

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPA IZDELKOV IN STORITEV
PODJETJA A1**

Ljubljana, 6. september 2018

MONIKA PEHLIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Monika Pehlič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. 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 poskrbel, 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 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 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov	2
1.1.1 Dejavniki nakupa v spletni prodajalni	3
1.1.2 Dejavniki nakupa v fizični prodajalni	4
1.2 Spletno nakupovanje	5
1.2.1 Slabosti pri nakupovanju v spletni prodajalni	6
1.2.2 Slovenci in nakupovanje preko spleta	6
1.3 Fizična prodajalna	8
1.4 Primerjava nakupovanja v fizični prodajalni in spletni prodajalni	8
2 PODJETJE A1	11
2.1 Opis podjetja	11
2.2 Spletna prodajalna A1	11
2.3 Fizična prodajalna A1	12
2.4 Ponudba podjetja A1	12
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA VEDENJA PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU IN PRI NAKUPOVANJU V FIZIČNI TRGOVINI	13
3.1 Namen in cilji raziskave	13
3.2 Metodologija	14
3.3 Analiza podatkov	14
3.3.1 Opis sodelujočih	14
3.3.2 Nakupne navade intervjuvancev	15
3.3.3 Nakupovanje v fizični prodajalni	16
3.3.4 Nakupovanje v spletni prodajalni	17
3.4 Interpretacija rezultatov	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	21
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ponudba podjetja A1	13
Tabela 2: Kratak opis udeležencev	15

KAZALO SLIK

Slika 1: Model vedenja porabnikov	3
Slika 2: Porast Slovencev, ki kupujejo preko spleta.....	7

Slika 3: Kako pogosto uporabniki obiščejo trgovino, da preverijo produkt pred nakupom preko spleta - po letih (v %)	10
Slika 4: Kako pogosto uporabniki obiščejo trgovino, da preverijo produkt pred nakupom preko spleta - po spolu	10

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju.	1
Priloga 2: Prepis intervjujev.	3

UVOD

Dandanes je nam, porabnikom dobrin in storitev, na voljo že ogromno možnosti pri odločitvi, kje bomo izdelek oziroma storitev dejansko kupili. Nakup se lahko opravi tako v fizični kot spletni prodajalni. Razlogi za izbiro prodajalne pa se razlikujejo od posameznika do posameznika. Ko opazujemo vedenje porabnikov, nas zanima predvsem, kaj, kdaj, kje, zakaj določen izdelek ali storitev kupijo in če nakup tudi ponovijo.

Če želimo kot prodajalec določene storitve ali izdelka doseči zadovoljstvo kupcev, moramo začeti pri samem razumevanju porabnikov in njihovih potreb ter pričakovanj. Po navadi večje zadovoljstvo kupcev pripelje tudi do večjega števila ponovnih nakupov in posledično do večjih prihodkov podjetja, kjer so bili nakupi opravljeni (Vukasović, 2013).

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). Hsieh in Yuan (2015) sta mnenja, da je doseganje kupčevega zadovoljstva glavni in največji cilj večine tržnikov. Pravita, da bo večje zadovoljstvo kupca pripeljalo do ponovnega nakupa, zaradi česar bodo imela posledično podjetja boljši poslovni izid.

Hsu in Lu (2004) pravita, da kupci med samim iskanjem izdelkov na spletu lahko tudi uživajo in se zabavajo, prav tako kot v fizični prodajalni. Katerakoli izmed teh dveh možnosti kupcu prinese določeno izkušnjo, bodisi pozitivno ali negativno. Van der Heijden (2004) pa meni, da bo kupec raje kot v fizični prodajalni kupoval v spletni prodajalni, ko ugotovi, kako enostavno in zabavno je lahko le-to.

Namen zaključne naloge je analizirati dejavnike nakupa izdelkov in storitev oziroma analizirati razlike vedenja porabnikov pri opravljanju nakupov preko spleta - spletne trgovine in fizične trgovine. Celotna raziskava bo izvedena na primeru podjetja A1. Cilj zaključne naloge je ugotoviti motive slovenskih porabnikov za nakup v spletni in fizični prodajalni ter ugotoviti predvsem slabosti nakupa v spletni prodajalni in navesti možnosti za izboljšavo.

V teoretičnem delu zaključne naloge bom opredelila pojem nakupnega vedenja porabnikov, dejavnike za nakup v spletni in fizični prodajalni ter predstavila prednosti in slabosti obeh izmed možnosti. V drugem delu bom na kratko opisala obravnavano podjetje A1, kako zgledata njihova spletna in fizična prodajalna. V empiričnem delu bom izvedla intervjuje z osebami, ki imajo izkušnje tako z nakupom v spletni kot v fizični prodajalni podjetja A1. Intervjuje bom nato vsebinsko analizirala ter podala končni sklep oziroma mnenje.

1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Kotler (2003) je mnenja, da ni preprosto razumeti in poznati porabnike. Porabniki velikokrat ravnajo v nasprotju z rečenim. Večino časa se ne zavedajo pravih motivov oziroma razlogov za svoje početje. Včasih se porabniki odzovejo tako, da si za nakup premislijo v zadnjem trenutku, ko je nakup že skoraj opravljen. Če tržniki – podjetja- poznajo svoje porabnike (razumejo njihove motive), jim lahko to prinese številne koristi. Kotler (2003, str. 182–183) poudarja, da je »najpomembnejše predvideti, v katero smer gredo porabniki, in biti tam pred njimi«. Do nakupnih odločitev privedejo različni procesi odločanja in značilnosti kupca. Glavna vloga tržnikov je, da ugotovijo, kako dražljaji iz okolja vplivajo na njegovo zavest in kako to vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Bolj podrobno so se z raziskovanjem vedenja porabnikov začeli ukvarjati po drugi svetovni vojni. Raziskovanje tržnikov je postalo pomemben del trženja, razvijalo se je postopoma. Včasih je bilo mogoče prodati vse, kar je bilo proizvedeno (povpraševanje je bilo večje od ponudbe) in se tržnikom zaradi tega še ni bilo treba ukvarjati s samim raziskovanjem vedenja porabnikov. Sčasoma, ko so porabniki postali vedno bolj izbirčni (ponudba je začela presegati povpraševanje), pa so morali trgovci počasi začeti razmišljati o boljšem razumevanju vedenja svojih potencialnih porabnikov, ugotavljati njihove potrebe in želje in s tem ugotoviti, kako s svojimi izdelki boljše zadovoljiti njihove potrebe od konkurence (Vukasović, 2013).

1.1 Opredelitev nakupnega vedenja porabnikov

Šele ko se posameznik na določeni točki odloči za nakup, lahko začnemo govoriti o nakupnem vedenju. Porabnik si mora odgovoriti na 5 ključnih vprašanj, in sicer: kupiti ali ne kupiti, kaj in kdaj kupiti ter kje in kako plačati. Obstaja posebna vrsta nakupnega vedenja, ki se imenuje impulzivni nakup. Pri impulzivnem nakupu porabniki kupijo določen izdelek brez premisleka, za nakup se odločijo takoj. Večinoma se to zgodi zaradi zunanjih dražljajev, ki v porabniku vzbudijo vznemirjenje in potrebo po takojšnjem nakupu. Beckwith (2005) pravi, da večina odločitev ni nepremišljenih, ampak da jih največkrat sprejmemo po kratkem premisleku in jih skušamo nato upravičiti.

Obstajajo različni modeli, ki nam pomagajo lažje razumeti vedenje porabnikov. Modeli prikazujejo več dejavnikov, ki vplivajo na vedenje porabnikov. Na sliki 1 vidimo enega najbolj splošnih in širokih modelov porabnikovega vedenja, imenovan vedenjski model. Model prikazuje tako trženjske kot druge dražljaje, psihološke in druge značilnosti ter proces nakupnega odločanja in nakupne odločitve (Ristić, 2015, str. 5).

Slika 1: Model vedenja porabnikov



Vir: Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2009, str. 238).

1.1.1 Dejavniki nakupa 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 kupujejo 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 primernege.
- **Vznemirjenje ob raziskovanju.** Pri spletnem nakupovanju lahko kupec sam razišče informacije in novice o izdelku, ob tem pa doživi zadovoljstvo in se zabava.

Med glavne prednosti nakupovanja na spletu lahko z vidika porabnika izpostavimo 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. Pogoj 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.
- **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.

1.1.2 Dejavniki nakupa 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).

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).

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 kakršnikoli napaki zamenja z drugim še pred nakupom.
- **Po nakupu je kupec lastnik izdelka.** Ko izvedemo plačilo izdelka, ga lahko odnesemo domov in ga uporabimo.

- **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 nepotrebne čakanja na povratni odgovor prodajalca.
- **Široka in pestra ponudba izdelkov.**

1.2 Spletno nakupovanje

Spletno nakupovanje se je začelo dogajati v letu 1994, ko se je začelo razvijati spletno bančništvo in nekatere druge spletne prodajalne. Prve so začele ponujati le izdelke enega podjetja, zaradi česar so imele majhno število porabnikov. Leta 1995 se je razvila prva spletna prodajalna, danes dobro poznana – Amazon. Njeni začetki so imeli poudarek na knjigah, vendar so se zaradi velikega odziva ljudi začeli usmerjati tudi na druga področja, kot so filmi, igrače in glasba. Leto dni za Amazonom je nastala še spletna prodajalna eBay, ki je tudi danes ena najbolj poznanih in obiskanih spletnih prodajaln po celem svetu. Spletno nakupovanje ima dandanes velik pomen v nakupnem vedenju porabnikov. Spletno nakupovanje ima še vedno manjši obseg prodaje v primerjavi s klasičnim nakupovanjem v fizični prodajalni, vendar eksponentno raste. Podjetja morajo predvsem dati velik poudarek na dobro izdelane spletne strani, s katerimi bodočim porabnikom oziroma kupcem omogočajo lažje iskanje informacij in na splošno bolj enostavno nakupovanje (Vukasović, 2013).

Pauletič (2014) pravi, da je interakcija med prodajalcem in stranko možna tudi v spletnem prostoru. Podjetja lahko o nakupnih navadah in nakupnih namerah ter ciljih porabnikov veliko izvejo preko spremljanja digitalnih medijev. Pogoj za to so predvsem primerne vsebine, ki jih ponujajo in da so proaktivni pri upravljanju spletne skupnosti. Pomembno je, da se podjetja zavedajo, da ravno preko te dvosmerne komunikacije porabniki v njih prepoznajo možnost za doseg svojega cilja. Kot podjetje lahko nato kvalificiramo tiste, ki bi lahko predstavljali BANT, torej tiste, ki imajo sredstva (ang. budget), so avtoriteta (ang. authority), da smo prepoznali pri njih potrebno (ang. need) in da so nam razkrili časovni okvir (ang. timeframe) za uresničitev svojih ciljev. Pauletič (2014) je tudi mnenja, da lahko prodajno priložnost vidimo v kupcu šele takrat, ko ravno s to interakcijo porabnik-prodajalec izvemo potrebne oziroma pomembne informacije o potencialnem kupcu. Poudarja pa, da če delamo v B2B segmentu, bo prej ko slej na vrsto prišel tudi fizični stik, ker ga bo BANT-potencialna stranka želela navezati s ponudnikom izdelkov ali storitev. 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 (Zveza potrošnikov Slovenije, 2007).

Podatki SURS-a (2017) kažejo, da je od aprila 2016 do marca 2017 opravilo spletni nakup (naročilo ali kupilo izdelek ali storitev) 46 % oziroma okoli 703.080 oseb, starih 16-74 let (v 2016: 40 %) natančneje: 47 % žensk in 45 % moških v Sloveniji. Delež spletnih kupcev se je glede na prejšnje leto povečal v vseh starostnih razredih. Največ spletnih kupcev je bilo tako kot v prejšnjem letu med 16–24- in 25–34-letniki (70 %), sledili so 35–44-letniki (59 %), 45–54-letniki (46 %) in 55–64-letniki (20 %). Najmanj spletnih kupcev je bilo med 64–74-letniki (11 %) (SURS, 2017).

1.2.1 Slabosti pri nakupovanju v spletni prodajalni

Kot glavne slabosti nakupovanja preko spleta lahko izpostavim naslednje (SURS, 2017; 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.

1.2.2 Slovenci in nakupovanje preko spleta

Leta 2012 je na spletu nakupovalo zgolj 7 % Slovencev, danes pa že več kot 29 %. Dostopnost trgovine kjerkoli in kadarkoli, preproste možnosti iskanja ponudbe ter tudi pregled le-te ter različne možnosti plačila so le eni izmed razlogov za nakupovanje preko spleta tako pri domačih kakor tudi pri tujih trgovcih in ponudnikih. Večina slovenskih spletnih kupcev, natančneje štirje od desetih, se odloči za spletni nakup manj kot enkrat na

dva ali tri mesece, a vsak deseti slovenski kupec opravi nakup v kakšni spletni trgovini najmanj dvakrat na mesec. Najpogosteje kupujemo v vrednosti pod 10 € na nakup, tretjina Slovencev pa je v prejšnjem mesecu porabila vsaj 50 €. Najpogosteje kupujemo vstopnice za dogodke, oblačila, letalske vozovnice in računalniško opremo ter dodatke (Že skoraj tretjina Slovencev kupuje prek spleta – ali ste med njimi?, 2017).

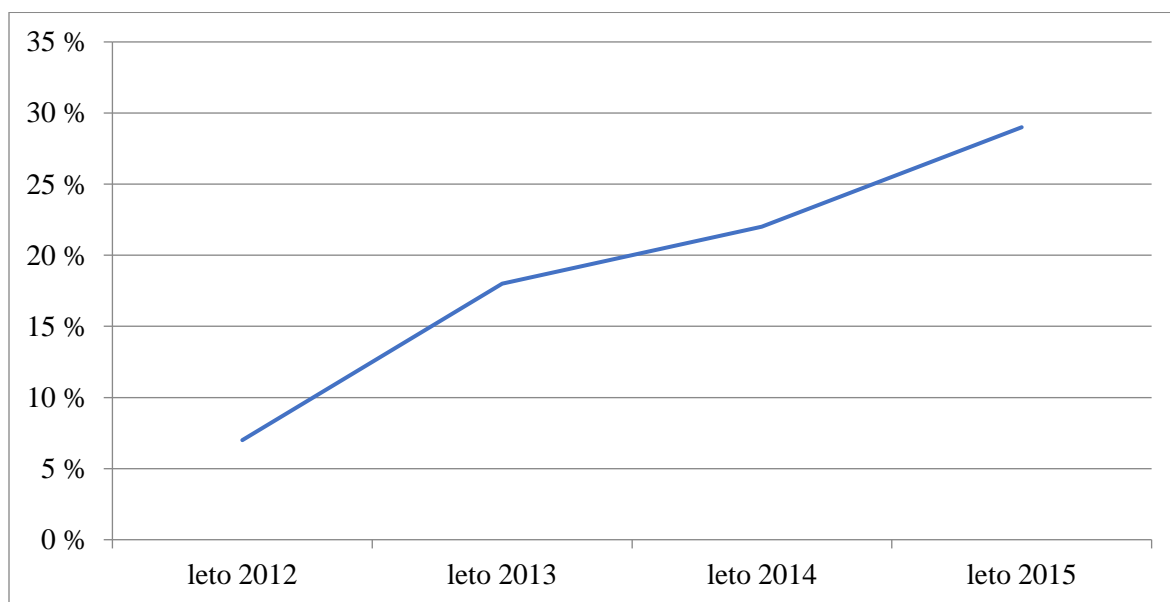
Za plačevanje nakupov preko spleta smo še vedno bolj dovzetni za plačilo po povzetju, takoj za tem pa preko PayPal-a, kar velja predvsem za nakupe iz tujine. PayPal pri nas za plačilo uporablja že vsak peti spletni nakupovalec (Že skoraj tretjina Slovencev kupuje prek spleta – ali ste med njimi?, 2017).

Spletno nakupovanje je bilo bolj pripisano ženskam, a na slovenskem trgu prevladujejo moški nakupovalci in sicer s 55 % deležem vseh nakupovalcev. Ta podatek najbrž uresničuje dejstvo, da so moški najbrž najpogostejši spletni nakupovalci ravno računalniških in drugih tehnoloških izdelkov (Že skoraj tretjina Slovencev kupuje prek spleta – ali ste med njimi?, 2017).

Slovenski spletni nakupovalec je:

- moški,
- star 15–40 let,
- z dokončano visoko šolo, fakulteto ali več,
- študent ali samozaposlen,
- iz Osrednjeslovenske regije.

Slika 2: Porast Slovencev, ki kupujejo preko spleta



Vir: Prirejeno po Že skoraj tretjina Slovencev kupuje prek spleta – ali ste med njimi (2017).

1.3 Fizična prodajalna

Ob vse večji konkurenci na trgu je ena izmed pomembnejših nalog podjetij spremljanje potreb in želja kupcev, opazovati njihovo obnašanje in spremljati trende, ki vstopajo na trg. Za trgovce je ključnega pomena diferenciacija proizvoda, cene, lokacije in promocije. Ta je vedno težja, zato so primorani dati večjo pozornost samemu izgledu trgovine. Vzdušje v prodajalni naredijo zvok, svetloba, barve, prav tako pa tudi vonj in pa določene promocije in oglaševanja, ki ob samem nakupu niso navzoča (Baker, Levy & Grewal, v Morrison, 2001). Ker smo ljudje vizualna bitja, so te elementi prodaje še toliko bolj pomembni in igrajo veliko vlogo pri končni izbiri za kupca.

V fizično prodajalno gre porabnik takrat, ko si zaželi imeti izdelek v lasti takoj, ko izvede plačilo, brez čakanja, kot je to potrebno pri nakupu v spletni prodajalni. Obstajajo tudi takšni porabniki, ki se po informacije o izdelkih zatečejo na splet, nakup pa dejansko opravijo v fizični prodajalni. Prodnik (2011) poda mnenje, da sta glavna dejavnika za nakup v fizični prodajalni pomoč prodajalcev in doživetje. Pravi, da v fizični prodajalni lahko kupcu prodajalec priskoči na pomoč, mu svetuje, kupec pa se nato na podlagi več informacij lažje odloči za nakup izdelka. Samo doživetje pa opiše kot nek dogodek, kjer so kupci izpostavljeni različnim dražljajem v okolju kot npr. vonj, zvok, svetloba.

Tehnologija, predvsem v svetu spletnega nakupovanja, predstavlja težave za fizične prodajalne, po drugi strani pa je ravno tehnologija lahko tudi rešitev za le-te. Kot primer izpostavimo Walmart, ki je eksperimentiral z aplikacijo za pametne telefone, ki naj bi ljudem omogočala nakupovanje izdelkov v prodajalni; plačali bi s telefonom in odšli, brez zamudnega čakanja v vrstah (Rosenband, 2017).

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.

1.4 Primerjava nakupovanja v fizični prodajalni in spletni prodajalni

Čeprav naj bi bilo nakupovanje preko spleta bolj priročno, kupci še vedno svoj nakup rajši opravijo v fizični prodajalni. V raziskavi, kjer je sodelovalo 19.000 porabnikov po celem svetu, jih je 65 % odgovorilo, da kupujejo v fizični prodajalni zato, da se izognejo stroškom dostave, več kot 60 % pa so kot razlog za nakup v fizični prodajalni navedli možnost imeti izdelek takoj pri sebi oziroma v svoji lasti. Spet drugih 61 % pravi, da radi stvari prej poskusijo, jo vidijo na lastne oči, preden jo kupijo. Kot ostale razloge za nakup v fizični

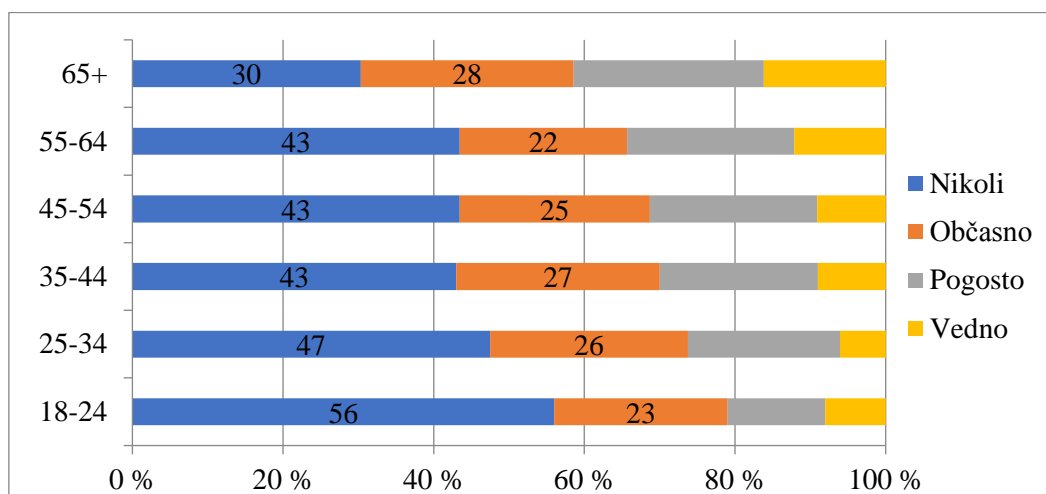
prodajalni so navedli tudi podporo lokalnim podjetjem in pa lažjo možnost vračila oz. zamenjave izdelka. Še vedno pa raziskava kaže, da se skoraj tri četrtine sodelujočih pred dejanskim nakupom v fizični prodajalni odpravi na splet po informacije in podrobnosti o izdelku, ki ga imajo namen kupiti (Brooks, 2015).

V eni izmed raziskav so določili hipotezo, da so sposobnost videti, se dotakniti in občutiti izdelek najmočnejši razlogi, zakaj se porabniki odločijo za nakup v fizični prodajalni v primerjavi s spletno prodajalno. V raziskavi je sodelovalo 1248 porabnikov, katere so povprašali po tem, kako pogosto obiščejo fizično prodajalno, da produkt vidijo in se dotaknejo, preden ga kupijo preko spleta. Glede na njihove rezultate je bila njihova hipoteza potrjena. Več kot polovica vprašanih je potrdila, da grejo najprej v fizično prodajalno, nato pa končni nakup opravijo preko spleta (Brooks, 2015)

Obiskovanje fizične prodajalne pred nakupom v spletni prodajalni naj bi bilo pogojeno tudi s starostjo. Starejši ljudje so bolj nagnjeni h kupovanju v fizični prodajalni, veliko večji odstotek mlajših pa rajši kupuje preko spleta, brez da bi prej izdelek v živo videli. Ker velika večina kupcev pred nakupom preko spleta obišče fizično prodajalno, je za prodajalce pomemben faktor ustvarjanje t.i. razstavnega prostora (ang. showroom), kjer lahko kupci pred nakupom vidijo in poskusijo izdelek. Večinoma se to v praksi uporablja predvsem za obleke.

Na sliki 3 je prikazano, kako pogosto uporabniki glede na starost najprej obiščejo trgovino, da preverijo produkt, preden nakup opravijo preko spleta. Starejši uporabniki še vedno rajši obiščejo fizično prodajalno, da izdelek vidijo in preizkusijo, preden ga kupijo preko spleta. Kar 70 % uporabnikov, starih več kot 65 let, vsaj občasno najprej obišče fizično prodajalno pred nakupom preko spleta. 41 % teh najstarejših uporabnikov pa pravi, da to storijo vedno ali pa vsaj pogosto. Ravno obratno pa je pri mlajših uporabnikih. Mlajši bolj zaupajo nakupom preko spleta, brez da bi prej izdelek videli v živo. Več kot polovica, natančneje 56 % starih med 18 in 24 let pravi, da kupijo izdelek preko spleta brez da bi ga prej šli pogledati v fizično prodajalno. Veliko mladih bere komentarje o izdelkih, ki jih napišejo že obstoječi uporabniki določenega izdelka. Glede na raziskavo Nielsen's 2015 global Trust in Advertising study kar 70 % milenijcev zaupa opisom oziroma mnenju teh že obstoječih uporabnikov izdelka. Le 21 % oseb, starih med 18 in 24 pravi, da vedno ali pa vsaj pogosto najprej odidejo v fizično prodajalno, preden nakup opravijo preko spleta. Ostalih 23 % pa to stori občasno (Skrovan, 2017).

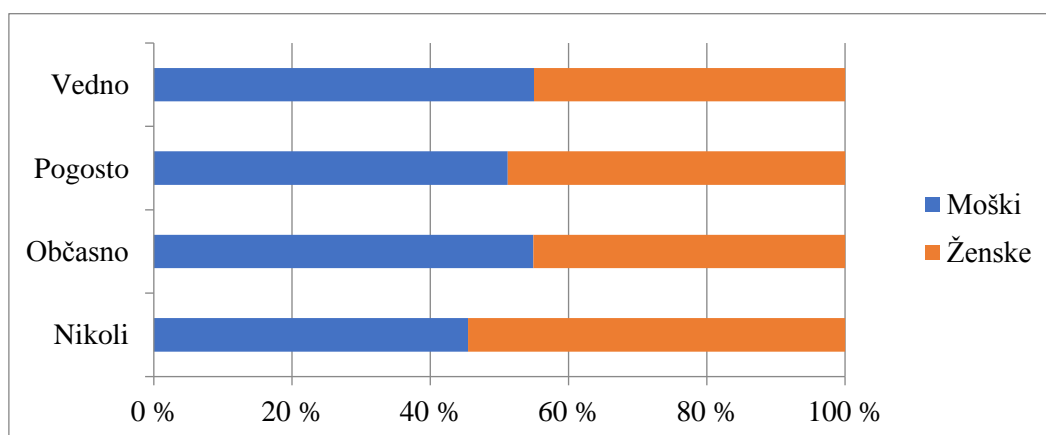
Slika 3: Kako pogosto uporabniki obiščejo trgovino, da preverijo produkt pred nakupom preko spleta - po letih (v %)



Vir: Skrovan (2017).

Zanimivo je dejstvo, da imajo moški večjo nagnjenost k temu, da želijo izdelek prej videti, preden opravijo nakup preko spleta (Skrovan, 2017). Spodnji graf kaže, da 60 % moških v primerjavi z 52 % ženskami pravi, da vsaj občasno oziroma kar pogosto najprej obiščejo fizično prodajalno, da izdelek vidijo, preden ga kupijo v spletni prodajalni. Izkazalo se je, da so mlajši moški tisti, ki to bolj preferirajo. 59 % moških, starih med 18 in 34 leti, v primerjavi z 41 % isto starimi ženskami pravi, da si grejo izdelek rajši najprej ogledati v živo pred nakupom preko spleta. 28 % teh mladih moških to stori vedno ali vsaj pa vsaj pogosto, 20 % pa je mladih žensk, ki to storijo vedno ali pogosto. Veliko vlogo pri teh številkah najbrž igra dejstvo, da moški večinoma kupujejo različne elektronske naprave. Pred nakupom preko spleta si zato želijo seveda izdelek prej preizkusiti in videti njegovo celotno delovanje.

Slika 4: Kako pogosto uporabniki obiščejo trgovino, da preverijo produkt pred nakupom preko spleta - po spolu



Vir: Skrovan (2017).

2 **PODJETJE A1**

2.1 **Opis podjetja**

A1 Slovenija je podjetje, ki ponuja komunikacijske storitve in je vodilni zasebni ponudnik dotičnih storitev v Sloveniji. Ima več kot 500 zaposlenih, ki so zavezani k ustvarjanju rešitev več kot 700 tisoč uporabnikom. Konstantno razvija komunikacijske rešitve, ki so smiselne za uporabnike in ustrezajo trenutnim in v prihodnosti nastajajočim potrebam uporabnikov. Namen teh rešitev je, da uporabniki svoje življenje živijo bolj povezano na vseh področjih od dela, zabave ipd.

A1 je v 100-odstotni lastni mednarodne telekomunikacijske skupine A1 Telekom Austria Group in je pomemben del vodilnega ponudnika digitalnih storitev in komunikacije v državah srednje in vzhodne Evrope, kjer je več kot 24 milijonov uporabnikov v osmih državah. Prihodki presegajo 4 milijarde €, zaposlenih je več kot 17.500. Skupina spada pod evropsko enoto družbe America Movil, ki je tretji največji ponudnik brezžičnih storitev na svetu.

A1 Slovenija je na trgu že od leta 1999. Takrat je na trg vstopil kot prvi zasebni mobilni operater v Sloveniji. Še vedno ostaja vodilni na področju mobilnih komunikacij in z novostmi in konkretnimi rešitvami za uporabnike neprestano skrbi za svoj položaj na trgu celovitih komunikacijskih storitev. Prilagaja se porabnikovim željam in potrebam in jim s svojo napredno tehnologijo nudi izkušnje, kot si jih sami želijo živeti (A1 Slovenija, 2018).

2.2 **Spletna prodajalna A1**

Podjetje A1 poleg obiska fizičnih prodajaln nudi tudi obisk spletne prodajalne. Le-ta nudi dostop 24 ur na dan, vsak dan v tednu. Možna so preprosta naročila vseh fiksnih in mobilnih storitev ter nakupa izdelkov (nakup telefona, menjava paketa, naročilo mobilnega ali fiksnega interneta, cenik storitev v tujini in Sloveniji, pomoč in informacije za uporabnike ipd.). Ob samem vstopu na spletno stran so najprej vidne aktualne ponudbe, ki se spreminjajo glede na trenutno ponudbo. Ob nakupu preko spletne prodajalne si lahko kupec pridobi do 20€ prihranka na nakup, brezplačno dostavo ob vezavi (za 12 ali 24 mesecev), čakalna doba prevzeta nakupa oz. potrditve določene storitve pa je le 3 delovne dni. Spletna stran je zelo pregledna in prijetna ter prijazna za uporabnike. Možen je tudi klepet s svetovalcem, ki je uporabnikom na voljo 24/7. Spletna stran je dostopna tako fizičnim kot poslovnim uporabnikom (majhna in velika podjetja). Stranke se lahko registrirajo na portal A1, ki nudi hitro plačevanje računov od doma, pregled trenutne in pretekle porabe, popolno evidenco v arhivu svojih računov in naročniških pogodb.

2.3 Fizična prodajalna A1

Fizične prodajalne oz. poslovalnice A1 delimo na centre A1 in pooblaščenih prodajna mesta, poleg tega pa še na plačilne avtomate in ljubljenskom prijazne poslovalnice. V Sloveniji je 73 centrov A1, 16 pooblaščenih prodajnih mest, 16 plačilnih avtomatov in 16 ljubljenskom prijaznih poslovalnic. Osredotočila se bom na poslovalnice v Ljubljani. Imajo dve poslovalnici, eno, ki se nahaja v centru na Prešernovem trgu, in drugo v BTCju. Obe poslovalnici morata biti opremljeni po enakih merilih oz. standardih, ki jih določa Telekom Austria Group. To pomeni, da mora biti enaka oprema, postavitve luči, enako postavljeni plačilni avtomati in podobno, skratka celoten koncept prodajalne mora biti enak v vseh poslovalnicah. Na plačilnem avtomatu lahko stranka sama plača položnico, bodisi jo ima s seboj ali pa dobi kodo na telefon, s tem pa se izogne morebitni gneči na blagajni. Ob vstopu v poslovalnico v BTCju kupec takoj lahko zazna prodajne svetovalce ob oknih in tehniškega svetovalca ter blagajno za plačilo izdelkov in storitev. Nudijo tudi kotiček za kotiček za otroke, kjer otroci lahko počakajo svoje starše, ko opravljajo nakup. Poslovalnica je zelo svetla, čista, ob samem vstopu vanjo pa nas spremlja prijeten vonj v ozračju. Prav tako imajo v poslovalnici glasbo, ki je komercialne narave, prilagojena letnemu času (npr. božična v času božičnih praznikov ipd.) oziroma praznikom. V poslovalnici stranko vedno najprej sprejme študent, povpraša po željah oz. potrebah, nato ji pokaže smer bodisi do svetovalca, tehničnega vseveda (kot mu sami pravijo) ali pa blagajne. Ponujajo tudi širok spekter razstavnih telefonov, ki si jih kupec lahko pogleda pred nakupom, izdelek otipa in preizkusi njegove funkcije, kar je v današnjem času eden izmed glavnih razlogov za nakup v fizični prodajalni. Nudijo hiter servis telefonov in plačilo na blagajni z gotovino ali kartico. Kupcu za lažje čakanje v vrsti ponudijo tudi okrepčevalni napitek (kava, voda) in jim s tem polepšajo celoten nakup. Stranki se prilagajajo maksimalno, da je njihova nakupna izkušnja kar se da prijetna. V poslovalnici stranka lahko sklene naročniško pogodbo, jo podaljša ali odda telefon na servis. V BTCju je edina živalim prijazna poslovalnica, kjer kužkom nudijo svežo vodo in piškotke iz pasje pekarnice. Poslovalnica na Prešernovem trgu je za razliko od te v BTCju manjša, ožja, manj pregledna, nimajo tehničnega vseveda, manj razstavnih telefonov, plačilo je možno samo s kartico (brez gotovine). V poslovalnici lahko zasledimo letake, na stenah so napisane aktualne ponudbe, pred poslovalnico pa se nahajajo jumbo plakati.

2.4 Ponudba podjetja A1

Podjetje A1 v segmentu "telefoni in naprave" trži telefone, tablične računalnike, naprave za internet ter dodatke za telefone, poleg tega pa ponuja tudi predplačniške in akcijske ponudbe, ki jih spreminja vsak mesec glede na povpraševanje trga. Pod rubriko "telefoni" ponuja mobilne naprave iPhone ter ostale naprave, ki delujejo preko operacijskega sistema Android. Slednje velja tudi za tablične računalnike. Rubrike "naprave za internet" zajema različne Wi-Fi naprave in naprave za domači internet kot npr. router (usmerjevalnik omrežja). Kupec lahko izbira tudi med raznovrstnimi dodatki, kot je GPS ovratnica za hišne ljubljenske in

otročka GPS ura, prav tako pa tudi ovitki za mobilne naprave. Ob nakupu mobilne naprave se lahko kupec odloči tudi za dodatno mobilno storitev, kot je zavarovanje svoje mobilne naprave, za katero plačuje mesečno premijo, ki mu v primeru poškodbe telefona nudi kritje stroškov.

Kupec se lahko odloči med tremi različnimi paketi fiksni storitev, ki zajemajo dostop do omrežne povezave interneta, televizije in stacionarne telefonije. Svoje mobilne naročniške pakete imajo prilagojene različnim starostnim skupinam. Ponudba mobilnih naročniških paketov zajema številne različnim segmentom kupcev prilagojene sheme. Čeprav dandanes večina kupcev vstopa v naročniška razmerja, obstaja še vedno manjši delež tistih, ki še vedno uporabljajo predplačniške pakete (polnjenje računa preko mobilnih kartic). Priljubljenost zakupljenih enot za tujino se iz leta v leto povečuje, temu primerno podjetje A1 prilagaja svoj spekter ponudbe. Člani društva Zveze gluhih in naglušnih Slovenije ter Zveze društev slepih in slabovidnih Slovenije so deležni cenovno ugodnejših paketov.

Tabela 1: Ponudba podjetja A1

Telefoni in naprave	Paketi in storitve
Telefoni	Trojček A1 Kombo
Akcije	Mobilni in naročniški paketi
Tablični računalniki	Mobilni predplačniški paket A1
Naprave za internet	Mobilne storitve
Dodatki za telefone	Tujina
Predplačniška ponudba A1	Račun
Mobilne storitve	Posebna ponudba

Prirejeno po A1 Slovenija (2018).

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

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen empirične raziskave je analizirati ključne razlike med vedenjem porabnikov v fizični in spletni prodajalni. Raziskava bo potekala na primeru vedenja pri nakupu tako izdelkov kot storitev v fizični in spletni prodajalni A1. Cilji raziskave so:

- Ugotoviti oziroma definirati dejavnike - motivatorje, ki vplivajo na vedenje porabnikov v fizični in spletni prodajalni.
- Opredeliti prednosti in slabosti spletnega nakupovanja in nakupovanja v fizični prodajalni.

- Ugotoviti, kakšne izkušnje imajo kupci z nakupom v fizični in spletni prodajalni oziroma kako bi opisali svojo nakupno izkušnjo v eni ali drugi vrsti prodajalne.

3.2 Metodologija

Raziskava, ki jo bom pripravila, je kvalitativna. Kordeš in Smrdu (2015) pravita, da kvalitativno raziskovanje stremi k dolgotrajnemu kontaktu z vsakodnevnimi situacijami, ki se odražajo pri vseh skupinah ljudi. Preučuje razlago ljudi v določeni situaciji, njihovo razumevanje situacije in kako nanjo reagirajo. Raziskovalec želi pridobiti vpogled v kontekst, njegovo logiko. Raziskovalec ima vlogo mentorja, kateri zajema podatke akterjev in v njih vzbuja pozornost ter s svojim empatičnim razumevanjem odstrani vse predsodke, da dobi čim bolj relevantne podatke akterjev. Večina analize tovrstnega načina raziskave je narejena v besedah, katere se razbije na več delov, se jih analizira in išče vzorce. Ljudje pogosto slabo poznamo razloge za svoja dejanja, na čemer temelji koncept globinskega intervjuja. Udeležence moramo kot spraševalec poleg prvega danega odgovora na naše vprašanje povabiti še v proces samoraziskovanja, kar pomeni da v njemu vzbudimo še več pozornosti za dano vprašanje, da nam še bolj na široko odgovori, vendar ne smemo prekoračiti meje njegove intimne. Pri osebnih intervjujih so vprašanja lahko tudi zahtevna, odprta in zaprta. Prav tako je prisotna velika raznolikost vprašanj, mogoč je neposreden stik s predmeti. Možnost pridobivanja občutljivih podatkov je nizka, visoka pa je nevarnost družbene zaželenosti odgovor, kar je negativna lastnost te vrste raziskave. Anketar ima potencialen vpliv na anketirančeve odgovore, vnos podatkov pa je naknaden ali pa tudi sproten. Globinski oziroma nestrukturiran intervju zahteva daljše pogovore med spraševalcem in intervjuvancem. S tem se razišče bolj kompleksne čustvene odzive intervjuvanca. Med prednosti globinskega intervjuja štejemo večjo prilagodljivost raziskovalni problematiki in razumljivosti vprašanj, prav tako lahko prilagodimo potek pogovora posamezniku in okoliščinam, kjer se intervju izvaja. Kot pomanjkljivost pa lahko izpostavimo dolgotrajnost, velik vpliv spraševalca na odgovore intervjuvanca, manjšo primerljivost in sistematičnost procesa interjovanja in pa dolgotrajno analizo odgovorov (Andragoški center Slovenije, 2015).

3.3 Analiza podatkov

3.3.1 Opis sodelujočih

Opis udeležencev je predstavljen v tabeli 1. Trije sodelujoči so zaposleni, ena pa je upokojena. Intervjuvala sem dve ženski in dva moška. En moški je star 48 let, drugi pa 31 let. Ženski pa sta stari 66 let in 31 let.

Tabela 2: Kratek opis udeležencev

Oznaka	Spol	Starost	Zaposlitev in izobrazba
A	Moški	48 let	Samo zaposlen, strojni tehnik
B	Ženski	66 let	Upokojenka, trgovka
C	Moški	31 let	Zaposlen, doktorski študij, zaposlen na Inštitutu Jožefa Štefana
D	Ženska	31 let	Diplomirana biokemičarka, brezposelna

Vir: Lastno delo.

3.3.2 Nakupne navade intervjuvancev

V sklopu vprašanj, kjer me je zanimalo, kdo se najbolj spozna na elektronske naprave, so odgovorili različno. Iz odgovorov je razvidno, da se na elektronske naprave bolj spoznajo moški intervjuvanci kot ženske intervjuvanke.

Oseba A: »Na elektronske aparate se najbolj spoznam jaz.«

Oseba B: »Na elektronske aparate se najbolj spozna sin.«

Oseba C: »Starejši brat.«

Oseba D: »Fant.«

Na vprašanje, kako pogosto pregledujejo nove mobilne naprave, so tisti, ki se spoznajo na to, odgovorili da jih pregledujejo vsaj enkrat mesečno.

Oseba A: »Mobilne naprave ne pregledujem preveč pogosto, morda enkrat mesečno.«

Oseba C: »Mogoče enkrat mesečno.«

Pri naslednjem vprašanju so me zanimali predvsem motivi za menjavo telefonske naprave, paketa ali ponudnika. Za menjavo naprave je glavni razlog zastarelost naprave, pri menjavi paketa pa večinoma vlogo igra cena, kar so potrdili trije intervjuvanci.

Oseba A: »Ker imam podjetje, ki se ukvarja s prodajo in servisom računalnikov ter v zadnjem času tudi popravilom mobilnih naprav, je dostikrat motiv za menjavo telefonske naprave lahko določena kompenzacija. Pri paketu gledam predvsem na ceno in na prenos podatkov. To spada tudi pod motive za potencialno menjavo ponudnika.«

Oseba C: »Za telefonsko napravo potek garancije, za menjavo paketa pa predvsem bolj ugodne cene, ponudnika ne menjam.«

Oseba D: »Zastarelost telefonske naprave, paket pa menjam zaradi boljše ponudbe za nižjo ceno. Ponudnika še nisem menjal.«

Na vprašanje "Na koliko časa menjate naročniški paket oziroma telefonsko napravo?" sta mlajša intervjuvanca odgovorila, da paket menjata skoraj vsako leto. Iz tega lahko sklepamo, da so mlajši bolj dovzetni za spremembe.

Oseba C: »Povprečno na vsaki dve leti kupim novo telefonsko napravo, paket pa približno enkrat na leto.«

Oseba D: »Telefonsko napravo zamenjam na tri do štiri leta, paket pa približno enkrat na leto.«

Zanimalo me je kolikokrat so nakup opravili v spletni in fizični prodajalni A1. Pri 3 vprašanih se je izkazalo, da spletna prodaja postaja nov trend.

Oseba A: »V spletni prodajalni sem nakup opravil dvakrat, v fizični pa enkrat.«

Oseba C: »Trikrat preko spleta in enkrat fizično.«

Oseba D: »Mislim, da je bilo sedaj petič preko spleta, v fizični prodajalni pa sem nakup opravil 2x.«

3.3.3 Nakupovanje v fizični prodajalni

Naslednji sklop vprašanj se je navezoval na nakupovanje v fizični prodajalni. Zanimalo me je, kolikokrat na leto obiščejo fizično prodajalno A1. En intervjuvanec fizično prodajalno obišče ena do dvakrat na leto, drugi udeleženec intervjuja pa enkrat na dve leti. Ostala dva intervjuvanca imata prav tako izkušnje z nakupom v fizični prodajalni, katero sta obiskala enkrat in dvakrat, vendar večkrat obiščeta spletno prodajalno.

Oseba A: »Fizično prodajalno obiščem ena do dvakrat.«

Oseba B: »Približno enkrat na dve leti.«

Oseba C: »Trikrat preko spleta in enkrat fizično.«

Oseba D: »Mislim, da je bilo sedaj petič preko spleta, v fizični prodajalni pa sem nakup opravil 2x.«

Pri vprašanju glede razlogov za obisk fizične prodajalne sem od obeh intervjuvancev dobila povsem različne odgovore. Starejša se v fizično prodajalno odpravi predvsem zaradi plačevanja položnic, drugi intervjuvanec pa zaradi menjave paketa ali nakupa kakšnega dodatka.

Oseba A: »...fizično trgovino obiščem predvsem ob menjavi paketa ali nakupu dodatkov za mobilni aparat.«

Oseba B: »...zaradi plačevanja položnic in nakupa nove naprave.«

Pri vprašanju glede ponudbe telefona v fizični prodajalni A1, sta oba intervjuvanca imela pozitivno izkušnjo. Pri obeh je namreč telefon bil na voljo.

Oba intervjuvanca sta prav tako podala identičen odgovor glede čakalne dobe za nov aparat. Obadva sta mobilno napravo prejela takoj po plačilu. Tukaj se pojavijo prvi razlogi za nakup v fizični prodajalni v primerjavi s spletno.

Oba sodelujoča svojo izkušnjo v fizični prodajalni A1 opisujeta z zadovoljstvom, prav tako pa oba tudi pritrdita, da jima spletni nakup ni padel na misel oz. se na to vrsto nakupov ne spoznata.

Oseba A: »...z nakupom sem bil vedno zadovoljen, spleten nakup mi še ni prišel na misel.«

Oseba B: »Z nakupom sem bila zadovoljna. Na spletno prodajo se ne spoznam in mi to ne pride v poštev.«

Na postavljeno vprašanje glede razlike v ceni v spletni in fizični prodajalni sem dobila dva različna odgovora. Starejša oseba nima nikakršnih izkušenj s spletnimi nakupi, tako da je bil odgovor temu primeren, druga oseba pa je mnenja, da je cena preko spleta identična ceni v fizični prodajalni.

Pri vprašanju glede novih pridobljenih informacij v fizični prodajalni sem od obeh intervjuvancev dobila odgovor, da v fizični prodajalni dobita zadostno mero informacij za svoje potrebe.

Pri enem intervjuvancu je prišlo do reklamacije, ki jo je uspešno opravil v fizični prodajalni, druga intervjuvanka pa reklamacije še ni potrebovala.

Oseba A: »...potreboval sem reklamacijo aparata, ker se je pregreval. Najprej sem poklical v fizično prodajalno, potem pa so me napotili na uradni servis.«

S ponudnikom A1 sta zadovoljna oba intrevjuvanca in bosta še naprej njihova zvesta uporabnika.

Oseba A: »Naročnik sem že zadnjih 6 let in sem zadovoljen s storitvami.«

Oseba B: »Sem zvesta naročnica ponudnika A1, ker me do sedaj še niso razočarali.«

3.3.4 Nakupovanje v spletni prodajalni

Zadnji sklop vprašanj se je navezoval na nakupovanje v spletni prodajalni A1. Oba udeleženca obiščeta spletno prodajalno A1 približno enkrat na mesec. Razlogi za obisk spletne prodajalne so predvsem zmogljivejši aparati in pa cena ter funkcije mobilne naprave.

Oseba C: »Zanimajo me zmogljivejši aparati in njihova kamera.«

Oseba D: »Novejši in zmogljivejši aparati, ugodnejše cene in nove funkcije aparatov.«

Prav tako sta oba intervjuvanca preko spleta večkrat spremenila paket oz. podaljšala naročniško razmerje, njun želeni telefon pa je bil vedno v ponudbi.

Prva težava se je pojavila pri dostavi telefona, na katerega je eden čakal 3 dni, drugi pa približno 1 teden. To je tudi glavna pomanjkljivost nakupa preko spletne prodajalne, da je potrebno na želen izdelek čakati in ga ne moremo uporabiti isti trenutek, ko izvedemo plačilo in postanemo njegov lastnik, kot je to pri nakupu v fizični prodajalni.

Na splošno imata oba intervjuvanca pozitivno izkušnjo z nakupom v spletni prodajalni A1. Oba sta na vprašanje glede zadovoljstva z nakupom v spletni prodajalni odgovorila, da imata pozitivno izkušnjo.

Oseba C: »Da, do sedaj sem bila vedno zadovoljna, saj so bili datumi dostave pravilni, ali pa so zamujali kakšen dan.«

Oseba D: »Z nakupom preko spleta sem bil vedno zadovoljen.«

Ker mladi vedno več kupujejo preko spleta, me je zanimalo, če se jim zdi, da je nakupovanje preko spletne prodajalne cenejše. Oba sta odgovorila pritrdilno.

Zanimivost je, da je en intervjuvanec imel težave z reklamacijo. Na vprašanje kako je reševal reklamacijo sem dobila odgovor, da se je rajši odpravil v fizično prodajalno in to tam uredil, ker je predolgo čakal na odgovor preko e-maila in s tem porabil čas. S tem lahko sklepamo, da se morebitne težave še vedno rajši rešuje v fizični prodajalni preko osebnega stika s prodajalcem, ker se težave hitreje rešijo.

Oseba C: »Da. Na odgovor preko e-maila sem dolgo čakala, na koncu sem se odločila, da grem reklamacijo urediti raje v fizično prodajalno.«

Na vprašanje glede zadovoljstva s ponudnikom A1 sta oba intervjuvanca (prav tako kot intervjuvanca fizične prodajalne) odgovorila pozitivno. Oba imata pozitivne izkušnje s tem ponudnikom in ga nimata namena menjati, ker sta njihova naročnika že več let.

Oseba C: »Njihova naročnica sem že več kot 10 let in nimam namena menjati ponudnika.«

Oseba D: »S ponudnikom sem zadovoljen že več kot 8 let, nisem imel še nobene negativne izkušnje, tako da o menjavi ponudnika ne razmišljam.«

3.4 Interpretacija rezultatov

Vukasović (2013) pravi, da so ob ponudbi, ki je začela presegati povpraševanje, porabniki postali vedno bolj izbirčni, kar potrjujejo tudi moji intervjuvanci. Tako tisti, ki so nakupe opravili v fizični ali spletni prodajalni, so za motiv nakupa nove telefonske naprave ali sklenitve novega naročniškega razmerja navedli ravno novo ponudbo (modernejši in zmogljivejši aparat, paket z več enotami, nižja cena ...).

Kot zanimivost imajo vsi štirje sodelujoči izkušnjo z nakupom v fizični prodajalni, s spletnim nakupom pa le dva, in sicer osebi stari 30 in 31. Kot kažejo podatki iz SURS-a (2017), je bilo največ spletnih nakupov v letu 2016 med 16-34 letniki (70 %), najmanj pa med ljudmi, starimi od 64 do 74 let (11 %). Iz teh podatkov lahko sklepamo, da preko spleta kupujejo predvsem mlajše osebe, starejša dva sta namreč potrdila, da jima spletni nakup sploh ni padel na pamet in pa da se ne spoznajo na spletno nakupovanje.

Lahko bi posplošili, da je glavni motiv za obisk fizične prodajalne plačevanje položnic oziroma sklenitev novega (podaljšanje starega) naročniškega razmerja. Kupcu lahko v fizični prodajalni na pomoč priskoči izkušen prodajalec in mu svetuje ter se na podlagi njegovih informacij nato kupec lahko lažje odloči za nakup (Prodnik, 2011). Prav tako med eno izmed prednosti pri nakupovanju v fizični prodajalni Štrancar (2001) navaja široko in pestro ponudbo izdelkov, kar sta potrdila tudi moja dva intervjuvanca. Od obeh je bil telefon namreč na voljo, torej na zalogi. Glede na to, da so vsi intervjuvanci zadovoljni s ponudnikom A1, lahko posplošimo, da je A1 eden izmed vodilnih mobilnih operaterjev, kar kaže tudi dejstvo, da je A1 drugi operater z največjim deležem aktivnih uporabnikov takoj za Telekomom (Tržni deleži mobilnih operaterjev (Q4 2017): Telekom, A1, Telemach, 2018). Osebi z izkušnjami v spletni prodajalni sta mnenja, da je nakup preko spleta cenejši. To dejstvo opiše tudi Vukasović (2013), ki pravi, da lahko kupci izdelke preko spleta kupujemo ceneje kot v fizični prodajalni ravno zato, ker spletni trgovci prihranijo pri stroških najemnine, prostora in osebja, kar kupcu posledično zniža končno ceno. Vukasović (2013) prav tako pravi, da gre porabnik v fizično prodajalno takrat, ko želi imeti izdelek takoj pri sebi, v svoji lasti. V eni izmed raziskav leta 2015, kjer je sodelovalo 19.000 potrošnikov po celem svetu, jih je več kot 60 % za razlog nakupa v fizični prodajalni navedlo možnost imeti izdelek takoj pri sebi (Brooks, 2015). To potrjujeta tudi oba intervjuvanca fizične prodajalne, ki sta napravo dobila takoj, brez čakanja. Pri nakupu v spletni prodajalni pa sta oba intervjuvanca čakala po par dni na dobavo telefonske naprave, kar Štrancar (2001) opiše tudi pod najpogostejšo težavo, ki so jo kupci navedli (blago je bilo dostavljeno kasneje, kot je bilo obljubljeno ob oddaji naročila).

Eden izmed intervjuvancev spletne prodajalne je imel probleme pri reševanju reklamacije. Po slabi odzivnosti se je kasneje odločil, da gre to rešiti v fizično prodajalno. Dolgotrajen proces pri reklamacijah Štrancar (2001) opisuje tudi kot slabost pri nakupovanju v spletni prodajalni. Pravi, da lahko v fizični prodajalni reklamacijo uredimo hitro na licu mesta in takoj dobimo povrnjen denar ali pa blago zamenjamo.

SKLEP

V začetku zaključne naloge sem v okviru teoretičnega dela na splošno opredelila vedenje porabnikov in dejavnike, ki vplivajo na izbiro vrste prodajalne, bodisi fizične ali spletne. Obenem sem opisala tudi prednosti ter slabosti nakupovanja tako v fizični kot spletni prodajalni. V zadnjem delu pa sem se osredotočila bolj na samo predstavitev podjetja A1, na podlagi katerega sem v empiričnem delu izvedla tudi raziskavo.

Na podlagi globinskega intervjuja sem želela ugotoviti predvsem kateri so dejavniki oziroma razlogi, zaradi katerih porabniki raje obiščejo fizično ali pa spletno prodajalno A1 in kakšne so njihove izkušnje in zadovoljstvo s ponudnikom kot takim. Populacijo vprašanih sta sestavljala dva moška, stara 48 in 31 let in pa dve ženski, stari 66 in 30 let.

Raziskava je pokazala, da so nakupi v fizični ali spletni prodajalni predvsem pogojeni s starostjo. Starejši niso tako seznanjeni s spletno prodajo, še vedno bolj prisegajo na fizične prodajalne, jim bolj zaupajo. Mlajši imajo veliko več zaupanja v spletne nakupe, pripravljeni so tudi dlje čakati na dostavo določenega izdelka. Še vedno pa je razvidno, da razna naročniška razmerja, pakete in v končni fazi reševanje reklamacij večina rajši rešuje v fizični prodajalni, za kar je glavni razlog hitrejša in učinkovitejša razrešitev problema.

Glede na moje ugotovitve menim, da se nakup v fizični prodajalni izplača predvsem takrat, kadar želi imeti porabnik izdelek takoj pri sebi in takoj na voljo za uporabo. Pri nakupu v spletni prodajalni namreč obstajajo čakalne dobe, čas dostave, ki zavleče celoten nakup. V A1 pravijo, da je čas dostave do 3 delovnih dni, moja intervjuvanca pa imata oba izkušnjo, kjer sta na telefonsko napravo čakala po vsaj 1 teden. Glede na rečeno sem mnenja, da bi lahko malo bolj pazili na roke dobave in si s tem morda pridobili še kakšno spletno stranko več.

Po pogovoru z intervjuvanci sklepam, da so zadovoljni tako z nakupom v spletni kot fizični prodajalni, vendar se še vseeno vidi, da spletno nakupovanje eksponentno raste iz leta v leto, sploh pri mlajši populaciji. Starejši večinoma spletno nakupovanje prepustijo svojim vnukom ali komurkoli drugemu pustijo, da za njih opravi določeno stvar, sami pa se temu rajši izognejo. Mlajši si z nakupom v spletni prodajalni prihranijo predvsem čas, ki ga dandanes marsikomu primanjkuje. Pripravljeni so tudi dalj časa čakati na želeni izdelek.

Med iskanjem pravih oseb za intervju sem spoznala, da jih dosti sploh ne ve, da A1 ponuja tudi nakupovanje preko spletne prodajalne. Menim, da bi si v A1 lahko pridobili še več strank, če bi malo bolj promovirali nakupovanje preko spletne prodajalne, predvsem njegove prednosti iz vidika prihranitve časa. Večji del trženja bi lahko usmerili v družbena omrežja, kjer se da doseči večji doseg ljudi. Po mojem mnenju bi se lahko čim bolj fokusirali na mlade, katerim je spletno nakupovanje bližje in so mu bolj naklonjeni kot starejši, ki še vedno bolj prisegajo na tradicionalne fizične prodajalne.

Raziskava, ki sem jo izvajala, ima tudi nekaj omejitev. Potrebovala sem štiri osebe, katere imajo izkušnjo z nakupom tako v fizični kot spletni prodajalni A1. Ker sem delala intervjuje, se je bilo potrebno tudi časovno uskladiti z vsakim posebej, kar je zame predstavljalo časovno stisko na podlagi izvedbe celotne zaključne naloge. Poleg tega pa omejitev predstavlja tudi majhen vzorec (štirje intervjuvanci), zaradi katerega je težje posplošiti ugotovitve na populacijo.

LITERATURA IN VIRI

1. A1 Slovenija. (2018). *Predstavitev*. Pridobljeno 26. maja 2018 iz <https://www.a1.si/predstavitev>
2. Andragoški center Slovenije. (2015). *Osnove e-izobraževanja*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz http://arhiv.acs.si/eizobrazevanje/ucne_enote/Osnove_e-izobrazevanja624.pdf
3. Beckwith, H. (2005). *Nevidni dotik: štirje ključni modernega marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
4. Brooks, C. (2015, 10. februar). Shoppers still prefer in-store over online shopping. *Business news daily*. Pridobljeno 27. februarja 2018 iz <https://www.businessnewsdaily.com/7756-online-shopping-preferences.html>
5. 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.
6. Hsu, C. L. & Lu, H. P (2004). Why do people play on-line games. *Information and Management*, 41(7), 853–862.
7. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
8. Kotler, P. (1998). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Harlow, Enagland: Pearson Prentice Hall
11. Li, N. & Zhang, P. (2002). *Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research*. New York: Syracuse University.
12. Morrison, M. (2001). The Power of In-store Music and its Influence on International Retail Brands and Shopper Behaviour: A Multi-case Study Approach. V *Australian & New Zealand Marketing Academy – Bridging Marketinh Theory and Practise* (str. 1–10). Auckland: Massey University Albany Campus.
13. Pauletič, I. (2014). *Zakaj kupci kupujejo in kdaj so zreli za nakup?* Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <http://frodx.com/zakaj-kupci-kupujejo/>.
14. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
15. Ristić, D. (2015). *Dejavniki odločanja o nakupu prehranskih dopolnil za otroke* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Rosenband, A. (2017, 1. december). 2018 will show us that people still want brick-and-mortar retail experiences [objava na blogu]. Pridobljeno 18. marca 2018 iz

<https://makersrow.com/blog/2017/12/2018-will-show-us-that-people-still-want-brick-and-mortar-retail-experiences/#>

17. Skrovan, S. (2017, 26. april). Why many shoppers go to store before buying online. *Retail dive*. Najdeno 18. marca 2018 na spletnem naslovu <https://www.retaildive.com/news/why-many-shoppers-go-to-stores-before-buying-online/441112/>
18. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2017). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Pridobljeno 6. februarja 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>
19. Štrancar, M. (2001). *Nakupovanje v internetu*. Izola: Desk.
20. Tržni deleži mobilnih operaterjev (Q4 2017): Telekom, A1, Telemach. (2018). *Svet idej*. Pridobljeno 15. julija 2018 iz <https://www.mobilna-telefonija.com/informator/trzni-delez/mobilni-operaterji.html>
21. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information system. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
22. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
23. Zveza potrošnikov Slovenije. (2007). *Nakupovanje po internetu*. Pridobljeno 6. februarja 2018 iz <https://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/broure/2607-nakupovanje-po-internetu-sp-1787319853#ve%C4%8D-4>
24. *Že skoraj tretjina Slovencev kupuje prek spleta*. Pridobljeno 25. maja 2018 iz <https://siol.net/posel-danes/novice/ze-skoraj-tretjina-slovencev-kupuje-prek-spleta-aliste-med-njimi-431400>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik za globinski intervju.

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju.

Sem Monika Pehlič, študentka smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo raziskovalne naloge na dodiplomskem študiju sem si izbrala analizo dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje kako v sami praksi delujejo nakupi v fizični oziroma spletni prodajalni in kakšne so bistvene razlike obeh načinov nakupa iz vašega vidika. Od vas želim izvedeti predvsem informacije o tem, katera izmed oblik nakupovanja (preko spletne ali fizične prodajalne) je boljša oz. ima več pozitivnih učinkov na končni nakup.

Za začetek bi vas prosila, da se z nekaj besedami na hitro predstavite (30 sekund do 1 minute): Kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ter kako pogosto uporabljate internet.

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo se v vaši družini najbolje spozna na elektronske naprave?
2. Kako pogosto pregledujete nove mobilne naprave?
3. Kateri so motivi za menjavo telefonske naprave, paketa ali ponudnika?
4. Na koliko časa menjate naročniški paket oziroma telefonsko napravo?
5. Kolikokrat ste nakup opravili v spletni in fizični prodajalni A1?

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

Sedaj sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni A1.

6. Kolikokrat na leto obiščete fizično prodajalno A1?
7. Kateri so razlogi, da obiščete fizično prodajalno A1?
8. Ali je bil vaš željen aparat v ponudbi pri A1?
9. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?
10. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi to raje storili preko spleta?
11. Ali mislite, da je nakup aparata preko spleta cenejši ali dražji?
12. Ste preko fizične prodajalne izvedeli kakšne nove informacije, ki vas bodo v prihodnje prepričale v drugačen (morda spletni) nakup?
13. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata ali storitev? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?
14. Ali ste zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?

Nakupno odločanje v spletni prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni A1.

15. Kolikokrat na leto obiščete spletno prodajalno A1?
16. Naštete nekaj razlogov za obisk spletne prodajalne A1.
17. Je bil vaš želeni aparat v spletni ponudbi?
18. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?
19. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi nakup raje opravili v fizični prodajalni?
20. Ali mislite, da je nakup preko spleta cenejši?
21. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata oz. storitve? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?
22. Ali se zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?

Prišli smo do konca intervjuja. To je z moje strani vse. Imate morda kaj za dodati na obravnavano temo? Sicer se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Priloga 2: Prepis intervjujev.

INTERVJU 1

UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju.

Sem Monika Pehlič, študentka smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo raziskovalne naloge na dodiplomskem študiju sem si izbrala analizo dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje kako v sami praksi delujejo nakupi v fizični oziroma spletni prodajalni in kakšne so bistvene razlike obeh načinov nakupa iz vašega vidika. Od vas želim izvedeti predvsem informacije o tem, katera izmed oblik nakupovanja (preko spletne ali fizične prodajalne) je boljša oz. ima več pozitivnih učinkov na končni nakup.

Za začetek bi vas prosila, da se z nekaj besedami na hitro predstavite (30 sekund do 1 minute): Kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ter kako pogosto uporabljate internet.

Nakupne navade:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo se v vaši družini najboljše spozna na elektronske naprave?

Oseba A: »Na elektronske aparate se najboljše spoznam jaz.«

2. Kako pogosto pregledujete nove mobilne naprave?

Oseba A: »Mobilne naprave ne pregledujem preveč pogosto, morda enkrat mesečno.«

3. Kateri so motivi za menjavo telefonske naprave, paketa ali ponudnika?

Oseba A: »Ker imam podjetje, ki se ukvarja s prodajo in servisom računalnikov ter v zadnjem času tudi popravilom mobilnih naprav, je dostikrat motiv za menjavo telefonske naprave lahko določena kompenzacija. Pri paketu gledam predvsem na ceno in na prenos podatkov. To spada tudi pod motive za potencialno menjavo ponudnika.«

4. Na koliko časa menjate naročniški paket oziroma telefonsko napravo?

Oseba A: »Kot že rečeno, telefonsko napravo zamenjam, če pride do kakšne dobre kompenzacije, naročniški paket pa načeloma ne menjam, ker se prej dobro pozanimam kaj vzamem oz. kaj najboljše odgovarja mojim potrebam.«

5. Kolikokrat ste nakup opravili v spletni in fizični prodajalni A1?

Oseba A: »V spletni prodajalni sem nakup opravil dvakrat, v fizični pa enkrat.«

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni A1.

6. Kolikokrat na leto obiščete fizično prodajalno A1?

Oseba A: »Fizično prodajalno obiščem ena do dvakrat.«

7. Kateri so razlogi, da obiščete fizično prodajalno A1?

Oseba A: »Fizično trgovino obiščem predvsem ob menjavi paketa ali nakupu dodatkov za mobilni aparat.«

8. Ali v fizični prodajalni večkrat sklenete naročniška razmerja ali kupite različne izdelke, ki jih prodajalna ponuja?

Oseba A: »Večkrat sklenem naročniška razmerja.«

9. Ali je bil vaš želeni aparat v ponudbi pri A1?

Oseba A: »Da.«

10. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?

Oseba A: »prejel sem ga takoj po plačilu.«

11. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi to raje storili preko spleta?

Oseba A: »z nakupom sem bil vedno zadovoljen, spleten nakup mi še ni prišel na misel.«

12. Ali mislite, da je nakup aparata preko spleta cenejši ali dražji?

Oseba A: »predvidevam, da je cena ista.«

13. Ste preko fizične prodaje izvedeli kakšne nove informacije, ki vas bodo prihodnjič prepričale v drugačen (morda spletni) nakup?

Oseba A: »izvedel nisem nič novega, vendar bom v prihodnje pogledal ponudbo tudi na spletu.«

14. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata oz. storitve? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?

Oseba A: »potreboval sem reklamacijo aparata, ker se je pregreval. Najprej sem poklical v fizično prodajalno, potem pa so me napotili na uradni servis.«

15. Ali ste zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?

Oseba A: »naročnik sem že zadnjih 6 let in sem zadovoljen s storitvami.«

Prišli smo do konca pogovora. Imate morda še kaj za dodati na to temo? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje v raziskavi.

INTERVJU 2

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju.

Sem Monika Pehlič, študentka smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo raziskovalne naloge na dodiplomskem študiju sem si izbrala analizo dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje kako v sami praksi delujejo nakupi v fizični oziroma spletni prodajalni in kakšne so bistvene razlike obeh načinov nakupa iz vašega vidika. Od vas želim izvedeti predvsem informacije o tem, katera izmed oblik nakupovanja (preko spletne ali fizične prodajalne) je boljša oz. ima več pozitivnih učinkov na končni nakup.

Za začetek bi vas prosila, da se z nekaj besedami na hitro predstavite (30 sekund do 1 minute): Kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ter kako pogosto uporabljate internet.

Nakupne navade:

Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj, povezanih z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo se v vaši družini najbolje spozna na elektronske aparate?

Oseba B: »Na elektronske aparate se najbolje spozna sin.«

2. Kako pogosto pregledujete nove mobilne naprave?

Oseba B: »Nikoli, ker za to skrbijo moji otroci.«

3. Kateri so motivi za menjavo telefonske naprave, paketa in ponudnika?

Oseba B: »Za menjavo mobilnega aparata se odločim, ko me v to prepriča sin, saj mi predstavi prednosti modernejšega, bolj preglednega in večjega telefona. Paket in ponudnika ne menjam, ker cena in ponudba ugajata mojim potrebam.«

4. Na koliko časa menjate naročniški paket oz. telefonsko napravo?

Oseba B: »Kot že rečeno, telefonsko napravo zamenjam, ko mi to predlaga sin, paket imam isti že 10 let.«

5. Kolikokrat ste opravili nakup v spletni ali fizični prodajalni A1?

Oseba B: "V spletni prodajalni nikoli, v fizični pa sem plačevala le položnice, nakupa določenega izdelka nisem nikoli opravila."

Nakupno odločanje v fizični prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v fizični prodajalni A1.

6. Kolikokrat na leto obiščete fizično prodajalno A1?
Oseba B: »Približno enkrat na dve leti.«
7. Kateri so razlogi, da obiščete fizično prodajalno A1?
Oseba B: »zaradi plačevanja položnic in nakupa nove naprave.«
8. Ali v fizični prodajalni večkrat sklenete naročniška razmerja ali kupite različne izdelke, ki jih prodajalna ponuja?
Oseba B: »Predvsem plačujem položnice.«
9. Ali je bil vaš želeni aparat v ponudbi pri A1?
Oseba B: »Da vedno in tudi na zalogi.«
10. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?
Oseba B: »Prejela sem ga takoj ob plačilu.«
11. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi to raje storili preko spleta?
Oseba B: »Z nakupom sem bila zadovoljna. Na spletno prodajo se ne spoznam in mi to ne pride v poštev.«
12. Ali mislite, da je nakup aparata preko spleta cenejši ali dražji?
Oseba B: »Žal nimam predstave o spletni prodaji.«
13. Ste preko fizične prodaje izvedeli kakšne nove informacije, ki vas bodo prihodnjič prepričale v drugačen (morda spletni) nakup?
Oseba B: »V fizični prodajalni dobim vse informacije, ki jih potrebujem.«13.
14. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata oz. storitve? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?
Oseba B: »Reklamacije do sedaj nisem potrebovala.«
15. Ali se zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?
Oseba B: »Sem zvesta naročnica ponudnika A1, ker me do sedaj še niso razočarali.«

Prišli smo do konca pogovora. Imate morda še kaj za dodati na to temo? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje v raziskavi.

INTERVJU 3

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju.

Sem Monika Pehlič, študentka smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo raziskovalne naloge na dodiplomskem študiju sem si izbrala analizo dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje kako v sami praksi delujejo nakupi v fizični oziroma spletni prodajalni in kakšne so bistvene razlike obeh načinov nakupa iz vašega vidika. Od vas želim izvedeti predvsem informacije o tem, katera izmed oblik nakupovanja (preko spletne ali fizične prodajalne) je boljša oz. ima več pozitivnih učinkov na končni nakup.

Za začetek bi vas prosila, da se z nekaj besedami na hitro predstavite (30 sekund do 1 minute): Kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ter kako pogosto uporabljate internet.

Nakupne navade:

Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj, povezanih z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo se v vaši družini najbolje spozna na elektronske aparate?
Oseba C: »Starejši brat.«
2. Kako pogosto pregledujete nove mobilne naprave?
Oseba C: »Mogoče enkrat mesečno.«
3. Kateri so motivi za menjavo telefonske naprave, paketa in ponudnika?
Oseba C: »Za telefonsko napravo potek garancije, za menjavo paketa pa predvsem bolj ugodne cene, ponudnika ne menjam.«
4. Na koliko časa menjate naročniški paket oz. telefonsko napravo?
Oseba C: »Povprečno na vsaki dve leti kupim novo telefonsko napravo, paket pa približno enkrat na leto.«
5. Kolikokrat ste opravili nakup v spletni ali fizični prodajalni A1?
Oseba C: »Trikrat preko spleta in enkrat fizično.«

Nakupno odločanje v spletni prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni A1.

6. Kolikokrat na leto obiščete spletno prodajalno A1?
Oseba C: »Približno enkrat na mesec.«

7. Naštejte glavne razloge za obisk spletne prodajalne A1.
Oseba C: »Zanimajo me zmogljivejši aparati in njihova kamera.«
8. Ali večkrat preko spleta sklenete naročniško razmerje ali kupite določen izdelek?
Oseba C: »Večkrat spremenim paket.«
9. Je bil vaš želeni aparat v spletni ponudbi?
Oseba C: »Da, vedno.«
10. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?
Oseba C: »Po navadi 3 dni.«
11. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi nakup raje opravili v fizični prodajalni?
Oseba C: »Da, do sedaj sem bila vedno zadovoljna, saj so bili datumi dostave pravilni, ali pa so zamujali kakšen dan.«
12. Ali mislite, da je nakup preko spleta cenejši?
Oseba C: »Da, saj večinoma izdelke kupujem preko spleta ravno zato ker so cenejši.«
13. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata oz. storitve? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?
Oseba C: »Da. Na odgovor preko e-maila sem dolgo čakala, na koncu sem se odločila, da grem reklamacijo urediti raje v fizično prodajalno.«
14. Ali se zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?
Oseba C: »Njihova naročnica sem že več kot 10let in nimam namena menjati ponudnika.«

Prišli smo do konca pogovora. Imate morda še kaj za dodati na to temo? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje v raziskavi.

INTERVJU 4

Pozdravljeni. Najprej se vam zahvaljujem za čas, ki ste si ga vzeli za sodelovanje v poglobljenem intervjuju.

Sem Monika Pehlič, študentka smeri trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za temo raziskovalne naloge na dodiplomskem študiju sem si izbrala analizo dejavnikov nakupa izdelkov in storitev podjetja A1.

S poglobljenim intervjujem želim pridobiti vpogled v vaše izkušnje, stališča, občutke ter mnenje kako v sami praksi delujejo nakupi v fizični oziroma spletni prodajalni in kakšne so bistvene razlike obeh načinov nakupa iz vašega vidika. Od vas želim izvedeti predvsem informacije o tem, katera izmed oblik nakupovanja (preko spletne ali fizične prodajalne) je boljša oz. ima več pozitivnih učinkov na končni nakup.

Za začetek bi vas prosila, da se z nekaj besedami na hitro predstavite (30 sekund do 1 minute): Kako vam je ime, koliko ste stari, kaj počnete v življenju ter kako pogosto uporabljate internet.

Nakupne navade:

Najprej vam bom zastavila nekaj vprašanj, povezanih z vašimi nakupnimi navadami.

1. Kdo se v vaši družini najbolje spozna na elektronske aparate?

Oseba D: »Fant.«

2. Kako pogosto pregledujete nove mobilne naprave?

Oseba D: »Na vsake 3 mesece.«

3. Kateri so motivi za menjavo telefonske naprave, paketa in ponudnika?

Oseba D: »Zastarelost telefonske naprave, paket pa menjam zaradi boljše ponudbe za nižjo ceno. Ponudnika še nisem menjal.«

4. Na koliko časa menjate naročniški paket oz. telefonsko napravo?

Oseba D: »Telefonsko napravo zamenjam na tri do štiri leta, paket pa približno enkrat na leto.«

5. Kolikokrat ste opravili nakup v spletni ali fizični prodajalni A1?

Oseba D: »Mislim, da je bilo sedaj petič preko spleta, v fizični prodajalni pa sem nakup opravil 2x.«

Nakupno odločanje v spletni prodajalni:

V nadaljevanju sledijo vprašanja, povezana z nakupovanjem v spletni prodajalni A1.

6. Kolikokrat na leto obiščete spletno prodajalno A1?

Oseba D: »Približno enkrat na mesec.«

7. Naštejte glavne razloge za obisk spletne prodajalne A1.

Oseba D: »Novejši in zmogljivejši aparati, ugodnejše cene in nove funkcije aparatov .«

8. Ali večkrat preko spleta sklenete naročniško razmerje ali kupite določen izdelek?

Oseba D: »Preko spleta večkrat sklenem oziroma spremenim naročniško razmerje oz. paket..«

9. Je bil vaš želeni aparat v spletni ponudbi?

Oseba D: »Da.«

10. Koliko časa ste morali čakati na vaš aparat?

Oseba D: »Približno en teden.«

11. Ali ste bili zadovoljni z vašim nakupom ali bi nakup raje opravili v fizični prodajalni?

Oseba D: »Z nakupom preko spleta sem bil vedno zadovoljen.«

12. Ali mislite, da je nakup preko spleta cenejši?

Oseba D: »Da.«

13. Ali ste potrebovali reklamacijo aparata oz. storitve? Če ja, kako ste reševali reklamacijo, je prišlo do morebitnih ovir?

Oseba D: »Reklamacija ni bila še nikoli potrebna.«

14. Ali se zadovoljni s ponudnikom A1 ali boste v bodoče morda premislili o menjavi ponudnika?

Oseba D: »S ponudnikom sem zadovoljen že več kot 8 let, nisem imel še nobene negativne izkušnje, tako da o menjavi ponudnika ne razmišljam.«

Prišli smo do konca pogovora. Imate morda še kaj za dodati na to temo? Sicer se vam najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje v raziskavi.