

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA,

MARIBOR

DIPLOMSKO DELO

ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PRALNIMI PLENICAMI

Kandidatka: Maja Dovnik

Študentka izrednega študija

Številka indeksa: 11190122181

Program: komercialist

Mentorica: Alenka Valcl, univ. dipl. ekon.

Maribor, julij 2011

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKE NALOGE

Podpisana Maja Dovnik, št. indeksa 11190122181, sem avtorica diplomske naloge z naslovom ZADOVOLJSTVO KUPCEV S PRALNIMI PLENICAMI, ki sem jo napisala pod mentorstvom gospe 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 oziroma citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oziroma zamisli, kot moje lastno, kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah; UL, št. 16/2007; (v nadaljevanju ZASP), ukrep VSŠ Academia skladno z njenimi pravili;
- skladno z 32. členom ZASP VSŠ Academia dovoljujem objavo diplomske naloge na spletnem portalu šole.

Maribor, junij 2011

Podpis študentke:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici, profesorici Alenki Valcl za pomoč in napotke pri nastajanju diplomske naloge.

Prav tako gre zahvala mag. Mirjani Ivanuša Bezjak za usmerjanje in pomoč pri ideji o temi ter naslovu diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi domačim in vsem, ki so me spodbujali ter so mi bili v pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Za pomoč pri lektoriranju se zahvaljujem Tatjani Hren Dizdarević.

Zahvaljujem se tudi vsem, ki so sodelovali v anketnem vprašalniku in mi s tem omogočili izvedbo analize o zadovoljstvu kupcev s pralnimi pleniciami.

POVZETEK

Vsi se vedno bolj zavedajo pomena zadovoljstva kupcev, saj ima le-to velik vpliv na uspešnost poslovanja. Danes, v času recesije, več ljudi bolj premišljeno porabi denar za določene namene, zato je vsak prihranek »dobrodošel«. Tako lahko starši veliko prihranijo tudi z nakupom pralnih plenice.

Cilj diplomske naloge je bil ugotoviti, ali starši poznajo pralne plenice, zakaj jih uporabljajo in kako so z njimi zadovoljni. Zanimalo nas je, kako ocenjujejo kakovost pralnih plenice, kje jih kupujejo in na podlagi katerega dejavnika se odločajo za nakup pralnih plenice.

Ena od osnovnih in najpomembnejših trditev diplomske naloge je, da so kupci zadovoljni s kakovostjo pralnih plenice.

Za teoretični del diplomske naloge je bila uporabljena literatura o znamkah pralnih plenice, zadovoljstvu kupcev ter podatki o podjetju Viral d. o. o., ki so vidni tudi na internetu. Uporabljena so bila tudi mnenja kupcev pralnih plenice. Empirični del diplomske naloge je bil opravljen z anketo, v kateri so sodelovali samo starši, ki imajo otroke stare od 0 do 3 let. Tako smo z anketo izvedli primarno raziskavo, ki je potekala na terenu aprila in maja 2011. Ugotavljali smo mnenja in zadovoljstvo kupcev pralnih plenice.

Ključne besede: zadovoljstvo, kupec, kakovost, plenice

SUMMARY

We are all increasingly aware of the importance of customer satisfaction, because they do have a major impact on business performance. Today, in times of recession and more people spending money more carefully for specific purposes, so every saving "welcome." So many parents can also save by buying washable nappies.

The goal of this study was to determine whether parents know of washing diapers, why they use and how happy with them. We wanted to know how to assess the quality of washing diapers, where they buy and on which factors are choosing to buy washable nappies.

One of the primary and most important argument of this work is that customers are satisfied with the quality of washing diapers.

For the theoretical part of this work have been applied literature on brands of washing diapers, customer satisfaction and business information Duck, which are visible on the Internet. Used were the views of customers of washing diapers. The empirical part of this work was carried out with a survey in which they took only parents who have children aged 0 to 3 years. We conducted a survey of primary research, which took place on the ground in April and May 2011. We found the opinion and customer satisfaction washing diapers.

Key words: satisfaction, customer, quality, diapers

KAZALO

1	UVOD	9
1.1	Opredelitev obravnavane zadeve	10
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela.....	10
1.3	Predpostavke in omejitve	11
1.4	Predvidene metode raziskovanja	11
2	PRALNE PLENICE	12
2.1	Plenice iz blaga	14
3	RAZLOGI ZA UPORABO PRALNIH PLENIC.....	15
3.1	Zdravje	16
3.2	Ekologija in skrb za okolje	17
3.3	Skrb za prihodnost otrok.....	18
4	FINANČNI PRIHRANEK.....	19
5	PODJETJE VIRAL d.o.o. IN PRALNE PLENICE RACMAN	21
5.1	Prodajni program podjetja Viral d.o.o.	22
5.2	Pralne plenice Racman.....	22
5.2.1	Vrste pralnih pleníc Racman	22
6	SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCEV	26
6.1	Opredelitev zadovoljstva	26
6.2	Dejavniki zadovoljstva	27
6.2.1	Zadovoljstvo in pričakovanja kupcev	28
6.2.2	Kakovost izdelka	29
6.2.3	Odnos do cene	29
6.3	Zadovoljstvo kupcev in zvestoba.....	30
7	KONKURENČNE PRALNE PLENICE PO ZNAMKAH.....	31
8	RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV PRALNIH PLENIC	32
8.1	Namen in cilj raziskave.....	32
8.1.1	Hipoteze raziskave.....	32
8.2	Načrt raziskave	33
8.2.1	Opredelitev pridobljenih podatkov	33
8.2.2	Raziskovalna metoda.....	33
8.2.3	Načrt vzorčenja.....	34
8.3	Analiza podatkov	34

8.4	Rezultati raziskave in statična obdelava podatkov	34
8.5	Sklepne ugotovitve	45
9	SKLEP	47
10	LITERATURA IN VIRI	48
10.1	Literatura	48
10.2	Internetni viri	48
11	PRILOGA	50

KAZALO SLIK

Slika 1, Slika 2, Slika 3, Slika 4: Prikaz šivanja pralnih pleníc.....	21
Slika 5, Slika 6, Slika 7, Slika 8: Plenice Racman	21
Slika 9: Zeleni bambus	22
Slika 10: Dnevni racman	23
Slika 11: Nočni racman	23
Slika 12: Ultra Fit racman	23
Slika 13: One Size racman.....	24
Slika 14: Dnevni racman	24
Slika 15: Nočni racman	24
Slika 16: Široki racman	25
Slika 17: Maksi racman	25
Slika 18: Shema procesa v katerem se oblikuje zadovoljstvo	27
Slika 19: Shema modela zadovoljstva potrošnikov	29

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 2: Struktura udeležencev glede na spol	35
Grafikon 3: Število otrok anketiranih	35
Grafikon 4: Starost otrok anketiranih	36
Grafikon 5: Viri informacij.....	37
Grafikon 6: Informacije o novih izdelkih	37
Grafikon 7: Uporaba drugih pleníc- dodatno	38
Grafikon 8: Najpomembnejši dejavniki nakupa pri pralnih plenícah.....	39

Grafikon 9: Prikaz, kje anketirani kupujejo pralne plenice	40
Grafikon 10: Znamke, ki jih kupujejo anketirani	40
Grafikon 11: Prikaz povprečne porabe za nakup pralnih pleníc v €	41
Grafikon 12: Zadovoljstvo anketiranih s pralnimi plenícami.....	42
Grafikon 13: Prednosti pri nakupu pralnih pleníc, Vir: Lastna raziskava, 2011	43
Grafikon 14: Priporočilo izdelka drugim	43
Grafikon 15: Prikaz, koliko anketiranih bo kupilo pralne plenice v prihodnje	44
Grafikon 16: Reklamiranost pralnih pleníc	45

1 UVOD

Vse splošni trendi v svetu kažejo na vse večjo konkurenco. Ponudniki morajo biti usmerjeni h kupcem. Poznati morajo njihove želje, nakupne navade in vedeti, kateri so dejavniki, na podlagi katerih se kupci odločajo za prvi nakup in za ponovne nakupe. Torej, vedeti morajo kaj kupci kupujejo, kako in zakaj kupujejo.

Leta 2008 sem končala šolanje za pomočnico vzgojiteljice in opravila prakso v Mariboru, v vrtcu Jožice Flander. Na praksi sem delala z otroki, starimi od 0 do 5 let. Sama sem tudi mamica nekajmesečne Isabele in na tak način sem dobila izkušnje glede pleníc – od tistih za enkratno uporabo do biorazgradljivih in pralnih pleníc. Tako sem najboljše spoznala prednosti in slabosti pralnih pleníc. Imela sem priložnost slišati različna mnenja prijateljic in drugih mamic o pralnih pleničkah ter ugotoviti, kako različna je ponudba le-teh.

V svojem diplomskem delu sem izbrala podjetje Viral d. o. o., katero je v zadnjih letih poznano predvsem po pralnih plenícah Racman.

Diplomska naloga je v osnovi razdeljena na dva dela. Prvi del je teoretičen in obsega sedem poglavij. Prvo je uvodno poglavje, ki je namenjeno kratki predstavitvi diplomske naloge, opredelitvi namena in ciljev diplomske naloge. V drugem poglavju bom predstavila in opisala osnovno teorijo o pralnih pleníc. Tretje poglavje bo predstavljeno z razlogi za uporabo pralnih pleníc. V četrtem poglavju bom predstavila finančni prihranek pri nakupu pralnih pleníc. Peto poglavje je namenjeno predstavitvi podjetja Viral d. o. o., kjer šivajo pralne plenice, in predstavitvi vrst njihovih pleníc. V šestem poglavju bom pisala splošno o zadovoljstvu kupcev, kjer bom podrobneje predstavila in opredelila dejavnike zadovoljstva kupcev. V sedmem poglavju pa bom predstavila še ostale določene pralne plenice po znamkah.

V drugem delu so prikazani rezultati ankete, ki sem jo izvedla med naključnimi kupci v trgovini Baby Center, Pikapolonica in pri znancih, ki kupujejo pralne plenice. Na koncu pa sledijo sklepne ugotovitve, literatura in viri.

1.1 Opredelitev obravnavane zadeve

Vsaka trgovina oz. podjetje si mora prizadevati, da bo kupcem ponudilo kar potrebujejo, pri tem pa morajo upoštevati konkurenco in se od nje razlikovati.

Sama se želim v diplomski nalogi osredotočiti na pralne plenice, predstaviti podjetje Viral d. o. o., ki v Sloveniji šiva in prodaja pralne plenice, predstaviti konkurenco in dejavnike, ki vplivajo na potencialne kupce pralnih plenit ter zadovoljstvo le-teh. Prav tako bom predstavila, po čem se razlikujejo pralne plenice, prednosti in slabosti pralnih plenit, skrb za zdravje, skrb za okolje, praktičnost in ekonomičnost pralnih plenit.

To temo sem si izbrala zaradi tega, ker so otroci največji potrošniki plenit in ker je zadnjih nekaj let trend pralnih pleničk »prišel« tudi v Slovenijo, čeprav je reklamiranje pralnih plenit še vedno premalo opazno. Prav tako sem sama mamica na porodniški in sem z uporabo različnih plenit spoznala prednosti pralnih plenit, zato mi bo pri diplomski nalogi ta izkušnja v veliko pomoč.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve diplomskega dela

Namen diplomskega dela je predstaviti podjetje Viral d. o. o., v katerem šivajo eko pralne plenice Racman, njihove proizvode in ostale konkurenčne prodajalce pralnih plenit.

Prav tako je namen diplomskega dela predstaviti zadovoljstvo obstoječih kupcev in mnenja teh kupcev o pralnih plenitah.

Cilj je ugotoviti ključne dejavnike pri odločitvah za nakup pralnih plenit, kje kupci kupujejo pralne plenice, katere so prednosti in slabosti pralnih plenit in koliko finančno porabijo za nakup pralnih plenit v povprečju. Predstavila bom tudi nekaj dejstev glede pralnih plenit.

Osnovna trditev diplomskega dela je, da se kljub premajhnemu reklamiranju in višjim cenam še vedno 20 % kupcev odloča za pralne pleničke in od tega je približno 90 % kupcev s pralnimi plenitami zadovoljnih.

1.3 Predpostavke in omejitve

Zaradi majhnosti podjetja Viral d. o. o., ki ga bom v diplomskem delu podrobneje predstavila, le-tega v sodelovanje pri diplomski nalogi nisem obširno vključevala. Vendar so mi bili kljub vsemu v veliko pomoč s svetovanjem po e-mailu, z njihovim katalogom in vzorci, ki so mi jih poslali po pošti.

V diplomski nalogi sem uporabljala razne članke o pralnih plenica, mnenja kupcev – predvsem mamic in prijateljic ter lastne izkušnje. Uporabila sem tudi nasvete prodajalcev pralnih plen, s katerimi sem kontaktirala, predvsem s podjetjem Viral d. o. o., in različna mnenja na internetnih forumih. Teorijo pa sem uporabila tudi z interneta in revij.

Svoja predvidevanja bom poskušala raziskati z anketo o zadovoljstvu kupcev s pralnimi plenica in mnenji kupcev o pralnih plenica; prav tako predpostavljam iskrenost anketiranih, da bodo rezultati korektni. Tako bom lahko predstavila koliko kupcev povprečno kupi pralne plence, kje jih kupujejo, zakaj jih kupujejo, koliko finančno porabijo za nakup pralnih plen in ali bi jih priporočali tudi drugim.

1.4 Predvidene metode raziskovanja

Odgovore na vprašanja o nakupih pralnih plen, kje kupci največ kupujejo pralne plence, kateri dejavniki vplivajo na nakup, zadovoljstvo kupcev in še ostale odgovore bom pridobila z uporabo anketnih vprašalnikov. Pridobljene podatke iz ankete bom statistično obdelala in rezultate le-teh predstavila z grafi.

Raziskava bo izvedena med naključnimi kupci v trgovini Baby Center in Pikapolonica, spomladi 2011 in obsega 40 vprašalnikov.

2 PRALNE PLENICE

Najlepša stvar na svetu, ki lahko doleti starše, je rojstvo otroka. To ponavadi pomeni, da se svet obrne na glavo. In kot novopečeni starši bedimo ter skrbimo za otroka, medtem pa opazimo kako hitro se napolni koš za smeti.

Ne le, da so plenice za enkratno uporabo drage, so tudi velik onesnaževalec okolja. Statistika za Veliko Britanijo kaže, da se vsako leto zavrže 3.000.000.000 plenic. In velika večina, približno 90 % (podatki DEFRA), jih konča na odlagališčih odpadkov. Zaradi vse večje stiske s prostorom, se vse več odpadkov sežiga, kar povzroča izpust škodljivih plinov, vključno s CO₂ v ozračje. Otrokovi izločki tako ne romajo v WC (kanalizacijo), pač pa na odlagališča smeti, kamor ne sodijo. (<http://translate.google.si//blog.cleangreennappy.co.uk/?p=24>, 9.4.2011)

Starši se pogosto že pred rojstvom otroka odločajo o tem, katere plenice bodo uporabljali. Izbira je danes res velika, saj je na voljo veliko različnih znamk in kakovosti.

Lastne izkušnje:

- pralne plenice vsekakor zahtevajo več dela, »montaža« je vsaj na začetku uporabe nekoliko komplicirana, saj je potrebno plenico »sestaviti«;
- v štirih mesecih uporabe le-teh se ni zgodilo, da bi iz pralne plenice ušlo blato, medtem ko se je pri plenici za enkratno uporabo to zgodilo že večkrat;
- kar pogosto se zgodi, da pralna plenica nekoliko »spusti« urin (seveda je to odvisno od pogostosti menjavanja plenice);
- urin in blato v pralni plenici bistveno manj smrdita (plenice za enkratno uporabo oddajajo precej bolj neprijeten vonj).

S praktičnega vidika je pravzaprav težko najti pozitivne lastnosti pralnih pleníc. V razmislek pa:

- otrok ves dan preživi v plenici tako rekoč dve leti in več, odvisno od tega, koliko časa ima plenice (dojenček do starosti dveh let je v plenici približno 22 ur/dan x 2 leti (730 dni) = 16.060 ur v dveh letih);
- plenice za enkratno uporabo vsebujejo natrijev poliakrilat – superabsorbentni polimerni gel; (<http://www.kemija.org/index.php/kemija-mainmenu-38/24-kemijacat/229-nekaj-posebnega-v-plenicah>, 9.4.2011)
- šest pleníc na dan, ki jih vržem v koš, »odroma« na smetišče.

Skratka, odločitev glede pleníc je različna. Po pojavu pralnih pleníc na tržišču se mnogi starši sprašujejo, katere plenice so cenejše in boljše.

Še nekaj dejstev:

- otrok v dobi odraščanja potrebuje tudi do 6.000 previjanj (npr. šestkrat na dan, 42 x na teden, šest previjanj x 30 dni = 180 previjanj na mesec, torej 2.160 previjanj na leto x 2 leti = 4.320 v dveh letih, ampak otroci so v pleničkah tudi do tretjega leta ali več);
- uporaba modernih pralnih pleníc je ekološka! Seveda tudi proizvodnja in pranje bombažnih pleníc nekoliko onesnažujeta okolje. Glede izdelave veliko povedo podatki Združenja RNA iz Velike Britanije:

»Proizvodnja pleníc za enkratno uporabo terja 3,5-krat več energije, 8,3-krat več neobnovljivih virov ter 90-krat več obnovljivih virov kot proizvodnja pralnih pleníc. Pri izdelavi pleníc za enkratno uporabo se ustvarja 60-krat več odpadkov in 2,3-krat več odpadne vode kot pri proizvodnji bombažnih pleníc.«

(www.med.over.net/forum5/read.php, 9.4. 2011)

2.1 Plenice iz blaga

Pleničke iz blaga, o katerih pišem, so krojene hlačne pleničke iz blaga z vložki. Narejene so iz mehkega bombaža in imajo enako obliko kot pleničke za enkratno uporabo, zapirajo pa se s sprijemnimi trakovi (ježki) ali pritiskači. V plenički je vložek, narejen iz več slojev dobro vpojnega blaga. Poleg pleničke potrebujemo še prekrivne hlačke, ki preprečujejo, da bi se zmočila tudi obleka. Te hlačke niso več iz polivinila, kot so bile v času pred leti. Narejene so iz volne ali mikropora, ki v eno smer prepušča zrak, v drugo smer pa ne prepušča tekočine. Večina pleničk je narejenih tako, da s pritiskači in ježki rastejo skupaj z otrokom. Oblikovane so tako, da ne potrebujejo likanja in zlaganja, pa tudi prati jih ni treba vsak dan. Pleničke iz blaga so na otip mehke in prijetne. Otroku se lepo prilegajo.

Otrok, ki nosi pleničke iz blaga, tudi veliko bolj in prej dožame (neprijeten) občutek mokrote in umazanije ter zna tako že prej izraziti in pokazati neugodje. To prispeva k lažjemu navajanju na kahlico. Otrok se tako bolj naravno privadi na občutke in je tako bolj uglašen na to, kaj mu pravi lastno telo. Naj bo previjanje otroka za starše priložnost, da smo sami z otrokom, da se mu posvetimo in ga pocrkujemo.

3 RAZLOGI ZA UPORABO PRALNIH PLENIC

Nekaj prednosti pralnih pleníc:

- že iz samega imena je moč ugotoviti, zakaj so plenice za večkratno uporabo prijaznejše do okolja. Večkratna uporaba drastično zmanjšuje količino smeti, ki jih povzročajo plenice za enkratno uporabo. Z vsako uporabo pleníc za večkratno uporabo zmanjšujemo negativen vpliv, ki ga imajo plenice na okolje;
- vsak starš se zaveda, da nakup pleníc predstavlja velik strošek za družinski proračun. S pralnimi plenícami lahko prihranite veliko denarja;
- nova generacija pralnih pleníc oz. pleníc za večkratno uporabo je moderno zasnovana, lahka za uporabo in otrokom prijazna;
- pralne plenice imajo možnost vpijanja in občutek ugodja. Možnost gibanja se ne razlikuje od pleníc za enkratno uporabo ali jih celo prekaša;
- otrok potrebuje v dobi odraščanja od 15 do 30 pralnih pleníc za večkratno uporabo oz. pralnih pleníc (odvisno tudi od tega, ali so plenice »unisize« ali so omejene po velikosti). (Izkušnje mamice Suzane, april 2011)

TOREJ, PRALNE PLENICE!

Uporaba modernih pralnih pleníc je enostavna, ekološka, zdrava, prijazna do otroka in okolja. 20 let nazaj so lahko dobili le navadne bele kvadrane tetra plenice. Danes se pralne plenice zopet vračajo – tako lahko še vedno kupimo klasične tetra plenice, lahko pa tudi moderne pralne plenice nove generacije (imenovane tudi Real Nappies – prave plenice). Večina izmed njih izgleda enako kot plenica za enkratno uporabo. Zapirajo se z ježki ali s pritiskači. Pleníc ni potrebno niti likati, niti dodatno zlagati! Zamenjava plenice je zelo enostavna in previjanje lahko obvladajo skoraj vsi. Domov nam ni potrebno več nositi velikih paketov pleníc in iskati najbolj ugodnih akcij. Vse, kar potrebujemo za previjanje otroka, imamo že doma.

3.1 Zdravje

Dojenčkova koža je zelo nežna in občutljiva, zato so za stik z njo najprimernejši naravni materiali. Pralne plenice so izdelane iz naravnih materialov in so zato še posebej nežne in prijazne do kože otroka.

Zanimiv podatek

Zdravniki na Univerzi v Kielu so leta 2000 z raziskavo ugotovili, da je v plenica za enkratno uporabo temperatura za 1,1 °C višja kot v pleničkah iz bombaža. Opozarjajo tudi, da je to povišanje temperature lahko eden izmed razlogov za poznejše težave s plodnostjo pri moških. Raziskovali so tudi dolgoročne posledice neprestanega stika kemikalij iz plenice za enkratno uporabo z reproduktivnimi organi otroka.

(http://pleniceracman.si/zakaj_pralne_plenice/zdravje/ , 10.4.2011)

Vsi materiali, iz katerih izdelujejo pralne plenice, vključno s prekrivnimi hlačkami, so izdelani iz zračnih materialov, zato omogočajo udobne temperature pod pleničko.

Pojavlja se vprašanje : zakaj so plenice za enkratno uporabo tako zelo vpojne, čeprav so tanke? Kako to, da je plenica suha tudi potem, ko se otrok polula?

Skrivnost je v natrijevem poliakrilatu, ki vsrka tekočino in jo pretvori v gel. Razlog, zaradi katerega se mamice oz. starši najpogosteje odločajo za pralne pleničke, je zdravje otroka. Strokovnjaki namreč opozarjajo, da so pleničke za enkratno uporabo škodljive, ker vsebujejo natrijev poliakrilat, dioksin in kemikalijo TBT.

Natrijev poliakrilat je prah, ki v stiku s tekočino želira in daje otroku občutek »suhosti«, saj vpije lastni teži 300-kratni volumen tekočine. Njegova slabša plat pa je, da zaradi te svoje lastnosti suši tudi nežno otroško kožo, pri nekaterih otrocih pa lahko izzove alergijsko reakcijo. Ob zaužitju lahko povzroča hudo dehidracijo ali celo smrt. Zaradi vezave vlage izsušuje kožo na ritki. Prosojni beli drobcji želiranega natrijevega poliakrilata lahko zaidejo tudi v otrokov urinarni trakt in so lahko eden izmed vzrokov za uroinfekt. (http://vitababy.si/vitababy/novice/15/veliki_dobicki_na_racun_zdravja_otrok/, 10.4.2011)

Dioksin: plenice za enkratno uporabo vsebujejo dioksin, stranski produkt beljenja celuloze s klorom. Čeprav je v plenicah prisoten le v sledih, ni zanemarljivo, da je na seznamu najbolj rakotvornih snovi.

([www.http://vitababy.si/vitababy/novice/15/veliki_dobicki_na_racun_zdravja_otrok/](http://www.vitababy.si/vitababy/novice/15/veliki_dobicki_na_racun_zdravja_otrok/), 10.4.2011)

TBT: enako kakor dioksin je tudi kemikalija TBT visoko toksična. TBT je pesticid, ki se uporablja za škropljenje polj, njegova uporaba pa je močno omejena, saj je hud hormonski motilec imunskega sistema. S prodiranjem v kožo ima podoben učinek, kot ga imajo hormoni. Ker škodi hormonskemu sistemu, jo povezujejo tudi s poznejšo neplodnostjo pri fantkih. ([www.http://vitababy.si/vitababy/novice/15/veliki_dobicki_na_racun_zdravja_otrok/](http://www.vitababy.si/vitababy/novice/15/veliki_dobicki_na_racun_zdravja_otrok/), 10.4.2011)

Ravno zato je zelo pomembno izbrati plenice, ki bodo odgovarjale zdravju otroka. Pralne plenice so zrak propustne. Osnova je, da izberemo dobre prekrivne hlačke (PUL, flis, volna).

3.2 Ekologija in skrb za okolje

Pralne plenice ne vsebujejo nobenih kemikalij in so izdelane iz naravnih surovin – pogosto v BIO kakovosti in brez uporabe pesticidov. S pralnimi pleniciami je odpadkov neprimerno manj tudi zato, ker lahko le-te, če jih sušimo na zraku, vzdržijo tudi dva otroka.

Na žalost naša družba deluje po načelu »uporabi in zavrzi«. Skrajni čas je, da si začnemo tudi mi aktivno prizadevati, da bomo naredili svet čistejši, boljši in lepši, saj bodo v njem živeli tudi naši otroci in njihovi otroci. Po svetu vsak dan zavržemo na milijone pleničk za enkratno uporabo. Plastika se na smetiščih razkraja še stoletja. Pranje in sušenje pleničk iz blaga škodljivo vpliva na naravne vire, toda, če pravilno peremo in ne uporabljamo kemičnih sredstev za mehčanje, lahko škodljive učinke precej zmanjšamo. Številni starši se zavedajo, da odločitev med bombažnimi pleniciami ali pleniciami za enkratno uporabo bistveno vpliva na okolje.

Pri enkratnem pranju v pralnem stroju porabimo približno 50 litrov vode, kar je enaka količina kot pri šestkratnem praznjenju WC kotlička, če imamo 9 litrski kotliček. (www.dolceta.eu, 10.4.2011)

Odpadkov pri uporabi bombažnih pleníc praktično ni. Blato se očisti v straniščno školjko – tja, kamor spada. Očitno pranje bombažnih pleníc bistveno manj obremenjuje okolje kakor odpadne plenice za enkratno uporabo.

Plenice in skrb za naše okolje; velika slabost pleníc za enkratno uporabo je v tem, da z njihovim nakupom dobesedno investiramo v smeti. Kupimo, uporabimo in zavržemo, pleničke iz blaga pa lahko uporabljamo vedno znova. Velik del gozda je potrebno posekati za dve toni smeti in krčenje gozdov vpliva na naravno ravnovesje, na učinek tople grede. Tudi energija in sredstva, vložena v proizvodnjo in transport pleníc za enkratno uporabo, nikakor niso zanemarljiva!

3.3 Skrb za prihodnost otrok

Izbira pleničk za otroke vpliva tudi na njihovo prihodnost. Z izbiro pleníc iz blaga in s pranjem lahko zelo pripomoremo k ohranjanju našega naravnega okolja. Seveda pa je pomembno tudi to, kako dajemo zgled otrokom. Pleničke iz blaga vseeno ne prihranijo dela. Najlažje je nekaj zaviti in zavreči, vendar tisto minuto več, ki jo potrebujemo, da vržemo perilo v stroj, lahko odtehta zavest, da delamo nekaj dobrega zase, za otroke in za prihodnje generacije.

Uporaba modernih pralnih pleníc ne ovira motoričnega razvoja otroka. To je pogosti argument okolja, ko vidimo natlačeno okroglo ritko. Iz lastnih izkušenj sem opazila, da »paketek« na ritki otroka prav nič ne ovira pri gibanju. Vsak otrok ima drugačen ritem razvijanja in vsak je poseben. Plenice nimajo nobenega vpliva, kdaj bo otrok začel sedeti ali hoditi. Nasprotno, tisti »paketek« na ritki bomo predvsem cenili v obdobju pogostih padcev ali pri sedenju na hladnih tleh.

4 FINANČNI PRIHRANEK

Če izračunamo, koliko porabimo (ali bi porabili) za nakup pleníc za enkratno uporabo in če vzamemo za izračun redno previjanje otroka povprečno šestkrat na dan v dveh letih in pol (začnemo z mesecem januarjem), nas znesek najbrž preseneti (več kot 1.000,00 EUR).

Primer 1

Plenice Pampers Premium, od 4 do 7 kg, za prvih 6 mesecev, 60 kosov, cena 11,99 EUR* – Trgovina Baby Center; $11,99 \text{ EUR} / 60 \text{ kosov} = 0,1998333 = 0,20 \text{ EUR/ plenica} \times 6 \text{ na dan}$ (če previjemo otroka šestkrat na dan) = 1,20 EUR/ dan, $1,20 \text{ EUR} \times 181 \text{ dni}$ (prva polovica leta) = 217,20 EUR za prvih 6 mesecev. Za naslednje mesece potrebujemo večje plenice, od 7–15 kg, Pampers Premium Maxi, 52 kosov, cena 11,99 EUR* - Trgovina Baby Center; $11,99 \text{ EUR} / 52 \text{ kosov} = 0,231 = 0,23 \text{ EUR /plenica} \times 6 \text{ na dan} = 1,38 \text{ EUR/ dan}$, $1,38 \text{ EUR} \times 184 \text{ dni}$ (druga polovica leta) = 253,92 EUR za drugo polovico leta. Skupaj je 471,12 EUR za eno leto. In prištejemo še leto in pol (tako vzamemo enake Plenice Premium Maxi, cena 11,99 EUR*, 52 kosov) torej $365 \text{ dni} + 181 \text{ dni} = 546 \text{ dni} \times 1,38 \text{ EUR/dan} = 753,48 \text{ EUR}$ (cena pleníc za 1 leto in pol). Skupaj 753,48 EUR (cena za drugo leto in pol) + 471,12 EUR (cena za prvo leto) = 1.224,60 EUR.

Torej za plenice v dveh letih in pol porabimo 1.224,60 EUR* (* v primeru, če se cena ne spremeni). Nekateri starši pa se raje odločijo za uporabo več vrst pleníc: previjanje s pralnimi plenícami kombinirajo s plenícami za enkratno uporabo ali tetra plenícami ali pa uporabljajo vse tri vrste pleníc. Z uporabo modernih pralnih pleníc pa lahko privarčujemo.

Primer 2

Vzamemo za izračun pralne plenice Racman - One Size organic, enotna velikost od 3–15 kg, cena 14,40 EUR (www.pleniceRACMAN.si, 10.4.2011), plenica se lahko uporablja kot dnevna ali nočna. V primeru, da otroka previjemo šestkrat dnevno in če peremo plenice vsak tretji dan, potrebujemo najmanj 18 pralnih pleníc. Torej $6 \times 14,40 \text{ EUR} = 86,40 \text{ EUR na dan}$ $\times 3 \text{ dni} = 259,20 \text{ EUR}$.

Res je, da je enkratna investicija v pralne plenice višja kot za tiste za enkratno uporabo, ampak s tem že imamo plenice za celo previjalno obdobje, če jih primerno peremo in sušimo.

Mogoče se nam v prvem trenutku zazdi nerealno, ko vidimo cene pralnih plenic, ampak vedeti moramo, da pri enem otroku s pralnimi plenici privarčujemo približno 1000,00 EUR. Za primerjavo zgornji izračun stroškov plenic za enkratno uporabo za dve leti in pol je 1.224,60 EUR, za pralne plenice pa je minimalna cena 259,20 EUR.

Torej $1.224,60 \text{ EUR} - 259,20 \text{ EUR} = 965,40 \text{ EUR}$ prihranka v dveh letih in pol.

Res pa je treba omeniti tudi, da je izračun stroškov malo prilagojen. Če peremo le devet plenit hkrati, imamo stroj napolnjen le do polovice. Tako lahko poleg plenit vedno peremo še ostalo perilo (tetra plenice, krpice za umivanje itd.). Vedno pa moramo imeti dovolj veliko zalogo suhih in čistih plenit, kar zagotavlja nemoteno previjanje.

Prednost pa je tudi v tem, da lahko plenice, ki jih ne potrebujemo več, prodamo ali pa shranimo za drugega otroka in s tem še dodatno privarčujemo. Tudi, če k pralnim plenicom dodamo še stroške vode in električne energije, ki ju porabimo za vzdrževanje teh plenit, so te plenice še vedno veliko cenejše. Pralne plenice pa so tudi bolj ekonomične, če pomislimo na stroške proizvodnje, transporta in onesnaževanja okolja.

5 PODJETJE VIRAL d. o. o. IN PRALNE PLENICE RACMAN

Plenice Racman izdelujejo v družinskem podjetju Viral d. o. o. s šestimi zaposlenimi. Zamisel o plenica Racman se je porodila in uresničila ob njihovih otrocih. Prvi racmani so bili namreč sešiti za njihovo hčero Urško. Pot do današnje kakovosti je bila dolga, a uspelo jim je ponuditi kakovosten izdelek, ki je danes prepoznavna blagovna znamka. Plenice so na voljo v številnih otroških trgovinah, npr. Baby Center, Pikapolonica, spletna trgovina Racman. ([www.http://pleniceracman.si/o_nas/kdo_smo/](http://pleniceracman.si/o_nas/kdo_smo/), 12.4.2011)



Slika 1, Slika 2, Slika 3, Slika 4: Prikaz šivanja pralnih pleníc

Vir: [www.http://pleniceracman.si/o_nas/kdo_smo/](http://pleniceracman.si/o_nas/kdo_smo/), 12.4.2011

In končni izdelki- galerija pleníc Racman;



Slika 5, Slika 6, Slika 7, Slika 8: Plenice Racman

Vir: <http://pleniceracman.si/galerija/fotografije>, 13.4.2011

5.1 Prodajni program podjetja Viral d. o. o.

V pestri ponudbi podjetja Viral d. o. o. lahko izberemo: pralne plenice (plenice, prekrivne hlače, dodatki, seti), zaščitne podloge (otroška ležišča – enojno ali dvojno ležišče) in ostalo (vpojne hlače, kopalne plenice, slinčki, mazila, prsne blazinice).

5.2 Pralne plenice Racman

Krojene pralne plenice Racman so sestavljene iz dveh delov: iz hlačne plenice in vložka. Dvodelnost omogoča visoko vpojnost in razmeroma hitro sušenje po pranju. Enotna velikost za težo od 3 do 15 kg za večino otrok pomeni primerno velikost od rojstva do takrat, ko se vsaj čez dan poslovijo od plenice. Vse plenice in vložki, razen tistih iz bambusa, se lahko perejo pri 95° C.

5.2.1 Vrste pralnih plenice Racman

Zeleni racman – bambus



Slika 9: Zeleni bambus

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/2/zeleni_bambus, 14.4.2011

Dnevno-nočna plenica Zeleni bambus je iz bambusa z ježki ali s pritiskači; je zelo vpojna ter tanka plenica z vložkom. Svilen mehek bambusov material otroku omogoča zelo dobro gibljivost. Plenica ostane mehka tudi po številnih pranjih. Plenica Zeleni bambus je iz ekološko pridelanega materiala, saj bambus raste zelo hitro brez uporabe pesticidov in umetnih gnojil.

Dnevni racman (ježki)



Slika 10: Dnevni racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/dnevni_racman_jezki/, 14.4.2011

Dnevna plenica racman je iz 100 % bombaža z ježki; ožji kraj med nogicama otroku omogoča zelo dobro gibljivost in je primerna za čas, ko je otrok buden. Plenica je enotne velikosti od 3–15 kg.

Nočni racman (ježki)



Slika 11: Nočni racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/nocni_racman_jezki/, 14.4.2011

Nočna plenica – Nočni racman je iz 100 % bombaža z ježki, je zelo vpojna plenica, vendar tudi debela in okorna, zato je bolj primerna za čas spanja. Plenica je enotne velikosti od 3–15 kg.

»Ultra Fit – organic«



Slika 12: »Ultra Fit racman«

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/ultra_fit_organic/, 14.4.2011

Plenica racman »Ultra Fit – organic« je hlačna plenica in ima vložek iz organskega bombaža; je zelo vpojna plenica, vendar tudi debela in okorna, enotna velikost je deklarirana za 3–18 kg.

»One Size – organic«



Slika 13: »One Size racman«

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/one_size_organic/, 14.4.2011

Hlačna plenica »One Size – organic« in vložek sta enotne velikosti od 3–15 kg. Narejena je iz organskega bombaža – frotirja. Plenica je dobro vpojna in nekoliko elastična.

Dnevni racman (s pritiskači)



Slika 14: Dnevni racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/dnevni_racman, 14.4.2011

Plenica Dnevni racman je plenica ožjega kroja in med nogicami otroku omogoča večjo gibljivost; primerna je za čas, ko je otrok buden. Plenica je iz 100 % bombaža in velikosti od 3–15 kg.

Nočni racman (s pritiskači)



Slika 15: Nočni racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/nocni_racman, 14.4.2011

Nočni racman je zelo vpojna plenica, vendar tudi debela in okorna, zato je primerna za čas spanja. Plenica je prav tako iz 100 % bombaža in se zapenja s pritiskači. Je enotne velikosti 3–15 kg.

Široki racman



Slika 16: Široki racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/plenice/siroki_racman, 14.4.2011

Široki racman je plenica za široko povijanje čez plenico za enkratno uporabo. Velikost je od 3–15 kg. Zunanja plast je iz bombaža in flanele, notranja plast pa iz viskoze/poliestra.

Maksi racman



Slika 17: Maksi racman

Vir: http://pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/maksi_racman, 14.4.2011

Plenica Maksi racman je namenjena predvsem za čas spanja, saj je zelo vpojna plenica, primerna za zelo dolge noči in otroke, ki veliko lulajo. Plenica se zapenja z ježki, velikost plenice pa je od 14–22 kg.

6 SPLOŠNO O ZADOVOLJSTVU KUPCEV

Kupce je danes čedalje težje zadovoljiti, saj so bolj informirani, zahtevnejši, občutljivejši ter obkroženi s številnimi ponudbami. Zato mora vsako podjetje prisluhniti željam in potrebam kupcev. Le tako so kupci zadovoljni.

Zadovoljstvo kupcev je eden izmed najpomembnejših in splošno sprejetih kazalcev uspešnosti prodaje. Zato je postalo merjenje in povečevanje zadovoljstva kupcev v mnogih podjetjih pomemben del stalne skrbi za kakovostno poslovanje.

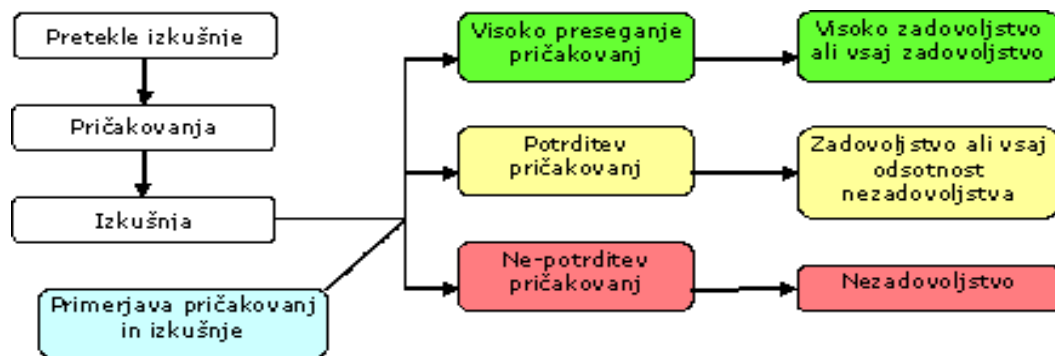
Podjetja lahko vplivajo na zadovoljstvo kupcev na več načinov z raziskanjem tržišča, s primerjavo konkurence, z nagradnimi igrami in raznimi popusti. Z naštetimi dejavnostmi lahko podjetja pridobijo dragocene podatke o kupcih, njihovih značilnostih, željah, zadovoljstvu, nezadovoljstvu in podobno. Vendar pa gre v naštetih primerih bolj ali manj za posamične ugotovitve v določenem trenutku.

6.1 Opredelitev zadovoljstva

Samo zadovoljstvo je najprej odvisno od pričakovanj, ki jih ima kupec pred nakupom. Če so pričakovanja izpolnjena, je kupec zadovoljen, če niso, je kupec nezadovoljen.

»Zadovoljstvo kupca z izdelkom ali s storitvijo bo vplivalo na njegovo kasnejše vedenje; če je stranka zadovoljna, je možnost, da bo zopet kupila enak izdelek, večja.« (Kotler, 2004, 208)

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 18: Shema procesa, v katerem se oblikuje zadovoljstvo

Vir: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo>, 14.4.2011

6.2 Dejavniki zadovoljstva

Ključni dejavnik zadovoljstva s posamezno izkušnjo (z nakupom, opravljeno storitvijo) so vnaprejšnja potrošnikova pričakovanja. Preden se potrošnik »spusti« v odnos (nakup izdelka, storitve), si oblikuje pričakovanja o prihodnji izkušnji. Pričakovanja so občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Z vidika vsebine zadovoljstva je mogoče govoriti o petih vrstah zadovoljstva, in sicer:

- zadovoljstvo kot izpolnitev;
- zadovoljstvo kot užitek;
- zadovoljstvo kot olajšanje;
- zadovoljstvo kot novost;
- zadovoljstvo kot presenečenje.

(http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanjain_zadovoljstvo_potrosnikov.html, 14.4.2011)

Dejavnikov zadovoljstva je več, vendar sem se osredotočila na tri, in sicer na zadovoljstvo ter pričakovanja kupcev, kakovost in cena.

6.2.1 *Zadovoljstvo in pričakovanja kupcev*

Kupčeva pričakovanja so pomembna glede na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo izdelka. Pričakovanja kupcev oziroma njihovo zaznavanje imajo največji vpliv pri odločanju o uporabi izdelka, precej manjši vpliv v primerjavi z izdelki ima realnost. Pri izdelkih ni pomembna le zaznava, ampak tudi odziv po končani uporabi izdelka.

Pričakovanja razporedimo od najslabšega do idealnega pričakovanja. Če ima uporabnik izdelka slabe izkušnje z izdelkom, bodo pričakovanja nižja, nasprotno pa dobre izkušnje povečujejo pričakovanja.

Zaznana vrednost storitve je pogoj za ponovni nakup. Vrednost storitve za porabnika je razmerje med kakovostjo in ceno. Kolikor višja je kakovost, toliko višja je vrednost izdelka.

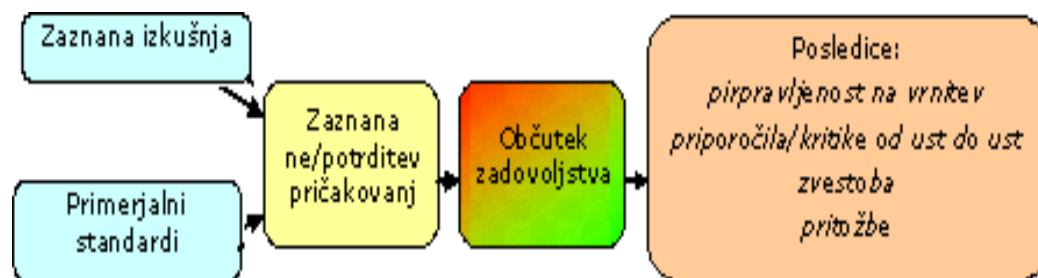
(Potočnik, 2002, 451)

Pričakovanja niso toga, fiksna in nespremenljiva. Lahko se spreminjajo in prilagajajo novim informacijam, ki jih dobi potrošnik, ali spremenjenim okoliščinam. Glede na njihovo »uresničljivost« se delijo v tri skupine, in sicer:

- zelena (idealna, nerealna) pričakovanja se nanašajo na raven izdelka oziroma storitve, za katero je potrošnik prepričan, da bi jo moral dobiti;
- zadostna (realna) pričakovanja se nanašajo na najnižjo raven izdelka oziroma storitve, ki je za potrošnika še sprejemljiva;
- predvidevana pričakovanja – potrošnik jih oblikuje na podlagi preteklih izkušenj, navadno so nekje med zadostno in zeleno ravnijo pričakovanj.

(Vir:<http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo-pricakovanja-inzadovoljstvo-potrosnikov.html>, 14.4.2011)

Zato tradicionalni makro model zadovoljstva potrošnikov zajema naslednje elemente:



Slika 19: Shema modela zadovoljstva potrošnikov

Vir: <http://www.ipsos.si/web-data/Templates/podjetje-zadovoljstvo>, 14.4.2011

Bolj specifični in podrobni modeli ta osnovni model dopolnjujejo z različnimi pomembnimi elementi in poudarjajo pomen notranjih procesov ter občutka zaznane vrednosti kot gonilne sile pri potrošnikovi izbiri in občutku zadovoljstva, kot psihološkem odzivu.

Ker se potrošnikova pričakovanja oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj, učinka marketinga in priporočil, vsaka nova izkušnja vpliva na oblikovanje standardov (zavestnih ali podzavestnih) za vrednotenje naslednjih izkušenj.

6.2.2 Kakovost izdelka

Razlikovati moramo med kakovostjo izdelka in uporabnikovim zadovoljstvom z izdelkom. Kakovost uporabnik dojema racionalno, medtem ko je zadovoljstvo emocionalno. Če uporabnik izdelka meni, da je kakovost slaba, ni nujno, da je izdelek objektivno slab. Razlika je med kakovostjo, ki jo uporabnik zazna, in med dejansko kakovostjo izdelka. (Potočnik, 2002, 450)

6.2.3 Odnos do cene

Cena je ponavadi drugi dejavnik, ki vpliva na ponoven nakup izdelka. Višina prodajne cene izdelka je eden od osnovnih dejavnikov pri odločanju za nakup. Cena izdelka se lahko zdi kupcu previsoka, prenizka ali ravno prava. 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 cene otroških pleníc, ne pri tistih za enkratno uporabo (npr. Pampers), niti pri tistih plenícah za večkratno uporabo (npr. Racman). Ponavadi kupujejo tiste plenice, na katere so navajeni in se s ceno ne ukvarjajo, če ta izdelek zadovolji potrebe otroka (kakovost).

Za starše, ki spadajo v nižji dohodkovni razred, ima cena pleníc večji pomen. Vendar, ko gre za otroka, večina staršev ne skopari, saj sta zdravje in razvoj otrok najpomembnejša, ne glede na ceno.

6.3 Zadovoljstvo kupcev in zvestoba le-teh

Podjetja in trgovine se morajo ves čas truditi, da so njihovi kupci ne samo zadovoljni, temveč navdušeni, kajti takoj pridobijo kupčevo zvestobo. Samo zadovoljen kupec še ne pomeni zvestega kupca.

Zvesti kupci so tudi bolj dobičkonosni, ker:

- pogosteje kupujejo in se osredotočijo le na enega uporabnika;
- se stroški poslovanja s stalnimi kupci znižujejo (kupci potrebujejo manj informacij in pomoči);
- stalni kupci delujejo kot neplačani prodajalci (dajejo priporočila);
- zaupanje povečuje pripravljenost za plačilo običajne cene (ne privabi jih drugi ponudniki z nižjo ceno).

7 KONKURENČNE PRALNE PLENICE PO ZNAMKAH

Blagovne znamke potrošnikom pomagajo, da lažje razlikujejo izdelke. Blagovne znamke omogočajo tudi ocenjevanje kakovosti. Pri znamkah pleníc lahko izbiramo med številnimi blagovnimi znamkami. Med seboj se razlikujejo po tem, ali lahko na plenícah nastavljate velikost, ali so v celoti bombažne ali ne in po tem, kakšna je zunanja prekrivna plenica.

Znamke, ki jih najpogosteje uporabljajo slovenske mamice, so (www.racman.si):

- Racman;
- Štorklja;
- Fuzzi Bunz;
- Ella's diapers;
- Bumgenius;
- Popolini;
- Kooshies;
- Bambinomio.

Ostale znane blagovne znamke pralnih pleníc so:

- Toots Bots, Itti Bitti, Lotties, Haipa Daipa, Wonderoos, Bummis, Greenbaby, Motherease in druge znamke.

8 RAZISKAVA ZADOVOLJSTVA KUPCEV PRALNIH PLENIC

V drugem, raziskovalnem delu diplomske naloge, je bila opravljena raziskava o zadovoljstvu kupcev s pralnimi plenici. Za raziskavo sem uporabila 40 vprašalnikov, od tega 20 v otroški trgovini Pikapolonica, 10 vprašalnikov v trgovini Baby Center in 10 vprašalnikov sem pridobila z osebnim anketiranjem pri prijateljicah ter znancih, ki so redni uporabniki pralnih pleníc.

8.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je ugotoviti, koliko staršev pozna pralne plenice in kako so starši, ki kupujejo pralne plenice, zadovoljni z izdelki; kateri dejavniki nakupa so pomembni za kupce pralnih pleníc in kje starši kupujejo pralne plenice ter prednosti pralnih pleníc.

Cilj raziskovalnega dela diplomske naloge je ugotoviti, kje so starši prvič slišali za pralne plenice in ali so dovolj prepoznavne oziroma reklamirane pri »nas«. Zanimivo je tudi, kateri dejavniki nakupa so za kupce pomembnejši pri nakupu pralnih pleníc. Ugotovili smo tudi, koliko denarja povprečno skupno porabijo starši za nakup pralnih pleníc. Podatki, ki bodo predstavljeni, so pridobljeni s trženjsko raziskavo oziroma z anketo.

8.1.1 Hipoteze raziskave

Za bolj opredeljene cilje in lažje oblikovanje ankete sem si zastavila tri izhodiščne hipoteze. Te tri hipoteze bom poskušala na podlagi podatkov iz anket, ki so jih izpolnili starši oziroma kupci pralnih pleníc, dokazati ali zavrniti.

Hipoteze:

- Hipoteza 1: Cena in kakovost sta najpomembnejša dejavnika pri nakupu pralnih pleníc.
- Hipoteza 2: Več kot polovica kupcev pralnih pleníc je zadovoljnih z uporabo le-teh.
- Hipoteza 3: Kupci pralnih pleníc priporočajo nakup pralnih pleníc tudi drugim staršem.

8.2 Načrt raziskave

8.2.1 Opredelitev pridobljenih podatkov

Za raziskovalni instrument je uporabljen vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje podatkov. Tako so mi pridobljeni podatki bili v pomoč pri oblikovanju ciljev raziskave in pri oblikovanju izhodiščnih hipotez.

8.2.2 Raziskovalna metoda

Za raziskovalno metodo je bilo uporabljeno osebno anketiranje z vprašalnikom. V raziskavo so bili vključeni le starši, ki imajo otroke stare od 0 do 3 let. Raziskava je bila opravljena v razmeroma kratkem času, saj je bila pripravljenost za sodelovanje v anketi velika, kar me je presenetilo.

Vprašalnik vsebuje petnajst vprašanj, ki so oblikovana kratko in jedrnato, kar je anketirancem omogočilo hitro in preprosto odgovarjanje.

Prvo vprašanje se nanaša na spol kupca. Drugo vprašanje nam razkrije, koliko otrok imajo kupci. Tretje vprašanje je izločitveno, saj se nanaša na starost otrok, ki ne sme biti višja od treh let (raziskava je namenjena staršem otrok, starih od 0 do 3 let). Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, kje so kupci prvič slišali za pralne plenice. Peto vprašanje se nanaša na informacije o novih izdelkih, v tem primeru o pralnih plenicah. Pri šestem vprašanju nas je zanimalo, katere plenice kupci uporabljajo poleg pralnih plenic. Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, kateri dejavniki so za kupce najpomembnejši pri nakupu pralnih plenic. Pri osmem vprašanju smo dobili odgovor, kje anketirani najpogosteje kupujejo pralne plenice. Pri devetem in desetem vprašanju smo dobili odgovor, katere znamke pralnih plenic anketirani najpogosteje kupujejo in koliko denarja približno so porabili za nakup pralnih plenic. Pri enajstem vprašanju smo dobili odgovor, kako so kupci pralnih plenic zadovoljni z njihovo uporabo. Pri dvanajstem vprašanju nas je zanimalo, katere so prednosti pralnih plenic za kupce.

Pri trinajstem in štirinajstem vprašanju nas je zanimalo, ali bi kupci pralnih pleníc priporočali pralne plenice tudi drugim staršem in ali bodo uporabljali pralne plenice tudi v prihodnje. Pri zadnjem, petnajstem vprašanju, pa smo dobili odgovor na vprašanje, ali so pralne plenice dovolj reklamirane in prepoznavne.

8.2.3 Načrt vzorčenja

Ciljna populacija za vzorčenje so bili starši, katerih otroci so stari od 0 do 3 let in so že slišali za pralne plenice ali pralne plenice kupujejo. Anketirane so bile predvsem mamice, saj je očitno, da ženske opravijo večino nakupov, ko gre za otroške izdelke. Anketiranje je potekalo od 20. aprila 2011 do 10. maja 2011. Analiziranih je bilo 40 anket.

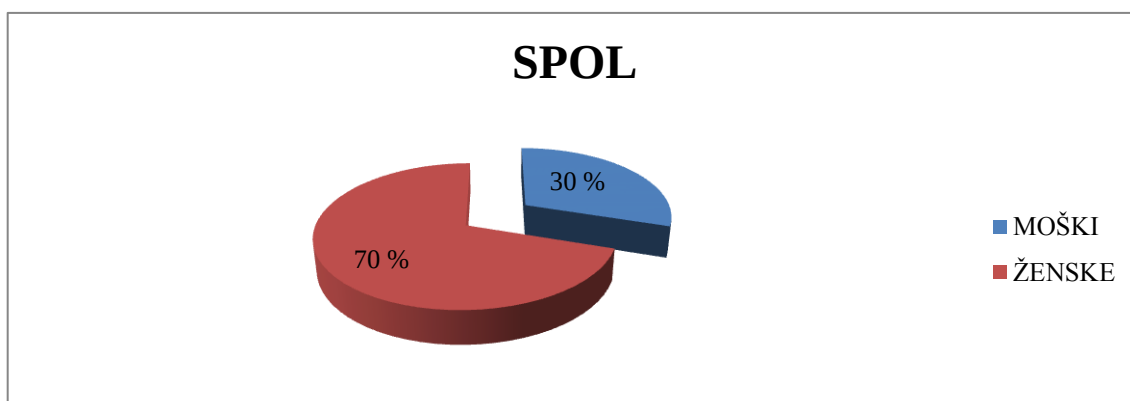
8.3 Analiza podatkov

Pri analizi vprašalnikov sem uporabila izpolnjene ankete. Za obdelavo podatkov sem uporabila 40 veljavnih vprašalnikov. Podatke, ki sem jih dobila z anketiranjem, sem računalniško obdelala v programu Microsoft Excel 2007. Podatke sem razvrstila, uredila in jih analizirala. Ugotovitve raziskave so podane v naslednji točki, in sicer v obliki predstavitve posameznega vprašanja. Za prikaz rezultatov so uporabljeni grafi.

8.4 Rezultati raziskave in statična obdelava podatkov

Vzorec raziskave je zajemal 40 naključno izbranih staršev. V raziskavi so sodelovali starši otrok, katerih starost je od 0 do 3 let, saj so pralne plenice namenjene predvsem zgodnji otroški dobi, nekje do treh let in 16 kg otroške teže.

1. vprašanje: Spol anketiranih

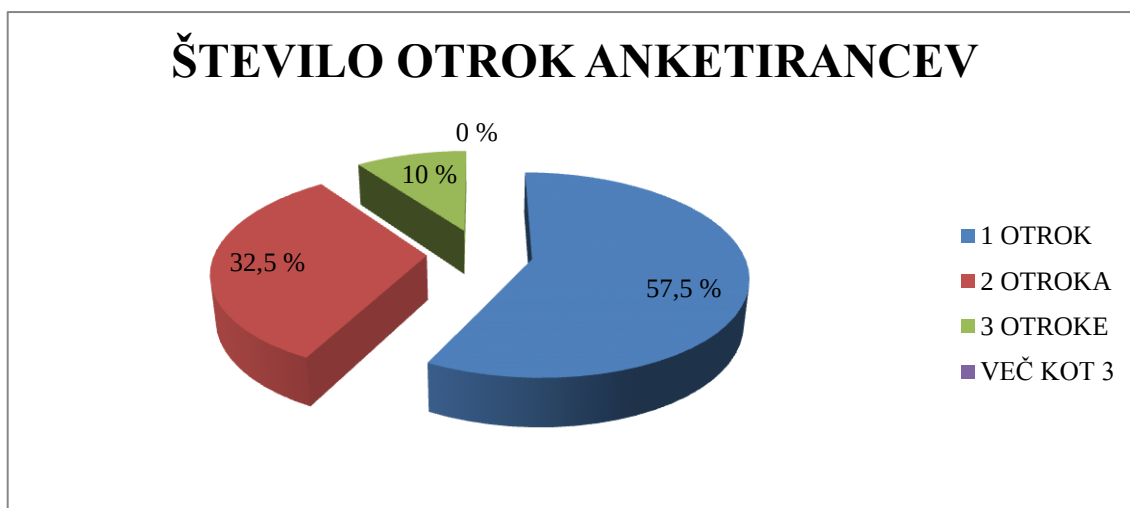


Grafikon 1: Struktura udeležencev v raziskavi glede na spol

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Prvo vprašanje se je nanašalo na spol anketiranih staršev. Grafikon 1 nam prikazuje podatke, kdo je izpolnjeval vprašalnik. Od 40 anket so 28 anket izpolnile ženske, kar znaša 70 %, in 12 anket so izpolnili moški, kar znaša 30 %. To nam pove, da največkrat za otroke kupujejo ženske.

2. vprašanje: Koliko otrok imajo anketirani

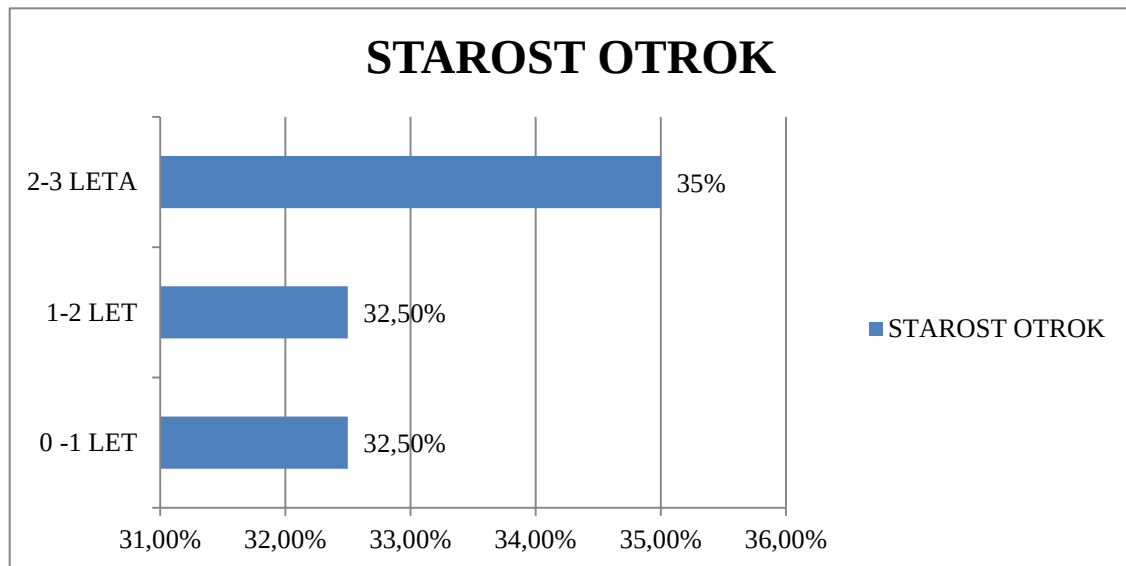


Grafikon 2: Število otrok anketiranih

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, koliko otrok imajo anketirani. Iz Grafikona 2 je razvidno, da ima 24 anketiranih enega otroka, kar znaša 57,5 %; 12 anketiranih ima dva otroka, kar znaša 32,50 %; štirje anketirani pa imajo tri otroke, kar znaša 10 %; nihče od anketiranih nima več kot tri otroke. Torej največ anketiranih ima enega otroka.

3. vprašanje: Starost otrok

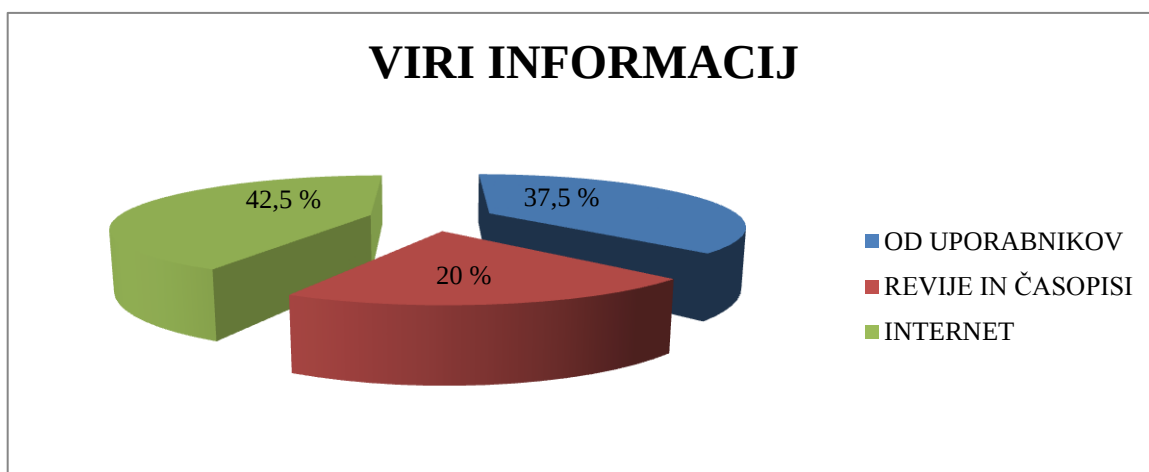


Grafikon 3: Starost otrok anketiranih

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, koliko so stari otroci anketiranih. Iz Grafikona 3 je razvidno, da je največ otrok anketirancev starih od 2–3 leta, to je 14 anketiranih, kar znaša 35%; od 1–2 leta so stari otroci 13 anketirancev, kar znaša 32,5 % in prav tako ima 13 anketirancev otroke stare od 0–1 leta, kar znaša 32,5 %. Največ anketiranih ima otroka, starejšega od dveh let.

4. vprašanje: Kje ste prvič slišali za pralne plenice/viri informacij

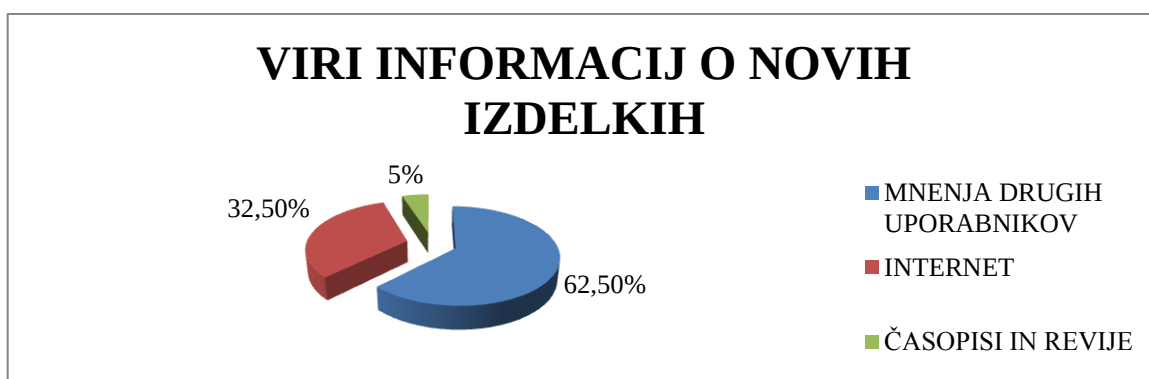


Grafikon 4: Viri informacij

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri četrtem vprašanju nas je zanimalo, kje so anketirani prvič slišali za pralne plenice. Iz Grafikona 4 je razvidno, da je 15 anketiranih, kar znaša 37,5 %, prvič slišalo za pralne plenice od uporabnikov pralnih plenic; 8 anketiranih, torej 20 %, je prvič slišalo za pralne plenice iz revij in časopisov; največ, to je 17 anketiranih, kar znaša 42,5 %, pa je glede pralnih plenic dobilo informacije na internetu.

5. vprašanje: Viri informacij o novih izdelkih

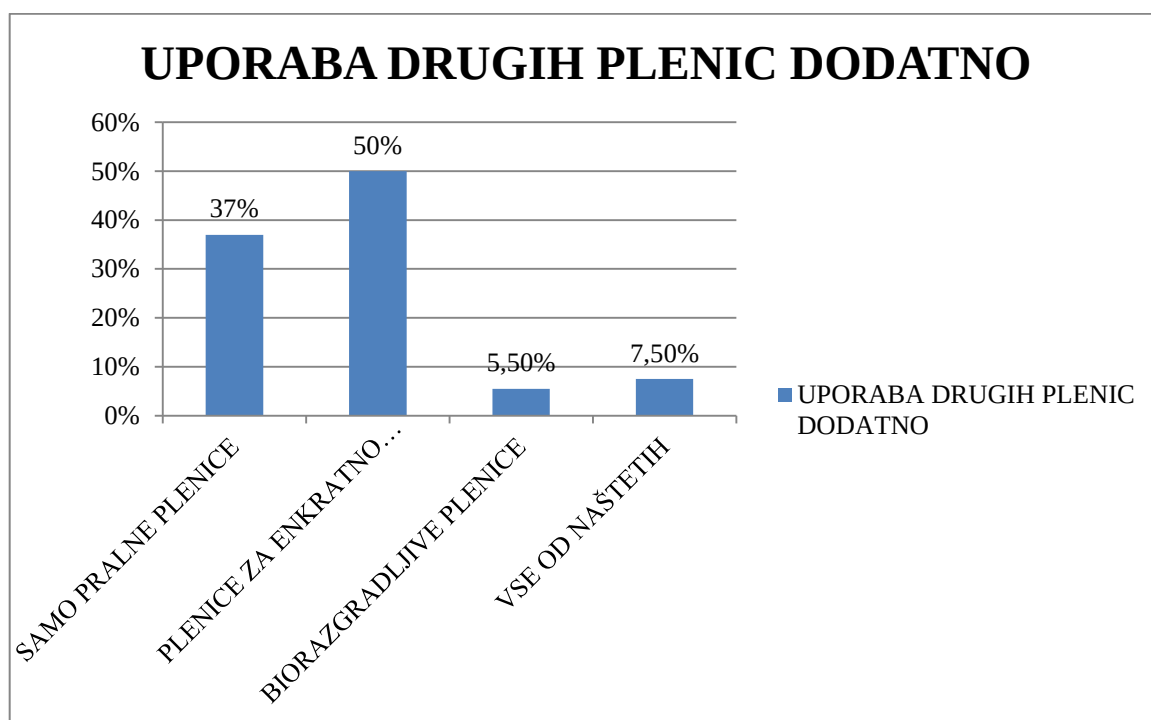


Grafikon 5: Informacije o novih izdelkih

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

V nadaljevanju nas je zanimalo, kje dobijo anketirani informacije o novih izdelkih. Iz Grafikona 5 je razvidno, da 25 anketirancev oziroma 62,5 % anketiranih uporablja kot vir informacij o novih izdelkih mnenja drugih uporabnikov; 13 anketiranih oziroma 32,5 % jih kot vir novih informacij uporablja internet; dva anketirana oziroma 5 % anketiranih za vir novih informacij o izdelkih uporablja časopise in revije. Torej je iz Grafikona 5 razvidno, da anketirani spoštujejo mnenje dosedanjih uporabnikov pralnih plenjc in jim verjamejo.

6. vprašanje: Uporaba drugih plenjc

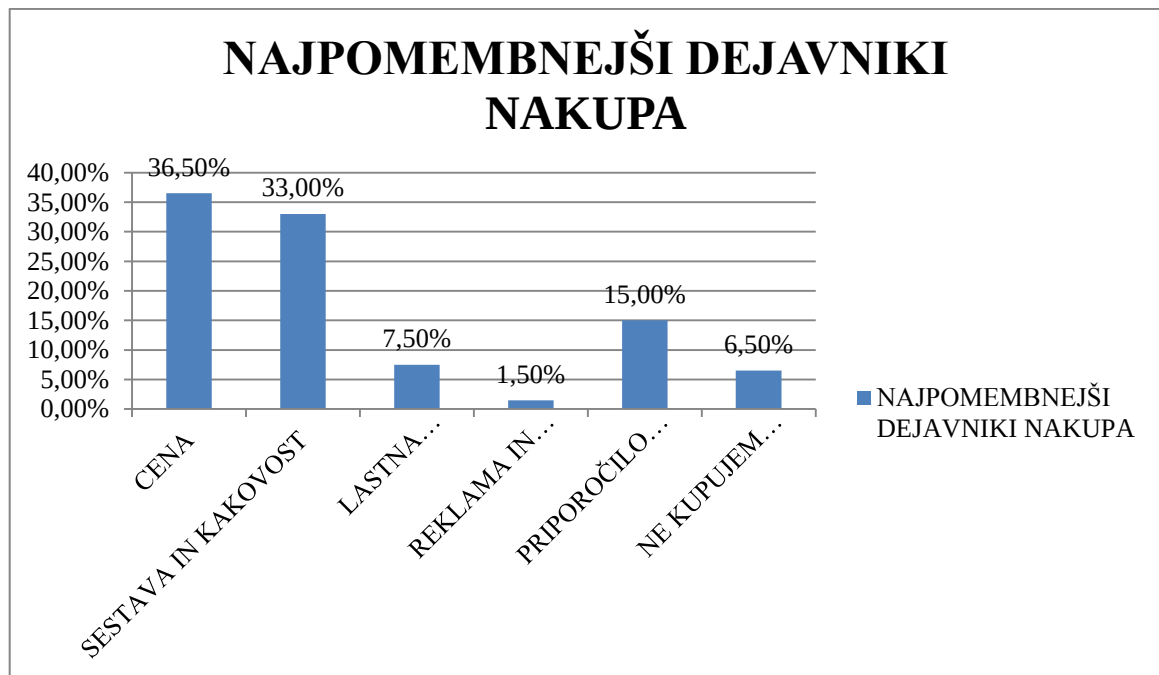


Grafikon 6: Uporaba drugih plenjc – dodatno

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri šestem vprašanju nas je zanimalo, katere od naštetih plenjc uporabljajo anketirani poleg pralnih plenjc. Iz Grafikona 6 je razvidno, da 20 anketirancev, kar znaša 37 %, uporablja samo pralne plenice; 27 anketiranih (50 %) uporabljajo pralne plenice in plenice za enkratno uporabo; 3 anketirani (5,5 %) uporabljajo dodatno še biorazgradljive plenice; 4 anketirani, kar znaša 7,5 % anketiranih, pa uporablja vse od naštetih plenjc. Torej lahko iz Grafikona 6 razberemo, da od vseh anketiranih največ uporabljajo pralne plenice.

7. vprašanje: Najpomembnejši dejavniki nakupa pralnih pleníc



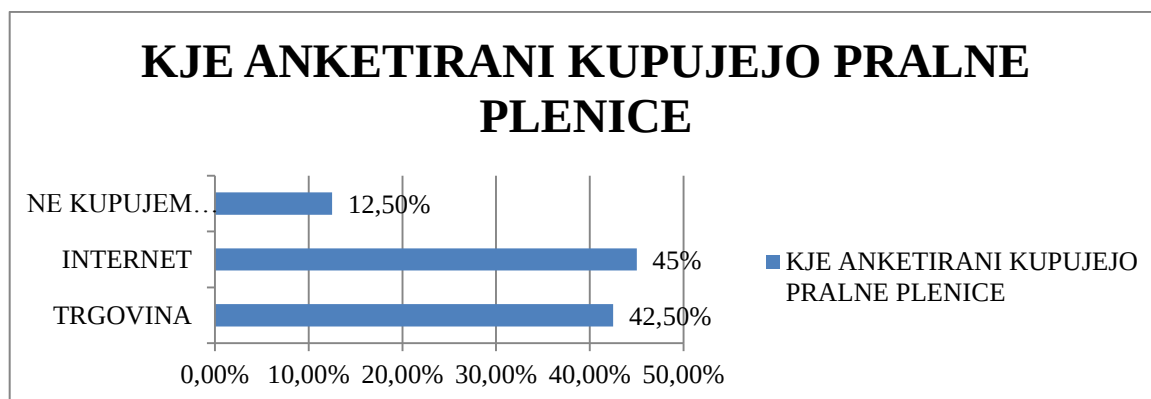
Grafikon 7: Najpomembnejši dejavniki nakupa pri pralnih pleníc

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri sedmem vprašanju nas je zanimalo, kateri so za anketirane najpomembnejši dejavniki za nakup pralnih pleníc. Iz Grafikona 7 je razvidno, da je za 24 anketirancev oziroma 36,5 % anketiranih najpomembnejši dejavnik cena; za 22 anketiranih oziroma 33 % anketiranih sta najpomembnejša sestava in kakovost; za 5 anketiranih oziroma 7,5 % sta najpomembnejša lastno prepričanje in stališče; za 1 anketiranega oziroma 1,5 % anketiranih sta najpomembnejša reklama in popularnost; za 10 anketirancev oziroma 15 % anketiranih je pomembnejše priporočilo prijateljev; 4 anketirani oziroma 6,5 % anketiranih pa ne kupujejo pralnih pleníc.

Na podlagi odgovorov anketiranih na sedmo vprašanje lahko potrdimo hipotezo 1: »Cena in kakovost sta najpomembnejša dejavnika nakupa pralnih pleníc.« Ko se starši odločajo za nakup izdelkov za otroke, sta jim pri tem najpomembnejša kakovost in cena, čeprav starši ponavadi ne skoparijo z denarjem, ko kupujejo za otroke. Znano je, da so starši veliko bolj pozorni, ko gre za sestavo in kakovost izdelka za otroke. Skupno je torej še vedno za največ anketiranih najpomembnejša cena pralnih pleníc in nato kakovost ter sestava.

8. vprašanje: Kje anketirani kupujejo pralne plenice

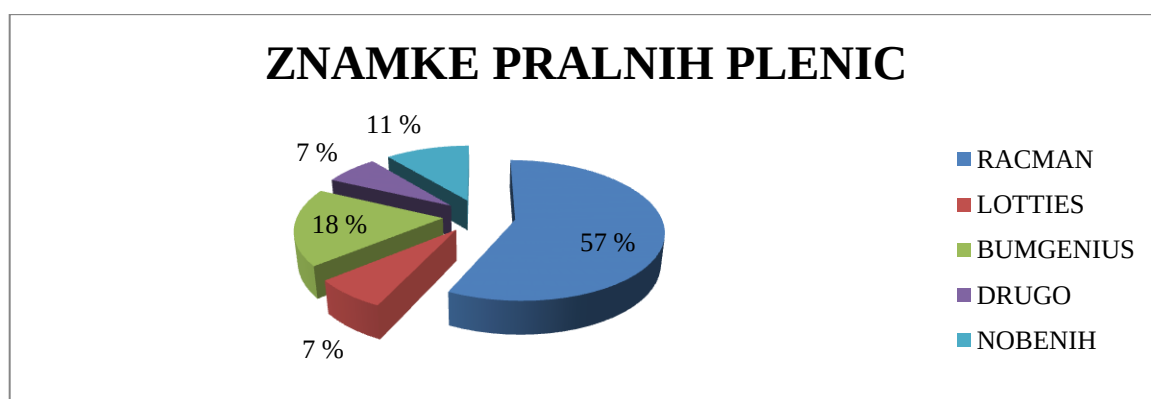


Grafikon 8: Prikaz, kje anketirani kupujejo pralne plenice

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri osmem vprašanju nas je zanimalo, kje anketirani kupujejo pralne plenice. Iz Grafikona 8 ja razvidno, da 17 anketirancev, kar znaša 42,5 % anketiranih, kupuje pralne plenice v trgovini; 18 anketirancev, kar znaša 45 % anketiranih, kupuje pralne plenice preko interneta; 5 anketirancev, kar znaša 12,5 % anketiranih, pa ne kupuje pralnih plenice. Torej, največ anketiranih uporablja za nakup pralnih plenice internet, kar je tudi najhitrejši in v večini najcenejši način nakupa.

9. vprašanje: Katere znamke pralnih plenice kupujejo anketirani

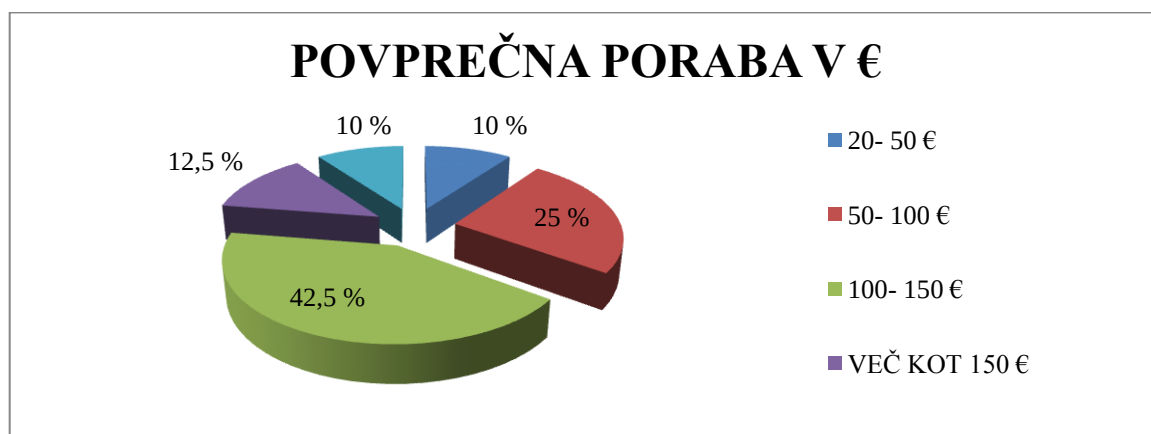


Grafikon 9: Znamke pralnih plenice, ki jih kupujejo anketirani

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri devetem vprašanju nas je zanimalo, katere znamke pralnih pleníc najpogosteje kupujejo anketirani. Iz Grafikona 9 je razvidno, da 25 anketirancev oziroma 57 % anketiranih kupuje pralne plenice znamke Racman; 3 anketirani oziroma 7 % anketiranih kupuje pralne plenice znamke Lotties; 8 anketiranih oziroma 18 % anketiranih kupuje pralne plenice znamke Bumgenius; 3 anketirani oziroma 7 % anketiranih kupuje druge znamke pralnih pleníc; 5 anketirancev oziroma 11 % anketiranih pa ne kupuje nobenih pralnih pleníc; (to lahko pomeni, da pleníc kupec sam ne kupuje, lahko pa jih dobi v dar ali pa so jih uporabljali v preteklosti). V okolici Maribora torej anketirani najpogosteje kupujejo pralne plenice Racman.

10. vprašanje: Povprečna poraba v evrih za nakup pralnih pleníc

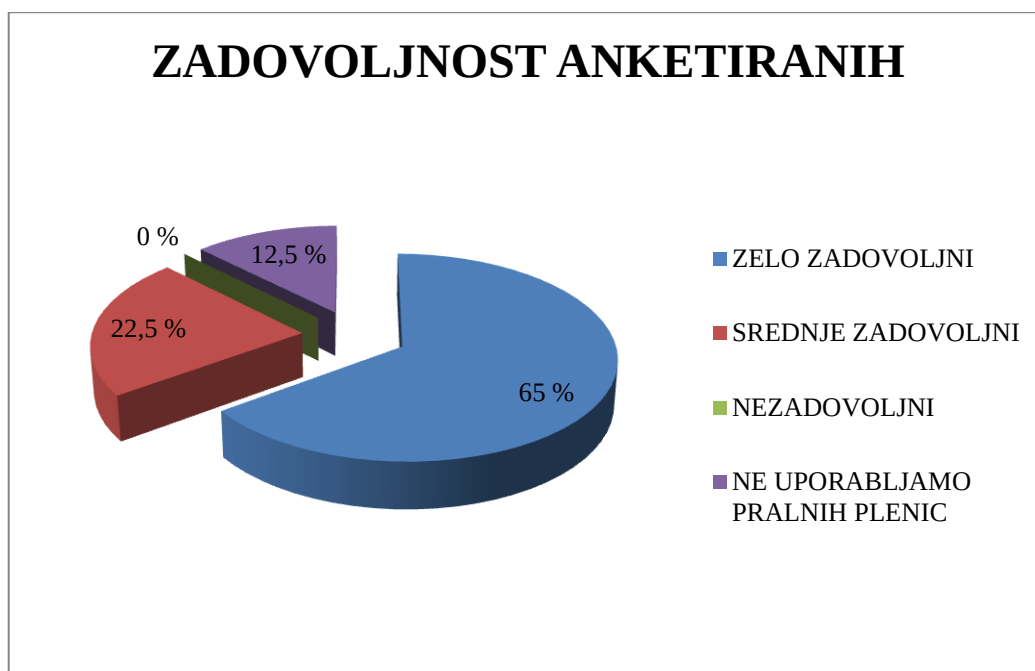


Grafikon 10: Prikaz povprečne porabe za nakup pralnih pleníc v evrih

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri desetem vprašanju nas je zanimalo, koliko so anketirani povprečno porabili za nakup pralnih pleníc. Iz Grafikona 10 je razvidno, da 4 anketirani, kar znaša 10 %, je povprečno porabilo za nakup pralnih pleníc od 20–50 €; 10 anketiranih, kar znaša 25 %, je porabilo povprečno za nakup od 50–100 €; 17 anketiranih, kar znaša 42,5 %, je povprečno porabilo za nakup pralnih pleníc od 100–150 €; 5 anketiranih, kar znaša 12,5 %, je porabilo povprečno več kot 150 evrov za nakup pralnih pleníc; 4 anketirani, kar znaša 10 %, pa ne kupuje pralnih pleníc. Torej povprečno porabijo starši za nakup pralnih pleníc od 100–150 €.

11. vprašanje: Zadovoljstvo anketiranih s pralnimi pleniciami



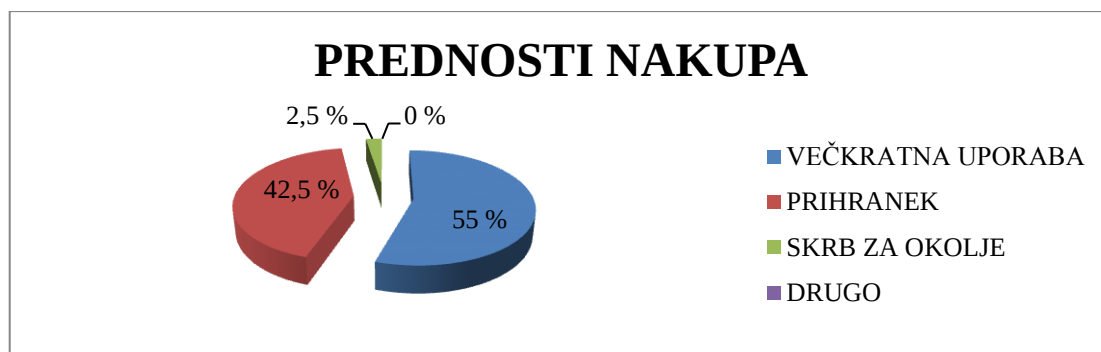
Grafikon 11: Zadovoljstvo anketiranih s pralnimi pleniciami

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri enajstem vprašanju nas je zanimalo, kako so anketirani zadovoljni s pralnimi pleniciami. Iz Grafikona 11 je razvidno, da je 26 anketiranih oziroma 65 % anketiranih zelo zadovoljnih z uporabo pralnih pleníc; 9 anketiranih oziroma 22,5 % anketiranih, je srednje zadovoljnih z uporabo pralnih pleníc; 4 anketirani oziroma 12,5 % anketiranih pa ne uporabljajo pralnih pleníc. Nihče ni bil s pralnimi pleniciami nezadovoljen; (dejansko število kupcev pleníc, ki trenutno ne kupuje pralnih pleníc, ampak so jih lahko uporabljali v preteklosti).

Na podlagi odgovorov pri enajstem vprašanju lahko potrdimo hipotezo 2: »Več kot polovica kupcev pralnih pleníc je zadovoljna z njihovo uporabo.« Torej, če so starši zadovoljni z nakupom pralnih pleníc, bodo plenice kupovali tudi v prihodnje, kajti pomembno je tudi zaupanje izdelku. Torej je večina anketiranih zelo zadovoljnih s pralnimi pleniciami in je hipoteza potrjena.

12. vprašanje: Prednosti nakupa

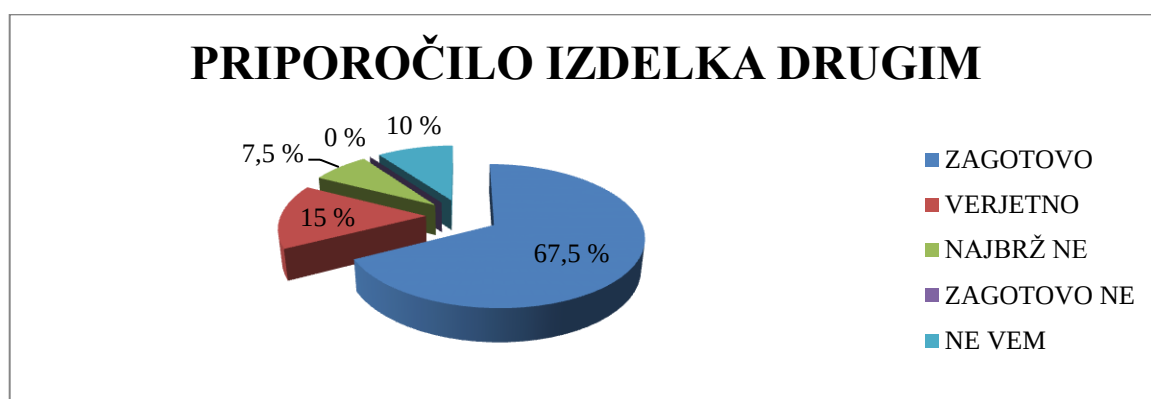


Grafikon 12: Prednosti pri nakupu pralnih plen

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri dvanajstem vprašanju nas je zanimalo, katere so prednosti nakupa pralnih plen. Iz Grafikona 12 je razvidno, da je za 22 anketiranih, kar znaša 55 %, prednost pri nakupu pralnih plen večkratna uporaba; za 17 anketiranih, kar znaša 42,5 %, je prednost pri nakupu prihranek; za anketiranega, kar znaša 2,5 %, pa pomeni prednost pri nakupu skrb za okolje; nihče se ni odločil za drugo. Torej večkratna uporaba je najpomembnejša prednost pri nakupu pralnih plen.

13. vprašanje: Priporočilo izdelka drugim



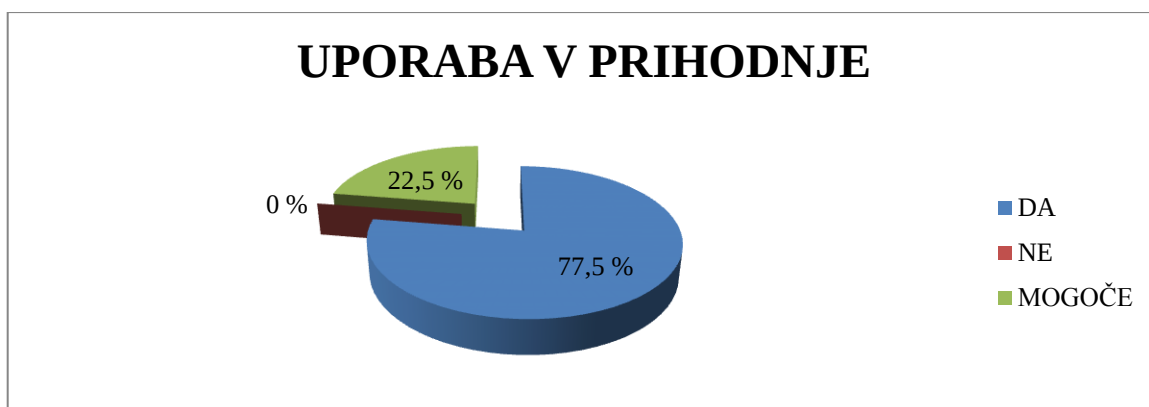
Grafikon 13: Priporočilo izdelka drugim

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri trinajstem vprašanju nas je zanimalo, ali bi kupci pralnih pleníc priporočali nakup pralnih pleníc tudi drugim staršem. Iz Grafikona 13 je razvidno, da 27 anketiranih oziroma 67,5 % anketiranih bi zagotovo priporočali pralne plenice drugim; 6 anketiranih oziroma 15 % anketiranih bi verjetno priporočili pralne plenice drugim; 3 anketirani oziroma 7,5 % anketiranih najbrž ne bi priporočali pralnih pleníc drugim; 4 anketirani oziroma 10 % anketiranih je odgovorilo z ne vem; nihče ni odgovoril, da drugim ne bi priporočil uporabo pralnih pleníc.

Na podlagi odgovorov pri trinajstem vprašanju lahko potrdimo hipotezo 3: »Kupci pralnih pleníc priporočajo nakup pralnih pleníc tudi drugim staršem.«

14. vprašanje: Uporaba pralnih pleníc v prihodnje

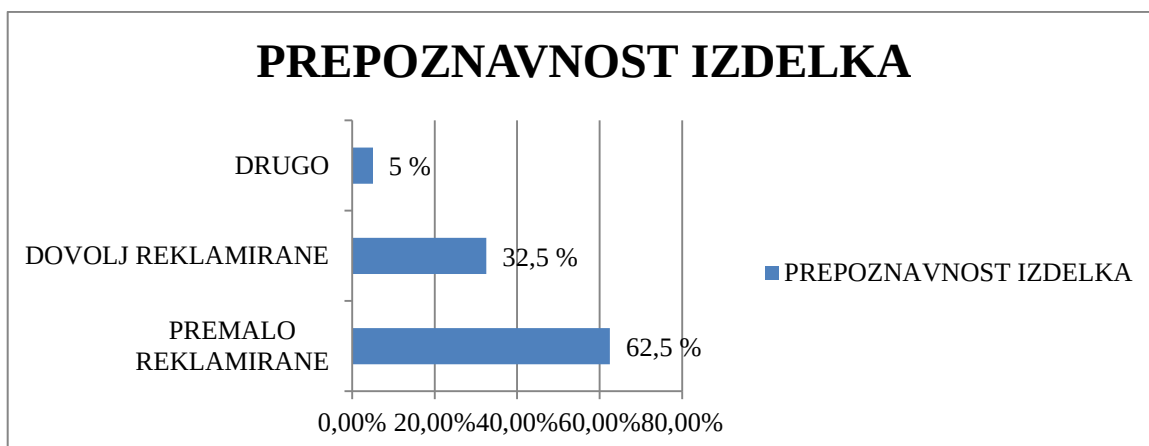


Grafikon 14: Prikaz, koliko anketiranih bo kupilo pralne plenice v prihodnje

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri štirinajstem vprašanju nas je zanimalo, koliko anketiranih bo kupilo pralne plenice tudi v prihodnje. Iz Grafikona 14 je razvidno, da bi 31 anketiranih oziroma 77,5 % anketiranih, glede na izkušnje v prihodnje kupili pralne plenice; 9 anketiranih oziroma 22,5 % anketiranih bi glede na izkušnje s pralnimi plenícami mogoče kupili pralne plenice tudi v prihodnje; nihče se ni odločil, da bi prenehal z uporabo pralnih pleníc.

15. vprašanje: Prepoznavnost izdelka



Grafikon 15: Reklamiranost pralnih plen

Vir: Lastna raziskava, 19.5.2011

Pri zadnjem, petnajstem vprašanju, nas je zanimalo, ali so pralne plenice dovolj reklamirane ali premalo. Iz Grafikona 15 vidimo, da je 25 anketiranih oziroma 62,5 % anketiranih mnenja, da so pralne plenice premalo reklamirane in prepoznavne; 13 anketiranih oziroma 32,5 % anketiranih je mnenja, da so pralne plenice dovolj reklamirane; 2 anketirana oziroma 5 % anketiranih pa je drugega mnenja.

8.5 Sklepne ugotovitve

V raziskavi smo ugotovili, da starši dobro poznajo pralne plenice in jih kar 20 % anketiranih uporablja. Prav tako jih bo kar 80 % pralne plenice kupovalo tudi v prihodnje. Večina je slišala za več različnih znamk pralnih plen, ampak kljub temu so vsem najbolj poznane pralne plenice Racman, ki jih šiva podjetje Viral d. o. o. Pri odločitvi za nakup so najpomembnejši zadovoljstvo kupcev, kakovost in dostopna cena ter priporočilo znancev in prijateljev, kajti njim anketirani najbolj zaupajo.

V medijih se znamka Racman ne pojavlja pogosto, vendar to zanje ni ovira, saj so v Sloveniji že dovolj prepoznavni. Ne oglašujejo preko reklam po TV in na radiu. Imajo svojo spletno stran www.pleniceracman.si, kjer si lahko vsi ogledajo njihovo ponudbo, izdelke.

Na njihovi strani lahko najdete vse opise izdelkov, cen, najpogostejša vprašanja, članke, slike in opise pralnih plenice. Obstaja pa še veliko drugih spletnih trgovin, kjer prodajajo pralne plenice.

Starši ponavadi kupijo pralne plenice od enkrat do trikrat na leto, ne pa tudi količinsko veliko. Bolj kot pogostost nakupa je pomembno zadovoljstvo staršev s kakovostjo izdelka. Če so starši zadovoljni z izdelkom za otroke, vzpostavijo zaupanje v izdelek in bodo izdelek kupovali v prihodnje ter ga priporočili tudi drugim.

Splošno mnenje staršev je, da je cena sinonim za kakovost. Veliko staršev spremlja sestavine izdelka, zato morajo biti pralne plenice iz naravnih bioloških sestavin. Starši so kot najpomembnejši dejavnik nakupa poleg cene navedli še kakovost oziroma sestavo pralnih plenice. Temu je sledilo priporočilo prijateljev in znancev, nato so sledila lastna prepričanja in stališča ter reklama in popularnost. Na podlagi tega lahko sklepamo, da je pri nakupu pralnih plenice pomembno mnenje znancev in lastno prepričanje.

Na podlagi raziskave lahko rečemo, da starši želijo naravne in kakovostne pralne plenice, kajti za svoje otroke so pripravljeni kupiti le najboljše. Zato se starši večkrat zanesejo na že preverjene in znane blagovne znamke.

Blagovna znamka Racman je znana blagovna znamka in njihove pralne plenice se zelo dobro prodajajo. Danes, ko je vse več blagovnih znamk in vse več konkurence, mora podjetje preučevati vse dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve. S pridobljenimi podatki lahko izdelajo trženjske strategije, da bi se kupci lahko odločali za nakup njihovih izdelkov in ne konkurenčnih, ki jih je vedno več.

Zato menim, da je blagovna znamka Racman na trgu dobro uveljavljena in da je podjetje s svojimi kakovostnimi izdelki pripomoglo k prepoznavnosti svoje blagovne znamke. Tudi sama sem kupec izdelkov Racman in sem z njimi zelo zadovoljna, zato jih bom kupovala tudi v prihodnje.

9 SKLEP

Kupci smo obdani z najrazličnejšimi informacijami in s ponudbami, kar nam otežuje izbiro pri nakupu. Vse več je konkurenčnih pralnih pleníc s konkurenčnimi cenami in z raznolikimi ponudbami. Blagovna znamka, njeno poznavanje in zaupanje v kakovost pralnih pleníc so pri nakupu pomembni bolj kot cena sama. Vsa podjetja se morajo truditi za svojo prepoznavnost, kar je čedalje težje. Glede na ugotovitve raziskave lahko trdimo, da je bil namen diplomske naloge dosežen. Prav tako so bili doseženi cilji, saj smo ugotovili, da so kupci zadovoljni s pralnimi plenícami in z njihovo večkratno uporabo ter s kakovostjo. Ugotovili smo, da starši največ kupujejo pralne plenice Racman, ki so zelo kakovostne in cenovno dostopne ter priljubljene.

V diplomski nalogi sem obravnavala zadovoljstvo kupcev s pralnimi plenícami. Najprej sem pomen zadovoljstva kupcev preučila z vso literaturo, ki je zapisana v seznamu literature, nato pa sem izvedla anketo o zadovoljstvu kupcev s pralnimi plenícami. Rezultate sem analizirala in jih tudi grafično prikazala.

Z raziskovanim delom diplomske naloge smo tako potrdili tri hipoteze. Rezultati kažejo na to, da je potrjena hipoteza 1: »Cena in kakovost sta najpomembnejša dejavnika nakupa pralnih pleníc.« Potrdili smo tudi hipotezo 2: »Več kot polovica kupcev pralnih pleníc je zadovoljna z njihovo uporabo.« Potrjena je prav tako hipoteza 3: »Kupci pralnih pleníc priporočajo nakup le-teh tudi drugim staršem.«

Pri anketi prevladuje ženski spol, saj so ženske tiste, ki v večini kupujejo za celotno družino. Na osnovi analize anket sem ugotovila, da so kupci pralnih pleníc najbolj zadovoljni s kakovostjo in z večkratno uporabo pralnih pleníc. Zadovoljnih in zvestih kupcev pralnih pleníc je veliko. Med zadovoljne uporabnike pralnih pleníc se uvrščam tudi sama, saj pralne plenice uporabljam že od rojstva hčere Isabele in sem navdušena nad plenícami, saj so mehkejšé, univerzalne velikosti ter uporabljam jih lahko vedno znova.

10 LITERATURA IN VIRI

10.1 Literatura

1. Damjan, J., Možina, S.: *Obnašanje potrošnikov*, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, 1995
2. Kotler, P.: *Management trženja*, GV Založba, Ljubljana, 2004
3. Kotler, P.: *Marketing management- Trženjsko upravljanje*, Slovenska knjiga, Ljubljana, 1998
4. Lešnik- Musek, K.: *Zadovoljstvo potrošnikov*, IPSOS, Ljubljana, 2006
5. Mihaljčič, Z.: *Psihologija prodaje*, Založništvo jutro, Ljubljana, 2006
6. Mihaljčič, Z.: *Poslovno komuniciranje*, Maribor, Academia, 2007
7. Potočnik, V.: *Komercialno poslovanje z osnovami trženja*, Ekonomska fakulteta Ljubljana, 1996
8. Potočnik, V.: *Temelji trženja v trgovini*, GV Založba, Ljubljana, 2002
9. Valcl, A.: *Trženje*, Maribor, Academia, 2007

10.2 Internetni viri

1. www.bambinomio.si, 3.4.2011
2. www.bumGenius.com, 3.4.2011
3. www.diaperware.com/productpage/ellas.htm, 3.4.2011
4. www.dolceta.eu, 10.4.2011
5. www.eko-baby.si, 4.4.2011
6. www.ekolife.si, 4.4.2011
7. www.eko-baby.si, 10.4.2011
8. www.greenbaby.com, 9.4.2011
9. www.haipadaipa.com, 4.4.2011
10. www.ittibitti.com, 5.4.2011
11. www.kemija.org/index.php/kemija-mainmenu-38/24-kemijacat, 9.4.2011
12. www.mama.si/maminačvekalnica, 10.4.2011
13. www.med.over.net/forum, 9.4.2011
14. www.otrocarije.blogspot.com/2007/09/pralne-plenice.html, 4.4.2011

15. www.otrocarije.blogspot.com/2007/06/otroke-plenice.html, 4.4.2011
16. www.pleniceRACMAN.si, 10.4.2011
17. www.pleniceracman.si/prodajni_program/pralne_plenice/, 10.4.2011
18. www.ringaraja.si, 3.4.2011
19. www.storklja.si, 3.4.2011
20. [www.http://translate.google.si/blog.cleangreennappy.co.uk/?p=24](http://translate.google.si/blog.cleangreennappy.co.uk/?p=24), 9.4.2011
21. www.vitababy.si, 10.4.2011
22. www.vitababy.si/clanki/1/zakaj_naravno/, 10.4.2011

11 PRILOGA

Priloga 1: Anketa

ANKETA

Raziskava o zadovoljstvu kupcev pralnih plenit

Spoštovani ,

sem Maja Dovnik, študentka Višje komercialne strokovne šole ACADEMIA Maribor. V okviru diplomskega dela opravljam raziskavo o poznavanju in zadovoljstvu kupcev pralnih plenit. Če imate otroka, starega od 0 do 3 let, vas prosim za nekaj minut časa, da odgovorite na nekaj vprašanj.

1. SPOL. (Obkrožite.)

- a) Ženski
- b) Moški

2. KOLIKO OTROK IMATE? (Obkrožite.)

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) Več kot 3

3. KOLIKO JE/SO STARI OTROCI? (Obkrožite lahko več odgovorov.)

- a) 0–1 let
- b) 1–2 let
- c) 2–3 let

4. KJE STE PRVIČ SLIŠALI ZA PRALNE PLENICE? (Obkrožite.)

- a) Od uporabnikov le- teh.
- b) Iz revij in časopisov.
- c) Na internetu.

5. KAJ RAJE UPORABLJATE KADAR IŠČETE INFORMACIJE O NOVIH IZDELKIH, NPR. PRALNIH PLENICAH? (Obkrožite.)
- a) Mnenja drugih uporabnikov.
 - b) Internet.
 - c) Časopise in revije.
6. ALI UPORABLJATE TUDI DRUGE PLENICE IN KATERE? (Obkrožite največ dva odgovora.)
- a) Samo pralne plenice.
 - b) Plenice za enkratno uporabo.
 - c) Biorazgradljive plenice.
 - d) Vse od naštetih.
7. KATERI DEJAVNIKI NAKUPA SO ZA VAS NAJPOMEMBNEJŠI, KO KUPUJETE PRALNE PLENICE? (Obkrožite največ dva odgovora.)
- a) Cena.
 - b) Sestava in kakovost.
 - c) Lastna prepričanja in stališča.
 - d) Reklama in popularnost.
 - e) Priporočilo prijateljev.
 - f) Ne kupujem pralnih plenice.
8. KJE KUPUJETE PRALNE PLENICE? (Obkrožite.)
- a) V trgovini (npr. Baby Center, Pikapolonica ...).
 - b) Preko interneta.
 - c) Ne kupujem pralnih plenice.
9. KATERE ZNAMKE PRALNIH PLENIC KUPUJETE? (Obkrožite največ dva odgovora.)
- a) Racman.
 - b) Lotties.
 - c) Bum Genius.
 - d) Drugo.
 - e) Nobenih.

10. KOLIKO DENARJA POVPREČNO STE PORABILI ZA NAKUP PRALNIH PLENIC? (Obkrožite.)

- a) 20–50 €.
- b) 50–100 €.
- c) 100–150 €.
- d) Več kot 150 €.
- e) Ne kupujem pralnih pleníc.

11. ALI STE ZADOVOLJNI Z UPORABO PRALNIH PLENIC? (Obkrožite.)

- a) Zelo zadovoljni.
- b) Srednje zadovoljni.
- c) Nezadovoljni.
- d) Jih ne uporabljam.

12. KATERE SO ZA VAS PREDNOSTI PRI NAKUPU PRALNIH PLENIC? (Obkrožite.)

- a) Večkratna uporaba.
- b) Prihranek.
- c) Skrb za okolje.
- d) Drugo.

13. ALI BI PRALNE PLENICE PRIPOROČALI TUDI DRUGIM? (Obkrožite.)

- a) Zagotovo.
- b) Verjetno.
- c) Najbrž ne.
- d) Zagotovo ne.
- e) Ne vem.

14. GLEDE NA IZKUŠNJE S PRALNIMI PLENICAMI, ALI JIH BOSTE KUPILI IN UPORABLJALI TUDI V PRIHODNJE? (Obkrožite.)

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Mogoče.

15. ALI SE VAM ZDI, DA SO PRALNE PLENICE PREMALO REKLAMIRANE
IN BI MORALE BITI BOLJ PREPOZNAVNE? (Obkrožite.)

- a) Vsekakor so premalo reklamirane.
- b) Dovolj so reklamirane.
- c) Drugo.

Zahvaljujem se Vam za sodelovanje in pomoč ter Vam želim še naprej lep in uspešen dan,

Maja Dovnik.