

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA ODLOČANJA SKRBNIKOV HIŠNIH LJUBLJENCEV PRI
NAKUPU PASJE HRANE**

Ljubljana, julij 2019

ŠPELA FABJAN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Špela Fabjan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza odločanja skrbnikov hišnih ljubljencev pri nakupu pasje hrane, pripravljene v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SKRBNIK HIŠNEGA LJUBLJENCA.....	2
1.1 Pomen psa v življenju skrbnika	3
1.2 Hišni ljubljenec kot razširjeni jaz.....	4
2 TRG HRANE ZA HIŠNE LJUBLJENCE	4
2.1 Trendi na trgu hrane za hišne ljubljence	5
3 PROCES ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP PASJE HRANE.....	7
3.1 Model procesa odločanja.....	7
3.2 Vpletenost v nakup.....	12
3.3 Zanka pri procesu odločanja	13
3.4 Model procesa odločanja z zanko	14
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA SKRBNIKA HIŠNEGA LJUBLJENCA PRI NAKUPU PASJE HRANE.....	16
4.1 Metodologija.....	16
4.2 Analiza empirične raziskave	17
4.2.1 Odnos s psom	17
4.2.2 Nakupni proces.....	18
4.2.3 Nakupni proces z zanko	20
4.3 Interpretacija empirične raziskave.....	21
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI.....	24
PRILOGE.....	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Opis vzorca sodelujočih v posamičnem globinskem intervjuju.....	17
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Model procesa odločanja.....	8
Slika 2: Model procesa odločanja z zanko	14
Slika 3: Prikaz interpretacije empirične raziskave.....	21

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Osnutek vprašanj za posamični globinski intervju	1
Priloga 2: Zapis intervjuja 1	3
Priloga 3: Zapis intervjuja 2	6
Priloga 4: Zapis intervjuja 3	8

UVOD

Sodobni skrbniki hišnih ljubljencev se srečujejo s široko ponudbo pasje hrane na slovenskem trgu, hkrati pa obstajajo mnogi dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces odločanja porabnika. Povprečna letna rast panoge hrane za hišne ljubljence znaša 2 % za območje celotne Evrope, na letni ravni pa se proda kar 8,5 milijonov ton hrane za hišne ljubljence, po podatkih spletne strani The European Pet Food Industry (The European Pet Food Industry, 2016).

Edinstven odnos med skrbnikom in njegovim hišnim ljubljencem je del naše kulture, najbolj kompleksen in intimen odnos pa se je razvil prav med človekom in psom. V življenju sodobnega človeka vloga hišnega ljubljence pridobiva na pomenu, še več, ljubitelji jim pripisujejo tudi človeške lastnosti. Skratka, nagnjenost k personifikaciji psov je čisto naravna posledica odnosa, ki ga imamo z njimi (Horvat Kokalj, 2015, str. 27). Tako pes igra različne vloge v odnosu s svojim skrbnikom, kot na primer: družinskega člana, najboljšega prijatelja ter celo partnerja in otroka.

V sloveniji ima 30 % gospodinjstev vsaj enega psa, navajajo na spletni strani The European Pet Food Industry. Naša lastnina pa igra veliko vlogo pri refleksiji naše identitete, ker predstavlja del nas samih. Lahko tudi rečemo, da smo, kar imamo, in temu pravimo razširjeni jaz (Belk, 1988, str. 139). Lastništvo oz. skrbništvo psa zagotovo sestavlja porabnikov razširjeni jaz, pogovorno pa tudi pravimo: »Kakršen lastnik, tak tudi pes.«

Svojemu kosmatemu prijatelju kupujemo najboljšo specializirano hrano in priboljške, kot bi jo privoščili tudi samemu sebi, ter igrače, opremo in oblačila. Včasih gremo celo tako daleč, da svojim psom kupujemo darila za rojstni dan in »božička« (Horvat Kokalj, 2015, str. 46). Seveda pes ne ve, kdaj ima rojstni dan ali kakšne barve je njegov plašček, vse to skrbniki kupujejo izključno zase, kar nam da vedeti, da je porabnik pasje hrane skrbnik in ne pes, ki jo na koncu konzumira.

Takšen porabnik postaja vse bolj zahteven, zato se trg hitro razvija in raste ter postaja za tržnike vse bolj kompleksen. Znano je, da v največjem obsegu na porabnikovo vedenje vplivajo ravno kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Kotler, 2004, str. 183). Podjetja, ki tržijo, pa delujejo v makrookolju, ki s silnicami in trendi sproža priložnosti in nevarnosti, na katere se ne da vplivati, ampak jih morajo pozorno spremljati in se nanje pravočasno odzvati (Kotler, 2004, str. 161).

Namen zaključne strokovne naloge je tako teoretično kot empirično proučiti proces odločanja skrbnikov hišnih ljubljencev za nakup pasje hrane. Podati želim ugotovitve z uporabno vrednostjo za podjetja, ki tržijo pasjo hrano. Ta se morajo prilagajati

spreminjajočemu se okolju in zahtevnim skrbnikom hišnih ljubljencev, če želijo obdržati ali pridobiti konkurenčne prednosti na tem zasičenem in hkrati privlačnem trgu.

Cilji, ki sem si jih pri tem zadala, so, prvič, da bi bolje razumela skrbnika hišnega ljubljencev kot kupca pasje hrane in kako vloga, ki jo ima pes v njegovem življenju, vpliva na nakupni proces odločanja. Zato bom v prvi točki teoretičnega dela naloge preučila sociološki in psihološki vidik vloge psa v življenju sodobnega človeka, pri čemer želim opisati značilnosti, ki vplivajo na vedenje kupca pasje hrane. V tem delu bom vključila tudi koncept razširjenega jaza, iz katerega izhaja, da ima pes vlogo pri izražanju identitete njegovega skrbnika, ki je povezana z nakupnimi odločitvami porabnika.

V nadaljevanju bom predstavila značilnosti trga hrane za hišne ljubljence, da bi prikazala omenjeno privlačnost trga, ki jo poudarjam, in sam tržni potencial. Hkrati pa želim še določiti, kateri trendi so tisti, ki so ključni za rast trga in narekujejo razvoj novih izdelkov.

V teoretičnem delu naloge bom največ pozornosti namenila nakupnemu procesu odločanja porabnika, prikazala bom klasični model nakupnega procesa in modernejšo različico nakupnega procesa odločanja z zanko. Največ poudarka bo na razlagi klasičnega modela, ki ga bom povezala z ilustrativnim primerom iz prakse. Tako bom prišla do ključnih izhodišč, ki jih bom preverjala pri empiričnem delu naloge.

Pri empiričnem delu sem si zadala cilj, da bi pridobila vpogled v razmišljanje, stališča in motive porabnikov in tako podala uporabno vrednost za oblikovanje trženjskih strategij, na podlagi ugotavljanja skladnosti teorije s prakso. Podatke, ki jih potrebujem za analizo, bom pridobila s kvalitativno metodo zbiranja podatkov, to bo globinski intervju, ki ga bom izvedla s tremi kupci pasje hrane. Pri analizi empirične raziskave bom povzela ključne ugotovitve, z interpretacijo pa bom povezala sam empirični del zaključne strokovne naloge s teoretičnim delom, kot rezultat pa želim podati relevantne ugotovitve na področju vedenja skrbnikov psov, ki omogočajo uporabno vrednost na področju trženja izdelkov pasje hrane.

1 SKRBNIK HIŠNEGA LJUBLJENCA

Porabnik, ki opravi nakup pasje hrane, pri katerem bom analizirala proces odločanja, je skrbnik hišnega ljubljencev oz. psa. Poglobljeno razumevanje porabnikov na ciljnih trgih pa je ključnega pomena za podjetja, ki delujejo na razvitih in razvijajočih se trgih z namenom preiščenega pozicioniranja, ki ga narekuje globalna konkurenca (Vida in drugi, 2010, str. 10–11).

Poznavanje vedenja porabnikov omogoča, da boljše razumemo probleme, s katerimi se soočajo porabniki, saj pridobimo vpogled v razumevanje porabnikovih vedenjskih, čustvenih in spoznavnih odzivov na dražljaje v okolju, ki vplivajo na njihovo vedenje.

Vedenje porabnikov je področje proučevanja v trženju, ki vključuje različne vede, ki se osredotočajo tako na porabnika kot posameznika in družbo kot celoto s skupnimi značilnostmi večjih skupin (Vida in drugi, 2010, str. 10–11).

Tako lahko že v samem izhodišču uvidimo, da bo pri analizi odločanja skrbnika hišnega ljubljence za nakup pasje hrane potrebno poglobljeno razumevanje porabnika, skrbnika hišnega ljubljence, ki je pod vplivom trendov v sodobni družbi. V tej točki bom pozornost najprej namenila vlogi psa v življenju sodobnega človeka in psiho–sociološkim dejavnikom, ki vplivajo na vedenje porabnika. Nato bom povezala hišnega ljubljence s porabnikovim razširjenim jazom, prek katerega izraža svojo identiteto, kar pa ima precejšen vpliv na nakupno vedenje.

1.1 Pomen psa v življenju skrbnika

Odnos med sodobnim človekom in hišnim ljubljencem predstavlja velik del naše kulture, najbolj edinstven in kompleksen ter hkrati najbolj intimen pa je odnos, ki smo ga razvili s psi (Horvat Kokalj, 2015 str. 27). Po podatkih raziskav pa je lastništvo hišnih ljubljencev naraščajoči trend v sodobni družbi. Zadnje meritve The European Pet Food Industry iz leta 2016 navajajo, da ima v Sloveniji kar 30 % gospodinjstev vsaj enega psa, kar je nad povprečjem EU, ki znaša 18 % (The European Pet Food Industry, 2016).

S psihološkega vidika imajo na naš odnos s psom velik vpliv njegove sposobnosti sporazumevanja, saj omogočajo obojestransko naklonjenost. Od drugih hišnih ljubljencev pa psa v največji meri ločuje sposobnost očesnega stika, kar je za človeka pomembna oblika komunikacije. Psi so sposobni čustvovanja in izražanja čustev, obenem pa razbirajo tudi našo obrazno mimiko, to pa pomeni, da je naš odnos s psi res tesen. Posebnost tega odnosa pa je, da čeprav psi ne govorijo, se nam zdi, da nas vedno poslušajo, vendar ne ocenjujejo in obsojajo, tako sta njihova naklonjenost in ljubezen brezpogojni. Skrbniku oz. lastniku se zdi, da ga njegov pes razume ter se odzove na njegova čustva in občutke. Verjamemo, da nas imajo radi ne glede na naše pomanjkljivosti in ta občutek, biti ljubljen, spoštovan, zaželen in da nas nekdo potrebuje, pomembno vpliva na našo samozavest in spoštovanje (Serpell, 1995, str. 129–142).

Nagnjenost k personifikaciji psov je neizbežna in je naravna posledica vrste odnosov, ki jih imamo z njimi, sodobna znanost pa dokazuje osnove za tako osebni odnos med človekom in psom. Poznamo tudi rek, ki pravi, da je pes človekov najboljši prijatelj. Sodobni skrbnik hišnega ljubljence psa vidi kot družinskega člana, ki nemalokrat s svojo vlogo nadomešča partnerja in otroka, ki manjkata v življenju skrbnika. Tudi psi imajo ljudi za družinske člane in so na skrbnika navezani bolj kot na druge pripadnike svoje vrste (Serpell, 1995, str. 7).

1.2 Hišni ljubljenec kot razširjeni jaz

Naša lastnina igra veliko vlogo pri refleksiji identitete, saj predstavlja del nas. Imeti, početi, biti nas definira, kdo smo, in zato lahko rečemo da smo, kar imamo. To predpostavko podpirajo različni dokazi, razvoj samega koncepta opredeljujejo mnoge raziskave, implikacije pa se nanašajo prav na vedenje porabnikov (Belk, 1988, str. 139).

Osebnostne raziskave so v zadnjih letih postale ključno področje raziskav vedenja porabnikov. McAdamsov model, v katerem je relevantna zlasti zadnja razsežnost, in sicer življenjske zgodbe, ki jih ljudje oblikujemo, da bi razumeli svet in svojo vlogo v njem, opisuje, da so te neposredno povezane z oblikovanjem posameznikove identitete (Vida in drugi, 2010, str. 115).

Identiteto opredelimo kot proces iskanja povezanosti in edinstvenosti hkrati, ki skupaj dajeta pomen našemu življenju. Življenjske zgodbe po modelu predstavljajo način razmišljanja in sporočanja tega, kdo smo, kako smo to postali in kaj bo z nami v prihodnosti. Seveda so del tovrstnega razmišljanja in sporočanja tudi izdelki in storitve, ki igrajo vse pomembnejšo vlogo pri izgradnji identitete sodobnega človeka. Zajema celostno doživljanje sebe oz. svojega obstoja, izdelki pa imajo vlogo pri sooblikovanju porabnikove samopodobe, ki je razdrobljena na multipli jaz, lahko pa so del razširjenega jaza in s tem postanejo globlje povezani s porabnikovo identiteto, ki je širši pojem od samopodobe in pomeni poglobljeno doživljanje sebstva (Vida in drugi, 2010, str. 115, 118).

Pravzaprav je zelo pogosto, da naš hišni ljubljenec postane del razširjenega jaza. Svojo lastnino imamo za del nas samih in tako zunanji fizični objekti sestavljajo razširjeni jaz posameznika oz. porabnika. Pri oblikovanju identitete porabnika imajo ključno vlogo številni materialni objekti, vse od njegove osebne lastnine do hišnih ljubljencev. Tako zunanji objekti, ki jih imamo za del nas samih, sestavljajo razširjeni jaz, saj porabniku pomagajo pri njegovi identifikaciji. Gre torej za vrednoteno lastništvo nečesa, kar nas dobro predstavlja. To je lahko npr. neka fotografija, kos oblačila, trofeja, avto in seveda tudi naš hišni ljubljenec (Solomon, 2018, str. 208–209).

2 TRG HRANE ZA HIŠNE LJUBLJENCE

Zdaj, ko smo bolje spoznali porabnika, ki povprašuje na privlačnem trgu hrane za hišne ljubljence, nekaj pozornosti namenim samemu trgu. Podjetja, ki tržijo hrano za hišne ljubljence, delujejo v makrookolju, ki s silnicami in trendi sproža priložnosti in nevarnosti, na katere se ne da vplivati, ampak jih je treba spremljati in se nanje pravočasno odzvati (Kotler, 2004, str. 161).

Industrija raste, vsak nadaljnji uspeh na današnjem dinamičnem trgu pa zahteva agilnost. Podjetja, ki tržijo pasjo hrano, si ne morejo privoščiti, da se ne bi prilagajala, saj smo priča

okolju, ki se hitro spreminja. Porabnikove potrebe in stališča se spreminjajo hitreje zaradi dostopnosti podatkov (Philips–Donaldson, 2017b).

Globalna prodaja in proizvodnja hrane za hišne ljubljence raste. Povprečna letna rast industrije hrane za hišne ljubljence znaša zadnja 3 leta 2 %. Sama prodaja je v letu 2017 dosegla 75 milijard evrov, poroča Euromonitor International. Na letni ravni v Evropi znaša prodaja pasje hrane 8,5 milijonov ton, obrne se 19,5 milijard evrov, število podjetij, ki proizvajajo hrano za hišne ljubljence, pa znaša 132 (The European Pet Food Industry, 2016).

Trg hrane za hišne ljubljence bom opisala tako, da bom najprej prepoznala osnovne značilnosti na globalni ravni, nato se bom posvetila izdelčnim kategorijam pasje hrane, saj je hrana za hišne ljubljence zelo široka opredelitev, največ pozornosti pa bom namenila prav trendom, ki jih narekujejo porabniki.

2.1 Trendi na trgu hrane za hišne ljubljence

Trg hrane za hišne ljubljence na globalni ravni predstavlja v prihodnosti veliko novih priložnosti in izzivov za celotno industrijo. Število hišnih ljubljencev narašča. Največji trg je ZDA, drugi največji je Brazilija in tretji Nemčija. Največja rast prodaje je na Kitajskem, v Rusiji ter v državah Azije in Pacifika, Latinske Amerike ter Afrike. Sama proizvodnja suhe hrane za hišne ljubljence je zabeležena na zahodnem in vzhodnem evropskem trgu ter severnoameriškem trgu (Philips–Donaldson, 2018).

Uspešna podjetja znajo prepoznati nezadovoljene potrebe in trende. Veliko priložnosti najdemo s prepoznavanjem trendov – smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost. Futurist John Naisbitt govori o megatrendih, ki jih opredeljuje kot velike družbene, ekonomske, politične in tehnološke spremembe, ki se počasi oblikujejo in nato še dlje časa vplivajo na nas (Kotler, 2004, str. 159–160).

Rast trga hrane za hišne ljubljence pripisujemo dvema glavnima trendoma: humanizaciji in premiumizaciji. Na razvitem trgu Severne Amerike sta to dejavnika, ki povzročata rast trga, medtem ko so drugi izgubili svojo moč. Količinsko porabniki že kupujejo toliko hrane, kolikor je potrebujejo, namesto tega je gonilo rasti trga to, da skrbniki svojemu hišnemu ljubljencu privoščijo le najboljše – premiumizacija (Beaton, 2018).

Na azijsko-pacifiškem trgu hrane za hišne ljubljence v družbi naraščata srednji razred in urbanizacija populacije, kar narekuje trend, da ljudje postajajo bolj osredotočeni na svoje hišne ljubljence – humanizacija (oz. personifikacija, kot je bilo že omenjeno). Tako je prišlo do učinkov humanizacije in nagnjenosti porabnikov k premium živilskim izdelkom. Na trgu, kot je ZDA, so trendi, kot je naravno, ekološko, že dozoreli, vendar ponujajo veliko priložnosti na trgu azijsko-pacifiških držav (Beaton, 2018).

Generacija Z in milenijci postajajo vse pomembnejša skupina porabnikov, saj je med njimi že 57 milijonov skrbnikov hišnih ljubljencev. Na podlagi ameriških raziskav je bila prva ugotovitev, da se ti dve generaciji glede nakupa izdelkov močno zanašata na nasvet veterinarja, kar kaže na privlačnost prodajnega kanala prek veterinarskih ustanov in dejavnosti. Dejstvo je, da so v primerjavi z generacijo X in babyboomerji veliko bolj nagnjeni k spletnemu nakupovanju izdelkov za hišne ljubljence, vendar presenetljivo hkrati ostajajo zvesti tudi fizičnim prodajalnam. Kar dvakrat večja možnost pa obstaja, da je milenijski skrbnik hišnega ljubljence v zadnjih 30 dneh zapravil 50 ameriških dolarjev za izdelek za hišnega ljubljence (WATT Global Media, 2018).

Trendi na trgu prehrane narekujejo tudi trende trga hrane za hišne ljubljence. Najnovejši opisujejo, da porabniki zahtevajo popolno transparentnost, kar pomeni, da jih zanima, kako in kje je narejena hrana, ki jo uživa njihov ljubljencec. Potem je tu še povezava z zdravjem in dobrim počutjem, ki je zdaj opažena le na najbolj zrelih trgih. Nova doba personaliziranega nakupovanja, ki jo je prinesla tehnologija, omogoča, da je nakupovanje, kar se le da preprosto in brez truda. Smo v dobi, ko ciljamo na motivacijo, da porabniki želijo prihraniti čas in denar, kar se prenaša tudi na hrano za hišne ljubljence, pri kateri vloga elektronskega poslovanja narašča (Philips–Donaldson, 2017a).

Močno zaželeni so tudi ekološki izdelki, naravnega in biološkega izvora. Trend se prenaša s trga hrane za ljudi, kjer so tovrstni izdelki že razširjeni (WATT Global Media, 2016).

Hrana za hišne ljubljence ekološkega izvora ima še vedno velik potencial za rasti, in sicer zlasti zaradi stališč porabnikov. Medtem ko je na prehranskem trgu ta trend eksplodiral že že pred 10 leti, se na trgu hrane za hišne ljubljence ravno pripravlja, vendar zaenkrat še ne predstavlja velikega deleža v prodaji, proizvajalci pa se srečujejo z izzivi, kot so visoke cene, razpoložljivost surovin in regulacije (Sprinkle, 2016).

To so najbolj vroče teme na trgu hrane za hišne ljubljence. Porabniki iščejo ključne besede kot so »naravno«, »ekološko«, »zdravo«. Trend je bil v januarški izdaji Pet Food Industry, 2019, označen kot top trend, ki ga moramo spremljati, in to že drugo leto zapored (Beaton, 2019).

Tako kot porabniki veliko pozornosti namenijo temu, od kod prihaja hrana za njihove hišne ljubljence in kaj vsebuje, jih skrbi tudi embalaža in kakšen vpliv ima na okolje. Skrb za okolje in trajnostna naravnost je pereča tema današnjega časa, pri čemer je potrebno slediti potrebam porabnikov, poskrbeti za reciklažo in hkrati ohraniti izdelke nepokvarljive (Beaton, 2016).

Porajajo pa se tudi vprašanja, ki se dotikajo virov beljakovin v hrani za hišne ljubljence in ideje, iz česa bi jih lahko pridobili, ki vključujejo kvinojo, stročnice, insekte ipd. (Reus & Wall, 2019).

Rast trga hrane za hišne ljubljence naj bi se v prihodnosti še nadaljevala, do leta 2024 napovedujejo 5,4-odstotno rast (Mordor Intelligence, 2018).

Trend premiumizacije naj še ne bi kmalu dosegel vrhunca, zlasti pa naj bi veliko obetali priboljški in novi formati izdelkov hrane za hišne ljubljence. Stališča in želje porabnikov se zelo hitro spreminjajo zaradi dostopnosti informacij. Močna rast spletne prodaje zagotovo vpliva tudi na prodajo hrane za hišne ljubljence, hkrati pa to tudi pomeni, da uvajanje novih izdelkov na trg terja vse manj časa. Sodobna družba narekuje visoko stopnjo agilnosti podjetij in je tudi ključnega pomena pri trženju hrane za hišne ljubljence (Philips–Donaldson, 2017b).

3 PROCES ODLOČANJA PORABNIKA ZA NAKUP PASJE HRANE

Porabnik vsak dan sprejema številne odločitve, odločitev za nakup pa je tista, ki je zanimiva za tržnike. Za to odločitvijo stoji proces odločanja porabnika, na katerega vplivajo različni dejavniki, v teoriji pa ga opredelimo z modelom procesa odločanja, ki ga sestavlja pet zaporednih faz (Vida in drugi, str.196).

V nadaljevanju bom tako vizualno kot opisno predstavila model procesa odločanja, ki bo teoretično izhodišče analize odločanja skrbnika hišnega ljubljence za nakup pasje hrane. Nato pa se bom usmerila še v pojav zanke, ki lahko nastane pri nakupnem procesu in je pravzaprav variacija osnovnega modela, iz katerega izhajam. Vsebinsko je to najpomembnejši del zaključne naloge, saj bo tudi osnova pri empirični raziskavi, ki sledi v naslednjem in hkrati zaključnem poglavju naloge.

3.1 Model procesa odločanja

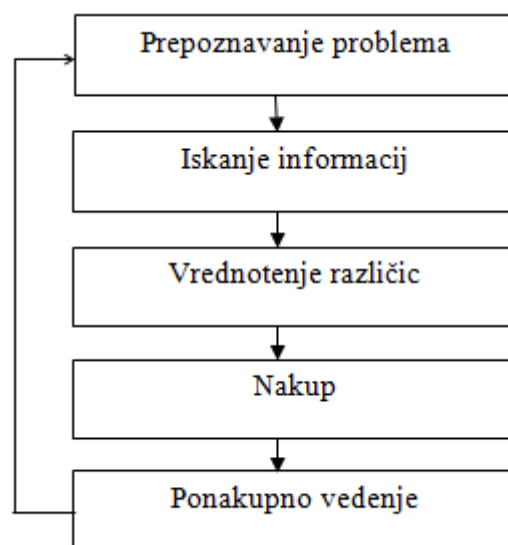
Za lažjo predstavo in razumevanje koncepta, ki sledi, bom proces odločanja najprej opisala na relevantnem nakupu pasje hrane. V našem primeru je porabnik Katja, ki je po treh mesecih bivanja v novem stanovanju ugotovila, da si želi psa. Okolica stavbe, kjer živi, je lepo urejena in obdana s parkom, kjer je moč opaziti številne zadovoljne sprehajalce. Tudi sama se rada sprehodi, vendar je naveličana to početi sama in bi si želela, da bi jo spremljal kosmati prijatelj, ki bi ji delal družbo tudi doma. Na pasme se ne spozna najbolje, zagotovo pa ve, da bi zanj zelo lepo skrbela, vse bi mu lahko omogočila. Po premisleku je prišla do zaključka, da je najprimerneje, če svojega hišnega ljubljence kar posvoji v zavetišču, saj ima Katja veliko srce in bahanje z drago pasmo ni v njenem slogu.

Odločitev je padla, in Katja se je že peljala skupaj s svojim pasjim mladičem iz zavetišča naravnost k veterinarju na vstavitev čipa s podatki o psu in lastniku ter pridobitev potnega lista za hišnega ljubljenca. Vse je potekalo gladko, samo še račun bi morala poravnati, nakar jo je referentka prijazno vprašala, ali že ima hrano za Bineta (tako ga je namreč poimenovala), in Katja je odgovorila, da pravzaprav še ne. Prijazna gospa jo je poučila, da potrebuje hrano za mladiče in da lahko izbira med dvema proizvajalcema. Nakar je Katjo zanimalo, katera hrana je boljša, odgovor, ki ga je dobila, pa je bil, da sta obe dobri, samo proizvajalec je drug. Katja ni dobila odgovora, ki bi ji bil v pomoč, zato je presodila, da bo vzela tisto hrano, ki je dražja, saj je verjetno najboljša. Nato pa je poravnala račun pri veterinarju in se z Binetom odpravila proti domu.

Pot domov je bila kar naporna, kosmatinec je bil še malo prestrašen, Katjo so prevzemali mešani občutki, hkrati pa je razmišljala tudi o tem, ali naj Binetu kar takoj, ko prideta domov, da jesti, in ali mu bo hrana sploh všeč, saj je med različnimi okusi izbrala ribo, ker meni, da je bolj zdrava od piščanca in se tudi sama trudi jesti ribje meso vsaj trikrat na teden. Spraševala se je, za koliko časa bo sploh zadostoval zavitek hrane, ki ga je kupila, pomirila pa jo je misel, da bo šla že naslednji dan v prodajalno za hišne ljubljence, saj za Bineta potrebuje še nekaj stvari. Tam bo prodajalko vprašala, kako je s tem, in si lahko ogledala, kaj je še na voljo. Z načrtom je bila zadovoljna, pasja hrana, ki jo je kupila, pa je zagotovo dobra, saj je bila kupljena pri veterinarju, vendar pa si ni predstavljala, da je nakup pasje hrane tak strošek, ampak svojemu Binetu privošči le najboljše.

V nadaljevanju slika 1 ponazarja proces porabnikovega odločanja, ki je razdeljen na 5 zaporednih faz, puščica na levi, ki nas vrne na začetek procesa, pa prikazuje, da se proces ponavlja. Porabnik se med vsakim procesom tudi uči in svoje znanje uporabi pri naslednjem nakupu, v ponovnem procesu odločanja (Vida in drugi, 2010, str. 196).

Slika 1: Model procesa odločanja



Vir: Vida in drugi (2010, str. 196).

Prva faza je **prepoznavanje problema**, saj pride do nakupa le takrat, ko porabnik zazna neki problem oz. potrebo. V našem primeru je bilo to takrat, ko so Katjo pri veterinarju vprašali, ali že ima hrano za svojega novo pridobljenega pasjega mladiča. Samo prepoznanje lahko opišemo tako, da porabnik zazna razliko med trenutnim in želenim ali idealnim stanjem, ki pa jo lahko opazi v dveh smereh. Prva smer pomeni, da se želeno stanje dvigne nad normo, ko prepozna priložnost (npr. nova oblika pasje hrane, ki je porabnik še ni preizkusil, ampak jo zasledi v oglasu). Torej priložnost nastane, ko je porabnik izpostavljen različnim izdelkom ali izdelkom, ki so boljše kakovosti, temu pa se potem prilagodi z zvišanjem norm. Druga smer prepoznanega problema pa je, ko dejansko stanje pade pod želeno normo, kar imenujemo prepoznavanje potrebe (npr. porabnik, v našem primeru Katja, pozabi vzeti na morje pasjo hrano, pes pa je lačen). Tako nastane potreba, saj pade kakovost dejanskega stanja, ker bodisi kupljeni izdelek ne izpolni potrebe, bodisi izdelka zmanjka ali pa so ustvarjene neke nove želje kot načini zadovoljevanja potreb, npr. Katja opazi oglas za pasje piškote (Vida in drugi, 2010, str. 200).

Naslednja faza je **iskanje informacij** – to je proces, v okviru katerega porabnik pregleda okolje z namenom pridobivanja podatkov, ki jih potrebuje za sprejetje zanj smiselne odločitve. Katja pri svojem nakupu pasje hrane ni prav dolgo iskala informacij, saj je zaupala veterinarju že zaradi samega mesta nakupa. Iskanje informacij je lahko notranje, ki se nanaša na informacije iz porabnikovega spomina, ali zunanje, kar obsega prijatelje, revije, oglase, embalažo itd. (v Katjinem primeru je sosedo vir zunanjih informacij). Najpogosteje se iskanje informacij pojavi v treh oblikah, in sicer: obsežno notranje in zunanje, omejeno notranje ter samo zunanje ali samo notranje iskanje. Porabnik na tej točki definira lastne vrednostne kriterije za reševanje problema, prek katerih lahko vrednoti koristi različnih možnosti rešitev, poišče obstoječe različice rešitev in presoja učinkovitost posameznih rešitev (Vida in drugi, 2010, str. 201, 204).

Dejavniki, ki vplivajo na iskanje informacij, so značilnosti trga, značilnosti izdelka, lastnosti porabnika in značilnosti situacije. Število različic in cena izdelka povečata iskanje informacij, učenje in izkušnje porabnika ter nakupovanje zase pa zmanjšajo iskanje informacij. Pri tem pa je pomembno zaznano tveganje za sprejetje napačne odločitve, namreč, večje kot je, bolj porabnik prelaga odločitev in bolj obsežno je iskanje informacij. Vpliv ima tudi stopnja vpletenosti v nakup, ki pomeni zaznano pomembnost izdelka oz. storitve. Obseg iskanja informacij je odvisen tudi od porabnikovega poznavanja in strokovnega znanja, ki izvirata iz prehodnega pridobivanja informacij in osebnih izkušenj (Vida in drugi, 2010, str. 202).

Pri tem porabnik vidi še dimenzijo ekonomike zaznanih stroškov in koristi iskanja informacij. Zaznani stroški iskanja so lahko monetarni, psihološki, časovni ali v obliki zamujenih dejavnosti. Zaznane koristi pa so finančne, psihološke, fizične ali glede izdelka. Torej porabnik išče informacije, dokler je to še smiselno oz. zaznane koristi še presegajo

zaznane stroške iskanja informacij, saj le to od njega terja energijo, čas in denar (Vida in drugi, 2010, str. 202–203).

Če se vrnemo k porabnikovim vrednostnim kriterijem, preidemo na naslednji korak v modelu procesa odločanja, to je faza **vrednotenja različic**. Glede na posamezen vrednostni kriterij, ki ga porabnik razvrsti tudi po pomembnosti, pride do postopka vrednotenja različic. Pravila odločanja določa način vrednotenja – heuristika oz. miselne bližnjice ali način, ki ga imenujemo racionalna pravila odločanja (Vida in drugi, 2010, str. 205).

Heuristika so preprosta pravila, kot npr. dražji izdelek predstavlja boljšo kakovost. Tako preprosto je bilo tudi za Katjo v našem primeru, vendar to ne pomeni, da bo ta kriterij ohranila v naslednjem krogu nakupnega procesa. Zanašanje na signal, ki ga daje izdelek, namreč pomeni sklepanje o prikritih dimenzijah na podlagi vidnih značilnosti (npr. iz lepe embalaže lahko sklepamo na dober okus). Tržna prepričanja, ki jih oblikujejo porabniki, so predpostavke o podjetjih, izdelkih in prodajalnah, ki jim služijo kot bližnjice do odločitev. Na splošno tudi velja, da porabniki višje vrednotijo izdelke iz svoje države in industrializiranih držav, kar pomeni porabnikovo zanašanje na izvor blaga, ki se je izkazalo kot zelo pomemben dejavnik z vplivom na porabnikovo odločanje, vendar ga ta zavestno ne nadzira in je avtomatski (Vida in drugi, 2010, str. 206).

Racionalna pravila odločanja so zahtevnejša pravila, ki so v največji meri odvisna od same pomembnosti in kompleksnosti v očeh porabnika. Ločimo jih na kompenzatorna in nekompenzatorna pravila odločanja. Kompenzatorna pravila pomenijo, da z negativno oceno po enem izmed kriterijev porabnik kompenzira oz. izravna s pozitivno oceno drugega kriterija. To je značilno pri večji vpletenosti v nakup, pri katerem porabi več časa za tehtanje odločitve. Znotraj tega pravila se pojavljata dva tipa: enostavno aditivno pravilo, pri katerem porabnik izbere tisto različico, ki ima največ pozitivnih značilnosti, in tehtano aditivno pravilo, ki je zelo podobno enostavnemu, s to razliko, da porabnik vsaki pozitivni značilnosti pripiše relativno pomembnost (Vida in drugi, 2010, str. 207).

To apliciram na ilustrativni primer, torej kako bi bilo v Katjinem primeru videti vrednotenje različic.

Enostavno aditivno pravilo:

- Blagovna znamka A: vir beljakovin ustreza Katjinim preferencam, cena je sprejemljiva, dostopno na spletu.
- Blagovna znamka B: vir beljakovin ustreza Katjinim preferencam, cena je ugodna, ni dostopno na spletu.

Katja izbere različico »B«, saj je cena ugodna, kar kompenzira z dostopnostjo na spletu.

Tehtano aditivno pravilo – vir beljakovin (5), cena (2), dostopnost na spletu (3):

- Blagovna znamka A: vir beljakovin (0), cena (2), dostopnost na spletu (3) = 5
- Blagovna znamka B: vir beljakovin (5), cena (0), dostopnost na spletu (3) = 8
- Blagovna znamka C: vir beljakovin (5), cena (2), dostopnost na spletu (0) = 7

Tako torej dostopnost na spletu pretehta ceno oz. vir beljakovin pretehta dostopnost na spletu. Če bo različica dostopna na spletu po sprejemljivi ceni, vendar vir beljakovin ne bo ustrezal Katjinim preferencam, bo hrano raje kupila v fizični trgovini, a le po sprejemljivi ceni, vendar ceno pretehta dostopnost na spletu, tako da bo izbrala različico »C«.

Nekompenzatorna pravila pomenijo, da porabnik ne kompenzira, ampak izloči tiste alternative, ki ne ustrezajo osnovnim standardom. To je konjunktivno pravilo in pomeni obdelovanje informacij po alternativah, izbrana pa je tista, ki zadovolji vse postavljene kriterije. Če take ni, potem ne sprejme odločitve, ali uporabi drugo pravilo ali spremeni kriterij za ceno. Leksikografsko pravilo porabnik uporabi takrat, ko izbira različico, ki je glede na najpomembnejši kriterij najboljša. Še eno pravilo odločanja je izločanje po kriterijih, ki prav tako pomeni izbiro glede na najpomembnejšo značilnost, le da si porabnik postavi še kritično točko sprejemljivosti, npr. ceno do 150 evrov (Vida in drugi, 2010, str. 207–208).

Če nadaljujem z ilustrativnim primerom v Katjini situaciji:

- Blagovna znamka A: vir beljakovin ne ustreza, cena ugodna, dostopno na spletu.
- Blagovna znamka B: vir beljakovin ustreza, cena sprejemljiva, ni dostopno na spletu.

Izdelka ne kupi, spremeni kriterij dostopnosti na spletu in kupi različico B v fizični prodajalni (Vida in drugi, str. 208–209).

Četrta faza je **nakup**, ki ne potrebuje dodatne razlage. In zadnja, peta faza modela procesa odločanja je **ponakupno vedenje**, ki pomeni zadovoljstvo, zvestobo, opustitev. Zadovoljstvo porabnika pozitivno vpliva na tržni delež, rast, dobiček in vrednost podjetja. Že takoj po nakupu, skoraj refleksno, porabnik ocenjuje, ali je bil nakup ustrezen, ali je mogoče spregledal boljši izdelek, ali pa se je pri nakupu prenaglil. Tudi Katja ni bila izjema in zato so ji na poti domov misli uhajale k vrednotenju nakupa, ki ga je ravnokar opravila. To neskladje imenujemo kognitivna disonanca oz. spoznavno neskladje. Dražji kot so izdelki in večji pomen kot jim porabnik prepisuje, večje je to neskladje, povečuje ga tudi odločanje med zelo podobnimi izdelki in ko izdelka ni moč enostavno vrniti (Vida in drugi, 2010, str. 217–219).

Takšne napetosti delujejo motivacijsko, kar je pomembno dejstvo za tržnike, saj se jih porabnik želi znebiti, zato teži k razširitvi tovrstnega neskladja. Pri tem pa uporablja različne taktike, in sicer: ignoriranje disonantnih informacij, selektivna interpretacija informacij, zniževanje ravni pričakovanj, iskanje dodatnih pozitivnih informacij o izdelku oz. znamki, prepričevanje drugih o odlikah znamke in dobri odločitvi, s čimer porabnik pravzaprav prepričuje samega sebe. Posledice zadovoljstva se nanašajo na to, ali bo porabnik tudi v prihodnje kupoval določen izdelek ter komu in kako bo sporočil svojo izkušnjo. Zadovoljstvo lahko razdelimo na štiri tipe: pasivno zadovoljstvo (zasledimo ga pri rednem kupovanju in netrajnih dobrinah, kamor spada tudi pasja hrana), užitek (temelji na emocijah, ki presežejo pričakovanja pri nekontinuiranih izkušnjah, npr. glasba), navdušenje (ugodje in korist, ki nepričakovano preseže pričakovanja in koristi) in olajšanje (premik iz neprijetnega stanja v nevtralnost, izdelek je npr. zdravilo) (Vida in drugi, 2010, str. 119–225).

Po nakupu porabnik lahko izdelek tudi opusti ali ga celo po uporabi ali med njo zavrže. Pri pasji hrani je to dokaj preprosto, saj ponavadi porabnik prazno embalažo po uporabi zavrže, izdelek lahko zavrže tudi med uporabo, če se npr. psu ne dopade ali se pokvari, opustitev pa lahko razlagamo, kot da nakupa določenega izdelka ali blagovne znamke ne ponovi (Vida in drugi, 2010, str. 232)

Zadnja omenjena komponenta ponakupnega vedenja je zvestoba, kompleksen pojem, ki je temelj odnosa s porabniki. V nadaljevanju bom predstavila še eno sodobnejšo obliko modela nakupnega procesa, ki vpeljuje zanko, in ta nastane, ko je prisotna porabnikova zvestoba. Pomembno je, da tudi razumemo oz. ločimo različne vrste zvestobe. Poznamo pravzaprav veliko delitev, najpomembnejša pa je delitev na vedenjsko zvestobo, to je vzorec ponovnih nakupov določenega izdelka, in stališčno zvestobo, ki jo pogosto imenujemo tudi pripadnost ali zavezanost (Vida in drugi, 2010, str. 234).

3.2 Vpletenost v nakup

Različnim odločitvam porabnik nameni različen obseg navora pri sprejemanju odločitve za nakup, čemur pravimo porabnikova vpletenost. Ta je najmanjša pri rutinskem nakupnem procesu, pri katerem porabnik avtomatsko izbira z minimalnim naporom in se osredotoča na točno določen problem. Vključuje pa le 4 faze iz modela nakupnega procesa, in sicer: prepoznavanje problema, iskanje informacij in nakup (ni vrednotenja različic, ponakupno vedenje je brez disonance, vrednotenje je minimalno).

Srednja vpletenost pomeni zoženi nakupni proces in se pojavi, ko je porabnik soočen z neznano ali novo blagovno znamko, išče pa bolj notranje informacije in tudi nekaj zunanjih, različice pa vrednoti po enostavnih pravilih odločanja. Tak nakupni proces vključuje že vseh 5 faz, vendar niso vse enako obsežne.

Visoka vpletenost pa je značilna za razširjen nakupni proces, ko se porabnik sreča z novo blagovno znamko, ki predstavlja zanj relativno nepoznano izdelčno skupino. Vključuje vseh 5 faz, iskanje informacij je najbolj obsežno, za vrednotenje različic porabnik uporablja kompleksna pravila odločanja, končna odločitev pa je povezana z visoko stopno zaznanega tveganja. Poleg porabnikove vpletenosti so kriteriji pri nakupu še: cena, pogostost kupovanja, poznavanje izdelkov in blagovnih znamk (Vida in drugi, 2010, str. 197–199).

Če vpletenost v nakupni proces apliciram na ilustrativni primer, gre za visoko vpletenost, ko se Katja prvič sreča z nakupom pasje hrane, saj gre za njej še nepoznano izdelčno skupino, pri iskanju zunanjih informacij zaupa veterinarju in se nagiba h kompliciranemu vrednotenju različic, po nakupu pa občuti kognitivno disonanco v največji meri. Zoženi nakupni proces se pojavi, ko pri iskanju informacij zaupa že sosedi, notranje iskanje informacij ostaja dokaj obsežno, vrednotenje različic temelji bolj na prepričanjih in izstopajočih kriterijih, ponakupna disonanca pa je zmerno prisotna. Rutinski nakupni proces bo nastopil, ko bo Katja ponovila nakup brez napora, na osnovi potencialne zvestobe blagovni znamki (zanka, ki sledi v naslednji točki v nadaljevanju ilustrativnega primera), z namenom reševanja problema, ko ji bodo npr. pošle zaloge pasje hrane.

3.3 Zanka pri procesu odločanja

V klasičnem modelu je kupec vključen v razširjen proces odločanja pri premišljevanju in ocenjevanju, preden vstopi v zanko zvestobe ali pa s ponovnim nakupom ponovi proces, ki pa lahko vodi tudi v nakup druge blagovne znamke. Sodobnejši nakupni proces z zanko skrajša korak premišljevanja in skrajša ali celo eliminira korak ocenjevanja ter pripelje porabnika neposredno v zanko zvestobe, kjer potem tudi ostane »zaklenjen« (Edelman & Singer, 2015, str. 90).

Nadaljujmo s Katjinim primerom nakupa pasje hrane. Po obisku prodajalne za hišne ljubljence je dobila mnoge informacije o vseh izdelčnih kategorijah, ki obstajajo, tako da je bila kar malo zmedena. Namreč, ko bo Bine star pol leta, bo hrano, ki jo zdaj kupuje in je namenjena mladičem, zamenjala za hrano za odraslega psa, pri kateri je pri nakupu na voljo še več različic. V veliko pomoč ji je bil pogovor s starejšo gospo, sosedo, ki ima 13 let starega maltežana in tudi veliko znancev, ki imajo psa. Tako je izvedela za zelo dobrega proizvajalca pasje hrane, ki zagotavlja, da je vir živalskih beljakovin v hrani divjad ali gojena perutnina, ki uživa krmo ekološkega izvora. Katja se je odločila, da bo hrano preizkusila, ko bo Bine dopolnil 6 mesecev, saj si želi, da bi bil zdrav in dosegel visoko starost.

Ponudbo je raziskala tudi na spletu in ugotovila, da je izbrana hrana tam še cenejša kot v prodajalni, kamor sama zahaja. Nakup je tako opravila kar na spletu. Ker je bila dostava hrane za zneske nad 50 evrov brezplačna, je Katja prihranila tudi nekaj časa, ne le denarja.

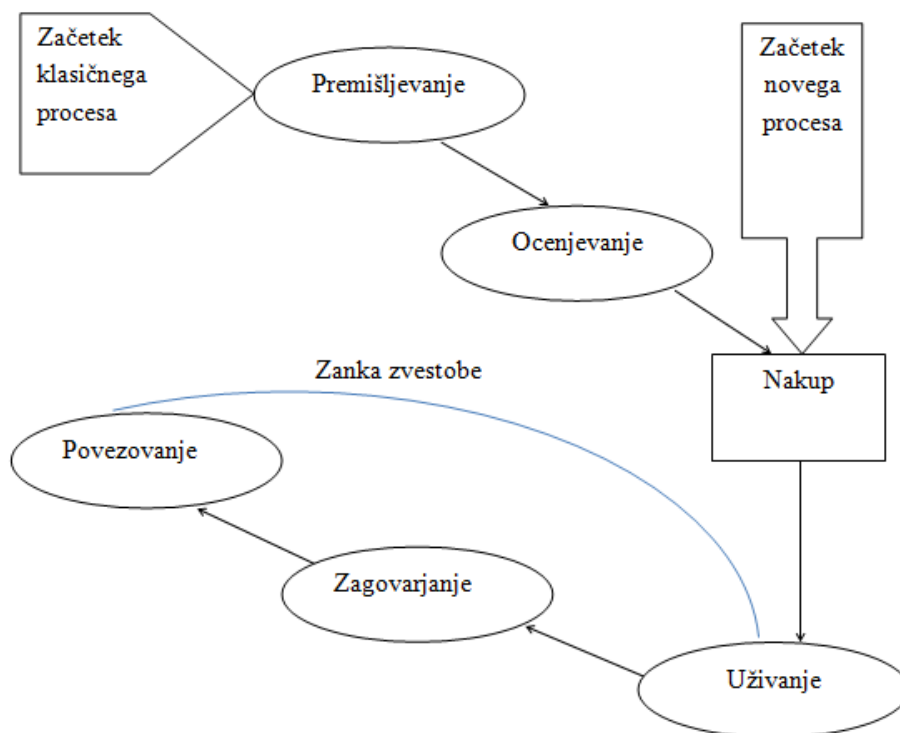
Ko je prejela hrano, jo je zanimal še končni test, torej kako bo všeč Binetu. Skrb je bila popolnoma odveč, saj je svoj obrok pospravil z užitek. Katja je bila z nakupom izredno zadovoljna. Naslednjo nedeljo je na družinskem praznovanju rojstnega dne to omenila sestrični, pri kateri imajo tudi psa in jim je zato želela s svojim priporočilom pomagati. Sestrični je predlagala, da bi lahko naslednjič s seboj prinesla en obrok pasje hrane, ki jo kupuje, saj jo njihov pasji član družine preprosto mora poskusiti.

Zanka zvestobe je koncept uporabniške izkušnje, ki prikazuje, kako se porabnik odloča, kaj kupi, in potem nakup ponavlja tudi v prihodnosti. Model, ki ga bom predstavila v nadaljevanju, prepoznava, da v resničnem življenju porabnik, ko enkrat kupi izdelek, pove drugim, kaj si misli o njem, hkrati pa konstantno ocenjuje, ali naj tej blagovni znamki ostane zvest. Zanka lahko izloči premišljevanje in ocenjevanje drugih blagovnih znamk ter obdrži porabnika kot kupca in promotorja blagovne znamke (Fifteen, 2016).

3.4 Model procesa odločanja z zanko

Za boljšo predstavo koncepta in zanke, o kateri je govor, tako na sliki 2 grafično prikazujem model procesa odločanja z zanko, ki mu nato sledi še opisna razlaga.

Slika 2: Model procesa odločanja z zanko



Vir: Edelman & Singer (2015, str. 90).

Faze v modelu predstavljajo točke odločanja porabnika. V vsaki fazi porabnik sprejme odločitev, ki določi, ali kot kupec ostane zvest določeni blagovni znamki. Tržniki upoštevajo in usmerjajo napore v skladu s temi fazami, da privabijo in obdržijo kupce (Fifteen, 2016).

Prva faza sproži **premišljevanje**. Porabnik vidi izdelek in razmišlja o nakupu. Vidi, da ima prijatelj ta izdelek, ali vidi oglas in si izdelek zaželi. Enako kot je npr. Katja od sosede slišala za novo blagovno znamko. V drugi fazi **ocenjevanja** porabnik premisli, ali naj izdelek kupi. Začne raziskovati informacij o izdelku in sprašuje prijatelje. V tej fazi je Katja iskala informacije in našla spletno trgovino. Temu sledi **nakup**. Vendar ima ta faza tudi subtilne odločitve. Porabnik se lahko odloči, da prespi, ali kupi izdelek prek spleta ali pa kupi konkurenčen izdelek. V tej fazi obstaja priložnost, da se z embalažo, pozicioniranjem, ceno in razpoložljivostjo porabnika prepriča, naj izdelek kupi takoj (Fifteen, 2016).

Uživanje nastopi, ko je porabnik imel pozitivno izkušnjo z blagovno znamko, npr. da je bila pomoč uporabniku prijazna, spletna stran enostavna za uporabo ali pa je bil nakup v prodajalni zabavna izkušnja, in seveda, da je kakovost izdelka dosegla pričakovanja, potem je več možnosti, da bo želel nakup ponoviti in vse še enkrat doživeti. V Katjinem primeru se uživanje odraža v zadovoljstvu z izkušnjo nakupa na omenjeni spletni strani, izdelek pa doseže pričakovanja, saj je pes Bine svojo hrano z užitkom pojedel. Rezultat zabavne izkušnje/doživetja je, da porabnik **zagovarja** in v tej fazi priporoči blagovno znamko ali izdelek prijateljem, razširi pozitivno izkušnjo in nakup celo ponovi. Tako je Katja kupljeno pasjo hrano navdušeno priporočila sestrični. Če se pozitivne izkušnje nadaljujejo, se bo porabnik po vsej verjetnosti **navezal/povezal** ter zaupal znamki in njenim izdelkom (Fifteen, 2016).

Odločanje za nakup je za porabnika proces oz. pot, ki jo dandanes v moderni dobi tržniki želijo že vnaprej oblikovati in z njo vse bolj spretno upravljajo, namesto, da bi le sledili porabniku. Tako proces odločanja postaja poleg samega izdelka ključnega pomena, saj zagotavlja konkurenčno prednost. Podjetja so zelo proaktivna pri oblikovanju in izpopolnjevanju procesa odločanja, da privabijo in obdržijo kupce, pri tem oblikujejo prilagojene izkušnje, in ko je porabnik enkrat vstopil na to pot, je zavezan/vključen. Vznemirljive poti procesa odločanja prepričajo porabnika, saj vidijo vrednost v samem procesu odločanja na poti k nakupu (Edelman & Singer, 2015, str. 90).

Pri nakupu pasje hrane je vedenjska zvestoba že zaradi narave izdelka dosegljiva, vse bolj pa je prisotna tudi stališčna zvestoba. Moderni koncept modela nakupnega procesa z zanko je zato zanimiv za analizo in ga bom vključila tudi v raziskavo pri analizi odločanja skrbnika hišnega ljubljence za nakup pasje hrane, ki sledi. V nadaljevanju sledi empirični del naloge, ki vključuje kvalitativno raziskavo v obliki posamičnih intervjujev, analizo raziskave in njihovo interpretacijo.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA SKRBNIKA HIŠNEGA LJUBLJENCA PRI NAKUPU PASJE HRANE

V tej točki se začne empirični del zaključne strokovne naloge, ki sledi teoretičnemu delu in zajema empirično raziskavo obravnavane teme. Namen empirične raziskave je torej proučiti odločanje skrbnika hišnega ljubljenca pri nakupu pasje hrane, tako, da bom s kvalitativno raziskovalno metodo, preverila, ali so prisotne povezave med koncepti, ki sem jih v teoriji prepoznala. Pri tem bom največ pozornosti namenila modelu nakupnega procesa in njegovi modernejši različici z zanko ter dejavnikom, ki vplivajo na odločanje. Pri tem obravnavam vloge, ki jih ima pes v življenju sodobnega človeka, identiteto porabnika, ki se izraža skozi razširjeni jaz, kamor umeščamo hišnega ljubljenca.

4.1 Metodologija

Obravnavana vsebina narekuje kvalitativno metodo raziskave, ker ta omogoča poglobljen vpogled v razmišljanje, občutke in vedenje porabnika. Podatke za raziskavo bom zbrala s pomočjo globinskega intervjuja. Gre za metodo nestrukturiranega spraševanja, za katerega je značilno majhno število vprašanih oseb oz. udeležencev, pri tem pa vprašanja niso vnaprej pripravljena v obliki vprašalnika, zbiranje primarnih podatkov je posredno (kar zagotavlja nepristranskost in objektivnost) in se nanaša na mišljenja, stališča, občutke, motive in prepričanja sodelujočih, smiselna pa je tudi uporaba psiholoških tehnik (Radonjič & Iršič, 2006, str. 394).

Osnovna zamisel te tehnike je, da imamo z vprašancem sproščen in neformalen pogovor, saj tako zagotovimo vzdušje, ki omogoča spontano izražanje misli, mnenja, občutkov in vedenja. Pri samem procesu globinskega intervjuja si lahko spraševalec pomaga le z opomnikom (to je spisek ključnih tematskih področij), saj je pomembno, da ostane samo usmerjevalec pogovora in ne vpliva na odgovore vprašanca. Za zapisovanje podatkov je najprimernejše pogovor kar posneti (Radonjič & Iršič, 2006, str. 396–397).

Za posamični globinski intervju sem se dogovorila s tremi kupci pasje hrane. Vse pogovore, ki sem jih tudi posnela, sem zbrala v prepisih, ki so v prilogah. Osnutek vprašanj za posamični globinski intervju je priložen v prilogi 1, zapisi intervjujev pa so podani kot priloge 2, 3 in 4. V nadaljevanju z analizo podatkov povzemam glavne ugotovitve. Rezultat je interpretacija empirične raziskave, ki zaključno strokovno nalogo zaokroži v celoto, saj poveže empirični in teoretični del. tabela 1 prikazuje še kratek opis vzorca sodelujočih v posamičnem globinskem intervjuju:

Tabela 1: Opis vzorca sodelujočih v posamičnem globinskem intervjuju

Udeleženec	Starost v letih	Spol	Delovna aktivnost	Kraj bivanja
R.	26	Moški	Samozaposlen	Vrhnika
V.	64	Moški	Upokojenec	Vrhnika
B.	38	Ženski	Zaposlena	Ljubljana

Vir: lastno delo.

4.2 Analiza empirične raziskave

Podatke sem zbirala glede na sklope, in sicer: odnos s psom, nakupni proces in nakupni proces z zanko. Sklopi, ki jih navajam, služijo tudi kot osnova za analizo vsebine pogovorov.

4.2.1 Odnos s psom

V prvem sklopu sem želela bolje razumeti porabnika – skrbnika hišnega ljubljenca, kakšno vlogo ima pes v njegovem življenju in ali je pes res del razširjenega jaza skrbnika. Vsi vprašani navajajo, da pes igra vlogo družinskega člana. Vprašana skrbnica »B.« označi svojega psa celo kot najpomembnejšega družinskega člana, ki s svojo prisotnostjo in iskrenostjo izpolnjuje in bogati družino. Vprašani skrbnik »R.« psa doživlja kot svojega otroka. Pravi, da ga tako občuti zaradi skrbi, in navaja, da ga tudi močno pogreša, ko ga ni v bližini.

Če povzamem vse odgovore vprašanih skrbnikov psov, pes pomeni: druženje, veselje in zabavo ter aktivnost, skrb in obveznost ter odgovornost. Izbiro pasemske vrste psa pa povezujejo s svojimi osebnostnimi značilnostmi in življenjskim slogom. Vprašani skrbnik »V.« opisuje, da si lastnik, ki stremi k aktivnemu življenjskemu slogu, izbere pasmo psa, ki mu omogoči takšen življenjski slog. Prek same pasme psa pa hkrati tudi okolici sporoča svoj življenjski slog ter osebnostne značilnosti in vrednote, ki jih ceni, torej igriv značaj in prijaznost. Citiram del pogovora, ki to prikazuje:

Moderator (v nadaljevanju Mo): »Kaj pa pasma, kaj pasma pomeni?«

V: »Zahteva svoje, veliko sprehajanja. Ta pes spada med tiste pse, ki rabijo veliko gibanja. Ti psi so zelo prijazni do ljudi, do otrok, igrivi. Ta značaj in igrivost me je pritegnila.«

Mo: »Potem bi lahko rekli, da pomeni neki življenjski slog?«

V: »Da, to definitivno. Tak pes, ki se veliko giblje, zahteva tudi lastnika, ki se veliko giblje.«

4.2.2 Nakupni proces

V nadaljevanju me je zanimal nakupni proces odločanja za nakup pasje hrane, kot ga opisujejo in doživljajo vprašani porabniki. Analiziram ga po klasičnem modelu nakupnega procesa, ki je teoretično opisan v točki 3.1.

Prva faza v modelu, prepoznavanje problema, ni vključena v analizo, saj ji pri samih pogovorih ni bilo namenjeno veliko pozornosti. Analizo začynam z drugo fazo v modelu – iskanje informacij. Iz odgovorov intervjuvancev razberem, da vprašani kupci pasje hrane informacije iščejo na različnih naslovih, kot so: vzreditelji psov, prijatelji, prodajalci in veterinarji ter celo neodvisne študije.

Pri tem je opazno, da imajo vzreditelji psov na nakupne odločitve pri nakupu pasje hrane velik vpliv, saj sta kar dva respondenta, »R.« in »V.«, izpostavila vzreditelja kot vir informacij. Posredno je bilo čutiti tudi zaupanje mnenju vzreditelja, ki se zdi pri nakupu pasje hrane kredibilen vir informacij. Presenteljivo je, da se pri nakupu pasje hrane na mnenje veterinarja kupca »R.« in »B.« ne zanašata. Menita namreč, da je veterinar vpet v trženje izdelkov, ki so razstavljeni na policah v abmulanti in zato dvomita v integriteto priporočil veterinarja. V nasprotju s tem pa kupec pasje hrane »V.« navaja, da je pri zdravstvenih težavah psa mnenje veterinarja treba upoštevati, saj neupoštevanje predstavlja tveganje za zdravje psa in s tem visoke stroške zdravljenja. Poleg zunanjega iskanja informacij je prisotno tudi notranje iskanje informacij, saj so bile omenjene pretekle izkušnje, vendar je te omenila le respondentka »B.«.

Naslednja faza modela nakupnega procesa je vrednotenje različic. Raziskava prikazuje, katere dejavnike so vprašani kupci pasje hrane izpostavili kot pomembne in kako jih razvrščajo po pomembnosti. Dejavniki, ki so jih vprašani kupci pasje hrane prepoznali kot pomembne pri nakupu pasje hrane so: kakovost, odziv psa, mnenja drugih uporabnikov (do katerih je moč dostopati v spletnih prodajalnah), dostopnost (oz. hitrost dostave pri spletnem nakupu) in cena.

Na vprašanje: »Kateri dejavniki so za vas pomembni pri nakupu pasje hrane? [npr. cena, kakovost, odziv psa, dostopnost,...],« so pri odgovorih vsi vprašani najprej izpostavili kakovost. Izkazalo se je, da so sestavine pasje hrane glavni pokazatelj kakovosti v očeh vprašanih kupcev pasje hrane. Pri tem naj omenim, da vprašanje ni bilo najbolj razumljivo, zato sem dejavnike sugerirala in hkrati poskušala izvedeti, če razmišljajo še o katerih drugih. Tako je en vprašani izpostavil dejavnik, ki ni bil vnaprej predviden in pri raziskavi predstavlja neko novo spoznanje. To so mnenja drugih uporabnikov, ki zlasti pridejo do izraza pri spletnih nakupih. Sledijo citati odgovorov, ki prikazujejo razvrščanje dejavnikov pri nakupu pasje hrane po pomembnosti:

R: »Kakovost, dostopnost, odziv psa, cena pa zadnje.«

Mo: »A je še kakšen?«

R: »Mnenja drugih uporabnikov.«

Mo: »Kako imava potem?«

R: »Kakovost, mnenja uporabnikov ...«

V: »Kakovost in cena takoj za tem.«

B: »Sestavine – kakovost, odziv – s kakšnim apetitom jo poje, kako vpliva na prebavo, dostopnost – hitrost dostave, cena.«

Pri fazi vrednotenja različic v modelu nakupnega procesa na podlagi odgovorov vprašanih skozi celotne intervjuje, ugotavljam, da ti različice vrednotijo večinoma po racionalnih pravilih odločanja. Drugi intervjuvanec, »V.«, uporablja kompenzatorna pravila: kadar negativno oceno dobi dostopnost pasje hrane, porabnik to kompenzira s pozitivno oceno drugega kriterija, kriterija kakovosti. Raje se odpelje v drugi kraj, kot da bi naročil podoben izdelek prek spleta ali kupil neustreznega v prodajalni, ki je v njegovem kraju. To pomeni, da intervjuvani kupec pasje hrane uporablja kompleksna pravila odločanja, kar je značilno za večjo vpletenost v nakup in s tem za razširjen nakupni proces.

Glede na odgovore vprašanih se kažejo tudi značilnosti tehtanega aditivnega pravila, saj vsi vprašani kupci pasje hrane kakovosti oz. sestavinam pripisujejo veliko težo in je ne kompenzirajo. Navajam odgovora dveh intervjuvancev, ki prikazujeta, da imajo kakovost oz. sestavine pasje hrane največjo težo, ki jih ne kompenzirata s ceno:

Mo: »Torej, če bi izvedeli za neko novo, boljšo znamko, ki bi bolj ustrezala vašim željam?«

R: »Da, boljša hrana. Cena tukaj nima vpliva, pač pa lastnost hrane.«

Mo: »Kakšnega pomena je za vas cena pri nakupu pasje hrane?«

B: »Ne glede na finančno stanje je kakovost prva in cena zadnja. Včasih zelo kakovostna hrana sploh ni nujno silno draga.«

Opazna je prisotnost nekompenzatornih pravil, saj porabnik ne kompenzira, ampak izloči tiste alternative, ki ne ustrezajo standardom, ki jih postavi za kakovost (npr. pes alergik). Tako se kažejo tudi značilnosti leksikografskega pravila, saj porabnik pasje hrane izbere tisto različico, ki je z vidika najpomembnejšega kriterija, torej kakovosti, najboljša. V povezavi s tem citiram odgovor intervjuvanca:

V: »Zaradi alergij ni preveč izbire, saj več proizvajalcev proizvaja tako hrano. Potem ko se navadiš na en izdelek, boš tistega kupoval, pa tudi če se pojavi neki cenejši. Ampak tistega ne boš preizkusil, sploh po takem zdravljenju alergije, ki je veliko stalo.«

Zaključujem, da vprašani kupci pasje hrane uporabljajo različne kompleksne načine ocenjevanja različic, na koncu pa v en glas poudarjajo kakovost kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu pasje hrane.

Informacije, ki sem jih pridobila o nakupu – naslednja faza v procesu, razkrivajo, da intervjuvanci radi kupujejo pasjo hrano prek spleta, vendar ne izključujejo fizičnih prodajaln. Višino mesečnih izdatkov za pasjo hrano ocenjujejo med 60 in 80 evri.

Pri raziskavi zadnje faze v nakupnem procesu, ponakupnega vedenja, sem izvedela, da bosta dva vprašana pri naslednjem nakupu izkazala zvestobo in kupila enako pasjo hrano, en vprašani pa razmišlja tudi o drugih možnostih. Ampak slednji ponavadi kupuje enako hrano do šest mesecev, druga dva pa eno leto oz. pet let. Skratka, nakupi pasje hrane so ponavljajoči in zvestobo je moč opaziti pri vseh treh vprašanih porabnikih. Opaziti je, da ponakupno kognitivno disonanco, ki se pojavi pri nakupu pasje hrane, pomaga razrešiti odziv psa, npr. s kakšnim veseljem jo pes poje oz. ne poje. Pri razlogih za zadovoljstvo z nakupom vprašani poudarjajo zdravje, dobro počutje in videz psa.

4.2.3 Nakupni proces z zanko

Zdaj bom pozornost namenila sklopu, ki se nanaša na zanko zvestobe, natančneje uživanju, zagovarjanju in povezovanju (opisano v točki 3.3.1). Vprašani kupci pasje hrane priključijo blagovne znamke, ki jim zaupajo, takole:

Mo: Katerim blagovnim znamkam pasje hrane najbolj zaupate?

R: »Zaenkrat nobeni, ker mi je nekdo povedal, da je to vse slabo.«

Mo: »Kateri pa vi zaupate?«

R: »No, kaj je že. Taste of wild.«

V: »Trainer in Taste of wild, če kupujemo bizona ali lososa.«

V: »Zdaj je prišla še ena ven, ki je nekako narejena za volkove, ker je najbližji približek volka, in mogoče bom poskusil to. Sem pa zadovoljen z eno in drugo, čeprav v glavnem kupujem Trainerja.«

B: »Najboljše izkušnje so s švedsko blagovno znamko Bozita, Bozita Robur. Imam pa tudi dobro izkušnjo z briketi italijanskega proizvajalca Fitness Trainer. Konzerve, ki jih kupim, so od nemškega proizvajalca Lukullus.«

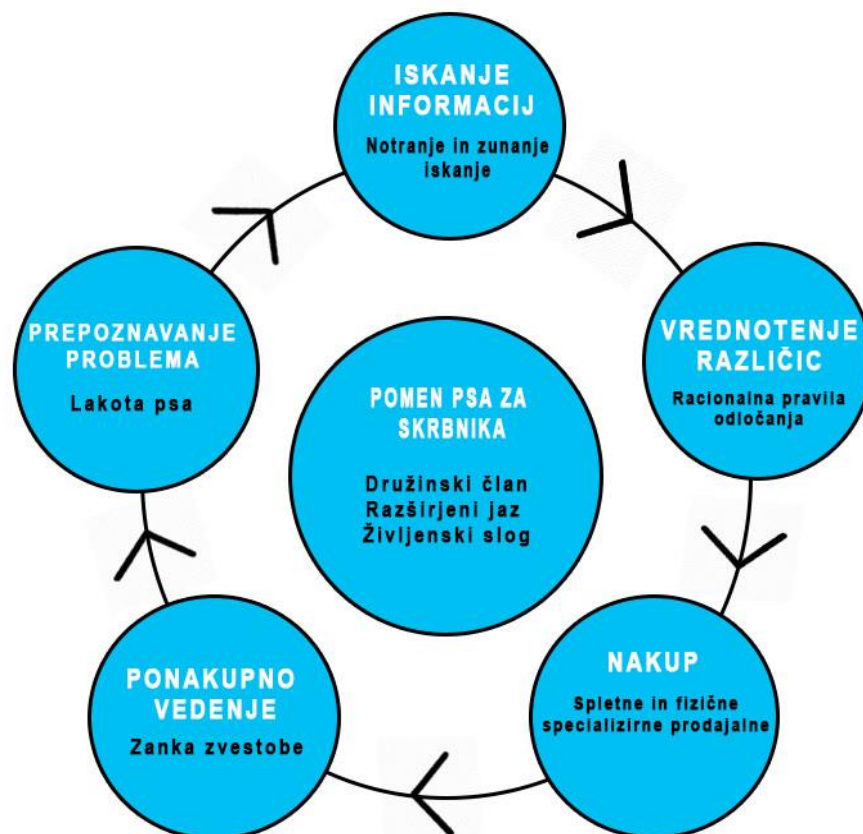
Blagovne znamke, ki jim porabniki pri nakupu pasje hrane zaupajo, lahko tudi priključijo. Če nadaljujem z analizo na osnovi preostalih pričanj porabnikov, ki se nanašajo na zanko

zvestobe, ugotavljam, da je pri zvestobi prisotno uživanje. To velja tudi za zagovarjanje, vendar je to pogojeno s tem, ali si drugi skrbniki psov želijo informacij o njihovih izkušnjah in stališčih. Povezovanje z blagovno znamko pa je opazno le pri enem intervjuvancu.

4.3 Interpretacija empirične raziskave

Z interpretacijo empirične raziskave bom ključne ugotovite analize raziskave povezala s teorijo in tako preverila predpostavke iz katerih izhajam. Slika 3 prikazuje dimenzije vloge, ki jo ima pes v življenju vprašanih skrbnikov – kupcev pasje hrane, kar povežem z modelom nakupnega procesa pasje hrane, kot ga opisujejo vprašani porabniki, na osnovi preučene teoretične podlage.

Slika 3: Prikaz interpretacije empirične raziskave



Vir: lastno delo.

Odnos med psom in človekom je po naravi kompleksen, razlikuje se od skrbnika do skrbnika, vendar pa pri tem lahko potegnem določene vzporednice. Skrbniki doživljajo svojega psa kot družinskega člana, v nekaterih primerih celo kot otroka. Tako kot v obravnavani literaturi opisuje Serpell (1995), lahko tudi na podlagi raziskave potrdim prisotnost personifikacije psa v vlogi, kot jo doživljajo vprašani skrbniki. Glede na

odgovore vprašanih se predvsem opazi, da pasmo psa povezujejo s svojim življenjskim slogom in razširjenim jazom, ki jim je v pomoč pri izražanju lastne identitete, kot je to opisal že Solomon (2018).

Izkazalo se je, da je lahko za kupca pasje hrane iskanje informacij dokaj zahtevno. Obstaja namreč neko zaznano tveganje za sprejetje napačne odločitve, ki povečuje obseg iskanja informacij. Porabniki se pri nakupu pasje hrane močno zanašajo na mnenje vzrediteljev psov in te lahko označim za prave mnenjske voditelje. Mnenjski voditelji so ponavadi kupci, ki so visoko vpleteni v določeno kategorijo izdelkov, ki informacije pridobivajo iz različnih virov, zlasti bolj specializiranih za določeno kategorijo izdelkov. Skrbniki psov se v vlogi kupca pasje hrane zanašajo na lastne izkušnje, ki pa so notranji vir informacij, kot tudi na izkušnje drugih porabnikov, ki se uvrščajo že med zunanje vire (Vida in drugi, 2010, str. 202, 254).

Na nakupni proces vpliva tudi stopnja vpletenosti v nakup, ki je povezana z zaznano pomembnostjo samega izdelka. Kadar pri iskanju informacij porabnik pasje hrane prebira neodvisne študije, to kaže na obsežno iskanje informacij in visoko vpletenost v nakup (kot intervjuvanka »B.«). Raziskava je prav tako pokazala, da vsi vprašani kupci pasje hrane različice vrednotijo z uporabo kompleksnih pravil odločanja, kar spet kaže na visoko vpletenost v nakup oz. razširjeni nakupni proces (Vida in drugi, 2010, str. 198–199).

Zvestoba blagovni znamki in vrsta izdelka, pa lahko sčasoma zmanjšata stopnjo vpletenosti ter pripeljeta do srednje vpletenosti in zoženega nakupnega proces ali celo nizke vpletenosti in rutinskega nakupa. Na tej točki se porabnik zadrži, vse dokler ne zazna nekih novih informacij (npr. oglas ali mnenjski voditelj), ki so povezane s tveganjem za sprejem napačne odločitve, in tako svoj nakupni proces razširi (Vida in drugi, 2010, str. 197–199).

Zvestoba je pri nakupih pasje hrane prisotna, vendar je porabnik občutljiv za zunanje informacije in vplivneže, na osnovi katerih prestopi k drugi blagovni znamki (Vida in drugi, 2010, str. 219–220). Ko je odziv psa pozitiven (pri čemer so vprašani poudarjali zdravje, dobro počutje in videz psa), nastopi uživanje z vidika zanke zvestobe. Vprašani kupci pasje hrane svojo izbrano različico priporočajo tudi drugim, vendar le če ocenijo, da to drugemu porabniku koristi oz. ta izrazi zanimanje, tako izbrano blagovno znamko zagovarjajo le pogojno. Povezovanje z blagovno znamko je moč opaziti, kajti porabniki se povezujejo predvsem glede na lastne vrednote in stališča s podobami blagovnih znamk (Fifteen, 2016)

Pri nakupih prevladujejo blagovne znamke pasje hrane, ki zagovarjajo kakovostne vire beljakovin in ne vsebujejo žit. Kupci pasje hrane so naklonjeni tudi doma pripravljeni hrani, kar je vodilo za prihajajoče trende pasje hrane na trgu hrane za hišne ljubljence.

SKLEP

Zaključna strokovna naloga proučuje povezavo med odnosom pes–skrbnik psa in procesom odločanja za nakup pasje hrane. Odnos zaganjuje personifikacija psa v vlogi, ki jo ima v življenju sodobnega skrbnika hišnega ljubljence. Skrbniki psov, ki so sodelovali v empirični raziskavi, svojega psa označijo kot družinskega člana ter celo kot lastnega otroka. Sodelujoče v raziskavi sem vprašala tudi, kaj menijo o reku: »Kakršen lastnik, tak tudi pes.« Iz odgovorov je bilo razvidno, da pes predstavlja del njih oz. izraža njihovo identiteto, zlasti izbira pasemske vrste, kar potrjuje, da je pes del razširjenega jaza njegovega skrbnika.

Na privlačnem, hitrorastočem trgu hrane za hišne ljubljence vladajo mnogi trendi, najnovejši se nanašajo na željo po kakovostnih sestavinah, ki so povezane predvsem z viri beljakovin in ekološkim izvorom sestavin pasje hrane. Vprašani porabniki prav tako izpostavljajo pomen sestavin izdelkov, ki so neposredno povezane z oceno kakovosti izdelka, omenjajo pa tudi doma pripravljeno hrano. Trendi narekujejo smernice, ki so ključnega pomena pri razvoju novih izdelkov ter oblikovanju in preoblikovanju podob blagovnih znamk pasje hrane.

Model porabnikovega nakupnega procesa odločanja za nakup je teoretično izhodišče, pri katerem sem najprej prikazala klasični model s petimi fazami: prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic in ponakupno vedenje. Model sem nato nadgradila še z zanko zvestobe, ki v tem delu vključuje še uživanje, zagovarjanje in povezovanje z blagovno znamko. Na tej osnovi sem izvedla empirično raziskavo, ki je omogočila nova spoznanja o razmišljanjih, stališčih in motivih porabnikov pri nakupu pasje hrane. Ugotovitev, ki jo želim izpostaviti, je pomembnost mnenja drugih porabnikov. Ta vir zunanjih informacij se pojavlja pri spletnih prodajalnah, ki so se pri nakupih pasje hrane zelo dobro uveljavile.

Presenetilo me je dejstvo, da so porabniki skeptični, ko gre za priporočila veterinarja. Pri nakupu pasje hrane se je mnenje veterinarja izkazalo kot relevantno le v primeru zdravstvenih težav psa, neka splošna stopnja zaupanja veterinarju kot strokovnjaku, je nižja, kot sem pričakovala. Nekateri vprašani kupci pasje hrane namreč dvomijo o integriteti veterinarjevega mnenja pri priporočilih za nakup pasje hrane. Menim, da ima veterinarski prodajni kanal pasje hrane še vedno potencial, vendar je čas za spremembe pri komunikaciji s kupcem pasje hrane na prodajnem mestu.

Ugotovitve potrjujejo obstoj povezave med odnosom, ki ga ima skrbnik psa s svojim psom, in nakupnim procesom. Bolj kompleksen in globlji kot je ta odnos, večji pomen in tveganje porabnik pripisuje izbiri pravega izdelka pasje hrane in večja je vpletenost v nakup. Pri visoki vpletenosti je iskanje informacij obsežno, pri vrednotenju različic pa kupci pasje hrane uporabljajo različna kompleksna racionalna pravila. Znano pa je, da stopnja

vpletenosti ključno vpliva na vrste odločanja pri nakupnem procesu. Podjetja, ki tržijo pasjo hrano, morajo največ napora usmeriti v porabnikovo zvestobo blagovni znamki. Strategija, ki jo predlagam, je doseganje zanke zvestobe pri nakupnem procesu. Ta omogoča, da porabnika pripeljemo iz razširjenega nakupnega procesa z visoko vpletenostjo do rutinskega nakupnega procesa, v katerem ni več občutljiv na množico informacij, na osnovi poznavanja stališč, motivov, razmišljanja in življenjskega sloga kupcev pasje hrane.

Za konec bom nekaj besed namenila še omejitvam zaključne strokovne naloge, začenši s teoretičnim delom. Omejuje jo relativno malo razpoložljive strokovne in znanstvene literature, zlasti takšne, ki je usmerjena v preučevanje odločanja za nakup in hitrorastočega trga hrane za hišne ljubljence. Pri empiričnem delu naloge izpostavljam omejitve, ki jih prinaša sama kvalitativna vrsta zbiranja podatkov, saj je vzorec majhen in nereprezentativen, to pa pomeni, da ne predstavlja populacije. Rezultati izvedene kvalitativne raziskave pa nedvomno nudijo izhodišča za nadaljnjo kvantitativno raziskavo, ki lahko dobro predstavi populacijo, vendar njena izvedba presega izbrano temo in s tem obseg zaključne strokovne naloge.

LITERATURA IN VIRI

1. Beaton, L. (2016, 12. maj). *Pet food packaging focused on sustainable materials*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/5815-pet-food-packaging-focused-on-sustainable-materials>
2. Beaton, L. (2018, 8. marec). *What's driving global pet food market growth?* Pridobljeno 26. marca 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/6936-whats-driving-global-pet-food-market-growth>
3. Beaton, L. (2019, april). *Clean label. A complex pet food trend for pet owners*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <http://www.petfoodindustry-digital.com/201904/index.php#/22>
4. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 39–168.
5. Edelman, D. C. & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88–100.
6. Fifteen. (2016, 2. november). *What Is The Loyalty Loop & How Can Brands Benefit From It?* [objava na blogu]. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/how-to-get-your-customers-into-the-loyalty-loop>
7. Horvat Kokalj, V. (2015). *Nove oblike odnosov človek–žival: terapevtski psi, njihova vloga in odnos do njih v sodobni družbi* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.

9. Mordor Intelligence. (2018). *Industry reports*. Pridobljeno 26. aprila 2019 iz <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-pet-food-market-industry>
10. Phillips–Donaldson, D. (2017a). *4 human food trends for pet food market to watch in 2018*. Illinois: Pet food industry.
11. Philips–Donaldson, D. (2017b). *Pet food companies must quickly adapt to pet food owners wants*. Illinois: Pet food industry.
12. Philips Donaldson, D. (2018). *Update: Global pet food sales, production grew in 2017*. Illinois: Pet food industry.
13. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
14. Reus, A. & Wall, T. (2019). *Infographic: The future of plant-based pet food proteins*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/6449-infographic-the-future-of-plant-based-pet-food-proteins>
15. Serpell, J. (1995). *The Domestic Dog: its evolution, behaviour, and interactions with people*. Cambridge: Cambridge University Press.
16. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River: Pearson Education.
17. Sprinkle, D. (2016, 11. november). *Organic pet food market positioned for growth*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/6130-organic-pet-food-market-positioned-for-growth>
18. The European Pet Food Industry. (2016). Facts and Figures. Pridobljeno 7. aprila 2018 iz <http://www.fediaf.org/who-we-are/facts-and-figures.html>
19. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. WATT Global Media. (2016, november). *Report studied natural, organic and eco-friendly pet food*. Pridobljeno 29. aprila 2019 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/6117-report-studied-natural-organic-and-eco-friendly-pet-food>.
21. WATT Global Media. (2018, 19. marec). *3 keys to gen Z and millennial pet food marketing*. Pridobljeno 6. aprila 2018 iz <https://www.petfoodindustry.com/articles/7049-keys-to-gen-z-and-millennial-pet-food-marketing>

PRILOGE

Priloga 1: Osnutek vprašanj za posamični globinski intervju

UVOD

Zdravo,

hvala da ste si vzeli čas za sodelovanje v raziskavi empiričnega dela moje zaključne strokovne naloge. Tema pogovora bo odnos, ki ga imate z vašim psom in kako ta vpliva na vaše odločanje pri nakupu pasje hrane. Gre za poglobljen intervju, ki je nestrukturirane narave, pri čemer lahko brez omejitev izrazite svoja opažanja, stališča in mišljenje. Nobena informacija ne bo povezana z vašo identiteto ali osebnimi podatki. Prosim vas za dovoljenje, da se pogovor snema, saj bom transkripcije priložila svoji nalogi, do katere boste lahko dostopali na spletni strani Centralne ekonomske knjižnice.

SKLOP 1: Odnos s psom

1. Koliko časa že skrbite za svojega psa?
2. Ste psa dobili/posvojili/kupili?
3. Katere pasme je pes? Kaj vam pasma psa predstavlja?
4. Ali ste spol psa izbrali sami? [Če da, zakaj npr. samico?]
5. Kako bi opisali svoj odnos, ki ga imate s psom? Kaj vam pes pomeni? [Npr. družbo in zabavo.]
6. Kakšne vloge ima pes v vašem življenju? [Pomagam: družinski član, prijatelj, otrok, partner...]
7. Kaj pravite, koliko denarja namenite nakupom pasje hrane v primerjavi s povprečnim lastnikom psa?
8. Kaj menite o reku: »Kakršen lastnik, tak tudi pes«?

SKLOP 2: Nakupni proces

1. Spomnite se vašega prvega nakupa hrane. Kje ste izvedli ta nakup? Prek spleta ali v fizični prodajalni? Kateri?
2. Na podlagi katerih ali čigavih informacij ste prvič kupili hrano? [Npr. veterinar, prijatelji ...]
3. Kaj menite, kako pomembno je mnenje veterinarja pri nakupu pasje hrane?
4. Ste do zdaj že zamenjali hrano za psa? Kdaj oz. zakaj? Na osnovi katerih informacij?
5. Ko vam bo zmanjkalo hrane, ki jo imate trenutno doma, katero hrano boste kupili? Zakaj?
6. Kateri dejavniki so za vas pomembni pri nakupu pasje hrane? [Npr. cena, kakovost, odziv psa, dostopnost ...]
7. Kaj pretehta? Kako bi jih razporedili po pomembnosti?

8. Kakšnega pomena je za vas cena pri nakupi pasje hrane?
9. Koliko denarja na mesec namenite nakupom pasje hrane?

SKLOP 3: Nakupni proces z zanko

1. Ste zadovoljni z izdelkom, ki ga imate trenutno doma? Zakaj oz. kaj je merilo?
2. Koliko časa že kupujete enako hrano? Zakaj?
3. Kako pogosto zamenjate hrano? Kaj je bil razlog nazadnje?
4. Katerim blagovnim znamkam pasje hrane najbolj zaupate?
5. Ali jo kdaj vi osebno priporočite prijateljem, znancem, drugim skrbnikom psov? Zakaj? [Npr. pomagam znancu prihraniti denar, delim svoje pozitivne izkušnje,...]
6. Kakšno je vaše mnenje/stališče o blagovni znamki pasje hrane, ki ste jo nazadnje kupili?

Bi na koncu še kaj dodali? Sicer se vam zahvaljujem za vaš čas!

Priloga 2: Zapis intervjuja 1

Mo: Za začetek, koliko časa že skrbite za svojega psa?

R: Za svojega psa skrbim, mislim, da že kakšno leto dni, da, dobro leto dni.

Mo: Pa ste psa dobili/posvojili/kupili?

R: Dobil sem ga.

Mo: Katere pasme je pes?

R: Pitador.

Mo: Aha, kaj vam pasma psa predstavlja?

R: Družinskega ...

Mo: Sama pasma, kaj pasma predstavlja? Npr. jaz imam maltežana, kaj to pove o meni?

R: Aja to. Da sem »frajer«. Predstavlja moč. Ne, življenjski slog mi predstavlja.

Mo: Ali ste spol psa izbrali sami?

R: V bistvu, da.

Mo: Samica je, kajne?

R: Da, samica.

Mo: Zakaj pa samičko?

R: Ne vem. Da je še vedno bolj ljubka, kakor kakšen divji pes.

Mo: Kako bi opisali svoj odnos, ki ga imate s psom? Kaj vam pes pomeni?

R: Ko je ni zraven jo pogrešam, kot en otrok mi pomeni.

Mo: Torej, kakšne vloge ima pes v vašem življenju?

R: Skrb za njega – otroka. Pa da nisi osamljen.

Mo: Kaj pravite, koliko denarja namenite nakupom pasje hrane v primerjavi s povprečnim lastnikom psa?

R: Nič kaj dosti. Več za prigrizke dobi kakor za hrano.

Mo: Kaj pa menite o reku: »Kakršen lastnik, tak tudi pes?«

R: Drži.

Mo: Spomnite se vašega prvega nakupa hrane. Kje ste izvedli ta nakup?

R: V Dogetu na Vrhniki.

Mo: Na podlagi katerih ali čigavih informacij ste prvič kupili hrano? Veterinar, prijatelji?

R: Prijatelji in trgovka mi je svetovala.

Mo: Kaj pa veterinar?

R: Ne, nisem se kaj dosti z njim pogovarjal.

M: Kaj menite, kako pomembno je mnenje veterinarja pri nakupu pasje hrane?

R: To je lahko marketinško povezano, če on zagovarja eno. Tako kot prodajalec, zato z nobenim ni dobro. Moraš sam razčistiti oz. od prijateljev izvedeti kaj je dobro. In baje je ena italijanska zadeva zelo dobra.

Mo: Ste zdaj že zamenjali hrano za psa?

R: Da, dvakrat. Mislim, zdaj ima eno četrto že, tudi mama včasih kupi.

Mo: Kdaj oz. zakaj oz. ob kateri priliki?

R: Prilika je bila pomanjkanje oz. hiter nakup, ker po internetu ni prišla.

Mo: A res?

R: Da, prepozen sem bil. Pa mama kar kupi in mi prinese, ene veterinarske je zdaj kupila, mislim da.

Mo: Na osnovi katerih informacij bi zamenjal hrano?

R: Hranilnih vsebin, po sestavi.

Mo: Torej, če bi izvedel za neko novo, boljšo znamko, ki bi bolj ustrezala tvojim željam?

R: Da, boljša hrana. Cena tukaj nima vpliva, pač pa lastnost hrane.

Mo: Ko vam bo zmanjkalo hrane, ki jo imate trenutno doma, katero hrano boste kupili?

R: Ne bom kupil, ker tudi doma kuhamo.

Mo: Sploh ne boš kupil nove hrane?

R: Ne vem, razmišljam, to italijansko bom šel kupit.

Mo: Zakaj?

R: Neki vzreditelj pasemskih psov mi je dejal, da je to zelo dobra zadeva.

Mo: Kateri dejavniki so za vas pomembni pri nakupu pasje hrane? Cena, kakovost, odziv psa, dostopnost?

R: Kakovost! Pa odziv psa. Tukaj ne morem govorit, ker je razvajena, če dobi omako, naslednji dan ne bo jedla briket. To pa imaš težek primer kajne? Tak specifičen.

Mo: Kaj pretehta? Kako bi jih razporedili po pomembnosti?

R: Kakovost, dostopnost, odziv psa, cena pa zadnje.

Mo: A je še kakšen?

R: Mnenja drugih uporabnikov.

Mo: Kako imava potem?

R: Kakovost, mnenja uporabnikov ...

Mo: Kakšnega pomena je cena?

R: Nima takega pomena.

Mo: Koliko denarja na mesec namenite nakupom pasje hrane?

R: Recimo 70 evrov na mesec.

Mo: Ste zadovoljni z izdelkom, ki ga imate trenutno doma? Zakaj oz. kaj je merilo?

R: Da pes je, da dobro raste. Vidiš na psu, da mu odgovarja.

Mo: Kako pogosto zamenjate hrano?

R: Na pol leta.

Mo: Kaj je bil razlog nazadnje?

R: Nazadnje je bil razlog boljša kakovost.

Mo: Katerim blagovnim znamkam pasje hrane najbolj zaupate?

R: Zaenkrat nobeni, ker mi je nekdo povedal, da je to vse slabo.

Mo: Kateri pa ti zaupaš?

R: No, kaj je že. Taste of wild.

Mo: Ali jo kdaj vi osebno priporočite prijateljem, znancem, drugim skrbnikom psov?

R: Do zdaj sem, ampak zdaj ko sem zvedel, da ni dobra, pa ne.

Mo: Zakaj pa? Npr. delim pozitivne izkušnje, pomagam znancu prihraniti denar ... Zakaj sploh nekomu priporočati?

R: Zato ker imaš ti dobro izkušnjo in mu hočeš pomagati oz. svetovati.

Mo: Kakšno je vaše mnenje/stališče o blagovni znamki pasje hrane, ki ste jo nazadnje kupili?

R: Ne vem, pes jo pač poje. Na začetku jo je imela zelo rada.

Mo: Kako bi jo ocenili?

R: Ocenil bi jo kot neko povprečno oz. do zdaj še nisem imel toliko hrane, da bi ocenil, katera je boljša.

Mo: Potem nimate nekega stališča, vas ni toliko prepričala?

R: Ah, ne. Prepričala me je glede na uporabnike in tudi psu je všeč, samo potem ko ugotoviš, kaj je res notri, ko ti neki strokovnjak pove, pa vidiš, da je bila to goljufija. Pa mislim tudi, da je domača hrana dobra oz. kombinirana hrana. Da imaš brikete, navaditi jo moraš na brikete, če si doma pa ...

Mo: Praktičnost briket vam je všeč?

R: Tako da, da lahko uporabiš kjer koli, v kateri koli obliki. Pa ne samo brikete, tudi konzerve.

Mo: Bi na koncu še kaj dodali, če kaj nisem vprašala, kar bi morali omeniti?

R: Da, psički je ime Dona, šesta po leglu, lepo rejena, črne barve.

Priloga 3: Zapis intervjuja 2

Mo: Koliko časa že skrbite za svojega psa?

V: Kaj to pomeni, za tega ali tudi za prejšnjega?

Mo: Lahko poveste za oba.

V: 6 let, za tistega prejšnjega pa 12. Torej 18 let že skrbim za isto pasmo.

Mo: Ste psa dobili/posvojili/kupili?

V: Kar kupili, enega in drugega.

Mo: Katere pasme je pes?

V: Sibirski huskey z rodovnikom.

Mo: In kaj vam pasma psa predstavlja?

V: Kaj nam predstavlja? Enega člana v družini. Veliko veselja in druženja z njim v naravi, pa seveda obveznosti.

Mo: Kaj pa pasma, kaj pasma pomeni?

V: Zahteva svoje, veliko sprehajanja. Ta pes spada med tiste pse, ki rabijo veliko gibanja. Ti psi so zelo prijazni do ljudi, do otrok, igrivi. Ta značaj in igrivost sta me pritegnila.

Mo: Potem bi lahko rekli, da pomeni neki življenjski slog?

V: Da, to definitivno. Tak pes, ki se veliko giblje, zahteva tudi lastnika, ki se veliko giblje.

Mo: Vloga psa v vašem življenju je družinski član?

V: Da, družinski član.

Mo: Kaj pravite, koliko denarja namenite nakupom pasje hrane v primerjavi s povprečnim lastnikom psa?

R: Veliko. Povprečni lastnik psa gre v Lidl ali Hofer in kupi pasjo hrano, ki stane 10 evrov za 12 kg. Okoli 55 evrov na mesec in pol za hrano, njeni priboljški pa stanejo 5 evrov. Recimo 60 evrov.

Mo: Kaj menite o reku: »Kakršen lastnik, tak tudi pes?« Ali drži?

V: Definitivno. Mi smo prijazni, ona je tudi prijazna.

Mo: Spomnite se vašega prvega nakupa hrane. Kje ste izvedli ta nakup?

V: V »pet shop-u«.

Mo: Prvi nakup ni bil pri veterinarju.

V: Ne, ni bil. Tam je hrana drastično dražja.

Mo: Na podlagi katerih ali čigavih informacij ste prvič kupili hrano?

V: Posvet s tistim, ki nam je prodal psa. Tisto kar je rekel, smo potem kupili.

Mo: Kaj pa mnenje veterinarja, ali je pomembno pri nakupu pasje hrane?

V: Je pomembno, če je pes alergičen, potem je kar pomembno.

Mo: Ste do zdaj že zamenjali hrano za psa? Kdaj oz. zakaj, na osnovi katerih informacij?

V: Glede na alergijo sem menjal hrano, se je bilo treba temu prilagoditi.

Mo: Ko vam bo zmanjkalo hrane, ki jo imate trenutno doma, katero hrano boste kupili? Zakaj?

V: Enako, uporabljam enako blagovno znamko, ki ima 3 različne izdelke: bizon, zajec pa riba.

Mo: Kateri dejavniki so za vas pomembni pri nakupu pasje hrane?

V: Kakovost.

Mo: Kaj pa dostopnost, odziv psa?

V: Po to hrano hodim v Ljubljano, če bi jo imeli v naši trgovini, bi jo raje tam kupil. Imajo tudi na spletu podobne izdelke.

Mo: Kako bi po pomembnosti razporedili dejavnike, ki so pomembni?

V: Kakovost in cena takoj za tem.

Mo: Kakšnega pomena je za vas cena pri nakupi pasje hrane?

V: Zaradi alergij ni preveč izbire. Saj več proizvajalcev proizvaja tako hrano, potem ko se navadiš na enega, boš tisto kupoval, pa tudi če se pojavi neki cenejši. Ampak tistega nisi preizkusil, sploh po takem zdravljenju za alergije, ki je veliko stalo.

Mo: Kaj pa odziv psa?

V: Mislim, da sem enkrat kupil hrano, ki je sploh ni hotela.

Mo: Ste zadovoljni z izdelkom, ki ga imate trenutno doma? Zakaj oz. kaj je merilo?

V: Tako, kot smo rekli.

Mo: Koliko časa že kupujete enako hrano?

V: Od takrat, ko sem ugotovil, da je alergična. Že 5 let.

Mo: Kako pogosto zamenjate hrano?

V: V bistvu je ne.

Mo: Katerim blagovnim znamkam pasje hrane najbolj zaupate?

V: Trainer in Taste of wild, če kupujemo bizona ali lososa. Zdaj je prišla še ena ven, ki je nekako narejena za volkove, ker je najbližji približek volka, in mogoče bom poskusil to. Sem pa zadovoljen z eno in drugo, čeprav v glavnem kupujm Trainerja.

Mo: Ali bi jo vi osebno priporočili prijateljem, znancem, drugim skrbnikom psov?

V: Za alergika definitivno. Če me kdo vpraša, mu z veseljem obrazložim, čez kakšne postopke smo šli, da je dobila pravilno hrano.

Mo: Kakšno je vaše mnenje/stališče o tej blagovni znamki pasje hrane?

V: Ni poceni, ni pa tudi draga, če gledamo na ceno. Vse je napisano na deklaraciji, ki si jo prebereš. Od prvič do zdaj se zadeva ni spremenila. Za zdaj sta bili obe zaupanja vredni. Tudi samo sled žit v hrani se pri njej pozna.

Mo: Bi na koncu še kaj dodali?

V: Psi so zakon!

Priloga 4: Zapis intervjuja 3

Mo: Koliko časa že skrbite za svojega psa?

B: Od 30. 10. 2011, če se ne motim. Dan gor ali dol.

Mo: Ste psa dobili/posvojili/kupili?

B: Kupila.

Mo: Katere pasme je pes? Kaj vam pasma psa predstavlja?

B: Standard pudelj oz. veliki koder. S pasmo sem že pred tem imela zelo pozitivno izkušnjo. Pred tem sem imela mini pudlja, potem sem se odločila za velikega iz razloga rekreacije in večje fizične zmogljivosti. Pa tudi želela sem, da je vsaj fizično neko nasprotje prejšnjega, da mi ne bi bilo prehudo in da ga ne bi pozabila. Prejšnji je bil manjši, tokrat je velik. In pri tej pasmi je zelo dobrodošlo, ker nima neprijetnega vonja in ne izpada dlaka. Meni to zelo veliko pomeni.

Mo: Ali ste spol psa izbrali sami?

B: Sprva sem pravzaprav šla po velikega črnega fanta. Nekako sem gojila prepričanje, da je imeti samčka veliko bolje, da je super, če je pes temen, da se ne vidi vsa umazanija. In ko sem prišla do legla, se je nenehno, kot klovn, okoli mene metala bela punca. Ne znam povedat, kaj vse je počela in kako je bila zabavna. Tisti črni fant je bil od legla izobčen in je bil tudi manj socialen. Mi je bilo hudo zanj, ampak ga nisem mogla začutit. Silno všeč mi je bila bela samička, ampak prišla sem po črnega fanta. Hvala bogu, sem skozi leta spoznala, da je treba slediti srcu, in ne temu, kar glava prepričuje. Domov sem pripeljala svojo najboljšo odločitev – zabavno, pametno in zelo lepo belo kepo. Ne bom izgubljala besed, kako se mi je čez leto dni pred oči postavil »deja-vu« igre z njo. To bi bila lahko tema zase ...

Mo: Torej je bila odločitev zanjo res prava?

B: Moram reči, da je imeti samičko izjemno in da ima svetel kuža od temnega nekaj prednosti, predvsem, da vidiš, koliko je umazan, lažje uloviš nadležno golazen, preden se prisesa, in ker lahko vidiš v oči, s katerimi izjemno komunicira.

Mo: Kako bi opisali svoj odnos, ki ga imate s psom?

B: Pes ali verjetno katera koli žival je verjetno nekaj najlepšega in najboljšega, kar se lahko človeku zgodi. Pomembno je, da se mu posvetiš in ga nenehno opazuješ, ker tako prepoznaš vsako njegovo razpoloženje, željo, potrebo. Tudi oni ne razumejo naših besed in nas verjetno prepoznavajo skozi našo mimiko, ton in energijo, ki jo oddajamo.

Mo: Kaj pa vam pes pomeni?

B: Pomeni mi vse na svetu. Dolžna sem ji življenje, saj mi ga je tako izboljšala in polepšala, da je težko opisati in vrniti. Iz mene je naredila boljšega človeka, bolj skrbnega, odgovornega, aktivnega, ljubezni polnega. Vsak dan me zabava in razveseljuje. V bistvu me osrečuje, silno osrečuje. Ves čas mislim nanjo.

Mo: Kakšne vloge ima pes v vašem življenju, kot npr. družinski član, prijatelj, otrok, partner ...?

B: No, otrok gotovo ni, ne pozabimo, da je to še vedno žival. In jaz nisem njena mama. To počlovečenje se mi zdi deviantno in nezdravo, predvsem za žival. Je vsekakor najbolj pomemben član moje družine, saj je popolnoma odvisna od mene in moje volje. Grozno, ko takole pomisliš. Dopolnjuje družino, s svojo prisotnostjo in iskrenostjo jo bogati, izpolnjuje ... Nenavadno se sliši, ampak človek se lahko od psa zelo veliko nauči in se ob njem osebnostno razvija. Ne vem točno, kakšno vlogo ima. Dano mi je, da imam živali nekako raje od drugih in da so del mojega življenja.

Mo: Kaj pravite, koliko denarja namenite nakupom pasje hrane v primerjavi s povprečnim lastnikom psa?

B: Verjetno malo več. Ne vem, kaj in kje drugi psu ponudijo. Če kaj, si želim, da bi bila zdrava. Zato ji hrano večinoma kuham. Ni težko. Večji lonec in potem je za cel teden, včasih še kaj za skrinjo. Nima nič proti, očitno ji okus ustreza. Imava svojega mesarja, ki ji nameni boljše kose mesa, in dobavo domačih prekmurskih piščancev. Poleg dobi še nekaj primerne zelenjave in prilogo, da jo nasiti in da pokrije vsa potrebna hranila. Na voljo ima, od majhnega, tudi lahke brikete, če si čez dan ali za večerjo želi še malo prigrizka. Vsake toliko, če ni časa za kuhanje, pa dobi kakšno konzervo, nekakšen »street food«, bi jaz temu rekla. Tako briketi kot konzerve so višjega kakovostnega razreda, kar se opazi pri sestavinah, teksturi hrane in vonju. Sem ugotovila, da če pes je kuhano hrano in ima zdrave zobe, sploh nima zadaha. Tako zdaj nekako takoj vem, kdaj je pes hranjen pretežno s procesirano hrano. Tisti specifični zadah ... joj, ubožci. To je preveč kemikalij v hrani in najslabše iz predelovalne industrije.

Mo: Kaj menite o reku: »Kakršen lastnik, tak tudi pes?«

B: Ha! Da in ne.

Mo: Zakaj da in zakaj ne?

B: Psi nas opazujejo in se učijo s pogojevanjem. In če mi nekako odreagiramo, potem tudi oni, jasno. V bistvu je ta odnos sila preprost, samo če si vzameš čas za bitje. Če bi bili takšni v odnosu do človeka, bi bilo za vse marsikaj lažje, predvsem bi potrebovali manj besed. Opazila sem, da ne meni ne kuži niso preveč všeč pasme s potlačenim gobčkom. Pa verjetno še kaj, samo bi lahko izpadlo nesramno in se ne spodobi tako.

Mo: Spomnite se vašega prvega nakupa hrane. Kje ste izvedli ta nakup?

B: Takoj drug dan, ko sem jo pripeljala domov, sva šli v Šiško v trgovino Mr. Pet in nabavili prve nujne potrebščine, vključno s hrano. Mislim, da sem samo brikete vzela in ji takoj začela kuhati.

Mo: Na podlagi katerih ali čigavih informacij ste prvič kupili hrano?

Pretekle izkušnje in prebiranje neodvisnih študij kakovosti hrane in sestavin, ki jih vsebuje. Je bilo zanimivo, zato me je potegnilo v branje in prebiranje, sicer nisem neki psihotik. Trudiš se najti nekaj, kar res ni ceneno in popolnoma laboratorijsko. In potem si hitro na visoki kakovosti. To, kar se oglašuje, gotovo ni kakovost, ampak »marketing«.

Mo: Kaj menite, kako pomembno pa je mnenje veterinarja pri nakupu?

B: Veterinar priporoča tisto, kar trži na policah, kar je precej veliko razočaranje. Težko človek dojame, da ponujajo neki srednji razred kakovosti (bolje da se ne spustimo v

sestavine in aditive) in ga prodajajo skoraj za zlato. Me zanima, če bi sami nesli v usta tisto, kar prodajajo za tako kakovostno, in poleg tega še trdili, kako to koristi zdravju.

Mo: Ste do zdaj že zamenjali hrano za psa?

B: Do odrasle dobe sem zamenjala več vrst briket, večinoma zato, ker ji okus ni bil všeč. Razumljivo. Neka vrsta hrane je imela pretiran delež beljakovin in ji je bilo slabo. Tako da včasih tudi super kakovostna in draga hrana ni to, kar bi morala biti. Kakor koli, od nekdaj ji je všeč švedski okus, tako kot meni, in zato kupujem švedske brikete. Konzerve pa so od nemškega proizvajalca. Izbor narediš po pregledu sestavin, obdelave, proizvodnje in konec koncev tudi mnenju oz. ocenah lastnikov. Potem pa sam poskusiš in presodiš, kako in kaj.

Mo: Ko vam bo zmanjkalo hrane, ki jo imate trenutno doma, katero hrano boste kupili in zakaj?

B: Enako, ker za zdaj menim, da je v redu.

Mo. Kateri dejavniki so za vas pomembni pri nakupu pasje hrane, torej kakovost, cena, odziv psa, dostopnost?

B: Sestavine – kakovost, odziv – s kakšnim apetitom jo poje, kako vpliva na prebavo, dostopnost – hitrost dostave, cena.

Mo: Kaj pretehta? Kako bi jih razporedili po pomembnosti?

B: Kot sem naštela.

Mo: Kakšnega pomena je za vas cena pri nakupu pasje hrane?

B: Ne glede na finančno stanje je kakovost prva in cena zadnja. Včasih zelo kakovostna hrana sploh ni nujno silno draga.

Mo: S tem se pa strinjam, ni nujno, da je cena odraz kakovosti.

B: Po nekem dobrem izračunu je najvišja kakovost lahko kar ugodna, sploh če izhaja od doma. Moj kuhani obrok, približno 600-gramska porcija, me stane nekje od 1,2–2 evra. Pri tem dobi pes 250–300 g mesa. To je drobovina, mleto, rdeče in belo meso, ribe ..., preostalo je gosta priloga – zelenjava, zelišča (da dobi vsa potrebna hranila, vitamine in minerale). Dobra 400-gramska konzerva stane verjetno nekje okrog 2,5 evrov in je zagotovo manj hranilno bogata, bolj sproširana in enolična.

Mo: Koliko denarja na mesec pa namenite nakupu pasje hrane?

B: Težko rečem. Nakup pasje hrane – briketi, konzerve, opraviš prek spleta nekje štiri do petkrat na leto, to me stane skupaj približno 20 evrov na mesec. Hrano za psa, tisto, kar kuham, pa bi na koncu lahko tudi sama pojedla, če bi si še solila, pa me stane na mesec še 60 evrov, če zaokrožim navzgor, tako da je to skupaj približno 80 evrov.

Mo: Ste zadovoljni z izdelkom, ki ga imate trenutno doma?

B: Sem zadovoljna.

Mo: Zakaj oz. kaj je merilo?

B: Merilo je, da gre psu v tek, da ima dobro prebavo, da je pes brez neprijetnega vonja in brez zadaha.

Mo: Koliko časa že kupujete enako hrano?

B: Zadnja sprememba je bila pred slabim letom dni z namenom ohranjanja njenega zdravja in vitalnosti.

Mo: Zakaj?

B: Razlog je zdravje in kakovost.

Mo: Kako pogosto zamenjate hrano? Kaj je bil razlog nazadnje?

B: V bistvu je to njena »stalna« hrana, mislim, da šele četrta. Najprej hrana za mladičke, potem za mlade pse, potem za odrasle in zdaj lahka verzija. Z leti je namreč postala bolj ješča in ne želim, da se zredi, ne želim je pa stradati. Če si želi prigrizek, naj ga ima. Na meni je, da poskrbim, da je tak, da je v njeno največje dobro. Kot kaže, so ji prigrizki všeč, tako da bova nekaj časa še vztrajali pri njih. Verjetno ne bi bilo slabo sčasoma malo zamenjati okusov, da se jih ne prenaje. Kdo pa si konec koncev želi vsakič isto glodati? Težko je dobiti zelo kakovostne lahke brikete za velike pse. Očitno delam menjavo glede na njeno življenjsko obdobje in prehranjevalne navade, ki jih z leti spreminja. Tako kot mi ...

Mo: Katerim blagovnim znamkam pasje hrane najbolj zaupate?

B: Najboljše izkušnje so s švedsko blagovno znamko Bozita, Bozita Robur. Imam pa tudi dobro izkušnjo z briketi italijanskega proizvajalca Fitness Trainer. Konzerve, ki jih kupim, so od nemškega proizvajalca Lukullus.

Mo: Ali jo kdaj vi osebno priporočite prijateljem, znancem, drugim skrbnikom psov?

B: Samo, če me vprašajo. Pa še takrat apeliram na kihanje. Načeloma se jim zdi pasja hrana, ki jo kupujem, draga.

Mo: To pa verjamem, ljudje tega ne pričakujejo.

Mo: Kakšno je vaše mnenje/stališče o blagovni znamki, ki ste jo nazadnje kupili?

B: Švedski briketi so baje prav okusni. Jaz jih nisem poskusila, partner pa je bil nad njimi zelo presenečen. Po njegovih besedah bi jih z nekaj dodane soli zlahka prodajali tudi za nas. In če je dobro za nas, potem je verjetno res dobro.

Mo: Bi na koncu še kaj dodali? Sicer se vam zahvaljujem za vaš čas!

B: O tem se da pogovarjati ure in ure.