

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

ANALIZA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP OBUTVE

Ljubljana, september 2017

MARIJA PLEŠKO

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Marija Pleško, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom, Analiza odločanja porabnikov za nakup obutve, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. 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/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je 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 pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

Ljubljana, 11. 9. 2017

Podpis: Marija Pleško

KAZALO

UVOD.....	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	2
1.1 Stopnje odločanja pri nakupu obutve	2
1.2 Situacijski dejavniki procesa odločanja med posamezniki.....	4
1.3 Vrste nakupnega odločanja.....	5
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE	7
2.1 Kulturni dejavniki.....	7
2.2 Družbeni dejavniki	7
2.3 Osebnostni dejavniki	8
2.4 Psihološki dejavniki.....	9
3 SLOVENSKI TRG OBUTVE.....	9
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP	
OBUTVE	11
4.1 Namen in cilj raziskave	11
4.2 Metodologija.....	11
4.3 Analiza podatkov	13
4.3.1 Odnos do nakupovanja obutve	14
4.3.2 Prepoznavanje problema in iskanje informacij	15
4.3.3 Vrednotenje različic.....	17
4.3.4 Nakup in ponakupno vedenje	18
4.4 Interpretacija ugotovitev.....	20
SKLEP.....	22
LITERATURA IN VIRI.....	24

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki udeležencev	13
Tabela 2: Sklopi vsebin in njihova tematika	14

UVOD

Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz več korakov, s katerimi se srečujemo kupci. Vse se začne z zavedanjem, da imamo potrebo ali željo, nato nastopijo naslednji koraki, kot so iskanje informacij, tehtanje med različnimi možnostmi, dejansko opravljen nakup in ponakupno vedenje. Ker se nahajamo v obdobju, kjer so prisotne nenehne spremembe, je zanimivo, kako se ljudje danes lotimo nakupa nekega izdelka. Na naše odločanje pri nakupovanju vplivajo dejavniki, kot so družbeni, kulturni, osebni, psihološki dejavniki ter naša prepričanja in stališča (Konečnik Ruzzier, 2011).

S pomočjo teoretičnega opisa procesa nakupnega odločanja lahko ponazorimo nakup obutve. Vse se začne z zaznavanjem potrebe ali želje po novi obutvi. Do potrebe oziroma želje po novi obutvi lahko pride, ker so stari čevlji uničeni. Takrat se začne proces iskanja rešitve s pomočjo različnih informacij. Po pridobljenih informacijah iz različnih virov pričnemo tehtati med različnimi možnostmi, ki so nam glede obutve na razpolago. Naslednji in odločilni korak je opravljen nakup obutve. Ne glede na to, da je bil nakup opravljen, se proces še ni zaključil. Ko je kupec kupil obutev, se ne more izogniti oceni, ki jo bo podal, in sicer ali je bil z nakupom zadovoljen ali ne. Lahko rečemo, da v zadnji stopnji procesa ocenjujemo (Jones, 2014).

Namen zaključne naloge je celovito proučiti, kako se porabniki odločajo pri nakupu obutve. Na podlagi tega želim ugotoviti, na katerih področjih bi se podjetja lahko izboljšala, da bi pridobila večje število novih ali zvestejših strank. Za dosego tega namena si bom pomagala tako s sekundarnimi viri kot tudi z zbiranjem primarnih podatkov o tej tematiki. K cilju lahko prištejemo pridobivanje novih znanj na področju vedenja porabnikov. Cilj je ugotoviti, kateri so vsi dejavniki, ki so pobudniki za nakup obutve in obisk tovrstne prodajalne. Zanima me, na kakšen način porabniki pridejo do želenih informacij, kaj nanje najbolj vpliva in kaj je po navadi tisto ključno, kar jih pripelje do dokončne odločitve za nakup.

Na začetku naloge bom opisala splošen proces nakupnega odločanja in podrobneje razložila vrste in stopnje procesa. Nadaljevala bom z opisom, kako izgleda proces, ko se porabniki lotijo nakupovanja obutve. Opisala in navedla bom teoretične dejavnike, ki vplivajo na celoten proces, ter raziskala slovenski trg obutve. Po teoretičnem delu naloge sledi raziskovalni del. Izbrala in navedla bom raziskovalne metode, s katerimi bom preverila, kako se dejansko nakupno odločanje porabnikov ujema s teoretičnim modelom. V nalogi bom predstavila rezultate raziskave in na koncu podala zaključek ugotovljenega.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Procesu, v katerem porabnik zbira in interpretira informacije, lahko rečemo proces odločanja (Hudson, 2015). Za proces nakupnega odločanja je značilno, da prikazuje porabnikovo vedenje, ko je v fazi iskanja, nakupovanja, uporabljanja ali vrednotenja nekega izdelka, storitve ali druge entitete (Vukasović, 2012).

1.1 Stopnje odločanja pri nakupu obutve

Kot že zgoraj omenjeno, s procesom raziskujemo vedenje porabnikov, ko so ti soočeni z nakupom. To vedenje si najlažje predstavljamo s pomočjo stopenj, iz katerih je proces odločanja sestavljen. Stopnje procesa so naslednje (Vukasović, 2012):

- prepoznava problema,
- iskanje informacij,
- vrednotenje različic,
- nakup,
- ponakupno vedenje.

Prepoznavanje problema. Prepoznava problema je proces vsakega posameznika in zmožnost njegove prepoznavne razlike med dejanskim in želenim stanjem. Med dejanskim in idealnim stanjem obstaja neka vrzel, ki ji pravimo problem in izraža zavedanje, da ima posameznik potrebo. Vsako potrebo porabnika sprožijo neki dražljaji, ki jih delimo na notranje in zunanje. Notranji dražljaji izhajajo iz posameznika samega, torej lahko mednje prištejemo občutek žeje, lakote ipd. Zunanji dražljaji izhajajo iz zunanjega okolja in jih povzročajo drugi dejavniki. Porabnik s svojimi čutili zazna vsak dražljaj, ki mu je izpostavljen (Vukasović, 2012). Kot je razvidno iz naštetih stopenj, porabnik pred nakupom prepozna neko pomanjkanje, problem, izrazi željo in zazna neki dražljaj.

Vsaka oseba na začetku prepozna potrebo oziroma željo po novi obutvi. Razlogov za prebuditev te potrebe ali želje je lahko več. Lahko gre za osnovno potrebo, da ima oseba doma že zelo izrabljene ali celo strgane čevlje in iz razloga, da se zaščiti, potrebuje nove. Lahko je oseba obsedena z nakupovanjem novih čevljev, lahko, da potrebuje nove čevlje za posebno priložnost ipd. V vsakem primeru oseba prepozna neki problem, ki ga občuti kot neko neželjeno stanje ali stanje, ki odstopa od želenega ali idealnega. Ker se je znašla v tej situaciji, bo pristopila k naslednjim korakom možnega nakupa obutve (Vukasović, 2012).

Iskanje informacij. Ko je problem zaznan, začnemo z reševanjem le-tega s pomočjo iskanja informacij. Iskanje informacij je proces, s katerim si porabnik zagotovi podatke, s katerimi bo prišel do razumne odločitve. V literaturi poznamo dve vrsti iskanja informacij: predhodno iskanje (to iskanje izvajamo doma) in iskanje na mestu, kjer se izdelek nahaja (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Obe vrsti iskanja se med seboj razlikujeta predvsem v načinu dostopnosti informacij. V tej fazi nas zanima vse, kakšne možnosti imamo glede izdelkov, kje ga lahko kupimo, kako lahko pridemo do njega, način plačila itd.

Ko je oseba zaznala svojo potrebo ali željo po novi obutvi, začne z iskanjem vseh potrebnih informacij, da lahko opravi nakup, s katerim bo zadovoljna. Na tej stopnji začne premišljevali, kje bo začela z iskanjem in na kakšen način bo poiskala vse informacije. Lahko poišče novo obutev na spletu, v reviji, jo vidi na osebi, ki njej všečno obutev nosi, lahko se odpravi v prodajalno, kjer je že bila zadovoljna s prejšnjim nakupom itd. Potem se oseba pozanima o tem, kje se nahaja prodajalna, če sploh obstaja fizična prodajalna, kakšne so možnosti plačila, če je obutev njej cenovno dostopna ipd. (Konečnik Ruzzier, 2011).

Presojanje možnosti. Po končanem raziskovanju vseh informacij običajno pridemo do konkurenčnih izdelkov in začnemo s primerjanjem med njimi, kateri je boljši in kateri slabši ter zakaj. Temu rečemo, da smo v procesu vrednotenja različic. V tem delu želimo priti do optimalne rešitve za naš problem, ki smo ga prepoznali na začetku procesa. Izbrali bomo izdelek ali storitev, ki nam bo prinesla največ zadovoljstva (Vukasović, 2012).

Ko se oseba odloči, kam se bo odpravila po nakupih in ko pride do želene obutve, lahko tudi več parov, se začne odločati med različnimi možnostmi, ki so ji na razpolago. Torej začne presojati, katera obutev ji bolj ustreza glede na ceno in ostale lastnosti, kot je dostop do prodajalne z obutvijo in podobno. K presoji o tem, kje bo oseba kupila neko obutev, lahko pripomorejo prodajalci. Ko je kupec v fazi presojanja, je zelo pomembno, da je pristen tudi prodajalec, ki mu lahko pomaga priti do končne odločitve (Vukasović, 2012).

Nakupna odločitev. Naslednja faza je faza nakupa, kjer dejansko opravimo nakup. Govorimo o odločitvi, katero in kakšno obutev si je kupec izbral. Gre za stopnjo, v kateri kupec dejansko kupi čevlje bodisi v prodajalni ali na spletni strani. Na to, zakaj se je odločil za točno določene čevlje, vplivajo različni dejavniki, predstavljeni v nadaljevanju.

Ponakupno vedenje. Za podjetja najpomembnejša faza je zadnja, in sicer ponakupno vedenje. V tej fazi porabnik prepozna svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Posledično se zaradi te faze lahko pojavi zvestoba podjetju, kar se kaže v nadaljevanju nakupovanja tega izdelka itd. Za vsako podjetje je zelo pomembno, da preuči svoje potencialne kupce in da

vse potrebne informacije dodobra izpostavi v okolju, kjer se njihovi kupci nahajajo (Vukasović, 2012).

Gre za vedenje, ko kupec po nakupu čevljev ugotovi, ali mu čevlji res ustrezajo. Zapomni si, kako je doživel ta nakup, ki je lahko bil bolj ali manj prijeten. V tej fazi se kupec zaveda svoje pretekle izkušnje in zaradi nje lahko posledično postane zelo zadovoljna stranka, ki bo zvesta tej prodajalni, ali se odloči, da te prodajalne ne obišče nikoli več.

1.2 Situacijski dejavniki procesa odločanja med posamezniki

Pri stopnjah procesa za nakup obutve se moramo zavedati, da prihaja do velikih razlik med posamezniki. Nekateri so zadovoljni z osnovnimi funkcionalnimi lastnostmi obutve, nekateri zahtevajo veliko več od osnovnega izdelka.

Po vseh naštetih korakih, ki jih oseba opravi pri nakupu obutve, je potrebo omeniti še ključni dejavnik, ki je vpliv okolja. Okolje nakupa lahko vpliva na končno odločitev in hkrati tudi na vse situacije, ki se dogajajo, in priložnosti, ki nas obdajajo. Ne smemo zanemariti fizičnega okolja, kjer se nahaja bodoči kupec (lokacija), kakšne fiziološke potrebe so zadovoljene ob nakupu (temperatura, svetloba). Družbeno okolje je hkrati zelo pomemben dejavnik, to pomeni, s kakšnimi ljudmi je porabnik obdan v tistem trenutku in kako do njega pristopijo. Tudi čas lahko vpliva na nakup. Tu govorimo o sezonskem vplivu ali časovnem pritisku v primeru, če se mu mudi. Upoštevati moramo nakupno nalogo, torej s kakšnim namenom želi kupiti obutev: lahko ima namen obutev kupiti sebi ali nekemu drugemu. Vpliva tudi na stanje kupca pred prihodom oziroma njegovo razpoloženje (Solomon et al., 2006).

Na pravo odločitev za nakup obutve močno vpliva razmerje med razumom in navdušenjem. Pogosto se zgodi, da zaradi navdušenja izključimo svoj razum in tako naredimo usodno napako pri nakupu čevljev. Med najpogostejše napake pri nakupu obutve prištevamo (Lifestyle, 2015):

- Izbrani čevlji napačne velikosti. To se lahko zgodi v primeru, da se oseba odpravi na nakup obutve v dopoldanskem času. Naše noge so zjutraj spočite in zato brez oteklin, ali pa se osebe poslužujejo spletnega nakupovanja, kjer ne morejo vedeti, kakšna je realna velikost čevlja ne glede na zapisano številko.
- Ne obujejo čevlja, preden ga kupijo. Zelo težko je oceniti, ali nam bo čevelj prav ali ne. Zato je zelo pomembno, da pred nakupom obutev tudi poskusimo in preverimo, kako se v njej počutimo, kako se nam poda na nogi itd.
- Do napake lahko pride tudi v primeru, da kupimo obutev impulzivno, to je takrat, ko nam je nekaj zelo všeč in kupimo brez potrebnega premisleka. Takrat se nam lahko

zalomi že pri velikosti ali kakovosti, lahko pa doma ugotovimo, da jih ne moremo kombinirati z oblačili, ki jih imamo v omari.

- Pogosta napaka žensk je nakup čevljev s previsoko peto, saj je lahko njihova hoja okorela, nevarna in vsekakor prepočasna.
- Ena od napak je tudi ta, da kupujemo obutev, ki je ne potrebujemo. To pomeni, da imamo na koncu doma polno omaro čevljev, ki smo jih obuli enkrat ali nikoli.

Da se kupec odloči za nakup v neki prodajalni, obstaja več vzrokov. Eden glavnih vzrokov za obisk kupca določene prodajalne je pozitivna predstava, ki jo ima kupec o prodajalni, še preden stopi vanjo. Porabnik si v svoji zavesti opredeli določeno podobo o prodajalni. Možina, Zupančič in Postružnik (2010) pravijo, da vsakemu posamezniku ostane spomin o prodajalni, natančneje rečeno lastnosti in značilnosti prodajalne, ter tudi vzdušje, ugodje, vonjave itd. Res je, da so si porabniki med seboj zelo različni. Nekateri ne potrebujejo veliko časa za odločitev, ko začutijo potrebo po nakupu. Po navadi se odpravijo v tisto prodajalno, v kateri so bili največkrat zadovoljni.

Leta 2013 sta Valicon in iPROM izvedla raziskavo slovenskih porabnikov in njihovega nakupnega procesa. V svojo raziskavo sta vključila več kot 2500 porabnikov. Raziskava prikazuje glavne točke stika med porabnikom, ponudbo in ponudnikom, ki so najbolj vplivale na korake v nakupnem procesu. Ugotovili so velike spremembe v navadah slovenskih porabnikov. Najbolj očitna sprememba je racionalnost. To je za ponudnike in trgovce postal pravi boj, saj gre večina porabnikov premišljeno v nakup in dodobra premisli, katero stvar res potrebuje. Raziskavo so izvedli za devet vrst entitet: nakup avtomobila, najem kredita, bančne storitve, prehranska dopolnila, potovanje, kozmetika, gospodinjski aparati, zabavna elektronika in računalništvo, zavarovanje (iPROM, 2013).

Z raziskavo so ugotovili, da ne glede na to, za katero vrsto entitete se slovenski porabnik odloča, svoje odločitve zagotovo ne sprejema na podlagi samo enega oglasa. Šele po določenem številu ponavljajočih se dražljajev za neko entiteto se lažje odloči za dokončni nakup. Ko je kupec v začetni fazi nakupnega procesa, torej ko zazna potrebo ali željo po nečem, ima v sodobnem svetu nanj velik vpliv internet in še vedno vsi ostali klasični mediji, ki jim je izpostavljen, hkrati pa še vedno veliko pomeni pogovor z znanci. Danes pri nakupnem odločanju najbolj v ospredje stopa internet, ko porabnik išče informacije. Kljub vsemu je iz raziskave razvidno, da slovenski porabniki dokončno odločitev sprejmemo na licu mesta, v prodajalni ob prisotnosti zaposlenih (iPROM, 2013).

1.3 Vrste nakupnega odločanja

Različne vrste nakupnega odločanja so odvisne od raznolikosti med blagovnimi znamkami in med vpletenostjo porabnika v nakup (Vukasović, 2012). Vpletenost je bistvenega pomena za razumevanje procesa odločanja, v katerem je porabnik, saj moramo biti pozorni

na to, koliko truda porabnik vlaga v neko odločitev vsakič, ko jo sprejema. Raziskovalci so odkrili tri različne vrste odločanja, ki jih uporabljajo porabniki. Vrste odločanja lahko razdelimo na dve skrajnosti. Na eni stani imamo odločanje iz navade, na drugi strani kompleksno reševanje problema. Med obema vrstama se nahaja omejeno reševanje problema.

Pri kompleksnem odločanju obstaja visoka stopnja tveganja vpletenosti v nakup. Porabnik se loti širokega raziskovanja, porabi veliko časa, uporabi veliko virov za informacije, preden obišče prodajalno, zastavi si veliko kriterijev itd. Porabnik želi zbrati čim več informacij, tako zunanjih kot notranjih. Ker mu je odločitev pomembna, bo tukaj vsak produkt ocenil previdno. Porabnik bo v tem primeru iskal informacije o vrstah obutve na vseh možnih medijih, iskal mnenja in izkušnje znancev, pobrskal bo po svojem spominu glede izkušenj, vložil veliko časa, da bi pretehtal, katero prodajalno bo obiskal, kje imajo takšne čevlje, ki izpolnjujejo njegove kriterije (Solomon et al., 2006).

Omejeno reševanje problema je preprostejši način odločanja. Porabnik ima nizko stopnjo tveganja v vpletenost nakupa. Malo raziskuje, ne išče veliko informacij, nekateri sprejmejo nakupno odločitev v prodajalni brez predhodnega iskanja informacij in ne porabijo veliko časa. Primer je, ko se porabnik sprehodi mimo prodajalne z obutvijo in v izložbi zagleda neke čevlje. Ker so mu všeč, se odloči, da bo obiskal prodajalno, obutev poskusil in povprašal prodajalca o informacijah glede kakovosti, cene ipd. V primeru, da so mu čevlji udobni in so prave velikosti, se bo lahko na mestu prodajalne odločil za nakup.

Odločanje iz navade je način odločanja za izdelke, kjer imamo nizko stopnjo tveganja vpletenosti, da vnaprej ne iščemo nikakršnih informacij o izdelkih, za nakup in iskanje ne porabimo veliko časa. S to vrsto se srečamo, ko nakupujemo v prodajalni in avtomatično v košaro dodamo izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljamo. Primer takšnega odločanja v povezavi z obutvijo je bolj težko ponazoriti, saj na to vpliva veliko dejavnikov. En primer bi bil, da porabnik že leta kupuje neke superge, s katerimi je zelo zadovoljen, in ko jih vidi v prodajalni, da jih imajo na razpolago, jih brez premisleka kupi (Solomon et al., 2006).

Kot je navedeno, sta vpletenost porabnika v nakupu in odločanje med seboj prepletena. Po navadi smo visoko vpleteni v nakup, ko nakupujemo dražje in luksuzne izdelke. Če so posamezniki nizko vpleteni v nakup obutve, jim obutev ne predstavlja pomembnega elementa v življenju, kar pomeni, da želijo z obutvijo zadovoljiti le osnovno potrebo. S takšno vpletenostjo se lahko porabnik sreča v večini primerov. Porabnik se loti hitrega nakupa brez premišljevanja, saj zagleda obutev, ki je v skladu z njegovim okusom ali je trenutno popularna v družbi. Visoko vpleteni porabniki se nakupa obutve lotijo veliko bolj kompleksno. Odločajo se med različnimi možnostmi in tehtajo možnosti med seboj, zbirajo veliko več informacij o obutvi, upoštevajo značilnosti obutve, ki so jim pomembne, pri nakupovanju obutve prepletajo svoja čustva in pred dejanskim nakupom lahko preteče

več časa kot pri rutinskem ali zoženem procesu. Zožen proces se v primeru nakupa obutve kaže tako, da porabniki poiščejo le nekaj informacij in za nakup ne oklevajo dolgo. Stopnje odločanja in vpletenosti so odvisne od porabnikovih stališč do nekega izdelka in blagovne znamke. Da se porabniki odločijo, potrebujejo veliko količino informacij, seveda če so visoko vpleteni v nakup (Solomon et al., 2006).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE

V nakupnem procesu so pomembne značilnosti porabnika, ki jih lahko opredelimo, ali raziskujemo s pomočjo temeljnih dejavnikov, ki vplivajo na njegov nakup. Med poglobitve dejavnike štejemo: kulturne, družbene, psihološke in osebne (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.1 Kulturni dejavniki

Kulturni dejavniki so sestavljeni iz kulture, subkulture in družbenega razreda. Kultura je skupek prepričanj in vrednost, ki jih imajo posamezniki v krogu neke družbe. Kultura vpliva na porabnikov način potrošnje in odločanja (Chand, 2016). Vsaka kultura je sestavljena iz subkultur, kjer gre za manjše skupine oseb v družbi. S pomočjo subkultur bi lahko lažje razdelili porabnike v ciljne segmente. Tudi nakup obutve je povezan s kulturo, v kateri se porabnik nahaja. Obutev v naši kulturi predstavlja materialno dobrino. Vsekakor ima vpliv na izbiro o vrsti obutve družbena okolica, celo glasba, način življenja, torej vse, kar sestavlja subkulturo. Na primer, pri posameznikih, ki so pripadniki rock subkulture, se bo izbira obutve razlikovala od izbire obutve nekega poslovneža. Obutev lahko razdelimo na formalno in neformalno. Formalna obutev je obutev, ki ima velik pomen pri pravih oblačenju, predvsem če je porabnik v poslovnih vodah. Med neformalno obutev lahko prištejemo superge in natikače. Torej na nakup obutve vpliva okolje, celo naš poklic in seveda mi sami (Shoes, Snickers and Subcultures, 2015).

2.2 Družbeni dejavniki

V življenju se velikokrat srečamo z različnimi problemi, v pomoč so nam lahko prijatelji in znanci, saj nam svetujejo in podajo idejo, kako lahko problem rešimo. To velja tudi za primer, ko smo soočeni s problemom, ki bo terjal vstop v nakupni proces. Med družbene dejavnike štejemo vse družbe, v katerih se vsakodnevno gibljemo, torej družina, prijatelji, sodelavci itd. Poleg družb, v katerih se gibljemo, v okviru tega dejavnika močno vplivata tudi položaj in vloga posameznika. Različne referenčne skupine vplivajo na naša stališča, vrednote, prepričanja, vedenja, in s tem izražamo svoj življenjski slog. Vsak posameznik se začne oblikovati z okoljem, v katerem je in posledično to vpliva nanj, na njegove navade in

vedenje. Omenili smo že, da ima na našo nakupno odločitev močan vpliv družba, v kateri se gibljemo. To velja tudi za nakup obutve, vse se začne pri družini. Družina je tista, ki vpliva na naše temeljne navade glede nakupa obutve. Na primer: otrok s starši nakupuje čevlje in s tem pridobi vzorce nakupovanja in način izbiranja čevljev, saj ko se prvič sam loti nakupa, postopa po podobnih korakih. Kakšne čevlje si bo oseba kupila, v določenih obdobjih začnejo vplivati tudi ostale referenčne skupine, kot so prijatelji itd. (Konečnik Ruzzier, 2011).

2.3 Osebni dejavniki

Starost, življenjski slog, premoženje, stopnja življenjskega cikla v družini, samopodoba so dejavniki, ki vplivajo na naše vedenje pri nakupovanju. Ključna osebna dejavnika, ki vplivata na vedenje pri nakupovanju, sta stopnja življenjskega cikla in starost porabnika (Konečnik Ruzzier, 2011). Osebe različne starosti in v različni stopnji cikla nakupujejo drugačne izdelke. Vsekakor se razlog skriva v tem, da imajo posamezniki različnih starosti drugačen okus in preference, glede izdelkov. Na nakupno vedenje ima močan vpliv porabnikovo premoženje, ki v največji meri vpliva na nakupno moč porabnika (Cnand, 2016). Osebnost posameznika je skupek notranjih lastnosti posameznika, zaradi katerih je dovzeten za posamezne dražljaje. K osebnosti lahko prištejemo našo samozavest, dominantnost, družabnost, popuščanje, prilagajanje. Rečemo lahko, da vsak posameznik s svojo osebnostjo izžareva neko edinstvenost v svetu porabnikov. Tako kot ima pri nakupih ostalih izdelkov, ima tudi na nakup obutve močan vpliv življenjski cikel, v katerem se nahajamo (Konečnik Ruzzier, 2011). Mladostniki imajo praviloma drugačen okus in preference glede obutve kot starejše osebe. Ker večina mladostnikov še nima svojih prihodkov, se mora zato obrniti na svoje starše, kar lahko v veliki meri vpliva na njihovo nakupno vedenje.

Razlike v nakupnem procesu je zaslediti tudi pri primerjavi ženskih in moških kupcev. Flego (2015) navaja, da ženske čevlje dojemajo čisto drugače kot moški. Čevlji ženski predstavljajo modni dodatek, neki pripomoček pri zapeljevanju nasprotnega spola ali so enostavno samo obsedene z njimi. Omenimo lahko, da so z vidika žensk spolnost in čevlji tesno povezani. Za žensko je obutev lahko pomemben pripomoček za izboljšanje samozavesti ali samopodobe. Posledično ta vez na obutev vpliva na nakupno odločanje. Torej vsakemu, še posebej ženskam nakup obutve ne predstavlja zadovoljitve potrebe s funkcionalnega vidika, ampak tudi z vidika izgleda, navsezadnje privlačnosti, samozavesti ipd. Zato lahko pri ženskah nakup traja tudi dlje in po različnih oziroma drugačnih stopnjah kot pri moških.

2.4 Psihološki dejavniki

Na nakupno vedenje porabnika vplivajo številni psihološki dejavniki, kot so motivacija, učenje, stališča in prepričanja ter zaznavanje. Motivacijo lahko opišemo kot proces, ki nas spodbuja k nekemu dejanju. Izvor motivacije prihaja iz naše potrebe. Najprej začutimo potrebo, ko le-ta postane močna, nastane motiv. Zaznavanje je edinstven proces, ki nam ga omogoča telo. S tem procesom vsaka oseba sprejme, dojame in uredi vse informacije, ki jim je izpostavljena (Konečnik Ruzzier, 2011). Primer nakupa obutve in vpliv psihološkega dejavnika: ker so stari čevlji že dotrajani, zaznamo željo po novi obutvi, ki nam bo omogočila topla stopala. Ta potreba po toploti nas motivira k procesu nakupa obutve. Nakupa novega para obutve se bomo lotili tako, da bomo najprej pobrskali po spominu, kaj smo se naučili pri prejšnjih nakupih obutve, kje smo bili zadovoljni in kje ne. V sklop teh dejavnikov prištevamo tudi naša stališča in prepričanja glede obutve in zaznavanje, ko smo bili izpostavljeni dražljajem. Nakupa obutve se lotevamo po vseh fazah ob tem nas spremljajo razni miselni in čustveni procesi. Prepričanja se med posamezniki razlikujejo, njihova naloga je vrednotenje in opredelitev mnenja glede nečesa. Mnenje lahko izhaja iz pretekle izkušnje porabnika ali slišane izkušnje njegovega znanca. Stališča so nekaj naučenega, torej izhajajo iz naše družine in kroga dolgotrajnih prijateljev in znancev (Konečnik Ruzzier, 2011).

3 SLOVENSKI TRG OBUTVE

Obutvena industrija se je v Sloveniji začela okoli leta 1900. Na začetku in še nekaj let po tem je v Sloveniji industrija cvetela, sedaj je situacija precej drugačna. Velik del izdelane obutve v naši državi izvozimo, hkrati veliko obutve uvozimo iz drugih držav. Med glavne razloge za propadanje obutvene industrije štejemo krizo, ki je nastala v naši državi in Evropi, hkrati pa tudi globalizacijo. V našo državo se uvozi veliko obutve iz Nemčije, Italije in Kitajske. Lahko rečemo, da se zaradi teh razlogov zmanjšuje slovenska obutvena industrija (Simonič, 2010). Po prebrskanem spletnem iskalniku in opazovanjem okolja sem ugotovila, da imamo v Sloveniji veliko lokacij, kjer lahko kupimo obutev. Obutev lahko kupimo v slovenskih ali tujih prodajalnah, franšizah in preko spletnih ponudnikov. Obutev lahko kupimo v supermarketih in hipermarketih. Večina prodajaln ponuja obutev, proizvedeno v tujih državah.

Med največje slovenske proizvajalce obutve štejemo Peko, Kopitarno, Alpino in Planiko. Zaenkrat imajo ta podjetja svoje prostore še v obratovanju, vendar jih je pred nekaj leti doletela sprememba. Spremembe so najbolj prizadele podjetje Peko, medtem ko so se ostali našti slovenski proizvajalci dobro znašli v okolju sprememb. Podjetje Peko je imelo na svojem računu veliko finančno luknjo, zato je bilo primorano v večini prodati svoje nepremičnine, da si je lahko opomoglo. Za preživetje na trgu so se hkrati odločili za preselitev svojih proizvodnih prostorov v sosednje države, saj bo delovna sila tam cenejša

kot v Sloveniji. To nam pove, da so v Sloveniji problem visoki stroški dela in če podjetje želi ostati na trgu, morajo nujno ukrepati. Vsi slovenski proizvajalci obutve več kot 50 % svojih izdelkov izvozijo v tuje države, saj v Sloveniji ni več velikega števila potencialnih kupcev zaradi tujih uvoznikov (Repovž, 2014).

Podjetju Alpina gre v primerjavi s podjetjem Peko precej bolje. Alpina je skoraj vse proizvodne obrate hitro preselila v ostale države, celo na Kitajsko, le del je ostal v Sloveniji, kjer je zaposlenih 130 ljudi. Podjetje ima 80 % izvoza v ostale države. Podjetje Alpina ima svoj ciljni trg lociran predvsem v državah Združene države Amerike, v Kanadi, skandinavskih trgih in zahodni Evropi. Podjetje zelo veliko pozornosti posveča kakovosti in dizajnu svojih izdelkov, saj se zavedajo, da je danes ključnega pomena tudi izgled obutve, ne le namena. Ne glede na to, da je to slovensko podjetje, Slovenci ne veljamo za narod, ki bi zaznal, videl in sprejel visoko modo (Repovž, 2014).

Planika je ravno tako eno uspešnejših podjetij. Lastništvo podjetja je razdeljeno na tri dele in pripada nemškemu podjetju Meindl in dvema slovenskima lastnikoma. Skupaj imajo kar 3000 zaposlenih, med katere spada 220 slovenskih delavcev. Svoje proizvodne obrate imajo v Prekmurju, Bosni in na Hrvaškem. Podjetje Planika izvozi kar 95 % svojih izdelkov na evropski trg, Veliko Britanijo in Skandinavijo (Repovž, 2014).

Kopitarna Sevnica je izvozno naravnana. Repovž (2014): Tako doma, kot v tujini so znani po svojih kopitih in napenjalih za čevlje, kar je njihova niša, s katero se predstavljajo svetu. Tudi to podjetje se je znašlo v problemih in primorani so bili k prestrukturiranju, ki so ga izvedli s preselitvijo svoje proizvodnje v Vojvodino.

Kljub tem velikim proizvajalcem obutve, ki v večini izvažajo svojo obutev, ker v Sloveniji ne vidijo potencialnega trga za prodajo, se še vedno najdejo manjši proizvajalci, ki izkoristijo svoje znanje in veščine za specifičen del slovenskih kupcev. Za primer naj navedem podjetji Mihoya in Hojak, ki se ukvarjata z izdelavo in prodajo dražjih čevljev. Pravijo, da so njihove stranke zahtevne, vendar rade sledijo trendom in novostim. Hojak podjetje izdeluje čevlje, ki so okrašeni s kristali Swarovski, izdelani iz krokodiljega in kačjega usnja. Podjetje Hojak ima zaposlena dva čevljarja. Repovž (2014) opozarja, da je na trgu ostalo premalo izkušenih čevljarjev, kar bo poslal velik problem za pridobivanje kadra s tem znanjem.

Kot že omenjeno, je v Sloveniji po osamosvojitvi poklic čevljar z razvojem velikih industrij začel izumirati. Posledično so ukinili čevljarsko šolo in zainteresirani sploh ne bi mogli pridobiti ustreznega znanja. Repovž (2014) je navedel, da bodo v prihodnosti uspeli le tisti čevljarji, ki se bodo sposobni prilagajati spremembam in zahtevam svojih potencialnih kupcev, željam posameznikov. Potrebno bo tudi opazovati trende v svetu, veliko poudarka bo potrebno nameniti načinom trženja obutve. Če preletimo situacijo na

slovenskem trgu obutve, so v naši državi velika podjetja, ki imajo večinoma svoje proizvodne obrate v sosednjih ali drugih državah, saj so bili zaradi negativnih sprememb na trgih primorani k prestrukturiranju svoje proizvodnje in večina se jih je tega lotila s preselitvijo svoje proizvodnje v države, kjer je delovna sila cenejša. Vsa večja podjetja večinoma izvažajo v tuje države, saj so tam trgi večji in bolje pripravljeni na nove trende. Kljub temu da so zaradi teh nastalih industrij skoraj izumrli čevljarji, so se nekateri še vedno znašli in poiskali druge možnosti in načine za preživetje.

Leta nazaj je bilo za slovensko prebivalstvo značilno, da preko spleta v večini kupijo elektronsko opremo. Trend se spreminja, Slovenci vse raje preko spleta kupujejo obutev in oblačila. Nakupujejo tako preko domačih kot tujih ponudnikov. Z leti je prišlo do raznih sprememb, kot rečeno, se je zaupanje v nakup preko spleta med Slovenci povečalo, prišlo je do spremembe priljubljenosti drugačne vrste prodajalne, imenovane diskont (Slovenci na spletu najpogosteje kupujemo oblačila in obutev, 2014). Diskonti so v naši državi postali zelo priljubljeni, saj ponujajo veliko raznovrstnih izdelkov (tudi obutev) po nizki ceni (Lončar & Rabuza, 2016).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA PORABNIKOVEGA ODLOČANJA ZA NAKUP OBUTVE

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je pridobiti mnenja in podatke porabnikov glede nakupnega procesa v primeru nakupovanja obutve in ključnih dejavnikov, ki vplivajo nanj. Za doseglo namena bom izvedla kvalitativno raziskovanje s pomočjo intervjujev in opazovanje. Lotila se bom poglobljene raziskave, saj bom s tem lažje ugotovila, kako se slovenski porabniki lotimo nakupa obutve in s čim se soočamo med procesom in po njem. Med drugim želim ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki so pobudnikom pomembni za nakup obutve in obisk prodajalne z obutvijo. Zanima me, na kakšen način porabniki prepoznajo potrebo ali željo, kako pridejo do želenih informacij, kako vrednotijo alternative (različne blagovne znamke, prodajalne) in kaj jih pripelje do dokončne odločitve za nakup. Cilj raziskave je dobiti odgovore na vprašanja glede njihovega načina oziroma procesa nakupovanja obutev.

4.2 Metodologija

Za izvedbo raziskave bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja. S pomočjo kvalitativnega raziskovanja lahko pridobimo poglobljeno razumevanje nekega problema ali pojava. Raziskavo lahko izvedemo na različne načine. Med metode kvalitativnega raziskovanja štejemo različne vrste intervjujev, opazovanje, fokusno

skupino, analizo obstoječih dokumentov, itd. Preden pričnemo z raziskavo si je potrebno zastaviti raziskovalna vprašanja (Suklan, 2012).

Proces odločanja bom raziskala s pomočjo intervjujev (strank in prodajalca) in opazovanja. Razlog za intervjuvanje prodajalca se skriva v tem, da bom pridobila informacije o najbolj očitnih vidikih vedenja porabnikov, ki obiščejo prodajalno. Cilj intervjuja je tudi, da izvem, kako se porabniki dejansko vedejo v prodajalni, katera vedenja se v povprečju največkrat ponavljajo in katere strategije prodaje najbolj vplivajo na dokončno odločitev. Za opazovanje v isti prodajalni sem se odločila, ker bom lahko opazila neka ponavljajoča se vedenja in na koncu bom lahko preverila tudi skladnost odgovorov prodajalca z mojim opazovanjem.

Intervjuje lahko razdelimo na različne vrste, med seboj se razlikujejo glede na izvedbo in način spraševanja. Poznamo strukturirane, manj strukturirane in druge načine intervjuvanja. Za raziskavo bom uporabila delno strukturiran intervju in fenomenološki intervju. Z delno strukturiranim intervjujem bom intervjuvala prodajalca. Uporabila ga bom, ker lahko zastavljam vprašanja odprtega tipa in s tem pridobim veliko informacij, hkrati lahko zastavljam tudi naključna vprašanja, ki niso vnaprej predvidena. S fenomenološkim intervjujem bom intervjuvala porabnike. To vrsto sem izbrala, ker se bo oseba morala poglobiti v samo doživetje oziroma izkušnjo, ki jo je imela v preteklosti, ko se je srečala z nakupom obutve. Pri tem načinu nas ne zanimajo mnenja osebe, ampak predvsem to, kako so se tega lotili, kaj so doživeli, kako so se z nečim spopadli, kje so kaj pogledali itd. (Kordeš & Smrdu, 2015).

Med pozitivne lastnosti intervjujev štejemo: visoko stopnjo donosa informacij, izogib nepopolnim informacijam, realnost informacij, nadzorovan vrstni red odgovorov, relativno fleksibilnost. Slabosti intervjujev so: zamudnost, študija je v majhnem obsegu, ni anonimnosti, podzavestna pristranskost, morebitna nedoslednost (Alshenqeeti, 2014).

Metodo opazovanja za raziskovalne namene izvedemo načrtno, opazujemo lahko fizične sledi ali ljudi. V moji raziskavi bodo opazovani ljudje, ki se gibljejo v prodajalni obutve. Opazovala bom njihovo gibanje, vedenje, doživljanje, reakcije, dožemanje itd. V teoriji poznamo več vrst opazovanja, ki ga lahko uporabimo za raziskavo: strukturirano in nestrukturirano; udeleženo, neudeleženo, delno udeleženo; introspekcija. Za raziskavo bom uporabila strukturirano opazovanje. Zanj je značilno, da vnaprej poznamo vedenje in da si vnaprej določimo iztočnice, s katerimi bomo opazovali. Svoje opazovanje bom usmerila v simuliranje in vzorčenje dogodkov. Kot raziskovalka pri opazovanih ne bom udeležena, saj bom s tem opazovala vedenje iz zornega kota in bom s tem lahko opazila nekatera vedenja, ki se jih posamezniki ne zavedamo (Kordeš & Smrdu, 2015). Prednosti metode opazovanja sta cenejša izvedba raziskave in dober vpogled v opazovanje nezavednega vedenja posameznikov. Slabosti tovrstnega opazovanja so: lahko vzame veliko časa, težavnost

opisovanja in razlaganja dogajanja in opažanja, opazovalec lahko s sojo prisotnostjo spremeni vedenje opazovanega (Bregar, Zgajster, & Radovan, 2010).

4.3 Analiza podatkov

Intervjuvala sem šest porabnikov in enega prodajalca (Tabela 1). Porabnike sem razdelila glede na spol in starost. Polovica porabnikov je bilo moškega spola, preostala polovica ženskega. Intervjuvanje osebe ženskega spola so stare 25, 44 in 61 let. Intervjuvani moški so starosti 24, 37 in 66 let. Kot rečeno, sem poleg porabnikov, ki so bili udeleženi v nakup obutve, izvedla intervju s prodajalko in se lotila opazovanja porabnikov v prodajalni. Zaposlena v prodajalni je stara 44 let in ta poklic opravlja že 16 let. Poklic opravlja rada, saj jo veseli delo s strankami, organizacija, vodenje in rada ima fleksibilen delovni čas. Opazovanje sem izvedla na dan 12. 8. 2017 od 9. ure do 10. ure zjutraj, v prodajalni La Scarpa na Vrhniki. Prodajalna leži v centru Vrhnike, v bližini je tudi tržnica in razne prodajalne tako z živili kot tudi z oblačili.

Tabela 1: Podatki udeležencev

Oznaka	Spol	Starost	Status
K1*	Ženski	25	Študent
K2	Ženski	44	Zaposleni
K3	Ženski	61	Upokojenec
K4	Moški	24	Zaposleni
K5	Moški	37	Zaposleni
K6	Moški	66	Upokojenec
P1	Ženski	44	Prodajalec

Legenda: K pomeni »kupec«, P pomeni »prodajalec«

Za lažjo opredelitev analize podatkov sem v Tabeli 2 navedla štiri ključne glavne teme in njihove podteme. Iz nje je razvidno, da med glavne teme sodijo odnos do nakupovanja, prepoznavanje problema in iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno vedenje.

Tabela 2: Sklopi vsebin in njihova tematika

Glavna tema	Podtema
Odnos do nakupovanja obutve	Odnos do nakupa obutve Viri in načini iskanja informacij o ponudbi Priljubljenost nakupovanja glede na spol
Prepoznavna problema in iskanje informacij	Razlogi za nakup obutve Načini iskanja informacij o ponudbah Vplivi na iskanje informacij
Vrednotenje različic	Težave, s katerimi se srečujejo porabniki pri vrednotenju obutve Pomembne lastnosti obutve in prodajalne
Nakup in ponakupno vedenje	Najljubši čas nakupovanja Hitrost nakupovanja Vplivi na hitrost odločanja Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev Vedenje po opravljenem nakupu obutve Blagovna znamka in zadovoljstvo

Analiza podatkov je torej usmerjena v poglobljeno spoznavanje nakupnega procesa porabnikov. Kot je razvidno bom v nadaljevanju podala ugotovitve glede odnosa do nakupovanja obutve, načinu iskanja informacij, navedla bom katere so tiste lastnosti obutve in prodajalne, ki so porabnikom pomembne za njihovo nakupno odločitev, kako hitro se porabniki odločajo za nakup in kaj vpliva na hitrost njihovega nakupovanja. Po ugotovitvah o procesu do izvedbe nakupa sledijo ugotovitve, glede vedenja porabnikov po nakupu. Natančneje, kako porabniki s svojo obutvijo ravna po nakupu in po izrabi ali v primeru poškodbe obutve.

4.3.1 Odnos do nakupovanja obutve

V prvem sklopu intervjujev sem intervjuvance najprej povprašala, kdo je večji ljubitelj nakupovanja obutve, moški ali ženske. Vsi intervjuvani porabniki se strinjajo s trditvijo, da so to ženske. To pa zato, ker naj bi bilo to že splošno znano, da, smo ženske ljubiteljice obutve. Intervjuvanci pravijo, da ženske dajo več na svoj videz, modo, na usklajenost obutev z oblačili, ker naj bi jim to predstavljalo neko anti-stresno terapijo in pravijo, da si ženske veliko več ogledujejo razne ponudbe na trgu, kar jih posledično lahko pripelje do več novih želja. Moški naj bi nakupovali obutev samo takrat, ko jo res potrebujejo, ali zato, ker imajo tak poklic, ki jih primora k nakupu obutve.

K6 (66 let): »Ženske na splošno kupijo več obutev. Pri moških se mi zdi, da je odvisno od poklica, ki ga opravlja. Za primer poslovneži morajo bolj slediti modnim trendom, zato tudi kupujejo večje število«.

K1 (25 let): »Ženske, ker damo več na modo in lepoto«.

K2 (44 let): »Ženske imamo pa več izbire in cenejšo obutev. Zato smo tudi večji potrošniki«.

Z raziskavo sem ugotovila, da nekatere nakupovanje obutve sprosti, drugi uživajo ob nakupovanju, ogledovanju in pomerjanju obutve. Izkazalo se je, da niso le ženske ljubiteljice nakupovanja obutve, ampak se med njimi najdejo tudi moški. Intervjuvanke so potrdile, da rade nakupujejo obutev, in sicer zaradi stila in usklajenosti obutve z oblačili, ker jim je v užitek, da si kupijo neko novo stvar. Pozitiven odnos do nakupovanja obutve imajo tudi moški, ker raje nakupujejo obutev, kot oblačila, saj je nakupovanje obutve enostavnejše, nekatere tudi sprosti. Prednost pri nakupovanju obutve jim predvsem predstavlja lažje pomerjanje izdelka. Nekateri moški ne marajo nakupovanja. Negativen odnos do nakupovanja obutve imajo predvsem zato, ker ne najdemo obutve, ki bi jim bila všeč, in jih to žalosti, da morajo zaradi tega prehoditi več prodajaln. Eden od intervjuvancev je priznal, da obutve ne mara nakupovati zase, ker je zelo natančen glede tega, kakšna mora biti obutev. Težko najde izdelek, ki bi mu bil povsem všeč. Pravi, da na splošno rad nakupuje, le obutev sodi med izdelke, pri katerih ne uživa v nakupovanju.

K5 (37 let): »Ne, neprijetno mi je. Ker težko najdem obutev, ki mi bi bila všeč. Zaradi tega moram obiskati več različnih prodajalnih in pomeriti moram veliko obutve«.

K4 (24 let): »Da, raje kot oblačila. Lažje mi je kupiti in pomerjati obutev kot oblačila«.

K1 (25 let): »Da zaradi stila, da lahko uskladim oblačila in obutev«.

K6 (66 let): »Da, ker mi včasih to predstavlja tudi sprostitev«.

4.3.2 Prepoznavna problema in iskanje informacij

Intervjuvani so v letošnjem letu nakupili od 0 do največ 5 parov obutve. Porabniki so se nakupa lotili, ker je stara obutev izrabljena, ker se je zamenjal letni čas, nekateri so obutev nujno potrebovali zaradi nekega dogodka ali ker je imela oseba že nekaj časa željo in pričakovanja o neki vrsti obutve in ko je to obutev zagledala, jo je brez obotavljanja tudi kupila. Nekateri letos nakupa še niso opravili, ker niso imeli potrebe, imajo pa načrtovan nakup v jesenskem času. Intervjuvana prodajalka je mnenja, da porabniki nakupujejo obutev predvsem zaradi razprodaj oziroma popustov, ki jih prodajalna ponuja. Pravi, da imajo popusti neverjeten vpliv na obsežen nakup porabnikov. To lahko potrdim tudi na podlagi opazovanja, saj se je njihovo vedenje spremenilo takoj, ko so porabniki dobili informacijo glede dodatnega popusta. Pričeli so si ogledovati še ostale izdelke in obutev višjega cenovnega razreda. Pred tem so si pogledali samo stvari, katere so imeli namen kupiti ali pogledati.

K3 (61 let): »Obutev, se je izrabila.«

K1 (25 let): »Nakup sem opravila, ker se je spremenil letni čas oz. sezona in ker so stari čevlji že odslužili svoje«.

K5 (37 let): »Ker so bili stari že izrabljeni, rabil sem pohodniško obutev«

P1 (44 let): »Večinoma zaradi razprodaj. Popusti so ključni za obisk prodajalne«.

Ko so porabniki zaznali svojo potrebo oziroma željo zaradi naštetih razlogov, so se lotili iskanja informacij na zelo podoben način. V večini iščejo informacije ob obisku prodajalne, z mimobežnim ogledovanjem izložb, nekateri tudi s posvetom z znanci. Obisk že znane ali neznane prodajalne pri večini prevlada, nekateri se iskanja lotijo tako, da obišejo različne prodajalne v trgovskem centru. Katero že znano prodajalno ali neznano prodajalno bodo obiskali, je po navadi odvisno od vrste obutve, ki jo potrebujejo, in seveda od značilnosti prodajalne. To tezo o načinih iskanja z direktnim obiskom v prodajalni potrjuje tudi zaposlena v prodajalni. Predvsem je takšnega mnenja za starejše porabnike, ker je večja verjetnost, da nimajo dostopa do interneta. Med intervjuvanimi so tudi porabniki, ki predhodno pred obiskom prodajalne pregledajo ponudbo na spletu in v reviji, da preverijo, kaj trg obutve ponuja v tistem času, ko iščejo novo obutev.

K1 (25 let): »Direktno v trgovini. Odpravim se v že znano trgovino, kjer sem bila zadovoljna s prejšnjim nakupi in tam preverim kakšno imajo ponudbo. Zgodi pa se tudi, da pred odhodom v prodajalno pregledam ponudbe na internetu.«

K4 (24 let): »Direktno se odpravim v trgovinski center in v tem centru prehodim in pregledam različne ponudbe po prodajalnah«.

K3 (61 let): Ogled izložb, največkrat pa obiščem direktno prodajalno in se tam tudi odločim za nakup. Imam izbrano prodajalno, kateri sem zvesta in vedno zadovoljna.

K5 (37 let): »Vedno direktno v trgovini. Izbira prodajalne je glede na vrsto obutve, ki jo potrebujem«.

P1 (44 let): »Direktno v prodajalni. Sploh starejši, saj nekateri nimajo dostopa do interneta«.

Na način iskanja informacij vplivajo tudi značilnosti prodajalne, kamor uvrščajo urejen, čist prostor, lepo in pregledno razporeditev prodajalne ter prijazno osebje. Intervjuvana prodajalka je povedala, da porabniki pripisujejo največjo pomembnost značilnosti prodajalne, kot je čistoča. Kot zanimivost je eden od porabnikov povedal, da ga v prodajalni zelo odbijajo premočni parfumski vonji. Oseba je priznala, da ga to tako odvrne, da se po prodajalni ne bo niti sprehodil, kaj šele nekaj kupil. Nekateri porabniki imajo radi velike prodajalne, nekateri majhne.

K5 (37 let): »Nisem zelo precizen, kako mora prodajalna izgledati, važno mi je, da imajo kar potrebujem in da so prijazni zaposleni. Kar me pa res moti v nekaterih prodajalnah pa je to, da imajo premočne dišave, to me celo odbija in v trenutku zapustim prodajalno«.

K2 (44 let): »Všeč mi je, da prodajalna ni prenatrpana, da je majhna in urejena. Ne maram trgovinskih centrov«.

K4 (24 let): »Dobro založena trgovina, večja izbira in pregled«.

4.3.3 Vrednotenje različic

Po prepoznavi problema in iskanju informacij porabnik začne fazo vrednotenja različnih možnosti, ki jih je našel v fazi iskanja. V tem podpoglavju ugotavljam, kaj je porabnikom pomembno, s čim se spopadajo, preden se odločijo za nakup obutve.

Porabnike sem vprašala, kako nadaljujejo svoj nakup, ko so preiskali ponudbo. Ti so mi odgovorili, da po pregledu možnosti začnejo s pomerjanjem obutve. Torej pomerijo več različnih čevljev in na podlagi tega se pričnejo odločati, katera obutev jih bo bolj zadovoljila. Zaposlena v prodajalni je pritrdila odgovoru porabnikov glede pomerjanja in dodala naslednji korak porabnikov, ki je povezan s ceno.

K3 (61 let): »Če mi je obutev všeč, pogledam ceno, nato obutev pomerim in se pričem odločati«.

K5 (37 let): »Obutev poskusim, potem se pričem pogajati za ceno (vedno se da dobiti kakšen popust), Za nakup pa se odločim res samo v primeru, da mi je obutev res všeč«.

Pomembne značilnosti obutve so model, barva, kakovost, cena, izgled, je pa v tem sklopu pomembno omeniti tudi okolje, kjer se pričnejo odločati. Iz intervjuva je razvidna razlika, da je mlajšim osebam na prvem mestu kriterijev nakupa obutve izgled in posledično vrsta obutve. Starejše osebe na prvo mesto uvrščajo udobje.

K1 (25 let): »Vrsta obutve, izgled obutve, cena, kakovost.«

K4 (24 let): »Udobje, izgled, kakovost«

K3 (61 let): »Predvsem udobju, izgled«.

K6 (66 let): »Vrsta materiala. Naravnemu materialu dajem prednost in novejšim materialom, ki so bolj zračni, oblika, barva, udobje«.

Značilnosti prodajalne tukaj ne smemo zanemariti, saj pod okolje sodijo tudi prodajalci. Ugotovila sem, da je porabnikom pomemben prijazen in nevsiljiv odnos s strani prodajalcev. Porabniki so veseli pomoči zaposlenih, ampak samo takrat, ko to sami želijo. Tudi zaposlena v prodajalni potrdi, da ima vpliv na porabnike, predvsem ko jim pomaga najti neko rešitev s pomočjo podajanja predlogov.

K3 (61 let): »Prostorna prodajalna, da me osebje pusti primeru, ko si ogledujem (da me ne napadajo takoj). Če potrebujem pomoč sama vprašam«.

P1 (44 let): »Da, prvo zato, ker imamo v prodajalni skladišče, kjer so spravljene št. obutev in nas potrebujejo, da poskusijo obutev. Stalne stranke pa se z nami želijo tudi posvetiti, torej pričakujejo naš predlog«.

Raziskala sem tudi, s katerimi težavami se porabniki soočajo pri nakupovanju obutve. V največji meri se je izkazalo, da v prodajalni nimajo dosegljive številke obutve za porabnika. Porabniki težko najdejo obutev, ki je kakovostna in jim je hkrati tudi všeč.

Srečujejo se tudi s težavo glede oblike oziroma modela obutve, ker jih lahko na primer preozka obutev ožuli. Starejše osebe imajo obolenja stopal, kar jih usmeri k nakupu zanje udobne obutve, kjer se lahko pojavi ta razkorak med tem, kaj jim je všeč in kaj lahko dejansko nosijo. Moškim predstavljajo problem trenutni modni trendi. Pravijo, da se včasih že težko razloči, katera obutev je moška in katera ženska. Zaposlena v prodajalni je opazila, da največji problem oziroma težavo porabnikom predstavlja cena, ker so večini porabnikom cene obutve previsoke. Na drugo mesto je uvrstila številko obutve, na tretje mesto pa model obutve. Zaupala mi je, da imajo ljudje težave s stopali, kot so široka noga, izbočene kosti, boleznι pet itd. Vse to potem s vpliva na omejeno izbiro porabnikom.

K4 (24 let): »Da težavo imam pri izbiri oz. ponudbi obutve, ker so čevlji vedno vsi isti ali pa se celo težko razloči, kateri so moški in kateri so ženski, zaradi današnje mode«.

K3 (61 let): »Da, lahko se srečam s težavami, predvsem zato, ker sem imela zlom petnice in mi zato na stopala ne sodi kar vsak čevlj. Potrebujem res nizko obutev, ki je hkrati tudi udobna. Pa seveda potem, da ni dosegljive številke«.

K5 (37 let): »Da, da ni številke, kar pomeni, da bom moral še v ostale trgovine«.

K1 (25 let): »Po navadi ne, mogoče včasih nimajo prave oblike zame (oblika čevlja mi predstavlja problem, ker so mi lahko preozkih čevlji in me ožulijo)«.

4.3.4 Nakup in ponakupno vedenje

Vrednotenju različic običajno sledi faza nakupa. Intervjuvanji porabniki so povedali, da so ključni dejavniki, ki so najbolj vplivali na njihov nedavni nakup, obutev, ker je imela vse značilnosti, ki so jih pričakovali, znanci, ki so jim priporočali neko obutev ali so imeli dolgotrajno željo po neki vrsti obutve, razprodaje.

K4 (24 let): »Mnenje prijatelja. Kupil sem obutev, ki je sam še pomeril ne bi, če mi je prijatelj ne bi predlagal in povedal, da je to danes moderno in podobno«.

K3 (61 let): »Izgled. Bilo je tako, da sem že nekaj časa imela v mislih tak čevlj, potem sem pa pred kratkim zagledala, takoj pomerila in se zanj odločila«.

K5 (37 let): »Obutev sama, bila mi je všeč«.

Izkazalo se je, da porabniki najraje obutev nakupujejo v fizični prodajalni. Razloga za nakup v prodajalni sta, možnost fizičnega otipa in preizkus obutve. To, da porabnik lahko pomeri in preizkusi obutev, mu predstavlja veliko prednost. Nekateri si ne , kako bi lahko obutev kupil preko interneta, če obutve ne pomerijo. Mlajši porabniki so pripravljeni poskusiti spletni nakup obutve.

K2 (44 let): »Seveda v prodajalni, na internetu ne morem kupiti obutve, ker izdelka ne otipam in ne poskusim. Nakup interneta mi izgleda, kot bi sladoled lizal čez šipo«.

K4 (24 let): »V prodajalni, ker lahko obutev vidim in jo pomerim«.

Porabniki so v letošnjem letu nakupili športno, elegantno, pohodno, poletno in zimsko obutev. Časovno radi nakupujejo obutev, med vikendi in med tednom, tako v dopoldanskem času kot v popoldanskem. Veliko oseb raje kupuje obutev dopoldne, vendar zaradi delovnih obveznosti to velikokrat ni mogoče. Nekaterim porabnikom je časovno vseeno, kdaj opravijo nakup.

K1 (25 let): »Vedno najraje nakupujem v jutranjih urah, ker v prodajalnah ni veliko ljudi. Sedaj je to težje, ker ima službo v tem času.«

K2 (44 let): »Med vikendi, dopoldne. Med tednom sem v službi, rada nakupujem zjutraj, ker sem bolj jutranji tip in sem vesela, če me ta nakup ne preganja čez cel dan«.

Hitrost odločanja glede nakupa obutve je pri porabnikih različna. Nekateri se hitro odločijo, saj točno vedo, kaj pričakujejo od obutve, drugi potrebujejo nekaj časa za razmislek pred dejanskim nakupom. Lahko rečemo, da vsi intervjuvanci, tudi tisti, ki pravijo, da se hitro odločijo, potrebujejo nekaj časa za razmislek pri obutvi višjega cenovnega ranga. Z opazovanjem v prodajalni lahko potrdim, da na hitrost vsekakor vplivajo neke izredne situacije. V Prilogi 1 sem opisala, kako sta dve gospe nujno potrebovali neko obutev, ker se je vreme poslabšalo. Nakup sta opravili hitro, saj se jima je mudilo. Imeli sta časovni pritisk in vremenske razmere, ki so ju primorale k hitrejši odločitvi glede nakupa obutve. Na hitrost nakupne odločitve za obutev vpliva tudi vrsta obutve. Porabniki potrebujejo več časa za nakup zimske obutve. Pravijo, da je težko najti obutev, ki jim je všeč, hkrati pa, da je primerna za zimsko vreme. Seveda je po navadi zimska obutev tudi dražja in odločanje traja malo dlje. Več časa za odločanje porabniki potrebujejo v primeru, ko gre za nakup obutve, ki jo redko potrebujejo. Za primer ženska porabnica obožuje športno obutev, zato pravi, da ji nakup elegantne obutve predstavlja problem. Nekateri porabniki radi obutev nakupujejo sami, saj jih mnenje drugih zmede in oddalji od prvotne želje. Nekateri so veseli pomoči drugih.

K2 (44 let): »Hitro, če mi je všeč jih kupim, vseeno mi je za ceno. Je pa res, da porabim za odločitev in iskanje več časa ko nakupujem elegantno obutev. Ker ne nosim veliko takšne obutve in mi potem to predstavlja problem«.

K4 (24 let): » V povprečju hitro kupim obutev, več časa pa potrebujem za zimsko obutev, ker je težko dobiti lepo in zimi primerno obutev«.

K5 (37 let): »Odkvisno, če mi je všeč in mi vse ustreza potem kupim hitro. V primeru, da mi pa nekaj na obutvi ni ravno najbolj všeč ali me moti, potem si moram pa za premislek vzeti čas«.

K1 (25 let): »Za zimsko predvsem, ker je cenovno dražja. Za poletno obutev ne rabim toliko časa za odločitev«.

Kot smo že velikokrat omenili, se proces nakupa nadaljuje tudi po opravljenem nakupu, in sicer s fazo ponakupnega vedenja. V tej fazi je pomembno preveriti zadovoljstvo porabnikov. Intervjuvanci so z menoj delili, katere so tiste blagovne znamke, s katerimi so

bili vedno zadovoljni. Našteli so blagovne znamke višjega cenovnega razreda, ker so to proizvajalci, ki izdelujejo bolj kakovostno obutev. Med intervjuvanci so tudi osebe, ki nimajo najljubše blagovne znamke obutve, imajo pa najljubšo prodajalno, ker so ne tako znani proizvajalci. Navedli so naslednje blagovne znamke: Jungle, Merell, Guess, Alpina, Ara, Tommy Hilfiger, Med prodajalne pa so uvrstili na prvo mesto Mass in Humanic.

V fazo ponakupnega vedenja spada tudi vedenje porabnikov ob izrabi oziroma dotrajanosti obutve. Vsi porabniki so pritrdili, da nekatero obutev ponosijo še doma, nato jo zavržejo v smeti.

Nekateri poškodovano obutev dajo v popravilo, in sicer v največji meri takrat, ko gre za dražjo obutev. Če je v prodajalni možnost, unovčijo reklamacijo, ali poskusijo popraviti obutev.

K6 (66 let): »Večinoma jo ponosim še doma, dokler resnično ni več uporabna, potem pa jo zavržem v odpadne smeti«.

K2 (44 let): »Prvo jih ponosim še doma, potem jih peljem na odpad na komunalni zbirni center. Če se obutev poškoduje, jih dam popraviti čevljarju, če imam pa še možnost pa unovčim reklamacijo«.

K1 (25 let): »Vržem jih v smeti, razen če mi čevlji nekaj pomenijo ali pa da ji je škoda že vreči stran, jih dam popraviti ali pa se tudi sama lotim popravila s kakšnim lepilom«.

4.4 Interpretacija ugotovitev

Namen interpretacije ugotovitev je pridobiti jasnejšo primerjavo med podano teorijo procesa nakupa in dejanskim vedenjem porabnikov pri nakupu obutve. Interpretacijo bom izvedla na podlagi stopenj nakupnega procesa.

Ugotavljam, da vsakemu, še posebej ženskam, nakup obutve ne predstavlja zadovoljitve potrebe zgolj s funkcionalnega vidika, ampak tudi z vidika izgleda, privlačnosti, samozavesti ipd. Zato lahko nakup pri ženskah traja tudi dlje in po različnih oziroma drugačnih stopnjah, kot pri moških, pravi Flego (2015). Na podlagi raziskave sem ugotovila, da ženske na nakup obutve gledajo drugače kot moški. Ženske, predvsem mlajše, kupijo več različne obutve, zaradi možnosti kombiniranja barv in stila. Ne gre pa zanemariti moških. Med porabniki moškega spola se najdejo tudi moški, ki jim je izgled glede na trenutno modo pomemben. Obstajajo moški, ki dajo prednost predvsem funkcionalnosti obutve. Ženske in moški se v procesu nakupa obutve razlikujejo predvsem v tem, da ženske pregledajo veliko več ponudbe, tudi takrat ko nimajo trenutne potrebe. Moški so bolj neposredni glede nakupa. Torej se za obutev zanimajo samo takrat, ko jo res potrebujejo.

Vukasović (2012) navaja, da pred nakupom porabnik prepozna neko pomanjkanje, problem, izrazi željo in zazna neki dražljaj. S trditvijo se lahko strinjam, saj porabniki v

prvi stopnji procesa nakupa obutve zaznajo problem, pomanjkanje ali izrazijo željo po novem paru obutve. Porabniki zaznajo potrebo in problem, v največji meri takrat, ko je njihova stara obutev izrabljena ali poškodovana. Problem lahko zaznajo v primeru, da nujno potrebujejo obutev za neko izredno priložnost ali zaradi spremembe vremenskih razmer. Solomon et al. (2006) navajajo, da obstajata dve vrsti iskanja informacij: predhodno iskanje (to iskanje izvajamo lahko doma) in iskanje na mestu, kjer se izdelek nahaja. V primeru nakupovanja obutve se je pokazalo, da nekateri porabniki predhodno preverijo ponudbo preko spleta, večina porabnikov pa se iskanja informacij o obutvi loti v sami prodajalni.

Z raziskavo je podjetje iPROM (2013) ugotovilo, da, ko je kupec v začetni fazi nakupnega procesa, torej ko zazna potrebo ali željo po nečem, ima v sodobnem svetu nanj močan vpliv internet in vsi ostali klasični mediji, katerim je izpostavljen, hkrati še vedno veliko pomeni pogovor z znanci. Kot rečeno, porabniki obutve v največji meri iščejo informacije v prodajalni.. Iskanja informacij preko spleta se poslužujejo mlajši. Pritrdimo lahko, da imajo mnenje in predlogi znancev na porabnike velik vpliv.

Možina et al. (2010) pravijo, da vsakemu posamezniku ostane spomin o prodajalni, natančneje značilnosti prodajalne, ter tudi vzdušje, ugodje, vonjave itd. Res je, da so si porabniki med seboj zelo različni. Nekateri ne potrebujejo veliko časa za odločitev, ko začutijo potrebo po nakupu. Po navadi se odpravijo v tisto prodajalno, v kateri so bili največkrat zadovoljni. Z raziskavo sem ugotovila, da njihova trditev drži. Porabniki v večini obiščejo prodajalno, kjer so bili z nakupom že zadovoljni. Prav tako drži, da nekateri porabniki obutve hitro opravijo nakup, predvsem takrat, ko v prodajalni ponujajo obutev, ki je v skladu z njihovimi pričakovanji in željami.

V primeru nakupovanja obutve porabniki najverjetneje uporabljajo kompleksno ali omejeno reševanje problemov. Kot navajajo Solomon et. al. (2006), je omejeno reševanje problema preprostejši način odločanja. Porabnik ima nizko stopnjo tveganja v vpletenost nakupa. Malo raziskuje, ne išče veliko informacij, nekateri sprejmejo nakupno odločitev v prodajalni brez predhodnega iskanja informacij in ne porabijo veliko časa. Na podlagi intervjujev ugotavljam, da vsi sodelujoči porabniki nakup obutve izvajajo v skladu z omejenim reševanjem problemov. Iskanja informacij se lotijo neposredno v prodajalni, v veliki meri že njim, znanimi. Kompleksnega odločanja pa se lotijo v primeru nakupa dražje obutve. Z raziskavo sem ugotovila, da višja cena vpliva na način iskanja informacij in hitrost odločanja. Porabniki prebrskajo po spletu in se celo posvetujejo z znanci.

V zadnji fazi procesa nakupa porabnik prepozna svoje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Posledično se zaradi te faze lahko pojavi zvestoba do podjetja, kar se kaže v nadaljevanju nakupovanja tega izdelka itd. (Vukasović, 2012). Nekateri porabniki so pritrdili, da so zvesti nekaterim blagovnim znamkam, saj izpolnjujejo vsa njihova pričakovanja. Obstajajo

porabniki, ki nimajo najljubših prodajaln in blagovnih znamk. V tej stopnji se ne meri samo zadovoljstvo, ampak se opazuje tudi ostalo vedenje. Ko se obutev izrabi, jo intervjuvanci zavržejo, v primeru poškodbe obutve jo reklamirajo, dajo na popravilo, ali poskusijo obutev popraviti sami.

SKLEP

Z raziskavo sem pridobila vpogled, kako se porabniki vedejo v procesu nakupovanja obutve in kakšen je njihov odnos do nakupovanja obutve. S pomočjo intervjuvanja porabnikov in prodajalca ter z opazovanjem sem ugotovila, da porabniki prepoznajo potrebo po novi obutvi, ko se stara obutev obrabi, poškoduje, ali je porabnik dovzetnejši za razne zunanje dražljaje, ki mu vzbudijo željo po novi obutvi. Iskanja informacij se lotijo z neposrednim obiskom prodajaln, bodisi že znanih, s katerimi so bili v preteklosti zadovoljni, ali novih.

Nekateri se pred nakupom obutve posvetujejo s prijatelji, prebrskajo revije ali splet. Porabnikom je pomembno okolje prodajalne, saj ima vpliv že na drugo stopnjo procesa – iskanje informacij. Po pregledu ponudbe porabniki obutev pomerijo in povprašajo po ceni, če ta ni navedena na razstavnem artiklu. Hitrost odločanja porabnikov je odvisna od raznih dejavnikov, med drugim vrste obutve in cene. Dlje časa se odločajo, ko nakupujejo zimsko ali dražjo obutev. Kot zanimivost sem ugotovila, da mlajši porabniki dajo prednost izgledu obutve, medtem ko starejše osebe dajo prednost udobju obutve. Skoraj vsi intervjuvani radi nakupujejo obutev, saj jim je nakup obutve enostavnejši kot nakup oblačil. Nekatere nakupovanje, pomerjanje in ogledovanje obutve sprošča. Med intervjuvani porabniki se najde tudi oseba moškega spola, ki ne mara nakupovati obutve za svoje potrebe.

Za podjetja, katerih dejavnost je prodaja obutve, je pomembna ugotovitev, da porabniki iščejo informacije o obutvi v prodajalni. Na podlagi tega mora podjetje dati velik poudarek na izgled, dostopnost oziroma lokacijo prodajalne. Pozornost naj nameni tudi načinu trženja svoje prodajalne, torej poskusi ciljnim porabnikom posredovati dražljaje na vseh možnih lokacijah, ob cesti, preko revije, televizijskega sprejemnika, letaki itd. Podjetje s takšnimi pristopi bo imelo prednost, saj bodo porabniki dobro ozaveščeni o obstoju prodajalne, posledično lahko prodajalno tudi obiščejo in opravijo nakup. Podjetja naj bodo pozorna na vse dejavnike, ki so porabnikom obutve pomembni in naj poskusijo rešiti čim več težav, s katerimi se porabniki spopadajo ob nakupovanju obutve. Ponudijo naj jim razne ugodnosti oziroma spodbude, saj bodo porabniki kupili obutev, ko je nujno ne potrebujejo. Predvsem naj bodo podjetja pozorna na preference in pričakovanja svojih porabnikov, saj bodo le tako lahko zadovoljili svoje in porabnikove potrebe.

Zaključna naloga, zlasti njen empirični del, ima določene omejitve, med katere lahko prištejem majhno število intervjuvanih porabnikov. Zaradi te omejitve je težje ugotoviti

dejansko stanje vedenja slovenskih porabnikov. Zaradi manjšega števila sodelujočih je težje videti razliko v nakupovanju obutve med moškimi in ženskami. Omejitve so tudi v opazovanju. V času enournega opazovanja so v prodajalno vstopile samo ženske in noben moški, kar omejuje posploševanje ugotovitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Alshenqeeti, H. (2014, 31. marec). Interviewing as a data collection method: A critical review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39-45.
2. Bregar, L., Zigmajster, M., & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja, priročnik*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
3. Chand, S. (2016). 5 Factors influencing consumer behaviour. *YourArticleLibrary*.
4. Flego, L. (2015, 22. oktober). Moški so fetišisti, ženske pa odvisnice. *Glitter*. Najdeno 23. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.glitter.si/moski-so-fetisisti-zenske-pa-odvisnice/>
5. Grgič, M. (2016, 3. marec). Slovenska obutvena industrija se krči, uspevajo pa nišni igralci. *Delo*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/slovenska-obutvena-industrija-se-krci-uspevajo-pa-nisni-igralci.html>
6. Hudson, R. (2015). *Decision-Making: Processes, Behavioral Influences and Role in Business Management*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
7. iPROM. (2013, 29. januar). *Valicon in iPROM analizirala proces nakupne odločitve kupcev*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://iprom.si/blog/valicon-in-iprom-analizirala-proces-nakupne-odlocitve-kupcev/>
8. Jones, S. (2014, 18. marec). The six stages of the consumer buying process and how to market to them. *Business2community*. Najdeno 28. aprila 2017 na spletnem naslovu <http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565#zPsDQSpRJfo7sAKg.97>
9. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
10. Kordeš, U., & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
11. Lifestyle. (2015, 19. februar). *Najpogostejše napake, ki jih delamo pri kupovanju obutve, in kako se jim izogniti*. Najdeno 23. decembra 2016 na spletnem naslovu: <http://lifestyle.ena.com/moda/najpogostejse-napake-ki-jih-delamo-pri-kupovanju-obutve-in-kako-se-jim-izogniti.html>
12. Lončar, A., & Rabuza, M. (2016, 17. november). Kam nezvesti slovenski kupci najraje nosijo svoj denar? *Siol.net*. Najdeno 11. junija 2017 na spletnem naslovu <http://siol.net/posel-danes/novice/kam-nezvesti-slovenski-kupci-najraje-nosijo-svoj-denar-429814>
13. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
14. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.

15. Repovž, E. (2014, 2. december). Sodobni čevljarji: proizvodnja v Srbijo, razvoj doma. *Delo*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/trg-dela/sodobni-cevljarji-proizvodnja-v-srbiji-razvoj-doma.html>
16. *Shoes, Snickers and Subcultures*. (2015, 25. maj). Najdeno 11. junija 2017 na spletnem naslovu <http://subcultureslist.com/blog/shoes-snickers-subcultures/>
17. Simonič, J. (2010, 18. maj). Čevljarska tradicija počasi izumira. *Finance*. Najdeno 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <https://www.finance.si/279851>
18. Slovenci na spletu najpogosteje kupujemo oblačila in obutev. (2014, 4. julij). *Marketing magazin*. Najdeno 11. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10906/slovenci-na-spletu-najpogosteje-kupujemo-oblacila-in-obutev>
19. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3th ed). New Jersey: Prentice Hall.
20. Suklan, J. (2012). Kvalitativno raziskovanje. *Statbase*. Najdeno 1. maja 2017 na spletnem naslovu <http://www.statbase.si/kvalitativno-raziskovanje/>
21. Vukasović, T. (2012). Trženje: Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja. Koper: Založba Univerza na Primorskem.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Izvedba opazovanja.....	1
Priloga 2: Opomnik za intervju s porabniki.....	2
Priloga 3: Opomnik za intervju s prodajalcem obutve	4
Priloga 4: Izvedeni intervjuji s porabniki in prodajalcem	6

PRILOGA 1: Izvedba opazovanja

Lastnosti prodajalne: je srednje velik svetel prostor, opremljen z mnogimi ogledali. Obutev je lepo in pregledno razporejena. Obutev je razporejena na moški, ženski in otroški oddelek ter še po posameznih vrstah. Kot sem omenila že v metodologiji, sem izbrala prodajalno, kjer je zaposlena intervjuvana prodajalka. Opazovanja sem se lotila na način, da sem sodelovala kot navidezni kupec.

Opazovala sem prodajalno in njene obiskovalce. V času raziskave je prodajalno obiskalo 12 porabnikov in med njimi ni bilo nobenega moškega. Ko sem vstopila v prodajalno, so bile v njej že štiri gospe. Tri so bile malo starejše, ena od njih pa je bila nekje srednjih let. Dve gospe sta obutev že preizkušali, ena od njih pa si je na hitro ponudbo le ogledala in s prodajalko ni komunicirala. Gospe srednjih let pa se je mudilo in je iskala primerno obutev, saj jo je potrebovala v tistem trenutku. Obute je imela poletne sandale in rekla, da jo zelo zebe v stopala, zato je na hitro kupila superge, poleg njih pa še nogavice.

V tem času sem opazila zanimivost, da je večina porabnikov nujno potrebovalo obutev za deževno vreme, saj jih je na poti očitno presenetilo, zato so se za nakup morali odločiti hitro. Ostali dve gospe nista bili iz tega okoliša in sta se po mojih domnevah odpravljali na izlet, zato sta potrebovali primerno obutev glede na vremenske razmere. Skupaj sta si obutev ogledovali in si izmenjali nasvete. Prodajalko sta prosili za pomoč le, ko sta potrebovali ustrezno številko. V tem času so v prodajalno vstopili še trije obiskovalci, ki so si ogledovali obutev in očitno iskali samo informacije o ponudbi. Dve stranki ženskega spola pa sta različne vrste obutev tudi poizkusili, vendar se nista odločili za nakup. Tistim, ki je bila določena obutev všeč, so prodajalko vprašali če imajo na zalogi njihovo številko, ta pa jim je z veseljem pomagala. V primeru, da na zalogi niso imeli ustrezne številke, jim je prodajalka takoj pokazala ostalo podobno obutev in jim pomagala pri iskanju in izbiri. Še eno posebnost moram omeniti. Ta dan so v prodajalni imeli posebno akcijo, ko je stranka v primeru nakupa sezonsko znižane obutve, prejela še dodaten 20 % popust. Opazila sem, da je to porabnike zelo pritegnilo in pričeli so si ogledovati tudi ostale artikule. V prodajalni poleg obutve ponujajo tudi torbice, šale in denarnice. Tisti dve gospe, ki sta ogledovali in preizkušali obutev, sta po tej informaciji poleg obutve takoj pričeli ogledovati tudi torbice. Ko so obiskovalci izvedeli za dodaten popust, so veliko zanimanja pokazali tudi za dražjo in kvalitetnejšo obutev. Kar dve osebi sta se odločili za nakup kvalitetne usnjene obutve, poleg tega pa je ena zaradi dodatnega znižanja izbrala tudi torbico. Prodajalno sta obiskali tudi dve gospe, ki sta točno vedeli kaj želita. Ena od njih je iskala zaprte sobne copate, ena pa sandale rumene barve, za katere je rekla, da jih je kupila že dvakrat v isti prodajalni. Torej lahko iz tega sklepamo, da sta bili stranki že prej zadovoljni z nakupom v tej prodajalni. Gospa, ki je želela sobne copate, jih je tudi kupila. Tista gospa, ki pa je želela rumene sandale, pa jih na žalost ni dobila. Prodajalka, ji je pokazala tudi ostalo podobno obutev, vendar gospa ni želela ničesar podobnega, ampak točno določeno, kar je iskala. Opazila sem tudi, da se mimo prodajalne sprehaja precej ljudi in skoraj vsak pogleda v njeno izložbo in si ogleduje v njej razstavljeni obutev.

PRILOGA 2: Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Nakupovanje obutev

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Jim je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?
2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti...)

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)
5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?
6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev, itd.)
7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)
8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupite obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?
9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?
10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldne?
11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna doma, v tujini) Zakaj?

12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)
13. Kako izgleda vaš sedANJI način nakupovanja obutve v primerjavi s tistim od vaših družinskih članov? (Ali je npr. podoben staršem)
14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)
15. Če pobrsKate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec, itd.)
16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)
17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?

PRILOGA 3: Opomnik za intervju s prodajalcem obutve

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz. kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. Vnaprej hvala za sodelovanje!

Delo prodajalca obutve

Uvodna vprašanja:

1. Koliko časa že opravljate svoj poklic?
2. Ali radi opravljate svoj poklic? Zakaj?

Prehodna vprašanja:

3. Kakšno vrsto obutve ponujate v vaši prodajalni? (Športno, pohodno, itd.)
4. Kateri so vaši ciljni porabniki? Ali menite, da prodajalno obiskujejo ti ciljni porabniki ali ne? (Npr. ženske, ki sodijo v starostno skupino ob 35-50 let itd.)

Proces nakupnega odločanja:

Uvodna vprašanja:

5. Zakaj porabniki po vašem mnenju v večini kupijo novo obutev? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
6. Ali porabniki v večini iščejo informacije o obutvi direktno v prodajalni, ali morda že predhodno zberejo informacije in potem obiščejo prodajalno? (Npr. pregledajo revije, oglase, obiščejo internet, itd.)
7. Kako porabniki nadaljujejo nakup, ko pridobijo informacije? (Npr. preizkusijo obutev, itd.)
8. S kakšnimi težavami se porabniki srečujejo pri nakupovanju obutve? (Npr. ni številke, ni primerna cena, težko najdeno primeren model za njihova stopala itd.)
9. Ali se stranke v povprečju hitro odločijo za nakup ali potrebujejo čas za razmislek? Ali vrsta obutve vpliva na hitrost odločitve? Kaj še menite, da ponavadi vpliva na porabnikovo hitrost odločanja?
10. Katere značilnosti najbolj vplivajo na dokončno nakupno odločitev porabnikov? (Obutev, kot sama; predlog sli spodbuda prodajalca, znancev itd.) Katere značilnosti obutve so porabnikom najbolj pomembne?
11. Ali obstaja v vaši prodajalni kakšna blagovna znamka, s katero so porabniki vedno zadovoljni? Zakaj menite, da je tako?

12. Kdaj (časovno) porabniki najraje nakupujejo obutev? Zakaj menite, da je tako? (V dopoldanskem času, popoldne, med vikendom ...)
13. Kje mislite, da porabniki najraje nakupujejo obutev? (V prodajalni, na internetu) Zakaj?
14. Katere značilnosti prodajalne so porabnikom najbolj pomembne? (Razporeditev obutve, lokacija, izgled, osebje)
15. Kaj menite, da naredijo porabniki z izrabljeno ali poškodovano obutvijo? (Obutev zavržejo, popravijo). Ali vas kdaj kdo vpraša za pomoč glede tega ponakupnega vedenja?

Prehodna vprašanja:

16. Ali imate v povprečju večji pritok novih strank ali imate več zvestih strank? In zakaj menite, da je tako?
17. Kateri spol porabnikov v povprečju prevlada v dnevnih obiskih prodajalne?
18. Kateri spol se v povprečju dlje odloča glede nakupa obutve?
19. Ali porabniki, ki obiščejo prodajalno, v večini želijo vašo pomoč, ali se ji izogibajo? Zakaj menite, da je tako?
20. Če bi lahko opisali porabnike, ki pridejo v vašo prodajalno, kakšne skupne lastnosti jim bi pripisali? Kako bi jih opisali kot porabnike? (Odločni, neodločni, rabijo spodbudo, predstavitev ...)
21. Ste kdaj opazili, kaj vaše porabnike najbolj pritegne v prodajalni in kaj bi jih lahko odbijalo? (Npr. izgled prodajalne, prijaznost osebja, lokacija ...)

PRILOGA 4: Izvedeni intervjuji s porabniki in prodajalcem

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Nataša, 25 let

Nakupovanje obutve

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Jim je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?
Zaradi stila, da lahko uskladim oblačila in obutev.
2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti...)
5 (športni, zimski, elegantni)

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
Nakup sem opravila, ker se je spremenil letni čas oz. sezona in ker so stari čevlji že odslužili svoje.
4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)
Direktno v trgovini. Odpravim se v že znano trgovino, kjer sem bila zadovoljna s prejšnjimi nakupi in tam preverim kakšno imajo ponudbo. Zgodi pa se tudi, da pred odhodom v prodajalno pregledam ponudbe na internetu.
5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?
Da, za vse vrste se lotim enakega iskanja.
6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev itd.)
Za primer: nakup nedavno kupljenih superg – videla sem jih pri znanki, ki jih je imela obute. Ker so mi bili všeč sem jo vprašala, kje jih je kupila. Ko sem dobila informacijo, sem se odpravila v to prodajalno. Tam sem povprašala, če imajo na razpolago mojo velikost. Ker so obutev imeli, sem jo pomerila. Bila je udobna in zelo dobre kakovosti, temu pa je bila primerna tudi visoka cena. Kljub ceni sem se odločila za nakup, saj je

obutev izpolnjevala moje kriterije (lepo, udobno, kakovostno, cena primerna kakovosti). Po nakupu sem bila zelo zadovoljna, saj se v obutvi počutim dobro, obutev je kvalitetna in vem da mi bo služila dlje časa.

7. Ko kupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)

Po navadi ne, mogoče včasih nimajo prave oblike zame (oblika čevlja mi predstavlja problem, ker so večkrat preozki in me ožulijo).

8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?

Predvsem za zimsko potrebujem več časa, ker je cenovno dražja, za poletno obutev ne rabim toliko časa za odločitev.

9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?

Humanic, ker imajo različno izbiro obutve in tudi različne cene (visoke in tudi nizke). Zadovoljna sem z blagovno znamko Guess.

10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldne?

Vedno najraje nakupujem v jutranjih urah, ker v prodajalnah ni veliko ljudi. Sedaj je to težje, ker imam v tem času službo.

11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?

Najraje v prodajalni, ker lahko obutev dejansko vidiš, otipaš (vidiš kakšna je kakovost obutve), vidiš ceno in obutev lahko poskusiš. Rada imam na enem mestu čim večjo izbiro izdelkov, zato mi je najljubša prodajalna, ki je dobro založena in ima kupec veliko izbiro.

12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)

Dobro založena trgovina, večja izbira in pregled.

13. Kako izgleda vaš sedanji način nakupovanja obutve v primerjavi z nakupovanjem vaših družinskih članov? (Ali je npr. podoben staršem?)

Ne, mami si kupuje več čevljev po nizkih cenah, jaz pa količinsko manj in dražje. Mami gre vedno samo v trgovino, jaz pa predhodno pregledam ponudbe na internetu.

14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)

Vrsta obutve, izgled, cena in kakovost.

15. Če pobrsirate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec, itd.)

Nihče me ni spodbudil. Obutev mi je bila zelo všeč, bila je udobna in predvidevala sem, da jo bom imela kar nekaj časa. Najraje pa grem po nakupih sama, ker me mnenje prijateljev zmede.

16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)

Vržem jo v smeti, razen če mi čevlji nekaj pomenijo ali pa da jih je škoda vreči stran. Potem jih dam popraviti ali pa se sama lotim popravila s kakšnim lepilom.

17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?

Razlika obstaja, saj ženske damo več na modo in lepoto.

Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutev. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Sem Nives, stara sem 44 let.

Nakupovanje obutve

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Vam je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?

Nakupovanje obutve mi je v užitek. Lepo je nekaj privoščiti sebi.

2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti ...)

Kupila sem kar 5 parov čevljev do sedaj. Med njimi so bili poletni sandali, balerinke, športni copati, japonke, gležnarji (»piščančki«).

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v letošnjem letu v večini kupili novo obutev? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)

Ker so bili stari obrabljeni in sem potrebovala nove za naslednje obdobje.

4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, v revijah, preko znancev ...)

Vedno se odpravim v že znano prodajalno, kjer sem vedno zadovoljna z nakupom. Na ta način iščem tudi informacije.

5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?

Skoraj za vso obutev grem direktno v prodajalno. Pri športni obutvi pa se prej posvetujem z znanci.

6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev itd.)

Obutev pomerim, če mi je udobna in všeč, jo kupim.

7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)

Srečam se s težavami, kot npr. nimajo moje številke ali pa so mi čevlji všeč, vendar mi materiali ne ustrezajo.

8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?

Če mi je obutev všeč, jo hitro kupim in mi je vseeno za ceno. Je pa res da porabim za odločitev in iskanje več časa, kadar nakupujem elegantno obutev, saj takšne obutve ne nosim pogosto.

9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?

Jungle, ker je udobna, kvalitetna in športno elegantna in Merrell, ker je udobna in trpežna.

10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldan?

Med vikendi, dopoldne. Med tednom sem v službi, rada pa nakupujem zjutraj, ker sem bolj jutranji tip in sem vesela če me ta nakup ne preganja čez cel dan.

11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?

Seveda v prodajalni, na internetu ne morem kupiti obutve, ker izdelka ne otipam in ne poskusim. Nakup preko interneta mi daje vtis, kot bi sladoled lizala skozi šipo.

12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)

Všeč mi je, da prodajalna ni prenatrpana, da je majhna in urejena. Ne maram trgovskih centrov.

13. Kako izgleda vaš sedanji način nakupovanja obutve v primerjavi z načinom vaših družinskih članov? (Ali je npr. podoben staršem?)

Ne, za mami in očija je značilno, da jima je cena na prvem mestu, zato se vedno pozanimata, kje je obutev takrat cenejša. Meni je pomembno udobje, in ker to dobim, ponavadi ne iščem drugje.

14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)
Udobje, material, model, cena.
15. Če pobrsKate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec itd.)
Nujno sem jo potrebovala, ker sem iskala črno-belo kombinacijo. Kupila sem sandale. Ključna odločitev je bila zaradi dobrega materiala (usnja) in zelo so bili udobni.
16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)
Ponavadi jih ponosim še doma, potem jih peljem na komunalni zbirni center. Če se obutev poškoduje jo dam popraviti čevljarju, če imam pa možnost reklamacije, jo reklamiram.
17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?
Da. Za moške je značilno da ne gledajo na ceno in imajo manj izbire. Ženske imamo več izbire in cenejšo obutev. Zato smo tudi večji potrošniki.

Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Ani, 61 let

Nakupovanje obutve

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Vam je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?
V užitek, ker je obutev enostavneje pomeriti, kot oblačila. Vsako leto si kupim vsaj en par nove obutve.
2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti ...)
Kupila sem en par poletne obutve.

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
Izraba obutve.
4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)
Ogled izložb, največkrat pa obiščem direktno prodajalno in se tam tudi odločim za nakup. Imam izbrano prodajalno kateri sem zvesta in vedno zadovoljna.
5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?
Mislim, da imam isti način iskanja za vse vrste obutve, mogoče za kakšne elegantne povprašam znanko, s katerimi je bila nazadnje zadovoljna.
6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev, itd.)
Če mi je obutev všeč, pogledam kakšna je cena. Najraje imam srednji cenovni razred, kjer imam še vedno občutek kvalitete. Nato obutev seveda pomerim in ugotavljam kako mi pristaja na nogi.
7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vašo stopala, cene so previsoke, itd.)
Da, lahko se srečam s težavami, predvsem zato ker sem imela zlom petnice in mi zato na stopalo ne sodi vsak čevlj. Potrebujem res nizko obutev, ki je hkrati tudi udobna, večkrat pa se zgodi, da ni želene številke.
8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?
Po navadi jo kupim hitro. Lahko rečem, da sem bila zadnje čase zadovoljna s ponudbo in sem se za nakup hitro odločila. Pri zimski obutvi nisem tako hitra, ker želim imeti čim toplejšo obutev, hkrati pa želim tudi, da so čevlji lepi. Za zimsko obutev sem pripravljena odšteti tudi več denarja.
9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?
Ara, ker so kvaliteti in udobni. Prodajalna Mass.
10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldne?
Dopoldne, ker se ne odpravim samo v prodajalno in nakup opravim spotoma.
11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?
V prodajalni.
12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)

Prostorna prodajalna, želim, da me prodajalci ne motijo, ko si čevlje ogledujem. Če potrebujem pomoč, najraje sama vprašam. Prostor imam rada svetel. Razporeditev obutve mi pa ni tako pomembna.

13. Kako izgleda vaš sedanji način nakupovanja obutve v primerjavi z načinom vaših družinskih članov? (Ali je npr. podoben staršem?)

Da, lahko bi rekla. Vendar se je moj način nakupovanja spremenil po odhodu v pokoj, saj imam sedaj veliko več časa, hkrati pa ne potrebujem toliko novih čevljev.

14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)

Predvsem udobje in izgled.

15. Če pobrsate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec itd.)

Izgled. Bilo je tako, da sem že nekaj časa imela v mislih tak čevlj, potem pa sem ga pred kratkim zagledala, takoj pomerila in se zanj odločila.

16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? Kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)

Vržem jih v smeti. Popraviti dam če se poškodujejo, seveda le tiste dražje. Cenejše pa poskusim tudi sama popraviti.

17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?

So razlike. Ženske malo več ogledujemo in nas želja po nakupovanju hitreje zavede. Moški so bolj direktni in če obutev potrebujejo, jo tudi kupijo.

Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutev. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za pol strukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Ljubiša, 24 let

Nakupovanje obutev

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Vam je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?

Raje kupujem obutev kot oblačila in jo tudi raje pomerjam.

2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti...)
5 parov (športni in zimski)

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
Stari so bili že izrabljeni, predvsem nogometna obutev.
4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)
Direktno se odpravim v trgovski center in v tem centru prehodim in pregledam različne ponudbe po prodajalnah.
5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?
Za vsako vrsto obutve iščem enako, le da prilagajam vrsti obutve obisk prodajalne.
6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev, itd.)
Ko preiščem in ugotovim, kje mi je bila neka obutev najbolj všeč, pričenjam s pomerjanjem obutve in potem primerjam katera obutev mi je bila bolj všeč in katera mi bolj pristaja ter se nato odločim za eno med njimi.
7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)
Da težavo imam pri izbiri oz. ponudbi obutve, ker so čevlji vedno isti ali pa se celo težko loči kateri so moški in kateri so ženski, zaradi današnje mode.
8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? In ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve? V povprečju hitro kupim obutev, več časa pa potrebujem za zimsko obutev, ker je težko dobiti lepo in zimi primerno obutev.
9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?
Tommy Hilfinger mi je vedno všeč, drugače pa nimam neke posebne blagovne znamke, s katero bi bil resnično zadovoljen. S prodajalno Mass sem bil vedno nezadovoljen, kljub temu pa še vedno obiščem to prodajalno, Humanic, Transporter (drastično padla ponudba).
10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldne?
Čez vikend, ker imam več časa in to kakšno uro preden se prodajalna zapre, da imam s tem omejen čas za izbiro in ogled.
11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?
V prodajalni, ker lahko obutev vidim in jo poskusim.

12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)

Da so čevlji razstavljeni na steni, da niso nametani, torej da so lepo razporejeni. Všeč mi je tudi, da so pred menoj vse številke obutve in mi ni treba iskati pomoč prodajalcev.

13. Kako izgleda vaš sedanji način nakupovanja obutve v primerjavi z vašimi družinskimi člani? (Ali je npr. podoben staršem?)

Da, lahko bi rekel, da je moj način podoben, ker smo vedno hodili po nakupih na ta način.

14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)

Udobje, izgled, kakovost.

15. Če pobrsate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec, itd.)

Mnenje prijatelja. Kupil sem obutev, ki je sam še pomeril ne bi, če mi je prijatelj ne bi predlagal in povedal da je to danes moderno in podobno.

16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)

Vržem jo v smeti, nekatero obutev pa ponosim še doma. Če je poškodovana in če je ta obutev višjega cenovnega razreda, jo dam tudi popraviti.

17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?

Je razlika. Ženske vedno potrebujejo nekaj novega. Menim da je to ženskam neka antistresna terapija.

Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Gregor, 37 let.

Nakupovanje obutve

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Vam je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?
Neprijetno mi je, ker težko najdem obutev, ki bi mi bila všeč. Zaradi tega moram obiskati več različnih prodajal in pomeriti veliko obutve. Najraje grem v eno trgovino, kjer bi obutev kupil po možnosti brez pomerjanja.
2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti...)
Dva para, ker sem jih nujno potreboval.

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)
Ker so bili stari že izrabljeni, rabil sem pohodniško obutev.
4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)
Vedno direktno v trgovini. Izbira prodajalne je glede na vrsto obutve, ki jo potrebujem.
5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?
Za vsako obutev obiščem prodajalno. Za vsako vrsto obutve drugo prodajalno (specializirana prodajalna).
6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev, itd.)
Obutev pomerim, potem se pričnem pogajati za ceno (vedno je možno dobiti kakšen popust). Za nakup se odločim res samo v primeru, da mi je obutev všeč.
7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)
Da. Ni številke, kar pomeni da bom moral obiskati še ostale trgovine.
8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?
Odvisno, če mi je všeč in mi vse ustreza, potem jo kupim hitro. V primeru pa, da mi nekaj na obutvi ni najbolj všeč ali me moti, potem si moram za premislek vzeti čas.
9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj?
Včasih mi je bil všeč Eco, sedaj se mi zdi predrag. V Mass grem vedno samo pogledati, v njem kupujem poslovno obutev, v Intersportu kupujem športno obutev, v Alpini pa pohodno obutev.
10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom?
V dopoldanskem času ali popoldne?

Vseeno mi je, če pa že premislim, pa mogoče čez vikend. Ko čevlje potrebujem, se odpravim in jih kupim. Nimam najljubšega časa za nakup.

11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?
Prodajalna, ker jih moram pomeriti.
12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)
Nisem zelo natančen, kakšna mora biti prodajalna, pomembno mi je, da imajo kar potrebujem in da so zaposleni prijazni. Kar me pa res moti v nekaterih prodajalnah, je to, da so prisotne premočne dišave. To me res odbija in v trenutku zapustim prodajalno.
13. Kako izgleda vaš sedanjí način nakupovanja obutve v primerjavi z načinom vaših družinskih članov? (Ali je npr. podoben staršem?)
Lahko bi rekel podobno, ker tudi oni ne komplicirajo. Žena malo bolj pomerja obutev in cena ji je tudi bolj pomembna.
14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)
Udobje, zgled, kakovost.
15. Če pobrsKate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec, itd.)
Obutev sama, ki mi je bila všeč.
16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)
Ponosim jo še doma, potem jo vržem v smeti.
17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?
Seveda so razlike. Ženske veliko bolj komplicirajo z nakupi. Po navadi imajo več oblek in zato potrebujejo za kombinacijo več čevljev.

Opomnik za intervju s porabniki

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za pol strukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Za začetek bi vas prosila, če se na kratko predstavite.

Franci, 66 let

Nakupovanje obutev

Uvodna vprašanja:

1. Kakšen odnos imate do nakupovanja obutve? (Vam je nakupovanje breme ali užitek?) Zakaj?

Da, ker mi včasih to predstavlja tudi sprostitiv.

2. Približno koliko parov obutve ste kupili v letošnjem letu (zase)? Za kakšne vrste čevljev je šlo? (Zimski, letni, za posebne priložnosti ...)

Letos še nobenega para, za sedaj jih imam dovolj. Jeseni pa se bom verjetno odpravil na nakup.

Proces nakupnega odločanja

3. Zakaj ste v večini kupili novo obutev v letošnjem letu? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)

Če se odpravim se zato, ker potrebujem novo obutev, ker je stara že ponošena

4. Kje ali kako se po navadi lotite iskanja ponudb o obutvi? (Npr. na internetu, revije, preko znancev ...)

Včasih pogledam reklame, ki jih dobimo na dom, velikokrat si ogledam izložbe prodajaln, ko se nekje sprehajamo ali pa grem tudi direktno v prodajalno. Rad si ogledujem pohodniško in zimsko obutev.

5. Ali iščete na isti način informacije za vso vrsto obutve? Ali obstaja katera vrsta obutve, pri kateri iščete informacije drugače?

Da za vsako vrsto obutve uporabljam enega od prej omenjenih načinov. Seveda je to vse odvisno od situacije, v kateri sem. Če nujno nekaj potrebujem se direktno odpravim v že znano prodajalno.

6. Kako nadaljujete potem, ko preiščete ponudbe? (Ali obiščete prodajalno, pokličete v prodajalno, če imajo artikel, preizkusite obutev, itd.)

Če mi je artikel vizualno všeč potem ga tudi pomerim. Všeč mi mora biti barva in oblika. Največji pomen pa pripisujem obliki obutve in če mi je ta všeč, čevlje tudi kupim.

7. Ko nakupujete obutev, ali se srečate s kakšnimi težavami ali vedno z lahkoto kupite izbrani par? Zakaj? (Npr. nikoli nimajo vaše številke, nimajo modela za vaša stopala, cene so previsoke, itd.)

Da nimajo številke, da se mi čevlji ne prilagajo nogi ali da so preozki.

8. Kaj bi rekli, kako hitro v povprečju kupujete obutev? Ali jo kupite hitro ali potrebujete nekaj časa za razmislek pred nakupno odločitvijo? Ali vpliva vrsta obutve na hitrost vaše odločitve?

Odvisno, včasih hitro, v nekaterih primerih pa pridem večkrat pogledat in se težko odločim. Zgodi se tudi, da obutev samo zagledam pomerim in kupim. Vse je tudi odvisno kako sem razporejen in kakšno ponudbo ima prodajalno. Več časa pa vsekakor potrebujem za poletno in elegantno obutev.

9. Ali obstaja katera od blagovnih znamk obutve, s katero ste bili vedno zadovoljni? Kaj menite, zakaj? Alpina – pohodniški čevlji, vedno najlažje najdem nekaj zase. Prej sem bil zadovoljen tudi s Pekom. Ara ima tudi kvalitetno obutev. Pri Kopitarni vedno počakam na popust, ker so redne cene kar visoke. Lahko bi rekel da sem domoljub, ker imam rad slovensko obutev, saj ponujajo kvaliteto.
10. Kdaj najraje kupujete obutev? Zakaj takrat? Ali je to med tednom ali med vikendom? V dopoldanskem času ali popoldne?
Kadar so razprodaje. Časovno mi je vseeno, obutev vedno kupim spotoma, ko imava z ženo še druge opravke. Namenoma sem se v prodajalno odpravil samo enkrat med dopustom, ko sem doma pozabil plavalne čevlje.
11. Kje najraje opravite nakup obutve? (Npr. internet, prodajalna, doma, v tujini) Zakaj?
V prodajalni, ker lahko obutev pomerim.
12. Ko kupujete obutev v prodajalni, katere značilnosti prodajalne so vam najpomembnejše? (Npr. bližina domu, prijaznost prodajnega osebja, razporeditev obutve, prostor, itd.)
Preglednost prostora, velike površine, veliko artiklov, veliko na razpolago (paša za oči). Kljub temu pa imam raje manjšo prodajalno in primerno obutev zame.
13. Kako izgleda vaš sedanji način nakupovanja obutve v primerjavi z vašimi družinskimi člani? (npr. starši)
Ker sem že malo starejši je današnje nakupovanje precej drugačno kot je bilo včasih. Včasih ni bilo tolikšne izbire. Spomnim se, da smo šli 2 x z mamo po čevlje direktno v eno od prodajaln, nato pa smo hodili sami. Vsekakor pa način ni več isti.
14. Katere lastnosti obutve so za vas najpomembnejše, ko se odločate za nakup? (Npr. cena, barva, model itd.)
Vrsta materiala. Naravnemu materialu dajem prednost, kot tudi novejšim materialom, ki so bolj zračni. Oblika, barva, udobje.
15. Če pobrsKate po svojem spominu, kaj je na vas najbolj vplivalo ali vas najbolj spodbudilo, da ste se odločili za nakup obutve? (Npr. sama značilnost obutve, vas je spodbudil prodajalec ali znanec, itd.)
Dizajn, material, cena je bila ugodna, predvsem me je spodbudil popust.
16. Kaj naredite z izrabljeno obutvijo? In kaj naredite v primeru, da se vam obutev poškoduje? (Ali jo vržete stran, jo popravite?)
Večinoma jo ponosim še doma, dokler resnično ni več uporabna, potem pa jo zavržem v odpad.
17. Ali so po vašem mnenju kakšne razlike med moškimi in ženskami, ko kupujejo obutev? Zakaj?
So razlike. Ženske na splošno kupijo več obutve. Pri moških pa je odvisno od poklica, ki ga opravljajo. Poslovneži morajo bolj slediti modnim trendom, zato tudi kupujejo večje število obutve
- .

Opomnik za intervju s prodajalcem obutve

Pozdravljeni, sem Marija Pleško in sem študentka Ekonomske Fakultete, smeri trženja. V zaključni nalogi proučujem porabnikov proces nakupa obutve. Cilj moje naloge je, da ugotovim, kako se porabniki dejansko lotimo nakupa oz. kako kupujemo obutev, zato izvajam globinske intervjuje. Gre za polstrukturiran intervju, pri katerem pokrijemo izbrane teme, podatki pa so analizirani v zbirni obliki. V naprej hvala za sodelovanje!

Delo prodajalca obutve

Uvodna vprašanja:

1. Koliko časa že opravljate svoj poklic?

16 let.

2. Ali radi opravljate svoj poklic? Zakaj?

Da, ker imam rada stik s strankami, rada imam vodenje, zadovoljna sem z gibljivim delavnim časom in rada urejam stvari.

Prehodna vprašanja:

3. Kakšno vrsto obutve ponujate v vaši prodajalni? (športno, pohodno, itd.)

Moško, žensko, otroško. Športno, elegantno, pohodno, copati, plažni program,

4. Kateri so vaši ciljni porabniki? Ali menite, da prodajalno obiskujejo ti ciljni porabniki ali ne? (Npr. ženske, ki sodijo v starostno skupino ob 35-50 itd.)

Ženske srednjih let. Na drugem mestu so ženske starejše od 50 let (te vedno nekaj potrebujejo).

Proces nakupnega odločanja:

Uvodna vprašanja:

5. Zakaj porabniki po vašem mnenju v večini kupijo novo obutev? (Npr. ker so se stari čevlji obrabili, ker je bil na razprodaji zelo všečen model itd.)

Večinoma zaradi razprodaj. Popusti so ključni za obisk prodajalne.

6. Ali porabniki v večini iščejo informacije o obutvi direktno v prodajalni ali morda že predhodno zberejo informacije in potem obiščejo prodajalno? (Npr. pregledajo revije, oglase, obiščejo internet, itd.)

Direktno v prodajalni. Sploh starejši, saj nekateri nimajo dostopa do interneta.

7. Kako porabniki nadaljujejo nakup, ko pridobijo informacije? (Npr. preizkusijo obutev, itd.)

Prvo pomerijo, vprašajo za ceno, potem se pričnejo odločati.

8. S kakšnimi težavami se porabniki srečujejo pri nakupovanju obutve? (Npr. ni številke, ni primerna cena, težko najdeno primeren model za njihova stopala, itd.)

Cena, številka, model (široka noga, kosti, boleče pete – tega je res veliko).

9. Ali se stranke v povprečju hitro odločijo za nakupno odločitev ali potrebujejo čas za razmislek? Ali vrsta obutve vpliva na hitrost odločitve? Kaj vse menite, da še po navadi vpliva na porabnike glede njihove hitrosti odločanja?
Če obutev poznajo, se odločijo hitro. Če ne, jim priskočim na pomoč in jim obutev predstavim, jih poskušam spodbuditi k nakupu in hitrejši odločitvi. Vrsta obutve vpliva na hitrost. Pri pohodni obutvi je odločanje očitno počasnejše.
10. Katere značilnosti najbolj vplivajo na dokončno nakupno odločitev porabnikov? (sama obutev, predlog sli spodbuda prodajalca, znanec itd.) Katere značilnosti obutve so porabnikom najbolj pomembne?
Na hitrejšo odločanje vpliva obutev sama in njena vsečnost. Prodajalec je ne sme vsiljevati, lahko damo le nasvete. Porabnikom je najbolj pomembna cena in kakovost.
11. Ali obstaja v vaši prodajalni kakšna blagovna znamka, s katero so porabniki vedno zadovoljni? Zakaj menite, da je tako?
Da to je Ara, Planika, Zenn, Imac, Jungle. S temi znamkami so zadovoljni, ker so res dobre kakovosti in ker so za stopala udobni.
12. Kdaj (časovno) porabniki najraje nakupujejo obutev? Zakaj menite, da je tako? (v dopoldanskem času, popoldne, med vikendom ...)
V poletnih mesecih dopoldne, v zimskih mesecih pa popoldne.
13. Kje mislite, da porabniki najraje nakupujejo obutev? (V prodajalni, na internetu) Zakaj?
Starejši vsekakor v prodajalni zaradi kontakta s prodajalcem in ker lahko obutev pomerijo. Mladina pa verjetno na internetu.
14. Katere značilnosti prodajalne so porabnikom najbolj pomembne? (Razporeditev obutve, lokacija, izgled, osebje)
Čistoča, razporeditev obutve, lokacija, izgled, osebje.
15. Kaj menite, kaj naredijo porabniki z izrabljeno obutvijo ali poškodovano obutvijo? (Obutev zavržejo, popravijo) Ali vas kdaj kdo vpraša za pomoč glede tega ponakupnega vedenja?
Menim da porabniki zavržejo obutev, saj je na trgu veliko nove poceni obutve. Da, porabniki me tudi vprašajo, kam naj obutev odložijo, ko je ponošena.

Prehodna vprašanja:

16. Ali imate v povprečju večji pritok novih strank ali imate več zvestih strank? Zakaj menite, da je tako?
Imamo veliko zvestih strank, ker smo prijazni, vedno se prilagodimo strankam jim pomagamo najti rešitev.
17. Kateri spol porabnikov v povprečju prevlada v dnevni obiski prodajalne?
Ženski.
18. Za kateri spol bi lahko rekli, da se v povprečju dlje odloča glede nakupa obutve?
Ženske.

19. Ali porabniki, ki obiščejo prodajalno, v večini želijo vašo pomoč, ali se ji izogibajo? Zakaj menite, da je tako?
Da. Najprej zato, ker imamo v prodajani skladišče, kjer so spravljene modeli po številkah in nas stranke potrebujejo, da jim jih postrežemo. Stalne stranke pa se želijo z nami tudi posvetovati, torej pričakujejo naš nasvet.
20. Če bi lahko opisali porabnike, ki pridejo v vašo prodajalno, kakšne skupne lastnosti bi jim pripisali? Kako bi jih opisali kot porabnike? (Odločni, neodločni, rabijo spodbudo, predstavitev)
Nujno potrebujejo predstavitev, potrebno jih je spodbuditi, v povprečju so premalo odločni.
21. Če ste kdaj opazili, kaj vaše porabnike najbolj pritegne v prodajalni in kaj bi jih lahko odbijalo? (Npr. izgled prodajalne, prijaznost osebja, lokacija ...)
Odbije jih lahko cena. Pritegne pa jih osvetljen in urejen prostor, lepa razporeditev obutve, deljena na moški, ženski in otroški oddelek.