

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA NAKUPNIH NAVAD MILENIJCEV NA PRIMERU
PODJETJA SANOLABOR**

Ljubljana, avgust 2016

MILAN ANTONIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Milan Antić, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza nakupnih navad milenijcev na primeru podjetja Sanolabor, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko Kajo Rangus

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GENERACIJA.....	2
1.1 Opredelitev pojma generacija.....	2
1.2 Razlike med generacijami	3
2 GENERACIJE, KI SO ZAZNAMOVALE PREJŠNJE IN ZAČETEK TEGA STOLETJA	3
2.1 Generacija Baby boomers.....	4
2.1.1 Opredelitev generacije Baby boomers.....	4
2.1.2 Značilnosti pripadnikov generacije Baby-boomers.....	4
2.2 Generacija X.....	4
2.2.1 Opredelitev generacije X.....	4
2.2.2 Značilnosti pripadnikov generacije X	5
2.3 Generacija Y.....	5
2.3.1 Opredelitev generacije Y	5
2.3.2 Značilnosti pripadnikov generacije Y	6
3 MILENIJCI KOT POTROŠNIKI	6
3.1 Milenijci in ozaveščenost	7
3.2 Milenijci in digitalni svet.....	7
3.3 Milenijci in zvestoba do podjetja in blagovne znamke	7
3.4 Milenijci in nakupno obnašanje.....	8
4 GENERACIJE IN SPLETNO NAKUPOVANJE	10
4.1 Kako potrošniki dojemajo spletno nakupovanje	11
4.2 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje	11
4.3 Izzivi pri spletnem nakupovanju.....	11
5 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD MILENIJCEV NA PRIMERU PODJETJA SANOLABOR.....	12
5.1 Analiza kvantitativnih podatkov o nakupnih navadah milenijcev na primeru Podjetja Sanolabor.....	12
5.2 Analiza kvalitativnih podatkov o nakupnih navadah milenijcev na primeru podjetja Sanolabor	17
5.2.1 Vpliv cene in kakovosti na nakupno odločanje milenijcev na primeru podjetja Sanolabor	19
5.2.2 Nakupne navade milenijcev v Sanolaborjevih prodajalnah	19
5.2.3 Kako milenijci dojemajo promoviranje podjetja Sanolabor.....	20
5.2.4 Predlogi za oglaševanje podjetja	21
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež anketirancev glede na starostne skupine, ki poznajo/ne poznajo podjetja Sanolabor (v %).....	13
Tabela 2: Delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja v Sanolaborju glede na starostne skupine (v %)	14
Tabela 3: Delež najpogosteje kupljenih izdelkov v trgovinah podjetja Sanolabor glede na starost anketirancev (v %)	16
Tabela 4: Delež anketirancev glede na starostne skupine, ki kupujejo/ne kupujejo preko spletne strani podjetja Sanolabor (v %)	17
Tabela 5: Podatki o intervjuvancih.....	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež anketirancev glede na vpliv visokih cen in potrošnikove finančne situacije na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %)	8
Slika 2: Delež anketirancev glede na vpliv potrošnikovega zanimanja za produkt na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %).....	9
Slika 3: Delež anketirancev glede na vpliv mnenja drugih na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %)	9
Slika 4: Razmerje med spoloma anketirancev (v %)	13
Slika 5: Delež anketirancev glede na starost (v %)	13
Slika 6: Delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja v trgovinah podjetja Sanolabor (v %).....	14
Slika 7: Delež anketirancev, ki kupujejo določene izdelke v trgovinah podjetja Sanolabor (v %).....	15

UVOD

Okolje, v katerem v današnjem času poslujejo podjetja, je zelo dinamično in je zanj značilno, da se hitro spreminja. Te spremembe morajo podjetja hitro zaznati, jim slediti ter se jim pravočasno prilagajati, če želijo ostati konkurenčna in obdržati svoj položaj na trgu. Kupci predstavljajo enega izmed najpomembnejših elementov poslovnih okolij podjetij, zato je za podjetja pomembno, da svoje potencialne kupce čim bolj spoznajo in se jim prav tako čim bolj približajo. Eden izmed pomembnejših elementov poznavanja kupcev je tudi poznavanje njihovih nakupnih navad in nakupnega obnašanja.

Nakupne navade in nakupno obnašanje se razlikuje od kupca do kupca, na to pa vplivajo številni dejavniki. Razlike v nakupnih navadah kupcev so tako lahko posledica starosti, to pa lahko povežemo tudi z drugačnim načinom življenja in drugačnim okoljem, v katerem pripadniki različnih starostnih skupin živijo. V grobem lahko rečemo, da se nakupne navade kupcev razlikujejo tudi med generacijami, zato je razumevanje in poznavanje lastnosti ljudi znotraj posameznih generacij zelo pomembno pri strateškem odločanju v podjetju.

Podjetje Sanolabor je eno izmed vodilnih podjetij pri nas, ki se ukvarja s trgovanjem medicinskih pripomočkov, prehranskih dopolnil ter nekaterih zdravil. Kljub temu, da ima v svoji ponudbi tudi številne druge izdelke, je glede na svojo naravo in glede na pretekle podatke bolj znano starejšim generacijam, katerih pripadniki so tudi glavni kupci podjetja, mlajši kupci pa so pri njih bolj redki. Te mlajše kupce lahko uvrstimo v generacijo milenijcev.

Generacija milenijcev je zaradi svoje velikosti in vse večje kupne moči za podjetja pomembna tako v današnjem času kot tudi za prihodnost. Eden izmed ciljev zaključne strokovne naloge je opredeliti pojme povezane z generacijami in njihovimi nakupnimi navadami. Želim raziskati, kateri dejavniki vplivajo na izoblikovanje generacij ter na podlagi česa se generacije med seboj razlikujejo. Drugi prav tako pomemben cilj raziskovalne naloge je raziskati, katere splošne lastnosti lahko pripišemo pripadnikom posameznih generacij in s tem ugotoviti ali se med seboj razlikujejo tudi v nakupnih navadah. Želim opredeliti milenijce kot potrošnike in teoretične trditve primerjati z ugotovitvami iz empirične raziskave. Ker so prav milenijci najbolj redki kupci podjetja Sanolabor, želim ugotoviti, kakšne so v splošnem razlike v nakupnih navadah med njimi in starejšimi generacijami in kateri dejavniki (ter kako močno) vplivajo na drugačno nakupno odločanje te skupine ljudi. Na podlagi tega želim oceniti, zakaj so prav milenijci tisti, ki Sanolaborjeve trgovine najredkeje obiskujejo in nakupujejo. Splošne lastnosti pripadnikov posameznih generacij (s poudarkom na lastnostih milenijcev) so skupaj s primerjavo nakupnih navad pripadnikov različnih generacij predstavljene v teoretičnem delu zaključne strokovne naloge.

Z raziskavami, ki so del empiričnega dela zaključne strokovne naloge, želim ugotoviti, kakšne so lastnosti nakupnih navad pripadnikov generacije milenijcev na primeru podjetja Sanolabor. Želim raziskati, katere skupine milenijcev (glede na starostno skupino) podjetje Sanolabor najboljše pozna, ter kako pogosto nakupujejo v trgovinah tega podjetja. Zanima me tudi ali obiskujejo njihovo spletno stran in s kakšnim namenom. Na podlagi pridobljenih rezultatov želim izvedeti ali se (in v katerih elementih) lastnosti njihovih nakupnih navad razlikujejo od splošnih lastnosti nakupnih navad te skupine ljudi.

Namen raziskav in pregleda teorije je zbrati podatke o nakupnem obnašanju in raziskati razloge za tako obnašanje. Na podlagi pridobljenih ugotovitev bi podjetje lahko izbralo pravo rešitev za problem slabšega poznavanja podjetja in bolj redkega nakupovanja v njihovih trgovinah s strani milenijcev. Z raziskavo bom pridobil podatke o tem, kakšni so milenijci nakupovalci v primeru podjetja Sanolabor. Za podjetje bi bilo namreč dobro, da ugotovi, kaj je razlog za nakupno obnašanje milenijcev ter na podlagi tega izbere pravo strategijo, s katero bi te kupce seznanil s svojo ponudbo izdelkov in jih privabil k nakupu.

1 GENERACIJA

1.1 Opredelitev pojma generacija

Generacija je definirana kot vrsta nacionalne subkulture, ki odraža prednostne vrednote ljudi, ki so pridobljene v določenem zgodovinskem obdobju neke države oziroma geografskega območja (Egri & Ralston, 2004). Poleg tega avtorja navajata, da se številni gospodarski, politični in socialni dogodki na makro ravni, ki se pojavljajo med rojstvom oziroma v zgodnjih letih neke skupine ljudi, odrazijo v generacijski identiteti teh ljudi. Ta generacijska identiteta je sestavljena iz značilnega kompleta vrednot, pričakovanj, prepričanj in vedenja, ki ostane relativno stabilen skozi celotno obdobje življenjske dobe neke generacije. V grobem lahko pripadnike neke generacije označimo kot tiste ljudi, ki so bili izpostavljeni enakim zgodovinskim izkušnjam (Parment, 2011). Generacijske subkulture so pomembne pri razumevanju evolucijskega procesa spreminjanja kulture. Skupina ljudi (generacijska kohorta) v neki generaciji odraža vrednote, ki jih je pridobila, in ki so poudarjene v določenem zgodovinskem obdobju. Te vrednote prav tako zajemajo naravo kulturnih sprememb, ki so potekale v neki državi oziroma na nekem geografskem območju. S prihajajočimi spremembami v kulturi postanejo določene vrednote neke generacije vse bolj razširjene v tej nacionalni kulturi, saj skupina ljudi, ki pripada tej generaciji, postane v nekem trenutku večinska v družbenih položajih, ki dodeljujejo moč in vpliv (Egri & Ralston, 2004).

1.2 Razlike med generacijami

Kljub dejstvu, da različni dogodki drugače vplivajo na izoblikovanje niza vrednot, pričakovanj, prepričanj in vedenja znotraj posameznih generacij, je zelo težko ugotoviti, kaj so pravi razlogi za razlikovanje teh vrednot in prepričanj med samimi generacijami. V publikaciji Pew Research centra iz leta 2010 z naslovom **Millennials: Confident, Connected, Open to Change** je navedeno, da so te razlike posledica treh med seboj prekrivajočih se procesov:

- učinki življenjskega cikla (angl. *Life cycle effects*),
- učinki obdobja (angl. *Period effects*),
- kohortni učinki (angl. *Cohort effects*).

Kot je v prej omenjeni publikaciji navedeno, teorija v zvezi z učinki življenjskega cikla pravi, da se v tem trenutku mladi v marsikaterem pogledu razlikujejo od starejših, vendar se lahko v prihodnosti zaradi določenih dogodkov v življenjskem ciklu spremenijo in postanejo bolj podobni današnjim starejšim. Prav zato naj bi bili ti učinki razlog za razlikovanje vrednot in prepričanj med samimi generacijami.

Kar se tiče učinkov obdobja, je navedeno, da veliki dogodki (npr. vojne, gospodarske krize ter napredki na področju tehnologije in medicine) vplivajo na vse generacije hkrati, vendar je moč vpliva teh dogodkov lahko odvisna od tega, v katerem obdobju življenjskega cikla se posameznik nahaja.

Razlike v vrednotah, prepričanjih in pričakovanjih med generacijami so lahko tudi posledica tako imenovanih kohortnih učinkov. Dogodki in trendi v določenem obdobju pogosto pustijo veliko močnejši vtis na mladostnike, saj ti v tem obdobju življenjskega cikla še vedno oblikujejo svoje temeljne vrednote, posledično pa ti vtisi ostanejo prisotni skozi celotno življenje.

2 GENERACIJE, KI SO ZAZNAMOVALE PREJŠNJE IN ZAČETEK TEGA STOLETJA

Poznavanje porabnikov in njihovo vedenje je za podjetja zelo pomembno, saj ti spadajo v njihovo notranje ali tako imenovano mikrookolje, na katerega podjetja lahko vplivajo. Vedenje sodobnih porabnikov se je nekoliko spremenilo, tem spremembam pa morajo podjetja slediti. Na zunanje okolje podjetij ali tako imenovano makrookolje, podjetja nimajo vpliva, zato se morajo spremembam v njem prilagajati. Med dejavnike, ki vplivajo na makrookolje podjetij, spadajo tudi demografski, sociokulturni in tehnološki dejavniki (Ruzzier, 2011). Kot smo že ugotovili, nekateri izmed teh dejavnikov vplivajo tudi na

razlike med generacijami. V nadaljevanju so opisane zadnje tri pomembnejše generacije, ki so zaznamovale prejšnje in začetek novega stoletja, s poudarkom na generaciji Y.

2.1 Generacija Baby boomers

2.1.1 Opredelitev generacije Baby boomers

V to generacijo spada generacija po koncu druge svetovne vojne, torej vsi, ki so bili rojeni v obdobju med leti 1946 in 1955 (Parment, 2013). Glede na druge podatke pa naj bi to obdobje trajalo nekoliko dlje, in sicer vse do leta 1965 (Damjanović, 2016).

2.1.2 Značilnosti pripadnikov generacije Baby-boomers

Otroci blaginje, kot nekateri imenujejo to generacijo, so po generaciji Y druga največja generacija do sedaj. Odrasli so v obdobju, ko je potovanje v oddaljene kraje postalo bolj dostopno. V tem času se je vse bolj uveljavljala internacionalizacija, zato ima mobilnost za pripadnike te generacije veliko vrednost. Otroci blaginje so potovali veliko več kot predhodne generacije in so zato v življenju tudi več doživeli, kar se je pokazalo v željah za doseganjem veliko višjih ciljev. V času odraščanja te generacije so se v evropskih državah pojavljala velika gibanja in integracije imigrantov, rezultat tega pa je večja kulturna raznolikost (Parment, 2013). Pripadniki te generacije so odrasli v obdobju po drugi svetovni vojni, ko je bilo gospodarstvo stabilno. Imeli so več prostega časa kot prejšnje generacije, zato so lažje usklajevali obveznosti na delu in v družini (Damjanović, 2016). Pripadniki te generacije se danes srečujejo predvsem s finančno negotovostjo, saj v veliki večini nimajo prihrankov za stare dni (Taylor, 2014). Zaradi te finančne negotovosti so zmanjšali potrošnjo. Veliko tistih, ki se približujejo odhodu v pokoj, razmišlja o preložitvi le-tega (Cohn & Taylor, 2010).

2.2 Generacija X

2.2.1 Opredelitev generacije X

Generacija X je nasledila generacijo Baby boomers in je predhodnica generacije milenijcev. Časovno obdobje, v katerem so bili rojeni pripadniki generacije X, se glede na različne vire razteza med različnimi letnicami. Nekateri v to generacijo uvrščajo ljudi, ki so bili rojeni med letoma 1966 in 1985 (Damjanović, 2016), spet drugi to obdobje opredeljujejo kot bolj zgodnje, med letoma 1961 in 1979 (Kol & Lissitsa, 2016).

2.2.2 Značilnosti pripadnikov generacije X

Generacija X je generacija, ki je v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) po številu pripadnikov manjša od generacij Baby boomers in milenijcev. Razlog za to je, da so rojeni v obdobju, ko so se družine odločale za manjše število otrok (Fry, 2016).

Pripadniki te generacije so dobro izobraženi in verjamejo v pomembnost izobraževanja (Littrell, Halepete & Ma, 2005). V mladosti so ti ljudje živeli v obdobju socializma, kasneje pa jih je zaznamoval kapitalizem. V mladostnem obdobju generacije X je prišlo do hitrega tehnološkega razvoja, ki je spodbujala hiro prilagajanje ljudi, nova tehnologija pa je spremenila način življenja (Damjanović, 2016).

Glede na nekatere podatke so pripadniki te generacije odraščali v gospodinjstvih, kjer sta bila oba starša odsotna zaradi dela ali pa sta bila ločena. Zato jih je veliko postalo samostojnih že zelo zgodaj, prav tako pa je ta generacija označena kot socialno negotova. Kljub temu, da nimajo enakih socialnih vrlin kot predhodna generacija, so tehnično zelo sposobni in se stvari lotevajo hitro ter na pameten način. Globalno razmišljanje in multikulturalizem sta se z generacijo X uveljavila in postala normi (Lissitsa in Kol, 2016). Glavne značilnosti, ki jih lahko pripišemo pripadnikom generacije X, so individualizem, usmerjenost v rezultate, samozaupanje, skepticizem, upiranje avtoriteti ter spoštovanje uravnoteženosti med družino in delom (Damjanović, 2016; Kol & Lissitsa, 2016).

Glede finančne prihodnosti so pripadniki generacije X bolj pesimistični od generacije milenijcev, to pa je med drugim povezano z ekonomskimi učinki stresa v srednjih letih (Taylor & Gao, 2014).

2.3 Generacija Y

2.3.1 Opredelitev generacije Y

Generacija Y (oz. generacija milenijcev, kot jo nekateri imenujejo) je največja generacija do sedaj, ki je po številu pripadnikov preseгла generacijo Baby boomers (Stanovnik, 2016). V ZDA se število pripadnikov te generacije giblje okrog 75,4 milijonov. Zaradi priseljevanja imigrantov se število pripadnikov te generacije povečuje hitreje kot se povečuje število pripadnikov starejših generacij. V letu 2036 naj bi njihovo število doseglo 81,1 milijonov (Fry, 2016). To je generacija, ki je bila rojena v zgodnjih osemdesetih do poznih devetdesetih let prejšnjega stoletja (Stanovnik, 2016). V različnih virih je to obdobje drugače oziroma bolj podrobno navedeno, saj nekateri pod generacijo milenijcev opredeljujejo tiste ljudi, ki so bili rojeni med letoma 1977 in 1990. Torej so ti ljudje postali polnoletni v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja oz. proti koncu prvega desetletja tega stoletja (Parment, 2013). Za druge pa so milenijci vsi, ki so rojeni po letu, oz. so postali polnoletni na prelomu iz drugega v tretje tisočletje ali kasneje, kot je navedeno v

publikaciji *Millennials: Confident, Connected, Open to Change*, avtorjev Keeter in Taylor iz leta 2010. Kljub temu, da so avtorji za uvrščanje posameznikov v generacijo Y (in tudi v druge generacije) navajali različne datume, so si vsi enotni, da so splošne značilnosti obnašanja ljudi znotraj teh generacij skoraj iste (Kol & Lissitsa, 2016).

2.3.2 Značilnosti pripadnikov generacije Y

Ena izmed pomembnejših značilnosti generacije milenijcev je, da so prva generacija visoke tehnologije (angl. *high-tech generation*). Za razliko od drugih generacij, ki so se morale novi tehnologiji prilagajati, so milenijci odraščali v času, v katerem je uporaba visoke tehnologije, kot so računalniki, mobilni telefoni in internet, nekaj povsem običajnega (Norum, 2003). Zaradi tega je ta generacija tista, ki visoko tehnologijo tudi največ uporablja, predvsem pa splet in socialna omrežja (Stanovnik, 2016). Zaradi konstantne prisotnosti visoke tehnologije so imeli milenijci vedno možnost pridobivanja in dostopa do novih informacij, zato so najbolj ozaveščena generacija v zgodovini (Damjanović, 2016).

V publikaciji **Millennials: Confident, Connected, Open to Change** so milenijci označeni kot prva »vedno povezana« generacija, saj je uporaba komunikacijskih sredstev in socialnih omrežij nepogrešljiv del njihovega vsakdanjika. Glede na rezultate nekaterih raziskav je bilo že v letu 2010 na socialnih omrežjih registriranih več kot tri četrtine pripadnikov te generacije. Tako pogosta uporaba socialnih omrežij je povezana z veliko željo po samoizražanju, kar je tudi ena izmed značilnosti te generacije.

V isti publikaciji je navedeno, da so milenijci samozavestni, optimistični, liberalni in odprti za spremembe. So bolj etnično in rasno raznoliki kot starejši odrasli ter manj verni. Veliko se izobražujejo in so na dobri poti, da postanejo najbolj izobražena generacija v zgodovini človeštva. So generacija, ki jih je svetovna ekonomska kriza zelo prizadela, saj je imela velik vpliv tudi na možnost njihove prve zaposlitve. Kljub temu pa so milenijci zelo optimistični tako glede svoje kot tudi splošne gospodarske in finančne prihodnosti.

3 MILENIJCI KOT POTROŠNIKI

Vedenje potrošnikov se v današnjem času omenja v okviru konkurenčnega okolja in hitrih tehnoloških sprememb (Couto, Faria, Tiago & Tiago, 2016). Milenijci predstavljajo za podjetja eno najbolj pomembnih skupin ter veliko vrednost pri njihovem poslovanju. Odraščali so ob prisotnosti interneta in veljajo za resne spletne potrošnike, njihova kupna moč pa s časom narašča. Avtor Anil Bilgihan navaja, da je za podjetja zelo pomembno, da razumejo predvsem njihovo obnašanje ob spletnih nakupih, saj se predvsem tu milenijci razlikujejo od ostalih generacij. Da so milenijci za podjetja zelo pomembna skupina potrošnikov, nam pove tudi dejstvo, da za nakupe na letni ravni porabijo okoli 200 milijard ameriških dolarjev (Bilgihan, 2016).

3.1 Milenijci in ozaveščenost

Milenijci veljajo za zelo ozaveščene potrošnike in so generacija, ki jim trajnostni razvoj veliko pomeni. Glede na rezultate raziskav iz leta 2015 je 75 % ljudi iz te generacije pripravljeno plačati več denarja za proizvode in storitve, ki so proizvedeni oziroma se izvajajo v skladu s trajnostnim razvojem. So zelo družbeno odgovorna generacija in pri nakupu proizvodov jim veliko pomeni ali so ti proizvedeni v skladu z družbeno odgovornostjo (zanima jih poreklo proizvoda). Približno enak % milenijcev je mnenja, da podjetja ne smejo gledati le na svojo finančno korist, temveč delovati tudi v dobro družbe in okolja.

Za milenijce je zelo pomembno pridobivanje čim več življenjskih izkušenj. Niso jim več pomembne le materialne stvari, svoj denar pa trošijo temu primerno in se zavzemajo za dobrobit celotne skupnosti. Eden izmed pokazateljev tega je, da milenijci svoj denar investirajo v nakupe produktov preko spletnih portalov za množično financiranje in najemanje produktov ter storitev. S tem zavedno prispevajo k razvoju in rasti družbe (Stanovnik, 2016).

3.2 Milenijci in digitalni svet

Milenijci so generacija, kateri je življenje v digitalnem svetu nekaj čisto samoumevnega. Ta povezanost z digitalnim svetom se kaže tudi pri njihovih nakupnih odločitvah. Raziskave kažejo, da so milenijci vse bolj nagnjeni k plačevanju z mobilnimi telefoni in karticami, saj je za njih nakup tako veliko hitrejši in enostavnejši. To lahko povežemo tudi z dejstvom, da je za milenijce čas izrednega pomena. Za podjetja je zato zelo pomembno, da pri milenijcih to dejstvo upoštevajo ter skrajšajo čas nakupa in dostave proizvodov oziroma storitev. Zaradi povezanosti te generacije z digitalnim svetom je za podjetja bistveno tudi to, da do njih dostopajo preko tehnologije oziroma družbenih omrežij ter jih tako privabijo k nakupovanju (Stanovnik, 2016).

3.3 Milenijci in zvestoba do podjetja in blagovne znamke

Podjetjem veliko pomeni, da se z milenijci ukvarjajo in si pridobijo njihovo zaupanje, saj so milenijci že sedaj zelo pomembna generacija potrošnikov. Da bi podjetja lahko privabila te stranke morajo iskati prave odgovore na vprašanja o željah in potrebah te edinstvene generacije. Milenijci veljajo za spletno generacijo, se jim preko spleta lahko najboljše približajo. Raziskave namreč kažejo, da večje zaupanje do spletnih strani podjetij pomeni tudi večjo zvestobo do teh podjetij. K temu pripomorejo tudi pozitivne spletne izkušnje. Nekateri avtorji namreč navajajo, da lahko spletno okolje močno vpliva na nakupno obnašanje strank. Podjetja, ki prodajajo preko spleta morajo biti pozorni, da z obliko

spletne strani in spletnim okoljem privabijo kupce. S tem jih hkrati prepričajo v ponovne nakupe, kar velja predvsem za milenijce, ki so vedno bolj nagnjeni k nakupovanju preko spleta. Za milenijce je vrednost blagovne znamke velikega pomena, to pa še posebej velja pri spletnem nakupovanju. Milenijci veljajo za kupce, ki ostanejo zvesti blagovnim znamkam, katerim zaupajo (Bilgihan, 2016).

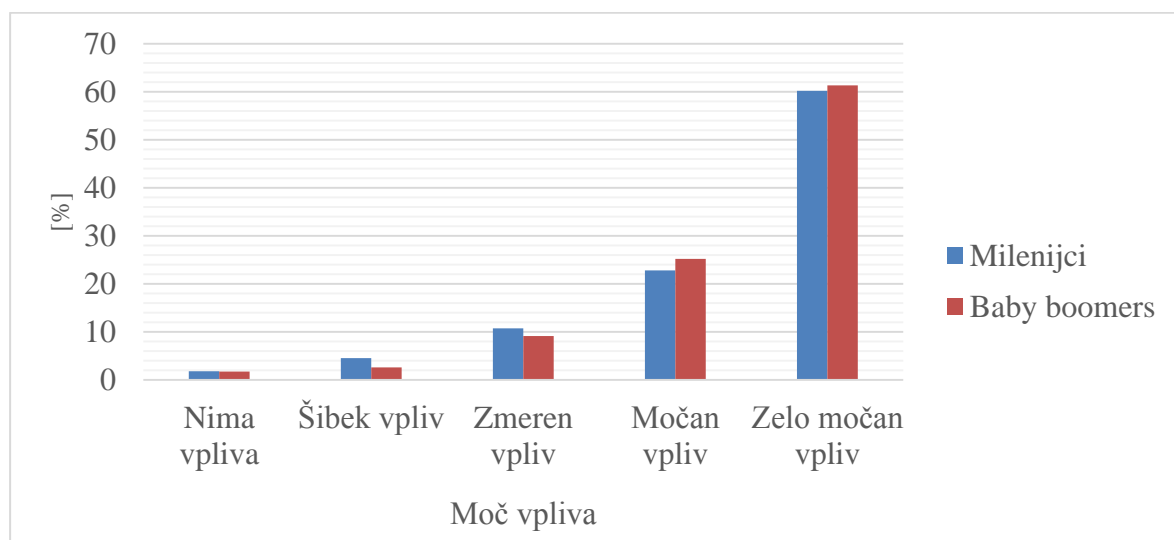
3.4 Milenijci in nakupno obnašanje

Vpletenost potrošnika pri nakupnem odločanju je prav tako pomemben dejavnik pri določanju nakupnega obnašanja, zato produkte delimo na tiste, pri katerih je pri odločanju o nakupu potrošnik bolj vpleten, in na tiste, pri katerih je vpleten manj. Glede na podatke raziskav v članku Andersa Parmenta (2013), kjer so proučevali nakupne navade švedskih kupcev, lahko identificiramo tri dejavnike, ki vplivajo na nakupno obnašanje:

- vpliv produkta na potrošnikovo finančno situacijo,
- potrošnikovo zanimanje za produkt,
- vpliv produkta na zaznavo potrošnika s strani družbenega okolja.

Glede na iste raziskave med generacijama Y in Baby boomers, pri vplivu potrošnikove finančne situacije pri nakupnih odločitvah za nek izdelek ni bistvenih razlik, dejstvo pa je, da ima visoka cena velik vpliv na nakupno odločanje posameznikov. Ti podatki so prikazani v Sliki 1.

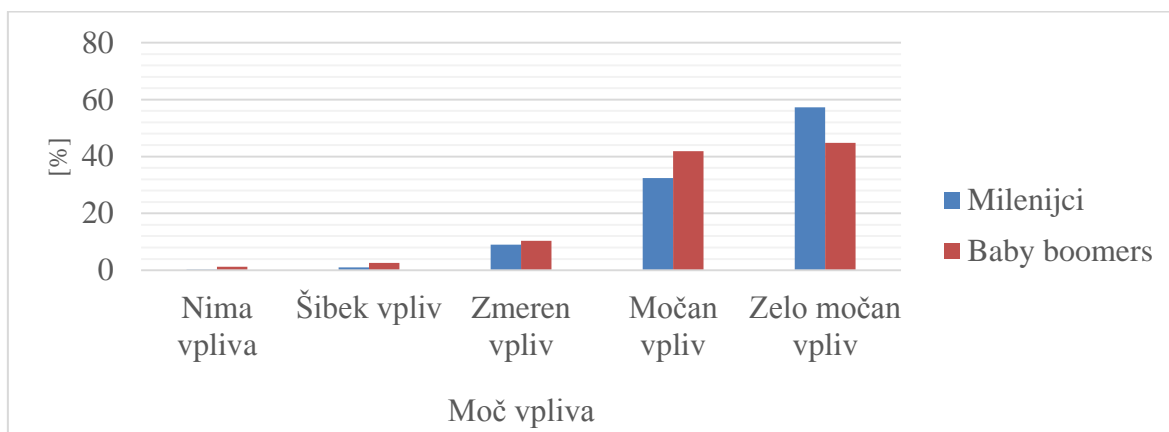
Slika 1: Delež anketirancev glede na vpliv visokih cen in potrošnikove finančne situacije na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %)



Vir: A. Parment, 2013, Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing.

V povprečju ima potrošnikovo zanimanje za produkt pri nakupnem odločanju večji vpliv na generacijo Y kot na generacijo Baby boomers, kar morda kaže na to, da je stopnja čustvene vpletenosti pri izbiranju in nakupovanju pri generaciji Y večja. Rezultati iste raziskave kažejo, da ima zanimanje za produkt v povprečju velik vpliv na nakupno odločanje. Rezultati so prikazani v Sliki 2.

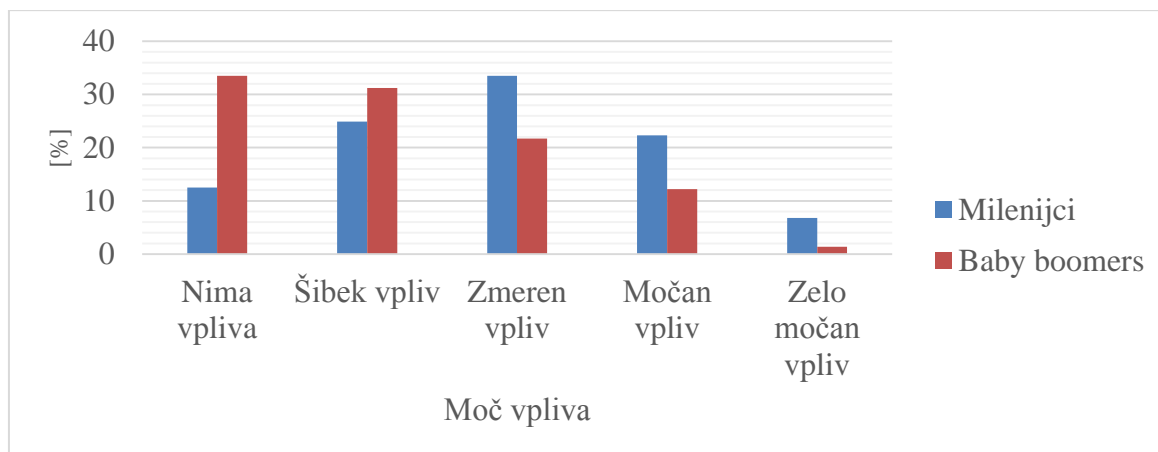
Slika 2: Delež anketirancev glede na vpliv potrošnikovega zanimanja za produkt na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %)



Vir: A. Parment, 2013, Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing.

V istem članku so objavljeni tudi podatki, da je za pripadnike generacije Y veliko bolj pomembno, kako na njih kot na potrošnike pri nakupu proizvodov gledajo drugi. Za pripadnike generacije Baby boomers to nima večjega pomena, saj naj bi se z leti vedno manj zanimali za mnenja drugih. To je možno povezati z dejstvom, da imajo pripadniki generacije Y veliko željo in potrebo po samoizražanju, ki se s tem kaže tudi pri nakupnih odločitvah. Večina pripadnikov generacije Y meni, da ima mnenje drugih zmeren vpliv na njihovo nakupno odločanje, večina pripadnikov generacije Baby boomers pa meni, da na njihovo nakupno odločanje to nima vpliva, kar je prikazano v Sliki 3.

Slika 3: Delež anketirancev glede na vpliv mnenja drugih na nakupno odločanje pri generacijama Y in Baby boomers (v %)



Vir: A. Parment, 2013, *Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behaviour, buyer involvement and implications for retailing*

Pri generaciji Y zavzema na lestvici pomembnosti pri nakupovanju prvo mesto sam proizvod. Ko se za nek proizvod odločijo, je za njih najbolj pomembno, da je dostavljen na najbolj stroškovno ugoden način. Za pripadnike generacije Baby boomers pa je zelo pomembna izbira trgovca. Pripadniki te generacije so pogosto zvesti enemu trgovcu. Tako predstavljata za generacijo Y ustrezen proizvod in za generacijo Baby boomers ustrezen trgovec večji pomen kot pa znamki le teh (Parment, 2013).

Glede na nakupno obnašanje se milenijci razlikujejo tudi od generacije X. Lissitsa in Kol (2016) navajata, da je nakupno obnašanje pripadnikov generacije X veliko bolj prefinjeno, ter da so nagnjeni k tradicionalnim metodam odločanja. Radi se pozanimajo o vseh lastnostih proizvodov, saj so pri nakupnem odločanju manj nagnjeni k tveganju. Zanje je značilno, da jim mnenje drugih veliko pomeni, kar lahko povežemo z njihovo negotovostjo. Prav tako je za to generacijo značilno, da zavračajo kakršne koli oblike segmentacij in oglaševanj.

4 GENERACIJE IN SPLETNO NAKUPOVANJE

Nakupne navade potrošnikov so se skozi čas spreminjale. Eno izmed večjih in pomembnejših sprememb predstavlja spletno nakupovanje. Delež nakupov preko spleta in delež potrošnikov, ki take nakupe opravljajo, se med državami razlikujeta, zagotovo pa se s časom ta deleža povečujeta. Potrošnike, ki pri nakupovanju uporabljajo splet, lahko razdelimo na tiste, ki splet uporabljajo le za iskanje informacij, in tiste, ki ga uporabljajo za dejanske nakupe (Ruzzier, 2011).

V številnih preteklih raziskavah se je pokazalo, da predstavlja pojem generacije pri spletnem nakupovanju močno in pomembno determinanto. Na podlagi rezultatov teh raziskav je bilo ugotovljeno, da pripadniki generacije Y v povprečju preko spleta kupujejo največ, sledijo jim pripadniki generacije X, pripadniki generacije Baby boomers pa splet za

nakupovanje uporabljajo najmanj. Dhanapal, Vashu in Subramaniam (2015) navajajo, da je predvsem za generacijo Y značilno, da na spletnih straneh poleg nakupovanja opravijo tudi uporabljajo tudi za raziskovanje in iskanje informacij o proizvodih. Kljub temu, da v povprečju preko spleta največ nakupujejo pripadniki generacije Y, v nekaterih geografskih območjih za nakupe preko spleta največ porabijo pripadniki generacije X.

4.1 Kako potrošniki dojemajo spletno nakupovanje

Dojemanje spletnega nakupovanja s strani potrošnikov je bilo pogosto raziskano, predvsem v ZDA. Rezultati so pokazali, da obstaja povezava med spletnim nakupnim obnašanjem in dejavniki, ki jih lahko razvrstimo v pet kategorij: logistična podpora spletnih trgovin, lastnosti proizvoda, tehnološke lastnosti spletnih strani, natančnost informacij in oblika domače spletne strani. Nekateri avtorji so ugotovili, da imajo pozitivne pretekle izkušnje pozitiven vpliv na željo po ponovnem nakupu preko spleta (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

4.2 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje

Avtorja Lissitsa in Kol (2016) navajata, da so k nakupom preko spleta nagnjeni predvsem potrošniki, ki cenijo udobje in prihranek časa, ki sta značilna za tovrstno nakupovanje.

Dhanapal, Vashu in Subramaniam (2015) v članku navajajo, da med najpomembnejše dejavnike, ki vplivajo na spletno nakupovanje, spadajo udobje, prihranek časa, enostavna uporaba, narava proizvodov, cena in zaupanje v spletno nakupovanje. Vplivajo tudi spletne strani prodajalcev, slike proizvodov, dostopnost do trgovin ter tveganje pri spletnih nakupih. Isti avtorji so na podlagi lastne raziskave sklenili, da na spletno nakupno obnašanje vplivajo tudi številni demografski dejavniki kot so spol, izobrazba, status in osebni prihodki. Prav tako je bilo ugotovljeno, da osebne značilnosti, psihološki dejavniki in dejavniki, vezani na kulturne vplive, nimajo posebnega vpliva na spletno nakupno odločanje znotraj generacij in med njimi.

4.3 Izzivi pri spletnem nakupovanju

Čeprav je sistem nakupovanja z uporabo interneta, omrežja in spletne tehnologije v današnjem času precej napredoval, se pri tem še vedno pojavljajo številna vprašanja, vezana na varnost, negotovost, zaščito in zaupanje, ki naj bi bili ključni elementi za uspešno nakupovanje. Nekateri avtorji navajajo, da je poleg navedenega pri spletnem nakupovanju zelo pomembna tudi zasebnost potrošnika in poprodajne storitve. Veliko potrošnikov, ki kupujejo preko spleta, se srečujejo s težavami kot so pozna dostava oziroma nedostavljeni ter poškodovani proizvodi (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

Avtorji ugotavljajo, da generacijam največjo težavo predstavlja pozna dostava proizvodov, kupljenih preko spleta. S tem izzivom se po podatkih največ srečujejo pripadniki generacije Baby boomers. Približno enakemu številu pripadnikov vseh treh generacij predstavlja težavo tudi tveganje pri transakcijah z uporabo kreditnih kartic, naslednje po vrsti pa so težave pri preklicu nakupa oziroma vračilu proizvodov. Pri več kot polovici tistih, ki so nakupovali preko spleta, predstavlja težavo tudi neustreznost kupljenega proizvoda (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015).

5 ANALIZA NAKUPNIH NAVAD MILENIJCEV NA PRIMERU PODJETJA SANOLABOR

Empirični del zaključne strokovne naloge je sestavljen iz dveh delov. V prvem delu so opisani rezultati anketnega vprašalnika, na katerega so odgovarjali pripadniki generacije milenijcev, v drugem delu pa rezultati globinskih intervjujev, opravljenih v isti generacijski skupini ljudi.

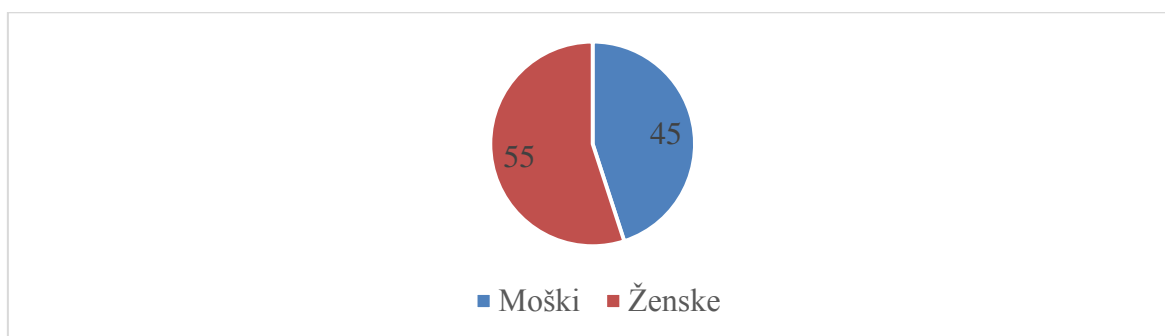
5.1 Analiza kvantitativnih podatkov o nakupnih navadah milenijcev na primeru podjetja Sanolabor

V raziskavi nakupnih navad milenijcev na primeru podjetja Sanolabor sem kot prvo raziskovalno metodo uporabil anketo, ki je najpogostejši način za zbiranje primarnih podatkov v družboslovnih vedah (Bregar, Pfajfar, Ograjenšek, 2009). Z njo sem želel pridobiti kvantitativne podatke, ki opisujejo milenijce in njihove nakupne navade na primeru podjetja Sanolabor. Želel sem pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- pripadniki katerih starostnih skupin znotraj skupine milenijcev poznajo podjetje Sanolabor,
- koliko pripadnikov teh starostnih skupin nakupuje v trgovinah podjetja Sanolabor,
- kako pogosto milenijci nakupujejo v trgovinah podjetja Sanolabor,
- katere izdelke kupujejo v trgovinah podjetja Sanolabor,
- ali nakupujejo preko Sanolaborjeve spletne strani?

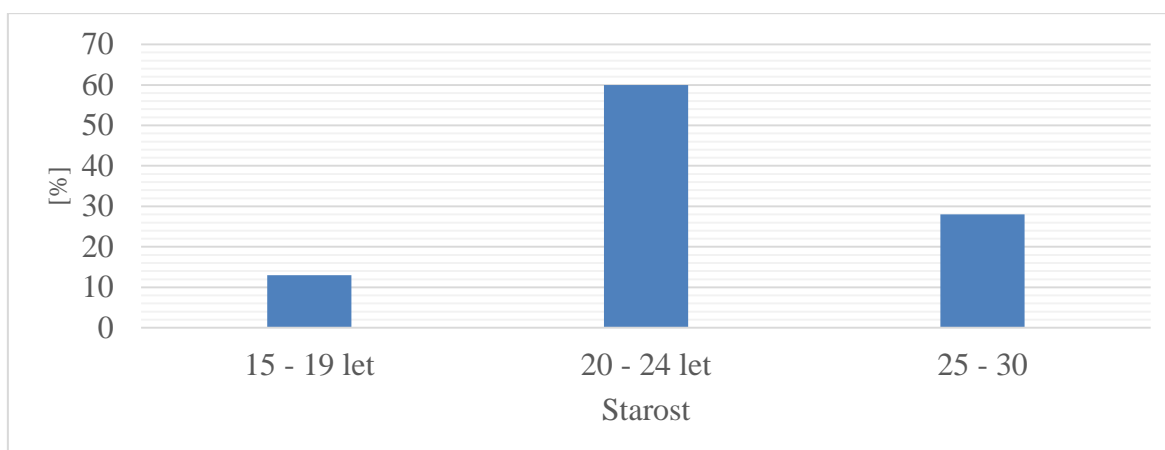
Za vzorec pri izpolnjevanju ankete sem naključno izbral 300 ljudi, ki spadajo v generacijo milenijcev. Razmerje med spoloma ljudi, ki so sodelovali v anketi, je prikazano v Sliki 4, na vprašanje o spolu pa je v anketi odgovorilo 297 anketirancev. Delež moških, ki so sodelovali v anketi je 45 %, delež žensk pa 55 %. Glede na podatke s spletne strani Statističnega urada Republike Slovenije ta podatek nekoliko odstopa, saj je bil 1. aprila 2016 delež oseb moškega spola v Sloveniji 48,7 %, delež oseb ženskega spola pa 51,3 %.

Slika 4: Razmerje med spoloma anketirancev (v %)



Anketirance sem že pred samim anketiranjem razvrstil v tri starostne skupine. Sodelovali so ljudje, stari med 15 in 19, med 20 in 24 ter med 25 in 30 let. Delež anketirancev, starih med 15 in 19 let je 13 % (38 ljudi), delež iz starostne skupine 20 do 24 let je 60 % (179 ljudi), delež anketirancev, starih med 25 in 30 let pa je 28 % (83 ljudi). Deleži so prikazani v Sliki 5.

Slika 5: Delež anketirancev glede na starost (v %)



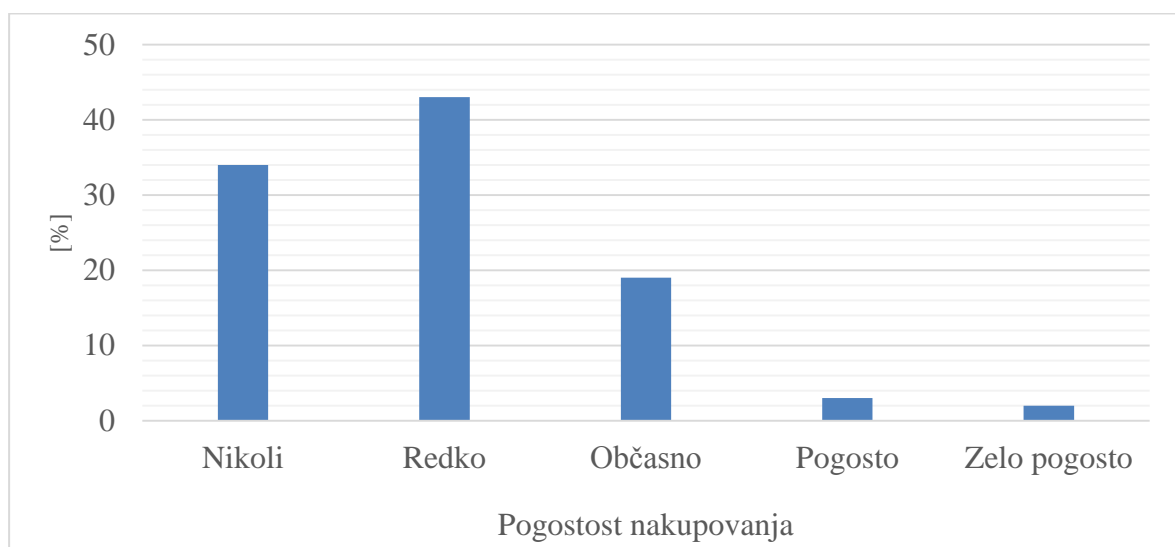
Na vprašanje, kako pogosto nakupujejo v Sanolaborjevih trgovinah, so odgovarjali samo tisti anketiranci, ki so na vprašanje o poznavanju podjetja Sanolabor odgovorili z DA, teh pa je bilo 263 ali 87,6 %. Rezultati ankete so pokazali, da je podjetje Sanolabor precej neznano osebam v starostni skupini od 15 do 19 let, saj 44,7 % anketirancev v tej starostni skupini podjetja Sanolabor ne pozna. V starostni skupini od 20 do 24 let večina anketirancev podjetje pozna (91,1 %), prav tako velja za skupino anketirancev v starostni skupini od 25 do 30 let (95,2 %). Rezultati odgovorov o poznavanju Sanolaborja s strani milenijcev so prikazani Tabeli 1.

Tabela 1: Delež anketirancev glede na starostne skupine, ki poznajo/ne poznajo podjetja Sanolabor (v %)

Starost (v letih)	DA	NE	Skupaj
15–19	7,0	5,8	12,8
20–24	54,3	5,3	59,6
25–30	26,3	1,3	27,6
Skupaj	87,6	12,4	100,0

Od 263 anketirancev, ki podjetje Sanolabor poznajo, jih je na vprašanje o pogostosti nakupovanja odgovorilo 259.87 anketirancev (34 %) je odgovorilo, da v podjetju Sanolabor nikoli ne nakupujejo. Ta skupina ljudi na nadaljnja vprašanja o izdelkih v Sanolaborjevih trgovinah ni odgovarjala. Izmed anketirancev je bilo največ tistih, ki v Sanolaborjevih trgovinah nakupujejo redko (111 ali 43 %). Občasno v Sanolaborju nakupuje 49 ljudi (19 %), pogosto 7 ljudi (3 %) ter zelo pogosto 5 ljudi (2 %). V Sliki 6 je prikazan delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja v Sanolaborju.

Slika 6: Delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja v trgovinah podjetja Sanolabor (v %)



V Tabeli 2 je prikazan delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja glede na starostne skupine. Iz rezultatov je razvidno, da večina tistih, ki podjetje Sanolabor pozna, v njem nakupuje redko ali nikoli, tistih, ki v Sanolaborju nakupujejo pogosto oziroma zelo pogosto, pa je najmanj.

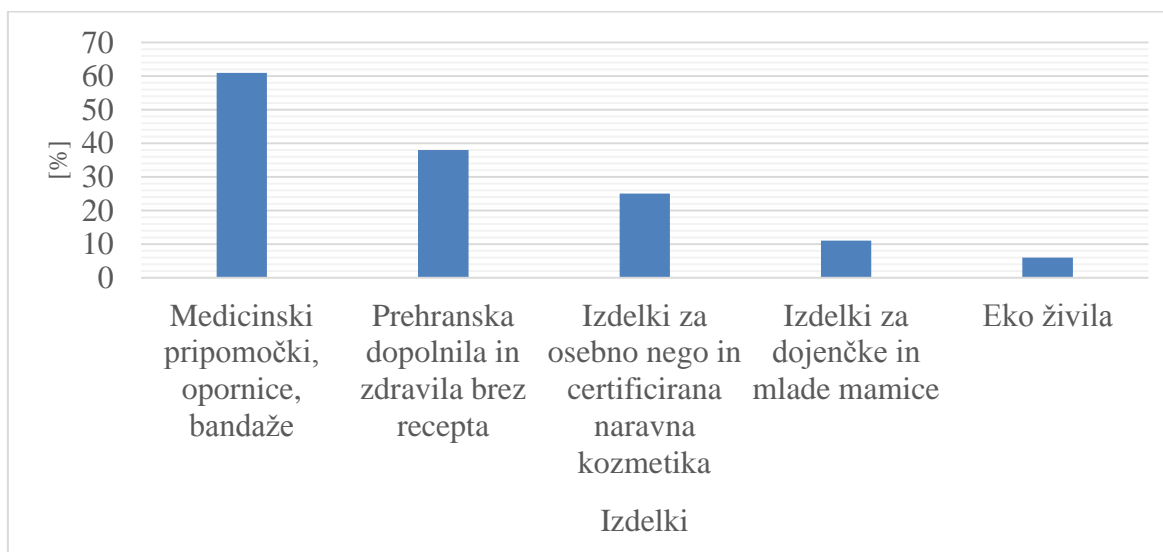
Tabela 2: Delež anketirancev glede na pogostost nakupovanja v Sanolaborju glede na starostne skupine (v %)

Starost (v letih)	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Zelo pogosto	Skupaj
15–19	3,0	3,5	1,5	0,0	0,0	8,0

20–24	22,1	28,2	9,3	1,2	1,2	62,0
24–30	8,5	11,2	8,1	1,5	0,8	30,0
Skupaj	33,6	42,9	18,9	2,7	2,0	100,0

Anketirance sem spraševal tudi o izdelkih, ki jih kupujejo v trgovinah podjetja Sanolabor. Na to vprašanje so imeli možnost odgovoriti samo tisti, ki v Sanolaborju nakupujejo. Od 172 teh anketirancev jih je na to vprašanje odgovorilo 171. Na to vprašanje je bilo možnih več odgovorov, zato se število odgovorov ne ujema s številom ljudi. V splošnem najpogostejši izdelki, kupljeni v Sanolaborju s strani anketirancev, spadajo med medicinske pripomočke, opornice in bandaže. Te izdelke v Sanolaborju kupuje 105 ljudi (61 %). Sledijo izdelki s področja prehranskih dopolnil in zdravil brez recepta (65 ljudi ali 38 %). Izdelke za osebno nego in certificirano naravno kozmetiko nakupuje 43 ljudi (25 %). 19 ljudi (11 %) kupuje izdelke za dojenčke in mlade mamice, 11 ljudi (6 %) pa izdelke iz skupine eko živil. Rezultati so prikazani v Sliki 7.

Slika 7: Delež anketirancev, ki kupujejo določene izdelke v trgovinah podjetja Sanolabor (v %)



Anketiranci iz starostne skupine od 15 do 19 let najpogosteje nakupujejo izdelke s področja medicinskih pripomočkov, opornic in bandaž, sledijo pa jim izdelki za osebno nego in certificirana naravna kozmetika. Prehranskih dopolnil in zdravil brez recepta ter eko živil kupujejo nekoliko manj, izdelkov za dojenčke in mlade mamice pa sploh ne kupujejo. Razlog za bolj redko nakupovanje zdravil in prehranskih dopolnil s strani pripadnikov te starostne skupine je lahko prav njihova starost in s tem dobro zdravstveno stanje. Prav tako pa se mladi v teh letih še ne odločajo za družino in otroke, zato izdelkov za dojenčke in mlade mamice sploh ne kupujejo.

V starostni skupini od 20 do 24 let so medicinski pripomočki, opornice in bandaže prav tako najpogosteje kupljeni izdelki. Anketiranci iz te starostne skupine razmeroma veliko nakupujejo tudi prehranska dopolnila in zdravila brez recepta ter izdelke za osebno nego in certificirano naravno kozmetiko. V tej starostni skupini najmanj kupujejo izdelke za dojenčke in mlade mamice ter eko živila.

Anketiranci, stari med 25 in 30 let, najpogosteje kupujejo izdelke s področja prehranskih dopolnil in zdravila brez recepta. Sledijo jim medicinski pripomočki, opornice in bandaže, izdelki za osebno nego in certificirana naravna kozmetika ter eko živila. Izdelki za dojenčke in mlade mamice so tudi s strani te starostne skupine kupljeni najbolj redko izmed vseh proizvodov.

Glede na podatke milenijci v Sanolaborju najpogosteje kupujejo medicinske pripomočke, opornice in bandaže. Iz tega lahko sklepamo, da milenijci trgovine tega podjetja v glavnem obiščejo takrat, ko imajo težave z zdravjem zaradi poškodb, operacij itd. V starostni skupini med 20 in 30 let je nakup prehranskih dopolnil in zdravil brez recepta nekoliko večji, kar lahko povežemo s povečanjem potrebe po le teh, bodisi zaradi zdravja, bodisi zaradi ozaveščanja o zdravem načinu življenja. Tudi nakupi izdelkov za dojenčke in mlade mamice se glede na podatke povečajo v kasnejših obdobjih, kar je lahko (tudi glede na teorijo) posledica kasnejšega odločanja za družino ter vse daljše trajanje izobraževanja. Izdelke za osebno nego in certificirano naravno kozmetiko milenijci nakupujejo nekoliko manj, vendar je ta številka razmeroma visoka, saj glede na podatke iz ankete te izdelke kupujejo le osebe ženskega spola.

Zgoraj opisani rezultati so prikazani v Tabeli 3.

Tabela 3: Delež najpogosteje kupljenih izdelkov v trgovinah podjetja Sanolabor glede na starost anketirancev (v %)

Starost (v letih)	Medicinski pripomočki, opornice, bandaže	Prehranska dopolnila in zdravila brez recepta	Izdelki za osebno nego in certificirana naravna kozmetika	Izdelki za dojenčke in mlade mamice	Eko živila	Skupaj
15–19	3,3	0,8	2,1	0,0	0,4	6,6
20–24	30,5	12,4	8,6	0,8	1,6	53,9
25–30	9,5	13,6	7,0	3,7	5,7	39,5
Skupaj	43,3	26,8	17,7	4,5	7,7	100,0

Glede na to, da milenijci v splošnem veliko nakupujejo preko spleta, sem anketirance spraševal tudi o tem, ali nakupujejo preko Sanolaborjeve spletne strani. S tem sem želel izvedeti, ali teoretični podatki o pogostem nakupovanju milenijcev preko spleta v tem

primeru držijo. Od 263 anketirancev, ki podjetje Sanolabor poznajo, jih je na vprašanje o nakupovanju preko spleta odgovorilo 258.

V Tabeli 4 je prikazan delež anketirancev glede na starostne skupine, ki kupujejo oziroma ne kupujejo preko spletne strani podjetja Sanolabor. Iz rezultatov ankete je razvidno, da velika večina anketirancev (skoraj 97 %) preko spletne strani podjetja Sanolabor ne nakupuje. Splošni podatki o pogostem nakupovanju milenijcev preko spleta na primeru podjetja Sanolabor ne držijo.

Tabela 4: Delež anketirancev glede na starostne skupine, ki kupujejo/ne kupujejo preko spletne strani podjetja Sanolabor (v %)

Starost	DA	NE	Skupaj
15–19	0,4	7,6	8,0
20–24	1,2	60,5	61,7
25–30	1,6	28,7	30,3
Skupaj	3,2	96,8	100,0

Iz odgovorov v anketi ni možno sklepati, zakaj milenijci spletno stran podjetja Sanolabor tako malo uporabljajo za nakupe, lahko pa teoretične podatke na primeru tega podjetja ovržemo. V nadaljevanju so predstavljeni rezultati zbiranja kvalitativnih podatkov o nakupnem obnašanju te skupine ljudi na primeru podjetja Sanolabor.

5.2 Analiza kvalitativnih podatkov o nakupnih navadah milenijcev na primeru podjetja Sanolabor

Kvalitativne podatke o nakupnih navadah milenijcev na primeru podjetja Sanolabor sem zbiral s pomočjo intervjujev. Intervjuji, ki sem jih opravljal, so bili delno strukturirani. Za take intervjuje je značilno, da so teme in vprašanja vnaprej določeni, njihova izvedba pa mora biti prilagojena pogovoru (Bregar, Pfajfar, Ograjenšek, 2009). S pomočjo intervjujev sem želel raziskati, kakšni so razlogi za določeno nakupno obnašanje in odločanje o nakupih milenijcev v trgovinah podjetja Sanolabor ter pridobiti odgovore na naslednja vprašanja:

- kako dobro poznajo milenijci podjetje Sanolabor in njegovo ponudbo ter kakšno je njihovo splošno mnenje o podjetju in njegovi ponudbi,
- na kakšen način spoznavajo podjetje in njegovo ponudbo ter kakšen način bi se jim zdel najbolj primeren,
- zakaj nekatere izdelke kupujejo oz. jih ne kupujejo v podjetju Sanolabor,
- zakaj kupujejo istovrstne izdelke v drugih trgovinah,
- kaj vpliva na njihovo nakupno odločanje,

- kaj je razlog, da uporabljajo spletno stran podjetja Sanolabor oz. kaj je razlog, da spletne strani ne uporabljajo,
- kaj bi jih privabilo k nakupu v trgovinah podjetja Sanolabor in preko njegove spletne strani?

Intervju sem opravil z desetimi pripadniki generacije milenijcev, za vzorec pa sem vzel pet moških in pet ženskih oseb, starih med 20 in 30 let. Podatki o intervjuvancih so prikazani Tabeli 5. Vsi intervjuvanci živijo v Ljubljani, večina izmed njih pa so študenti.

Tabela 5: Podatki o intervjuvancih

Intervjuvanec	Spol	Starost	Kraj	Status
1	Ženski	24 let	Ljubljana	Študentka
2	Moški	24 let	Ljubljana	Študent
3	Ženski	22 let	Ljubljana	Študentka
4	Moški	23 let	Ljubljana	Študent
5	Moški	27 let	Ljubljana	Samostojni podjetnik
6	Ženski	26 let	Ljubljana	Redno zaposlena

se nadaljuje

Tabela 5: Podatki o intervjuvancih (nad.)

Intervjuvanec	Spol	Starost	Kraj	Status
7	Ženski	25 let	Ljubljana	Študentka
8	Moški	23 let	Ljubljana	Študent
9	Moški	24 let	Ljubljana	Študent
10	Ženski	24 let	Ljubljana	Redno zaposlena

Vsi intervjuvanci so na vprašanje o tem ali so že slišali za podjetje Sanolabor, odgovorili s pritrdilnim odgovorom. Iz tega in iz rezultatov ankete lahko sklepamo, da ima Sanolabor zelo močno blagovno znamko, saj je zanj velika večina ljudi vsaj slišala, veliko pa jih pozna tudi del ponudbe. Tudi tisti intervjuvanci, ki v Sanolaborju ne nakupujejo, vedo, da je podjetje specializirano za prodajo medicinskih pripomočkov in nekaterih zdravil na tem področju pa je podjetje eno izmed vodilnih v Sloveniji.

Številni izmed intervjuvancev so navedli, da so za podjetje prvič slišali od svojih sorodnikov, prijateljev in znancev, ki so jim nakupovanje v Sanolaborju celo priporočili, po teh priporočilih pa so v Sanolaborju tudi nakupovali. Iz tega dejstva lahko sklepamo, da na milenijce in na njihove nakupne odločitve v primeru podjetja Sanolabor mnenja drugih lahko močno vplivajo. Tudi za podjetje je to pomemben podatek, saj je iz tega razvidno, da zadovoljni uporabniki svoje pozitivne izkušnje z nakupi v podjetju delijo s svojimi znanci in prijatelji ter s tem pripomorejo k oglaševanju ter širjenju dobre besede o podjetju. Za

podjetje je zato pomembno, da ohranja svoj sloves, saj zadovoljne stranke same privabijo druge stranke k nakupu v podjetju.

5.2.1 Vpliv cene in kakovosti na nakupno odločanje milenijcev na primeru podjetja Sanolabor

Glede na odgovore intervjuvancev na vprašanje o vplivu cene na nakupno odločanje, je možno zaključiti, da ima cena dokaj močan vpliv na milenijce in njihovo nakupno vedenje. Močan vpliv cene na nakupno vedenje milenijcev je morda posledica dejstva, da velik delež pripadnikov te generacije še vedno predstavljajo študentje in dijaki, ki si s svojimi nižjimi prihodki zelo dragih izdelkov ne morejo tako zlahka privoščiti. Tudi nekateri intervjuvanci so kot razlog za bolj redko nakupovanje v podjetju Sanolabor navedli ceno, ki je glede na njihove prihodke nekoliko previsoka.

Kljub temu, da ima cena močan vpliv na nakupno odločanje milenijcev, je glede na pomembnost v veliko primerih ta skupina ljudi ne postavi pred kvaliteto izdelkov. Pogosto je kvaliteta enako pomemben, če ne celo pomembnejši element nakupnega odločanja kot je sama cena izdelka. V večini primerov je milenijcem pomembna kvaliteta izdelka, za kar so pripravljeni plačati tudi nekoliko višjo ceno. Milenijci, ki so v podjetju že nakupovali, so s kvaliteto izdelkov zadovoljni, zato menim, da cena, kljub svoji pomembnosti, ni tisti razlog, ki bi milenijce zares odvrčal od nakupa v podjetju Sanolabor. Nekateri intervjuvanci so namreč navedli, da za izdelek plačajo, kolikor je potrebno, če ga zares potrebujejo oziroma si ga želijo.

5.2.2 Nakupne navade milenijcev v Sanolaborjevih prodajalnah

Eden izmed intervjuvancev je za pomemben element pri nakupnem odločanju omenil željo po imetju izdelka, veliko pa jih je kot pomemben razlog za nakup navedlo samo potrebo po izdelku. Večina intervjuvancev, ki so v Sanolaborju že kdaj nakupovali, so svoj prvi nakup opravili zaradi same potrebe po izdelkih, in sicer po izdelkih iz skupine medicinskih pripomočkov. Prav tu bi lahko bil tudi razlog za bolj površno poznavanje ponudbe s strani tistih milenijcev, ki v Sanolaborju še niso nakupovali. Podjetje Sanolabor v večini ponuja izdelke za zdravo življenje, ki rešujejo tudi z zdravjem povezane težave. Milenijci ponudbe ne poznajo dovolj dobro, kljub temu da ima Sanolabor močno blagovno znamko, za katero je večina milenijcev že vsaj slišala. Starejše generacije imajo v splošnem z leti več zdravstvenih težav, zato potrebujejo tovrstne izdelke in kupujejo v tovrstnih trgovinah. Mladi pa svoj prvi nakup opravijo zaradi zdravstvenih težav povezanih s poškodbami (v večini pridobljenih pri športu).

V splošnem lahko za milenijce rečemo, da so zvesti potrošniki. Tisti, ki so v Sanolaborju že nakupovali, so zelo zadovoljni in bi nakupe ponovno opravljali. Tudi tisti, ki v

Sanolaborju niso nakupovali in ki tovrstne izdelke kupujejo v drugih trgovinah, so zvesti kupci teh trgovin. Pomemben podatek je, da v drugih trgovinah nakupujejo predvsem osebe ženskega spola, nakupujejo pa predvsem izdelke s področja kozmetike in osebne nege. Razlog, da ti kupci tovrstne izdelke kupujejo v drugih trgovinah in ne v Sanolaborju, je v večini ta, da so na nakupovanje v drugih trgovinah navajeni, prav tako pa druge trgovine in njihove izdelke tudi bolj poznajo. Glede na to torej ne obstaja konkreten razlog zaradi katerega milenijci v Sanolaborju ne nakupujejo. Glavna sta ta, da ne poznajo ponudbe in da ima Sanolabor med temi ljudmi sloves trgovine, ki ponuja le medicinske pripomočke in zdravila.

Po pregledu teorije sem ugotovil, da za milenijce zaradi vse večje uporabe spleta preko le-tega vedno več tudi nakupujejo. V primeru podjetja Sanolabor lahko ta del teorije ovržemo, saj večina intervjuvanih milenijcev spletne strani podjetja še zmeraj ni niti obiskala. Na splošno so milenijci tudi v primeru podjetja Sanolabor bolj nagnjeni k nakupovanju v njihovih fizičnih trgovinah, saj nakupe opravljajo sproti ob drugih vsakdanjih opravilih. Glede na odgovore intervjuvanih milenijcev na splošno zelo malo kupujejo preko spleta, vendar so nakupe preko spleta že opravljali. Tisti, ki preko spleta nakupujejo, to delajo zato, ker tako dobijo cenejše izdelke oziroma izdelke, ki jih ni možno dobiti v fizičnih trgovinah v Sloveniji. Razlogi, zakaj ne nakupujejo izdelkov preko spleta, so med drugim slabe izkušnje s preteklimi nakupi. Sklepamo lahko, da so pretekle nakupne izkušnje pomemben dejavnik pri nakupnih odločitvah milenijcev in pri zvestobi podjetju. To velja tudi za milenijce, ki so kupci podjetja Sanolabor, saj so zaradi dobrih preteklih izkušenj pripravljene ponovno kupiti v njihovih trgovinah ter so mu zaradi tega tudi bolj zvesti.

5.2.3 Kako milenijci dojemajo promoviranje podjetja Sanolabor

Glede na podatke v teoriji, je oglaševanje preko spleta odličen način za promocijo podjetij in njihovih izdelkov oz. storitev milenijcem. Milenijce sem spraševal, kaj menijo o tem, kako Sanolabor promovira sebe in svojo ponudbo ter kateri načini promoviranja se jim zdijo najbolj primerni in bi jih privabili k nakupu. Milenijci Sanolaborjevih oglasov ne vidijo pogosto oz. na njih niso toliko pozorni, kar lahko povežemo, da podjetja ne poznajo dovolj dobro oz. menijo, da takih izdelkov ne potrebujejo. Informirajo se šele, ko zares potrebujejo nek izdelek, ki ga v taki trgovini ponujajo. Iz odgovorov intervjuvancev lahko sklepamo, da ima Sanolabor premalo agresivno oglaševane izdelke, ki ne rešujejo le zdravstvenih problemov, temveč so uporabni tudi v vsakdanjiku ljudi. Glede na odgovore v intervjujih lahko razberemo, da je problem v tem, da se milenijci spoznajo s trgovino Sanolabor šele, ko zares potrebujejo izdelke, ki rešujejo zdravstvene težave, drugih izdelkov pa do takrat še ne poznajo.

5.2.4 Predlogi za oglaševanje podjetja

Nekaj izmed intervjuvancev je še zmeraj nagnjenih k bolj tradicionalnim oblikam oglaševanja, drugi pa so podali tudi nekaj predlogov, s katerimi bi Sanolabor lahko promoviral svoje izdelke, predvsem tiste, ki so namenjeni vsakdanji rabi. Zaradi nagnjenosti milenijcev k tradicionalnim oblikam oglaševanja, bi Sanolabor svoje izdelke lahko promoviral preko katalogov in revij, poleg bi lahko priložili vzorce svojih izdelkov, saj bi tako potencialni kupci iz prve roke spoznali, kakšna je kvaliteta izdelkov. Kot dober način oglaševanja navajajo tudi medije, in sicer oglaševanje preko televizije, saj naj bi bil to dober način za oglaševanje izdelkov za vsakdanjo rabo. Prav tako bi lahko večkrat organizirali predstavitve podjetja in izdelkov, ki jih v njem ponujajo, in tega ne prepustili le proizvajalcem teh izdelkov. Poleg tega ne bi smeli pozabiti na tiste, ki jim je spletno oglaševanje bolj blizu ter ob poizvedbah o določenih izdelkih preko spleta predvajali predstavljene posnetke tovrstnih izdelkov, ki jih ponujajo v svojih trgovinah. Moj predlog za podjetje je, da s tradicionalnimi oblikami oglaševanja nadaljujejo, poleg tega pa naj se osredotočijo na to, kako bi se lahko mladim približali preko novejših in inovativnejših oblik oglaševanja. Svoje izdelke bi mladim lahko promovirali preko družbenih omrežij, vendar ne le preko svojih lastnih profilov. Podjetje Sanolabor bi lahko preko družbenih omrežij promovirale znane osebnosti, veliko število njihovih sledilcev pa bi podjetje Sanolabor tako bolje spoznalo. Izdelke za športnike in zdravo življenje bi lahko preko svojih profilov na družbenih omrežjih in kanalov na spletnih straneh z video posnetki (npr. Youtube) promovirali tudi razni športni centri. Sanolabor ponuja izdelke za zdravo življenje, zato bi lahko bil kot sponzor večkrat prisoten tudi na športnih prireditvah, kot so npr. tekme in maratoni.

SKLEP

Glede na raziskave so milenijci tista generacija, v kateri so revščina, nezaposlenost in dolgovi med pripadniki večji, kot so bili med pripadniki prejšnjih dveh generacij. Kljub temu, so glede svoje finančne prihodnosti zelo optimistični (Drake, 2014). Ne glede na to, jih lahko nakupne izkušnje zasvojijo do te mere, da opravljajo celo nakupe, ki si jih težje privoščijo (Stanovnik, 2016). Prav to je tudi eden izmed razlogov, zakaj bi morala biti podjetja na njih pozorna.

Generacija milenijcev se po svojih lastnostih dokaj razlikuje od prejšnjih dveh generacij. Veljajo za spletno generacijo in kot potrošniki so zelo ozaveščeni. Podjetjem in blagovnim znamkam, s katerimi imajo pozitivne pretekle izkušnje, so zelo zvesti, slabe izkušnje pa jih od le-teh odvrnejo. To velja tudi za spletno nakupovanje. Za njih je značilno, da preko spleta veliko nakupujejo in raziskujejo, kljub temu, da se pri tovrstnem nakupovanju srečujejo s številnimi težavami. Ne glede na to imata prihranek časa in udobje pri spletnem nakupovanju za njih večji pomen. Pri njihovem nakupnem odločanju ima cena izdelkov in

storitev velik pomen, prav tako pa tudi sama narava izdelka ter želja in potreba po le-tem. Mnenja drugih na njihovo nakupno odločanje nimajo posebnega vpliva.

Lastnosti milenijcev, ki nakupujejo v podjetju Sanolabor, ter njihove nakupne navade, se do neke mere skladajo s splošnimi značilnostmi milenijcev in njihovimi nakupnimi navadami, v nekaterih elementih pa se močno razlikujejo. Podobnost med njimi se kaže v tem, da milenijci, ki kupujejo v podjetju Sanolabor, in so mu zaradi dobrih izkušenj zvesti, prav tako kot so v splošnem milenijci zaradi dobrih preteklih izkušenj zvesti podjetjem. Tudi cena izdelkov ima nanje velik vpliv, kot ima cena v splošnem vpliv na milenijce. Kljub temu milenijci v primeru podjetja Sanolabor ne dajo vedno prednosti ceni pred kvaliteto izdelkov, ki jih nakupujejo, kot to v splošnem počnejo. Milenijski kupci podjetja Sanolabor od ostalih milenijcev odstopajo predvsem kar se tiče uporabe spleta in nakupovanja preko le tega, saj preko spleta redko nakupujejo. Veliko jih namreč strani ni niti obiskalo, za milenijce pa v splošnem velja, da splet uporabljajo tako za zbiranje informacij kot tudi za nakupe.

V primeru podjetja Sanolabor imata dejavnost in narava podjetja velik vpliv na to ali bodo mlajši kupci pri njih nakupovali oz. koliko jih ti mlajši kupci sploh poznajo. Ne glede na to ali bo podjetje s svojimi dejanji te kupce v danem trenutku privabilo k nakupovanju ali ne, je pomembno, da jih o svoji dejavnosti in svoji ponudbi čim bolj informirajo. S tem si lahko zagotovijo mesto med tistimi podjetji, katerih stranke bodo v prihodnosti v največji meri morda prav milenijci.

LITERATURA IN VIRI

1. Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113.
2. Bregar, L., Pfajfar, L., & Ograjenšek, I. (2009). *Osnove statistike za ekonomiste: 1 zvezek*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Cohn, D. & Taylor, P. (2010, 20. december). Baby Boomers Approach 65 – Glumly. *Pew research center*. Najdeno 12. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.pewsocialtrends.org/2010/12/20/baby-boomers-approach-65-glumly/>
4. Couto, J. P. A., Faria, S. M. C. D., Tiago, F. G. B., Tiago, M. T. P. M. B. (2016). Baby boomers turning grey: European profiles. *Tourism Management*, 54, 13–22.
5. Damjanović, A. (2016, 15. maj). »Spopad« različnih generacij ali sožitje med njimi. *Finance*. Najdeno 9. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://topjob.finance.si/8844810/%3E%3ESpopad?cookietime=1468164334>
6. Dhanapal, S., Subramaniam, T. & Vashu, D. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from »baby boomers«, generation »X« and generation »Y« point of views. *Contaduría y Administración*, 60(1), 107–132.
7. Drake, B. (2014, 7. marec). 6 new findings about Millennials. *Pew research center*. Najdeno 10. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/07/6-new-findings-about-millennials/>
8. Egri, C. P. & Ralston, D. A. (2004). Generation Cohorts and Personal Values: A Comparison of China and the United States. *Organization Science*, 15(2), 210–220.
9. Fry, R. (2016, 25. april). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew research center*. Najdeno 15. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>
10. Gao, G., Taylor, P. (2014, 5. junij). Generation X: America's neglected 'middle child'. *Pew research center*. Najdeno 11. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>
11. Kol, O. & Lissitsa, S. (2016). Generation X vs. Generation Y – A Decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
12. Littrell, M. A., Halepete, J., & Ma, Y. J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(4), 407–419.
13. Norum, P. S. (2003). Examination of Generational Differences in Household Apparel Expenditures. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(1), 52–75.
14. Parment, A. (2011). *Generation Y in Consumer and Labour Markets*. New York: Routledge.
15. Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.

16. Pew research center. (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to change.* Najdeno 8. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
17. Ruzzier, M. K. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.
18. Stanovnik, K. (2016, 29. april). Kaj se lahko trgovci naučijo od mladih? *Špica blog.* Najdeno 8. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://blog.spica.com/slo/kaj-se-lahko-trgovci-naucijo-od-mladih/>
19. Statistični urad Republike Slovenije. (2016). *Prebivalstvo, Slovenija 1. april 2016.* Najdeno 17. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=6093&idp=17&headerbar=15>
20. Taylor, P. (2014, 5. april). Boomers and Millennials: Bridging the Generation Gap. *Community table.* Najdeno 11. julija 2016 na spletnem naslovu: <http://communitytable.parade.com/274485/paultaylor/boomers-and-millennials-bridging-the-generation-gap/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa	1
Priloga 2: Intervju 1	2
Priloga 3: Intervju 2	3
Priloga 4: Intervju 3	5
Priloga 5: Intervju 4	6
Priloga 6: Intervju 5	7
Priloga 7: Intervju 6	9
Priloga 8: Intervju 7	11
Priloga 9: Intervju 8	12
Priloga 10: Intervju 9	14
Priloga 11: Intervju 10	15

Priloga 1: Anketa

Sem študent Ekonomske fakultete v Ljubljani in za zaključno strokovno nalogo izdelujem analizo nakupnih navad milenijcev na primeru podjetja Sanolabor. Z reševanjem te ankete boste pripomogli k zbiranju podatkov za analizo in k mojemu uspešnemu zaključku dodiplomskega študija. Anketa je popolnoma anonimna, za sodelovanje pa se Vam iskreno zahvaljujem!

Obkrožite odgovor

1. Spol:

- a) M
- b) Ž

2. Starost:

- a) 15–19 let
- b) 20–24 let
- c) 25–30 let

3. Ali poznate podjetje Sanolabor:

- a) DA
- b) NE

4. V Sanolaborjevih trgovinah nakupujete:

- a) Nikoli
- b) Redko
- c) Občasno
- d) Pogosto
- e) Zelo pogosto

5. V Sanolaborju nakupujete:

(možnih je več odgovorov)

- a) Medicinski pripomočki, opornice, bandaže
- b) Prehranska dopolnila in zdravila brez recepta
- c) Izdelke za osebno nego in certificirano naravno kozmetiko
- d) Eko živila
- e) Izdelke za dojenčke in mlade mamice

6. Ali nakupujete preko Sanolaborjeve spletne strani?

- a) DA
- b) NE

Priloga 2: Intervju 1

Spol: Ženski

Starost: 24 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študent

Ali ste že slišali za podjetje Sanolabor?

Seveda. Za to podjetje sem že slišala in v njegovih trgovinah sem tudi že nakupovala.

Rekli ste, da ste v Sanolaborju že nakupovali. Zanima me, katere izdelke ste pri njih že kupili ter, kaj je privedlo do odločitve za nakup teh izdelkov prav v Sanolaborju?

V Sanolaborju sem nakupovala predvsem opornice in podobne izdelke, ki sem jih potrebovala po operaciji kolena. Za nakup v Sanolaborju sem se takrat odločila zato, ker so mi vsi, ki sem jih vprašala, kje lahko kupim potrebne izdelke, med drugim svetovali podjetje Sanolabor. To podjetje so mi svetovali tako prijatelji kot tudi zdravniki. V njihovih trgovinah sem kupovala tudi električne zobne ščetke ter glino za pitje. Razloga se sedaj ne spomnim, najverjetneje pa sem med prvim obiskom na hitro pregledala ponudbo, zato sem vedela, da te izdelke tam imajo.

Ko ste že omenili ponudbo in nekatere izdelke, ki jih je možno kupiti v Sanolaborju, me zanima, kako dobro poznate njihovo ponudbo oziroma kako dobro in ali ste jo sploh poznali pred prvim nakupom? Mi lahko naštejete še nekaj izdelkov, za katere veste, da jih prodajajo v Sanolaborju?

Za Sanolabor sem slišala že preden sem v trgovini prvič nakupovala, vendar sem si takrat trgovino Sanolabor predstavljala kot nekakšno lekarno, saj sem vedela, da je tam možno dobiti tudi zdravila. Ponudbe sedaj še ne poznam povsem dobro, vendar vem, da je tam možno dobiti tudi prehranska dopolnila, ortopedske čevlje, eterična olja, čaje, biološko pridelano hrano, kozmetiko...

Kot lahko vidim, ponudbo podjetja dokaj dobro poznate. Zanima me ali ste že razmišljali o nakupu teh izdelkov in zakaj se za nakup niste odločili?

O nakupu v Sanolaborju sem se odločala predvsem za izdelke s področja kozmetike in bio hrane. Glede na izdelke, ki sem tam že prej kupila, sem prepričana, da je kvaliteta teh izdelkov prav tako odlična, vendar me je od nakupa odvrnila cena. Mislim, da je cena teh izdelkov glede na moje prihodke že nasploh zelo visoka, ne le v trgovinah Sanolabor.

Ali ste se morda odločili za nakup teh izdelkov v drugih trgovinah in kakšen je bil razlog za to?

Naravno kozmetiko kupujem le od podjetja TianDe. Razlog je že preizkušena kvaliteta ter predvsem nekoliko nižja cena za tovrstne izdelke, dobim jih namreč s popustom.

Prej ste omenili, da ste podjetje bolje spoznali šele po nakupu po priporočilih drugih ter da pred nakupom ponudbe niste poznali. Zanima me, kaj menite o tem, kako podjetje promovira svojo ponudbo? Ali imate kakšen predlog, kako bi lahko podjetje promoviralo izdeke?

Mislím, da podjetje svojo ponudbo premalo promovira, to mislim za nas – mlajše kupce. Sama zelo redko vidim reklame podjetja Sanolabor, bolje pa sem ga spoznala šele takrat, ko sem imela zdravstvene težave zaradi operacije. Sama na primer rada pregledam kataloge z naravno kozmetiko, ki jih dobim na dom. Podjetju sicer ne sledim preko njihovih profilov na družbenih omrežjih, vendar mislim, da bi bil to odličen način promoviranja izdelkov mladim, če bi le vedeli, da je v Sanolaborju ponudba bolj široka. Televizijski oglasi so prav tako dober način oglaševanja. Sama jih sicer ne maram, ampak jih vseeno pogledam, ko se predvajajo med oddajami, in na tak način dobim veliko informacij o oglaševanem podjetju.

Ker ste že opravili nakupe v Sanolaborju, me zanima, kako pogosto tam nakupujete ter kaj je razlog za to?

V Sanolaborju kupujem zelo redko, razlog pa je ta, da tam kupim nekaj, ko to šele zares potrebujem. Sicer pa sem mnenja, da je ponudba v trgovinah zares odlična, vendar je cena glede na moje prihodke previsoka. Če bi trgovino bolj pogosto obiskala, bi tam zagotovo porabila razmeroma veliko denarja.

Za mlade že na splošno velja, da veliko uporabljajo splet, uporabljajo ga tudi za nakupe in zbiranje informacij o izdelkih. Ali ste mogoče že obiskali spletno stran podjetja Sanolabor?

Ne, njihove spletne strani še nisem obiskala.

Mi lahko poveste razlog za to?

Enostavno nimam potrebe. Ko se odločim za nakup nekega izdelka, po navadi kar obiščem trgovino. Živim dokaj blizu Sanolaborjevih prodajaln, in nakupe opravljam sproti ob vsakdanjih obveznostih.

Priloga 3: Intervju 2

Spol: Moški

Starost: 24 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študent

Ali poznate podjetje Sanolabor in ali ste že nakupovali v njegovih trgovinah?

Podjetje Sanolabor poznam, v njegovih trgovinah sem tudi že nakupoval.

Zanima me, kako pogosto nakupujete v Sanolaborju?

V Sanolaborju trenutno ne nakupujem, saj v zadnjih dveh letih zaradi študija živim v tujini, kjer Sanolaborjevih trgovin ni. Pred odhodom v tujino sem pri njih nakupoval, vendar bolj redko.

Ker ste v Sanolaborju že nakupovali, sklepam, da ponudbo vsaj delno poznate. Mi lahko poveste, katere izdelke ste nakupovali v Sanolaborju? Ali lahko morda naštejete tudi druge izdelke, za katere veste, da jih tam ponujajo?

V Sanolaborju sem kupoval ortoze, bandaže in trakove. Te izdelke sem potreboval zato, ker sem se velikokrat poškodoval, redno sem se namreč ukvarjal s tenisom. Tam sem kupoval tudi prehranska dopolnila za športnike. Drugih izdelkov ne poznam preveč, vem le, da tam ponujajo zdravila in številne medicinske pripomočke.

V Sanolaborju poleg naštetega prodajajo tudi eko živila, naravno kozmetiko, izdelke za osebno nego ter izdelke za dojenčke in mlade mamice. Ali ste kupovali katere izmed teh izdelkov v drugih trgovinah?

V drugih trgovinah kupujem predvsem prehranska dopolnila za športnike. Te izdelke kupujem v športnih trgovinah, kot so Proteini.si, Maxximum in The nutrition, pa tudi preko spleta. Ostalih izdelkov pa ne kupujem, oziroma jih kupujem zelo redko. Če potrebujem zdravila, jih po navadi kupim v bližnji lekarni.

Mi lahko zaupate razlog, zakaj nakupujete prav v teh trgovinah?

Na te trgovine in njihove izdelke sem navajen, prav tako pa jih tudi bolje poznam. Tudi kvaliteta izdelkov je dobra. Prav zaradi tega, ker sem z izdelki tako dobro seznanjen, nimam potrebe po tem, da bi poizkušal druge izdelke.

Prej ste omenili, da kupujete tudi preko spleta. Ali ste morda že obiskali Sanolaborjevo spletno stran?

Da, njihovo spletno stran sem že obiskal.

Ali ste preko spletne strani morda tudi kaj kupili?

Preko njihove spletne strani nisem nakupoval. Obiskal sem jo zato, da bi pridobil čim več informacij o izdelkih, ki sem jih potreboval.

Ali na splošno veliko kupujete preko spleta in zakaj?

Preko spleta rad kupujem predvsem dražje izdelke, saj se jih tako da dobiti ceneje. Veliko izdelkov se pri nas ne da dobiti v fizičnih trgovinah, zato tudi te kupujem preko spleta. V povprečju preko spleta kupim približno enkrat mesečno.

Rekli ste, da ste v Sanolaborju kupovali ortoze, bandaže in trakove. Ali obstaja kakšen razlog, da ste se odločili za nakup prav v Sanolaborju?

Pregledal sem veliko trgovin s podobno ponudbo tovrstnih izdelkov, sanolaborjevi so mi najbolj ustrezali, prav tako pa so mi ga priporočili prijatelji in znanci, ki tam nekoliko več nakupujejo.

Ali bi se v primeru, če bi te izdelke ponovno potrebovali, odločili za nakup v Sanolaborju?

Definitivno, s temi izdelki sem bil več kot zadovoljen, zato bi jih zopet kupil prav tam. Prav tako je v trgovinah osebje prijazno in profesionalno, zato bom Sanolaborju ostal zvest.

Kaj menite o tem, kako Sanolabor promovira svoje izdelke?

O tem ne bi znal veliko povedati, saj nisem videl veliko njihovih promocij. Tudi na splošno, ko se odločim za nakup nekega izdelka, najprej pobrskam po internetu, in šele tam dobim informacije o izdelkih, po navadi na spletnih straneh prodajal.

Zanima me, kako na vas vpliva cena izdelka? Ali je to eden izmed dejavnikov, ki bi vas lahko prepričal oziroma odvrnil od nakupa, konkretno v podjetju Sanolabor?

Cena izdelkov, ki sem jih kupoval, je bila v vseh trgovinah približno enaka. Za nakup sem se odločil, ker sem te izdelke zares potreboval, verjetno bi za njih plačal tudi višjo ceno. Če bi bile cene različne, bi iskal cenejši izdelek, vendar ne bi smel biti slabše kvalitete.

Priloga 4: Intervju 3

Spol: Ženski

Starost: 22 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študentka

Kako dobro poznate podjetje Sanolabor? Ali ste v njegovih trgovinah že nakupovali?

Podjetje Sanolabor zelo dobro poznam, saj tam dokaj redno nakupujem.

Katere izdelke kupujete? Kako dobro poznate ponudbo?

V Sanolaborju ne kupujem veliko izdelkov zase, temveč za svoje stare starše. Kupovala sem že različne medicinske pripomočke, na primer za inkontinenco, palice, tudi zdravila in prehranska dopolnila za sklepe, vitamine... Dobro poznam tudi ostalo ponudbo, vendar izdelkov še nisem kupovala zase.

Mi lahko poveste, kaj je razlog, da izdelkov ne kupujete za lastno uporabo?

Razlog je predvsem cena, ki je zame še nekoliko previsoka. Sicer verjamem, da so izdelki izjemno kvalitetni, vendar si jih za redno uporabo še ne morem privoščiti, zato si raje

kupujem podobne izdelke nižjega cenovnega razreda. To velja predvsem za kozmetiko in eko živila, ostalih izdelkov pa pravzaprav ne potrebujem.

Ali je cena edini razlog, zaradi katerega tovrstne izdelke kupujete v drugih trgovinah?

Cena je vsekakor največji razlog, vendar sem teh izdelkov in trgovin tudi navajena.

Rekli ste, da v Sanolaborju redno nakupujete. Zanima me ali ste že obiskali njihovo spletno stran in s kakšnim namenom?

Spletno stran sem že obiskala. Preko nje tudi nakupujem, uporabljam jo pa tudi za pregled ponudbe in zbiranje informacij o izdelkih.

Ali sledite Sanolaborju preko njihovih profilov na družbenih omrežjih?

Da, Sanolaborju sledim preko facebooka.

Kaj menite o tem, kako Sanolabor promovira svoje izdelke? Ali je promocija preko družbenih omrežij zadostna?

Mislim, da Sanolabor svoje izdelke dobro promovira. Jaz jim sledim preko facebooka in že to je dovolj, da vidim vse potrebno, saj preko strani objavljajo tudi popuste, nove izdelke... O drugih načinih promoviranja pa ne morem veliko povedati, saj se sama z njimi ne srečujem veliko.

Mi lahko zaupate, na kakšen način ste izvedeli za podjetje Sanolabor?

Za podjetje sem izvedela že pred časom, vendar nisem vedela, s čim se točno ukvarjajo. Ko so me starši tja poslali po nakupih, sem podrobneje spoznala tudi njihovo ponudbo.

Priloga 5: Intervju 4

Spol: Moški

Starost: 23 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študent

Zanima me ali ste že slišali za podjetje Sanolabor? Ali ste tam morda kdaj že kaj kupili?

Da, za podjetje sem že slišal, vendar tam še nisem nakupoval.

Ali morda veste, za kaj je to podjetje specializirano?

Vem, da se podjetje ukvarja s prodajo, ne vem pa točno, kaj prodajajo. Kolikor se spomnim, se da tam dobiti zdravila in izdelke s področja medicine, ostale ponudbe pa ne poznam.

Tako je, podjetje se ukvarja s prodajo medicinskih pripomočkov, nekaterih zdravil in prehranskih dopolnil, zelo velik poudarek je na prodaji tovrstnih izdelkov. Pri njih se da kupiti tudi kozmetiko, eko živila ter številne izdelke za zdravo življenje. Veliko izdelkov je primernih tudi za športnike. Zanima me ali katere izmed teh izdelkov kupujete v katerih drugih trgovinah?

V drugih trgovinah kupujem le izdelke za športnike. Ukvarjam se s fitnessom, zato si kupujem prehranske dodatke, v glavnem si te izdelke kupujem v športnih prodajalnah, kot so Proteini.si, Maxximum in The nutrition.

Ali obstaja kak določen razlog, zakaj te izdelke kupujete prav v teh trgovinah?

Te trgovine poznam že od nekdaj, na njih sem tudi zelo navajen. Prav tako sem zadovoljen s kvaliteto izdelkov in z njihovo ceno. Preden sem kupoval tovrstne izdelke, sem se pozanimal, kje jih lahko dobim, vsi, ki se s tem športom ukvarjajo, pa so mi povedali za te trgovine.

Ali ste mogoče te izdelke kdaj kupovali preko spleta?

Da, kupujem tudi preko spletne trgovine Myprotein.

Ali na splošno veliko kupujete preko spleta?

Ne, le občasno kupujem preko prej omenjene spletne strani.

Prej ste rekli, da ste za Sanolabor že slišali. Zanima me, kako ste izvedeli za to podjetje?

V nakupovalnih centrih sem že videval njihove trgovine, videl sem tudi njihov profil na facebooku, vendar jim tam ne sledim.

Kaj torej menite o tem, kako Sanolabor promovira svoje izdelke mladim? Na kakšen način bi na primer vas privabili k nakupu?

Kot ste rekli, v Sanolaborju prodajajo medicinske pripomočke in zdravila. Sam takih izdelkov ne potrebujem, tiste izdelke, ki jih potrebujem, pa bom še naprej kupoval v trgovinah, ki so specializirane prav za tovrstne izdelke. Težko bi povedal, na kakšen način bi me privabili k nakupu. Ko bom te izdelke potreboval, jih bom kupil najverjetneje prav v Sanolaborju, ker je to edina trgovina, za katero vem, da ponuja take izdelke.

Priloga 6: Intervju 5

Spol: Moški

Starost: 27 let

Kraj: Ljubljana

Status: Samostojni podjetnik

Zanima me ali ste že slišali za podjetje Sanolabor?

Da, poznam to podjetje.

Kje ste prvič slišali za podjetje? Ali ste v Sanolaborju morda že nakupovali?

V Sanolaborju sem kupoval le enkrat, ko sem zaradi izpahnjene kolena potreboval kolensko opornico. Za podjetje sem sicer slišal že prej, videval sem tudi njihove trgovine, vendar nisem pred tem v njih nikoli hodil in tam nakupoval.

Ali obstaja konkreten razlog zaradi katerega niste nakupovali v Sanolaborju?

Ni nobenega konkretnega razloga. Nekaj kupim šele takrat, ko to potrebujem, kot na primer tisto opornico. Pred kratkim sem se odločal o nakupu masažne prevleke za sedež, vendar sem nato našel podoben izdelek za nižjo ceno.

Pravite, da ste se v tem primeru odločili za cenejši izdelek. Ali ima cena torej močan vpliv na vaše nakupno odločanje?

Cena ima vsekakor velik vpliv, vendar za nižjo ceno nikoli ne kupujem izdelkov slabše kvalitete. Vseeno vedno raje plačam več in imam nato kvaliteten izdelek, ki ga lahko uporabljam dlje časa. Kljub temu, da ima cena dokaj močan vpliv na moje nakupno odločanje, pa na njo ne gledam preveč, ko gre za zdravje. Za to sem vedno pripravljen odšteti, kolikor je treba. V primeru, da sta dva izdelka podobne kvalitete, pa se vedno odločim za cenejšega.

Glede na to, da ste trgovino že obiskali, me zanima ali morda poznate še kakšne druge izdelke, ki jih tam ponujajo?

Vem le, da tam ponujajo neka zdravila ter prehranska dopolnila. Videl sem tudi beljakovinske praške, hrano, medicinske pripomočke in čevlje. To je vse, česar se spomnim.

Ali morda katere izmed teh izdelkov kupujete v drugih trgovinah? Če je odgovor da, kakšen je razlog za to?

V drugih trgovinah kupujem le prehranska dopolnila za športnike. Razlog je predvsem ta, da te izdelke dobro poznam in sem z njimi zadovoljen. Vseeno raje kupujem take izdelke v trgovinah, ki so za to specializirane in imajo širši izbor izdelkov, pa tudi nekoliko cenejše so. Po potrebi kupujem tudi zdravila, in sicer v bližnji lekarni.

Za mlajše generacije velja, da vedno raje in vedno več kupujejo preko spleta. Ali isto velja tudi za vas?

Ne, to zame ne velja. Preko spleta sem sicer že nakupoval, vendar vedno izdelke, ki jih ne morem dobiti pri nas, tovrstni nakupi pa so pri meni redkost.

Ali obstaja še kakšen razlog zaradi katerega ne kupujete preko spleta?

Preko spleta nerad nakupujem, ker nikoli ne vem, kaj bom dobil. Zgodilo se mi je že, da so mi dostavili izdelek, ki ni bil niti približno tak, kot sem pričakoval. Postopek vračila

izdelka pa je nato dolgotrajen in neprijeten. Sam vedno raje izdelek primem v roke, preden ga kupim.

Sanolabor ima tudi svojo spletno stran. Ali ste jo morda že obiskali?

Ne, strani še nisem obiskal. Najverjetneje bi jo obiskal šele takrat, ko bi nek izdelek spet potreboval.

Preko njihove spletne strani je možno tudi nakupovanje. Ali bi se kdaj odločili za takšen nakup?

Najverjetneje ne. Morda, če bi nek izdelek potreboval večkrat in bolj redno, v nasprotnem pa bi raje obiskal trgovino, saj od mojega doma ni preveč oddaljena.

Priloga 7: Intervju 6

Spol: Ženski

Starost: 26 let

Kraj: Ljubljana

Status: Redno zaposlena

Zanima me ali poznate podjetje Sanolabor?

Da, to podjetje poznam.

Kje ste prvič slišali za podjetje? Ali ste morda videli kakšno njihovo reklamo?

Za podjetje vem že zelo dolgo in se pravzaprav ne spomnim, kje sem zanj prvič slišala. Zagotovo pa njihovih reklam ne vidim veliko.

Ali ste mrda v Sanolaborju že nakupovali?

V Sanolaborju sem nekajkrat nakupovala, vendar nisem redna stranka.

Mi lahko zaupate, katere izdelke ste tam kupili ter kaj je bil razlog, da ste jih kupili prav tam?

Pri njih sem kupila pripomočke, ki sem jih potrebovala za šolo. Obiskovala sem srednjo šolo za farmacijo, zato sem potrebovala halje, rokavice in zaščitna očala. V Sanolaborju sem jih kupila zato, ker sem že od prej vedela, da te izdelke tam ponujajo. Prav tako so me vsi napotili v njihovo trgovino.

Kakšna se vam je zdela cena za te izdelke? Ali je možno, da bi vas večja cena odvrnila od nakupa?

Cena je bila, kolikor se spomnim, čisto primerna. Če bi bila zame previsoka, bi verjetno izdelke iskala drugje, tako pa jih nisem.

Torej niste cenejših izdelkov niti iskali?

Ne, ni bilo potrebe, to sem si lahko privoščila. Tudi s kvaliteto sem bila nato zelo zadovoljna.

Ali ima kvaliteta močan vpliv na vaše nakupno odločanje? Kako bi primerjali vpliv kvalitete z vplivom cene?

Definitivno si rada kupujem kvalitetne izdelke, vendar ima cena tudi močan vpliv. Nekako najraje upoštevam oba vpliva enako. Sigurno nočem porabiti preveč denarja za dober izdelek, niti premalo za slab.

Ali mi lahko poveste ali ima poreklo izdelka kakršenkoli vpliv na vaše nakupno odločanje?

Poreklo nima posebnega vpliva.

Ali to pomeni, da bi vam bilo vseeno ali je izdelek slovenskega porekla ali ne? Oziroma ali je izdelek izdelan v skladu z družbeno odgovornostjo?

O tem nisem nikoli razmišljala. Vseeno bi raje kupila izdelke slovenskega porekla ter izdelke, izdelane v skladu z družbeno odgovornostjo, vendar bi na primer tu pomembno vlogo imela tudi cena, ki definitivno ne bi smela biti previsoka.

Mlajše generacije veljajo za bolj zagrete spletne nakupovalce, kot starejše generacije. Ali ste se vi že kdaj odločili za nakup preko spleta?

Preko spleta pravzaprav redno kupujem, predvsem kozmetiko.

Kakšen je razlog, da nakupujete preko spleta in ne v fizični trgovini? Je morda razlog to, da je nakupovanje preko spleta enostavnejše?

Nakupovanje preko spleta je sigurno enostavnejše, moteče je le to, da se na izdelke včasih nekoliko dlje čaka. Če nekaj nujno potrebujem, to zato raje kupim v fizični trgovini. Sicer pa kupujem izdelke, ki se jih v trgovinah ne da dobiti, prav tako pa so nekoliko cenejši.

Kakšna promocija vas najbolj privabi k nakupu izdelkov? Ali ste morda obiskali sanolaborjevo spletno stran oziroma profil na katerem družbenem omrežju?

Spletna promocija je definitivno zelo dober način promoviranja, vsaj v mojem primeru. Sama namreč zelo veliko raziskujem po spletu. Kljub temu sanolaborjeve spletne strani ne obiskujem, ne sledim pa jim niti preko družbenih omrežij.

Ali obstaja konkreten razlog za to?

Ne, ni posebnega razloga. Če bi tam redno nakupovala, bi jim preko spleta najbrž sledila, drugače pa po tem nimam potrebe.

Priloga 8: Intervju 7

Spol: Ženski
Starost: 25 let
Kraj: Ljubljana
Status: Študentka

Ali ste morda že slišali za podjetje Sanolabor?

Da, v Sanolaborju tudi nakupujem.

Zanima me, katere izdelke tam kupujete? Kako dobro poznate njihovo ponudbo?

Tam kupujem predvsem kozmetiko ter izdelke za osebno nego. Njihovo ponudbo zelo dobro poznam, saj sem jo že velikokrat pregledala, vendar drugih izdelkov ne kupujem.

Ali morda prej omenjene izdelke kupujete tudi v drugih trgovinah? Zakaj ste se med drugim odločili, da jih kupite prav v Sanolaborju?

V drugih trgovinah tega ne kupujem. Prej sem nakupovala v Müellerju in Dm-u, vendar mi sanolaborjevi izdelki bolj odgovarjajo. Imam težave s kožo, sanolaborjevi izdelki pa so najbolj primerni za moj tip kože.

Kaj pa ostali izdelki, ki jih ponujajo v Sanolaborju? Ali kupujete tovrstne izdelke v drugih trgovinah in zakaj?

Ne, ne kupujem jih niti v drugih trgovinah. Enostavno nekaterih izdelkov ne potrebujem.

Zanima me, kje ste slišali za podjetje Sanolabor?

Za podjetje sem izvedela sama, in sicer preko spleta, ko sem iskala naravno kozmetiko in izdelke za nego občutljive kože. Kot sem že povedala, sem najprej kupovala v drugih trgovinah, ki so mi bile že od prej znane. Ko pa sem izvedela za Sanolabor, ga nisem več hotela menjati.

Torej pretekle izkušnje vplivajo na vaše nakupno odločanje? Ali bi lahko rekli, da ste zaradi tega Sanolaborju bolj zvesti?

Seveda. Ko sem z izdelkom in s postrežbo v trgovini zadovoljna, nadaljujem z nakupovanjem.

Prej ste omenili, da ste izdelke iskali preko spleta. Ali morda kdaj obiščete tudi sanolaborjevo spletno stran in kaj je razlog za to?

Njihove strani ne obiskujem redno. Velikokrat nakupujem pri njih in pri vsakem obisku znova pregledam ponudbo, tako da nimam potrebe po obiskovanju spletne strani.

Torej niste nagnjeni k nakupovanju preko spleta? Ali to morda velja samo za Sanolabor?

Občasno opravim tudi nakupe preko spleta. Predvsem kupujem izdelke, ki jih ne morem dobiti tukaj v trgovinah, oziroma ko želim poskusiti kaj novega. Drugače vedno raje obiščem fizične trgovine, to velja tudi za Sanolabor.

Ali to pomeni, da se vam tudi oglaševanje preko spleta ne zdi primerno? Imate radi bolj tradicionalne oblike oglaševanja, kot so katalogi?

Oglaševanje preko spleta je zelo primerno, vendar sanolaborjevih oglasov na spletu ne vidim veliko, res pa je, da jim ne sledim niti na družbenih omrežjih, ne vem niti ali imajo tam svoje profile. Kataloge pa vseeno vedno pregledam, predvsem tiste, ki jih dobim na dom po pošti. Drugače me pa trgovine najbolj privabijo k nakupu, ko delijo vzorce svojih izdelkov, konkretno mislim na kozmetiko, kreme in podobno. Mislim, da je to najboljši način promoviranja izdelkov, saj edino tako lahko vidiš ali ti izdelek odgovarja.

Kaj pa cena? Ali ima pri vas močan vpliv na odločanje pri nakupih?

Cena nima posebnega vpliva. Vedno sem pripravljena plačati tudi več, če izdelek nujno potrebujem in če mi pomaga rešiti težave. Cena ima vpliv šele ko je zares previsoka.

Torej date prednost kvaliteti izdelkov pred njihovo ceno?

Sigurno. Vedno sem bolj zadovoljna z dobrim izdelkom, kot s slabim, vendar cenejšim.

Priloga 9: Intervju 8

Spol: Moški

Starost: 23 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študent

Zanima me ali ste morda že kdaj slišali za podjetje Sanolabor?

Za Sanolabor sem že slišal.

Mi znate o njem kaj več povedati? Morda s čim se ukvarjajo?

Vem, da prodajajo medicinske pripomočke. To je pa tudi vse, v tej trgovini nisem še nikoli bil.

Mi lahko zaupate, kje ste slišali za podjetje?

Za podjetje sem slišal že nekaj časa nazaj, ne vem pa točno kje. Mi ga je pa večkrat tudi pred kratkim omenjal prijatelj, ki je tam kupoval neko opornico, ko si je pri rokometu poškodoval ramo.

Torej ste za Sanolabor slišali od drugih? Ali ste morda videli kakšno njihovo reklamo? Na primer na spletu?

Najverjetneje sem zanj izvedel od drugih. Njihovih reklam pa ne videvam veliko. Na spletu sem slučajno videl le profil na facebooku.

Ali internet na splošno veliko uporabljate in v kakšne namene?

Internet veliko uporabljam, predvsem za učenje in sledenje obveznosti, ki jih imam na faksu. Pa tudi v prostem času veliko surfam po internetu.

Ali morda internet uporabljate tudi za nakupovanje? Ali pa vsaj zbiranje informacij o proizvodih, ki jih želite kupiti?

Preko spleta sem že nakupoval, vendar nisem preveč nagnjen k tovrstnemu nakupovanju. Preko spleta sem kupil le proizvode, ki sem jih videl že v živo pri drugih, ter tiste, ki se jih ne da dobiti v trgovinah. Na splošno spletnemu nakupovanju ne zaupam preveč, kljub temu, da imamo kot kupci vedno več pravic in smo vedno bolj zaščiteni. Sem pa zagotovo že zbiral informacije o izdelkih, to redno počnem.

Ali to pomeni, da vas podjetja z oglaševanjem preko spleta lahko privabijo k nakupu? Kako bi vas k nakupu privabil Sanolabor?

To je zelo odvisno od tega, za kakšen izdelek se gre. Če si nekaj zares zaželim, potem to kupim, ni važno, kje vidim oglas. Nekatero izdelke pa kupim le ko jih potrebujem. Mislim, da ima Sanolabor ravno take izdelke. Na splošno se mi zdijo bolj primerni za starejše kupce, saj mladi v večini medicinskih pripomočkov in podobnih stvari ne potrebujemo.

Mi lahko poveste, kakšen vpliv ima cena na vas, ko se odločate o nakupu izdelka?

Cena ima dokaj močan vpliv. Vedno se bom raje odločil za cenejši izdelek. Nekaj dražjega bi kupil, le če bi v tistem trenutku to nujno potreboval.

Kaj pa kvaliteta? Kaj je za vas bolj pomembno, cena ali kvaliteta?

Mislim, da zaenkrat še cena, saj nimam dovolj velikih prihodkov. Verjetno bi kupil malo manj kvaliteten izdelek oziroma izdelek slabše blagovne znamke po nižji ceni, kot boljši za previsoko ceno.

Kaj pa blagovna znamka? Ali ima v vašem primeru kak vpliv na to ali boste prodajalcu zvesti?

Pravzaprav ne, raje bi dal prednost drugim stvarim, kot je na primer cena.

Priloga 10: Intervju 9

Spol: Moški

Starost: 24 let

Kraj: Ljubljana

Status: Študent

Ali ste morda že slišali za podjetje Sanolabor?

Seveda, Sanolabor je zelo znano podjetje.

Mi lahko poveste, kje ste za podjetje slišali oziroma kako ste izvedeli zanj?

Res ne bi vedel, kje in kako sem izvedel za podjetje, poznam ga pa že zelo dolgo. Med drugim tudi starši tam redno nakupujejo.

Ali ste morda tudi sami kdaj tam nakupovali oziroma ali še nakupujete?

V Sanolaborju sem včasih veliko kupoval, v zadnjem času ga obiskujem zelo redko.

Torej lahko sklepam, da poznate sanolaborjevo ponudbo?

Tako je.

Katere izdelke pa ste tam kupovali ter kako redno? Mi lahko poveste, kaj je razlog, da v Sanolaborju ne kupujete več?

Pri njih sem kupoval dokaj redno, največkrat sem šel tja zaradi nekih žvečilnih gumijev, ki sem jih videl le pri njih. Kupoval sem tudi Hansaplast obliže ter gele v vrečkah za segrevanje in hlajenje. Zdaj ne nakupujem, ker te nakupe redno opravljajo starši.

Kaj pa ostali izdelki? Ali jih ne kupujete zaradi kakšnega posebnega razloga? Jih morda kupujete v drugih trgovinah?

Ne, teh izdelkov niti ne potrebujem, zato jih ne kupujem. Ne kupujem jih niti v drugih trgovinah.

Glede na to, da ste seznanjeni s trgovino in njihovo ponudbo, mi prosim povejte, kaj menite o tem ali Sanolabor mladim svoje izdelke dovolj promovira?

Mislím, da Sanolabor svoje izdelke dovolj dobro promovira, predvsem tistim, ki tovrstne izdelke zares potrebujejo. S tem mislim na starejše, ki imajo več težav z zdravjem kot mladi, zato je taka trgovina za njih bolj primerna. Kljub temu, da ponujajo tudi nekatere drugačne izdelke, mislim, da mladi teh izdelkov ne potrebujejo in da je prav tukaj problem pri nepoznavanju podjetja s strani mladih.

V dosedanem raziskovanju sem res ugotovil, da mladi za podjetje podrobneje izvejo šele takrat, ko imajo kakšno zdravstveno težavo, ter da po večini za podjetje slišijo od drugih. Ali se vam ne zdi čudno, da mladi, ki veljajo za spletno generacijo, ne vidijo sanolaborjevih oglasov nekje na spletu in tako izvejo za podjetje?

Meni se to ne zdi čudno. Verjetno za Sanolabor izvejo tudi preko spleta, vendar šele takrat, ko iščejo določene izdelke. Morda jim manjka kakšno bolj agresivno oglaševanje, da bi mladim promovirali tudi izdelke, ki niso povezani le z zdravjem.

Ali ste že kdaj obiskali njihovo spletno stran ter s kakšnim namenom?

Njihove spletne strani pa še nikoli nisem obiskal. V bistvu sploh nisem imel potrebe.

Ali tudi na splošno veliko uporabljate splet? Morda za nakupovanje?

Splet uporabljam, vendar ne za nakupovanje. Sicer sem že nakupoval, vendar sem imel slabe izkušnje. Takšnemu načinu nakupovanja ne zaupam preveč, mislim, da je bolj enostavno, če nekaj kupiš v trgovini, saj tako težje pride do ponakupnih težav.

Omenili ste slabe izkušnje pri spletnem nakupovanju. Ali to pomeni, da na vas pretekle izkušnje močno vplivajo, ko se odločate za nakup? Ali to velja samo za slabe izkušnje?

Pretekle izkušnje močno vplivajo na moje nakupno odločanje. Tako dobre, kot tudi slabe izkušnje, vendar mislim, da imajo slabe izkušnje močnejši vpliv. Zarad dobrih izkušenj pa sem sigurno bolj zvest podjetju.

Mi lahko poveste, kaj še vpliva na vas, ko se odločate, ali boste nekaj kupili?

Velikokrat je dovolj, da si izdelek enostavno močno želim, da ga nato kupim. Tudi če je malo dražji.

Ali to pomeni, da cena na vas nima vpliva?

Definitivno ima vpliv, vendar je želja po tem, da nekaj imam, lahko tudi močnejša. Sigurno pa imam rad kvalitetne izdelke, in za to plačam tudi več, če je potrebno. Ne morem pa reči, da cena nima vpliva, predvsem zato, ker če je nekaj zares predrago, tega ne kupim.

Priloga 11: Intervju 10

Spol: Ženski

Starost: 24 let

Kraj: Ljubljana

Status: Redno zaposlena

Zanima me ali poznate podjetje Sanolabor? Če ga poznate, mi lahko kaj poveste o njem?

Za Sanolabor sem že slišala. Kolikor vem, je to podjetje, ki prodaja medicinske pripomočke in zdravila.

Ali morda bolj podrobno poznate njihovo ponudbo? Mi lahko poveste, kaj še tam prodajajo?

Vem le za medicinske pripomočke in zdravila. Nisem vedela, da tam prodajajo tudi druge stvari.

Rekli ste, da ste za podjetje že slišali. Zanima me, na kakšen način ste izvedeli za podjetje?

Za podjetje sem slišala že pred časom. Največkrat od prijateljic in prijateljev, ki so kdaj zaradi poškodb tam kaj kupili.

Ali ste morda že kdaj videli njihove oglase? Na primer na spletu?

Ne vem, ne spomnim se, da bi kdaj kaj videla. Tudi na splošno ne gledam oglasov, še posebej na spletu, saj ga uporabljam za druge stvari, oglasi pa me le motijo.

Torej ste mnenja, da oglasi preko spleta niso primerni?

Verjetno so primerni, saj tako ljudje lahko veliko izvejo. V mojem primeru pa niso primerni, saj se mi zdiyo moteči.

V Sanolaborju poleg prej omenjenih izdelkov prodajajo še številne druge. Med drugim tudi naravno kozmetiko, prehranska dopolnila, eko živila... Ali morda kaj od tega kupujete v drugih trgovinah? Mi lahko poveste razlog za to?

Kozmetiko kupujem v drogerijah, predvsem v Dm-u in Müllerju. Ostalih izdelkov pa ne kupujem. Drugače pa te trgovine zelo dobro poznam, navajena sem kupovati pri njih. Imajo dobro kvaliteto in ceno. Preden sem karkoli kupila, so mi priporočali te trgovine.

Omenili ste dobro kvaliteto in ceno. Kaj od tega je za vas bolj pomembno, ko se odločate o nakupu nekega izdelka?

Mislím, da sta cena in kvaliteta enako pomembni, zato pri nakupu upoštevam obe. Rada kupim izdelek, ki je kvaliteten, četudi je nekoliko dražji, vendar ne sme biti predrag.

Kaj pa blagovna znamka? Ali je za vas pomembna? Ali ima vpliv na to, v kateri trgovini nekaj kupujete?

Glede na moje izkušnje, imajo podjetja z močnimi blagovnimi znamkami tudi bolj kvalitetne izdelke. Iz tega vidika lahko rečem, da je blagovna znamka zame pomembna. Kljub temu, pa dam vedno prednost kvaliteti in ceni.

Zanima me ali ste morda kdaj kupovali preko spleta?

Preko spleta sem že kupovala, vendar so taki nakupi redki.

Mi lahko poveste razlog za to?

Ni nobenega posebnega razloga. Enostavno sem bolj navajena na klasične nakupe v trgovinah, ker izdelke po navadi kupujem sproti ob vsakdanjih opravkih.