

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

Zadovoljstvo kupcev z otroško hrano HiPP

Kandidatka: Tanja STRAH

Študentka študija ob delu

Številka indeksa: 11190122289

Program: komercialist

Mentor: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, november 2008

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana *Tanja Strah*, št. indeksa *11190122289* izjavljam, da sem avtorica diplomske naloge z naslovom:

ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z OTROŠKO HRANO HIPP,

ki sem jo napisala pod mentorstvom Alenke Valcl, univ. dipl. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena diplomska naloga izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana v skladu s pravili Višje strokovne šole Academia,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah, Ur. l. RS, št. 16/2007 (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom VSŠ Academia v skladu z njenimi pravili,
- v skladu z 32. členom ZASP dovoljujem VSŠ Academia objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2008

Podpis študenta:

*»Če misliš, da zmoreš, zmoreš in
če misliš, da ne zmoreš, imaš prav.«*

Mary Kay Ash

ZAHVALA

Ob tej priložnosti naj se zahvalim mentorici univ. dipl. ekon. Alenki Valcl za vse napotke in spodbudo pri pisanju diplomske naloge, mag. Mirjani Ivanuša Bezjak ter celotnemu kolektivu Višje strokovne šole Academia. Zahvala gre tudi ga. Bredi Munda, ki je lektorirala diplomsko nalogo.

Za podporo in potrpljenje v času študija se iskreno zahvaljujem svoji hčeri Gaji in možu Denisu, ki sta mi nesebično stala ob strani.

POVZETEK

Ključne besede: blagovna znamka, kakovost, zadovoljstvo, zvestoba, otroška hrana, podjetje HiPP

Prehrambena podjetja se vedno bolj zavedajo pomena zvestobe in zadovoljstva kupcev, saj ima le-to velik vpliv na uspešno poslovanje. Podjetje mora za doseganje strateških ciljev nenehno ugotavljati potrebe in želje kupcev, pri zadovoljevanju potreb pa mora biti uspešnejše od tekmecev. Dobro mora poznati nakupne navade kupcev, če želi ohraniti svoj obstoj in prepoznavnost blagovne znamke.

Podjetje HiPP se že več kot 40 let zaveda pomena zadovoljstva in zvestobe kupcev, zato namenja veliko pozornosti dejavnikom, ki so povezani z zadovoljstvom, zvestobo in nezadovoljstvom kupcev.

Za boljše razumevanje pomembnosti tematike je bil naš namen v diplomski nalogi opredeliti pojem blagovne znamke in vpliv blagovne znamke na proces nakupnega odločanja. Opredelili smo zadovoljstvo in zvestobo ter ugotovili, kakšen pomen ima zvestoba kupcev za blagovno znamko.

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, ali starši poznajo otroško blagovno znamko HiPP, kako so z njo zadovoljni in kaj jim pomeni blagovna znamka. Zanimalo nas je, kako ocenjujejo kakovost izdelkov, ki jih kupujejo, in na podlagi katerega dejavnika se odločajo za nakup HiPP-ove otroške hrane.

Ena od osnovnih in najpomembnejših trditev diplomske naloge je, da so kupci zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke HiPP.

Empirični del diplomske naloge je bil opravljen z anketo, v kateri so sodelovali samo starši, ki imajo otroke, stare od 0 do 6 let. Tako smo z anketo izvedli primarno raziskavo, ki je potekala na terenu, in sicer septembra 2008. Za teoretični del diplomske naloge so bili uporabljeni literatura o blagovnih znamkah, zadovoljstvu in zvestobi kupcev ter podatki o podjetju HiPP, ki so dostopni v internetu.

SUMMARY

Key words: trademark, quality, satisfaction, loyalty, baby food, HiPP company;

Food companies are more and more aware of the importance of buyers' loyalty and their satisfaction, for they have a big influence on the business operation. For reaching strategic purposes the company has to continually ascertain the buyers' needs and desires and has to be more successful than its rivals in satisfying the needs. To preserve its own existence and trademark's recognition, it has to know the buyers' purchasing habits well.

The HiPP company is aware of the importance of buyers' satisfaction and loyalty for more than 40 years. Therefore it pays attention to the factors, which are connected with the buyers' satisfaction, loyalty and dissatisfaction.

For better understanding of the subjects' importance the purpose of our thesis was to define the notion of the trademark and the influence of the trademark on the purchase decision process. We have defined satisfaction and loyalty and ascertained the meaning of the buyers' loyalty for the trademark.

The purpose of the thesis was to ascertain whether parents are familiar with the HiPP trademark, how satisfied they are with it and what it means to them. We wanted to know, how they evaluate the quality of the products they buy and what factors help them make a decision on buying HiPP baby food.

One of the basic and most important assertions of the thesis is that the buyers are satisfied with the quality of the HiPP trademark products.

The empirical part of the thesis was done by the help of the survey, in which the only participants were parents with children aged 0 to 6 years. Thus by the help of the survey we did the primary field research in september 2008. To do the theoretical part of the thesis we used text books on trademarks, satisfaction and loyalty of the buyers and information about the HiPP company that is available online.

KAZALO VSEBINE

1. UVOD	9
<i>1.1. Predstavitev podjetja HiPP</i>	<i>10</i>
<i>1.2. Opredelitev obravnavane zadeve</i>	<i>12</i>
<i>1.3. Namen, cilji in osnovne trditve</i>	<i>13</i>
<i>1.4. Predpostavke in omejitve</i>	<i>13</i>
<i>1.5. Predvidene metode raziskovanja</i>	<i>14</i>
2. BLAGOVNA ZNAMKA HIPP	15
<i>2.1. Opredelitev blagovne znamke</i>	<i>15</i>
<i>2.2. Sodobne teorije blagovne znamke</i>	<i>17</i>
<i>2.2.1. Ravni blagovne znamke</i>	<i>18</i>
<i>2.2.2. Podoba, identiteta in ugled blagovne znamke</i>	<i>19</i>
<i>2.2.3. Zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke</i>	<i>19</i>
<i>2.3. Odnos blagovna znamka-kakovost</i>	<i>20</i>
3. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOBA KUPCEV TER PORABNIKOV	22
<i>3.1. Razmejitev kupca in porabnika</i>	<i>22</i>
<i>3.2. Opredelitev zadovoljstva in zvestobe</i>	<i>23</i>
<i>3.3. Kakovost izdelkov in zadovoljstvo kupcev</i>	<i>27</i>
<i>3.4. Zvestoba kupcev in njen pomen za blagovno znamko</i>	<i>29</i>
<i>3.5. Merjenje zadovoljstva kupcev</i>	<i>32</i>
4. OTROCI V VLOGI PORABNIKA	35
<i>4.1. Pomen pojma »zdrava otroška hrana«</i>	<i>35</i>
<i>4.2. Vrednote staršev v zvezi z nakupovanjem otroške hrane</i>	<i>36</i>
<i>4.3. Proces nakupa otroške hrane</i>	<i>36</i>
<i>4.5. Odnos do cene</i>	<i>44</i>
<i>4.6. Pomen blagovne znamke</i>	<i>44</i>
<i>4.7. Ekološka hrana in skrb za zdravje otrok</i>	<i>45</i>
<i>4.8. Trendi v potrošnji otroške hrane</i>	<i>46</i>
5. ANKETA MED KUPCI OTROŠKE HRANE HIPP	48
<i>5.1. Namen in cilj raziskave</i>	<i>48</i>
<i>5.1.1. Hipoteze raziskave</i>	<i>48</i>
<i>5.2. Načrt raziskave</i>	<i>49</i>
<i>5.2.1. Opredelitev pridobljenih podatkov</i>	<i>49</i>

5.2.2. Raziskovalna metoda	49
5.2.3. Načrt vzorčenja	50
5.3. Analiza podatkov.....	50
5.4. Rezultati raziskave in statistična obdelava podatkov.....	51
5.5. Sklepne ugotovitve	66
6. SKLEP	68

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Starost otrok anketiranih staršev	52
Grafikon 2: Delež anketiranih staršev, ki poznajo oziroma so že kdaj kupili katerega od izdelkov blagovne znamke HiPP	53
Grafikon 3: Grafični prikaz, od kod so starši slišali za blagovno znamko HiPP	54
Grafikon 4: Pogostost nakupa HiPP-ovih izdelkov	55
Grafikon 5: Najpogosteje kupljeni HiPP-ovi izdelki po starostnih skupinah.....	57
Grafikon 6: Kakovost posameznih izdelkov blagovne znamke HiPP	58
Grafikon 7: Ali je cena sinonim za kvaliteto?	59
Grafikon 8: Delež anketiranih staršev glede na spremljanje etiket oz. deklaracij na otroški hrani	60
Grafikon 9: Dejavniki nakupa po pomembnosti	61
Grafikon 10: Analiza posameznih trditev anketirancev	64
Grafikon 11: Ali je otroška hrana bolj kakovostna zaradi ekološke pridelave.....	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Analiza posameznih trditev anketirancev	63
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: HiPP-ovi izdelki	12
Slika 2: Oznaka blagovne znamke HiPP	16
Slika 3: Ledena gora blagovne znamke	18
Slika 4: Shema procesa, v katerem se oblikuje zadovoljstvo	23
Slika 5: Proces nakupnega odločanja potrošnikov	24
Slika 6: Model zadovoljstva potrošnikov	25
Slika 7: Poenostavljen model razvoja zvestobe.....	27
Slika 8: Stopnje procesa odločanja potrošnikov	37
Slika 9: Vedenje kupcev ob spremljanju novega izdelka	43

1. UVOD

S hitrim in nenehnim razvojem tako družbe kot tehnologije so vse večje tudi želje ter potrebe kupcev oz. potrošnikov, zato podjetja in proizvajalci vlagajo sredstva v razvoj izdelkov in si zagotavljajo svoj obstoj na trgu ter zadovoljujejo potrebe in želje kupcev. Za podjetje je pomembno, da ohrani obstoj in s tem prepoznavnost svoje blagovne znamke. Vsako podjetje mora poznati navade ciljnega trga porabnikov, njihovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo, zvestobo in dejavnike, ki vplivajo na njihov nakup.

Danes podjetja ne morejo preživeti, če svoje delo opravljajo zgolj dobro. Delo morajo odlično opraviti, če želijo uspeti na vse bolj konkurenčnem svetovnem trgu (Kotler, 1998, 32).

Pri vsakem nakupu lahko zaznamo tveganje, in sicer, da nakup nekega proizvoda prinaša negativne posledice. To se dogaja predvsem pri izdelkih, ki so dragi, zapleteni ali pa so namenjeni otrokom, npr. nakup otroške hrane. Otroška hrana naj bi bila zdrava, kakovostna, pridelana na biološki način, brez umetnih barvil in arom, torej naravna. Starši smo pri izbiri otroške hrane zelo previdni, saj se lahko ob napačni odločitvi pojavijo težave z zdravjem naših otrok. Ker je zdrava hrana pogoj za pravilen razvoj otroka, je nakup otroške hrane povezan z neko stopnjo zaznavanja tveganja.

Za starše je zelo pomembno, da so sestavine v otroški hrani skrbno izbrane, da nimajo nobenih konzervansov, umetnih barvil in arom. Otroška hrana mora izpolnjevati vse zahtevane svetovne standarde in izdelana mora biti izključno iz naravnih surovin.

Proizvajalci otroške hrane se vedno bolj zavedajo pomena zvestobe in zadovoljstva kupcev, saj zadovoljstvo vpliva na tržno uspešnost podjetja. Za merjenje uspešnosti znotraj podjetja, pri pridobivanju novih zamisli in razvijanju različnih teorij si podjetja pomagajo z merjenjem zadovoljstva porabnikov.

Diplomska naloga je razdeljena na sedem poglavij. Prvo je uvodno poglavje, ki je namenjeno kratki predstavitvi podjetja HiPP, opredelitvi namena in ciljev diplomske naloge. V drugem poglavju smo opredelili pojem blagovne znamke, na kratko predstavili sodobne teorije blagovne znamke in ugotovili, kakšen je odnos med blagovno znamko ter kakovostjo. Tretje

poglavje je namenjeno predstavitvi zadovoljstva in zvestobe kupcev. Ugotovili bomo, kako zvestoba kupcev vpliva na blagovno znamko. V četrtem poglavju bomo največ pozornosti namenili procesu nakupa otroške hrane. Peto poglavje je empirični del diplomske naloge, ki vsebuje načrt raziskave, analizo podatkov in rezultate ter statistično obdelavo podatkov. Na koncu sledijo sklepne ugotovitve, literatura in viri.

1.1. Predstavitev podjetja HiPP

Podjetje HiPP se ukvarja s pridelavo, predelavo in prodajo otroške hrane. Sedež podjetja je v nemškem mestu Pfaffenhofen, ena od podružnic pa je tudi v Ljubljani. Podjetje HiPP pri svojem delovanju upošteva stroga naravovarstvena merila in cilje, ki so ključ za obvladovanje našega okolja. Že več kot 40 let je vodilo podjetja HiPP skrb za okolje in skrb za svet naših otrok. Začelo se je z bio pridelavo zelenjave, se razširilo na vsa področja delovanja podjetja in postalo trdna filozofija naravovarstvene usmeritve (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

HiPP je največji svetovni pridelovalec bio surovih pridelkov. Več kot tisoč kmetovalcev v mnogih različnih državah pomaga HiPP-u pri pridelavi bio sadja, zelenjave in mesa. 15.000 hektarjev obdelovalne površine je obvarovanih pred 2.000 tonami umetnih gnojil samo zaradi HiPP-ove bio pridelave (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Pri proizvodnji posveča podjetje HiPP posebno pozornost uporabi obnovljivih virov energije. Od leta 2000 pridobivajo večino energije iz biomase in tako učinkovito zmanjšujejo porabo trdih goriv, zemeljskega plina in olja. Drage dobrine, predvsem vodo, uporabljajo varčno. Pri HiPP-u tudi skrbijo za čim manjši izpust nevarnih plinov v ozračje (zaradi manjše porabe olja za ogrevanje kotlovnice se je zmanjšal izpust ogljikovega in žveplovega dioksida). Odpadkov v podjetju HiPP skoraj ni, saj jih z ločenim zbiranjem že med proizvodnjo reciklirajo kar 97 odstotkov (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Podjetje HiPP na celotni ravni proizvodnje skrbi za kakovost otroške hrane v sožitju z naravo. HiPP-ova filozofija se glasi: »Zagotavljamo vam proizvodnjo zdrave in okusne otroške prehrane najvišje kakovosti v sožitju z naravo« (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Začetek podjetja HiPP sega v prejšnje stoletje, ko se je ustanovitelj podjetja Georg Hipp odločil za bio pridelavo sadja in zelenjave ter tako kmetijo družine Hipp spremenil v bio kmetijo. S prijateljem, švicarskim ustanoviteljem bio kmetijstva, dr. Müllerjem, sta hodila od kmetije do kmetije in učila o prednostih bio pridelave hrane. Tako sta zgradila mrežo pogodbenih bio kmetovalcev in danes je HiPP največji proizvajalec surovih bio pridelkov na svetu (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Pomembni mejniki podjetja HiPP (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008):

- leto 1899 – prva otroška hrana, pridelana v družini HiPP
- leto 1932 – Georg HiPP ustanovi podjetje
- leto 1956 – začetek bio pridelave hrane
- leto 1993 – začetek prodaje izdelkov HiPP v Sloveniji

HiPP-ovo otroško hrano je mogoče kupiti v vseh vzhodnoevropskih državah, Avstriji, Belgiji, Franciji, Nemčiji, Madžarski, Izraelu, Luksemburgu, Švici, Veliki Britaniji in Sloveniji (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Danes za bio proizvodnjo skrbi Stefan Hipp, sin trenutnega lastnika podjetja HiPP. Njegova skrb je zagotavljanje najboljše doma pridelane sadeže in zelenjavo za vse HiPP-ove otroke (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

Podjetje HiPP nudi pestro in raznoliko ponudbo otroške hrane, kot so (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008):

- začetna in nadaljevalna mleka za dojenčke,
- čaji in sokovi različnih okusov,
- ORS 200 (rehidracijska raztopina),
- zelenjava,
- sadne kašice,
- sadno-žitne kašice,
- gotove mlečne kašice,
- kašice za lahko noč,
- sadni dueti,
- sadje in jogurt,

- müsli,
- obroki za dojenčka,
- keksi,
- voda.

Na Sliki 1 lahko vidimo nekatere od izdelkov HiPP.

Slika 1: HiPP-ovi izdelki



Vir: Interno gradivo podjetja HiPP, 2008

1.2. Opredelitev obravnavane zadeve

Ko gre za otroško prehrano, smo starši vedno bolj razdvojeni, kakšno hrano otroku ponuditi oziroma katero blagovno znamko izbrati. Priporočila strokovnjakov za prehrano se med seboj razlikujejo in kljub številnim raziskavam tudi nasprotujejo. Zadnja leta na prehrano zelo vpliva tržno komuniciranje prehranjevalne industrije. Na trgu se pojavlja vedno več blagovnih znamk otroške hrane, zato starši težko izberemo tisto, ki se nam zdi najbolj kakovostna in

zdrava. Na naše odločitve vplivajo predvsem tržno komuniciranje in razna priporočila prijateljev in sorodnikov. Ker se srečujemo z otroško prehrano, bomo preverili in raziskali, kako so zadovoljni uporabniki oz. kupci te blagovne znamke. V tem primeru kupec in uporabnik nista ista oseba. Kupci smo starši, naši otroci pa uporabniki, ki postajajo za tržnike in proizvajalce vedno bolj pomemben potencialni trg.

1.3. Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je raziskati blagovno znamko HiPP, povezavo med blagovno znamko in zvestobo oziroma zadovoljstvom kupcev ter zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke. Poskušali bomo ugotoviti, kakšen pomen ima zvestoba kupcev za blagovno znamko, in raziskati odnos med kupci – starši in porabniki – otroki.

Cilj diplomske naloge je ugotoviti, kako so kupci zadovoljni z otroško hrano HiPP, kaj jim pomeni blagovna znamka, kako ocenjujejo kakovost izdelkov in katere HiPP-ove izdelke največkrat kupijo. Zanima nas tudi, kateri dejavnik nakupa je najpomembnejši pri nakupu otroške hrane in kje so kupci izvedeli za blagovno znamko HiPP. Ugotovili bomo tudi, ali je otroška hrana HiPP priljubljena pri starših.

Osnovne trditve diplomske naloge so:

- Blagovna znamka Hipp je znana blagovna znamka, čeprav se v medijih ne pojavlja pogosto.
- Starši so dobili informacije o otroški hrani predvsem iz osebnih virov in ne iz medijev.
- Kupci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke Hipp.
- Kakovost izdelkov blagovne znamke Hipp je najpomembnejši dejavnik nakupa teh izdelkov.
- Starši izdelke blagovne znamke Hipp priporočajo tudi drugim.

1.4. Predpostavke in omejitve

Pri pisanju diplomske naloge ne obstaja nobenih omejitev, saj teoretični del temelji na uporabi strokovne literature, raziskovalni del (vprašalnik) pa je opravljen neodvisno od podjetja HiPP (naključno anketiranje). Ciljna skupina za vzorčenje so starši, katerih otroci so stari od 0 do 6 let in so že slišali za otroško blagovno znamko HiPP ter kupujejo izdelke te blagovne znamke.

Anketiranje bo potekalo od 15. 9. 2008 v popoldanskem času, in sicer v večjih trgovskih oziroma nakupovalnih središčih ter v bližini vrtcev. Trajalo bo predvidoma tako dolgo, dokler ne bomo pridobili ustreznega števila anketnih vprašalnikov. V diplomski nalogi bodo uporabljeni samo podatki, ki so javno dostopni in niso poslovna skrivnost podjetja.

1.5. Predvidene metode raziskovanja

Diplomska naloga je razdeljena na teoretični in raziskovalni – empirični del. V teoretičnem delu se bomo na podlagi strokovne literature osredotočili na opredelitev blagovne znamke ter na odnos med blagovno znamko in kakovostjo izdelkov. Opredelili bomo zadovoljstvo in zvestobo kupcev ter razmejili kupca in uporabnika, ki v našem primeru nista isti osebi. Veliko pozornost bomo posvetili tudi procesu nakupa otroške hrane.

Empirični del naloge bo vseboval raziskavo o dejanskem zadovoljstvu kupcev z otroško hrano HiPP, ki bo opravljena z vprašalnikom. Vprašalnik bo izpolnilo sto naključno izbranih staršev, ki imajo otroke, stare od 0 do 6 let. Zbrani podatki bodo pregledani, analizirani, grafično prikazani in interpretirani.

2. BLAGOVNA ZNAMKA HIPP

2.1. Opredelitev blagovne znamke

Blagovna znamka je ime, oznaka, oblika, simbol ali katera koli druga značilnost izdelka, ki določa razliko med izdelki različnih proizvajalcev. Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezni izdelek, skupino izdelkov ali vse izdelke nekega proizvajalca. Če izrazimo blagovno znamko z besedami, črkami ali številkami, ki jih lahko verbaliziramo, je ta del blagovne znamke ime blagovne znamke. Ime blagovne znamke zagotavlja natančno razlikovanje izdelka od izdelkov konkurentov, poenostavlja nakupni proces v prodajalnah in izraža kakovosti v očeh kupca. Kadar blagovno znamko prikazujejo simboli in oblike, ki jih ne moremo verbalizirati, govorimo o oznaki blagovne znamke (Potočnik, 2002, 206).

V današnjem razmahu blagovnih znamk ljudje pogosto enačijo pojma izdelek in blagovna znamka. Razliko med pojmom dobro pooseblja naslov članka o razlikovanju med omenjenima pojmom, ki pravi: »Izdelki so narejeni v tovarni, blagovne znamke pa v naših mislih« (Milligan, 2004, 29).

Z blagovno znamko zavarujemo znak, ki je v gospodarstvu namenjen razlikovanju blaga in storitev iste ali podobne vrste. Znak, ki lahko postane znamka, je slika, risba, beseda, vinjeta, šifra, kombinacija teh znakov in kombinacija barv (Habjančič, Ušaj, 2003, 67).

V strokovni literaturi obstajajo različne definicije in pojmovanja blagovne znamke.

Blagovna znamka kupcu sporoča poreklo izdelka in ščiti kupca proizvajalca pred konkurenti, ki bi poskušali oskrbovati trg z izdelki, ki bi se zdeli enaki izvornim izdelkom (Aaker, 1991, 7).

American Marketing Association opredeli blagovno znamko tako (Kotler, 1998, 444): »Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.«

Z blagovno znamko podjetja kupcem povedo, kaj lahko pričakujejo. V sedanjem poslovnem svetu je ob številnih zelo hitrih spremembah za kupce res pomembno, da vedo, kaj lahko pričakujejo. Blagovna znamka tako predstavlja neke vrste most med ponudnikom in kupcem, most prek katerega potekajo transakcije, ki vodijo k dolgoročnemu obojestranskemu zadovoljstvu. Poleg tega predstavlja blagovna znamka celovito podobo tako ponudnikovih kot tudi kupčevih vrednot, z njo pa si ponudnik pridobi tudi zaupanje oziroma ugled o kakovosti, ki jo predstavlja in ponuja kupcem (McNally, 2002, 2).

Blagovna znamka omogoča identifikacijo nekega izdelka in njegovo razlikovanje od podobnih izdelkov. Zajema ime izdelka, grafični znak in kombinacijo barv. Namenjena je označevanju izdelkov, njihovemu prepoznavanju in razlikovanju od konkurenčnih. O blagovni znamki govorimo šele takrat, ko je pravno zavarovana (Mihaljčič, 2006, 70).

Slika 2: Oznaka blagovne znamke HiPP



Vir: Interno gradivo podjetja HiPP, 2008

Poznamo več vrst blagovnih znamk (Mihaljčič, 2006, 70).

Blagovne znamke glede na lastnika:

- blagovna znamka proizvajalca – ime in znak zaščiti proizvajalec izdelka;
- blagovna znamka trgovca – ime in znak izdelka ter storitve zaščiti trgovec ali posrednik;
- licenčna blagovna znamka – proizvajalec ali trgovec uporablja tujo blagovno znamo na podlagi licenčne pogodbe;

Blagovne znamke glede na označevanje izdelkov:

- posamična blagovna znamka – en sam izdelek nosi ime blagovne znamke (npr. Čokolešnik);

- skupinska blagovna znamka – skupina izdelkov nosi isto ime (npr. LeOna, Murina ženska kolekcija);
- enotna krovna blagovna znamka – vsi izdelki nosijo isto ime; po navadi je to ime podjetja (npr. HiPP, Fructal).

Blagovna znamka ima številne prednosti, kot so zmanjšanje tveganja in skrajšanje časa nakupa, kupcem olajša izbiro ter zagotavlja neko stopnjo kakovosti izdelka. Zaradi naštetih prednosti so kupci za izdelek ugledne blagovne znamke pripravljeni plačati več kot za podoben izdelek brez blagovne znamke. Včasih za odločitev o nakupu zadošča samo pogled na blagovno znamko (Mihaljčič, 2006, 70).

2.2. Sodobne teorije blagovne znamke

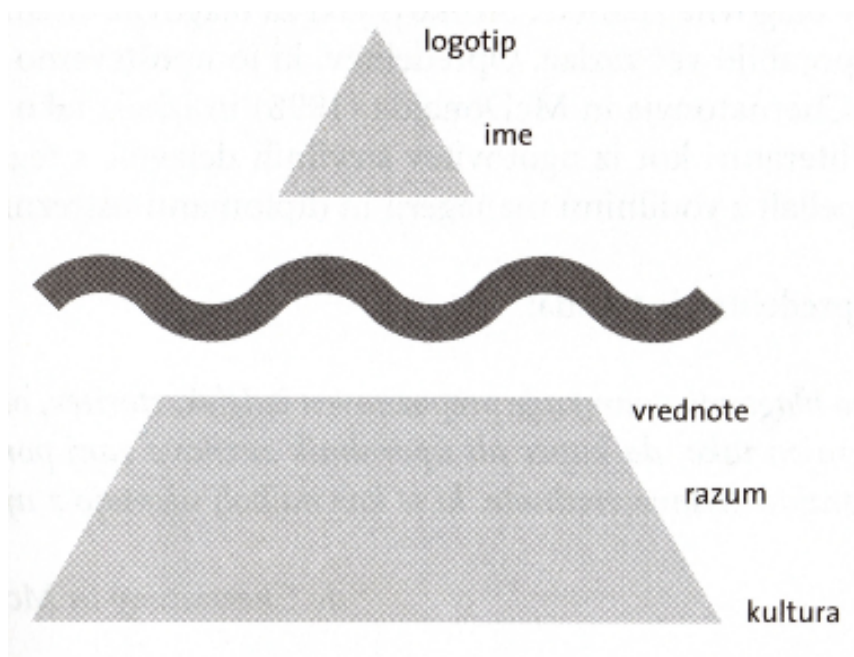
Blagovna znamka je kot znak razlikovanja zelo stara. Pojavila se je v starem veku. Ob začetkih označevanja izdelkov so bili znaki v vlogi razločevanja blaga in pomen takratnih blagovnih znamk je bil le v prepoznavanju proizvoda. Največji razmah blagovnih znamk opazimo v literaturi v obdobju industrijske revolucije, v 19. stoletju, predvsem v Veliki Britaniji in Franciji (Škorc, 2005, 6).

Danes se blagovna znamka kaže v vlogi sredstva za izvajanje strategije razlikovanja izdelka oz. storitve od konkurence. Ima še veliko širši pomen, saj vrednost podjetij ni več merjena le z osnovnim kapitalom, kot je veljalo dolga desetletja, ampak njihov kapital predstavljajo prav blagovne znamke (Kapferer, 1997, 9).

Eno najkoristnejših sredstev, ki pomaga menedžerjem pri razumevanju sodobne narave blagovnih znamk, je »ledena gora blagovne znamke«, ki jo predstavlja Slika 3. Pri opredelitvi pojma »blagovna znamka« menedžerji govorijo o tem, da gre za logotipe in imena, ki jih uporabljamo za diferenciacijo ponudbe podjetij ter za jamstvo stalne kakovostne ravni. To pa pripoveduje o tem, da menedžerji pogosto govorijo le o vidnem delu blagovnih znamk in manj o nevidnih postopkih dodajanja vrednot znotraj organizacije, ki blagovnim znamkam zagotavljajo konkurenčno prednost. Koncept ledene gore govori o tem, da je le poldruga desetina gore nad gladino, preostalih 85 odstotkov pa ne. Pod vodno gladino se namreč poleg trženjskih pojavljajo tudi dejavniki iz celotnega podjetja. Tu gre predvsem za uspešne oddelke, kot je oddelek za raziskave in razvoj, oddelek podpore uporabnikom, za prizadevno

osebje in učinkovit logistični proces. Če povežemo vse vloge teh različnih področij, dobimo celovito blagovno znamko (De Chernatony, 2002, 22).

Slika 3: Ledena gora blagovne znamke



Vir: De Chernatony, 2002, 23

2.2.1. Ravni blagovne znamke

Namen blagovne znamke je prepoznavanje izdelka in njegovih lastnosti, da bi tako kupcu olajšala nakup. Blagovna znamka ni le oznaka izdelka, ampak mora le-ta v očeh kupcev zagotavljati pozitivno diferenciacijo, cenovno premijo, neodvisnost od imena lastnika in zaznavo koristi vsaj simbolične ravni (Dmitrovič, 1999, 72).

Blagovna znamka je celovit simbol, ki obsega šest ravni, in sicer (Kotler, 2004, 418):

- lastnosti: blagovna znamka prinaša v misli porabnika neke lastnosti;
- koristi: lastnosti se morajo prevesti v funkcionalne in emocionalne koristi;
- vrednote: blagovna znamka govori tudi o proizvajalčevih vrednotah;
- kulturo: blagovna znamka lahko predstavlja neko kulturo;
- osebnost: blagovna znamka lahko izraža neko osebnost;

- uporabnika: blagovna znamka sugerira vrsto kupcev, ki izdelek kupujejo ali uporabljajo.

2.2.2. Podoba, identiteta in ugled blagovne znamke

Med podobo in identiteto blagovne znamke obstaja razlika. Identiteta vključuje načine, s katerimi se podjetje želi istovetiti pred javnostjo, podoba pa je način, kako javnost to zaznava. Podjetje oblikuje identiteto z namenom, da bi v očeh javnosti oblikovalo podobo o sebi in svoji blagovni znamki. Podoba in identiteta sta zelo pomembni kategoriji blagovne znamke, saj vplivata na potrošnika. Potrošnika ne zanimajo samo zunanji dejavniki (izdelek ali storitve), ampak tudi notranji (človeški viri znotraj organizacije) (Kotler, 2004, 420–424).

Vsaka blagovna znamka ima torej svojo podobo, ki jo lahko opredelimo kot celoto izkušenj in vrednot, ki se ustvarijo v zavesti porabnika kot posledica izkušenj z izdelkom, storitvijo ali s podjetjem. Podoba blagovne znamke izhaja iz oglaševanja, zaznav in koristi blagovne znamke, ki jih prinaša kupcu, iz embalaže, slogana in še česa, kar vpliva na kupčevo zaznavanje (Pickton, Broderick, 2001, 603–604, 708).

Identiteta je izraz vseh dejavnosti podjetja, ki jo podjetje gradi tudi takrat, ko se tega ne zaveda. Gre za sporočilo, ki ga blagovna znamka pošilja porabniku z izdelkom, imenom, logotipom, oglaševanjem in je celostna podoba blagovne znamke, ki jo neredi unikatno, edinstveno (Doyle, 1998, 172).

Pomemben strateški pomen ima tudi ugled blagovne znamke. Ta omogoča diferenciacijo, posebno še takrat, kadar se izdelki malo razlikujejo. Pri ugledu gre za razmerje med pričakovanim in izpolnjenim. Ne glede na to, ali gre za korporativno raven ali za raven izdelka, mora biti obljuba, ki jo daje blagovna znamka, izpolnjena. To je edini način za stopnjevanje oziroma povečanje ugleda blagovne znamke (Fill, 2002, 395).

2.2.3. Zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke

Zavedanje blagovne znamke (angl. *brand awareness*) je prvi korak pri označevanju izdelka ali storitve. Tukaj potrošniki blagovno znamko zaznavajo in prepoznavajo, si zapomnijo njeno ime ter logotip oziroma videz. S stališča potrošnika blagovna znamka nima vrednosti, saj je v

tem primeru na uvršča v krog blagovnih znamk, med katerimi se odloča za nakup. Zato je doseganje zavedanja začetni izziv vsake blagovne znamke, predvsem nove. Doseganje visoke ravni zavedanja pa je tisto, za kar se morajo zavestno boriti vsi lastniki blagovnih znamk (Czinkota et al., 2000, 423).

Zavedanje o blagovni znamki lahko opredelimo na način, ko porabnik pri razmišljanju o neki proizvodni kategoriji pomisli na neko blagovno znamko; prav doseganje visoke ravni zavedanja je tisto, za kar se borijo vse blagovne znamke (Czinkota et al., 2000, 423).

Zavedanje se kot eden pomembnejših elementov sklopa vrednosti blagovne znamke deli v dve kategoriji (Bregar, 2004, 3):

- priklic blagovne znamke in
- prepoznavnost blagovne znamke.

Podjetja se danes na trgu srečujejo z vedno večjo konkurenco in se borijo za pridobitev novih kupcev, da bi povečala ali ohranila tržni delež. Zavedanje blagovne znamke oziroma prepoznavnost med kupci vpliva na vrednost podjetja in vseh, ki sodelujejo pri njenem umeščanju na trgu. Na prepoznavnost blagovne znamke vpliva zaznavanje njene kakovosti. Večina potrošnikov izbere tisto blagovno znamko, o kateri so že slišali, saj predvidevajo, da je zato bolj kakovostna in razširjena. Zavedanje blagovne znamke je pomembno v življenju porabnika. Na podlagi prepoznavnosti blagovne znamke se porabnik odloča o morebitnem nakupu. Nakup je torej odvisen od tega, koliko se kupec zaveda neke blagovne znamke (Bregar, 2004, 3).

2.3. Odnos blagovna znamka-kakovost

Zaznana kakovost je neotipljiv, celosten občutek glede neke blagovne znamke in je zelo pomembna za njeno celotno premoženje (Aaker, 1991, 102).

Za dosego želene zaznane kakovosti blagovne znamke oziroma izdelka morajo biti podjetja pripravljena vlagati sredstva v raziskave in razvoj ter imeti dolgoročno vizijo in zavezanost o vedno novi izboljšavi svojih izdelkov ali storitev, saj je zaradi vedno ostrejšje konkurence to osnovni korak k doseganju boljših poslovnih rezultatov. Zato je za podjetje zelo pomembno, da med zaposlenimi vzpostavi organizacijsko kulturo, prek katere se posledično kažejo visoki

kakovostni standardi in vsesplošna zavezanost oziroma naravnost h kakovosti. Pogosta napaka podjetij je neupoštevanje zahtev in želja porabnikov. Podjetje mora spremljati preference in zadovoljstvo porabnikov, na podlagi česar lahko dobi pomembne informacije za posledično izboljšanje zaznane kakovosti (Aaker, 1991, 91–96).

Na trgu se pojavlja veliko različnih blagovnih znamk, ponudba je postala tako velika, da je skoraj ne obvladujemo več, tudi ko se odločamo za nakup otroške hrane. Blagovne znamke so postale merilo za kakovost, zato so tudi porabniki zanje pripravljeni plačati višjo ceno.

Na Zvezi potrošnikov Slovenije poudarjajo, da je za zagotovitev kakovosti izdelkov precej odgovoren tudi porabnik sam. La-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 (Šimenc, 2007, 13).

3. ZADOVOLJSTVO IN ZVESTOKA KUPCEV TER PORABNIKOV

3.1. Razmejitev kupca in porabnika

Namen trženja je zadovoljitev potreb in želja porabnikov, zato morajo tržniki porabnike dobro spoznati ter jih razumeti. Zanimajo jih njihove želje, zaznave, nagnjenja, nakupno vedenje. Vsa ta spoznanja tržniki potrebujejo za uspešen razvoj novih izdelkov, iskanje novih prodajnih poti, oblikovanje ustreznih prodajnih cen in tržnega komuniciranja. Porabnik je oseba, ki ima možnost za nakup in ki kupuje izdelke ali storitve. Kupuje z namenom zadovoljiti osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe. Ni vedno enostavno označiti, kdo je porabnik in kdo kupec, saj poraba in nakup nista zmeraj povezana z isto osebo. Če nakupne odločitve porabnik ne sprejema sam, ampak v sodelovanju z drugimi (gospodinjstvo, otroci, partner ...), govorimo o nakupni enoti, kjer različne osebe igrajo različne vloge (Habjančič, Ušaj, 2003, 36).

V procesu nakupnega odločanja kupec ni vedno hkrati tudi uporabnik. Pogosto je kupec oseba, ki opravi nakup, druga oseba pa je dejanski uporabnik. V našem primeru, nakupu otroške hrane, smo kupci starši, medtem ko so uporabniki naši otroci.

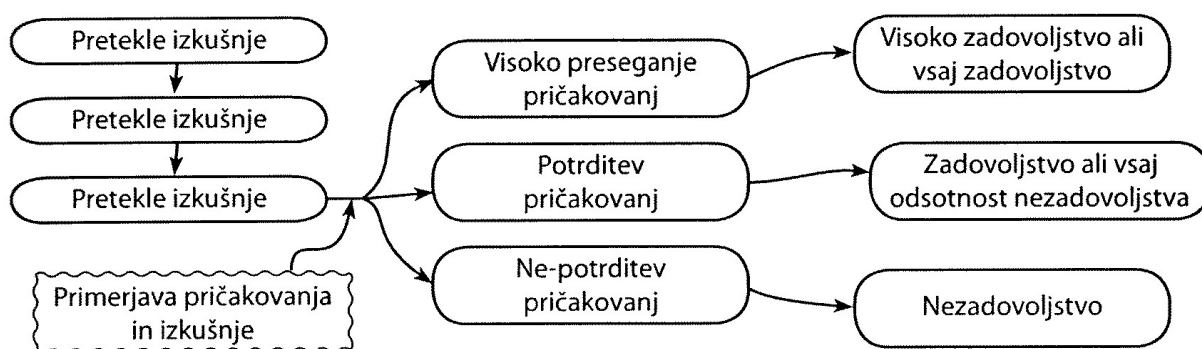
Otroci imajo zelo pomembno vlogo v procesu nakupnega odločanja, saj začnejo posegati v nakupne odločitve že od prvega leta starosti naprej. Ob dopolnjenem petem letu starosti nakupujejo s svojimi starši in starimi starši. Tako so si otroci izborili svoje mesto porabnikov z lastnimi pravicami, postajajo vedno pomembnejši potencialni trg, privlačen za tržnike in za proizvajalce (Solomon, 2006, 362).

V primeru nakupnega procesa otroške hrane so porabniki prav otroci, in sicer do dopolnjenega drugega leta starosti, kupci pa so njihovi starši oziroma skrbniki (Mičetić-Turk, 1999, 4).

3.2. Opredelitev zadovoljstva in zvestobe

Zadovoljstvo je čustveni odgovor na potrošnikovo izkušnjo (nakup, storitev). Razvije se kot posledica primerjave predhodnih pričakovanj in doživete izkušnje, lahko tudi brez primerjave s pričakovanji (Musek-Lešnik, 2007, 21).

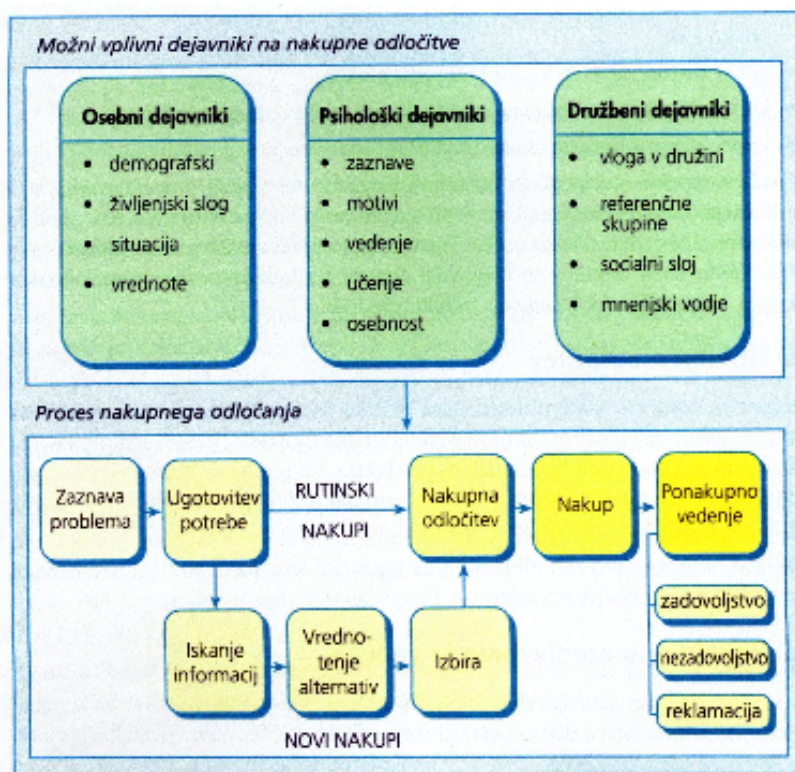
Slika 4: Shema procesa, v katerem se oblikuje zadovoljstvo



Vir: Musek-Lešnik, 2007, 25

Zadovoljstvo potrošnika je psihološko stanje, ki izhaja iz procesa nakupnega odločanja in se dokončno oblikuje v ponakupni fazi. Proces nakupnega odločanja prikazuje Slika 5. Zadovoljstvo in nezadovoljstvo, ki je rezultat potrošnikove nakupne odločitve, postane sestavni del njegovih izkušenj ter s tem izhodišče za prihodnje ukrepanje. V širšem smislu se proces zadovoljevanja potreb nikoli ne konča in veliko potrošnikov je vedno v stanju neravnotežja, saj so vedno s čim nezadovoljni (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 199).

Slika 5: Proces nakupnega odločanja potrošnikov



Vir: Potočnik, 2002, 109

Potočnik (2000, 183–187) zadovoljstvo opredeljuje kot vrzel med zaznanim in pričakovanim stanjem. V nakupnem procesu lahko pride do motenj pričakovanj, ker nastopi vrzel med zaznano in pričakovano kakovostjo izdelka. Čim višja pričakovanja ima porabnik, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane, zato bo porabnik z izdelkom zadovoljen. Če so motnje negativne in je zaznana kakovost slabša od pričakovane, bo stranka zelo verjetno nezadovoljna in bo naslednjič poiskala konkurenčno podjetje. Zaznana kakovost povzroči nova pričakovanja, ki bodisi naraščajo zaradi boljše kakovosti od pričakovane bodisi se zmanjšujejo.

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnim pričakovanjem. Zaznavanje opredelimo kot subjektivno ocenitev dejanske izvedbe, ki ustreza kupčevemu mnenju v stopnji odločnosti storitve. Pričakovanja pa nastanejo na podlagi kupčevih preteklih nakupnih izkušenj, vpliva prijateljev in znancev, sporočil in obljub tržnikov in konkurence. Če tržniki dvignejo kupčeva

pričakovanja previsoko, je zelo verjetno, da bo kupec razočaran. Torej je zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo kupcev odvisno od ustreznosti ponudbe in od porabnikovih pričakovanj (Kotler, 1998, 40).

Zaznana vrednost storitve oz. izdelka je pogoj za ponovni nakup. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno (Potočnik, 2000, 186).

Slika 6 prikazuje model zadovoljstva potrošnikov, kjer so vidni vsi elementi zadovoljstva potrošnikov, in predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na podlagi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki jih uporabljamo za standarde, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje trenutne izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oziroma delovanjem nekega izdelka ali storitve. Na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oziroma vrednostjo se nato pri potrošniku pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oziroma vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, če pa potrošnik od izdelka dobi enako ali več, kot je od njega pričakoval, je zadovoljen oziroma zelo zadovoljen. Model zadovoljstva potrošnikov nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo potrošnika. Predvidevamo lahko, da se bo zadovoljen potrošnik odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust ter s praviimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest na dolgi rok. Ker je znano, da pridobiti novega kupca stane nekajkrat več kot obdržati starega, je jasno, da je zvestoba kupcev na dolgi rok gotovo eden temeljnih ciljev, za uresničitev katerih si prizadeva vsako podjetje. Prav zato je smiselno, da model, ki prikazuje zadovoljstvo potrošnika, nakaže tudi povezavo zadovoljstva s ponovnim nakupom ter zvestobo kupca na dolgi rok (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 200).

Slika 6: Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 200

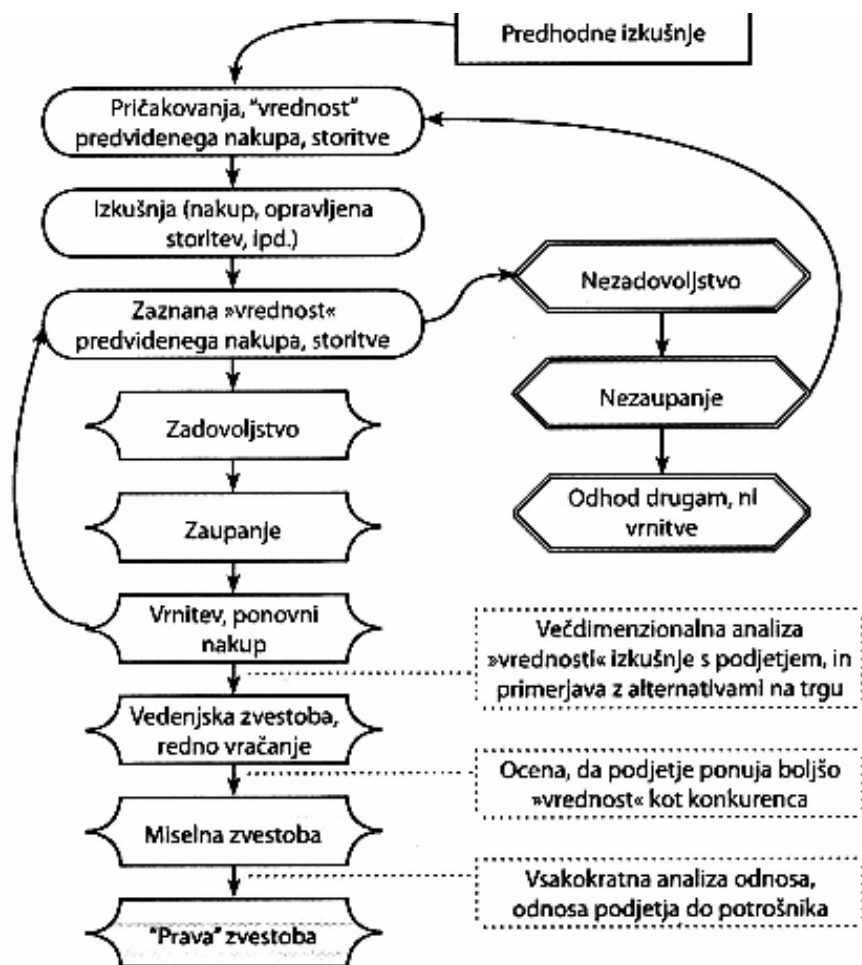
Zvestoba potrošnika je pojem, ki je z zadovoljstvom neločljivo povezan. Vendar pa je treba upoštevati, da zvestoba in zadovoljstvo potrošnika nista simetrično povezana. Če lahko rečemo, da so zvesti potrošniki skoraj zagotovo tudi zadovoljni, pa bi težko trdili, da je zgolj zadovoljstvo dovolj, da potrošnik postane zvest podjetju ali neki blagovni znamki. Zvestoba potrošnika je rezultat sinergije zgoraj naštetih dejavnikov, ki skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo neki kupec postal in ostal zvest podjetju ali ne. Zadovoljstvo potrošnika je torej le eden od dejavnikov, ki vplivajo na zvestobo, zato se lahko pojavi vprašanje, ali je smiselno, da podjetje zadovoljstvu namenja tolikšno pozornost. Domnevamo lahko, da na zvestobo potrošnika veliko bolj vpliva splošno zadovoljstvo s podjetjem ali blagovno znamko kot zadovoljstvo potrošnika z neko transakcijo. Pričakovati je, da bo potrošnik, ki je bil večkrat zaporedoma zadovoljen s podjetjem in njegovimi izdelki, ob nespremenjenih drugih dejavnikih zelo verjetno postal ali ostal zvest podjetju in njegovi blagovni znamki (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 210–211).

Zvestoba porabnika je njegova zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka, ki poteka konsistentno v prihodnosti ne glede na trženjske napore in druge dejavnike, ki bi to lahko preprečili (Oliver, 1997, 392).

Zvest porabnik pozitivno vpliva na poslovanje podjetja, ker pogosteje kupuje in se osredotoči le na enega ponudnika, ki zagotavlja visoko kakovost izdelka. Če je porabnik zvest, ima podjetje manjše stroške poslovanja z njimi, ker potrebuje manj pomoči ob nakupu, prav tako pa tudi širi pozitivne informacije o podjetju (Rojšek, 2003, 15).

Razvoj zvestobe v odnosu potrošnika do podjetja oziroma blagovne znamke poteka podobno kot razvoj zvestobe v katerem koli drugem odnosu. Zvestoba se ne pojavi nenadoma, temveč se razvije skozi proces, v katerem se vzporedno s pozitivnimi izkušnjami vztrajno krepijo potrošnikovo zaupanje in pozitivna stališča do podjetja. Slika 7 prikazuje poenostavljen model razvoja zvestobe.

Slika 7: Poenostavljen model razvoja zvestobe



Vir: Musek-Lešnik, 2007, 40

3.3. Kakovost izdelkov in zadovoljstvo kupcev

Ko govorimo o kakovosti, je prav, da upoštevamo vseh pet ravni izdelka oziroma storitve (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 1999):

- jedro izdelka (osnovna korist, ki jo išče potrošnik),
- osnovni ali generični izdelek (temeljna različica izdelka),
- pričakovani izdelek (lastnosti, ki jih kupec pričakuje od izdelka),
- razširjeni izdelek (dodatne storitve in koristi, zaradi katerih se izdelek podjetja razlikuje od konkurenčnih izdelkov),
- potencialni izdelek (vse možne spremembe, izboljšave in dopolnitve, ki bi jim bil izdelek lahko izpostavljen v prihodnosti).

Kakovost je neločljivo povezana s posameznimi značilnostmi izdelka na vseh petih ravneh, vendar pa je za potrošnika pomembno predvsem to, kako sam zaznava kakovost ponudbe in opravljenega nakupa. Tako lahko sklenemo, da je kakovost izdelka njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovost ni enaka zadovoljstvu, temveč je eden od vzrokov za njegov nastanek. Vendar pa se zaznana kakovost posameznega izdelka med porabniki razlikuje, zato lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Vzrok za to so različna pričakovanja, ki jih imajo potrošniki v zvezi z nekim izdelkom (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 203).

Kakovost izdelka, kot jo zazna potrošnik, temelji na osebni oceni. Pri oblikovanju občutka zadovoljstva imata vlogo tako objektivna (fizična) kot subjektivna (zaznana) kakovost. Subjektivna ocena kakovosti izdelka je pomemben dejavnik v procesu oblikovanja zadovoljstva. Zaradi povezanosti med zaznano kakovostjo in občutkom zadovoljstva nekateri oba pojma enačijo. Tako poenostavljanje seveda ni upravičeno. Čeprav sta gotovo povezana, subjektivne ocene kakovosti ne moremo enačiti z zadovoljstvom, bolj je treba v njej videti enega od vzrokov za njegov nastanek (Musek-Lešnik, 2007, 27).

Zakaj je zadovoljstvo porabnikov tako pomembno? Gre predvsem za vpliv zadovoljstva (v povezavi z drugimi dejavniki) na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega podjetja. Če vzamemo kot središče zadovoljnega porabnika, je prvi predpogoj za doseg le-tega kakovostna storitev ali proizvod oziroma celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako porabnik kot tudi zaposleni v podjetju. Kakovostna storitev ali proizvod bo vodila do zadovoljstva, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba porabnika (Kakovost izdelkov in potrošniška zavest o kakovosti, 2006).

Zadovoljen kupec ostaja dlje časa zvest, v večjem obsegu kupuje nove izdelke podjetja in nadgrajuje obstoječe izdelke, lepo govori o podjetju ter njegovih izdelkih, se manj meni za blagovne znamke tekmecev, je manj občutljiv na ceno, je boljši vir zamisli za izboljšavo izdelkov in storitev. Spremljanje zadovoljstva kupcev je ključ do ohranjanja kupcev (Kotler, 2004, 73).

Porabnik je bolj zadovoljen, če dobi izdelek, za katerega je moral vložiti ustrezen napor, in če se pričakovanja dejansko ujemajo s kakovostjo izdelka. Vloženi napor in pričakovanje sta

zelo pomembna dejavnika, ki delujeta v smeri zadovoljstva porabnikov. Pomembno vprašanje je, kolikšen naj bi bil napor, ki ga mora slednji vložiti, da dobi iskano dobrino, in kakšna je zveza med pričakovanjem potrošnika ter dejansko kakovostjo dobrine (Damjan, Možina, 1995, 132).

3.4. Zvestoba kupcev in njen pomen za blagovno znamko

Kupce k nakupom ne žene samo potreba po nakupu nekega izdelka oziroma želja, ampak tudi dodana vrednost, zato je kupce danes težko zadovoljiti. Na prodajnem mestu je vse bolj pomembno zavedanje o blagovni znamki, njeni podobi in predstavitvi proizvodov. Podjetja se zato odločajo za analizo vedenja potrošnikov, na podlagi katere oblikujejo strategijo.

Zvestoba je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki zamisli, človeku ter tudi predmetu. Zvestoba porabnika neki blagovni znamki je navadno posledica njegovega zadovoljstva oziroma sposobnosti proizvajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo njihove želje ter potrebe (Damjan, Možina, 1995, 144).

Zvestoba blagovni znamki pomeni, da je le-ta kupcu všeč in konstantno kupuje neko blagovno znamko v blagovni skupini izdelkov. Če njihove najljubše blagovne znamke ni v asortimanu trgovca, ne bodo kupili zelenega proizvoda druge blagovne znamke, kar posledično pomeni manjši končni prihodek za trgovca. Torej trgovci lahko zadovoljijo specifične želje svojih kupcev le, če jim ponudijo blago, ki ga želijo (Levy, Weitz, 2004, 110).

Aaker (1991, 39–40) podobno kot drugi avtorji zvestobo blagovnim znamkam opredeli kot mero navezanosti porabnikov na neko blagovno znamko. S povečanjem zvestobe blagovni znamki zanimanje kupcev za konkurenčne izdelke zmanjšuje. Tako Aaker definira pet ravni zvestobe blagovnim znamkam.

- Prvo raven zvestobe predstavljajo nezvesti kupci, ki so popolnoma indifirentni do blagovne znamke. Običajno taki kupci kupujejo izdelke, ki so trenutno na voljo, saj jim ime blagovne znamke pomenijo zelo majhen dejavnik pri nakupni odločitvi.
- Drugo raven predstavljajo kupci, ki so z izdelkom zadovoljni ali vsaj niso nezadovoljni. Vendar pa obseg morebitnega nezadovoljstva ni tak, da bi menjali

blagovno znamko. Ta raven kupcev je po mnenju avtorja najbolj privlačna za konkurente, saj poskušajo spodbuditi kupce, da zamenjajo blagovno znamko.

- Tretjo raven sestavljajo kupci, ki so prav tako zadovoljni z blagovno znamko, poleg tega pa menijo, da bi imeli negativne izkušnje z menjavo blagovne znamke. Zato je zvestoba teh kupcev do blagovne znamke velika.
- Četrto raven predstavljajo tisti kupci, ki so resnično privrženi blagovni znamki. Taka privrženost je lahko temelj dobrih preteklih izkušenj. Taki porabniki običajno ne znajo več natančno razložiti, zakaj so privrženci neki blagovni znamki, saj je njihova povezava že dolgotrajna.
- Peta raven je najvišja raven zvestobe neki blagovni znamki, saj jo predstavljajo kupci, ki so resnično predani blagovni znamki in jim blagovna znamka pomeni identiteto.

Zvesti kupci torej pomenijo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat manjših stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušenim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot namero za nakup oziroma dejanski nakup enake blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu. Menjava blagovne znamke pomeni, da potrošnik ob naslednjem nakupu kupi izdelek druge blagovne znamke ali pa se za nakup sploh ne odloči. Veliko prodajalcev je zaskrbljenih, ker narašča trend tako imenovanega menjanja blagovnih znamk. Menjava blagovne znamke je način, kako lahko potrošnik izrazi svoje nezadovoljstvo do blagovne znamke. Razlogov za tako vedenje je več, med njimi pa so lahko naveličanje ali nezadovoljstvo z neko blagovno znamko, vedno več novih znamk na trgu, vse več nadomestnih izdelkov, ki izpodrivajo stare izdelke, nekaterim potrošnikom pa se zdi previsoka tudi cena, ki bi jo morali plačati za blagovno znamko (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 216).

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot obliko človekovih čustev, ki odseva v pripadnosti nekemu izdelku, blagovni znamki, zamisli. Na zvestobo blagovni znamki vpliva veliko delavnikov, najpomembnejši so:

– Značilnosti potrošnika

Tri najpomembnejše značilnosti potrošnika so: demografske značilnosti, sociološke značilnosti in psihološke značilnosti kupca. Med demografske značilnosti spadajo predvsem starost, zaposlitev, dohodek in izobrazba. Pri socioloških značilnostih opisujemo predvsem značilnosti kupca, ki so odvisne od družbenega okolja, v katerem kupec živi. Psihološke značilnosti potrošnika pa večinoma kažejo na to, da je potrošnik bolj ali manj zvest neki blagovni znamki (Damjan, Možina, 1992, str. 145–147).

– Značilnosti proizvoda

Značilnosti izdelka so pomembne predvsem zato, ker so neposredno povezane z zadovoljevanjem potreb in želja kupcev. Podjetja morajo tako s tržnimi raziskavami ugotoviti, kakšne so želje in zahteve ciljnega trga ter kaj odjemalci sploh potrebujejo. Na podlagi takih raziskav je treba oblikovati izdelke, da bi izpolnili pričakovanja kupcev. Poleg tehničnih značilnosti proizvoda morajo podjetja razviti tudi komercialne značilnosti izdelkov, ko so embalaranje, označevanje in garancija. Da bi podjetje zadovoljilo odjemalce in uresničilo svoje cilje, mora stalno razvijati nove izdelke, jih izboljševati in prilagajati kupcem v želji zadovoljevanja njihovih potreb (Potočnik, 2002, 54).

– Proces nakupovanja

Ob nakupu nekega izdelka je kupec hkrati soočen tudi z nakupovalnim procesom, ki dodatno vpliva na zadovoljstvo kupca. Nakupovalni procesi zadnja leta vse bolj pridobivajo na pomembnosti, saj je v sodobni družbi dobil še status družbenega dogodka. Lahko rečemo, da nakupovalni proces ne zadovoljuje samo potrebe po dobrinah, ampak zadovoljuje tudi potrebe po socializaciji. Tako smo priča vse večjemu številu nakupovalnih središč, ki privabljajo kupce in zadovoljujejo že omenjene prednosti takih nakupov. Taki nakupi so zaradi zadovoljevanja potreb tudi uspešni, kar pripelje še do zvestobe kupcev določenim nakupovalnim središčem. Lahko celo trdimo, da so taki nakupi neke vrste razvedrilo za vso družino in mnoga prizadevanja tržnikov so usmerjena tudi na najmlajšo populacijo. To velja tudi za proizvajalce hrane in pijače, saj je le-to idealna priložnost, da si pridobijo zveste porabnike za vse življenje. Za navezovanje marketinških stikov z otroki je pomembna

vsebinska, ki jo ponuja blagovna znamka, saj mora imeti dodatno osebnost. Marketinške kampanje in nakupovalni procesi v trgovskih središčih naj bi vključevali obilo zabave, razvedrila in nagrad ob kupovanju izdelkov (Kotler, 2004, 200–209).

Treba je tudi poudariti, da smo neki blagovni znamki zvesti iz različnih razlogov, zato je zanimiva naslednja delitev vrst zvestobe (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 218–219):

- čustvena zvestoba blagovni znamki,
- pripadnostna zvestoba blagovni znamki,
- zvestoba blagovni znamki na podlagi razlikovanja,
- zvestoba blagovni znamki, ki je posledica odnosa med potrošnikom in prodajalcem,
- zvestoba blagovni znamki zaradi prevelikih stroškov menjave blagovne znamke,
- zvestoba blagovni znamki na podlagi domačnosti,
- zvestoba blagovni znamki zaradi priročnosti.

3.5. Merjenje zadovoljstva kupcev

Za učinkovito spremljanje zadovoljstva kupcev mora imeti podjetje vzpostavljen ustrezen informacijski sistem, ki daje najboljše rezultate, če je zasnovan tako, da omogoča pridobivanje informacij neposredno pri potrošniku. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu potrošnikov, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev. Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva, kot so obseg ponovnih nakupov, sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju, nakupi na podlagi priporočila, število pritožb, preklici naročil, povezani nakupi. To so podatki, s katerimi si podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev. Vendar pa te informacije ne zadoščajo za celovito razumevanje stanja in ugotavljanja vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnikov. Če želi podjetje dobiti kakovostne informacije, ki so lahko izhodišče za poslovno odločanje, mora poskrbeti za bolj ciljno usmerjen in sistematičen način merjenja zadovoljstva potrošnikov (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 211).

Merjenje zadovoljstva kupcev ni le trenutni trend v trženjskem raziskovanju, temveč odraz položaja na trgu. Razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev se med organizacijami razlikujejo. Najpogostejši razlogi za merjenje zadovoljstva kupcev so pridobivanje podatkov o značilnosti

kupcev, merjenje konkurenčnih prednosti in pomanjkljivosti ter vpeljanih izboljšav, in sicer le-te primerjajo z dejanji v preteklosti. Podatke, pridobljene z merjenjem zadovoljstva kupcev, je treba vnesti v interno bazo podatkov, na podlagi katere lahko delamo analize kupcev (Pizam, Ellis, 1999, 334).

Metode, s katerimi si lahko podjetje ustvari sliko o zadovoljstvu svojih kupcev in ki zagotavljajo kakovostne informacije, so (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 211):

Interni izvor podatkov:

- analiza podatkov servisne službe,
- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza stroškov garancijskih popravil,
- analiza sklepanja poslov,
- analiza odnosov osebja s kupci,
- analiza predlogov kupcev,
- neformalni razgovori z zaposlenimi,
- skupinski intervjuji z zaposlenimi.

Eksterni izvor podatkov:

- anketiranje kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti),
- opazovanje kupcev na prodajnem mestu,
- metoda razvoja dimenzij kakovosti,
- metoda kritičnih dogodkov,
- skupinski intervju s kupci,
- namišljeno kupovanje (podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nato podjetju poročajo o dobrih ter slabih izkušnjah).

Namen preučevanja raziskav o zadovoljstvu kupcev pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so potrošniki z njihovimi proizvodi ali storitvami, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem), odkritje prednosti in pomanjkljivosti svojih izdelkov ali storitve v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov ter storitev (Potočnik, 2000, 187–189).

Zelo pomemben del tržnega raziskovanja je merjenje zadovoljstva potrošnikov. Podjetja prav temu namenjajo velik del pozornosti. Tržno naravnana podjetja si prizadevajo, da bodo ponudila bolj kakovostne izdelke od svojih konkurentov, saj je položaj na trgu izredno konkurenčen in neizprosen do ponudnikov. Pridobivanje informacij o tem, kaj si želijo in mislijo kupci, je zelo pomembno, saj je zadovoljen kupec tudi zvesti kupec, kar je cilj vsakega podjetja.

Podjetja si pri ugotavljanju zadovoljstva svojih kupcev pomagajo tudi z različnimi merili in tako enostavni ter hitro pridobijo nekaj informacij o zadovoljstvu svojih kupcev. Štefančič-Pavlovčič (2001, 42-44) navaja naslednja možna merila:

- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- nakupi na podlagi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup nekega izdelka ali storitve podjetja).

4. OTROCI V VLOGI PORABNIKA

Kot smo že omenili v prejšnjem poglavju, kupec ni vedno tudi uporabnik nekega izdelka ali storitve. Mičetić-Turk (1999, 4) dodaja, da so v primeru nakupnega procesa otroških sokov in kašic uporabniki prav otroci, in sicer do dopolnjenega drugega leta starosti, kupci pa so njihovi starši oziroma skrbniki. Mešano prehrano začnemo običajno uvajati v jedilnik otroka po dopolnjenem četrtem mesecu starosti. Najprej začnemo dodajati sadne sokove, nato sadne in zelenjavne kašice, po nekaj tednih pa že žitno-mlečne kašice, ki so brez glutena. Sledijo meso, ribe in jajce. Tako do konca šestega ali devetega meseca starosti otroka navajamo na uživanje mešene prehrane. Žita, kot so pšenica, oves, ječmen in rž, dodajamo šele po šestem mesecu otrokove starosti, ker vsebujejo gluten.

Pri drugem ali tretjem letu starosti otrok se bo nakupna odločitev izoblikovala med otroki in starši, saj je pri tej starosti potrošnja otroške hrane odvisna od izkušenj otrok. Otroci so člani skupnega gospodinjstva, znotraj katerega se morajo usklajevati različne želje vključenih posameznikov.

4.1. Pomen pojma »zdrava otroška hrana«

Prehrana oz. hrana je nekaj samoumevnega in prehranjevanje nekaj, kar počnemo zaradi potrebe, skoraj iz navade. Vse večjo pozornost pa starši posvečamo prehrani svojih dojenčkov in otrok. Ko razmišljamo o vsem tem, ugotovimo, da so prehranski strokovnjaki zelo pomembni, saj starši včasih ne vedo, kaj natančno pomeni uravnotežena, raznovrstna in varna prehrana. Prav zato pri HiPP-u sodelujejo s strokovnjaki, ki omogočajo pripravo varne, kakovostne in uravnotežene prehrane.

Pojem »zdrava otroška hrana« sproži veliko asociacij in različnih tolmačenj strokovnjakov. Starši povezujejo pojem zdrava otroška hrana predvsem z vrsto sestavin, ki so v nekaterih izdelkih (sadje, zelenjava, mleko ...), in s postopkom priprave hrane za otroke (pasiranje, tlačenje, ribanje). Kakšna naj bi bila otroška hrana oziroma kaj nuditi svojim otrokom za zdravo rast in razvoj ter skrb za kakovost otroške hrane brez konzervansov so osnovne vrednote, ki se staršem zdijo najpomembnejše. Zdrava otroška hrana je predvsem kakovostna in na biološki način pridelana hrana brez konzervansov.

4.2. Vrednote staršev v zvezi z nakupovanjem otroške hrane

Vrednote so kategorije pojavov, ki jih cenimo, oziroma prepričanja o tem, kaj je dobro ali prav in za kaj si je vredno prizadevati (zdravje, mir, prijateljstvo, življenje ...) (Kotler, 2004, 54).

Veliko staršev doživlja nakupovanje kot nekaj nujnega in negativnega, saj sta s tem povezana zapravljanje denarja in poraba časa. Ker jim samo nakupovanje ne pomeni veliko (gre predvsem za potrebo, ki jo morajo izpolniti), ga poskušajo čim hitreje opraviti. Nekateri starši zelo radi nakupujemo, predvsem ko gre za izdelke, namenjene našim otrokom.

Starši najbolj cenimo kakovostne in zdrave izdelke, saj je skrb za zdravje naših otrok najpomembnejša. Vedno večjo pozornost posvečamo tudi biološki pridelavi izdelkov. Večina staršev pri nakupu otroške hrane zaupa svoji presoji, medtem ko drugi zaupajo proizvajalcem oziroma dobri ugledni blagovni znamki. Pomembna je tudi cena izdelka, saj starši velikokrat ceno enačimo s kakovostjo oziroma nam je visoka cena sinonim za kakovost, kar pa ni nujno. Drag izdelek bi naj bil kakovosten, kar pa ni vedno in je odvisno od proizvajalca.

4.3. Proces nakupa otroške hrane

Nakupni proces pri potrošniku lahko razumemo kot proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Končni rezultat oblikujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov. Včasih se potrošnik odloča zelo racionalno, previdno tehta in ocenjuje lastnosti izdelka (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 148).

Pri nakupu otroške hrane je zelo pomembna kakovost oziroma sestava hrane, zato veliko staršev spremlja informacije na deklaracijah in razna priporočila pediatrov ter drugih strokovnjakov. Starši imamo tudi svoja stališča in prepričanja, ki zelo vplivajo na nakup otroške hrane. Predvsem so pomembne izkušnje z izdelkom oziroma blagovno znamko ter tradicija in uveljavljenost blagovne znamke. Dober glas o izdelku in priporočila prijateljev, znancev pa samo še povečajo zaupanje v neki izdelek oziroma blagovno znamko. Cena pri nakupu otroške hrane ni tako pomembna, saj je znano, da starši, kadar gre za otroško hrano, ne gledamo na ceno, temveč na kakovost.

Slika 8: Stopnje procesa odločanja potrošnikov



Vir: Solomon, 1999, 207

Proces nakupa je sestavljen iz petih faz, in sicer:

- a) prepoznavanje potrebe,
- b) iskanje informacij,
- c) vrednotenje alternativ,
- d) nakupna odločitev,
- e) ponakupno vedenje.

a) PREPOZNAVANJE POTREBE

Nakupni proces se začne, ko kupec prepozna problem ali potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji (lakota, žeja ...) ali zunanji dražljaji (oglaševanje ...). Tržniki lahko z zbiranjem informacij pri porabnikih opredelijo najpogostejše dražljaje, ki pri porabnikih zbudijo zanimanje za neko vrsto izdelka (Kotler, 2004, 204).

Oglaševanje lahko pri porabniku sproži zaznavanje potrebe ali pa ga opomni nanjo. Zaznavanje potreb po nakupu otroške hrane lahko sprožijo notranji dražljaji, kot so žeja ali lahkota otroka in potreba po tolažbi, skrb za zdravje otroka, ali pa zunanji dražljaji, kot so razna priporočila in nasveti pediatrov, medicinskega osebja, članki v strokovnih revijah, zaupanje proizvajalcu oziroma blagovni znamki, mnenje prijateljev, znancev.

Če problema ali potrebe ne zaznamo, se tudi potreba po odločanju ne pojavi. Kako močno si želimo rešiti problem, trdi Mumel (Mumel, 2001, 166), je odvisno od dveh dejavnikov.

1. Od velikosti razkoraka med želenim 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 slog porabnikov.

b) ISKANJE INFORMACIJ

Ko kupec spozna problem ali potrebo, bo iskal informacije, kako ga oziroma jo lahko zadovolji. Iskanje informacije se nanaša na značilnosti izdelka, ceno, razpoložljivost, značilnost prodajalcev ipd. Podjetje olajša kupcu iskanje informacij tako, da mu posreduje koristne, pravočasne, natančne in razumljive podatke o izdelku. Kupci začnejo iskati informacije najprej pri sebi – v spominu. Po navadi ima vsakdo že izkušnje z izdelki, ki so zadovoljili neko potrebo. V tem primeru kupec hitro sprejme odločitev, ne da bi iskal dodatne informacije. Če kupcu to ne zadošča, bo iskal zunanje informacije pri različnih virih, npr. znancih, prijateljih, v družini. Te informacije imajo izjemno velik vpliv na nakupne odločitve. Drugi pomemben vir zunanjih informacij so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, oglaševanje, ceniki, prospekti ter informacije neodvisnih institucij, ki spremljajo trženjsko dogajanje. Kako kupci sprejemajo te informacije, je odvisno od številnih dejavnikov, npr. količine informacij, razpoložljivosti, načina prikaza, zaupanja itn. Ko kupec sprejme informacije, si bo zamislil niz izdelkov ali blagovnih znamk, ki bi lahko zadovoljile njegovo potrebo. Med temi izdelki, ki sestavljajo kupčevo zbirno skupino, ocenjuje, kateri izdelek mu najbolj ustreza (Potočnik, 2002, 109–110).

Pri otroški hrani starši kažejo zanimanje za oglase različnih proizvajalcev in blagovnih znamk otroške hrane. Prav tako se zanimajo, kaj svojim otrokom kupujejo znanci in prijatelji.

Dejavno iščejo podatke, zbirajo tiskane oglase o otroški prehrani, poizvedujejo pri prijateljih in se poučujejo o zdravi prehrani dojenčkov ter otrok. Sodelujejo na skupinskih pogovorih s pediatričnimi delavci in obiskujejo šolo staršev.

Podatke o otroški hrani dobijo starši tudi iz poslovnih virov oziroma virov, na katere vplivajo tržniki: oglaševanje, prodajno osebje, embalaža, posredniki. Najbolj učinkoviti viri podatkov za otroško hrano so osebni viri, kot so pozitivne izkušnje in mnenja prijateljev, znancev ter družine. Pomembno vlogo imajo tudi javni viri, kot so zdravstvene organizacije, pediatrične organizacije, lekarne in strokovna javnost. Informacije o otroški hrani lahko starši pridobijo tudi z lastnimi izkušnjami (ravljanje z izdelkom, njegovo preizkušanje in uporaba).

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

Med iskanjem podatkov se kupec otroške hrane seznani s konkurenčnimi blagovnimi znamkami in njihovimi lastnostmi. Ko pridobi dodatne podatke, si oblikuje izbirni niz blagovnih znamk otroške hrane, med katerimi imajo vse možnost, da bodo izbrane. Iz tega niza bo izbral neko otroško hrano, ki jo bo kupil. Za podjetje je pomembno, da oblikuje strategijo, s katero se bo njegova blagovna znamka uvrstila v izbirni niz morebitnega kupca. Če mu to ne uspe, je priložnost za prodajo izgubljena. Podjetje mora tudi ugotoviti, katere so konkurenčne blagovne znamke otroške hrane, zato da oblikuje ustrezna sporočila kupcu. Pomembno je, kdaj je kupec prvič slišal za blagovno znamko, katere podatke je dobil pozneje in kakšen pomen pripisuje posameznim virom informacij (Kotler, 1998, 194–195).

c) VREDNOTENJE ALTERNATIV

Z vrednotenjem izdelkov iz izbrane skupine si kupec ustvari merila, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ta merila vsebujejo značilnosti, ki jih kupec želi, pa tudi tiste, ki jih noče, hkrati pa kupec določi raven pomena merila. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim, na primer cena za nakupno odločitev je odločujoča ali blagovna znamka, zanesljivost izdelka ipd. (Potočnik, 2002, 110).

Če je blagovna znamka najpomembnejše merilo, poteka nakupna odločitev po naslednjem modelu (Potočnik, 2002, 110):

- kupec izbere informacije o blagovnih znamkah,
- kupec zazna, da blagovne znamke lahko zadovoljijo njegovo potrebo,
- vsaka blagovna znamka ima neke značilnosti, na primer ceno, kakovost, obliko,
- nekaj značilnosti je za kupca bolj pomembnih,
- kupec da prednost blagovni znamki, ki ima več zaželenih značilnosti,
- kupec izbere blagovno znamko, ki ji pripisuje prednost pred drugimi.

Porabnik si pogosto izoblikuje vrsto prepričanj o blagovnih znamkah, odvisnih od položaja posamezne blagovne znamke v razmerju do drugih. Taka prepričanja ustvarjajo podobo blagovne znamke, ki se spreminja glede na pridobljene izkušnje. Za porabnika je značilno, da poskuša zadovoljiti potrebo in od izdelka pričakuje neke koristi. Izdelek vidi kot splet lastnosti z različnimi sposobnostmi zadovoljitve potrebe in z različnimi stopnjami koristnosti (Kotler, 1998, 195).

Zadovoljstvo z neko blagovno znamko se bo pri kupovanju otroške hrane povečalo predvsem zaradi višje kakovosti, večje izbire okusov ali večjega zaupanja do proizvajalca. Proizvajalci otroške hrane uporabijo različne strategije, ki vplivajo na povečanje zanimanja za neko blagovno znamko. Proizvajalec lahko poveča zanimanje za neko blagovno znamko otroške hrane z izboljšanjem otroške hrane, z dodajanjem določenih surovin, kot so kalcij, vitamini, minerali, ter tako, da uporablja bio sestavine. Pomembna je tudi sprememba prepričanja porabnikov o ključnih lastnostih blagovne znamke (npr. namesto zaznavanja blagovne znamke kot sadne, sladke, manj zdrave spremenimo zaznavanje v zdravo, varno za otroka, z manj sladkorja ...). Zanimanje se poveča tudi pri spremembi prepričanja o konkurenčnih blagovnih znamkah in spremembi stopnje pomembnosti (prepričevanje porabnikov, da posvetijo večjo pozornost visokoocenjenim lastnostim blagovne znamke). Tako lahko proizvajalci otroške hrane poudarijo, da je otroška hrana narejena iz naravnih bio sestavin in vsebuje nekatere dodatke (npr. kalcij, vitamine, minerale ...), ki pozitivno vplivajo na zdravje naših otrok. To so lastnosti, ki dosegajo najvišje ocene. Proizvajalci vse več pozornosti namenjajo prikladni in večnamenski embalaži, s katero želijo povečati zanimanje za blagovno znamko in kupcem želijo prikazati, da je pri otroški hrani z dodatki bio, zdravih in dietičnih sestavin zapostavljen okus (Mičetić- Turk, 1999, 43).

d) NAKUPNA ODLOČITEV

Kupec se odloči o nakupu nekega izdelka (blagovne znamke) na stopnji nakupne odločitve. Kupec se na tej stopnji odloči, kje bo kupil, saj lahko izbira izdelka vpliva tudi na izbiro prodajalca (Potočnik, 2002, 110).

Rezultat vrednotenja alternativ je izoblikovanje prednostne lestvice blagovnih znamk v izbirnem nizu ter nakupna namera za najvišje uvrščeno blagovno znamko. Kljub vsemu pa nakupna namera še ne pomeni tudi dejanskega nakupa. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo lahko namreč posežeta dejavnika, kot so stališča drugih ter nepredvidljivi 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, 195).

Pri nakupu otroške hrane je zelo pomembno stališče drugih oseb, kot so družina, prijatelji in znanci, saj negativno mnenje družinskega člana zniža naklonjenost do neke blagovne znamke. Prav tako so pomembni nepredvidljivi situacijski dejavniki, kot so dvig cene izdelka ali znižanje kakovosti izdelka, razočaranje drugih nad blagovno znamko, slab vtis o proizvajalci, prodajalcu.

Pri udejanjanju nakupne namere lahko porabnik sprejme do pet temu podrejenih odločitev (Kotler, 2004, 207):

- odločitev o blagovni znamki,
- odločitev o prodajalni,
- odločitev o količini,
- odločitev o času nakupa,
- odločitev o načinu plačila.

e) PONAUPNO VEDENJE

Potrošnikove nakupne namere in ponovni nakup izdelka ali storitve so v veliki meri rezultat potrošnikovega zadovoljstva, vendar pa nanje vplivajo tudi drugi dejavniki. Predvidevamo lahko, da obstaja večja verjetnost, da se bo potrošnik, ki je bil z izdelkom ali storitvijo

podjetja zadovoljen, odločil za ponovni nakup, vendar tega ne moremo z gotovostjo trditi. Med zadovoljstvom potrošnika, nakupnimi namerami IN ponovnim nakupom obstajajo močne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se potrošnik, kljub temu da je bil z izdelkom ali storitvijo podjetja zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 207–208).

Po nakupu kupec ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen. Gre torej za primerjavo dejanskega učinka izdelka s pričakovanim. Rezultat je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, to pa vpliva na prihodnje nakupne odločitve. Podjetja se morajo zavedati, da ne smejo ustvarjati nestvarnih pričakovanj oziroma pričakovanj, ki jih ne morejo izpolniti, ker bodo povzročila le nezadovoljstvo kupcev in s tem propad svoje trženjske strategije (Potočnik, 2002, 110–111).

Načini, kako se potrošnik odzove, ko je nezadovoljen z nekim izdelkom, so različni. Ločimo pet načinov odzivanja nezadovoljnih potrošnikov (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 208):

- potrošnik ne stori ničesar,
- v prihodnje se izogiba prodajalcu, blagovni znamki ali proizvajalcu,
- širi svoje negativne izkušnje od ust do ust,
- poskuša dobiti odškodnino ali nadomestilo pri prodajalcu (pritožba),
- pritoži se na zunanjo organizacijo, ki skrbi za varstvo potrošnikov.

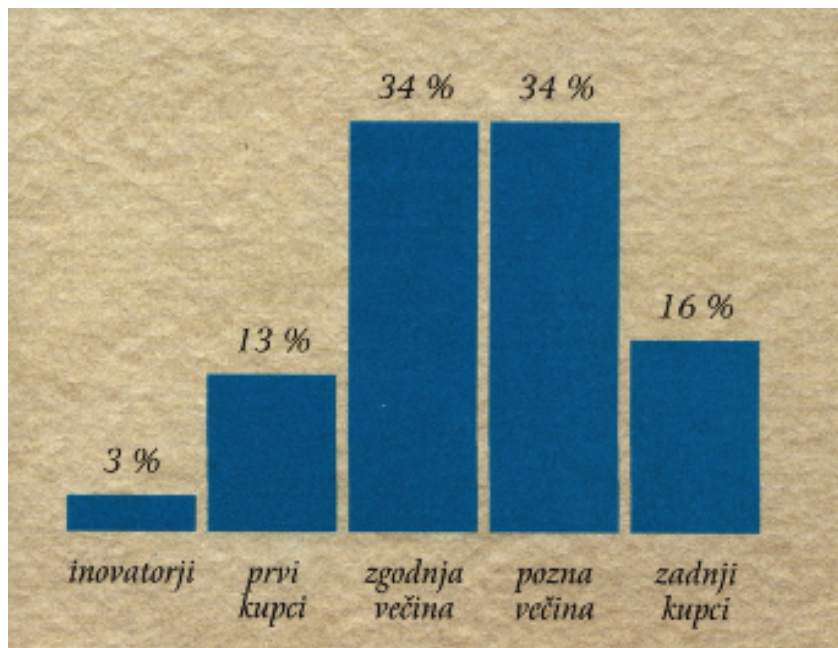
Zadovoljstvo staršev z nakupom otroške hrane je odvisno od pričakovane kakovosti. Svoja pričakovanja starši oblikujemo predvsem na podlagi sporočil proizvajalcev oziroma prodajalcev, prijateljev in oglaševanja. Zato večja kot je razlika med pričakovano kakovostjo in dejansko kakovostjo otroške hrane, večje je naše nezadovoljstvo. Če namreč proizvajalec ali podjetje reklamira otroško hrano kot zdravo, okusno, otrokom neškodljivo in na biološki način pridelano hrano, starši to tudi pričakujemo. Proizvajalec ali podjetje mora realno predstaviti kakovost izdelkov, da bomo zadovoljni mi kot kupci in naši otroci kot porabniki.

4.4. Nakup novega izdelka

Sprejemanje novega izdelka pri kupcu je miselni proces, ki v porabniku poteka od trenutka, ko prvič sliši za novost, do trenutka, ko se odloči, da bo postal redni uporabnik izdelka. Sprejemanju izdelka nato sledi graditev zvestobe kupca. Ljudje se kot porabniki zelo

razlikujemo po dovzetnosti za novosti (Habjanič, Ušaj, 2003, 67). Slika 7 prikazuje vedenje kupcev ob sprejemanju novega izdelka.

Slika 9: Vedenje kupcev ob spremljanju novega izdelka



Vir: Habjanič, Ušaj, 2003, 67

Najbolj razširjen model sprejemanja novih izdelkov je Rogersov model, ki razlikuje pet stopenj (Možina, Zupančič, Pavlovič, 2002, 172).

- **Poznavanje.** Na tej stopnji se potrošniki zavedajo izdelka, potem ko so dobili informacijo v medijih, vendar še nimajo nobenega vrednostnega odnosa.
- **Prepričanje.** Na tej stopnji se oblikuje pozitivno ali negativno stališče do inovacije, kar je precej odvisno od zaznane stopnje tveganja.
- **Odločitev.** Tukaj se potrošnik odloči za sprejem ali zavrnitev novega izdelka.
- **Uporaba.** Do te stopnje je bil proces sprejemanja novega izdelka predvsem psihična vaja, zdaj pa je potrebna sprememba vedenja.
- **Potrjevanje.** Na tej stopnji potrošnik išče potrditev svoje odločitve in v primeru nasprotujočih si informacij lahko tudi preneha uporabljati proizvod.

Veliko staršev se odloči za nakup nove otroške hrane predvsem iz radovednosti, ker jih nov izdelek pritegne, jim ponudi nekaj novega, boljšega, morda tudi posebnega, sploh če vsebuje dodane sestavine, ki ugodno vplivajo na zdravje otrok. V večini primerov so reklame in reference drugih tiste, ki pritegnejo k nakupu novega izdelka.

4.5. Odnos do cene

Višina prodajne cene izdelka ali storitve je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali pa ravno pravšnja. Povezana je s kupno močjo kupca, in sicer tako, da kupci z nizko kupno močjo temeljito ocenjujejo sorodne izdelke in primerjajo njihovo ceno, medtem ko kupci z visokimi dohodki pogosto zaradi prestiža kupujejo izdelke z visoko ceno (Mihaljčič, 2006, 66).

Starši, ki spadajo v višji dohodkovni razred, niso tako pozorni na ceno otroške hrane. Po navadi kupujejo tisto hrano, na katero so navajeni in se s ceno ne ukvarjajo, če izdelek zadovolji njihove potrebe oziroma potrebe otrok (dovolj kakovosten). Zaupajo izbrani blagovni znamki in so ji tudi zvesti. Če se izdelek podraži, svoje nakupne odločitve ne spreminjajo. Za starše, ki spadajo v nižji dohodkovni razred, pa ima cena veliko večji pomen, a ko gre za otroke, večinoma ne skoparijo. Zase so res pripravljeni kupovati ceneje, medtem ko za otroka izključno kakovostne blagovne znamke. Tako pridemo do sklepa, da smo vsi starši pripravljeni svojim otrokom ponuditi otroško hrano, ki je najboljša za njihovo zdravje in razvoj, ne glede na ceno.

4.6. Pomen blagovne znamke

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke, ki jih želijo kupiti za zadovoljitev svojih potreb. Blagovne znamke omogočajo tudi ocenjevanje kakovosti, zlasti kadar potrošniki kakovosti ne morejo ocenjevati po drugih značilnostih izdelka. Blagovne znamke so za proizvajalce koristne zato, ker identificirajo njihove izdelke v primerjavi z drugimi izdelki. Če blagovna znamka izraža tudi status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča. Ko kupci sprejmejo neko blagovno znamko in ji postanejo zvesti, se proizvajalčev tržni delež tega izdelka najprej poveča, nato pa na višji ravni ustali (Potočnik, 2002, 207).

Večina staršev kupuje izdelke iste blagovne znamke otroške hrane. Kupujemo predvsem poznane, preizkušene in preverjene blagovne znamke, ki jim najbolj zaupamo. Tako se zmanjšuje tveganje pri nakupni odločitvi, saj nam blagovna znamka daje večjo zaupanje v kakovost izdelka. Pri opravljanju nakupnih odločitev nam znana blagovna znamka olajša napor in skrajšuje čas.

Pri otroški hrani je blagovna znamka zelo pomemben dejavnik, saj ji starši veliko bolj zaupamo. Starši po navadi kupujemo le blagovne znamke proizvajalcev (HiPP, Frutek ...) in zelo redko trgovske blagovne znamke (Sparki, Lumpi ...).

4.7. Ekološka hrana in skrb za zdravje otrok

Vedno pogosteje govorimo o ekološki oz. biološki pridelavi hrane in vse več ljudi se odloča za ekološko pridelana živila, predvsem starši, ki nakupujemo otroško hrano. Vedno več pozornosti namenjamo zdravi, otrokom neškodljivi hrani, ki zadovolji njihove potrebe. Ekološko ali biološko pridelana hrana ne vsebuje kemičnih pesticidov in sintetičnih mineralnih gnojil, torej je bolj zdrava, naravna. Danes starši dajemo prednost bio izdelkom, kar se zavedajo tako kmetje kot tudi podjetja, ki se ukvarjajo s pridelavo in predelavo hrano.

Čas, ko je ekološko kmetijstvo pomenilo alternativo za drugače misleče zanesenjake, ki so želeli ohraniti 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 zelo povečalo (Ekologija – Biotska raznovrstnost, 2008).

Podjetje HiPP je z bio pridelavo hrane začelo že leta 1956, zato se njihova filozofija glasi »Zagotavljamo vam proizvodnjo zdrave in okusne otroške prehrane najvišje kakovosti v sožitju z naravo«. Njihova skrb je »zagotoviti najboljše doma pridelane in eksotične sadeže ter zelenjavo za vse HiPP-ove otroke«. Podjetje HiPP ima stroga naravovarstvena merila in cilje, ki so ključ k obvladovanju okolja. Je največji svetovni pridelovalec bio surovih pridelkov (Interno gradivo podjetja HiPP, 2008).

4.8. Trendi v potrošnji otroške hrane

Z zvišanjem življenjskega standarda in izobrazbe ljudi se spreminjajo življenjske navade ter slog življenja, ki vpliva na potrošnjo otroške hrane (npr. drugačne prehrambene navade, težnja po večji informiranosti, pomembnost časa, hitrejši tempo življenja). Danes se izjemno povečujejo želja porabnika po kakovosti za razumno in pravično ceno, skrb glede posledic, ki naj bi jih imelo nakupovanje na okolje, ter skrb za zdravje in zdravo prehranjevanje. Najpomembnejše demografske spremembe, ki bodo vplivale na potrošnjo otroške hrane (kašic, sokov), so staranje generacije, v kateri je bilo izjemno veliko rojstev, naraščajoč pomen otrok v vlogi porabnikov ter vedno večje socialne razlike med revnimi in bogatimi. Večja ekološka ozaveščenost vpliva na vedno višje zahteve po bio hrani in uporabi naravnih sestavin (Bearden, 2004, 76).

Na porabnikove želje po zdravi hrani se prehrabena podjetja odzivajo z novimi proizvodi, spremenjenimi sestavinami in pozicioniranjem blagovnih znamk kot zdravih. Proizvajalci ustvarjajo močne in razlikujoče se identitete blagovnih znamk, pri katerih ima močno vlogo embalaža, ki vpliva na prepoznavnost blagovne znamke. Dejavniki, ki bodo povečali rast nakupov že pripravljene otroške hrane, so uporabna embalaža, visoka oblikovalska vrednost in močno oglaševanje (Bearden, 2004, 78).

Zaradi vse hitrejšega načina življenja in pomanjkanja prostega časa narašča pomen že pripravljene hrane, kamor spada tudi otroška hrana. Porabniki, ki smo vedno bolj pomembni, imamo vedno višje zahteve, predvsem zahteve po izpolnjevanju določenih standardov in predpisov. Proizvajalci vse bolj upoštevajo etiko in varovanje okolja ter pospešujejo razvoj tistih izdelkov, ki vplivajo na zdravje in varnost naših otrok.

Za današnjega porabnika postajajo vedno pomembnejše nevidne vrednote, npr. čustva in zaupanje, ki jih izbor nekega izdelka nudi. Porabnik torej išče z nakupom nekega izdelka doživetje. Zanj je poleg tega pomembna tudi zaznana cenovna občutljivost, ki je v primeru otroške hrane 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 naraščanje pomena udobja. Za današnjega porabnika je ob vedno hitrejšem tempu življenja 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 npr. »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).

5. ANKETA MED KUPCI OTROŠKE HRANE HiPP

5.1. Namen in cilj raziskave

V drugem, raziskovalnem delu diplomske naloge bomo opravili raziskavo o zadovoljstvu kupcev z otroško hrano HiPP.

Namen raziskave je ugotoviti, koliko staršev pozna oziroma je že slišalo za otroško blagovno znamko HiPP in kako starši, ki so ciljni trg (v našem primeru so to starši otrok, starih od 0 do 6 let), sprejemajo izdelke te blagovne znamke ter kakšna je trenutna podoba blagovne znamke HiPP v očeh kupcev. Namen raziskave je torej ugotoviti, kakšno je splošno zadovoljstvo kupcev z otroško hrano HiPP.

Cilj raziskovalnega dela diplomske naloge je ugotovili, kako pogosto starši kupujejo HiPP-ove izdelke in kje so slišali za blagovno znamko HiPP. Zanimalo nas je tudi, kateri dejavniki nakupa so najpomembnejši pri nakupu otroške hrane ter kako pogosto starši kupujejo HiPP-ove izdelke. Ocenili bomo kakovost posameznih izdelkov blagovne znamke HiPP in ugotovili, ali je pri otroški hrani cena sinonim za kakovost.

Podatki, ki bodo predstavljeni v empiričnem delu diplomske naloge, so pridobljeni s trženjsko raziskavo oziroma anketo. Uporabljena je bila metoda dopisnega in osebnega anketiranja. Anketiranje je potekalo na širšem območju Maribora, predvsem v bližini vrtcev, v trgovskih središčih in prek interneta.

5.1.1. Hipoteze raziskave

Za bolj konkretno opredeljene cilje in za lažje oblikovanje ankete smo si postavili pet izhodiščnih hipotez. Te hipoteze bomo poskušali na podlagi pridobljenih podatkov, ki smo jih dobili pri interpretaciji rezultatov, dokazati ali zavrniti.

Hipoteze:

- Hipoteza 1: Blagovna znamka Hipp je znana blagovna znamka, čeprav se v medijih ne pojavlja pogosto.

- Hipoteza 2: Starši so dobili informacije o otroški hrani predvsem iz osebnih virov in ne iz medijev.
- Hipoteza 3: Kupci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke Hipp.
- Hipoteza 4: Kakovost izdelkov blagovne znamke Hipp je najpomembnejši dejavnik nakupa teh izdelkov.
- Hipoteza 5: Starši izdelke blagovne znamke Hipp priporočajo tudi drugim.

5.2. Načrt raziskave

5.2.1. Opredelitev pridobljenih podatkov

Za raziskovalni instrument je uporabljen vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Odločili smo se za pridobivanje primarnih podatkov, ki so bili zbrani izključno za ta namen. Pridobljeni podatki bodo v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave, pri oblikovanju izhodiščnih hipotez in pri sestavi vprašalnika. V ugotovitvah pri interpretaciji rezultatov se bomo opirali na podatke, pridobljene v raziskavi.

5.2.2. Raziskovalna metoda

Za raziskovalno metodo je bilo uporabljeno osebno in dopisno anketiranje z vprašalnikom. Osebno anketiranje je potekalo predvsem v bližini vrtcev in v nakupovalnih središčih, kjer je prisoten neposreden stik med anketirancem in anketarjem. V raziskavo so bili vključeni le starši, ki imajo otroke stare od 0 do 6 let. Dopisno anketiranje je potekalo po elektronski pošti, predvsem za znane anketirance, kot so sorodniki, znanci in prijatelji. Pripravljenost za sodelovanje je bila velika, zato je bila raziskava opravljena v razmeroma kratkem času.

Podjetja merijo stopnjo kupčevega zadovoljstva neposredno z občasnimi anketami (Kotler, 1996, 41). Tako smo tudi mi za raziskovalni instrument izbrali vprašalnik oz. anketo. Vprašalnik (Priloga 1) vsebuje enajst vprašanj zaprtega tipa. Vprašanja so oblikovana čim bolj kratko in jedrnat, so enostavna za razumevanje, kar je anketirancem omogočilo preprosto odgovarjanje. Prvo vprašanje je bazno vprašanje in tudi izločitveno, saj starost otroka ne sme biti višja od 6 let (raziskava je namenjena staršem otrok, starih od 0 do 6 let). Tudi drugo in tretje vprašanje sta izločitveni, saj se nanašata na poznavanje in uporabo otroške blagovne znamke HiPP. Vprašanja od 4 do 12 so torej namenjena tistim, ki so na 2. in 3. vprašanje

odgovorili pritrdilno. Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, kje so kupci slišali za blagovno znamko HiPP. Peto in šesto vprašanje se nanašata na pogostost nakupa določenih HiPP-ovih izdelkov in ocenitev kakovosti, pri čemer si pomagamo s tabelo in lestvico petih razredov (Likertova lestvica), ki je najprimernejša za merjenje zadovoljstva kupcev. Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, ali kupci menijo, da je cena sinonim za kakovost. Na osmo vprašanje smo dobili odgovor, ali starši spremljajo sestavine na etiketi otroške hrane. V nadaljevanju vprašalnika nas je zanimalo, kateri dejavniki so najpomembnejši pri nakupu otroške hrane. Kupci so posamezne dejavnike nakupa ocenili z lestvico petih razredov. V desetem vprašanju smo navedli različne trditve in ugotovili, koliko se kupci strinjajo s trditvami. Uporabili smo Likertovo lestvico za merjenje stališč. Pri zadnjem, enajstem vprašanju nas je zanimalo, ali je otroška hrana HiPP bolj kakovostna zaradi ekološke pridelave.

5.2.3. Načrt vzorčenja

Ciljna populacija za vzorčenje so bili starši, katerih otroci so stari od 0 do 6 let in so že slišali za otroško blagovno znamko HiPP oziroma kupujejo izdelke te blagovne znamke. Anketirane so bile predvsem mamice, saj je očitno, da ženske opravijo večino nakupov, sploh takrat, kadar gre za otroške izdelke. Anketiranje je potekalo od 15. 9. 2008 do 29. 10. 2008. Največ anket smo pridobili z osebnim anketiranjem v bližini vrtcev in v večjih nakupovalnih središčih, kjer smo dobili kar 82 izpolnjenih vprašalnikov. Ta oblika komuniciranja ima veliko prednosti, na primer ima najboljši odziv, možnost usmerjanja in podajanja ustreznih pojasnil, vendar je ta metoda tudi razmeroma zamudna. Največja odzivnost je bila v nakupovalnih središčih, saj je le nekaj mamic odklonilo sodelovanje. 31 vprašalnikov je bilo poslanih po elektronski pošti, od teh je bilo vrnjenih samo 21. Zaradi lažje analize in odstotkovne obdelave smo uporabili sto vprašalnikov.

5.3. Analiza podatkov

Pri analizi vprašalnikov smo uporabili podatke, ki so bili zbrani iz vrnjenih anket. Za obdelavo podatkov smo uporabili sto veljavnih vprašalnikov. Podatke, ki smo jih dobili z anketiranjem, smo računalniško obdelali v programu Microsoft Excel 2003. Podatke smo razvrstili in uredili, jih analizirali ter podali interpretacijo rezultatov. Ugotovitve raziskave so

podane v naslednji točki, in sicer v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Za prikaz rezultatov so uporabljeni primerjalni grafi in tabele.

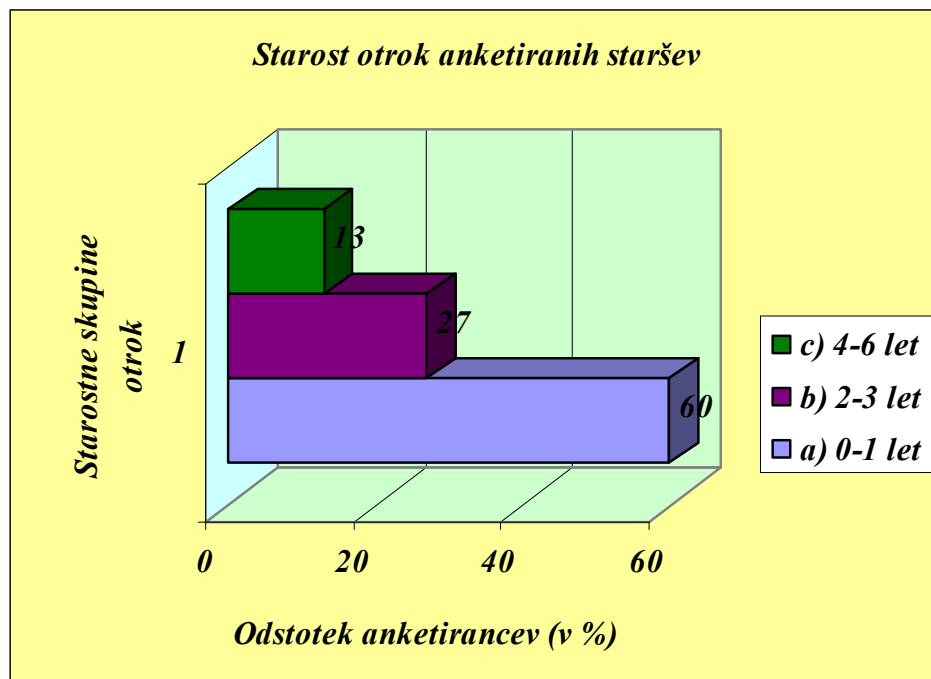
5.4. Rezultati raziskave in statistična obdelava podatkov

Vzorec raziskave je zajemal sto naključno izbranih staršev. V raziskavi so sodelovali starši, ki imajo otroke, stare od 0 do 6 let, saj so HiPP-ovi izdelki namenjeni predvsem zgodnji otroški dobi. Pomemben pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da starši poznajo otroško blagovno znamko HiPP in jo uporabljajo oziroma so jo uporabljali.

Prvo vprašanje iz vprašalnika se je nanašalo na starost otrok anketiranih staršev. Starost otrok smo glede na življenjski cikel otrok, to je zgodnja otroška doba, razdelili v tri skupine. V prvo skupino spada doba dojenčka, ki zajema čas od rojstva do enega leta starosti, v drugo skupino spada doba malčka, ki traja od drugega do tretjega leta starosti, in zadnja, predšolska doba traja od četrtega do šestega leta starosti. Izdelki blagovne znamke HiPP so namenjeni otrokom do šestega leta starosti, zato so bili v raziskavo vključeni le tisti starši, katerih otrok je bil star največ šest let.

S prvim vprašanjem smo želeli ugotoviti, koliko so stari otroci anketiranih staršev. Anketiranih je bilo sto staršev, katerih otroci so stari od 0 do 6 let. Starostne skupine in njihov delež v odstotkih je razviden iz Grafikona 1.

Grafikon 1: Starost otrok anketiranih staršev



Vir: Lastna raziskava, 2008

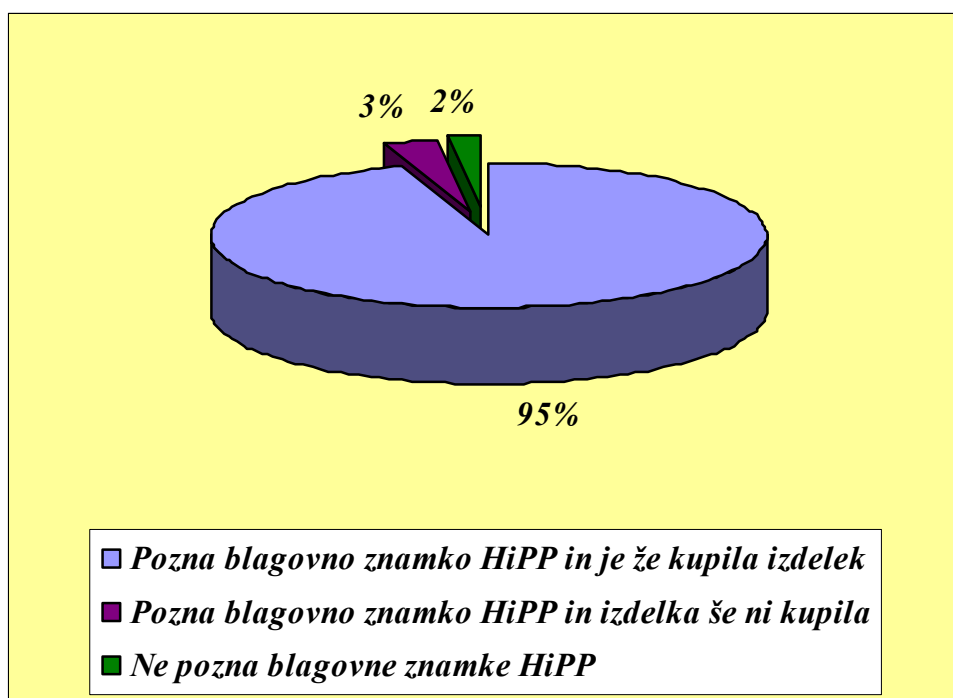
Iz zgornjega grafikona je razvidno, da je bilo največ anketiranih staršev, ki imajo otroke, stare od 0 do 1 leta, teh je bilo kar 60 odstotkov. Sledili so starši, katerih otroci so stari od 2 do 3 leta, teh je bilo 27 odstotkov, in na koncu je bilo 13 odstotkov staršev, ki imajo otroke, stare od 4 do 6 let. Razumljivo je, da je bilo največ anketiranih staršev, katerih otroci spadajo v najmlajšo starostno kategorijo oziroma dobo dojenčka (0–1 leta). Največ HiPP-ovih izdelkov in najbolj pesta ponudba je namenjenih ravno tej starostni skupini. V raziskavi bo tudi razvidno, katere izdelke največkrat kupujejo starši iz različnih starostnih skupin svojih otrok.

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, ali so starši že slišali za blagovno znamko HiPP. Vprašanje je bilo izločitveno, kar pomeni, da tisti starši, ki ne poznajo blagovne znamke HiPP in zanjo niso nikoli slišali, niso mogli sodelovati v nadaljevanju ankete. Teh staršev je bilo zelo malo. Samo 2 odstotka anketiranih je odgovorilo, da še nikoli ni slišalo za blagovno znamko HiPP. Kar 98 anketiranih staršev (98 %) je že slišalo za blagovno znamko HiPP. Ta podatek nam pove, da je blagovna znamka HiPP zelo znana otroška blagovna znamka.

V nadaljevanju nas je zanimalo, ali so starši, ki poznajo blagovno znamo HiPP, že kdaj kupili katerega od izdelkov te blagovne znamke. Iz Grafikona 2 je razvidno, da je 95 odstotkov anketiranih staršev že kupilo izdelke blagovne znamke HiPP. Le 3 odstotki vprašanih staršev, ki sicer poznajo blagovno znamko HiPP, niso niti enkrat kupili oziroma poskusili katerega koli od izdelkov te blagovne znamke.

Brez posebnega dokazovanja lahko potrdimo prvo hipotezo, ki se glasi: *»Blagovna znamka HiPP je znana blagovna znamka, čeprav se v medijih ne pojavlja pogosto«*. Razlogov za to je lahko več, najpomembnejši pa je gotovo zelo velika vpletenost staršev, predvsem mater v sam nakupovalni proces. Ker starši želijo kupiti zdrave izdelke za svoje otroke, dobro preverijo celotno ponudbo izdelkov, ne glede na to, ali se blagovna znamka pojavlja v medijih in ali je oglaševana ali ne.

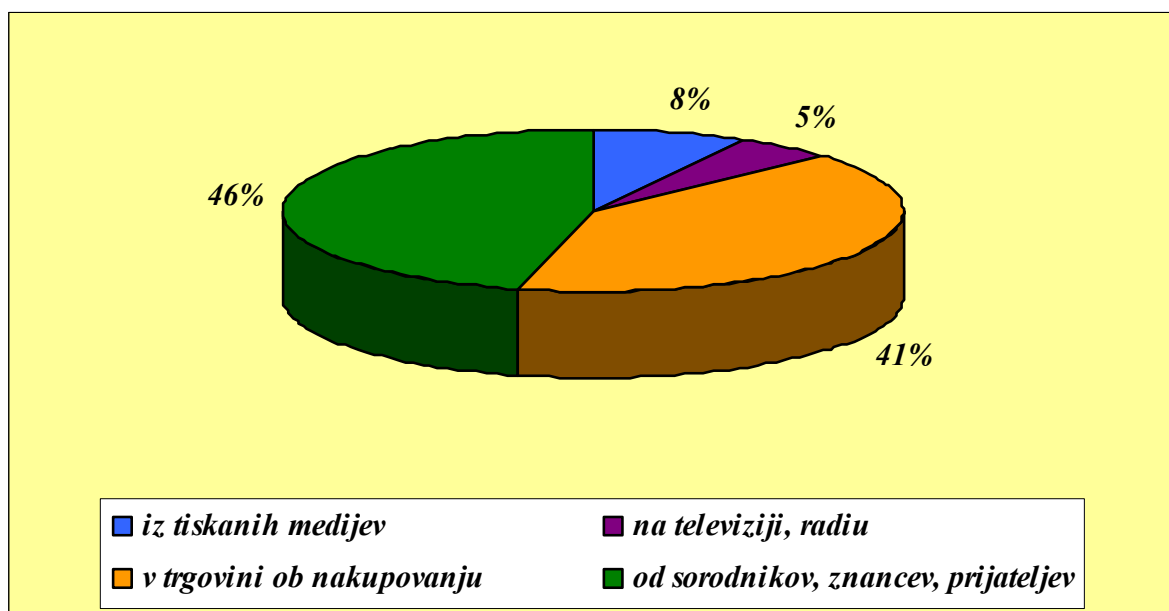
Grafikon 2: Delež anketiranih staršev, ki poznajo oziroma so že kdaj kupili katerega od izdelkov blagovne znamke HiPP



Vir: Lastna raziskava, 2008

S četrtem vprašanjem smo želeli potrditi hipotezo 2: *»Starši so dobili informacije o otroški hrani predvsem iz osebnih virov in ne iz medijev«*. Pri tem vprašanju so bili možni štirje odgovori. Grafikon 3 prikazuje, kje so starši slišali za blagovno znamko HiPP oziroma kje so dobili informacije o otroških izdelkih. Največ staršev, kar 44 (46 %), je odgovorilo, da so slišali za blagovno znamko HiPP od sorodnikov, znancev in prijateljev. 39 anketiranih (41 %) je dobilo informacije o blagovni znamki HiPP v trgovini, ob nakupovanju. Na zadnje mesto so se uvrstili mediji, in sicer iz tiskanih medijev je 7 staršev (8 %) slišalo za blagovno znamko HiPP, medtem ko na televiziji in radiu samo 5 odstotkov staršev.

Grafikon 3: Grafični prikaz, od kod so starši slišali za blagovno znamko HiPP



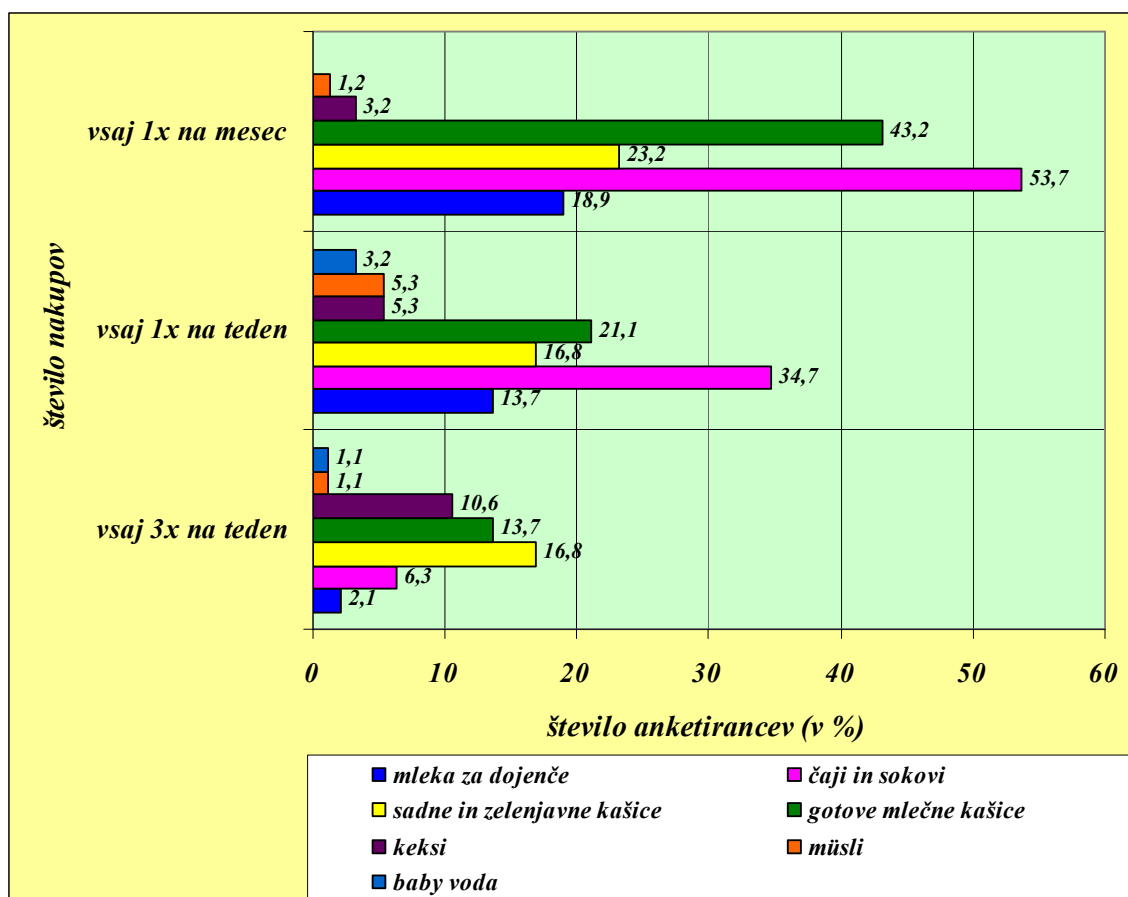
Vir: Lastna raziskava, 2008

Na podlagi zgornjega grafikona lahko drugo hipotezo potrdimo, saj vidimo, da največ staršev dobi informacije o otroški hrani od svojih sorodnikov, znancev in prijateljev. Samo za 5 odstotkov manj staršev pa je za otroško hrano HiPP zvedelo ob nakupovanju v trgovini. Ti rezultati nam kažejo, da večina staršev dobi iz osebnih virov več informacij in da priporočilom svojih bližnjih bolj zaupajo kot pa oglaševalcem in medijem. Starši vedno bolj zaupajo tudi svoji presoji, saj se za nekatere izdelke odločijo kar v trgovini med nakupovanjem. Vzrok za to, da je nakupovanje v trgovini kot vir informacij o otroški hrani na

visokem drugem mestu, je verjetno tudi velika vpletenost staršev v nakupovalni proces. Delno lahko k temu pripomore tudi vpadljiva embalaža nekaterih izdelkov.

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto starši kupujejo HiPP-ove izdelke. Na voljo so imeli štiri najbolj prepoznavne skupine izdelkov HiPP, kot so mleka za dojenčke, čaji in sokovi, sadne in zelenjavne kašice ter gotove mlečne kašice. Kot zadnjega, petega, so lahko navedli kateri koli drug izdelek, ki ga prav tako kupujejo. Starši so se morali opredeliti, kolikokrat kupujejo HiPP-ove izdelke. Možnosti so bile vsaj trikrat na teden, vsaj enkrat na teden ali vsaj enkrat na mesec.

Grafikon 4: Pogostost nakupa HiPP-ovih izdelkov



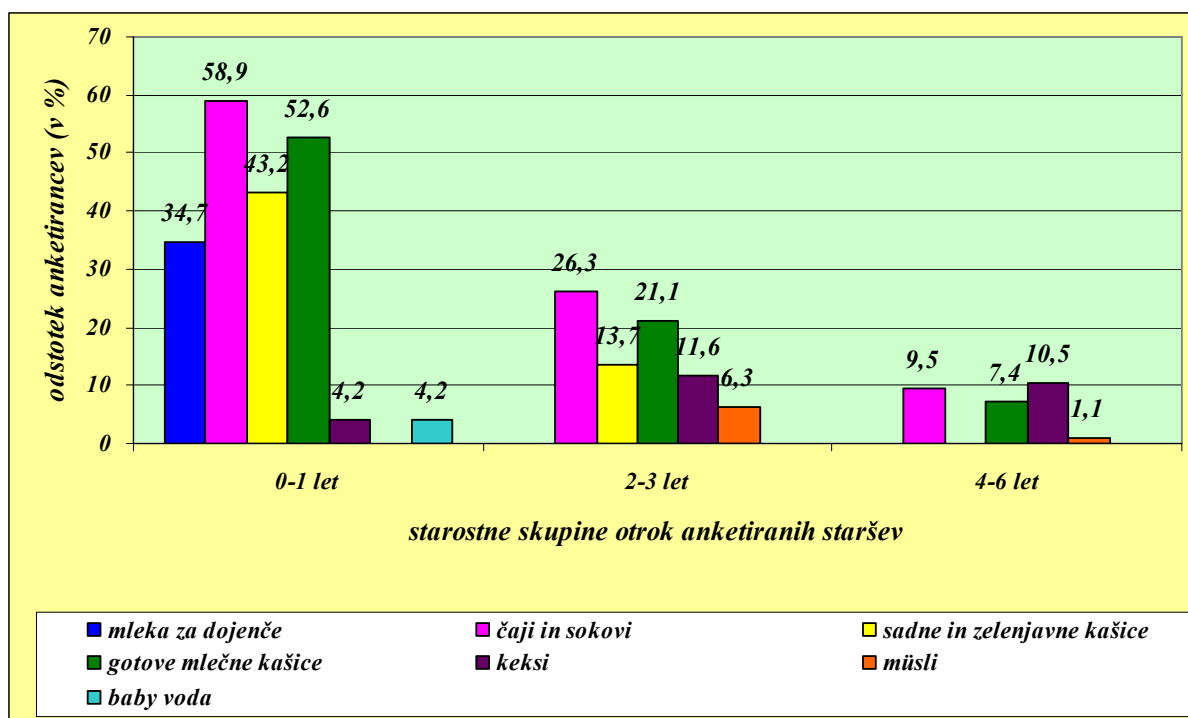
Vir: Lastna raziskava, 2008

Iz zgornjega grafikona je razvidno, da starši zelo redko kupujejo otroško hrano vsaj trikrat na teden. Izjema so keksi, ki ji kar 10,6 odstotka staršev kupuje vsaj trikrat na teden, vsaj enkrat

na teden jih kupuje 5,3 odstotka in vsaj enkrat na mesec 3,2 odstotka staršev. Starši največ kupujejo čaje in sokove, in sicer kar 53,7 odstotka jih kupuje vsaj enkrat na mesec in 34,7 odstotka vsaj enkrat na teden. Temu sledijo gotove mlečne kašice, ki jih 13,7 odstotka staršev kupuje vsaj trikrat na teden, 21,1 odstotka vsaj enkrat na teden ter 43,2 odstotka vsaj enkrat na mesec. Sadne in zelenjavne kašice kupuje 23,2 odstotka staršev vsaj enkrat na mesec, vsaj enkrat na teden ali vsaj trikrat na teden jih kupuje 16,8 odstotka staršev. Mleka za dojenčke kupuje 18,9 odstotka staršev vsaj enkrat na mesec, 13,7 odstotka vsaj enkrat na teden ter 2,1 odstotka vsaj trikrat na teden. Iz grafikona je tudi razvidno, da največ staršev kupuje HiPP-ove čaje in sokove, teh je kar 94,7 odstotka. 78 odstotkov staršev kupuje gotove mlečne kašice in 56,8 odstotka jih kupuje sadne in zelenjavne kašice. Le 34,7 odstotka staršev kupuje mleka za dojenčke. Razlog za to vidim v tem, da večina mamic svoje otroke doji in ne potrebujejo dopolnilnega mleka za dojenčke. Druge HiPP-ove izdelke, kot sta baby voda in müsli, v primerjavi z drugimi izdelki starši kupujejo manj. Nakup otroške hrane je tudi odvisen od starostne skupine otrok.

Tako je razumljivo, da starši, ki imajo otroke, stare od 0 do 1 leta, kupujejo mleka za dojenčke, medtem ko drugi ne. Iz spodnjega grafikona bo razvidno, katere HiPP-ove izdelke največkrat kupijo starši, ki imajo otroke, stare od 0 do 1 leta, od 2 do 3 leta in od 4 do 6 leta starosti. Za vsako starostno skupino otrok smo naredili pregled največkrat kupljenih HiPP-ovih izdelkov.

Grafikon 5: Najpogosteje kupljeni HiPP-ovi izdelki po starostnih skupinah

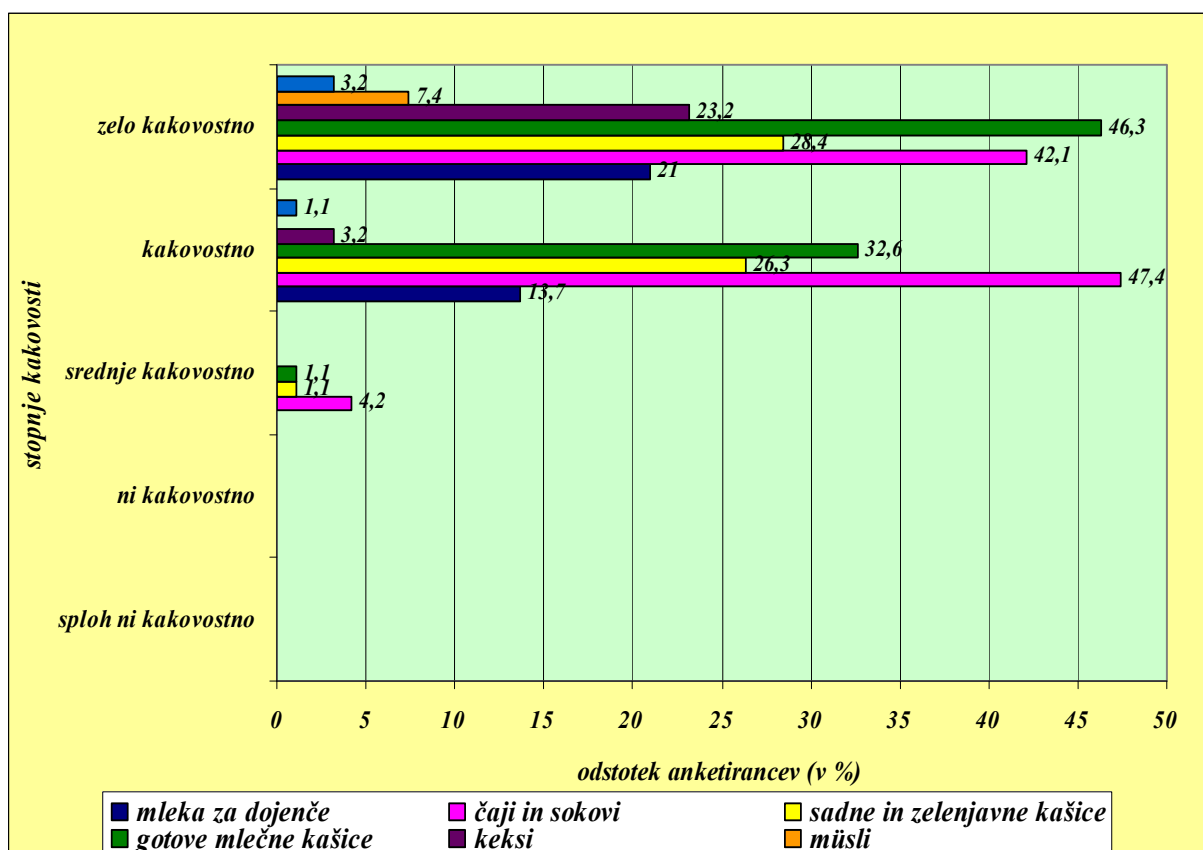


Vir: Lastna raziskava, 2008

Iz grafikona 5 je lepo razvidno, da večino vseh HiPP-ovih izdelkov kupujejo starši, ki imajo otroke, stare od 0 do 1 leta starosti. So tudi edini, ki kupujejo mleka za dojenčke, teh je 34,7 odstotka, in baby vodo, ki jih je 4,2 odstotka. Starši te starostne skupine otrok kupijo tudi največ čajev in sokov, kar slabih 60 odstotkov. Sledijo gotove mlečne kašice (52,6 %) ter sadne in zelenjavne kašice (43,2 %). Starši otrok, starih od 2 do 3 leta in od 4 do 6 let, kupijo manj izdelkov, kar je bilo tudi pričakovano. Kot smo že omenili, so izdelki blagovne znamke HiPP najbolj primerni za najmlajšo starostno obdobje, obdobje dojenčka od 0 do 1 leta, oziroma je ravno za to obdobje najbolj razširjena in pestra ponudba. Ker je bilo največ anketiranih staršev, ki imajo otroke, stare od 0 do 1 leta, smo take rezultate tudi pričakovali.

Šesto vprašanje v anketi se navezuje na peto vprašanje. Tukaj so morali starši oceniti kakovost posameznih izdelkov blagovne znamke HiPP, ki jih kupujejo, torej so jih navedli pri petem vprašanju. Anketiranci so morali opredeliti stopnjo kakovosti HiPP-ovih izdelkov, ki jih kupujejo, in sicer glede na petstopenjsko lestvico z naslednjimi možnostmi: 1 – sploh ni kakovostno, 2 – ni kakovostno, 3 – srednje kakovostno, 4 – kakovostno in 5 – zelo kakovostno.

Grafikon 6: Kakovost posameznih izdelkov blagovne znamke HiPP



Vir: Lastna raziskava, 2008

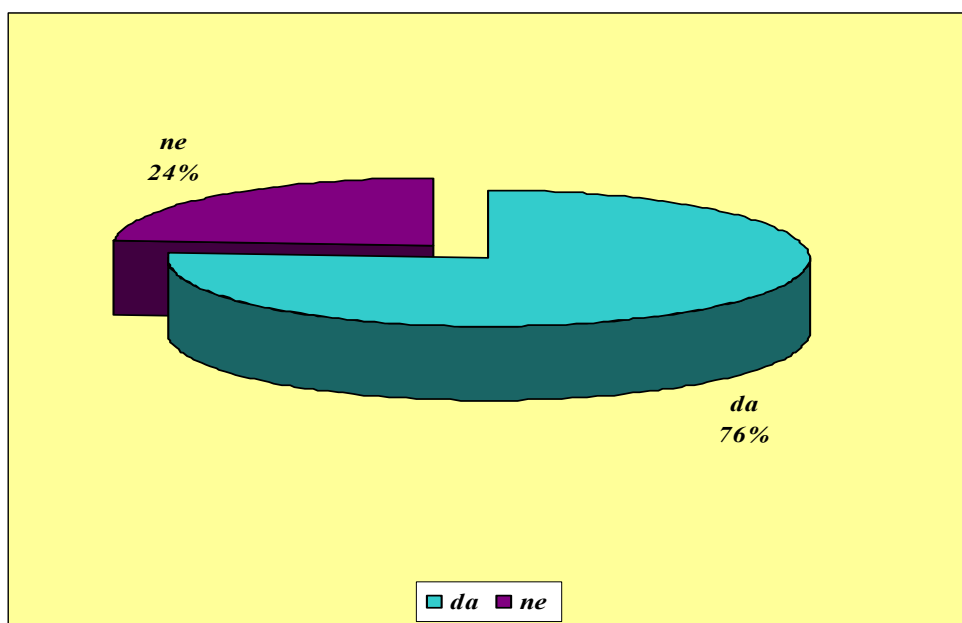
Iz grafikona 6 je razvidno, da je splošno zadovoljstvo z izdelki blagovne znamke HiPP zelo visoko. Gotove mlečne kašice je kar 46,3 odstotka vprašanih ocenilo kot zelo kakovostne, 32,6 odstotka pa kot kakovostne. Čaji in sokovi, ki jih starši največkrat kupijo, so bili z 42,1 odstotka ocenjeni kot zelo kakovostni in 47,4 odstotka kot kakovostni. Prav tako so zelo dobro ocenjeni müsliji, čeprav jih kupuje samo 7,4 odstotka staršev, ki so jih ocenili kot zelo kakovostne.

Niti eden od HiPP-ovih izdelkov, ki jih kupujejo starši, ni bil ocenjen kot neakovosten oziroma da sploh ni kakovosten. Na podlagi teh rezultatov lahko rečemo, da je blagovna znamka HiPP res kakovostna blagovna znamka, saj starši cenijo zdrave in kakovostne izdelke. Sklepamo lahko, da je zadovoljstvo staršev z blagovno znamko HiPP večje ravno zaradi biološko-ekološke pridelave izdelkov. S temi rezultati je potrjena hipoteza 3: »Kupci so zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke Hipp«.

Za blagovno znamko HiPP je zaznana kakovost zelo pomembna. Za doseganje želene kakovosti je podjetje moralo veliko vlagati v razvoj in raziskave ter nenehno izboljšavo svojih izdelkov. Glede na to, da so starši zadovoljni s kakovostjo HiPP-ovih izdelkov, lahko trdimo, da bodo ostali zvesti tej blagovni znamki in jo tudi priporočali drugim.

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, ali starši menijo, da je cena sinonim za kakovost. Cena je ena od dejavnikov pri odločanju za nakup nekega izdelka, zato nas je zanimalo, ali je dražji izdelek teoretično tudi bolj kakovosten. Rezultati so vidni v spodnjem grafikonu.

Grafikon 7: Ali je cena sinonim za kvaliteto?



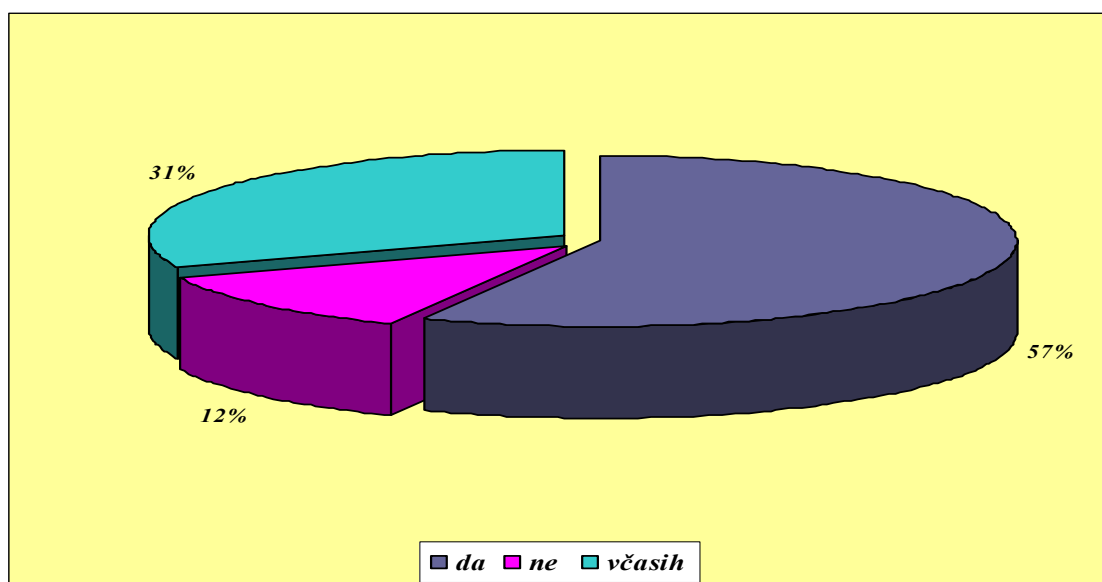
Vir: Lastna raziskava, 2008

Iz grafikona 7 lahko razberemo, da predstavlja cena sinonim za kakovost 72 vprašanim staršev, to je kar 76 odstotkov, preostalih 24 odstotkov pa misli, da cena ni sinonim za kakovost. Starši zaznajo kakovost na osebni ravni. Pri zaznavanju kakovosti je zelo pomemben občutek zadovoljstva, saj če so kupci zadovoljni, je zaznavanje kakovosti večje.

V nadaljevanju ankete nas je zanimalo, ali starši spremljajo sestavine na etiketi otroške hrane. Grafikon 8 nam nazorno prikazuje, da 54 staršev spremlja etikete na otroški hrani, to predstavlja 57 odstotkov vprašanih. 11 staršev, kar je 12 odstotkov, ne spremlja etikete na

otroški hrani in 31 odstotkov staršev samo včasih spremlja etikete na otroški hrani, torej občasno. Rezultati nas niso presenetili, saj smo predvidevali, da sta pri nakupu otroške hrane zelo pomembni kakovost in sestava hrane. Če imajo starši pozitivne izkušnje z nekim izdelkom ali blagovno znamko in ji zaupajo, na deklaracijo izdelkov ne gledajo vedno, kar pojasni 31 odstotkov staršev, ki samo občasno spremljajo etikete na otroški hrani. Glede na to, da starši kupujejo predvsem preizkušene in zaupanja vredne blagovne znamke, se zmanjša tveganje pri nakupu nekega izdelka.

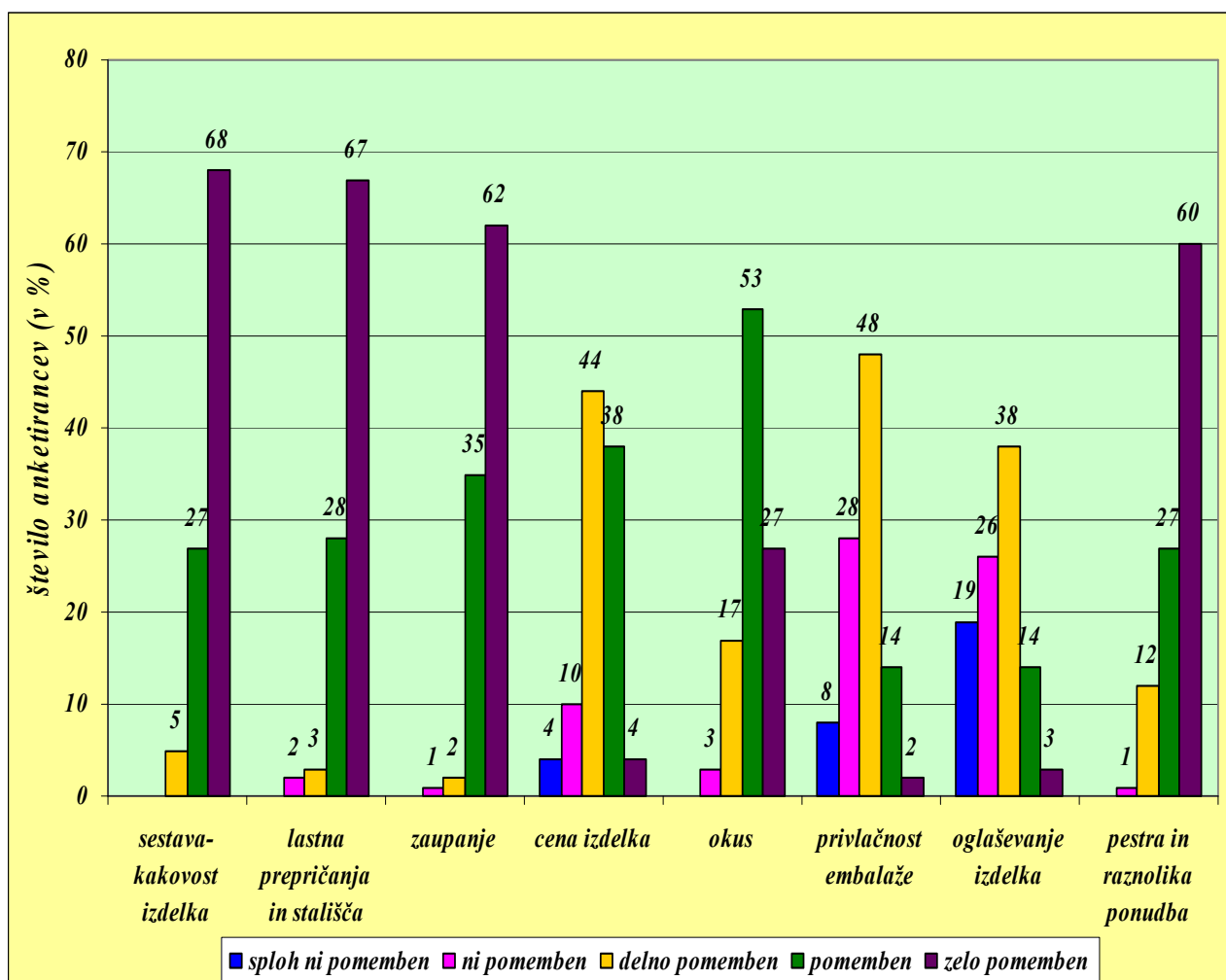
Grafikon 8: Delež anketiranih staršev glede na spremljanje etiket oz. deklaracij na otroški hrani



Vir: Lastna raziskava, 2008

Na deveto vprašanje so starši odgovarjali, kateri dejavniki nakupa so najpomembnejši, ko kupujejo otroško hrano. Ocenjevali so med naslednjimi možnimi dejavniki nakupa: sestava – kakovost izdelka, lastna prepričanja in stališča, zaupanje, cena izdelka, okus, privlačnost embalaže, oglaševanje izdelka ter pestra oz. raznolika ponudba. Dejavnike nakupa so anketiranci ocenjevali po petstopenjski Likertovi lestvici, in sicer: 1 – sploh ni pomemben, 2 – ni pomemben, 3 – delno pomemben, 4 – pomemben, 5 – zelo pomemben. Na spodnjem grafikonu je vidno, kateri dejavnik nakupa je najpomembnejši pri nakupu otroške hrane.

Grafikon 9: Dejavniki nakupa po pomembnosti



Vir: Lastna raziskava, 2008

Ko se starši odločajo za nakup otroške hrane, sta jim pri tem najbolj pomembni kakovost in sestava izdelka, saj je kar 68 odstotkov anketirancev ravno ta dejavnik nakupa navedlo kot najpomembnejšega. Znano je, da so starši, ko gre za njihove otroke, veliko bolj pozorni na sestavine, ki jih vsebuje otroška hrana. S 67 odstotki sledijo lastna prepričanja in stališča staršev, ki izhajajo iz lastnih izkušenj in so prav tako zelo pomemben dejavnik pri nakupni odločitvi. Če so starši zadovoljni z izdelkom, bodo ponovili nakup tega izdelka. Pomembno je tudi zaupanje izdelku in blagovni znamki, ki ga starši pridobijo iz izkušenj. 62 odstotkov anketiranih staršev je ocenilo, da je tretji najpogostejši dejavnik nakupa zaupanje. Temu s 60 odstotki sledi pestra in raznolika ponudba.

Da je okus zelo pomemben dejavnik, se je odločilo samo 27 odstotkov staršev. Večina staršev, kar 53 odstotkov, jih meni, da je okus sicer pomemben, ne pa najpomembnejši dejavnik nakupa. Iz zgornjega grafikona je tudi razvidno, da so cena izdelka, okus in oglaševanje izdelka le delno pomembni dejavniki nakupa. Cena pri izdelkih za otroke torej nima velikega vpliva na nakup. Videti je, da so starši pripravljeni kupiti kar se da najboljšo hrano, ne glede na ceno. Tako lahko na podlagi grafikona 9 potrdimo hipotezo 4: *»Kakovost izdelkov blagovne znamke HiPP je najpomembnejši dejavnik nakupa teh izdelkov«*. Čeprav je to res najpomembnejši dejavnik nakupa, mu zelo tesno sledijo lastna prepričanja in stališča, zaupanje ter pestra oz. raznolika ponudba. Gre le za nekaj odstotkov razlike, pri čemer lahko sklepamo, da bi lahko prišlo do spremembe o pomembnosti dejavnikov, če bi anketirali več staršev. Ti štirje dejavniki so med seboj povezani, saj če so starši zadovoljni s kakovostjo izdelka neke blagovne znamke, potem si izoblikujejo pozitivno mnenje in stališče ter zaupajo blagovni znamki. Ker želijo starši za svoje otroke najboljše, se velikokrat zanesejo samo na že znane in preverjene blagovne znamke, ker tem bolj zaupajo. Veliko staršev najbolj zaupa samim sebi. Lastna presoja je pri nakupovanju otroške hrane prav tako pomembna, saj se starši zanesejo na svoje izkušnje, ki so jih imeli z nekim izdelkom, in če so bili z izdelkom zadovoljni, bodo nakup ponovili.

Na podlagi raziskave lahko rečemo, da podjetje HiPP s svojo pestro in raznoliko ponudbo nudi kakovostne izdelke za otroke. Za podjetje je tako pomembno zaupanje, ki si ga gradi med kupci in porabniki na podlagi ekološko-biološko kakovostne pridelave in predelave otroške hrane. Blagovna znamka HiPP se v medijih ne pojavlja pogosto, razen v revijah, namenjenih otrokom in staršem, kot so Moj malček, Moj otrok, Mama ... Če bi podjetje informiralo kupce o tehnologiji pridelave in o surovinah v njihovih izdelkih, bi se prodaja še povečala. Poudariti pa je seveda treba tudi to, da ima podjetje HiPP svojo tradicijo, saj so na trgu prisotni že veliko let.

Deseto vprašanje je sestavljeno iz desetih trditev. Anketiranci so morali označiti, koliko se strinjajo s posamezno trditvijo. Trditve so ocenjevali po petstopenjski Likertovi lestvici, in sicer: 1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – delno se strinjam, 4 – se strinjam, 5 – zelo se strinjam.

Starši so odgovarjali na naslednje trditve:

- a) otroška hrana mora biti kakovostna, zdrava,
- b) otroška hrana mora biti vitaminsko bogata,
- c) otroška hrana mora biti ekološko pridelana,
- d) s HiPP-ovimi izdelki sem zelo zadovoljen/-a,
- e) cena je dober kazalnik kakovosti otroške hrane HiPP,
- f) blagovna znamka HiPP je kazalnik visoke kakovosti,
- g) v preteklosti nisem imel/-a slabih izkušenj z otroško hrano HiPP,
- h) otroško hrano HiPP sem že/ali bom/bi priporočil/-a znancem oz. prijateljem,
- i) kupil/-a bi tudi tako blagovno znamko otroške hrane, za katero bi prvič slišal/-a,
- j) različne blagovne znamke otroške hrane se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik.

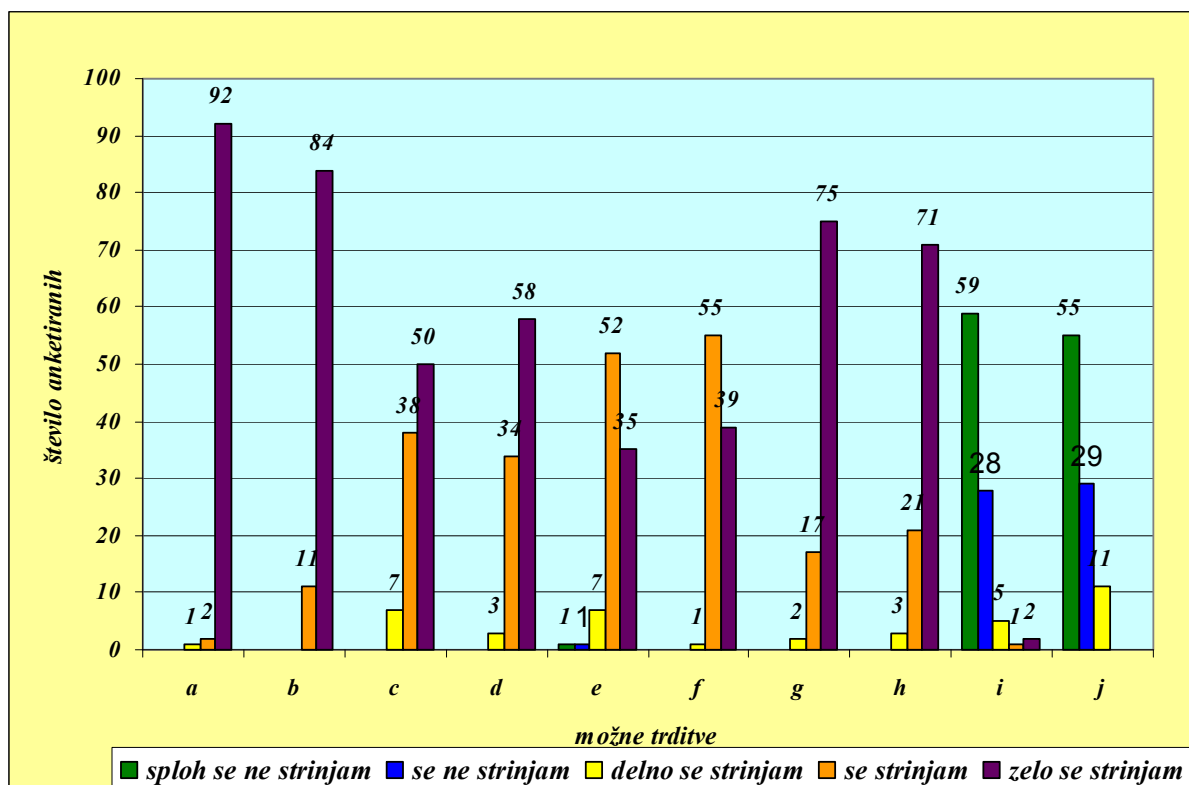
Odgovori bodo zaradi boljše preglednosti najprej predstavljeni v tabeli in nato še v grafikonu.

Tabela 1: Analiza posameznih trditev anketirancev

odgovori na vprašanja	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam	se strinjam	zelo se strinjam
a			1	2	92
b				11	84
c			7	38	50
d			3	34	58
e	1	1	7	52	35
f			1	55	39
g			2	17	75
h			3	21	71
i	59	28	5	1	2
j	55	29	11		

Vir: Lastna raziskava, 2008

Grafikon 10: Analiza posameznih trditev anketirancev



Vir: Lastna raziskava, 2008

Iz tabele in grafikona je razvidno, da se 92 anketiranih staršev zelo strinja s trditvijo »otroška hrana mora biti kakovostna, zdrava«, prav tako se večina staršev zelo strinja, »da mora biti otroška hrana vitaminsko bogata«. Kar 75 anketiranih staršev se zelo strinja, »da ni imelo v preteklosti slabih izkušenj z otroško hrano HiPP« in 71 staršev »bi je že otroško hrano HiPP priporočilo znancem oz. prijateljem.«

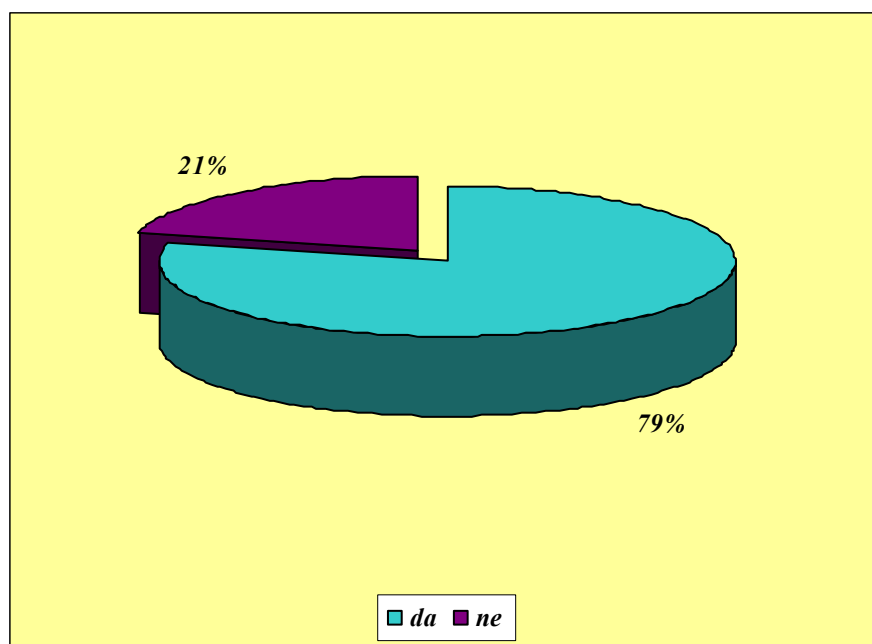
Na podlagi zadnje trditve lahko potrdimo hipotezo 5: »Starši izdelke blagovne znamke Hipp priporočajo tudi drugim«. Če je otroška hrana neke blagovne znamke kakovostna, zdrava, vitaminsko bogata in so z njo zadovoljni tako starši kot otroci, si starši ustvarijo pozitivno stališče o izdelkih te blagovne znamke. Tako otroško hrano priporočajo znancem, prijateljem in sorodnikom, posebno če v preteklosti niso imeli slabih oz. negativnih izkušenj z blagovno znamko.

Več kot polovica vprašanih staršev se tudi strinja, da *»otroška hrana mora biti ekološko pridelana«*, in so na splošno *»s HiPP-ovimi izdelki zelo zadovoljni«*. 52 staršev se strinja s trditvijo *»cena je dober kazalnik kakovosti otroške hrane HiPP«* in 55 pravi *»blagovna znamka HiPP je kazalnik visoke kakovosti«*.

Največ anketiranih se ne strinja z zadnjima dvema trditvama, in sicer, 59 staršev se sploh ne strinja s trditvijo *»kupil/-a bi tudi tako blagovno znamko otroške hrane, za katero bi prvič slišal/-a«*, 55 staršev pa se sploh ne strinja s tem, da se *»različne blagovne znamke otroške hrane med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik«*.

Pri zadnjem, enajstem vprašanju nas je zanimalo, ali starši menijo, da je otroška hrana HiPP bolj kakovostna zaradi ekološke predelave ali ne. Na vprašanje je odgovarjalo 95 staršev, rezultati so prikazani v spodnjem grafikonu.

Grafikon 11: Ali je otroška hrana bolj kakovostna zaradi ekološke pridelave



Vir: Lastna raziskava, 2008

Tako kot smo predvidevali, kar 79 odstotkov staršev meni, da je otroška hrana bolj kakovostna zaradi ekološke predelave. Kot smo že omenili v teoretičnem delu diplomske

naloge, vpliva vse večja ekološka ozaveščenost na višje zahteve po bio hrani in uporabi naravnih sestavin. Ekološko pridelana živila zavzemajo vedno večji delež v prehrani otrok. Ker so otroci občutljivi uporabniki, je povpraševanje staršev po ekološko-biološko pridelanih živilih vedno večje. Podjetje HiPP se tega zelo dobro zaveda, saj se že več kot 40 let ukvarja z biološko pridelavo izdelkov za otroke.

5.5. Sklepne ugotovitve

V raziskavi smo ugotovili, da starši dobro poznajo otroško blagovno znamko HiPP in tudi kupujejo njihove izdelke. Večina je slišala za blagovno znamko HiPP od sorodnikov, znancev ali prijateljev, torej od drugih referenčnih skupin. Iz tega lahko sklepamo, da so pri nakupni odločitvi zelo pomembni zadovoljstvo uporabnikov in njihove dobre reference, saj le-te najbolj prepričajo starše o nakupu nekega izdelka za otroke. Svojim sorodnikom, znancem in prijateljem najbolj zaupajo.

V medijih se blagovna znamka HiPP ne pojavlja pogosto, ker je že dovolj prepoznavna in ni potrebno oglaševanje prek televizijskih reklam in na radiu. Bi pa bilo morda dobro, če bi podjetje HiPP gradilo dolgoročen odnos s kupci oz. uporabniki prek brošur in s pošiljanjem informacij na dom, predvsem kadar gre za »novopečene« starše.

Starši so pozorni na vse informacije, ki jih dobijo o otroški hrani, predvsem na deklaracijo izdelka. Pri tem je iskanje informacij še bolj pomembno kot nakup. Menim, da morajo biti informacije o otroški hrani čim bolj dostopne.

HiPP-ove izdelke, predvsem čaje in sokove ter gotove mlečne kašice, kupujejo starši razmeroma pogosto, ne pa tudi količinsko veliko in si ne delajo zalog. Najmanjkrat kupujejo otroško hrano enkrat na mesec (čaje in sokove, gotove mlečne kašice), največkrat pa trikrat na teden (zelenjavne in sadne kašice, kekse). Hrano starši kupujejo sproti, ker je velika dostopnost distribucijskih kanalov, obenem pa se bojijo pretečenih rokov.

Bolj kot pogostost nakupa je pomembno zadovoljstvo staršev s kakovostjo izdelkov. Na podlagi raziskave smo ugotovili, da so starši zadovoljni s kakovostjo vseh HiPP-ovih izdelkov. Če so starši zadovoljni z otroško hrano, vzpostavijo zaupanje v izdelek in bodo pri tem izdelku tudi ostali, saj sta zadovoljstvo in zvestoba močno povezana.

Splošno mnenje staršev je, da je cena sinonim za kakovost. Veliko staršev spremlja tudi sestavine na etiketi otroške hrane, kot je vsebnost konzervansov, umetnih barvil, glutena in drugih dodatkov. Izdelki za otroke morajo biti čim manj začinjeni, okusni in pridelani na biološki način.

Podjetje HiPP se že vrsto let trudi, da bodo njihovi izdelki za otroke naravni in kakovostni. Predlagam, da bi potencialne kupce bolj informirali o tehnologiji pridelave otroške hrane in o surovih, ki jih vsebuje hrana. Dobro bi bilo mogoče tudi izpostaviti certifikate, ki so jih pridobili zaradi biološkega načina pridelave otroške hrane, in poudariti tradicijo, saj so na trgu prisotni že vrsto let.

Starši so kot najpomembnejši dejavnik nakupa navedli sestavo oz. kakovost izdelka. Temu so sledila lastna prepričanja in stališča, zaupanje ter pestra in raznolika ponudba. Večina staršev najbolj zaupa sama sebi. Na podlagi tega lahko rečemo, da je pomembna lastna presoja pri nakupu otroških izdelkov. Starši pogosto tudi zaupajo drugim referencam, npr. izkušnjam drugih staršev. Njihovo mnenje jim pri nakupu otroške hrane zelo veliko pomeni.

Na podlagi raziskave lahko rečemo, da starši želijo kakovostno, zdravo in vitaminsko bogato otroško hrano, ki je pridelana na biološki način. HiPP-ovi izdelki so bolj kakovostni ravno zaradi ekološke pridelave. Za svoje otroke so starši pripravljeni kupiti le najboljše, zato se zaneajo na že preverjene in znane blagovne znamke.

Blagovna znamka HiPP je znana blagovna znamka, njeni izdelki se dobro prodajajo. Danes, ko narašča število novih blagovnih znamk in je trg vedno bolj konkurenčen, mora podjetje HiPP preučiti vse dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve. S pridobljenimi podatki lahko izdelajo trženjske strategije, da bi se kupci odločali za nakup njihovih izdelkov in ne konkurenčnih.

Mislim, da je blagovna znamka HiPP na trgu zelo dobro uveljavljena in da je podjetje s svojimi kakovostnimi izdelki pripomoglo k prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Podjetje ne sme pozabiti na privlačen videz embalaže, saj sodobna embalaža omogoča razlikovanje od konkurenčnih izdelkov. Čeprav nekateri menijo, da bi bilo treba embalažo redno spreminjati, menim, da se naj podjetje izogne velikim spremembam embalaže, saj so kupci navajeni na neki videz izdelka, pa tudi privlačnost embalaže ni najbolj pomemben dejavnik nakupa.

6. SKLEP

Trg prehrabnenih izdelkov, posebno otroške hrane, je zasičen z istovrstnimi izdelki različnih blagovnih znamk. Kupci smo tako obdani z najrazličnejšimi informacijami in ponudbami, kar nas zmede ter nam otežuje nakupno odločitev. Zaradi visokega zaznavanja tveganja in vpletenosti v nakup smo nagnjeni k vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s proizvajalci otroške hrane.

Blagovna znamka, njeno poznavanje in zaupanje v kakovost izdelkov so pri nakupu otroške hrane bolj pomembni kot cena sama. Za podjetje HiPP kot proizvajalca otroške hrane je pomembno razvijanje marketinških strategij. Te naj gradijo na prepoznavnosti in poznavanju blagovne znamke, saj bodo porabniki kupovali izdelke blagovnih znamk, ki jim bodo zaupali.

Glede na ugotovitve raziskave lahko trdimo, da je bil namen diplomske naloge dosežen. Prav tako so bili doseženi zastavljeni cilji, saj smo ugotovili, da so kupci zadovoljni z otroško hrano HiPP in jim blagovna znamka zelo veliko pomeni. Ugotovili smo, da starši največ kupujejo HiPP-ove čaje in sokove, gotove mlečne kašice ter sadne in zelenjavne kašice. Vsi HiPP-ovi izdelki so bili ocenjeni kot zelo kakovostni ali kakovostni, zato je otroška hrana HiPP priljubljena pri starših. Kakovost je tudi eden najpomembnejših dejavnikov nakupa blagovne znamke HiPP.

Z raziskovalnim delom diplomske naloge smo vse hipoteze potrdili. Rezultati raziskave kažejo, da je blagovna znamka HiPP znana blagovna znamka, čeprav se v medijih ne pojavlja veliko. Večina staršev je dobila informacije o otroški hrani predvsem od drugih referenčnih skupin ali med nakupom. Starši izdelke blagovne znamke HiPP priporočajo tudi drugim. Z raziskavo smo prav tako potrdili hipotezo, da so kupci zadovoljni s kakovostjo izdelkov blagovne znamke HiPP in da je prav kakovost oziroma sestava izdelka najpomembnejši dejavnik nakupa.

Zadovoljen in zvest uporabnik je tisto, kar si želi vsako podjetje. Uspešna bodo le tista podjetja, ki v očeh kupcev ustvarjajo kakovostno podobo blagovne znamke. Od njih tudi pričakujemo stalno obveščanje o novostih na trgu, razvijanju novih izdelkov in okusov, zagotavljanje kakovosti ter skrbi za zdravje otrok.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, A. David: Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991
2. Bearden, W.: Marketing Principles & Perspectives, McGraw-Hill, New York, 2004
3. Bregar, N.: Ponovno umeščanje blagovne znamke Lancaster na slovenski trg, Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2004
4. Czinkota, R.: Marketing-Best Practices, The Dryden Press, 2000
5. Damjan, J., Možina, S.: Obnašanje potrošnikov, Ekonomska fakulteta, 1995
6. De Chernatony, L.: Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, GV Založba, Ljubljana, 2002
7. Dmitrović, T.: Trgovska blagovna znamka v trgovini na drobno v Sloveniji, Akademija MM, Ljubljana, 1999
8. Doyle, P.: Marketing Management & Strategy, Prentice Hall, London, 1998
9. Fill, C.: Marketing communications, Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2002
10. Habjančič, D., Ušaj, T.: Osnove trženja, DZS, Ljubljana, 2003
11. Kapferer, J.: Strategic Brand management, Long Term, London, 1997
12. Kotler, P.: Management trženja, GV Založba, Ljubljana, 2004
13. Kotler, P.: Marketing management-Trženjsko upravljanje, Slovenka knjiga, Ljubljana, 1998
14. Lešnik-Musek, K.: Zvestoba potrošnikov, IPSOS, Ljubljana, 2007
15. Lešnik-Musek, K.: Zadovoljstvo potrošnikov, IPSOS, Ljubljana, 2007
16. Lewy, M., Weitz, B.: Retailing Management, Irwing McGraw-Hill, Boston, 2004
17. McNally, D.: Be your own brand, First Edition, San Francisco, 2002
18. Mičetić Turk, D.: Frutek, da bi iz majhnega zraslo veliko, Fructal, Ajdovščina, 1999
19. Mihaljčič, Z.: Psihologija prodaje, Založništvo Jutro, Ljubljana, 2006
20. Milligan, A.: Brand it like Beckham, Cyan Communications Limited, London, 2004
21. Možina, S., Zupančič, V., Štefančič-Pavlovič, T.: Vedenje potrošnikov, Visoka strokovna šola za podjetništvo, Portorož, 2002
22. Mumel, D.: Vedenje porabnikov, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor, 2001
23. Oliver, R.: Satisfaction, McGraw Hill, New York, 1997
24. Pickton, D., Broderick, A.: Integrated Marketing Communications, Pearson Education, Essex, 2001

25. Pizam, A., Ellis, T.: Customer satisfaction and its measurement hospitality enterprises, International Journal, Hong Kong, 1999
26. Potočnik, V.: Temelji trženja, GV Založba, Ljubljana, 2002
27. Rojšek, I: Trženje storitev, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2003
28. Solomon, M.: Consumer Behavior, Prentice Hall Europe, Harlow, 2006
29. Šimenc, M.: Je za Slovence manj dobro dovolj dobro?, Nika, Ljubljana, 2007
30. Škorc, N.: Vpliv podobe vrhunskega športnika na blagovno znamko, Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2005
31. Štefančič Pavlovič, T.: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja, Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 2001
32. Žabkar, V.: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1996
33. <http://www.hipp.si/>
34. <http://www.hipp.de/>
35. http://www.euromonitor.com/Functional_food-fad-or- future/
36. http://www.euromonitor.com/Packaged_Food in Slovenia/
37. <http://www.zveza-zpm-mb.si/>

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni! Sem Tanja Strah, študentka Višje strokovne šole ACADEMIA Maribor. V okviru diplomskega dela opravljam raziskavo o poznavanju in zadovoljstvu kupcev z otroško hrano Hipp (otroška blagovna znamka). Če imate otroka, starega od 0 do 6 let, vas prosim za nekaj minut časa, da odgovorite na naslednja vprašanja.

- 1. Starost vašega otroka:** (obkrožite)
 - a) 0–1 let
 - b) 2–3 let
 - c) 4–6 let

- 2. Ali ste že slišali za blagovno znamko Hipp?** (obkrožite)
 - a) da
 - b) ne, hvala za sodelovanje

- 3. Ste že kupili katerega od izdelkov blagovne znamke Hipp?** (obkrožite)
 - a) da
 - b) ne, hvala za sodelovanje

- 4. Kje ste slišali za blagovno znamko Hipp?** (obkrožite)
 - a) iz tiskanih medijev
 - b) na televiziji, radiju
 - c) v trgovini ob nakupovanju
 - d) od sorodnikov, znancev, prijateljev (iz ust do ust)

5. Kako pogosto kupujete naslednje Hipp-ove izdelke? (prosim, označite z X)

vsaj trikrat na teden / vsaj enkrat na teden / vsaj enkrat na mesec / nikoli

a) mleka za dojenčke				
b) čaje in sokove				
c) sadne in zelenjavne kašice				
d) mlečne kašice				
e) drugo: _____				

6. Kako bi ocenili kakovost posameznih izdelkov blagovne znamke Hipp, ki jih kupujete? (ocenite kakovost z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »sploh ni kakovostno«, 5 pomeni »zelo kakovostno«)

a) mleka za dojenčke	1	2	3	4	5
b) čaji in sokovi	1	2	3	4	5
c) sadne in zelenjavne kašice	1	2	3	4	5
d) mlečne kašice	1	2	3	4	5
e) drugo: _____	1	2	3	4	5

7. Mislite, da je cena sinonim za kakovost? (obkrožite)

- a) da
- b) ne

8. Ali spremljate sestavine na etiketi otroške hrane? (obkrožite)

- a) da
- b) ne
- c) včasih

9. Kateri dejavnik nakupa je za vas najpomembnejši, ko kupujete otroško hrano?

(ocenite vse dejavnike z oceno od 1 do 5; 1 pomeni »SPLOH NI POMEMBEN«, 5 pomeni »ZELO POMEMBEN«)

a) sestava oz. kakovost izdelka	1	2	3	4	5
b) lastna prepričanja in stališča	1	2	3	4	5
c) zaupanje	1	2	3	4	5
d) cena izdelka	1	2	3	4	5
e) okus	1	2	3	4	5
f) privlačnost embalaže	1	2	3	4	5
g) oglaševanje izdelka	1	2	3	4	5
h) pestra in raznolika ponudba	1	2	3	4	5

10. Označite, koliko se strinjate s posamezno trditvijo na lestvici od 1 do 5. (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)

a) otroška hrana mora biti kakovostna, zdrava	1	2	3	4	5
b) otroška hrana mora biti vitaminsko bogata	1	2	3	4	5
c) otroška hrana mora biti ekološko pridelana	1	2	3	4	5
d) s Hipp-ovimi izdelki sem zelo zadovoljna	1	2	3	4	5
e) cena je dober kazalnik kakovosti otroške hrane Hipp	1	2	3	4	5
f) blagovna znamka Hipp je kazalnik visoke kakovosti	1	2	3	4	5
g) v preteklosti nisem imela slabih izkušenj z otroško hrano Hipp	1	2	3	4	5
h) otroško hrano Hipp sem že/ali bom/bi priporočila znancem oz. prijateljem	1	2	3	4	5
i) kupil/-a bi tudi tako blagovno znamko otroške hrane, za katero bi prvič slišal/-a	1	2	3	4	5
j) različne blagovne znamke otroške hrane se med seboj razlikujejo le po ceni, v kakovosti pa ni bistvenih razlik	1	2	3	4	5

11. Ali mislite, da je otroška hrana Hipp bolj kakovostna zaradi ekološke predelave?
(obkrožite)

- a) da
- b) ne

Najlepša hvala za vaš čas in lep pozdrav!