

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA KLJUČNIH DEJAVNIKOV IZBIRE NAKUPNE POTI
SLOVENSKEGA PORABNIKA**

Ljubljana, 17. avgust 2018

ANJA PROKOPOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Prokopović, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza ključnih dejavnikov izbire nakupne poti slovenskega porabnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Bodlaj

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 17. avgust 2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA.....	2
1.1 Opredelitev porabnika in njegovega nakupnega vedenja.....	2
1.2 Elementi za analizo nakupnega vedenja	3
1.2.1 Notranji dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika.....	7
1.2.2 Zunanji dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika.....	8
1.3 Opredelitev nakupnih poti	10
1.3.1 Tradicionalne oblike nakupnih poti	11
1.3.2 Sodobne oblike nakupnih mest.....	12
1.4 Proces odločanja porabnika.....	13
1.4.1 Stopnje v procesu porabnikovega odločanja	15
1.4.2 Vpliv tehnoloških sprememb na nakupno vedenje porabnika.....	21
2 ENOKANALNO, VEČKANALNO IN VSEKANALNO NAKUPOVANJE IN TRŽENJE.....	27
2.1 Opredelitev različnih oblik nakupovanja in trženja	28
2.2 Prednosti in slabosti različnih oblik nakupovanja in trženja	33
2.3 Trendi na področju nakupnih in tržnih poti	36
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA IZBIRO NAKUPNE POTI SLOVENSKEGA PORABNIKA.....	39
3.1 Namen in cilj raziskave	39
3.2 Metodologija.....	40
3.2.1 Raziskovalno vprašanje	40
3.2.2 Fokusna skupina	41
3.2.3 Predstavitev udeleženihi v raziskavi in potek raziskave	42
3.3 Analiza in interpretacija zbranih podatkov	44
3.4 Razprava in implikacije za podjetja	56
3.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje	60
SKLEP	62
LITERATURA IN VIRI	64
PRILOGE.....	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključne ugotovitve empirične raziskave	60
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Kolo analize porabnika	5
Slika 2: Model nakupnega vedenja	6
Slika 3: Porabnikovo nakupno odločanje	16
Slika 4: Kategorije sodobnih porabnikov	23
Slika 5: Krožni model porabnikove nakupne poti	26

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Ponakupno vedenje porabnikov	1
Priloga 2: Kvalitativne raziskovalne metode	2
Priloga 3: Predstavitev udeležencev prve fokusne skupine	3
Priloga 4: Predstavitev udeležencev druge fokusne skupine	4
Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin	5
Priloga 6: Zapis prve fokusne skupine	7
Priloga 7: Zapis druge fokusne skupine	24
Priloga 8: Primerjava osebne in spletne ogleda	43

SEZNAM KRATIC

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

ang. – angleško

EMOTA – (ang. The European eCommerce and Omni-Channel Trade Association);

Krovna evropska institucija za elektronsko poslovanje in večkanalno trgovino

GDPR – (ang. General data protection regulation); Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov

SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti

UVOD

Maloprodaja se je v zadnjem desetletju precej spremenila. Pojav spleta in novih spletnih nakupovalnih ter tržnih poti sta spremenila tako strategije različnih trgovcev na drobno kot tudi vedenje porabnikov (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 174; Lazaris & Vrechopoulos, 2014). V magistrskem delu se zato navezujem na vedno bolj aktualno področje nakupnega vedenja porabnikov v Sloveniji ter na področja enokanalnega, večkanalnega in vsekanalnega nakupovanja ter trženja v trgovini na drobno (prodaja v fizičnih prodajalnah in prodaja zunaj prodajaln - trgovina na drobno po pošti ali po spletu), saj ostaja vrzel predvsem na področju poglobljene analize nakupnega vedenja sodobnega slovenskega porabnika.

Tematika večkanalnega nakupovanja postaja vse bolj priljubljena tudi zaradi tehnološkega napredka, ki je povzročil predvsem večjo preglednost ponudbe. Vse več in več gospodinjstev ima dostop do spleta, kar velja tudi za Slovenijo, saj je bilo takih v letu 2017 kar 82 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Za porabnike je torej to področje postalo zanimivo, saj so se poleg obstoječih tradicionalnih nakupnih mest izoblikovale nove nakupne poti, kar jim omogoča večjo izbiro nakupnih poti, več priložnosti za nakupovanje ter večjo možnost prehajanja med nakupnimi potmi (Heitz-Spahn, 2013, str. 570–574; Norman, 2015, str. 9; Lariviere, Aksoy, Cooil & Keiningham, 2011, str. 40), poleg tega pa predstavlja edinstveno priložnost primerjanja cen in izražanja svojega mnenja (Edelman & Singer, 2015b; Dawes & Nenycz-Thiel, 2013, str. 377) skorajda o čemerkoli kadarkoli in kjerkoli. Zaradi razvijajočega se prodajnega in nakupnega okolja so se pojavila nova poimenovanja tržnih in nakupnih poti: enokanalna (ang. singlechannel), večkanalna (ang. multichannel) in vsekanalna/vseprisotna (ang. omnichannel) pot, ki jih skušam razložiti v magistrskem delu.

Namen magistrskega dela je raziskati in poskušati razumeti področje nakupnega vedenja slovenskih porabnikov, raziskati prednosti ter morebitne slabosti izbranih nakupnih poti in prepoznati, kako slovenski porabniki dojemajo termin priročnost. Poleg tega je namen opomniti slovenska podjetja na pomembnost razumevanja nakupnih navad porabnikov in ne samo analiziranja pridobljenih podatkov.

Cilj teoretičnega dela magistrske naloge je skrbno pregledati obstoječo strokovno literaturo ter preučiti pojme, ki so povezani z nakupnim vedenjem porabnika in jih povezati s ključnimi ugotovitvami nedavnih raziskav na tem področju. Cilj empiričnega dela pa je opredeliti ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje slovenskih porabnikov pri izbiri nakupne poti za trajne ali netrajne dobrine oziroma storitve.

Magistrska naloga je razdeljena na dva dela - teoretični in empirični del. Teoretični del vsebuje pregled obstoječe domače in tuje strokovne literature, znanstvenih člankov in spletnih strani z obravnavanega področja. Za opredelitev posameznih konceptov sem

uporabila metode opisa in primerjave. Poskušala sem povzeti stališča različnih avtorjev in opisati ter predstaviti razlike in podobnosti med rezultati že opravljenih raziskav.

V empiričnem delu sem opravila kvalitativno metodo raziskovanja fokusnih skupin, s pomočjo katere sem poskušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Metoda fokusne skupine je razprava, ki jo opravi in vodi moderator na nestrukturiran in naraven način z majhno skupino udeležencev.

Celotno magistrsko delo je poleg uvodnega dela sestavljeno iz štirih poglavij. V prvem delu opredelim porabnika, postavim teoretične temelje za analizo porabnikovega nakupnega vedenja, predstavim ključne stopnje v odločitvenem procesu in opišem, kako razvoj tehnologije vpliva na nakupno vedenje sodobnega porabnika. V drugem poglavju povzamem ključne značilnosti različnih oblik nakupovanja, medtem ko v tretjem poglavju najprej načrtam smernice za izvedbo empirične raziskave, nato pa s pomočjo analize pridobljenih podatkov podam ključne ugotovitve izvedbe obeh fokusnih skupin. V zadnjem poglavju pa povzamem ključne ugotovitve raziskave in podam priporočila trgovcem.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKA

Podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino in dobavljajo blago ter storitve, se dandanes srečujejo z najtežjo konkurenco v primerjavi s preteklostjo (GfK GeoMarketing GmbH, 2017, str. 11), saj se porabnikovo vedenje nenehno spreminja. Zato je zanje ključno, da svojo trženjsko strategijo kar se da prilagodijo razmeram na trgu, zgradijo močno vez s porabniki, ustvarijo višjo vrednost v njihovih očeh ali pa celo presežejo njihova pričakovanja v primerjavi s tekmeci (Kotler & Keller, 2012, str. 145). Sfiligoj (2003, str. 78–79) k temu še dodaja, da kljub hitremu tehnološkemu razvoju, le-ta ne omogoča neprestanih uvajanj novosti na področju proizvodnje izdelkov, zato se konkurenčni boj vse bolj prenaša na področje trženjskega komuniciranja. Raziskave nakupnega vedenja porabnikov predstavljajo pomembno izhodišče za kasnejše izoblikovanje trženjske strategije podjetja, saj lahko na podlagi le-teh tržniki lažje razvijejo primernejšo strategijo in jo nato izboljšujejo ter prilagajajo porabnikom ter trgu (Sfiligoj, 2003, str. 76).

1.1 Opredelitev porabnika in njegovega nakupnega vedenja

V magistrskem delu izhajam iz predpostavke, da termin porabnik opisuje osebo, ki prepozna svojo potrebo ali željo ter opravi nakup, da bi le-to zadovoljila. Včasih se lahko tudi zgodi, da oseba, ki opravi nakup, ne porabi dobrine ali storitve, torej je samo kupec in ne porabnik (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 4). Z namenom lažjega razumevanja in opisovanja, skozi celotno magistrsko delo uporabljam samo en izraz.

Kotler in Keller (2012, str. 145) menita, da so porabniki edino gonilo, da podjetje izvaja kakršne koli poslovne dejavnosti, saj brez njih posel ne more uspeti. Porabniki se po prepoznavni potrebi lahko odločijo za nakup dobrin ali storitev. Lahko se odločijo za nakup trajne dobrine, za katero je pred nakupom po navadi treba vložiti več premisleka (npr. bela tehnika, osebni računalnik, pohištvo) ali netrajnih dobrin, za katere je načeloma treba vložiti manj navora pri odločanju in jih porabnik nakupuje pogosteje (npr. časopis, živila, kozmetika) ali pa se odločijo za storitev. Storitev se od dobrin loči po naslednjih značilnostih, in sicer neločljivost (proizvodnja storitve je neločljiva od porabe, zato morajo ponudniki čim bolj uskladiti ponudbo in povpraševanje), neopredmetenost (nemogoče jo je otipati, vonjati, okusiti), spremenljivost (niti dve storitvi nista identični, zato je za ponudnike storitev ključno, da zagotavljajo visok nivo doslednosti storitev, kar lahko storijo z ustreznim izborom zaposlenih, usposabljanjem in motivacijo le-teh), in minljivost (storitve ne moremo skladiščiti). Storitev je lahko povezana z izdelkom ali pa tudi ne (Peter & Olson, 2010, str. 40; Levy & Weitz, 2007, str. 59–60).

Skupek misli in občutkov, ki jih porabnik doživi, ter stvari v okolju, ki vplivajo na njegove misli, občutke in vedenje, predstavlja nakupno vedenje porabnika (Peter & Olson, 2010, str. 20–29; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 399). Popotovanje porabnika skozi celoten odločitveni proces, od odločitve do končne stopnje, pa imenujemo nakupna pot porabnika (ang. consumer decision journey). Pojem vključuje tako stične točke, stopnje odločanja in nakupovanja, kot tudi dogodke, ki so povezani z nakupom (Maechler, Neher & Park, 2016; Park & Lee, 2017). Porabnikovo odločanje je dinamično, saj se razmišljanje, občutki in dejanja nenehno spreminjajo, kar pa je tudi posledica spreminjanja porabnikovega okolja. To pomeni, da če pride do spremembe v porabnikovem okolju, to privede do spremembe v njegovem razmišljanju, občutkih in spremembe pri dejanjih (Peter & Olson, 2010, str. 5–9) ter obratno. Sproles in Kendall (1986, str. 268) opisujeta porabnikov odločitveni proces kot miselni proces, ki označuje porabnikov pristop k odločitvam. Vsebuje tako vedenjske dejavnike, kot tudi čustvene. Izbira nakupne poti je torej odvisna od številnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika. Med drugim so to lahko družbeno-psihološke značilnosti, osebne preference, potrebe, stopnja v procesu odločanja ali dostopnost do tehnologije (Lariviere, Aksoy, Cooil & Keiningham, 2011, str. 43; Dmitrović, 2003, str. 72; Sfiligoj, 2003, str. 76). Potovanje skozi odločanje je odvisno od vsakega posameznika in ni nujno, da gre vsak posameznik skozi vse stopnje odločanja (Maechler, Neher & Park, 2016; Mittal & Kamakura, 2001; iPROM, 2018). Odločanje je lahko rutinsko, vsakodnevno, ali pa zahteva več premisleka in vložene energije, prav tako ni nujno vedno racionalno, saj so lahko prisotna tudi čustva (Sfiligoj, 2003, str. 76).

1.2 Elementi za analizo nakupnega vedenja

Namen trženja v podjetju je poiskati ključne stične točke (ang. touch points), kjer lahko podjetje vpliva na porabnika. Z namenom lažjega razumevanja porabnikovega nakupnega vedenja si tržniki in podjetja pomagajo z analizo posameznih elementov. Analiza le-teh

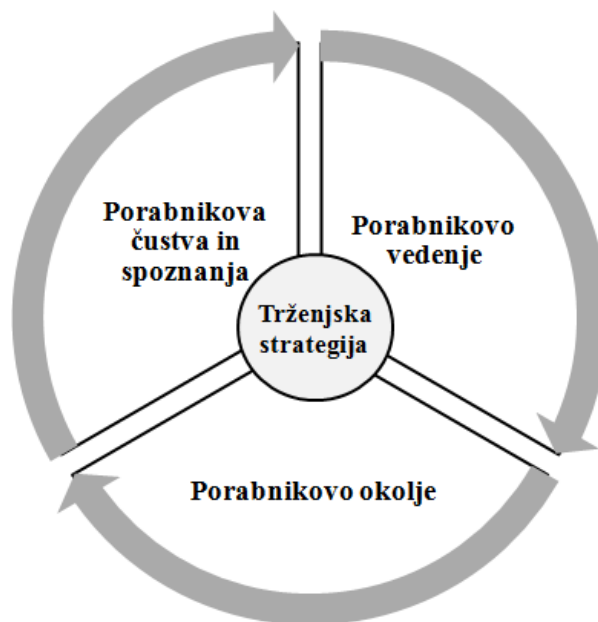
lahko pripomore k bolj poglobljenem razumevanju potreb ali navad porabnika ter olajša segmentacijo porabnikov (Zulqarnain, Zafar & Shahzad, 2015, str. 1168; Kumar & Venkatesan, 2005, str. 45; Lariviere, Aksoy, Cooil & Keiningham, 2011, str. 50), kar pa lahko privede do večje zvestobe (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta & Martínez-Ruiz, 2017, str. 14) in omogoči dobro izhodišče za oblikovanje trženjskih strategij (Sfiligoj, 2003, str. 76). Kot navaja Sfiligoj (2003, str. 75–76), »je znano, da na porabnikov proces odločanja vplivajo številni dejavniki, katerih sorazmerni pomen in učinki so zelo različni in se sčasoma spreminjajo - tako zaradi zunanjih okoliščin, v katerih se znajdejo porabniki, kot tudi zaradi njihovih osebnih značilnosti.«

Avtorji opisujejo številne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Med njimi sta tudi Peter in Olson (2010, str. 20–29), ki poudarjata že prej omenjene tri ključne elemente za analizo posameznika oziroma tržnih segmentov ter povezavo med njimi. Model poimenujeta kolo analize porabnika (ang. The wheel of consumer analysis), kjer je vsak individualen element ključen za oblikovanje celotnega razumevanja porabnika in izbiro strategije podjetja (na sliki 1). Vsak element je možno analizirati posebej, vendar hkrati vsak posamezen element lahko vpliva na druga dva s svojo spremembo. Model sestavljajo element porabnikovega vedenja, element porabnikovih čustev in spoznanj ter element porabnikovega okolja. Trženjska strategija podjetja, ki jo oblikujejo tržniki, pa predstavlja središče modela. Peter in Olson (2010, str. 5–26) trženjsko strategijo s porabnikovega vidika opredeljujeta kot skupek dražljajev v porabnikovem okolju, ki vplivajo na njegova čustva, spoznanja in vedenje. To vključuje izdelke, blagovne znamke, glasbo, vonj, prodajalce in ostale čutne dražljaje. Ker se razmišljanje, občutki in dejanja porabnika neprestano spreminjajo, je njegovo odločanje za nakup dinamično. Posledično to za podjetja pomeni dodaten izziv pri načrtovanju in prilagajanju trženjske strategije (Peter & Olson, 2010, str. 5–9; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009; Slack, Rowley & Coles, 2008, str. 46). Trženjska strategija vpliva na porabnika kakor tudi porabnik na trženjsko strategijo. Oblika kolesa ponazarja neprestano spreminjanje porabnika in trženjske strategije podjetja in se lahko uporabi za analizo različnih panog, tržnih segmentov ali posameznih porabnikov (Peter & Olson, 2010, str. 5–9).

Nakupno vedenje porabnika je fizično dejanje, ki ga je moč opazovati in meriti in ga tako lahko razlikujemo od mentalnih procesov, kot je razmišljanje, ki ga ne moremo neposredno opazovati. Porabnikova čustva se nanašajo na čustvene odzive, medtem ko se spoznanja nanašajo na njegov mentalni odziv (npr. razumevanje, ocenjevanje, načrtovanje, odločanje in razmišljanje). Pojma sta različna, vendar sta medsebojno odvisna (Peter & Olson, 2010, str. 22–44). Tretji element modela avtorjev Peter in Olson je porabnikovo okolje, ki zajema vse, kar »od zunaj« vpliva na porabnikovo razmišljanje, čustva in dejanja, vključno z dejanji ostalih porabnikov, kulturo, referenčnimi skupinami, družino kot tudi s fizično prodajalno, izdelki, oglaševanjem, itd. (Peter & Olson, 2010, str. 22–23). Avtorja pa še poudarjata, da morajo še posebej podjetja razumeti, da je vedenje porabnika dinamično, polno interakcij ter izmenjav (porabnik se pogostokrat odloči za menjavo denarja v zameno

za izdelek ali storitev), kar zahteva nenehno prilagajanje trženjskih strategij in zagotavljanje boljše ponudbe ter vrednosti za porabnika v primerjavi s konkurenco z namenom ostati dobičkonosen (Peter & Olson, 2010, str. 5–9).

Slika 1: Kolo analize porabnika



Prirejeno po Peter & Olson (2010, str. 2).

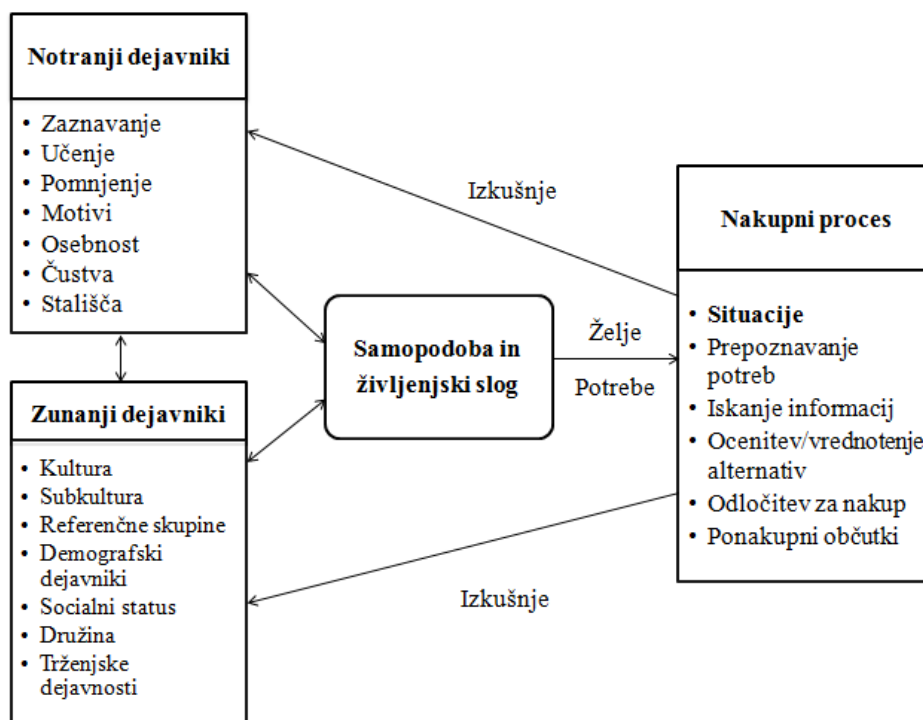
Dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov in proces odločanja, lahko z vidika porabnika v grobem torej razdelimo na notranje (individualne) in zunanje (tiste, ki prihajajo iz porabnikovega okolja). Podrobno jih opišem v naslednjih poglavjih. Za lažje razumevanje jih analiziramo posamično, vendar le-ti variirajo na podlagi različnih situacij. Številni avtorji različno razvrščajo in opisujejo možne dejavnike. Na primer Mix in Katzberg (2015) opisujeta, da je zunanje dejavnike lažje identificirati, saj jih lahko vidimo, medtem ko je notranje dejavnike težje prepoznati. Tudi Jobber in Lancaster (2009, str. 85) podobno razdelita dejavnike, ki vplivajo na odločitveni proces porabnika, in sicer na družbene in osebne dejavnike ter na nakupno situacijo.

Model, na katerega se opiram v tem magistrskem delu, prikazujem na sliki 2 in se osredotoča posebej na zunanje in posebej na notranje dejavnike, ki vplivajo na samopodobo porabnika in življenjski slog ter posledično na njegovo nakupno odločanje. Gre bolj za koncept oziroma osnutek, saj model ne vsebuje dovolj podrobnosti za napovedovanje določenega vedenja porabnikov, vendar pa vseeno odraža nekakšno naravno vedenje porabnikov (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 27). Posameznik razvija svojo samopodobo in življenjski slog na podlagi različnih notranjih (predvsem psiholoških in fizičnih) ter zunanjih (predvsem družbenih in demografskih) dejavnikov. Samopodobo lahko opišemo kot posameznikova prepričanja in čustva do sebe. Za tržnike je samopodoba porabnikov pomembna, saj le-ti nakupujejo in uporabljajo izdelke/storitve

z namenom izražanja, ohranjanja in krepitev samopodobe. Življenjski slog pa se nanaša na to, kako porabnik dejansko živi in kako se premika po življenjskem ciklu ter izraža svojo samopodobo skozi dejanja. Življenjski slog opisuje življenjske vzorce, ki jih porabnik izrazi skozi dejavnosti, interese in svoja mnenja. Analiza življenjskega sloga je pomembna za tržnike, saj je le-ta povezan z nakupnim vedenjem porabnika. Podjetje se lahko odloči za ciljno trženje, ki je usmerjeno na porabnike z določenim življenjskim slogom (npr. športnike srednjih let) in tako svoje dejavnosti prilagodi v skladu z vrednotami in prepričanju tega segmenta (Jobber & Lancaster, 2009, str. 90; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 448–449). Učenje, ki ga avtorji opisujejo kot notranji dejavnik, pogostokrat vključuje interakcijo z ostalimi posamezniki ali pa njihovo posnemanje (npr. posameznega družinskega člana), zato ga lahko štejemo tudi pod zunanje dejavnike (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 27).

Samopodoba in življenjski slog skupaj privedeta do potreb in želja porabnika, na kar se posameznik lahko odzove z razmislekom o nakupu. Odločitev za nakup, situacija v kateri se znajde porabnik, in celoten nakupni proces, »povzročijo« učenje, ki lahko vpliva tako na notranje kot tudi zunanje dejavnike, ki bodo spremenili ali okrepili porabnikovo trenutno samopodobo in življenjski slog (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 26). Kakorkoli, resnično življenje in odločitve porabnikov so le redko strukturirane kot model na sliki 2, saj je vedenje porabnikov nelinearno, zapleteno in po navadi nestrukturirano.

Slika 2: Model nakupnega vedenja



Prerejeno po Hawkins & Mothersbaugh (2010, str. 27).

1.2.1 Notranji dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika

Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27) podrobno razdelita notranje dejavnike na motive, čustva, porabnikovo osebnost, stališča, zaznavanje (npr. videz izdelka, zaznavanje situacije v kateri je porabnik, zaznavanje znakov kakovosti), učenje in pomnjenje. Kotler in Keller (2012, str. 199) pa pod notranje dejavnike štejeta osebne dejavnike ter psihološke procese (motivacija, učenje, zaznavanje in pomnjenje).

Schröder in Zaharia (2008, str. 454) ključne motive, s katerimi se porabniki lahko srečujejo pri izbiri nakupne poti, razdelita na razvedrilo, priročnost, neodvisnost, nenaklonjenost tveganju. Težnja k neodvisnosti opisuje porabnika, ki ima potrebo po nakupovanju brez zunanjih omejitev, cel dan, vsak dan v tednu, lokacija trgovca ni ključna. Napredek tehnologije in povečano število medijev omogoča sodobnemu porabniku preprosto prehajanje med številnimi potmi za iskanje informacij ali nakup (Rodríguez-Torrico, San José Cabezero & San-Martín, 2017, str. 465). Razlaga koncepta priročnost se razlikuje glede na nakupno pot in ima različen pomen za različne porabnike (Robinson, Harris & Dall'Olmo Riley, 2015, str. 5). Usmerjenost porabnika k priročnosti lahko pomeni, da le-ta teži k temu, da za nakup porabi čim manj časa ter fizičnega in miselnega navora (Schröder & Zaharia, 2008, str. 454; Euromonitor International, 2017). Pod termin priročnost lahko vključimo tudi priročnost dostopa, priročnost iskanja, priročnost lokacije, priročnost načina plačila in časovno priročnost (Schröder & Zaharia, 2008, str. 454). Motiv usmerjenosti k razvedrilu se navezuje na vidike nakupovanja, ki presegajo zgolj nakup dobrin ali storitev, saj vodijo v zadovoljstvo in zabavo (Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009, str. 1210) ter družbeno interakcijo z ostalimi udeleženci v nakupnem procesu (Schröder & Zaharia, 2008, str. 455; Rodríguez-Torrico, San José Cabezero & San-Martín, 2017, str. 466; Lee & Dubinsky, 2017, str. 20). Zadnji motiv, nenaklonjenost tveganju, pa se nanaša na zaznano tveganje, ki je v današnjem času še posebej pri nakupovanju preko spleta ena izmed najpogostejših in najpomembnejših ovir. Tveganje se lahko nanaša na izdelek (npr. porabnik ne more izdelka fizično preučiti, če kupuje preko spleta, zato se mora zanašati na trgovčev predstavitev in opis), način plačila (npr. poseben poudarek na plačilu s kreditno kartico) ter tveganje po nakupu, ki se nanaša na neustrezno izvajanje ali neizpolnjevanje storitev v ponakupnem obdobju (Schröder & Zaharia, 2008, str. 455; Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh & Rettie, 2009, str. 1210; Euromonitor International, 2017).

Mix in Katzberg (2015) ter Hall in Towers (2017, str. 502) opisujejo, da čustva ključno vplivajo na porabnikovo nakupno odločanje in priporočajo trgovcem, da se osredotočijo bolj na čustveni vpliv na porabnika in njegovo povezavo z blagovno znamko, kakor pa na to, da se porabnik čim prej premakne na naslednjo stopnjo odločanja. Tudi avtorica Sfiligoi (2003, str. 75–76) v svojem delu navaja, da na porabnikovo nakupno vedenje vplivajo tako zunanji dejavniki (informacije, ki jih porabnik pridobi iz svojega okolja) kot tudi notranji (osebnostne značilnosti porabnika). Meni tudi, da ima vsak porabnik svojo preferenčno lestvico, na katero je nanizal različne izdelke in storitve, ki jih uporablja, po njih povprašuje, ali jih ima namen kupiti. Na to lestvico lahko podjetja vplivajo z raznimi

oglaševalskimi dejavnostmi ter tako spodbudijo porabnika k prerazporeditvi njegovih prioritet.

1.2.2 Zunanji dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika

Številne dejavnike, ki prihajajo iz samega okolja porabnika in vplivajo na njegovo samopodobo, življenjski cikel ter nakupno odločanje, lahko razvrstimo med t. i. zunanje dejavnike. Kotler in Keller (2012, str. 199) med le-te uvrščata kulturne in družbene dejavnike, medtem ko Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27–57) predlagata bolj podrobno razdelitev zunanjih dejavnikov, na družino, referenčne skupine, kulturo (jezik, demografski dejavniki, vrednote in nebesedna komunikacija, kot so na primer simboli, čas, bonton, odnosi, prostor itd.), subkulturo, družbeni status, trženjske dejavnosti podjetij ter demografske značilnosti porabnika (izobrazba, starost, dohodek, poklic). Z njima se strinjata tudi Jobber in Lancaster (2009, str. 90–91), ki podobno razčlenita zunanje dejavnike na družbeni status, referenčne skupine (npr. skupine prijateljev, sodelavci), kulturo (npr. tradicije, tabuji, vrednote) in družino, ki jo včasih lahko poimenujemo tudi primarna referenčna skupina. Bakewell in Mitchell (2003, str. 103) poleg že navedenih dejavnikov še posebej za porabnice navajata še ozračje/vzdušje trgovine, odnos zaposlenih do porabnikov in celotno doživetje. Schoenbachler in Gordon (2002, str. 47) pa opisujeta, da že zaznano tveganje, izkušnje s preteklim neposrednim trženjem (npr. elektronska sporočila, pretekli nakupi preko spleta), motivacija za nakup (npr. darilo ali potešitev želje) in kategorija izdelka, vplivajo na nakupno vedenje porabnika. Menita, da bolj kot je porabnik seznanjen z nakupovanjem preko spleta, nižje bo zaznano tveganje pri nakupovanju preko različnih nakupnih poti.

Belk (1975, str. 159) predlaga razdelitev zunanjih dejavnikov na fizično okolje (lokacija, oprema, zvok, vonj, svetloba, vreme), družbeno okolje, ki še poglobi opis situacije (prisotnost drugih oseb, njihove karakteristike, njihove vloge), čas (specifičen čas v dnevu, letni čas), opredelitev naloge (namen nakupa, namen zbiranja informacij za specifičen nakup), predhodno stanje (opisuje trenutno razpoloženje porabnika ali fizično stanje). Tudi Monsuwé, Dellaert in de Ruyter (2004, str. 102) navajajo, da na nakupno vedenje porabnikov poleg notranjih dejavnikov vplivajo tudi zunanji, kot so na primer značilnosti izdelka in situacijski dejavniki.

Hall in Towers (2017, str. 504–506) se v svoji raziskavi angleških porabnikov osredotočata na boljše razumevanje vpliva različnih dejavnikov na nakupno vedenje porabnika. Raziskava je izvedena s pomočjo spletnih porabnikov, starih med 16 in 34 let (le-ti spadajo v generaciji Y in Z), ki nakupujejo modna oblačila. Avtorja poudarjata tri ključna področja, in sicer vedenje porabnikov med iskanjem informacij, vpliv »ostalnih« udeleženih porabnikov na proces odločanja posameznika ter uporabo tehnologije. Ugotavljata, da porabniki uporabljajo vrsto različnih poti in naprav (npr. telefon, spletne aplikacije, elektronska sporočila) za iskanje informacij, prav tako so nakupne poti različno dolge (npr.

manj kot ena ura pa do več kot enega meseca) in so edinstvene pri posameznem porabniku. Med drugim poleg cene izdelka, ki ključno vpliva na odločitev, navajata še prijatelje in družino kot zunanja dejavnika, ki lahko ključno vplivata na odločitev porabnika. Porabniki, ki živijo v pomanjkanju časa in se srečujejo s številnimi odločitvami, lahko svoje odločitve sprejmejo na podlagi mnenj drugih porabnikov, saj nimajo časa iskati obsežnih informacij. Kakorkoli, nekatere študije so pokazale, da prijatelji nimajo vpliva na nakupovanje (Dennis, Jayawardhena & Papamatthaiou, 2010, str. 424), medtem ko sta Hall in Towers (2017, str. 506) zaznala vpletenost prijateljev. Kar 48 % anketiranih spletnih porabnikov je prosilo partnerja za mnenje pred nakupom, 37 % je prosilo prijatelja in 35 % družinskega člana. Referenčno skupino lahko opišemo kot skupino, ki jo posamezen porabnik uporabi kot podlago za njegovo trenutno vedenje. Lahko je primarna (družina, prijatelji), s katero porabnik veliko komunicira, ali pa je sekundarna (poslovne skupine, razna združenja) s katero porabnik nima toliko pogostih stikov. Porabnik lahko z referenčnimi skupinami vzpostavi neposreden stik (pogovor iz oči v oči) ali pa je stik posreden (razne spletne skupine) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 227; Jobber & Lancaster, 2009, str. 90). Solomon, Russel-Bennet in Previte (2013, str. 350–353) se pridružujejo mnenju, da na nakupne odločitve porabnikov lahko ključno vplivajo referenčne skupine, tako pozitivno kot tudi negativno. Hall in Towers (2017, str. 509–512) še dodajata, da porabniki največkrat prosijo za mnenje drugih, če želijo kupiti proizvod in/ali storitev višjega cenovnega razreda ali pa nekaj, kar zahteva daljše obdobje za premislek. Poleg tega sta tudi mnenja, da prodajno osebje, sodelavci in razne spletne skupnosti ali forumi lahko ključno vplivajo na odločitve porabnika.

Kvalitativna raziskava, ki so jo izvedli Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009, str. 1205–1211) s pomočjo britanskih porabnikov s poudarkom na situacijskih dejavnikih, razkriva, da na nakupno vedenje porabnikov ključno vplivajo življenjski dogodki, saj lahko le-ti sprožijo ali pa povzročijo prekinitev nakupa. Porabniki, vključeni v raziskavo, so starejši od 25 let, različnih poklicev in so na različnih stopnjah življenjskega cikla, poleg tega pa so vsi uporabniki spleta ter imajo dostop do le-tega doma in/ali v službi. Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009, str. 1205–1211) ugotavljajo, da so situacijski dejavniki ključni sprožilec nakupovanja živil preko spleta. Številni sodelujoči opisujejo, da so jih življenjske spremembe vodile v nakup živil preko spleta, kot najpogostejše primere pa navajajo selitev, spremembo delovnega mesta, rojstvo otroka, delo od doma, delo pozno ponoči, odselitev otrok, skrb za starejše na domu, pridobitev novega hišnega ljubljencega itd. Kljub temu lahko slednje življenjske spremembe vodijo tudi v opustitev nakupovanja živil preko spleta. Nekateri porabniki navajajo, da je nakupovanje preko spleta manj zadovoljivo v primerjavi z nakupovanjem v fizični trgovini, saj ne naletijo na zanimive izdelke v ponudbi tako hitro kot v fizični trgovini. Prav tako velika večina sodelujočih izraža dvom in nezaupanje glede spletnega nakupovanja živil, saj so že večkrat doživeli, da so bili naročeni izdelki nadomeščeni s podobnimi, ki pa so se pogostokrat izkazali za neprimerne, prav tako so se že porabniki srečali z različno kakovostjo storitev, ki so povezane z dostavo. Poleg neprimernih

alternativ nekaj porabnikov kot pomanjkljivost spletnega nakupovanja navaja še zamujanje dostav, neprimerno ovojno zaščito izdelkov, neprimerno hranjenje izdelkov med prevozom in kratke roke trajanja izdelkov.

Z izsledki prej omenjene raziskave avtorjev Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009, str. 1205–1211) se strinjajo tudi Jobber in Lancaster (2009, str. 90), Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27) in Peter in Olson (2010, str. 254–260), ki menijo, da situacijski dejavniki lahko ključno vplivajo na nakupno pot porabnika. Avtorici Martínez in Polo (1999, str. 467–477) s pomočjo svoje raziskave parov v Španiji ugotavljata, da na nakupno vedenje porabnikov ključno vplivajo dohodek, starost, število otrok, življenjski cikel, zaposlitveni status, izobrazba ter kulturno okolje iz katerega izhajajo. Osredotočili sta se na porabnikov nakupni proces, torej prepoznavanje težave, iskanje informacij in končno odločitev. Rezultati kažejo, da so po mnenju poročenih in neporočenih parov najpomembnejše odločitve tiste, ki vključujejo več izdatkov in imajo nižjo stopnjo pogostosti nakupa (npr. nakup hiše, pohištva itd.) ter tiste povezane s prihranki in zavarovanji. Prav tako ugotavljata, da je stopnja strinjanja glede nakupov med pari visoka ne glede na stopnjo odločitvenega procesa (tudi za izdelke ali storitve, ki so namenjeni samo enemu izmed spolov).

Porabnik se lahko odloči za nakup dobrine ali storitve v bodisi fizični bodisi spletni trgovini. Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 594) zunanje dejavnike še podrobneje opišeta in jih v grobem razdelita na primer, če se porabnik odloči za nakup v fizični trgovini ali preko spletne strani. Ključni dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo izbiro fizične trgovine, so lokacija, parkirni prostor, prodajno osebje, kakovost ponudbe, cena, videz prodajalne, možnost vračila, dostava, ostali udeleženi porabniki, čistoča, enostavnost nakupa, trženje, udobje, veselje. V kolikor pa se porabnik odloči za spletni nakup, pa so dejavniki lahko naslednji: široka ponudba in zadostna količina informacij, zabava, veselje ob iskanju podatkov, enostavna uporaba, prilagodljiva spletna stran, visoka stopnja zaupnosti in varnosti, pomoč pri izvrševanju nakupa, trženje na spletu in v fizični poslovalnici ali drugje, hitrost, prilagodljiva dostava in možnost plačila. V naslednjih poglavjih podrobneje opišem porabnikove možnosti pri izbiri nakupne poti.

1.3 Opredelitev nakupnih poti

Porabniki lahko svojo prepoznano potrebo zadovoljijo z nakupom izdelka in/ali storitve. Kot že v prejšnjih poglavjih omenjeno, popotovanje porabnika oziroma proces odločanja, skozi katerega gre porabnik, ki želi z nakupom potešiti svojo željo ali potrebo, imenujemo nakupna pot porabnika. Porabniki za iskanje informacij ali izvršitev nakupa lahko uporabijo tako tradicionalne nakupne poti, kot tudi sodobnejše (npr. spletna trgovina).

1.3.1 Tradicionalne oblike nakupnih poti

Nakup izdelka in/ali storitve je možen v fizični poslovalnici, ki ima določen delovni čas ter prisotno prodajno osebje in izbrano ponudbo. Fizična poslovalnica porabniku omogoča, da lahko izdelek občuti, vonja, preizkusi, ter povpraša za mnenje prodajalca. Kljub temu takšen prodajni format številnim porabnikom predstavlja stres, saj obstaja možnosti dolgih čakalnih vrst, omejen delovni čas, subjektivnost prodajnega osebja itd.

Posredne nakupne poti vključujejo nakup v nepremični poslovalnici ali pa recimo preko spletnega trgovca (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 4–5). Trgovce z nepremično poslovalnico Castaldo, Grosso in Premazzi (2013, str. 5–18) nadalje razdelijo še glede na velikost prodajne površine, tip artikla, ki ga prodajajo, prodajno metodo, ceno izdelka ali storitve in modernost. Glede na tip izdelka, ki ga prodajajo, ločimo trgovce na drobno z živili (prodajajo pretežno živila in blago za množično porabo) in neživilske trgovce na drobno (prodajajo različne izdelke, zato je zanje težko najti skupni imenovalec, lahko pa so specializirani za oblačila, pohištvo, elektroniko itd.). Med drugim navajajo kot glavne oblike modernih fizičnih trgovin na drobno: supermarket, hipermarket, majhno trgovino z živili, diskontno trgovino, trgovino z daljšim delovnim časom, veleblagovnico, specializirano trgovino, nakupovalno središče.

Za neposredne tržne poti je značilno, da prodajalci pridejo v stik s porabnikom (oziroma natančno izbranimi ciljnim porabniki) v njihovi službi, na domu ali lastni fizični prodajalni. Prodajalci porabnikom v živo predstavijo svojo ponudbo, in če je porabnik zainteresiran, sprejmejo njegovo naročilo. Prednost takšne prodaje je neposreden stik s porabnikom, saj lahko tako prodajalci zgradijo dolgoročen odnos in prepoznajo želje in potrebe porabnika, slabost pa predstavljajo visoki stroški obširnih predstavitev izdelkov in njihovega delovanja (Levy & Weitz, 2007, str. 55).

Pri kataloški prodaji gre za ponudbo, ki jo trgovec predstavi porabniku skozi katalog, pri prodaji preko pošte pa prodajalec komunicira s porabnikom v obliki pisem ali brošur. Za male trgovce, ki uporabljajo kataloško prodajo, je lahko tekmovanje z večjimi tekmeci, ki imajo višji proračun za tisk in distribucijo, težko. Prav tako je težko pritegniti pozornost porabnika med tolikimi poslanimi katalogi (Levy & Weitz, 2007, str. 54–55). Prodaja preko televizije je vrsta trgovine, kjer porabnik spremlja televizijski oglas in nato lahko izvede naročilo preko telefona (Levy & Weitz, 2007, str. 56). Prodaja preko prodajnih avtomatov je prav tako primer posebne vrste prodaje, kjer podjetje nudi svoje izdelke v prodajnih avtomatih. Porabnik vstavi v avtomat denar ali plačilno kartico ter izbere želeni izdelek. Prodajni avtomati so po navadi postavljeni na obljudenih mestih, kjer je velik pretok ljudi (npr. v poslovnih stavbah, na univerzah ali železniški postaji) in po večini ponujajo prigrizke in napitke (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 5).

1.3.2 Sodobne oblike nakupnih mest

Tematika nakupovanja preko več različnih poti postaja vse bolj priljubljena zaradi tehnološkega napredka, ki je povzročil predvsem večjo preglednost ponudbe. Hall in Towers (2017, str. 505) menita, da lahko porabnik uporabi več nakupnih poti, ki vodijo do potencialne končne točke nakupa, ki pa so lahko nevidne trgovcem.

Trgovec s spletno trgovino (ang. eletronic retailing, e-tailing, online retailing, Internet retailing) je tip prodajnega formata (trgovina na debelo ali trgovina na drobno), kjer prodajalci ponujajo storitve in proizvode preko spleta. Kljub temu da prodaja preko spleta raste hitreje kot prodaja v fizičnih poslovalnicah, se strokovnjaki zavedajo, da le-ta ne bo kaj hitro nadomestila fizičnih poslovalnic. Splet predstavlja odlično priložnost za trgovce, saj lahko dopolnijo svojo obstoječo ponudbo še s ponudbo na spletu in si tako lahko posledično zagotovijo rast dobička in višjo dodano vrednost za porabnika (Levy & Weitz, 2007, str. 53–54).

Vse več in več gospodinjstev ima dostop do spleta, kar velja tudi za Slovenijo, saj je bilo takih v letu 2017 kar 82 % (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Za porabnike je torej to področje postalo zanimivo, saj so se poleg obstoječih tradicionalnih nakupnih mest, izoblikovale nove nakupne poti (npr. mobilni telefoni, tablice in televizija povezani s svetovnim spletom), kar jim omogoča večjo izbiro nakupnih poti, več priložnosti za nakupovanje ter večjo možnost prehajanja med potmi (Heitz-Spahn, 2013, str. 570–574; Norman, 2015, str. 9; Lariviere, Aksoy, Cooil & Keiningham, 2011, str. 40), poleg tega pa predstavlja edinstveno priložnost primerjanja cen in izražanja svojega mnenja (Edelman & Singer, 2015b; Dawes & Nenycz-Thiel, 2013, str. 377) skoraj da o čemerkoli kadarkoli in kjerkoli (ni lokacijsko omejeno). Verhoef, Kannan in Inman (2015) pa opisujejo, da je pogostejša uporaba družbenih omrežij, tablic in pametnih telefonov privedla do integracije tradicionalnih tržnih poti s sodobnimi.

Prav zato je za podjetja in tržnike postal izziv razumeti, kako in kdaj porabniki kupujejo preko določenih nakupnih poti, na kakšen način prehajajo med njimi, kaj povzroči prehod (Pookulangara, Hawley & Xiao, 2011, str. 184) ter na kakšen način pridobijo informacije (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 130–132). Kollmann, Kuckertz in Kayser (2012, str. 188) porabnike razdelijo v osem različnih skupin na podlagi iskanja informacij in nakupne poti, medtem ko sta Schröder in Zaharia (2008, str. 462) menja, da takšna delitev ni smiselna, saj sta ugotovila, da porabniki izberejo takšno nakupno pot, ki jim v tistem trenutku nudi največjo zadovoljitev njihovih potreb. S tem se strinjata tudi Park in Lee (2017, str. 1400), ki menita, da porabnik izbere nakupno pot na podlagi številnih zunanjih in notranjih motivov: uporabnosti, stopnje tveganja, časovnega pritiska (zunanji motivi), enostavnosti uporabe, uživanju pri uporabi spleta in hedonistične naravnosti (notranji motivi).

1.4 Proces odločanja porabnika

Temelji teorije o odločanju porabnika so bili postavljeni že v šestdesetih letih 20. stoletja, vendar so bili predstavljeni bolj z namenom grobega orisa porabnikovega odločanja kot pa razvojem natančnega in poglobljenega raziskovanja (Lye, Shao, Rundle-Thiele & Fausnaugh, 2005, str. 216–218).

Sproles in Kendall (1986, str. 276) razdelita značilnosti porabnikov v procesu odločanja v osem različnih stilov odločanja:

- **pomembnost razmerja med ceno in kakovostjo:** porabnik išče izdelke in/ali storitev, ki mu omogoča najboljše razmerje med ceno in kakovostjo;
- **iskanje kakovosti:** porabnik si želi najboljše kakovosti, ne želi iskati alternativ, ki bi samo deloma zadovoljile njegove potrebe po kakovosti;
- **osredotočenost na blagovno znamko:** porabnik si želi dobro poznanih, dragih blagovnih znamk, verjame, da bo s plačilom večje vsote dobil višjo kakovost;
- **nagnjenost k novostim:** porabnik neprestano išče novosti na trgu, inovativne izdelke in/ali storitev, sledi trendom;
- **zvestoba blagovni znamki:** porabnik venomer nakupuje v istih trgovinah in jim je zvest;
- **rekreativno odločanje:** porabnik meni, da je nakupovanje zabavno, v njem uživa in mu je všeč iskanje in izbiranje izdelkov in/ali storitev;
- **impulzivno odločanje:** porabnik nakupa ne načrtuje, nima nadzora nad porabo in kasneje svoj nakup obžaluje;
- **zmedeno odločanje:** porabnik, ki nima dovolj samozavesti oziroma je nezmožen presoje ter izbire med številnimi možnostmi, ki jih ima na razpolago.

Lysonski, Durvasula in Zotos (1996, str. 12) so z raziskavo preverili, ali je teh osem slogov porabnikovega odločanja, ki sta jih navedla Sproles in Kendall, mogoče posplošiti na porabnike, ki prihajajo iz drugačnih kultur kakor porabniki iz Združenih držav Amerike. Raziskavo so izvedli na študentskih porabnikih iz Indije, Grčije, Nove Zelandije in Združenih držav Amerike. Izbrane države se razlikujejo glede na dohodek na prebivalca in izdatke za oglaševanje (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996, str. 13). Na prvi stopnji ugotavljajo, da vseh dejavnikov, ki sta jih navedla Sproles in Kendall (1986), ni mogoče posplošiti na odločanje porabnikov iz drugih izbranih držav zaradi prevelikih razhajanj med razvitostmi držav. Na drugi stopnji zato prilagodijo model in izločijo dva dejavnika: zavedanje cene in razmerje med ceno in kakovostjo ter ponovno analizirajo pridobljene podatke. Ugotavljajo, da se prilagojeni model lahko prenese na porabnike iz drugih držav, vendar je moč opaziti, da razlike med razvitostjo držav ključno vplivajo na posploševanje modela. Zanimivo dejstvo je, da je večina indijskih in grških trgovin v lasti družin in so v primerjavi z drugimi državami le-te mnogo manjše po velikosti, zato ti porabniki nimajo možnosti prostega primerjanja blagovnih znamk in cen v trgovinah (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996, str. 18–19). Dodajajo še, da je malo verjetno, da se lahko ta metoda

posploši na države, ki niso ekonomsko razvite ali pa na države, kjer ima vlada močan vpliv na trgovino (na primer: Vietnam, Kitajska, Afrika) (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996, str. 20). Kljub temu s pomočjo raziskave niso prišli do zaključka, ali se lahko rezultati posplošijo na celotno populacijo ali samo na študente. Kakorkoli, ugotavljajo, da je težko vzpostaviti univerzalen model, ki lahko opiše nakupno odločanje porabnikov, ki prihajajo iz različnih kultur. Tako tržnikom priporočajo, da se ne opirajo na tuje raziskave, saj ni smiselno sklepati, da kar bo pritegnilo ameriške porabnike, da bo tudi evropske (Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996, str. 20).

Nakupni proces so torej koraki, ki jih porabniki izvedejo pred (ko zaznajo nezadovoljeno potrebo), med in po samem nakupu dobrine ali storitve (bančna storitev, zavarovalna storitev, prevoz, zdravstvena oskrba, izobraževalna storitev itd.) in se lahko razlikuje od porabnika do porabnika, saj ima vsak posameznik svoje želje, potrebe in znanja (Levy & Weitz, 2007, str. 94–95), poleg tega pa je proces odvisen tudi od stopnje vpletenosti porabnika in namere nakupa. Solomon, Russel-Bennet in Previte (2013, str. 261–262) ter Jobber in Lancaster (2009, str. 85–86) opisujejo tri stopnje vpletenosti: razširjeno reševanje težav, zoženo reševanje težav in odločanje iz navade. Z njimi se strinjata tudi Peter in Olson (2010, str. 174). V nekaterih situacijah porabnik potrebuje več časa za premislek pred nakupom, nekatere nakupe pa lahko opravi kar tako mimogrede z malo razmisleka (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 497).

Razširjeno reševanje težav (ang. extended problem solving) - pri tem nakupnem procesu, si porabniki vzamejo več časa za razmislek pred samim nakupom in do podrobnosti analizirajo možne alternative. Po navadi je to v primerih, ko so z nakupom povezana tveganja (npr. finančna, fizična, družbena) ali negotovost/dvomljivost ter višja cena izdelka/storitve. Razširjeno iskanje informacij (tako iz lastnih izkušenj kot tudi iz zunanjih virov) in premlevanje le-teh je po navadi prisotno pri nakupih, ki bodo zadovoljili pomembno potrebo porabnikov ali pa imajo porabniki le malo informacij in znanja o izdelku ali storitvi. Pred opravljenim nakupom lahko porabniki obiščejo več trgovin, da pridobijo čim več informacij. Zaradi visokega tveganja se porabniki zato lahko posvetujejo s svojimi prijatelji, družino ali strokovnjaki. Trgovec lahko porabnikom olajša iskanje informacij tako, da jih poda razumljivo in pregledno (npr. na svoji spletni strani, v fizični trgovini na vidnih mestih (npr. razstavni modeli sedežnih garnitur) ali pa angažira zaposlene, da pomagajo porabnikom s svetovanjem ali prikazom). Primer takšnega nakupa je stanovanje ali osebni računalnik (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 261–262; Jobber & Lancaster, 2009, str. 86; Levy & Weitz, 2007, str. 106).

Zoženo reševanje težav (ang. limited problem solving) - ta nakupni proces vključuje zmerno porabo porabnikovega časa pri iskanju informacij pred nakupom. V tem procesu se znajdejo porabniki, ki imajo že predhodno nekaj znanja glede izdelkov ali storitev, nakupno tveganje pa je zmerno, prav tako je cena izdelka/storitve nizka. Porabniki torej iščejo informacije interno (po svojem spominu) ter malo tudi preko zunanjih virov (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 498). Iskanje informacij je več ali manj rutinsko,

odločanje pa lahko poteka tudi med samim nakupovanjem. Po navadi so si možne alternative dokaj podobne (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 261–262). Eden izmed tipov takšnega nakupnega vedenja je impulzivno nakupovanje, kjer se porabniki odločijo za nakup na licu mesta takoj, ko zagledajo izdelek ali storitev. Trgovci spodbujajo impulzivno nakupno vedenje s pomočjo dobrega prodajnega mesta (ang. point-of-sale, POS) in točko nakupa (ang. point-of-purchase, POP), ki pritegneta pozornost porabnikov (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 261–262; Jobber & Lancaster, 2009, str. 86; Levy & Weitz, 2007, str. 106–107).

Odločanje iz navade (ang. habitual decision making) pa opisuje odločanje za nakup, ki zahteva minimalen ali ničeln vložek truda in ga porabniki uporabijo, ko nameravajo kupiti nekaj, kjer odločitev ni tako zelo pomembna. Primer je nakup vsakodnevnih živil (kruh ali mleko). Zvestoba blagovni znamki ima zato tukaj velik pomen, saj predstavlja priložnosti in hkrati tudi težave za trgovca (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 261–262; Jobber & Lancaster, 2009, str. 86; Levy & Weitz, 2007, str. 106–107).

Hall in Towers (2017, str. 510–511) ugotavljata, da ima vsak posamezen porabnik svojo individualno izkušnjo in pričakovanja. Niti dve nakupni poti nista enaki. Porabnik se lahko sooči s številnimi dejavniki pred svojo končno odločitvijo, išče informacije preko različnih poti in išče mnenja drugih tako preko spleta kot tudi v resničnem svetu, česar pa trgovec pogostokrat ne more uvideti. Tako rezultati raziskave kažejo, da v večji meri še dandanes ne poznamo vseh korakov porabnikove nakupne poti.

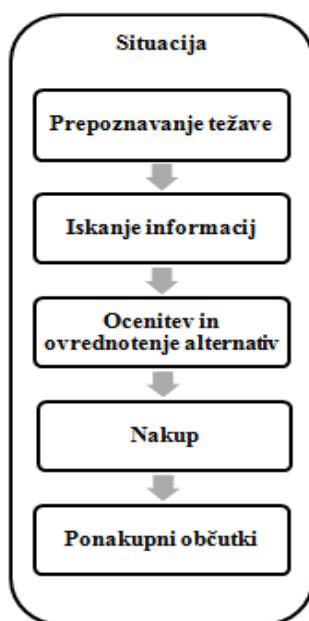
1.4.1 Stopnje v procesu porabnikovega odločanja

Porabnikovo nakupno odločanje opisuje proces posameznika, ki skrbno ocenjuje lastnosti alternativ in nato preide na končno odločitev. Kotler in Keller (2012, str. 188–194) opisujeta porabnikovo nakupno pot s pomočjo petstopenjskega linearnega modela. Porabnik najprej prepozna težavo, nato išče ustrezne informacije, oceni alternativne možnosti, se odloči za nakup, na zadnji stopnji pa se sreča s ponakupnimi občutki. Poudarjata še, da ni nujno, da gre porabnik vedno skozi vsako stopnjo, včasih lahko tudi kakšno izpusti, ponovi ali doda. Tudi Peter in Olson (2010, str. 160–165) ter Solomon, Russel-Bennet in Previte (2013, str. 258) opisujejo proces odločanja kot reševanje težave s petimi stopnjami (prepoznavanje težave, iskanje alternativ, ocenitev alternativ, nakup in ponakupni občutki), prav tako se jim pridružujeta Hall in Towers (2017, str. 501), ki pa še dodajata, da samo odločanje ni vedno racionalno in linearno, temveč so pogostokrat prisotna tudi čustva. Prav tako Jobber in Lancaster (2009, str. 81) v svoji knjigi navajata linearen petstopenjski model odločanja porabnika, pri čemer prvo stopnjo predstavlja prepoznavanje potreb oziroma zavedanje težave, nato porabnik preide na drugo stopnjo zbiranja informacij, od tam naprej pa potuje do ocenitve alternativ ter izbire najustreznejšega izdelka/storitve, nakup pa zaključi s ponakupno oceno. Steinfeld, Bouwman in Adelaar (2002, str. 94) predlagajo poenostavljen tristopenjski model, ki

zajema zbiranje informacij, nakup in ponakupne občutke, Schröder in Zaharia (2008, str. 453) pa celo dvostopenjski model (iskanje informacij in nakup). Omenjeni modeli prikazujejo elemente racionalnega porabnikovega odločanja s pomočjo logičnih in linearnih stopenj. Kljub temu so številni avtorji (Lye, Shao, Rundle-Thiele & Fausnaugh, 2005; Mix & Katzberg, 2015; Hall & Towers, 2017, str. 501; Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 259) mnenja, da je zaradi sodobnega načina komunikacije in prevelikega obsega informacij treba posodobiti prvoten izbor stopenj, saj je sodoben porabnikov proces odločanja daleč od linearnega procesa, saj porabnika vodijo v veliki meri čustva, polega tega pa lahko izpušča, ali dodaja določene stopnje odločanja, jih poljubno ponavlja, ter lahko pri odločanju uporabi tako tradicionalne kot tudi spletne poti. Posodobljen model opisujem v poglavju 1.4.2.

Castaldo, Grosso in Premazzi (2013, str. 181–187) podrobneje opisujejo nakupni proces na primeru spletnega nakupovanja porabnika, kjer pa popotovanje razdelijo na štiri stopnje, in sicer pred-stik (potreba po raziskovanju, doživetju, nakupu preko spleta), interakcija (spoznavanje s spletno stranjo), nakup (če je opravljen), ponakupna interakcija (vse dejavnosti, ki so povezane z zaključkom nakupa – dostava, pomoč pri plačilu, navodila za optimalno uporabo). Hall in Towers (2017, str. 502–503) še dodajata, da je odločanje porabnika pri nakupu na spletu dinamično, saj imajo veliko možnosti izbire. Če se navežem na model porabnikovega odločanja avtorjev Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27), na porabnikovo nakupno odločanje bodisi za nakup v fizični trgovini bodisi na spletu, ključno vplivajo notranji in zunanji dejavniki, prav tako tudi situacija, v kateri je porabnik, stopnja v življenjskem ciklu in njegova samopodoba. Stopnje porabnikovega odločanja prikazujem na sliki 3.

Slika 3: Porabnikovo nakupno odločanje



Prirejeno po Hawkins & Mothersbaugh (2010, str. 27).

Situacija, v kateri je porabnik med nakupnim procesom, lahko poleg notranjih in zunanjih dejavnikov ključno vpliva na njegov odločitveni proces. Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 470–488) menita, da so situacijski dejavniki skupek vseh petih sklopov dejavnikov: fizično okolje (npr. lokacija, dekoracija, zvok, vonj, osvetlitev, prikaz izdelkov/storitev, vreme, razporeditev prostora in drugo fizično okolje), ki skupaj z vsemi naštetimi elementi tvori ozračje pri nakupnem procesu; družbeno okolje (vsi udeleženci, ki vplivajo na nakupni proces porabnika s svojimi dejanji); časovna perspektiva (časovno obdobje); namen nakupa (npr. zadovoljitev osnovnih potreb, nakup darila); pretekli dogodki in trenutno počutje porabnika. Situacijski dejavniki imajo neposreden vpliv na porabnika, vendar v nekaterih primerih ne bodo imeli nobenega vpliva nanj, če so posameznikove značilnosti ali izbira tako suverene, da prevladajo nad situacijskimi dejavniki. V naslednjih odstavkih opisujem vsako stopnjo odločanja porabnika posebej, čeprav se le-te lahko nenehno prepletajo in ponavljajo, ali pa jih porabnik lahko poljubno izpusti med svojim odločanjem.

Prepoznavanje potreb in presojanje možnosti - porabniki svoje nakupno potovanje začnejo s prepoznavanjem potrebe po nečem, naj bo to po dobrini in/ali storitvi, saj se dejansko stanje razlikuje od želenega (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 500; Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 263). To jih motivira, da opravijo nakup in zadovoljijo željo po želenem stanju. Prepoznano težavo porabniki lahko enostavno rešijo ali pa je potreben bolj zapleten proces, ki privede do končne rešitve.

Potreba je lahko po koristi/uporabnosti (ang. utilitarian) ali pa po užitku, čustvih, izkušnjah (ang. hedonistic). Uspešni trgovci se trudijo zadovoljiti obe vrsti potreb. Porabniki, ki si želijo koristi, po navadi nakupujejo zavestno in previdno, zato jim morajo trgovci zagotoviti čim bolj enostaven nakupni proces, hedonistični porabniki pa si želijo izkušnje, socialnega stika, potrditve statusa in moči, učenja novih trendov, dogodivščin, pri čemer morajo trgovci potem paziti tudi na morebitno glasbo v ozadju med nakupnim procesom, vizualno predstavitev izdelkov in storitev (spletni trgovci to omogočajo preko klepetalnic, trgovci s fizično poslovalnico pa zagotovijo porabnikom mesta, kjer se lahko usedejo in poklepetajo). Včasih porabniki ne morejo zadovoljiti vseh svojih potreb samo pri enem trgovcu, zato svoj nakup opravijo pri drugih (Levy & Weitz, 2007, str. 95–97).

Z vidika trženja je porabnikovo prepoznavanje problema pomembno, saj morajo tržniki vedeti, s kakšnimi težavami se porabniki srečujejo, da bodo lahko izoblikovali primeren trženjski splet, ki jim bo pomagal prepoznati in rešiti te težave. Tržniki za prepoznavanje porabnikovih težav uporabijo več orodij, kot so na primer lastna intuicija, izkušnje, ankete, fokusne skupine itd. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 512).

Iskanje informacij - po tem, ko porabniki prepoznajo težavo, oziroma opazijo svojo potrebo, se po navadi odločijo za iskanje potrebnih informacij, ki jih bodo pripeljale do ustrezne rešitve (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 265). Iskanje informacij je odvisno od tega, kaj porabniki želijo kupiti in kako pomemben je nakup. Po navadi je

odvisno tudi od tega, koliko časa so pripravljeni vložiti v iskanje informacij in koliko jih potrebujejo. Informacije lahko črpajo iz notranjih virov (iz svojih preteklih izkušenj, preteklih raziskovanj) ali pa zunanjih virov (iz oglasov ali stališč drugih oseb) (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 266; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 518; Kotler & Keller, 2012). Tržnikom je pomembno, da porabniki uporabljajo zunanje iskanje informacij, saj to zanje pomeni neposreden stik s porabniki (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 531). Kljub temu iskanje informacij »zunaj« lahko za porabnike pomeni denarne stroške (npr. stroški transporta, parkirnine, varstvo otrok) ali nedenarne (npr. čas, fizični napor, psihični napor), zato porabniki pogostokrat uporabljajo iskanje informacij na spletu, saj lahko znižuje prej omenjene stroške (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 533).

Porabniki lahko poiščejo informacije že pred samim nakupom (z namenom pridobiti čim več znanja in preveriti alternative ter nato imeti boljše možnosti za pravo odločitev), ali pa jih iščejo tudi med dejanskim nakupom zaradi številnih situacijskih dejavnikov ter impulzivne narave nakupa (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 265; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 519). Zaradi povečanja obsega informacij in povečane uporabe spleta imajo porabniki dandanes lahko težave z iskanjem in obdelavo le-teh. Zato lahko v teh primerih uporabijo posebno specializirane spletne strani, ki jim omogočajo obdelavo večjega obsega informacij. Glede na to, da številni modeli pojasnjevanja odločitev porabnikov predvidevajo, da porabniki pred začetkom nakupa iščejo informacije, je sedaj vedno bolj prisotno mišljenje, da zaradi velike količine podatkov, porabniki začnejo z ožjim izborom in le-tega kasneje razširijo med samim nakupovanjem. Zato so številna podjetja olajšala iskanje informacij in vzpostavila sistem, kjer lahko porabniki uporabijo razne filtre za številne parametre in tako izločijo nepotrebne opcije iz svojega nabora (Hall & Towers, 2017, str. 503) (npr. Booking.com, Trivago.si, Ceneje.si). Da bi trgovci zadovoljili potrebe čim večjega števila porabnikov, morajo zagotoviti raznovrstnost proizvodov in storitev (oziroma neko drugačnost od ostalih tekmecev na trgu), da lahko le-ti najdejo točno tisto, kar potrebujejo (Levy & Weitz, 2007, str. 99–100; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 542).

Mix in Katzberg (2015) opisujeta, da morajo porabnikovi možgani strukturirati pridobljene informacije, da bi lahko bili sposobni se odločiti. Če je le-teh preveč, se porabnik lahko zmede in se ne more odločiti za nobeno možnost. Če se to pojavi večkrat, lahko privede do izčrpanja ali depresije. Porabnike razlikujeta na podlagi dveh različnih oblik vedenja. Porabniki v prvi skupini so izgubljeni v trgovini, se razgledujejo, ne osredotočajo se na nič posebnega, ne tipajo, samo stojijo in iščejo. Če jih prodajalec vpraša, ali potrebujejo pomoč, želijo zbežati. To so porabniki, ki ne vedo, kaj iščejo, iščejo le inspiracijo za nadaljnjo definicijo nečesa, kar bi zadovoljilo njihovo potrebo. Bakewell in Mitchell (2003, str. 101–102) ugotavljata, da se kar 21 % od 244 sodelujočih žensk v njuni raziskavi spopada s težkimi odločitvami zaradi preobilice informacij. V drugi skupini, ki jo navajata Mix in Katzberg (2015), pa so porabniki, ki gredo naravnost v poslovalnico, točno vedo česa si želijo, se izdelka dotikajo, ga obračajo, preizkušajo, želijo izbrati čim več

informacij in sprašujejo prodajalce z namenom, da bi dobili potrditev, da so se odločili za pravo stvar. Gre za dve popolnoma različni skupini porabnikov, z dvema različnima načinoma mišljenja in različnimi začetnimi točkami nakupnega odločanja. Med drugim omenjata tudi porabnike, ki raziskujejo zaradi užitka in izdelek najdejo slučajno (predvsem impulzivni porabniki) ter porabnike, ki na svoji poti odločanja ne končajo z nakupom.

Na stopnji iskanja informacij se porabniki lahko srečajo tudi z negotovostjo in tveganjem. Če predhodno nimajo veliko informacij oziroma so neizkušeni, obstaja verjetnost, da pri iskanju novih podatkov porabijo več časa. Na tej stopnji so zelo pomembne tudi informacije od ust do ust, ki omogočajo porabnikom, da se izognejo morebitnemu tveganju (Hall & Towers, 2017, str. 503). Zaznano tveganje se lahko pojavi pri izdelku z visoko vrednostjo ali pa zaradi samega nepoznavanja. Solomon, Russel-Bennet in Previte (2013, str. 272) omenjajo pet tipov zaznanega tveganja. Tveganje povezano z denarjem ali imetjem (ali si porabnik lahko privošči nakup), funkcionalno tveganje (ali bo nakup ustrezal potrebam porabnika), fizično tveganje (ali bo nakup vplival na zdravje in vitalnost porabnika), družbeno tveganje (ali bo nakup vplival na samopodobo porabnika) ter psihološko tveganje (ali bo nakup vplival na samospoštovanje porabnika ter mnenje prijateljev). Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 600) pa dodajata še časovno tveganje.

Raziskava, ki sta jo izvedla Hall in Towers (2017, str. 504–505) na angleških porabnikih generacije Y in Z (generacije podrobneje opisujem v podpoglavju 1.4.2), ki so kupovali modna oblačila preko spleta, so ugotovili, da le-ti iščejo informacije preko različnih poti (npr. tiskani mediji, televizija, spletne strani, družbeni mediji, družina in prijatelji). Nakup izdelka ali storitve lahko traja manj kot eno uro ali pa tudi po več mesecev, na sam nakup pa vplivata tako posvetovanje z ostalimi porabniki kot tudi cena izdelka. Po iskanju ustreznih ocenjevalnih meril, lahko porabnik poišče možnosti, ki bi lahko bile primerne alternative.

Ocenitev/vrednotenje alternativ - vsak porabnik ima svoje prioritete (npr. ekonomičnost, udobje, širina ponudbe) in želje, zato mu mora trgovec zagotoviti čim več možnosti, ki bodo zadovoljile njegove potrebe in ga pripravile, da se odloči za nakup pri njem in ne pri tekmecih. Trgovec to lahko stori s številom trgovin, videzom notranjosti in zunanosti trgovine, dobrim razmerjem med ceno in kakovostjo, posebnimi ponodbami za otroke oziroma mlade družine itd. (Levy & Weitz, 2007, str. 103–105).

Po pregledu literature lahko povzamem, da porabnikovo odločanje v večini primerov ni linearno, kot so ga včasih opisovali številni avtorji (npr. Kotler & Keller, 2012), saj so lahko prisotna čustva porabnikov, postopek izbire lahko ostane nedokončan ali pa v večini primerov ni popolnoma optimalen oziroma odločitev ni vedno racionalna. Številni avtorji prav tako poudarjajo, da imajo pomembno vlogo pri odločanju in vrednotenju alternativ situacijski dejavniki (npr. ko je porabnik utrujen ali v časovni stiski, je velika verjetnost, da se bo njegovo vedenje razlikovalo od tistega, kot, če bi imel več časa in energije) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 550). Avtorja dodajata še, da pogostokrat porabniki sploh ne

primerjajo blagovnih znamk, ampak je izbira odvisna od njihovih čustev, ki jih povezujejo z blagovno znamko. Zato porabniki pri izbiri ustreznih alternativ uporabijo merila, na podlagi katerih potem izberejo možnost, ki jim najbolj ustreza (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 557). Razporeditev določenih meril na porabnikovi preferenčni lestvici pomembnosti ima velik pomen za tržnike, saj lahko s poznavanjem le-teh, kot že prej omenjeno, prilagodijo trženjsko strategijo podjetja (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 558).

Ocenitev alternativ lahko z vidika porabnika opišemo kot skupek meril, ki jih porabnik uporabi za primerjavo in vrednotenje izdelkov in blagovnih znamk, prepričanj, odnosa do izdelka (ali je izdelek/storitev porabniku všeč ali ne) ter namere (verjetnost za nakup) (Jobber & Lancaster, 2009, str. 83–84). Ovrednotenje možnih alternativ je tudi odvisno od odločitvenega procesa porabnika in njegove stopnje vpletenosti (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 273). Na vrednotenje lahko vplivajo tudi kategorija izdelka ali storitve, ponudniki na trgu, ki ponujajo podobne izdelke in/ali storitve, blagovna znamka, cena, popusti, oglaševanje, format trgovine, embalaža izdelka, dodatne storitve, udobnost, okus, zdravstvene koristi, življenjska doba, kakovost, ne nazadnje tudi izvorna država (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 282; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 557–573). V naboru možnih alternativ se znajdejo tako vsi izdelki in/ali storitve, ki imajo največ pozitivnih lastnosti glede na porabnikova merila (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 291).

Odločitev za nakup izdelka ali storitve nastopi, ko se porabnik odloči za nakup, in sicer, ko oceni, da je pridobil dovolj potrebnih informacij. Včasih se zgodi, da trgovec ne ponuja zelenega izdelka/storitve, zato se mora porabnik zadovoljiti z alternativo ali pa opustiti nakupno namero. Pri odločitvi za nakup še posebej pri izdelku ali storitvi, ki ima mnogo ponudnikov, lahko na porabnika ključno vpliva podoba trgovine (fizična razporeditev izdelkov), ozračje (barve, zvok), prodajno osebje (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 322–327), ali so izdelki na zalogi, možnosti vračila blaga ali kupnine ter enostaven zaključek nakupa (Levy & Weitz, 2007, str. 105). Porabnik se lahko na tej točki sooči z dilemo ali želi kupiti izdelek ali ne. Med nakupno namero in odločitvijo lahko nastopi mnenje drugih oseb ali nepričakovane okoliščine. Odločitev za nakup je lahko ekonomska (npr. uporabnost, zanesljivost, ugodna cena), družbena (npr. potreba po družbenem ugajanju ali izpolnjevanju družbenih norm) ali osebna (npr. potreba po zabavi, užitku, potešitvi čustev) (Jobber & Lancaster, 2009, str. 84).

Ponakupna ocena - po izvedenem nakupu nakupni proces še ni končan, saj po navadi porabniki po nakupu izdelek uporabijo in lahko ocenijo svoje doživetje ter (ne)zadovoljstvo. V prilogi 1 prikazujem možne situacije po opravljenem nakupu. Črtkane puščice prikazujejo, da nekatere (ne vse) porabnikove odločitve lahko privedejo do tega, da se pričakovanja ne skladajo z resničnostjo. Po nakupu je možno, da se pri porabnikih pojavi dvom glede nakupa, saj so se odločili za nakup alternative in se pri tem odrekli dobrim lastnostim neizbranih alternativ. Lahko se pojavi občutek krivde (npr. porabnik, ki

se je odločil za nakup velikega avtomobila, se počuti krivega, ker bo s tem onesnaževal okolje). Poleg ponakupnega dvoma na eni strani se lahko po drugi strani pojavi neuporaba kupljenega izdelka. Do tega lahko pride, ker se v času, ki je pretekel od nakupa in potencialne uporabe, porabnik ali situacija spremeni (npr. nakup letnega članstva v fitness centru na podlagi novoletnih zaobljub). Pred, med in po uporabi kupljenega izdelka, se porabniki lahko tudi soočijo s stopnjo »odstranitve izdelka«, ki se nanaša na izločitev izdelka iz uporabe, saj jim izdelek več ne ustreza oziroma ni več uporaben (npr. prazna plastenka vode).

Če porabniki po uporabi izdelka/storitve ocenijo, da le-ta ni izpolnil/-a njihovih pričakovanj, lahko pride do nezadovoljstva, ki ga lahko izrazijo v obliki pritožb (npr. v trgovini, kjer je bil opravljen nakup, prenehanje kupovanja v določeni trgovini ali prenehanje kupovanja izbranega izdelka/storitve, negativno širjenje informacij od ust do ust, lahko pa se tudi pritožijo javnim agencijam ali uradom za potrošnike) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 622–637). Če sta izdelek ali storitev po nakupu in uporabi zadovoljila porabnike, to lahko vodi v zvestobo le-teh. Zadovoljstvo je individualno merilo vsakega posameznika po nakupnem procesu, pri katerem oceni, v kakšni meri je izdelek/storitev izpolnil/-a njegova pričakovanja. Nezadovoljstvo lahko motivira porabnike, da svojo izkušnjo zaupajo trgovcu ali ostalim porabnikom, naslednjič izberejo drugo blagovno znamko ali pa celo prenehajo kupovati pri določenem trgovcu. Neprekinjeno zadovoljstvo porabnika privede do zvestobe, ki je zelo pomemben vir konkurenčne prednosti trgovcev. Trgovci lahko merijo zadovoljstvo porabnikov na različne načine, med drugim lahko spremljajo pritožbe (pisne ali ustne), analizirajo izgubljene porabnike z anketami ali intervjuji, uporabijo navidezno nakupovanje (ang. mystery shopping), izvedejo razne globinske intervjuje ali fokusne skupine.

1.4.2 Vpliv tehnoloških sprememb na nakupno vedenje porabnika

Tehnološki razvoj in dostopnost do spleta sta omogočila podjetjem priložnost oblikovanja številnih tehnoloških inovacij, katerih cilj je izboljšanje komunikacije s porabniki (Hall & Towers, 2017, str. 498), porabnikom pa večjo izbiro in možnost primerjanja cen ter izdelkov in/ali storitev.

V svoji raziskavi se Hall in Towers (2017, str. 499) osredotočata predvsem na mlajše angleške porabnike in njihov način, kako so vključili družbena omrežja v svoj nakupni proces. Družino in prijatelje navajata kot zunanja vpliva na porabnikovo odločanje. Poudarjata, da ima v današnjem svetu, kjer je tehnologija močno razširjena, pojem »prijatelj« širši razpon, saj imajo porabniki na družbenih omrežjih mnogo več virtualnih prijateljev kot pa resničnih. Prav tako poudarjata elektronsko širjenje informacij od ust do ust (ang. eWOM - electronic word-of-mouth), ki se lahko pojavi na zadnji stopnji porabnikovega nakupnega procesa (ponakupni občutki) in lahko pomembno vpliva na potek odločitev. Porabniki lahko preko spleta delijo svoja opažanja in občutke, ocenijo

kupljene izdelke in/ali storitve, ki lahko pripomorejo h končni odločitvi drugih porabnikov. Tako lahko porabniki, ki živijo v pomanjkanju časa in se srečujejo s številnimi odločitvami, svoje odločitve sprejmejo na podlagi mnenj drugih porabnikov, saj nimajo časa iskati obsežnih informacij. Avtorja ugotavljata, da se spletni porabniki največkrat posvetujejo z ostalimi udeleženci kar v živo, preko spletnih aplikacij (npr. WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger, Viber) ali s pogovorom preko telefona. Tudi Pan in Chiou (2011, str. 73) ugotavljata, da sodobni porabniki pogostokrat iščejo informacije o izdelkih na spletu. Kljub temu da osebno ne poznajo drugih porabnikov, ki so javno delili svoja mnenja, je moč občutiti družbeni odnos, ki obstaja med razpravljalci. Porabniki z več znanja in izkušnjami so sposobni boljše interpretacije in razumevanja prebranih informacij. Dodajata še, da porabniki, ki iščejo informacije o izkustvu, zaznajo tako negativna kot tudi pozitivna mnenja kot verodostojna.

Zanimiva ugotovitev avtorjev Hall in Towers (2017, str. 506) je, da z daljšanjem postopka nakupa delež osebnega posvetovanja porabnikov z drugimi deležniki upade. Hkrati pa ugotavljata, da za nakupe, ki trajajo več kot en mesec, odstotek posvetovanja zopet naraste, saj je po navadi prisotno večje tveganje pri nakupu. Ker je možnosti za iskanje informacij dandanes ogromno, Hall in Towers (2017, str. 507–513) na podlagi raziskave ugotavljata, da so si anketirani porabniki v 40 % primerih samo zapomnili svoje ideje med iskanjem informacij, 18 % si je dobro idejo zabeležilo kot zavihek v brskalniku, 16 % jih je moralo ponovno pobrskati pred dejanskim nakupom, 23 % si jih je med iskanjem shranilo sliko ali podatke na telefon, 10 % anketiranih pa si je samemu sebi poslalo elektronsko sporočilo z uporabnimi informacijami. Avtorja menita, da nakupi, ki terjajo več premisleka skozi daljše časovno obdobje, zahtevajo večjo stopnjo uporabe tehnologije, da bi si porabniki lahko zapomnili podrobnosti in jih prediskutirali. Raziskava ni zaznala razlik med leti niti med spoloma. Porabniki obeh spolov so pretežno v enaki meri uporabljali splet iskalnih poti. Hall in Towers (2017, str. 507–513) ugotavljata še, da porabniki iz generacije »milenijcev« (celotna generacija Y in prvi del generacije Z, rojeni med letoma 1977 in 2001) intenzivno iščejo odobritev svojih vrstnikov preko družbenih omrežij poleg tradicionalnih oblik komuniciranja.

Generacija ali starostna kohorta je skupina oseb, ki so doživele skupno družbeno, politično, zgodovinsko in gospodarsko okolje. Delijo si skupne vrednote in vedenja ter pogostokrat delujejo kot edinstveni segmenti porabnikov. Za tržnike je pomembno, da natančno preučijo posamezne generacije, saj lahko z analizo odnosov, vrednot in obnašanja starostne skupine lahko predvidijo njihova naslednja dejanja (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 124).

Razvrstitev porabnikov med posamezne generacije se razlikuje med številnimi avtorji. Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 125–135) razdelita generacije v sledeče skupine:

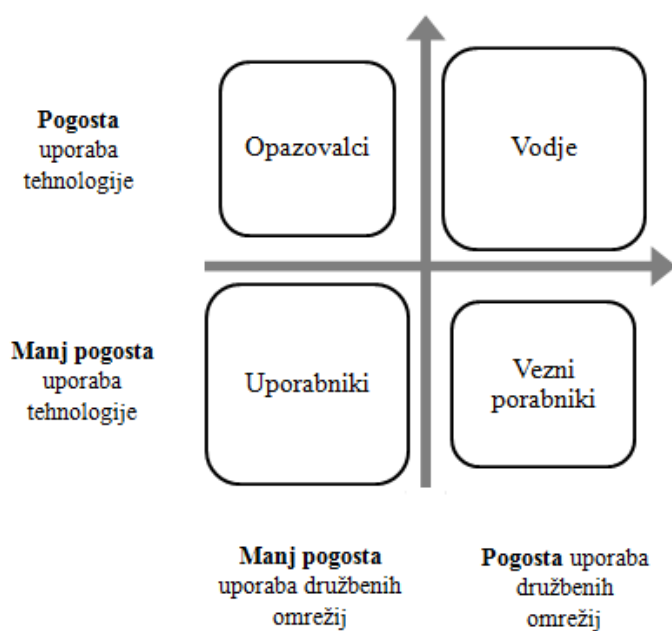
- generacija rojena pred gospodarsko krizo: rojeni pred letom 1930;
- generacija rojena med gospodarsko krizo: rojeni med letoma 1930 in 1945;

- »baby boom« generacija: rojeni med 1945 in 1964;
- generacija X: rojeni med 1965 in 1976;
- generacija Y: rojeni med 1977 in 1994;
- generacija Z: rojeni po letu 1994.

Podobno razdelitev opisujeta tudi Bakewell in Mitchell (2003, str. 99). V raziskavi AdReaction raziskovalne hiše Kantar Millward Brown, kjer so se osredotočili na generacije Y, X in Z iz celega sveta, so ugotovili, da imajo porabniki generacije Z visoka pričakovanja, še posebej v digitalnem svetu. Digitalna vsebina mora biti kratka, zanimiva, pogostokrat preskočijo oglase, saj jih hitro začnejo dolgočasiti. Kljub razliki v letih obstaja neka povezava med tremi generacijami, in sicer po večini vsi porabniki poiščejo informacije na spletu, če jih nekaj zanima, so zadržani s podajanjem svojih informacij in si želijo vsebin, ki so pristne in naravne. Kljub temu so porabniki generacije Z bolj povezani z mobilnimi napravami. Ugotavljajo še, da se kar 70 % sodelujočih najstnikov izogiba spletnim oglasom in kar 52 % jih uporablja aplikacijo za blokiranje le-teh. Po drugi strani pa se ne branijo oglasov na panojih, v kinih in v tiskani obliki (Kantar Millward Brown, 2017).

Sinton in Puri (2014) sodobne porabnike razdelita v štiri različne kategorije vedenja na podlagi dveh dimenzij (uporabe družbenih omrežij, ki je prikazana na vodoravni liniji in uporabe tehnologije in spleta skozi dan, ki je prikazana na navpični liniji), kar prikazujem na sliki 5.

Slika 4: Kategorije sodobnih porabnikov



Prirejeno po Sinton in Puri (2014).

Prvo kategorijo predstavljajo vodje, to so tisti, ki so močno vpleteni v družbena omrežja in so neprestano prisotni na spletu (čez ves dan). Le-ti predstavljajo tretjino digitalne populacije. Drugo kategorijo predstavljajo uporabniki, ki predstavljajo drugo tretjino digitalne populacije na večini trgov. Ti uporabniki so počasnejši, bolj previdni pri uporabi sodobnih naprav, tehnologijo uporabljajo zgolj zaradi uporabnih informacij. Pomembno je omeniti tudi uporabnike, ki so na začetku krivulje učenja in so pripravljeni ter odprti za nova znanja, vendar so počasnejši v primerjavi z drugimi zaradi številnih dejavnikov (starost, dohodek ali trg, s katerim so se soočili). Ta segment porabnikov je na prehodu, vendar je kljub temu vreden pozornosti trgovcev na drobno. Uporabniki trenutno bolj uživajo v nakupovanju v fizičnih trgovinah, vendar bodo slej ko prej potrebovali pomoč pri razumevanju spleta in spletnega nakupovanja. Opazovalci so tretja kategorija porabnikov. Zanje je značilno, da so radovedni in navdušeni nad tehnologijo, uporaba sodobne tehnologije jim ne predstavlja težav, sposobni so se sami pozanimati o novostih. Od vodij se razlikujejo po tem, da je njihova stopnja uporabe družbenih omrežij precej nižja. Skupina predstavlja od 10 % do 20 % celotne spletne populacije. Četrto skupino pa predstavljajo vezni porabniki, katerih lastnosti so prav nasprotno od opazovalcev. Skupina predstavlja od 15 % do 20 % spletne populacije na večini trgov. Njihovo povezavo s spletom predstavlja predvsem uporaba družbenih omrežij, uporaba najnovejših naprav pa jih ne zanima, saj jim obstoječe omogočajo zadostno stopnjo povezave s prijatelji in znanci. Splet uporabljajo predvsem za iskanje uporabnih informacij in povezavo z ostalimi porabniki.

Ključno za trgovce na drobno je, da se vprašajo, koliko segmentov porabnikov želijo doseči, saj naštetih segmenti zahtevajo štiri različne pristope, štiri različne strategije podjetij. Ta razdelitev porabnikov omogoča pogled na to, kako družbena omrežja in tradicionalni mediji omogočajo hkratno uporabo (med gledanjem televizije porabnik lahko spremlja dogajanje na družbenih omrežjih). Prav tako je ključno za trgovce, da pravilno segmentirajo porabnike in uporabijo kar se da ustrezen trženjski splet za doseg ciljnih porabnikov, saj niso vsi porabniki enako aktivni na spletu in nimajo vsi enakih pričakovanj (Hall & Towers, 2017, str. 500–501; Sinton & Puri, 2014). Hall in Towers (2017) poudarita tudi, da so »milenijski« porabniki zanimivi, saj so nagnjeni k pogostejši uporabi več spletnih naprav hkrati, ob enem pa pričakujejo več komunikacije v realnem času, takojšnji odziv, manj formalno interakcijo med blagovno znamko in porabniki.

Proces sodobnega odločanja porabnikov je torej dinamičen in fleksibilen, zaradi številnih možnosti izbire poti za pridobivanje informacij in nakup (Karimi, Papamichail & Holland, 2015). Kot že prej omenjeno, mnogi tradicionalni modeli porabnikovega odločanja opisujejo odločanje kot racionalen in linearen proces (Hall & Towers, 2017, str. 504). Kakorkoli, porabniki so do neke mere res racionalni pri svojih odločitvah, vendar so zaradi kompleksnega okolja, v katerem živijo, pogostokrat primorani spremeniti svojo odločitev v kratkem časovnem intervalu in lahko postanejo nerazsodni. Različni dejavniki (npr. spletna

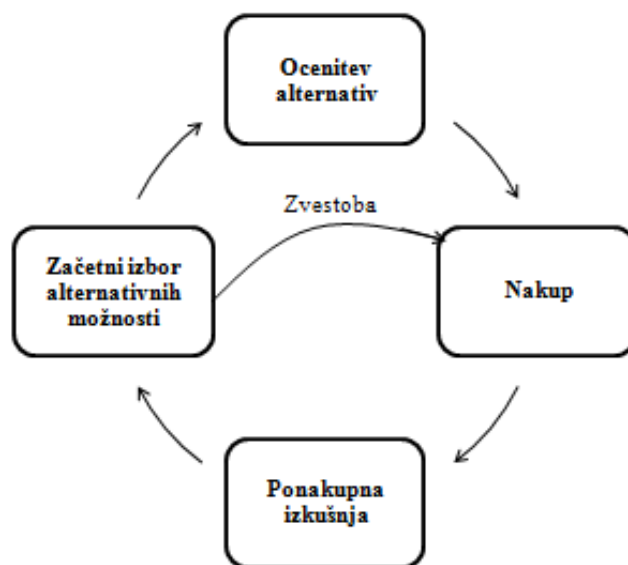
pasica, elektronsko sporočilo ali spletni katalog) lahko kaj hitro spremenijo porabnikovo odločitev (Mix & Katzberg, 2015).

Lye, Shao, Rundle-Thiele in Fausnaugh (2005) so mnenja, da sodobno porabnikovo odločanje vključuje številna odločanja znotraj posameznega odločitvenega procesa, kjer je končni izid odločitev o nakupu. Porabniki tako preidejo skozi več odločitvenih valov (ang. decision waves), preko katerih že na začetku izločijo neustrezne alternative, še preden se lotijo zbiranja informacij ali primerjanja možnosti. Ti odločitveni valovi zmanjšajo zapletenost individualnega odločitvenega procesa in omogočijo porabniku, da odločitev preide na bolj obvladljivo raven. Po tem porabnik stopi na naslednjo stopnjo odločanja, kjer primerja preostale alternative in izbere najbolj ustrezno. Ko izbor vsebuje samo eno izbrano alternativo, bo le-ta avtomatično izbrana. Postopek presejanja/izločitve neprimernih alternativ se lahko ponovi z uporabo različnih ključnih spremenljivk, če je začetni izbor zelo obsežen (Lye, Shao, Rundle-Thiele & Fausnaugh, 2005, str. 221–223). Kot že prej rečeno, pa ni nujno, da gre porabnik preko vseh navedenih stopenj, kakšno lahko tudi izpusti, ponovi, ali pa zamenja vrstni red (Hall & Towers, 2017, str. 502).

Zaradi zapletenega odločanja porabnika in hitrih sprememb v okolju (široka izbira in poplava informacij) morajo tržniki razviti širše razumevanje njegovega procesa odločanja, da bi zagotovili čim boljše razumevanje dejanskega stanja. Lye, Shao, Rundle-Thiele in Fausnaugh (2005, str. 217–225) menijo, da je treba osnovati modele porabnikovih nakupnih procesov tako, da bodo omogočali prikaz različnih poti do končne izbire. Verjamejo, da je postopek odločanja večstopenjski proces, ki vsebuje več odločitvenih poti.

V preteklosti so se podjetja predvsem osredotočala le na iskanje in analizo ključnih stičnih točk, kjer bi lahko vplivala na porabnika (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009, str. 46). Ker pa si sodobni in hkrati dobro informirani t. i. opolnomočeni porabniki pogosteje zaželi edinstvene nakupne izkušnje (Norman, 2015, str. 2; Pristop d.o.o., 2017, str. 7), so se podjetja lotila globlje analize njihovih potreb in želja z namenom, čim bolj vplivati na njihovo celotno izkušnjo s podjetjem (Edelman & Singer, 2015b; Rawson, Duncan & Jones, 2013; GfK GeoMarketing GmbH, 2016, str. 16), kar pomeni od iskanja informacij pa do ponakupnih občutkov (Maechler, Neher & Park, 2016; Zulqarnain, Zafar & Shahzad, 2015, str. 1171). To je še posebej pomembno za podjetja, katerih izdelki in/ali storitve so dokaj primerljive (npr. energetika, telekomunikacije itd.), da se še toliko bolj osredotočijo na porabnika in se prilagodijo njegovim potrebam (Edelman & Singer, 2015b; Boudet, Gregg, Wong & Schuler, 2017; Pristop d.o.o., 2017, str. 11). Zato pri podjetju McKinsey (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009; Edelman & Singer, 2015a) podjetjem za analizo porabnika predlagajo uporabo modela, ki se imenuje nakupna pot porabnika, ki ne vsebuje samo analize stičnih točk, temveč je oblikovan kot krožno potovanje porabnika skozi proces nakupa (slika 6). Z njimi se strinjajo tudi Maechler, Neher in Park (2016) ter Park in Lee (2017, str. 1405), ki hkrati predlagata še zasnovo portfelja vseh tržnih poti podjetja.

Slika 5: Krožni model porabnikove nakupne poti



Prirejeno po Court, Elzinga, Mulder & Vetvik (2009).

Court, Elzinga, Mulder in Vetvik (2009) menijo, da tradicionalni modeli porabnikovega odločanja ne upoštevajo naraščajočega števila stičnih točk zaradi vedno večje izbire nakupnih poti in širšega sortimenta izdelkov. Zato podjetjem predlagajo uporabo krožnega modela nakupne poti porabnika s štirimi ključnimi stopnjami, ki ga prikazujem na sliki 5. Pri podjetju Valicon (2015) to imenujejo »okvir nakupne poti«, saj prikazuje porabnikove izkušnje čez čas.

Prvo stopnjo predstavlja začetni premislek porabnika, kjer ima porabnik v mislih že nekaj izbranih možnosti. Na tej stopnji pri podjetju Valicon (2015) dodajajo še t. i. sprožilce, ki opisujejo dejavnike, ki so privedli porabnika do nakupnega procesa. Na drugi stopnji porabnik razišče potencialne možnosti za nakup (aktivna ocenitev alternativ), na tretji stopnji pa opravi nakup izdelka ali storitve (zaključek), nato sledi četrta stopnja, ki jo predstavlja ponakupna izkušnja. Če je ponakupna izkušnja pozitivna (nakup izpolnjuje ali pa presega pričakovanja), to lahko privede do zvestobe porabnika in tako le-ta pri naslednjem nakupu izpusti drugo odločitveno stopnjo. Po njihovem mnenju te štiri osnovne stopnje predstavljajo morebitno tekmovalno okolje, kjer trgovci lahko zmagajo ali izgubijo, saj lahko z dobro prepoznavnostjo blagovne znamke in pravim pristopom trženja vplivajo na porabnika že na prvem koraku (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Za trgovce je torej pomembno, da čim bolj izpolnijo pričakovanja porabnikov. Porabniki si v veliki meri želijo kakovosti v zameno za plačilno sredstvo. Še posebej zaradi vedno večje ponudbe tujih izdelkov in storitev na trgu so potrdila o kakovosti ključna za ohranitev tržnega položaja trgovca (npr. Mednarodna organizacija za standardizacijo v Ženevi izdeluje mednarodne standarde kakovosti). Porabniki pri svojih odločitvah pomislijo na

številna merila, ki jim lahko pripomorejo k ocenitvi kakovosti, še posebej, če se odločajo za bolj zapleten nakup. Možen način za definicijo kakovosti je vzpostavitev univerzalnih standardov, ki jih morajo izdelki širom sveta dosegati (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 328–329).

S spremenjenim pristopom analize porabnika se je za podjetja pojavila tudi možnost zbiranja večjih količin podatkov, ki lahko pripomorejo k boljšemu poznavanju nakupnih navad in predvidevanju porabnikovih nakupnih poti (Norman, 2015, str. 14). Kljub temu pa številnim podjetjem pogostokrat ne uspe ustrezno obdelati podatkov na način, ki bi jim lahko koristil pri nadaljnji analizi (Edelman, 2010; Pristop d.o.o., 2017, str. 14; Ograjenšek, 2003, str. 94).

2 ENOKANALNO, VEČKANALNO IN VSEKANALNO NAKUPOVANJE IN TRŽENJE

Maloprodaja je del našega vsakdana in jo velikokrat lahko jemljemo kot samoumevno. Opredelimo jo lahko kot skupino gospodarskih družb - trgovcev na drobno (ang. retailers), ki dodajo vrednost izdelkom ali storitvam in prodajo porabnikom za njihovo osebno ali družinsko rabo (Levy & Weitz, 2007, str. 7). Njihova poglavitna dejavnost je nakup in prodaja blaga, zagotovitev zalog in storitev ter ustvariti dodano vrednost, končni »proizvod« pa je trgovina, v kateri porabnik lahko najde različne izdelke ali storitve (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 3–4; Levy & Weitz, 2007, str. 8).

Trgovci na drobno izvajajo zapletene odločitve in izbirajo ključne trge in lokacije z namenom, da bi razvili konkurenčno prednost, določajo, katere izdelke in storitve bodo ponujali, pogajajo se z dobavitelji, ukvarjajo se z distribucijo izdelkov po trgovinah, usposabljaajo delovno osebje in se odločajo o cenah, trženju in predstavitvi samih izdelkov. Za učinkovito izvajanje teh odločitev potrebujejo precej znanja in izkušenj (Levy & Weitz, 2007, str. 6).

Trgovci v maloprodaji predstavljajo ključno povezavo med proizvajalci in končnimi porabniki, saj zmanjšujejo časovno in prostorsko oddaljenost med njimi. Njihova pomembnost se izkaže še posebej po pregledu prihodkov, saj so njihovi po navadi višji v primerjavi s prihodki proizvodnih podjetij (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 3–4). Posel trgovca bo uspel in cvetel, če le-ta zadovolji potrebe porabnikov bolje kot njegovi tekmeči (Levy & Weitz, 2007, str. 34).

Niz podjetij, ki olajšajo potovanje izdelka iz proizvodnje do prodajnega mesta in nato do končnega porabnika, imenujemo tržna pot (ang. distribution channel). Proizvajalci po navadi ustvarijo proizvode in jih nato prodajo trgovcem na debelo ali trgovcem na drobno. Če jih prodajo neposredno končnim porabnikom, potem hkrati izvajajo proizvodnjo in maloprodajno funkcijo. Nekatere trgovske verige delujejo kot trgovci na debelo in hkrati kot trgovci na drobno. Trgovci na debelo kupujejo proizvode od proizvajalcev in jih nato

prodajo trgovcem na drobno, le-ti pa jih nato prodajo končnim porabnikom. Tako trgovci na debelo zadovoljijo potrebe trgovcev na drobno, slednji pa usmerijo svoj trud v zadovoljitev potreb končnega porabnika (Levy & Weitz, 2007, str. 7). Ključna naloga tržnih poti je torej na ustrezen način približati storitev ali izdelek porabniku in obratno.

Maloprodajno panogo sestavljajo številni trgovci, ki so si med seboj različni in zadovoljujejo različne potrebe porabnikov, zato jih lahko razvrstimo v skupine s pomočjo različnih meril. V Sloveniji se za določitev vrste dejavnosti in razvrščanje podjetij in njihovih delov za potrebe uradnih in drugih administrativnih zbirk podatkov (registri, evidence, razne podatkovne baze itd.) ter za potrebe analitike in statistike v državi na mednarodni ravni uporablja Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD), ki je obvezen nacionalni standard (AJPES, Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, 2017).

2.1 Opredelitev različnih oblik nakupovanja in trženja

Maloprodaja se je v zadnjih dveh desetletjih močno spremenila zaradi tehnologije, in sicer od preprostega poslovnega modela, kjer je dominirala samo ena pot (pogostokrat fizična trgovina) do večkanalnega modela. Veliko trgovcev na drobno, tako tistih s fizično poslovalnico kot tudi kasneje tistih s samo spletno trgovino, je zato začelo uporabljati večkanalno strategijo. Sprva je bilo vprašanje, ali je treba dodati novo tržno pot k obstoječemu tržnemu spletu, sedaj pa se zaradi vedno večjega števila spletnih tržnih poti, uporabe mobilnih telefonov, tablic in družbenih omrežij, vedno pogosteje poraja vprašanje kako ustrezno integrirati vse tržne poti, da bo porabnik zadovoljen. Trendi predlagajo premik iz modela večkanalnosti na model vsekanalnosti (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 174). Pojma natančneje razložim v naslednjih odstavkih. Dandanes porabniki uporabljajo različne nakupne poti, imajo dostop do informacij skorajda kjerkoli in kadarkoli. Zato je za tržnike zelo pomembno, da razumejo njihove navade in se jim poskušajo čim bolj prilagoditi.

Pojav interneta in digitalnih izdelkov ter storitev je povzročil spremembe na področju tržnih poti, ki jih uporabljajo podjetja, da dosežejo stik s končnim porabnikom. Izbira same oblike tržne poti je pomembna za dodajanje vrednosti za porabnika in/ali zmanjševanje stroškov podjetja, prav tako pa izziv za podjetja predstavlja odziv na priložnosti in grožnje, ki jih predstavlja izbira tržne poti in pa tudi izbira dodatne tržne poti, ki bo po novem del že obstoječih (McDonald & Meldrum, 2013, str. 261; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 129).

Zaradi razvijajočega se prodajnega in nakupnega okolja so se torej pojavila nova poimenovanja tržnih in nakupnih poti: enokanalna (ang. singlechannel), večkanalna (ang. multichannel) in vsekanalna/vseprisotna (ang. omnichannel) pot. Podjetje z zasnovo večkanalnosti želi doseči porabnike preko več različnih tržnih poti (poslovalnica ali spletna prodajalna), podjetje s strategijo vsekanalnosti pa skuša zagotoviti porabnikom usklajeno

(integrirano) izkušnjo preko vseh prodajno-nakupovalnih poti (A.T. Kearney, 2013; Shen, Li, Sun & Wang, 2018; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 176). Večkanalni porabnik lahko poišče informacije po eni poti, nakup pa opravi preko druge pot (Chiou, Chou & Chung-Chi Shen, 2017, str. 4), saj mu uporaba različnih poti nudi različno zadovoljitev potreb. Takšno nakupovanje Kalyanam in Tsay (2013, str. 24–25) poimenujeta hibridno nakupovanje, saj porabnik »skače« med različnimi potmi v procesu nakupa enega izdelka in/ali storitve. Po mnenju avtorjev Lazaris in Vrechopoulos (2014) ter Kumar in Venkatesan (2005, str. 45) pa naj bi bil vsekanalni porabnik razviti večkanalni porabnik, ki namesto vzporedne uporabe več nakupnih poti uporablja le-te hkrati, kjerkoli in kadarkoli. Tak porabnik naj bi v povprečju potrošil več denarja v primerjavi z enokanalnim porabnikom (Kumar & Venkatesan, 2005, str. 59; Harris, Dall'Olmo Riley & Robinson, 2015, str. 1) in imel višjo življenjsko vrednost porabnikove zvestobe (Neslin & Shankar, 2009, str. 47). Zato se trgovcem splača vlagati v razvoj več tržnih poti, saj recimo porabniki, ki kupujejo živila, opravijo nakup le-teh preko različnih nakupnih poti ob različnih priložnostih ali pa menjajo nakupne poti med samim nakupnim procesom (Harris, Dall'Olmo Riley & Robinson, 2015, str. 1). Sklepamo lahko, da podjetje, ki razpolaga z več tržnimi potmi, omogoča porabniku več izbire in zadovoljitev različnih nakupnih potreb (Schröder & Zaharia, 2008, str. 452; Hall & Towers, 2017, str. 503).

Večkanalno trženje tako lahko opredelimo kot skupek oblikovanja in usklajevanja tržnih poti z namenom povečanja vrednosti porabnikov. Na tržnih poteh so stične točke, ki predstavljajo ključne točke oziroma medij, kjer porabnik pride v stik s trgovcem (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 175). Večkanalno trženje so od vsekanalnega razlikuje po tem, da se prvo osredotoča na tržne poti, medtem ko se vsekanalno trženje osredotoča bolj na medsebojno interakcijo med blagovnimi znamkami in tržnimi potmi (Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 176).

Vsekanalno trženje zajema vse tržne poti (katalogi, spletna stran, družbena omrežja, mobilne aplikacije, TV, radio, tiskani mediji, fizične trgovine itd.). Lahko nekako povzamemo, da je vsekanalna prodaja napredna in integrirana izkušnja za porabnika. Vsekanalno nakupovanje omogoča porabniku, da opazi izdelek na spletu, gre v fizično prodajalno, kjer ga lahko pogleda, otipa in vonja ter se odloči, ali izdelek želi kupiti, ali ne, če da, ga lahko naroči preko spleta že kar v trgovini ali pa to opravi kasneje v udobju doma. Izdelek si lahko naroči na dom, ali pa ga osebno prevzame v fizični poslovalnici, odvisno, kaj mu je bolj priročno (Hall & Towers, 2017, str. 503). Tako vedenje so akademiki poimenovali »osebni ogled« (ang. *showrooming*), kjer si porabnik izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga kupi na spletu, včasih po nižji ceni. Spletne trgovine namreč pogostokrat ponujajo nižje cene v primerjavi s fizičnimi trgovinami, saj imajo nižje stroške poslovanja. Ko porabnik uporabi »showrooming« v praksi, je druga stopnja odločitvenega procesa (iskanje informacij) skoraj v celotni opravljena v fizični trgovini, medtem ko sta ocenitev alternativ in nakup (3. in 4. stopnja) opravljena preko spletne

nakupne poti. Na stopnjah pred iskanjem informacij in na ponakupni stopnji porabnik lahko uporabi tako tradicionalne kot spletne poti, medtem ko pa je nakup opravljen samo preko ene poti (Sproles & Kendall, 1986, str. 268). Nasprotno takemu vedenju pa je »spletni ogled« (ang. webrooming), kjer porabnik razišče možnosti na spletu in potem izdelek kupi v fizični trgovini (Hall & Towers, 2017, str. 503; Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 175; Kalyanam & Tsay, 2013, str. 19–22). Slednje vedenje Kalyanam in Tsay (2013, str. 21) na kratko poimenujeta »ROBO« (ang. research online buy offline), kar pomeni raziskovanje preko spletnih poti in nakup preko tradicionalnih poti.

Monsuwé, Dellaert in de Ruyter (2004, str. 106–109) razdelijo dejavnike, ki vplivajo na »showrooming« ali »webrooming« vedenje, na hedonistične in utilitarne. Utilitarni dejavniki za nakup v fizični trgovini so lahko storitve prodajnega osebja, takojšnja dostopnost izdelkov/storitev, možnost tipanja, občutenja, vonjanja, porabniki nimajo težav z dostavo, poleg tega pa je prisotno manjše tveganje pri načinu plačila. Hedonistični dejavniki za nakup v fizični trgovini pa so lahko zabava, druženje, komunikacija z ostalimi udeleženci, nakupovanje porabnikom lahko predstavlja doživetje izdelka, blagovne znamke ali storitve, izdelke lahko preizkusijo in pri tem uporabijo vse svoje čute. Pod utilitarne dejavnike, ki vplivajo na nakup preko spleta, avtorji navajajo priročnost (čas, kraj), primerjavo cen, dostopnost informacij (tudi spletna mnenja ostalih porabnikov), široko ponudbo, pod hedonistične dejavnike za nakup preko spleta pa štejejo beg pred resničnostjo, užitek, spodbuda prijateljev, družine, interakcija z ostalimi spletnimi porabniki in razne virtualne skupnosti.

Križnik (2016) je mnenja, da »je lahko vsekanalno trženje vsaj na prvem koraku tudi odgovor na nekatere zakoreninjene porabnikove bojazni.« S tem je želela izpostaviti, da vsekanalno nakupovanje porabniku omogoča zmanjšati strah pred zlorabo podatkov (pri plačevanju) ter težavami v zvezi z dostavo in vračilom blaga. Zadržani porabnik tako lahko poljubno izbere nakupno pot, ki mu najbolj ustreza, torej lahko na spletu preveri konkurenčne ponudbe, primerja cene, v fizični trgovini preizkusi izdelek, naroči preko spleta, nato prevzame in plača v trgovini, kjer ga lahko, če bo nujno, tudi vrne.

Na področju večkanalnega in vsekanalnega nakupovanja je torej znano, da porabniki uporabijo eno pot za iskanje informacij in nato drugo pot za dejanski nakup. Verhoef, Neslin in Vroomen (2007, str. 129–132) so raziskovali fenomen raziskovalnega/hibridnega porabnika (ang. research-shopper phenomenon), ki se nanaša na nagnjenost porabnika k raziskovanju izdelka in/ali storitve po eni poti (na primer preko spleta), nato pa nakup opravi preko druge poti (na primer v fizični trgovini). Raziskavo so izvedli na nizozemskih porabnikih, v šestih različnih izdelčnih/storitvenih kategorijah (posojila, počitnice, knjige, računalništvo, oblačila in elektronske naprave), saj se razlikujejo na podlagi stopnje zapletenosti nakupa, pogostosti nakupa in oprijemljivosti. Zanimalo jih je predvsem, zakaj porabniki uporabijo določene poti za raziskovanje in kasnejši nakup. Poudarjajo, da je priporočljivo razumeti porabnika ter njegovo vedenje, saj to pripomore k raziskovanju. Njihov okvir predstavlja teorija utemeljenega dejanja (ang. theory of reasoned action), ki jo

lahko uporabimo tako za raziskovanje iskanja informacij kot tudi nakupa. Mehanizmi, ki sestavljajo teorijo ter pojasnjujejo motive raziskovalnega porabnika, pa so (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 129–132):

- nakupno odločanje na podlagi atributov (npr. iskanje informacij na spletu zaradi udobnosti, vendar je nakup opravljen v fizični trgovini, saj splet predstavlja porabniku tveganje);
- pomanjkljiva usklajenost nakupnih poti (npr. porabnik ne bo opravil nakupa preko poti, kjer je pridobil največ informacij);
- sinergija več poti (npr. iskanje informacij preko ene poti (npr. spleta) in nakup preko druge poti, kar da porabniku občutek, da iskanje informacij preko ene poti omogoči boljše odločitve za nakup preko druge poti).

Raziskava je pomembna, saj se ne osredotoča samo na iskanje informacij ali samo na nakup, temveč na oba vidika in na večkanalno nakupovanje. Avtorji ugotavljajo tudi, da porabniki neprestano preskakujejo med »online« in »offline« potmi med celotnim nakupnim procesom (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 129–130). Poleg tega raziskava razkriva, da porabniki v največji meri uporabijo fizične trgovine tako za iskanje informacij kot tudi za nakup. Kar 64 % vprašanih uporablja splet za iskanje informacij, vendar ga le 13 % izbere kot nakupno pot. Za iskanje informacij 47 % porabnikov uporablja katalog, vendar jih le 3 % izvede nakup preko te poti. Avtorji ugotavljajo, da večina porabnikov na stopnji iskanja informacij uporablja več poti, 27 % jih uporablja samo eno pot, 48 % jih uporablja dve poti in 25 % tri poti. Raziskovalno nakupovanje se pojavi, ko porabnik za iskanje informacij uporabi več kot eno pot. Lahko pa se pojavi tudi med porabniki, ki uporabijo samo eno pot za iskanje, saj so ugotovili, da je skoraj 22 % udeležencev, ki iščejo informacije samo po eni poti, izrazilo namero za nakup artikla in/ali storitve preko druge poti. Poleg tega raziskava kaže, da je najpogostejša kombinacija iskanja informacij in nakupa spletno raziskovanje in nakup v fizični trgovini. Porabniki po večini uporabljajo katalog/tiskane oglase za iskanje izdelka in ali storitve, ki ga/jo želijo, ter potem to naročijo preko spleta (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 136–141).

Podjetja raziskovalno vedenje porabnikov bolj ali manj vidijo kot negativno, saj se bojijo, da bodo porabniki uporabili njihovo spletno stran za iskanje informacij, potem pa nakup opravili pri drugem trgovcu. To velja tudi za izključno spletne trgovce. Zato Verhoef, Neslin in Vroomen (2007, str. 142) predlagajo trgovcem osnivanje porabniku prijazne spletne strani, zagotovitev zasebnosti porabnika, jasno zapisane pogoje poslovanja, usklajenost nakupnih poti (spletna stran si zabeleži podatke porabnika, tako da mu ob naslednjem nakupu ni treba ponovno vpisovati vseh podatkov).

Poleg številnih prednosti večkanalnega in vsekanalnega trženja podjetij, se lahko pokažejo tudi negativne plati. Pojavi se lahko kanibalizacija tržnih poti (ang. channel cannibalization) (Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012, str. 198) in/ali zastonjkarstvo oziroma izkoriščevalstvo (ang. free riding behavior) porabnikov. Pri slednjem porabniki

pridobijo informacije o izdelku pri enem (specializiranem) trgovcu, potem pa dejanski nakup opravijo pri drugem (nespecializiranem), kjer so nižje cene in na voljo le okrnjene informacije (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011, str. 268; Levy & Weitz, 2007, str. 213). Zastojkarji iščejo zadovoljitev svojih potreb po cenovnem primerjanju, priročnosti in prilagodljivosti. Le-ti iščejo informacije preko ene poti enega trgovca in opravijo nakup preko druge poti drugega trgovca (Heitz-Spahn, 2013, str. 570). Heitz-Spahn (2013, str. 570) poudarja tri ključne motive za vedenje zastojkarstva: priročnost, prilagodljivost in cenovna primerljivost in ugotavlja, da pri izdelkih, ki jih porabniki ne kupujejo pogosto, vendar so višjega cenovnega razreda, je zastojkarstvo med različnimi potmi večje kot pri ostalih skupinah izdelkov. Da bi se izognili cenovnim vojnám in izkoriščevalstvu, trgovci uporabljajo diferenciacijo izdelkov. To pripomore k težjemu primerjanju izdelkov med različnimi prodajnimi formati trgovin. Po navadi velja, da pri višji stopnji diferenciacije nastopi nižje tveganje za nastajanje nesporazumov. Diferenciacija je lahko na podlagi barve, oblike, modela, ovojne embalaže, velikosti izdelka in pa tudi na podlagi dodatnih storitev (priklop aparata, vnos blaga v stanovanje ipd.) (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 215–219).

Harris, Dall'Olmo Riley in Robinson (2015, str. 3–5) ugotavljajo, da so kljub porastu spletnega nakupovanja britanskih porabnikov, fizične trgovine še vedno popularne, saj tam lahko porabnik tudi vidi in občuti izdelke. Tako večina anketirancev meni, da je njihova idealna kombinacija nakupne poti splet in trgovina z daljšim delovnim časom z lastno blagovno znamko. Kar pa ni ravno spodbudno za velike trgovske centre, saj so takšni formati preveliki za nakup izdelkov, ki jih porabnik nemudoma potrebuje, saj je prodajna površina ogromna, poleg tega pa tudi manjše trgovine ne nudijo parkirišča. Kljub kupovanju živil preko spleta sodelujoči izražajo zaskrbljenost glede skope izbire izdelkov na spletu v primerjavi s fizično trgovino in glede dejanskega prejetega izdelka v primerjavi s prikazom na spletni strani. Prav tako je zanimiv podatek, da zaznavanje promocij pri anketirancih variira glede na nakupno pot - anketiranci menijo, da so promocije v fizični trgovini zaželeni, promocije na spletu pa se jim zdijo vsiljive, če niso izvedene na pravi način. Raziskava je pokazala, da ena nakupna pot za nakup živil ne zadosti potreb in zahtev udobja anketirancev.

Park in Lee (2017, str. 1398) ugotavljata na podlagi raziskave porabnikov Južne Koreje, da starost in spol porabnika ključno vplivata na porabnikovo izbiro nakupne poti v vsekanalnem okolju. Tudi Padmaja in Krishna Mohan (2015, str. 84–85) menita, da na porabnikovo vsekanalno vedenje vplivajo številni dejavniki (demografski, kulturni, ekonomski in tehnološki). Menita, da imajo starost, dohodek in poklic pomemben vpliv na nakupovanje preko spleta, medtem ko na podlagi svoje raziskave, ki sta jo izvedla s pomočjo indijskih spletnih porabnikov, trdita, da spol nima vpliva na spletno nakupovanje. Poleg tega ugotavljata, da je spletno nakupovanje najbolj razširjeno med porabniki obeh spolov, srednjih let, po večini zaposlenih in tistimi, ki imajo srednje visok dohodek.

2.2 Prednosti in slabosti različnih oblik nakupovanja in trženja

Furlan Rejc (2018) meni, da je dandanes vedno bolj pomembno področje digitalizacije. Meni, da »celo stvari, ki bi jih pričakovali, da bodo ostale v tradicionalnih okvirjih, se bodo v naslednjih desetih letih v celoti ali vsaj delno digitalizirale.« Podjetja sicer počasi prehajajo iz večkanalne na vseprisotno ponudbo, kjer je jasen poudarek na enotni izkušnji porabnika preko vseh poti, kljub temu pa za veliko večino podjetij ponudba dosledne in celovite storitve na vseh tržnih poteh še vedno predstavlja izziv. Kot temeljno idejo vseprisotnega trženja Furlan Rejc (2018) opisuje to, da lahko porabnik brez težav prehaja iz ene na drugo nakupno pot, ne da bi se s tem spremenila ali poslabšala izkušnja, hkrati pa dodaja, da je ključno dejstvo, da »katerokoli pot porabnik izbere, da dobi enako uporabniško izkušnjo.« Spodaj zato opisujem prednosti in morebitne pomanjkljivosti nakupnih in tržnih poti.

Po mnenju Levy in Weitz (2007, str. 71–72) imajo porabniki po navadi samo okvirno idejo, kaj potrebujejo (npr. nekaj hrane za večerjo, pulover, darilo itd.), zato je fizična trgovina primerna za hiter ogled celotne ponudbe. Prav tako omogoča, da porabnik izdelek otipa, vonja in sliši med samim izbiranjem ter občutni celotno vzdušje. Pomoč prodajnega osebja lahko še kako prav pride pri nakupu bele tehnike ali drugih trajnih dobrin. Obisk fizične trgovine porabnikom omogoča plačilo z gotovino, kar je ena izmed enostavnejših oblik plačila in nudi takojšnje zadovoljstvo, saj porabniki takoj dobijo tisto, kar želijo, hkrati pa v fizični poslovalnici lahko izvedejo tudi vračilo izdelka, če z njim niso zadovoljni. Euromonitor International (2018a) navaja, da je še vedno najpogostejša oblika načina plačila v Sloveniji z gotovino, sledi pa ji plačilo s kartico. Večina Slovencev meni, da s plačevanjem z gotovino lažje beležijo porabo. Kljub temu je moč zaznati počasno rast priljubljenosti kartičnih plačil, saj je enostavnejše in manj zamudno. Tudi raziskava Shopper's Mind 2016–2017, v katero so bili vključeni slovenski spletni porabniki, razkriva, da je plačilo po povzetju še vedno najpogostejši način plačila (v kar 40 % primerih), kar je posledica dolge tradicije gotovinskega poslovanja. Kljub temu delež kartičnih plačil v zadnjih letih narašča. Tako je v letu 2016, kar petina slovenskih spletnih porabnikov plačala s kreditno kartico, kar je v primerjavi z letom 2015 za 12 % več (Verderber, 2017a). Nekaterim porabnikom obisk trgovine predstavlja vrsto razvedrila, saj tam lahko srečajo prijatelje ali znance in jim daje možnost spoznavanja novih ljudi. Kljub temu imajo nekatere fizične poslovalnice omejen čas delovanja, kar lahko za porabnika predstavlja negativno plat. Po podatkih Euromonitor International (2018a) se tipične neživilske trgovine v Sloveniji odpro med 7.00 in 8.00 uro zjutraj, ter zapro med 17.00 in 18.00 uro popoldan, razen ob nedeljah, ko je delovni čas krajši (po navadi do 12.00 ali 15.00 ure). Prav tako navajajo, da se čas poslovanja razlikuje med mestnimi in podeželskimi pokrajinami. Trgovci na drobno v urbanih območjih imajo po navadi daljši delovni čas. Trgovine s 24-urnim delavnikom v Sloveniji niso pogoste (večinoma so take poslovalnice ob avtocestah). Pozitivna stran fizične trgovine za podjetja je, da lahko prodajno osebje porabniku vzbudi željo in ga prepriča o nakupu, kljub temu da prvotno ni imel namena

opraviti nakupa. Z ugodno lego lokacije fizične poslovalnice (kjer je velik pretok porabnikov) lahko trgovec dosega visoke prihodke. Kot morebitno slabost fizične poslovalnice pa lahko navedeno visoke stroške zagona, visoke fiksne stroške (npr. najemnina prostora, kader), omejen prostor in ponudbo.

Katalog lahko opišemo kot pisni dokument, ki ga porabniki lahko uporabijo za iskanje in/ali nakup artiklov ali storitev (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007, str. 133). Katalogi predstavljajo vrsto udobnosti za porabnike, saj omogočajo vpogled v ponudbo trgovca in možnost izvedbe naročila skoraj kjerkoli in kadarkoli. Porabniku ni treba iskati parkirnega prostora ali pa čakati v dolgih vrstah. Varnost postaja vse bolj pomembna komponenta nakupnega procesa, še posebej pri starejših porabnikih, ki vedno bolj cenijo varnost in udobje svojega doma. Vizualna predstavitev izdelkov morda ni tako dobra kot, če bi obiskali fizično poslovalnico, je pa vsekakor boljša v primerjavi z nakupovanjem preko televizije (Levy & Weitz, 2007, str. 72). Po podatkih Euromonitor International (2018b) je v Sloveniji zaznati negativen trend kataloške prodaje, saj jih je večinoma izpodrinil splet.

Spletne strani omogočajo porabnikom pregled nad številnimi ponudbami različnih trgovcev v zelo kratkem času, prav tako pa jim omogočajo pridobitev dodatnih informacij o določenem izdelku ali storitvi, ki jih zanima. Splet omogoča porabniku celodnevno dostopnost, vse dni v letu, brez geografskih ovir, lahko predstavlja udobje, izognitev prometnim zamaškom, odmik od zunanjega sveta in rešitev, če se znajde v pomanjkanju časa. Po drugi strani pa spletno nakupovanje porabnikom lahko predstavlja skrb (npr. varnost plačila ali pomanjkanje zasebnosti, potencialno kršenje uporabe osebnih podatkov, zamujena dobava, skriti stroški nakupa) (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 391; Levy & Weitz, 2007, str. 72–80). Po podatkih Euromonitor International (2018a) slovenski porabniki kljub nakupovanju preko spleta naročeno blago po večini plačujejo po povzetju zaradi občutka varnosti. Spletno nakupovanje je še posebej priljubljeno pri slovenskih porabnikih, ki so cenovno občutljivi in si želijo dobiti največ za vložen denar. Kljub temu so še vedno dokaj nezaupljivi, saj nimajo možnosti tipanja, vonjanja ali okušanja. Zato jih večina išče informacije v fizičnih trgovinah in nato nakup opravi na spletu.

Označbe zaupanja, ki se nanašajo na varnost nakupa in zanesljivost spletne trgovine, imajo pomembno vlogo pri graditvi zaupanja porabnikov. Na slovenskem trgu je oznaka CERTIFIED SHOP[®], ki temelji na elementih varnega nakupovanja preko spleta (skladnost s tehničnimi standardi, pozitivno mnenje kupcev in ocena in izkušnja skrivnega kupca) (Shopper's Mind, brez datuma). Primeri slovenskih spletnih trgovin s to oznako so M Tehnika, Mimovrste, Emundia, Pričaraj.si, Merkur, Malinca ipd. (Shopper's Mind, brez datuma), ki pa imajo hkrati tudi oznako krovne evropske institucije za elektronsko poslovanje in večkanalno trgovino (ang. The European eCommerce and Omni-Channel Trade Association, v nadaljevanju EMOTA). EMOTA spodbuja spletno in večkanalno nakupovanje na območju Evrope. Njihovo poslanstvo je spodbujanje spletne trgovine in vzpostavljjanje enotnega evropskega trga in pomoč pri osnovanju politik za odpravo ovir

pri čezmejnem nakupovanju. Institucija je pooblastila nacionalno institucijo Shopper's Mind Slovenija za podeljevanje evropske oznake zaupanja EMOTA, s katero spletna trgovina pokaže porabniku, da je zaupanja vredna.

Spletno trženje in prodaja lahko pozitivno vplivata na poslovanje podjetij, saj je dodajanje oziroma osveževanje podatkov na spletni strani hitreje in cenovno bolj dostopno v primerjavi z usposabljanjem zaposlenih v fizičnih trgovinah. Prav tako trgovci na spletu niso omejeni s prostorom za prikaz izdelkov tako kot so tisti, ki oglašujejo preko brošur ali imajo izdelke razstavljene na policah fizične trgovine. Kot ključno prednost za trgovce lahko navedem nizko potrebo po zalogi in s tem nižje stroške poslovanja. Poleg tega spletno trženje lahko pripomore k večji prepoznavnosti tistih trgovcev, ki so usmerjeni v bolj specializirane izdelke ali storitve. Opis najpogostejših vprašanj ali pa spletni klepet s trgovcem lahko olajša porabnikom nakupni proces, saj lahko zadovolji njihove potrebe po vprašanjih, ki jih potrebuje v tistem trenutku. Kljub številnim prednostim, ki jih spletna tržna pot ponuja, se le-ta srečuje z nekaterimi omejitvami, kot so na primer huda cenovna konkurenca, nenehna potreba po vzdrževanju spletne strani, morebitne težave s trgovci s fizično trgovino, saj se izogiba posrednikom na tržni poti (Levy & Weitz, 2007, str. 72–75; Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 391; Padmaja & Krishna Mohan, 2015, str. 80).

Levy in Weitz (2007, str. 81–82) podjetjem svetujeta uporabo spletne trgovine kot dodatne tržne poti zaradi štirih razlogov:

- spletna trgovina omogoča podjetju prebroditi omejitve pri tržnih poteh, ki jih uporablja sedaj (razširitev prodajne ponudbe, bolj podroben opis izdelkov ali storitev, osvežitev ali popravek cen, ki so bile natisnjene v katalogu, realno stanje zaloge ali cenovna znižanja);
- podjetje lahko z implementacijo spletne trgovine doseže nove trge (še posebej pomembno je to za podjetja z močno blagovno znamko, ki so omejena z lokacijo ali distribucijo);
- spletna trgovina omogoča podjetju, da poviša odstotek nakupov, ki jih porabnik opravi pri njem (dodatek nove tržne poti sicer lahko privede do kanibalizacije tržnih poti, vendar vseeno lahko posledično vpliva, da podjetje porabnika zadrži);
- spletna trgovina podjetju lahko omogoči boljši vpogled v nakupne navade porabnika.

Če trgovec želi čim bolj približati spletno stran porabniku, Padmaja in Krishna Mohan (2015, str. 81–85) predlagata vzpostavitev prijaznega videza spletne trgovine ter visoko stopnjo interakcije. Kot ključne postavke na spletni strani avtorja navajata spletni katalog, enostaven brskalnik, viden nakupovalni voziček, nenehno prisotnost spletnega pomočnika, vidno stanje naročila ter možnost vključitve porabnika v spletno skupnost. Poleg tega vsem podjetjem, ki se ukvarjajo s spletno prodajo na drobno, avtorja svetujeta, naj porabnikom zagotovijo kakovostne izdelke in/ali storitve, pravočasno dostavo, boljše spletne opise, neprestano podporo, sledljivost pošiljke ter obvestila, ki se nanašajo na dostavo pošiljke,

zagotovitev varnega sistema plačil, primerjavo cen, jasno zapisane pogoje poslovanja in pogoje cen izdelkov in/ali storitev ter popustov ter jasno zapisane poprodajne storitve.

2.3 Trendi na področju nakupnih in tržnih poti

Kot že omenjeno v prvem delu magistrskega dela, linearen petstopenjski model nakupnega odločanja predpostavlja, da se porabnik obnaša na podlagi razuma, vendar so številni akademiki (Sfiligoj, 2003, str. 76; Sproles & Kendall, 1986, str. 268) mnenja, da porabnik ni vedno racionalen, saj nanj vplivajo številni dejavniki, ki privedejo do utilitarnega ali hedonističnega vedenja (Hall & Towers, 2017, str. 504; Monsuwé, Dellaert & de Ruyter, 2004), še posebej v današnjem hitro spreminjajočem se okolju.

Kotler in Keller (2012, str. 96) navajata, da vse drastične spremembe na trgu (npr. spremembe na področju vrednostnih papirjev, pokojninskih skladov, nezaposlenost pa tudi globalno segrevanje in stopnja terorizma itd.) vplivajo tudi na poslovanje podjetij, zato morajo le-ta biti pozorna še posebej na sledečih šest področij, ki vplivajo na njihov obstoj: demografsko, gospodarsko, družbeno-kulturno, področje naravnih virov, tehnološko okolje in politično okolje. Kot primer lahko navedem, da povečano število prebivalstva (demografsko) vpliva na večje onesnaženje (narava), kar povzroči, da porabniki zahtevajo ureditev razmer (politično), kar privede to novih raziskav (tehnološko) in če so le-te dosegljive (gospodarsko), to privede do sprememb v vedenju porabnikov (družbeno-kulturno).

Po podatkih Euromonitor International (2018a) se je prodaja na drobno zunaj prodajaln (še posebej prodaja preko spleta) v letu 2017 v Sloveniji še naprej povečevala in to veliko hitreje kot trgovina na drobno v fizičnih prodajalnah. Več kot tri četrtine slovenskih spletnih porabnikov je v letu 2017 pretežno nakupovalo pri slovenskih spletnih prodajalcih, kar kaže na še vedno nizko zaupanje v tuje spletne trgovce (Zupan, 2017; Verderber, 2017a). Kljub temu je le 6 % vseh spletnih nakupov v letu 2017 predstavljal nakup preko mobilnega telefona (Euromonitor International, 2018d). Euromonitor International (2018d) prav tako navaja, da je delež lastnikov pametnih telefonov in tablic presegel 55 % v letu 2017. Po podatkih raziskave spletnega nakupovanja Shopper's Mind 2016–2017, ki jo podjetje Ceneje d.o.o. izvaja skupaj z agencijo Valicon, je slovenski spletni trg v porastu, saj pogostost spletnih nakupov slovenskih porabnikov narašča iz leta v leto. V Sloveniji naj bi mesečno preko spleta kupovalo že 37 % spletnih porabnikov, poleg tega pa ima vsaj eno izkušnjo s spletnim nakupovanjem že kar 9 od 10 uporabnikov spleta (Verderber, 2017a). Posledično so te nakupne navade okrepile slovenske spletne trgovce na drobno in hkrati spodbudile vodilne maloprodajne trgovce živil in neživil k razvoju spletnega poslovanja. Slovenski porabniki so v letu 2017 največkrat preko spleta kupili razno elektroniko (osebni računalniki, avdio-video in fotografska oprema, pametni telefoni itd.), oblačila in obutev, izdelke za dom in vrt, gospodinjske aparate ter izdelke za nego in lepoto. Pričakovati pa je, da bodo slovenski porabniki še pogosteje kupovali preko spleta, tudi druge vrste izdelkov

(kot so na primer dodatki za dom ali pohištvo). Dodam lahko še, da je spletna prodaja tobačnih izdelkov v Sloveniji od leta 2016 naprej prepovedana s sprejetjem nove zakonodaje (Euromonitor International, 2018c).

Številni slovenski porabniki še vedno želijo izdelke pred nakupom videti, otipati in preizkusiti, kar omejuje razvoj spletne maloprodaje v nekaterih kategorijah. Zato se povečuje število porabnikov, ki si izdelek ogledajo v fizični prodajalni in ga nato kupijo preko spleta (pogostokrat zaradi nižje cene) (Euromonitor International, 2018a). Euromonitor International (2018a) še navaja, da so zaradi cenovne občutljivosti slovenskih porabnikov na svoj račun prišle diskontne trgovine (npr. Hofer, Lidl, Eurospin), saj so hitro prepoznale njihovo cenovno občutljivost in se odzvale na naraščajoče zanimanje za zasebne blagovne znamke. Hkrati pa pri Euromonitor International (2018a) napovedujejo, da naj bi se slovenske diskontne trgovine širile in v svojo ponudbo dodajale lokalne blagovne znamke in da lahko v naslednjih letih Slovenija pričakuje porast spletne prodaje. Verderber (2017b) še navaja, da se v zadnjih letih nakupne navade porabnikov spreminjajo, zato se tudi viša povprečna vrednost posameznega spletnega nakupa v Sloveniji. Tako naj bi pri skoraj petini slovenskih spletnih nakupov vrednost spletne košarice znašala nad 100 evrov.

Zaradi vedno večje priljubljenosti spletnega nakupovanja se bo po podatkih Euromonitor International (2018b) kataloška prodaja v Sloveniji še naprej enakomerno zmanjševala. Negativen trend bo v glavnem posledica povečane konkurence na področju spletne trgovine, specializiranih prodajalcev (zlasti strokovnjakov za zdravje in lepoto) ter diskontnih prodajaln. Podjetjem, ki se ukvarjajo s kataloško prodajo, svetujejo, da izpopolnijo svoje poslovanje in zagotovijo bolj priročno porabniško izkušnjo morda v povezavi s spletom (spletni katalogi). Implementacija spletne strategije jim lahko pomaga tudi pri zmanjševanju stroškov in diferenciaciji blagovne znamke.

Zaradi razvoja novih tržnih poti so se poleg številnih prednosti za trženjske raziskovalce (npr. novi pristopi spremljanja porabnika med nakupovanjem preko mobilnega telefona, pri čemer lahko raziskovalec spremlja porabnikovo nakupno pot) (Forsyth & Boucher, 2014) pojavile tudi nekatere omejitve pri spletnih trženjskih raziskavah. Tukaj lahko omenim težave pri stopnji odzivnosti in vzorčenju. Kljub hitri rasti števila spletnih porabnikov, Wilson in Laskey (2003, str. 79–80) navajata, da je relativno težko priti do celovite baze podatkov vseh spletnih uporabnikov. Poleg tega še opisujeta, da je na podlagi številnih raziskav, stopnja odziva porabnikov na spletne raziskave nižja, v primerjavi z raziskavami, ki so izvedene preko klasične pošte. Zato Forsyth in Boucher (2014) priporočata podjetjem oziroma raziskovalcem uporabo obeh metod (pravilna uporaba digitalnih metod v kombinaciji z uporabo klasičnih metod, kot so fokusne skupine, opazovanje porabnikov med nakupovanjem, vprašalniki). To raziskovalcu omogoči razumevanje, kako porabniki nakupujejo in ne samo, zakaj nakupujejo. Kakor pa že omenjeno v prvem poglavju, kljub veliki količini zbranih podatkov porabnikov, številnim podjetjem pogostokrat ne uspe

ustrezno obdelati le-teh na način, ki bi jim lahko koristil pri nadaljnji analizi (Edelman, 2010; Pristop d.o.o., 2017, str. 14; Ograjenšek, 2003, str. 94).

Študija Global e-tailing 2025 (Deutsche Post DHL, 2014), katere pobudnik je bilo nemško podjetje Deutsche Post DHL, predvideva štiri možne (skrajne) smeri razvoja trgovine do leta 2025, in sicer:

- scenarij 1: hibridno vedenje porabnikov in večkanalna trgovina;
- scenarij 2: virtualne skupnosti;
- scenarij 3: umetna inteligenca pri elektronskem poslovanju;
- scenarij 4: regionalizacija gospodarstva.

V poročilu je še posebna pozornost posvečena logistiki in spletnemu nakupovanju. Cilj poročila pa je spodbuditi domišljijo ljudi in jim dati nove poglede na nakupovanje ter trgovino ter ustvariti zavest o morebitnih spremembah v poslovnem okolju. Prvi scenarij oziroma vizija prihodnosti predvideva hibridno vedenje porabnikov in večkanalno trgovino. Pametni telefoni in interaktivni zasloni nas bodo spremljali na vsakem koraku ter omogočali stik z virtualnim svetom. Prav tako se bo povečala uporaba nosljive tehnologije (ang. wearables), kar označuje izdelke, ki so povezani s spletom in jih lahko porabniki nosijo na sebi (npr. pametna očala ali ure). Trgovci bodo vedno pogosteje ponujali svoje izdelke in storitve tako v spletnih kot tudi fizičnih trgovinah. Fizične trgovine bodo še vedno omogočale porabnikom fizični stik z izdelkom ter možnost prevzema že naročenega izdelka. Pomembna bo tudi prilagodljiva dostava (primer: če se bo porabniku nepričakovano zavlekel sestanek, mu bodo paket dostavili kar na službeni naslov ali pa hitra dostava izvedena še isti dan, kot je bilo oddano naročilo), ki bo nekako postala kar standard. Priročnost in udobje bo ključni dejavnik, ki bo vplival na nakupno vedenje porabnika poleg cene (Deutsche Post DHL, 2014, str. 6–28).

Drugi možni scenarij so virtualne skupnosti. Tehnologija bo močno napredovala, nosljiva tehnologija bo nepogrešljiva, prav tako bodo porabniki beležili svoje dejavnosti in jih neprestano delili z drugimi porabniki preko virtualnih skupnosti. Le-te bodo imele velik vpliv na nakupno vedenje porabnikov. Porabniki se bodo bolj posvečali prostemu času, ne več toliko delu. Kar bo pristno, bo imelo večjo vrednost v očeh porabnikov, zato bodo le-ti vedno pogosteje nakupovali v lokalnih trgovinah oziroma tistih, ki bodo avtentične. Kakor pri prvem scenariju je tudi pri tem pomembna fizična trgovina, kjer porabnik lahko otipa izdelek. Poleg tega bo spletna prodaja povišala svoj tržni delež, zato se bo posledično obseg blaga za dostavo znatno povečal, kar pa bo privedlo do oblikovanja strožjih predpisov glede dostavnih storitev ter večje konkurence še posebej na področju mednarodne logistike (Deutsche Post DHL, 2014, str. 34–46).

Kot tretji možni scenarij Deutsche Post DHL navaja umetno inteligenco pri elektronskem poslovanju. Tehnologija bo do leta 2025 skokovito napredovala, zato bo za porabnike, ki bodo živeli v takrat visoko razviti digitalni kulturi, uporaba pametnih očal/očesnih leč,

pametnih telefonov ter ostalih pametnih naprav (npr. hladilnikov) nepogrešljiv del njihovega vsakdanjega življenja. V prodaji bodo imeli veliko vlogo virtualni svetovalci, ki bodo omogočali porabniku enostavnejše nakupovanje, saj bodo v nekaterih primerih kar sami oddajali spletna naročila. Spletne trgovine bodo prilagajale ponudbo porabniku v realnem času, paketi, ki jih bo porabnik naročil na dom pa bodo opremljeni s senzorji za lažje sledenje. Kot že omenjeno pri prvem scenariju, bo tudi tukaj dostava v istem dnevu ključnega pomena. Trgovcem bo na podlagi številnih podatkov o nakupnem vedenju porabnikov omogočeno, da bodo znali bolj natančno predvideti povpraševanje. Kljub temu bo zasebnost še vedno globalna težava, zato bo potreba po strožjih zakonih o zasebnosti velika (Deutsche Post DHL, 2014, str. 54–65; Verderber, 2017c).

Zadnji, četrti scenarij pa je regionalizacija gospodarstva. Po tem scenariju napovedujejo stagnacijo svetovnega gospodarstva. Poleg tega bodo ovire na trgovinskem področju in visoke cene energije ter surovin vodile v regionalizacijo gospodarstva ter k spremembam nakupnih navad porabnikov. Trajnost in energetska učinkovitost bosta dve izmed pomembnejših dejavnikov, ki bodo vplivali na nakupne navade, prav tako bo porabnikom zelo pomembna preglednost podatkov (lastnosti izdelkov in/ali storitev) ter lokalna trgovina. Porabnikom bo tudi zelo pomembno, kakšen ekološki odtis puščajo podjetja, prav tako se bo pomen osebne lastnine možno zmanjšal, ključna bo le dostopnost dobrin. Slednja bo omogočila porabnikom iz razvijajočih se držav (npr. Nigerija in Indija) boljšo dostopnost do trajnih dobrin, kot so na primer avtomobili ali pralni stroji. Na regionalni in lokalni ravni bo dovršen del transakcij organiziran preko manjših spletnih platform, povečano bo tudi sodelovanje med dostavnimi službami in trgovci, saj bodo dostavne službe poleg tradicionalnih storitev ponujale tudi dostavo rezervnih delov in servisne storitve (Verderber, 2017c; Deutsche Post DHL, 2014, str. 72–81).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA IZBIRO NAKUPNE POTI SLOVENSKEGA PORABNIKA

V naslednjih poglavjih opisujem in predstavim namen ter cilj raziskave, prav tako nanizam raziskovalna vprašanja na podlagi katerih sem opravila empirično raziskavo. Na koncu še analiziram in interpretiram pridobljene podatke ter jih poskušam povezati z že obstoječo literaturo in raziskavami.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je raziskati in poskušati razumeti področje nakupnega vedenja slovenskih porabnikov, raziskati prednosti ter morebitne slabosti izbranih nakupnih poti in prepoznati, kako slovenski porabniki dojemajo termin priročnost. Poleg tega je namen opomniti slovenska podjetja na pomembnost razumevanja nakupnih navad porabnikov in ne samo analiziranja pridobljenih podatkov.

Cilj empiričnega dela pa je opredeliti ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje slovenskih porabnikov pri izbiri nakupne poti za trajne ali netrajne dobrine oziroma storitve ter prepoznati najpogostejše nakupne poti, ki jih uporabljajo slovenski porabniki, ter na podlagi tega poskušati povzeti njihov nakupni proces.

3.2 Metodologija

V empiričnem delu je za pridobitev primarnih podatkov opravljena kvalitativna metoda raziskovanja fokusnih skupin, s pomočjo katere sem poskušala odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje in podvprašanja. Malhotra in Birks (2007, str. 181) kvalitativne metode raziskovanja razdelita na tiste z neposrednim pristopom (udeleženci vedo, kaj je namen raziskave) in tiste, ki imajo posreden pristop (pri tej metodi raziskovalec želi, da se udeleženci vedejo kar se da naravno, brez kakršnih koli ovir).

V prilogi 2 prikazujem kvalitativne raziskovalne metode pod katere (poleg poglobljenih intervjujev) spada tudi izbrana metoda fokusnih skupin. Slednjo podrobneje opišem v poglavju 3.2.2. Opazovalne metode in projektivne metode spadajo med posredne kvalitativne raziskovalne metode, pri katerih je udeležencem namen raziskave prikrit. Raziskovalec z uporabo takšnih metod želi odkriti dejanska prepričanja, odnos in vedenje porabnikov v njihovem naravnem okolju (npr. med nakupovanjem, izbiranjem izdelkov ali pogovorom z drugimi osebami).

3.2.1 Raziskovalno vprašanje

Poglavitno raziskovalno vprašanje magistrskega dela je: kateri dejavniki vplivajo na izbor nakupne poti slovenskega porabnika pri nakupu trajnih ali netrajnih dobrin oziroma storitev?

Raziskovalna podvprašanja:

- Katere so najbolj priljubljene nakupne poti, ki jih slovenski porabniki uporabljajo pri vsakodnevnih nakupih?
- Katere so najbolj priljubljene nakupne poti, ki jih slovenski porabniki uporabljajo pri nakupih, ki zahtevajo več premisleka?
- Kako slovenski porabniki razumejo koncept priročnosti in nenaklonjenosti tveganju na nakupni poti?
- Ali slovenski porabniki čutijo potrebo po človeškem stiku pri nakupu trajnih ali netrajnih dobrin oziroma storitev?

Z namenom, da bi lahko čim bolj jasno odgovorila na zastavljeno raziskovalno vprašanje in navedena podvprašanja, sem uporabila metodo fokusnih skupin, ki jo opisujem v naslednjem podpoglavju.

3.2.2 Fokusna skupina

Metoda fokusne skupine je razprava, ki jo opravi in vodi moderator na nestrukturiran in naraven način z majhno skupino udeležencev. Potek pogovora je vnaprej grobo načrtan. Ta metoda omogoča premostitev družbenih in kulturnih razlik, hkrati pa omogoča odkrivanje nepričakovanih ugotovitev (Malhotra & Birks, 2007, str. 182–183; Peter & Olson, 2010, str. 10), možnost opazovanja vedenja udeležencev, lažje razumevanje čustev, zastavljena vprašanja so lahko kompleksnejša in postavljena v poljubnem vrstnem redu in ker gre za skupino ljudi, se le-ti med seboj spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–83). Od individualnega intervjuja se razlikuje po tem, da je v fokusni skupini prisotnih več udeležencev, pogovor pa vodi moderator (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 83), poleg tega pa zahteva več priprav in načrtovanja.

Fokusne skupine po navadi štejejo od 6 do 10 udeležencev, odvisno od preučevanega področja. Skupine z manj kot 6 udeleženci po navadi ne ustvarijo ustrezne dinamike za uspešno izveden pogovor. Prav tako pa ima skupina z več kot 10 udeleženci večjo tendenco, da se osnujejo podskupine, ki potem med seboj tekmujejo (Malhotra & Birks, 2007, str. 183–186). Avtorja Malhotra in Birks (2007, str. 184) za kar se da najboljšo izvedbo fokusne skupine priporočata ustrezno nastanitev ter sproščeno in neuradno vzdušje. Slednje lahko pomaga udeležencem, da pozabijo, da sodelujejo v raziskavi in da so opazovani. Izbrani prostor naj bo takšen, da bodo udeleženci dobro razporejeni in se bodo pripravljali odpreti moderatorju, kar bo vodilo v globlji pogovor o njihovih občutkih, idejah in stališčih. Organizator fokusne skupine mora biti prav tako pozoren na ozvočenje, svetlobo v prostoru ter morebitno osvežitev ali prigrizke, ki bodo prišli prav med pogovorom (odvisno od časovne dolžine pogovora). Čeprav lahko fokusna skupina traja od 1 pa do 6 ur, je najpogostejše trajanje nekje med 1 uro in pol ter 2 urama. Pogovor se po navadi snema zaradi lažje kasnejše analize. Prednosti snemanja s kamero je, da lahko raziskovalec kasneje natančno preuči gibe in mimiko udeležencev, kot ključno pomanjkljivost pa lahko navedem višje stroške priprave in uporabe opreme.

Menim, da ima pomembno vlogo pri izbiri te metode obravnavana tematika, saj številni porabniki pri izpolnjevanju klasičnih vprašalnikov nimajo možnosti izraziti vseh svojih misli (Rawson, Duncan & Jones, 2013), stališč in čustev, prav tako je stopnja odzivnosti pri tej metodi višja v primerjavi z anketo. Poleg tega pa sem si želela, da bi se skozi pogovor razvile podteme in mišljenja, ki jih pred načrtovanjem izvedbe empiričnega dela nisem mogla predvideti. Metoda fokusne skupine lahko sproži učinek »snežne kepe«, kjer komentar enega udeleženca lahko sproži verižno reakcijo ostalih udeležencev. Ta proces lahko privede do novih pogledov, idej ali kritik (Threlfall, 1999, str. 103). Prav tako ta metoda omogoča udeležencem, da se lahko izrazijo na svoj način in uporabijo različne geste.

Pod pomanjkljivosti te metode pa lahko navedem, da je izbrana metoda lahko precej podvržena subjektivnosti, občasno jo je težko obvladovati (odvisno je od sodelovanja

udeležencev), možni so zapleti pri kasnejši analizi predvsem zaradi zastavljenih odprtih vprašanj, prav tako pa lahko pride do težav pri sami organizaciji fokusne skupine, saj je po navadi težko uskladiti takšno število ljudi. Poleg tega obstaja možnost pojava tehničnih težav med samo izvedbo fokusne skupine, neizkušenost moderatorja lahko negativno vpliva na potek pogovora, navsezadnje pa ta metoda zahteva kar nekaj časa za prepis in zapis celotnega pogovora (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 187–197; Threlfall, 1999, str. 104). Poleg tega kot možno pomanjkljivost lahko navedem še, da je metoda odvisna od ustnega poročanja udeležencev. Torej obstaja možnost, da udeleženci spregovorijo o tem, kako se nameravajo vesti in ne kako se dejansko vedejo (Malhotra & Birks, 2007). Kljub temu sem enakega mnenja kot Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005, str. 2), da fokusna skupina omogoča bolj poglobljeno in širšo osnovo za kasnejšo analizo in interpretacijo pridobljenih rezultatov v primerjavi s kvantitativnimi metodami.

3.2.3 Predstavitev udeleženi v raziskavi in potek raziskave

Za namen tega magistrskega dela sem na podlagi demografskih in geografskih meril izbrala dvanajst udeležencev s stalnim prebivališčem v Sloveniji. Menim, da imajo ti dejavniki vpliv na nakupno vedenje porabnikov, prav tako pa na le-tega vpliva tudi življenjski cikel, v katerem je posameznik. Schoenbachler in Gordon (2002, str. 49) sta mnenja, da je s pomočjo teh dejavnikov (poleg prej omenjenih navajata še dohodek, število bančnih kartic in število družinskih članov) moč napovedati uporabo spleta in pogostost spletnega nakupovanja porabnika, poleg tega pa ti dejavniki tudi vplivajo na to, ali bo porabnik kupoval preko ene ali več nakupnih poti. Pogoji za izbiro (načelo izbire) udeležencev v raziskavi je bil tudi, da so porabniki sami v zadnjih treh mesecih opravili nakup vsaj ene storitve, ene trajne dobrine in ene netrajne dobrine. S tem sem iz raziskovanja izločila neaktivne porabnike oziroma porabnike, ki si ne bi bili sposobni v spomin priklicati nakupne poti in posledično ne bi bili sposobni odgovarjati za zastavljena vprašanja. Izbrani trije sklopi nakupov se razlikujejo na podlagi pogostosti nakupa, finančni vrednosti, kakovosti in možnosti ocenitve atributov pred izvedenim nakupom (Heitz-Spahn, 2013, str. 573).

Najprej sem oblikovala začetni seznam šestnajstih potencialnih udeležencev, za katere sem menila, da se bodo med pogovorom ujeli in jih bo tema raziskave zanimala ter jih nato kontaktirala preko elektronske pošte, družbenih omrežij in/ali telefona, jim na kratko predstavila temo za pogovor in jih povabila k sodelovanju. Ko sem prejela povratne informacije tistih, ki so privolili k sodelovanju, sem oblikovala seznam vseh enot, ki bodo vključene v raziskavo. Udeležence sem nato na podlagi starosti razdelila v dve enako veliki skupini ter vsakega posameznika ponovno kontaktirala preko telefona in sporočila datum, kraj in čas izvedbe fokusne skupine. Padmaja in Krishna Mohan (2015, str. 85) v svoji raziskavi indijskih spletnih porabnikov ugotavljata, da ima starost ključen vpliv na porabnikovo nakupno vedenje, prav tako Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo in San-Martín (2017, str. 468) ugotavljajo, da ima starost pomemben vpliv na porabnikovo

pogostost uporabe mobilnih naprav med nakupovanjem. Tudi Park in Lee (2017, str. 1398) ugotavljata, da starost in spol ključno vplivata na porabnikovo izbiro nakupne poti v vsekanalnem okolju.

Za nemoten potek izvedbe raziskave sem si vnaprej pripravila opomnik s ključnimi vprašanji in iztočnicami. Ker sem želela pred izvedbo fokusnih skupin preveriti razumljivost vprašanj, sem prvotno obliko opomnika predstavila trem različnim osebam, ki kasneje niso sodelovale v empirični raziskavi. Želela sem, da udeležencem zastavim kar se da preprosta in razumljiva vprašanja, na katera bodo bili sposobni odgovoriti. Vprašanja so večinoma odprtega tipa. Opomnik sem zato smiselno prilagodila in dopolnila, saj so bila nekatera vprašanja predolga ali celo nejasna. Končno obliko prikazujem v prilogi 5. Glavna tema (nakupovanje) je dokaj poznana vsem udeleženi, saj se z njo srečujejo na dnevni ravni. Teme in vprašanja posameznih sklopov se delno prekrivajo, saj je nakupno odločanje zapleten proces in ga je težko razdeliti na posamezne enote, ki bi jih lahko popolnoma ločeno obravnavala.

Opomnik je torej sestavljen iz štirih sklopov, in sicer:

- uvodna vprašanja (lažja začetna vprašanja);
- prehodna vprašanja (nanašajo se na način iskanja informacij porabnikov);
- ključna vprašanja (izbiranje alternativ in nakup);
- zaključna vprašanja (ponakupni občutki, trendi na področju nakupovanja).

Kot sem že omenila v teoretičnem delu, številni akademiki opisujejo različne modele za lažje razumevanje procesa nakupnega odločanja porabnika. Nekateri so zelo enostavni in so sestavljeni zgolj iz dveh stopenj (Schröder & Zaharia, 2008, str. 453), drugi celo tako zapleteni, da bi jih zelo težko pojasnila v okviru tega magistrskega dela. Po zgledu avtorjev strokovne literature in drugih raziskav (Kotler & Keller, 2012; Rodríguez-Torrico, San José Cabezudo & San-Martín, 2017), sem se zato oprla na petstopenjski model nakupnega odločanja, ki zajema naslednje stopnje v tem kronološkem sosledju: prepoznavanja potreb, iskanje informacij, ocenjevanje možnih alternativ in izbira najustreznejše, nakup ter stopnjo ponakupnih občutkov. Menim, da petstopenjski model omogoča boljše in podrobnejše poznavanje porabnikovega nakupnega vedenja v primerjavi z drugimi, ki predlagajo manj stopenj. Na podlagi petih stopenj sem nato oblikovala tudi štiri sklope vprašanj in podvprašanj, kjer sem tretjo in četrto stopnjo združila v en sklop. Prvi sklop vprašanj se navezuje na spoznavanje udeležencev ter spoznavanje s tematiko ter katera so njihova najpogostejša nakupna mesta. S t. i. prehodnimi vprašanji sem želela preveriti, kje najpogosteje udeleženci iščejo informacije, ki so nekakšen prehod med prepoznavanjem potrebe in končno izbiro, s tretjim sklopom vprašanj pa sem želela ugotoviti, kakšen je njihov običajni nakupni proces ter kako pridejo do končne odločitve. Z zaključnim sklopom vprašanj sem želela zajeti misli in ponakupne občutke udeležencev.

Obe fokusni skupini sta zasnovani tako, da se med seboj razlikujeta na podlagi starosti udeležencev, spola, izobrazbe, poklica, obema pa je skupno, da udeleženci spadajo v generacije, ki so si na časovni premici precej blizu. V prvi skupini so tako udeleženci generacije X (rojeni med 1965 in 1976), »baby boomerji« (rojeni po drugi svetovni vojni) in en udeleženec generacije »med gospodarsko krizo« (rojeni med drugo svetovno vojno), v drugi skupini pa so porabniki generacij Y in Z (torej vsi rojeni med letoma 1977 in 1994). Za takšno strukturo skupin sem se odločila zato, ker sem želela primerjati različne poglede in mnenja (udeleženci so na različnih stopnjah življenjskega cikla) glede nakupnih navad in procesov.

Ker sem želela, da bi se vsi udeleženci med pogovorom počutili sproščeno, so v posamezno skupino vključeni posamezniki, ki se bežno že poznajo, saj sem mnenja, da bi popolni neznanci potrebovali občutno preveč časa za spoznavanje in iskanje skupnega jezika. Posamezna skupina torej šteje po šest udeležencev (U), strukturi obeh pa prikazujem v prilogah 3 in 4.

Izvedba fokusnih skupin je potekala v dnevni sobi, torej okolju brez dodatnih motenj, jaz pa sem sodelovala v vlogi moderatorja (M). Obe fokusni skupini sta bili izvedeni v mesecu maju letošnjega leta. Ker so vsi udeleženci prvič sodelovali v fokusni skupini, sem jih na začetku seznaniła z namenom in okvirnim potekom diskusije. Vsem so bila postavljena enaka izhodiščna vprašanja, nato pa so po potrebi sledila tudi podvprašanja. Kot moderator sem bila pozorna na to, da so vsi udeleženci v pogovoru sodelovali kar se da enakomerno. Za lažjo kasnejšo analizo sem potek fokusnih skupin snemala z diktafonom, sproti pa sem si na papir tudi beležila vtise, mnenja udeležencev in opažanja ter udeležence spodbujala k razpravi. Vsem udeležencem je zagotovljena popolna anonimnost, kar jim je bilo tudi pojasnjeno pred začetkom raziskave. Prvo srečanje je trajalo približno 1 uro in 15 minut, drugo pa približno 1 uro in 25 minut. Obe srečanja sta bili zelo sproščeni. Po koncu obeh diskusij sem se vsem udeležencem še ustno zahvalila za sodelovanje.

Kasneje, po končani izvedbi fokusnih skupin, sem pridobljene podatke pretipkala v enakem časovnem zaporedju (tako kot je pogovor potekal), jih kar se da sistematično uredila in jih primerjala med seboj ter z izsledki predhodnih študij. Nato sem empirična spoznanja skušala povezati z uveljavljenimi modeli (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 161–162). Zapis prvega srečanja prikazujem v prilogi 6, zapis drugega pa v prilogi 7. Z namenom čim boljše analize in primerjanja sem vse prepise večkrat prebrala in jih primerjala s posnetki ter svojimi zapiski. Pri analizi sem izhajala iz strukture opomnika, zato sem jo oblikovala v štiri glavne sklope.

3.3 Analiza in interpretacija zbranih podatkov

Začetna vprašanja - z uvodnim sklopom vprašanj sem želela na hitro preveriti, kje udeleženci najpogosteje nakupujejo izbrane izdelke ali storitve ter izvedeti, ali na to vpliva njihov življenjski slog. Da bi udeleženci lažje odgovarjali na zastavljena vprašanja, si je

vsak posameznik izbral po eno trajno in netrajno dobrino, ki jo je kupil, ter eno storitev, ki jo je uporabil v zadnjih treh mesecih. Menim, da jim je tak pristop poenostavil opisovanje nakupnih poti in izkušenj.

Sproles in Kendall (1986, str. 268) menita, da je porabnikov odločitveni proces nekakšen miselni proces, ki vodi k odločitvam. Na ta proces vplivajo številni dejavniki, tako notranji (nanašajo se na posameznika kot takega), zunanji (okolje porabnika), kot tudi samopodoba, njegov življenjski slog, potrebe, želje in situacija v kateri je porabnik v danem trenutku (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 27). Ugotovila sem, da so porabniki obeh skupin večinoma kupili dobrine/storitve zaradi prepoznane potrebe po koristi, le nekaj jih je navedlo, da so si privoščili dobrino zaradi potrebe po užitku oziroma izkušnjah.

U1: »Kupila sem ventilator, bila je nujno potrebna zadeva [...]«

U3: »Kupil sem avto [...] bila je življenjska želja, pa tudi zaradi koristi drugih. Svoj stari avto bom prodal sinu in sem potreboval novega.«

U7: »Jaz sem kupil »router« [...], ker je računalnik v službi prenehal delovati [...]«

U10: »No, jaz pa sem si ta »toaster« želela imeti že od nekdaj [...]«

U12: »Jaz pa sem si naročil par oblek preko spleta, ker mi je bilo dolgčas [...]«

Udeleženci obeh skupin najpogosteje kupujejo v trgovinah »čez cesto«, saj se jim to zdi priročno in ne porabijo preveč časa. Priročnost Schröder in Zaharia (2008, str. 454) štejeta med štiri motive (poleg neodvisnosti, razvedrila in nenaklonjenosti tveganju), ki so lahko prisotni na porabnikovi nakupni poti. Ker ima vsak posameznik svojo definicijo priročnosti, me je zanimalo, kaj udeleženi pomeni pojem priročnosti. Večina se je strinjala, da mora biti enostavno, izvedeno v najkrajšem možnem času, za tiste z avtomobilom pa je nujen parkirni prostor.

U1: »Zame pomeni priročen nakup samo čez cesto v bližnji Mercator, kljub temu da plačam več, pa da tistih stvari, ki jih želim, ne dobim, je pa priročen [...]«

U4: »Zame je priročnost lokacija.«

U5: »[...] da je blizu poti, kamor grem. Mora biti parking, pa mora se vse hitro zgoditi, pa moram vedeti, kje so stvari.«

U11: »Jaz bi dodala še, da mi je pomembno, da imajo normalen urnik.«

K priročnosti lahko dodam še, da udeleženci kupujejo vsakodnevne izdelke ter storitve po večini kar v bližnji fizični trgovini, saj je lahko dostopna in izdelke takoj prejmeš. Edino ena udeleženka druge skupine (U9) je izpostavila, da nakup netrajnih dobrin opravi tako v fizični kot tudi spletni trgovini.

U9: [...] za točno določene izdelke vem, kje jih bom dobila, načeloma grem potem še v Mercator ali Spar. Kombiniram tudi s spletno trgovino [...], ker mi prinesejo gor v blok do vrat in ni potrebno nositi [...]«

Kot že omenjeno na začetku poglavja, na porabnikovo nakupno vedenje lahko vplivajo številni dejavniki. Mix in Katzberg (2015) ter Hall in Towers (2017, str. 502) pri notranjih dejavnikih, ki so po navadi skriti očem tržnikom, poudarjajo čustva. Prisotnost le-teh sem tudi sama zaznala pri obeh skupinah.

U1: »Kupila sem rože [...], zato, da imam lep balkon [...].«

U3: »Cenovno smo zelo občutljivi, ampak včasih tudi emocije zmagajo. Pri določenih artiklih«

U10: »Tudi jaz sem rezervirala apartma v Zagrebu [...], ker je bil najlepši apartma [...].«

U12: »Včasih imam preveč izbire [...] težavo rešim tako, da kar kupim. Tisto, kar mi je najbolj všeč, po navadi vizualno.«

Med notranje dejavnike štejemo tudi učenje, pomnjenje, osebnost in stališča posameznika. Kar polovica vseh udeležencev je, kot izbrano storitev, navedla frizerja. Velika večina je povedala, da hodijo vedno na isto mesto, saj so zadovoljni in je stvar navade. Dva pa sta izpostavila, da sta se odločila na podlagi priporočil družinskih članov ali prijateljev. Prav tako se je lepo pokazalo pomnjenje preteklih izkušenj pri vprašanju o netrajnih dobrinah, predvsem v drugi fokusni skupini, saj je velika večina kupila izdelek v točno določeni trgovini, ker so že vnaprej vedeli, da bodo tam prejeli ustrezen izdelek in kakovost.

U7: »[...] kupil jajca [...], ker tam vedno kupujem s punco vse na enkrat, za cel teden [...].«

U8: »[...] kupujem v Hoferju in so vedno na istem mestu [...].«

U11: »Jaz pa sem kupila tri avokade [...], ker sem vedela, da jih bom tam zagotovo dobila.«

U12: »[...] šel sem samo na eno spletno stran, ker vedno tam kupujem in že poznam svoje številke [...].«

Če se navežem še na zunanje dejavnike, Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 27–57) navajata, da na porabnika lahko ključno vplivajo dejavniki iz njegovega okolja, kot so družina, referenčne skupine, kultura, subkultura, družbeni status, trženjske dejavnosti podjetij ter demografske značilnosti porabnika (izobrazba, starost, dohodek, poklic). Prav pri vseh udeleženi sem zaznala prisotnost le-teh. Hall in Towers (2017, str. 504–512) sta v svoji raziskavi porabnikov zaznala vpletenost prijateljev pri nakupnem odločanju, poleg tega pa še dodajata, da porabniki največkrat prosijo za mnenje drugih, če želijo kupiti proizvod in/ali storitev višjega cenovnega razreda ali pa nekaj, kar zahteva daljše obdobje za premislek. Menita tudi, da prodajno osebje, sodelavci in razne spletne skupnosti ali forumi lahko ključno vplivajo na odločitve porabnika, kar pa so potrdili tudi udeleženci obeh fokusnih skupin. Porabniki se po večini pred nakupom izdelkov višjega cenovnega razreda ali pa izdelkov, o katerih nimajo veliko informacij, najraje posvetujejo z družinskimi člani, sodelavci ali pa preberejo mnenja drugih porabnikov na spletu.

Ugotovila sem, da se vsi udeleženci, ki so v zvezi, posvetujejo s svojim partnerjem. Pri tem nisem zaznala razlik med spoloma ali pa da bi mnenje določenega spola prevladalo.

U2: »Jaz se posvetujem, občasno tudi za večje stvari [...]«

U4: »Jaz pa se posvetujem z družinskimi člani, z možem in otroki. V trgovini v glavnem ne.«

U6: »Jaz živim sama in se ne posvetujem z nikomer. Zanesem se nase.«

Velika večina udeleženih je izpostavila pomembnost lokacije fizične trgovine, kamor so namenjeni, saj ne želijo izgubljati časa po nepotrebnem. V drugi skupini so izpostavili še odpiralni čas fizične trgovine ter enostavnost uporabe spletne trgovine. Oboje lahko označimo kot ključne zunanje dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločanje udeleženih porabnikov.

Ključnih razlik med udeleženci na podlagi izobrazbe ali spola nisem zaznala, sem pa zaznala razliko med porabniki različnih starosti glede nakupnih navad. V prvi skupini (pretežno X in »baby boom« generacija) so udeleženci izrazili nezaupanje v spletne forume in mnenja prodajnega osebja. Menijo, da je potrebno biti zelo previden katere informacije so pristne in katere ne, saj je cilj prodajnega osebja čim večja prodaja. V drugi fokusni skupini (generaciji Y in Z) sem opazila, da vsi poiščejo informacije tako pri prijateljih, družini, prodajalcih in na spletu, vendar se jim zdi samoumevno, da potencialne nepristne komentarje takoj izločijo iz nabora podatkov in se z njimi ne obremenjujejo. Hall in Towers (2017, str. 504–506) navajata, da porabniki, ki živijo v pomanjkanju časa in se srečujejo s številnimi odločitvami, lahko svoje odločitve sprejmejo na podlagi mnenj drugih porabnikov, saj nimajo časa iskati obsežnih informacij. To se je izkazalo predvsem pri drugi skupini porabnikov, pri kateri so udeleženci poudarili pomembnost spletnih ocen in mnenj drugih spletnih porabnikov, saj si želijo pridobiti čim več informacij, ki so na voljo zato, da lahko opravijo kar se da informiran nakup. Druga skupina je poleg tega še omenila, da informacije iščejo na spletnih forumih, platformi YouTube ali mobilnih aplikacijah, kot so na primer Instagram, česar pa v prvi skupini razen spletnih forumov nisem opazila.

U1: »Jaz berem forume, samo to so neumnosti. Saj čez čas dobiš občutek, kaj je res in kaj ni. Najdeš tudi praktične stvari.«

U5: »Jaz tudi trgovcem ne zaupam prav nič.«

U8: »[...] če gre za večjo in dražjo stvar ali tehnični pripomoček, se bom vedno najprej pozanimala na spletu. Potem grem v trgovino [...], vprašam prodajalca ali mi lahko svetuje in potem počakam, da mi svetuje. Včasih se celo zgodi, da vedo, o čem govorijo [...]«

U10: »[...] družina, prijatelji, splet. Odvisno. Če gre za dražji nakup, se bolj podrobno posvetujem, če ni, se ne posvetujem.«

Kot že zgoraj omenjeno, lahko porabniki preko spleta delijo svoja opažanja in občutke, ocenijo kupljene izdelke in/ali storitve, ki lahko pripomorejo k odločitvi drugih porabnikov. Raziskava AdReaction raziskovalne hiše Kantar Millward Brown (2017), v katero so bili vključeni porabniki treh generacij X, Y in Z iz celega sveta, je pokazala, da kljub razliki v letih med omenjenimi generacijami, obstaja neka povezava med njimi, saj po večini porabniki iščejo informacije na spletu, ter so zadržani z izpostavljanjem svojih čustev. Moja empirična raziskava pa je pokazala, da udeleženci druge skupine (porabniki Y in Z generacije) tako delijo svoja mnenja na spletu, kot tudi prebirajo mnenja drugih spletnih porabnikov. Udeleženci prve skupine (porabniki pretežno X in »baby boom« generacije) pa večinoma samo prebirajo druga mnenja, glede izražanja svojih občutkov preko spleta pa so precej bolj zadržani. To lahko povežem z njihovo starostno skupino, dolgoletnim izkušnjam in morebitno neizkušenost s spletom.

Bakewell in Mitchell (2003, str. 103) izpostavljata poleg že navedenih zunanjih dejavnikov, še posebej za porabnice, še ozračje trgovine, odnos zaposlenih do porabnikov in celotno doživetje. Ključnih razlik med spoloma nisem zaznala, le v drugi skupini so porabnice navedle, da imajo včasih težavo, če imajo preveč izbire in se potem odločijo na podlagi videza izdelka. Večini udeleženi obeh skupin je predvsem pomembno, da se nakup zgodi hitro, da vedo približno, kje so izdelki, ne želijo stika s prodajnim osebjem, vendar, če njihovo pomoč res nujno potrebujejo, potem si zaželi njihove prisotnosti. Veliki večini nakupovanje v fizični trgovini predstavlja stres oziroma napor, le uporabnica U8 iz druge skupine je izrazila, da pri nakupovanju v fizičnih trgovinah neizmerno uživa. Pri iskanju informacij in nakupovanju preko spleta pa sem ugotovila, da je porabnikom ključno, da spletna stran trgovca deluje pristno ter zaupanja vredno. Če porabniki ne dobijo takega občutka, spletno stran zapustijo in gredo k drugemu ponudniku.

U7: »[...] če mu ne zaupam že po izgledu spletne trgovine, jim ne bom zaupal svoje kreditne kartice, mu ne bom zaupal, da ne bo težav pri dostavi itd.«

Belk (1975, str. 159) pod zunanje dejavnike šteje tudi čas in družbeno okolje situacije (npr. prisotnost drugih oseb, njihove vloge). Menim, da bližina drugih oseb vsekakor igra pomembno vlogo pri nakupnem odločanju slovenskega porabnika. Druge osebe lahko nanj vplivajo pozitivno ali negativno, ali s samo pristnostjo ali s svojimi besedami. Kot že prej omenjeno, na podlagi moje empirične raziskave domnevam, da se velika večina slovenskih porabnikov vsaj pri nakupu trajnih dobrih posvetuje z ostalimi osebami, kar lahko porabnika pritegne ali odvrne od nakupa. Tudi pri izbiri storitve so številni udeleženci navedli, da so se prej posvetovali z družinskimi člani ali pa so dobili priporočila prijateljev.

U8: »[...] ko sem kupovala fotoaparat, me je prodajalec dejansko prepričal v neko drugo izbiro, ki je bila realno boljša kakor tista, ki sem jo našla na spletu [...].«

V teoretičnem delu magistrskega dela podrobneje opisujem različne vrste porabnikovega odločanja, v grobem pa ga lahko razdelimo na rutinsko (minimalen vložen trud, zvestoba

blagovni znamki), zoženo (zmerna poraba vložnega časa, iskanje informacij preko notranjih in zunanjih virov, odločanje je lahko tudi impulzivno) ali pa zahteva več premisleka in vložene energije (kar se po navadi nanaša na nakup izdelkov ali storitve z višjo vrednostjo), prav tako ni nujno vedno racionalno, saj so lahko prisotna že prej čustva (Sfiligoj, 2003, str. 76; Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 261–262; Peter & Olson, 2010, str. 174).

Avtorja Hall in Towers (2017, str. 505) menita, da lahko porabnik uporabi več nakupnih poti, ki vodijo do potencialne končne točke nakupa, ki pa so lahko nevidne trgovcem. S tem se vsekakor strinjam, saj glede na podane odgovore udeležencev, če izključimo rutinski nakup, porabniki iščejo informacije preko različnih poti in potem opravijo nakup preko ene ali več poti. Vsak udeleženec ima torej popolnoma edinstveno nakupno pot za vsako izbrano dobrino oziroma storitev. Tudi Schröder in Zaharia (2008, str. 462) ter Park in Lee (2017, str. 1400) so mnenja, da porabniki izberejo tisto nakupno pot, ki jim v tistem trenutku nudi največjo zadovoljitev njihovih potreb. Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 557) v svoji knjigi še opisujeta, da porabniki pogostokrat na nakupni poti sploh ne primerjajo blagovnih znamk, ampak je izbira odvisna od že prej omenjenih čustev. Največ časa so nekateri izbrani udeleženci potrebovali za nakup trajne dobrine - od enega leta, nekaj mesecev do nekaj tednov. Predvsem v drugi skupini (generaciji Y in Z) sem zaznala obliko impulzivnega nakupa, kar si razlagam, da je posledica generacije, v katero spadajo, oziroma njihovega življenjskega cikla. Odločitve sodelujočih porabnikov lahko po zgledu avtorjev Jobber in Lancaster (2009, str. 84) razdelim na ekonomično (npr. uporabnost, ugodna cena), osebno (npr. potreba po potešitvi čustev) in družbeno (npr. potreba po izpolnjevanju družbenih norm) odločitev.

U1: »Kupil sem sesalec za drobtine pa za mokro sesanje po tleh, če se kaj polije [...] je bil pa cenovno ugoden [...].«

U3: »[...] svoj stari avto bom prodal sinu in sem potreboval novega.«

U11: »Jaz sem kupila telefon, ker stari ni več dobro deloval [...], jaz sem se v bistvu odločila čez noč [...], zato sem šla po novega, nisem gledala niti cen ali primerjala [...].«

U12: »Jaz sem pa šel v trgovino s čolni s prijateljem in prvi čoln, ki sva ga videla, je bil pravi. Odločila sva se v 5 minutah, prav tako nisva primerjala nobenih cen [...].«

Glede na dosedanje ugotovitve je proces odločanja izbranih porabnikov dinamičen in fleksibilen, zaradi številnih možnosti izbire poti za pridobivanje informacij in nakup, kar tudi navajajo Karimi, Papamichail in Holland (2015) v svojem članku.

Prehodna vprašanja - s temi vprašanji sem se želela preveriti, na kakšen način se porabniki lotijo iskanja informacij po tem, ko opazijo svojo potrebo. Iskanje informacij je odvisno od tega, kaj porabniki želijo kupiti, kako pomemben je nakup ter koliko časa so pripravljeni vložiti. Informacije lahko pridobijo tako iz notranjih virov (svoje pretekle

izkušnje) ali zunanjih virov (npr. stališča drugih oseb) (Solomon, Russel-Bennet & Previte 2013, str. 266; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 518; Kotler & Keller, 2012). Z bolj podrobno analizo izjav udeleženih sem ugotovila, da le-ti v veliki večini iščejo informacije preko več poti, le redko uporabijo samo eno, ne glede na starost. Med najpogostejše navedene sodijo referenčne skupine, tako družina, prijatelji, sodelavci kot tudi drugi spletni porabniki, splet in fizična trgovina. Nekateri so navedli še tiskane oglase in iskanje informacij s pomočjo mobilnega telefona. Noben izmed udeleženih ni izrecno omenil TV ali radio oglasov, prav tako ne oglasnih panojev oziroma drugih oblik. Morda bi se to pokazalo, če bi v vzorec zajela večje število porabnikov ali pa podaljšala časovno obdobje, v katerem so opravili nakup.

Kakor navajata Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 533), iskanje informacij preko zunanjih virov lahko pomeni razne denarne stroške (stroški transporta) ali nedenarne (psihični napor), zato se porabniki velikokrat zatečejo k iskanju informacij preko spleta, ki omogoča pridobitev želenih informacij v kratkem časovnem obdobju. Predvsem v drugi skupini (generaciji Y in Z) so bili vsi enakega mnenja kot udeleženec U7, da je splet zelo priročen in lažje primerjaš več izdelkov hkrati kakor pa, če bi hodil od fizične do fizične trgovine. V prvi skupini so bili trije udeleženci mnenja, da je splet koristen za iskanje informacij, čeprav so poudarili, da je potrebno pri tem biti zelo previden.

U2: »Splet je fin, saj hitro vidiš ogromno stvari kakor, če hodiš po trgovinah [...]«

U7: »[...] prihraniš čas, je precej bolj pregledno in urejeno [...], lažje mi je primerjati na spletu, kakor pa skakati med fizičnimi trgovinami in izgubljat čas. Na spletu odpreš nov zavihek, pogledaš in si lahko v sedmih trgovinah naenkrat. Ne da se mi iskati npr. v Mercator Tehniki, Big Bangu ali Harvey Normanu, ker potem po možnosti še nimajo izdelka na zalogi. Tako izgubiš cel dan za brez zveze.«

Porabniki lahko informacije poiščejo že pred nakupom, da bi pridobili čim več znanja ali preverili možne alternative (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 265; Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 519). Udeležene sem vprašala, kako po navadi iščejo informacije in ali med samim nakupovanjem uporabljajo mobilni telefon. Večina jih informacije išče preko spleta ali referenčnih skupin že pred nakupom, nekaj pa jih išče šele po tem, ko vstopijo v fizično trgovino. Razlika med skupinama pa se je pokazala pri uporabi mobilnega telefona med nakupovanjem. V prvi skupini porabniki med nakupovanjem le redko uporabijo mobilni telefon, včasih le za kakšen klic ali sliko (U2, U4 in U5), porabnik U5 ga uporabi pred nakupovanjem, da poišče lokacijo trgovine. Pri udeležencih druge skupine (generaciji Y in Z) pa sem zaznala bolj pogosto uporabo mobilnega telefona med nakupovanjem v fizični trgovini. Predvsem jim služi za prebiranje nakupovalnega seznama, posnetke slik, klice, iskanje receptov ali primerjanja cen.

U7: »[...] če kupujem kakšne dražje ali tehnične stvari, potem uporabljam telefon sprti še za raziskovanje [...] ko pregledam cene v fizični trgovini, pogledam tudi, kakšne so na spletu [...]«

Ko je porabnik že pridobil nekaj informacij, si je po vsej verjetnosti izdelal preferenčno lestvico, kamor je nanizal različne izdelke/storitve, ki jih uporablja, po njih povprašuje, ali pa jih ima namen kupiti (Sfiligoj, 2003, str. 75–76). To sem opazila pri obeh skupinah, pri vseh treh kategorijah. Porabniki si želijo določenih lastnosti in kakovosti, ki jih bo zadovoljila. Nekateri bodo iskali izbran izdelek/storitev toliko časa, kolikor bo treba, drugi pa se bodo zadovoljili z ustreznimi alternativami. Na tej točki se zopet potrdi tudi mnenje avtorjev Hall in Towers (2017, str. 510–511), ki pravita, da ima vsak posamezen porabnik svojo individualno izkušnjo in pričakovanja. Niti dve nakupni poti nista enaki.

Avtorja Mix in Katzberg (2015) trdita, da morajo porabnikovi možgani pravilno medsebojno povezati pridobljene informacije, da bi se lahko bili sposobni odločiti. V kolikor je le-teh preveč, se porabnik lahko zmede in se ne more odločiti za nobeno možnost. Zato sem udeležene povprašala, ali menijo, da imajo kdaj preveč informacij in se zaradi tega težko odločijo. Velika večina meni, da s tem nimajo težav, saj vedo, kaj kupujejo, udeleženca U2 in U9 pa sta predstavila dve zanimivi mnenji. U2 meni, da ima s tem veliko težavo, saj na trg neprestano prihajajo novi izdelki in je težko slediti trendom, U9 pa pravi, da ima večkrat težavo, če ne prejme dovolj informacij. S tem so se strinjali tudi drugi udeleženci skupine, kar so nakazali s kimanjem. V drugi skupini (generaciji Y in Z) so porabniki tudi navedli, da se včasih težko odločijo med izdelki s skoraj identičnimi lastnostmi v različnih cenovnih razredih.

U2: »Ja, jaz imam težavo. Televizijo sem kupoval eno leto in pol zaradi tega.«

U9: »Jaz mislim, da zaradi preveč informacij nimam težav, več imam težav, če ni dovolj informacij. Tudi, če je preveč informacij, potem si najdem nekakšen svoj kriterij in se po njem ravnam.«

Da bi se izognili podajanju nejasnih in pomanjkljivih informacij, Liebesny Broilo, Balestrin Espartel in Basso (2016, str. 207) trgovcem priporočajo zagotavljanje relevantnih in nujnih informacij v skladu z njihovo ponudbo, hkrati pa naj bodo pozorni, da so pomembne informacije dobro vidne in prikazane na tak način, da so jasne čim večji množici porabnikov (tako na spletu kot tudi v fizični trgovini).

Ključna vprašanja - glede samega postopka nakupnega procesa sem zaznala, da so v drugi skupini (generaciji Y in Z) udeleženci veliko bolj poudarjali iskanje informacij preko spleta. Splet jim daje možnost hitrega primerjanja več izdelkov ali storitev hkrati, saj ne želijo izgubljati časa. Kljub temu sta obe skupini poudarili, da jima je pri nakupnem procesu zelo pomembna bližina fizične trgovine in hitrost samega postopka nakupa. Udeleženci prve skupine (porabniki pretežno X in »baby boom« generacije) po večini iščejo informacije preko spleta ali pri prijateljih/družinskih članih, sam nakup pa opravijo v fizični trgovini, torej so po večini t. i. večkanalni porabniki. Zanimivo je, da so skoraj vsi udeleženci te skupine navedli, da kupujejo tam, kjer imajo poznanstva. To si razlagam tako, da porabniki težijo k nakupom, ki jim bodo prinesli zadovoljstvo in občutek, da so dobili najboljšo kakovost po najnižji ceni. Težnjo po najboljšem razmerju sem prav tako

zaznala v drugi skupini, kjer želijo že s samim iskanjem informacij izločiti neprimerne ponudbe, se čim bolj informirati, da bi lahko dosegli tisti občutek zadovoljstva. Iskanje informacij in pogostokrat tudi nakup preko spleta jim predstavlja priročnost, saj jim le-ta zaradi hitrega tempa življenja omogoča nakupovanje skozi cel dan ne glede na lokacijo, ker se porabnik nahaja.

Ugotavljam, da vsi udeleženci v svojem nakupnem procesu potujejo preko več odločitvenih valov. Lye, Shao, Rundle-Thiele in Fausnaugh (2005) opisujejo ta pojav tako, da porabniki preko odločitvenih valov že na začetku izločijo neustrezne alternative, še preden se lotijo zbiranja informacij ali primerjanja možnosti. Udeleženec U7 si je pri izbiri trajne dobrine že vnaprej zamislil, katere lastnosti želi, v kateri spletni trgovini bo iskal, nato je pregledal vse možnosti, zožil svoj izbor na tri izdelke in se nato na podlagi cene dokončno odločil. Prav tako lahko izpostavim udeleženko U9, ki je prav tako kupovala trajno dobrino. Že na začetku je izločila neustrezne alternative, nato je iskala informacije preko različnih virov, vmes opustila zamisel, saj je stara trajna dobrina še vedno delovala, nato pa je v enem dnevu iz obilice možnosti, ki jih je ponujala izbrana spletna stran, izbrala najustreznejši izdelek. V naboru možnih alternativ so se znašli tako vsi izdelki, ki so imeli največ pozitivnih lastnosti glede na porabnikova merila (Solomon, Russel-Bennet & Previte, 2013, str. 291). Udeleženci torej »skačejo« med različnimi potmi v svojem odločitvenem procesu, kar Kalyanam in Tsay (2013, str. 24–25) poimenujeta hibridno nakupovanje.

U8: [...] če gre za večjo in dražjo stvar ali tehnični pripomoček, se bom vedno najprej pozanimala na spletu. Potem grem v trgovino [...], vprašam, ali mi prodajalec lahko svetuje [...].«

U7: »[...] ko pregledam cene v fizični trgovini, pogledam tudi, kakšne so na spletu, ampak v osnovi pa zadnje čase vedno večkrat pogledam v fizični trgovini, na koncu pa kupim na spletu.«

U9: »Ja, jaz sem si »blender« že dalj časa ogledovala [...], ko sem začela izbirati, sem že imela par idej v glavi [...], potem sem pregledala razne slovenske spletne trgovine in pregledala tehnične lastnosti, cene, materiale in sem na podlagi tega izbrala tistega pravega [...].«

Zgornjo izjavo udeleženca U7 bi lahko označili kot »osebni ogled«, kjer si porabnik izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga kupi na spletu, včasih po nižji ceni. Kljub temu si omenjeni porabnik vzame čas za raziskovanje na spletu pogostokrat tudi pred obiskom fizične trgovine ali pa potem nadaljuje svoje raziskovanje na spletu in se odloči za spletni nakup. Nasprotno takemu vedenju pa je »spletni ogled«, kjer je za porabnika značilno, da razišče vse možnosti na spletu, nakup pa izvede v fizični trgovini (Hall & Towers, 2017, str. 503; Verhoef, Kannan & Inman, 2015, str. 175; Kalyanam & Tsay, 2013, str. 19–22). Uporabo slednjega sem zaznala v obeh skupinah, vendar je bilo pogostejše v prvi skupini. Porabniki starejših generacij še vedno ne zaupajo popolnoma spletnim trgovinam, zato si vseeno raje izdelek pred nakupom ogledajo in otipajo, če je to potrebno. Spletni nakup jim

še vedno predstavlja neudobno obliko nakupovanja. Harris, Dall'Olmo Riley in Robinson (2015, str. 3–5) opisujejo, da kljub porastu spletnega nakupovanja britanskih porabnikov, so fizične trgovine še vedno popularne, saj tam lahko porabnik tudi vidi in občuti izdelke. Tudi pri Euromonitor International (2018a) ugotavljajo, da mnogi slovenski porabniki še vedno želijo izdelke pred nakupom videti, otipati in preizkusiti. Zato se povečuje število porabnikov, ki si izdelek ogledajo v fizični prodajalni in ga nato kupijo preko spleta po nižji ceni, saj si želijo dobiti največ za vložen denar.

U4: »Jaz sem si pa pipe najprej na internetu ogledala, potem sem peljala moža v trgovino [...] in mu jih pokazala, da sva jih otipala. Potem sva jih lažje izbrala in potem sem to, kar sem izbrala, naročila preko spleta [...].«

Včasih pa udeleženci opravijo spletni nakup in potem izdelek sami prevzamejo v fizični trgovini, saj si želijo takojšnje dostopnosti.

U1: Omarico za čevlje sem naročila preko spleta, samo prevzeli smo jo v fizični trgovini. Zato, ker je bil vikend in sem opazila, da imajo nizko zalogo [...].

U7: [...] potem šel pogledati na splet, kaj je najceneje in kaj lahko dobim najhitreje. Naročil sem [...] in ga čez eno uro že pri njih prevzel [...].«

Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009, str. 1205–1211) ugotavljajo, da so tudi situacijski dejavniki ključni sprožilec nakupovanja živil preko spleta, kar je omenila tudi udeleženka U9 iz druge fokusne skupine, saj s partnerjem živita v pomanjkanju časa.

U9: »[...] kupila pa sem jih v Mercator spletni trgovini zato, ker mi prinesejo gor v blok do vrat in ni potrebno nositi [...].«

Na tej točki so udeleženci prve fokusne skupine (porabniki pretežno X in »baby boom« generacije), kljub temu da še niso nakupovali živil preko spleta, izpostavili tudi negativne plati takšnega nakupovanja, kot so na primer pretečeni roki trajanja ali pa neprimerne zamenjave izdelkov. To omenjajo tudi Hand, Dall'Olmo Riley, Harris, Singh in Rettie (2009, str. 1205–1211) v svojem članku, kjer, poleg prej omenjenih pomanjkljivosti, navajajo še zamujanje dostav, neprimerno ovojno zaščito izdelkov, neprimerno hranjenje izdelkov med prevozom in kratke roke trajanja. Mnenje udeležencev prve skupine bi bilo relevantno, če bi redno nakupovali živila preko spleta. V tem primeru menim, da je njihovo mnenje oblikovano zgolj na podlagi slišane iz raznih medijev ali prenosa informacij od ust do ust.

Slovenski porabniki so v letu 2017 preko spleta največkrat kupili razno elektroniko, oblačila in obutev, izdelke za dom in vrt, gospodinjske aparate ter izdelke za nego in lepoto (Euromonitor International, 2018c). Tudi udeleženci obeh fokusnih skupin so kupovali prej omenjene izdelke, poleg tega pa so še v veliki meri omenili nakup počitnic oziroma nastanitve.

Pri Euromonitor International (2018a) še navajajo, da so zaradi cenovne občutljivosti slovenskih porabnikov na svoj račun prišle diskontne trgovine, saj so hitro prepoznale njihovo cenovno občutljivost in se odzvale na naraščajoče zanimanje za zasebne blagovne znamke. To se je zelo lepo pokazalo še posebej v drugi fokusni skupini, kjer so bili mlajši porabniki (generaciji Y in Z). Večina le-teh (tako netrajne kot tudi trajne dobrine) kupuje v zgoraj omenjenih diskontih, ker so jim priročni. Udeleženci navajajo, da v veliki meri najprej zaidejo v te trgovine, saj jim je vseč hitrost samega nakupa, vedno enaka razporeditev izdelkov ne glede na poslovalnico, ugodne cene ter kakovost izdelkov. Hitrost so izpostavili tudi kot negativno plat, vendar so se vsi strinjali, da le-ta pretehta čakanje v dolgih vrstah drugih trgovcev. Udeleženci prve skupine so navedli, da gredo po navadi v trgovino, ki jim je najbližje v dani situaciji.

U1: [...] zame pomeni priročen nakup samo čez cesto v bližnji Mercator, kljub temu da plačam več, pa da tistih stvari, ki jih želim, ne dobim, je pa priročen [...].«

U7: »Ker imajo ugodne cene, pokrijejo potrebe, ki jih imava s punco in pa tudi vse je zelo hitro. Ni potrebno čakati na blagajni kot zmešan. Res je, da je v Hoferju kar hiter tempo, vse leti na blagajni, na trenutke je moteče, ampak si vsaj hitro konec. Na blagajni ne boš čakal več kot 5 minut.«

U8: »Aha, jaz bi še dodala, da kupujem v Hoferju, ampak, če česa tam ne dobim, vedno potem kupim v Sparu. Zato, ker je blizu. Če pa ne dobim tam, potem pa grem v Mercator, ampak vedno v tem vrstnem redu.«

Solomon, Russel-Bennet in Previte (2013, str. 273–282) ter Hawkins in Mothersbaugh (2010, str. 557–573) opisujejo, da je porabnikovo ovrednotenje možnih alternativ tudi precej odvisno od odločitvenega procesa in njegove stopnje vpletenosti. Na vrednotenje lahko vplivajo tako kategorija izdelka ali storitve, ponudniki na trgu, blagovna znamka, cena, popusti, oglaševanje, format trgovine kot tudi embalaža izdelka, dodatne storitve, udobnost, kakovost, prodajno osebje, ne nazadnje tudi izvorna država. Levy in Weitz (2007, str. 105) pa še dodajata, da je porabnikom pomembno, ali so izdelki na zalogi, možnosti vračila blaga ali kupnine ter enostaven zaključek nakupa. Vse zgoraj naštetе dejavnike sem zaznala pri obeh fokusnih skupinah. V drugi skupini (generaciji Y in Z) so še posebej poudarili pomembnost prikazovanja stanja zaloge na spletni strani, enostavnost uporabe spletne strani ter enostavnost vračila neustreznega blaga. Pri slednjem sem zaznala, da ima velika večina v obeh skupinah močan odpor do vračanja blaga, saj se jim postopek zdi predolg in prezapleten. Posledično pride do neuporabe izdelka, ki obstane v omari ali pa ga podarijo prijateljem, ker je bolj enostavno.

Veliki večini udeležencev je zelo pomembna cena izdelka ali storitve, ki ga kupujejo, prav tako pa si želijo kakovosti. Izpostavila bi predvsem dva udeleženca druge skupine, ki sta poudarila, da dajeta velik poudarek slovenskemu izvoru izdelkov in kar se da okolju in živalim prijaznim izdelkom, saj želita podpirati slovensko gospodarstvo. Ostali udeleženci so se strinjali s prikimavanjem. Dodatne storitve niso bile pogostokrat omenjene, vendar, ko jih je določen posameznik poudaril, so vsi ostali udeleženci prikimali. To pripisujem

temu, da se je večina udeležencev osredotočila predvsem na način kupovanja izdelka/storitve in ne toliko na poprodajne storitve.

U4: »Meni je cena pomembna, pomemben mi je tudi servis oziroma celotna storitev poleg cene. Se pravi, kaj bo s tistim izdelkom potem, ko se bo pokvaril recimo.«

U7: [...] ne bom izbral nekega nepoznanega proizvajalca za dolgotrajne dobrine. Ne glede na ceno. Preprosto se mi ne da ukvarjati s tem, da bi mogel izdelke »vleči« po servisih in izgubljati čas in živce. Stvari so sicer urejene po trgovinah, ampak pri veliki večini servisi še vedno pešajo. Raje enkrat kupim malo dražje kakor pa, da potem izgubljam čas.«

Po podatkih Euromonitor International (2018a) Slovenci še vedno najpogosteje plačujejo z gotovino, sledi pa ji način plačila s kartico. Večina le-teh meni, da s plačevanjem z gotovino lažje beležijo porabo. Ugotavljam, da večina udeleženi v obeh fokusnih skupinah raje plačuje s kartico (tako preko spleta kot tudi v fizični trgovini), saj navajajo, da je tako lažje beležiti porabo, prav tako ni težav z iskanjem bankomatov in obilice kovancev v denarnici. Le udeleženka U6 je navedla, da vedno plačuje z gotovino - to je po vsej verjetnosti posledica starosti udeleženke ter morebitnih navad.

U7–U12: »S kartico, ker je najlažje slediti potrošnji.«

U7: »Še posebej, ker ne rabiš iskati bankomata po celem mestu.«

U8: »Ker ne rabiš razmišljati, koliko gotovine dnevno potrebuješ.«

U12: »Jaz pa zato, ker nimam toliko prostora za kovance v svoji denarnici.«

Poleg tega lahko še dodam, da sem v prvi skupini opazila, da ima kar nekaj porabnikov kartico zvestobe določenih trgovcev, s katerimi zbirajo točke in s tem pridobijo dodatne ugodnosti. To jim daje občutek zmage, da so z opravljenim nakupom prejeli nekaj več kot, če tega ne bi imeli. Kartic zvestobe v drugi skupini niso izrecno omenjali, zaznala pa sem, da jih kljub temu premamijo razne akcije ali popusti, ki jih zasledijo na spletu ali med obiskom fizične trgovine. Tipične neživilske fizične trgovine se v Sloveniji odpro tam nekje med 7.00 in 8.00 uro zjutraj, ter zapro med 17.00 in 18.00 uro popoldan z izjemo nedelj (Euromonitor International, 2018a). Za razliko od prve skupine, kjer posebnega poudarka na delovni čas niso dajali, so v drugi skupini (generaciji Y in Z) izrazili nezadovoljstvo, saj se določene trgovine zapro približno takrat, ko porabniki končajo s svojim delovnikom. S tem namenom se porabniki druge skupine za nakup določenih artiklov ali storitev obiščejo spletno trgovino, ki jim nudi celodnevno dostopnost, ne glede na kraj ali čas.

Zaključna vprašanja - zadnjo stopnjo porabnikovega nakupnega procesa lahko poimenujemo ponakupna ocena oziroma ponakupni občutki. Če porabniki po uporabi izdelka/storitve ocenijo, da le-ta ni izpolnil/a njihovih pričakovanj, lahko pride do nezadovoljstva, ki ga lahko izrazijo v obliki pritožbe (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, str. 622–637). Na tej točki me je predvsem zanimalo kdaj in kako porabniki izrazijo svoje

nezadovoljstvo. Znotraj obeh skupin so bila mnenja deljena. Nekateri nezadovoljstvo izrazijo takoj, se pritožijo prodajnemu osebju, drugi pa mnenje raje zadržijo zase. Večina udeležениh pa je omenila, da svoje nezadovoljstvo zaupajo družini ali prijateljem, če na to nanese tema.

U1: »Ja, vedno povem. Tudi vrnem recimo in povem tudi v službi, ko se pogovarjamo. Povem tudi drugim.«

U3: »Jaz pa moram biti zelo nezadovoljen, da reagiram. Drugače pa ne.«

U5: »Jaz povem, če srečam nekoga, ki kupuje podobno, ali isto stvar ali pa, če me nekdo vpraša. Redko pa se pritožujem v trgovini ali pa da bi vračal ali reklamiral.«

U7: »Jaz povem vsem, resno [...], če bodo vse lepo uredili, bom tudi to sporočil prijateljem in jim povedal, kako so uredili situacijo [...].«

U8: »Če jaz nisem s čim zadovoljna, bom zagotovo povedala prijateljem oziroma bližnjim. Da bi pa direktno kontaktirala ponudnika, se pa zgodi zelo redko. Tudi v trgovini, če je kdo nesramen, se po navadi kar zadržim.«

Poleg tega so tudi udeleženci druge skupine navedli, da če so zadovoljni s svojim nakupom, povedo svojim prijateljem ali družini, včasih pa pustijo tudi povratno informacijo na spletni strani, ker so opravili nakup/rezervacijo storitve z namenom, da bo koristila drugim porabnikom. Če je ponakupna izkušnja torej pozitivna, lahko to privede do zvestobe porabnika. Porabnik pri naslednjem nakupu izpusti tretjo stopnjo odločitvenega procesa (iskanje in ocenitev alternativ), kot se je to na primer pokazalo pri več udeležencih.

U7: »[...] Če bodo vse lepo uredili, bom tudi sporočil prijateljem in jim povedal kako so uredili situacijo [...].«

U10: » Tudi jaz vedno pustim povratno informacijo, če rezerviram kaj preko Airbnb [...].«

U11: »Ko sem bila še študentka, mi je bilo najbolj pomembno, da je vse najceneje. Edino za Rio Mare, mora biti prav ta znamka, nobena druga tuna ni tako dobra. Veliko blagovnih znamk kupujem že leta in sem navajena tako, da mi je vseeno tudi, če so dražje.«

U12: »[...] šel sem samo na eno spletno stran, ker vedno tam kupujem in že poznam svoje številke. Tako sem si samo izbral model in naročil.«

3.4 Razprava in implikacije za podjetja

Po zgoraj navedenih citatih udeležencev lahko povzamem, da so vsi nekakšni raziskovalni porabniki. Neprestano preskakujejo med različnimi potmi za iskanje informacij in nakupnimi potmi med celotnim procesom. Verhoef, Neslin in Vroomen (2007, str. 129–132) so raziskovali fenomen hibridnega porabnika in ugotavljajo, da je najpogostejša kombinacija iskanja informacij in nakupa spletno raziskovanje in nakup v fizični trgovini, kar se je izkazalo tudi v moji raziskavi. Slednjo skoraj vsi udeleženci izberejo za nakup netrajnih dobrin in več kot polovica za storitve in trajne dobrine. Ostali udeleženci nakup

opravijo preko spleta oziroma odvisno od situacije, v kateri so. Avtorji Verhoef, Neslin in Vroomen (2007, str. 129–132) še ugotavljajo, da večina porabnikov na stopnji iskanja informacij uporablja več poti, kar sem tudi zaznala pri vseh udeleženi. Več iskalnih poti uporabijo, če gre za izdelek ali storitev, za katerega nimajo zadostnega predznanja ali preteklih izkušenj. V kolikor pa gre za isti izdelek ali storitev, ki so ga/jo že večkrat kupili, pa iskanje informacij preskočijo. Skoraj vsi udeleženci iščejo informacije tako na spletu kot tudi pri referenčnih skupinah ali v fizičnih trgovinah in po navadi stremijo k temu, da jim njihova odločitev prinese kar največ koristi in zadovoljstva. Tukaj lahko potegnem tudi vzporednico z ugotovitvijo Heitz-Spahn (2013, str. 570), da t. i. »zastonjkarji« iščejo zadovoljitev svojih potreb po cenovnem primerjanju in priročnosti. Kar nekaj udeležencev prve skupine (porabniki pretežno X in »baby boom« generacije) je navedlo, da izdelke/storitve kupijo tam, kjer je cena najugodnejša, pogostokrat tam, kjer imajo poznanstva. Le-ta jim omogočajo nakup po nižji ceni v primerjavi z ostalimi ponudniki ali pa nakup z višjo dodano vrednostjo (naj bo to dodatna brezplačna storitev ali pa po njihovem mnenju boljše razmerje med ceno in kakovostjo). Analiza empirične raziskave je pokazala, da so sodelujoči t. i. »zastonjkarji« predvsem pri nakupu izdelkov/storitev, kjer je nizka frekvenca nakupa in gre za višjo denarno vrednost. Zato morajo biti trgovci še posebej pozorni na to, da ustvarijo dober vtis v porabnikovih očeh, si pridobijo njihovo zvestobo in jih zadržijo. Uporabniška izkušnja jim je zelo pomembna, zato se morajo trgovci osredotočiti na vse stične točke, nepomembne naj odstranijo, tiste ključne pa naj še izboljšajo. To lahko storijo na primer z analizo izvedenih fokusnih skupin porabnikov, anket, intervjujev in izrisom nakupne poti porabnika. Vsekakor pa jim priporočam, da naj združujejo različne pristope ter naj bodo redno v stiku s porabnikom. To jim lahko omogoči prepoznavanje porabnikovih potreb, še preden jih porabniki sami zaznajo.

Ugotovila sem, da imajo sodelujoči porabniki edinstvene motive, ki pojasnjujejo njihov način vedenja. Med tiste najpogostejše spadajo priročnost nakupa, primerjava cen in enostavnost izvedbe celotnega nakupa. Le-te lahko uvrstim med t. i. hedonistične motive. V glavnem si udeleženi porabniki razlagajo priročnost v primeru nakupovanja v fizični trgovini, da je ta v njihovi bližini, hkrati pa se mora nakup zgoditi kar se da hitro. Ko si porabnik zaželi nečesa, kar potrebuje takoj, pogostokrat nakup opravi v fizični trgovini (po navadi so to živila). Seveda pa ne smem izpustiti tudi motivov, ki se nanašajo na videz (spletne ali fizične trgovine), tudi ti so pomembni. Kljub temu, da Heitz-Spahn (2013, str. 576) meni, da slednji nimajo ključnega vpliva na izbiro nakupne poti ali trgovca, je moja raziskava pokazala, da je udeleženi med drugim pomemben tudi videz okolja, v katerem nakupujejo.

Ugotovitve te empirične raziskave kažejo na to, da gre vsak posamezni porabnik skozi različne nakupovalne poti različnih dolžin, nanj pa vplivajo različne stične točke. Na porabnika med nakupnim procesom ključno vplivajo različni mediji in situacija, v kateri je. Posledično ima vsak posameznik edinstvena pričakovanja in izkušnje. Kakor številni avtorji (npr. Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009), tudi jaz ugotavljam, da nakupna pot

porabnika ni zgolj linearen proces, vendar je krožen in mnogo bolj zapleten, kakor si lahko sploh predstavljamo. Če se osredotočim na drugo stopnjo porabnikovega nakupnega procesa (iskanje informacij), udeleženci največkrat iščejo preko spleta oziroma prosijo prijatelje za mnenje. Kar se pa tiče četrte stopnje (nakup), pa le-tega večina porabnikov opravi kar v fizični trgovini zaradi takojšnje pridobitve izdelka.

Zanimiv se mi zdi predlog avtorice Verderber (2017d), ki spletnim trgovcem za izboljšanje poslovanja predlaga, da oblikujejo zanimive spletne aplikacije, kakovostne opise ponudbe ter možnosti primerjanja artiklov/storitev ter video predstavitev, s čimer lahko povečajo zaupanje porabnikov in izboljšajo porabniško izkušnjo. S slednjim se strinja tudi Heitz-Spahn (2013, str. 576), ki meni, da mora biti vsebina čim bolj zanimiva. Po mnenju Verderber (2017d) mora biti aplikacija enostavna za uporabo, ter vsebovati čim manj nepotrebnih korakov, ki porabnika privedejo do nakupa oziroma do vpogleda njihovih najljubših izdelkov. Aplikacije lahko omogočajo vpogled v stanje zaloge izdelkov ali služijo kot vir pridobivanja dodatnih informacij, ter tako porabniku ni treba iskati informacij v fizični trgovini (Heitz-Spahn, 2013, str. 577). Na podlagi moje empirične raziskave domnevam, da slovenski porabniki pogostokrat preberejo mnenja drugih spletnih porabnikov, pri čemer so starejše generacije malenkost bolj nezaupljive kakor mlajše. Prav tako domnevam, da porabniki generacije X in starejši neradi delijo svoja mnenja preko spleta, medtem ko mlajše generacije (Y in Z) to počno kar pogosto.

Označbe zaupanja, ki se nanašajo na varnost nakupa in zanesljivost spletne trgovine, imajo pomembno vlogo pri graditvi zaupanja porabnikov. Zato spletnim trgovcem priporočam, da se poglobijo v razumevanje obstoječih in potencialnih porabnikov, ter vzpostavijo spletno stran, ki bo zaupanja vredna. Tako bi morda na svojo stran pridobili tudi marsikaterega porabnika starejših generacij, ki mu je spletno nakupovanje tuje in neprijetno - pri tem se nanašam pretežno na udeležence prve skupine, ki so v veliki meri izrazili nezaupanje v spletno nakupovanje. Kar nekaj udeleženi obeh skupin je med pogovorom omenilo, da pri svojih nakupih uporabljajo kartice zvestobe, ki jim med ali po opravljenem nakupu nudijo dodatne ugodnosti. Kljub temu trgovcem, ki ponujajo kartice zvestobe, svetujem, da jih uporabljajo previdno ter zmerno, saj je trg že dobro zasičen. Prav tako pa naj poskrbijo, da pridobljenih osebnih podatkov porabnikov ne delijo s tretjimi osebami oziroma jih ne uporabljajo v namene, o katerih porabniki niso bili predhodno obveščeni.

Verderber (2017d) priporoča spletnim trgovcem izboljšanje uporabniške izkušnje z oblikovanjem ponudb, ki so prilagojene porabnikovim potrebam, za katere porabniki menijo, da so pripravljene posebej zanje. Zato morajo trgovci preudarno zbirati informacije porabnikov in jih pravilno tolmačiti. Koristne informacije lahko pridobijo z analiziranjem podatkov o porabnikovih preteklih nakupih ali pa nazadnje iskanih izdelkih/storitvah. Avtorica meni, da če bo porabnik ob obisku spletne strani dobil občutek, da trgovec točno ve, kaj on potrebuje, bo le-ta z manjšo verjetnostjo odšel na spletno stran drugega trgovca. Trgovec lahko tako porabnike segmentira na podlagi skupine kupljenih izdelkov/storitev,

vrednosti košarice, pogostost nakupa, podatkov o prebivališču ipd. Za vsakega od segmentov lahko potem oblikuje edinstven program zvestobe in jim prikazuje prilagojene izdelke/storitve ter zanje verodostojne vsebine (Verderber, 2017d). Heitz-Spahn (2013, str. 576–577) poudarja, da je pomembno za prodajno osebje, da lahko dostopajo do podatkovnih baz kupcev z namenom izboljšanja produktivnosti in oblikovanja porabniku prilagojenih ponudb. Kljub temu mora biti osebje precej pozorno pri komunikaciji s slovenskimi porabniki, saj so udeleženci v moji raziskavi kar nekajkrat poudarili, da znajo le-ti biti vsiljivi in moteči, zato se jim v veliki meri udeleženci, ko zaidejo v fizično trgovino, izogibajo.

Kot eno izmed glavnih ugotovitev, poleg številnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno pot udeležencev, bi še rada izpostavila cenovno občutljivost udeležencev. Porabniki vedo, da dandanes višja cena še ne pomeni boljše kakovosti. Poleg tega so do neke mere vsekakor racionalni in preudarni pri svojih nakupih, včasih pa jih premagajo tudi čustva. Menim, da je za trgovce na tem področju smiselno, da poudarijo vidnost cen, raznih popustov ter akcij, z namenom pritegniti porabnike, če seveda to le ni del zavajanja porabnikov.

Vsekakor sta razvoj tehnologije in vedno pogostejša uporaba spleta spremenila tudi način nakupovanja skoraj vseh udeleženi v raziskavi. Udeleženci druge skupine (generaciji Y in Z) so navedli, da jim je uporaba pametnih telefonov in spleta nasploh omogočila hitro iskanje informacij in možnost primerjanja cen. To seveda lahko privede do t. i. »showroominga«, kjer si porabnik izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga kupi na spletu, pogostokrat po nižji ceni. Primerjavo med osebnim in spletnim ogledom prikazujem na v prilogi 8. Glavni razlog za takšno vedenje vidim v tem, da porabniki iščejo dodatne informacije na spletu zaradi zmanjšanja tveganja, da bi bili zavedeni s strani prodajnega osebja. Poleg tega udeleženci takšen način nakupa izvedejo, ker si želijo pred opravljenim nakupom izdelek videti in otipati. Na tej točki lahko še dodam, da sem pri drugi skupini (ne glede na spol) udeležencev zasledila, da pogostokrat nakup preko spleta izvedejo zaradi širše ponudbe v primerjavi s fizično trgovino. Ključni dejavnik pri izbiri nakupne poti je tako torej tudi raznolikost ponudbe. Če bi fizične trgovine nudile porabniku zadostno mero informacij, ki jih potrebuje, in širok izbor izdelkov, bi ga lahko zadržale in pregovorile v nakup v fizični trgovini. Zato trgovcem priporočam, da se poglobijo v porabnikove želje in navade ter skušajo raziskati, kako bi takšno vedenje obrnili sebi v korist. Ena izmed možnosti, ki bi lahko zadržala porabnika v fizični trgovini, je, da bi na primer trgovina ponujala možnost skeniranja črtnih kod izdelkov s pametnim telefonom med nakupovanjem v fizični trgovini, kar pa bi porabniku omogočilo takojšen dostop do spletnega opisa, mnenj porabnikov in nasvetov. Druga možnost je izboljšanje prodajnega okolja (duhovno vzdušje ter podajanje podrobnejših informacij) in izpopolnjevanje prodajnega znanja prodajnega osebja.

Prav tako pa menim, da mora nekaj trgovcev izboljšati kakovost svoje ponudbe, ter okrepiti poprodajne dejavnosti. Kar nekaj udeleženi v moji raziskavi je navedlo pomembnost poprodajnih storitev, na katere pomisli zelo malo porabnikov pred in med

nakupom. Po mnenju udeleženi poprodajne dejavnosti trgovcev še vedno niso dovolj izpopolnjene, kar jim predstavlja velik stres. Zato trgovcem predlagam, da se posvetijo mnenju porabnikov in poskusijo dopolniti svojo ponudbo s poprodajnimi dejavnostmi, ki bodo ustrezale njihovim porabnikom. S tem se nanašam predvsem na hitrost izvedbe in prilagoditev poprodajne dejavnosti glede na lastnosti posameznika in njegove potrebe.

Zaradi boljše preglednosti in razumevanja ključnih ugotovitev v tabeli 1 prikazujem ključne podobnosti in razlike med fokusnima skupinama, ki sem jih opazila na podlagi analize pridobljenih odgovorov. Skupino 1 (prva fokusna skupina) predstavljajo večinoma porabniki generacije X in »baby boom« generacije, medtem ko skupino 2 (druga fokusna skupina) predstavljajo porabniki generacij Y in Z.

Tabela 1: Ključne ugotovitve empirične raziskave

	Skupina 1	Skupina 2
Prepoznavanje potreb	pretežno potreba po koristi	pretežno potreba po koristi
Iskanje informacij	družina, prijatelji, splet (so zelo previdni), tiskani oglasi, fizične trgovine, pretekle izkušnje	družina, prijatelji, splet, mobilne aplikacije, fizične trgovine, pretekle izkušnje
Ocenitev in ovrednotenje alternativ	priporočila, pretekle izkušnje, poznanstva, (tudi mnenja drugih porabnikov na spletu, vendar manj pogosto), cena izdelka/storitve, bližina fizične trgovine	priporočila, pretekle izkušnje, mnenja drugih spletnih porabnikov, cena izdelka/storitve, popusti in akcijske ponudbe, hitrost nakupa
Nakup	pretežno fizična trgovina, redko spletna trgovina (pogostokrat spletni ogled)	fizična trgovina, pogostokrat v kombinaciji s spletno trgovino (osebni in spletni ogled)
Ponakupna ocena	priporočila prijateljem ali znancem, včasih podajo pritožbo trgovcu	deljenje mnenj preko spleta, priporočila prijateljem ali znancem, redko podajo pritožbo trgovcu

Vir: lastno delo.

3.5 Omejitve raziskave in predlogi za nadaljnje raziskovanje

Izvedena empirična raziskava ponuja globlji vpogled v razumevanje nakupnega procesa slovenskih porabnikov, kljub temu pa ima hkrati tudi nekaj omejitev, ki pa lahko služijo kot smernice pri nadaljnjih raziskavah. Kot prvo omejitev lahko omenim izbiro metode fokusnih skupin, saj so lahko odgovori udeležencev pod vplivom raziskovalca/moderatorja ali pa samega zavedanja, da sodelujejo v raziskavi. Tako so lahko udeleženci podali take

odgovore, ki so se skladali z mišljenjem drugih, z namenom, da bi pridobili njihovo odobravanje. Poleg tega lahko omenim še, da bi lahko zaradi izbire drugačnega načina vzorčenja raziskava razkrila popolnoma drugačne vpogled v to temo. Po mojem mnenju bi bilo zanimivo tudi vzorčenje udeležencev na podlagi enakega spola in generacije v isti skupini. Menim, da bi se v tem primeru razvile še bolj poglobljene debate in bi bil učinek »snežne kepe« še boljši. Kot četrto omejitev lahko poudarim časovni okvir, ki sem ga zastavila udeležencem, v katerem naj si priključijo v spomin nakup, ki se bo nanašal na dobrino ali storitev. Morda bi s podaljšanjem časovnega obdobja prišla do čisto drugačnih odkritij ali pa tudi ne, saj bi velika večina udeleženi morda že pozabila, kako je nakup potekal. Prav tako lahko kot omejitev izpostavim to, da so odgovori udeležencev precej splošni, torej povezani s tremi izbranimi nakupi (trajna in netrajna dobrina ter storitev), kar pa ne omogoča poglobljenega vpogleda v nakupno vedenje porabnikov, ki bi se nanašalo na izdelke v določeni kategoriji (npr. osebni računalnik, krema za obraz, maslo). Zato bi bilo morda smiselno v prihodnjih raziskavah določiti specifične kategorije izdelkov/storitev, na katere bi se nanašala vprašanja.

Ker se podteme magistrskega dela med seboj prepletajo, je zelo težko ločiti posamezne stopnje porabnikovega odločanja in jih težko umestiti v časovni okvir (kako dolgo traja posamezna odločitvena stopnja). Posamezniki neprestano prehajajo med iskalnimi in nakupnimi potmi, zato bi bilo v prihodnje smiselno, da bi se izvedla bolj poglobljena analiza slovenskih porabnikov, ki bi se osredotočila zgolj na posamezno stopnjo (npr. iskanje informacij), saj obstaja verjetnost, da v tej raziskavi niso zajeti vsi dejavniki, ki ključno vplivajo na porabnika. Raziskovalcem tudi predlagam, da v prihodnje bolj podrobno raziščejo, kako bi lahko podjetja integrirala svoje »spletne« in »fizične« poti, s čimer bi lahko zmanjšala stopnjo tveganja izgube porabnika med nakupnim procesom. Tukaj se predvsem nanašam na »showrooming«, kjer fizične trgovine pogostokrat izgubijo potencialnega porabnika na račun slabo podanih informacij ali višjih cen. Kljub temu da cilj izbrane metode ni posploševanje, je raziskava razkrila številne zanimivosti, ki so, po mojem mnenju, prispevale h globljemu razumevanju nakupnega procesa slovenskega porabnika. Z namenom posploševanja pridobljenih rezultatov priporočam, da v prihodnjih raziskavah raziskovalci uporabijo še kvantitativne metode.

Ker pa se dandanes neprestano pojavljajo spremembe tako v posameznikovem okolju kot tudi na trgu, je v času izvajanja empirične analize začela veljati nova evropska Splošna uredba o varstvu osebnih podatkov (GDPR - ang. General data protection regulation), ki je prinesla precej novosti na tem področju. Ena izmed najpomembnejših je vsekakor način pridobivanja osebne privolitve za obdelavo osebnih podatkov in imenovanje pooblaščenih oseb za varstvo podatkov (Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije, brez datuma). V naslednjih raziskavah bi lahko to področje bolj podrobno raziskali tako z vidika porabnika kot tudi z vidika trgovcev in poskušali še bolj poglobljeno raziskati, v kakšni meri slovenski porabniki zaupajo svoje podatke trgovcem, kako so se trgovci soočili s to spremembo in ali to vpliva na nakupne odločitve slovenskih porabnikov.

Predlagam tudi, da se izvede večje število fokusnih skupin, po možnosti z izkušenim moderatorjem. Poleg tega predlagam, da se hkrati izvede tudi opazovanje porabnikov med nakupovanjem, če je to le mogoče. To bi lahko morda prispevalo k odkritju vzorca nakupnih navad porabnikov, ki jih v moji raziskavi nisem uspela predvideti oziroma raziskati. Zanimivo bi še bilo, če bi udeležencem pred izvedbo fokusnih skupin dali nalogo, da v daljšem časovnem obdobju vsak dan sproti zapisujejo v dnevnik (ali pa posnamejo video) kakšne nakupne poti so uporabili v tistem dnevu. Tako bi potem s kasnejšo analizo lahko pridobili bolj podroben vpogled v njihove nakupne poti in vzorce odločanja. Morda bi pri uporabi te dopolnilne tehnike res ugotovili, ali porabniki v fokusni skupini podajajo relevantne odgovore oziroma se prilagajajo mnenju skupine.

Glede na to, da so udeleženci obeh fokusnih skupin prejeli odprta vprašanja glede njihovih nakupnih poti in so tako razkrili, da je včasih njihovo vedenje »enokanalno« oziroma »večkanalno«, bi bilo v nadaljnjih raziskavah tudi smiselno raziskati motive, zakaj posamezniki vztrajajo pri enokanalnem oziroma večkanalnem nakupovanju. Predlagam tudi, da se v naslednjih raziskavah osredotoči na slovenske spletne trgovce, ter se osredotoči na to, kako bi lahko le-ti postali večkanalni oziroma vsekanalni, da bi bili v koraku s časom. Menim, da imajo spletni trgovci kljub majhnosti slovenskega trga, obilico priložnosti za napredek, tako na področju izbire načina plačil kot tudi prodajnega sortimenta. Poleg tega bi bilo zelo zanimivo prebrati raziskavo, ki bi se osredotočala na porabnike, ki iščejo informacije preko spleta, medtem ko so v fizični trgovini. Verjamem, da bi izsledki zelo koristili trgovcem pri oblikovanju ustreznih ponudb za obstoječe ali potencialne nove porabnike. Raziskava bi lahko jasno pokazala, katere informacije so ključne porabnikom v danem trenutku in kakšna naj bo struktura spletne strani, da bo omogočala porabniku najlažjo in najhitrejšo uporabo.

Nazadnje pa bi lahko nadaljnje raziskave primerjale pridobljene rezultate slovenskih porabnikov z izsledki raziskav porabnikov drugih narodnosti, ter morda vključile tudi področje ekonomskega etnocentrizma. Področje je sicer že bilo do neke mere raziskano (Vida, 2002; Maher & Vida, 2003), pa vseeno bi bilo smiselno raziskavo posodobiti. Menim, da bi takšna raziskava prispevala k bolj poglobljenemu razumevanju nakupnega vedenja porabnikov in pomagala slovenskim in tujim trgovcem, ki poslujejo tudi preko meja, pri prilagajanju njihove ponudbe.

SKLEP

Neprestano spreminjanje porabnika na poti skozi življenjski cikel in prav tako spreminjanje okolja vpliva na njegovo nakupno odločanje. Nakupna pot porabnika se je še posebej zaradi vedno hitrejšega razvoja tehnologije čez leta močno spremenila. V tem magistrskem delu sem se osredotočila na iskanje dejavnikov, ki ključno vplivajo na slovenske porabnike na njihovi nakupni poti. S pomočjo empirične raziskave sem želela dobljene rezultate povezati z obstoječimi modeli. Ker sem našla zelo malo raziskav, ki se

nanašajo specifično na slovenske porabnike, sem se odločila, da dopolnim to vrzel. Z izbiro metode fokusnih skupin sem si predvsem želela, da se razvijejo teme za katere porabniki menijo, da so povezane z mojimi vprašanji, česar pa ne bi mogla doseči s klasičnim vprašalnikom.

Tehnološki napredek in pojav spleta je omogočil sodobnim porabnikom večjo možnost izbire ter primerjanja cen in izdelkov/storitev. Porabniki vedno pogosteje iščejo dodatne informacije preko spleta ali delijo svoja mnenja. Slednje sem zaznala predvsem pri porabnikih mlajših generacij (druga skupina). Moja empirična raziskava razkriva, da porabnik izbere tisto nakupno pot, ki mu v danem trenutku najbolj ustreza. Izpostavim lahko dva načina izbora nakupne poti, in sicer t. i. »osebni ogled«, kjer si porabnik izdelek ogleda v fizični trgovini, nato pa ga kupi na spletu (pogostokrat po nižji ceni) ter t. i. »spletni ogled«, kjer porabnik razišče možnosti na spletu in potem izdelek kupi v fizični trgovini. Tukaj lahko še dodam, da sem pri drugi skupini (ne glede na spol) udeležencev zasledila, da pogostokrat nakup preko spleta izvedejo zaradi širše ponudbe v primerjavi s fizično trgovino. Ključni dejavnik pri izbiri nakupne poti je tako torej tudi raznolikost ponudbe.

Na podlagi lastne empirične raziskave ugotavljam, da so vsi udeleženi porabniki nekakšni raziskovalni porabniki, saj neprestano »skačejo« med potmi, ki jim omogočajo iskanje informacij (npr. prijatelji, splet) in nakupnimi potmi (splet, fizična trgovina) med celotnim nakupnim procesom. Najpogostejšo kombinacijo poti za iskanje informacij in nakupne poti je v moji empirični raziskavi predstavljalo iskanje informacij preko spleta in nakup v fizični trgovini. Slednja kombinacija velja za več kot polovico udeležencev, ki kupujejo storitve ali trajne dobrine. Ostali udeleženci nakup opravijo preko spleta oziroma odvisno od situacije, v kateri so. Za nakup netrajnih dobrin ali istih storitev porabniki pogostokrat izpustijo stopnjo iskanja in takoj preidejo na nakupno stopnjo. Večina udeležencev je t. i. večkanalnih potrošnikov, medtem ko sem predvsem pri drugi skupini (generaciji Y in Z) zaznala tudi vsekanalno vedenje. Najpogostejša oblika plačila (ne glede na nakupno pot) vseh udeležencev je kartično plačilo, z izjemo ene udeleženke prve skupine, ki je omenila, da vedno plačuje z gotovino. Na stopnji iskanja informacij, udeleženi pogostokrat uporabijo več raziskovalnih poti, saj si želijo, da bi jim njihova končna odločitev po njihovem mnenju prinesla kar se da največ koristi in zadovoljstva ter predstavljala najmanjšo možnost tveganja. Po večini vsi udeleženci iščejo najboljše razmerje med ceno in kakovostjo, nekaj pa je tudi takšnih, ki jih premamijo razni popusti ali akcije nizkih cen ter zunanji videz izdelka. Kljub temu so udeleženci previdni pri izboru nakupne poti oziroma že pri iskanju informacij, še posebej v prvi skupini, kjer so udeleženci precej nezaupljivi glede spletnih forumov in ostalih platform, kjer porabniki lahko delijo svoja mnenja.

Ugotavljam, da ima vsak udeleženi posameznik edinstvene motive za nakup izdelka/storitve, kar vpliva na njegovo nakupno vedenje. Pojem priročnost za večino sodelujočih porabnikov pomeni, da je nakupno mesto v njihovi bližini oziroma, da lahko

izvedejo nakup kar se da hitro, saj ne želijo izgubljati časa po nepotrebnem. Slednje so predvsem izpostavili udeleženci druge skupine (generaciji Y in Z), ki živijo hiter tempo življenja. Kot eno izmed glavnih ugotovitev, poleg številnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno pot udeležencev, bi še rada izpostavila cenovno občutljivost udeležencev. Porabniki vedo, da dandanes višja cena še ne pomeni boljše kakovosti. Poleg tega so do neke mere vsekakor racionalni in preudarni pri svojih nakupih, včasih pa jih premagajo tudi čustva.

Prodajnemu osebju se pri obisku fizičnih trgovin izogibajo skoraj vsi udeleženci, saj menijo, da so le-ti moteči in stremijo le k prodaji, kljub temu pa nekateri (v primeru, da potrebujejo dodaten nasvet, predvsem, če gre za trajno dobrino) včasih sami poiščejo njihovo pomoč. Ugotovitve te empirične raziskave kažejo na to, da gre vsak posamezni porabnik skozi različne nakupovalne poti različnih dolžin, nanj pa vplivajo različne stične točke. Porabnik tako med nakupnim procesom poljubno »dodaja« ali »odvzema« posamezne odločitvene stopnje, včasih pa lahko tudi kakšno ponovi. Na podlagi moje raziskave domnevam, da imajo slovenski porabniki kljub starostnim razlikam udeležencev obeh skupin, kar precej skupnih dejavnikov, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Trgovci jim morajo zato čim bolj prisluhniti in prilagoditi svojo trženjsko strategijo z namenom uspešnejšega poslovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. A.T. Kearney. (2013). *Banking in a Digital World: Insight from leading retail banks worldwide on the state of play and expected challenges in the digital banking journey*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <https://www.atkearney.com/documents/10192/3054333/Banking+in+a+Digital+World.pdf/91231b20-788e-41a1-a429-3f926834c2b0>
2. AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (2017). *Poslovni register Slovenije – Poslovna uporaba*. Pridobljeno 29. oktobra 2017 iz https://www.ajpes.si/Registri/Poslovni_register/Ponovna_uporaba#b167
3. Bakewell, C. & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95–106.
4. Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157–164.
5. Boudet, J., Gregg, B., Wong, J. & Schuler, G. (2017, oktober). *What shoppers really want from personalized marketing*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-shoppers-really-want-from-personalized-marketing?cid=other-eml-alt-mip-mck-oth-1710>
6. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.

7. Castaldo, S., Grosso, M. & Premazzi, K. (2013). *Retail and Channel Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
8. Chiou, J.-S., Chou, S.-Y. & Chung-Chi Shen, G. (2017). Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference. *Internet Research*, 27(1), 2–20.
9. Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Roan, J., Tseng, K.-J. & Hsieh, J.-K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 268–277.
10. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009, junij). *The consumer decision journey*. Pridobljeno 27. januarja 2018 iz: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
11. Dawes, J. & Nenycz-Thiel, M. (2013, 4. julij). Comparing retailer purchase patterns and brand metrics for in-store and online grocery purchasing. *Journal of Marketing Management*, 30(3-4), 364–382.
12. Dennis, C., Jayawardhena, C. & Papamathaiou, E.-K. (2010). Antecedents of internet shopping intentions and the moderating effects of substitutability. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 411–430.
13. Deutsche Post DHL. (2014). *Global e-tailing 2025*. Bonn: Deutsche Post DHL.
14. Dmitrović, T. (2003). Značilnosti nakupovalcev v tujini: primer hrvaških porabnikov. *Akademija MM*, VI(10), 69–73.
15. Edelman, D. C. (2010, december). *Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places*. Pridobljeno 27. januarja 2018 iz: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
16. Edelman, D. & Singer, M. (2015a, oktober). *The new consumer decision journey*. Pridobljeno 27. januarja 2018 iz: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
17. Edelman, D. C. & Singer, M. (2015b, november). *Competing on Customer Journeys*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz: <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
18. Euromonitor International. (2017). *Research Monitor: Retailing in Slovenia*. London: Euromonitor International.
19. Euromonitor International. (2018a). *Research Monitor: Retailing in Slovenia*. London: Euromonitor International.
20. Euromonitor International. (2018b). *Direct Selling in Slovenia*. London: Euromonitor International.
21. Euromonitor International. (2018c). *Internet Retailing in Slovenia*. London: Euromonitor International.
22. Euromonitor International. (2018d). *Mobile Internet Retailing in Slovenia*. London: Euromonitor International.

23. Forsyth, J. & Boucher, L. (2014, december). *Winning the research revolution – Take two*. Pridobljeno 2. junija 2018 iz: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/winning-the-research-revolution--take-two>
24. Furlan Rejc, M. (2018, februar). *Akademija finance*. Pridobljeno 22. aprila 2018 iz: <https://akademija.finance.si/8864145/Poslusajte-spremljate-in-osredotocite-se-na-stranke>
25. GfK GeoMarketing GmbH. (2016, februar). *Download: European Retail Study*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz: <http://geodaten.gfk.com/en/landingpages/download-european-retail-study/>
26. GfK GeoMarketing GmbH. (2017, april). *European Retail in 2017*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz: <https://www.across-magazine.com/european-retail-2017/>
27. Hall, A. & Towers, N. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy - Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498–517.
28. Hand, C., Dall'Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J. & Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205–1219.
29. Harris, P., Dall'Olmo Riley, F. & Robinson, H. (2015, 20. julij). Consumers' purchase behaviour, motivations and perceptions in the UK grocery sector: a multi-channel shopping experience. *Research Gate*, 1–7.
30. Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11 izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
31. Heitz-Spahn, S. (2013, 15. avgust). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570–578.
32. Informacijski pooblaščenec Republike Slovenije. (brez datuma). *Reforma evropskega zakonodajnega okvira za varstvo osebnih podatkov*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz: <https://www.ip-rs.si/zakonodaja/reforma-evropskega-zakonodajnega-okvira-za-varstvo-osebni-podatkov/najpogostejša-vprasanja-in-odgovori/>
33. iPROM. (2018, 6. februar). *Raziskava iPROM in Valicon: Nakupna pot slovenskega potrošnika 2017* [objava na blogu]. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <http://iprom.si/blog/raziskava-iprom-in-valicon-nakupna-pot-slovenskega-potrosnika-2017/>
34. Jobber, D. & Lancaster, G. (2009). *Selling and Sales Management* (8 izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
35. Kalyanam, K. & Tsay, A. A. (2013). Free Riding and Conflict in Hybrid Shopping Environments: Implications for Retailers, Manufacturers, and Regulators. *The Antitrust Bulletin*, 58(1), 19–68.

36. Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A. & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14–22.
37. Kantar Millward Brown. (2017). *AdReaction - Gen X, Y and Z*. New York City: Kantar Millward Brown.
38. Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
39. Kollmann, T., Kuckertz, A. & Kayser, I. (2012). Cannibalization or synergy? Consumers' channel selection in online–offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
40. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 izd.). Harlow, England: Pearson.
41. Križnik, B. (2016, 2. december). *Večkanalna prodaja je izziv, ki ga številni trgovci še slabo razumejo*. Pridobljeno 14. aprila 2018 iz: <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/veckanalna-prodaja-je-izziv-ki-ga-vecina-trgovcev-se-slabo-razume.html>
42. Kumar, V. & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 44–62.
43. Lariviere, B., Aksoy, L., Cooil, B. & Keiningham, T. L. (2011). Does satisfaction matter more if a multichannel customer is also a multicompany customer? *Journal of Service Management*, 22(1), 39–66.
44. Lazaris, C. & Vrechopoulos, A. (2014). From multi-channel to “omnichannel” retailing: review of the literature and calls for research. *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues, (ICCMi)*, (str. 18–20).
45. Lee, Y. J. & Dubinsky, A. J. (2017). Consumers' desire to interact with a salesperson during e-shopping: development of a scale. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(1), 20–39.
46. Levy, M. & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Managenent* (6 izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
47. Liebesny Broilo, P., Balestrin Espartel, L. & Basso, K. (2016). Pre-purchase information search: too many sources to choose. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 193–211.
48. Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S. & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216–230.
49. Lysonski, S., Durvasula, S. & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10–21.
50. Maechler, N., Neher, K. & Park, R. (2016, marec). *From touchpoints to journeys: Seeing the world as consumers do*. Pridobljeno 26. januarja 2018 iz:

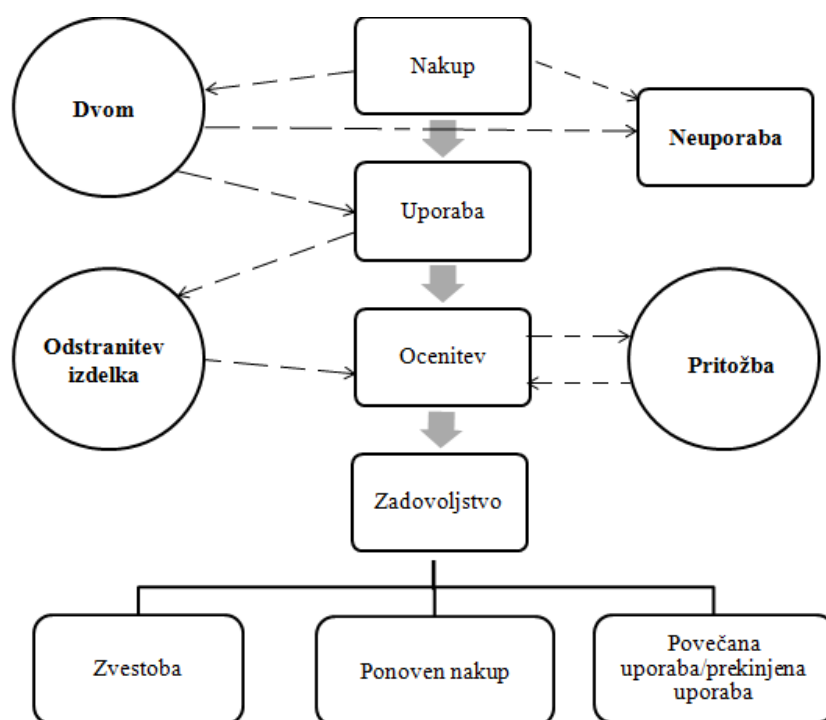
- <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/from-touchpoints-to-journeys-seeing-the-world-as-customers-do>
51. Maher, M. & Vida, I. (2003). Etnocentrizen in življenjski slogi slovenskih porabnikov. *Akademija MM*, VI(10), 51–58.
 52. Malhotra, N. K. & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3 izd.). Harlow: Prentice Hall.
 53. Martínez, E. & Polo, Y. (1999). Determining factors in family purchasing behaviour: an empirical investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 461–481.
 54. McDonald, M. & Meldrum, M. (2013). *The Complete Marketer* (1 izd.). London: Kogan Page Limited.
 55. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131–142.
 56. Mix, L. & Katzberg, J. (2015). *Retail's next top-model: New perspectives on consumer decision processes in a rapidly changing world*. Paris: ESOMAR, Qualitative.
 57. Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
 58. Neslin, S. A. & Shankar, V. (2009). Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70–81.
 59. Norman, A. (2015, 14. oktober). *The future of shopping: I want it all, and I want it now*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz:
https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/GB/documents/Press_Releases/2015/UK_Client_event/Anthony_Norman_The_future_of_shopping_for_PDF.pdf
 60. Ograjenšek, I. (2003). Analiza kupcev v procesih obvladovanja kakovosti storitev. *Akademija MM*, VI(10), 91–96.
 61. Padmaja, P. L. & Krishna Mohan, D. V. (2015). Determinants of consumer on-line buying behavior - A study to measure the impact of consumer demographics in online buying in Bengaluru City, India. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(IV), 79–86.
 62. Pan, L.-Y. & Chiou, J.-S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67–74.
 63. Park, S. & Lee, D. (2017). An empirical study on consumer online shopping channel choice behavior in omni-channel environment. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1398–1407.
 64. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 izd.). New York: McGraw-Hill.

65. Pookulangara, S., Hawley, J. & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 183–202.
66. Pristop d.o.o. (2017, pomlad). *Kako postati h kupcu usmerjeno podjetje v digitalnem svetu*. Pridobljeno 12. novembra 2017: http://www.pristop.si/uploads/mwo2017/20170510-MWO-2017-porocilo_NVI_v3%20FINAL.PDF
67. Rawson, A., Duncan, E. & Jones, C. (2013, september). *The Truth About Customer Experience*. Pridobljeno 26. januarja 2018 iz: <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
68. Robinson, H., Harris, P. & Dall'Olmo Riley, F. (2015). Consumers' purchase behaviour, motivations and perceptions in the UK grocery sector: a multi-channel shopping experience. *3rd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCMi)*, (str. 1–7). Kingston upon Thames.
69. Rodríguez-Torrico, P., San José Cabezudo, R. & San-Martín, S. (2017). Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. *Computers in Human Behavior*, 68, 465–471.
70. Schoenbachler, D. D. & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42–53.
71. Schröder, H. & Zaharia, S. (2008). Linking multi-channel customer behavior with shopping motives: An empirical investigation of a German retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 452–468.
72. Sfiligoj, N. (2003). Vplivi marketing na vedenje potrošnikov in njihove nakupne odločitve. *Akademija MM*, VI(10), 75–80.
73. Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y. & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73
74. Shopper's Mind. (brez datuma). *Oznaka certified shop*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz: <https://smind.si/oznaka-certified-shop/>
75. Sinton, J. & Puri, A. (2014). *Meet the four personas of connected consumers*. London: TNS.
76. Slack, F., Rowley, J. & Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts: the case of a theatre festival. *Internet Research*, 18(1), 46–59.
77. Solomon, M. R., Russel-Bennet, R. & Previte, J. (2013). *Consumer behaviour: buying, having, being* (10 izd.). Frenchs Forest: Pearson Australia.
78. Sproles, G. S. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279.
79. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Dostop do interneta po tipu gospodinjstva, Slovenija, letno*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

80. Steinfield, C., Bouwman, H. & Adelaar, T. (2002). The dynamics of click-and-mortar electronic commerce: Opportunities and management strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(1), 93–119.
81. Threlfall, K. D. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1355–2538.
82. Valicon. (2015). *Nakupna pot potrošnika*. Pridobljeno 22. aprila 2018 iz: <http://www.valicon.net/sl/vse-resitve/raziskave-trga/resitve/developing-marketing-mix/customer-journey/>
83. Verderber, G. (2017a, 11. april). *Izjemno povečanje frekvenca spletnega nakupovanja v Sloveniji in na Hrvaškem!* Pridobljeno 18. maja 2018 iz: <https://smind.si/nova-raziskava-izjemno-povecanje-frekvence-spletnega-nakupovanja-tako-v-sloveniji-kot-na-hrvaskem/>
84. Verderber, G. (2017b, 21. april). *5 ključnih dejavnikov rasti spletne trgovine – Slovenija vs. Hrvaška*. Pridobljeno 18. maja 2018 iz: <https://smind.si/5-kljucnih-dejavnikov-rasti-spletne-trgovine-slovenija-vs-hrvaska/>
85. Verderber, G. (2017c, 5. junij). *Kako bomo (na spletu) nakupovali leta 2025?* Pridobljeno 18. maja 2018 iz: <https://smind.si/kako-bomo-na-spletu-nakupovali-leta-2025/>
86. Verderber, G. (2017d, 18. december). *6 načinov za povečanje zvestobe vaših kupcev*. Pridobljeno 8. junija 2018 iz: <https://smind.si/6-nacinov-za-povecanje-zvestobe-vasih-kupcev/>
87. Verhoef, P. C., Kannan, P. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
88. Verhoef, P. C., Neslin, S. A. & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129–148.
89. Vida, I. (2002). Dejavniki etnocentrizma in mednarodno trženje: primerjalna analiza štirih držav. *Akademija MM*, V(9), 57–64.
90. Wilson, A. & Laskey, N. (2003). Internet based marketing research: a serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79–84.
91. Zulqarnain, H., Zafar, A. U. & Shahzad, M. (2015, november). Factors that affect the choice of consumers in selecting retail store, for grocery shopping. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 3(nov/dec 2015), 1167–1172.
92. Zupan, G. (2017, 7. november). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.

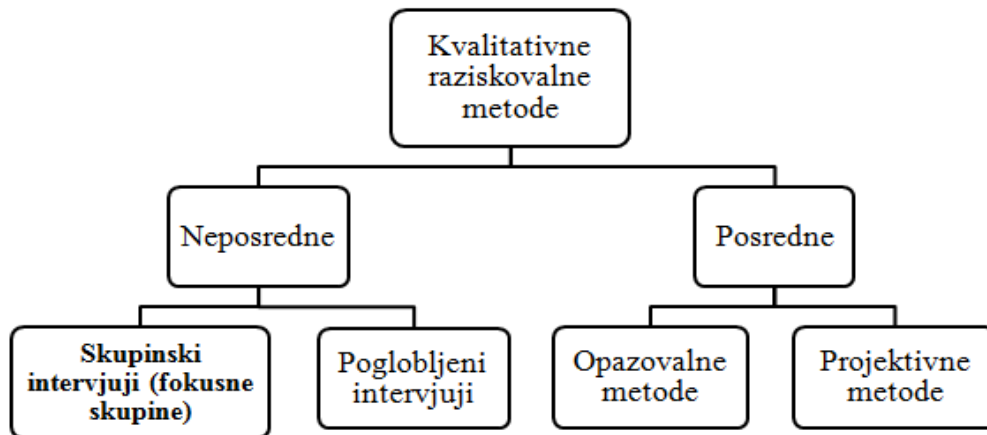
PRILOGE

Priloga 1: Ponakupno vedenje porabnikov



Prirejeno po Hawkins & Mothersbaugh (2010, str. 622).

Priloga 2: Kvalitativne raziskovalne metode



Prirejeno po Malhotra & Birks (2007, str. 181).

Priloga 3: Predstavitev udeležencev prve fokusne skupine

Značilnosti Udeleženec	Spol	Starost (leta)	Stopnja izobrazbe
U1 – udeleženec 1	Ženski	52	Ekonomski tehnik
U2 – udeleženec 2	Moški	57	Dipl. inž. el. (UN)
U3 – udeleženec 3	Moški	54	Višji upravni delavec
U4 – udeleženec 4	Ženski	49	Višji upravni delavec
U5 – udeleženec 5	Moški	45	Mag. posl. ved
U6 – udeleženec 6	Ženski	75	Gimnazijski maturant

Vir: lastno delo.

Priloga 4: Predstavitev udeležencev druge fokusne skupine

Značilnosti Udeleženec	Spol	Starost (leta)	Stopnja izobrazbe
U7 – udeleženec 7	Moški	34	Gimnazijski maturant
U8 – udeleženec 8	Ženski	28	Dipl. prav. (UN)
U9 – udeleženec 9	Ženski	32	Dipl. ekon. (UN)
U10 – udeleženec 10	Ženski	21	Gimnazijski maturant
U11 – udeleženec 11	Ženski	22	Gimnazijski maturant
U12 – udeleženec 12	Moški	23	Gradbeni tehnik

Vir: lastno delo.

Priloga 5: Opomnik za izvedbo fokusnih skupin

Dober dan in dobrodošli na današnjem srečanju! Naj se vam najprej zahvalim za udeležbo. Namen te fokusne skupine je prepoznati ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno pot slovenskega porabnika. Najprej se bomo dotaknili teme trajnih, netrajnih dobrin in storitev ter oblik nakupnih mest, nato pa se bomo bolj osredotočili še na dejavnike, ki vplivajo na vaše nakupne odločitve.

Pred začetkom pogovora, naj vam še omenim, da danes ni pravih ali napačnih odgovorov. Na vprašanja odgovarjajte spontano in povejte, tisto kar res mislite, saj je namen tega srečanja prepoznati vašo čim bolj realna stališča, izkušnje in mnenja. Da bo pogovor lažje stekel, predlagam, da se vsak izmed vas na kratko predstavi z nekaj besedami (npr. kako vam je ime, starost, poklic, kaj vas veseli ipd.).

Najlepša hvala vsem za predstavitev. Sedaj lahko začnemo s prvim sklopom vprašanj, ki sem ga pripravila.

Uvodna vprašanja (lažja začetna vprašanja)

1. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »trajne dobrine«, to so npr. bela tehnika, računalnik, mobilni telefon, tablica, pohištvo ipd. in kateri izdelek je to bil?
 - a. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup (*npr. ali je bilo darilo, potreba*)?
 - b. Kje ste opravili nakup tega izdelka in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot (*npr. trgovina, spletna trgovina, katalog ipd.*)?
2. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »netrajne dobrine«, to so živila, oblačila, rože, revije, časopis ipd. Kateri izdelek je to bil?
 - a. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup?
 - b. Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?
3. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj eno storitev, kot je na primer frizer, potovanje, pedikura, bančni kredit ipd. Katera storitev je to bila?
 - a. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup?
 - b. Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?
 - c. Kaj po vašem mnenju naredi nakup priročen (*npr. priročnost dostopa, priročnost iskanja, priročnost lokacije, priročnost načina plačila in časovno priročnost*)?

Prehodna vprašanja (nanašajo se na način iskanja informacij porabnikov, kar potem omogoča porabnikom lažjo izbiro)

4. Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup trajne dobrine (*npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup*).

5. Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup netrajne dobrine (*npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup, kako ste plačali*).
6. Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup storitve (*npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup*).
7. Ali se glede nakupa po navadi s kom posvetujete (*npr. družina, prodajalci, strokovnjak ipd.*)? Če da, zakaj in s kom? Če ne, zakaj?
8. Ali pri iskanju informacij v fizični trgovini prodajnemu osebju poveste kaj iščete, sami prosite za pomoč ali počakate, da se vam oni približajo oziroma se jih izogibate?
9. Ali imate mobilni telefon? Če da, ali pogosto uporabljate mobilni telefon med nakupovanjem? Če da, zakaj? Če ne, zakaj?
10. Če iščete informacije preko spleta, ali pogostokrat kontaktirate podjetja, ki stojijo za spletno stranjo z dodatnimi vprašanji (*npr. preko elektronskih sporočil, telefona*) ali to po navadi ni potrebno?
11. Ali imate kdaj občutek, da se težko odločite za nakup, saj imate preveč informacij hkrati?

Ključna vprašanja (nakupni proces)

12. Kje pogostokrat kupujete vsakodnevne izdelke (*npr. živila, časopis*) in zakaj?
13. Kje pogostokrat kupujete trajne izdelke (*npr. mobilni telefon, bela tehnika*) in zakaj?
14. Ali vam je pomembna cena tistega, kar kupujete?
 - a. Ali vedno iščete najboljše razmerje med ceno in kakovostjo?
 - b. Ali to vpliva na izbor vaše nakupne poti?
15. Ali ste kdaj kupili izdelek preko spleta po tem, ko ste si ga ogledali v fizični trgovini ali obratno in zakaj?
16. Kaj menite o nakupovanju preko spleta?
17. Ko nakupujete v fizični trgovini ali pri tem uživate? Ali to za vas pomeni druženje, interakcija z drugimi udeleženci, izkustvo z izdelkom?

Zaključna vprašanja (ponakupni občutki, trendi na področju nakupovanja)

18. Ali se vam je že kdaj zgodilo, da kupljenega izdelka niste uporabili in zakaj?
19. Čez izdelek ali storitvijo niste zadovoljni ali to poveste drugim (*npr. prodajnemu osebju, prijateljem, drugim udeležencem*)? Če da, na kakšen način? Če ne, zakaj ne?
20. Ali menite, da so se vaše nakupovalne navade v zadnjih petih letih spremenile in zakaj?

Tako, z diskusijo smo prišli do konca. Vsem se iskreno zahvaljujem za trud in sodelovanje.

Priloga 6: Zapis prve fokusne skupine

Dober dan in dobrodošli na današnjem srečanju! Naj se vam najprej zahvalim za udeležbo. Namen te fokusne skupine je prepoznati ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno pot slovenskega porabnika. Najprej se bomo dotaknili teme trajnih, netrajnih dobrin in storitev ter oblik nakupnih mest, nato pa se bomo bolj osredotočili še na dejavnike, ki vplivajo na vaše nakupne odločitve.

Pred začetkom pogovora, naj vam še omenim, da danes ni pravih ali napačnih odgovorov. Na vprašanja odgovarjajte spontano in povejte, tisto kar res mislite, saj je namen tega srečanja prepoznati vašo čim bolj realna stališča, izkušnje in mnenja. Želim tudi, da poskušate vsi enako sodelovati v diskusiji. Moja današnja vloga je postavljanje vprašanj in vodenje diskusije, v samem pogovoru pa ne bom sodelovala. Pogovor bomo snemali, saj si želim upoštevati vsa vaša mnenja. Kljub temu vam bo v končnem poročilu fokusne skupine zagotovljena popolna anonimnost in vaša imena ne bodo navedena. Da bo pogovor lažje stekel, predlagam, da se vsak izmed vas na kratko predstavi z nekaj besedami (npr. kako vam je ime, starost, poklic, kaj vas veseli ipd.).

Najlepša hvala vsem za predstavitev. Sedaj lahko začnemo s prvim sklopom vprašanj, ki sem ga pripravila.

M (Moderatorica): *Prvi sklop vprašanj se bo nanašal na vaš nakup, ki ste ga morebiti izvedli v zadnjih treh mesecih. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »trajne dobrine«, to so npr. bela tehnika, računalnik, mobilni telefon, tablica, pohištvo ipd. in kateri izdelek je to bil?*

- a. Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup?*
- b. Kje ste opravili nakup tega izdelka in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?*

U1 (Udeleženec 1): Kupila sem ventilator, bila je nujno potrebna zadeva, za hlajenje telesa ženske v meni. Kupila sem ga v Baumaxu ali Bauhausu, ne morem se spomniti.

M: *Super, kar naprej prosim.*

U2 (Udeleženec 2): Kupil sem sesalec za drobtine pa za mokro sesanje po tleh, če se kaj polije. Bilo je nujno potrebno, ker je spravljen v omari že dva meseca. Še nisem prebral navodil, ampak je pa bil cenovno ugoden. Kupil sem ga v Eurospinu, po tem, ko sem videl tiskano reklamo.

U3 (Udeleženec 3): Ne znam definirat ... Hm, kupil sem avto. Zakaj sem ga kupil? Ne vem.

M: *Dobro, kje ste kupili avto?*

U3: V avtohiši, ker ga drugje trenutno ne moreš.

U5 (Udeleženec 5): Zato, ker ga je hotel imeti.

U3: Ja, res je.

U1–U2: Življenjska želja.

U3: Tako, ja. Pa tudi zaradi koristi drugih. Svoj stari avto bom prodal sinu in sem potreboval novega.

U4 (Udeleženec 4): Jaz sem pa kupila pipe zato, ker smo bili brez. Kupila pa sem jih preko spletne trgovine, ker sem imela veze.

U1–U6: A tako, kje pa?

U4: Vzela sem jih zato, ker so bile cenejše.

U5: Jaz pa sem kupil garažna vrata. Kupil sem jih zato, ker se mi jih ni dalo več na roko odpirati, pa ker so bila stara že malo boga, tudi barvati se mi jih ni več ljubilo. Kupil pa sem jih v bistvu tako, da je prišel gospod na dom, prej sem pa še preko spleta poslal povpraševanje.

U6 (Udeleženec 6): Moja trajna dobrina je pa kavč. Kupila sem si ga za darilo za svoj rojstni dan, ker sem ga že res nujno rabila. Kupila sem ga v trgovini, kako se pa imenuje sem pa že pozabila. Aja, v Prestranku, točno, zato, ker sem imela veze.

U3–U5: Vsi kupujemo nekaj kar ne potrebujemo samo zato, ker imamo veze.

U6: Vseeno sem s kavčem zelo zadovoljna!

M: Dobro. Naslednje vprašanje se glasi ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »netrajne dobrine«, to so živila, oblačila, rože, revije, časopis ipd. Kateri izdelek je to bil? Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup? Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?

U1: Kupila sem rože, začimbnice pa cvetoče rastline, menda naj bi trajale 5–10 let. Kupila sem jih zato, da imam lep balkon, da mi jih ni treba zalivati, da niso ušive. Kupila pa sem jih v vrtnem centru na Vrhniki, ker poznam gospoda.

U2: Uh, pojma nimam, kaj naj rečem.

U3–U5: Revija, kaj za obleči ipd.

U2: U, ja, to pa sem. Kupil sem majice, ker so bile ugodne, dovolj dobre kvalitete.

U1: Kje si pa izvedel za njih?

U2: Iz reklame. A me ti sprašuješ in delaš diplomo?

U2: No, potem sem ugotovil, da imam še par novih doma, ampak naj bo. Kupil sem jih v Lidl.

U3: Jaz pa sem kupil revijo, ker me zanima ta tema. Kje, v kiosku, v Novigradu.

U4: Jaz sem pa kupila sadike cvetače in solate. Zato, ker smo radi samooskrbni. Šla sem v vrtnarijo, v tisto kot vsako leto in sem jih tam kupila.

U5: Jaz pa sem kupil hrano zato, ker sem imel danes zabavo, da so gostje siti. Šel sem v Spar, ker mi je najbližja in v redu založena trgovina.

U6: Jaz pa sem šla v nabavo za hrano, v Mercator in Tuš, potem pa še v DM, kjer pa sem kupila čistila in stvari za higieno.

M: *Zakaj pa niste kupili vsega že v Mercatorju?*

U6: Zato, ker to kupujem vedno v DMu.

U1: Ampak zakaj? Ali imaš kartico?

U3: U1 prosim ne vplivaj na odgovore.

M: *Dobro, sedaj pa še podobno vprašanje, ki se nanaša na storitev. Ali ste v zadnjih treh kupili vsaj eno storitev? Katera storitev je to bila? Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup? Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?*

U1: Kupila sem potovanje v Radence, ker je bil spet popust. Mislim, da smo dobili na e-mail ali pa po pošti. Mi smo že nekajkrat letovali tam in potem imamo kupončke, kapljice zvestobe in potem večkrat, ko greš, več kapljic nabereš in ko jih nabereš 8.000, potem imaš eno nočitev zastonj. Plačala sem na licu mesta, ko sva z možem prišla tja. Prijavila sem naju sama, brez agencije. Pokličeš lahko po telefonu oziroma po e-mailu, mislim, da sem tokrat preko e-maila. Nisva šla pa zaradi teh kapljic ali česar koli, ampak zato, ker sva bila že dvakrat zadovoljna.

U2: Jaz pa nisem šel nikamor, ker nimam kapljic. Jaz sem šel v avtopralnico in nisem bil zadovoljen in sem reklamiral zadevo. Potem sem dobil nagradni kuponček in sem šel še enkrat in ga nisem mogel unovčiti, ker ga niso znali uporabiti oziroma zaračunati in so mi dali še enkrat kuponček in morem sedaj iti še enkrat tja.

U3: To boš pa naredil celo magistrsko nalogo iz tega.

U2: Res je! No torej, avto je bil potreben pranja in ker niso naredili spodnjega pranja, sem reklamiral.

U1: Ampak zakaj ni šlo s kupončkom?

U2: Ker jim sistem ni delal.

U1: Aha.

U3: No, jaz sem pa šel k frizerju, ker sem imel dolge lase.

U1: Kdaj je to bilo?

U5: Pred 3 meseci.

U3: Bil sem v Postojni, tam, kjer vedno, stvar navade.

U4: Tudi jaz sem bila pri frizerju, tam kot vedno.

U5: Jaz sem bil tudi pri frizerju, ampak ne tam kot vedno, sem moral iti k novi frizerki, ker je moja stara izgubila službo in nisem imel več frizerke in sem moral izbrati novo. Izbral sem drugo, ki so mi jo priporočili družinski člani, pa še blizu delovnega mesta je, da se ni treba daleč voziti. Sicer nisem bil pretirano zadovoljen, ker moja žena ni bila pretirano zadovoljna z mojo novo frizuro, ampak je bilo pa poceni.

U1: A to greš med malico?

U5: Ne, sem šel po službi.

U6: Tudi jaz sem bila pri frizerju.

U6: Hodim k Lassani že več kot 30 let, eden in isti frizer. Šla sem pa zato, ker se moram vsak mesec in pol ostriči in ker so rekli, da bodo zaprli lokal zaradi prenove. Šla sem pa tudi zato, da sem šla lepa na izlet v Brežice.

U1–U5: No, lepo!

M: Super, prvi del je skoraj že za nami. Sedaj pa bi vas vprašala kaj po vašem mnenju naredi nakup priročen? Npr. priročnost dostopa, priročnost iskanja, priročnost lokacije, priročnost načina plačila in časovno priročnost.

U1: Zame pomeni priročen nakup samo čez cesto v bližnji Mercator, kljub temu da plačam več, pa da tistih stvari, ki jih želim, ne dobim, je pa priročen. Torej zame pomeni priročen, da grem samo čez cesto.

U2: Zame pa priročen nakup pomeni, da dobim več stvari na istem mestu, da ne rabim hoditi na šest lokacij, da imam v eni stavbi vse, kar potrebujem.

U3: Priročen. Hm, kjer dobim dobro ceno.

U5: Njemu priročnost ni pomembna.

U3: Ne, res ne.

U4: Zame je priročnost lokacija. Ker se ne rabim daleč voziti.

U3: Da lahko parkiraš.

U4: Ja tako, da lahko parkiram.

U5: Meni mora biti blizu tiste obstoječe poti, da ni treba iti predaleč. Ni nujno, da je blizu mene, ampak, da je blizu poti, kamor grem. Mora biti parking, pa mora se vse hitro zgoditi, pa moram vedeti, kje so stvari.

U6: Čeprav je tam, kjer jaz stanujem veliko trgovin, ampak, ker težko nosim, grem najraje čez cesto, ker mi je najbližje, da nimam dolge poti.

M: *Katero plačilno sredstvo pa je vam najbolj priročno?*

U1–U5: Kartica.

U6: Gotovina.

M: *Na tej točki naj si vsak od vas zapomni omenjeni dobrini in storitev, saj se bodo nekatera naslednja vprašanja tudi nanašala nanje. Vprašanja, ki sledijo, se večinoma nanašajo na vaše nakupne navade. Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup trajne dobrine (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup).*

U1: OK, če sem si prav zapomnila, sem si izbrala ventilator. Jaz sem to kupovala že eno leto, najprej sem opazila v Bauhausu ali OBI-ju, ne vem kje že, takega lepega, elegantnega, stoječega. Mož je takrat rekel, da ga ne rabimo, zato ga nisva kupila, vseeno pa sem se zapičila v to. No, letos sem potem kupila drugega, ki je drugačen, je pa prednost tega, da ga imam lahko doma, hkrati ga pa lahko nesem tudi na dopust, ker mi je klima premalo, ventilator pa zrak meša in lažje diham.

U2: Za sesalnik ... Dobili smo reklamo po pošti, bila je ugodna cena, pa še mokro in suho sesanje ima. Je priročen in ni težak. Z ženo sva malce raziskovala tudi po drugih prospektih, ampak je bil ta edini, ki je imel mokro in suho sesanje tako, da sva se potem odločila za tega. Jaz na internetu nisem nič raziskoval, je pa žena. Kupila sva ga približno v enem tednu.

U3: Hm ... Izbira je bila zelo dolga, v igri so bile različne blagovne znamke, potem pa se je moja boljša polovica odločila za določeno blagovno znamko. Veliko smo testirali, trajalo je več kot dva meseca.

M: *Se pravi, da so bili v procesu vključeni tudi drugi družinski člani?*

U3: U, zelo! Ni bilo »ajnföh«.

U4: Jaz sem si pa pipe najprej na internetu ogledala, potem sem peljala moža v trgovino Tapro in mu jih pokazala, da sva jih otipala.

U1–U2: Ja, seveda.

U4: Potem sva jih lažje izbrala in potem sem to, kar sem izbrala, naročila preko spleta. Izbirala sem približno en teden.

U5: Jaz pa sem si zamislil, da bi imel nova garažna vrata in sem gledal po spletu, pregledal vse možne ponudnike in forume, skratka vse. Potem so prišla tri podjetja v ožji izbor in sem jim poslal povpraševanje po e-mailu in potem sem dobil tri ponudbe. Potem sem dve podjetji poklical na meritve, eno podjetje se mi ni dopadlo, zato jih niti nisem klical. Potem sem se na podlagi osebnega pristopa odločil za eno podjetje.

M: *Koliko časa ste potrebovali?*

U5: Mesec in pol do dva.

U6: Že dolgo časa sem si želela nov kavč, šla sem si ga ogledat in takoj mi je padel v oči, ker je zelo dobro narejen, na ta »klik klak« sistem in ga lahko z lahkoto dvignem in pospravim in sem zelo zadovoljna. Zbrala sem si ga takoj, v roku pol ure. Sem pa že prej gledala oziroma raziskovala, smo šli v Harvey Norman, oziroma nekam, sedaj se ne spomnim kam, ampak mi ni bilo nič všeč.

M: *Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup netrajne dobrine (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup, kako ste plačali).*

U1: Jaz sem rože videla v Izoli, potem sem se pozanimala po telefonu, pri lastniku te restavracije, potem sem poklicala tudi nekam, sedaj se ne spomnim kam točno, v eno trgovino, ampak saj ni važno. Tam mi niso znali nič povedati. Potem sem brskala po spletu, ampak mi ni bilo nič všeč. Potem sem poklicala tudi v eno vrtnarijo, ampak se mi niso javili, zato smo šli potem kar v Bauhaus in smo tam en del rož kupili. Za začimbnice pa točno vem kot dolgoletna gospodinja, da jih dobim v določeni vrtnariji in sem šla kar tja in jih kupila na licu mesta. Plačala sem pa s kartico.

U2: Ja, majice. Gledal sem že prej v prospektih, ampak mi niso bili všeč vzorci pa velikosti. Potem sem pa v določenem prospektu našel točno določene vzorce in velikosti, tako da sem se za nakup odločil v dveh dneh. Plačal sem pa seveda s kartico.

U3: Ko gre za tujo revijo, spremljaš po spletu kdaj izide in potem greš v kiosk in kupiš. Plačal sem torej z gotovino v tuji valuti.

U4: Jaz sem sadike kupila direktno v trgovini, šla sem tja in jih izbrala, plačala s kartico, brez da bi se prej pozanimala kje drugje.

U5: Jaz sem šel tudi v trgovino, v katero grem vsako soboto, kupil in plačal s kartico. To je to, nobenih raziskav ali zbiranja drugih informacij. Edino recept sem si prej ogledal preko spleta, da sem ugotovil, katere sestavine rabim, ampak nisem pa primerjal cen ali pa karkoli.

U6: Največkrat grem v trgovino, ki mi je najbližje. Imam določene trgovine, v katerih vedno kupujem določene artikle, zelenjavo na tržnici, v DM kozmetiko. Tam imam kartico in sem navajena, pa tudi točke zbiram in tako. Vedno plačam z gotovino.

M: *Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup storitve (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup).*

U1: Za to letovanje sem se odločila zaradi pretekle izkušnje, cena je bila ugodna. Z možem sva že prej načrtovala, da bova šla na dopust, ker so mi šefi odobrili, da grem lahko.

U2: V glavnem hodim v 99 % v isto avtopralnico že leta, ker sem zadovoljen. Tokrat se pač ni izšlo in to je to. Plačam pa vedno s kartico, ker dobim tudi pike.

U3: Pri meni je bila rutina, plačal z denarjem.

U4: Tudi pri meni, jaz sem vedno vnaprej naročena.

U5: Jaz sem dobil najprej priporočilo družinskega člana, potem sem šel pogledat še na Facebook, kako frizerka striže, sem pogledal slike. Pa blizu je bilo, pa sem rekel, da grem probat. Plačal sem pa z gotovino.

U6: Pri meni je tudi rutina frizer, sem že prej povedala.

M: *Ali se glede nakupa po navadi s kom posvetujete? Če da, zakaj in s kom? Če ne, zakaj? Npr. družina, prodajalci, strokovnjaki ipd.*

U2: Obvezno, mi poročeni.

U1: Načeloma ne, če pa se že posvetujem, se pa z mojim možem. Zakaj? Zato, ker bo vedno našel neko napako in me vprašal, a to pa nisi pogledala. Npr. ali so čevlji dobro zašiti ali ne. Drugače pa, če meni nekaj paše, jaz to kupim, saj ne kupim za druge, ampak zase.

M: *Kaj pa na primer za kakšne večje stvari?*

U1: To pa se posvetujem, zagotovo.

U2: Jaz se posvetujem, občasno tudi za večje stvari. Edino recimo, kadar avto kupujem, se nimam s kom posvetovati, ker se žena ne spozna na to. Po navadi pa se posvetujem z okupatorjem. Hec, z ženo.

U3: Ja, jaz sem srečno poročen, veste, da se posvetujem. O vsem.

U1: U, to je pa kar naporno. A tudi za frizerja?

U3: O, tudi za frizerja. Sem šel enkrat po svoje k frizerju in sem bil zelo kregan, »takle imamo«.

M: *Kaj pa kakšni strokovnjaki oziroma prodajalci?*

U2: O, ja.

U3: Ja, ampak moraš zelo precediti. Na svoje informacije se moraš zanesti. Vsaj poskušaj.

U2: Strokovnjakov je itak milijon, vsak govori po svoje.

U4: Jaz pa se posvetujem z družinskimi člani, z možem in otroki. V trgovini v glavnem ne.

U5: Jaz tudi trgovcem ne zaupam prav nič.

U2: On se trudi, da ti proda.

U1: Zato, ker hoče čim več prodati. Točno tako.

U3: Se strinjam.

U5: Jaz po navadi vprašam svojo ženo, ampak po navadi nikoli ne poda svojega mnenja in potem skoraj vedno vprašam svojega očeta, ker ima vedno mnenje.

U3: In to ne napačno, mar ne?

U5: Po navadi res ni napačno in pa tudi zelo pogosto brskam po spletu, kaj si drugi mislijo. Praktično za vsak večji nakup, grem na splet pogledat, kaj drugi mislijo.

M: *Kaj pa ostali?*

U4: Ja, jaz tudi forume berem.

U2: Jaz berem forume, samo to so neumnosti.

U1: Jaz ne.

U3: Tako, potrebno je temeljito precediti.

U4: Jaz precedim.

U5: Saj čez čas dobiš občutek, kaj je res in kaj ni. Najdeš tudi praktične stvari.

U2–U4: Ja, to pa res.

U6: Jaz živim sama in se ne posvetujem z nikomer. Zanesem se nase.

U1–U4: Bravo! To je zdrava pamet.

M: Super, no naslednje vprašanje pa je: ali pri iskanju informacij v fizični trgovini prodajnemu osebju poveste, kaj iščete, sami prosite za pomoč, ali počakate, da se vam oni približajo oziroma se jih izogibate?

U1: Ja, jaz, ko pridem v trgovino, želim najprej sama pogledati stvari. Rečem dober dan, samo mali bi pogledala. Če ne najdem tistega, kar iščem, potem vprašam. Najbolj mi gre pa na živce, da stopim notri, pa niti dober dan še ne rečem in mi stoji za hrbtom in hodi čez celo trgovino za mano in me sprašuje ali bi to ali bi to. Rečem nasvidenje in odidem, tudi, če bi kaj kupila.

U2: Zelo podobno tudi jaz. Najprej si sam pogledam po trgovini, če pa ne najdem, potem vprašam prodajalca. Tudi za mnenje o izdelku, ki ga kupujem, če nimam dovolj svojega mnenja, da se potem lahko 100 % prepričam v nakup.

U3: Se popolnoma strinjam s svojim predhodnikom.

U4: Tudi jaz.

U5: Jaz se po navadi izogibam stika s prodajalci.

U3: Si pa res socialen.

U5: Če se le da, naredim stvari sam. S prodajalcem stopim v stik, če je res nujno.

U5: Ne maram, da so vsiljivi, ampak mi gre zelo na živce, da ko ga potrebujem, ga ni.

U1: Jaz se čisto strinjam.

U5: Oziroma da ne dobim njegove pozornosti, ko jo očitno hočem.

U3: Ja, če se mu izogibaš.

U4: Ne, to sta dve čisto različni stvari.

U6: Jaz vedno sama pogledam.

M: Dobro. Naslednje vprašanje se glasi ali imate mobilni telefon?

U1–U6: Da.

M: *Ali pogosto uporabljate mobilni telefon med nakupovanjem? Če da, zakaj? Če ne, zakaj?*

U1: Ne, ga ne uporabljam. Ker nisem taka kot moj mož, ko mu napišem listek kaj mora prinesiti iz trgovine, ali listek pozabi doma ali pa se zgodi, če je sreča, da ga ima s seboj in potem me vsaj dvajsetkrat pokliče na telefon in reče kaj pa misliš o tem oziroma o tem. Ne razumem, vse piše na listku. Jaz med nakupovanjem ne uporabljam telefona, ker vem po kaj grem.

U2: Jaz uporabljam telefon v nujnih primerih.

U3–U4: Jaz ga ne uporabljam.

U5: Jaz ga uporabljam le, da pogledam, kdaj je trgovina odprta oziroma kje se nahaja. Drugače pa med nakupovanjem ne.

M: *Ali se kdaj zgodi, da komu pošljete sliko, medtem ko nakupujete?*

U2, U4, U5: Ja, to pa ja.

U6: Jaz ga uporabim, če me kdo kliče, drugače ne.

M: *Ali pri iskanju informacij preko spleta pogostokrat kontaktirate podjetja, ki stojijo za spletno stranjo z dodatnimi vprašanji (npr. preko elektronske pošte, telefona) ali to po navadi ni potrebno?*

U1: Nisem čisto dobro razumela.

M: *V redu, primer: vi gledate nekaj na spletni strani in ne najdete informacij, ki jih iščete. Ali kontaktirate to podjetje, od katerega spletno stran gledate, oziroma ali zapustite to spletno stran?*

U1: Ne, meni je v bistvu vse jasno. Ne rabim nobene pomoči, saj te vodi računalnik.

U2: Jaz tudi v 90 % primerov ne, občasno pa pošljem vprašanje.

U3: Skoraj nikoli.

U4: Jaz, če mi kaj ni jasno, preskočim tisto spletno stran in grem na drugo.

U5: Jaz tudi. Zelo redko, da bi kontaktiral. Včasih se zgodi, ampak v večini primerov ne. Če ni informacij, ki jih potrebujem, ta spletna stran pade ven iz izbora.

U3–U4: Ja, točno tako.

M: *Ali imate kdaj občutek, da se težko odločite za nakup, saj imate preveč informacij hkrati? Recimo, da imate na razpolago preveč možnosti.*

U1: Ne. Mogoče imam težavo, ker grem vedno na prvo žogo.

U2: Ja, jaz imam težavo. Televizijo sem kupoval eno leto in pol zaradi tega.

U3: Nimam težav.

U2: Težava je, ker se vedno novi izdelki pojavljajo.

U1: No, ampak to je specifičen izdelek.

U4: Ne, jaz tudi mislim, da nimam težav.

U3: Ja, izločiš tisto, kar je nepotrebno.

U5: Jaz tudi ne. Če se naveličam, neham iskati, naredim nakup in konec.

U3: Ja, usekaš in je.

U4–U6: Ja tako.

M: Sedaj sledi tretji sklop vprašanj, ki se bo nanašal na vaš nakupni proces. Potrebujete počitek?

U1–U6: Ne, lahko nadaljujemo.

M: Dobro. Kje najpogosteje kupujete vsakodnevne izdelke (npr. živila, časopis ipd.) in zakaj?

U1: Kupujem v Mercatorju čez cesto.

U2: V trgovinah, kjer grem mimo običajno. So različne trgovine. Tiste, ki so med potjo.

U3: Dnevne nakupe opravlja moja boljša polovica. Zato teh težav nimam.

U4: Jaz v Sparu, ker imajo vse in je pri roki.

U5: Jaz večinoma v Hoferju, ker mi je blizu poti, ko grem iz službe in ker vem, da bom lahko parkiral. Vem, da bom hiter in točno vem, kje se stvari nahajajo.

U6: V Mercatorju čez cesto.

M: Kje po vašem mnenju najpogosteje kupujete trajne izdelke (npr. mobilni telefon, bela tehnika ipd.) in zakaj?

U1: Hm ... Kako naj to povem. Čisto odvisno. Glede na veze, jaz ne morem drugače povedati.

U2: Tako, tudi jaz. Tam, kjer imamo poznanstva in se lahko zanesem na ljudi. Kupujem bolj v fizični trgovini.

U3: Težko vprašanje. Čisto odvisno od dobrine. Kakor kdaj. Poskusiš razne možnosti, take in drugačne.

U4: Pol, pol, polovica splet, polovica fizična trgovina.

U3: No, tako ja. Ne izločujem ne spleta ne fizične trgovine, ker iščemo najboljše možnosti, kjer misliš, da si zmagal, čeprav nisi.

U1: Tako, itak te vsi zavedejo.

M: *Ali pogostokrat kupite v fizični trgovini zato, da lahko izdelek otipate ali kakšen izdelek vseeno kupite preko spleta?*

U1: Ja, jaz sem že kupila preko spleta omarico za čevlje in smo bili zelo zadovoljni. Še vedno smo. Sem pa naročila preko spleta, ampak smo šli sami iskat, pa je bilo tako kot v prospektu.

U3: So stvari, ki jih lahko kupiš preko spleta in stvari, ki jih ne moreš.

U4: Jaz v glavnem kar naročim preko spleta, grem vedno prej nekam pogledat.

U3: Samo cena igra vlogo.

U2, U4: Tako ja.

U5: Jaz večino stvari najdem na spletu, potem jih poskusim dobiti kje ceneje, če je mogoče. To, da vidim prej, mi ni grozno pomembno, jaz kar precej zaupam spletu. Če jih ne morem dobiti nikjer ceneje, recimo preko zvez, potem kupim preko spleta. Redko se pa zgodi, da bi videl na spletu in šel v trgovino, ker bi recimo tam bolj zaupal.

U6: Jaz kar v fizični trgovini vse kupim.

M: *Ali vam je pomembna cena tistega, kar kupujete? Ali vedno iščete najboljše razmerje med ceno in kakovostjo? Ali to vpliva na izbor vaše nakupne poti?*

U1: Recimo, da gledam na sorazmerje med ceno in kakovostjo. Ne bom kupila ene stvari zato, ker je »poceni«. So me tako naučili.

U2: Jaz vedno pretehtam, ceno in kakovost. Če je treba, tudi kaj več dam.

U3: Cenovno smo zelo občutljivi, ampak včasih tudi emocije zmagajo. Pri določenih artiklih.

U1–U2: Ja tako.

M: *To mislite, da plačate več?*

U3: Tako, ampak samo pri določenih segmentih, kjer si mehak.

U4: Meni je cena pomembna, pomemben mi je tudi servis oziroma celotna storitev poleg cene. Se pravi, kaj bo s tistim izdelkom potem, ko se bo pokvaril recimo.

U1–U5: *Prikimavajo.*

U5: Jaz si po navadi zamislim, kaj želim in potem poskusim tisto dobiti po najnižji možni ceni. Ne da iščem najcenejše, ampak želim neko kakovost oziroma funkcije in potem poskusim to dobiti po najnižji ceni.

U6: Jaz pa kupujem po zmožnostih, ampak gledam na kvaliteto.

M: *Ali ste kdaj kupili izdelek preko spleta po tem, ko ste si ga ogledali v fizični trgovini ali obratno in zakaj?*

U1: Jaz ne. Omarico za čevlje sem naročila preko spleta, samo prevzeli smo jo v fizični trgovini. Zato, ker je bil vikend in sem opazila, da imajo nizko zalogo. Bila je pa ravno pravšnje velikosti, dimenzij. Na spletu sem opazila, da imajo na zalogi samo štiri kose, midva pa sva potrebovala dva in potem sem kar rezervirala in plačala.

U2: Zelo malokrat se zgodi, da tisto kar, gledam preko spleta, potem kupim v fizični trgovini, parkrat se mi je že zgodilo. Če že vidim preko spleta, običajno tam tudi kupim.

U3: Tudi jaz ne eno ne drugo.

U2: Izguba časa.

U4: Jaz pa to vedno naredim. Na spletu vidim, potem grem pa v trgovino pogledat in če vidim, da je cena enaka, potem raje kupim v fizični trgovini.

U3: Ja je pa pogoj cena.

U4: Pogoje je cena, seveda.

U5: Jaz gledam po navadi preko spleta, če že grem kupit v fizično trgovino, grem po navadi v tisto od iste verige, se pravi od istega podjetja, kakor sem gledal na spletni strani. Redko, da gledam na eni strani in potem grem kupit v drugo trgovino. Ne vem, pa če sem že kdaj videl kakšno stvar tako, pa da bi potem šel na splet kupit, mislim, da ne.

U6: Ne kupujem preko spleta, zato nimam teh težav.

M: *Kaj menite o nakupovanju preko spleta?*

U1: Sedaj ne bom rekla neumnosti modernega sveta, ampak je za eno stvar dobro, za drugo pa ne. Težava je za vse starejše ljudi oziroma tiste, ki nimajo možnosti dostopa do računalnika ali pa starejše ljudi, ki tega sploh ne znajo upravljati. Drugače pa, kakor se vzame. Spomnim se, ko sta Spar ali Mercator oglaševala spletno nakupovanje in hrano vam pripeljemo na dom. Ti, ko si naročil, so ti pripeljali vso tisto hrano, ki ji je rok še isti dan pretekel. Lahko je tudi nateg.

U6: Tako.

U1: Ne znam se sedaj odločiti kakšen odgovor naj podam, ampak recimo na ta sistem.

U2: Splet je fin, saj hitro vidiš ogromno stvari kakor, če hodiš po trgovinah, je pa dejstvo, da ne moreš potipat in fizično videti kakšna je stvar. Pogostokrat lahko zavede v končni fazi. Sicer pa imaš možnost vračila, ampak je to spet dodatna zadeva.

U1: Ja, če imaš možnost. Poudarek na če. Moraš biti tudi pozoren, da prideš na pravo stran. Danes ne veš, ker so sami prevaranti, mislim večina.

U3: Ja, je udobno, v duhu časa.

U1: Ja.

U3: Je »komot«, dokler se ne zapleteš. Če se zaplete, je lahko tudi zdelo stresno.

U2: Ja, se strinjam.

U3: Ali pa tudi ne.

U1: To si dobro povedal v enem stavku!

U4: Jaz sem vesela, da obstaja možnost nakupa preko spleta, ker dosti poenostavi zadevo, se pa je ne poslužujem veliko recimo.

U3: Ja tako, nismo neki eksperti.

U5: Meni se dosti dopade, je udobno, hitro, kupuješ, ko imaš čas. Ni ti treba gledati odpiralnih časov in tudi nekako zaupam in imam dovolj znanja, da znam izločiti prevarante. Se pa včasih »zafrkneš« in stvar ni čisto taka, kot si mislil, da bo. Ne da bi te hoteli zavesti, ampak si ti stvar drugače predstavljaš, kakor pa je potem v resnici.

M: Ko nakupujete v fizični trgovini ali pri tem uživate? Ali to za vas pomeni druženje, interakcija z drugimi udeleženci, izkustvo z izdelkom?

U1: Odvisno za kaj. Ko grem po hrano, grem samo po tisto, kar potrebujem, ne gledam drugih stvari. Če imam dober dan in sem razpoložena za nakupovanje oblek in čevljev,

potem je sprostitev. Je bilo pa zadnjič, ko sem nujno potrebovala čevlje, mi pa ni bilo prav nič v užitek. Odvisno od razpoloženja.

U2: Užitek ... Ne vem, ali je ravno užitek. Mi ni težko pogledati več izdelkov in primerjati cene in kakovost samih izdelkov ali pomeri, če kupujem obleke. Za te stvari si vzamem določen čas.

U3: Različno, odvisno kaj kupuješ, ali so to stvari, ki jih z užitkom kupuješ oziroma stvari, ki so ti zelo odveč. Je pa zanimivo, da dokler si kupec in še ne kupiš, so s tabo vsi prijazni in to mogoče včasih celo paše.

U4: Meni je nakupovanje v glavnem bolj stres kot ne.

U5: Jaz ne maram nakupovanja in mi je redko v zabavo.

U6: Ko sem bila mlajša, sem zelo rada veliko časa zadržala po trgovinah, sedaj pa čim manj.

M: *Sledi še zadnji sklop zaključnih vprašanj. Zanima me, ali se vam je že kdaj zgodilo, da kupljenega izdelka niste uporabili in zakaj?*

U1: Velikokrat.

M: *Zakaj?*

U1: Ker se vedno čaka na boljše čase, da bom shujšala.

U2: Ja, odvisno kaj kupiš.

U1: Ne, to je pri oblačilih. Vse ostalo uporabim.

U2: Meni se zgodi bolj redko, da bi kupoval stvari, ki bi jih potem dal v predal.

U3: Tudi jaz se skušam izogibati takim nakupom.

U4: Skoraj nikoli.

U5: Meni pa se zgodi pogosto.

M: *Na primer?*

U5: Športna oprema, določena oblačila, tudi kakšno orodje. Ker jih kupiš z neko idejo, da boš nekaj naredil, potem se ti pa ne da.

U1: Jaz te čisto razumem.

U3: Se zgodi ja.

M: *Če z izdelkom ali storitvijo niste zadovoljni, ali to poveste drugim (npr. prodajnemu osebju, prijateljem, drugim udeležencem)? Če da, na kakšen način? Če ne, zakaj ne?*

U1: Ja, vedno povem. Tudi vrnem recimo in povem tudi v službi, ko se pogovarjamo. Povem tudi drugim.

M: *Samo poveste ali tudi kdaj napišete?*

U1: O, sem tudi že napisala. Pisala sem na LPP za storitev, pisala sem na e-mail.

U2: Tudi jaz povem, nesem nazaj, reklamiram. Običajno povem prijateljem. V glavnem povem, včasih tudi napišem. Kar kupim, želim, da je tako kot sem pričakoval.

U3: Jaz pa moram biti zelo nezadovoljen, da reagiram. Drugače pa ne.

U4: Isto.

M: *Zakaj?*

U4: Ne vem, nimam takih negativnih izkušenj.

U5: Jaz povem, če srečam nekoga, ki kupuje podobno, ali isto stvar ali pa, če me nekdo vpraša. Redko pa se pritožujem v trgovini ali pa da bi vračal ali reklamiral.

U6: Jaz sem pa že dvakrat nesla v trgovino nazaj, ker sem dobila zapakiran plesniv sir in toast, ki je bil na sredini plesniv. K sreči sem imela račun.

M: *Ali menite, da so se vaše nakupovalne navade v zadnjih petih letih kaj spremenile in zakaj?*

U1: Izboljšale so se, ker ne kupujem več kar nekaj, ampak tisto, kar potrebujem.

U2: Ja, enako. Nekako mislim, da sem ostal enako. Vedno sem pretehtal, nikoli nisem samo vzel iz police in šel.

U1: Saj to vedno vsi pogledamo. Odkar se je hči odselila, se navade niso bistveno spremenile. Mogoče malo manj damo za pralni prašek.

U3: Po moje pa večja poraba interneta, več informacij, ostalo pa ne, smo sami izkušeni.

U4: Nimam mnenja.

M: *Kaj pa, ko so se pojavile trgovine, kot sta na primer Hofer, Lidl?*

U2–U4: Ja, to pa.

U5: Jaz več gledam po spletu in se mi zdi, da sem bolj odprt do novih znamk, ki nudijo boljše razmerje med ceno in kakovostjo. Ravno zato, ker splet nudi neke informacije in imaš potem kakšen »feedback« kako se stvar obnese. Zato večkrat kupim kakšno stvar od kakšnih znamk, ki jih prej nisem poznal oziroma slišal zanje.

U1: Pa se obnese?

U5: Večinoma ja.

U6: Jaz pa kupujem manj in hrane in oblačil, ko si starejši ne potrebuješ toliko.

M: *Tako, z diskusijo smo prišli do konca. Vsem se iskreno zahvaljujem za trud in sodelovanje.*

Priloga 7: Zapis druge fokusne skupine

Dober dan in dobrodošli na današnjem srečanju! Naj se vam najprej zahvalim za udeležbo. Namen te fokusne skupine je prepoznati ključne dejavnike, ki vplivajo na nakupno pot slovenskega porabnika. Najprej se bomo dotaknili teme trajnih, netrajnih dobrin in storitev ter oblik nakupnih mest, nato pa se bomo bolj osredotočili še na dejavnike, ki vplivajo na vaše nakupne odločitve.

Pred začetkom pogovora, naj vam še omenim, da danes ni pravilnih ali napačnih odgovorov. Na vprašanja odgovarjajte spontano in povejte, tisto kar res mislite, saj je namen tega srečanja prepoznati vaša čim bolj realna stališča, izkušnje in mnenja. Želim tudi, da poskušate vsi enako sodelovati v diskusiji. Moja današnja vloga je postavljanje vprašanj in vodenje diskusije, v samem pogovoru pa ne bom sodelovala. Pogovor bomo snemali, saj si želim upoštevati vsa vaša mnenja. Kljub temu vam bo v končnem poročilu fokusne skupine zagotovljena popolna anonimnost in vaša imena ne bodo navedena. Da bo pogovor lažje stekel, predlagam, da se vsak izmed vas na kratko predstavi z nekaj besedami (npr. kako vam je ime, starost, poklic, kaj vas veseli ipd.).

Najlepša hvala vsem za predstavitev. Sedaj lahko začnemo s prvim sklopom vprašanj, ki sem ga pripravila.

M (Moderatorica): *Prvi sklop vprašanj se bo nanašal na vaš nakup, ki ste ga morebiti izvedli v zadnjih treh mesecih. Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »trajne dobrine«, to so npr. bela tehnika, računalnik, mobilni telefon, tablica, pohištvo ipd. in kateri izdelek je to bil? Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup? Kje ste opravili nakup tega izdelka in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?*

U7 (Udeleženec 7): OK, a gremo kar po vrsti okrog?

M: Lahko.

U7: Dobro, jaz sem kupil »router« znamke Asus.

U8 (Udeleženec 8): Jaz sem kupila mobitel.

U9 (Udeleženec 9): Jaz pa »blender«.

U10 (Udeleženec 10): »Toaster«.

U11 (Udeleženec 11): Jaz sem kupila telefon.

U12 (Udeleženec 12): Čoln.

M: *Super, mi lahko vsak opiše, zakaj ste to kupili in kje.*

U7: Jaz sem ga kupil, ker je računalnik v službi prenehal delovati in nisem mogel doma dostopati do nekih baz podatkov oziroma službenih zadev in sem na koncu ugotovil, da je kriv »router«. Tako, da sem potem šel pogledat na splet, kaj je najceneje in kaj lahko dobim najhitreje. Naročil sem ga preko ene slovenske spletne trgovine in ga čez eno uro že pri njih prevzel. To je to.

U8: Jaz sem ga kupila zato, ker je prejšnji prenehal delovati po dveh letih. Najprej sem na spletu pregledala, kateri je najbolj optimalen, potem sem pa poklicala v Telemachov center, kje imajo sivega in potem so ga imeli samo v eni trgovini v Ljubljani in sem ga šla tja kupit, ker je bil edini.

U9: Meni se je tudi prejšnji »blender« pokvaril. Potem sem pregledala, kaj vse obstaja. Od »fancy« možnosti do najcenejših, potem sem ocenila razmerje med ceno in kakovostjo in potem sem si zbrala enega v slovenski spletni trgovini, naročila in naslednji dan ga je fant prevzel in prinesel domov.

U8: Pa plačal tudi najbrž.

U9: Tako ja!

U10: No, meni se pa »toaster« ni pokvaril, ampak je bil tak, da daš iz vrha noter kruh in ni imel možnosti, da se naredi sendvič. Tako sem v bistvu samo nadgradila svojo zbirko in sem kupila takega, ki se odpira in zapira. Kupila sem ga v eLeclercu, ker sem bila slučajno tam.

U11: Jaz sem kupila telefon, ker stari ni več dobro deloval. Kupila sem ga pri Telekomu, ker imam tam naročnino in je bilo najlažje.

U12: Čoln sem kupil v trgovini s čolni, ker so zelo prilagodljivi. Kupil sem ga pa za zabavo.

M: *Kako pa največkrat plačate?*

U7–U12: S kartico, ker je najlažje slediti potrošnji.

U8: Ker ne rabiš razmišljati, koliko gotovine dnevno potrebuješ.

U7: Še posebej, ker ne rabiš iskati bankomata po celem mestu.

U11: Ja, jaz s kartico, ker je pri nas čisto premalo NLB bankomatov.

U12: Jaz pa zato, ker nimam toliko prostora za kovance v svoji denarnici.

M: *Ali ste v zadnjih treh mesecih kupili vsaj en izdelek, ki spada med t. i. »netrajne dobrine«, Kateri izdelek je to bil? Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup? Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?*

U7: Zakaj sem kupil jajca? Zato, ker so mi všeč. Kupil sem jih v trgovini Hofer, ker tam vedno kupujeva s punco vse na enkrat, za cel teden. Tudi zato, ker so iz hlevske reje in so najcenejša.

U8: Tudi jaz sem kupila bučke v Hoferju, ker tam kupujem več ali manj vse in so najboljša hrana na svetu.

U9: Jaz sem pa na zadnje kupila veliko praškov za perilo in mehčalcev. Kupila pa sem jih v Mercatorjevi spletni trgovini zato, ker mi prinesejo gor v blok do vrat in ni potrebno nositi, pa še znižano je bilo 50 % tako, da sem si naredila zalogo.

U8: Zakaj jaz nikoli ne kupim tam? Res super ideja.

U7: Kateri prašek je najboljši?

U9: Različno, jaz sem kupila sedaj kapsule od Prila, ker drugače vse polijem in je super, se obnese.

U10: No, jaz sem pa kupila različne vrste sirov v eLeclercu, ker v Hoferju nimajo veliko različnih vrst.

U7: Res je!

U10: Kupila sem jih za lastno porabo.

U11: Jaz pa sem kupila tri avokade, ker sem jih potrebovala. Kupila sem jih prav tako v Hoferju, ker sem vedela, da jih bom tam zagotovo dobila.

U12: Jaz pa sem si naročil par oblek preko spleta, ker mi je bilo dolgčas in sem brskal po telefonu.

M: *Dobro, imam podobno vprašanje, ki se nanaša na storitev. Ali ste v zadnjih treh kupili vsaj eno storitev, kot je na primer frizer, potovanje, pedikura, bančni kredit ipd. Katera storitev je to bila? Kaj vas je pritegnilo, da ste se odločili točno za ta nakup? Kje ste opravili ta nakup in zakaj ste se odločili za tako nakupno pot?*

U8: Aha, jaz sem kupila nočitev na potovanju, ker nekje moraš prespati. Rezervirala in plačala sem preko spletne strani Booking.com. Oba s fantom sva izbrala najbolj optimalno nastanitev, glede na to, kaj sva potrebovala.

M: *Torej sta se posvetovala?*

U8: Tako ja.

U7: Jaz pa sem zamenjal frizerja. Zamenjal sem ga v prvi vrsti zato, ker mi je sedaj bližje. Izbral sem na podlagi priporočila sodelavke, saj je to njen bratranec in ima poleg frizerstva

še brivnico in veliko priporočil. Tako, da potem sem šel tja in še ugotovil, da je tudi dobra cena. Zmaga torej.

U9: Jaz bom govorila o kozmetičarki. K njej hodim že kar nekaj časa, ker mi je blizu in ker sem dobila priporočila. Prav tako ima dobro ceno in dobro naredi.

U10: Tudi jaz sem rezervirala apartma v Zagrebu, ker sem šla za vikend do prijateljev. Uredila sem preko Airbnb.

M: *Zakaj ravno preko te strani?*

U10: Ker je bil najlepši apartma in najcenejši, skratka lepo in poceni.

U11: Jaz sem šla na fizioterapijo oziroma nekaj podobnega v Kopru. Ta salon sem izbrala, ker so bili holistični in se mi je zdelo, da me bodo bolje obravnavali zaradi tega.

U12: Jaz sem šel pa k frizerju v Spar, ker mi je najbližje in najbolj priročno.

M: *Kaj po vašem mnenju naredi nakup priročen? Kaj vam pomeni beseda priročnost?*

U7: Odvisno za kaj. V osnovi mi pomeni, da je enostavno, da ni nekih obrazcev za nepotrebno oddajanje podatkov, da moram vnesti samo tisto, ker je potrebno. Potem tudi, da lahko pridobim ta predmet, izdelek oziroma storitev čim hitreje, da je izvedeno vse hitro. Recimo, če je spletna trgovina, da lahko že spotoma iz službe prevzamem ali pa, da mi pripeljejo v službo, pa seveda, da je cenovno ugodno. Če je recimo velika razlika v slovenski spletni trgovini, bom potem naročil kar iz tujine, pa imam v dveh dneh doma pri sebi.

U8: Se popolnoma strinjam s predhodnikom.

U9–11: Tudi jaz.

U8: Dodala pa bi še, da mi priročnost pomeni, da mi vzame čim manj časa, hkrati pa, da se upošteva razmerje med ceno in kakovostjo. Kakor je on rekel. Če bo cena zelo ugodna za nekaj, kar ti vzame malce več časa, pa ti sam preceniš, da ti to razmerje še vedno ustreza, potem to. V splošnem pa, da ti vzame čim manj časa in ga ne zapravljaš po nepotrebnem.

U9: Meni se zdi priročno pri navadni trgovini to, da vem, da bo parkirišče, pa da vem, da bo blizu doma ali službe. Pa še, da ne pričakujem prevelike gneče in da vem, kako so izdelki razporejeni, da ne spreminjajo tega prehitro, da lahko nakup čim hitreje opravim.

U10: Pri meni je isto, čas, kakovost pa cena. Zato, ker jaz živim zraven trgovine Hofer, mi je vsak nakup zelo priročen. Tudi jaz naročam preko spleta in je super, ker hitro pride in ti dostavijo na dom.

U11: Meni tudi pomeni, da je blizu, da ne rabim daleč hoditi.

U12: Ja tako, da ti ne vzame veliko časa in da je parkirišče.

U11: Tako ja, parkirišče je nujno.

U12: Zame je tudi priročen nakup preko spleta.

U11: Jaz bi dodala še, da mi je pomembno, da imajo normalen urnik.

M: *Lahko malce pojasniš?*

U11: Da se ne zaprejo prezgodaj in da nimajo vmes zaprto 2 uri.

U12: Pa najbrž, da so odprti med vikendi, ko imaš čas.

U9–11: Ja tako.

M: *Na tej točki naj si vsak od vas zapomni omenjeni dobrini in storitev, saj se bodo nekatera naslednja vprašanja tudi nanašala nanje. Vprašanja, ki sledijo, se večinoma nanašajo na vaše nakupne navade. Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup trajne dobrine (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup).*

U7: Za »router« sem najprej pogledal na slovenski spletni strani, za katero vem, da ima skladišče blizu moje službe. Tako, da grem dvakrat na dan tam mimo in mi je blizu. Pogledal sem, ali imajo kaj pametnega, potem sem si naredil izbor recimo treh »routerjev«, pregledal sem, ali ustrezajo tehničnim lastnostim, potem sem na koncu ugotovil, da je najcenejši tudi najboljši od teh, ki sem jih gledal. Potem sem ga naročil, odločil sem se približno v roku 45 minut, prevzel sem ga pa nekaj ur kasneje in še sedaj dobro deluje.

U8: Torej mobilni. Izbrala sem ga na podlagi informacij na spletu, kjer imajo na spletu možnost primerjave različnih mobilnih telefonov. Primerjala pa sem še različne ponudnike zato, ker sem zamenjala operaterja, ker je bil bolj ugoden za nakup tega mobilnega telefona kot pa prejšnji. Pretehtala sem izkušnje s prejšnjo blagovno znamko tako, da je bil izbrani samo najnovejši model. To je bilo glavno za mojo odločitev. Zbirala sem ga kar nekaj časa. Recimo pol leta, ker ga nisem nujno rabila, ker je prejšnji še deloval. Če bi prenehal delovati, potem bi najbrž izbrala v enem dnevu.

U9: Ja, jaz sem si »blender« že dalj časa ogledovala, tudi medtem ko je stari še deloval. V bistvu sem čakala, da preneha delovati. Tako, da potem res, ko sem začela izbirati, sem imela že par idej v glavi, potem sem se tudi spomnila kje na Instagramu sem že kakšnega opazila. Potem sem pregledala razne slovenske spletne trgovine in primerjala tehnične lastnosti, cene, materiale in sem na podlagi tega izbrala tistega pravega. Ampak izbrala sem ga kar hitro, mislim, da v enem dnevu.

U10: No, jaz pa sem si ta »toaster« želela imeti že od nekdaj, ker je praktičen. Potem sem prišla v eLeclerc in sem izbirala med dvema, en je bil rdeč, drugi srebrn. Rdeči je bil celo malce dražji, zato sem se potem odločila za srebrnega, ampak lastnosti sta imela identične, prav tako sta enako izgledala.

U11: Jaz sem se v bistvu odločila čez noč, da ne morem več živeti s starim telefonom. Zato sem šla po novega, nisem gledala niti cen ali primerjala, ker sem vedela, da ga bom vzela pri Telekomu in mi je bilo vseeno, kaj ponujajo drugi.

U12: Jaz pa sem šel v trgovino s čolni s prijateljem in prvi čoln, ki sva ga videla, je bil pravi. Odločila sva se v 5 minutah, prav tako nisva primerjala nobenih cen. Čoln sem si pa že dolgo časa želel, ampak nikoli nisem resno razmišljal o njem.

M: *Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup netrajne dobrine (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup, kako ste plačali).*

U7: Za izbiro jajc sem potreboval približno eno minuto, da sem pogledal katere velikosti so in to je to.

U8: Pa najbrž si moral tudi preveriti, če so kateri počeni in kateri ne.

U7: Ja, to pa res. To pa je stvar, za katero si res vzamem čas. Pred nakupom vedno odprem škatlo in pogledam, da niso razbita.

U9: Jaz tudi vedno to naredim.

U7: Jaz vedno pogledam, ali grem v Hofer ali Spar. Pogledam katera jajca so največja in najcenejša pa, da niso razbita. Pomembna je tudi hlevska reja.

U8: Jaz pa sem kupila bučke, ki so moj izbrani artikel. Kupujem v Hoferju in so vedno na istem mestu. Pogledala sem, katere so najlepše in nato vzela.

U9: OK, praški. Jaz sem vedela, da želim take, v obliki kapsul. Potem sem pogledala, katere so v akciji in tiste izbrala.

U10: No, jaz pa nisem preveč razmišljala. Vzela sem to, kar imam rada, zelo hitro in to je to. Med seboj jih nisem primerjala.

U11: Avokade sem kar nekaj časa kupovala, ker sem pretipala vse možne, da bi dobila najbolj primerne. Na koncu sem potem izbrala perfektne.

U12: Hm, koliko časa je meni vzel nakup oblek? Ne vem, približno pol ure. Šel sem samo na eno spletno stran, ker vedno tam kupujem in že poznam svoje številke. Tako sem si samo izbral model in naročil.

M: *Če se spomnite, naj vsak na kratko opiše, kako je potekal nakup storitve (npr. kako ste iskali informacije, ste med seboj primerjali različne možnosti, kako hitro ste opravili nakup)?*

U7: Odločal sem se kar dolgo. Po tem, ko sem se enkrat spravil k odločitvi, sem povprašal naokrog oziroma ne, sodelavka mi je sama priporočila bratranca, ki je odprl nov salon. Dala mi je njegovo telefonsko, jaz sem ga v roku 15 minut poklical in se zmenil.

U8: Nočitev sem izbirala recimo en teden. Pregledala sem vse možne nastanitve, ki so tam na voljo. Pogledala sem na Booking.com in še na Agoda.com, samo je bila bolj zapletena v primerjavi z Bookingom in potem sem rezervirala tam, ker imam tudi dobre izkušnje s tem ponudnikom že od prej. Je najbolj enostaven in ima tudi veliko izbire.

U9: Kje si pa letovala?

U8: Na Filipinih.

U9: O, super! Jaz pa nisem iskala informacij, saj se redno vračam k eni in isti kozmetičarki.

U10: Jaz sem se odločala približno dva dni med dvema možnostma. Potem sem izbrala tistega, ki je bil bližje centru mesta, cenejši in lepši.

U11: Jaz sem kar nekaj časa primerjala na spletu različne ponudnike. Na koncu sem si zbrala salon, ki je najmanj medicinski.

M: *Imaš slabe izkušnje?*

U11: Ja zelo, zato cen nisem sploh gledala. Vseeno mi je bilo, iskala sem nekaj, kar je izgledalo prijetno. Odločila sem se kar hitro, ker je njihova spletna stran zelo izstopala od drugih. Približno v pol ure.

U12: Jaz pa vedno delam isto napako. Moja storitev ni najboljša, je pa zelo priročna. Vedno se vračam.

M: *Naprej me zanima, ali se glede nakupa po navadi s kom posvetujete? Če da, zakaj in s kom? Če ne, zakaj?*

U7: Odvisno za kakšen tip nakupa gre. Če gre za kaj bolj tehničnega, dolgotrajnega, potem se minimalno vsaj s spletom povežem, drugače pa najdem kakšnega prijatelja iz tega področja in ga vprašam, ali se splača oziroma ali bi se splačalo vzeti kaj drugega.

U8: Jaz pa zmeraj pogledam vsaj na spletu, vse možnosti, še posebej, če gre za kakšen večji nakup ali pa, če gre za kakšna potovanja in nastanitve. Pogledam tudi mnenja ostalih porabnikov, pogledam tudi ocene izdelkov oziroma storitev. Če koga poznam in ima izkušnje, tudi njega vprašam. V glavnem poskušam pridobiti čim več informacij, ki so na

voljo zato, da opravi informiran nakup. Razen, če prejmem oglase vsak dan in še to neprestano, cel mesec. Potem me znajo tudi prepričati v takojšen nakup.

U9: Jaz tudi preberem čim več na spletu, še posebej, če so večji nakupi, pa pogledam tudi kakšne YouTube videe, to mi je všeč.

U7–U8: Jaz tudi!

U9: Če poznam koga, ki to uporablja, se tudi posvetujem, pa včasih tudi kaj s svojim partnerjem.

U10: Jaz tudi. Družina, prijatelji, splet. Odvisno. Če gre za dražji nakup, se bolj podrobno posvetujem, če ni, se ne posvetujem.

U11: Pri meni je tudi zelo odvisno. Če si želim kupiti oblačila, potem bom definitivno vprašala za mnenje še koga drugega. Če pa so cenejše stvari, potem mi je vseeno in kar kupim, se ne posvetujem.

M: *S kom pa se po navadi posvetuješ?*

U11: Fantom ali prijateljicami.

U12: Pri meni je tudi čisto odvisno. Če je stvar dražja, potem se s kom posvetujem, če ne, pa kar kupim.

M: *Super, sedaj pa si želim, da si predstavljate, da ste v fizični trgovini. Ali pri iskanju informacij v fizični trgovini prodajnemu osebju poveste kaj iščete, sami prosite za pomoč ali počakate, da se vam oni približajo oziroma se jih izogibate?*

U7: Odvisno, koliko sem »izgubljen«.

U8: Za jajca ni.

U7: Za jajca seveda nisem. Ko kupujem jajca, pustim prodajalce, da v miru delajo. Če grem kupovat nekaj, za kar nisem popolnoma prepričan, potem »stauham« prodajalca, če mi ga seveda uspe najti. Če mi ga ne uspe najti, grem vprašat naključno osebo v trgovini, ali morda kaj ve. Ali pa grem ven, čisto odvisno od poznavanja oziroma nepoznavanja izdelka.

U8: Pri meni je tudi odvisno, za katero stvar gre. Če gre za večjo in dražjo stvar ali tehnični pripomoček, se bom vedno najprej pozanimala na spletu. Potem grem v trgovino in tudi, če točno vem, kaj hočem, bom še vedno šla do prodajalca in mu ne bom povedala za svojo odločitev. Vprašam, ali mi lahko svetuje in potem počakam, da mi svetuje. Včasih se celo zgodi, da vedo, o čem govorijo, takrat potem mi znajo dati kakšen uporaben nasvet. Ko sem kupovala fotoaparata, me je prodajalec dejansko prepričal v neko drugo izbiro, ki je

bila realno boljša kakor tista, ki sem jo našla na spletu. Tako, da čisto odvisno, se pa kdaj tudi obrnem nanje.

U9: Tudi jaz. Če vem po kaj sem prišla, po navadi kar jaz poiščem prodajalko. Pri oblekah imam rajši, da me pustijo pri miru in sama poiščem. Čisto odvisno od situacije.

U10: Enako je pri meni. Če vem kaj kupujem in ne najdem, bom vprašala, ampak v veliki večini bežim pred njimi, še posebej, če je to kakšen Müller ali DM.

U9: Ja, to pa res.

U10: Če pa je v igri Harvey Norman, ko pa nimam pojma, potem pa prodajalci pred mano bežijo. Zelo odvisno kaj kupujem. Čeprav po navadi ni nobenega takrat, ko jaz kaj potrebujem.

U11: Tudi jaz se jih izogibam, dokler nisem preveč obupana. Če res ne vem, je zadnja možnost, da vprašam prodajalca. Ne prenesem, da se vame vtikajo. Kar pobegnem ven iz prodajalne, če mi težijo.

U12: Tudi jaz se popolnoma strinjam, edino za pomoč prosim v kakšni trgovini s čevlji, takrat jih prosim, da mi nosijo različne številke.

M: *Ali imate mobilni telefon?*

U7–U12: Seveda.

M: *Ali pogosto uporabljate mobilni telefon med nakupovanjem? Če da, zakaj? Če ne, zakaj?*

U7: Itak, zelo pogosto. Če grem po nakupih za kratkotrajne dobrine recimo, imam seznam, kaj je potrebno kupiti, da lahko čim prej opravim nakup, ker ne želim izgubljati časa v trgovini. Če kupujem kakšne dražje ali tehnične stvari, potem uporabljam telefon sproti še za raziskovanje, torej »research online«, kupim pa potem včasih tudi kar v fizični trgovini. Pogledam vse tehnične lastnosti, potem mogoče poslušam zraven še prodajalca, če sem ga morda vprašal za nasvet in potem primerjam, kaj je on povedal s tem, kar sem našel na spletu. Ko pregledam cene v fizični trgovini, pogledam tudi, kakšne so na spletu, ampak v osnovi pa zadnje čase vedno večkrat pogledam v fizični trgovini, na koncu pa kupim na spletu.

U8: Se v celoti strinjam s predhodnikom.

U9: Tudi jaz se popolnoma strinjam.

U10: Jaz ga pa redko uporabljam. Po navadi imam na listku napisano, kaj je treba kupiti, ker mi je to bolj priročno in enostavno. Včasih pošljem komu kakšno sliko ali pa ga pokličem, ampak redko.

U8: To tudi jaz delam!

U9, U11: Jaz tudi.

U11: Jaz ga definitivno uporabljam. Ko kupujem obleke, se slikam, da lahko doma pogledam, ali mi pristajajo ali pa še komu pošljem sliko. Za hrano gledam nakupovalni seznam na telefonu ali pa recepte.

U12: Tudi jaz ga uporabljam za nakupovalni seznam.

M: *Dobro. Pri naslednjem vprašanju me zanima, ali pri iskanju informacij preko spleta pogostokrat kontaktirate podjetja, ki stojijo za spletno stranjo z dodatnimi vprašanji (preko elektronskega sporočila, telefona) ali to po navadi ni potrebno?*

U7: Odvisno, če gre recimo za izdelek, ki ga samo oni ponujajo, potem se mogoče potrudim, ampak se razburjam, ker je to poklicna deformacija. Če spletna stran ni urejena, je tako kot, da bi prišel v trgovino sredi polja s podrto streho in ne dobiš nekega zaupanja. Če v osnovi ne dobiš zaupanja, potem grem kam drugam kupit, ker je nesmiselno. Če mu ne zaupam že po videzu spletne trgovine, jim ne bom zaupal svoje kreditne kartice, mu ne bom zaupal, da ne bo težav pri dostavi itd.

U8: Jaz redko iščem informacije samo na strani ponudnika, ker se mi to zdi preveč pristransko. Zmeraj poskušam najti informacije na Googlu, da dobim čim več različnih mnenj in informacij, da si lahko ustvarim čim bolj objektivno mnenje. Če ne najdem zelene informacije, je odvisno, koliko me izdelek zanima. Sem tudi že poslala elektronsko sporočilo neposredno ponudniku zato, ker me je zanimalo, kako bodo komunicirali in ravnali s porabnikom. Mislim, da sem v celem življenju samo dvakrat poslala sporočilo.

U9: Jaz pošljem sporočilo samo v primeru, če nimajo na zalogi in me zanima, kdaj bo prišlo približno. Za kaj drugega pa ne, če stran ni v redu, potem se z njimi ne ukvarjam.

U10: Pri meni je podobno. Če nujno potrebujem ta izdelek, potem bom pisala, če kaj ne bo v redu, drugače pa ne. Obupam in najdem drugje.

U11: Jaz, če ne najdem zelenega podatka na spletni strani, grem raje drugam. Kontaktiranje bi mi vzelo preveč časa.

U12: Pri meni je podobno.

M: *Ali imate kdaj občutek, da se težko odločite za nakup, saj imate preveč informacij hkrati?*

U7: Odvisno od tega, koliko se izdelki razlikujejo. Pri »routerjih« sem imel to težavo, saj so praktično bili vsi identični po lastnostih, ki sem jih primerjal, cene pa so bile različne in

so nihale tudi do 100 % pri istem proizvajalcu. Tudi izgled je bil praktično identičen, zato sem izbral najcenejšega.

U8: Jaz imam kdaj težave s tem, se težje odločim.

M: *Kaj pa v tem primeru potem storiš?*

U8: Ne obupam. Če nekaj potrebujem, bom toliko časa raziskovala, da se bom lahko na koncu odločila. Vmes se tudi posvetujem s kom.

U9: Jaz mislim, da zaradi preveč informacij nimam težav, več imam težav, če ni dovolj informacij. Tudi, če je preveč informacij, potem si najdem nekakšen svoj kriterij in se po njem ravnam.

U10: Jaz pa nimam nikoli težav s tem.

U11: Jaz mislim, da nimam težav, ker ne kupujem stvari, pri katerih bi potrebovala veliko količino informacij.

U12: Včasih imam preveč izbire.

U11: Ja, se strinjam. Kakšni laki za nohte!

U9–U10: O, ja.

U12: Zato se jaz zelo težko odločim. Težavo rešim tako, da kar kupim. Tisto, kar mi je najbolj všeč, po navadi vizualno.

M: *Sedaj sledi tretji sklop vprašanj, ki se bo nanašal na vaš nakupni proces. Kje najpogosteje kupujete vsakodnevne izdelke (živila, časopis ipd.) in zakaj?*

U7: Več kot fer, Hofer!

M: *Zakaj ravno tam?*

U7: Ker imajo ugodne cene, pokrijejo potrebe, ki jih imava s punco in pa tudi vse je zelo hitro. Ni potrebno čakati na blagajni kot zmešan. Res je, da je v Hoferju kar hiter tempo, vse leti na blagajni, na trenutke je moteče, ampak si vsaj hitro konec. Na blagajni ne boš čakal več kot 5 minut.

U8: Jaz se strinjam, dodala pa bi še, da imajo kar v redu kakovost izdelkov. Vsaj tisto kar jaz kupujem v primerjavi s konkurenčnimi ponudniki.

U9: Jaz tudi kupujem tam, ker zaupam kakovosti in tudi hitrost mi je pomembna. Da ljudje ne plačujejo položnic na blagajni, kot zadnjič v Mercatorju. Zadnjič se mi je čisto zmešalo.

Izbrala sem navadno blagajno in sem čakala, da je gospa pred mano plačala za cel mesec položnic.

U7: A to se da?

U9: Ja, grozno.

U8: Aha, jaz bi še dodala, da kupujem v Hoferju, ampak, če česa tam ne dobim, vedno potem kupim v Sparu. Zato, ker je blizu. Če pa ne dobim tam, potem pa grem v Mercator, ampak vedno v tem vrstnem redu.

U9: Tudi jaz, čisto isto. Za točno določene izdelke točno vem, kje jih bom dobila, načeloma grem potem še v Mercator ali Spar. Kombiniram tudi s spletno trgovino, kakor sem že prej omenila.

U10: Jaz večino kupujem v Hoferju, ker živim čez cesto. Kar manjka, potem kupim v Mercatorju, ki ga imam tudi čez cesto, če pa tam ne dobim, potem pa grem v eLeclerc. Ampak to je enkrat na dva meseca približno.

U11: Kupujem največkrat v Mercatorju, ker Spara nimam v bližini. Drugače bi tam, ker imajo najboljšo kakovost. Kozmetiko pa kupujem v Müllerju ali DMu.

M: *Zakaj pa ne recimo v Mercatorju?*

U11: Zdi se mi kot, da je tam slabša kakovost. Sploh ne pomislim, da bi to kupila drugje. Tudi zraven Mercatorja je Tuš drogerija, ampak se raje zapeljem do Müllerja, čeprav bi mi bilo tam bližje. Zdi se mi tudi, da drugje nimajo take ponudbe.

U12: Ja, tudi jaz kupujem v Mercatorju, ker mi je blizu ali pa Lidlu, ker je skoraj da čez cesto.

M: *Kje po vašem mnenju najpogosteje kupujete trajne izdelke (npr. mobilni telefon, bela tehnika ipd.) in zakaj?*

U7: Odvisno, jaz vedno v spletni trgovini te zadeve kupim. Zato, ker vem kaj me zanima. Najprej pregledam ponudbe večjih trgovcev, kdo ima najbolj ugodne cene. Če gre za identičen izdelek, potem kupim pri enem izmed preverjenih prodajalcev. Lažje mi je primerjati na spletu, kakor pa skakati med fizičnimi trgovinami in izgubljati čas. Na spletu odpreš nov zavihek, pogledaš in si lahko v sedmih trgovinah naenkrat. Ne da se mi iskati npr. v Mercator Tehniki, Big Bangu ali Harvey Normanu, ker potem po možnosti še nimajo izdelka na zalogi. Tako izgubiš cel dan za brez zveze.

U8: Jaz vedno na spletu prej pogledam, kje to imajo in v kateri trgovini se najbolj izplača nakup. Potem v večini primerov kupim v fizični prodajalni, ker imam neprijeten občutek kupovati take izdelke preko spleta.

U9: Jaz pa take izdelke večinoma kupujem kar v spletnih trgovinah. Za kakšne izdelke npr. mobilni, grem v fizično trgovino pogledat, ker ga lahko primeš v roko, ampak potem ga vseeno kupim na spletu. Pohištvo pa kupujem večinoma v fizični trgovini, ker imam zveze.

U10: Jaz najprej pogledam na spletu, kje imajo zalogo in kje nimajo. Grem tja, kjer je zaloga in kupim.

M: *Se pravi je vsem pomemben podatek na spletni strani o stanju zaloge?*

U7–U12: Absolutno.

U11: Jaz več ali manj take stvari kupujem v fizični trgovini, ker se mi zdi, da je kakšno tako večjo stvar fino videti pred nakupom.

U12: Jaz tudi v fizični trgovini, včasih ima tudi Lidl v ponudbi kakšne aparate, te privabijo s ceno in kupiš tam. Drugače pa v specializiranih trgovinah.

M: *Ali vam je pomembna cena tistega, kar kupujete? Ali vedno iščete najboljše razmerje med ceno in kakovostjo? Ali to vpliva na izbor vaše nakupne poti?*

U7: Moj impulzivni nakup je odvisen od tega, o kakšnem cenovnem rangi govorimo. Če govorimo tam nekje do 40 evrov, potem je moj nakup impulziven. Stvari kar mečem v košarico. Rečem, o pogledj, to je poceni, o pogledj, to je akcija! Absolutno kupujem popuste, sem tipični potrošnik.

U8: Jaz tudi kupujem popuste oziroma lepo razstavljene izdelke v trgovini.

U7: Tudi jaz.

U9: Ali pa lepa embalaža.

U7: Drugače pa pri višje cenovnih izdelkih, absolutno prej preverim, ali se splača ali ne. Ne bom izbral nekega neznanega proizvajalca za dolgotrajne dobrine. Ne glede na ceno. Preprosto se mi ne da ukvarjati s tem, da bi mogel izdelke »vleči« po servisih in izgubljati čas in živce. Stvari so sicer urejene po trgovinah, ampak pri veliki večini servisi še vedno pešajo. Raje enkrat kupim malo dražje kakor pa, da potem izgubljam čas.

U8: Se popolnoma strinjam.

U9: Ja, jaz se tudi strinjam z njegovim pogledom.

U10: Tudi jaz.

U11: Ko sem bila še študentka, mi je bilo najbolj pomembno, da je vse najceneje. Edino za Rio Mare, mora biti prav ta znamka, nobena druga tuna ni tako dobra. Veliko blagovnih znamk kupujem že leta in sem navajena tako, da mi je vseeno tudi, če so dražje. Zdaj, ko

sem pa malce spremenila prehrano in se bolj zdravo prehranjujem, pa nikoli ne gledam na ceno, gledam na najboljšo kakovost.

M: Kaj pa ti pomeni kakovost?

U11: Da je, čim manj kemikalij. Sem zelo navdušena tudi nad slovenskimi izdelki in jih veliko raje kupim.

U8–U12: Ja, jaz tudi, cenim slovenske izdelke.

M: Ali ste kdaj kupili izdelek preko spleta po tem, ko ste si ga ogledali v fizični trgovini ali obratno in zakaj?

U7–U10: Ja, večkrat.

U7: Pri meni je bilo včasih hitreje, saj sem si kakšno stvar že prej ogledal na spletu in se prepričal v nakup, potem pa sem jo videl v trgovini in sem jo kupil, ker mi je bilo spotoma. Ali obratno sem jo videl v trgovini in mi je bila zanimiva, ampak sem doma še preveril več podrobnosti in sem jo potem kupil v spletni trgovini.

U8–U10: Ja, čisto isto. Po navadi je cena tista, ki prevlada.

U9: Cena in čas. V trgovino grem iskat, če se mi bolj mudi oziroma če hočem imeti takoj, na spletu pa kupim, če je ceneje.

U11: Jaz pogostokrat, če naročam preko spleta, pogledam najprej model obleke, ki mi je všeč na spletu, potem pa jo grem poskusit v fizično trgovino. Če mi paše, si jo potem naročim kar preko spleta. Recimo tudi čevlje grem pogledat v fizično trgovino in jih potem naročim preko spleta, ker jih dobim 10 evrov ceneje.

U12: Jaz belo tehniko ali pa telefon najprej pogledam na spletu, potem pa grem v fizično trgovino. Na spletu lahko v miru pregledaš vse podatke in jih imaš na kupu, lažje primerjaš. Potem greš samo še v fizično trgovino in kupiš, ker dobiš takoj.

M: Kaj menite o nakupovanju preko spleta?

U7: Odlično, to je zelo dobro! Priporočam vsem, da naj kupujejo samo preko spleta, ker je splet poenostavil celotno nakupovanje. Prihraniš čas, je precej bolj pregledno in urejeno, pa še na koncu imaš možnost vračila v ...

U8: 14 dneh

U7: To niso delovni dnevi?

U8: Ne.

U7: No, vseeno.

U8: Meni se zdi super, ker je res enostavno. Včasih še preveč enostavno, ker potrebuješ le samo en klik. Še dobro, da obstaja varnostno sporočilo, ki ga prejmeš na telefon. Vse te spletne strani, ki si zapomnijo tvoje podatke, ponujajo možnost samo enega klika, da opraviš nakup. Včasih kakšna podjetja ponujajo še popuste, če skleneš zavarovanje preko spleta. Vtipkaš številko kartice in že dobiš preko elektronskega sporočila svoje zavarovanje. To je to.

U9: Meni je nakupovanje preko spleta všeč tudi zato, ker lahko nakupuješ kadarkoli. Na primer, zvečer v postelji, pogledam in »poklikam« in si naročim, da mi naslednji dan pripeljejo v službo. Ne zapravljam časa po nepotrebnem z vožnjo.

U10: Jaz tudi zelo rada kupujem preko spleta, ker je zelo priročno. V veliki večini je vse dosti ceneje.

U11: Meni se to zdi super prihodnost. Prihraniš obilico časa.

U12: Jaz mislim, da bi moralo biti nakupovanje preko spleta malce težje, da potem ne bi kupoval neumnosti. Z dvema klikoma vse urediš in čez en teden že dobiš.

U8: Ja res je!

U11: Asos ima urejeno tako, da si lahko shraniš slike oblek, ki so ti všeč in naslednjič potrdiš nakup samo z enim klikom.

U12: Ja, tako se je meni zgodilo. Včeraj sem čakal prijatelja pol ure in imam spet pet novih stvari, ki jih bom v kratkem prejel.

M: Kaj pa negativne plati spletnega nakupovanja? Na primer vračila blaga ali pa, da se naročeno blago ni skladalo s tistim, ki je bilo prikazano na spletni strani?

U7: Mi smo imeli to težavo. V prejšnji službi sem naročil računalnik za lastnika podjetja, in ker je želel čim ceneje, je našel eno novo spletno stran in smo naročili izdelek tam. Ko pa je šlo nekaj narobe, so bile »komplicacije« z vračilom in servisom. Male in nepreverjene trgovine znajo biti problematične. Od takrat naprej se jim izogibam.

U8: Jaz pa sem imela neprijetno izkušnjo, ko smo s prijateljicami naročile kostume za karneval iz Kitajske. Ko so prispeli, so bili precej drugačni kakor tisti na slikah. Imele smo sicer možnost vračila blaga v 14 dneh, vendar moraš sam kriti stroške pošiljanja, ker pa se nam dejansko ni izplačalo v primerjavi s tisto ceno, ki smo jo plačale za kostume. Kar se tiče oblačil, čevljev in podobnih izdelkov, grem raje v fizično trgovino.

U7: Jaz imam tudi težave z naročanjem oblačil. Težava je v standardizaciji velikosti, ampak te številke noro odstopajo. Oblečem ene hlače, potem pa grem v drugo trgovino in

oblečem enako številko hlač, ki pa so mi popolnoma premajhne. Da ne govorimo, ko sem bil na Filipinih. Vzel sem številko S, ker po navadi nosim S, prodajalka mi je dala M, na koncu pa mi je bila prav XL.

U8: Pri nakupovanju preko spleta bi dodala še to, da čeprav imaš možnost vračila izdelka, veš, da boš imel možnost velikih težav s tem. Potem se mi niti ne da ukvarjati s tem in ne kupujem kakšnih kočljivih stvari, za katere vem, da imam veliko možnost, da jih bom želela vrniti.

U9: Moja edina negativna izkušnja je, da sem prejela rumene superge, čeprav sem naročila v zlati barvi. To sem vrnila nazaj. Čeprav te malce boljše trgovine ti pošljejo izdelek v taki embalaži, v kateri lahko tudi vrneš izdelek in je zelo enostavno. Včasih tudi na njihove stroške.

U10: Jaz sem tudi imela težave z naročanjem iz Kitajske. Naročevala sem redno preko Aliexpresa sončna očala. Sedaj tam ne naročam več sicer. Ena očala sem prejela in so bila popolnoma drugačna kakor na sliki, tako barva kot oblika, s tem, da sem jih čakala dva meseca. Vseeno se mi je dobro zdelo, ko so z mano redno komunicirali, sicer v polomljeni angleščini, ampak vseeno. Vsak teden so mi napisali, če lahko počakam še kakšen teden in potem so se mi zasmilili in sem potrdila. Vseeno se mi ne bi splačalo vračati očal za 2 evra nazaj na Kitajsko. Enkrat sem tudi preko te iste spletne trgovine naročila zaveso. Na sliki je bila črna prosojna in z rožami. Ko sem jo dobila, ni bila prosojna in ni bila črna, ampak je bila vijolična. Še sedaj jo imam zapakirano in spravljeno v predalu.

U11: Jaz imam negativno izkušnjo še izpred let nazaj. Kupila sem si bulerje na uradni strani ene blagovne znamke z mamino kartico. Nato so sredi noči klicali mami iz banke, da ji je spletna stran želela štirikrat vdreti v njeno bančno kartico. Banka je sicer vse zablokirala tako, da ni bilo škode. Čez nekaj dni sem pa tudi od spletne strani prejela sporočilo, da so jim vdrli na spletno stran in da je prišlo do kraje podatkov. Potem sem bulerje vseeno prejela, ampak niso bili prave velikosti, ampak to sedaj tudi ni velika težava, ker ima večina podjetij vse urejeno. Ti samo zapakiraš in pošlješ nazaj v isti embalaži. Edino, kar je, moraš sam nesti na pošto.

U12: Ja, meni se ne da ukvarjati z vračili.

U8: Meni tudi ne.

U12: Tako, da včasih, če mi kaj ni v redu, potem podarim prijateljem.

M: *Ko nakupujete v fizični trgovini ali pri tem uživate? Ali to za vas pomeni druženje, interakcija z drugimi udeleženci, izkustvo z izdelkom?*

U7: To je »safr«. Če moram nujno nekam v trgovino, je moja želja, da pridem čim hitreje ven. Ne želim neke interakcije med nakupovanjem.

U8: Meni je pa super, jaz grem rada in pri tem uživam.

U9: Jaz sem ženska, ampak mi je muka oziroma breme.

U10: Tudi jaz sem ženska in sovražim nakupovanje v fizičnih trgovinah. Največja težava je klima, ker komaj diham, ljudi je ogromno, vse je umazano. Najraje kupujem preko spleta.

U8: Jaz vas ne razumem.

U10: Jaz, če ne najdem izdelka na spletu, se potem s težko muko spravim v trgovino.

U11: Pri meni je čisto odvisno. Za hrano mi ni panike, ker sem jo navajena kupovati v trgovinah. Za obleke mi je pa zelo naporno, saj sem se razvadila s spletnim nakupovanjem. Res moram biti razpoložena za pomerjanje oblek. Raje kupim na spletu in ne pomerim, potem pa vrnem.

U12: Meni se pa ravno hrane ne da kupovati v fizični trgovini, ker ti vzame veliko časa, ki ga nimaš. Po navadi se tudi prehitro zaprejo in si moraš prilagajati urnik.

U9: Zakaj pa ne naročiš potem preko spleta?

U12: Ker pri nas sistem ni še toliko dodelan in večina dostavlja samo v Ljubljano ali okolico.

U11: Tudi Mercator in Spar?

U12: Ja, nazadnje, ko sem gledal, ja. Čeprav v fizični trgovini je včasih bolje, ker zagledaš nekaj, kar bi drugače pozabil kupiti.

U11: Ja se strinjam.

M: Sledi še zadnji sklop zaključnih vprašanj. Zanima me, ali se vam je že kdaj zgodilo, da kupljenega izdelka niste uporabili in zakaj?

U8: Jaz zelo nerada mečem stran hrano, če se recimo pokvari. Zato se s fantom potrudiva, da jo pojeva pred rokom. Ne spomnim se, da bi se zgodilo, da česa nisem uporabila, se pa je zgodilo, da sem imela obleko oblečeno samo enkrat. To se velikokrat zgodi, jaz kar pozabim, da imam kaj.

U7: Jaz mislim, da se mi je realno to zgodilo pri kakšnih izdelkih pri katerih sem zgrešil nakup in se nisem želel ubadati z vračilom. Sem si rekel, da bom kasneje to stvar prodal, ampak se to nikoli ne zgodi.

M: Kaj na primer?

U7: Določeni avtodeli.

U9: Meni se to kdaj zgodi z oblekami ali pa zavesami. Pri hrani se mi tudi žal to dogaja, da kupim kakšen izdelek, ki se mi zdi zanimiv, ampak v bistvu sploh ne vem, kako se pripravi in potem mu preteče rok uporabe.

U10: Meni se to dogaja z oblekami, ker se mi ne da vračati in potem stojijo v omari.

U11: Tudi pri meni, imam ogromno oblek, ki imajo še etikete. Ampak to ni težava, ker jih potem naprej prodam. Tudi pri hrani se mi zgodi, da pozabim kaj kupim. To mi ni všeč.

U12: Meni se to dogaja s hrano. Mogoče je zato tudi bolje kupovati hrano v fizični trgovini, ker kupuješ za tisti trenutek. Ker, če bi naročal preko spleta, bi jo dobil prepozno in bi mogoče prej že kaj drugega pojedel.

M: *Če z izdelkom ali storitvijo niste zadovoljni ali to poveste drugim (npr. prodajnemu osebju, prijateljem, drugim udeležencem)? Če da, na kakšen način? Če ne, zakaj ne?*

U7: Jaz povem vsem, resno. Če ni moja napaka in če stvar ne deluje, bom to povedal prodajalcu in prijateljem. Potem pa je samo še vprašanje kako se lotijo rešitve nastale situacije. Če bodo vse lepo uredili, bom tudi to sporočil prijateljem in jim povedal, kako so uredili situacijo. Če pa se neprimerno obnašajo do porabnika, potem pa jim povem, kar jim gre.

M: *Jim to poveš ali jim napišeš?*

U7: Kar direktno povem. Drugače pa tisto, kar mi je v danem trenutku najlažje. Če gre za kakšno tehnično stvar, najraje kar napišem po alinejah, da je pregledno.

U8: Če jaz nisem s čim zadovoljna, bom zagotovo povedala prijateljem oziroma bližnjim. Da bi pa direktno kontaktirala ponudnika, se pa zgodi zelo redko. Tudi v trgovini, če je kdo nesramen, se po navadi kar zadržim.

U9: Pri meni je odvisno od tega, koliko me sama situacija prizadene. Če gre za kakšno rezervacijo npr. pri Booking-u, vedno dam povratno informacijo, ker tudi vem, da bodo oni poskrbeli, da bom zadovoljna. Enkrat sva se tudi s fantom pritožila eni potovalni agenciji, pa so nama rešili celotno situacijo. Tudi ne širim slabega glasu, če se to slučajno zgodi. Če pa gre za kakšen izdelek, pa trgovini ne sporočim, povem pa prijateljem.

U10: Tudi jaz vedno pustim povratno informacijo, če rezerviram kaj preko Airbnb. Decembra sem potovala v Milano s prijatelji in smo imeli stanovanje rezervirano že dva meseca in sem ugotovila en teden pred potovanjem, da stanovanje nima kuhinje. Sicer sem situacijo rešila in sem s seboj vzela posebno posodo za kuhanje. Za to sem pustila povratno informacijo, ampak potem sem ugotovila, da je bila moja napaka, ker je pisalo, da stanovanje nima prave kuhinje. Čeprav sem mislila, da bo stanovanje imelo vsaj eno

ploščo za kuhanje, ampak ni bilo nič razen grelca za vodo. Drugače pa nikoli ne pristopim k prodajalcu in se mu pritožim.

U11: Tudi jaz prodajalcem ne. Drugače pa, če pridemo s prijatelji na to temo, potem definitivno povem.

U12: Tudi jaz ne. Če je kaj dobrega, pa vedno pohvalim prijateljem. Kar se tiče hrane, vedno s punco priporoča, če je kaj dobrega.

U11: Jaz velikokrat slikam kar mi je všeč in potem pošljem najboljšim prijateljem.

M: *Ali menite, da so se vaše nakupovalne navade v zadnjih petih letih kaj spremenile in zakaj?*

U7: Ja, še manj se mi da hoditi po trgovinah. Realno lahko večino stvari rešim kar preko spleta z izjemo nakupovanja oblek.

U8: Pri meni se je spremenilo, definitivno. Predvsem v smeri digitalizacije. Veliko pogosteje se pozanimam prej o samem izdelku pred nakupom, več nakupujem preko spleta. Ker je spletno nakupovanje vedno bolj popularno in ga uporablja vedno več ljudi, si potem tudi sam prepričan v to, da bo nakupni proces potekal v redu, da ne bo nobenih težav. Posledično tudi večkrat opraviš nakup. Ko sem začela živeti s fantom, sva optimizirala nakupovanje vsakdanjih stvari tako, da greva enkrat na teden v trgovino.

U9: Pri meni se je tudi kar spremenilo, predvsem sem optimizirala svoje nakupe, predvsem zato, ker imam manj časa kakor včasih. Tudi več kupujem na spletu.

U10: Pri meni se pa nič ni spremenilo, še vedno nakupujem nepotrebne stvari. Od nekdaj pa sem kupovala več preko spleta.

U11: Moje navade so se zelo spremenile, predvsem zaradi financ in načina življenja. Raje potrošim več denarja za kakovostno hrano, kakor pa za obleke ali kozmetiko.

U12: Jaz pa sedaj več denarja porabim za obleke, ker je sedaj nakupovanje preko spleta tako priročno, vse imaš na telefonu. Prej sem se redko spravil v fizično trgovino.

U11: Pa po vsej verjetnosti imaš sedaj več denarja.

U12: To ravno ne, ampak, če potrebujem nogavice, jih bom kupil preko spleta, ne bom šel zaradi enega para v trgovino. Tako da ja, se je kar spremenilo.

M: *Tako, z diskusijo smo prišli do konca. Vsem se iskreno zahvaljujem za trud in sodelovanje.*

Priloga 8: Primerjava osebne in spletnega ogleda

OSEBNI OGLED	SPLETNI ODGLED
Ogled v fizični trgovini • Možnost tipanja, pomoči prodajnega osebja	Ogled v spletni trgovini • Večja in hitrejša možnost primerjanja cen, izdelkov/storitev ter mnenj drugih porabnikov
Nakup preko spleta • Nižja cena	Nakup v fizični trgovini • Takojšen prejem izdelkov

Vir: lastno delo.