogovarja s prijatelji, znanci, sosedi, ki hvalijo ali grajajo nek izdelek. Večinoma se porabnik ne pritoži podjetju ali proizvajalcu, ampak svojo kritiko/pohvalo prenese na svoje znance. Zato sklepam, da se večina porabnikov odzove na priporočilo svojih znancev ali prijateljev.

H2: Večina porabnikov se na priporočilo prijateljev odzove z nakupom priporočenega pekovskega izdelka.

Pri opazovanju v Mercatorju sem opazila, da so bile degustacije pekovskih izdelkov zelo dobrodošle in porabniki so mnogokrat kupili degustiran pekovski izdelek. Proizvajalci in trgovine na drobno porabijo velike vsote za oglaševanje svoje blagovne znamke v upanju, da povečajo prodajo in na koncu tudi tržni delež. Proizvajalci so zelo konkurenčni in tekmujejo za pozornost porabnika (Abratt & Goodey, 1990, str. 111–121).

Zato postavljam naslednjo hipotezo.

H3: Porabniki se strinjajo, da se odločijo za nakup degustiranega pekovskega izdelka, če so izpostavljeni degustaciji tega.

Četrto hipotezo postavljam na podlagi izkušnje iz podjetja, kjer sem opravljala strokovno prakso. Med drugim so namreč tudi mene spraševali, koliko sem največ pripravljena plačati za 1 kilogram pekovskega izdelka in s tem ugotavljali pripravljenost za plačilo. Dandanes je težko zadovoljiti kupca, saj je ponudba velika na vseh področjih: velika izbira izdelkov, različne cene in različne promocije. Zvest kupec pozitivno govori o podjetju ter o njegovih izdelkih in je manj občutljiv na ceno. Spremljanje zadovoljstva je ključ do ohranjanja kupcev (Kotler, 2004, str. 73). S standardom v Sloveniji rastejo plače, a s tem tudi cene življenjskih dobrin. Za kilogram črnega kruha je bilo leta 2009 potrebno odšteti 1,90 evra (A. K. K., 2009). Pomen občutljivosti na ceno pekovskih izdelkov zajemam v naslednji hipotezi:

H4: Več kot polovica porabnikov bi za 1 kilogram pekovskega izdelka odštela od 1,01 do 2,00 EUR.

Če bo porabnik zadovoljen, bo še naprej kupoval določen izdelek, če pa bo nezadovoljen, bo kupil drug izdelek (od drugega proizvajalca). Seveda nezadovoljstvo vpliva tudi na porabnikove »komunikacijske odzive« in največkrat se kupec kljub nezadovoljstvu ne pritoži (Abratt & Goody, 1990, str.111–121).

Iz tega postavljam naslednjo hipotezo.

H5: Več kot polovica porabnikov, nezadovoljnih s pekovskim izdelkom, se ne pritoži trgovcu ali proizvajalcu.

Porabniki pri nakupu pekovskih izdelkov običajno vedo, od katerega proizvajalca kupijo izdelek. Porabnik, ki kupi pekovski izdelek, je povečini zadovoljen s svojim nakupom, saj ima možnost, da si na polici ogleda vse vrste izdelkov ter primerja njihove cene. Zato sklepam, da so porabniki nadpovprečno zadovoljni s svojim nakupom pekovskih izdelkov.

H6: Porabniki so s svojim nakupom pekovskih izdelkov nadpovprečno zadovoljni.

Kakovost je poleg cene za porabnika glavno merilo pri nakupu pekovskih izdelkov. Žitu je uspelo v padcu potrošnje v pekarski industriji ohraniti vrhunske izdelke. To pomeni, da se znajo prilagajati razmeram na trgu. Lahko se pohvalijo še z nagrado Best buy, švicarske hiše ICERTIAS, ki meri izkušnje in zadovoljstvo kupcev z razmerjem med ceno in kakovostjo (Žito, d. d., 2014). Mislim, da najbolj izstopa Žito, ker ima tudi veliko promocije (TV oglase, degustacije v supermarketih). Tako si ga porabniki bolj zapomnijo in nato tudi opravijo nakup.

H7: Največ porabnikov kupuje pekovske izdelke podjetja Žito.

4.3 Rezultati raziskave

V tem poglavju predstavim posamezne značilnosti zajetega vzorca, nato sledi analiza odgovorov na posamezna vprašanja v anketi. Na koncu opišem še rezultate preverjanja zastavljenih hipotez.

4.3.1 Opis vzorca

Anketo sem izvajala od 23. maja do 10. junija 2016. Anketni vprašalnik (Priloga 1) je izpolnilo 119 oseb, od tega 86 žensk in 29 moških, 4 osebe pa niso odgovorile na vprašanje o spolu. Analiza podatkov je pokazala, da je bilo 72 % anketiranih ženskega spola in 24 % moškega spola.

Vprašanje o starosti je izpolnilo 116 anketiranih od skupno 119. Anketiranci so bili razdeljeni v 5 starostnih skupin. V starostni skupini od 18 do 29 let je razvrščenih 35 anketiranih oziroma 29 %, v skupino od 30 do 39 let je razvrščenih 50 anketiranih oziroma 42 %, v skupino od 40 do 49 let je razvrščenih 27 anketiranih oziroma 23 %, v skupino od 50 do 59 let so razvrščeni 4 anketirani oziroma 3 %, v peti skupini, od 60 let naprej, pa ni bilo nobenega anketiranca. Tri osebe oziroma 3 % niso odgovorili na to vprašanje.

Od vseh 119 ustreznih anket je na vprašanje o najvišji doseženi formalni izobrazbi odgovorilo 114 anketiranih, od teh ima 61 anketiranih (51 %) višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo, 46 anketiranih (39 %) ima zaključeno poklicno/strokovno srednjo šolo in 7 anketiranih (6 %) magisterij, specializacijo ali doktorat.

4.3.2 Analiza vprašalnika

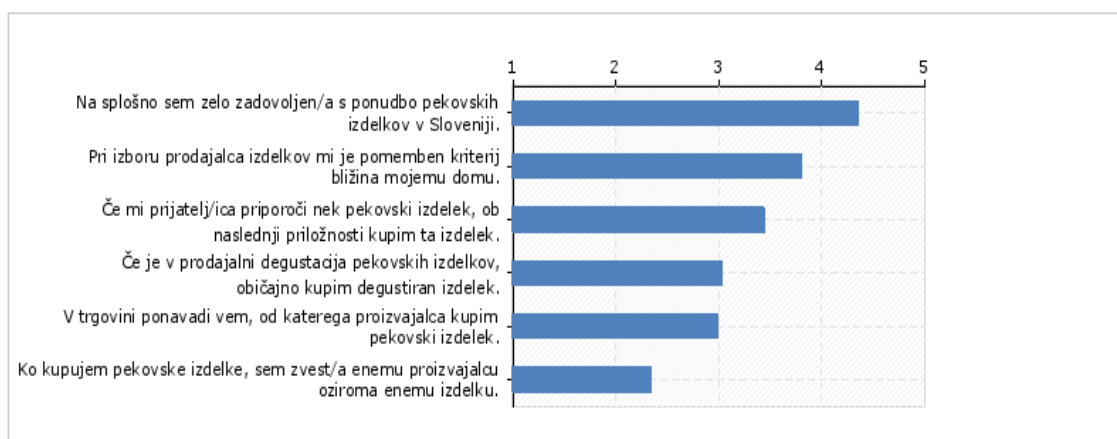
1. vprašanje: Ali vsaj enkrat tedensko kupujete pekovske izdelke (kruh in/ali pekovsko pecivo)?

Prvo vprašanje v anketi je bilo, ali porabniki vsaj enkrat tedensko kupujejo pekovske izdelke. Anketirala sem 119 anketirancev, ustreznih odgovorov pri tem vprašanju je bilo 119. Na podlagi anketnih odgovorov sem ugotovila, da jih je 79 % odgovorilo z »da«, kar pomeni, da kupujejo izdelke vsaj enkrat tedensko, 21 % pa jih je odgovorilo z »ne«.

2. vprašanje: Analiza trditev: Anketiranci so imeli podanih 6 trditev, pri katerih so označili stopnjo strinjanja. 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 pomeni »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 pomeni »Strinjam se«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.

Slika 3 prikazuje povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o nakupu pekovskih izdelkov. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s prvo trditvijo, »Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji« (povprečje 4,4), najmanj pa z zadnjo trditvijo, »Ko kupujem pekovske izdelke, sem zvest/a enemu proizvajalcu oziroma enemu izdelku« (povprečje 2,3).

Slika 3: Povprečne vrednosti strinjanja s trditvami o nakupu pekovskih izdelkov



Stopnjo strinjanja s prvo trditvijo: »Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.« je podalo vseh 119 anketirancev; 2 % sta odgovorila s »Sploh se ne strinjam«, 0 % z »Ne strinjam se«, 5 % »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 45 % »Se strinjam« ter 47 % »Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 0,78, aritmetična sredina pa 4,4.

Pri drugi trditvi: »V trgovini ponavadi vem, od katerega proizvajalca kupim pekovsko pecivo.« jih je 18 % (oziroma 17 anketiranih) odgovorilo »Sploh se ne strinjam«, 1,21 % (oziroma 19 anketiranih) jih je odgovorilo »Ne strinjam se«, 2,16 % (oziroma 15 anketiranih) je bilo nevtralnih, 3,33 % (30 anketirancev) je izbralo odgovor »Se strinjam« in 12 % (11 anketiranih) »Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 1,33, aritmetična sredina pa 3,0.

Na tretjo trditev »Če mi prijatelj/ica priporoči nek pekovski izdelek, ob naslednji priložnosti kupim ta izdelek.« jih je 1 % (1 anketirani) odgovoril s »Sploh se ne strinjam«, 8 % (7 anketiranih) je označilo odgovor »Se ne strinjam«, 45 % (41 anketiranih) jih je odgovorilo z »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 40 % (37 anketiranih) je izbralo odgovor »Strinjam se« in 7 % (6 anketiranih) je odgovorilo s »Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 0,77, aritmetična sredina pa 3,4.

Pri četrti trditvi: »Če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim degustiran izdelek.« jih je 8 % (7 anketiranih) odgovorilo »Sploh se ne strinjam«, 26 % (23 anketiranih) »Se ne strinjam«, 32 % (29 anketirancev) je odgovorilo z »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 24 % (22 anketirancev) s »Strinjam se« in 10 % (9 anketirancev) »Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 1,11, aritmetična sredina pa 3,0.

Na peto trditev: »Ko kupujem pekovske izdelke, sem zvest/a enemu proizvajalcu oziroma enemu izdelku.« jih je 40 % (37 anketirancev) odgovorilo s »Sploh se ne strinjam«, 14 % (13 anketirancev) je odgovorilo »Se ne strinjam«, 23 % (21 anketirancev) »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 17 % (16 anketirancev) »Strinjam se« ter 5 % (5 anketirancev)

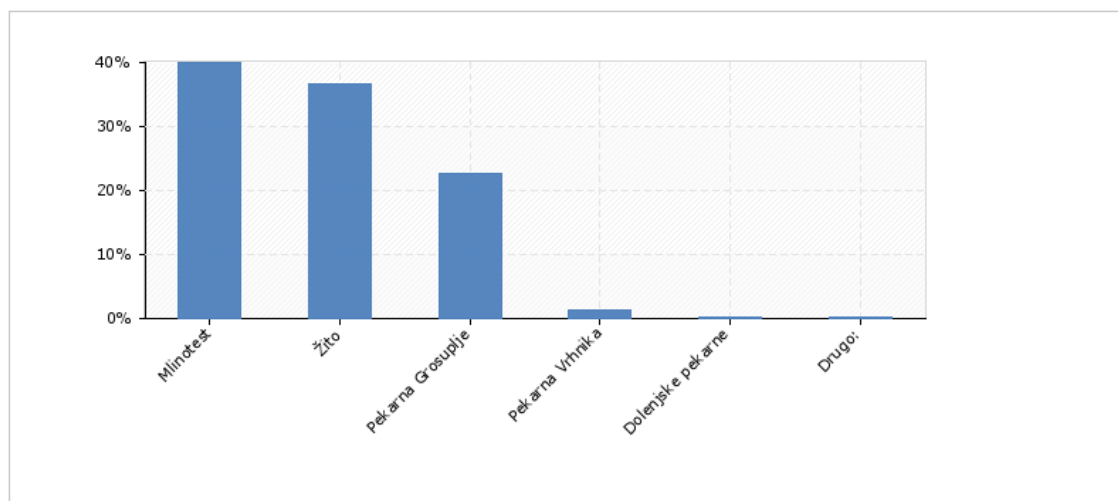
»Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 1,31, aritmetična sredina pa 2,3.

Pri šesti trditvi: »Pri izboru prodajalca izdelkov mi je pomemben kriterij bližina mojemu domu.« so 3 % (3 anketiranci) odgovorili s »Sploh se ne strinjam«, 12 % (11 anketirancev) s »Se ne strinjam«, 18 % (17 anketirancev) z »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 34 % (31 anketirancev) s »Strinjam se« ter 33 % (30 anketirancev) s »Povsem se strinjam«. Standardni odklon za to trditev znaša 1,12, aritmetična sredina pa 3,8.

3. vprašanje: Če bi se morali odločiti za nakup pekovskih izdelkov enega proizvajalca, katerega bi izbrali?

Od vseh, ki jih je bilo skupno 119, je na to vprašanje odgovorilo 93 anketirancev. Največ anketirancev se je odločilo za Mlinotest, kar 31 %, na drugem mestu sledi Žito z 29 %, na tretjem mestu Pekarna Grosuplje z 18 % anketirancev, za Pekarno Vrhnika se je odločil samo 1 % oziroma 1 anketiranec, za Dolenjske Pekarne se ni odločil nihče, 22 % (26 anketirancev) pa na to vprašanje ni odgovorilo. Deleži so prikazani na Sliki 4.

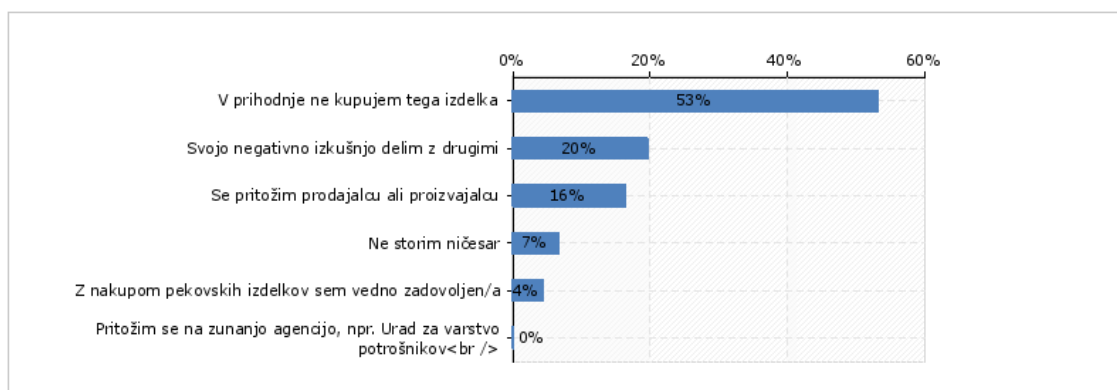
Slika 4: Deleži proizvajalcev pekovskih izdelkov, ki bi jih izbrali anketiranci



4. vprašanje: Kaj storite, kadar ste nezadovoljni z nakupom pekovskega izdelka?

Pri tem vprašanju je bilo podanih 6 trditev, anketiranec pa se je odločil za en odgovor. Od vseh 119 anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 92. 41 % (49 vprašanih) je odgovorilo z »V prihodnje ne kupujem tega izdelka«, 15 % (18 anketiranih) je odgovorilo »Svojo negativno izkušnjo delim z drugimi«, 13 % (15 anketirancev) je odgovorilo »Se pritožim prodajalcu ali proizvajalcu«. Pet odstotkov (6 anketirancev) je izbralo odgovor »Ne storim ničesar«. Trditve »Z nakupom pekovskih izdelkov sem vedno zadovoljen/a« so izbrali 3 % (4 anketiranci). Nihče ni izbral trditve »Pritožim se na zunanjo agencijo, npr. Urad za varstvo potrošnikov.« Kar 23 % (27 anketirancev) jih ni odgovorilo na to vprašanje. Deleži po trditvah so prikazani na Sliki 5.

Slika 5: Deleži odgovorov po odzivih na nezadovoljstvo s pekovskim izdelkom

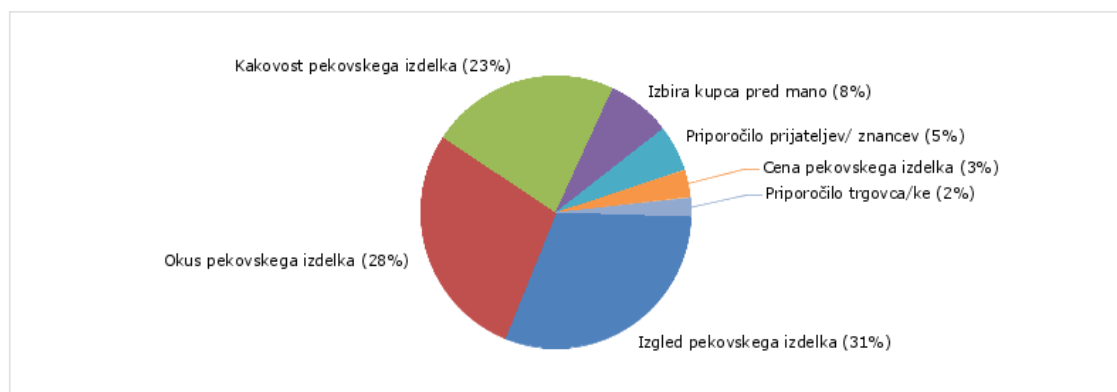


5. vprašanje: Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov vas v prodajalni najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov?

Pri tem vprašanju so imeli anketiranci možnost izbirati med 8 odgovori in na koncu izbrati enega ali pa pod »Drugo« napisati, kaj jih najbolj prepriča v nakup. Na to vprašanje je odgovorilo 93 anketirancev. Dejavnik, ki jih najbolj prepriča v nakup, je »izgled pekovskega izdelka«. Ta odgovor je izbralo kar 24 % anketirancev (29 oseb). Na drugem mestu je »okus pekovskega izdelka« z 22 % (26 vprašanih), sledi »kakovost pekovskega izdelka« z 18 % (21 odgovori), 6 % (7 anketirancev) jih izbere tisto pekovsko pecivo, ki ga izbere kupec pred njimi, 4 % (5 vprašanih) izberejo pekovsko pecivo na priporočilo prijateljev/znancev, 3 % (3 anketirance) je pomembna cena pekovskega izdelka, 2 % (2 anketiranca) pa izdelek izbereta na priporočilo trgovca/ke.

Preostali (22 % oziroma 26 anketirancev) niso odgovorili na to vprašanje. Slika 6 prikazuje deleže po dejavnikih, ki anketirance najbolj prepričajo v nakup pekovskih izdelkov.

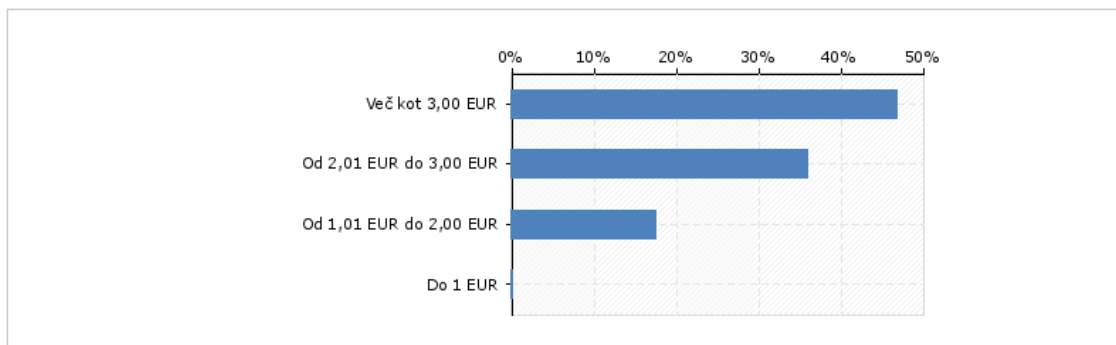
Slika 6: Deleži po dejavnikih, ki anketirance v prodajalni najbolj prepričajo v nakup pekovskih izdelkov.



6. vprašanje: Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?

Šesto vprašanje se nanaša na cenovno občutljivost porabnika. Na to vprašanje je odgovorilo 92 anketirancev. Dobra tretjina (36 % oziroma 43 anketirancev) je odgovorila, da je pripravljena plačati več kot 3 EUR, 28 % (33 anketirancev) je odgovorilo »od 2,01 do 3,00 EUR«, 13 % (16 anketirancev) jih je odgovorilo, da bi bili za 1 kg kruha pripravljeni odšteti »od 1,01 do 2,00 EUR«. Slaba četrtnina anketiranih (23 % oziroma 27 oseb) na to vprašanje ni odgovorila. Rezultati so prikazani na Sliki 7.

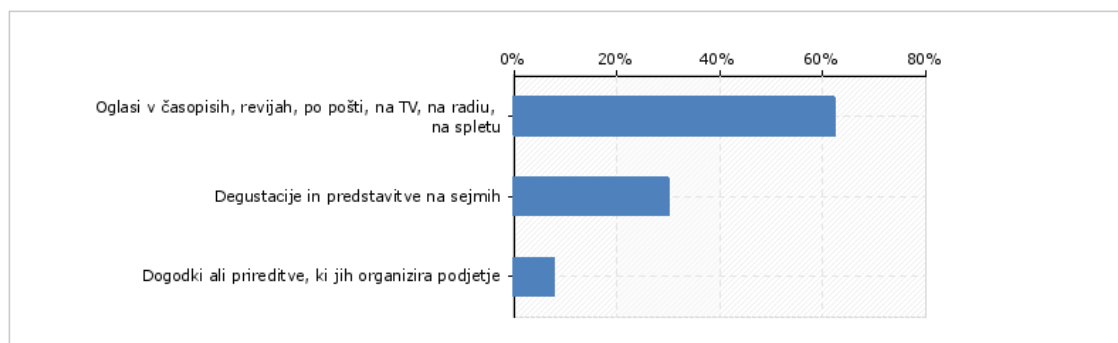
Slika 7: Deleži po zneskih, ki so jih anketiranci v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po njihovi izbiri



7. vprašanje: Katera oblika promocije pekovskih izdelkov vas najbolj prepriča v nakup?

Sedmo vprašanje se nanaša na promocijo, in sicer me je zanimalo, katera oblika anketirance najbolj prepriča v nakup (Slika 8). Na to vprašanje je odgovorilo 90 anketirancev. Slaba polovica (47 % oziroma 56 anketirancev) je odgovorila, da jih v nakup prepričajo oglasi v časopisih, revijah, po pošti, na TV, radiu, spletu. Slaba četrtnina (23 % oziroma 27 anketirancev) je odgovorila, da jih v nakup prepričajo degustacije in predstavitve na sejnih. 6 % (7 anketirancev) jih je odgovorilo, da jih v nakup prepričajo dogodki ali prireditve, ki jih organizira podjetje. Slaba četrtnina (24 % oziroma 29 anketirancev) na to vprašanje ni odgovorila. Prikazi odgovorov so podani na Sliki 8.

Slika 8: Prikaz odgovorov, katera oblika porabnike najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov



4.3.3 Preverjanje hipotez

Pred izvedbo raziskave s spletnim anketnim vprašalnikom sem postavila 7 hipotez, ki jih v nadaljevanju s pomočjo podatkov iz anketnega vprašalnika (Priloga 2) in statističnega orodja tudi preverim.

H1: Izgled pekovskega izdelka porabnika najbolj prepriča v nakup.

Pri prvi hipotezi sem želela preveriti, ali porabniki kupujejo pekovske izdelke na podlagi izgleda. V anketnem vprašalniku sem pri petem vprašanju anketirance spraševala o tem, kaj jih najbolj prepriča v nakup. V vprašalnik sem poleg izgleda vključila tudi kakovost, okus, ceno pekovskega izdelka, izbiro kupca pred mano, priporočilo trgovca, priporočilo prijateljev/znancev ter pekovske izdelke v akciji. Največ anketirancev je odgovorilo, da jih v nakup prepriča ravno izgled, in sicer 31 %, zato bi lahko na podlagi teh podatkov sprejela hipotezo. Vendar pa sem s testom deležev želela preveriti, ali je delež anketirancev, ki so se odločili za izgled, statistično značilno višji od deleža anketirancev, ki so se odločili za okus. Ugotovila sem, da se delež anketirancev, ki so se odločili za izgled pekovskega izdelka, statistično ne razlikuje od deleža anketirancev, ki so se odločili za okus (Priloga 3, Tabela 1). Hipoteze na podlagi vzorčnih podatkov hipoteze ne morem sprejeti.

H2: Večina porabnikov se na priporočilo prijateljev odzove z nakupom priporočenega pekovskega izdelka.

Pri drugi hipotezi sem želela preveriti, ali porabniki kupujejo pekovsko pecivo na priporočilo prijateljev. Pri drugem vprašanju v anketi je bilo postavljenih več trditev, med drugim tudi, ali porabnik kupi pekovsko pecivo na podlagi priporočila prijateljev. Anketiranec je lahko odgovoril z oceno od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa »povsem se strinjam«. Analiza vprašalnika je pokazala, da je povprečna ocena strinjanja s to trditvijo 3,4. S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverila, ali je povprečna vrednost tega vprašanja statistično značilno višja ali nižja (enostranski test) od 3,00. Rezultati kažejo (Priloga 3, Tabela 2), da je aritmetična sredina 3,43 (SD = 0,775) in je večja od testirane vrednosti 3, ter je (Priloga 3, Tabela 3) statistično pomembna razlika med povprečnima vrednostma ($p = 0,000$, $p < 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejem hipotezo ter sklepam, da se večina porabnikov na priporočilo prijateljev odzove z nakupom priporočenega pekovskega izdelka.

H3: Porabniki se strinjajo, da se odločijo za nakup degustiranega pekovskega izdelka, če so izpostavljeni degustaciji tega.

Pri tej hipotezi me je zanimalo, ali se porabniki strinjajo, da se po izpostavljenosti degustaciji pekovskega izdelka potem tudi odločijo za nakup tega izdelka. To hipotezo sem preverjala s trditvijo drugega vprašanja ankete, kjer so anketiranci podali stopnjo strinjanja z ocenami od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Analiza te trditve je pokazala, da je povprečna ocena strinjanja s to trditvijo 3,0. Ker je povprečna ocena 3, to

pomeni »niti se ne strinjam niti se strinjam«. S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverila, ali je povprečna vrednost tega vprašanja statistično značilno višja ali nižja (enostranski test) od 3,00. Rezultati kažejo (Priloga 3, Tabela 4), da se aritmetična sredina 3,03 (SD = 1,106) ne razlikuje od testirane vrednosti 3. Rezultati kažejo (Priloga 3, Tabela 5), da ni statistično značilne razlike med povprečnima vrednostma ($p = 0,776$, $p > 0,05$). Na podlagi vzorčnih podatkov zato hipoteze ne morem sprejeti in zavračam sklep, da se porabniki odločijo za nakup degustiranega izdelka, če so izpostavljeni degustaciji tega izdelka.

H4: Več kot polovica porabnikov bi za 1 kilogram pekovskega izdelka odštela od 1,01 do 2,00 EUR.

Pri tej hipotezi sem se dotaknila cenovne občutljivosti anketiranih. Zanimalo me, če bi več kot polovica porabnikov za 1 kilogram pekovskega izdelka odštela od 1,01 do 2 EUR. To hipotezo sem preverjala pri šestem vprašanju, kjer je imel anketiranec podane možnosti in je izbral eno izmed njih. Analiza vprašalnika je pokazala, da je od 92 porabnikov, ki so odgovorili na to vprašanje, 13 % oziroma 16 porabnikov pripravljenih odšteti od 1,01 do 2 EUR. (Priloga 3, Tabela 6). S hi kvadratom (Priloga 3, Tabela 7) sem za preizkus enake verjetnosti preverila, ali se dejanske frekvence statistično značilno razlikujejo od pričakovanih frekvenc. Stopnja značilnosti tega testa je večja od kritične meje petih odstotkov ($p = 0,002$, $p < 0,05$), kar kaže, da se dejanske frekvence statistično značilno razlikujejo od pričakovanih.

S testom deležev sem primerjala 2 odgovora: »več kot 3 EUR« ter »od 1,01 do 2,00 EUR«. S pomočjo tega testa sem preverila, ali je delež anketirancev, ki so pripravljeni odšteti od 1,01 do 2,00 EUR statistično značilno višji od deleža anketirancev, ki so pripravljeni odšteti več kot 3,00 EUR. Delež anketirancev (Priloga 3, Tabela 8), ki so pripravljeni plačati več kot 3,00 EUR, je statistično značilno višji od 50 % ($p = 0,001$, $p < 0,05$). Ugotovila sem, da je delež anketirancev, ki so pripravljeni odšteti od 1,01 eur do 2,00 EUR nižji od 50 %. Na podlagi vzorčnih podatkov zato ne morem sprejeti hipoteze, da bi več kot polovica porabnikov za 1 kilogram pekovskega izdelka odštela od 1,01 do 2,00 EUR.

H5: Več kot polovica porabnikov, ki so nezadovoljni s pekovskim izdelkom, se ne pritoži trgovcu ali proizvajalcu.

Pri peti hipotezi sem želela preveriti, ali se več kot polovica porabnikov, ki so nezadovoljni s pekovskim izdelkom, pritoži trgovcu ali proizvajalcu. V vzorec je bilo zajetih 92 porabnikov. Analiza je pokazala, da se 15 porabnikov oziroma 13 % pritoži trgovcu ali proizvajalcu. Ostalih 77 porabnikov je obkrožilo druge odgovore. Pri analizi sem anketirance razvrstila v dve skupini: »Se pritožim prodajalcu ali proizvajalcu« (15 anketirancev) in vsi ostali odgovori (77 anketirancev). S pomočjo testa deležev sem preverila, ali je delež anketirancev, ki se pritožijo prodajalcu ali proizvajalcu, statistično značilno nižji od deleža anketirancev, ki so obkrožili druge odgovore. Delež anketirancev, ki so obkrožili druge odgovore, je statistično značilno višji od 50 % ($p = 0,000$, $p < 0,05$).

Ugotovila sem, da je delež anketirancev, ki se pritožujejo prodajalcu, nižji od 50 % (Priloga 3, Tabela 9). Na podlagi vzorčni podatkov zato sprejemem hipotezo, da se več kot polovica porabnikov, ki so nezadovoljni s pekovskim izdelkom, ne pritoži trgovcu ali proizvajalcu.

H6: Porabniki so s svojim nakupom pekovskih izdelkov nadpovprečno zadovoljni.

Pri tej hipotezi sem želela preveriti, ali so porabniki nadpovprečno zadovoljni s svojim nakupom pekovskih izdelkov. To hipotezo sem preverjala z drugim vprašanjem, s trditvijo »Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.« Anketiranci so izbrali eno možnost, od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (povsem se strinjam). Analiza je pokazala, da je povprečna ocena te trditve 4,4. S pomočjo t-testa za en vzorec sem preverila, ali je povprečna vrednost odgovorov statistično značilno višja ali nižja (enostranski test) od 3,00. Rezultati kažejo (Priloga 3, Tabela 10), da je aritmetična sredina 4,35 (SD = 0,775) statistično značilno višja od testirane vrednosti 3,00 (Priloga 3, Tabela 11). To pomeni, da na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejemem hipotezo, da so porabniki s svojim nakupom pekovskih izdelkov nadpovprečno zadovoljni.

H7: Največ porabnikov kupuje pekovske izdelke podjetja Žito.

Pri zadnji hipotezi sem želela preveriti, ali največ porabnikov kupuje pekovske izdelke podjetja Žito. S pomočjo tretjega vprašanja v vprašalniku sem to hipotezo tudi testirala. Pri tem vprašanju so anketiranci izbrali proizvajalca, čigar pekovski izdelek bi kupili. Poleg Žita so lahko izbirali še med Mlinotestom, Pekarno Vrhnika, Pekarno Grosuplje ter Dolenjskimi pekarnami. V vzorec je bilo zajetih 93 anketirancev. Največ jih je izbralo Mlinotest, in sicer 31 % ali 37 porabnikov. To pomeni, da na podlagi analize podatkov zavrnem hipotezo, da največ porabnikov kupuje pekovske izdelke podjetja Žito. S pomočjo testa deležev sem želela preveriti, ali je delež anketirancev, ki kupujejo pekovske izdelke Mlinotesta, statistično značilno višji od deleža anketirancev, ki kupujejo pekovske izdelke Žita. Delež anketirancev, ki kupujejo pekovske izdelke Mlinotesta, se statistično značilno ne razlikuje od deleža 50 % ($p = 0,813$, $p > 0,05$). Ugotovila sem, da se delež anketirancev, ki kupujejo pekovske izdelke Mlinotesta, ne razlikuje od deleža anketirancev, ki kupujejo pekovske izdelke Žita (Priloga 3, Tabela 12). Torej na podlagi vzorčnih podatkov ne morem sprejeti hipoteze, da največ porabnikov kupuje pekovske izdelke podjetja Mlinotest.

SKLEP

V strokovni zaključni nalogi sem v prvem delu najprej teoretično opisala zadovoljstvo in zvestobo porabnikov. V drugem empiričnem delu sem raziskovala in analizirala mnenje porabnikov o nakupu pekovskih izdelkov. Izkazalo se je, da je porabnikov, ki vsaj enkrat tedensko kupujejo pekovske izdelke, kar 79 %. Na splošno so porabniki zadovoljni s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji, saj je povprečna ocena od 1 (sploh se ne

strinjam) do 5 (povsem se strijam) 4,4. Porabniki najpogosteje kupujejo izdelke podjetja Mlinotest. Od 93 odgovorov je Mlinotest obkrožilo 31 % porabnikov, čeprav sem v peti hipotezi predpostavljala, da bodo porabniki najpogosteje izbrali Žito. Ta odgovor je izbralo 29 % porabnikov, kar pomeni, da sta oba proizvajalca močna na slovenskem trgu pekovskih izdelkov. Načeloma porabniki niso zvesti enemu proizvajalcu; od 92 odgovorov je 40 % porabnikov odgovorilo, da se sploh ne strinjajo, da so zvesti enemu proizvajalcu.

Ugotovila sem, da so porabniki za pekovske izdelke pripravljeni plačati več, kot sem predpostavljala s četrto hipotezo. Od 92 jih je kar 36 % odgovorilo, da bi plačali 3 EUR ali več. Iz analize je tudi razvidno, da jih v prodajalni pri nakupu pekovskega izdelka izgled izdelka najbolj prepriča v nakup, torej porabniki kupujejo z očmi. Zelo pomembno je, da imajo prodajalci v prodajalnah lepo postavljene pekovske izdelke, privlačen videz pekarnice oziroma izgled izdelka, ki je porabniku najbolj pomemben. Takoj za izgledom so porabniki izbrali okus izdelka, na tretjem mestu pa kakovost izdelka. Porabniki preferirajo dražje in kakovostnejše pekovske izdelke, zato bodo tudi pripravljeni odšteti več denarja, hkrati pa jim je pomembna tudi bližina prodajalne. Če bo v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, jim je načeloma vseeno, ali ga bodo kupili ali ne. Največ, 32 % oziroma 29 porabnikov je odgovorilo, da se niti ne strinjajo, niti se strinjajo s trditvijo »če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim izdelek«. Kar 45 % oziroma 41 porabnikov od 92 se niti ne strinja niti se strinja s trditvijo, da bi kupili pekovski izdelek, ki jim ga priporoča prijatelj.

Oglasi na TV, radiu, po pošti, na spletu ali v reviji so najučinkovitejša oblika promocije, saj je 47 % anketirancev izbralo ravno ta odgovor. Zato je priporočljivo, da proizvajalci in prodajalne, ki proizvajajo/ponujajo pekovske izdelke, to tudi oglašujejo. Vedno pa niso vsi porabniki zadovoljni s svojim nakupom. Odzivi končnih porabnikov na nezadovoljstvo so različni. Ule in Kline (1996, str. 250) razlikujeta pet načinov nezadovoljnih porabnikov: porabnik ne stori ničesar, v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki, proizvajalcu, širi svoje negativne izkušnje od ust do ust, skuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu oziroma se pritoži, pritoži se na zunanjo agencijo, npr. na Urad za varstvo potrošnikov. V anketi sem pri četrtem vprašanju spraševala porabnike, kaj naredijo, ko so nezadovoljni z nakupom. Kar 41 % izdelka ne kupuje več, 15 % deli svojo negativno izkušnjo z ostalimi, 13 % se pritoži proizvajalcu ali trgovcu. Zelo dobro je, da podjetja vedo, kdo so nezadovoljni kupci, da jih znajo obdržati, ker bodo sicer odšli k konkurenci.

Podjetjem oziroma proizvajalcem pekovskih izdelkov priporočam oglaševanje svojih izdelkov prek družbenih omrežij, TV oglasov, oglasov na radiu itd., saj se tako porabniki lažje odločijo, kaj bodo kupili. Smiselno je, da se poleg zadovoljnih porabnikov osredotočajo tudi na nezadovoljne. Ti se redko pritožijo in pokažejo nezadovoljstvo, hitro pa odidejo h konkurenci.

Naloga ima tudi določene omejitve. Ena izmed njih so manjkajoči odgovori, saj so anketiranci v precejšnji meri puščali vprašanja neodgovorjena. Omejitev predstavlja tudi

majhnost in nereprezentativnost vzorca, zato ugotovitve težje posplošujem na širšo populacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned Buying and In-Store Stimuli in Supermarkets. *Managerial and decision economics*, 11(2), 111–121.
2. A. K. K. (2009, 19. avgust). S standardom rastejo plače, a tudi cene. *MMC RTV Slovenija*. Najdeno 4. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.rtv slo.si/slovenija/s-standardom-rastejo-place-a-tudi-cene/210240>
3. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R. (1994). Service quality. *Customer satisfaction research*, 58(3), 241–267.
4. Damjan, J., & Možina, S. (1995). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta .
5. Damjan, J., & Možina S. (1999). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Jones, T. O., & Sasser, E. W. (1995, november–december). Harvard Business Review. *Why Satisfied Customers Defect*, 73(6), 88–99.
7. Koskela, H. (2002). *Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery* (Doktorska disertacija). Helsinki: University of Tehnology.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing managment – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje, nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (2004) *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
10. Mlinotest. (b. l.a). *Divita testenine*. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.mlinotest.si/okusi/divita>
11. Mlinotest. (b. l.b). *Predstavitev*. Najdeno 17. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.mlinotest.si/o-podjetju/predstavitev>
12. Musek Lešnik, K. (2007). *Zvestoba potrošnikov. Psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
13. Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction on the Customer*. New York: McGraw-Jill.
14. *Prednosti in slabosti*. (b. l.). Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu: https://www.1ka.si/c/692/Prednosti_in_slabosti/?preid=729
15. Rupar, A. (2015, 12. februar). To so peki, pri katerih boste dobili najboljši kruh. *Siol.net* Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/to-so-peki-pri-katerih-boste-dobili-najboljsi-kruh-250748>
16. Šoštarič, M. (2012, 23. marec). Slovenski peki pečejo odlične kruhe in pekovsko pecivo. *Delo*. Najdeno 29. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://www.delo.si/novice/slovenija/slovenski-peki-pecejo-odlicne-kruhe-in-pekovsko-pecivo.html>

17. Šoštarič, M. (2015, 17. februar). Kruh je več kot zgolj osnovno živilo. *Delo*. Najdeno 28. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/slovenija/kruh-je-vec-kot-zgolj-osnovno-zivilo.html>
18. Temidia. (2016). *Metode anketiranja*. Najdeno 31. marca 2016 na spletnem naslovu: <http://www.temidia.com/sl/anketiranje/metode-anketiranja.html>
19. T. K. B. (2015, 12. februar). Nagradili najboljše slovenske pekovske izdelke: največ zlatih priznanj vrstam kruha. *MMC RTV Slovenija*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.rtvlo.si/moja-generacija/dobro-pocutje/prehrana/nagradili-najboljse-slovenske-pekovske-izdelke-najvec-zlatih-priznanj-vrstam-kruha/358211>
20. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
21. Žito, d. d. (2014, 14. februar). *Triindvajset zlatih priznanj kakovosti za Žitove pekovske izdelke*. Najdeno 15. februarja 2016 na spletnem naslovu: <http://www.zito.si/2014/02/triindvajset--zlatih-priznanj-za-zito/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Rezultati anketnega vprašalnika	5
Priloga 3: Statistični preizkusi.....	9

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Anketa o zvestobi in zadovoljstvu porabnikov s pekovskimi izdelki

Kratko ime ankete: anketa za diplomu
Dolgo ime ankete: Anketa o zvestobi in
zadovoljstvu porabnikov s pekovskimi
izdelki

Število vprašanj: 10

Anketa je aktivna

Aktivna od: 23. 5. 2016

Avtor: spelak1

Dne: 23. 5. 2016

Opis:

Aktivna do: 23.08.2016

Spreminjal: spelak1

Dne: 23. 5. 2016

Lepo pozdravljeni! Sem Špela Karlovšek, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pri diplomski nalogi na temo zadovoljstva in zvestobe porabnikov s pekovskimi izdelki (tj. kruh in pekovsko pecivo) bi potrebovala Vašo pomoč, zato Vas prosim, da izpolnite spodnji vprašalnik. Vprašalnik je anonimen in Vam bo vzel manj kot 5 min, podatki pa bodo analizirani zgolj v sumarni obliki. Za Vaše sodelovanje se Vam že vnaprej zahvaljujem.

Špela Karlovšek

Q1 – Ali vsaj enkrat tedensko kupujete pekovske izdelke (kruh in/ali pekovsko pecivo)?

- ☐ Da
☐ Ne

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q2 – Prosim, da za spodnje trditve označite stopnjo strinjanja, pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 pomeni »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 pomeni »Strinjam se«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«.

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.	☐	☐	☐	☐	☐
V trgovini ponavadi vem, od katerega proizvajalca kupim pekovski izdelek.	☐	☐	☐	☐	☐
Če mi prijatelj/ica priporoči nek pekovski izdelek, ob naslednji priložnosti kupim ta izdelek.	☐	☐	☐	☐	☐
Če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim degustiran izdelek.	☐	☐	☐	☐	☐
Ko kupujem pekovske izdelke, sem zvest/a enemu proizvajalcu oziroma enemu izdelku.	☐	☐	☐	☐	☐
Pri izboru prodajalca izdelkov mi je pomemben kriterij bližina mojemu domu.	☐	☐	☐	☐	☐

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q3 – Če bi se morali odločiti za nakup pekovskih izdelkov enega proizvajalca, katerega bi izbrali? Prosim izberite en odgovor.

- ☐ Žito
☐ Mlinotest
☐ Pekarna Vrhnika
☐ Dolenjske pekarne
☐ Pekarna Grosuplje
☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q4 – Kaj storite, kadar ste nezadovoljni z nakupom pekovskega izdelka?

- ☐ Ne storim ničesar
- ☐ V prihodnje ne kupujem tega izdelka
- ☐ Svojo negativno izkušnjo delim z drugimi
- ☐ Se pritožim prodajalcu ali proizvajalcu
- ☐ Pritožim se na zunanjo agencijo, npr. na Urad za varstvo potrošnikov
- ☐ Z nakupom pekovskih izdelkov sem vedno zadovoljen/a

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q5 – Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov vas v prodajalni najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov? Prosim, da obkrožite en odgovor.

- ☐ Kakovost pekovskega izdelka
- ☐ Izgled pekovskega izdelka
- ☐ Okus pekovskega izdelka
- ☐ Cena pekovskega izdelka
- ☐ Izbira kupca pred mano
- ☐ Priporočilo trgovca/ke
- ☐ Priporočilo prijateljev/znancev
- ☐ Pekovski izdelki v akciji
- ☐ Drugo:

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q6 – Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?

- ☐ Do 1 EUR
- ☐ Od 1,01 EUR do 2,00 EUR
- ☐ Od 2,01 EUR do 3,00 EUR
- ☐ Več kot 3,00 EUR

IF (1) Q1 = [1] (Da)

Q7 – Katera oblika promocije pekovskih izdelkov vas najbolj prepriča v nakup?

- ☐ Oglasi v časopisih, revijah, po pošti, na TV, radiu, spletu
- ☐ Degustacije in predstavitve na sejmih
- ☐ Dogodki ali prireditve, ki jih organizira podjetje

IF (2) (Demografija)

XSPOL – Spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženski

IF (2) (Demografija)

XSTAR2a4 – V katero starostno skupino spadate?

- ☐ Od 18 do 29 let
- ☐ Od 30 do 39 let
- ☐ Od 40 do 49 let
- ☐ Od 50 do 59 let
- ☐ Od 60 let naprej

IF (2) (Demografija)

XIZ1a21 – Kakšna je vaša najvišja dosežena stopnja formalne izobrazbe?

- ☐ Osnovna šola
- ☐ Poklicna/strokovna ali srednja šola
- ☐ Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba
- ☐ Magisterij, specializacija ali doktorat

PRILOGA 2: Rezultati anketnega vprašalnika

ANALIZA - Sumarnik

Q1	Ali vsaj enkrat tedensko kupujete pekovske izdelke (kruh in/ali pekovsko pecivo)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	94	79 %	79 %	79 %
	2 (Ne)	25	21 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	119	100 %	100 %	

Povprečje	1,2	Std. Odklon	0,4
-----------	-----	-------------	-----

Q2	Prosim, da za spodnje trditve označite stopnjo strinjanja, Pri čemer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam«, 2 pomeni »Ne strinjam se«, 3 pomeni »Niti se ne strinjam, niti se strinjam«, 4 pomeni »Strinjam se«, 5 pa pomeni »Povsem se strinjam«										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti se strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam	Skupaj				
Q2a	Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.	2 (2 %)	0 (0 %)	5 (5 %)	42 (45 %)	44 (47 %)	93 (100 %)	93	119	4.4	0.8
Q2b	V trgovini ponavadi vem, od katerega proizvajalca kupim pekovski izdelek.	17 (18 %)	19 (21 %)	15 (16 %)	30 (33 %)	11 (12 %)	92 (100 %)	92	119	3.0	1.3
Q2c	Če mi prijatelj/ica priporoči nek pekovski izdelek, ob naslednji priložnosti kupim ta izdelek.	1 (1 %)	7 (8 %)	41 (45 %)	37 (40 %)	6 (7 %)	92 (100 %)	92	119	3.4	0.8
Q2d	Če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim degustiran izdelek.	7 (8 %)	23 (26 %)	29 (32 %)	22 (24 %)	9 (10 %)	90 (100 %)	90	119	3.0	1.1
Q2e	Ko kupujem pekovske izdelke, sem zvest/a enemu proizvajalcu oziroma enemu izdelku.	37 (40 %)	13 (14 %)	21 (23 %)	16 (17 %)	5 (5 %)	92 (100 %)	92	119	2.3	1.3
Q2f	Pri izboru prodajalca izdelkov mi je pomemben kriterij bližina mojemu domu.	3 (3 %)	11 (12 %)	17 (18 %)	31 (34 %)	30 (33 %)	92 (100 %)	92	119	3.8	1.1

Q3	Če bi se morali odločiti za nakup pekovskih izdelkov enega proizvajalca, katerega bi izbrali? Prosim izberite en odgovor.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Žito)	34	29 %	37 %	37 %
	2 (Mlinotest)	37	31 %	40 %	76 %
	3 (Pekarna Vrhnika)	1	1 %	1 %	77 %
	4 (Dolenjske pekarne)	0	0 %	0 %	77 %
	5 (Pekarna Grosuplje)	21	18 %	23 %	100 %
	6 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	93	78 %	100 %	

Q3_6_text	Q3 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Q4	Kaj storite, kadar ste nezadovoljni z nakupom pekovskega izdelka?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Ne storim ničesar)	6	5 %	7 %	7 %
	2 (V prihodnje ne kupujem tega izdelka)	49	41 %	53 %	60 %
	3 (Svojo negativno izkušnjo delim z drugimi)	18	15 %	20 %	79 %
	4 (Se pritožim prodajalcu ali proizvajalcu)	15	13 %	16 %	96 %
	5 (Pritožim se na zunanjo agencijo, npr. Urad za varstvo potrošnikov)	0	0 %	0 %	96 %
	6 (Z nakupom pekovskih izdelkov sem vedno zadovoljen/a)	4	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	92	77 %	100 %	

Povprečje	2,6	Std. Odklon	1,1
-----------	-----	-------------	-----

Q5	Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov vas v prodajalni najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov? Prosim, da obkrožite en odgovor.				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Kakovost pekovskega izdelka)	21	18 %	23 %	23 %
	2 (Izgled pekovskega izdelka)	29	24 %	31 %	54 %
	3 (Okus pekovskega izdelka)	26	22 %	28 %	82 %
	4 (Cena pekovskega izdelka)	3	3 %	3 %	85 %
	5 (Izbira kupca pred mano)	7	6 %	8 %	92 %
	6 (Priporočilo trgovca/ke)	2	2 %	2 %	95 %
	7 (Priporočilo prijateljev/znancev)	5	4 %	5 %	100 %
	8 (Pekovski izdelki v akciji)	0	0 %	0 %	100 %
	9 (Drugo:)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	93	78 %	100 %	

Povprečje	2,7	Std. Odklon	1,6
-----------	-----	-------------	-----

Q5_9_text	Q5 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa

Q6	Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Do 1 EUR)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (Od 1,01 EUR do 2,00 EUR)	16	13 %	17 %	17 %
	3 (Od 2,01 EUR do 3,00 EUR)	33	28 %	36 %	53 %
	4 (Več kot 3,00 EUR)	43	36 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	92	77 %	100 %	

Povprečje	3,3	Std. Odklon	0,7
-----------	-----	-------------	-----

Q7	Katera oblika promocije pekovskih izdelkov vas najbolj prepriča v nakup?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Oglasi v časopisih, revijah, po pošti, na TV, radiu, spletu)	56	47 %	62 %	62 %
	2 (Degustacije in predstavitve na sejmih)	27	23 %	30 %	92 %
	3 (Dogodki ali prireditve, ki jih organizira podjetje)	7	6 %	8 %	100 %
Veljavni	Skupaj	90	76 %	100 %	

Povprečje	1,5	Std. Odklon	0,6
-----------	-----	-------------	-----

XSPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	29	24 %	25 %	25 %
	2 (Ženski)	86	72 %	75 %	100 %
Veljavni	Skupaj	115	97 %	100 %	

Povprečje	1,7	Std. Odklon	0,4
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR2a 4	V katero starostno skupino spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Od 18 let do 29 let)	35	29 %	30 %	30 %
	2 (Od 30 let do 39 let)	50	42 %	43 %	73 %
	3 (Od 40 let do 49 let)	27	23 %	23 %	97 %
	4 (Od 50 let do 59 let)	4	3 %	3 %	100 %
	5 (Od 60 let naprej)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	116	97 %	100 %	

Povprečje	2,0	Std. Odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

XIZ1a21	Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osnovna šola)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (Poklicna/strokovna ali srednja šola)	46	39 %	40 %	40 %
	3 (Višja, visoka ali univerzitetna izobrazba)	61	51 %	54 %	94 %
	4 (Magisterij, specializacija ali doktorat)	7	6 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	114	96 %	100 %	

Povprečje	2,7	Std. Odklon	0,6
-----------	-----	-------------	-----

PRILOGA 3: Statistični preizkusi

Tabela 1: T-test za preverjanje H1

		Kategorije	N	Opazovani delež	Testirani delež	p vrednost (2-stranska)
Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov vas v prodajalni najbolj prepriča v nakup pekovskih izdelkov? Prosim, da obkrožite en odgovor.	Skupina 1	Okus pekovskega izdelka	26	0,47	0,50	0,788
	Skupina 2	Izgled pekovskega izdelka	29	0,53		
	Skupaj		55	1,00		

Tabela 2: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Če mi prijatelj/ica priporoči nek pekovski izdelek, ob naslednji priložnosti kupim ta izdelek.	92	3,43	0,775	0,081

Tabela 3: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	Testirana vrednost = 3					
	t	df	p vrednost (2-stranka)	Povprečje razlike	95 % Interval zaupanja razlike	
					spodnja	zgornja
Če mi prijatelj/ica priporoči nek pekovski izdelek, ob naslednji priložnosti kupim ta izdelek.	5,383	91	0,000	0,435	0,27	0,60

Tabela 4: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim degustiran izdelek.	90	3,03	1,106	,117

Tabela5: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	Testirana vrednost = 3					
	t	sp	p vrednost (2-stranka)	Povprečje razlike	95 % Interval zaupanja razlike	
					spodnja	zgornja
Če je v prodajalni degustacija pekovskih izdelkov, običajno kupim degustiran izdelek.	0,286	89	0,776	0,033	-0,20	0,27

Tabela 6: Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?

	Dejanske frekvence	Pričakovane frekvence	ostanki
Od 1,01 EUR do 2,00 EUR	16	30,7	-14,7
Od 2,01 EUR do 3,00 EUR	33	30,7	2,3
Več kot 3,00 EUR	43	30,7	12,3
Skupaj	92		

Tabela 7: Hi-kvadrat

	Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?
Hi-kvadrat	12,152
sp	2
p vrednost	0,002

Tabela 8: Test deležev pri šestem vprašanju

		Kategorije	N	Opazovani delež	Testirani delež	p vrednost (2-stranska)
Koliko ste v povprečju pripravljeni odšteti za 1 kg kruha po vaši izbiri?	Skupina 1	Več kot 3,00 EUR	43	0,73	0,50	0,001
	Skupina 2	Od 1,01 EUR do 2,00 EUR	16	0,27		
	Skupaj		59	1,00		

Tabela 9: Test deležev

		Kategorije	N	Opazovani delež	Testirani delež	p vrednost (2-stranska)
Q4.1	Skupina 1	Drugi odgovori	77	0,84	0,50	0,000
	Skupina 2	Se pritožim prodajalcu ali proizvajalcu	15	0,16		
	Skupaj		92	1,00		

Tabela 10: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka povprečja
Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.	93	4,35	0,775	0,080

Tabela 11: T-test za en vzorec pri drugem vprašanju

	Testirana vrednost = 3					
	t	df	p vrednost (2-stranka)	Povprečje razlike	95 % Interval zaupanja razlike	
					spodnja	zgornja
Na splošno sem zelo zadovoljen/a s ponudbo pekovskih izdelkov v Sloveniji.	16,854	92	0,000	1,355	1,20	1,51

Tabela 12: Test deležev

		Kategorije	N	Opazovani delež	Testirani delež	p vrednost (2-stranska)
Če bi se morali odločiti za nakup pekovskih izdelkov enega proizvajalca, katerega bi izbrali? Prosim izberite en odgovor.	Skupina 1	Mlinotest	37	0,52	0,50	0,813
	Skupina 2	Žito	34	0,48		
	Skupaj		71	1,00		