

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TINA ŠPENDE

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZNAČILNOSTI NAKUPNEGA PROCESA IN POTROŠNJE
OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC**

Ljubljana, marec 2008

TINA ŠPENDE

IZJAVA

Študent/ka Tina Špende izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 14.03. 2008

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. RAZMEJITEV KUPCA IN PORABNIKA	2
2.1. OTROCI V VLOGI PORABNIKA.....	2
2.2. GOSPODINJSTVO IN NAKUPNO VEDENJE.....	2
2.3. CILJANJE PODJETJA.....	4
3. ZNAČILNOSTI PROIZVODA.....	5
3.1. KUPČEVA VPLETENOST	5
3.2. ZAZNAVANJE TVEGANJA	6
3.3. ODNOS BLAGOVNA ZNAMKA (BZ) - KAKOVOST	9
3.4. POMEN STROKOVNE JAVNOSTI.....	10
3.5. TRENDI V POTROŠNJI SOKOV IN KAŠIC ZA OTROKE.....	11
4. ANALIZA NAKUPNEGA PROCESA.....	15
4.1. VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	15
4.1.1. IMPULZIVNI NAKUP	15
4.1.2. ODLOČANJE IZ NAVADE	16
4.1.3. ZOŽENI PROCES ODLOČANJA.....	16
4.1.4. RAZŠIRJENI PROCES ODLOČANJA.....	17
4.2. POTEK NAKUPNEGA ODLOČANJA	18
4.2.1. PREPOZNAVANJE POTREB	19
4.2.2. ISKANJE INFORMACIJ	20
4.2.3. VREDNOTENJE ALTERNATIV	21
4.2.4. NAKUPNA ODLOČITEV	22
4.2.5. PONAČUPNO VEDENJE.....	23
5. RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP SOKOV IN KAŠIC ZA OTROKE TER ZNAČILNOSTI POTROŠNJE	26
5.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE ..	26
5.2. POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE	27
5.2.1. DOLOČITEV VZORCA IN NAČRTOVANJE RAZISKOVALNIH METOD	27
5.2.2. ORGANIZIRANJE RAZISKAVE.....	29
5.3. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE.....	31
6. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA	32
6.1. OPIS OSEB, S KATERIMI SEM OPRAVILA INTERVJU	32
6.2. INTERPRETACIJA ODGOVOROV	33
6.2.1. POMEN POJMA OTROŠKA HRANA	33
6.2.2. VREDNOTE MATER V ZVEZI Z NAKUPOVANJEM.....	33
6.2.3. PROCES NAKUPA IZDELKOV VSAKDANJE RABE.....	34
6.2.4. PROCES NAKUPA OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC	37
6.2.5. POMEN BLAGOVNE ZNAMKE (BZ)	44
6.2.6. NAKUP NOVEGA IZDELKA	45

6.2.7. ODNOS DO CENE	46
7. TABELARNI PRIKAZ IN POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE S PRIPOROČILI PODJETJU	47
7.1. POMEN POJMA OTROŠKA HRANA	47
7.2. KLJUČNI DEJAVNIKI NAKUPNEGA PROCESA OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC TER NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČITEV	47
7.3. ELEMENTI, KI JIH PORABNIKI OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC POVEZUJEJO Z BZ	49
7.4. ZAUPANJE, POMEMBNEJŠE OD CENE.....	49
7.5. PRIDOBIVANJE INFORMACIJ JE POMEMBNO	50
7.6. REFERENCE SO NAJBOLJŠE OGLAŠEVANJE	50
7.7. STROKOVNA JAVNOST – PREMALO INFORMACIJ	51
7.8. POUČENJE PREDNOSTI	52
7.9. POMEN IZPOSTAVLJANJA SESTAVIN	52
7.10. DOSTOPNOST DISTRIBUCIJSKIH KANALOV	53
7.11. IZPOLNJEVANJE ŽELJA PORABNIKOV – KLJUČ DO USPEHA	53
7.12. VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV Z ODJEMALCI	54
8. SKLEP.....	55
LITERATURA	56
VIRI.....	57
PRILOGE	

SEZNAM SLIK IN RAZPREDELNIC

- Slika 1: Model nakupnega odločanja v družini oz gospodinjstvu
- Slika 2: Proces nakupnega odločanja za otroške izdelke
- Slika 3: Glavni motivi, pomembni za porabniki pri odločitvi za nakup
- Slika 4: Tipični odločitveni model nakupnega odločanja
- Slika 5: Osnovni pet stopenjski model nakupnega procesa z vplivi
- Slika 6: Model povezanosti dejavnikov nakupovanja po pomembnosti vplivanja na nakupno odločitev otroških sokov in kašic
- Tabela 1: Pomen pojma »otroška hrana« s podanimi asociacijami

1. UVOD

Zaradi pomembnost reka »Otroci so naše največje bogastvo« je naloga vsakega roditelja prevzeti odgovornost za njihovo zdravo in srečno otroštvo, ki je pogoj, da bodo zrasli v zrele in zdrave odrasle ljudi, člane družbene skupnosti (Konjajev, 1979, str. 3). Prav zdrava, kakovostna in zadostna prehrana pa je v vseh življenjskih obdobjih, posebej še v otroštvu, pomembna za pravilen razvoj.

V otrokovem duševnem razvoju imata hrana in hranjenje prav posebno mesto. Prehranjevalne navade, ki jih otrok pridobi v zgodnjem otroštvu, so lahko odločilne za prehrano in zdravje v odraslem obdobju. Zato ni čudno, da starši in strokovnjaki s področja medicine in zdrave prehrane namenjajo otroški prehrani vedno več pozornosti. Prehrana otrok, še posebej prehrana v prvem letu otrokovega življenja, je predmet številnih raziskav s področja prehrane, presnove, fiziologije, nege, vedenjskih vzorcev, psihologije, sociologije in okolja (Gruden, 2004, str. 14-18).

Priporočila raznih strokovnjakov za prehrano so, kljub številnim raziskavam, različna, v najslabšem primeru si lahko celo nasprotujejo (Gruden, 2004, str. 14). Še posebej v zadnjih letih na prehrano močno vpliva tudi tržno komuniciranje prehranjevalne industrije. Opaziti je, da so starši, ko gre za otroško prehrano, vse bolj razdvojeni, pri kateri dojenčkovi starosti je priporočljivo pričeti z uvajanjem mešane prehrane v njegov jedilnik ter tudi kdaj in katero živilo izbrati med množico informacij, ki jih dobijo v zdravstvenih ustanovah ter preko medijev.

Ker me omenjena tema zanima, pa tudi zaradi priporočila podjetja, ki me štipendira, sem se odločila, da jo bom natančneje analizirala v svojem diplomskem delu. Diplomsko delo sem razdelila na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu bom najprej razmejila kupca in porabnika, ki v mojem primeru nista isti osebi. Nato se bom osredotočila na značilnosti proizvoda, predvsem na njegovo specifičnost, saj je izpostavljen kupčevemu zaznavanju tveganja. Posebno pozornost bom namenila tudi strokovni javnosti, ki ima v mojem primeru velik, če ne celo odločilen vpliv na nakupno odločitev. V nadaljevanju bom podrobno proučila celotni nakupni proces do nastanka nakupne odločitve.

Empirični del naloge bo vseboval raziskavo o dejavnikih, ki vplivajo na nakup sokov in kašic za otroke, rezultate raziskave in njihovo interpretacijo. Diplomsko delo bom zaključila s povzetkom pglavitnih ugotovitev ter s priporočili podjetju, ki je raziskavo naročilo.

2. RAZMEJITEV KUPCA IN PORABNIKA

V procesu nakupnega odločanja porabnik ni vedno hkrati tudi kupec. Pogosto je dejanski uporabnik ena oseba, druga oseba pa opravi zgolj nakup proizvoda. Kupec je fizična ali družbeno-pravna oseba, ki kupi blago. Razmejevanje kupca in porabnika je pomembno predvsem za proizvajalce izdelkov oz. izvajalce storitev, saj prodajajo svoje izdelke kupcem.

2.1. OTROCI V VLOGI PORABNIKA

Proces nakupne socializacije se začne že zelo zgodaj v otroštvu, ko otroci spremljajo svoje starše v prodajalne, kjer so izpostavljeni prvim trženjskim motivatorjem. Otroci tako igrajo zelo pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja, saj začnejo posegati v nakupne odločitve že od prvega leta starosti dalje. Ob dopolnjenem petem letu starosti nakupujejo s pomočjo svojih staršev in starih staršev, pri osmem letu pa so njihove nakupne odločitve že skoraj samostojne in neodvisne (Solomon, 2006, str. 362). Otroci so si izborili svoje mesto porabnikov z lastnimi pravicami, postajajo vedno pomembnejši potencialni trg, privlačen za tržnike in za proizvajalce.

V primeru nakupnega procesa otroških sokov in kašic so porabniki prav otroci, in sicer do dopolnjenega drugega leta starosti, kupci pa so njihovi starši oz. skrbniki. Mešano prehrano začnemo običajno uvajati v jedilnik otroka po dopolnjenem četrtem mesecu starosti. Najprej začnemo dodajati sadne sokove, po dopolnjenem četrtem mesecu starosti sadne in zelenjavne kašice, po nekaj tednih pa še žitno-mlečne kašice brez glutena. Sledijo meso, ribe in jajca. Na ta način do konca šestega ali devetega meseca starosti otroka navajamo na uživanje mešane prehrane. Žita, ki vsebujejo gluten, npr. pšenico, oves, ječmen, rž, dodajamo šele po šestem mesecu otrokove starosti (Mičetić-Turk, str. 4).

Po prvem letu starosti bo potrošnja sadnih sokov in kašic odvisna tudi od preferenc otrok, ki so člani skupnega gospodinjstva. Odločitev o nakupu se bo izoblikovala kot vzajemen proces otroka in staršev. Pri tem postane pomembna osnovna porabniška enota gospodinjstvo, znotraj katerega se morajo usklajevati različne želje vključenih posameznikov.

2.2. GOSPODINJSTVO IN NAKUPNO VEDENJE

Za veliko izdelkov (npr. hrana, avtomobili, hladilniki, telefoni, itd.) je porabnik v večji meri gospodinjstvo kot celota. Gospodinjstvo je širši pojem kot družina, saj zajema vse ljudi, ki živijo v skupnem gospodinjstvu, čeprav niso poročeni. Pomembno je, da se zavedamo, da kupec v gospodinjstvu ni nujno tudi porabnik izdelka, zato se odločanje v skupini, kot je gospodinjstvo ali družina, bistveno razlikuje od odločanja posameznika

(Mumel, 2001, str. 152). To velja tudi za nakup otroških sokov in kašic: uporabnik izdelka je otrok, kupi ga babica, odloči pa mati.

Posamezniki lahko vplivajo na nakupno odločitev gospodinjstva preko različnih vlog, ki jih imajo v njem in se spreminjajo glede na različne situacije (Bearden, 2004, str. 86). Pri odločitvi o nakupu avtomobila se, na primer, oče in mati odločata o cenovnem razredu, otroci pa izberejo barvo in tip avtomobila. Pri odločanju v gospodinjstvu so tako različni družinski člani udeleženi pri odločanju v različnih fazah procesa odločanja.

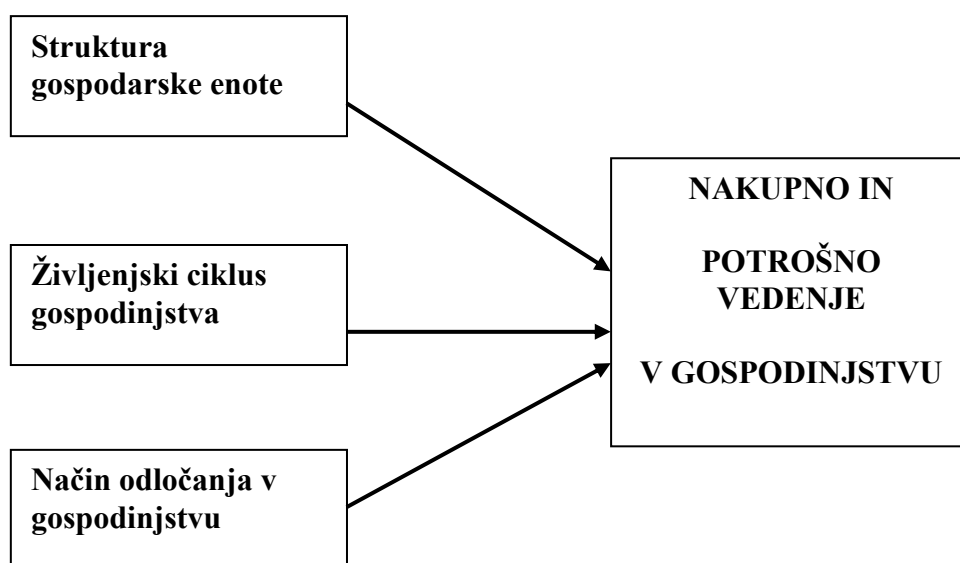
Preden skušamo vplivati na proces odločanja, moramo vedeti, kdo ima kakšno vlogo v gospodinjstvu. Te vloge so lahko (Vida, 2005):

1. *vplivneži* – družini priskrbijo informacije,
2. *vratarji* - vplivajo na pretok informacij v družini,
3. *odločevalci* – odločijo ali bo prišlo do nakupa,
4. *kupci* – dejansko nakupujejo v trgovini,
5. *uporabniki* – uporabljajo izdelek oz. storitev,
6. *odstranjevalci* – zavržejo izdelek ali prenehajo z uporabo.

Kakšno bo odločanje v gospodinjstvu, je v precejšnji meri odvisno od tega, kako natančno so določene vloge posameznikov v gospodinjstvu in od stopnje vpletenosti posameznega člana v področje, s katerega je izdelek, o katerem odločajo (Mumel, 2001, str. 157). Podjetje mora te vloge poznati, saj so od njih odvisni zasnova izdelka, oblikovanje sporočil in izbor sredstev za tržno komuniciranje (Kotler, 1998, str. 190). Prof. dr. Irena Vida (2005) navaja naslednji model nakupnega odločanja v družini oz. gospodinjstvu:

Slika 1: Model nakupnega odločanja v družini oz gospodinjstvu

FAKTORJI



Vir: Irena Vida, 2005.

Iz modela (glej sliko 1) sledi, da je odločanje v družini oz. gospodinjstvu odvisno od treh faktorjev: *strukture gospodarske enote*, torej od tega, kdo so člani oz. nečlani gospodinjstva, njihove starosti, *življenjskega ciklusa* gospodinjstva – samski, poročeni, brez otrok, z otroki, ter od *načina odločanja* v gospodinjstvu, torej ali odloča zgolj mož/žena, prevladuje vpliv moža/žene, odločitev je skupna, itd..

2.3. CILJANJE PODJETJA

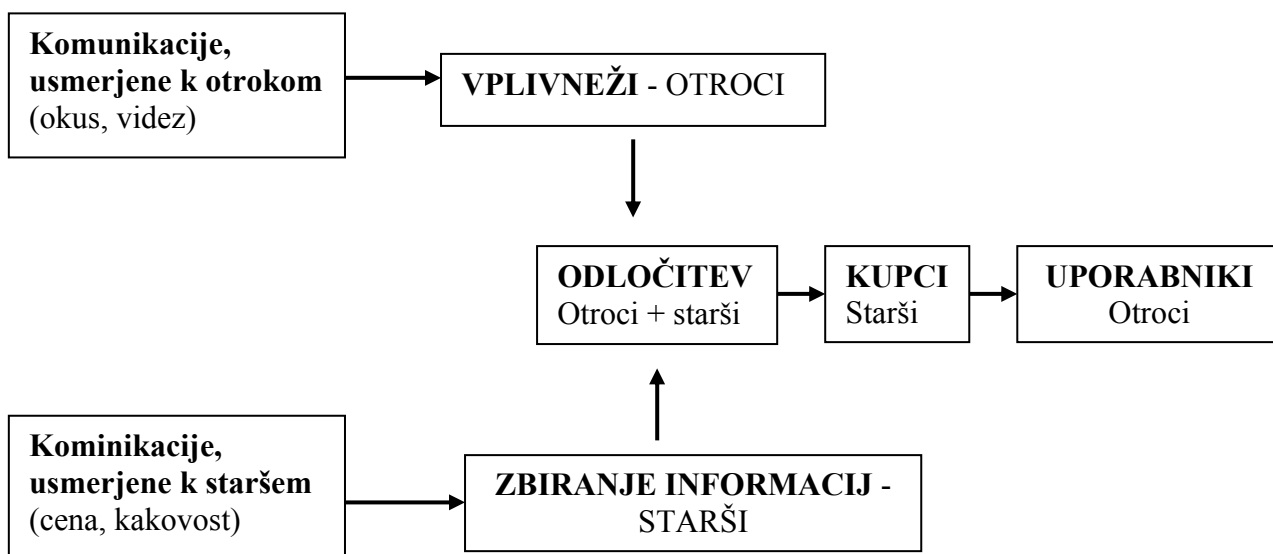
Ker kupec ni vedno tudi uporabnik in kupec ni vedno tisti, ki odloča o nakupu, se morata tržnik in podjetje, v primerih, ko se te vloge prekrivajo, odločiti, komu bosta namenila promocijska sporočila (Mumel, 2001, str. 157). Za področje, na katerem želi podjetje izvajati tržne aktivnosti, mora torej poznati strukturo in velikost gospodinjstev. Vemo pa, da se sestava družine in nedružinskih gospodinjstev spreminja skozi čas. Za boljše razumevanje spremembe strukture družine je zato smiselno uvesti pojem *življenjski cikel gospodinjstva*. Ta predvideva, da se družinska in nedružinska gospodinjstva v času premikajo skozi serijo različnih in dobro opredeljenih stopenj, od katerih vsaka predstavlja posebno celoto potreb, želja, finančnih zmogljivosti in izkušenj (Mumel, 2001, str. 153). Življenjski cikel gospodinjstva predstavlja za podjetje trg, ki ima homogene segmente, za katere so značilne podobne potrebe in problemi, vezani na izbiro in porabo izdelkov.

Na podlagi koncepta življenjskega cikla gospodinjstva določimo, na kateri stopnji življenjskega cikla gospodinjstvo je, kakšne so njegove vrednote, želje in potrebe.

Glede na to, da v diplomski nalogi proučujem analizo potrošnje otroških sokov in kašic, bo ciljni segment, na katerega se je podjetje osredotočilo s svojimi trženjskimi strategijami, POLNO GNEZDO I. To so mladi, poročeni pari z otroki, mlajšimi od šest let. Z rojstvom otrok se življenjski stil gospodinjstva in poraba v njem močno spremenita. Na prvem mestu so nakupi za dom, otroška hrana, izdelki za zdravje, vitamini, otroške obleke, otroško pohištvo, itd.. Za ta segment porabnikov je značilno tudi nezadovoljstvo s premoženjskim stanjem in s količino privarčevanega denarja, saj so njihova tekoča denarna sredstva nizka (Kotler, 1998, str. 181). Gre za cenovno občutljive porabnike.

Na nakupni proces oz. odločitev o nakupu otroških sokov in kašic vplivajo porabniki, to so v našem primeru otroci, in tudi kupci – ostali člani družine oz. gospodinjstva. Proces nakupnega odločanja za otroške izdelke lahko ponazorimo s poenostavljenim modelom, ki ga prikazuje slika 2 na strani 5.

Slika 2: Proces nakupnega odločanja za otroške izdelke



Vir: Irena Vida, 2001/2002, str. 35.

Iz modela je razvidno, da naj bi bilo ciljanje podjetja usmerjeno k otrokom in tudi h kupcem otroških sokov in kašic. Tisti del trženjskih komunikacij, ki izpostavlja okus in videz izdelka naj bi se osredotočal na vplivneže, torej otroke, del, ki izpostavlja ceno in kakovost proizvoda pa na kupce, ki so cenovno ter kakovostno občutljivi. Starše oz. skrbnike bi tako stimulirali h nakupu preko pospeševanja prodaje ter poudarjanja kakovosti in naravnih načinov predelave otroške hrane. Končna odločitev o nakupu se bo izoblikovala kot skupna odločitev otrok in njihovih staršev oz skrbnikov.

3. ZNAČILNOSTI PROIZVODA

3.1. KUPČEVA VPLETENOST

Vpletenost je drugi dejavnik, ki vpliva na način odločanja v družini. Večja kot je vpletenost družinskega člana v področje, s katerega je izdelek, večji bo njegov vpliv pri odločanju (Mumel, 2001, str. 157). Vpletenost pomeni zaznana osebno pomembnost določenega objekta – npr. izdelka. Vpletenost je spodbuda za procesiranje informacij (Vida, 2001/2002, str. 10).

Različni posamezniki se lahko odzovejo z različnimi stopnjami vpletenosti na različne izdelke, situacije in sporočila (Mumel, 2001, str. 34). Ločimo nizko in visoko vpletenost. Nizka vpletenost vodi do rutinskega odločanja, odločanja iz navade oz. po slučaju. Ne vrednotimo veliko informacij, saj smo nizko motivirani za vrednotenje alternativ. Zanimajo nas zgolj periferne – malenkostne informacije, saj odločitev o nakupu vključuje nizko tveganje. Značilno je za nakupovanje izdelkov, kot so brezalkoholne pijače, zobna pasta, hitra hrana, prigrizki, itd.. Nasprotno pa je visoka vpletenost značilna za preudarne

in strastne nakupe. Tu pripisujemo velik pomen procesiranju in iskanju informacij ter primerjanju različic. Osredotočimo se na centralne informacije ter uporabljamo kompleksna pravila odločanja. Nakup je ponavadi povezan z nekim tveganjem, bodisi cenovnim, kakovostnim, psihološkim, zdravstvenim, itd. Visoka vpletenost je tako značilna za nakup avtomobila, kolesa, nakita, zdravil.

Porabniki so pripravljene bolj razmišljati o odločitvi, če je ta sprejeta v pogojih višje vpletenosti. Višja stopnja vpletenosti vodi porabnika k razširjenemu procesu odločanja. Poleg tega so z naraščanjem vpletenosti porabniki pripravljene posvetiti več pozornosti informacijam (Mumel, 2001, str. 36). Zato jim lahko oblikujemo sporočila, ki so bolj zapletena: npr. v revijah se pojavi obsežno sporočilo, ki vzbudi pozornost, v drobnem tisku pa so dodatna pojasnila. Ta seveda preberejo le tisti, ki so vpleteni v izbiro izdelka. Nivo vpletenosti vpliva na proces obdelave podatkov, pa tudi na proces odločanja, oblikovanje in spremembo stališč ter sporočanje od ust do ust.

Tudi danes imajo pri nakupu prednost osnovne življenjske potrebščine: hrana, obleka, obutev, stanovanje, elektrika, kurjava, zdravila. Starši dajejo prednost otrokovim potrebam pred lastnimi (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 55). Glede na to, da so proizvodi, katerih potrošnjo proučujem, izdelki za otroke, otroci pa so za starše njihovo največje bogastvo, menim, da je nakup otroških sokov in kašic nakup z visoko vpletenostjo. Poleg tega sta ustreznost in kakovost prehrane najpomembnejši prav v prvem letu človeškega življenja. Hranjenje dojenčka je več kot zgolj samo zagotavljanje ustrezne prehrane. Med hranjenjem se vzpostavlja stik med materjo oz. očetom in otrokom - z dotikom, z govorom in s pogledom. Navezovanje stikov je prav tako ključnega pomena za kasnejši otrokov razvoj (Mičetić Turk, 2001, str. 2).

Za starše je ob rojstvu novorojenčka še kako pomembno, da zagotovijo otroku kar se da zdrav in kakovosten razvoj. Zato želijo zanj zagotoviti najbolj ustrezne in kakovostne proizvode. V nakupno odločitev bodo torej vložili ves svoj trud, da bodo izbrali prave izdelke za svojega malčka. Pripravljene so posvetiti več časa iskanju informacij ter vrednotenju alternativ. Pozorni bodo na vsakršna oglasna sporočila, mnenja strokovnih delavcev, pediatrov in medicinskih sester, priporočila prijateljev, itd.. Starši se zavedajo, da pomeni nakup nekakovostne hrane za njihovega malčka veliko tveganje, saj je zdrava, kakovostna in zadostna prehrana ključnega pomena za pravilen telesni in duševni razvoj otroka.

3.2. ZAZNAVANJE TVEGANJA

Zaznavanje tveganja je prepričanje, da lahko prinaša nakup določenega proizvoda negativne posledice. Pojavi se pri izdelkih, ki so dragi ali zapleteni ter težko razumljivi. Zaznavanje tveganja močno vpliva na nakupno odločitev, saj se ob napačni odločitvi lahko pojavijo težave (Solomon, 2006, str. 246). Poudarjena sta dva vidika zaznavanja tveganja –

negotovost in posledice. Zaznavanje tveganja pri porabnikih je odvisna od osebnosti, izdelka, situacije, denarja in kulture. Ljudje z visoko stopnjo zaznavanja tveganja v nakupnih situacijah izbere izdelke omejujejo na nekaj varnih alternativ in raje izpuščajo dobre priložnosti, kot da bi naredili slabo izbiro.

Ločimo več vrst tveganja, ki ga doživljajo porabniki, ko se odločajo za izdelek (Mumel, 2001, str. 78):

1. *funkcionalno tveganje* – ali bo izdelek izpolnil pričakovanja,
2. *fizično tveganje* – ali je izdelek varen zame in tiste, ki ga bodo uporabljali,
3. *finančno tveganje* – ali je izdelek vreden svoje cene,
4. *socialno tveganje* – ali bo imela slaba izbira za posledico zasmehovanje ali norčevanje drugih,
5. *psihološko tveganje* – ali bo slaba izbira izdelka vplivala na porabnikov ego,
6. *časovno tveganje* – ali ne bo čas, porabljen za iskanje izdelka, zapravljen, če se izdelek ne bo obnesel tako, kot pričakujemo.

Ker je zdrava hrana pogoj za pravilen razvoj otroka, je nakup otroških sokov in kašic prav gotovo povezan z določeno stopnjo zaznavanja tveganja. Dojenčkova porodna teža se namreč v 5. mesecu življenja podvoji, v prvih 12 mesecih pa že potroji. V prvem letu življenja je torej prehrana izredno pomembna, saj ima otrokovo telo zaradi tako hitre rasti in razvoja specifične potrebe, npr. visoko razvito potrebo po energiji in hranilih, nujnih za rast in diferenciacijo organov, biokemijsko strukturo in funkcionalno zorenje tkiv, organov ter celotnega organizma (Mičetić-Turk, str. 2). Za starše je torej še kako pomembno, da so sestavine, ki jih vsebujejo otroški sokovi in kašice, najskrbneje izbrane, da nimajo dodanih nobenih konzervansov, umetnih barvil in arom. Sokovi in kašice morajo izpolnjevati vse zahtevane svetovne standarde priprave otroške hrane. Izdelani morajo biti izključno iz naravnih surovin, ne smejo vsebovati glutena, itd..

Da bi zmanjšali zaznavanje tveganja, razvijajo porabniki lastne strategije, ki jim omogočajo lažje soočanje z izbiro izdelka. Te so lahko (Mumel, 2001, str. 79):

1. *iskanje informacij preko neformalnih virov* (prijatelji, družina, mnenjski vodje, itd.) *ali formalnih virov* (oglasila, trgovina, prodajno osebje, strokovni delavci, itd.),
2. *zvestoba znamki*,
3. *zaupanje videzu znanih oz pomembnejših znamk*,
4. *zaupanje videzu prodajalne*,
5. *izbira najdražjega modela ali znamke*,
6. *zavarovanje, ki je lahko garancija za povrnitev denarja, razna jamstva, testi vladnih in neodvisnih laboratorijev ali preizkusi z uporabo*.

Zaznavanje tveganja lahko občutno zmanjšamo z upoštevanjem vseh ustreznih standardov s področja varstva porabnikov in zagotavljanjem ustreznega nivoja kakovosti. Potrebno je

namreč upoštevati Zakon o varstvu porabnikov, Zakon o varnosti proizvodov ter Zakon o zdravstvenem varstvu (Vida, 2005).

Pri prehrabnenih izdelkih je za področje zaščite zdravja in individualne varnosti značilna zelo stroga zakonodaja. Predpisi podrobno določajo, katere surovine se smejo zanje uporabljati, kako naj bodo embalirani, itd.. Vsako poslabšanje kakovosti zunaj okvirov standarda je kaznivo (Pernek, 1986, str. 91, 96). Pomembni standardi poslovanja in kakovosti, ki jih morajo proizvajalci otroških sokov in kašic upoštevati, so ISO standardi, sistem HACCP, certifikat po danskem standardu DS3027/2002, sistem ravnanja z okoljem ISO 14001 (Sveže letno poročilo, 2005, str. 27). Več o zakonih, ki veljajo na nacionalni ravni v Prilogi 1.

Sadni sokovi in kašice za otroke so specifični proizvodi, namenjeni zdravim dojenčkom in malim otrokom. Zato jih uvrščamo med *živila za posebne prehranske namene*. Zaradi posebne sestave ali načina predelave se bistveno razlikujejo od običajnih živil, ustrezajo označenim prehranskim namenom in se dajejo v promet na način, da je njihova ustreznost posebej označena. Proizvajalci morajo tako upoštevati *Pravilnik o živilih za posebne prehranske namene*, ki ga izdaja minister za zdravje, in določa, da morajo, poleg pogojev iz tega pravilnika, izpolnjevati tudi pogoje iz posebnih predpisov, ki se nanašajo na:

- posebne zahteve glede narave ali sestave živil,
- zahteve v zvezi s kakovostjo surovin,
- higienske zahteve,
- dovoljene spremembe lastnosti,
- seznam aditivov,
- zahteve v zvezi z označevanjem, oglaševanjem in predstavitvijo,
- postopke vzorčenja in analitske metode, ki so potrebne za ugotavljanje skladnosti z zahtevami posebnih predpisov.

Za področje sokov in kašic za otroke pa sta pomembna še *Pravilnik o formulah za dojenčke* ter *Pravilnik o žitnih kašicah in živilih, namenjenih dojenčkom in malim otrokom*. Prvi določa pogoje, ki jih morajo glede sestave, označevanja in predstavljanja izpolnjevati začetne in nadaljevalne formule, namenjene za prehrano zdravih dojenčkov (1. člen). Pravilnik o žitnih kašicah in živilih, namenjenih dojenčkom in malim otrokom, pa določa pogoje, ki jih morajo glede sestave, označevanja in predstavljanja izpolnjevati žitne kašice in živila, namenjena za prehrano zdravih dojenčkov in malih otrok in se uporabljajo za prehrano dojenčkov, ki se odstavljajo, in malih otrok kot dodatek njihovi prehrani in pri postopnem prilagajanju navadni hrani. Mleka, namenjena malim otrokom, niso predmet tega pravilnika (1. člen) (Uradni list RS, št. 48/02, 117/02, 42/03, 20/04, 90/05 in 26/06).

Kot vidimo iz Priloge 1, je zakonodaja, ki ureja sestavo živil za posebne prehranske namene, zelo stroga in obširna. Poleg posebnih pravilnikov, ki veljajo za specifično področje, morajo živila za posebne prehranske namene izpolnjevati tudi pogoje, ki veljajo

za običajna živila. To dejstvo dokazuje, da je zaznavanje tveganja pri nakupovanju otroških sokov in kašic visoko. Ugotavljam, da prevladuje predvsem *fizično tveganje*, torej ali je izdelek varen zame in za tiste, ki ga bodo uporabljali. Narava in sestava živil za posebne prehranske namene mora biti taka, da so živila primerna za prehrano tistih skupin oseb, katerim so namenjena. Z upoštevanjem standardov in pravilnikov ter dokazovanjem ustrezne kakovosti otroških sokov in kašic, lahko podjetje ustrezno zniža zaznavanje tveganja pri porabnikih ter s tem olajša njihovo nakupno odločitev.

3.3. ODNOS BLAGOVNA ZNAMKA (BZ) - KAKOVOST

V sodobni družbi velja, da je porabnik kralj. Njegove potrebe so zakon, želje poganjajo razvojne oddelke multinacionalk, nakupovanje pa se je iz potrebe prelevilo v družbeni dogodek. Svet ponudbe je postal tako velik, da ga ne obvladujemo, tako tudi v primeru, ko se odločamo med desetimi vrstami sokov in kašic za otroke. Zato moramo zaupati proizvajalcem, odgovornim nosilcem živilske dejavnosti. Izdelki, še posebej prehrabeni, morajo biti varni. Ker so merilo za kakovost postale blagovne znamke, so porabniki zanje pripravljeni plačati višjo ceno. Verjamejo namreč, da bodo s tem kupili tudi višjo kakovost, kar pa ni nujno. Običajno kupijo le predpisano kakovost.

EU je glede kakovosti predpisala več standardov trženja, kar pomeni, da morajo določena živila ustrezati določenim zahtevam glede velikosti, oblike ipd., da se lahko tržijo. Ker se je z vstopom v EU trg živil še razširil, se pričakuje velika vloga porabnikov pri odločitvah za posamezna živila, o čemer morajo biti ustrezno obveščeni. Tako je deklaracija izdelka z natančnimi navedbami sestavin po padajočem vrstnem redu obvezna, obvezna je tudi navedba aditivov, alergenov in gensko spremenjenih sestavin. Proizvajalec z imenom, navedbami in oglaševanjem ne sme zavajati porabnika.

Kljub temu, da precej raziskav podpira trditev, da se porabnik zanaša na uveljavljeno BZ, in s tem tudi višjo ceno, ki naj bi bila pokazatelj kakovosti, pa se postavlja vprašanje, ali so lahko izdelki brez imena (angl. no name products) bolj kakovostni od znanih in dragih BZ. Iz članka z naslovom Je za Slovence manj dobro dovolj dobro? (Šimenc, 2007, str. 11-13) izhaja, da se na Inštituti za varovanje zdravja strinjajo, da je to mogoče, saj se proizvajalec izdelka, ki še ni uveljavljen na trgu, z izbiro kvalitetnih surovin zares potrudi, da svoj izdelek uvrsti na trg. Pozneje se lahko zgodi, da določene sestavine oziroma surovine niso več take kakovosti kot na začetku, vendar proizvod še vedno ustreza proizvodni deklaraciji.

V omenjenem članku je več kot polovica anketiranih na vprašanje, kaj menijo o kakovosti izdelkov znanih prehrabnih BZ, odgovorilo, da so enako kakovostni kot ostali izdelki (53,1%). 25,7 odstotkov anketirancev je menilo, da so bolj kakovostni kot ostali izdelki, 11 odstotkov, da so manj kakovostni od ostalih izdelkov, 10 odstotkov anketirancev pa je bilo neodločenih (Šimenc, 2007, str. 12). Iz podatkov sklepam, da BZ ni več odločilen dejavnik

kakovosti. Še več, porabniki menijo, da se lahko za istimi BZ skrivajo različne kakovosti (npr. različne kakovosti identičnih izdelkov, ki so porabnikom na voljo na različnih trgih).

Iz članka razberemo, da slovenski porabniki močno zaupajo domačim proizvajalcem prehrabnenih izdelkov. Na vprašanje Če imate za isto ceno na razpolago primerljiv izdelek domačega proizvajalca ali znane tuje BZ, katerega bi kupili?, je namreč kar 93 odstotkov anketiranih odgovorilo, da domačega. 2,8 odstotka vprašanih je navedlo tujega, 4,2 odstotka pa je bilo neodločenih (Šimenc, 2007, str. 12)

Na Zvezi potrošnikov Slovenije poudarjajo, da je za zagotovitev kakovosti izdelkov v veliki meri odgovoren tudi sam porabnik. Le ta lahko proizvajalce, zastopnike in uvoznike, ki menijo, da je za slovenskega porabnika dovolj dobro tudi manj dobro, najbolj učinkovito prepriča s svojimi nakupnimi (ne)odločitvami. Da se porabniki lahko osveščeno odločajo, pa potrebujejo neodvisne porabniške informacije. V Sloveniji so na voljo v reviji VIP ter na Zvezi za varstvo potrošnikov in so lahko dobro vodilo pri nakupnih odločitvah (Šimenc, 2007, str. 13).

3.4. POMEN STROKOVNE JAVNOSTI

Pri zmanjševanju zaznanega tveganja ob nakupu otroških sokov in kašic igra pomembno vlogo mnenje strokovne javnosti. Starši, ki želijo najboljše za svoje otroke, najbolj zaupajo specializiranim delavcem - strokovnjakom s področja medicine v otroškem dispanzerju.

Iz raziskave o uvajanju mešane prehrane v obdobju dojenčka, ki so jo izvedli na SPS Pediatrični kliniki v Ljubljani v juliju in avgustu 2004, je bilo iz odgovorov staršev na vprašalnike razvidno, da informacije o prehrani največkrat pridobivajo iz knjig ali strokovnih revij. Na drugem mestu sta zdravnik pediater ter medicinska sestra v otroškem dispanzerju. Poleg tega je največ anketirancev menilo, da je kombinacija pisnih in individualnih navodil najbolj primerna za posredovanje informacij, saj vsak otrok potrebuje individualna navodila, osnovne smernice v pisni obliki pa so jim v oporo, kadar nastopijo težave (Gruden, 2004, str. 18).

Zanimivo je, da se v poplavi različnih informacij bodisi strokovnjakov prehrabnene industrije bodisi različnih medijev, starši v primeru težav pri prehrani praviloma obrnejo na zdravstvene delavce v dispanzerjih ali na patronažno službo. Očitno njihovim strokovnim nasvetom še vedno najbolj zaupajo, saj menijo, da je dolžnost strokovnih delavcev s področja medicine, da kar največ storijo za njihove otroke. Za starše je zelo pomembno, da se lahko ob težkih odločitvah, ki jih morajo sprejemati za svojega otroka, na koga obrnejo. Pri tem se je najlažje opreti na strokovnjake s področja medicine in nege, saj so opremljeni s sodobnim znanjem. Poleg tega so jih spremljali že od samega začetka, torej od nosečnosti do poroda. Med njimi se je tako izoblikovala vez ter določena stopnja zaupanja.

Seveda starši kasneje upoštevajo tudi nasvete iz strokovnih revij, knjig, seminarjev, konferenc in simpozijev, itd....

Dokaz pomembnosti strokovne javnosti in literature je tudi dejstvo, da postajajo knjige in publikacije s tematiko o našem življenjskem gorivu v svetu in tudi pri nas zmeraj bolj iskano branje ter pomagalo za bolj kakovostno življenje. Ljudje se očitno vedno bolj zavedajo, da je pravilna in zdrava prehrana pomembna za skladen telesni in duševni razvoj otrok ter vpliva na njihovo zdravstveno in delovno počutje. S prehrano, ki ustreza prehranskim potrebam otrok, pripomorejo k njihovi skladni rasti in dobri psihofizični kondiciji. V določeni meri zvišujejo tudi njihovo odpornost proti nalezljivim boleznim (Železnik, 1996, str. 5, str. 9).

3.5. TRENDI V POTROŠNJI SOKOV IN KAŠIC ZA OTROKE

Potrebe ljudi se z razvojem družbenoekonomskih razmer spreminjajo. Nekatere potrebe izginjajo, druge se na novo pojavljajo. Iz generacije v generacijo se opazijo spremembe v vsebini in načinu zadovoljevanja potreb. Trgovina se mora tem spremembam in trendom prilagajati, saj odločilno vplivajo na potek nakupne odločitve porabnikov (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 57).

Z zviševanjem življenjskega standarda in izobrazbe ljudi se spreminjajo življenjske navade in stil življenja, ki vpliva na potrošnjo otroških sokov in kašic (npr. drugačne prehrabene navade, težnja po večji informiranosti, pomembnost časa, hitrejši stil življenja, itd.). V današnjem času se izredno povečuje želja porabnika po kvaliteti za razumno in pravično ceno, skrb glede posledic, ki naj bi jih imelo nakupovanje na okolje, skrb za zdravje in zdravo prehranjevanje, ipd.. Najpomembnejše demografske spremembe, ki bodo vplivale na potrošnjo sadnih sokov in kašic, so staranje generacije, v kateri je bilo izjemno mnogo rojstev (baby boom generacija), naraščajoč pomen otrok v vlogi porabnikov, vedno večje socialne razlike med revnimi in bogatimi ter neenakomerna porazdelitev ekonomskih dohodkov. V bodoče naj bi se dramatično povečali izdatki za zdravstveno nego ter zdravju prijazne proizvode, medtem ko naj bi se izdatki za pohištveno opremo, živila in oblačila znižali. Večja ekološka ozaveščenost vpliva na vedno višje zahteve po bio hrani, uporabi naravnih sestavin, itd. (Bearden, 2004, str. 76). Čas, ko je ekološko kmetijstvo pomenilo alternativo za drugače misleče zanesenjake, ki so želeli ohranjati okolje, varovati naravo in pridelovati zdravo hrano, je že zdavnaj mimo. Danes ekološka živila zavzemajo vse pomembnejši delež v prehrani. Povpraševanje po ekološko pridelanih živilih se je zaradi vedno večje občutljivosti porabnikov za zdravstvena in okoljevarstvena vprašanja močno povečalo (M.L., 2007, str. 5). Ker se je povečala kupna moč, so pomembnejši premium segmenti in nišna področja, na primer zdravi proizvodi (Packaged Food in Slovenia, 2007). Severno-ameriška in zahodno-evropska prodaja že pripravljene hrane se je povečevala zaradi povpraševanja po zdravih ter enostavno pripravljenih proizvodih in premium BZ.

Ključni trendi, ki tako povečujejo rast že pripravljene hrane na razvitih trgih, so prikladnost in enostavnost priprave ter funkcionalnost oziroma uporabnost kot posledica hitrega urbanega življenja, ki vpliva na proces priprave hrane in nakupovalni čas. Porabnikova zaskrbljenost za proizvodnjo varne hrane je glavni dejavnik razvoja funkcionalne že pripravljene hrane, še posebno organske hrane. Iz Euromonitorjeve baze podatkov (Euromonitor je založnik tržnih raziskav na področju porabniških izdelkov, ki ponuja baze podatkov namenjene tržnim raziskavam) je razvidno, da so glavna prehrabena podjetja mnogo investirala v funkcionalne prehrabene izdelke in tudi v organske. Pričakovati pa je, da se bo rast povečevala na obeh trgih. Velik poudarek je namenjen funkcionalni hrani, ki ponuja še več udobja in bi lahko bila zmagovalna za povprečnega porabnika (Global packaged food from added value to availability, 2004). V Zahodni Evropi pričakujejo v obdobju od leta 2006 do leta 2011 več kot 50 odstotno rast funkcionalnih proizvodov, ki naj bi v letu 2011 ustvarili prodajo v višini US\$ 1.17 bilijonov. V Euromonitor International menijo, da bodo imeli najuspešnejši japonski funkcionalni prehrabeni proizvodi, na primer izdelki, dobri za prebavo, za zdravo srce, za zniževanje holesterola, za zdrave kosti, itd., velik vpliv tudi na evropske porabnike. (Latest Japanese health food crazes are set to take Europe by storm, 2007). Dvig zdravstvene ozaveščenosti se kaže tudi v povečanem zanimanju za naravno zdrave proizvode, kot so polnozrnatih izdelki, soja, zeleni čaj, brusnice, oves, itd (Functional food-fad or future, 2003). Prehrabena industrija se odziva na porabnikove želje po zdravi hrani z novimi proizvodi, spremenjenimi sestavinami in pozicioniranjem blagovnih znamk kot »zdravih« (Top ten food trends for 2007, 2007). Proizvajalci morajo ustvariti močne in razlikujoče se identitete blagovnih znamk. Pri tem bo igrala pomembno vlogo tudi embalaža, saj pomembno vpliva na prepoznavnost blagovnih znamk. Uporabna embalaža, visoka oblikovalska vrednost in močno oglaševanje so pričakovani ključni dejavniki, ki bodo povečali rast v segmentu že pripravljene hrane (Global packaged food from added value to availability, 2004).

Ena izmed najpomembnejših sprememb, ki je vplivala na že pripravljene izdelke, je bilo vsekakor spreminjanje strukture distribucijskih kanalov. Razširili so se veliki hipermarketi in supermarketi ter izpodrinili manjše zasebne prodajalne (Packaged Food in Slovenia, 2007). Euromonitor ugotavlja, kako je osrednja vloga super in hipermarketov v distribuciji že narejene pakirane hrane, vplivala na razvoj zelo močnega segmenta trgovskih BZ (Global packaged food from added value to availability, 2004). Trgovske BZ so se zelo hitro razširile na skoraj vsa proizvodna področja. Na določenih področjih, kot so mleko, testenine, riž ali že narejeni obroki, je delež trgovskih BZ zelo pomemben. Naraščajoča prisotnost trgovskih BZ preprečuje konkurentom zviševati cene. Zaradi rasti diskontov, ki so distribucijski kanali, pa bo mogoče začela moč supermarketov in hipermarketov upadati (Packaged Food in Slovenia, 2007). Zaradi rasti moči trgovskih BZ bodo morali proizvajalci razvijati zelo močno in prepoznavno identiteto BZ, ki jih bo razlikovala od trgovskih BZ. To pa je vedno težje, saj postajajo trgovske BZ vedno bolj sofisticirane v smeri premium proizvodov (Global packaged food from added value to availability, 2004).

Pomembna težnja je naraščanje pomena udobja, posledica katerega so ustekleničena voda, že pripravljena hrana, (na primer zmrznjena pica), pakirana hrana ali že narejena sveža solata ter podvojitve prodaje zdravih proizvodov in proizvodov za lastno nego (Bearden, 2004, str. 76). Pomen že pripravljene hrane, kamor sodijo tudi otroški sokovi in kašice, narašča predvsem zaradi vse hitrejšega načina življenja in primanjkanja prostega časa. Delovni čas postaja vse daljši, hkrati pa se skrajšujejo materinske dobe, saj postaja za žensko poklicna kariera vedno pomembnejša. Spremembe se pojavljajo tudi pri zadovoljevanju potrebe po varnosti. Porabniki se čutijo veliko bolj ogroženi kot pred desetletji, zato postajajo vse pomembnejše zahteve po izpolnjevanju določenih standardov in predpisov (ISO certifikati, HACCP, itd.). Porabniki, ki so vedno močnejši in pomembnejši, imajo tako vedno višje zahteve. Proizvajalci morajo čedalje bolj upoštevati etiko in varovanje okolja ter pospeševati razvoj tistih izdelkov, ki vplivajo na zdravje in varnost ter razvijati pošten odnos do porabnikov (Uspešen zaključek 1. Strateške konference o razvoju trgovine, 2007). Rast v prihodnje bo temeljila predvsem na specializaciji izdelkov pred diverzifikacijo, diferenciaciji izdelkov, inovativnosti, učinkovitemu menedžmentu blagovnih znamk, ponujanju doživetij, upoštevanju družbene odgovornosti ter odlični izvedbi strategij in taktik (Dimitrović, Rojšek, Vida, 2007).

Na 1. Strateški konferenci o razvoju trgovine v Sloveniji je mag. Darko Dujič v svojem predavanju izpostavil naslednje usmeritve nakupnega vedenja (Dujič, 2007):

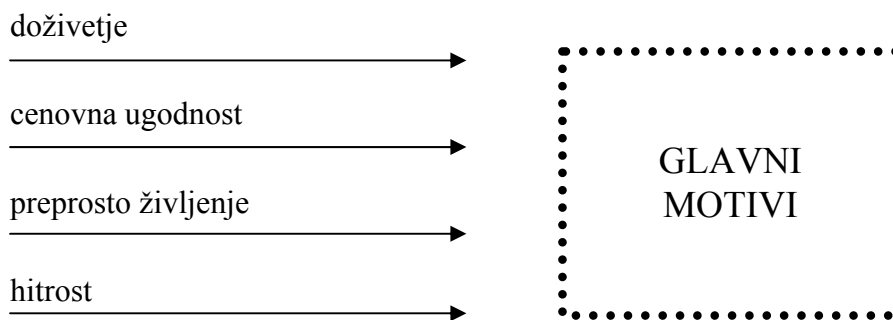
- povpraševanje po priročnih izdelkih,
- staranje prebivalstva,
- pomembnost prostega časa in zabave,
- čas kot ena najredkejših dobrin,
- povečana usmeritev v diskonte,
- pametno nakupovanje, ki zahteva dodatne informacije o proizvodih,
- povečana mobilnost,
- majhna gospodinjstva,
- razlike v razpoložljivem dohodku,
- kakovost storitev.

Vidimo, da postaja vse pomembnejša priročnost nakupa ter potreba po dodatnih informacijah in znanju o proizvodih. Porabniki veliko več časa kot pred leti porabijo za izobraževanje, za knjige, revije, časopise, potovanja, itd.. Posledica tega je potreba porabnikov po vedno novih proizvodih, okusih, spremembah, izpopolnjevanju proizvodov ter vračanju k naravnim surovinam (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 56). Stopnja informiranosti se povečuje tudi preko zdravstvenih oblasti ter medijev, ki vedno bolj izpostavljajo pomen zdravega prehranjevanja in povezavo med dietami in zdravjem (Functional food-fad or future, 2003). Da bi dosledno zagotavljali visoko-kvalitetne proizvode in storitve, morajo tržniki in tudi podjetja razumeti spreminjanje porabnikovih potreb in pričakovanj in nanje stalno odgovarjati.

Iz podatkov, pridobljenih iz Euromonitorja, izhaja tudi dejstvo, da pri nakupu otroške hrane cena ni eden izmed najpomembnejših dejavnikov nakupa. Pomembnejša je kakovost (Euromonitor, 2003). Še več, porabniki otroških sokov in kašic povezujejo višjo ceno z višjo kakovostjo, kot je zapisano v poglavju 3.3. Zavedanje BZ in zaupanje proizvajalcu je torej pomembnejši nakupni dejavnik kot cena sama. Za proizvajalce bo tako v segmentu otroške hrane zelo pomembno razvijanje marketinških strategij, ki bodo gradile na prepoznavnosti in zavedanju BZ. Na večje zaupanje do že pripravljene hrane imajo pomemben vpliv tudi mediji, ki porabnike ustrezno informirajo in seznanjajo z novostmi na trgu. Slika 3 prikazuje glavne motive, ki so pomembni za porabnika. Na njihovi podlagi se porabnik odloči za nakup določenega izdelka.

Slika 3: Glavni motivi, pomembni za porabnika pri odločitvi za nakup

Porabnik si želi....



Vir: Dujič, 2007.

Vidimo, da postajajo za današnjega porabnika vedno pomembnejše *nevidne vrednote*, na primer čustva in zaupanje, ki jih izbor določenega izdelka nudi. Porabnik torej išče z nakupom določenega izdelka *doživetje*. Zanj je, poleg tega, pomembna zaznana *cenovna občutljivost*, ki pa je v primeru otroških sokov in kašic nižja, saj je pomembnejša kakovost, ki pa jo porabniki povezujejo z višjo ceno. Ker živimo v vedno bolj kompleksnem svetu, postaja zelo pomembno tudi preprosto življenje ter naraščanja *pomena udobja*. Za današnjega porabnika je, ob vedno hitrejšem tempu življenja in kroničnemu pomanjkanju časa, izredno pomembna *hitrost* oz. trajanje procesa nakupovanja. Pomembno bo tudi, da bodo zdravstvene koristi proizvodov zelo dobro predstavljene s pomočjo razumljivih zdravstvenih trditev ali z uporabo aktivnih in hitro razumljivih sestavin, kot je na primer »z dodanim kalcijem«. Seveda pa morajo biti proizvodi konkurenčni na vseh ravneh, ne zgolj s poudarjanjem koristi za zdravje. Ponujati morajo tudi okus, prikladnost in primerno ceno (Functional food-fad or future, 2003).

4. ANALIZA NAKUPNEGA PROCESA

4.1. VRSTE NAKUPNEGA ODLOČANJA

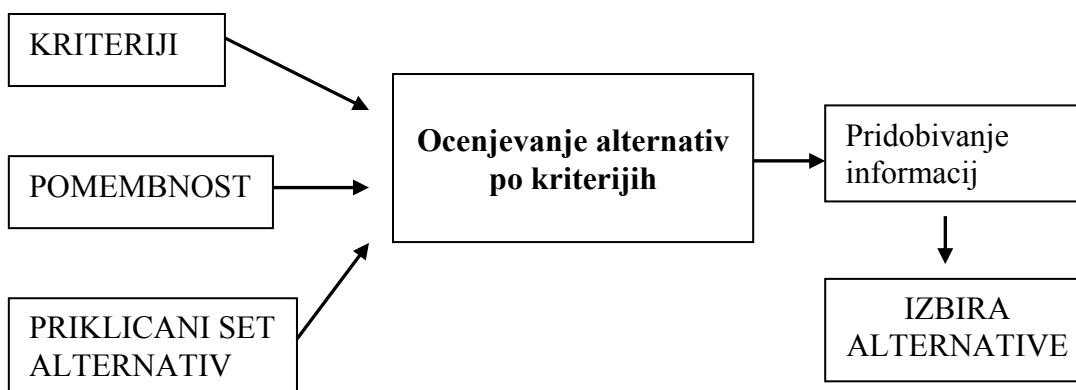
Zapletenost sprejemanja odločitev je odvisna od situacije. Lahko je nizka in zahteva manj energije in časa ali pa je zapletenost visoka. Zaradi lažjega razumevanja ločimo več vrst nakupnega odločanja. V resničnosti se med seboj prepletajo, tako da je njihovo ločevanje zgolj v funkciji lažjega razumevanja in pojasnjevanja (Mumel, 2001, str. 170).

4.1.1. IMPULZIVNI NAKUP

Je pogosta vrsta nakupnih odločitev, ki pa ne poteka po tipičnem odločitvenem modelu, značilnem za ostale vrste nakupnega odločanja. Običajno nakupno vedenje naj bi potekalo v skladu z modelom, ki ga prikazuje Slika 4.

Porabniki si tako najprej ustvarijo listo kriterijev, ki so zanje pomembni zaradi določenih koristi – vrednot, čustev, potreb, pomenov, itd.. Nato razvrstijo kriterije glede na njihovo pomembnost. Odločajo se glede na učinkovitost tržnega komuniciranja, ceno, raznolikost ponudbe, nivo storitev, itd.. Razvijejo tudi set alternativnih proizvodov, blagovnih znamk ali prodajaln, ki naj bi jim zagotavljali željene koristi. Odločitev dosežejo na podlagi združitve vseh teh treh vrst informacij.

Slika 4: Tipični odločitveni model nakupnega odločanja



Vir: Arnould, Prince, Zinkhan, 2004, str. 667.

Impulzivni nakup, pa je običajno nenačrtovan. Pojavi se, ko porabnik doživi nenadno, pogosto zelo močno in vztrajno čustveno potrebo, da nemudoma opravi nakup. Impulzivni nakup pomeni nenadno miselno povezavo med pomenom proizvoda in porabnikovo osebnostjo. Tu ne gre za miselno ali ekonomsko odločitev za nakup. Impulzivni nakup temelji na hedonizmu - doseganju užitka. Karakterizirajo ga visoka čustvena aktivnost, nizka razumska kontrola in obsežno odzivno vedenje. V neki študiji je kar 75 odstotkov

impulzivnih nakupovalcev poročalo, da so se po opravljenem nakupu počutili bolje. Tisti z negativnimi čustvi pa so poročali o krivdi ali protislovnosti. Impulzivni nakup lahko namreč povzroči čustveni konflikt: vzbudi zadovoljstvo in tudi občutke krivde.

4.1.2. ODLOČANJE IZ NAVADE

Gre za najbolj običajno nakupno vedenje. Pri vsakdanjih nakupih (čistila, drobni gospodinjski in kozmetični izdelki) je namreč priprava na nakup zelo kratka – kupec le v mislih našteje, kaj bo kupil ali pa si zabeleži na list papirja. Ti nakupi potekajo rutinsko, saj je porabnik navajen kupovati v določenih trgovinah in v glavnem standardne izdelke (Malovrh, Valentinčič, 1997, str. 64). Odločanje je v tem primeru rutinsko, z nizko stopnjo zapletenosti, še več, je najmanj zapleteno izmed vseh vrst odločitev.

Pri tej vrsti odločanja ne gre za odločanje v pravem pomenu, saj porabniki ne iščejo podatkov o BZ, ne ocenjujejo njihovih značilnosti in ne razmišljajo preveč, katero BZ bodo kupili. Porabnik je tu zgolj pasivni sprejemnik obvestil in sporočil, določeno BZ pa izbere zgolj, ker jo pač pozna oz. ker je nekoč v preteklosti v procesu intenzivnega odločanja izbral ravno to znamko. Pri tem je pomembnost uporabe dobrega izdelka še vedno visoka, visoka pa je tudi pripadnost BZ. Večina nakupov je takih, ki se ne pojavijo samo enkrat, ampak se ponavljajo. Pri ponovnem nakupu bi moral porabnik rešiti problem še enkrat, kar bi pomenilo ponovno porabo časa in energije. Zato proces odločanja močno poenostavimo tako, da preprosto izberemo isto BZ kot pri prvem nakupu. Lahko pa smo prepričani, da so vsi izdelki enake kakovosti. Ko poskusimo neko znamko in smo z njo zadovoljni, jo iz navade kupujemo še naprej (Mumel, 2001, str. 171). Odločanje iz navade je značilno za izdelke, med katerimi ni pomembnejših razlik med BZ. Gre za večino cenениh in pogosto kupovanih izdelkov, kot so na primer bencin, zobna pasta, žvečilni gumiji, sol, mila, itd.. Ker je stopnja vpletenosti nizka, konkurenčne BZ kupca v tem primeru lažje prevzamejo.

Iz navedenega je razvidno, da se ob nakupu otroških sokov in kašic ne odločamo iz navade, saj je izbor še kako pogojen s »pravo« BZ, značilnostmi in surovinami, ki jih otroške kašice in sokovi vsebujejo, ali so dobrega okusa in ali so to varni izdelki za našega otroka.

4.1.3. ZOŽENI PROCES ODLOČANJA

Pojavlja se pri nizki vpletenosti ob precejšnji raznolikosti BZ, nizkem tveganju ter opravljanu vsakdanjih nakupov. Ponakupno vrednotenje je sorazmerno majhno. Porabniki v zoženem procesu odločanja pogosto menjujejo BZ. Izberejo BZ in jo ocenijo med porabo. Naslednjič se iz radovednosti ali zaradi želje po drugačnem okusu odločijo za nakup druge BZ. Do menjave BZ tako pride zaradi potrebe po raznolikosti in ne zaradi nezadovoljstva (Kotler, 1998, str. 192).

V večini primerov porabnik nima niti časa niti virov in motivacije, da bi šel skozi vse stopnje razširjenega procesa odločanja. Pri zoženem procesu odločanja skušamo znižati število in variabilnost informacijskih virov, alternativ in kriterijev, ki jih uporabljamo za vrednotenje možnosti. Iskanje informacij je torej nizko, omejeno. Izbire delamo po enostavnih pravilih odločanja: »kupi znamko, ki jo prepoznaš« ali »kupi najcenejšo znamko«. Do zamenjave znamk pa pripelje pravilo »zakaj ne bi poskusil« (Mumel, 2001, str. 171). Takšno ravnanje pomeni manj iskanja informacij in vrednotenja pred nakupom. S tem se sprejemanje nakupne odločitve poenostavi. Če nakupu ne pripisujemo velike pomembnosti, se ekstenzivnemu iskanju in vrednotenju izogibamo. Zato lahko začasno prednost doseže vsak ponudnik, ki ponuja še tako majhno prednost/ugodnost. Znamka, ki jo prepoznamo na prodajnem mestu, ima tako, na primer, večjo verjetnost, da bo izbrana. Prav tako pa na zamenjavo znamke vplivajo razne druge aktivnosti, ki prodajo pospešujejo: ponujanje brezplačnih vzorcev, kuponov za ugodnosti pri nakupih, nižje cene, itd. ter opominjanje porabnikov, da se izplača poskusiti kaj novega.

4.1.4. RAZŠIRJENI PROCES ODLOČANJA

Razširjeni proces odločanja je zelo natančen in razdelan. Opredeljujejo ga trije pogoji (Mumel, 2001, str. 171):

- visoka stopnja vpletenosti z nakupom,
- razlikovanje alternativ v bistvenih značilnostih,
- na razpolago je dovolj časa za premislek.

Značilen je torej v primerih, ko je kupec zelo zavzet za nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Zahteva veliko časa in energije. Značilen je za drage izdelke, ki se jih ne kupuje pogosto, katerih nakup je zahteven in ki so zelo pomembni. To so nakupi, pri katerih so stroški in tveganje za napačne odločitve visoki. Gre na primer za nakup avtomobila, dragih oblačil, hi-fi naprave, TV, hladilnika, presnosnega računalnika itd..

Ponavadi porabnik ne ve veliko o izdelku, zato potrebuje izčrpne informacije, ki ga bodo prepričale o nakupu. Moral bo skozi učni postopek, med katerim bo najprej prišel do določenih prepričanj o izdelku, si nato izoblikoval stališče o njem in se končno odločil za nakup. Pri tem je zelo pomemben postopek pridobivanja podatkov in ocenjevanja. Porabnik namreč obsežno išče informacije v lastnem spominu in zunaj sebe, vrednoti različice, odloča se na podlagi mnogih atributov, uporablja kompleksna pravila odločanja ter išče med veliko možnostmi in izbirami.

Pojavi se vseh šest stopenj procesa odločanja, ki pa ne potekajo nujno v omenjenem vrstnem redu. Temu sledi vrednotenje alternativ. V razširjenem procesu odločanja je pomembna tudi odločitev o tem, kje in kako kupiti. Potrebno je dodatno iskanje informacij in njihovo vrednotenje. Po nakupu se običajno pojavi dvom o pravilnosti odločitve in nato

vrednotenje izdelka. Proces analize se tako ne konča po nakupu in uporabi, ampak šele z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom z izbrano alternativo (Mumel, 2001, str. 172). Pomembna je vsaka faza nakupnega odločanja in iskanje informacij, ponakupno vrednotenje pa je morda še pomembnejše kot sam nakup.

Včasih je porabnik visoko zavzet za nakup, vendar ne vidi pomembnejših razlik med BZ. Visoka stopnja vpletenosti je posledica dejstva, da gre za redek, drag ali kočljiv nakup. V takšnem primeru bo porabnik sicer raziskal ponudbo, a se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med BZ niso izrazite. Porabnikovo pozornost bodo pritegnile predvsem ugodne cene ali nakupne ugodnosti.

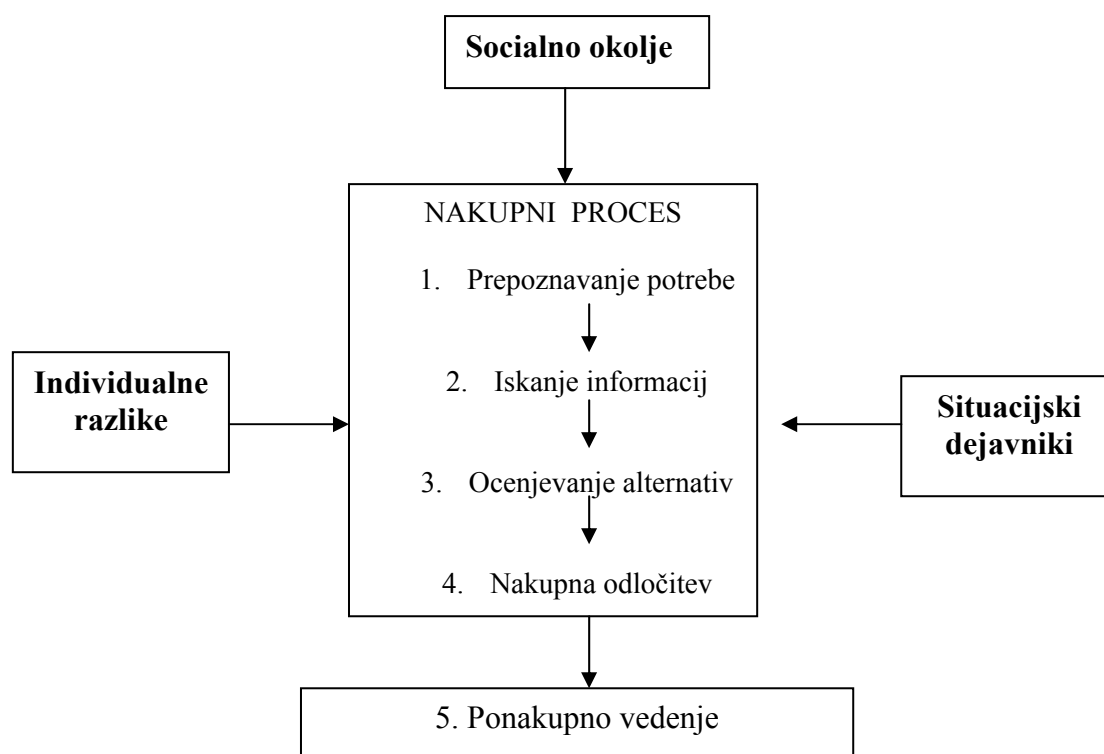
Po nakupu lahko pride do neravnovesja, ker kupec zazna neugodne lastnosti nabavljenega proizvoda ali izve za dobre lastnosti proizvoda drugih BZ. Vsekakor bo pozoren na podatke, ki bi upravičili njegovo nakupno odločitev, kar kaže na prisotnost ponakupnega vedenja. Tako nakupno vednje imenujemo **nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neravnovesja (disonance)** (Kotler, 1998, str. 191). Porabnik namreč najprej ukrepa - kupi določeno BZ, nato pride do novih spoznanj - pridobivanje informacij o drugih BZ in si končno izoblikuje novo stališče – zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo z nabavljeno BZ.

V to kategorijo nakupnega odločanja bi uvrstila tudi nakup otroških sokov in kašic. V njihov nakup smo namreč visoko vpleteni, kljub temu pa se zanj odločimo razmeroma hitro. Poleg tega menim, da porabnik ne vidi pomembnejših razlik med BZ otroških sokov in kašic. Le-te morajo biti namreč pripravljene po določenih standardih in normativih, ki so skupni za vse proizvajalce tovrstnih izdelkov. Tudi cene se običajno gibljejo na podobnih ravneh, saj so odvisne predvsem od surovin, ki so za tovrstne izdelke dražje. Porabnik bo ob nakupovanju otroških sokov in kašic najprej raziskal ponudbo, zato so pomembne informacije na prodajnih mestih ter pozitivna mnenja prodajnega osebja o BZ, uveljavljenost BZ na trgu ter morebitna tradicija, ki jo že ima BZ in jo ohranja skozi čas. Pri nakupnem vedenju, usmerjenem k zmanjševanju neravnovesja, mora trženjsko obveščanje porabniku nuditi mnenja in ocene, ki mu v zvezi z izbrano BZ vzbudijo dober občutek. Zato so še toliko bolj pomembna mnenja strokovnjakov iz pediatričnih institucij ter zdravstvenih združenj. Na podlagi njihovih mnenj se bo torej porabnik odločil za nakup, če bo z njim zadovoljen, ga bo tudi ponovil.

4.2. POTEK NAKUPNEGA ODLOČANJA

V skladu z modelom, ki ga prikazuje slika 5 (str. 19), naj bi šel porabnik skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, kar pa ni vedno nujno. Predvsem pri izdelkih z nizko stopnjo vpletenosti in pri impulzivnem nakupu, kot je razvidno že iz prejšnjih poglavij, porabnik določene stopnje preskoči ali pa zamenja njihov vrstni red. Poleg tega na vrstni red posameznih stopenj vplivajo *socialno okolje* (kultura, družbeni razred, družina, medosebne razlike, itd.), *individualne razlike* (osebnost, življenjski stil, motivacija) in *situacijski dejavniki* (predhodna uporaba, dražljaji v trgovini, itd.).

Slika 5: Osnovni pet stopenjski model nakupnega procesa z vplivi



Vir: Bearden, 2004, str. 79.

Ker model vsebuje vse postavke, s katerimi se sooči porabnik, ki prvič kupuje izdelek z visoko stopnjo nakupne vpletenosti, ga bom uporabila za predstavitev nakupnega procesa otroških sokov in kašic.

4.2.1. PREPOZNAVANJE POTREB

Ko porabnik ugotovi, da njegovo trenutno stanje ne ustreza željenemu, se pojavi potreba po spremembi stanja. Zaznavanje razkoraka med željenim in dejanskim stanjem mora biti dovolj močno, da sproži proces odločanja, ki lahko pripelje do dejanskega nakupa. Če problema namreč ne zaznamo, se tudi ne pojavi potreba po odločanju.

Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji – človekove potrebe kot so lakota, žeja, potreba po toploti, ljubezni itd., ali zunanji dražljaji, kot so oglaševanje, prijetne vonjave iz pekarnice, predmet prijateljev, okvara naprave, ipd.. Z izkušnjami se je človek naučil, kako naj ravna v zvezi z določenim dražljajem, kar ga usmeri k objektom, s katerimi bo zadovoljil potrebo (Kotler, 1998, str. 193). Kako močno si želimo rešiti problem, je odvisno od dveh dejavnikov (Mumel, 2001, str. 166):

1. *Od velikosti razkoraka med željenim in dejanskim stanjem* – razkorak mora biti dovolj velik;

2. *Od pomembnosti problema* – problem mora biti za posameznika dovolj pomemben, da ga bo reševal. Pojem pomembnosti je pomemben zato, ker je vezan na življenjski stil porabnikov.

Za tržnika so pomembne okoliščine, ki sprožijo posamezne potrebe. Na podlagi informacij večjega števila porabnikov lahko tržnik ugotovi, kateri so najpogostejši dražljaji, ki sprožijo zanimanje za določeno vrsto izdelkov ter zasnuje trženjske strategije, ki bodo pritegnile porabnike (Kotler, 1998, str. 193). Oglaševanje lahko sproži zaznavanje porabnikove potrebe ali pa porabnika opomni nanjo. Zaznavanje potrebe po nakupu sadnih sokov in kašic lahko sprožijo notranji dražljaji, kot so lakota otroka, potreba po tolažbi, pomanjkanje časa, skrb za zdravje otroka, ali pa zunanji dražljaji, kot so nasvet medicinskega osebja, zanimiv članek v strokovni reviji, dobro mnenje prijatelja, zaupanje proizvajalcu zaradi imidža, ki ga ima podjetje (npr. visoka kvaliteta izdelkov, ki jih trži), itd...

4.2.2. ISKANJE INFORMACIJ

Po prepoznavanju potrebe bo začel porabnik iskati in pridobivati dodatne informacije. Sprva bo postal bolj pozoren in kazal večje zanimanje za izdelke, ki bi lahko rešili njegov problem. Pri otroških sokovih in kašicah postanejo starši pozornejši na podatke o otroški hrani. Kaže se zanimanje za oglase proizvajalcev otroških sokov in kašic, za hrano, ki jo kupujejo prijatelji svojim otrokom, za pogovore o prehrani malčkov. Na višji ravni pa začnejo porabniki dejavno iskati podatke – zbirajo tiskane oglase o otroških sokovih in kašicah, poizvedujejo pri prijateljih ter se poskušajo poučiti o proizvodih in zdravi prehrani dojenčkov na skupinskih pogovorih z medicinskimi uslužbenci in pediatričnimi delavci, obiskujejo šolo staršev in podobno.

Širina porabnikovega poizvedovanja je odvisna od jakosti dražljaja, količine podatkov, ki jih porabniki že imajo, dostopnosti dodatnih informacij in vrednosti, ki jim jo pripisujejo ter zadovoljstva nad pridobljenimi podatki. Sorazmerna količina in vpliv posameznih virov podatkov sta odvisna od vrste izdelka ter od značilnosti kupca (Kotler, 1998, str. 194). Porabnik otroških sokov in kašic dobi največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov oziroma virov, na katere vplivajo tržniki: oglaševanje, prodajno osebje, embalaža, posredniki. Po drugi strani pa so najbolj učinkoviti viri podatkov za otroške sokove in kašice osebni viri – pozitivne izkušnje prijateljev, mnenja družine, sosedov, znancev. Pri pridobivanju informacij za otroške sokove in kašice imajo pomembno vlogo tudi javni viri – specializirana množična občila, zdravstvene organizacije, pediatrične organizacije, lekarne, saj jim porabniki močno zaupajo. Možen vir pridobivanja informacij so še izkustveni viri – ravnanje z izdelkom, njegovo preizkušanje ter uporaba.

Vsak vir različno vpliva na nakupno odločitev. Tako imajo ponavadi poslovni viri obveščevalno funkcijo, osebni pa potrjevalno in/ali vrednostno (Kotler, 1998, str. 194). Za

nov okus otroške kašice starši, na primer, izvejo iz oglasnega letaka, podatke o primernosti uporabe pa poiščejo pri pediatričnih delavcih.

Med iskanjem podatkov se porabnik otroških sokov in kašic seznanja s konkurenčnimi BZ in njihovimi lastnostmi. Ko pridobi dodatne podatke, si oblikuje izbirni niz BZ otroških sokov in kašic, med katerimi imajo vse možnost, da bodo izbrane. Iz tega niza bo izbral določeno otroško kašico ali sok, ki ga bo kupil. Za podjetje je pomembno, da oblikuje strategijo, s pomočjo katere se bo njegova BZ uvrstila v izbirni niz morebitnega kupca. Če mu to ne uspe, je priložnost za prodajo izgubljena. Podjetje mora tudi ugotoviti, katere so konkurenčne BZ otroških sokov in kašic, zato da oblikuje ustrezna sporočila porabniku. Pomembno je, kdaj je porabnik prvič slišal za BZ, katere podatke je dobil kasneje in kakšen pomen pripisuje posameznim virom informacij (Kotler, 1998, str. 194-195).

Za tržnike je zanimiva in pomembna ugotovitev, da pridobivanje znanja olajša učenje o novostih, kar poveča tudi učinkovitost iskanja informacij o novem proizvodu. To pomeni, da bodo izkušeni porabniki nagnjeni k iskanju več informacij. Podjetja lahko tako z učenjem porabnikov primerne besedne zaklade, povezanega z njihovo kategorijo izdelka, veliko pridobijo. Povečan besedni zaklad namreč omogoča porabnikom, da se lažje naučijo novih informacij o izdelku in vzpostavijo stabilnejše preference do določene BZ (Bearden, 2004, str. 79). Za proizvajalce je tako priporočljivo, da ne prenehajo izobraževati porabnike o novih proizvodih, uporabi naravnih surovin, pomembnosti zdrave prehrane za otroke, pravilni negi malčkov. Z izdajanjem informativnih letakov, izobraževalnih brošur, organiziranjem svetovalnih seminarjev, piknikov za starše, bodo izobraževali svoje porabnike ter jih s tem spodbujali k iskanju dodatnih informacij. Hkrati bodo na ta način gradili zaupanje in lojalnost do BZ.

4.2.3. VREDNOTENJE ALTERNATIV

Med zbiranjem informacij o možnih rešitvah zaznanega problema in po njem, porabnik vrednoti alternative – obdeluje podatke o konkurenčnih BZ otroških sokov in kašic ter izdelava končno oceno vrednosti. Kriteriji, ki jih uporablja za vrednotenje alternativ, se po številu, vrsti in pomembnosti razlikujejo od porabnika do porabnika in od kategorije do kategorije izdelkov. Vrednotenje alternativ temelji na posameznikovem prepričanju o izdelku, njegovih lastnostih ter karakteristikah, ki ustvarijo porabnikove vrednote do posamezne BZ (Bearden, 2004, str. 80). Na ta način vplivajo na njihovo nakupno namero in tudi na nakupno obnašanje. Ker te dejavnike upoštevajo pri izbiri, je za tržnike pomembno, da vedo, katere kriterije uporabljajo porabniki ciljne skupine, kako zaznavajo različne alternative pri vsakem kriteriju ter stopnjo pomembnosti, ki jo pripisujejo določenemu kriteriju. Lastnosti, pomembne pri izbiranju, kot so cena, velikost, barva in prikladnost embalaže, lahko porabniki enostavno ocenijo, druge, kot so kakovost, zanesljivost ali koristnost za zdravje, pa težje. Poleg tega Mumel meni, da v nejasnih situacijah porabniki najpogosteje uporabijo ceno in znamko kot nadomestilo za merilo kakovosti (Mumel, 2001, str. 167).

Porabnik si pogosto izoblikuje vrsto prepričanj o BZ, odvisnih od položaja posamezne BZ v razmerju do drugih (Kotler, 1998, str. 195). Takšna prepričanja ustvarjajo *podobo blagovne znamke*, ki se spreminja glede na pridobljene izkušnje. Za porabnika je značilno, da skuša zadovoljiti potrebo in od izdelka pričakuje določene koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti (Kotler, 1998, str. 195). Ker ima torej za porabnika vsaka lastnost neko funkcijo uporabnosti, se njegovo zadovoljstvo z izdelkom spreminja glede na različne ravni posameznih lastnosti. Pri kupovanju otroških sokov in kašic lahko pričakujemo, da se bo zadovoljstvo z določeno BZ povečalo zaradi večje izbire okusov, višje kakovosti surovin ali večjega zaupanja do proizvajalca glede varnosti hrane.

Proizvajalec lahko preko različnih strategij vpliva na povečanje zanimanja za določeno BZ. Strategije za povečanje zanimanja za določeno BZ otroških sokov in kašic so lahko:

- Izboljšanje otroških sokov in kašic z dodajanjem novih lastnosti, uporabo bio surovin, večjo vsebnostjo določenih surovin (dodan kalcij, vitamini, minerali, diabetične surovine itd.).
- Sprememba prepričanja porabnikov o ključnih lastnostih BZ s pomočjo repositioniranja – namesto zaznavanja BZ kot sadne, sladke, manj zdrave..., spremenimo zaznavanje v zdravo, varno za otroka, z manj sladkorja, skrb za zdrav razvoj mačka.
- Sprememba prepričanja o konkurenčnih BZ, če porabniki zmotno mislijo, da je konkurenčni izdelek boljši, kot je v resnici. Učinek dosežemo preko primerjalnih oglasov.
- Sprememba stopnje pomembnosti s prepričevanjem porabnikov, da posvetijo večjo pozornost visoko ocenjenim lastnostim BZ. Proizvajalec otroških sokov in kašic bo tako, na primer, poudaril prednosti otroških sokov in kašic z naravnimi surovinami, višjim vrednotenjem dodatkov, kot so vsebnost kalcija, vitaminov in mineralov, saj za to lastnost dosega najvišje ocene.
- Opozarjanje na zapostavljene lastnosti s povečanjem zanimanja za te lastnosti izdelka. Če so otroški sokovi in kašice določenega proizvajalca v prikladni in večnamenski embalaži, bodo skušali dodatno poudariti to lastnost.
- Sprememba porabnikove idealne podobe – morebitnim kupcem poskuša proizvajalec določene BZ otroških sokov in kašic prikazati, da je pri kašicah s poudarkom na uporabi zdravih, bio ali dietičnih surovin, zapostavljen okus kašic.

4.2.4. NAKUPNA ODLOČITEV

Rezultat vrednotenja alternativ je izoblikovanje prednostne lestvice BZ v izbirnem nizu ter nakupna namera za najvišje uvrščeno BZ. Kljub vsemu pa nakupna namera še ne pomeni tudi dejanskega nakupa. Med nakupno namero in nakupno odločitev lahko namreč posežeta dejavnika, kot sta stališča drugih ter napredvidljivi situacijski dejavniki. Vpliv *stališč drugih* oseb je odvisen od moči njihovega negativnega stališča do izbrane možnosti porabnika in od pripravljenosti kupca, da se podredi željam druge osebe (Kotler, 1998, str. 195). Bližja kot je druga oseba porabniku, večji bo njen vpliv na prilagoditev nakupne namere. To dejstvo še dodatno kaže, kako pomembna je vloga referenčnih skupin, kot je

npr. družina ali ožji prijatelj v primeru nakupne odločitve sokov in kašic za otroke. V primeru otroških sokov in kašic bo negativno mnenje družinskega člana ali prijatelja o določeni BZ znižalo naklonjenost do nje. Z *nepredvidljivimi situacijskimi dejavniki* pa je mišljena nepričakovana brezposelnost, občutno zvišanje pričakovane cene izdelka, znižanje pričakovane koristnosti izdelka, prijateljevo razočaranje nad BZ, slab vtis prodajalca v trgovini, nakup drugega izdelka postane pomembnejši, itd.. Naklonjenost do določene BZ in celo nakupna namera torej nista povsem zanesljiva kazalca nakupnega vedenja. Poleg omenjenega na porabnikov sklep o spremembi, odložitvi ali popolni opustitvi nakupne odločitve vpliva še *zaznano tveganje*. Tržnik mora poznati dejavnike, ki pri porabnikih povzročijo občutek tveganja ter jim ponuditi pomoč in informacije, ki naj zaznano tveganje zmanjšajo. Sicer pa lahko porabnik za zmanjšanje tveganja sam uporabi različne ukrepe, opisane pod točko 3.2.

Uresničitev nakupne namere razdelimo na pet nakupnih podstopenj (Kotler, 1998, str. 198):

1. odločitev o blagovni znamki,
2. odločitev o prodajalni in prodajalcu,
3. odločitev o količini,
4. odločitev o času nakupa,
5. odločitev o načinu plačila.

Vsakdanji nakupi od porabnika zahtevajo manj odločitev in manjši preudarek. Ko kupujemo vsakdanje izdelke, npr. sol, porabnika ne zanimata niti prodajalec niti način plačila. Pet nakupnih podstopenj pa zajame vse razsežnosti nakupnega vedenja porabnikov, saj so značilne za razširjeni proces nakupnega odločanja.

4.2.5. PONAakupno VEDENJE

Proučevanje porabnikovega vedenja se z nakupom izdelka ne konča. Po nakupu namreč pride do porabnikovega učenja, zadovoljstva oziroma nezadovoljstva ter oblikovanja morebitnih pritožb in/ali kognitivne - ponakupne disonance (Bearden, 2004, str. 92). Uporabo in ponakupno vedenje obravnavamo skupaj, saj sta močno povezana. Uporaba, katere posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izdelkom, je pomembna, saj so od zadovoljstva odvisni ponovni nakupi. Vemo pa, da za pridobitev novega kupca potrebujemo petkrat več časa kot za ohranjanje starega. Verjetnost, da sklenemo prodajo z izgubljenim kupcem, je 7-krat manjša kot možnost, da jo bomo sklenili z novim. Tako je izgubljeni kupec praviloma izgubljen za dlje časa, včasih pa celo za vedno. Pozorni moramo biti še na en pomemben negativen učinek: izgubljeni kupci, ki niso zadovoljni z našim izdelkom, širijo slabe vesti o našem izdelku in o podjetju. Ključ za dolgoročni uspeh podjetja in stabilno rast prodaje niso novi kupci, ampak kupci, ki ostanejo podjetju oziroma izdelku zvesti. Zato moramo poskrbeti, da nam ostane lojalni čim večji delež kupcev (Đukić, 2007, str. 86).

Prav porabnikovo zadovoljstvo je glavno vodilo k porabnikovi zvestobi. Zvestoba porabnikov povečuje dohodke, znižuje stroške posameznih transakcij, znižuje cenovno občutljivost porabnikov, znižuje stroške povezane z vračanjem izdelkov, uveljavljanje garancijskih pritožb, itd.. Ko nekdo postane kupec določenega podjetja, ga morajo v podjetju spremljati, mu svetovati in tako skrbeti za njegove rezultate oziroma njegovo zadovoljstvo. Le tako bo imel interes, da bo nadaljeval sodelovanje z omenjenim podjetjem. Vrednosti pa mu ne bo prinašal zgolj izdelek, temveč sodelovanje s podjetjem nasploh. Takšen odnos ne zagotavlja zgolj lojalnosti kupca, temveč tudi to, da bo kupec kupoval vedno več (Đukić, 2007, str. 86).

Po nakupu izdelka porabnik mnogokrat dvomi v pravilnost izbire, kar imenujemo *ponakupna* oziroma *kognitivna disonanca*. Največkrat se pojavi v primerih, ko je nakup pomemben za posameznika in je zaznavanje tveganja v zvezi z nakupom visoko, kadar je odločitev med danimi možnostimi težka, ko odločitev o nakupu zahteva dolgoročno predanost ali kadar morebitne napake ni mogoče popraviti (enkratni nakup). Ponakupna disonanca je pomembna za tržnike, ker vpliva na ponakupna stališča porabnikov, spremembo njihovega vedenja ali sproži dodatno iskanje informacij. V primerih, ko kognitivna disonanca ni razrešena (dvom traja dlje časa), je lahko posledica vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire. Kognitivno disonanco skušajo tržniki odpraviti preko redne komunikacije s porabniki, kar odpravlja dvom in povečuje prepričanje o kakovosti proizvoda. Poslužujejo pa se tudi zanesljive storitvene službe in vzdrževalnih planov, ki so zagotovilo in povečanje ponakupnega zadovoljstva ter ponakupnih garancij za zavarovanje porabnikov pred morebitnimi težavami (Bearden, 2004, str. 95).

Ne glede na to, ali porabnik doživlja disonanco ali ne, sledi nakupu uporaba izdelka. Porabnikovo učenje o izdelku bo predvsem odvisno od izkušenj, ki jih bo pridobil z uporabo izdelka. Uporaba izdelka namreč izpolnjuje določeno potrebo. Če izdelek te potrebe ne izpolnjuje, sledi negativno vrednotenje izdelka (Mumel, 2001, str. 168). Učenje preko izkušenj je zelo interaktivno in mu porabniki pripisujejo poseben status – izkušnje so zanje najboljši učitelj. Porabnikovo učenje se zgodi, ko se pojavijo spremembe v njegovem znanju ali vedenjskih vzorcih. Učenje kot vedenje ima pomembno vlogo. Uspešno trženje je namreč odvisno od ponovnih nakupov, ti pa od pozitivnih izkušenj, ki jih imajo porabniki s proizvodom. Učenje, ki privede do pozitivnih spoznanj o izdelku, okrepi ponovne nakupe. Poleg pridobivanja informacij o BZ in tržnih organizacijah, se porabniki učijo tudi skozi čas preko strategij, ki jih tržniki uporabljajo in z njimi spodbujajo k nakupu. Tudi to učenje vpliva na odzivanje porabnikov na poskuse tržnikov, da bi dosegli ponovni nakup (Bearden, 2004, str. 93). Opazovanje uporabljanja izdelka lahko razen tega nakaže nov način uporabe že obstoječega izdelka, potrebo po njegovi spremembi, priporočljive teme za oglaševanje ali priložnost za nov izdelek. Prav tako postaja vedno pomembnejša prijaznost do okolja, pa naj gre za izdelek, embalažo, izdelovanje ali samo uporabo izdelka. Marsikateremu uporabniku je prav ta vidik zelo pomemben. Možnost ponovne uporabe materialov, iz katerih je izdelek, je lahko v procesu odločanja ključna. Že

iz poglavja 3.5. izhaja, da postajajo ekološko zavedni uporabniki pomemben tržni segment, ne samo zaradi kupne moči, ampak predvsem zaradi njihove socialne in politične aktivnosti (Mumel, 2001, str. 168-169).

Kupčevo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo se oblikuje na podlagi primerjave med porabnikovimi pričakovanji o kupljenem izdelku in dejanski izvedbi/uspešnosti izdelka (Bearden, 2004, str. 93). Zadovoljstvo je torej odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če izdelek izpolni naša pričakovanja, bomo z njim zadovoljni, če jih ne izpolni, pa se pojavi nezadovoljstvo. Porabniki svoja pričakovanja oblikujejo na podlagi sporočil prodajalcev, prijateljev, oglaševanja in drugih virov. Večja, kot je vrzel med pričakovanji in kakovostjo, večje je porabnikovo nezadovoljstvo. Iz tega izhaja dejstvo, da mora prodajalec realno predstaviti verjetno kakovost, da bodo kupci zadovoljni (Kotler, 1998, str. 198-199). Odzivi porabnikov na negativno vrednotenje izbire so lahko:

- zamenjava blagovne znamke izdelka,
- zamenjava prodajalne,
- opozarjanje prijateljev,
- neposredna pritožba proizvajalcu,
- pritožba organizaciji, ki skrbi za zaščito porabnikov,
- ne stori ničesar oziroma ne ukrepa.

Na splošno bi morala podjetja porabnikom dati na voljo čimveč možnosti za reševanje problemov. Pametna podjetja se ne branijo porabniških odzivov, saj tako stalno izboljšujejo svojo ponudbo in kakovost poslovanja ter sledijo resničnim interesom porabnikov. Pritožbe so namreč porabnikova povratna informacija o izdelku, storitvah in splošnem delovanju podjetja. Podjetja, ki vedo, kaj vznemirja stranke, imajo tako večje možnosti odpravljanja problemov, obdržanja prodaje ter preprečevanja nadaljnje škode.

Podjetja danes redno merijo zadovoljstvo porabnikov, saj se zavedajo, da je to pomembna določljivka njihovega ohranjanja. Zadovoljni kupec bo tudi drugim povedal o dobrem nakupu, zato med tržniki velja, da je zadovoljna stranka najboljši oglaševalec (Kotler, 1998, str. 199). Še več, nezadovoljni porabnik bo govoril z več ljudmi kot zadovoljen porabnik, pogosto se ne bo pritožil podjetju. Ker je nove porabnike težje najti, je najpomembnejše, da v podjetju skušajo ohraniti zadovoljstvo med že obstoječimi. Merjenje njihovega zadovoljstva je pomembno za graditev močnejše vezi s porabnikom ter dokazovanje učinkovitih sistemov storitev (Bearden, 2004, str. 94).

Zadnja stopnja procesa odločanja je odločitev porabnika, kaj naj stori z izdelkom po uporabi. Izdelek lahko zadrži, zavrže, predela ali proda (Mumel, 2001, str. 169). Če porabniki izdelek zavržejo, mora tržnik ugotoviti, kako se ga znebijo, še posebej, če zavrženi predmet lahko škoduje okolju – na primer embalaža izdelka. Tržnik mora

proučevati uporabo izdelka in njegovo opustitev, ker tako lahko najde rešitev za morebitne težave in pot do novih priložnosti (Kotler, 1998, str. 201).

5. RAZISKAVA O DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUP SOKOV IN KAŠIČ ZA OTROKE TER ZNAČILNOSTI POTROŠNJE

V teoriji in razviti praksi je raziskava marketinga temeljni kamen, ki omogoča, da celotni proces marketinga uspešno poteka. Marketinški raziskovalni projekti, nosilcem marketinških odločitev omogočajo dostop do pomembnih tržnih podatkov in informacij, kar omogoča smotrno odločanje na ravni marketinga in/ali organizacije. Aktivnost je pomembna tudi v procesu upravljanja, saj je neločljivo povezano z odločitvami na različnih ravneh in področjih znotraj organizacije (Radonjič, Iršič, 2006, str. 214).

5.1. OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Teoretično in praktično je pravilna opredelitev raziskovalnega problema pogoj za uspeh vseh drugih faz v procesu raziskave marketinga. Robertova med drugim trdi, da »je od vseh nalog v sklopu marketinškega raziskovalnega projekta za končno izpolnitev naročnikovih potreb najbolj odločilna natančna in zadostna opredelitev raziskovalnega problema« (Po Radonjič, Iršič, 2006, str. 231). Cilji raziskave morajo namreč izhajati prav iz opredelitve marketinškega raziskovalnega problema. Le tako lahko raziskovalci zberejo informacije, ki pripeljejo do rešitve. Postavljanje ciljev raziskave je tako tista skupna aktivnost, ki marketinški raziskovalni problem povezuje z načrtom raziskave (Radonjič, Iršič, 2006, str. 244).

Podjetje Fructal d.d., ki je naročnik raziskave, želi ugotoviti predvsem naslednje:

- kateri dejavniki (življenjski stil, cena, tržno komuniciranje, referenčne skupine, prepričanja in stališča, izkušnje z izdelkom, premoženjsko stanje, itd.) vplivajo na nakupno odločitev proučevane ciljne skupine ter pomen posameznega dejavnika v nakupni odločitvi;
- ali je nakupni proces otroških sokov in kašič zoženi ali razširjeni;
- kdo so najpomembnejši vplivni udeleženci pri nakupni odločitvi otroških sokov in kašič;
- vpliv pomena strokovne javnosti na nakup otroških sokov in kašič;
- kakšne so preference dejanskih in potencialnih odjemalcev v zvezi z otroškimi sokovi in kašicami;
- v kolikšnih količinah in kakšnih kombinacijah ciljni porabniki navadno kupujejo otroške sokove in kašice;
- katere informacije so pomembne odjemalcem otroških sokov in kašič;
- kje najpogosteje odjemalci kupujejo otroške sokove in kašice ter zakaj ravno tam;

- ali so odjemalci otroških sokov in kašic nagnjeni k vzpostavljanju dolgoročnega odnosa s proizvajalci otroških sokov in kašic, ali njihov nakup temelji na kratkoročni – transakcijski menjavi, ki temelji zgolj na ceni;
- na podlagi raziskave sestaviti priporočilo podjetju o učinkovitem trženjskem spletu za otroške sokove in kašice.

Vsi cilji so tudi cilji moje raziskave.

5.2. POTEK IN METODOLOGIJA RAZISKAVE

Ko ustrezno opredelimo marketinški raziskovalni problem in podrobno določimo cilje raziskovalnega projekta, imamo podlago za izdelavo načrta raziskave. V tem načrtu moramo upoštevati vse dejavnike, ki bodo omogočili uspešno izvedbo celotnega raziskovalnega projekta. Ti dejavniki so (Radonjič, Iršič, 2006, str. 248):

- razmejitev raziskave,
- načrtovanje raziskovalnih metod,
- načrtovanje osnovnih virov podatkov,
- načrtovanje raziskovalnega tima,
- načrtovanje organiziranja raziskave,
- terminski načrt in
- načrtovanje finančnih sredstev in virov.

5.2.1. DOLOČITEV VZORCA IN NAČRTOVANJE RAZISKOVALNIH METOD

Ker o nakupu otroških sokov in kašic odločajo v največji meri starši, predvsem matere, bom v vzorec zajela matere z otroki, starimi od štirih mesecev do vključno dveh let. Otroke v tej starosti starši hranijo tudi z otroškimi sokovi in kašicami. Kasneje začnejo uporabljati tudi drugače pripravljeno hrano. Vzorčni okvir bodo tako sestavljale matere, ki imajo otroka v starosti od 4 mesecev do 2 let. Bodo iz cele Slovenije, vzorec pa bo obsegal najmanj deset vzorčnih enot. Pomembno je predvsem to, da so matere čimbolj tipične predstavnice ciljne skupine, tako bo vzorec čimbolj reprezentativen.

Izbira raziskovalnih metod je neposredno odvisna od ciljev raziskave. Cilji raziskave so željene informacije, ki naj bi jih pridobili z raziskavo (Radonjič, Iršič, 2006, str. 249). Najosnovnejši metodi v procesu zbiranja primarnih podatkov sta spraševanje in opazovanje. Pri izvedbi raziskave bom uporabljala predvsem spraševanje, in sicer osebno komuniciranje s subjekti. Po pogovoru s predstavniki podjetja Fructal in glede na oblikovane cilje sem se odločila uporabiti metodo nestrukturiranega spraševanja – izvajala bom kvalitativno raziskavo, saj je primerna za (Radonjič, Iršič, 2006, str. 394):

- majhno število vprašanih oseb oziroma proučevanih udeležencev,
- vprašanja niso strogo vnaprej postavljena v obliki vprašalnika,

- zbiranje primarnih podatkov o občutkih, mišljenjih, stališčih, prepričanjih, motivih in vedenju sodelujočih v raziskavi je posredno,
- uporaba psiholoških tehnik.

Razlog za izbiro nestrukturiranega spraševanja pri raziskavi nakupnega vedenja porabnikov otroških sokov in kašic je ta, da pri strukturiranem spraševanju posredna vprašanja pogosto ne zadoščajo za objektivne podatke, predvsem če nas zanimajo globlja, nezavedna in bolj kompleksna mnenja, občutki, stališča, motivi in vedenje vprašanih oseb v zvezi z raziskovalnim problemom. Z uporabo posrednih vprašanj, iz katerih vprašana oseba ne vidi neposredno raziskovalnega cilja, se tako izognemo napakam v odgovorih, ki so rezultat pristranskega, neobjektivnega odziva na vprašane osebe (Radonjič, Iršič, 2006, str. 394). Nestrukturirano spraševanje z uporabo različnih psiholoških tehnik je tako najprimernejši način pridobivanja podatkov o nakupnem vedenju odjemalcev otroških sokov in kašic, saj zagotavlja veljavnost, zanesljivost in nepristranskost vprašanih oseb. Poleg tega omogoča tudi seznanjanje z neznanimi sestavinami trženjskega okolja: potrebami odjemalcev, njihovim zadovoljstvom, priložnostmi in primernostjo uporabe izdelka, problemi in zbiranje podatkov o globljih predstavah odjemalcev o nekem problemu, o njihovem besednjaku in podobno (Radonjič, Iršič, 2006, str. 395). S pomočjo kvalitativnih metod in tehnik odkrivamo odgovore na vprašanje ZAKAJ. Z njimi odkrivamo predvsem pravila nakupnih značilnosti porabnikov – zakaj se odločijo za nakup, kdo v družini najbolj vpliva na nakup, kje najraje kupujejo in zakaj, kdaj gredo po nakupih in kam, njihove potrebe – kako so porabniki zadovoljni s ponudbo, kaj pogrešajo in zakaj, pričakovane lastnosti novega izdelka v dani kategoriji izdelka – kakšna naj bo steklenica in zakaj, kakšno velikost embaleže si želijo, ter motive v ozadju nakupnega vedenja porabnikov – zakaj nekaj kupijo (prestíž, potreba, ipd.), pomembnost vpliva okolja na izbor določenega izdelka ali BZ (Videčnik, 1999). Običajna tržna raziskava govori namreč s številkami, kvalitativna pa številke pojasni z razlogi, ki so pomembni za porabnika. In prav to so tudi cilji podjetja Fructal, ki si, kot naročnik raziskave, postavlja predvsem zgoraj zapisana vprašanja.

Obstaja veliko klasifikacij metod in tehnik nestrukturiranega spraševanja. Za izvedbo raziskave o nakupnem vedenju odjemalcev sokov in kašic za otroke sem izbrala etnografsko metodo posamičnih globinskih intervjujev (angl. Long interview). Ti namreč omogočajo odkriti posameznikove motive, stališča, predsodke, mnenja in podobno v zvezi z občutljivimi temami, o katerih posameznik domnevno sicer nerad govori, če ga o tem neposredno sprašujemo ali če so navzoči še drugi ljudje (Radonjič, Iršič, 2006, str. 396). Tehnika omogoča več časa za podrobnosti in je primernejša za občutljive teme (Kvalitativne raziskave, 2006). Bistvo tehnike je, da vprašano osebo v prostem, neformalnem, sproščenem pogovoru pripeljemo v položaj, ko spontano izraža misli, mnenja, občutke in razloge za lastno vedenje v zvezi z raziskovalnim problemom (Radonjič, Iršič, 2006, str. 396). Prost, neformalen pogovor pomeni tudi jezikovno prilagajanje intervjujancu.

Globinski intervju je ena izmed najmočnejših metod v okviru kvalitativne raziskave. Popelje nas v miselni svet posameznika, s čimer nam omogoči bežen vpogled v načine, kako posameznik vidi svet okoli sebe. Lahko nas popelje v življenjski svet posameznika, s čimer preučimo vsebino in vzorce posameznikovega dnevnega doživljanja in obnašanja. Na tej osnovi nam omogoči vstop v posameznikove misli, da lahko vidimo in občutimo svet na način, kot ga vidijo oni sami (McCracken, 1988, str. 9). Kvalitativne raziskave ponujajo edinstveno možnost globljega vpogleda v raziskovane probleme in s tem pomagajo bolje razumeti porabnika, kar vodi do učinkovitih marketinških strategij (Kvalitativne raziskave, 2006). Preko vstopa v mentalni svet individualne osebe lahko opazimo logiko, na podlagi katere oseba sprejema odločitve (McCracken, 1988, str. 9). Cilj uporabe kvalitativnih raziskovalnih metod je spoznati ozadje posameznikovih dejanj, način sprejemanja odločitev ter dobiti odgovore na vprašanja zakaj in kako – odkrivamo motive, občutke, stališča in percepcije (Kvalitativne raziskave, 2000). Poleg omenjenega, nam globinski intervju prikaže tudi pomembnost posameznikovega življenjskega stila in kulture ter njunega vpliva na vedenje porabnikov. Raziskava, posvečena ekonomski porabi, je izboljšana z razumevanjem kulturnih podmen, ki nas informirajo o dejanjih nabavljanja in porabe. Brez kvalitativnega razumevanja, kako kultura vodi človeška dejanja, bi bilo naše videnje družbenih znanstvenih podatkov zgolj enostransko. Kvalitativni globinski intervju pa omogoča razumevanje kvantitativnih podatkov v njihovem širšem - družbenem in kulturnem kontekstu (McCracken, 1988, str. 9). Kvalitativno raziskovanje tako omogoča ovrednotenje različnih izkušenj posameznikov in pomene, ki jih ti pripisujejo svojim izkušnjam. Na ta način želimo izluščiti pglavitne razloge in vzroke, ki stojijo za določenim obnašanjem (Kvalitativne raziskave, 2000).

5.2.2. ORGANIZIRANJE RAZISKAVE

Raziskava je potekala v času od 1. septembra do vključno 30. septembra 2007. Izvajala sem jo v skladu s sprotnimi dogovori z materami, saj so zelo zaposlene z varstvom svojih otrok. Individualni globinski intervju je praviloma trajal 2 do 3 ure. Pri spraševanju sem uporabljala opomnik (glej prilogo 2) – spisek ključnih tematskih področij, ki sem se jih želela z vprašano osebo v pogovoru dotakniti. Moja naloga je bila povezati posamezne probleme z raziskovalnimi cilji ter omiliti premore, ki bi lahko vprašano osebo zmedli (Radonjič, Iršič, 2006, str. 397).

Metoda posmičnih globinskih intervjujev sloni na opisu posameznikovih izkušenj v vsakodnevem življenju, na podlagi katerih želim določiti, kaj porabnikove izkušnje pomenijo njim samim, da bi čim bolj razumela njihovo razmišljanje. Globinske intervjuje sem izvajala po dogovoru z izbrano materjo. Skupaj sva določili kraj in čas intervjuja, tako da ji je čimbolj ustrežal. Preko sproščenega pogovora sem nato skušala voditi razpravo tako, da je potekala kar se da nevsiljivo in spontano. Matere so skušale opisati svoje izkušnje z nakupovanjem sprva živil na splošno, kasneje pa zgolj otroških sokov in kašic. Intervjuji so sloneli predvsem na odprtih diskusijah in dialogih ter opisovanju izkušenj na

podlagi posameznikove lastne interpretacije preteklih dogodkov. Vprašanja so bila odprta, nedirektna in nevsiljiva, kar naj bi omogočalo spontane odgovore intervjuvancev. Posluževala sem se odprtih, – »grand-tour« vprašanj, pa tudi spontanih spodbud – »floating prompts«, s katerimi sem skušala intervjuvanke spodbuditi, da same kar največ povedo o vprašani zadevi. Poleg tega sem uporabljala še »planned prompts« – vprašanja, ki so intervjuvankam omogočala priložnosti, da se razgovorijo o problemu, ki jim sam ne pride na misel. Taka vprašanja so, med drugim, »contrast prompt« (npr.: Če izdelke x kupujete tako, kako pa kupujete izdelke y?), »category questions«, s katerimi ugotavljamo kako stranka identificira določene aspekte ter nenazadnje priklic posebnih dogodkov oz. pripetljajev (angleški izrazi povzeti po McCracken, 1988, str. 34). Za “zapisovanje” podatkov sem uporabila digitalno kamero, s katero sem snemala zvok. Na koncu sem vsaki udeleženci intervjuja izročila majhno darilo, in sicer izdelke podjetja Fructal, BZ Frutek.

Pri izvedbi intervjuja je pomembno, da raziskovalec razume psihološki vidik karateristike osebe, saj mu pomaga presoditi, kaj je v opisu resnično in razume dogodek na podlagi opisa porabnika. Zato so bila vprašanja neformalna, odprta, vzdušje je bilo prijetno, sproščeno, da bi privabilo odkrite odgovore. Namen intervjuja je bil pridobiti čim več opisov posameznika. Čeprav izgleda, da je izvajanje kvalitativnih raziskav relativno preprosto, moderator uporablja različne tehnike (asociacije, razvrščanje izdelkov, tehnike dopolnjevanja, kreativne tehnike, druge projekcijske tehnike), s katerimi skuša premostiti psihološke (spominski faktor, emocionalni faktor, nezavedne vsebine), jezikovne in socialne prepreke. Tako kot raziskovalne tehnike pa sta pomembni tudi strokovna analiza podatkov in interpretacija, ki se pogosto prepleta s psihološkimi pojmi in analizami (Kvalitativne raziskave, 2006).

Za pomoč pri izvedbi intervjujev sem oblikovala OPOMNIK (Priloga 2), ki me je vodil skozi razpravo. Vseboval je najvažnejša vprašanja, ki sem jih zastavila udeleženkam intervjujev. Razdeljen je na osem vsebinskih sklopov. Najprej so me zanimali splošni - biografski podatki o osebah. Ta, prvi del, mi je služil tudi kot uvod v razpravo, saj sem skušala z intervjuvanko ustvariti čimbolj sproščeno vzdušje. V drugem delu sem s tehniko asociacij testirala, kateri občutki pridejo porabnikom na misel ob omembi otroške hrane. Tehnike dopolnjevanja stavkov sem se poslužila v tretjem delu, s pomočjo katere sem poskušala analizirati tipičnega porabnika otroških sokov in kašic. V četrtem delu mi je skušala intervjuvanka opisati običajno nakupno vedenje preko svojih izkušenj. Uporabila sem tehniko priklica dogodkov oz. posebnih pripetljajev. Sledil je peti sklop, ki se je bolj konkretno osredotočal na proces nakupovanja otroških sokov in kašic. Intervjuvanke so poskušale sestaviti zgodbo nakupovanja otroških sokov in kašic s poudarkom na pomenu informacij, zadovoljstvom s ponudbo ter odnosom, ki ga imajo s proizvajalci. Sledil je šesti sklop, ki se je osredotočal na pomen blagovnih znamk za intervjuvanke. S sedmim sklopom sem ugotavljala, kako se odločijo za nakup novih izdelkov, osmi sklop pa je obravnaval njihov odnos do cene izdelkov. Priloga 4 ponazarja izvedbo intervjuja.

Da bi premostila psihološke, jezikovne in socialne ovire, sem se v opomniku poslužila različnih projekcijskih tehnik, ki omogočajo uporabo nejasnih in nestrukturiranih dražljajev ali situacij, s pomočjo katerih "izvabimo" način percepcije sveta in vedenja udeleženca raziskave. Z njihovo uporabo sem se poskušala izogniti oviram, kot so (Kvalitativne raziskave, 2006):

- ovira zavedanja – nastane, ko se ljudje ne zavedajo svojih stališč in motivov;
- ovira iracionalnosti – za premostitev racionalnosti, kadar morajo ljudje govoriti o sebi;
- ovira nedopustnosti in obtoževanja – kadar ljudje odklanjajo pogovor o vsebinah v običajni intervjujski situaciji;
- ovire vljudnosti – ko ljudje ne želijo biti kritični, ker se želijo "lepo vesti".

Projekcijskih tehnik je seveda več, sama pa sem se v opomniku poslužila predvsem tehnike asociacij in tehnike nedokončanih stavkov (tehnika dopolnjevanja). Pri tej tehniki udeleženec prosto našteva besede, občutja, misli, mnenja ali ideje, ki mu pridejo na misel, ko prebere ime blagovne znamke, izdelka, osebe, itd.. Pri tem naj ne bi razmišljal ali ocenjeval imena, ampak zgolj navajal besede, ki mu spontano »pridejo na misel« (Kvalitativne raziskave, 2006). Prav to je seveda ključnega pomena. S pomočjo nedokončanih stavkov ugotavljamo, kakšen pomen uporabniki pripisujejo posameznim izdelkom, v čem so njegove prednosti in pomanjkljivosti, za katere priložnosti uporabe je najbolj primeren in podobno. Če so stavki pravilno sestavljeni, udeleženci ob dopolnjevanju povedo in razložijo vse, kar nas zanima. S pomočjo nedokončanih stavkov lahko analiziramo tipičnega uporabnika določenih izdelkov ali BZ (Kvalitativne raziskave, 2006).

5.3. OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

Nestrukturirano spraševanje ima tudi mnoge slabosti, ki lahko vplivajo na potek raziskave in pridobivanje zelenih oz. relevantnih podatkov. Prva možna omejitev bi lahko bila premalo strokovna izvedba nestrukturiranega spraševanja. Za kakovostno izvedbo nestrukturiranega spraševanja so potrebni dobro usposobljeni raziskovalci z znanjem s področja psihologije in dobrimi komunikacijskimi sposobnostmi. Pomembna omejitev je tudi, da podatkov, pridobljenih v majhni vzorčni skupini vprašanih oseb, ni mogoče posplošiti na celotno statistično množico in je tako uporaba pridobljenih podatkov razmeroma omejena. Poleg tega je obdelava in analiza pridobljenih podatkov z nestrukturiranim spraševanjem zelo zahtevna. V raziskavi namreč dobimo velik obseg podatkov, ki niso zbrani v poenoteni obliki, ampak so vsebinsko in strukturno zelo heterogeni. Pomembni omejitvi sta še, da celotni intervju traja dolgo časa (2 do 3 ure) ter skrb za zasebnost intervjuvancev.

Kvalitativna raziskava je intelektualno in čustveno zelo zahtevna, saj mora raziskovalec uporabljati širok spekter svojih izkušenj ter domišljij in razumskih sposobnosti na

način, da so le-te čim bolj razgibane in nepredvidljive. Zelo pomembno je, da poslušajo zbrano in skuša ugotovitve povezovati z lastnimi izkušnjami in domišljijo. Raziskovalec mora preko lastnih izkušenj in domišljije najti povezavo za ugotovljene vzorce, pridobljene iz podatkov (McCracken, 1988, str. 19). Moderator mora pri izvedbi intervjuja zelo pozorno spremljati tudi obnašanje intervjuvancev. Med drugim mora biti pozoren na vtisni menedžment, izogibanje tematiki, namerno popačenje podatkov, prikrito in neprikrito nerazumevanje, govor, itd. (McCracken, 1988, str. 39). Poleg tega lahko na potek celotnega intervjuja vpliva tudi odnos med spraševalcem in intervjuvancem. Pogosto se že ob začetnem stiku s stranko začuti, ali nam je ta simpatična ali ne, kar lahko vpliva na potek intervjuja. Takim občutkom se je potrebno izogibati ter upoštevati profesionalno etiko. Vse te napake lahko pripeljejo do napačnih rezultatov raziskave.

Potrebno je poudariti, da je kvalitativna raziskava pogosto zgolj dopolnilno sredstvo kvantitativni raziskavi. Podatkov, ki jih raziskovalec pridobi z nestrukturiranim spraševanjem, ni mogoče dovolj verodostojno posplošiti na celotno statistično množico, saj je vzorec nereprezentativen. Uporabljena kvalitativna metoda spraševanja je tako redkeje samostojna metoda zbiranja primarnih podatkov v marketinški raziskavi (Radonjič, Iršič, 2006, str. 394). Na tem mestu naj poudarim, da bi bilo dobro pridobljene podatke iz kvalitativne raziskave številčno podkrepiti s pomočjo kvantitativne raziskave, ki omogoča pridobivanje reprezentativne informacije na ravni proučevane populacije. Na ta način bi lahko v podjetju Fructal še bolj spoznali, kateri dejavniki vplivajo na nakupne odločitve porabnikov otroških sokov in kašic, kakšne so značilnosti nakupnega procesa in njihove potrebnosti.

6. REZULTATI RAZISKAVE IN NJIHOVA INTERPRETACIJA

6.1. OPIS OSEB, S KATERIMI SEM OPRAVILA INTERVJU

V času od 5. septembra do vključno 23. septembra 2007 sem intervjuvala enajst mater. Razlikujejo se po starosti, dohodkovnem razredu, izobrazbi ter številu otrok. Za njihov čim bolj nazoren oris prilagam v Prilogi 3 tabelo z izmišljenimi imeni intervjuvank ter njihovo dejansko starost. Vse so poročene, nekatere živijo v svojem gospodinjstvu, druge pa v skupnem gospodinjstvu s svojimi starši. Najmlajša je stara 25 let, najstarejša pa 37 let. Povprečje starosti vseh enajstih intervjuvank je 31 let. V visok dohodkovni razred so se uvrstile 4 matere, prav tako v srednji dohodkovni razred, v nizek dohodkovni razred pa 3. Njihova izobrazba je zelo raznolika, kar 3 intervjuvanke imajo izobrazbo s področja zdravstva; dve končano srednjo zdravstveno šolo, ena pa magisterij s področja farmacije.

Razlikujejo se tudi po številu otrok. Velike spremembe v podatkih glede otroških sokov in kašic se kažejo v primerih, ko gre za prvega otroka oziroma, ko je otrok v družini že več: »Za prvega otroka bolj paziš na vse. Potem se bom najbrž tudi manj sekirala« (Maja, 26). Pet intervjuvanih mater ima prvega otroka, ostalih šest je imelo več otrok - največ štiri. Intervjuvala sem kar dve taki materi.

Za ponazoritev prilagam v Prilogi 4 pretipkan intervju z eno izmed mater.

6.2. INTERPRETACIJA ODGOVOROV

6.2.1. POMEN POJMA OTROŠKA HRANA

Skozi metodo asociacij sem se poskušala prebiti do *pomena pojma otroška hrana* za intervjuvanke. Matere povezujejo pojem otroška hrana z *vrsto sestavin*, ki jih uporabijo pri pripravi – sadje: »jabolka, banane«, zelenjava: »korenček, cvetača, krompir«, »mleko in dojenje«. Pojem otroška hrana jih asociira tudi na *postopek priprave hrane* za otroke: »pasiranje, tlačenje, packarije v kuhinji, umazanija, ribanje« (Tanja, 34). Zelo pomembne se jim zdijo *vrednote* o tem, kakšna naj bi bila otroška hrana oz. kaj naj nudi njihovim otrokom: »zadovoljstvo otroka in debela lička« (Maja, 26), »zdrava rast in razvoj otroka« (Petra, 36), *skrb za kvaliteto* - »brez konzervansov«, »naravna«, »zdrava« ter težave, ki jih lahko povzroči: »slaba prebava« (Mojca, 33). Nenazadnje jim pojem otroška hrana pomeni še določen *izdelek*, kot je na primer »Frutek« ali »slinček« (Tanja, 34).

Zanimivo je, da je bila asociacija na Frutek omenjena pri veliki večini mater, kar kaže, da je Frutek trdno zasidran pri porabnikih otroških sokov in kašic. Poleg tega menim, da je beseda FRUTEK postala generična beseda za otroške sokove in kašice na splošno.

Prav te štiri kategorije pomena otroške hrane, *vrsta sestavin*, *postopek priprave*, *vrednote* ter *dober izdelek*, so bile v nadaljevanju intervjujev največkrat izpostavljene. To pomeni, da se morajo proizvajalci otroške hrane nanje kar se da osredotočiti ter jih reševati, da bi zadovoljili potrebe današnjih in bodočih mater.

6.2.2. VREDNOTE MATER V ZVEZI Z NAKUPOVANJEM

S pomočjo tehnike dopolnjevanja stavkov sem poskušala določiti najpomembnejše vrednote mater v zvezi z nakupovanjem. Večina intervjuvanih mater doživlja **nakupovanje** kot nekaj negativnega in nujnega: Nakupovanje mi pomeni...»zapravljanje denarja« (Tanja, 34), »strošek« (Tjaša, 26; Laura, 34), »ne veliko« (Maja, 26; Anja, 25), »porabo časa in napor« (Teja, 33; Nina, 30), »nič posebnega, potrebo, ki jo moraš izpolnit« (Jana, 37). Ker jim nakupovanje ne pomeni veliko, ga skušajo kar najhitreje opraviti: »Najraje grem v trgovino, ki jo poznam, da že vem, kje je kaj in to čim hitreje izpeljem, poiščem stvari, ki jih rabim in grem ven...ker nakupovanje mi ni v veselje« (Jana, 37). Katji (27), Mojci (33) in Petri (36) pa je nakupovanje v »užitek« in »veselje«.

Matere najbolj cenijo »**kvalitetne izdelke**«, takoj za tem pa »**zdrave izdelke**«. **Skrb za zdravje** izredno pomembna. Večina mater namreč meni, da »moj otrok je...zdrav«, iz česar sklepam, da je skrb za zdrav razvoj njihovega malčka ena najvišjih vrednot, saj menijo da je »otrok nekaj neponovljivega, edinstvenega« (Petra, 36). Poleg tega cenijo »izdelke, ki

so bio sestavljeni« (Katja, 27), »izdelke, ki zadovoljijo moje potrebe« (Jana, 37) ter »izdelke, za katere vem, da jih bom uporabila« (Tjaša, 26).

Večina zaupa predvsem sama sebi: »Najbolj zaupam **sama sebi**« (Jana, 37) oz svoji lastni presoji: »Zaupam **svoji presoji**« (Laura, 34), »Zaupam **vase**« (Katja, 27), »Zaupam domači hrani« (Anja, 25). Presenetljivo veliko mater zaupa tudi »**proizvajalcem**« (Petra, 36) oziroma »**dobri blagovni znamki**« (Jana, 37), pri čemer je Nina (30) izrecno poudarila, da zaupa domačim - »**slovenskim proizvajalcem**«. Pri vprašanju blagovna znamka je... so se odgovori zelo razlikovali. Sklepam, da si porabniki glede pomena BZ niso enotni ter da velja na tem področju pri njih zmeda. Za Tejo (33) je blagovna znamka »ime firme, ki dela proizvode«, za Tjašo (26) »predstava izdelka«, za Jano (37) »poznani izdelek od proizvajalca«, »ime, ki predstavlja nek izdelek« (Tanja, 34), »BZ predstavlja sklop izdelkov« (Laura, 34), »je zaščitni znak« (Mojca, 33), za Petro (36), Katjo (27), Nino (30) in Majo (26) enostavno »Frutek«, »Fructak«, »Hipp«, za Anjo (25) pa je sploh ni – »je ni«.

Na koncu so podale zelo zanimive razlage, kaj naj bi bil zanje **drag izdelek**. Na tem področju se pokaže razlika v dohodkovnih razredih. Matere visokega in srednjega dohodkovnega razreda menijo, da je drag izdelek »nekvaliteten izdelek« (Jana, 37) oz »slab izdelek, ker ga moraš dvakrat kupiti« (Tanja, 34). Tanja je svojo izjavo razložila takole: »Kupiš poceni in ni vredno, nato kupiš še enkrat in vse skupaj postane drag izdelek. Je tisto, kar moraš dvakrat kupiti«. Teja (33) pravi: »meni ni noben izdelek drag, če vem, da je dober in sem z njim zadovoljna«. Zanje je torej visoka cena sinonim za kvaliteto – »drag izdelek je ponavadi kakovost« (Mojca, 33). Po drugi strani pa matere nizkega dohodkovnega razreda menijo, da dragi izdelki niso nujno tudi kvalitetni: »kaj je drag izdelek je relativno« (Katja, 27), »drag izdelek je lahko kakovosten ali pa tudi ne« (Laura, 34), »drag izdelek naj bi bil tudi kvaliteten, kar pa ni vedno, odvisno od proizvajalca« (Petra, 36), »drag izdelek ni vedno to, kar ponujajo« (Tjaša, 26). Nekatere matere enačijo drage izdelke tudi z izdelki, ki jih kupijo v Mercatorju – »vse kar je v Mercatorju« (Maja, 26). Menijo namreč, da je trgovska veriga Mercator dražja kot ostale trgovske verige - Spar, Tuš, Lidl, itd. »Je razlika v računu na koncu in v količini, kar vzameš. V Sparu lahko za isto ceno veliko več nakupiš, brez da gledaš na ceno« (Maja, 26). »Spar je bolj poceni kot Mercator« (Mojca, 33). »Mercator je postal precej drag, tako da se mu počasi izogibamo« (Laura, 34).

6.2.3. PROCES NAKUPA IZDELKOV VSAKDANJE RABE

Skoraj vse vprašane matere nakupujejo v *hipermarketih*. »Dostikrat gremo v hipermarket Mercator, ker mi je komud zaradi otrok. Tam maš na dosegu še papirnico, še obleke in te stvari« (Laura, 34). Zanje je tako izbira hipermarketa prikladna, saj kar najhitreje opravijo vse potrebne nakupe zase in tudi za svoje otroke. Jana (37) in Tjaša (26) nakupujeta v bližnjih, poznanih trgovinah kot npr. »Grosist Mercator Šempeter« (Tjaša, 26), zaradi

prikladnosti bližine doma in ker »sem že navajena tudi trgovine« (Tjaša, 26). Laura (34) pa nakupuje v diskontu Lidl, »zaradi nižjih cen«. Tudi pri odločitvi, v kateri trgovini bodo matere nakupovale, je pomembno **zaupanje**: »Bolj zaupam Mercatorju kot Sparu. Kakšnim levim trgovinam ne prav zaupam, čeprav pravijo, da je ugodno in poceni. V Mercatorju je tudi dosti naših znamk in tako« (Petra, 36).

Večina najraje nakupujejo same, brez otrok, tako da opravijo nakup *čim hitreje*. »Ponavadi grem najraje sama, po delu, tako da skočim čim bolj hitro, čim manj časa da mi vzame, v kakšno večjo trgovino, da dobim vse, kar rabim. Ne gledam na ceno kot eni, ki cene primerjajo med različnimi trgovinami, itd. Jaz grem v eno, da mi najmanj časa vzame in da dobim vse« (Teja, 33). Pri nekaterih nakupujejo vsi skupaj, mož, ki skrbi za otroke, ter žena, pri nekaterih pa matere same z otroki. Izjema je Maja (26), ki nakupuje sama z možem - otrok je v varstvu. Nakupne odločitve sprejemajo v večini primerov skupaj s svojim možem: »Nekatere stvari vidi on, ki jih jaz ne bi vzela, druge pa vzamem jaz« (Tanja, 34); »Veva, kakšne želje imava oba. Če grem jaz, kupim tudi kar bo njemu pasalo in obratno« (Maja, 26). Nekaj se jih odloča tudi samih oziroma skupaj v gospodinjstvu z mamo (Petra, 36; Katja, 26).

Na *degustacije* niso pozorne, sodelujejo pa večkrat njihovi možje: »Tisto bolj mož, jaz ne« (Tjaša, 26). »Provamo samo, ko gremo z mojim možem. Če sem sama, kar obletim, nič se ne ustavimo« (Nina, 30). Laura (34) pa je povedala: »V začetku smo se dosti ustavili, zdaj pa gremo kar mimo, ker so postali preveč nasilni s temi stvarmi«.

V večini primerov se odpravijo matere po nakupih z *nakupovalnim lističem*: »Pred nakupom si napišem, kaj mi manjka v predalu« (Tanja, 34). Vedo že vnaprej, kaj bodo kupile, saj želijo nakup čim hitreje opraviti. »Približno vem, kaj rabim in tisto grem iskat« (Maja, 26). »V glavnem kupim, kar je na listku« (Mojca, 33). Vedno se odpravijo v že *poznano trgovino*, tako da točno vedo, kje se željeni izdelki nahajajo na prodajnih policah: »Mercator je za nas prva trgovina, najbolj blizu in že točno vem, kje je kaj. Mi ni treba iskati« (Anja, 25). »Grev v trgovino in kupiva to, kar rabiva. Veva, kje je kaj« (Katja, 27). »Gledam tiste preizkušene izdelke, ki jih ponavadi uporabljam. Vse točno, sploh ne razmišljam in ne izbiram. Si naredim spisek, grem od police do police, to, to, to« (Teja, 33). Ponavadi je njihova pot po prodajalni kar standardna, odvisno od same ureditve prodajalne. »Grem moj standardni program« (Nina, 30).

Iz intervjujev sta razvidna dva vzorca opravljanja nakupov, ki se razlikujeta po posvečanju pozornosti različnim kriterijem. **Prvi vzorec** je značilen za družine z visokim in višjim srednjim dohodkovnim razredom. Matere kupujejo izdelke *znanih proizvajalcev*, osredotočene so na določene BZ, ki so jih že navajene. »Testenine kupujem vedno ene in iste. Ne vem, zakaj. Vem, da se mi ne razkuhajo, vem katere vzeti in vem, da tista znamka bo. Če bi vzela kaj drugega, bi morala bolj paziti, kadar kuham, na čas, da se mi ne razkuhajo, itd. Sem se navadila na tisto BZ« (Tanja, 34). »Običajno kupim kar izdelke, ki

jih poznam in jih običajno kupujem« (Laura, 34). Izdelki, ki jih kupujejo so torej že *preizkušeni* in jim *zaupajo*. »Kupujem te znamke, ki so mi bolj znane. Ne, kakšnih levih, ne kupujem« (Petra, 36). Med policami se ne sprehajajo, vzamejo kar rabijo – »Vzamem tisto, kar poznam, če imam čas, še malo pogledam« (Tanja, 34) ter o nakupu ne razmišljajo preveč. »Na ene stvari sem navajena in tisto kupim« (Teja, 33). Če iskanega izdelka ne dobijo, ga težko zamenjajo: »Če izdelka, ki ga iščem ni na polici, ga ne kupim« (Tanja, 34), le če je nujno. Raje počakajo na »njihov«, že preizkušen izdelek. *Cena* pri nakupu ni tako pomembna, pomembnejše je, da so z izdelki zadovoljne, da zadovoljujejo njihove potrebe. »Gledam, da je kvalitetno, tudi če je malo bolj drago. Raje kupiš en dober izdelek, kakor da ni« (Petra, 36). »Če je dobro in če pomaga, ne gledamo toliko na ceno« (Teja, 33). Na sestavine na deklaracijah niso tako pozorne, saj poznanim in že preverjenim proizvajalcem ter njihovim BZ zaupajo ter verjamejo, da upoštevajo ustrezne standarde kakovosti. Kupujejo namreč izdelke proizvajalcev, ki imajo že *uveljavljeno ime* na slovenskem tržišču ter s tem *dobro reference*. »Na zaupanje grem – tisto, kar bolj poznam - BZ, ali sem jo že rabila, ali sem jo videla v kakšni strokovni reviji in je bila predstavljena kot dobra: poznavanje izdelka, BZ, preizkušena, dobre proizvajalčeve reference – kakovost, skrb za kvaliteto« (Teja, 33). Cenijo *proizvajalce slovenskega porekla* in jim bolj zaupajo. »Zaupam enim BZ, ki sem jih že navajena in ki sem jih že preizkusila. Zato tudi ne grem v neke trgovine, kjer ne najdem takih BZ. Enostavno zaupam. V Italiji ne bom kupovala, ker sem navajena na naše. Sokove, na primer, bom vzela vedno Fructal. Fructalove kupim, ker mi je znano, je domače in zaupam« (Teja, 33). Pri tem vzorcu je pri nakupovanju pomembno predvsem zaupanje, proizvajalcu in BZ, poznavanje izdelka ter njegova preizkušena: »Ne kupujemo izdelkov, ki jih ne poznamo. Vse kupujemo po nekih družbenih virih, kar naj bi bilo dobro. Bolj gledamo na slovenske proizvajalce, če se da« (Katja, 27). »Sem tisto navajena in tisto kupujem« (Petra, 36). Tako kot »Nutella je vedno Nutella, čez Nutello je ni« (Mojca, 33) oz »Kot čeveljčki Ciciban. Tako je. Veš, da kvaliteta je, da ne fališ nič, če kupiš to. Je že preizkušeno« (Maja, 33).

Drugi vzorec se nanaša na družine z nizkim in nižjim srednjim dohodkovnim razredom. Tu so matere bolj *pozorne na cene*. Kupujejo izdelke *manj znanih proizvajalcev*, na primer v Sparu ali Lidlu, lahko tudi *trgovske BZ* (Mercator, Spar, Tuš, itd.). »Kupujem tudi trgovske BZ, za moko, testenine« (Tjaša, 26). Pri izdelkih primerjajo cene, pozorne pa so na *okus oz vsečnost izdelka*. »Ne kupujem BZ. Gledam predvsem izdelek. Poskusim in če se mi enkrat dopade, potem ga imam vedno. Odločam se po obliki, kot vidim, kar mi zapaše« (Maja, 26). BZ mi ni pomembna. Pomembnejši mi je okus, to da sama preizkusim« (Anja, 25). Privlačijo jih *akcijske ponudbe*, tako da povečajo kupljeno količino izdelka, ki je v akciji: »Pri velikih akcijah, da se vidi da je, boš gotovo kupil dve več, ne pa dve manj« (Tjaša, 26). Ali pa izdelek v celoti zamenjajo: »Ponavadi kupujemo eno BZ, če vidim, da je kaj v akciji, tudi zamenjam« (Tjaša, 26). Čeprav kupujejo trgovske BZ, pri določenih izdelkih kupujejo zgolj originalne BZ proizvajalcev: »Za sok in mlečne izdelke ne kupujem trgovskih BZ. Tudi če piše, da npr. proizvaja Fructal, ni isto kot original od Fructala, v Fructalovi embalaži. Se vidi razliko. Je bolj redek« (Tjaša, 26).

Kljub temu pa, če trenutno ne najdejo zelenega izdelka: »Če zmanjka drugi izdelek, bom kupila nadomestnega« (Tjaša, 26). *Zvestoba blagovni znamki* je pri tem vzorcu porabnikov, kot vidimo, znatno nižja. »Jaz točno vem, od katerega proizvajalca vzamem. Če je kaj v akciji, pa provam tudi tisto. Najbolj pomembno mi je, da je kakovostno in pa še cena takoj za kakovostjo« (Nina, 30).

Poleg teh dveh vzorcev pa je iz intervjujev razvidna še ena skupina porabnikov. Le-ti so **specifični poznavalci** določene kategorije izdelkov, tako da nakupujejo le izdelke te kategorije. Mati z magisterijem iz farmacije vse izdelke nakupuje preko informacij iz *etikete izdelka*, saj ve, kaj določena sestavina pomeni. »Kaj je kvaliteten izdelek pogledam najprej po sestavi – sestavine, kaj vsebuje. Potem ponavadi kupujem, kar poznam. Če sem z eno stvarjo zadovoljna, se potem z ostalimi stvarmi ne dosti ukvarjam« (Jana, 37). Tako ji je olajšano razmišljanje o določeni BZ, izgledu izdelka, zaupanju proizvajalcu oziroma ceni. Na drugi strani so *porabniki bio izdelkov*, ki kupujejo zgolj proizvode s to oznako. Najpomembneje jim je, da so izdelki »čim bolj naravni, to je bio pridelani« (Katja, 27). Pri takih, specifičnih skupinah, je seveda *cena drugotnega pomena*. Pomembneje jim je, da izdelki ustrezajo njihovim specifičnim zahtevam: »Midva, če greva v trgovino, ne gledava na ceno. Najprej gledava na sestavo in potem cena sploh ni pomembna, če nama je všeč« (Katja, 27).

6.2.4. PROCES NAKUPA OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC

Otroške sokove in kašice kupujejo matere bodisi v diskontu Fructal, v hipermarketu Mercator, v Baby Centru ali v lekarnah oz zdravstvenih trgovinah, kot je Medigo. V večini primerov odloča o nakupu le *mati*, saj »jaz sem ji dajala jesti in sem vedela, katerega ima rada ter katerega imam jaz rada, da dokončam stekleničko« (Tanja, 34), v nekaterih primerih pa je odločitev sprejeta skupaj z možem. Vse intervjuvane matere so omenile, da kupujejo za svoje otroke sadne sokove in kašice BZ Frutek: »Kupujem Frutek, ker sem bila z njim zadovoljna. Sem poskusila tudi Hippove, pa me niso prepričali« (Jana, 37). Nekatero poleg Frutka uporabljajo še BZ Hipp ter Millupo. Zanimivo je, da nobena ne kupuje izključno Hippa. Čeprav sta bili dve materi z otroškimi sokovi in kašicami Hippa bolj zadovoljni, uporabljata poleg Hippa tudi Frutek. Večina uporablja Hippove sokove in kašice predvsem zato, ker pri Frutku ne najdejo zelenjavnih kašic. Tjaša (26) je bolj zadovoljna s Hippovimi kašicami: »Vidi se razlika pri kašicah od Fructala ali Hippa. Od Hippa so bile dosti boljše, tudi lažje jih je prebavil«. Katja (27), ki je pristaš bio izdelkov, pa kupuje Hipp, ker »je bio«. Glede **količin** je razlika, ali kupujejo otroške sokove in kašice v diskontu Fructal ali v hipermarketu. Matere, ki nakupujejo v diskontu Fructal, kupijo večjo količino, tako da imajo otroške sokove in kašice na zalogi najmanj za 1 teden ter največ za 3 tedne. »Kupujem za enih 14 dni, največ tri tedne, da je sveža hrana« (Petra, 36). Tiste, ki kupujejo otroške sokove in kašice v hipermarketu ali Baby Centru, pa jih ponavadi kupujejo »za sproti« (Laura, 34; Anja, 25), »več kot za en teden na zalogo ne« (Tjaša, 26) ali »le za na pot« (Laura, 34).

Najpogostejši **razlog za nakup** otroških sokov in kašic je »*prikladnost za na pot*« - »sestrična od moža je povedala, da ko so šli kam, ni ribala jabolka in delala banan in to. Je vzela Frutek in so šli, malo pomešaš in je« (Nina, 30). »Za na pot se mi zdi super. Za v toplice sem kupila Frutke« (Laura, 34). »Če greš kam, je zelo lepo da neseš tisto s sabo. Je komod, še posebno če greš kam, da te ni za cel dan« (Anja, 25). »Ko *ni na razpolago svežega sadja in zelenjave*« (Teja, 33), kar kaže na prisotnost sezonske komponente, *enostavna uporaba* – »enostavnejše če greš kam, da primeš in neseš« (Tjaša, 26), »*krajši čas priprave*« oz »ko ti primanjkuje časa«, »*kot dopolnilo doma pripravljeni hrani*« (Anja, 25), »ker so *dobri za prebavo*« (Tjaša, 26), »*brez packanja*« (Tanja, 34), »*vsi jih imajo, povsod jih vidiš*« (Maja, 26) – pomen referenc ter »zaradi *preizkušenosti in zadovoljstva z njimi*« (Mojca, 33) – dobre izkušnje v praksi. Nina (30) je kot pomemben razlog navedla: »Na začetku sem delala sama, nato ni odpiral ust, se naveličaš, postane vse postano, ti ribaš, otrok joče in noče jesti. Nato sem poskusila že pripravljene kašice in je jedel«.

Pri kupovanju otroških sokov in kašic so, za razliko od ostalih prehrambenih izdelkov, matere veliko bolj pozorne na **sestavine**, ki jih najdejo na etiketi izdelkov: »Ko kupujem sokove in kašice, me najbolj zanima, iz česa je, sestava. Prva je kakovost« (Katja, 27). »Naporno je to, ker ne veš za take majhne otroke, kaj je primerno njegovi starosti da jé, kaj lahko uživa, ker moraš gledati po etiketah vse sestavine, ki so notri. Gledam, da je čim bolj naravno« (Nina, 30). »Pri otroški hrani bolj pogledam sestavine in konzervanse, bolj gledam datum trajanja – če je ta daljši, ima hrana nekaj noter, da dlje zdrži. Temu se izogibam in poskusim čim bolj naravno« (Teja, 33). »Gledala sem, da je čim bolj naravno« (Tjaša, 26). »Pri otroški hrani sem takrat res vse prebrala kaj je, pri kruhu npr. nisem vedela, kakšne so sestavine. Ko je otrok majhen, si verjetno bolj pozoren, da bi bilo vse pravilno« (Tanja, 34). »Za otroka bolj pogledaš, mu ne daš kar nekaj. Na vse si bolj pozoren« (Maja, 26). »Če bi bilo za malega, bi najprej pogledala kaj ima notri – to sem se res zelo navadila za otroka. Za mene pa ne. Za otroka pa res pogledam, ker danes dajo noter res vse. Že tako so otroci podvrženi slabi krvi in če se to še spodbuja naprej, da ne jé vsaj toliko kvalitetno in dobro, je takoj manj odporen in potem se čudiš, zakaj je toliko bolan...« (Anja, 25). »Zdaj, ko imam otroka, sem malo bolj pozorna, da ne kupim glih vsega povrsti. Prej sem kupovala tudi zato, ker je bilo lepe rdeče barve. Kasneje, ko malo bolj pogledaš, vidiš, da je to umetno narejeno« (Tanja, 34). Matere torej kupujejo za svoje otroke le *preverjene in že poznane BZ* – »ne kar nekaj« (Maja, 26), ampak tisto, kar naj bi bilo »najbolj zdravo za otroka« (Nina, 30). Pri tem ne gledajo na **ceno**, kot takrat, ko kupujejo zase: »Če kupujem za otroka, nisem tako škrtá. Kupim, kar vidim, da bo otrok jedel in da ima rad. Tako da pri temu ne skoparim« (Petra, 36); »Ne moreš gledati vedno na ceno. Provaš in potem vidiš, če otroku ustreza ali ne. Če vidiš, da je v redu, potem kupiš še, če ne, pa ne« (Anja, 25). »Pri otroških izdelkih sem najbolj pozorna na kakovost, preizkušenost – to da smo preizkusili in je v redu. Pri drugemu pogledamo tudi ceno. Je prav vseeno, če kupiš Spar moko. Pri otroški hrani tega gotovo ne bi naredila« (Mojca, 33). »Pri otroški hrani bolj pogledam. Za mene in moža ne gledam toliko. Za otroka gledam, da je v redu, za mene in moža pa bolj ceno, kupim npr. tudi hrenovke ali mleko od

Mercatorja, pogledam, če je kaj v akciji. Za otroka pa gledam tisto, kar se mi zdi da bi bilo najbolj zdravo« (Nina, 30). »Tiste, ki sem vedela, da jih jé, ne bom zaradi cene menjala, če je otroku dobro« (Tanja, 34). »Za otroke ne gledam toliko. Sem navajena na ene stvari in jih pač kupim, kot na primer čeveljčki vedno Ciciban – obvezno. Tudi če so druge BZ cenejše, kupim tiste - ne vem, ta boljše« (Teja, 33). »Če je dobro za otroka, bi ostali pri tem izdelku kljub podražitvi« (Katja, 27). »Kljub podražitvi pri otroški hrani bi gotovo ostala pri Hippu, ker mu drugega ne bi mogla dati, ker bi mu ostalo delalo težave. Pri drugih izdelkih pa zakaj da ne. Bi pogledala, ker moka je pa moka, bi se reklo« (Tjaša, 26).

Zelo pomembno je **zaupanje**, pri čemer najbolj zaupajo »referencam mater, ki že imajo izkušnje« (Maja, 26). »Če bi me kaj zanimalo o otroški hrani, bi se posvetovala z drugimi, ki imajo otroke« (Teja, 33). »Pri izbiri otroške hrane bom vprašala okoli mamice, ki so že imele otroke in kar mi bodo rekle, tisto bom zaupala. Že sedaj jih več vprašam in nato vidim če jih več isto stvar reče, skoraj gotovo tisto vzamem. Ker izkušnje še nimam, ne vem. Kasneje bom pa sama videla, kaj bo otrok jedel oz kaj mu bo pasalo« (Maja, 26). »Odločamo se tudi po svetovanju, drugi dosti provajo. Več glav več ve. Potem sam poskusiš in vidiš. Otrok itak sam pove, kaj je dobro« (Katja, 27). Zelo pomembna je tudi *družina* kot primarna referenčna skupina: »Upoštevala sem nasvete sestre, pri njej sem se pozanimala« (Petra, 36). »V bistvu je najprej tašča začela to kupovati. Jaz sem raje dajala sveže sadje, potem pa sem videla, da ne moreš dobiti vsega tako in se mi zdi, da je dobro, da dobi še kakšen dodatek zraven. Tako sem še sama začela« (Anja, 25). Zelo pomembno pa jim je tudi **poreklo**, saj mnogo bolj zaupajo znanim, po možnosti domačim, slovenskim proizvajalcem: »Ko kupujem otroške sokove in kašice, me najbolj zanima poreklo. Za otroka bi lahko kupila jogurt v Lidlu ali pri nas. Kupim pri nas, zato ker vem, zaupam v BZ, da je kvalitetno. Če kupuješ v Lidlu, ne veš, od kje prihaja tisto mleko« (Nina, 30). »Kar je kašic, sem kupovala Fructal, ker je domač in poznam dejansko firmo. Sadne kašice od Hippa nisem kupovala, ker sem vedela, da jih od Fructala jé in čao« (Tanja, 34). »Če so domače BZ, imam večje zaupanje, da so že malo bolj pregledali sestavine. Za tuje mi je pa malo tako, sem malo nezaupljiva, ker ne vem, kakšne standarde imajo, pa tako« (Teja, 33). »Se mi zdi zelo pomembno, da poznam proizvajalca, da je naš. Ne rada kupujem od drugih« (Anja, 25).

Pri prvem otroku matere še nimajo toliko izkušenj, zato si *najraje pomagajo same* – »poskusiš in vidiš, kaj ustreza otroku« (Tjaša, 26), »otrok je najboljši informator, kar mu ni všeč, enostavno ne jé« (Katja, 27). »Praksa ti dela svoje. Provala sem, nisem pa bila preveč drzna. Videla sem tudi po njem, kako je reagiral. Sem videla, kaj je rad jedel in to sem mu kupila še drugič. Če sem videla, da ni šlo, pa nisem« (Tjaša, 26). Otrok tako nekako sam določi, kateri okus mu najbolj ustreza, in matere *upoštevajo zadovoljstvo otroka*. Verjamejo v lastne **izkušnje** ter zaupajo **lastni presoji** - »Malo narediš po njihovo, malo po svoji presoji. Se mi zdi, da moraš delati po svoji kmečki pameti, po lastnem občutku« (Laura, 34), saj »mama ve« (Mojca, 33). »V porodnišnici ti rečejo, nič dajati pit čajev, ne nič. Njemu pa sem dodajala tudi čaje že na začetku, takoj. Praksa ti dela svoje« (Tjaša, 26).

»Praksa, z leti. Smo vzgojili že več generacij otrok, tako da ti gre že vse spontano« (Petra, 36). Pomembna pa jim je tudi **tradicija**: »Se spomnim, Frutki so bili že meni dobri, ko sem bila majhna. A so jih prodajali le v lekarni. In meni je bilo grozno dobro tisto« (Mojca, 33)...zakaj ga ne bi potemtakem jedel tudi moj otrok? »Se mi zdi, da so včasih bolje živeli. None in mame so dale nas skozi. Če smo mi že, ko smo bili majhni pili to...« (Anja, 25). »Kupim od Fructala. Vem že od prej, da se je pri prejšnjih otrocih obnesel. Niti ne študiram« (Mojca, 33).

Pri kupovanju otroških sokov in kašic, **akcijske ponudbe** ne pridejo v poštev, saj »ko zmanjka, zmanjka« (Katja, 27). Nakup otroških sokov in kašic je namreč nujen. »Ne, tisto pa ne, ker kadar je zmanjkalo je zmanjkalo in smo kupili« (Tjaša, 26). Prav zaradi tega je za matere zelo pomembna tudi **dostopnost otroških sokov in kašic**. Želijo namreč, da so dostopni povsod, ne le v specializiranih trgovinah in lekarnah, saj »pri otroku je problematično menjavati izdelke, ker ne veš nikoli reakcije, še posebno, če imaš kam za iti. Če si doma, še lahko reskiraš, če ne, pa raje uporabljamo vedno nekaj preizkušenega, če se le da. Če otroka navadiš na nekaj, mu moraš tisto konstantno nuditi. Če nekaj kupiš, kar ni dostopno povsod, je malo kriza« (Katja, 27). Otroška hrana mora biti torej dostopna na čim večjih prodajnih mestih. Hrano, ki se prodaja izključno v lekarnah, starši kljub priporočilom pediatrov ne bodo kupovali, ker je odpiralni čas neprikladen, s tem pa je izdelek slabše dostopen: »BZ Novalac nas kjub dobrim priporočilom pediatrov ni prepričal, ker ni naravno, da se ga dobi le v lekarnah. Problem je v odročnosti, če zmanjka« (Katja, 27).

Ne glede na vsa navedena dejstva, pa je Laura (34) **pristaš zgolj doma pripravljene hrane**. »Otroške hrane sploh nisem kupovala. Nisem pristaš te hrane. Sem sama doma delala. Se mi zdi, da je najboljše sveže. Mislim, da je boljše sadje kot tiste kašice, ki bogve kdaj so že pripravljene in ti konzervansi in to«. Proizvajalcem ne zaupa: »Moje mišljenje je, da nikoli ne more biti vnaprej pripravljena hrana tako dobra, zdrava in kvalitetna za otroka, kot je sveža. Lahko ne vem kaj naredijo. Po moje ni primerjave«. Uporablja jo le v redkih primerih - »Za na pot se mi zdi super, drugače pa...«. Podobno razmišlja tudi Jana (37): »Najbolj zaupam sama sebi. Menim, da če imaš čas in si doma, je najbolje sveže pripravljat hrano, iz svežih, kvalitetnih živil. Vse te industrijsko pripravljene kašice pa zgolj kot olajšava, če si kje okoli in tako. Sem apriori proti vnaprej pripravljenim mesnim kašicam. Tudi zelenjavnih kašic ne dajem svojemu otroku. Tisto delam vse sama. Je zelenjava z vrta. Ker te zelenjavne so dosti že mešane s krompirjem in mesnimi zadevami, kar mi ni všeč. Tudi če je sadje sveže in ga imam doma, najraje naredim sama. Je najbolj sveže«. Izjava Katje (27) pa se glasi: »Prva je domača kašica, če smo doma, ne. Če smo kje zunaj, pa kupimo. Se držimo načela, da kar upaš narediti sam, je najboljše«. Anja (25): »Bolj kot je domače, boljše je«.

Največ **informacij** o otroški hrani, so matere dobile iz *revij* kot so Mama, Moj malček, Nosečnica, Moj otrok, Prehrana dojenčkov in mam, itd. »V strokovni reviji sem videla predstavljeno in sem nekako dobila zaupanje, da je tisto dobro« (Teja, 33), pri čemer pa

Laura (34) pravi: »Sem malo skeptična glede teh revij. So tako nerealno napisane, tako vse v oblakih«.

Zelo pomemben vir informacij so tudi *primarne referenčne skupine* – starši in bližnji sorodniki, saj jim zelo zaupajo in upoštevajo njihove nasvete: »Mama mi je dosti pomagala in svetovala in mislim, da mi ni napačno svetovala« (Nina, 30); »Naša mama je dostokrat kakšne otroke čuvala, jaz sem bila zraven, te kašice se je delalo, itd.« (Laura, 34). »Največ informacij sem dobila iz izkušenj od prej, ker smo imeli nečake. Upoštevala sem nasvete sestre« (Petra, 36). »Mama mi je vedno veliko pomagala na začetku, saj na začetku veliko stvari ne veš« (Anja, 25).

Veliko mater je navedlo kot pomemben vir informacij tudi *brošure*, ki so jih dobile v porodnišnici in od patronažnih sester: »V porodnišnici dobiš brošurce – tak promocijski paket« (Petra, 36). Pomembne so tudi *sekundarne referenčne skupine*, in sicer nasveti in izmenjava izkušenj z ostalimi materami, prijateljicami in znanci. »Najboljše, da imaš še koga – prijateljice, da si ena drugi izmenjuješ izkušnje. In pa doma – starši, no« (Tjaša, 26). »Največ informacij smo dobili od prijateljev, ki imajo izkušnje, znancev in domačih. Potem pa sam vidiš, kaj je otroku všeč in kaj ne« (Katja, 27).

Pomemben vir informacij so še *informacije v službi*, ki je povezana s tem področjem (zdravstvo, farmacija): »O otroški hrani sem se itak učila, to mi je že normalno« (Petra, 36). »Največ informacij sem dobila v službi, ker se prekriva z mojim področjem. Tudi če bi me kaj zanimalo, bi se najprej obrnila na strokovne sodelavce.« (Jana, 37).

Na presenetljivo nizkem mestu pa so informacije, ki jih posredujejo *zdravniki pediatri* ter informacije, pridobljene v posvetovalnici: »O otroški prehrani mi je zadosti informacij posredovala babica, ko je prišla na dom. V sami porodnišnici pa ne, so propagirali predvsem dojenje« (Teja, 33). Nekaj informacij dobijo matere še iz *deklaracij*...»ko sem prvič kupovala Frutek, sem prebrala vse, kar je pisalo na etiketi gor. In pol še študiraš, ali bi bil tapravi ali ne bi bil...« (Tanja, 34). Drugi omenjeni viri so še: »Dosti, največ sem izvedela v materinski šoli« (Anja, 25), iz letakov na dom, iz knjig, iz TV ter *izpolnjevanja kupončkov iz revij*: »V revijah je pisalo, če želite dodatne informacije, izpolnite kupon, vas bomo obveščali. Kolinska je pošiljala domov vsake 3 mesece, kakšne kašice so primerne za določeno otrokovo starost. Potem je pošiljala razne vzorčke, da si poskusil, itd.« (Nina, 30). »Dobiš sproti domov, ti pošiljajo, na primer, od Podravke domov, vsake 3 mesece. Drugače pa v trgovini med policami pri otroški hrani« (Tjaša, 26).

Glede na zgoraj navedene ugotovitve o procesu nakupa otroških sokov in kašic sem izdelala lasten **konceptualni model**, ki nazorno prikazuje povezanost med dejavniki nakupnega procesa otroških sokov in kašic ter njihov vpliv na nakupno odločitev, od najpomembnejšega, do tistega, ki je porabnikom otroških sokov in kašic najmanj pomemben. Model iz slike 6 (str. 42) med drugim prikazuje, čemu naj proizvajalci otroških

sokov in kašic posvečajo pozornost, da bi s svojimi trženjskimi strategijami sprožili nakupno odločitev že obstoječih in tudi novih odjemalcev otroških sokov in kašic.

Slika 6: Model povezanosti dejavnikov nakupovanja po pomembnosti vplivanja na nakupno odločitev otroških sokov in kašic (Raziskava, 2007)



Glede **količine informacij** o prehrani otrok so mnenja različna. Nekaj mater meni, da je informacij premalo, saj »se pri prvem otroku učiš vse. Pri drugem je že nekoliko lažje« (Tjaša, 26) ter da se v porodnišnici osredotočajo zgolj na dojenje: »Ni bilo dosti poudarka na hrani. Dosti poudarka je bilo na dojenju – dojenje, dojenje, dojenje, dojenje, v porodnišnici pa spet dojenje« (Katja, 27). Nekaj jih meni, da »če želiš, je dovolj informacij« (Laura, 34). Teja (33) in Petra (36) želita, da bi se dobilo več brošur o otroški hrani, saj »pri prvem otroku kar rabiš. Pri drugemu itak ne rabiš več toliko« (Petra, 36). Nina (30) meni, da »za začetek, za neko usmeritev je od pediatra dovolj. Potem si moraš sam pomagati. Od tebe je odvisno, kdaj in kako boš začel. Bistveni napotek dobiš, potem pa moraš tako ali tako sam pogledati«. Zanimiva je izjava Tjaše (26), ki meni, da se »informacije, ki jih dobiš od pediatra izključujejo z informacijami na etiketi izdelkov. Na izdelkih piše uporabo od 4 mesecev starosti naprej, ko greš k svojemu pediatru pa pravi ne dajat, dajte šele pri 6 mesecu starosti. To je to - ne veš. Moraš provat, se učiš«. Kljub temu je večina odgovorila, da brezpogojno *zaupa pediatrom*, pri čemer jim Katja (27) zaupa, »če so priporočila v mejah normale«, Maja (26) pa v primerih, »ko je z otrokom kaj narobe«. Nekatero matere pediatrom ne zaupajo. Mojca (33) meni, da »ima vsak svoje mnenje, tista mnenja pa so precej pogojena z akviziterji, ker hodijo tja in tisto prodajajo. Jaz sem se zdaj že navadila, da mama ve« (Mojca, 33), Laura (34) pravi: »Se mi zdi, da *vsiljujejo svoj način*«, Katja (27) pa »imajo svoje preference. Odvisno katerega dobavitelja imajo. Zelo potencirajo Novalac«. Med drugim jim ne zaupajo tudi zato, ker »*preveč potencirajo dojenje*« ter zaradi slabih izkušenj z njimi: »Za otroško hrano bi se obrnila najprej v lekarno. Ne pediatra, zato ker sem imela slabe izkušnje. Vedno, ko sem kaj vprašala, mi niso dali enega temeljnega odgovora. V lekarni so mi pa vedno povedali lepo« (Tjaša, 26). Menijo, da »mama najbolje ve« (Mojca, 33).

Na vprašanje, koga bi najprej vprašali za informacijo o otroški hrani, je večina rekla *Internet*. Sledili so strokovne revije, zdravnik pediater ter farmacevt v lekarni, mlade matere oz. sekundarne referenčne skupine, babica, lastna mati (primarna ref. skupina) ali direktno proizvajalec in prodajalec v trgovini. Pomemben vir informacij o otroški hrani so tudi **etikete**. »Etiketa je zelo pomembna. Me vedno jezi, ko so sestavine prekrte s kakšno deklaracijo, da ne morem priti do tega podatka, kar se dostikrat zgodi« (Jana, 37). »Za otroka pogledam, da ne vsebuje dodatkov noter, kot je gluten, da je brez umetnih barvil in brez konzervansov. Predvsem mi je pomembno, da za njega ni na hitro narejeno, ampak da je kvalitetno in dobro, čim manj začinjeno in čim manj slano« (Anja, 25). Pomemben podatek jim je tudi rok uporabe: »Vedno pogledam datum uporabe. Če je daljši ne bom vzela, ker takrat vem, da ni sveže, ker vsebuje preveč konzervansov« (Anja, 25), »vsebnost E-jev« (Nina, 30; Maja, 26; Katja, 27) ter »poreklo« (Nina, 30; Anja, 25).

S **ponudbo** otroških sokov in kašic je večina mater zadovoljnih, menijo, da »je kar bogata izbira raznovrstnih sokov in kašic« (Teja, 33) ter da »je kakšen krat še preveč, ker ne veš, kaj zbrati« (Tjaša, 26). Nekatero pravijo »da bi Frutek imel še kašice iz razne vrste zelenjave, kot jih ima Hipp, bi bilo fino« (Nina, 30), »več kašic s piškoti« (Katja, 27) ter

»kašice z dodatnimi vitamini za otroke s slabo krvjo« (Anja, 25). Petra (36) in Tjaša (26) sta omenili preveč visoke cene otroških sokov in kašic: »Malo draga je otroška hrana«. Želijo si pa tudi več informacij: »Pri sami hrani, da bi bila kakšna brošura še zraven« (Petra, 36). Razen Laure (34), ki ni pristaš industrijsko pripravljene hrane za otroke in hrano pripravlja izključno sama doma, **zaupajo proizvajalcem** otroških sokov in kašic. »Zaupam. Za enkrat nismo imeli nobenih slabih izkušenj. Zaupaš tudi dejanjsko trgovini, ko greš tja kupovat, da ti ne bo prodala napačnega izdelka« (Tjaša, 26). Nekatere so dodatno poudarile, da zaupajo predvsem »slovenskim proizvajalcem« (Mojca, 33, Teja, 33, Nina, 30). Od proizvajalcev **pričakujejo** v prvi vrsti »kvalitetne izdelke«, »da naredijo res dobro za otroka« (Tjaša, 26), »upoštevanje vseh predpisanih standardov« (Anja, 25), »skrb za zdravje otroka«, »uporabo naravnih sestavin«, »da ne škodi otroku«, brez konzervansov, »brez pretečenih rokov« (Petra, 36) oz. »da se hrana ne pokvari«, skrbno pripravo, »raznovrstnost«, ter »poceni« (Mojca, 33). »Pričakujem dobre izdelke, fer deklaracije, oglaševanje in podobno (Jana, 37)«. Katja (27) pričakuje kakovost, kar pomeni, »da je proizvod skladen z mojimi zahtevami, to je bio, brez konzervansov, pravilna sestava, da mi je všeč po zgledu, itd.. Bolj kot je naravno, boljše je«.

6.2.5. POMEN BLAGOVNE ZNAMKE (BZ)

Glede pomena BZ bi matere razdelila v dve skupini. V **prvo skupino** spadajo tiste, ki *niso pozorne na BZ* izdelkov, ki jih kupujejo. Pravijo, da »BZ mi ni pomembna, pomembnejše je, da sama poskusim« (Anja, 25). Pri kupovanju izdelkov jim je pomemben predvsem »okus, oblika« (Maja, 26) in *lasten preizkus*: »Izdelek poskusim, če je v redu, ostanem pri tem« (Maja, 26). V tej skupini so bolj *pozorne* tudi *na ceno* izdelka, saj so izdelki manj znanih proizvajalcev cenejši. »Primerjam cene, ter kupim, kar se mi zdi dokaj kakovostno – srednji ekonomski razred« (Laura, 34). V večini primerov kupujejo tudi *trgovske BZ*.

Večina mater se je uvrstila v **drugo skupino**. Kupujejo *izdelke istih BZ*, in sicer BZ, ki so *preizkušene, preverjene, poznane* ter so jih *navajene* – »kupujem isto BZ, ki mi je že poznana, ji zaupam in je preverjena« (Tanja, 34). BZ jim daje *večje zaupanje* v kvaliteto izdelka, s čimer se zmanjšuje tveganje pri nakupni odločitvi – »kupujem bolj znane BZ, ker jim bolj zaupam in sem jih že navajena« (Petra, 36). Poznana BZ jim tako olajša napor in skrajšuje čas pri opravljanju nakupnih odločitev. »Ko kupim nov izdelek, malo bolj pogledam, tisto, kar že poznam, ne toliko, kar vzamem« (Tanja, 34). Kaže se tudi velik *pomen tradicije*, ki jo ima BZ: »Za mlečne izdelke vzamem vedno Ljublanjske mlekarne – moč navade, verjetno« (Nina, 30). »Na Alpsko mleko smo navajeni in vedno vzamemo to. Smo ga že od začetka kupovali« (Katja, 27). Poleg tega so matere iz te skupine prepričane, da so določene BZ nezamenljive - »Nutella je vedno Nutella, čez Nutello je ni« (Mojca, 33). Pri določenih izdelkih so sicer pripravljene kupiti tudi *trgovske BZ*: »kupujem tudi trgovske BZ, vendar le za moko, polento, itd., za sok, mleko, pašto pa ne« (Tjaša, 26). To kaže, da te matere veliko *bolj zaupajo originalnim BZ proizvajalcev*, ter da jim je BZ nekako sinonim za kvaliteto – »kakovost je pomembna« (Nina, 30). »Ponavadi kupim

proizvajalca, redko trgovsko BZ. Originalna BZ je bolj kvalitetna in mi vzbuja večje zaupanje« (Jana, 37).

Pri otroških sokovih in kašicah igra BZ zelo pomembno vlogo, saj ji starši veliko bolj zaupajo. Še več, pri otroški hrani kupujejo vedno le BZ proizvajalca (Frutek, Hipp), nikoli trgovsko BZ (Lumpi, Sparki). Sklepajo namreč, da je BZ proizvajalca bolj kvalitetna, kljub temu da bi zase kupili trgovsko BZ. »Zame in za moža se odločam tudi za trgovske BZ. Za otroka pa – pri nas imamo vedno dve mleki v hladilniku: eno je Alpsko od Ljubljanskih mlekarn, eno ni. Če mož spije kozarec Alpskega mleka, ga opozorimo: Tisto mleko je od Nejca!« (Nina, 30). Pomen BZ pri nakupni odločitvi kaže tudi izjava Mojce (33): »Ko kupimo kosmiče, vedno kupimo Nestlé, ne kupimo Spar znamke, ker vseeno si mislim, da ima Nestlé nekaj noter. Na ene stvari, sploh pri otrocih, ne gledam, niti ne študiram. Se kupi tisto, kar vemo, da je v redu«. Zaradi tega menim, da ima BZ zelo velik pomen pri nakupnih odločitvah otroških sokov in kašic.

6.2.6. NAKUP NOVEGA IZDELKA

Matere se odločijo za nakup novega izdelka večinoma iz *radovednosti*: »Ker te zanima« (Petra, 36), »zaradi radovednosti, kaj je noter« (Jana, 37). Nov izdelek jih pritegne, če »ponudi nekaj novega, posebnega, nekaj ekstra, če vsebuje zanimive sestavine ali če ponuja nekaj dodatnega za zdravje« (Teja, 33). »Nov izdelek kupim, da malo vidim, kakšno je kaj drugega. Da malo zamenjaš, ne toliko zaradi cene« (Tanja, 34). Maja (26) pa pravi, da poskusi nov izdelek le »če je kaj uporabno. Ne reskiram. Imam svoj jogurt, ki ga jem že vrsto let. Le če mi prav zapaše«. V nekaterih primerih je *reklama* tista, ki pritegne k prvemu nakupu oz preizkusu izdelka. »Vidim reklamo, če rabim, poskusim« (Teja, 33) oz. »Vidiš reklamo in se ti zdi, da bo izdelek ustrezal določenim tvojim zahtevam. Ne le zaradi cene. Samo, da je v redu« (Nina, 30). Spet druge matere *primerjajo cene* v trgovini. »Malo primerjam cene in kar se mi zdi tudi dokaj kakovostno, poskusim. Potem če ni v redu, pač drugič ne kupim več« (Laura, 34). Zelo pomembne za preizkus novega izdelka so tudi *reference drugih*: »Novih izdelkov jaz ne kupim. Razen, če mama. Ona pa poskusi vse in če reče, da je res dobro, potem poskusim. Če ne, sem kar pri standardnih izdelkih« (Anja, 25). »Če ljudje govorijo o izdelku, ga opazim in preizkusim« (Maja, 26). Nasledna možnost, ki privede do nakupa novega izdelka je, da *zmanjka izdelek*, »da prejšnjega ni več« (Tjaša, 26) na prodajni polici. V takem primeru »poskusim nekaj drugega« (Tjaša, 26).

Seveda pa bodo matere opravile ponovni nakup le, če bodo z novim izdelkom zadovoljne: »Če se mi izdelek dopade, ostanem pri njem« (Maja, 26). »Provamo, če je je, če ne, pa ne kupimo več« (Mojca, 33).

6.2.7. ODNOS DO CENE

Glede odnosa do cene sta zopet razvidna dva vzorca. V **prvega** spadajo matere višjih dohodkovnih razredov. Te niso tako pozorne na ceno izdelka. »Jaz sploh ne pogledam cene, ko nakupujem. Gledam na tisto kar sem navajena ali mi nekdo pove, da je dobro« (Teja, 33). »S ceno se ne ukvarjam, če je izdelek dober. Prvi kriterij nakupa je, da nekaj rabim, nato iščem izdelek, ki ustreza po kvaliteti in po teh standardih. Na ceno skoraj nikoli ne pogledam« (Jana, 37), tako da ga bodo kupile ne glede na ceno: »Sem navajena na ene stvari pri prehrani, tiste kupim, ne glede na ceno« (Teja, 33). Zaupajo namreč izbrani BZ ter cenijo to, kar jim nudi. Zato so izbrani BZ tudi zveste. Kljub podražitvi izdelka, ki ga običajno kupujejo, svoje nakupne odločitve ne bi spremenile. »Če vem, da je izdelek dober, ga kupim kljub podražitvi. Nutella je vedno Nutella, naj bo 2 ali 2,5 eura. Vedno je Nutella v omari, ker čez Nutello je ni. Ni važno, koliko stane« (Mojca, 33). »Ne vpliva, tudi če je dražje. Pomembna mi je kvaliteta. Za hrano ne šparam« (Petra, 36). »Malo bi me jezilo, a tiste standardne ne bi zamenjala« (Teja, 33). »Če je izdelek že preizkušen, cena ni toliko pomembna. Če je kaj novega, pogledaš na ceno, nato pa poskusiš oboje, da vidiš katero je boljše. Se izkaže, da če je dražje, je boljše« (Maja, 26). »Ko enkrat dobiš izdelek, s katerim si zadovoljen, se več ali manj držiš tega« (Katja, 27).

Po drugi strani pa ima cena za matere iz **drugega vzorca** – matere, ki spadajo v nižji dohodkovni razred, veliko večji pomen. Te namreč vedno pogledajo ceno ob nakupu izdelka: »Pogledam ceno in kakovost. Ponavadi kupim eno srednjo reč« (Laura, 34). Kljub temu pa je cena pomemben faktor le, ko kupujejo zase. Ko kupujejo za svojega otroka pa to ne velja. »Pogledam zase, pri otrocih pa ne« (Mojca, 33). Zase so namreč pripravljene kupovati cenejše, trgovske BZ, *za otroka pa izključno dražje, originalne BZ proizvajalca*, saj menijo, da so bolj kakovostne – »ne pogledam pri otroku, tu je pomembnejša kvaliteta. Kupujem zgolj poznane BZ, ki so prilagojene otroku. Kupim, kar bo dobro za otroka. Zanj ne skoparim.« (Petra, 36). Starši so torej pripravljene svojemu otroku ponuditi tisto, kar je najboljše za zdravo rast in razvoj, ne glede na ceno. Podražitev izdelka, ki ga običajno kupujejo, bi nanje vplivala tako, da bi pri izdelkih vsakdanje rabe kupili nadomestni izdelek, pri otroški hrani pa zgolj zmanjšali kupljeno količino. »Za otroka bi pogledala, vendar bi le zmanjšala količino in namesto štirih skut, kupila tri« (Nina, 30). »Ostanem pri Hippu, ker bi ostalo delalo otroku težave. Pri ostalih izdelkih bi menjala« (Tjaša, 26).

Na nekatere matere pa bi podražitev izdelka, ki ga običajno kupujejo, vplivala le, če bi bila ta zelo visoka. »Vprašanje za koliko. Za malo ne bi vplivalo« (Jana, 37). V primeru visoke podražitve pa bi poskušale poiskati čim bolj podoben nadomestni izdelek. »Standardne izdelke ne bi zamenjala, razen v primeru res drastične podražitve« (Teja, 33). »Ne vem, če bi sploh opazila, razen če bi okoli govorili drugi. Potem bi pogledala. Če bi šlo za par centov gor, se ne bi sekirala, če bi šlo za 1 evro, pa bi gotovo zamenjala« (Maja, 26).

Odnos do cene je v nekaterih primerih odvisen tudi od življenjskega stila oz. prehranskih navad: »Rabim to in niti ne pogledam na izdelek, koliko stane. Ker nas pač ni doma, ne kuhamo toliko in čez teden ne veliko porabimo. Smo do petih v službi, otrok je pri babici, z možem pa zvečer ne jéva. Če bi vsak dan delali tako kosilo kot večerjo, pa bi verjetno bolj pogledala« (Anja, 25).

7. TABELARNI PRIKAZ IN POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE S PRIPOROČILI PODJETJU

Zaradi lažjega pregleda in interpretacije vseh ugotovljenih dejavnikov in pomenov, ki jih porabniki povezujejo s pojmom otroška hrana, sem ključne ugotovitve strnila v tabelarni prikaz po treh vsebinskih sklopih: *Ključne sestavine pomena in vrednote povezane z otroško hrano*, *Dejavniki nakupnega procesa* ter *Elementi, povezani z BZ*. Tako je prikaz le-teh veliko bolj zgoščen in enostavnejši za pregled.

7.1. POMEN POJMA OTROŠKA HRANA

Tabela 1: Pomen pojma »otroška hrana« s podanimi asociacijami

POJEM OTROŠKA HRANA povezujejo današnje matere z:	PODANE ASOCIACIJE
<i>VRSTA SESTAVIN</i> potrebnih za pripravo	Jabolka, banane, korenje, cvetača, krompir, mleko, itd.
<i>POSTOPEK PRIPRAVE</i>	Tlačenje, ribanje, pasiranje, umazanija, packanje, itd.
<i>VREDNOTE</i> povezane z otroško hrano	Skrb za kvaliteto, za zdravo rast in razvoj otroka, naravna, itd.
<i>IZDELEK</i>	Frutek, Hipp, slinček

Vir: Raziskava, 2007

7.2. KLJUČNI DEJAVNIKI NAKUPNEGA PROCESA OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC TER NJIHOV VPLIV NA NAKUPNO ODLOČITEV

Na podlagi raziskave, ki sem jo izvedla, sem ugotovila da so ključni dejavniki nakupnega procesa otroških sokov in kašic naslednji (Raziskava, 2007):

- *PREDPISANE SESTAVINE* – starši so za svoje otroke veliko bolj pozorni na sestavine, ki naj jih vsebuje otroška hrana. Zavedajo se, da so ključnega pomena za zdravo rast in razvoj njihovih otrok.

- *PREVERJENE IN POZNANE BZ* – za svoje otroke so starši pripravljene kupiti le najboljše, zato se zanesajo na že poznane in preverjene BZ. Uveljavljenim BZ namreč veliko bolj zaupajo, saj za svojega otroka ne marajo tvegati. Želijo predvsem željeno kvaliteto.
- *REFERENCE MATER* – pri kupovanju otroške hrane je zelo pomembno zaupanje. Ker v primeru otroške hrane najbolj zaupajo materam, ki so že imele izkušnje z otroki, so jim reference in njihova mnenja zelo pomembni pri nakupu otroških sokov in kašic.
- *IZKUŠNJE Z IZDELKOM* – večina mater je izjavila, da najbolj zaupa sama sebi. Izjava nazorno kaže, kako pomembna je lastna presoja pri nakupovanju izdelkov za otroke. Zanesajo se na lastne izkušnje, ki so jih imele z izdelkom. Če so bile z izdelkom oz. določeno BZ zadovoljne, bodo nakup ponovile.
- *TRADICIJA* – velik pomen pripisujejo tradiciji oz. prenašanju izdelka iz roda v rod. To jim je dokaz, da je izdelek dober, saj so ob njem zrasle mnoge generacije.
- *POREKLO* – veliko bolj zaupajo znanim, po možnosti domačim - slovenskim proizvajalcem. Še več, do proizvajalcev neznanega porekla so nezaupljive, saj jih ne poznajo. Za svoje otroke so navajene kupovati BZ že znanih in preverjenih proizvajalcev.
- *DOSTOPNOST OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIC* – za starše je zelo pomembno, da je otroška hrana dostopna na čim večjih prodajnih mestih. Hrane, ki se prodaja zgolj v specializiranih trgovinah in lekarnah, ne bodo kupovali, zaradi neprikladnih odpiralnih časov ter slabše dostopnosti izdelkov.
- *PRIKLADNOST ZA NA POT IN ENOSTAVNA PRIPRAVA* – kljub temu, da so nekateri starši pristaši zgolj doma pripravljene hrane, ji priznavajo njeno uporabnost in prikladnost za na pot. To je namreč eden izmed ključnih razlogov za odločitev o nakupu že pripravljene otroške hrane. Pomembno je skrajševanje časa priprave otroške hrane. Namen uporabe je torej tudi eden izmed ključnih dejavnikov nakupnega procesa otroških sokov in kašic.
- *UPOŠTEVANJE ZADOVOLJSTVA OTROKA* – je zadnji dejavnik, ki ga morajo starši seveda upoštevati, saj otrok sam pokaže, kaj je dobro in kaj ne. Starši bodo prisiljeni kupiti le tisti izdelek, ki ustreza otroku, po okusu in po drugih specifičnih zahtevah (npr. dodatna vsebnost kalcija, vitaminov, železa, itd.).

7.3. ELEMENTI, KI JIH PORABNIKI OTROŠKIH SOKOV IN KAŠIČ POVEZUJEJO Z BZ

Določena BZ otroških sokov in kašič predstavlja za današnje matere (Raziskava, 2007):

- *Sinonim za kvaliteto;*
- *Večje zaupanje*, saj je že preizkušena in uveljavljena na tržišču;
- *Lajša napor pri nakupu*, saj poteka nakupni proces veliko bolj avtomatsko – matere enostavno vzamejo s police točno določeno, njim znano in preizkušeno BZ, s katero so zadovoljne;
- *Krajši čas nakupa;*
- *Povezanost s tradicijo*, ki jo ima že uveljavljena BZ na tržišču;
- *Zvestoba BZ* je višja, kot *cenovna občutljivost* ob njeni podražitvi;
- Navajenost na določeno BZ privede do tega, da postanejo take BZ za porabnika *nezamenljive*. Za take porabnike bi bil izbor nadomestnega izdelka oz. BZ zelo težaven.

Na podlagi rezultatov raziskave in strnjениh ugotovitev o značilnosti nakupnega procesa in potrošnje otroških sokov in kašič sem oblikovala priporočila podjetju Fructal d.d., naročniku raziskave.

7.4. ZAUPANJE, POMEMBNEJŠE OD CENE

Na nakupno odločitev proučevane ciljne skupine vplivajo predvsem družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Velik vpliv na izbor otroške hrane imajo **referenčne skupine** (matere z izkušnjami, prijateljice, znanci) ter družina (mama, sestra). Med osebnimi dejavniki sta pomembna predvsem **poklic mater** ter njihovo **premoženjsko stanje**. Matere, ki so zaposlene v okviru zdravstvene stroke, so veliko bolj ozaveščene o otroški hrani, s čimer jim je olajšana izbira dovolj kvalitetnih izdelkov za njihove otroke. Premoženjsko stanje pa vpliva do te mere, da se pritožujejo o visokih cenah tovrstnih izdelkov za otroke. Primarni psihološki dejavnik je **motivacija**, saj otroški sokovi in kašice zadovoljujejo otrokove fiziološke potrebe – po lakoti, po varnosti, skrbi za zdravje in so zato nujne dobrine. Zato **cena** pri tovrstnih izdelkih nima tako velikega vpliva, kar se kaže tudi iz izjav nekaterih mater. Starši so pripravljeni svojemu otroku ponuditi, kar se da najboljše, nujno za zdravo rast in razvoj, ne glede na ceno. Zanj so pripravljeni dati več kot zase, saj za otroka kupujejo izdelke znanih in preverjenih proizvajalcev, zase pa tudi trgovske BZ. Zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi otroških sokov in kašič so tudi **lastna prepričanja in stališča mater**, ki izhajajo predvsem iz lastnih izkušenj. Če so zadovoljne z izdelkom, ki so ga preizkusile, bodo pri njem nedvomno tudi ostale. Večina namreč še vedno najbolj zaupa sama sebi. Če je prvemu otroku ustrezala določena vrsta izdelka, bo to vrsto izdelka poizkusila tudi pri drugem, tretjem, itd.. Zanašajo se namreč na lastno presojo ter **zaupanje izdelku oz blagovni znamki** proizvajalca, ki ga pridobijo preko dobrih

izkušenj z izdelkom. Pri nakupovanju je pomembno predvsem **zaupanje**, proizvajalcu in BZ, poznavanju izdelka ter njegovi preizkušeni. Določena BZ jim je nekako že vsidrana od prej v spomin, iz česar se kaže velik **pomen tradicije**, ki jo ima BZ. Pomembno pa je tudi **poreklo**, saj mnogo bolj zaupajo poznanim, po možnosti domačim - slovenskim proizvajalcem.

Za podjetje Fructal je zelo pomembno zaupanje, ki si ga zgradi med svojimi odjemalci. Priporočam mu, naj začne zaupanje graditi že pri materah s prvim otrokom, saj če bodo prve izkušnje s proizvajalcem pozitivne, bodo zadovoljne stranke ostale izdelku zveste tudi pri naslednjih otrocih. Seznanjanje s ponudbo otroških sokov in kašic naj se torej začne že v materinski šoli ter kasneje v porodnišnici. Dodatno sodelovanje s pediatri niti ni tako zelo potrebno, saj matere bolj zaupajo lastni presoji in jih agresivno vsiljevanje zgolj nekaterih izdelkov moti, npr. promoviranje BZ Novalac.

7.5. PRIDOBIVANJE INFORMACIJ JE POMEMBNO

V primeru, ko gre za prvega otroka v družini, menim, da je nakupni proces otroških sokov in kašic razširjen. Značilna je prisotnost vseh šestih stopenj nakupnega odločanja. Starši so zelo pozorni na vse informacije, ki jih dobijo o otroški hrani. Še več, poskusijo jih dobiti kar največ, tako da jih sami iščejo. Prebirajo revije in knjige o otroški prehrani, sprašujejo matere z izkušnjami, izponjujejo kupone za dodatne brošure, itd.. Matere so veliko bolj pozorne tudi na informacije z etikete izdelka, potrebne sestavine, ki naj jih otroška hrana vsebuje ter tiste, ki jih ne sme vsebovati - »brez glutena«, »brez konzervansov«. Pri tem je iskanje informacij in ponakupno vrednotenje morda še pomembnejše kot nakup sam. V primeru drugega otroka, ko imajo same več izkušenj o izdelku in mu bolj zaupajo, pa je proces nakupa otroških sokov in kašic zožen, saj niso več tako pozorne na informacije ter nakupujejo veliko bolj avtomatsko.

Zato je zelo pomembno, da so informacije čim bolj dostopne ter da jih matere dobijo dovolj že pri prvem otroku. Za podjetje Fructal bi bilo dobro izdajanje brošur, ki bi jih odjemalci dobili hkrati ob nakupu hrane za otroka. Dobra bi bila tudi graditev dolgoročnega odnosa z odjemalci preko forumov na svetovnem spletu ter pošiljanjem informacij na dom – sistem, kot ga imata, po besedah mater, že vzpostavljenega podjetji Kolinska in Podravka (več pod točko 8.4., drugi odstavek).

7.6. REFERENCE SO NAJBOLJŠE OGLAŠEVANJE

Najpomembnejša osnovna porabniška enota je gospodinjstvo, znotraj katerega se morajo usklajevati različne želje vključenih posameznikov. O nakupu otroških sokov in kašic najpogosteje odloči mati, njena odločitev pa se oblikuje v sodelovanju z možem ter ostalimi člani gospodinjstva, kar kaže na velik vpliv, ki ga ima *primarna referenčna skupina* na nakupno odločitev pri otroških sokovih in kašicah. Zelo zaupajo tudi

referencam mater, ki že imajo izkušnje. Pomembne so tudi reference drugih – *sekundarne referenčne skupine*. Iz tega sklepam, da je pri odločitvi o nakupu otroške hrane zelo pomembno zadovoljstvo odjemalcev ter njihove dobre reference. Te namreč kar najbolj prepričajo matere o preizkusu in nakupu določenega izdelka za otroke. Svoji *družini, znancem in prijateljem* namreč kar najbolj zaupajo.

Podjetju Fructal zato priporočam, da si prizadeva čimbolj zadovoljiti porabnike in njihove pozitivne izkušnje z izdelkom. Frutek naj oglašuje predvsem v strokovnih revijah za matere, saj se s tem kar najbolj približa ciljni skupini. Poudarja naj svojo tradicijo ter dolgoletne izkušnje pri pripravi otroške hrane in sokov za otroke. Mnoge matere se odločajo na osnovi lastne izkušnje iz svojega otroštva.

7.7. STROKOVNA JAVNOST – PREMALO INFORMACIJ

Za starše je zelo pomembno, da se lahko ob težkih odločitvah, ki jih morajo sprejemati za svojega otroka, na nekoga obrnejo. Pri tem se je najlažje opreti na strokovnjake s področja medicine in nege, saj so opremljeni s sodobnim znanjem. Starši zaupajo specializiranim delavcem - strokovnjakom s področja medicine v otroškem dispanzerju, ker so opremljeni s sodobnim znanjem in je njihova poklicna dolžnost, da kar največ storijo za njihove otroke. Kljub temu pa se pri uporabi otroških sokov in kašic zanašajo predvsem na *lastno presojo*, saj menijo da so priporočila pediatrov pogojena z akviziterji, ki preveč »vsiljujejo svoj način« in s tem »potencirajo določen izdelek oz svoje dobavitelje«. Med drugim jim ne zaupajo tudi zato, ker »preveč potencirajo dojenje« ter zaradi »slabih izkušenj« z njimi. Iz raziskave je razvidno, da starši raje uporabljajo splet kot medij, upoštevajo nasvete iz revij za matere: *Moj otrok, Moj malček, Mama, Nosečnica* ter knjig – *Prehrana dojenčkov in otrok*. Cenijo pa tudi brošure, ki jih dobijo bodisi od pediatra ali direktno od proizvajalcev otroške hrane.

Fructalu priporočam distribucijo brošur za matere preko porodnišnic, saj se matere pritožujejo, da pediatri preveč poudarjajo dojenje. Zanimiva promocija so kuponi, ki jih izpolnjujejo zainteresirane matere. Našle bi jih v revijah, po potrebi bi jih izpolnile ter poslale proizvajalcu. Ta bi nanje odgovoril ter jim poslal brošure s podatki o prehrani, ki ustreza starosti otroka. Po besedah intervjuvank imata tak sistem Kolinska z mlečnimi kašicami ter Podravka.

Kot pomemben problem so matere poudarile zmedo glede tega, kdaj točno lahko ponudimo otroku pripravljeno hrano. Informacije, ki jih dobiš od pediatra, se namreč izključujejo z informacijami na etiketi izdelkov. Menim, da bi bilo potrebno taka mnenja bolje uskladiti ter jih čim bolj poenotiti, saj so starši vse bolj razdvojeni, pri kateri dojenčkovi starosti je priporočljivo pričeti z uvajanjem mešane prehrane v njegov jedilnik ter tudi kdaj in katero živilo izbrati med poplavo različnih informacij, ki jih dobijo v

zdravstvenih ustanovah ter preko medijev. Zmedo pa bi bilo potrebno odpraviti tudi na področju BZ ter porabnike izobraziti o pomenu BZ.

7.8. POUДАРJANJE PREDNOSTI

Odjemalci otroške hrane si želijo za otroke predvsem kakovostnih izdelkov, ki bodo čim bolj naravni ter s tem zdravi za otroka. Od proizvajalcev zahtevajo, da upoštevajo vse predpisane standarde ter da skrbijo za točnost deklaracij in pošteno oglaševanje. Otroška hrana naj bi bila skrbno pripravljena, raznovrstna, vsečna po zgledu, ne preveč draga, itd.. Nekateri matere želijo še dodatne bio izdelke za otroke ter izdelke, ki bodo obogateni z vitamini, železom, kalcijem. Zadovoljevali naj bi specifične potrebe, na primer slabokrvnost otroka. Na prvo mesto postavljajo *kakovost* izdelkov za otroke, takoj za tem pa *zdravost*. Ko kupujejo otroške sokove in kašice, jih najbolj zanimajo *kvaliteta, sestava, poreklo* proizvajalca (domačemu proizvajalcu bolj zaupajo), *rok uporabe, okus in cena*.

Podjetju Fructal bi priporočila, naj pri oblikovanju trženjskega spleta za otroške sokove in kašice poskusi poudariti vse svoje prednosti. So slovenski proizvajalec, domačega porekla, ki proizvajajo v skladu z vsemi svetovnimi standardi priprave otroške hrane. Trudijo se, da so njihovi izdelki kar se da naravni in kvalitetni ter s tem skrbijo za zdravje otrok. Predlagam, da bi bolj informirali porabnike o surovinah in tehnologiji izdelave otroških sokov in kašic ter izpostavili certifikate, ki so jih zaradi načina proizvodnje sokov in kašic pridobili. Na etiketah naj poudarijo, kateri proizvodi so obogateni z dodatnimi sestavinami, na primer železo, kalcij, vitamini, minerali. Poudarijo naj tudi svojo tradicijo pripravljanja otroških sokov in kašic, torej dejstvo, da so prisotni na tržišču že vrsto let, ter da so pripravljali hrano že za matere otrok. Tako Cockta oglašuje s sloganom »Pijača naše in vaše mladosti«.

S poudarjanjem teh lastnosti si bo podjetje gradilo zaupanje in svojo podobo pri odjemalcih otroških sokov in kašic.

7.9. POMEN IZPOSTAVLJANJA SESTAVIN

Pri kupovanju otroških sokov in kašic, so, za razliko od drugih prehrabnih izdelkov, matere bolj pozorne na *sestavine*, ki jih najdejo na etiketi izdelkov.

Otroški sokovi in kašice naj bi bili »brez konzervansov«, »brez umetnih barvil«, »brez dodatkov«, »brez glutena«, »čim manj začinjeno«, »okusno«, »bio sestavljeno«. Pomemben je tudi »rok trajanja« oz. »da niso s pretečenim rokom« ter čim večja »naravnost proizvoda« – »naravne sestavine, da ne škodi otroku« (Tanja, 34). Veliko mater je pozornih tudi na poreklo, saj mnogo bolj zaupajo domačim oz znanim proizvajalcem.

Zaradi pomembnosti sestavin otroške hrane priporočam podjetju Fructal, naj se s svojimi promocijski letaki osredotoči predvsem na opis sestavin, saj so matere prav na te najbolj

pozorne. Poudarijo naj pomen sestavine za razvoj in rast otroka – npr. vsebnost železa proti slabokrvnosti, vsebnost vitamina C za večjo odpornost, ipd..

Dobro bi bilo poudariti še prednosti, ki jih nudi vnaprej pripravljena industrijska hrana za otroke. Te so predvsem prikladnost za na pot, krajši čas priprave otroškega obroka, ni nepotrebne dodatnega dela, tlačenja ter napora ob pripravi otroške hrane, uporaba je enostavna, prikladnost, ko ni na razpolago svežega sadja in zelenjave ter priporočljivost kot dopolnilo k doma pripravljeni hrani. Predlagam, da bi matere o novostih seznanjali kar na prodajnih mestih, saj večina išče informacije prav na prodajnih policah.

7.10. DOSTOPNOST DISTRIBUCIJSKIH KANALOV

Otroške sokove in kašice večina kupuje bodisi v diskontu proizvajalca otroških sokov in kašic, na sedežu podjetja Fructal, v hipermarketu Mercator, v Baby Centru ali v lekarnah oz. zdravstvenih trgovinah, na primer Medigo. Zaradi naraščajoče težnje po udobju in prikladnosti ter zaradi kroničnega pomanjkanja časa postajajo tudi za otroške sokove in kašice *veliki hipermarketi*, ki so izpodrinili manjše zasebne prodajalne, vedno pomembnejši distribucijski kanal. Porabnik najde kar največ izbire na enem mestu ter hkrati opravi še ostale nakupe: oblačil, hrane, papirnice, cvetličarne. Lahko se zabavajo tudi otroci v igralnih kotičkih, hipermarketi pa so tudi prostor druženja in pretoka nakupnih informacij.

Za otroško hrano je zelo pomembno, da je *dostopna v čim več distribucijskih kanalih*. Hrane, ki se prodaja izključno v lekarnah, starši, kljub priporočilom pediatrov, ne bodo kupovali.

Priporočljiva je tudi čim večja izraba *spleta* v promocijske in interaktivne namene, saj postaja vedno bolj učinkovito medijsko sredstvo, pa tudi sredstvo za vzpostavljane dolgoročnih odnosov s kupci – npr. sodelovanje na forumih, obveščanje o novostih preko neta, nudenje nasvetov o pravilni prehrani, izvedba delavnic in okroglih miz o zdravi prehrani in negi malčkov, itd..

7.11. IZPOLNJEVANJE ŽELJA PORABNIKOV – KLJUČ DO USPEHA

Količinsko matere ne kupujejo otroških sokov in kašic na velike zaloge. Minimalno kupujejo otroške sokove in kašice za 1 teden, maksimalno pa za 3 tedene. Ker se bojijo pretečenih rokov, jih raje kupujejo sproti, saj menijo, da bodo tako bolj sveži. Glede pestrosti ponudbe matere niso imele veliko pripomb, mogoče bi bilo dobro proizvajati le še kakšno zelenjavno kašico, čeprav vse niso njihov pristaš. Bi pa s tem odvzeli nekaj kupcev Hippu, svojemu največjemu konkurentu.

Priporočljivo pa bi bilo ponudbo Fructala razširiti še na *bio proizvode*. Povpraševanje po njih trenutno narašča, njihova potrošnja se bo v prihodnosti še večala. Teh bi bilo za začetek lahko sicer količinsko malo, saj so namenjeni specifični skupini odjemalcev, ki pa jih bo po mojem mnenju vedno več. Trgovska veriga Spar je na primer že ustanovila svojo BZ – Natur*pur, ki ponuja pestro izbiro bio izdelkov. Porabnike so začeli tudi bolje informirati o pomenu bio izdelkov za zdrav in mladosten videz. Kot posebno prilogo časnika Dnevnik in tednika Nedeljski dnevnik izdajajo revijo Prehrana danes, ki je nastala v sodelovanju časopisne družbe Dnevnik, d.d. in družbe Spar Slovenija, d.o.o. (Prehrana danes, 2007, str. 3). Napisana je v sodelovanju s strokovnjaki s področja zdravstva in nutricizma, kar seveda krepi zaupanje v tovrstne izdelke.

7.12. VZPOSTAVLJANJE DOLGOROČNIH ODNOSOV Z ODJEMALCI

Nakup otroških sokov in kašic ni zgolj kratkoročna, transakcijska menjava, ki temelji zgolj na ceni, ampak so odjemalci otroških sokov in kašic nagnjeni k vzpostavljanju *dolgoročnega odnosa s proizvajalci*. Ko matere vzpostavijo določeno zaupanje z izdelkom, bodo pri tem izdelku tudi ostale. Pri kupovanju otroških sokov in kašic je *zvestoba blagovni znamki* zelo visoka. Ko izdelek oz. BZ uspešno zadovolji njihove potrebe – torej ustreza otroku, bodo pri tem izdelku tudi ostale.

Kljub temu, da matere veliko bolj zaupajo in cenijo znane ter že preizkušene BZ, pa je bilo iz raziskave razvidno, da bi proizvajalci morali porabnikom razložiti, kaj naj bi BZ bila. Poleg tega je dobro, da Fructal neprestano izobražuje porabnike o novih proizvodih, uporabi naravnih surovin, pomembnosti zdrave prehrane za otroke, pravilni negi malčkov ter s tem večja zaupanje svojih porabnikov v verodostojnost Fructalovega dela. Na tak način namreč podjetje gradi dolgoročni odnos s svojimi odjemalci. Ker dober glas seže v deveto vas, pa si podjetje preko takega sistema pridobiva ugled tudi pri potencialnih porabnikih otroških sokov in kašic, kar je pravzaprav dolgoročni cilj podjetja.

8. SKLEP

Zaradi visokega zaznavanja tveganja in visoke vpletenosti v nakup so porabniki otroških sokov in kašic nagnjeni k vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s proizvajalci otroških sokov in kašic. Od njih pričakujejo stalno obveščanje o novostih na trgu, razvijanju novih proizvodov in okusov, iskanju inovativnih rešitev glede prikladnosti embalaže, sledenju svetovnim trendom, skrbi za zdravje otrok, zagotavljanju kakovosti, itd..

Poznavanje blagovne znamke in zaupanje proizvajalcu je pri odločitvi o nakupu otroških sokov in kašic pomembnejši nakupni dejavnik, kot cena sama. Za proizvajalce bo tako v segmentu otroške hrane zelo pomembno razvijanje marketinških strategij, ki bodo gradile na prepoznavnosti in poznavanju BZ. Porabniki bodo namreč kupovali izdelke oz blagovne znamke proizvajalcev, ki jim bodo zaupali. Prav na podlagi vzpostavljanja dolgoročnih odnosov s svojimi strankami bodo tako podjetja gradila podobo svojih izdelkov ter s tem vzbujala zaupanje porabnikov. Pomemben bo torej vzajemen odnos med porabniki in proizvajalci, ki bo vodil k lojalnosti do BZ oz. izdelka.

LITERATURA

1. Arnould, Prince, Zinkhan: Consumers. Second Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2004. 845 str.
2. Bearden William, Ingram Thomas, LaForge Raymond: Marketing Principles&Perspectives. Fourth Edition. New York : McGraw-Hill/Irwin, 2004. 596 str.
3. Đukić David: Zakaj toliko kupcev vaših izdelkov ne kupi ponovno?. Obrtnik, Ljubljana : Obrtna zbornica Slovenije, 36 (2007), 5, str. 86.
4. Gruden Tadeja, Piskač-Hafner Tadeja: Uvajanje raznovrstne prehrane v obdobju dojenčka. Prehrana otroka. Zbornik predavanj. Ljubljana : Zveza društev medicinskih sester in zdravstvenih tehnikov Slovenije. Pediatrična sekcija, 2004, str. 14-18.
5. Konjajev Zora: Moj otrok. Ljubljana : Založba Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, 1979. 36 str.
6. Kotler Philip: Marketing Management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
7. Malovrh Milena, Jože Valentinčič: Psihologija v trgovini. Ljubljana : Center za tehnološko usposabljanje, 1997. 162 str.
8. McCracken Grant: The long interview. Qualitative research methos, Volume 13. United States of America : Sage Publications, Inc., 1988. 88 str.
9. Mičetić-Turk Dušica: Frutek, da bi iz majhnega zraslo veliko. Ajdovščina.: Fructal : 1999. 10 str.
10. M.L.: Bio živila - kakovost za prihodnost. T.informacije, Ljubljana : 2007, 13, str. 5
11. Mumel Damijan: Vedenje porabnikov. Maribor : Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna Fakulteta, 2001. 182 str.
12. Musek Janek, Vid Pečjak: Psihologija. Ljubljana : EDUCY, 1997. 280 str.
13. Pernek Franc: Potrošnik in njegovo varstvo (Marketinški, pravni in organizacijski vidik). Maribor : Založba Obzorja, 1986. 218 str.
14. Radonjič Dušan, Iršič Matjaž: Raziskava marketinga. Ljubljana : GV Založba, 2006. 635 str.
15. Solomon Michael et al.: Consumer behaviour. A european Perspective. 3. izdaja. Harlow (England) : Prentice Hall Europe, 2006. 701 str.
16. Šimenc Mojca: Je za Slovence manj dobro dovolj dobro?. Nika, Ljubljana, 2007, 83, str. 11-13.
17. Širca Čampa Andreja: Uvodna beseda. Prehrana danes. Mladostni & zdravi. Ljubljana : Dnevnik, d.d. in Spar Slovenija d.o.o., 2007, 2.del, str. 3.
18. Železnik Boštjan: Bistvo je očem nevidno. Priročnik za prehrano mladih in najmlajših. Ljubljana : Forma 7, 1996. 143 str.

VIRI

1. Dimitrović Tanja, Rojšek Iča, Vida Irena: Nakupni trendi in trgovina prihodnosti. Prosojnice predavanj. 1. Strateška konferenca o razvoju trgovine v Sloveniji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007.
2. Dujič Darko: Razvitost trgovine v Sloveniji v primerjavi z razvitostjo v Evropi. Prosojnice predavanj. 1. Strateška konferenca o razvoju trgovine v Sloveniji. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2007.
3. Christiana Benkouider: Functional food – fad or future?. [URL: http://www.euromonitor.com/Functional_food_-_fad_or_future?], 15. 12. 2003.
4. Global packaged food from added value to availability. [URL: http://www.euromonitor.com/Articles.aspx?folder=Global_packaged_food_from_added_value_to_availability], 16. 6. 2004.
5. Kvalitativne raziskave. GfK Gral-Iteo. [URL: http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_c.php], 7. 11. 2006.
6. Kvalitativne raziskave. GfK Gral-Iteo [URL: http://www.gfk.si/3_1_kvalit_raz_b.php], 7. 11.2006.
7. Kvalitativne raziskave. Ninamedia. [URL: http://www.ninamedia.si/kvalitativne_raziskave.phtml], 2000.
8. Latest Japanese health food crazes are set to take Europe by storm. [URL: http://www.euromonitor.com/Latest_Japanese_health_food_crazes_are_set_to_take_Europe_by_storm], 22. 5. 2007.
9. Packaged food in Slovenia. [URL: http://www.euromonitor.com/Packaged_Food_in_Slovenia], 7. 4. 2007.
10. Pravilnik o žitnih kašicah in živilih, namenjenih dojenčkom in malim otrokom (Uradni list RS, št. 48/02, 117/02, 42/03, 20/04, 90/05 in 26/06).
11. Sporočila&id. [URL: <http://www.tzslo.si/?t=sporocila&id=12>], 23. 5 2007.
12. Sveže letno poročilo 2004. Ajdovščina : Fructal d.d., 2005. 133 str.
13. Top ten food trends for 2007. [URL: http://www.euromonitor.com/Top_ten_food_trends_for_2007], 9. 2. 2007.
14. Uspešen zaključek 1. Strateške konference o razvoju trgovine [URL: <http://www.tzslo.si/?t=sporocila&id=12>], 23. 5. 2007
15. Vida Irena: Obnašanje porabnikov. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005.
16. Vida Irena: Obnašanje porabnikov. Zapiski predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001/2002.
17. Videčnik Mateja: Kvalitativna raziskava govori o razlogih. [URL: http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=102], december 1999.
18. Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04).
19. Zakon o splošni varnosti proizvodov, ZSVP – 1 (Uradni list RS št. 101/2003).

PRILOGE

PRILOGA 1: ZAKONI, KI UREJAJO PODROČJE ZAŠČITE ZDRAVJA IN INDIVIDUALNE VARNOSTI ZA PREHRAMBENE IZDELKE.....	1
PRILOGA 2: OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA.....	2
PRILOGA 3: TABELA KLASIFIKACIJE OSEB PO IZMIŠLJENIH IMENIH, S KATERIMI SEM OPRAVILA INTERVJU.....	4
PRILOGA 4: PRETIPKAN INTERVJU ZA PONAŽORITEV	5
PRILOGA 5: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV IN SLOVARČEK KRATIC	10

PRILOGA 1 : ZAKONI, KI UREJAJO PODROČJE ZAŠČITE ZDRAVJA IN INDIVIDUALNE VARNOSTI ZA PREHRAMBENE IZDELKE

Na nacionalni ravni morajo proizvajalci živilskih izdelkov delovati v skladu z *Zakonom o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živilo*, ZZUZIS (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04), *Uredbo o izvajanju delov določenih uredb Skupnosti glede živil, higiene in uradnega nadzora nad živilo* (Uradni list RS, št. 120/05 in 66/06), *Zakonom o zdravstveni inšpekciji* (Uradni list RS, št. 99/99, 107/99, 2/04, 36/04) ter *Uredbo o koordinaciji delovanja ministrstev in njihovih organov v sestavi, s pristojnostmi na področju varnosti hrane oziroma živil, pri vključevanju v proces analize tveganja* (Uradni list RS, št. 56/03). Upoštevati je treba tudi zakonodajo EU, in sicer: *Uredba (ES) št. 178/2002 Evropskega parlamenta in Sveta (ES) z dne 28. januarja 2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi Evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane* (Uradni list RS, št. 52/00, 42/02 in 47/04).

Poleg pravilnikov, ki jih je pripravilo Ministrstvo za zdravje, je zakonodajalec (parlament) sprejel tudi *Zakon o splošni varnosti proizvodov, ZSVP-1* (Uradni list RS, št. 101/2003) ter *Zakon o varstvu potrošnikov ZVPot-UPB2* (Uradni list RS, št. 98/2004). Zakona omogočata delo Tržnega inšpektorata RS in urejata pogoje, ki jih morajo izpolniti proizvajalci, da so lahko na voljo na trgu Republike Slovenije. Določata tudi obveznosti proizvajalcev in distributerjev, vsebino in postopke izmenjave informacij (RAPEX in zaščitna klavzula) ter nadzor nad skladnostjo oziroma varnostjo proizvodov. Zakon o splošni varnosti proizvodov namreč določa seznam standardov, ob uporabi katerih se domneva, da je proizvod varen v skladu z Zakonom o splošni varnosti proizvodov (Uradni list RS, št. 6/2006).

Tržni inšpektorat RS ima v primeru neskladnih proizvodov pooblastilo, da odredi prepoved dajanja proizvoda na trg. Poleg tega lahko kot porabniki zahtevamo umik proizvoda iz dobavne verige ali odredimo t.i. odpoklic nevarnega proizvoda (Zakon o splošni varnosti proizvodov (ZSVP – 1), Uradni list RS št. 101/2003).

PRILOGA 2: OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

Cilj raziskave je ugotoviti, kateri so prevladujoči dejavniki (cena, strokovna javnost, življenjski stil, tržno komuniciranje, referenčne skupine, prepričanja in stališča, izkušnje z izdelkom, premoženjsko stanje, itd.), ki vplivajo na nakupno odločitev otroških sokov in kašic ter pomen posameznega dejavnika v nakupni odločitvi.

OPOMNIK

Datum _____

1. Splošni podatki o osebi:

Ime

Letnica rojstva

Status

Št. Otrok

Zaposlitev oz. izobrazba

2. Otroška hrana – kaj vam najprej pade na misel – naštejte besede, občutja, misli, mnenja ali ideje, ki vam pridejo na misel ob besedni zvezi »otroška hrana« (**tehnika asociacij**).

3. Dopolnjevanje stavkov

Pričakujem, da bodo izdelki za otroke....

Ko kupujem otroške sokove in kašice, me najbolj zanima....

Moj otrok je

Nakupovanje mi pomeni.....

Cenim izdelke, ki

Zaupam.....

Blagovna znamka je.....

Drag izdelek....

4. Opis običajnega nakupnega procesa – spomnite se zadnjega nakupovalnega dne, ki ste ga opravili. Poskusite mi ga čim bolj nazorno opisati. Povejte mi, kje ste ga opravili, kdo ga je opravil in kdo je sprejemal odločitve kaj kupiti, kako je potekal celoten nakup, kam ste najprej zavili med policami, kaj vas je najbolj zanimalo, itd.. Zamislite si, kako se sprehajate med policami v omenjeni prodajalni. Kaj vidite na policah, kaj vam najbolj pade v oči, kam najprej zavijete, kaj najprej opazite, degustacije, embalaža, etikete, bio proizvodi, itd.... (**priklic dogodkov**).

5. Proces nakupa otroških sokov in kašic – Kako pa, za razliko od ostalih izdelkov, kupujete sokove in kašice za otroke? Po čem se ta nakup razlikuje od nakupa drugih izdelkov (npr. mlečnih izdelkov, pekarskih izdelkov, zelenjave, itd.)? Kam zavijete med policami po otroško hrano, kaj najprej pogledate, kdaj kupujete otroško hrano, kakšne količine običajno kupujete, kdo določi, kaj kupiti?

- **Pomen informacij, strokovna javnost** - Koga bi najprej vprašali za informacijo o otroški hrani? Kje dobite največ informacij o otroški hrani? Kaj najraje prebirate o otroških proizvodih (zdravstvo, nega, pravilna prehrana, igrače, novi proizvodi, itd...)?
- **Zadovoljstvo s ponudbo** – kaj bi spremenili, kaj si še želite, ste zadovoljni z informiranjem o otroški hrani? Je ponudba otroških sokov in kašic dovolj obširno predstavljena? Se vam zdi, da so izdelki, narejeni za otroke, bolj skrbno pripravljene kot ostali izdelki? Po čem tako sklepate?
- **Odnos s proizvajalci** – poznate proizvajalce otroških sokov in kašic, ki jih kupujete? Spremljate njihovo ponudbo? Kaj pričakujete od njih oz njihovih izdelkov?

6. Pomen blagovne znamke – kupujete vedno iste blagovne znamke, kako se odločite za nakup ravno določenega izdelka – zakaj ravno ta izdelek? Kaj vas prepriča o nakupu?

7. Nakup novega izdelka – kaj vas prepriča v preizkus novega izdelka? Kako se odločite za nakup novega proizvoda?

8. Odnos do cene izdelka – kako vpliva cena na nakup izdelka? (Tega vprašanja v intervjuju ne bom eksplicitno postavljala, ampak bom skušala skozi pogovor priti do ugotovitev, ki se tičejo pomena cene izdelka za porabnika). Če se izdelek, ki ga običajno kupujete podraži, ga še vedno kupite? Kako se odločate, ko morate izbirati med dvema istima izdelkoma različnih proizvajalcev? Na podlagi katerega kriterija sprejmete končno odločitev?

**PRILOGA 3: TABELA KLASIFIKACIJE OSEB PO IZMIŠLJENIH IMENIH, S
KATERIMI SEM OPRAVILA INTERVJU**

Ime	TANJA	MAJA	MOJCA	PETRA	TEJA	TJAŠA
Starost	34(1973)	26 (1981)	33 (1974)	36 (1971)	33 (1974)	26 (1981)
Dohodkovni razred	VISOK	NIZEK	SREDNJI	SREDNJI	VISOK	NIZEK
Izobrazba	Visoka šola, ob delu	Študentka	Dipl. organizatorica menedžerka	Srednja zdravstvena šola	Dipl. sociologinja	Ekonomski tehnik
Št. otrok	2	1	3	2	2	1

Ime	NINA	LAURA	JANA	KATJA	ANJA
Starost	30 (1977)	34 (1973)	37 (1970)	27 (1980)	25 (1982)
Dohodkovni razred	SREDNJI	SREDNJI	VISOK	VISOK	NIZEK
Poklic	Poslovni tehnik	Dipl. delovna terapevtka	Magisterij iz farmacije	Dipl. inženirka agronomije	Vzgojiteljica predšolskih otrok
Št. otrok	1	4	4	1	1

PRILOGA 4: PRETIPKAN INTERVJU ZA PONAZORITEV

Datum izvajanja intervjuja: 7. 9. 2007

SPLOŠNI PODATKI INTERVJUVANE OSEBE

Izmišljeno ime: Teja

Starost in letnica rojstva: 33 let (1974)

Dohodkovni razred: VISOK

Izobrazba: Dipl. sociologinja

Št otrok: 2

INTERVJU

TINA: Kaj ti pade na misel ob pojmu otroška hrana?

TEJA: Sadje, zelenjava, mlečni izdelki, brez konzervansov, naravne stvari. To.

TINA: Sedaj bi te prosila, da mi lahko dopolniš stavke. Jaz ti povem pol stavka, ti dopolniš drugi del:

TINA: Pričakujem, da bodo izdelki za otroke... TEJA: ...zdravi, čim bolj naravni, brez konzervansov in da so potrjeni vsi tisti standardi kakovosti.

TINA: Ko kupujem otroške sokove in kašice me najbolj zanima... TEJA: ...v bistvu gledam sestavo kar rabim, ne in se zanašam na račun kot Fructalove kupim, ker mi je znano, mi je domače, zaupam proizvajalcu.

TINA: Moj otrok je... TEJA: ...ni izbirčen, je vse od kraja.

TINA: Nakupovanje mi pomeni... TEJA: ... v bistvu napor.

TINA: Cenim izdelke, ki... TEJA: ... so dobri in kvalitetni.

TINA: Zaupam... TEJA: ... enim blagovnim znamkam, ki sem jih navajena in sem jih že preizkusila.

TINA: Blagovna znamka je... TEJA: ...proizvodi, ime neke firme, ki dela neke proizvode.

TINA: Drag izdelek je... TEJA: ...meni ni noben drag izdelek, če vem, da je dober, je kvaliteten in sem z njim zadovoljna. Mislim, ne, da je zdaj pretiramo drag. Ne bom pa gledala v ceni za nekaj malega, če je več v primerjavi z ostalimi. Predvsem za otroka, to. Jaz sploh ne pogledam cene, ko nakupujem. Gledam na tisto kar sem navajena, ali nekdo mi pove, da je dobro, tudi, da je zdravo. Saj včasih mi mož reče, glej malo po ceni. Na ene stvari sem navajena in tisto kupim. Zato tudi ne grem v neke trgovine, kjer ne najdem takih BZ, ker enostavno zaupam. V Italiji ne bom kupovala mlečnih izdelkov ali takega, ker sem navajena na naše. Sokove bom, na primer, vzela vedno Fructal.

TINA: V bistvu tako kupuješ bolj blagovne znamke?

TEJA: Ja, ne pri oblačilih, pri hrani pa.

TINA: Misliš, da je cena sinonim za kvaliteto?

TEJA: Ne, ker včasih dobiš tudi bolj poceni, pa je glih tako dobro.

TINA: Dobro. Sedaj pa se poskusi spomnit zadnjega dneva, ko si šla nakupovat. Poskusi se zamislit, da si v trgovini, se sprehajaš med policami, kaj nakupuješ, kdo ste šli... in mi poskusi to čimbolj nazorno opisat.

TEJA: Ponavadi grem najraje sama, ker otroci so pod vplivom reklam in tistega, kar vidijo na televiziji in mi kar mečejo v koš in tistega potem sploh ne jedo. Najbolj mi ustreza, da grem po delu, skočim čim bolj na hitro, da mi čim manj časa vzame, v kakšno večjo trgovino, da dobim vse tisto, kar rabim. Tudi glede tega ne gledam na ceno, ker nekateri gledajo cene, primerjajo med različnimi trgovinami. Jaz grem v eno, da mi najmanj časa vzame in da dobim vse. Grem najprej do zelenjave, naberem hrano. Zadnjič sem šla v Tuš v Sežani, drugače pa hodim v Spar v Sežani, ki je hipermarket in je cenovno najbolj ugoden. Mercator sicer je v Sežani, je pa manjši, ni hiper in na splošno so cene višje, kot če bi šla v Gorico v hipermarket. Če grem v Gorico, grem pa v Mercator, ja. To je odvisno. Drugače pa najprej zelenjavo pogledam, sadje, kruh, pri mleku se ustavim, jogurte, skute, sirčki.

TINA: In to že točno veš, kaj boš vzela?

TEJA: Točno vem. Skuto bom vzela Frucverge, sirčke Alpski sirčki tazeleni, od sokov bom vzela Fructal jabolčni 100%, riž Zlato polje rumen, imam prav take.

TINA: V bistvu ne gledaš več po kakšnih etiketah, ali pa, tako?

TEJA: Ne. Gledam tiste preizkušene, ki jih uporabljam. Mleko na primer vedno Alpsko mleko 1,6, prav tako, no. Vse točno. Sploh ne razmišljam in ne izbiram. Ker meni nakup je napor oziroma čas nepotreben, dodaten. Grem v trgovino, ponavadi si naredim spisec, grem od police, točno vem to, to, to in vzamem tisto. Čokoladke so Kinder, vedno, ne. Standard. Če je dobro in če pomaga, ne gledamo toliko na ceno.

TINA: Nove izdelke kaj kupuješ? Oziroma zakaj bi se odločila za nakup novega izdelka?

TEJA: Če bi nekaj posebnega nudil, kot na primer Aktivia - da ti uravnava nekaj dodatnega, ponudi nekaj za zdravje. Ne vem, za nek nov riž se verjetno ne bi odločila. Ker ta mi ustreza in mi je vredno. Če mi nekaj novega ponudi in za zdravje, če bi bilo nekaj posebnega. Če ima kakšen sokec kaj posebnega noter. Če bi bilo čisto navadno, samo drug okus ali le druga BZ, me verjetno sploh ne bi pritegnilo, ker sem pač navajena na tistega in mi čisto zadostuje. Če bi pa nekaj ekstra ponudil, bi morda pol poskusila enkrat.

TINA: Kako pa za razliko od teh izdelkov, o katerih smo sedaj govorili, kupuješ otroško hrano? Se ti zdi, da se kaj razlikuje nakup, ki ga opraviš zase, od tistega, ki ga opraviš za otroka?

TEJA: Pri otroški hrani bolj pogledam sestavine, konzervanse in to. Bolj gledam datum uporabe, se pravi, če ima daljši datum trajanja ima nekaj noter, da dlje zdrži. Takemu se bolj izogibam in provam čim bolj naravno. Čeprav, če je BZ za otroke in je domača, imam večje zaupanje, da so malo bolj pregledali kaj dajejo noter. Za tuje sem pa malo

nezaupljiva, ker ne vem, kakšne standarde imajo in tako.

TINA: Na začetku, ko si začela kupovat otroško hrano, kdo te je podučil o tem, kakšno uporabiti, pa to?

TEJA: Dosti sem pogledala po revijah Mama, pa tako. Za prvega še posebno več, za drugo nismo več tako komplicirali. Kar iz revij, dosti.

TINA: Če bi te zanimalo, kaj dodatnega, informacije o otroški hrani, kje bi se pozanimala?

TEJA: Malo bi se posvetovala z drugimi mamicami, ki imajo otroke, iz revij in kdaj tudi z zdravnico se pogovoriš.

TINA: Mnenja ostalih vplivajo nate?

TEJA: Mnenja ostalih vplivajo do neke mere, da lahko prvič poskusim, potem pa se sama odločim ali mi res to ustreza ali ne. Gotovo pa me napelje do prvega nakupa.

TINA: Pri otroški hrani si kaj poslušala nasvete drugih, na primer tvoje mame, kaj so prej uporabljali pa to?

TEJA: Ja, sigurno, ja, kaj so prej uporabljale in kaj se jim je zdelo v redu.

TINA: Nakupne odločitve sprejemata skupaj z možem?

TEJA: Glede hrane mi kar prepusti. Tudi otroške, predvsem. On bi me prej zaviral, naj malo manj kupim. Jaz pri hrani ne varčujem. Varčujem pri drugih stvareh, pri hrani pa res ne. Mož ne veliko vpliva na nakup hrane, ker ga jaz večinoma opravljam in tudi ko gre on po nakupih, mu naročim jaz, kaj naj kupi.

TINA: Pri otroški hrani, točno veš, kje se kaj nahaja na policah?

TEJA: Ja.

TINA: Gledaš tudi kaj naokus, kaj je všeč mali? Kako se pravzaprav odločaš?

TEJA: Kupujem tisto, kar je. Poskusila sem vse na začetku, samo potem, če ti ostaja na polici ali če mečeš stran, je brezveze kupovat tisto in kupuješ tisto, kar ustreza njej glede okusa.

TINA: Verjetno si se že od prvega otroka veliko naučila?

TEJA: Ja, čeprav je bil prvi prav drugačen kot druga. On je bil bolj izbirčen, mala pa je vse po vrsti in ni problema.

TINA: S ponudbo si zadovoljna? Imaš, mogoče, še kakšno idejo?

TEJA: Glde kašic sem zadovoljna, je kar bogata izbira raznovrstnih sokov.

TINA: Se ti zdi, da manjka kakšna zelenjavna kašica?

TEJA: V bistvu zelenjavne ne kupujem, ker imamo doma zelenjavo. Če uspem z naravno zelenjavo, ki jo imam na vrtu, vedno naredim doma kašico. Tudi mesnih nisem nikoli uporabljala, tako da sploh ne vem.

TINA: Kaj pričakuješ od proizvajalcev otroške hrane?

TEJA: Da ponudijo čim bolj raznovrstno, naravno, otroku zdravo prehrano.

TINA: Jim zaupaš?

TEJA: V bistvu jim zaupam, ja. Ker mislim, da če proizvajajo otroško hrano, bodo vse pregledali, standarde upoštevali, pazili na konzervanse in tako.

TINA: Spremljaš kaj sestavine na etiketki otroške hrane?

TEJA: Včasih sem pozorna na konzervanse in tiste Eje. Preberem in preletim vsakič.

TINA: Kaj pa Bio kašice, ki so v trendu?

TEJA: So v trendu, samo jih tamali ne jedo. Jim ni všeč, no. Saj ponudim jim, no, kupila bi tudi, ne, samo jim ni dobro.

TINA: Se pravi, v bistvu tudi otroci malo odločajo?

TEJA: Ja, glede okusa, ja, kar jim ustreza. Samo, da imam jaz nadzor nad tem, kar uživata. Da jim malo zelenjave in sadja več ponudim. Zato kupujem razne multivitaminске pripravke, ki sem jih tudi že nešteto poskusila, pa ne dobim pravega. Mu nič ni dobro in ne vem, kaj bi mu še ponudila, da bi sprejel kaj takega. Da bi dobil še nekaj dodatnih vitaminov, če ne dobi iz sveže hrane, dokler ne začne malo z razumevanjem gledati na prehrano.

TINA: Kaj pa v porodnišnici, ste dobili kakšne brošure ali kaj takega?

TEJA: Od otroške hrane, mislim da ne, razen od Frutka, če smo kaj dobili. Drugače pa predvsem dojenje je bilo takrat propagirano.

TINA: Se ti zdi, da je bilo dovolj informacij o otroški hrani?

TEJA: Zadosti informacij od otroške prehrane mi je dala babca, potem ko je prišla na dom. Ona je prinesla neko brošuro, najprej o dojenju, o mešani prehrani, o uvajanju mešane hrane in potem od železa, od tega kaj vsebuje, itd. Mislim, da je babca dala največ informacij in zdravnica glede otroške prehrane. V sami podnišnici pa ne. Tam je bilo predvsem dojenje propagirano in tudi prospektov je bilo veliko glede tega.

TINA: Sedaj me pa zanima, če bi se na primer izdelek, ki ga običajno kupuješ podražil, kaj bi naredila?

TEJA: Ja, malo bi me jezilo, ne, da gre vse gor, samo tiste prav standardne, ki jih jemljem, jih verjetno ne bi zamenjala. Če bi se za malo. Če bi šlo drastično gor, potem bi verjetno iskala po polici kaj bolj ustreznega. Če bi se za malenkost, pa... Saj pravim, ker jaz na ceno niti ne gledam. Jaz sem navajena na ene stvari pri prehrani in tisto kupim. Ne glede na ceno, za enkrat, ne. Čeprav zdaj v Tušu, ko sem bila, sem gledala malo po tistem. Čeprav jaz potem opravi dva nakupa in potem bom prišla spet na tiste moje izdelke. Kupujem predvsem naše blagovne znamke.

TINA: Se pravi, da zaupaš slovenskemu poreklu?

TEJA: Ja.

TINA: Katere izdelke otroške hrane kupuješ oz si kupovala?

TEJA: Jemljem Čokolino od Kolinske, kašice ne jesta več. Sta jih jedla in sem vzela poleg Frutka in Hipa tudi tuje – Miluppa. Bebe čaj zeliščni od Droge. To se vse dobi tudi v

Mercatorju, na policah, kjer je vsa otroška hrana.

TINA: Kje si zvedela za Miluppo? Kako to, da si ravno to kupovala?

TEJA: Prav zaradi tega, ker sem jih tukaj videla in so bile tako predstavljene v reviji. Tudi čevljički vedno Cicibanove za njih, tudi za doma.

TINA: Te revije, strokovne so ti zelo pomagale, se pravi?

TEJA: Ja, sem nekako dobila zaupanje, da je tisto dobro.

TINA: Zakaj ravno te izdelke oz blagovne znamke? Samo zaradi zaupanja?

TEJA: Ja, tako sem navajena, je preizkušeno in... Taboljše, ne vem. Tudi če sem dobila cenejše, kupim tiste. Saj pravim, za otroke ne gledam toliko. Sem navajena določenih stvari in jih pač kupim.

TINA: Kako se pa na primer odločiš, če moraš zbrati med dvema istima izdelkoma različnih proizvajalcev? Kot pri otroški hrani na primer - Hipp ali pa Frutek na primer?

TEJA: Prav zaradi tega, ne, na zaupanje grem, tisto kar bolj poznam, BZ, ali da sem jo že rabila, ali da sem jo videla v kakšni strokovni reviji in je bila predstavljena kot dobra.

TINA: Se pravi, glavni kriterij tvoje nakupne odločitve bi bil...?

TEJA: Poznavanje izdelka, BZ, preizkušeno, dobre reference od proizvajalca, da je nekje pohvaljen, da je kvaliteten, da poskrbi za kakovost in vse.

TINA: Če bi bilo kaj narobe s proizvodom, na koga bi se obrnila?

TEJA: Verjetno na nobenega, glede na moj karakter. Ne bi pa več ga kupovala in drugim dala slabe reference in slabe informacije o tem izdelku – ga ne bi drugim priporočala. Nisem pa karakter, da bi šla v trgovino ali se obrnila na proizvajalca. Ne bi komplicirala, ne bi pa tudi kupovala tega izdelka več oz bi dala slabo informacijo naprej.

TINA: Kje misliš, da si zvedela največ o otroški hrani?

TEJA: Iz revij Mama, Moj malček in od patronažne sestre, ki je prišla na dom in mi prinesla eno brošuro prav o prehrani. In še posebna revija je bila – Prehrana dohjenčka in mam.

TINA: Kaj pa reklama, močno vpliva nate? Po televiziji ali kaj takega?

TEJA: V bistvu ne. Pogledam, ja, in če me pritegne bom poskusila enkrat in potem se odločim za naprej. Ne bom pa takoj tekla v trgovino, če bi videla, no. Lahko bo dva, tri mesece preteklo in se bom pol spomnila. Kot je bilo na primer z Aktivijo – dokler nismo imeli težav nič, potem pa sem se spomnila in smo poskusili. Tisti trenutek, ko je, pa če imam druge stvari, pol... Te opozori, če imam podobne stvari in bi ustrezalo. Čeprav nekaj smo tudi kupili in preizkusili – Rio Mare Pate... Otroci, potem v bistvu te silijo, da bi poskusili. Vidijo na TV in moraš to kupiti, da poskusijo. Tako da bolj otroci iz reklam vplivajo na starše, se mi zdi. Jaz sem bolj iz revij kupovala in tako tudi otroško prehrano.

TINA: Dobro...To je to. Sva prišli do konca. Hvala za sodelovanje!

PRILOGA 5: SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV IN SLOVARČEK KRATIC

UPORABLJEN TUJ IZRAZ	SLOVENSКИ PREVOD
<i>Added value to availability</i>	Dodana vrednost glede razpoložljivosti (npr. pri izdelku)
<i>Category questions</i>	Vprašanja, ki se nanašajo na določeno kategorijo
<i>Contrast prompt</i>	Spodbude, ki temeljijo na kontrastu
<i>Floating prompts</i>	Spontane spodbude
<i>Functional food</i>	Funkcionalna hrana
<i>Grand-tour questions</i>	Odprta, nedirektna vprašanja
<i>Long interview</i>	Posamični globinski intervju
<i>No name products</i>	Izdelki brez imena
<i>Packaged food</i>	Pakirana hrana
<i>Planned prompts</i>	Planirano povzročene spodbude
<i>Premium BZ</i>	Blagovne znamke višjih cenovnih razredov

SLOVARČEK KRATIC

<i>BZ</i>	Blagovna znamka
<i>ES</i>	Evropski svet
<i>EU</i>	Evropska Unija
<i>HACCP</i>	Sistem za zagotavljanje varne hrane (ang. Hazard Analysis and Critical Control Point)
<i>ISO</i>	Mednarodno združenje organizacij za standardizacijo, ki izdeluje mednarodne standarde (ang. International Organization for Standardization)
<i>RAPEX</i>	Zakon o splošni varnosti proizvodov
<i>RS</i>	Republika Slovenija
<i>ZSVP</i>	Zakon o splošni varnosti proizvodov
<i>ZVPot</i>	Zakon o varstvu potrošnikov
<i>ZZUZIS</i>	Zakon o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili