

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VEDENJE PORABNIKOV V FIZIČNI IN SPLETNI PRODAJALNI
NA PRIMERU PODJETJA MERCATOR**

Ljubljana, september 2017

RENATA KOROŠEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Renata Korošec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev vedenja porabnikov.....	2
1.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov.....	3
1.3 Psihološki dejavniki.....	3
1.4 Družbeni dejavniki.....	4
1.5 Kulturni dejavniki.....	5
1.6 Osebni dejavniki.....	5
2 NAKUPOVANJE V FIZIČNI PRODAJALNI	5
2.1 Proces pri nakupu v fizični prodajalni.....	6
2.2 Prednosti in slabosti nakupovanja v fizični prodajalni.....	6
3 NAKUPOVANJE PREKO SPLETA	7
3.1 Vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju.....	9
3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup v spletni prodajalni.....	9
3.3 Prednosti in slabosti nakupovanja v spletni prodajalni.....	10
4 PODJETJE MERCATOR	11
4.1. Opis podjetja.....	11
4.2. Spletna trgovina Mercator.....	11
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IN PRI NAKUPOVANJU V FIZIČNI TRGOVINI	13
5.1. Namen in cilji raziskave.....	13
5.2. Metodologija.....	13
5.3. Analiza podatkov.....	14
5.3.1 Opis sodelujočih.....	14
5.3.2 Nakupovalne navade intervjuvancev.....	15
5.3.3 Nakupovanje v fizični prodajalni.....	16
5.3.4 Nakupovanje v spletni prodajalni Mercator.....	17
5.4. Interpretacija rezultatov.....	18
SKLEP	20

LITERATURA IN VIRI.....	23
--------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov	3
Slika 2: Spletno nakupovanje oseb starih od 16 do 74 let.....	8
Slika 3: Potek nakupa v spletni prodajalni Mercator	12

KAZALO TABEL

Tabela 1:Kratek opis udeležencev.....	14
---------------------------------------	----

UVOD

Porabniki imajo dandanes veliko možnosti pri odločanju, kje bodo kupovali izdelke. Nakup lahko opravijo tako v fizični prodajalni kot preko spletne prodajalne. Razlog, za katero izmed teh možnosti se bodo odločili, pa se od posameznika do posameznika razlikuje. V zaključni strokovni nalogi bom raziskala motive, ki vplivajo na porabnike, da kupujejo v fizični ali spletni prodajalni.

Tržniki se morajo odzivati na potrebe in želje ciljnega porabnika. Dobro poznavanje porabnika pa ni tako preprosto, saj se klub temu, da zna opisati svoje potrebe in želje, lahko v resnici vede drugače (Kotler, 1998). Doseganje kupčevega zadovoljstva je namreč glavni in največji cilj večine tržnikov. Večje zadovoljstvo bo pripeljalo kupca do ponovnega nakupa, posledično pa bodo imela podjetja boljši poslovni izid (Hsieh & Yuan, 2015).

V zadnjih letih je zaznan porast nakupov preko spleta, saj internet kupcem prinaša veliko prednosti. Spletno nakupovanje omogoča dostop do večje izbire in ponudbe. Prav tako lahko kupci primerjajo cene in ponudbo med različnimi ponudniki. Podatki s Statističnega urada Slovenije (Koliko in kaj smo nakupovali preko spleta, b. 1) kažejo, da je v prvem četrtletju leta 2016 preko spleta nakupovalo 30 % Slovencev, 5 % več kot leto prej.

Hsu in Lu (2004) pravita, da kupci lahko uživajo med tem, ko iščejo izdelke po spletu. Prepričana sta, da je spletno nakupovanje lahko prav tako zabavno kot nakupovanje v fizični prodajalni. Vsaka izmed možnosti, naj bo to nakup v fizični ali spletni prodajalni, kupcu prinese neko izkušnjo. Van der Heijden (2004) je mnenja, da, ko kupec spozna, kako zabavno in enostavno je lahko spletno nakupovanje, ga bo prakticiral raje kot nakupovanje v fizični prodajalni.

Namen zaključne naloge je celovito analizirati razlike med vedenjem porabnikov v fizični prodajalni in spletni prodajalni. Raziskava bo potekala na primeru vedenja pri nakupu v prodajalnah Mercator. Cilj zaključne naloge je ugotoviti, kakšni so motivi porabnikov, da se odločajo za nakupe v fizičnih ali spletnih prodajalnah.

V teoretičnem delu zaključne naloge bom opredelila pojem vedenja porabnikov, raziskala dejavnike, ki vplivajo na nakup v spletni in fizični prodajalni in izpostavila prednosti in slabosti. Na kratko bom opisala podjetje Mercator in spletno trgovino Mercator. V empiričnem delu zaključne naloge bom izvedla intervju s štirimi osebami, ki imajo izkušnje z nakupom tako v fizični kot v spletni prodajalni Mercator. Te intervjuje nato vsebinsko analiziram, v sklepu pa podam zaključne misli in omejitve naloge.

1 VEDENJE PORABNIKOV

Z raziskovanjem vedenja porabnikov so se začeli ukvarjati po drugi svetovni vojni. Po letu 1960 pa je raziskovanje vedenja porabnikov dobilo pomembno vlogo v trženju. V času, ko je bilo mogoče prodati vse, kar je bilo proizvedeno, saj je bilo povpraševanje večje od ponudbe, se proizvajalci niso ukvarjali z raziskovanjem vedenja porabnikov. S tehnološkim razvojem so kupci postali bolj izbirčni in zahtevni. Takrat so se podjetja osredotočila na prodajno naravnost. Ponudba je začela presegati povpraševanje in porajati se je začelo vprašanje, kako prodati izdelke. Zanimanje o poznavanju porabnikov se je pojavilo, ko je na trgu je nastala konkurenca in so se kupci lahko odločali med enakimi izdelki, različnih trgovcev. Trženjska naravnost namreč temelji na predpostavki, da mora podjetje, ki želi biti uspešno, ugotoviti potrebe in želje kupcev na specifičnem trgu in jih zadovoljiti bolje, kot bi to storila konkurenca (Vukasović, 2013).

1.1 Opredelitev vedenja porabnikov

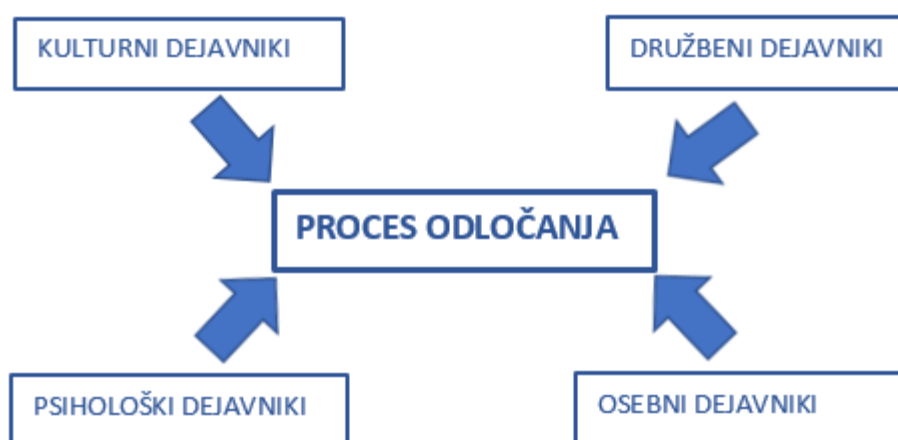
Porabnik je oseba, ki ima možnost, sposobnost in sredstva za nakup. Kupuje z namenom, da bi zadovoljil svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov preučuje nastale procese, ko posamezniki ali skupine nakupujejo in uporabljajo izdelke ali storitve, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje (Vukasović, 2013). Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič (2012) pravijo, da se preučevanje vedenja porabnikov osredotoča predvsem na sprejemanje odločitev posameznikov, kako bodo porabili svoje razpoložljive vire (čas, denar in napor) za nakup izdelkov in storitev. Schiffman in Kanuk (1997) opredeljujeta vedenje porabnikov kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, opustitvi in vrednotenju izdelkov, storitev in idej, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe. Prav tako navajata, da raziskovanje vedenja porabnikov govori o tem, kako porabniki sprejemajo nakupne odločitve in o tem kar kupujejo, zakaj, kdaj, kje in kako pogosto. Raziskovalci si pomagajo vedenje porabnikov razumeti z naslednjimi vprašanji:

- **Kaj porabniki kupujejo** (katere izdelke kupujejo)?
- **Kdaj kupijo izdelek** (dnevno, tedensko, mesečno)?
- **Kje kupujejo** (v katerih prodajalnah)?
- **Kdo izdelek** uporablja (kupec ni nujno tudi porabnik)?
- **Kdo kupuje** (posameznik, podjetja, družina)?
- **Kako kupuje** (z gotovino, iz navade, rutinsko)?
- **Zakaj kupuje** (katere cilje želi doseči z nakupom)?

1.2 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov

Podjetja se osredotočajo na porabnike, ki imajo vedno večjo moč. Porabnika morajo poznati veliko bolj, kot je bilo to potrebno v preteklosti. Poznati morajo namreč dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja o nakupu. Poznavanje potreb in razumevanje vedenja porabnikov prispeva k večjemu poslovnemu uspehu podjetja (Vukasović, 2013). Na porabnikove odločitve o nakupu vpliva veliko različnih dejavnikov, ki so prikazani na Sliki 1.

Slika 1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje porabnikov



Povzeto in prirejeno po T. Vukasović, Vedenje porabnikov, 2013.

1.3 Psihološki dejavniki

Vukasović (2013) med psihološke dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov, uvršča motivacijo, stališča, zaznavanje, učenje in spomin. **Motivacija** je proces, ki povzroča, da se ljudje vedejo na določen način. Motivirati pomeni, da ljudi spodbudimo, da bodo učinkovito in po lastni volji opravljali različne naloge. Ljudi motivirajo različne potrebe, prav tako vsak posameznik potrebe doživlja drugače. Ljudi lahko motiviramo z različnimi nagradami, priznanji in drugimi oblikami motivacije.

Potreba, motiv, želja. Potreba je stanje neravnovesja in pomanjkanja v človeškem organizmu. Lahko jih razdelimo po naslednji kriterijih:

- po vlogi (primarne, sekundarne),
- Po nastanku (podedovane, pridobljene),
- Po področju (biološke, socialne),
- Po razširjenosti (univerzalne, regionalne, individualne).

Motivi so vsi notranji dejavniki, ki porabnika spodbujajo k določenemu cilju. Želja pa je oblikovana glede na osebnost porabnika in okolje, kjer živi. Potreba postane želja v trenutku, ko porabnik začuti potrebo in se odloči na kakšen način jo bo zadovoljil. tem primeru ženejo sporočila, ki jih najdejo v izdelkih in storitvah.

Stališča. Pri nakupnem vedenju imajo stališča pomembno vlogo. Pri nakupu se porabnik odloči ponavadi za blagovno znamko ali prodajalno, ki mu je najbolj všeč. Porabniki imajo lahko do določene stvari pozitivno, negativno, ali pa nevtrarno stališče (Vukasovič, 2013).

Zaznavanje lahko opredelimo kot proces sprejemanja, organiziranja in interpretiranja dražljajev in informacij v neko celovito sliko. Tržniki se trudijo na vsak način pridobiti porabnikovo pozornost z televizijskimi, radijskimi, časopisnimi oglasi. Nekateri dražljaji, ki smo jim izpostavljeni pritegnejo našo pozornost, drugi ne. Ljudje zaznavamo stvari preko čutil (vid, sluh, vonj, okus, otip) in nek dogodek lahko vsak posameznik zaznava povsem drugače (Vida et al., 2010).

Učenje in spomin. Učenje je eno izmed pomembnih psiholoških procesov, njegova naloga je izboljšati človekov odziv na okolje. Pomen učenja je v trženju izredno pomemben, saj je večina našega vedenja (vsakodnevnega in v zvezi z nakupovanjem) priučena. Večino nakupov namreč opravimo, ker smo se tega navadili oz. priučili, le pri nekaterih smo bolj premišljeni in iščemo druge alternative. Učenje in spomin sta tesno povezana, saj si brez spomina informacij ne bi zapomnil (Vida et al., 2010).

1.4 Družbeni dejavniki

K družbenim dejavnikom spadajo referenčne skupine in družina. **Referenčne skupine** vplivajo na porabnikova stališča, prepričanja in vrednote. Posameznik se jim prilagaja, kar lahko vpliva na njegovo izbiro pri nakupu. Posameznik skuša pokazati pripadnost skupini in pri tem izbira izdelke istih blagovnih znamk (npr. Barilla, Perutnina Ptuj).

Družina predstavlja največjo referenčno skupino. Med člani družine se oblikujejo različne vloge, od pobudnika, vplivneža, odločevalca, nakupovalca in porabnika. Vplivneži družini priskrbijo informacije o izdelkih ali storitvah, odločevalci so tisti, ki odločijo, ali bo prišlo do nakupa, ker imajo finančno avtoriteto in se odločajo o tem, kako bo porabljen denar. Nakupovalci izdelek v prodajalni kupijo, porabniki pa ga uporabljajo (Kotler, 2004).

1.5 Kulturni dejavniki

Kulturne dejavne predstavljata kultura in družbeni razred. **Kultura** vpliva na vedenje porabnikov manj opazno kot ostali dejavniki. Kultura vpliva na življenjski stil posameznika in je dejavnik, ki vpliva na človekove želje in njegovo vedenje. Tržniki morajo spremljati kulturne spremembe v družbi, saj le tako lahko pravočasno prilagodijo svojo ponudbo.

Družbeni razred so hierarhično razvrščene skupine. Člani istega družbenega razreda imajo ponavadi podobne interese, zato obstaja verjetnost, da bodo izbrali podobne blagovne znamke izdelkov.

1.6 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike vključujemo starost, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodobo. **Premoženjsko stanje** pripomore k izboru, saj si kupci z višjimi prihodki lahko privoščijo boljše in kakovostnejše izdelke. **Življenjski slog** pa vpliva na to, kakšne izdelke bodo porabniki izbrali in se odraža v različnih interesih in mnenjih. **Osebnost** sestavljajo značilnosti posameznika. V procesu nakupa porabniki izbirajo izdelke s katerimi bi se radi poistovetili. Vida et al. (2010) osebnost opisujejo kot posplošene vzorce odzivanja na okolje. **Samopodoba** je miselnost, ki jo imamo sami o sebi. Samopodobo lahko preoblikujemo in spreminjamo.

2 NAKUPOVANJE V FIZIČNI PRODAJALNI

Nakup v fizični prodajalni lahko kupcu vzame veliko časa, ponuja pa tudi svoje vrste izkušnje in doživetje. Porabniki obiščejo fizično prodajalno, ko si izdelek želijo imeti v lasti

takoj, ko izvedejo plačilo. Poznamo tudi takšne porabnike, ki informacije o izdelkih iščejo po spletu, nakup pa opravijo v fizični prodajalni. (Vukasović, 2013).

2.1 Proces pri nakupu v fizični prodajalni

Lahko rečemo, da se nakupni proces začne že z iskanjem parkirnega prostora pred nakupovalnim središčem. Porabniki, ki vedo, kaj želijo kupiti, bodo v prodajalni porabili veliko manj časa. Z vstopom v prodajalno si po navadi pred večjim nakupom porabnik vzame nakupovalni voziček ali košarico. Nekateri si obisk prodajalne poenostavijo z nakupovalnim listkom, da se izognejo nakupu ostalih nepotrebnih izdelkov. Med nakupnim procesom kupci primerjajo izdelke po več dejavnikih, na primer kakovosti in ceni, za mnenje pa lahko vprašajo tudi prodajalca. Predzadnji korak pri nakupnem procesu je nakup, v sklopu katerega sledi izvedba plačila. Na primeru prodajalne Mercator se kupec lahko odloči, ali bo plačilo izvedel sam na tako imenovani Tik tak blagajni, kjer bo vse od skeniranja izdelkov do izvedbe plačila opravil sam, ali pa bo nakupljene izdelke zložil na trak, kjer jih bo skeniral prodajalec/-ka. Slednja možnost je sicer bolj primerna takrat, kadar porabnik nakupi več izdelkov. Zadnja faza nakupnega procesa je ponakupno vedenje. Kaže se lahko z zadovoljstvom ali nezadovoljstvom porabnika. V kolikor je med nakupnim procesom vse potekalo po pričakovanjih, bo to vplivalo na zadovoljstvo in verjetno se bo porabnik še vrnil v prodajalno. Kadar pa nakup ni potekal popolnoma po pričakovanjih porabnika, bo ta imel verjetno slabo ponakupno izkušnjo in obstaja možnost, da se v določeno prodajalno ne bo več vračal.

Poglavitna dejavnika, ki vplivata na nakupovanje v fizični prodajalni, sta (Prodnik, 2011):

- **Pomoč prodajalcev:** kupcu lahko glede določenega izdelka na pomoč priskoči izkušen prodajalec in mu svetuje. Na podlagi prejetih informacij se lahko kupec lažje odloči za nakup izdelka.
- **Doživetje:** obisk trgovskega centra ali pa zgolj prodajalne je lahko za kupca tudi neke vrste doživetje. Kupci so izpostavljeni različnim dražljajem (svetlobi, zvoku, vonju, okusu).

2.2 Prednosti in slabosti nakupovanja v fizični prodajalni

V nadaljevanju so predstavljene določene prednosti nakupovanja v fizični prodajalni (Štrancar, 2001):

- **Možnost ogleda izdelkov.** Pri osebah, ki nakupujejo v fizični prodajalni, je glavna prednost, da si lahko blago pred nakupom ogledajo in otipajo.
- **Kupec se lahko prepriča o kakovosti izdelka.** Pred nakupom lahko porabnik izdelek dobro pregleda in ga ob kakršni koli napaki, zamenja z drugim še pred nakupom.
- **Po nakupu je kupec lastnik izdelka.** Ko izvedemo plačilo izdelka, ga lahko odnesemo domov in ga uporabljamo.
- **Hitra menjava izdelka, v primeru, da kupcu ta ne odgovarja.**
V primerjavi s spletno prodajalno, lahko v fizični kupec izdelek veliko hitreje zamenja, saj ni nepotrebnega čakanja na odgovor prodajalca.
- **Možnost plačila z Moneto** (v prodajalni Mercator).
- **Široka in pestra ponudba izdelkov.**

Med slabosti nakupovanja v fizičnih prodajalnah lahko uvrstimo naslednje (Li & Zhang, 2002):

- **Čakanje v vrsti za plačilo,**
- **Slaba izkušnja z zaposlenim,**
- **Izdelkov ni na zalogi,**
- **Zamudno:** zaradi spreminjanja življenjskega sloga porabnikov in pomanjkanja časa, je porabnikom vse bolj zamudno kupovati v supermarketih in trgovskih centrih.

3 NAKUPOVANJE PREKO SPLETA

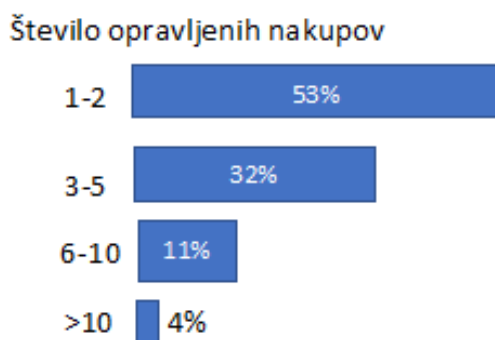
Začetki spletnega nakupovanja segajo v leto 1994, ko se je začelo razvijati spletno bančništvo in tudi nekatere spletne prodajalne. Prve spletne prodajalne so ponujale izdelke samo enega podjetja oz. proizvajalca, zato so imele zelo majhen obseg porabnikov. Prava spletna prodajalna, Amazon pa se je razvila leta 1995. Na začetku so na svoji spletni strani ponujali samo knjige, vendar se je zaradi odličnega odziva razširila tudi na drugih področjih (igrače, glasba, filmi). Leto kasneje je nastala še spletna prodajalna eBay. Danes veljata ti dve prodajalni za najbolj obiskani spletni prodajalni na spletu. Spletno nakupovanje je danes ena ključnih sprememb v nakupnem vedenju porabnikov. V primerjavi s klasičnim nakupovanjem, ima spletno nakupovanje še vedno manjši obseg prodaje, vendar nakupi preko spleta rastejo hitreje kot v fizičnih prodajalnah. Spletne strani morajo biti oblikovane tako, da kupcu omogočajo hitro iskanje informacij, ga opozarjajo na najbolj privlačne ponudbe, prav tako pa mu morajo omogočati čim bolj enostavno nakupovanje (Vukasović, 2013).

Splet uporabnikom omogoča enostavnejše in bolj ustvarjalno življenje. Ljudje vsakodnevno poslujejo preko spleta, spletno nakupovanje pa porabnikom omogoča dostop do domačih in tujih spletnih prodajal, ki so bile prej nedosegljive. Po podatkih World Internet Users je bilo 31. marca 2017 3.739.698.500 internetnih uporabnikov. Podatki SURS-a (2016) pa kažejo, da je bilo v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2016 75% spletnih uporabnikov (Koliko in kaj smo nakupovali preko spleta, b. 1.).

Pri spletnem nakupu trgovec in porabnik nimata neposrednega stika, zato porabnik ne more vedeti, ali je bilo njegovo naročilo s strani trgovca prejeto. Trgovec mora izdati potrdilo, ki mora vsebovati vse pomembne podatke o izdelku, pogodbenih pogojih in informacije o pravici odstopa od pogodbe. Kupcu mora podjetje naročeno blago dostaviti v obljubljenem roku. V primeru, da podatka o dostavi ni, pa najpozneje v roku 30 dni od dneva naročila. V primeru, da kupec z izdelkom ni zadovoljen, ga lahko vrne., trgovec pa mu mora vrniti denar. Predstavo o izdelku dobimo izključno na podlagi videnega. Torej, če z izdelkom nismo zadovoljni, ga lahko brez navedbe razloga, v štirinajstih dneh vrnemo prodajalcu. Izdelek mora biti vrnjen nepoškodovan (Skrb za varnost omejuje uporabo interneta ali odvrča od nje, b. 1.).

Na Sliki 2 je prikazano, koliko smo Slovenci v letu 2015 kupovali preko spleta. Podatki iz leta 2015 kažejo, da je v prvem četrtletju preko interneta kupovalo 434.300 ali 28% oseb, starih od 16 do 74 let (SURS, 2015). Izmed tistih, ki so kupovali preko spleta, je 53% opravilo 1-2 nakupa, 32% 3-5 nakupov, 11% 6-10 nakupov in 4% do 10 nakupov.

Slika 2: Spletno nakupovanje oseb starih od 16 do 74 let



Povzeto in prirajeno po Kako in kaj smo nakupovali preko spleta 2015.

3.1 Vedenje porabnikov pri spletnem nakupovanju

Tako kot za porabnike, ki nakupujejo v fizični prodajalni, tudi med porabniki, ki kupujejo preko spleta, razlikujemo takšne, ki na spletu iščejo zgolj informacije, nakup pa opravijo v fizični prodajalni, in tiste, ki poleg iskanja informacij na spletu opravijo tudi nakup (Vukasović, 2013).

Spletno nakupovanje in nakupovanje v fizični prodajalni sta v resnici precej prepletena. Vzrok, da ljudje nakupujejo preko spleta, ni nujno iskanje najcenejše opcije. Nekateri porabniki si prizadevajo za bolj enostavno in priročno nakupovanje. Drugi se bodo raje odločili za nakup preko spleta, če bodo tam našli več informacij o izdelku, kot bi jih našli v fizični prodajalni (Kollmann, Kuckertz & Kayser, 2012).

3.2 Dejavniki, ki vplivajo na nakup v spletni prodajalni

- Na odločitev porabnika, kje bo kupoval izdelke vplivajo različni dejavniki. V nadaljevanju so opisani tisti, ki vplivajo na porabnikovo odločitev, da bo kupoval preko spletne prodajalne (Vukasović, 2013):
- **Nižji stroški.** Spletni trgovci lahko v primerjavi s trgovci v fizičnih prodajalnah prihranijo pri stroških najemnine, opreme prostora in osebju. Posledično lahko kupci izdelke kupujemo ceneje, kot v fizični prodajalni.
- **Udobnost.** Spletno nakupovanje porabnikom ponuja možnost, da svoj nakup opravijo kadar koli, 24 ur na dan. Poleg tega, pa lahko nakup opravijo kar iz domačega naslonjača.
- **Ponudba.** Spletni trgovci lahko kupcem ponudijo neomejeno število izdelkov, saj niso omejeni s prostorom ali številom polic. Kupci lahko torej izbirajo med široko ponudbo izdelkov. Spletni trgovci lahko ponudijo široko in raznoliko ponudbo po nižjih cenah.
- **Dostopnost informacij.** Pri spletnem nakupovanju lahko porabnik po spletu poišče informacije o izdelku in si jih shrani tudi za kasnejšo uporabo. Lahko preuči informacije o trgovcu in se odloči z najbolj primernega.
- **Vznemirjenje ob raziskovanju.** Pri spletnem nakupovanju lahko kupec sam razišče informacije in novice o izdelku, ob tem pa doživi zadovoljstvo in se zabava.

3.3 Prednosti in slabosti nakupovanja v spletni prodajalni

Med glavne prednosti nakupovanja na spletu lahko z vidika porabnika izpostavim naslednje (Štrancar, 2001):

- **Nakup lahko izvedemo kadarkoli in kjerkoli.** Spletno nakupovanje ima to prednost, da kupcem omogoča nakupovanje 24 ur na dan, 365 dni v letu. Poleg tega lahko nakupujemo kjerkoli po svetu, vse kar potrebujemo, je dostop do interneta.
- **Udobje.** Nakupujemo lahko iz domačega naslonjača, če nam dostavljen izdelek ne ustreza, ga lahko vrnemo in dobimo povrnjeno kupnino.
- **Hitrost.** Spletne nakupe po navadi kupci opravimo prej, kot nakupe, ki jih opravimo v fizični prodajalni. Pogoji za hiter nakup je, da kupec točno ve kaj želi kupiti.
- **Dober pregled nad ponudbo.** Kupec lahko na spletu primerja ponudbo in cene med različnimi ponudniki in se tako odloči za najprimernejšega.
- **Široka ponudba.** Fizične prodajalne so omejene s prostorom in lahko ponudijo določeno količino izdelkov. Spletna prodajalna lahko zaradi neomejenega prostora ponudi veliko več izdelkov (Cheema, Muhammed, & Nawal, 2007).
- **Nižja cena.** Spletne prodajalne v primerjavi s fizičnimi zavzamejo bistveno manj prostora, zato imajo tudi nižje stroške, kar posledično privede do nižjih cen izdelkov.
- Spletno nakupovanje pa kupcem omogoča, da nakupijo vse potrebno, tudi ob pomanjkanju časa.

Kot glavne slabosti nakupovanja preko spleta lahko izpostavim naslednje (SURS, 2015; Štrancar, 2001):

- **Izdelka ne moremo poskusiti, otipati.** Kupec se mora pri spletnem nakupu zanesti na informacije, ki jih dobi od prodajalca. Zanesti se mora na opis in slike izdelka.
- **Poškodovani izdelki.** Ob dobavi izdelka se lahko zgodi, da bo ta poškodovan zaradi npr. transporta ali nepazljivosti. To lahko pripelje do negativne izkušnje pri spletnem nakupu.
- **Spletne prevare.** Kupec, ki s trgovcem ni v neposrednem stiku, nima garancije, da bo izdelek zares prejel. Lahko se zgodi, da pride do prevare pri plačilu, saj kupec vpiše svoje osebne podatke.
- **Pomanjkljivost komunikacije s prodajalci.** V primerjavi s fizično prodajalno, ko kupec za pomoč ali mnenje lahko povpraša prodajalca, v spletni prodajalni to ni mogoče. Kupec nima na voljo pomoči ali svetovanja. Lahko sicer v spletni prodajalni pošlje sporočilo s svojim vprašanjem, vendar bo na odgovor moral počakati.

- **Dolgotrajen proces pri reklamacijah.** Če nam prejet izdelek ne odgovarja, zaradi kakršnega koli razloga, ga lahko vrnemo prodajalcu, ta pa nam mora povrniti stroške nakupa. Vendar je v tem primeru proces reklamacije lahko zelo dolgotrajen. Po drugi strani lahko v fizični prodajalni reklamacijo uredimo hitro na licu mesta in takoj dobimo povrnjen denar, ali pa blago zamenjamo.
- **Poznejša dobava blaga.** Najpogostejša težava, ki so jo navedli kupci je ta, da je bilo blago dostavljeno kasneje, kot je bilo obljubljeno ob oddaji naročila.

4 PODJETJE MERCATOR

4.1. Opis podjetja

Začetki Mercatorja segajo v leto 1949, ko je bilo ustanovljeno podjetje na debelo, imenovano Živila Ljubljana, ki je bilo predhodnik družbe Poslovni sistem Mercator d.d. Štiri leta kasneje je bila ustanovljena družba z imenom Mercator, trgovsko podjetje na debelo, ki je imelo sedež v Ljubljani. Pomembna prelomnica je bilo leto 1997, ko je družba postala ena najuspešnejših trgovskih družb na področju Jugoslavije.

Danes pa je Mercator ena največjih gospodarskih skupin v Sloveniji, prav tako v celotni regiji Jugovzhodne Evrope. To so zelo hitro rastoči trgi, kjer Mercator gradi svoje nakupovalne centre v glavnih mestih. Na tak način želi podjetje pridobiti velik tržni delež in postati eden vodilnih trgovcev. Glavna dejavnost skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki za vsakdanjo rabo. Trгоvec danes zaposluje več kot 21.400 ljudi.

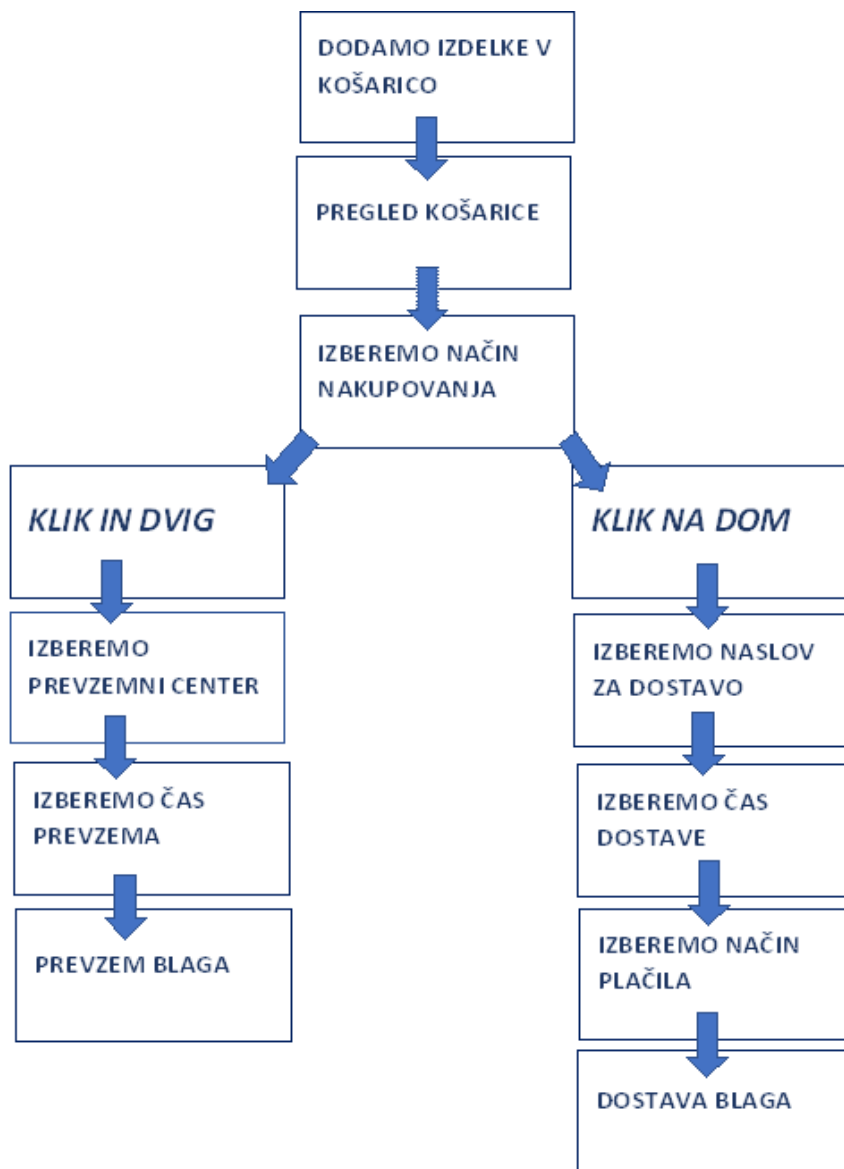
Poslanstvo podjetja Mercator so zadovoljni porabniki, ki prepoznavajo Mercator kot najboljšega trgovca, motivirani zaposleni, ki so ključna konkurenčna prednost. V podjetju pa si prizadevajo tudi za doseganje zaupanja vseh deležnikov. Njihova vizija pa je postati največji, najuspešnejši in najučinkovitejši trgovec na trgih Slovenije, Srbije in Črne Gore. (Poslanstvo, vizija, vrednote, b. l.)

4.2. Spletna trgovina Mercator

Spletna trgovina Mercator nam omogoča enostaven nakup iz udobja naslanjača. Nakup lahko hitro in enostavno opravimo preko računalnika, pametnega telefona ali tablice. Izbiramo lahko med več kot 17.000 izdelki. Spletna trgovina kupcu ponuja dve možnosti. Izdelek lahko naroči preko spletne trgovine na svoj dom, lahko pa ga sam prevzame na eni

izmed desetih KLIKinDVIG prevzemnih točk v Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju, Kopru, Slovenj Gradcu, Murski Soboti, Novem mestu, Postojni in Novi Gorici.

Slika 3: Potek nakupa v spletni prodajalni Mercator



Povzeto in prirejeno po Zakaj kupovati na spletu, b. l.

Za nakup preko spletne trgovine se mora kupec najprej registrirati z uporabniškim imenom in geslom. Spletna trgovina ponuja veliko bližnjic, da bi bil nakup čim bolj hiter. Za lažji in hitrejši nakup lahko kupec v iskalnik vpiše izdelek ali blagovno znamko.

Izdelke, ki jih pogosto kupuje, lahko sam doda na tako imenovan nakupovalni listek, da ob naslednjem nakupu ne bo potrebno več iskati izdelka. Na sliki 3 je prikazan proces nakupa v spletni prodajalni. Nakup poteka tako, da s klikom izdelke dodamo v košarico, drugi korak je, da košarico pregledamo, da se prepričamo, da imamo vse, kar potrebujemo. Pri tretjem koraku izberemo način nakupa. To je lahko KLIKinDVIG, kjer svoje izdelke prevzamemo na eni izmed desetih prevzemnih točk. Lahko pa se odločimo za opcijo KLIKnaDOM, kjer nam izdelke dostavimo kar do vrat. Vpisati je potrebno svoj naslov in pa želeni čas dostave blaga. na koncu izberemo še način plačila in nakup je s tem zaključen. Pri nakupu nad 40 EUR je poštnina brezplačna, v nasprotnem primeru pa moramo za dostavo plačati (Zakaj kupovati na spletu, b. l.).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IN PRI NAKUPOVANJU V FIZIČNI TRGOVINI

5.1. Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je analizirati ključne razlike med vedenjem porabnikov v fizični prodajalni in spletni prodajalni. Raziskava bo potekala na primeru vedenja pri nakupu v prodajalnah Mercator. Cilji raziskave so:

- ugotoviti, kakšni so motivi porabnikov, da se odločajo za nakupe v fizičnih ali spletnih prodajalnah
- ugotoviti, kakšni so razlogi, da porabniki preferirajo določeno prodajalno in
- ugotoviti, kakšne izkušnje imajo z nakupom v fizični in spletni prodajalni, oziroma, kako bi opisali svojo nakupno izkušnjo v fizični in spletni prodajalni Mercator.

5.2. Metodologija

Raziskava, ki jo bom pripravila je kvalitativne narave. Pri takšni raziskavi raziskovalec nastopa v vlogi mediatorja in akterja pri pridobivanju podatkov. Zbiranje podatkov po navadi poteka v "naravnem" okolju anketiranca oz. udeleženca. Za metodo spraševanja bom uporabila strukturiran intervju.

O strukturiranem intervjuju govorimo takrat, ko so vprašanja vnaprej pripravljena in enaka za vse intervjuvance, ne glede na njihovo motiviranost, znanje in sposobnost. V Prilogi 1 se nahaja opomnik z okvirnimi vprašanji. Z intervjuvanci bom v neposrednem stiku, kar pomeni, da bom vse nesporazume, ki bodo nastajali med pogovorom, lahko reševala sproti. Prednosti tega pristopa so, da je spraševalec manj čustveno vpleten in ima tako manjši vpliv na anketiranca in posledično pri njegovih odgovorih. Prav tako lahko spraševalec na koncu primerja odgovore udeležencev. Slabost strukturiranega intervjuja pa je ta, da spraševalec ne sme dodatno pojasnjevati svojih vprašanj, saj je možna napačna interpretacija (Kordeš & Smrdu, 2015). V Prilogi 2 so prepisi vseh štirih intervjujev, kjer so zbrani tudi vsi odgovori intervjuvancev.

5.3. Analiza podatkov

5.3.1 Opis sodelujočih

V Tabeli 1 je predstavljen kratek opis udeležencev. Vsi sodelujoči so dobro izobraženi in so zaposleni. Intervjuvala sem dve ženski in dva moška. Ena ženska in en moški sta stara nad 30 let, druga ženska in moški pa oba nad 40 let.

Tabela 1: Kratek opis udeležencev

Oznaka	Spol	Starost	Zaposlitev in izobrazba
A	Ženski	31 let	Zaposlena, diplomirana živilska tehnologinja, zaposlena na Inštitutu za nutricionistiko
B	Ženski	45 let	Zaposlena, diplomirana ekonomistka, zaposlena v Banki Slovenije
C	Moški	47 let	Zaposlen, magister strojništva, zaposlen na Inštitutu Jožefa Štefana
D	Moški	32 let	Diplomiran informatik, zaposlen kot programer

5.3.2 Nakupovalne navade intervjuvancev

V sklopu vprašanj, kjer so me zanimalo predvsem nakupovalne navade intervjuvancev, so na vprašanje, kdo je v njihovem gospodinjstvu zadolžen za nakupe, vsi odgovorili dokaj podobno. Povsod namreč za nakupe večinoma skrbi žena/ partnerka.

Oseba A: »Za vsakodnevne nakupe sem zadolžena jaz, praviloma nakupim hrano, ki jo porabimo sproti. Kadar je potrebno dokupiti posamičen izdelek, za o poskrbi mož.«

Oseba C: »Izdelke za vsakdanjo rabo praviloma kupuje žena, ker točno ve, česa nam v gospodinjstvu primanjkuje«.

Na vprašanje, kolikokrat tedensko se odpravijo po nakupih, kamor spadajo tudi spletni nakupi, sta ženski intervjuvanki odgovorili, da skoraj vsak dan, moška anketiranca pa v povprečju dvakrat tedensko.

Oseba B: »Praviloma grem v trgovino vsak dan, ali vsak drugi dan«.

Oseba D: »V trgovino se odpravim enkrat do dvakrat tedensko, ponavadi med vikendom«.

Zanimalo me je, kaj vpliva na njihovo odločitev, da se odločijo za obisk določene prodajalne. Vsem intervjuvancem je najpomembnejša lokacija oz. bližina prodajalne. Najraje se odpravijo v najbližjo prodajalno, kadar pa tam ni zelenih izdelkov, se odločijo za obisk druge prodajalne. Samo ime ne igra velike vloge pri izbiri prodajalne, saj bi v primeru, da bi bila v bližini katera druga prodajalna, izbrali tisto. Pri izbiri prodajalne je pomembna tudi cena izdelkov, ki jih ta ponuja. Porabniki primerjajo cene izdelkov med prodajalnami in se na podlagi teh odločijo, v kateri prodajalni bodo kupovali izdelke.

Oseba A: »Največ mi pomeni, da imam Mercator čez cesto. Če bi imela v bližini kakšno drugo prodajalno, bi se zagotovo odpravila tja. Pomembno je, da je prodajalna založena z izdelki, ki jih potrebujem«.

Oseba B: »Lokacija ima največji pomen. Peš imam do trgovine slabo minuto hoje«.

Oseba C: »Pomembna je bližina prodajalne. Vedno se najprej odpravim tja, šele, ko izdelka, ki ga potrebujem ni, se odpravim v drugo prodajalno«.

Oseba D: »Pomembno je, da imam prodajalno čim bližje domu. Ker imam v bližini doma kar dve prodajalni, nakupe kombiniram tudi tako, da primerjam ceno izdelkov«.

Za nakup izdelkov intervjuvanci obiskujejo različne prodajalne. Intervjuvanki A najbolj ustreza prodajalna Mercator, ker jo ima na doseg roke, oddaljena je namreč le nekaj metrov. Za večje nakupe obiskuje tudi prodajalni Hofer in Spar. Intervjuvanka B zaradi bližine prodajalne najpogosteje obiskuje prodajalni Spar in Mercator.

Intervjuvanec C najpogosteje obiskuje prodajalno Hofer, ker mu je kot sam pravi, najbližja, med delovnim časom pa večinoma zahaja v Mercator. Intervjuvanec D zaradi bližine prodajalne najpogosteje obiskuje Spar in Mercator.

5.3.3 Nakupovanje v fizični prodajalni

Naslednji sklop vprašanj se je navezoval na nakupovanje v fizični prodajalni. Zanimalo me je, kolikokrat tedensko/ mesečno obiskujejo prodajalno Mercator. Udeleženci intervjuja prodajalno Mercator obiščejo povprečno nekajkrat tedensko. Nekateri se za obisk prodajalne odločijo vsak dan, drugi v povprečju dvakrat tedensko, ali manj kot enkrat tedensko.

Oseba A: »Mercator obiščem skoraj vsak dan, izdelke zaradi bližine prodajalne nakupujem sproti«.

Oseba B: »Mercator obiščem približno dvakrat tedensko. Za večje nakupe se odpravim v Spar, kjer je založenost prodajalne veliko boljša«.

Oseba C: »Enkrat tedensko ali manj«.

Ob vprašanju, ali bi obiskovali katero drugo prodajalno, če bi jim bila ta bližja, so vsi odgovorili pritrdilno. Zanimalo me je tudi, katere izdelke nakupujejo v prodajalni Mercator. Vsi intervjuvanci kupujejo izdelke za vsakdanjo rabo, kot so hrana, pijača in izdelki za vsakdanjo rabo (čistila, kozmetika, izdelki za higieno).

Ob vprašanju, ali spremljajo akcijske ponudbe, ki jih pripravlja Mercator, in kakšno vlogo imajo pri odločitvi za nakup, so intervjuvanci odgovorili, da večinoma akcijskih ponudb ne spremljajo, prva intervjuvanka vsake toliko časa prejme SMS, ki jo opozori na Mercatorjeve popuste. V kolikor izdelek potrebuje, ga kupi, drugače ne. Prav tako akcijskih ponudb ne spremlja druga intervjuvanka, ki na dom ne prejema nikakršnih promocijskih materialov. Eden izmed intervjuvancev občasno spremlja akcijske ponudbe, vendar izdelke kupi prav tako samo v primeru, ko jih potrebuje. Zadnji anketiranec akcijske ponudbe zagleda šele, ko se odpravi v prodajalno. Takrat se namesto izdelka, ki ga trgovec ponuja po redni ceni, raje odloči za nakup znižanega.

Oseba A: »Akcijskih ponudb ne spremljam, razen kadar ima Mercator vikend popuste in me na to opozorijo s SMS sporočilom. Če izdelek potrebujem, se odločim za nakup, drugače pa ne«.

Oseba B: »Akcijskih ponudb ne spremljam, prav tako na dom ne dobivam nikakršnih reklamnih prospektov«.

Oseba C: »Občasno spremljam akcijske ponudbe, ki jih dobim po pošti. Izdelek kupim, če ga potrebujem«.

Oseba D: »Akcij ne spremljam, če v prodajalni zagledam akcijski izdelek in ga potrebujem, ga kupim, sploh če predstavlja zamenjavo za izdelek, ki ni znižan«.

Glede na to, da ima dandanes že vsaka prodajalna svojo kartico zvestobe, me je zanimalo, kako moji anketiranci gledajo na Mercator Pika kartico in ali jo uporabljajo. Trije izmed štirih anketirancev so lastniki Mercator Pika kartice, vendar je nihče od njih ne uporablja ob vsakem nakupu. Uporabljajo jo predvsem, kadar so ob predložitvi deležni popustov.

Oseba B: »Mercator Piko imam, vendar je ne uporabljam redno. Uporabim jo, ko ob predložitvi dobim kakšen izdelek ceneje«.

Oseba D: »Kartice nimam, ker zahajam v različne prodajalne, poleg tega pa zavzema prostor v denarnici«.

Zanimalo me je, kako opravijo anketiranci svoj nakup, in sicer ali za plačilo uporabljajo navadno blagajno ali hitro Tik Tak blagajno. Za vse štiri anketirance lahko rečemo, da se večinoma poslužujejo uporabe Tik Tak blagajne, kjer lahko svoje plačilo opravijo hitreje. Tisti, ki občasno v Mercatorju opravijo tudi večji nakup, se potem poslužijo navadne blagajne. Vsi pohvalijo uvedbo hitre blagajne. Kot prednost hitre blagajne omenijo tudi brezplačno vrečko, kamor lahko po nakupu zložijo svoje izdelke.

Oseba A: »Vedno Tik Tak blagajno, razen, če nakupim veliko stvari, kar se zgodi zelo redko«.

Oseba D: »Uporabljam samo Tik Tak blagajno«.

Vsi sodelujoči bi svojo izkušnjo z nakupom v Mercatorju opisali kot dobro ali zadovoljivo. Z nakupom nikoli niso imeli večjih težav. Včasih se lahko zgodi, da je v prodajalni gneča in je na postrežbo ali plačilo potrebno počakati malo dlje. Eni izmed intervjuvank pa se je tudi zgodilo, da je doma opazila, da je kupila izdelke s pretečenim rokom uporabe, kar ji je pustilo negativno ponakupno izkušnjo.

Oseba C: »Včasih težavo predstavlja gneča na blagajni in počasni zaposleni«.

Oseba B: »Načeloma sem zadovoljna z Mercatorjem, se je pa že zgodilo, da sem domov prinesla izdelke s pretečenim rokom in takrat kar nekaj časa nisem več zahajala v omenjen Mercator«.

5.3.4 Nakupovanje v spletni prodajalni Mercator

Zadnji sklop vprašanj se je navezoval na spletno nakupovanje v prodajalni Mercator. Vsi intervjuvanci so se spletne prodajalne Mercator poslužili vsaj enkrat in imajo z nakupom že izkušnjo. Pri vseh je glavni razlog za naročanje preko spleta ta, da dostavljalec izdelke

dostavi na željen naslov in se kupci z nošenjem velike količine izdelkov ne obremenjujejo, poleg tega pa je dostava pri naročilu nad 40 EUR brezplačna. Vsi namreč preko spleta nakupujejo le takrat, kadar naročajo večje količine.

Oseba A: »V spletni prodajalni Mercator nakupujem nekajkrat letno, kadar imamo v službi seminarje in sestanke, ko pričakujemo več ljudi«.

Oseba B: »Spletno prodajalno obiščem pred kakšnim večjim praznikom, za nakup večje količine pijače«.

Zanimalo me je, kaj bi opredelili kot največjo slabost spletnega nakupa v Mercator prodajalni. Dva anketiranca je zmotilo predvsem to, da je potrebno izdelke vedno naročiti nekaj dni preden jih potrebujeta, saj je na spletu potrebno najti prost termin za dostavo, ki pa ni vedno prost, ko si zaželita dostave. Druga anketiranka je povedala, da so dostavljalci zamešali naslov, na katerega bi morali dostaviti izdelke. To je bil razlog, da je svoje naročilo prejela šele dan po dogovorjenem terminu za dostavo. Eden izmed anketirancev pa je prejel celo napačne izdelke, torej izdelke, ki jih ni naročil.

Na splošno pa imajo vsi anketiranci dokaj pozitivno izkušnjo z nakupom preko spletne prodajalne Mercator. Želela sem preveriti, ali kdaj ponudbo preverijo na spletu in se nato odločijo za nakup v fizični prodajalni. Vsi so odgovorili, da na primeru Mercatorja tega nikoli ne počnejo, za nakup drugih izdelkov pa velikokrat preverijo ponudbo tudi na spletu.

Oseba C: »Kadar kupujem elektroniko, ali kuhinjske pripomočke (nože), preverim ceno in opis izdelkov na spletu in jih primerjam s ponudbo v prodajalni. Če je cena ugodnejša na spletu, se vedno odločim za nakup. Kadar se cena ne razlikuje veliko, grem raje v prodajalno«.

Oseba D: »Izdelke vedno med seboj primerjam na različnih spletnih straneh. Stvari raje nakupujem preko spleta«.

5.4. Interpretacija rezultatov

Da splet uporabnikom omogoča enostavnejše in bolj ustvarjalno življenje (Koliko in kaj smo nakupovali preko spleta, b. l .), so potrdili tudi moji intervjuvanci, ki si življenja brez interneta ne znajo predstavljati. Vsi udeleženci internet uporabljajo vsakodnevno, tako službeno, kot doma med prostim časom. Prav tako imajo vsi štirje sodelujoči izkušnjo z nakupom v fizični prodajalni, kot tudi v spletni prodajalni Mercator.

Lahko bi posplošili, da v gospodinjstvu večinoma vsaj večje nakupe opravljajo ženske. Motiv, oziroma razlog, da se posamezniki odločajo za obisk določene prodajalne,

je predvsem lokacija prodajalne, torej, za svoje vsakodnevne nakupe obiščejo prodajalno, ki je najbližja domu in s prevozom ne izgubljajo veliko časa. Zelo pomembna je tudi založenost prodajalne, kar kot eno izmed prednosti nakupovanja v fizični prodajalni navaja tudi Štrancar (2001). V nasprotnem primeru se bodo kupci odločili za obisk katere koli druge prodajalne, ki je bolj založena in ponuja več različnih izdelkov. Lahko sklepamo, da porabniki niso zvesti samo eni prodajalni, temveč ob izbiri prodajalne kombinirajo različne dejavnike (lokacija, ponudba, cena) in se odločijo za sebi najboljšo možnost. Izdelke, ki so v določeni prodajalni dražji, bodo kupci nadomestili z izdelki iz druge prodajalne. Nihče od intervjuvancev namreč izdelkov ne kupuje samo v eni prodajalni.

Porabniki se v prodajalno večinoma odpravljajo za sprotne nakupe in ne nakupujejo za cel teden vnaprej. Raje se v prodajalno odpravijo večkrat tedensko in sproti nakupijo vse potrebno. Izjema je, kadar želijo kupiti kaj na zalogo. Zaradi zasičenosti trga na domače naslove vsakodnevno prihaja veliko promocijskih materialov. Veliko porabnikov ima na svojem nabiralniku nalepko, s katero želijo opozoriti, da ne želijo prejemati takšnega gradiva. To je razlog, da porabniki akcijskih ponudb ne spremljajo tako redno, kar pa ne pomeni, da zanje ne izvedo, saj trgovci akcijske izdelke oglašujejo tudi preko televizije, interneta in tudi preko SMS sporočil. Vseeno pa se bo porabnik za nakup akcijskega izdelka odločil, če bo ta izdelek potreboval, ali pa bo akcijski izdelek substitut za podobnega. Večinoma ima že skoraj vsaka prodajalna svojo kartico zvestobe, kar porabnikom dela težave s preveč polnimi denarnicami. Vendar so tržniki poskrbeli tudi za to, saj imajo porabniki vse kartice zvestobe lahko naložene na pametnih telefonih. Kljub temu, da so kupci lastniki kartic zvestobe, kot je npr. Mercator Pika, je ne predložijo ob vsakem nakupu, vendar predvsem kadar so ob predložitvi deležni tudi popusta. Li in Zhang (2002) pravita, da je lahko nakupovanje v fizični prodajalni zamudno, kar so lahko potrdili tudi moji štirje intervjuvanci. Porabniki so zelo hitro sprejeli hitre blagajne, večinoma za manjše nakupe uporabljajo Tik Tak blagajno, poleg hitro opravljenega nakupa izdelke lahko zložijo v brezplačne vrečice, ki so povsod drugje plačljive. Za večje nakupe porabniki uporabljajo navadne blagajne, s tekočim trakom, kjer izdelke skenira prodajalec/-ka. Mercator se lahko z razlogom ponaša za "Najboljšega sosedo", saj so porabniki z nakupom v prodajalni večinoma zadovoljni. Ker vsakodnevno v prodajalne zahaja ogromno kupcev, lahko nastane gneča, kar pri nekaterih porabnikih vzbuja slabo voljo. Mercator pa si zagotovo ne bi smel dovoliti prodaje izdelkov, ki imajo pretečen rok trajanja. To lahko privede do negativne ponakupne izkušnje in lahko se zgodi, da kupec ne bo več zahajal v določeno prodajalno.

Spletne prodajalne Mercator se porabniki poslužujejo redkeje kot fizične prodajalne. Za nakup preko spleta se odločajo predvsem, kadar želijo nakupiti večjo količino izdelkov ali

ob posebnih priložnostih, kot so prazniki, rojstni dnevi, sestanki in seminarji na delovnem mestu. Za nakup vsakdanjih izdelkov, ki jih potrebujejo sproti, raje obiščejo fizično prodajalno. Največja prednost nakupa v spletni trgovini Mercator je ta, da so izdelki dostavljeni na željen naslov, poleg tega pa je dostava ob nakupu nad 40 EUR brezplačna. Torej se porabnik izogne nepotrebni obremenitvam, kot npr. težke izdelke nositi v tretje nadstropje. Za vse poskrbi dostavljalec. Slabost nakupa v spletni prodajalni Mercator je predvsem ta, da kupec izdelkov praviloma ne dobi isti dan, ampak mora poiskati prost termin, kadar bo dostava možna. Včasih je to tudi razlog, da se porabniki raje sami odpravijo v fizično prodajalno, kjer jim je izdelek takoj na voljo. Slabost nakupa preko spletne prodajalne pa je tudi ta, da kupec nima na voljo vseh izdelkov, kot jih ima na voljo v fizični prodajalni Mercator. Porabniki se torej občasno poslužujejo nakupa preko spletne prodajalne, vendar le za nakupe večje količine izdelkov. Manjše nakupe pa praviloma opravljajo kar v fizičnih prodajalnah. Kot pravi Vukasović (2013), razlikujemo porabnike, ki na spletu iščejo informacije o izdelkih, nato pa se odločijo za nakup v fizični prodajalni, in tiste, ki poleg iskanja informacij na spletu opravijo tudi nakup. To so potrdili tudi nekateri moji intervjuvanci. Danes je porabnikom na voljo veliko izdelkov, njihovo kvaliteto in ceno lahko primerjajo na različnih spletnih straneh in v fizičnih prodajalnah. Nekateri se o izdelkih tudi informirajo na spletu, nato pa nakup opravijo v fizični prodajalni.

SKLEP

V zaključni nalogi sem na podlagi teoretičnega dela opredelila vedenje porabnikov in dejavnike, ki vplivajo na odločitev porabnikov, kje bodo kupovali svoje izdelke. Prikazala sem prednosti in slabosti spletnega nakupa in nakupa v fizični prodajalni. V zadnjem delu sem na kratko predstavila podjetje Mercator, na podlagi katerega sem v empiričnem delu izvedla raziskavo.

Z analizo strukturiranega intervjuja sem ugotavljala, kakšni so razlogi, da porabniki preferirajo določeno prodajalno in kakšne izkušnje imajo z nakupom v fizični in spletni prodajalni, oziroma, kako bi opisali svojo nakupno izkušnjo v fizični in spletni prodajalni Mercator. Na zastavljena vprašanja so odgovarjale štiri osebe, stare od 30 do 50 let, dve ženskega in dve moškega spola.

Raziskava je pokazala, da porabniki še vedno bolj zaupajo nakupovanju v fizičnih prodajalnah. Izdelke raje nakupujejo v fizični prodajalni Mercator, kot v spletni prodajalni. Na izbiro prodajalne vplivajo različni dejavniki, oddaljenost, ponudba, cena,... Kljub temu, da spletna prodajalna ponuja številne ugodne rešitve za porabnike, pri kupcih še vedno

prevladuje prepričanje, da z obiskom fizične prodajalne lahko nakupijo vse, kar potrebujejo, brez nepotrebne čakanja na dostavo. Po nakupu v fizični prodajalni takoj postanejo lastniki nakupljenih izdelkov, jih lahko odnesejo domov in takoj začnejo uporabljati. Lahko se prepričajo, da so izbrali prave izdelke, saj so jih sami dali v nakupovalno košarico. Lahko preverijo rok uporabe izdelka in preverijo kvaliteto. Vse nastale težave in neugodne situacije lahko rešujejo na licu mesta, bodi si s prodajalci ali s katero drugo odgovorno osebo. Vse to porabnikom predstavlja neko varnost, ki jim je nakup v spletni prodajalni Mercator ne zagotavlja.

Po mojih ugotovitvah se nakup v spletni prodajalni Mercator izplača, kadar želi porabnik kupiti večjo količino izdelkov in predvsem, kadar izdelka ne potrebuje takoj, saj je ob spletnem nakupu potrebno upoštevati tudi določen čas dostave. Po mojem mnenju bi se za nakup preko spletne prodajalne odločalo več porabnikov, če bi v Mercatorju uredili pogoje dostave, da na naročene izdelke ne bi bilo potrebno čakati več kot en dan.

Po pogovoru z intervjuvanci sklepam, da so z nakupom v spletni prodajalni porabniki večinoma zadovoljni, vendar se takšnih nakupov poslužujejo bolj redko, saj vse potrebno raje nakupijo v fizični prodajalni in so jim tako izdelki na voljo takoj. Prepričana sem, da bi bili odgovori intervjuvancev drugačni, če bi odgovarjali na vprašanja v zvezi s katero drugo spletno prodajalno. Mercator namreč ponuja predvsem prehranske izdelke in ostale izdelke za vsakdanjo rabo. Kot že samo ime pove, izdelke za vsakdanjo rabo porabniki raje kupijo v fizični prodajalni, kjer so jim na voljo takoj, ko jih potrebujejo.

Med iskanjem primernih kandidatov za intervju sem dobila vtis, da velika večina porabnikov še nikoli ni nakupovala v spletni prodajalni Mercator. Po mojem mnenju v podjetju spletne prodajalne ne promovirajo dovolj in sem mnenja, da če bi kupci poznali vse njene pozitivne lastnosti, bi se za nakup odločali v večjem številu.

Podjetju Mercator bi predlagala, naj se bolj osredotoči na porabnike, ki nimajo možnosti vsakodnevnega obiska fizične prodajalne. Bodisi upokojevalci, porabniki, ki so bolj oddaljeni od fizičnih prodajaln, pa tudi tisti, ki jim primanjkuje časa in bi svoj prosti čas raje preživeli kako drugače kot z obiskom fizične prodajalne. Spletno nakupovanje namreč predstavlja veliko prednost in prepričana sem, da bi bil nekaterim porabnikom tak način nakupa v vsakdanjem življenju v pomoč.

Izvedena raziskava ima tudi nekaj omejitev. Ni bilo enostavno najti štirih oseb različnega spola, ki imajo izkušnjo z nakupom tako v fizični kot spletni prodajalni Mercator. Prav tako je bilo z nekaterimi udeleženci težko uskladiti čas za izvedbo intervjuja, kar me je oviralo

pri časovnem planu izvedbe zaključne naloge. Kot omejitev lahko omenim tudi, da je zaradi majhnega vzorca (štirih intervjuvancev) težje posploševanje ugotovitev na populacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Cheema, U., Muhammed, R., & Nawal, S. (2007). The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in Tam model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 131- 141.
2. Chinho, L. & Watcharee L. (2016). How Customer Expectations Become Adjusted After Purchase. *International Journal of Electronic Commerce* 20(4), 443-469.
3. Hsieh, Y. H. & Yuan S. T. (2015). Can customer expectation be measured in real time? *International Journal of Information Tehnology & Decision Making* 15(1), 119- 149.
4. Hsu, C.L. & Lu, H.P (2004). Why do people play on-line games. *Information and Management* 41(7), 853- 862.
5. Huachao, G. & Vikos M. (2015). Consumers Local- Global Indentity and Price Sensibility: *The Role of Sacrifise Mindset*. *Consumer Reasearch*, 11(2), 302-303.
6. *Koliko in kaj smo nakupovali preko spleta*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6325>
7. Kollmann, T., Kuckertz A. & Kayser I. (2012). Cannibalisation or synergy? Consumers' channel selection in online- offline multichannel systems. *Journal of Retailing and Consumer Services*,19(2), 186- 194.
8. Kordeš, U., Smrdu M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
9. Kotler, P. (2004). *Management Trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Limayem, M. (2002). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans* 30(4), 421- 431.
11. Možina, S., Zupančič V. & Štefančič Pavlovič T. (2012). *Vedenje porabnikov in tržnikov*. Ljubljana: Založba Pivec.
12. Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Americas Conference on Informations System (AMCIS)*. Syracuse University.
13. *Poslanstvo, vizija, vrednote*. Najdeno 16. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.mercatorgroup.si/sl/o-skupini/poslanstvo-vizija-vrednote/>
14. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
15. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. National library of Australia, Pearson Australia Group.
16. *Skrb za varnost omejuje uporabo interneta ali odvrča od nje*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/5627>
17. *Zakaj kupovati na spletu*. Najdeno 18. marca 2017 na spletnem naslovu <https://trgovina.mercator.si/market/zakaj-kupovati-na-spletu>

18. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje na internetu*. Izola: Desk.
19. *Total Retail*. Najdeno 14. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/totalretail>
20. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information system. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704
21. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Najdeno 14. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263>
22. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Vukasovič, T. (2013). *Vedenje porabnikov*, Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
24. *Zgodovina podjetja*. Najdeno 16. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.mercatorgroup.si/sl/o-skupini/zgodovina/>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju	1
Priloga 2: Prepis intervjujev	2

PRILOGA 1

OPOMNIK ZA GLOBINSKI INTERVJU

Sem Renata Korošec, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V zaključni nalogi proučujem vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, v sklopu tega pa izvajam tudi raziskavo z intervjuji. Že vnaprej zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na to temo.

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (med drugim tudi koliko uporabljate internet).

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo v vašem gospodinjstvu je zadolžen za nakupe? Je to več oseb, ali ena sama?
2. Kolikokrat tedensko se odpravite po nakupih, tako spletnih, kot nakupih v fizični prodajalni?
3. Kaj vpliva na vašo odločitev, v kateri prodajalni boste opravili nakup? (Na primer: akcije, bližina prodajalne, dobra založenost itd.)
4. Katere prodajalne (tako fizične kot spletne) obiskujete za nakup vsakdanjih stvari?

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni **Mercator**.

5. Kolikokrat tedensko/mesečno obiščete fizično prodajalno Mercator?
6. Kateri so razlogi, da obiščete Mercatorjevo prodajalno in ne katere druge?
7. Katere stvari kupujete v Mercatorjevi prodajalni?
8. Ali spremljate razne akcijske ponudbe, ki jih ponuja Mercator? Kakšno vlogo igrajo v vaši odločitvi, da obiščete prodajalno?
9. Ali uporabljate Mercator Pika kartico? Zakaj?

10. Ali nakup opravite na navadni ali hitri Tik Tak blagajni? Zakaj?

11. Kako bi opisali svojo izkušnjo pri nakupu v prodajalni Mercator?

Nakupno odločanje v spletni trgovini:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni Mercator.

12. Kako pogosto (tedensko/ mesečno/ letno) obiščete Mercatorjevo spletno prodajalno?

13. Kaj je razlog, da obiščete spletno prodajalno?

14. Kaj po navadi kupite v spletni trgovini Mercator? So kakšni specifični izdelki, ki jih kupujete zgolj v spletni prodajalni? Zakaj?

15. Kaj bi izpostavili kot glavne prednosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

16. Kaj bi izpostavili kot glavne slabosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

17. Kako bi opisali svoje izkušnje nakupom v spletni trgovini Mercator?

18. Ali kdaj kombinirate nakupovanje po spletu in v fizični prodajalni (da npr. pregledate ponudbo na spletu, potem pa greste v fizično prodajalno)? Zakaj?

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

INTERVJU 1

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni.

Sem Renata Korošec, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V zaključni nalogi proučujem vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, v sklopu tega pa izvajam tudi raziskavo z intervjuji. Že vnaprej zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na to temo.

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (med drugim tudi koliko uporabljate internet).

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo v vašem gospodinjstvu je zadolžen za nakupe? Je to več oseb, ali ena sama?

Oseba A: »Za nakupe sem zadolžena jaz. Občasno tudi moj mož«.

2. Kolikokrat tedensko se odpravite po nakupih, tako spletnih, kot nakupih v fizični prodajalni?

Oseba A: »V fizično prodajalno se odpravim praviloma vsak dan«.

3. Kaj vpliva na vašo odločitev, v kateri prodajalni boste opravili nakup? (Na primer: akcije, bližina prodajalne, dobra založenost itd.)

Oseba A: »Najbolj pomembna se mi zdi lokacija in sicer, da je prodajalna v bližini mojega doma«.

4. Katere prodajalne (tako fizične kot spletne) obiskujete za nakup vsakdanjih stvari?

Oseba A: »Mercator, Hofer, Spar«.

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni Mercator.

5. Kolikokrat tedensko/mesečno obiščete fizično prodajalno Mercator?

Oseba A: »Vsak dan, ker mi je najbližja«.

6. Kateri so razlogi, da obiščete Mercatorjevo prodajalno in ne katere druge?

Oseba A: »Glavni razlog je bližina prodajalne. Če bi imela v bližini katerokoli drugo prodajalno, bi verjetno zahajala tja«.

7. Katere stvari kupujete v Mercatorjevi prodajalni?

Oseba A: »Hrano, Pijačo, izdelke za vsakdanjo rabo«.

8. Ali spremljate razne akcijske ponudbe, ki jih ponuja Mercator? Kakšno vlogo igrajo v vaši odločitvi, da obiščete prodajalno?

Oseba A: »Akcijskih ne spremljam, občasno dobim SMS o vikend popustih, takrat izkoristim popust, če izdelek potrebujem«.

9. Ali uporabljate Mercator Pika kartico? Zakaj?

Oseba A: »Mercator Pika Kartico imam, vendar jo uporabljam zelo redko, po navadi takrat, kadar sem ob predložitvi deležna tudi popusta«.

10. Ali nakup opravite na navadni ali hitri Tik Tak blagajni? Zakaj?

Oseba A: »Nakup skoraj vedno opravim na Tik Tak blagajni, razen, kadar nakupim več izdelkov«.

11. Kako bi opisali svojo izkušnjo pri nakupu v prodajalni Mercator?

Oseba A: »Sem zadovoljna«.

Nakupno odločanje v spletni trgovini:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni Mercator.

12. Kako pogosto (tedensko/ mesečno/ letno) obiščete Mercatorjevo spletno prodajalno?

Oseba A: »V spletni prodajalni Mercator nakupujem nekajkrat letno, kadar imamo v službi seminarje in sestanke, ko pričakujemo več ljudi«.

13. Kaj je razlog, da obiščete spletno prodajalno?

Oseba A: »Brezplačna dostava in to, da izdelkov ni potrebno nositi v višje nadstropje, ampak jih dostavijo do vrat«.

14. Kaj po navadi kupite v spletni trgovini Mercator? So kakšni specifični izdelki, ki jih kupujete zgolj v spletni prodajalni? Zakaj?

Oseba A: »Kupujem izdelke, ki jih na delovnem mestu potrebujemo za sestanke ali seminarje. To je ponavadi kava, mleko, razni prigrizki. Vse naročamo v večjih količinah«.

15. Kaj bi izpostavili kot glavne prednosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba A: »Dostava na dom oz. željen naslov«.

16. Kaj bi izpostavili kot glavne slabosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba A: »Moteče je, da moram izdelke naročiti par dni prej, kot jih potrebujemo, saj nikoli ne vem, kdaj bo prost termin za dostavo«.

17. Kako bi opisali svoje izkušnje nakupom v spletni trgovini Mercator?

Oseba A: »Sem zadovoljna, enkrat so sicer zamešali ime in priimek plačnika, vendar smo zadevo hitro uredili«.

18. Ali kdaj kombinirate nakupovanje po spletu in v fizični prodajalni (da npr. pregledate ponudbo na spletu, potem pa greste v fizično prodajalno)? Zakaj?

Oseba A: »Včasih primerjam izdelke med seboj in se odločim za nakup v fizični prodajalni. Če je možno rada izdelek odnesem takoj domov, ni potrebno plačevati poštnine in vem, da je z izdelkom vse v redu«.

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

INTERVJU 2

Sem Renata Korošec, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V zaključni nalogi proučujem vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, v sklopu tega pa izvajam tudi raziskavo z intervjuji. Že vnaprej zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na to temo.

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (med drugim tudi koliko uporabljate internet).

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo v vašem gospodinjstvu je zadolžen za nakupe? Je to več oseb, ali ena sama?

Oseba B: »Nakupe opravljam večinoma sama, zelo redko tudi mož, po navadi, ko kakšne stvari zmanjka in jo nujno potrebujemo«.

2. Kolikokrat tedensko se odpravite po nakupih, tako spletnih, kot nakupih v fizični prodajalni?

Oseba B: »Praviloma grem v trgovino vsak dan, ali vsak drugi dan«.

3. Kaj vpliva na vašo odločitev, v kateri prodajalni boste opravili nakup? (Na primer: akcije, bližina prodajalne, dobra založenost itd.)

Oseba B: »Najpomembnejša je bližina prodajalne in založenost«.

4. Katere prodajalne (tako fizične kot spletne) obiskujete za nakup vsakdanjih stvari?

Oseba B: »Spar, Mercator«.

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni Mercator.

5. Kolikokrat tedensko/mesečno obiščete fizično prodajalno Mercator?

Oseba B: »Dvakrat tedensko«.

6. Kateri so razlogi, da obiščete Mercatorjevo prodajalno in ne katere druge?

Oseba B: »Bližina prodalane«.

7. Katere stvari kupujete v Mercatorjevi prodajalni?

Oseba B: »Nakupujem hrano za vsak dan, tudi izdelke za higieno«.

8. Ali spremljate razne akcijske ponudbe, ki jih ponuja Mercator? Kakšno vlogo igrajo v vaši odločitvi, da obiščete prodajalno?

Oseba B: »Akcijskih ponudb ne spremljam, prav tako na dom ne dobivam nikakršnih reklamnih prospektov«.

9. Ali uporabljate Mercator Pika kartico? Zakaj?

Oseba B: »Mercator Piko imam, vendar je ne uporabljam redno. Uporabim jo, ko ob predložitvi dobim kakšen izdelek ceneje«.

10. Ali nakup opravite na navadni ali hitri Tik Tak blagajni? Zakaj?

Oseba B: »Kadar kupim malo izdelkov vedno uporabim Tik Tak blagajno«.

11. Kako bi opisali svojo izkušnjo pri nakupu v prodajalni Mercator?

Oseba B: »Načeloma sem zadovoljna z Mercatorjem, se je pa že zgodilo, da sem domov prinesla izdelke s pretečenim rokom in takrat kar nekaj časa nisem več zahajala v omenjen Mercator«.

Nakupno odločanje v spletni trgovini:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni Mercator.

12. Kako pogosto (tedensko/ mesečno/ letno) obiščete Mercatorjevo spletno prodajalno?

Oseba B: »Spletno prodajalno obiščem pred kakšnim večjim praznikom, za nakup večje količine pijače«.

13. Kaj je razlog, da obiščete spletno prodajalno?

Oseba B: »Dostava na dom, ki je brezplačna nad določenim zneskom«.

14. Kaj po navadi kupite v spletni trgovini Mercator? So kakšni specifični izdelki, ki jih kupujete zgolj v spletni prodajalni? Zakaj?

Oseba B: »Večinoma kupujem večjo količino pijače«.

15. Kaj bi izpostavili kot glavne prednosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba B: »Dostava na dom, brezplačna nad določenim zneskom«.

16. Kaj bi izpostavili kot glavne slabosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba B: »Zgodilo se je že, da so zamešali naslov dostave in sem izdelke dobila šele naslednji dan kot je bilo dogovorjeno«.

17. Kako bi opisali svoje izkušnje nakupom v spletni trgovini Mercator?

Oseba B: »Do sedaj sem bila z nakupom zadovoljna«.

18. Ali kdaj kombinirate nakupovanje po spletu in v fizični prodajalni (da npr. pregledate ponudbo na spletu, potem pa greste v fizično prodajalno)? Zakaj?

Oseba B: »Zelo redko, kadar primerjam cene in se odločim za cenejši nakup«.

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

INTERVJU 3

Sem Renata Korošec, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V zaključni nalogi proučujem vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, v sklopu tega pa izvajam tudi raziskavo z intervjuji. Že vnaprej zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na to temo.

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (med drugim tudi koliko uporabljate internet).

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo v vašem gospodinjstvu je zadolžen za nakupe? Je to več oseb, ali ena sama?

Oseba C: »Nakupuje žena, sam nakupim le nujne izdelke«.

2. Kolikokrat tedensko se odpravite po nakupih, tako spletnih, kot nakupih v fizični prodajalni?

Oseba C: »V trgovino se odpravim enkrat do dvakrat tedensko, ponavadi med vikendom«.

3. Kaj vpliva na vašo odločitev, v kateri prodajalni boste opravili nakup? (Na primer: akcije, bližina prodajalne, dobra založenost itd.)

Oseba C: »Lokacija in založenost prodajalne«.

4. Katere prodajalne (tako fizične kot spletne) obiskujete za nakup vsakdanjih stvari?

Oseba C: »Hofer, Mercator«.

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni Mercator.

5. Kolikokrat tedensko/mesečno obiščete fizično prodajalno Mercator?

Oseba C: »Enkrat tedensko ali manj«.

6. Kateri so razlogi, da obiščete Mercatorjevo prodajalno in ne katere druge?

Oseba C: »Lokacija«.

7. Katere stvari kupujete v Mercatorjevi prodajalni?

Oseba C: » Hrano, pijačo, včasih čistila«,

8. Ali spremljate razne akcijske ponudbe, ki jih ponuja Mercator? Kakšno vlogo igrajo v vaši odločitvi, da obiščete prodajalno?

Oseba C: »Občasno spremljam akcijske ponudbe, ki jih dobim po pošti. Izdelek kupim, če ga potrebujem«.

9. Ali uporabljate Mercator Pika kartico? Zakaj?

Oseba C: »Mercator Pika kartico imam, vendar jo uporabljam bolj redko. Večinoma jo uporablja žena«.

10. Ali nakup opravite na navadni ali hitri Tik Tak blagajni? Zakaj?

Oseba C: »Večinoma nakup vedno opravim na hitri blagajni«.

11. Kako bi opisali svojo izkušnjo pri nakupu v prodajalni Mercator?

Oseba C: »Včasih težavo predstavlja gneča na blagajni in počasni zaposleni«.

Nakupno odločanje v spletni trgovini:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni Mercator.

12. Kako pogosto (tedensko/ mesečno/ letno) obiščete Mercatorjevo spletno prodajalno?

Oseba C: »Enkrat letno«.

13. Kaj je razlog, da obiščete spletno prodajalno?

Oseba C: »Priročno, ker mi izdelke pripeljejo na dom in mi ni potrebno po nakupih in nositi težkih stvari«.

14. Kaj po navadi kupite v spletni trgovini Mercator? So kakšni specifični izdelki, ki jih kupujete zgolj v spletni prodajalni? Zakaj?

Oseba C: »Kupujem pijačo, včasih mleko v večjih količinah«.

15. Kaj bi izpostavili kot glavne prednosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba C: »Všeč mi je, da izdelke naročim in mi jih dostavljalec prinese dobesedno do vrat«.

16. Kaj bi izpostavili kot glavne slabosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba C: »Moti me, ker si moraš zagotoviti svoj termin za dostavo. To je bil velikokrat razlog, da izdelkov na koncu nisem kupil, ampak sem jih na koncu kupil v fizični prodajalni«.

17. Kako bi opisali svoje izkušnje nakupom v spletni trgovini Mercator?

Oseba C: »Z nakupom sem bil vedno zadovoljen. Se mi je pa zgodilo enkrat, da so pozabili dostaviti enega od naročenih izdelkov«.

18. Ali kdaj kombinirate nakupovanje po spletu in v fizični prodajalni (da npr. pregledate ponudbo na spletu, potem pa greste v fizično prodajalno)? Zakaj?

Oseba C: »Kadar kupujem elektroniko, ali kuhinjske pripomočke (nože), preverim ceno in opis izdelkov na spletu in jih primerjam s ponudbo v prodajalni. Če je cena ugodnejša na spletu, se vedno odločim za nakup. Kadar se cena ne razlikuje veliko, grem raje v prodajalno«.

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.

INTERVJU 3

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni.

Sem Renata Korošec, študentka trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V zaključni nalogi proučujem vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni na primeru podjetja Mercator, v sklopu tega pa izvajam tudi raziskavo z intervjuji. Že vnaprej zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v intervjuju na to temo.

Za začetek bi vas prosila, da se na kratko predstavite (med drugim tudi koliko uporabljate internet).

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo v vašem gospodinjstvu je zadolžen za nakupe? Je to več oseb, ali ena sama?

Oseba D: »Po nakupih hodi partnerka, občasno tudi jaz«.

2. Kolikokrat tedensko se odpravite po nakupih, tako spletnih, kot nakupih v fizični prodajalni?

Oseba D: »Dvakrat do trikrat tedensko«.

3. Kaj vpliva na vašo odločitev, v kateri prodajalni boste opravili nakup? (Na primer: akcije, bližina prodajalne, dobra založenost itd.)

Oseba D: »Da imam prodajalno blizu, da v njej lahko nakupim vse kar potrebujem in da cene niso previsoke«.

4. Katere prodajalne (tako fizične kot spletne) obiskujete za nakup vsakdanjih stvari?

Oseba D: »Spar, Mercator«.

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni Mercator.

5. Kolikokrat tedensko/mesečno obiščete fizično prodajalno Mercator?

Oseba D: »Dvakrat do trikrat tedensko, predvsem za malco med delom«.

6. Kateri so razlogi, da obiščete Mercatorjevo prodajalno in ne katere druge?

Oseba D: »Mi je najbližje in je zelo dobro založen«.

7. Katere stvari kupujete v Mercatorjevi prodajalni?

Oseba D: »Hrano in pijačo«.

8. Ali spremljate razne akcijske ponudbe, ki jih ponuja Mercator? Kakšno vlogo igrajo v vaši odločitvi, da obiščete prodajalno?

Oseba D: »Akcij ne spremljam, če v prodajalni zagledam akcijski izdelek in ga potrebujem, ga kupim, sploh če predstavlja zamenjavo za izdelek, ki ni znižan«.

9. Ali uporabljate Mercator Pika kartico? Zakaj?

Oseba D: »Kartice nimam, ker zahajam v različne prodajalne, poleg tega pa zavzema prostor v denarnici«.

10. Ali nakup opravite na navadni ali hitri Tik Tak blagajni? Zakaj?

Oseba D: »Vedno na Tik Tak blagajni«.

11. Kako bi opisali svojo izkušnjo pri nakupu v prodajalni Mercator?

Oseba D: »Sem zadovoljen«.

Nakupno odločanje v spletni trgovini:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni Mercator.

12. Kako pogosto (tedensko/ mesečno/ letno) obiščete Mercatorjevo spletno prodajalno?

Oseba D: »Nekajkrat letno«.

13. Kaj je razlog, da obiščete spletno prodajalno?

Oseba D: »Kupujem večje količine in izkoristim priložnost, da mi izdelke pripelje dostavljalet in mi ni treba v prodajalno«.

14. Kaj po navadi kupite v spletni trgovini Mercator? So kakšni specifični izdelki, ki jih kupujete zgolj v spletni prodajalni? Zakaj?

Oseba D: »Pijačo, včasih tudi hrano za kakšne zabave in službene zadeve«.

15. Kaj bi izpostavili kot glavne prednosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba D: »Če naročam preko spletne trgovine Mercator, pazim, da vedno naročim vsaj za 40 eur, da mi izdelke dostavijo na dom, drugače se raje poslužim fizične prodajalne«.

16. Kaj bi izpostavili kot glavne slabosti nakupa preko spletne trgovine Mercator?

Oseba D: »Dvakrat sem že dobil napačne izdelke«.

17. Kako bi opisali svoje izkušnje nakupom v spletni trgovini Mercator?

Oseba D: »Sem zadovoljen«.

18. Ali kdaj kombinirate nakupovanje po spletu in v fizični prodajalni (da npr. pregledate ponudbo na spletu, potem pa greste v fizično prodajalno)? Zakaj?

Oseba D: »Izdelke vedno med seboj primerjam na različnih spletnih straneh. Stvari raje nakupujem preko spleta«.

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje.