

2014

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

ROMINA POLES

ROMINA POLES

KOPER, 2014



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA NAKUPOVALNIH NAVAD  
KUPCEV ČOKOLADE

Romina Poles

Koper, 2014

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Zaključna projektna naloga obravnava nakupne navade kupcev čokolade. V teoretičnem delu naloge so podrobneje predstavljeni pojmi o zadovoljstvu kupcev, nakupnem obnašanju in dejavnikih pri odločitvi nakupa, vsebuje pa tudi predstavitev izdelka čokolada. Drugi del naloge je sestavljen iz empirične analize, ki temelji na podlagi podatkov o nakupovalnih navadah kupcev čokolade, pridobljenih z anketo. Anketo je rešilo 185 anketirancev. Končni rezultati analize so pokazali, da kupci čokolado kupijo do enkrat na teden, zanjo plačajo do 10 EUR, največji pomen dajejo kakovosti in okusu izdelka.

*Ključne besede:* čokolada, izdelek, kupec, kakovost, nakup, nakupovalne navade, zadovoljstvo, anketa, anketiranec.

## **SUMMARY**

The bachelor thesis delves into customers' purchasing habits with regard to chocolate. The concept of customer satisfaction, together with purchasing behaviour, factors involved in purchasing decisions and a presentation of the main product chocolate are outlined in the theoretical discussion. The second part of the thesis includes the empirical part. The data regarding chocolate purchasing habits acquired through a questionnaire were statistically processed. The final results show that customers buy chocolate once a week and spend up to 10 EUR on it. The most important factor is the quality and taste of the chocolate.

*Keywords:* chocolate, product, customer, quality, purchase, purchasing habits, satisfaction, survey, respondent.

UDK: 366.12:663.91(043.2)



## ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju viš. pred. mag. Armandu Faganelu za vodenje in pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge.

Zahvaljujem se tudi lektorici Nives Mahne Čehovin, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala pa gre hčerki Zali, partnerju Bojanu, staršem in bratu ter sorodnikom in prijateljem za spodbudne besede, pomoč in podporo pri izdelavi zaključne projektne naloge in v vseh letih mojega študija.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b> .....	<b>1</b>
1.1	Oprelitev obravnavanega problema.....	1
1.2	Namen, cilj in osnovne trditve .....	1
1.3	Predpostavke in omejitve .....	2
1.4	Metode raziskovanja .....	2
<b>2</b>	<b>Zadovoljstvo kupcev</b> .....	<b>3</b>
2.1	Oprelitev pojma kupec .....	4
2.2	Oprelitev zadovoljstva.....	5
2.3	Oprelitev nezadovoljstva.....	5
2.4	Zvestoba kupcev.....	6
2.5	Ponovni nakup.....	7
2.6	Pomen ohranjanja kupcev za podjetje.....	7
<b>3</b>	<b>Nakupno obnašanje</b> .....	<b>9</b>
3.1	Metode za merjenje zadovoljstva kupcev .....	9
3.2	Vrste nakupovalnih navad kupcev .....	11
3.3	Napake pri merjenju zadovoljstva.....	12
<b>4</b>	<b>Dejavniki pri odločitvah nakupa</b> .....	<b>14</b>
4.1	Blagovna znamka .....	14
4.2	Pomen embalaže.....	15
4.3	Zvestoba blagovni znamki .....	15
4.4	Kakovost .....	16
4.5	Cena.....	17
4.6	Trženjsko komuniciranje.....	18
<b>5</b>	<b>Predstavitev izdelka</b> .....	<b>20</b>
5.1	Zgodovina čokolade .....	20
5.2	Predstavitev izdelka .....	21
5.3	Vrste čokolade .....	22
<b>6</b>	<b>Raziskava in analiza zadovoljstva kupcev</b> .....	<b>25</b>
6.1	Cilji raziskave.....	25
6.2	Vzorec raziskave .....	25
6.3	Potek raziskave.....	25
6.4	Analiza rezultatov ankete .....	26
<b>7</b>	<b>Sklep</b> .....	<b>33</b>
	<b>Literatura in viri</b> .....	<b>35</b>
	<b>Priloge</b> .....	<b>37</b>

## **SLIKE**

Slika 1:	Dejavniki psihološkega vedenja in zadovoljstva potrošnika.....	3
Slika 2:	Model zadovoljstva potrošnika .....	7
Slika 3:	Struktura anketiranih glede na spol.....	26
Slika 4:	Struktura anketiranih glede na starost .....	26
Slika 5:	Struktura anketiranih glede na družbeni status .....	27
Slika 6:	Struktura anketiranih glede na izobrazbo.....	27
Slika 7:	Struktura anketiranih glede na prebivališče .....	28
Slika 8:	Struktura anketiranih glede na pogostost nakupovanja čokolade .....	28
Slika 9:	Struktura anketiranih glede na porabo sredstev pri nakupu čokolade.....	29
Slika 10:	Struktura opredelitve nakupovalnih navad znamk čokolade.....	29
Slika 11:	Struktura pomembnosti dejavnikov pri izbiri izdelka .....	30

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Potek razvoja čokolade.....	20
----------------	-----------------------------	----

# 1 UVOD

Vstopili smo v 21. stoletje in premaknili meje. Ob vstopu v novo obdobje smo si potihoma začeli postavljati vprašanja o nadaljnjem poteku življenja ljudi in organizacij. Danes se nam že kažejo odgovori. Začeli smo se povezovati v razna združenja in unije in te nam določajo tok gospodarstva ter s tem vplivajo na življenje posameznika in posameznih organizacij. Priča smo izrazitim globalizacijskim procesom, ki sprožajo množico problemov in priložnosti (Ivanuša Bezjak 2006, 12).

Tudi nakupno vedenje potrošnikov se skozi čas spreminja, saj smo porabniki danes bistveno drugačni kot v preteklosti. Sodobni porabnik je individualističen in neodvisen, a vendar vpleten v proces nakupnega vedenja. Želi biti dobro in verodostojno informiran o izdelkih oz. drugih entitetah, pri katerih zaradi svoje individualnosti išče predvsem avtentičnost (Konečnik Ruzzier 2011, 81–82).

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema

Živimo v svetu, ki je nasičen z veliko različnimi izdelki, ki ponujajo človeku zadovoljstvo. Ne glede na stanje med ljudmi vemo, da je človekova najslajša razvada čokolada, zato smo se odločili, da bomo v zaključni projektni nalogi raziskali nakupovalne navade kupcev čokolade.

Zaključna projektna naloga ima namen predstaviti in preučiti navade kupcev za nakup določenega izdelka, zadovoljstvo kupcev z izdelkom in ponudbo, navade kupcev, želje in pričakovanja kupcev, morebitne spremembe na trgu ter analiza ankete. Zato se bomo v teoretičnem delu osredotočili na zadovoljstvo kupcev in nakupno obnašanje, dejavnike pri odločitvi za nakup izdelka ter na izdelek – čokolado. Naravni zakoni so usmerjeni v samopreseganje, le-to pa je v tesni povezavi s spreminjanjem in spremembami.

## 1.2 Namen, cilj in osnovne trditve

Namen zaključne projektne naloge je preučiti in analizirati nakupovalne navade kupcev čokolade. Ugotoviti želimo, kdo kupuje, kje kupujejo, kakšna so njihova merila pri ceni in kakovosti izdelka, kaj jih vodi v takšen nakup, čemu bodo ostali zvesti ...

Cilji teoretičnega dela:

- opredeliti zadovoljstvo, nezadovoljstvo in zvestobo kupcev,
- opredeliti pomen kupcev za podjetja,
- seznaniti se z osnovnimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno obnašanje,
- preučiti metode za merjenje zadovoljstva kupcev in napake pri merjenju zadovoljstva,
- opredeliti dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje,
- predstaviti izdelek – čokolado.

Cilji empiričnega dela:

- ugotoviti nakupovalne navade slovenskih kupcev čokolade,
- raziskati demografski profil kupcev čokolade,
- opredeliti, kaj posameznika vodi v nakup čokoladnega izdelka,
- ugotoviti, kje kupci kupujejo čokoladne izdelke,
- ugotoviti, po kakšni ceni kupci kupujejo čokoladne izdelke,
- spoznati, katere izdelke kupci najraje kupujejo.

### **1.3 Predpostavke in omejitve**

Pri obravnavanju problema ni bilo težav. Strokovne literature je v knjižnicah, raznih revijah in na spletu dovolj na razpolago, tako da je teoretični del jasno opredeljen. Pri anketiranju odjemalcev tudi nismo imeli težav, saj je tema odjemalcem poznana in zanimiva. Predpostavljamo, da anketiranci poznajo svoje nakupovalne navade in so na anketni vprašalnik odgovarjali pošteno in realno, tako da so rezultati ustrezni.

### **1.4 Metode raziskovanja**

V teoretičnem delu smo uporabili deskriptivno metodo ter metodo analize, sinteze in kompilacije dostopne strokovne literature.

Empirični del temelji na uporabi primarnih virov, pridobljenih s pomočjo anketiranja. Anketni vprašalnik smo razdelili naključnim osebam prek spleta. Razpolagali smo z rezultati 185 anketirancev. V anketi so uporabljena vprašanja zaprtega tipa. Na začetku so splošna vprašanja (spol, starost, kraj bivanja), nato sledijo vprašanja o zadovoljstvu s ponudbo čokoladnega izdelka, na podlagi katerih so bili pridobljeni podatki, ki so temelj za empirično raziskavo. Pridobljeni podatki so obdelani in utemeljeni s pomočjo opisne metode, nato pa prikazani v grafih in tabelah z uporabo programov Microsoft Excel in Microsoft Word.

## 2 ZADOVOLJSTVO KUPCEV

Zadovoljstvo je stopnja ugodja ali razočaranja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka oziroma rezultatom in kupčevimi pričakovanji (Kotler 1996, 40).

Na najsplošnejši ravni lahko podjetje z vidika zadovoljstva in zvestobe svoje potrošnike loči v tri skupine (Musek Lešnik 2007, 15):

- *nezadovoljne*, ki zaradi negativnih izkušenj iščejo drugega ponudnika storitev oziroma izdelkov,
- *zadovoljne*, ki se vračajo, a so lahko kljub pozitivnim izkušnjam odprti za boljšo priložnost in ranljivi za konkurenčne ponudbe,
- *zveste*, ki so ne samo zadovoljni, ampak se tudi vedno znova vračajo kljub pritiskom in konkurenčnim ponudbam drugih podjetij.

Musek Lešnik (2007, 18) navaja dejavnike psihološkega vedenja in zadovoljstva potrošnika (slika 1).



**Slika 1: Dejavniki psihološkega vedenja in zadovoljstva potrošnika**

Vir: Musek Lešnik 2007, 18.

Po nakupu kupec primerja delovanje izdelka in oceni, ali je z izdelkom enako, bolj ali manj zadovoljen v primerjavi s prejšnjimi izkušnjami ali pričakovanji. Na podlagi spoznanj se odloči, kateri nakup bo opravil.

## 2.1 Opredelitev pojma kupec

Pri vsaki prodaji sodelujejo trije osnovni dejavniki (Mihaljčič 2006, 10):

- izdelki,
- prodajalci in
- kupci.

Slednji bodo v tej nalogi podrobneje opredeljeni.

Kdo je potrošnik in kdo kupec, je v literaturi na voljo več definicij.

Damjan in Možina (1999, 27) v svojih zapisih menita, da je potrošnik oseba, ki ima možnosti (vire in sposobnost) za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupinske potrebe. Torej je potrošnik lahko vsakdo. Je tisti, ki ravnokar kupuje dobrine, ali tisti, ki se pripravljata na nakup, ali tisti, na katerega vplivamo z različnimi sredstvi, da bo v prihodnje opravil nakup.

Potrošniki so torej potencialni in aktualni, organizacija pa jih mora s svojimi izdelki ali storitvami zadovoljiti ter jih pridobiti za ponoven nakup (Damjan in Možina 1999, 27).

Večina opisov v knjigah opisuje potrošnika, vendar potrošnik in kupec nista eno in isto.

Postavlja se vprašanje, ali je potrošnik tisti, ki kupi dobrino, ali tisti, ki jo uporablja? Potrošnik je tisti, ki troši določene dobrine, kupec pa oseba, ki je na tržišču najbolj zanimiva, torej oseba, ki kupuje. Predpostavlja se, da je povezanost med stopnjo potrošnje in nakupa zelo visoka (Damjan in Možina 1999, 27).

Mihaljčič (2006, 11) pravi, da so kupci ljudje z različnimi psihološkimi lastnostmi (npr. inteligentnost, interesi, stališča, temperament, značaj), navadami, izobrazbo, potrebami itd.

Kupci so v današnjem svetu izredno zahtevni. Pred vsakim nakupom se informirajo. Prodajalci jih zalagajo z letaki o akcijah in z informacijami o odličnosti posameznega izdelka. Velika večina kupcev je večča računalnika, tako da lahko vsako informacijo preveri na spletu in se šele nato odloči za nakup.

Ker pa je kupec končni uporabnik vsakega izdelka, je poznavanje kupcev izrednega pomena.

## **2.2 Opredelitev zadovoljstva**

»Zadovoljstvo je stopnja človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.« (Kotler 1996, 40)

Zadovoljstvo je dandanes najbolj zaželen odnos med podjetjem in potrošnikom. Zadovoljni potrošniki so za podjetje kandidati za ponoven nakup in za širjenje pozitivnih informacij (Musek Lešnik 2007, 20).

Zadovoljni potrošniki so skupina ljudi, od katere podjetja velikokrat pričakujejo preveč. Zgolj zadovoljstvo še ni zagotovilo, da se bo potrošnik vračal; zadovoljen kupec še ni zvesti kupec (Musek Lešnik 2007, 16).

Mumel (1999, 169) pravi, da imajo porabniki določena pričakovanja o zmožnostih izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. Zadovoljstvo je odvisno od tega, v kolikšni meri izdelek te potrebe dejansko izpolni.

Podjetja lahko na zadovoljstvo vplivajo na več načinov: z raziskovanjem tržišča, primerjavo konkurence, ugotavljanjem potreb in želja kupcev, izdajanjem propagandnih materialov, nagradnimi igrami, karticami zvestobe ... S temi podatki podjetja pridobijo dragocene informacije o kupcih, njihovih značilnostih in željah, vendar morajo biti pri tem pazljiva, saj so ti podatki ugotovljeni v določenem trenutku in ne morejo sklepati, da veljajo za vse kupce. K pridobitvi natančnih in zanesljivejših podatkov moramo pristopiti načrtno in z ustrežno metodologijo (Mihaljčič 2006, 93).

Zadovoljstvo pri eni osebi ne pomeni nujno zadovoljstva pri drugi osebi. Zadovoljstvo se pri osebah spreminja skozi čas, zato je za podjetje pomembno, da pozna svojega porabnika in spremlja njegovo obnašanje oziroma zadovoljstvo skozi čas in v skladu z zmožnostjo podjetja ter se odzove na spremenjeno porabnikovo vedenje (Konečnik Ruzzier 2011, 21).

Dandanes je na trgu ponudba izdelkov, med njimi tudi čokolade, izredno široka, zato je kupčeva pričakovanja težko zadovoljiti. Da bomo najboljše vedeli, kaj se dogaja z našimi kupci, je treba zadovoljstvo meriti z različnimi metodami. Le tako bomo vedeli, kaj kupci pričakujejo, in z ustrežno kritično obravnavo upoštevali njihove želje.

## **2.3 Opredelitev nezadovoljstva**

Nezadovoljni potrošniki so skupina, ki jim večina podjetij posveča dosti manj pozornosti, kot bi bilo primerno (Musek Lešnik 2007, 16). Porabniki imajo določena pričakovanja o zmožnostih izdelkov za izpolnitev njihovih potreb. V kolikor izdelek ne izpolni kupčevih potreb, se pojavi nezadovoljstvo (Mumel 1999, 169).

Reakcije na negativno vrednotenje so: zamenjava blagovne znamke izdelka, prodajalne ali opozarjanje prijateljev. Tržnik mora biti ves čas v kontaktu s porabnikom in ga, v kolikor pride do nezadovoljstva, opogumiti, da svoje pritožbe sporoči podjetju in nikamor drugam. Ta opozorila dajejo podjetju priložnost za spremembe. Na žalost se samo majhen del porabnikov pritožuje (Mumel 1999, 169). Meja med zadovoljstvom in nezadovoljstvom je zelo tanka, zato morajo ponudniki za zadovoljstvo svojih odjemalcev narediti čim več.

V kolikor podjetje pozitivno sprejema nezadovoljstvo in ga skuša v čim krajšem možnem času odpraviti, je nezadovoljstvo za podjetje pozitivno, saj se trudi napake odpraviti in se v prihodnje potruditi, da bo svojim kupcem kar se da ustreglo.

Nezadovoljstvo je treba odpraviti zelo hitro in upoštevati vse pritožbe, saj se ljudje radi počutijo cenjene. V kolikor se podjetje hitro odzove na problem, potrošnikom pokaže svojo skrb in tako lažje spremeni nezadovoljstvo v pozitivno izkušnjo. Najboljši odzivi na nezadovoljstvo so opravičilo, pojasnilo, trud za odpravo problema, hitrost, spokoritev oz. prevzem krivde, podpora in pozornost (Musek Lešnik 2007, 36).

## **2.4 Zvestoba kupcev**

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki zamisli, človeku in tudi predmetu. Zvestoba blagovni znamki je torej posledica zadovoljstva potrošnika oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan in Možina 1999, 144).

Zvesti potrošniki so skupina, po kateri podjetja najbolj hrepenijo in si jih najbolj želijo, navaja Musek Lešnik (2007, 17). Ti potrošniki se redno vračajo v prodajalno oziroma k podjetju in blagovni znamki, zagotavljajo stalen promet in ne zahtevajo večkratne motivacije za nakup. Zvesti potrošnik daje podjetju oziroma blagovni znamki prednost pred konkurenco, se vrača k blagovni znamki in se ne pusti zмести mamljivi ponudbi konkurence. Zatorej večina podjetij posveti tej skupini največjo pozornost. Zaradi njih podjetja razvijajo različne strategije za prepoznavanje, poglobljanje, ohranjanje in širjenje odnosov.

Pri zvestobi moramo poudariti, da ni vedno nujno, da skušamo ustvariti zvestega porabnika. Vedno moramo težiti k povečanju vsesplošne koristi za podjetje. V posameznih primerih lahko dosežemo večji dobiček, če z enakimi finančnimi sredstvi spremenimo neuporabnike v občasne porabnike, kakor če bi ta sredstva vložili za poskus spremembe občasnih porabnikov v zveste porabnike (Mumel 1999, 169).



## 2.5 Ponovni nakup

Po nakupu izdelka porabnik začuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki kasneje vpliva na vedenje porabnika, in sicer, če bo porabnik zadovoljen, je velika verjetnost, da bo ponovno kupil enak izdelek. V kolikor bo nezadovoljen, bo zamenjal izdelek in po vsej verjetnosti šel h konkurenci. Proizvajalci morajo vztrajati in se truditi, da bo čim večji delež kupcev ostal zvest njihovemu izdelku.

V kolikor bo porabnik zadovoljen, lahko v splošnem pričakujemo, da se bo odločil za ponovni nakup in ostal zvest podjetju na daljši rok.

Z modelom zadovoljstva potrošnika lahko pokažemo, kako poteka nakupno vedenje, ki vodi k ponovnemu nakupu.



**Slika 2: Model zadovoljstva potrošnika**

Vir: Konečnik Ruzzier 2011, 21.

## 2.6 Pomen ohranjanja kupcev za podjetje

Včasih so bili kupci samoumevni in se podjetja niso borila za svoje kupce. Danes so kupci ključni vir uspeha vsakega podjetja, zato se morajo podjetja boriti zanje.

Podjetja morajo ohranjati zadovoljstvo kupcev in izpolnjevati njihova pričakovanja. Zadovoljni kupci ostanejo zvesti dalj časa, kupijo več, so manj občutljivi na ceno ter imajo dobro mnenje o podjetju in izdelkih. Cilji podjetja niso le pridobiti kupce, ampak jih tudi obdržati.

Podjetje lahko obdrži kupca na dva načina, in sicer tako, da kupcu oteži zamenjavo, saj vemo, da kupci ne bodo zamenjali dobavitelja, če bodo imeli s tem strošek. Drugi način je, da kupcu ponudi veliko mero zadovoljstva. Tekmec bo tako moral poleg nižje cene ponuditi še druge spodbude (Kotler 1996, 48).

Kljub različnim teorijam zadrževanja kupcev morajo podjetja oceniti vrednost življenjske dobe kupčeve zvestobe v primerjavi s stroški, ki so potrebni, da pritegnejo in obdržijo kupce (Kotler 1996, 60).

Na splošno je sprejeto, da zadovoljstvo potrošnikov z izdelki vodi k nadaljnjemu nakupovanju izdelka, ki ga potrošnik priporoča najprej. Če to drži, je logično spodbujati dejavnike, ki delujejo v smeri zadovoljstva potrošnikov (Damjan in Možina 1999, 132).

Potrošniki so ključ za uspešnost podjetij, podjetja pa se dobro zavedajo, kako pomembni so zvesti potrošniki, ki se znova vračajo. Podjetja zato ohranjajo obstoječe in iščejo nove zveste potrošnike (Musek Lešnik 2008, 49).

### 3 NAKUPNO OBNAŠANJE

Nakupno obnašanje oz. vedenje porabnikov, kot pravi Mumel (1999, 14), je razmeroma mlada znanstvena disciplina. Prvi zapisi o raziskovanju potrošnikov segajo v šestdeseta leta. Podjetja se v današnjem času srečujejo z veliko in močno konkurenco. Podjetja vedo, da je kupec najpomembnejši, zato se morajo truditi, da izpolnijo in zadovoljijo vse potrebe kupcev. Kupce pa je težko zadovoljiti, saj imajo pester izbor ponudnikov in izdelkov. Kupci so obenem tudi zelo izobraženi.

Znajo oceniti, katera ponudba jim bo prinesla, kar si želijo, ter svoje nakupe opravljajo v trgovinah, za katere menijo, da jim prinašajo največ vrednosti (Kotler 1996, 36–37).

Vedenje kupcev po Zupančiču in Gorenjaku (2008, 80) poteka nekako tako. Kupec najprej prepozna potrebe. Zazna razliko med dejansko in želeno situacijo ter ugotovi, da si nekaj želi. Sledi iskanje informacij, kjer kupec zbira vse informacije, s katerimi je kdajkoli prišel v stik. Za tem nastopi ocenitev zmožnosti, ko kupec izbira ponudbo. Sledi nakupna odločitev, ko kupec kupi izdelek. Zadnja faza je še ponakupno vedenje oziroma uporaba, ko kupec ugotavlja, ali je z nakupom zadovoljen ali ne.

Merjenje zadovoljstva kupcev ima za proizvajalce velik pomen. S pravilnim merjenjem zadovoljstva kupcev podjetje pridobi podatke, ki mu pomagajo, da se obdrži med najzahtevnejšo konkurenco v danem času. Le tako podjetje podrobno spozna svoje kupce, se jim poskuša čim bolj približati in jim ponuditi, kar jim je všeč.

#### 3.1 Metode za merjenje zadovoljstva kupcev

Musek Lešnik meni, da veliko podjetij napačno pristopa k pravim potrošnikom. Z vidika učinkovitosti in gospodarnosti se je najbolje najprej osredotočiti na tiste, ki so zvesti in imajo močna pozitivna stališča do podjetja oziroma znamke, ter na tiste (nezadovoljne), ki so tik pred »prebegom« drugam, pa bi lahko podjetje z učinkovitim pristopom utrdilo njihova stališča in jih »obdržalo« (Musek Lešnik 2007, 14).

Dandanes je pomembno prepoznavanje potreb in razumevanje obnašanja potrošnikov, le tako dosežemo večji poslovni uspeh oz. dosegamo manjše tveganje pri poslovnih odločitvah na vseh ravneh organizacije (Damjan in Možina 1999, 4).

Za spremljanje in ocenjevanje kupca ima podjetje na voljo več metod, za katere se lahko odloči. Te metode so lahko enostavne ali prefinjene. Kotler (1996, 41) je zapisal nekaj metod:

- sistem pritožb in predlogov,
- anketa o zadovoljstvu potrošnikov,
- namišljeno nakupovanje,
- analiza izgubljenih kupcev.

### *Sistem pritožb in predlogov*

Podjetja poskušajo prek sistema za prejemanje pritožb in pohval o svojih izdelkih ugotoviti, kakšno je zadovoljstvo svojih porabnikov. Kupcem ponudijo obrazce za pisanje pripomb in pohval, odprejo telefonske zveze za zbiranje pripomb, s čimer pokažejo kupcem, da bodo poskušali pomanjkljivosti odpraviti (Kotler 1996, 41);

### *Anketa o zadovoljstvu potrošnikov*

Podjetje se ne more zanesti le na različne sisteme pritožb in pripomb, saj kupci mislijo, da njihove pritožbe ne bodo upoštevane. Podjetja si ne želijo izgube strank, zato večkrat s pomočjo vprašalnika naključno izbrane porabnike povprašajo o zadovoljstvu z izdelki, o oceni celotne ponudbe podjetja, kakšne so njihove namere in druga podobna vprašanja (Kotler 1996, 41);

### *Namišljeno nakupovanje*

Pri tej metodi merjenja zvestobe kupcev podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci, in tako preverijo slabe in dobre izkušnje pri nakupu izdelka. Takšne navidezne kupce je dobro napotiti v svoje podjetje in v konkurenčna podjetja, da ugotovijo, kako se osebe obnaša. V takšno vlogo se lahko prelevijo tudi vodilni, da ugotovijo, kako se obnašajo tudi drugi kupci (Kotler 1996, 41);

### *Analiza izgubljenih kupcev*

Za to metodo je značilno, da podjetja natančno spremljajo, koliko kupcev je zapustilo njihova podjetja, ter skušajo ugotoviti, zakaj so odšli drugam (Kotler 1996, 41).

Zadovoljstvo se največkrat meri z ocenjevalnimi lestvicami Likertovega tipa, pri katerih ocene pomenijo (Musek Lešnik 2007, 38):

- popolnoma nezadovoljen,
- delno nezadovoljen,
- nevtralen,
- delno zadovoljen,
- popolnoma zadovoljen.

Pri merjenju zadovoljstva kupcev moramo biti pazljivi, saj vzorčno pridobljeni podatki niso nujno zanesljivi. Če bi želeli pridobiti sto-odstotno zanesljivo analizo, bi morali biti naša vprašanja in vprašalniki neskončno dolgi. Pri poizvedovanju se opredelimo na par vprašanj, vendar se moramo zavedati vsebine vprašanj, npr. če zastavimo vprašanje, ali ste zadovoljni z

ovitkom čokolade, in kupec odgovori 'zelo zadovoljen', ne vemo, ali je zadovoljen, ker je ovitek lepe barve in je privlačen, ali je zadovoljen, ker se lepo odpira (Kotler 1996, 42).

Ko se podjetje odloči za načrtno merjenje zadovoljstva kupcev, mora priti do podatkov, ki so zanesljivi. V kolikor bodo podatki neresnični, bo podjetje zašlo na krivo pot (Musek Lešnik 2007, 37–42).

Vse metode merjenja zadovoljstva kupcev pripeljejo do spoznanja, s katerimi deli ponudbe je kupec bolj ali manj zadovoljen.

Podjetja z uspešno opravljenimi preverjanji zadovoljstva lahko ustavijo marsikateri pobeg kupcev in preprečijo širjenje slabih izkušenj z njihovimi izdelki.

### **3.2 Vrste nakupovalnih navad kupcev**

Na nakupovalne navade vplivajo kulturni dejavniki, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Nakupno vedenje kupca se stalno spreminja, saj smo porabniki bistveno drugačni kot v preteklosti. Sodobni porabnik je individualističen in neodvisen, a vseeno močneje vpleten v proces nakupnega odločanja. Želi si biti informiran o izdelkih. Na drugi strani pa se porabnik srečuje s pomanjkanjem časa (Konečnik Ruzzier 2011, 81–82).

Kotler (1996, 190–192) je po Assaelu povzel štiri vrste porabniškega nakupnega vedenja, ki je odvisno od stopnje kupčeve zavzetosti in različnost blagovnih znamk. Te so predstavljene v nadaljevanju.

#### *Kompleksno nakupno vedenje*

O kompleksnem nakupnem vedenju govorimo, ko je kupec zelo zavzet za nakup in se zaveda razlik med blagovnimi znamkami. Kupec se zelo zavzema za drage izdelke, ki so zanj pomembni in katerih nakup je zahteven. Ponavadi kupec o takem izdelku ne ve veliko in se mora o njem pozanimati. Moral bo skozi učni postopek in šele ko bo prišel do določenih spoznanj in si oblikoval stališče, se bo lahko odločil za nakup. Tržnik, ki zazna visoko kupčevo zavzetost za nakup izdelka, mora razviti strategijo, ki bo omogočala kupcu spoznati značilnosti izdelka, njegovo pomembnost in visoko mesto blagovne znamke. Tržnik mora tako poznati lastnosti svoje blagovne znamke, spodbujati tržno osebje in kupčevo okolje. Primer takega nakupa je računalnik (Kotler 1996, 190–191).

#### *Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjšanju ravnovesja*

Kupec je včasih zelo zavzet za nakup in ne vidi pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka zavzetost je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. V

tem primeru bo kupec raziskal ponudbo in se odločil hitro, ker razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite. Kupec se lahko pri takšnem nakupu odzove na ugodno ceno ali nakupne ugodnosti. Kupcu bi morali v tem primeru nuditi mnenja in ocene, ki bi mu v zvezi z izbrano blagovno znamko dajale dober občutek. Primer takšnega nakupa je izbira drage preproge (Kotler 1996, 191).

### *Običajno nakupno vedenje*

Kupci večinoma kupujejo brez zavzetosti in brez poznavanja večjih razlik med blagovnimi znamkami. Porabnik pri takih nakupih nima predhodnega prepričanja, stališča in vedenja. Pri teh izdelkih kupec ne išče podatka o blagovnih znamkah, ne ocenjuje značilnosti in ne razmišlja o nakupu. Prodajalec si pridobi večjo prodajo s ponavljanjem oglasov, tako da kupcu izdelek ostane v spominu. Tak izdelek je na primer sol (Kotler 1996, 191–192).

### *Nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti*

Za nekatere vrste nakupov je značilna nizka porabnikova zavest ob veliki raznolikosti blagovnih znamk. Značilno je, da porabnik pogosto menjuje blagovno znamko. Porabnik ima določeno prepričanje, izbere blagovno znamko in jo oceni med porabo. Naslednjič se iz radovednosti ali zaradi želje po novem okusu odloči za drugo blagovno znamko. Do menjave blagovne znamke ne pride zaradi nezadovoljstva, ampak zaradi raznolikosti ponudbe. V tem primeru si vodilni proizvajalci zagotovijo prevladovanje na tržnih policah. Primer takšnega izdelka so kolački (Kotler 1996, 192).

Zgornja delitev velja predvsem za vedenje kupcev, ki kupujejo izdelke v trgovinah. Sprememba v nakupnem vedenju se pokaže pri spletnem nakupovanju, ki vstopa v veljavo šele sedaj in se bodo rezultati pokazali v prihodnosti, saj bo vedno bolj izpodrivalo nakupe v fizičnem okolju.

### **3.3 Napake pri merjenju zadovoljstva**

Kot smo že omenili, je pri merjenju pomembno, da podjetja zajamejo vsa ključna področja in dejavnike, ki prispevajo k zadovoljstvu. Vendar se podjetja večkrat zanašajo na površne podatke, zbrane z različnimi anketami in vprašalniki. S slabimi rezultati si podjetja naredijo več škode kot koristi (Musek Lešnik 2007, 38).

Musek Lešnik (2007, 38) opredeljuje pogoste napake pri merjenju zadovoljstva:

- *ad-hoc instrumentarij za merjenje zadovoljstva po vnaprej pripravljenem viru, sem sodijo različni priročniki, vprašalniki, ki jih pripravijo zunanji sodelavci brez poznavanja okoliščin podjetja,*

- *podjetje se osredotoči le na podatke o zadovoljstvu potrošnikov*, pozabi pa na pomembne podatke o nezadovoljstvu,
- *podjetje se zadovolji s površinskimi podatki*, v kolikor le-ti kažejo ugodno podobo, morali bi pa iti globlje in raziskati vzroke za zadovoljstvo in nezadovoljstvo,
- *podjetje ne loči raznih skupin potrošnikov* in ne posveti pozornosti prepoznavanju in spoznavanju najpomembnejših ter ponovnem ugotavljanju zadovoljstva,
- *podjetje enači zahteve, pričakovanja in želje potrošnikov*, čeprav se razlikujejo glede na njihovo doživetje nakupov in na zadovoljstvo.

Musek Lešnik (2007, 38–39) pravi, da podjetje z analizo zadovoljstva pridobi veliko količino podatkov, vendar s tem ne dobi kakovostnih podatkov in vse podatke meče v isti koš, tako da povzroči še večji kaos. Pridobljene podatke združi nesmiselno in tako ne prinašajo zelene koristi. Razlogi za takšno nepravilno pridobivanje podatkov so:

- *neizkušnost podjetja* z raziskovanjem zadovoljstva potrošnikov, ko se podjetju brez izkušenj z raziskovanjem zadovoljstva potrošnikov zdijo vse rešitve dobre,
- *neznanje raziskovalcev*, ki ga težko priznajo. K temu pripomore še strah pred razkritjem, skupaj pa vodita do situacije, kjer so raziskovalci najmanj opazni in so tako rezultati nerealni, kar privede do prikrivanja podatkov,
- *olepševanj*, s katerim si želijo podjetja ustvariti lepo podobo o sebi, zato povzamejo le tiste podatke, ki poudarijo pozitivne vidike zadovoljstva potrošnikov,
- *podcenjevanje pomena podatkov*, pri katerem se podjetje odloči za merjenje podatkov le zaradi modne muhe. Tako je v ospredju količina podatkov in ne kakovost podatkov,
- *ustvarjanje megle*, s katero išče podjetje dobre podatke in jih na koncu tudi dobi. V podjetju si rečejo, da morajo biti potrošniki zadovoljni, ter zaradi njih olepšajo podatke in izpustijo pomembne podatke, ki kažejo napake,
- *različni interesi*, kjer so interesi podjetja in tistih, ki zbirajo podatke o zadovoljstvu potrošnikov, različni. Lahko uporabimo notranje ali zunanje izvajalce raziskave. Notranji lahko vplivajo na količino in kakovost podatkov, zunanji izvajalci pa želijo prepričati naročnike v svojo kakovost in smiselnost nadaljnjega sodelovanja.

## 4 DEJAVNIKI PRI ODLOČITVAH NAKUPA

Najpomembnejši dejavnik pri izbiri izdelka je cena izdelka, saj se spreminja glede na blagovno znamko, embalažo in priljubljenost med kupci. Pomembna je tudi kakovost, saj se brez dobre kakovosti izdelek na trgu ne more prodajati.

Sledijo še drugi dejavniki, o katerih Devetak (1999, 57) pravi, da imajo poleg kakovosti, embalaže in pakiranja s tržnega vidika velik pomen tudi oblika ali dizajn izdelka, podoba ali imidž izdelka in njegova blagovna znamka.

V spodnjih točkah je naštetih šest najpogostejših dejavnikov pri odločitvi za nakup, vemo pa, da jih je še veliko več.

### 4.1 Blagovna znamka

»Pod pojem znamke izdelka ali blagovne znamke razvrščamo besede, simbole, nazive, imena oz. njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določenega podjetja (proizvodnega, trgovskega, storitvenega itd.)« (Devetak 1999, 57)

Kotler (1996, 444) meni, da »je najbolj značilna spretnost profesionalnega tržnika ravno njegova sposobnost oblikovanja, ohranjanja, zaščite in poudarjanja blagovne znamke«.

Blagovna znamka je obljuba prodajalca, da bo svojim kupcem ponujal določene lastnosti, koristi in storitve (Kotler 1996, 444).

Dobra znamka prispeva k ugledu podjetja. Vsako blagovno znamko lahko zaščitimo. S tem, ko zaščitimo določeno znamko, podjetje pridobi na ugledu, potrošniki pa si dobro zapomnijo posamezno blagovno znamko in s tem tudi izdelek. Tako je tudi kupcem olajšano delo pri izbiri izdelkov. Za kupce je tudi sama znamka izdelka prestižnega pomena (Devetak 1999, 57).

Blagovna znamka izdelka je izrednega pomena, saj v praksi opažamo, da imajo lepo oblikovani izdelki z lastno podobo boljše pogoje za prodajo kot drugi izdelki brez znamke in s slabim ugledom (Devetak 1999, 57).

Čokolada Lindt in Milka sta dober pokazatelj pomena blagovne znamke. Svojo znamko sta uveljavljali skozi daljše časovno obdobje in se obdržali na trgu vse do danes.

Veliko kupcev se odloča za nakup teh dveh znamk čokolade, ker so prepričani, da je izdelek vredno kupiti, saj z njim ne bodo tvegali in bodo zadovoljni z njim ne glede na ceno, ki jo bodo plačali za takšen izdelek.



## **4.2 Pomen embalaže**

Kotler (1996, 458) embaliranje opiše kot dejavnost oblikovanja in izdelovanja škatle ali ovoja za izdelek. Škatla ali ovoj se imenuje embalaža. Embalaža lahko vsebuje do tri različne materiale.

Večino fizičnih izdelkov, ki vstopajo na trg, je treba embalirati in označiti. Embalaža je lahko manj ali bolj pomembna, odvisno, kakšen izdelek se ponuja. Pomembno vprašanje je, ali bo embalaža predstavljala zaščito izdelku, prihranke ali promocijo.

Za uspešnost izdelka na trgu, polnem konkurence, morajo biti vsi člani v verigi proizvodnje izdelka popolni, niti en člen ne sme manjkati. Uspešna podjetja se tega zavedajo, zato se trudijo pritegniti pozornost kupcev s privlačno embalažo. Embalaža lahko pritegne kupčevo pozornost in tako vpliva na odločitev o nakupu. Rečemo lahko, da je embalaža tihi prodajalec.

Ker je dobra embalaža učinkovito orodje za lažje prepoznavanje izdelka, se podjetja trudijo izdelati najboljšo kreacijo za svoje izdelke, izdelajo embalažo ter jo funkcionalno in psihološko preizkusijo, da ugotovijo, ali dosegajo koristi in usklajenost z javno politiko. Podjetja morajo izstopati, da jih kupci opazijo.

Danes je embalaža tudi zakonsko podprta, z njo prisilijo proizvajalce, da na oznako napišejo informacije za porabnika in tako zaščitijo porabnika.

Tudi pri znamkah čokolade je embalaža pomembna. Predstavlja zaščito in prepoznavnost. Čokolada Milka je na primer kot vsaka čokolada zavita v ovoj, da si jo kupci lažje postrežejo, kot prepoznavni znak pa ima vijolično barvo. Čokolada Lindt ima ovoj v zlati barvi, Gorenjka pa v prepoznavni rdeči barvi. Menimo, da bi kupci, če bi bila čokolada brez svojega znamenitega barvnega ovoja in napisa, težje prepoznali znamko, pri nakupu bi se orientirali po okusu in bi zagotovo izbrali kakšno drugo čokolado.

## **4.3 Zvestoba blagovni znamki**

Zvestoba je človeško čustvo in pomen pripadnosti neki ideji, človeku in predmetu. Zvestoba blagovni znamki je posledica zadovoljstva potrošnika oz. sposobnost proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo potrošnikove želje in potrebe. Zvestoba blagovni znamki se razvija na podlagi vplivov, ki jih ne moremo otipati in izmeriti (Damjan in Možina 1999, 144).

Večina tržnikov se trudi pridobiti zvestobo kupcev in njihovo vedenje preučuje. Ugotovili so, da potrošniki večinoma kupujejo blagovne znamke iz njim dosegljivega področja (Damjan in Možina 1999, 144).

Med temeljne ugotovitve sodi, da potrošniki kupujejo blagovne znamke iz njim dosegljivega področja. To pove, da imajo izdelki z majhno konkurenco na določenem cenovnem področju

in tisti, ki imajo veliko nakupov, večjo zvestobo potrošnikov blagovni znamki. Potrošniki, ki so zvesti neki blagovni znamki, se tako izognejo tveganju, ki so mu izpostavljeni, ko kupujejo novo ali nepreizkušeno blagovno znamko (Damjan in Možina 1999, 144).

Andreasen pravi, da lahko ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnika z določeno blagovno znamko, menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva.

Na zvestobo blagovni znamki vpliva več dejavnikov. Za vsako blagovno znamko je zvestoba nekaj posebnega in jo je treba meriti za vsako znamko posebej.

Razlikujemo tudi več vrst zvestobe blagovni znamki (Dickson 1994, 101):

- čustvena zvestoba blagovni znamki,
- pripadnostna zvestoba blagovni znamki,
- zvestoba blagovni znamki na osnovi razlikovanja (ang. *differentiated loyalty*),
- zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem,
- zvestoba znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki na osnovi domačnosti (ang. *familiarity loyalty*),
- zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti.

Ponavljajoči nakupi so znak zadovoljstva, menjavanje blagovne znamke pa pokaže, da je kupec z izdelkom nezadovoljen.

V kolikor imajo porabniki izkušnje z znamko izdelka, te izkušnje prevladajo v primerjavi s ceno kot primarnim kriterijem pri izbiri znamke (Mumel 1999, 76).

#### **4.4 Kakovost**

»Kakovost je skupek lastnosti in značilnosti izdelka oziroma storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe.« (Kotler 1996, 56)

Kakovost in vodenje kakovosti ima eno najpomembnejših nalog poslovne in razvojne politike podjetja. Na splošno si moramo prizadevati k izboljšanju kakovosti na vseh področjih. In tudi pri izdelkih ni drugače. V vsakem večjem podjetju imamo vodjo kakovosti, ki spremlja kakovost in o njej obvesti svoje nadrejene (Devetak 1999, 55).

Kupec želi in pričakuje od proizvajalca kakovostne izdelke in storitve z zamenljivostjo delov, ustrezno obliko, ekonomičnost pri izkoriščanju in podobno. Zavedati se moramo, da je potrošnik tisti, ki ocenjuje izdelek, in v kolikor mu katera od značilnosti ne ustreza, bo izdelek odklonil. Zaradi tega je naša osnovna naloga, da prisluhnemo okusu in želji potrošnika (Devetak 1999, 55).

Za ocenjevanje ravni kakovosti imamo več meril, med najpomembnejšimi so ekološka ustreznost, oblika, embalaža, zanesljivost in ustreznost ISO standardom. Značilnosti kakovosti so uporabne (funkcionalnost, zanesljivost) in proizvodne (mehanske, električne lastnosti), dolžinske mere, oblike, površine in druge značilne sestavine (Devetak 1999, 55).

Kupci kakovost izdelka presojujejo na podlagi informacij. Te informacije so lahko (Mumel 1999, 39):

- *primarni dražljaji*: sem spadajo embalaža, vsebina in velikost. Kupci radi verjamejo, da njihova ocena kakovosti temelji na primarnih dražljajih, vendar velikost izdelka, barva, okus in teža večinoma niso pravi pokazatelj kakovosti;
- *sekundarni dražljaji*: sem spadajo cena, prodajalna, prodajno osebje, blagovna znamka in reklama. Kupec nima veliko izkušenj z izdelkom, zato ocenjuje kakovost na podlagi sekundarnih dražljajev. Tako kupec ne ocenjuje izdelka, ampak zunanje dejavnike.

#### 4.5 Cena

Cena je denarni izkaz izdelka ali storitve. Največji vpliv na ceno ima konkurenca. Tržna cena je oblikovana na več načinov: upoštevanje stroškov, konkurenca, prodajna območja, kupci, sezona, namen uporabe itd. (Devetak 1999, 6).

Konečnik Ruzzier (2011, 178) pravi, da je cena edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in ne stroškov podjetju, saj je veliko časa veljala za postransko kategorijo pri trženjskih odločitvah. Zato večina tržnikov meni, da je cena tisti element trženjskega spleta, ki ga je najlažje in najhitreje spremeniti.

Uspešni tržniki in podjetja morajo pri določanju cen uporabiti zadostno mero previdnosti, saj postavitve cene ne pomeni le način, kako priti do hitrega dobička. Upoštevati moramo, da daje cena izdelka potencialnemu porabniku namig o kakovosti oziroma vrednosti izdelka (Konečnik Ruzzier 2011, 178).

Kupec deli ceno na previsoko, prenizko ali ravno pravšnjo. Vsako spremembo cene si kupec razlaga po svoje. Posplošeno velja, da znižanje cen izdelkom pomeni povečanje povpraševanja in obratno. Vendar to ne velja vedno, včasih si tudi kupci razlagajo, da močno znižanje cen pomeni nižjo kakovost izdelka, morebitno pomanjkanje izdelka, finančne težave proizvajalca, dokaz, da je izdelek zastarel, ali da je prodajalec nepošten (Mihaljčič 2006, 66).

Cena izdelkov je povezana tudi s kupno močjo kupcev, saj kupci z nizko kupno močjo velikokrat primerjajo cene s sorodnimi izdelki, kupci z visokimi dohodki pa velikokrat kupujejo izdelke z visoko ceno zaradi prestiža (Mihaljčič 2006, 66).

Pri izdelkih, kot je čokolada, ni moč opaziti pretirane razlike med kupci, saj ta izdelek nima visoke cene in tako ne pride do velikega odstopanja. Vseeno pa verjamem, da dandanes kupci

zaradi splošne krize primerjajo višino cene in se večkrat odločijo za izdelek z nižjo ceno, čeprav ne ustreza vsem njihovim pričakovanjem.

#### 4.6 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je proces, ki omogoča porabnikom lažje in hitrejše odločanje o nakupu. Predstavijo se organizacija, sredstva v organizaciji ter metode in sporočila, s katerimi podjetje posreduje informacije o lastnostih svojih izdelkov. Podjetje mora vedeti, s kom komunicirati ter kaj in kako pogosto sporočiti o sebi in izdelkih, ki jih ponuja (Potočnik 2001, 266).

V današnjem času, ko je konkurenca vse večja, ima trženjsko komuniciranje izreden pomen. Pomembno je, da prodajalec oziroma ponudnik izdelka ali storitve pravočasno stopi v stik s kupcem. Kupca analizira in mu ponudi, kar mu ugaja. Kupca informira o novostih, kakovosti izdelka, ceni izdelka, dostopnosti izdelka in drugem.

Po Kotlerju (1996, 599) so koraki pri oblikovanju celovitega komunikacijskega programa razdeljeni na:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov, določitev proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta, merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Najpogostejših pet sestavin, katere vsebuje komunikacijski splet, so (Kotler 1996, 596):

- *oglaševanje*: s televizijskimi oglasi, embalažo, filmi, tiskanimi oglasi, brošurami, letaki in podobnim,
- *osebna prodaja*, s katero se podjetja predstavijo na sejmih in razstavah, katalogi, trženje po telefonu, elektronska prodaja,
- *pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje*: podjetja ponujajo strankam darila, vzorce, nagradne igre, znižanja,
- *neposredno trženje*: s televizijskimi prodajami, trženjem po telefonu, raznimi katalogi,
- *odnosi z javnostmi in publiciteta*: ponujanje seminarjev, lobiranje, sponzorstvo, tiskovna poročila.

Trženjsko komuniciranje je različno od primera do primera. Za katero od zgoraj naštetih orodij se bo podjetje odločilo, je odvisno od več dejavnikov, velikokrat tudi od ciljev komuniciranja.

Trendi današnjega trga narekujejo, da ima prednost ponudba po osebnih komunikacijskih poteh, torej ponudba prek spleta, in podjetja lahko uporabljajo iste oglaševalske poti.

Pri prodaji čokolade menimo, da je oglaševanje zelo pomembno, še posebej, ker proizvajalci čokolade razvijajo in dajejo na trg vedno nove izdelke, ki jih morajo predstaviti kupcem. Trženjsko komuniciranje pri čokoladi poteka po vseh zgoraj naštetih sestavinah komunikacijskega spleta. Npr. izdelke znamke Milka vsakodnevno srečamo v televizijskih oglasih, letakih, na spletu potekajo razne nagradne igre, v trgovinah velikokrat delijo vzorce in darila. Menimo, da je ravno zaradi tega znamka čokolade Milka tako zelo priljubljena med kupci.

## 5 PREDSTAVITEV IZDELKA

Ljudje zadovoljujejo svoje potrebe in želje z izdelki. In tudi čokolada je med izdelki, ki si jih kupec z veseljem privošči.

### 5.1 Zgodovina čokolade

Zgodovina čokolade se je pričela pred nekaj tisoč leti v Srednji Ameriki (današnji Mehiki). Prvi zapisi opisujejo, da so kakavovec gojili in odkrivali njegove lastnosti na območju med Severno Ameriko in Južno Ameriko, do Ekvadorja. Kakavovec je rasel kot divja rastlina (Negri 2007, 10).

**Preglednica 1: Potek razvoja čokolade**

Letnica	Opis
<b>Od 3000 do 500 p. n. št.</b>	Kakavovec je začelo gojiti ljudstvo Olmekov iz Srednje Amerike.
<b>150 n. št.</b>	Naselili so se Maji, ki izvirajo z območja današnje Gvatemale. Le ti so poleg verske spoznali tudi tržno vrednost kakava ter zasadili prve plantaže.
<b>600 n. št.</b>	Na Jukatanu postanejo kakavova zrna plačilno sredstvo.
<b>900–1000</b>	Maje so podredili Azteki, ki so ustvarili svoj simbol kulture. Pričeli so obdelovati kakavova zrna (pražili so jih in iz njih pripravljali goste napitke na osnovi vode z začimbami). Pijača je bila grenka in poimenovali so jo xoco-alt (grenka voda). Vse dele rastline so tudi uporabljali v različne namene.
<b>1502</b>	Krištof Kolumb na svojem zadnjem potovanju na Karibe prispe na otok Gvanaja na obali Hondurasa. Spoznal je Indijce, ki so mu predstavili kakav ter mu ga kot darilo ponudili v zlati skodelici. Skrivnostna semena na Kolumba in njegove domače niso naredila vtisa in so jih zavrgli.
<b>1519</b>	Na območje Aztekov je priplul španski raziskovalec Herman Cortes, ki je dojel pomen poživljajočega napitka.
<b>1522</b>	Cortes je zaslutil trgovski potencial kakava in v imenu španskega kralja osnoval prvo plantažo. Ob povratku domov je svojemu vladarju prinesel v dar kakavova zrna in pripomočke za pripravo pijače.
<b>1570</b>	Pijača na osnovi čokolade je hitro postala modna muha med španskim plemstvom in meščanstvom, podlegli so tudi cerkveni možje, ki so si razlagali, da je tekočina primerna za uživanje med postom.
<b>1589</b>	Leta 1589 so v Španiji odprli prve delavnice za obdelavo kakavovih zrn, pozneje pa sta se Belgija in Nizozemska najbolj izpopolnili v tej obrti. V Italiji se je ob srečanju s kakavom ogrel popotnik Francesco Carletti, ki je kakav prinesel iz Španije. Francijo je s kakavom seznanila Ana Avstrijska, hči španskega kralja Filipa III.
<b>1600–1640</b>	Kakav prispe v Avstrijo.

*Se nadaljuje*

## Preglednica 1 – nadaljevanje

Letnica	Opis
1659	David Chaillou, prvi francoski izdelovalec čokolade, je prejel odlikovanje kraljevega reda in s tem pridobil pravico, da na embalaži svojih izdelkov uporablja kraljevi grb. V istem letu se je v Angliji pojavil prvi davek na čokolado.
1720	Italijanski izdelovalci iz Benetk in Firenc pričnejo v tujino izvažati tehnike in recepte čokolade.
1766	Leta 1766 je Joseph Fry izumil prvo čokoladno tablico.
1810–1845	V letih je bila v Švici ustanovljena tovarna čokolade Cailler, na Nizozemskem je odprl svojo delavnico in v Švici Van Heuten.
1861	Suchard in Caffarel, ki je leta 1861 iznašel prvo lešnikovo čokolado, vrste gianduja. Za njim pa je Daniel Peter z uporabo Nestlejevega kondenziranega mleka izumil še mlečno čokolado.  Odprla se je tudi še dandanes znana tovarna Lindt & Sprüngli.
1900	Pokazali so se tudi največji porabniki čokolade, in sicer v letu 1900 Nemci, sledili so Američani, Francozi in Angleži.
1905–1938	Nastali so čokoladni bomboni Baci.
1921	Na Slovenskem v samostanu trapistov zagnali prva stroja za proizvodnjo čokolade.
1941–1942	Čokolada se je kot pomembna pokazala v letih vojne, ko so jo uporabljali ameriški vojaki za premagovanje pomanjkanja sladkorja in živil nasploh.
1988	Leta so v New Yorku priredili Chocolate Show in od takrat naprej pridobiva na svoji prepoznavnosti.

Vir: Negri 2007, 10–13

## 5.2 Predstavitev izdelka

Kot smo že v prejšnji točki omenili, najdemo največje plantaže kakava v Aziji, Afriki, na Karibih in v Latinski Ameriki. Rastejo v predelih tropskega pasu, v senci. Zrastejo do višine treh metrov in spadajo med grmovje. Kakavovec cveti vse leto in tudi pobira se ga vse leto. Kakavov sadež je strok podolgovate oblike, v velikosti ananasa.

Predelava od stroka do zrna poteka po naslednjem redu:

- *Ekstrakcija (izluževanje)*: obiralci z udarci mačete vsak strok razkoljejo na dva dela in poberejo ven zrna (20 do 30 zrn). Ta zrna še nimajo okusa.
- *Fermentacija*: zrna položijo v zaboje ali kupe, pokrijejo z listi bananovca in tako omogočijo fermentacijo, ki traja en teden. Semena pričnejo dobivati okus čokolade.
- *Sušenje*: s sušenjem se fermentacija ustavi in zrna postanejo primerna za prevoz. Zrna se porazdelijo na površino in se stalno pretresajo, da ne nastane plesen.
- *Prevoz*: zrna se pakirajo v vreče in pošiljke odpravijo po morju ter naprej po kopnem do tovarn.

V naslednjih korakih preidejo zrna kakava v čokolado:

- *Preverjanje kakovosti*: v tovarni naredijo vzorce čokolade, da preverijo ustreznost okusa.
- *Praženje*: zrna pražijo na temperaturi 120–140 °C. Tu se razvijejo arome, lupine se odluščijo in zniža se vlažnost.
- *Ekstrakcija koščice*: zrna zdrobijo, da se izloči koščica, ki je namenjena končni uporabi. Od tu naprej se prične mešanje raznih čokolad.

Naslednji korak je predelava:

- *Rojstvo čokolade*: jedrca z valji zdrobijo in zmeljejo v pasto, imenovano kakavova masa. Tu dodajo razne sestavine (sladkor za temno čokolado ali mleko in sladkor za mlečno čokolado).
- *Konširanje*: premešane sestavine gredo v stroj za konširanje, kjer nastane pravi okus čokolade – ta postopek je najpomembnejši za izdelek.
- *Končna razmerja*: iz 10 kakavovih strokov dobimo 1 kg svežih zrn, po fermentaciji in sušenju ostane 400 g. Po praženju in ekstrakciji 340 g in če dodamo sladkor, nastane 480 g čokolade s 70-odstotnim deležem kakava.

### 5.3 Vrste čokolade

Obstaja več vrst čokolade. Najbolj poznane pa so naslednje tri vrste:

- *Temna čokolada* – čokolada z veliko vsebnostjo kakava. Po merilih mora čokolada, ki se imenuje srednje grenka, vsebovati vsaj 35 % kakavove mase. Pridobiva se z dodajanjem maščob in sladkorja v kakavovo mešanico. Če ima več kakavove mase, je boljša čokolada. Menijo, da je ta vrsta čokolade koristna za zdravje, ker vsebuje veliko antioksidantov.
- *Mlečna čokolada* – vsebuje kakavovo maslo, mleko v prahu in kondenzirano mleko, sladkor ali druga sladila in arome, ki jih dodajamo kakavovi masi. Takšna čokolada velja za slabšo, je pa pri ljudeh najbolj priljubljena.
- *Bela čokolada* – je posebna med čokoladami. Vsebuje kakavovo maslo in je popolnoma brez nemastnih kakavovih delov. Poleg kakavovega masla vsebuje še sladkor, mlečne dele in aromo vanilje. Veliko držav je ne priznava kot čokolado, uporabna pa je za vse, ker ne vsebuje kakavovih delov. Ker ta čokolada ne vsebuje teobromina, jo lahko uživajo tudi domače živali. Ta vrsta čokolade je najbolj lomljiva.
- Čokolada za kuhanje in druge vrste čokolade.

Primeri treh znanih proizvajalcev čokolade so opisani v nadaljevanju.



### *Žito Gorenjka, d. d.*

Izdelovanje čokolade se je začelo leta 1922 v majhnem družinskem podjetju s sedežem v Lescah. Skozi obdobje se je izdelek velikokrat preimenoval, od leta 1958 pa deluje pod znanim imenom Gorenjka. Od leta 1969 je podjetje združeno s podjetjem Žito, d. d.

Gorenjka proizvaja mlečne čokolade, za katere pravi, da jih odlikuje edinstven poln okus, ki ga dosega z uporabo najkakovostnejšega kakava in visokega deleža mleka ter skrbno izbranimi dodatki in polnili. Najbolj prepoznaven in največkrat kupljen izdelek, ki ga ponuja blagovna znamka Gorenjka, je čokolada s celimi lešniki. Poleg te čokolade ponuja razne mlečne čokolade, temne čokolade, riževo čokolado, izdelke za kuhanje in biskvitno pecivo.

Gorenjka je tako na naših policah že več kot 90 let, njena ponudba se še vedno razvija in prenavlja.

### *Kraft Foods*

Kraft Foods oziroma nam znana Milka je zelo znana blagovna znamka, ki ponuja najnežnejše čokoladne užitke. Njena vijolična krava je danes ena najbolj simpatičnih ikon na svetu. Pravijo, da znamka ponuja vse, kar obljublja oglasi.

Začetki ustanovitve blagovne znamke segajo v leto 1901. Leta 1922 postane ime Milka ključna značilnost komuniciranja. Milka pomeni MILch (nemška beseda za mleko) in KAKao (nemška beseda za kakav). V letu 1972 je podjetje predstavilo vijolično kravo in v letu 2002 se je izoblikoval dizajn, ki ga znamka nosi še danes (Milka 2006).

Milka izdeluje več kot 30 vrst čokolade različnih oblik in okusov (navadna čokolada, čokolada s celimi lešniki, čokolada z rezanimi lešniki, z rozinami ...), kakav, čokoladni namaz, kekse, čokoladne bombone ...

### *Lindt & Sprüngli*

Lindt je med najbolj znanimi in zvestimi proizvajalci čokolade na svetu. Leta 1879 je Radolphe Lindt razvil poseben postopek izdelovanja čokolade in po njem se še dandanes izdeluje najboljša čokolada Lindt. Za svojo kakovost so leta 1992 prvi v prehrabni industriji v Švici prejeli visoko cenjen Certifikat za zagotavljanje kakovosti glede na ISO 9001 standard (Lindt 2014).

Proizvajalci jamčijo za čokolado, izdelano z najboljšo skrbjo in iz najboljših sestavin.

Za kakovost izredno skrbijo, uporabljajo le najboljše sestavine in materiale, novačijo in stopnjujejo recepte ter zaposlujejo visoko kvalificirane ljudi.

Tako je čokolada znana po izraziti mehкости, značilnem okusu in vonju, proizvajalci pa se trudijo obdržati zaupanje zvestih oboževalcev čokolade.

Najbolj znani izdelki, ki jih proizvaja podjetje Lindt, so: praline Lindor, klasične čokolade, zlati zajčki in bonboniera.

## **6 RAZISKAVA IN ANALIZA ZADOVOLJSTVA KUPCEV**

Po predhodnem teoretičnem preučevanju zadovoljstva kupcev smo z raziskavo poskusili na praktičnem primeru ugotoviti, kako se teorija sklada s prakso, zato smo pripravili anketo.

### **6.1 Cilji raziskave**

Ugotoviti želimo, kdo kupuje čokolado, kje jo kupujejo, kakšna so merila kupcev pri ceni ter kakovosti izdelka, kaj kupce vodi v takšen nakup, čemu bodo ostali zvesti ter na splošno, kako kupec razmišlja, ko nakupuje.

S pomočjo podatkov, pridobljenih z anketo, smo želeli:

- ugotoviti nakupovalne navade slovenskih kupcev čokolade,
- raziskati demografski profil kupcev čokolade,
- opredeliti, kaj posameznika vodi v nakup čokoladnega izdelka,
- ugotoviti, kje kupci kupujejo čokoladne izdelke,
- ugotoviti, po kakšni ceni kupci kupujejo čokoladne izdelke,
- spoznati, katere izdelke kupci najraje kupujejo.

### **6.2 Vzorec raziskave**

Rezultati temeljijo na uporabi primarnih virov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom. Anketni vprašalnik smo razdelili naključnim osebam prek spleta. V anketi so bila postavljena vprašanja zaprtega tipa.

Menimo, da je vprašalnik dobro zasnovan, temeljit ter da so v njem vprašanja, ki so jasna in razumljiva vsem anketirancem. Vprašanja so zastavljena tako, da anketiranec najprej odgovori na splošna vprašanja o spolu, starosti, družbenem statusu, izobrazbi in kraju bivanja, nato pa sledijo vprašanja o nakupovalnih navadah, višini porabe sredstev za nakup čokolade, nakupovalnih navadah znamk čokolade, pomembnosti dejavnikov pri nakupu izdelka ter o zadovoljstvu s ponudbo čokoladnega izdelka. S pomočjo opisne metode smo pridobljene podatke obdelali in utemeljili ter jih prikazali v grafih in tabelah z uporabo programov Microsoft Excel in Microsoft Word.

### **6.3 Potek raziskave**

Anketni vprašalnik smo pripravili s pomočjo spletne strani Moja anketa, na tej strani je bila anketa dosegljiva od 5. 2. 2014 do 25. 2. 2014. Anketo smo razdelili med znance prek spletne pošte ter jo objavili na spletni strani 24ur.com, pod prilogo Okusno je, kjer so forumi o prehrani. Izpolnilo jo je 185 ljudi.

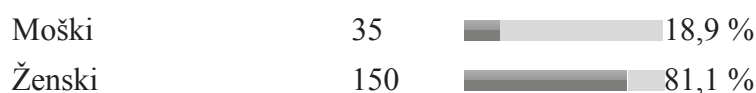
Menimo, da je bila anketa objavljena na pravih mestih, tako da so podatki realni in pridobljeni iz obširnega okoliša.

#### 6.4 Analiza rezultatov ankete

Podatke smo pridobili z vprašalnikom o zadovoljstvu nakupovalnih navad kupcev. Anketa je bila anonimna, zato menimo, da je bilo reševanje pristno in resnično. Dobljene rezultate smo v naslednjih točkah podrobno opredelili in grafično prikazali.

##### *Opredelitev po spolu*

V raziskavi je sodelovalo 185 anketirancev. Kot je iz spodnjega grafa razvidno, je sodelovalo 150 žensk (81,1 %) in 35 moških (18,9 %).

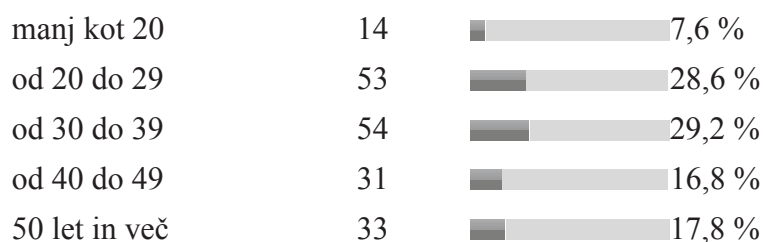


**Slika 3: Struktura anketiranih glede na spol**

Pričakovali smo takšno razdelitev, saj vemo, da večinoma ženske opravljajo nakupe za gospodinjstvo in jih veliko bolj zanimajo stvari, povezane z nakupovanjem, prehrano in podobnimi temami.

##### *Opredelitev po starosti*

Strukturo anketirancev smo razdelili na pet starostnih skupin, in sicer na skupino manj kot 20 let, od 20 do 29, od 30 do 39, od 40 do 49 in na zadnjo skupino 50 let in več.







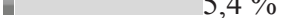


**Slika 4: Struktura anketiranih glede na starost**

Kot je razvidno iz grafa, so na anketni vprašalnik odgovorili največ anketiranci v starostni skupini od 30 do 39 let, in sicer 54 (29,2 %), in v skupini od 20 do 29 let 53 (28,6 %). V starostni skupini od 40 do 49 je bilo 31 anketirancev (16,8 %), v skupini 50 let in več 33 (17,8 %) ter najmanj v skupini manj kot 20 let, in sicer 14 (7,6 %) anketirancev. Menimo, da je do takšne situacije prišlo zato, ker elektronsko pošto uporablja le določen del populacije, in sicer mlajša, bolj izobražena in aktivna populacija.

### *Opređelitev po družbenem statusu*

V vprašanju o družbenem statusu smo se odločili za delitev na študente, zaposlene, direktorje, gospodinje, brezposelne, upokojence in drugo.



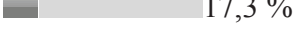

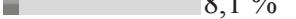
Študent	39		21,1 %
Zaposlen	114		61,6 %
Direktor	5		2,7 %
Gospodinja	3		1,6 %
Brezposeln	8		4,3 %
Upokojenec	6		3,2 %
Drugo	10		5,4 %

**Slika 5: Struktura anketiranih glede na družbeni status**

Na podlagi dobljenih podatkov lahko ugotovimo, da so kupci čokolade večinoma zaposlene osebe oz. 114 (61,1 %) anketirancev. Naslednji so študenti: 39 anketirancev (21,1 %), sledijo jim drugi: deset (5,4 %), brezposeln: osem (4,3 %), upokojenec: šest (3,2 %), direktor: pet (2,7 %) in gospodinja: trije (1,6 %).

### *Opređelitev po izobrazbi kupcev*

Največ anketirancev, ki kupujejo čokolado, ima dokončano srednjo šolo 75 (40,5 %), sledijo tisti z visoko šolo 54 (29,2 %) in višjo šolo 32 (17,3 %).

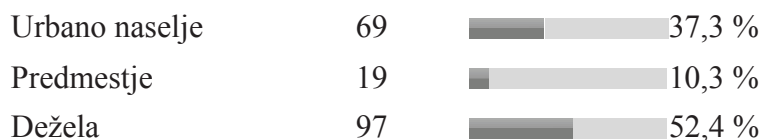
Osnovna šola	9		4,9 %
Srednja šola	75		40,5 %
Višja šola	32		17,3 %
Visoka šola	54		29,2 %
Magisterij, doktorat	15		8,1 %

**Slika 6: Struktura anketiranih glede na izobrazbo**

Zaostajajo anketiranci z osnovno šolo: devet (4,9 %) in tisti z magisterijem in doktoratom: 15 (8,1 %). Razlog, da so anketiranci z višjo in srednjo šolo bolj naklonjeni kupovanju čokolade, leži v dejstvu, da je povprečje prebivalcev s takšno izobrazbo v Sloveniji največje.

### *Oprelitev po prebivališču kupcev*

Pri strukturi prebivališča kupcev smo ponudili tri odgovore, in sicer bivanje v urbanem naselju, predmestju in na deželi.

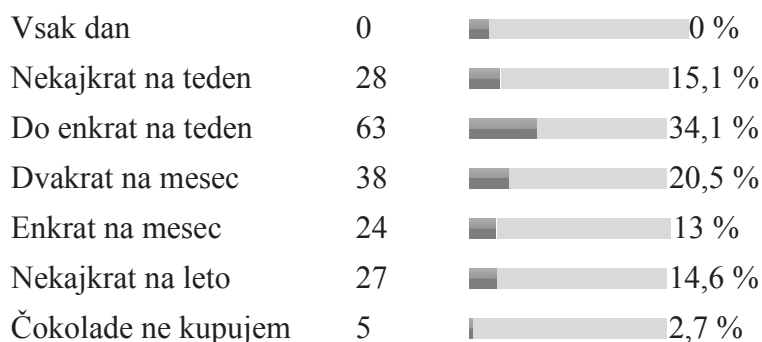


**Slika 7: Struktura anketiranih glede na prebivališče**

Rezultati so pokazali, da živi največ anketirancev na deželi: 97 (52,4 %), sledijo prebivalci v urbanem naselju: 69 (37,3 %) in prebivalci predmestja: 19 (10,3 %). Rezultat je logičen, saj imamo v Sloveniji veliko vasi.

### *Pogostost nakupovanja čokolade*

Čokolada je izdelek, po katerem kupci velikokrat sežejo, kupujejo ga zase, za svoje domače in prijatelje, za vsakodnevno rabo in za praznike.



**Slika 8: Struktura anketiranih glede na pogostost nakupovanja čokolade**

Z anketo smo potrdili naša pričakovanja o nakupovanju čokolade. Namreč, čokolado kupujejo porabniki večinoma do enkrat na teden: 63 (34,1 %). Naslednji so kupci, ki kupujejo dvakrat na mesec: 38 (20,5 %). Sledijo kupci, ki čokolado kupijo nekajkrat na teden: 28 (15,1 %), nekajkrat na leto: 27 (14,6 %), enkrat na mesec: 24 (13 %), pet (2,7 %) kupcev čokolade ne kupuje, nihče izmed kupcev pa čokolade ne kupuje vsakodnevno.

### Višina porabe sredstev pri nakupu čokolade

Iz slike 9 razberemo, da kupci ob nakupu čokolade porabijo največ 10 EUR mesečno: 121 (65,4 %).

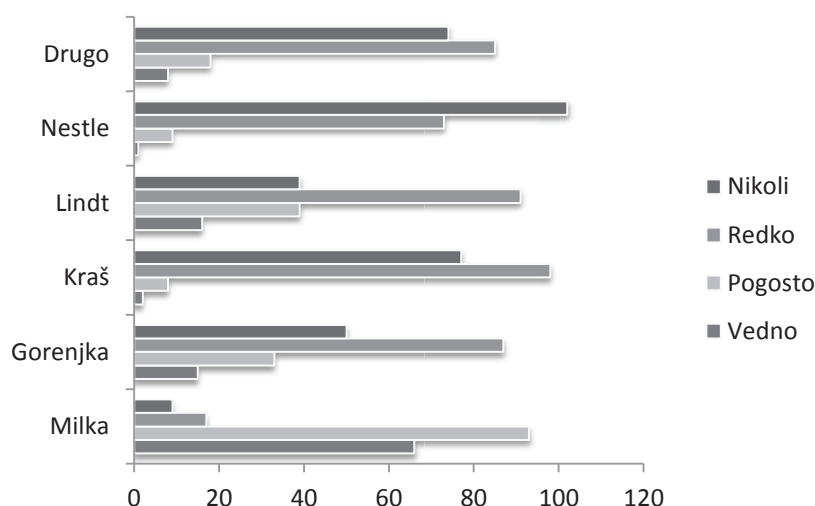
Do 10 EUR	121	65,4 %
Do 20 EUR	39	21,1 %
Do 30 EUR	10	5,4 %
Več kot 30 EUR	4	2,2 %
Nič	11	5,9 %

**Slika 9: Struktura anketiranih glede na porabo sredstev pri nakupu čokolade**

Veliko manj: 39 (21,1 %) kupcev za čokolado porabi 20 EUR. Deset (5,4 %) jih porabi do 30 EUR, štirje (2,2 %) porabijo več kot 30 EUR in 11 (5,9 %) kupcev ne kupuje čokolade. Za te predvidevamo, da so bodisi mlajši od 20 let, še obiskujejo šolo in so brez dohodka, bodisi zaradi zdravja ne jedo čokolade. Kljub vsemu pa vemo, da je cena čokolade nizka, zato ne moremo pričakovati drugačnega rezultata.

### Opredelitev nakupovalnih navad posameznih znamk čokolade

Pri vprašanju o pogostosti nakupa smo dobili naslednje rezultate.



**Slika 10: Struktura opredelitve nakupovalnih navad znamk čokolade**

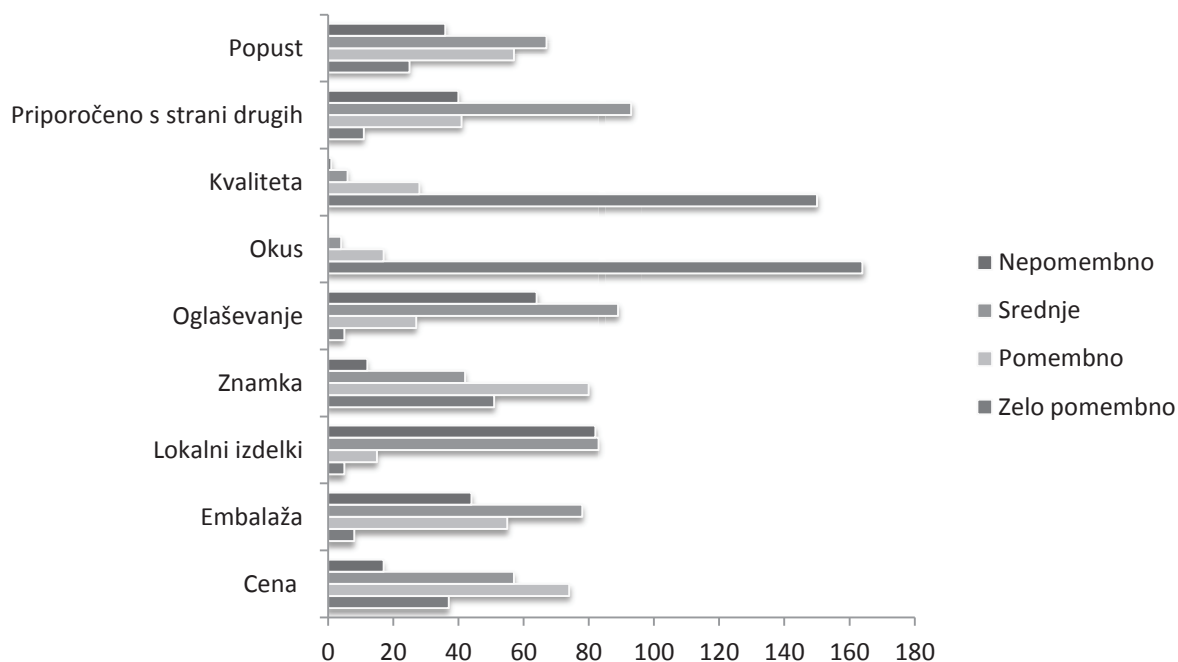
Znamko čokolade Milka vedno kupuje 66 (35,7 %) kupcev, pogosto kupuje 93 (50,3 %), redko 17 (9,2 %) in nikoli devet (4,9 %) kupcev. Rezultati pri znamki Gorenjka so pokazali, da jo vedno kupuje 15 (8,1 %) kupcev, pogosto kupuje 33 (17,8 %), redko 87 (47 %) in nikoli 50 (27 %) kupcev. O znamki Kraš so kupci navedli, da vedno kupujeta dva (1,1 %) kupca, pogosto kupuje osem (4,3 %), redko 98 (53 %) in nikoli 77 (41,6 %) kupcev. Sledijo podatki

o znamki Lindt. Znamko Lindt vedno kupuje 16 (8,6 %) kupcev, pogosto kupuje 39 (21,1 %), redko 91 (49,2 %) in nikoli 39 (21,1 %) kupcev. Na izbiro smo podali tudi znamko Nestle, za katero so odgovorili, da vedno kupuje en (0,5 %) kupec, pogosto kupuje devet (4,9 %), redko 73 (39,5 %) in nikoli 102 (55,1 %) kupcev. Dandanes je v trgovinah tudi druga izbira čokolade, zato smo v anketi podali tudi odgovor 'druga izbira' in dobili naslednje podatke: druge vrste čokolade vedno kupuje osem (4,3 %) kupcev, pogosto 18 (9,7 %), redko 85 (45,9 %) in nikoli 74 (40 %) kupcev.

### *Pomembnost dejavnikov pri izbiri izdelka*

Podali smo naslednje dejavnike: ceno, embalažo, lokalne izdelke, znamko, oglaševanje, okus, kakovost, priporočilo z druge strani in popust.

O pomembnosti cene pri nakupu so kupci odgovorili naslednje: cena je zelo pomembna za 37 (20 %) kupcev, pomembna za 74 (40 %), srednje pomembna za 57 (30,8 %), medtem ko se je 17 (9,2 %) kupcem cena zdela nepomembna. Embalaža izdelka se je največ kupcem zdela srednje pomembna, in sicer 78 (42,2 %) kupcem, pomembna je bila 55 (29,7 %), nepomembna 44 (23,8 %) in zelo pomembna osmim (4,3 %) kupcem.



**Slika 11: Struktura pomembnosti dejavnikov pri izbiri izdelka**

Lokalni izdelki so 83 (44,9 %) kupcem srednje pomembni in 82 (44,3 %) kupcem nepomembni, pomembni pa so 15 (8,2 %) in zelo pomembni petim (2,7 %) kupcem. Znamka izdelka čokolade se je anketirancem zdela pomembna v 80 primerih (43,2 %), zelo pomembna 51 (27,6 %), srednje pomembna 42 (22,7 %) in nepomembna 12 (6,5 %) anketirancem. Oglaševanje se zdi srednje pomembno 89 kupcem (48,1 %), nepomembno 64 (34,6 %),



pomembno 27 (14,6 %) in zelo pomembno samo petim (2,7 %) anketirancem. Okus čokolade je pričakovano zelo pomemben za 164 anketirancev (88,6 %), pomemben za 17 (9,2 %), srednje pomemben za štiri (2,2 %) anketirance, odgovor 'nepomemben' pa ni izbral noben anketiranec. Tudi pri kakovosti so bili podobni rezultati.

Kakovost je kot zelo pomembno opredelilo 150 (81,1 %) anketirancev, pomembna se zdi 28 (15,1 %), srednje pomembna šestim (3,2 %) in nepomembna enemu (0,5 %) anketirancu. Priporočilo s strani drugih je srednje pomembno 93 (50,3 %) anketirancem, pomembno 41 (22,2 %), nepomembno 40 (21,6 %) in zelo pomembno enajstim (5,9 %) anketirancem. Dodali smo tudi povpraševanje po popustu in dobili naslednje podatke: popust se je zdel srednje pomemben 67 (36,2 %) anketirancem, pomemben 57 (30,8 %), nepomemben 36 (19,5 %) in zelo pomemben 25 (13,5 %) anketirancem.

### *Opredelevitev podanih trditev glede nakupa čokolade*

S tem vprašanjem smo želeli pridobiti podatke o naslednjih trditvah, povezanih z nakupom čokolade:

- *Rad(a) nakupujem čokolado:*  
87 (47 %) anketirancev se je strinjalo s trditvijo, da radi kupujejo čokolado, 54 (29,2 %) se jih je popolnoma strinjalo s trditvijo, 32 (17,3 %) se je delno strinjalo s trditvijo, 12 (6,5 %) se ni strinjalo s trditvijo.
- *Zadnje čase zaradi cen kupim manj čokolade:*  
Po pričakovanjih so anketiranci v največjem številu 95 (51,4 %) odgovorili, da se ne strinjajo. Delno se je strinjalo 44 (23,8 %) anketirancev, strinjalo se je 39 (21,1 %) in popolnoma se je strinjalo sedem (3,8 %) anketirancev.
- *Velikokrat začutim potrebo po nakupovanju čokolade.*  
Tu so odgovori anketirancev približno enaki, strinja se 63 (34,1 %), delno se strinja 62 (33,5 %), se ne strinja 34 (18,4 %) in se popolnoma strinja 26 (14,1 %) anketirancev.
- *Raje delam večje nakupe čokolade.*  
Kar 109 (58,9 %) anketirancev se s to trditvijo ne strinja, 45 (24,3 %) se jih delno strinja, 26 (14,1 %) se jih strinja in pet (2,7 %) se jih popolnoma strinja.
- *Lokacija trgovine je zame zelo pomembna. Večino časa kupujem čokolado v najbližji trgovini.*  
Tudi pri tem vprašanju so bili odgovori anketirancev podobni, s to trditvijo se ne strinja 61 (33,0 %), delno se strinja in se strinja 48 (25,9 %) ter se popolnoma strinja 28 (15,1 %) anketirancev.

- *Pogosto kupujem čokolade, ki so oglaševane in imajo akcijsko ceno.*  
Glede na to, da je recesija, smo želeli anketirance povprašati, ali kupujejo izdelke, poznane iz oglasov oziroma v akcijah. Ker je cena čokolade nizka, smo dobili pričakovane rezultate. Izmed anktiranih se jih 57 (40,5 %) ne strinja, 70 (37,8 %) pa se jih delno strinja s trditvijo. 26 (14,1 %) anketirancev se strinja in 14 (7,6 %) popolnoma strinja, torej kupuje izdelke v raznih akcijah.
  
- *Nerad(a) eksperimentiram, zato kupujem preverjene izdelke.*  
Zanimalo nas je tudi, koliko so kupci pripravljene poizkusiti nove izdelke. Videli smo, da se večina 70 (37,8 %) strinja s tem, da nerada eksperimentira. 52 (28,1 %) in 43 (23,2 %) anketirancev se popolnoma strinja oziroma se delno strinja glede neželenega eksperimentiranja, 20 (10,8 %) anketirancev pa se ne strinja s to trditvijo, torej menimo, da rada eksperimentira.

## 7 SKLEP

Kupec je kralj, pravi znani stavek – in res je, kupec je ključen dejavnik na področju trženja. Človek tisti, ki se odloči za nakup, in je tisti, ki plača ceno za določen izdelek. Ravno cena pa je edini element trženjskega spleta, ki prinaša prihodek in ne stroškov podjetju. Če je vloga človeka tako pomembna, potem je razumljivo, da je dobro poznavanje človeka osnovni pogoj za uspešnost na trgu.

Bili so časi, ko so imeli prodajalci dovolj kupcev. Vendar se je začel trg širiti in danes je tržišče že tako nepregledno, da mora čisto vsako podjetje, ki deluje na trgu, vzbuditi pozornost in zanimanje za svoje izdelke pri kupcih. Kot smo že povedali, se mora tudi zavedati, da je prvi korak pri doseganju tega cilja ravno poznavanje kupčevih potreb in želja.

Nakupovalne navade se od kupca do kupca razlikujejo. Zadnje čase na njihove navade vse bolj vplivajo trendi. Tudi pred časom so se kupci trendov držali, vendar niso imeli dovolj sredstev, da bi si lahko privoščili nakup vsakega zelenega izdelka. V današnjih časih je drugače, kupci imajo dovolj sredstev, da si lahko kupijo skoraj vsako stvar, ki jo najdejo.

Izmed vseh izdelkov, ki jih ponuja tržišče, smo v zaključni projektni nalogi pod drobnogled vzeli najslajšo pregreho, ki nam jo življenje ponuja – čokolado.

Čokolade je na policah trgovin veliko, težava se pokaže, ko kupci ne vedo, kateri izdelek izbrati. Tu vstopijo proizvajalci in prodajalci, ki pričnejo raziskovati kupce. Raziskava je za tržnike izredno pomembna, saj tako spoznavajo svoje trenutne kupce, pri katerih zvestobo še povečajo, ter potencialne kupce, v katere bodo morali vložiti še več pozornosti, da jih bodo prepričali v nakup. Tudi v naši nalogi smo se odločili, da poskusimo ugotoviti, kakšne so nakupovalne navade kupcev čokolade.

S pomočjo raziskave smo pridobili precej zanimivih ugotovitev, ki jih povzemamo v nadaljevanju.

Če opredelimo kupca čokolade, ugotovimo, da je največji kupec čokolade zaposlena oseba, ženskega spola, v starostni skupini od 20 do 40 let in s srednješolsko izobrazbo. Regijsko gledano so porabniki čokolade predvsem kupci z dežele. Za nakup čokolade se odločijo do enkrat na teden, v vrednosti do 10 EUR.

Nadalje je raziskava pokazala, da je znamka čokolade, ki jo kupci največ kupujejo, Milka. Podatki so potrdili naša pričakovanja. Proizvajalci čokolade Milka poskrbijo za oglaševanje prek raznih medijev (televizijske reklame, časopisni članki ...), da so njihovi kupci stalno obveščeni o novostih ter jih sproti opominjajo, da je njihov nakup najboljši. Nekoliko slabše vendar primerljive rezultate imata znamki Lindt in Gorenjka. Znamka Lindt, kot že omenjeno, poudarja najboljšo kakovost. Glede znamke Gorenjka, ki je slovenska znamka, pa smo

pridobili presenetljiv odgovor. Namreč menili smo, da bo ta znamka bolj zaželeno pri kupcih, saj je slovenska oziroma lokalna blagovna znamka.

Anketirance smo povprašali tudi o pomenu raznih dejavnikov pri odločitvah za nakup. Kot najpomembnejša dejavnika za nakup čokolade sta se izkazala kakovost in okus. S to trditvijo se vsi strinjamo, saj pri čokoladi največkrat gledamo na kakovost in okus. Poleg tega kupci radi kupujejo preverjene izdelke. Tema dvema pomembnima dejavnikoma sledi tudi pomembnost znamke izdelka.

Cena in popust se kupcem čokolade nista zdela pomembna dejavnika pri nakupu. Zaradi njihju kupci ne bi delali večjih zalog izdelka. Rezultat glede pomembnosti cene je takšen, ker je cena čokolade relativno nizka in ne predstavlja finančnega bremena za kupca.

Presenetljiv se nam je zdel rezultat pri pomembnosti embalaže. V teoriji pripisujejo embalaži izredno pomembnost, kupci pa nasprotno ne vidijo njene pomembnosti. Mogoče se kupci niso poglobili v pomen embalaže in so videli embalažo le kot videz izdelka in ne kot uporabnost. Ali pa se morda ne zavedajo vpliva embalaže na njihovo nakupno odločitev. Tudi pri vprašanju o lokalnih izdelkih smo dobili rezultat, ki kaže, da za kupce lokalni izdelki niso pomembni. Pri čokoladi dajejo kupci večinoma poudarek okusu in kakovosti. Pri nas imamo lokalnih izdelkov čokolade žal malo, tako da ne pridejo do izraza.

Oglaševanju anketiranci ne pripisujejo velikega pomena. Mogoče zato, ker ga je ravno za čokolado največ oziroma že preveč.

Kot smo ugotovili iz ankete, je vsak kupec poseben in analiziranje vsakega izdelka pripelje do drugačnih rezultatov. Zato menimo, da je analiza nakupovalnih navad za vsako podjetje in posameznika poseben izziv, ki nas pripelje do zanimivih spoznanj glede nakupovalnih navad naših kupcev.

## LITERATURA IN VIRI

- Damjan, Janez in Stane Možina. 1999. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Damjan, Janez in Stane Možina. 2000. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Visoka šola za management.
- Dickson, Peter R. 1994. *Marketing management*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.
- Dobovišek, Amadea. 2007. *Strateško vodenje prodaje: ključ za učinkovito uresničevanje tržnih strategij*. Ljubljana: GV Založba.
- Dubrovski, Drago. 2000. *Krizni management*. Koper: Visoka šola za management.
- Gorenjka. 2013. *Zgodovina Gorenjke*. [Http://gorenjka.si/](http://gorenjka.si/) (2. 2. 2014).
- Ivanuša-Bezjak, Mirjana. 2006. *Zaposleni – največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Pro-Andy.
- Kajzer, Tina, Aljaž Gostinčar in Rok Špindler. B. 1. *Kratka zgodovina tovarne Lindt*. [Http://old.gimvic.org/projekti/projektno\\_delo/.../lindt/zgodovina\\_lindt.html/](http://old.gimvic.org/projekti/projektno_delo/.../lindt/zgodovina_lindt.html/) (29. 1. 2014).
- Kajzer, Tina, Aljaž Gostinčar in Rok Špindler. B. 1. *Zgodovina čokolade*. [Http://old.gimvic.org/projekti/projektno\\_delo/.../zgodovina\\_cokolade.html/](http://old.gimvic.org/projekti/projektno_delo/.../zgodovina_cokolade.html/) (29. 1. 2014).
- Konečnik Ruzzier, Maja. 2011 *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Marolt, Janez in Boštjan Gomišček. 2005. *Management kakovosti*. Kranj: Moderna organizacija.
- Mihaljčič, Zlatko. 2006. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
- Moja anketa. 2014. *Vzorci anket*. [Http://mojaanketa.is/](http://mojaanketa.is/) (25. 1. 2014).
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Musek Lešnik, Kristjan. 2007. *Zadovoljstvo potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zadovoljstva potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
- Negri, Nicoletta. 2007 *Čokoladne strasti!*. Ljubljana: DZS.
- Petar, Saša. 1991. *Prodano!* Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Rajska ptica. B.1. *Zgodovina čokolade*. [Http://www.cokoladnica.si/](http://www.cokoladnica.si/) (2. 2. 2014).

- Štane, Vinko in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2002. *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Štane, Vinko in Tadeja Štefančič Pavlovič. 2010. *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Pivec.
- Vida, Irena, Mateja Kos Koklič, Domen Bajde, Tomaž Kolar, Barbara Čater in Janez Damjan. 2010. *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Zupančič Vinko in Štefka Gorenak. 2008. *Trgovinsko poslovanje*. Celje: Visoka komercialna šola.
- Živa, Anka, Špela in Nika. 2006. *Milka*.  
[Http://projekti.gimvic.org/2006/2f/proizvodi/milka.html/](http://projekti.gimvic.org/2006/2f/proizvodi/milka.html/) (1. 2. 2014).
- Wikipedia. 2014. *Čokolada*. [Http://si.wikipedia.org/wiki/Čokolada/](http://si.wikipedia.org/wiki/Čokolada/) (29. 1. 2014).

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketa

Priloga 2 Demografski prikaz rezultatov ankete »Nakupne navade kupcev čokolade





**NAKUPNE NAVADE KUPCEV ČOKOLADE**

Sem Romina Poles, študentka Fakultete za management v Kopru. Pripravljam zaključno nalogo z naslovom Nakupovalne navade kupcev čokolade. Naloga bo vsebovala tržno raziskavo na primeru nakupovalnih navad kupcev čokolade, zato Vas prosim, da na spodnja vprašanja odgovorite iskreno. Sodelovanje v anketi je anonimno, pridobljeni podatki pa mi bodo v veliko pomoč pri mojem delu. Za Vaše sodelovanje se Vam zahvaljujem!

**1. Spol**

- Moški  Ženski

**2. Starost**

- manj kot 20  od 40 do 49  
 od 20 do 29  50 let in več  
 od 30 do 39

**3. Družbeni status?**

- Študent  Brezposeln  
 Zaposlen  Upokojenec  
 Direktor  Drugo  
 Gospodinja

**4. Izobrazba**

- Osnovna šola  Visoka šola  
 Srednja šola  Magisterij, doktorat  
 Višja šola

**5. Kraj bivanja**

- Urbano naselje  Dežela  
 Predmestje

**6. Kako pogosto nakupujete čokolado?**

- Vsak dan  Enkrat na mesec  
 Nekajkrat na teden  Nekajkrat na leto  
 Do enkrat na teden  Čokolade ne kupujem  
 Dvakrat na mesec

**7. Koliko mesečno porabite za čokolado?**

- Do 10 EUR  Več kot 30 EUR  
 Do 20 EUR  Nič  
 Do 30 EUR

## Priloga 1

### 8. Kako pogosto kupujete čokolado iz naslednjih znamk?

	Vedno	Pogosto	Redko	Nikoli
Milka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gorenjka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kraš	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lindt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Drugo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 9. Prosimo označite, kako pomembni so med nakupovanjem čokolade za vas naslednji faktorji.

	Zelo pomembno	Pomembno	Srednje	Nepomembno
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embalaža	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokalni izdelki	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Znamka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oglaševanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakovost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Priporočeno s strani drugih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Popust	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 10. Označite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Popolnoma se strinjam	Se strinjam	Delno se strinjam	Se ne strinjam
Rada nakupujem čokolado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zadnje čase zaradi cen kupim manj čokolade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Velikokrat začutim potrebo po nakupovanju čokolade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raje delam večje nakupe čokolade, kot manjše	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokacija trgovine je zame zelo pomembna. Večino časa nakupujem čokolado v najbližji trgovini.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pogosto nakupujem čokolade, ki so reklamirane in imajo akcijsko ceno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nerad-a eksperimentiram, zato kupujem preverjene produkte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Hvala za vaše odgovore. Želim vam lep dan!**

**DEMOGRAFSKI PRIKAZ REZULTATOV ANKETE »NAKUPNE NAVADE  
KUPCEV ČOKOLADE«**

*Statistika udeležencev:*

Vsi udeleženci: 185

*Povzetek rezultatov*

*1. Spol*

Moški	35		18,9 %
Ženski	150		81,1 %
Vsi rezultati	185		

*2. Starost*






manj kot 20	14		7,6 %
od 20 do 29	53		28,6 %
od 30 do 39	54		29,2 %
od 40 do 49	31		16,8 %
50 let in več	33		17,8 %
Vsi rezultati	185		

*3. Družbeni status?*




Študent	39		21,1 %
Zaposlen	114		61,6 %
Direktor	5		2,7 %
Gospodinja	3		1,6 %
Brezposeln	8		4,3 %
Upokojenec	6		3,2 %
Drugo	10		5,4 %
Vsi rezultati	185		

## Priloga 2








### 4. Izobrazba

Osnovna šola	9		4,9 %
Srednja šola	75		40,5 %
Višja šola	32		17,3 %
Visoka šola	54		29,2 %
Magisterij, doktorat	15		8,1 %
Vsi rezultati	185		






### 5. Kraj bivanja

Urbano naselje	69		37,3 %
Predmestje	19		10,3 %
Dežela	97		52,4 %
Vsi rezultati	185		

### 6. Kako pogosto nakupujete čokolado?

Vsak dan	0		0 %
Nekajkrat na teden	28		15,1 %
Do enkrat na teden	63		34,1 %
Dvakrat na mesec	38		20,5 %
Enkrat na mesec	24		13 %
Nekajkrat na leto	27		14,6 %
Čokolade ne kupujem	5		2,7 %
Vsi rezultati	185		

### 7. Koliko mesečno porabite za čokolado?

Do 10 EUR	121		65,4 %
Do 20 EUR	39		21,1 %
Do 30 EUR	10		5,4 %
Več kot 30 EUR	4		2,2 %
Nič	11		5,9 %
Vsi rezultati	185		

## 8. Kako pogosto kupujete čokolado iz naslednjih znamk?

*Milka*

Vedno	66		35,7 %
Pogosto	93		50,3 %
Redko	17		9,2 %
Nikoli	9		4,9 %

*Gorenjka*

Vedno	15		8,1 %
Pogosto	33		17,8 %
Redko	87		47 %
Nikoli	50		27 %

*Kraš*

Vedno	2		1,1 %
Pogosto	8		4,3 %
Redko	98		53 %
Nikoli	77		41,6 %

*Lindt*

Vedno	16		8,6 %
Pogosto	39		21,1 %
Redko	91		49,2 %
Nikoli	39		21,1 %

*Nestle*

Vedno	1		0,5 %
Pogosto	9		4,9 %
Redko	73		39,5 %
Nikoli	102		55,1 %

*Drugo*

Vedno	8		4,3 %
Pogosto	18		9,7 %
Redko	85		45,9 %
Nikoli	74		40 %

## Priloga 2

9. Prosimo označite, kako pomembni so med nakupovanjem čokolade za vas naslednji faktorji.

### *Cena*

Zelo pomembno	37		20 %
Pomembno	74		40 %
Srednje	57		30,8 %
Nepomembno	17		9,2 %

### *Embalaža*

Zelo pomembno	8		4,3 %
Pomembno	55		29,7 %
Srednje	78		42,2 %
Nepomembno	44		23,8 %

### *Lokalni izdelki*

Zelo pomembno	5		2,7 %
Pomembno	15		8,1 %
Srednje	83		44,9 %
Nepomembno	82		44,3 %

### *Znamka*

Zelo pomembno	51		27,6 %
Pomembno	80		43,2 %
Srednje	42		22,7 %
Nepomembno	12		6,5 %

### *Oglaševanje*

Zelo pomembno	5		2,7 %
Pomembno	27		14,6 %
Srednje	89		48,1 %
Nepomembno	64		34,6 %

### *Okus*

Zelo pomembno	164		88,6 %
Pomembno	17		9,2 %
Srednje	4		2,2 %
Nepomembno	0		0 %

*Kakovost*

Zelo pomembno	150		81,1 %
Pomembno	28		15,1 %
Srednje	6		3,2 %
Nepomembno	1		0,5 %

*Priporočeno drugih*

Zelo pomembno	11		5,9 %
Pomembno	41		22,2 %
Srednje	93		50,3 %
Nepomembno	40		21,6 %

*Popust*

Zelo pomembno	25		13,5 %
Pomembno	57		30,8 %
Srednje	67		36,2 %
Nepomembno	36		19,5 %

*10. Označite, koliko se strinjate z naslednjimi trditvami:**Rada nakupujem čokolado*

Popolnoma se strinjam	54		29,2 %
Se strinjam	87		47 %
Delno se strinjam	32		17,3 %
Se ne strinjam	12		6,5 %

*Zadnje čase zaradi cen kupim manj čokolade*

Popolnoma se strinjam	7		3,8 %
Se strinjam	39		21,1 %
Delno se strinjam	44		23,8 %
Se ne strinjam	95		51,4 %

*Velikokrat začutim potrebo po nakupovanju čokolade*

Popolnoma se strinjam	26		14,1 %
Se strinjam	63		34,1 %
Delno se strinjam	62		33,5 %
Se ne strinjam	34		18,4 %

## Priloga 2

### *Raje delam večje nakupe čokolade, kot manjše*

Popolnoma se strinjam	5		2,7 %
Se strinjam	26		14,1 %
Delno se strinjam	45		24,3 %
Se ne strinjam	109		58,9 %

### *Lokacija trgovine je zame zelo pomembna. Večino časa nakupujem čokolado v najbližji trgovini.*

Popolnoma se strinjam	28		15,1 %
Se strinjam	48		25,9 %
Delno se strinjam	48		25,9 %
Se ne strinjam	61		33 %

### *Pogosto nakupujem čokolade, ki so reklamirane in imajo akcijsko ceno.*

Popolnoma se strinjam	14		7,6 %
Se strinjam	26		14,1 %
Delno se strinjam	70		37,8 %
Se ne strinjam	75		40,5 %

### *Nerad-a eksperimentiram, zato kupujem preverjene produkte.*

Popolnoma se strinjam	52		28,1 %
Se strinjam	70		37,8 %
Delno se strinjam	43		23,2 %
Se ne strinjam	20		10,8 %

### *11. Hvala za vaše odgovore. Želim vam lep dan!*

Pojasnilo: Skupek odgovorov je seštevek vseh s strani udeležencev izbranih odgovorov na določeno vprašanje. Odstotek za vsak dogovor je izračunan kot število za ta odgovor, deljeno z vsemi odgovori na to vprašanje.