

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

**ODLOČANJE PORABNIKOV ZA NAKUP OBUTVE: PRIMER
PODJETJA MASS D.O.O.**

Ljubljana, 20. november 2018

TANJA RESNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

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

V Ljubljani, dne 20.11.2018

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	1
1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja	2
1.1.1 Prepoznavanje potreb.....	2
1.1.2 Iskanje informacij	3
1.1.3 Ocenitev možnosti	4
1.1.4 Nakupna odločitev	4
1.1.5 Ponakupno vedenje	5
1.2 Vrste nakupnega odločanja	6
1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje	6
1.2.2 Zoženo nakupno odločanje	6
1.2.3 Impulzivno nakupno odločanje.....	7
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV ...	7
2.1 Kulturni dejavniki.....	7
2.2 Družbeni dejavniki.....	8
2.3 Osebni dejavniki.....	8
2.4 Psihološki dejavniki	9
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP	
OBUTVE.....	10
3.1 Namen in cilj raziskave.....	10
3.2 Metodologija	11
3.3 Raziskovalne hipoteze in predlog	11
3.4 Analiza podatkov.....	13
3.4.1 Opis vzorca	13
3.4.2 Analiza podatkov po vprašanjih	14
3.4.3 Opazovanje v prodajalni	19
3.4.4 Preverjanje hipotez	20
3.5 Interpretacija ugotovitev	21
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1 : Spol anketirancev	13
Tabela 2: Starost anketirancev	14
Tabela 3: Deleži anketirancev glede na stopnjo otrokovega vpliva na nakup obutve	18
Tabela 4: Rezultati hipotez.....	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Stopnje procesa odločanja porabnikov	2
Slika 2: Prikaz razlike obutve v afriki (pleme masajev) in evropi	8
Slika 3: Zadnji nakup obutve	14
Slika 4: Deleži anketirancev glede na vir informacij za nakup obutve	15
Slika 5: Delež porabnikov glede na najpomembnejše razloge, da opazijo oglas za obutev 15	
Slika 6: Vpliv oglasnih panojev pred prodajalno	16
Slika 7: Delež porabnikov glede na plačilo cene obutve	17
Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro obutve.....	17
Slika 9: Deleži anketirancev glede na izbiro materiala obutve	18
Slika 10: Deleži anketirancev glede na ponakupno reakcijo v primeru nezadovoljstva z obutvijo	19
Slika 11: Čas nakupovanja in število poizkušanih parov obutve	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketa o nakupnem odločanju porabnikov za obutev.....	1
--	---

UVOD

Potrošništvo je od preteklosti do danes tako napredovalo, da ljudje težko sledijo spremembam. Kdaj natančno se je pojavilo potrošništvo, ne ve nihče zagotovo, pravijo pa, da je bilo porabniško vedenje razširjeno že okoli leta 1800. Potrošništvo se je najprej razvilo v razvitejših državah, s tem pa so ljudje dobili tudi nova delovna mesta. Do danes se je zgradilo veliko nakupovalnih centrov in izbira proizvodov je vsak dan večja. Z nakupovanjem ustvarjamo potrošniško mrežo odločanja. Pri nakupovanju sta vedno bolj pomembni cena in kakovost proizvoda (Škorja, 2011).

Želje porabnikov so se v zadnjih letih močno povečale, zato je hitro postalo jasno, da sama proizvodnja ne zadovoljuje njihovih potreb. Problem se pojavi, ko ponudba postane večja od povpraševanja. V trenutku, ko se na trgu pojavita dva izdelka, ki zadovoljujeta isto potrebo, imajo porabniki možnost izbire. Podjetja zato ne morejo preživeti na konkurenčnem trgu, če ne poznajo dovolj svojih porabnikov in njihovega vedenja (Kotler, 2004; Mumel 1999).

Nakup obutve je danes za nekatere prava muka, drugi pa v tem prav uživajo. Nekateri porabniki znajo izbrati pravo blagovno znamko, spet drugi kupujejo nekaj rutinsko, po priporočilu, ipd. Že samo ime blagovne znamke lahko porabniku sporoča neko udobje, kakovost, zanesljivost (Rant, 2010).

V zaključni strokovni nalogi, se bom osredotočila na navade porabnikov pri nakupu obutve v prodajalni MASS. Namen zaključne strokovne naloge je celovito preučiti proces odločanja porabnikov za nakup obutve. Za cilj sem si zadala ugotoviti, zakaj se porabniki odločijo za nakup obutve, kaj porabnike najbolj privlači pri nakupu določenega izdelka, ali dejansko vedo, kako kakovostno obutev kupujejo glede na ceno ter kakšen vpliv na nakup imajo otroci.

V prvem poglavju bom opisala, skozi katere faze nakupnega odločanja gre porabnik, v drugem poglavju bom izpostavila dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločanje o nakupu določene obutve, v tretjem delu pa bom predstavila empirično raziskavo o nakupnih navadah porabnikov glede obutve. V tem sklopu bom opisala svoje ugotovitve glede izbire obutve porabnikov, njihovih motivov za nakup, prepoznavnost blagovnih znamk, ipd., ki jih bom izvedla z anketami na spletu in z opazovanjem v prodajalni MASS v Škofji Loki. V sklepnem poglavju bom podala zaključne misli in opisala omejitve naloge.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Vsak dan se soočamo s sprejemanjem številnih odločitev, tako smo nevede vključeni v proces odločanja. Proces odločanja temelji na izbiri med dvema ali več alternativnimi

izdelki. Porabniku je zelo pomembno, da ima na voljo več izdelkov in ni prisiljen v nakup določenega (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Nakupni proces pri porabniku opišemo kot proces odločanja ali reševanja problema. Z njim označujemo premišljena dejanja, s katerimi zadovoljuje svoje potrebe. Razlog za porabnikov nakup so najrazličnejši zunanji dejavniki, bodisi ekonomski ali družbeni. Ko raziskujemo vedenje porabnikov, ima proces odločanja v raziskavi pomembno vlogo, saj je rezultat procesa nakup ali nenakup. Danes imajo porabniki na trgu široko izbiro paleto izdelkov, ki zadovoljujejo enake potrebe. Nakupno odločanje porabnikov vsebuje postopek izbire in ocenjevanje alternative. Podjetjem je zelo pomembno, da poznajo potek nakupnega odločanja porabnikov, saj se samo tako lahko prilagodijo njihovim željam in potrebam, ter izboljšajo svoje poslovanje. Potek nakupnega odločanja je posledica zaznane potrebe in je navadno sestavljen iz petih stopenj, kot je prikazano na sliki 1 (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

Slika 1: Stopnje procesa odločanja porabnikov



Vir: Možina, Tavčar & Zupančič (2012, str. 217).

1.1.1 Prepoznavanje potreb

Porabnik prepozna potrebo po neki novi stvari, kadar opazi razliko med dejanskim stanjem in svojimi željami. Porabnik, ki se mu je odlepil podplat na čevlju, ima problem, prav tako tisti, ki ni več zadovoljen z modelom svojega čevlja, čeprav je z njim sicer vse v redu. Nedelovanje obstoječega nakupa ali želja po novih, bolj modernih stvareh, ki so v očeh

porabnika zaznana kot «dobro za življenje», porabnika spodbudi, da ugotovi, da obstaja problem, ki ga nato reši z nakupom novega izdelka.

Če porabnik problema ne zazna, se tudi potreba po odločanju ne pojavi. Kako močno si porabnik želi rešiti problem, je odvisno od dveh dejavnikov (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- Od velikosti razkoraka med želenim in dejanskim stanjem. Če želimo imeti obutev srednje kakovosti za 50 evrov z dobrim izgledom, trenutno pa imamo obutev slabše kakovosti, ki je cenovno enaka prvi in ima prav tako dober izgled, problem sicer obstaja, vendar ni dovolj velik, da bi porabnika spodbudil k naslednjemu koraku v procesu odločanja. Razlika med dejanskim in želenim stanjem je verjetno premajhna.
- Od pomembnosti problema. Novo obutev si lahko želimo, ker je prišla na trg nova kolekcija. Razkorak sicer obstaja, vendar je pomembnost problema majhna, ker imamo poleg tega še druge probleme, ki so nam pomembnejši, recimo nakup avta, šolanje otrok ipd. Koliko nam je katera stvar pomembna je zelo važno, saj je vezano na življenjski slog.

Včasih pride do prepoznavanja problema na naraven način, zato ga velikokrat sprožijo kar tržniki. V nekaterih primerih si prodajalci dovolijo ustvariti primarno povpraševanje in tako spodbudijo porabnike k uporabi izdelka ne glede na njegovo kakovost in blagovno znamko (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Podjetje MASS je za oglaševanje najelo priljubljeno hrvaško pevko Severino, ki je nosila njihove izdelke. Prodaja obutve se je na ta račun podvojila.

Podjetja ugotavljajo, da lahko z oblikovanjem močne blagovne znamke k sebi privabijo kupce, ki jim tako ostanejo zvesti. Podjetja si tako povečajo ugled in dobičkonosnost poslovanja, pripravljeno pa morajo imeti skrbno načrtovano strategijo za oblikovanje blagovne znamke. Najbolj pomembno pa je, da morajo biti podjetja pripravljena vlagati v dejavnike, ki bodo porabnikom omogočili izpolnitev njihovih obljub (Pfajfar & Konečnik, 2007).

1.1.2 Iskanje informacij

Potem ko porabniki že poznajo problem, potrebujejo ustrezne informacije za njegovo rešitev. Porabnik išče informacije v svojem spominu, kaj je v preteklosti naredil, da je rešil problem. Loteva pa se tudi iskanja na terenu, kjer upošteva raznolike vire, da bi pridobil čim več informacij. V praksi to porabniki ne počnejo pogosto. Večinoma se zanašajo na blagovne znamke, ki jih že poznajo ali pa kupujejo po priporočilu prijateljev, družine ipd. Problem je treba najprej poskusiti rešiti z uporabo informacij iz dolgoročnega spomina. Če je taka rešitev mogoča, je problem rešen. To je notranje iskanje informacij. Če pa problema ne moremo rešiti z notranjimi informacijami, se osredotočimo na zunanje okolje. Zunanje iskanje informacij praviloma uporabimo za bolj pomembne, ne vsakodnevne nakupe, pri

katerih ima izdelek potencialne negativne posledice (Možina et al., 2012). Kako aktivni bomo pri iskanju informacij, je odvisno od vsakega posameznika. Iz opazovanja in pogovora z porabniki v prodajalni, kjer sem zaposlena, lahko trdim, da več informacij iščejo ženske.

1.1.3 Ocenitev možnosti

Ko porabniki poiščejo dovolj informacij o izdelku, morajo presoditi katerega bodo izbrali. Naredijo si izbor možnosti, ki predstavlja velik del napora v nakupni odločitvi. Kakšen kriterij bodo porabniki uporabili pri odločitvi o izbiri izdelka, je odvisno od uporabljene vrste procesa odločanja. Porabnik, ki se ukvarja z razširjenim procesom, se bo odločal med različnimi blagovnimi znamkami, njegova odločitev pa bo zelo premišljena. Nekdo, ki pa se bo za določen izdelek odločil iz navade, o drugih možnostih ne bo premišljal. Možnosti, ki jih porabnik aktivno proučuje med procesom izbire, so njegov upoštevani niz, ki je sestavljen iz izdelkov, ki jih ima že v spominu (priklicani niz) in iz izdelkov, ki jih vidi v prodajalni. Porabnikov neupoštevani niz pa sestavljajo izdelki, ki se jih zaveda (druge blagovne znamke), vendar jih ne želi upoštevati. Tiste možnosti, ki pa jih porabnik sploh ne upošteva, pa sestavljajo njegov interni niz (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

1.1.4 Nakupna odločitev

Ko porabnik izbere in oceni opcije v okviru kategorije, mora med njimi izbrati. Porabniki si pogosto poenostavijo odločitev z vrednotenjem kriterijev in miselnimi bližnjicami. Kriteriji vrednotenja so dimenzije, ki jih porabnik uporabi za presojo dobrih strani konkurenčnih možnosti. To so tisti dejavniki, ki prevladajo pri porabnikovi izbiri, da se odloči za določen izdelek. Ti dejavniki so:

- Tehnični (zanesljivost, videz, udobje, ...).
- Ekonomski (cena, končna vrednost, stroški, ...).
- Družbeni (status, družbena pripadnost, moda).
- Osebni (lastna podoba, morala, čustva, ...).

Da bi prodajalci sprožili nov kriterij odločanja pri porabnikih, jim morajo posredovati tri vrste informacij (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- Poudarek, da obstajajo razlike med blagovnimi znamkami.
- Porabnika bi morali seznaniti s pravilom odločanja, primer: če..... in potem...
- Porabnikom bi morali posredovati pravilo, ki je enostavno za njegove pretekle in sedanje odločitve, sicer ga verjetno ne bo upošteval, ker zahteva preveč miselnega.

Obstajajo tudi odločitvena pravila, ki jim rečemo miselne bližnjice. Te omogočajo uporabo nekaterih dimenzij kot nadomestek za druge. Sem spadajo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- tržna prepričanja (domneva o odnosu med ceno in kakovostjo),
- država porekla kot izdelčna značilnost (uvoženi izdelki- nekateri jih smatrajo za boljše, drugi za slabše),
- izbor poznanih blagovnih znamk: pripadnost ali navada.

Porabniki verjamejo, da višja cena pomeni tudi boljšo kakovost, pa vendar ni vedno tako. Kot primer lahko navedem svetovno znano blagovno znamko Replay. Porabniki jo dojemajo kot kakovostno, saj je tudi cenovno višja. Dejstvo pa je, da je obutve izdelana na Kitajskem pod vodstvom vodje iz blagovne znamke Replay. To pomeni, da je narejena iz slabših materialov, a zaradi odtisnjene znamke na obutvi porabniki verjamejo, da je kakovostna.

1.1.5 Ponakupno vedenje

Ponakupno vedenje zelo dolgo ni pritegnilo prodajalcev, saj jim je bila pomembna zgolj prodaja. Uporaba izdelka, katerega posledica je zadovoljstvo ali nezadovoljstvo porabnika, bi morala prodajalca bolj pritegniti, saj je od tega odvisno, ali bo porabnik nakup ponovil. Pri nakupu izdelka porabnik velikokrat dvomi, ali se je pravilno odločil. Ta pojav označujemo s pojmom ponakupna disonanca (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Največkrat se pojavlja:

- pri ljudeh, ki so nagnjeni k zaskrbljenosti,
- kadar je nakup za porabnika pomemben,
- kadar se je porabnik med vsemi možnostmi težko odločil,
- kadar morebitne napake ni mogoče popraviti (enkratni nakupi).

Ponakupna disonanca je za prodajalca še kako pomembna, ker ima v primerih, ko dvom porabnika traja dlje časa, negativne posledice (npr. vračilo izdelka). Ponakupno vedenje porabnika je za trgovca zelo pomembno. V prvi fazi ga zanima ali ta izdelek zadovolji porabnikovo potrebo, če je ne, potem sledi negativno vrednotenje. Ponakupno vedenje porabnika pri uporabi izdelka lahko pokaže tudi potrebo po spremembi izdelka ali priložnost za nov izdelek (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Ponakupno ocenjevanje je pomemben del procesa, saj porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo s kupljenim izdelkom močno vpliva na ponovitve nakupa in zvestobo kupcev pri določeni prodajalni. Po nakupu obutve porabnik pogosto dvomi o pravilnosti izbire. To so velikokrat porabniki, ki se za svoj nakup odločijo nepremišljeno. Zato je pri podjetju MASS d.o.o. možnost menjave obutve v osmih delovnih dneh, ter možnost reklamacije obutve v roku enega leta od nakupa obutve s priloženim računom.

1.2 Vrste nakupnega odločanja

Pogosto je porabnikov proces odločanja poenostavljen in krajši ter tako zahteva manj napora in časa za odločitev. Včasih pa grede porabniki skozi zapleten proces odločanja, ki pa jim je dosti bolj naporen kot prvi. Da se posamezna faza odločanja pojavi, če sploh se, je odvisno od situacije. Večino nakupov porabnik ponovi in pri teh rutinskih nakupih ponavadi izbere isto znamko kot že prej, temu pravimo odločanje iz navade. Poznamo pa še zoženi in razširjeni proces odločanja (Mumel, 1999).

1.2.1 Razširjeno nakupno odločanje

Razširjeni proces odločanja se pojavi, ko so izpolnjeni trije pogoji (Mumel, 1999):

- visoka stopnja vpletenosti z nakupom,
- alternative se razlikujejo v bistvenih značilnostih,
- kadar je na voljo dovolj časa za razmislek.

Za ta proces je značilno zunanje iskanje informacij, saj tak nakup vsebuje visoko tveganje (nakup avtomobila). Pri takem nakupu gre porabnik čez vseh šest faz procesa odločanja. Porabnik premišljeno izbira med možnimi alternativami. Odloča se o tem, kje kupiti, da bo najbolj kakovostno in zadovoljivo. Po nakupu se pojavi dvom o pravilnosti nakupa in uporabi izdelka (Mumel, 1999, str. 171-172).

Dober primer je obutev GORE-TEX. Ti izdelki vsebujejo kakovostno membrano, ki je všita pod vrhnjo plast obutve in 100% zadrži vodo. Obutev, ki vsebuje to membrano, je bistveno dražja od obutve, ki naj bi prav tako vsebovala neko TEX membrano, ki pa je bistveno manj kakovostna. Obutev ponavadi stane od 100€ pa do 150€, zato porabnik rabi kar nekaj časa, da se odloči za nakup take obutve. Bolj intenzivno išče informacije o tej obutvi, primerja z alternativami in si vzame res dovolj časa za razmislek o nakupu (W.L.Gore & Associates GmbH, brez datuma).

1.2.2 Zoženo nakupno odločanje

Ta proces je zelo podoben nakupu iz navade, pojavlja se pri vsakodnevnih nakupih, ponakupno vedenje je zelo majhno, tudi vpletenost v nakup je majhna. V takih situacijah porabnik nima časa, da bi šel skozi celotni proces odločanja. Pri tem nakupu porabnik pogosto kupi izdelek blagovne znamke, ki jo pozna, ali pa najcenejšo blagovno znamko. Do zamenjave blagovne znamke pripelje pravilo »zakaj ne bi poizkusil«, zato trgovci na prodajno mesto postavijo različne testne vzorce, kupone, ipd (Mumel, 1999).

Natikače blagovne znamke Ipanema imajo v podjetju MASS d.o.o. na voljo že kar nekaj let. To je obutev, ki jo porabniki kupujejo, ne da bi šli skozi celotni proces odločanja, saj blagovno znamko že dobro poznajo. Vpletenost v ta nakup je zelo majhna.

1.2.3 Impulzivno nakupno odločanje

Impulzivno nakupno odločanje je posebna vrsta nakupnega vedenja. Pri tem nakupu porabnik ne gre skozi procese odločanja, ampak se za nakup odloči nenadoma, brez premisleka. Porabnik opravi nakup, ne da bi prej prepoznal potrebo. In kdo so pogosto impulzivni porabniki? Raziskovalci pri GfKOrange ugotavljajo, da so to porabniki, ki uživajo v nakupih, večinoma gre za ženske in mlajše osebe. Nekaj je tudi takih porabnikov, ki sploh ne vedo, da so izdelek kupili impulzivno ali si tega ne želijo priznati (Pavlin, 2013).

V prodajalni MASS PE Škofja Loka so pri blagajni dobro postavljene denarnice, torbice, vezalke, pasovi in razne »drobnarije«, ki spadajo k ali dobro pristajajo obutvi. Tako ti izdelki porabnike spodbudijo k takojšnjemu nakupu, pa čeprav porabnik dejansko izdelka ne rabi.

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČANJE PORABNIKOV

Tržniki niso zadovoljni zgolj s tem, da poznajo porabnikovo obnašanje na trgu. Ugotoviti poskušajo, zakaj se v določenih primerih obnašajo tako, v drugih spet drugače. Porabnik sprejema odločitve za nakup iz vseh možnih informacij, ki se nahajajo v okolju (priporočila prijateljev, oglaševanje, promocijski vzorci,...). Odločitev lahko sprejme ali zavrne. Dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločitev, delimo v štiri skupine: kulturni, družbeni, osebni in psihološki (Kotler, 2004).

2.1 Kulturni dejavniki

Kultura je dejavnik, ki na porabnika deluje v veliki meri, a se je mnogi porabniki pogosto sploh ne zavedajo. Kulturni dejavniki so pomemben del vsakodnevnega življenja, saj kultura opredeljuje, kako se ljudje prehranjujejo, oblačijo ter kako na splošno živijo. Pod kulturne dejavnike spadajo (Kotler, 2004) :

- Kultura je osnovni dejavnik, ki vpliva na porabnikove želje. Že med odraščanjem porabnik od družine pridobi niz vrednot, zaznav in vedenjskih značilnosti. V razvitih ekonomijah porabniku že zelo zgodaj začne okolica vsiljevati, kako pomembna je kakovostna obutev, še bolj pomemben pa je izgled obutve.
- Subkultura je na primer narod, verska ali rasna skupina. Pri obutvi se te razlike zelo kažejo pri porabnikih različnih narodnosti.
- Družbeni razredi predstavljajo različne sloje neke družbe, v katerih imajo posamezniki enake želje in vrednote. V Sloveniji je zaradi velike brezposelnosti opaziti razslojevanje družbe na razrede. V teh družbenih razredih lahko opazimo razliko pri naklonjenosti do izdelkov na področju obutve.

Slika 2 prikazuje kulturne raznolikosti med Masaji in Evropejci. Masaji hodijo bos ali pa nosijo enostavno obutev narejeno iz recikliranih avtomobilskih gum, plastike in kravjega usnja (Fruk, 2017).

Slika 2: Prikaz razlike obutve v Afriki (pleme Masajev) in Evropi



Vir: Fruk (2017).

2.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki so najpomembnejši med vsemi dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje porabnika. Delimo jih na družino, referenčne skupine ter družbene vloge in položaje (Kotler, 2004).

- Družina ima največji vpliv na porabnika in na položaj članov v njej. Pri večini nakupov sodelujeta oba spola, včasih tudi otroci, le malo je takih, kjer bi bilo čutiti le vpliv enega člana. Pri različnih nakupih sodeluje različno število članov družine. Pri nakupu obutve za odrasle večinoma sodeluje le oseba, ki nakup opravi zase.
- Referenčne skupine so skupine, ki imajo neposreden ali posreden vpliv na porabnikova stališča in njegovo vedenje. Delimo jih na primarne oziroma neformalne skupine, kamor spadajo družina, prijatelji, sosedje ipd. Sekundarne skupine pa so bolj formalnega značaja, med katere sodijo poklicne in verske skupine.
- Vloge in položaji sta izredno pomembna dejavnika pri nakupu obutve. Porabnik skozi svoje življenje vedno pripada neki določeni skupini, bodisi verski skupnosti, družini, organizaciji,... Dejavnosti, ki jih opravlja porabnik v nekem okolju, sestavljajo njegovo vlogo, vsaka vloga pa pomeni tudi določen položaj porabnika. Primer: področni vodja ima višji položaj kot poslovodja v prodajalni, poslovodja ima višji položaj kot prodajalec, ipd.

2.3 Osebni dejavniki

Osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnika so: starost, stopnja v življenjskem ciklu družine, poklic, življenjski slog in osebnost (Kotler, 2004).

Porabniki različnih **starosti** kupujejo različne izdelke. Razlogi so v različnih okusih, potrebah, ipd. V obravnavani temi starejši porabniki kupujejo obutev, ki je udobna, široka, saj imajo probleme z nogami. Nasprotje pa so mlajši porabniki, ki kupujejo predvsem

obutev lepega videza. Za vse, ki pa imajo probleme z nogami zaradi zdravstvenih težav, tako mladi kot stari, pa je Dr.Comfort leta 2002 ustanovil proizvodnjo terapevtske obutve in je danes vodilni v tej industriji. Njegova linija udobnih obutev zajema terapevtske čevlje z ali brez napotnice, terapevtske nogavice in copate, ter kompresijske nogavice. Obutev pomaga preprečiti resnejše zaplete na stopalih, ki lahko nastanejo kot posledica diabetesa (DJO Global Inc, brez datuma).

Glede na **poklic** imajo porabniki različna zanimanja za nakup določenih izdelkov. Pri nakupu obutve se to še kako lepo kaže, saj je za določen poklic potrebno imeti ustrezno obutev. Tržniki se trudijo prepoznati poklicne skupine in jim ponuditi izdelek, ki jim bo najboljše ustrežal (Kotler, 2004).

Tržnike zanima predvsem kakšne **interese** imajo porabniki (dom, družina, zaposlitev,...), s čim se ukvarjajo v prostem času (hobi, dopust, zabava,...), ter kakšna so njihova mnenja in stališča (o sebi, družbi, politiki,...). Pri nakupu obutve je to še en dejavnik, ki je zelo pomemben, saj na podlagi vseh teh lastnosti tržniki lahko oblikujejo model obutve, ki bo primeren za določeno skupino porabnikov in bo tako zadovoljil njihove potrebe (Kotler, 2004). V prodajalni MASS PE Škofja Loka se oglašijo tudi porabniki, za katere je potrebno obutev posebej naročiti. To so predvsem medicinske sestre v domu starejših občanov, ki zaradi svojega poklica potrebujejo ustrezno prilagojeno in udobno obutev.

Osebnost se oblikuje skozi primerjavo sebe z drugimi ljudmi, zato je to zelo pomemben element osebnih dejavnikov. Samopodoba je odnos, kako porabnik vidi samega sebe. Večina porabnikov ima pozitivno podobo o sebi, obstaja pa tudi nekaj elementov, s katerimi niso zadovoljni. Razvijanje samopodobe je pomembno že v otroštvu, saj se dejansko najbolj razvije v obdobju odraščanja (Kotler, 2004).

2.4 Psihološki dejavniki

Psihološki procesi so povezani z posameznikovimi notranjimi procesi. Med psihološke dejavnike štejemo: motivacijo, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča (Kotler, 2004). Tržniki so že zelo zgodaj spoznali, da je za razumevanje porabnikovega obnašanja pomembno poznati njegove motive. Motivi so vsi notranji dejavniki (želje, potrebe, težnje), ki aktivirajo in spodbujajo porabnike k njihovem cilju, v tem primeru k nakupu obutve. Posledica tega je zadovoljitev potreb. Poudariti je treba, da lahko en cilj zadovolji več potreb in obratno. Poznamo dve vrsti porabnikov. Prvi so usmerjeni navzven in jim je mnenje drugih zelo pomembno, drugi so usmerjeni navznoter. Pri izbiri čevljev so najbolj pomembni dejavniki: materiali, iz katerih je obutev narejena, velikost in širina čevlja ter kakovost podplata. Pri podjetju Ara se zavedajo, da ima vsak porabnik različne želje in potrebe, ki pa jih skušajo ustrezno zadovoljiti. Z izdelavo različnih modelov omogočajo vsakemu optimalno obutev, za dodatno udobje pa skrbijo z tehnologijo ComfortFlex (I.R.V. d.o.o, brez datuma).

Zaznavanje ima zelo pomembno vlogo v nakupnem procesu, saj je nekakšna povezava med individualnim mnenjem in okoljem, ki daje porabniku vedeti, kaj se dogaja okoli njega. Kako porabnik zaznava dražljaje iz okolja, je odvisno od samega posameznika. Če je porabnik preobremenjen s preveliko količino informacij, potem sprejema iz okolja le informacije, ki so zanj pomembne. Če se je porabnik odločil, da bo v naslednjem mesecu kupil določeno obutev, bo intenzivno spremljal oglase, ki se nanašajo na to ponudbo (Kotler, 2004).

Porabnik oblikuje stališča na podlagi preteklih izkušenj. Dobra izkušnja ustvari pozitivno mnenje o določeni blagovni znamki. Teoretiki verjamejo, da je učenje rezultat prepletanja dražljajev, namigov,...(Kotler, 2004). Sama sem zvesta blagovni znamki Creator. Kupila sem jo po priporočilu svoje sodelavke, ko sem začela z delom v podjetju MASS d.o.o.

Pri prepričanjih gre za neko trajno zvestobo blagovni znamki. Ko porabnik enkrat oblikuje prepričanje oziroma stališče, ga težko spremeni. Razlika v prepričanjih in stališčih je ta, da so prepričanja posledica nekega znanja, stališča pa se oblikujejo na podlagi emocionalne in aktivne komponente. Nemški proizvajalec obutve Ara že desetletja ustvarja visoko kakovostno obutev, ki je za kupce privlačna in udobna. Obutev je narejena ročno in ne vsebuje škodljivih substanc. Kdor je enkrat kupil in nosil čevlje blagovne znamke Ara, ne išče več obutve drugih blagovnih znamk (I.R.V. d.o.o, brez datuma).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA ODLOČANJA PORABNIKOV ZA NAKUP OBUTVE

V nadaljevanju bom predstavila namene in cilje zaključne strokovne naloge ter na njihovi osnovi postavila hipoteze. Z anketo bom zbrala podatke, ki so pomembni za preverjanje raziskovalnih hipotez. Nato bosta sledila analiza podatkov in interpretacija ugotovitev.

3.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je empirično raziskati proces nakupa obutve med slovenskimi porabniki na primeru prodajalne MASS d.o.o. Tako bom dobila informacije, s katerimi bi podjetje bolje spoznalo, kaj si njihovi porabniki želijo in jim na podlagi teh informacij še bolj ustregli v ponudbi obutve.

Cilj raziskave je ugotoviti, s kakšnimi razlogi porabniki različnih starostnih skupin kupujejo v podjetju MASS d.o.o. določeno obutev, za koga po navadi kupujejo obutev, kako kakovostno obutev kupujejo in koliko k nakupu pripomorejo želje otrok. Prav tako je moj cilj ugotoviti, kje porabniki dobivajo informacije o obutvi, koliko jim pomeni mnenje drugih oziroma priporočila prijateljev, znancev in kakšno mnenje imajo o prodajalni MASS d.o.o. Zanima me tudi, koliko porabnikom pomeni nasvet prodajalca in v kolikšni meri se po nasvetu odločijo za nakup. Zadnji cilj pa bo ugotoviti, kako se porabniki odzovejo na pospeševanje prodaje (razni popusti, akcije, kuponi,...).

3.2 Metodologija

V zaključni strokovni nalogi bom za preučevanje problema uporabila kombinacijo kvantitativne in kvalitativne metodologije, in sicer anketiranje in opazovanje. Anketiranje je najpogostejša raziskovalna metoda zbiranja podatkov. Pri sestavljanju vprašalnika za anketirance je potrebna pazljivost izbire vprašanj, oblika vprašalnika, uporabljene besede in vrstni red vprašanj. V anketni vprašalnik po navadi raziskovalci vključijo zaprta oziroma strukturirana vprašanja, ki imajo že vnaprej določene odgovore, med katerimi anketiranec lahko izbira (Vukasović, 2013). Podatke bom zbiral preko anketnega vprašalnika na spletu, ker bom tako v krajšem času dobila veliko podatkov, saj je dandanes veliko porabnikov zelo aktivnih na družabnih omrežjih in se mi zdi to najboljša iztočnica za pridobitev podatkov za analizo. Vzorec ankete bo obsegal del porabnikov, ki so v zadnjih treh mesecih kupili obutev v podjetju MASS d.o.o. Vprašanja v anketi bodo zaprtega tipa. Anketiranci bodo lahko izbirali med različnimi možnimi odgovori. Anketa bo anonimna, saj je tako reševanje bolj odzivno, ker anketirancu ni treba izdati svoje identitete. S tem bom tudi prihranila pri stroških analize.

Drugi pristop bo opazovanje v prodajalni MASS d.o.o. PE Škofja Loka. Ker delam kot prodajalka v prodajalni, bom tudi opazovala porabnike od vstopa v prodajalno do zaključka nakupa. Opazovanje njihovega vedenja med nakupom mi bo omogočilo, da bom odkrila dejavnike, ki so jih pripeljali do odločitve ne nakupa določene obutve. Metoda opazovanja se mi zdi smiselna, saj je ena najbolj neposrednih metod znanstvenega raziskovanja. Z opazovanjem ljudi in okolja pridobimo primarne podatke. Obstaja več vrst in tehnik opazovanja. Ker bom opazovala ljudi, ki se odločajo za nakup obutve, bom izvajala zunanje opazovanje, kateremu pravimo tudi ekstraspekcija. To je najpogostejša vrsta opazovanja porabnikov v prodajalni. Uporabila bom dve tehniki opazovanja in sicer vzorčni zapis in dnevniško zapisovanje. Ko bom imela v prodajalni zgolj enega ali dva porabnika, se bom za dlje časa osredotočila nanj, ga podrobno opazovala in zapisala njegovo celotno vedenje. Vsakodnevno si bom zapisovala najbolj pomembne opazke pri porabnikih (Vukasović, 2013).

3.3 Raziskovalne hipoteze in predlog

Porabniki iščejo informacije o določeni obutvi preko formalnih in neformalnih komunikacijskih poti. K formalnim štejemo oglaševanje, odnose z javnostmi, tehnike pospeševanja prodaje, osebno prodajo, ipd. Najpogosteje uporabljena medija sta televizija in internet. K neformalnim komunikacijskim potem prištevamo komunikacijo od ust do ust, informacije pridobljene od prijateljev, znancev, družine, referenčnih skupin, ipd. (Vukasović, 2013). Iz opazovanja in pogovora s porabniki v prodajalni kot prodajalka sklepam, da večina porabnikov pridobi informacije za obutev od prijateljev in znancev, zato postavljam naslednjo hipotezo:

Hipoteza 1: Porabniki največ informacij za nakup obutve pridobijo od znancev in družine.

Osnovna funkcija oglasnih panojev in plakatov je, da porabnike opominjajo na informacije, ki so jih že prejeli iz drugih medijev. Osnovna pomanjkljivost takega oglaševanja je informacijska omejenost. Vsebovati mora le toliko informacij, kot jih je porabnik sposoben sprejeti v polovici sekunde (Mihaljčič, 2006). V podjetju MASS d.o.o. poleg že omenjenega oglaševanja uporabljajo še spletno oglaševanje in oglaševanje na televizijskih in radijskih postajah. Z opazovanjem porabnikov v prodajalni kot prodajalka sklepam, da oglaševalski plakati vplivajo na vstop v prodajalno in posledično na nakup obutve.

Hipoteza 2a: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k vstopu v prodajalno.

Hipoteza 2b: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k nakupu obutve.

Pomemben element obutve je kakovost, k čemur spadajo kakovostno naravni, preizkušeni materiali in ergonomska oblika, da čevlji nimajo previsoke ali prenizke pete. Kakovost in oblika se razlikujeta po namenu obutve. Športi in pohodni čevlji morajo biti bolj močni in stabilni. Za vsakdanjo rabo pa so primernejši lažji, prožni in zračni čevlji narejeni iz usnja, ki pa zahtevajo malo več čiščenja in nege (Proalp, načrtovanje in inženiring d.o.o., 2014).

Raziskava v nemškem podjetju Ara je pokazala, da bi 50% žensk potrebovalo bolj kakovostno obutev. Ker se delovni pogoji in čas, ki ga preživimo v svoji obutvi podaljšujejo, se hkrati spreminjajo tudi potrebe naših nog. Danes je veliko bolj pomembno, da je čevelj kakovosten in udoben, kot pa njegov videz (Sidera, Komunikacijska agencija d.o.o., 2017).

Hipoteza 3: Kakovost je za porabnika ključni dejavnik pri izbiri obutve.

Pravi material je naravno, preizkušeno evropsko usnje, izdelano po ostrih evropskih kriterijih, kar je potrebno za dobro in zdravo klimo v čevlju. Tudi ostali deli čevlja, kot so podloga, steljka in podplat, naj bodo iz kakovostnih materialov. V zimskih mesecih naj bo podplat iz prave gume, da ne drsi. V poletnih mesecih pa je primeren usnjen podplat. Vedno več je obutve iz cenenega umetnega materiala, ki nemalokrat vsebuje zdravju škodljive snovi (Proalp, načrtovanje in inženiring d.o.o., 2014). Z opazovanjem v prodajalni kot prodajalka in številom izbranih obutev strank sklepam, da se porabniki večkrat odločijo za obutev iz usnja kot iz umetnih materialov.

Hipoteza 4: Porabniki raje izberejo obutev iz naravnih materialov kot iz umetnih.

Otroci so od vseh skupin največji porabniki. Ker nenehno rastejo, jim je obutev hitro premajhna. Imajo posebne želje in zahteve, radi so podobni vrstnikom. Starši pa praviloma dajejo prednost njihovim potrebam in željam (Malovrh & Valenčič, 1996). Oglaševalska industrija vsako leto vloži milijone evrov, da bi pritegnila otroke k nakupu, oziroma, da bi

otroci prepričali starše v nakup zelenega izdelka. Otroci vplivajo na več kot 20% nakupnih odločitev svojih staršev (Aguatera d.o.o., 2012).

Hipoteza 5: Otroci imajo pri nakupu obutve za otroke močan vpliv na odločitev staršev.

Ženske znajo biti pri nakupovanju zelo zahtevne in zato traja nakup posledično dlje časa. Zanima jih vse, od kakovosti, udobja, izgleda, barve in še in še. Ženske redno spremljajo cene in se za nakup obutve odločijo takrat, ko je cena za njih najbolj ugodna. Moški se za nakup obutve odločijo zelo hitro in niso zahtevni glede njihovih značilnosti (Škorja, 2011).

To tezo želim preveriti tudi za nakup obutve, zato predpostavljam, da se moški hitreje odločijo za nakup obutve kot ženske.

Hipoteza 6: Moški se hitreje odločijo za nakup obutve kot ženske.

3.4 Analiza podatkov

Za zbiranje podatkov sem uporabila spletno anketo. Anketo sem posredovala na splet v mesecu marcu 2018. V štirinajstih dneh sem dobila 122 rešenih anket, od katerih je bilo 100 anket relevantnih za mojo raziskavo. Anketirance sem razdelila na pet starostnih skupin in glede na spol. Podatke, ki sem jih dobila, bom v nadaljevanju predstavila grafično in tabelarno. Drugi način zbiranja podatkov pa je bilo opazovanje. Opazovala sem porabnike v prodajalni. Te podatke bom predstavila opisno.

3.4.1 Opis vzorca

Pri izpolnjevanju spletne ankete je sodelovalo 122 oseb, od tega 44 moških (36%) in 78 žensk (64%). Od teh 122 oseb je 100 anketirancev izvedlo nakup v zadnjih treh mesecih, zato sem v nadaljevanju analizirala le podatke, vezane na ta podvzorec. V upoštevanem vzorcu je bilo 35 moških (35%) in 65 žensk (65%). Struktura vzorca po spolu je prikazana v tabeli 1.

Tabela 1 : Spol anketirancev

Spol	Celoten vzorec		Upoštevan vzorec	
	Število anketirancev	Odstotek	Število anketirancev	Odstotek
Moški	44	36	35	35
Ženski	78	64	65	65
Skupaj	122	100	100	100

Vir: Lastno delo.

Anketirance sem razdelila na pet starostnih skupin. Prva obsega osebe stare od 18 do 30 let, teh je bilo 51, kar predstavlja 41,8% vseh anketirancev, ta skupina je tudi

najštevilčnejša. Druga skupina obsega osebe stare od 31 do 40 let, teh je bilo 32, kar predstavlja 26,2% vseh, tretja skupina obsega osebe stare od 41 do 50 let, teh je bilo 24, kar predstavlja 19,7% vseh, četrta skupina obsega osebe stare od 51 do 65 let, teh je bilo 13, kar je 10,7% vseh. Peta skupina obsega osebe nad 66 let, ta skupina šteje najmanj oseb in sicer samo 2, kar je 1,6% vseh anketirancev (tabela 2).

Tabela 2: Starost anketirancev

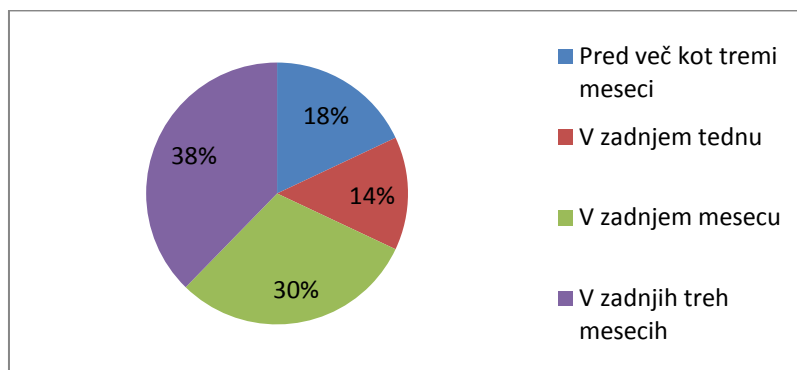
Starost	Število	Odstotek
18-30	51	41,8
31-40	32	26,2
41-50	24	19,7
51-65	13	10,7
66 in več	2	1,6
skupaj	122	100

Vir: Lastno delo.

3.4.2 Analiza podatkov po vprašanjih

Zadnji nakup obutve. Obutev ni dobrina, ki bi jo porabniki kupovali dnevno ali celo tedensko. Kot je prikazano v opisu vzorca, je 22 od 122 anketirancev (18%) kupilo obutev pred več kot tremi meseci. Za nadaljnjo analizo sem zato upoštevala zgolj nedavne kupce (kupce, ki so kupili obutev v zadnjih treh mesecih). S slike 3 je razvidno, da je največ oseb obutev kupilo v zadnjih treh mesecih, in sicer 38% vseh udeleženi v anketi, najmanj pa v zadnjem tednu, in sicer 14% vseh. Odgovor »V zadnjem mesecu« je izbralo 30% anketiranih.

Slika 3: Zadnji nakup obutve

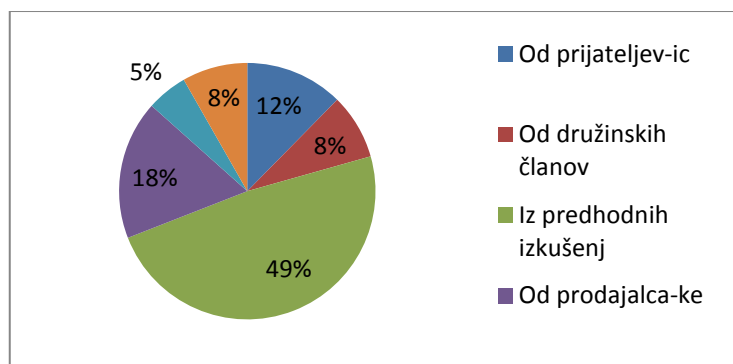


Vir: Lastno delo.

Pridobivanje informacij o obutvi. V naslednjem vprašanju me je zanimalo, kje porabniki pridobijo informacije o obutvi, ki jo želijo kupiti. Na to in naslednja vprašanja je odgovarjalo 100 anketirancev (upoštevani vzorec). S slike 4 je razvidno, da skoraj polovica

anketirancev (49%) informacije za nakup določene obutve najpogosteje pridobi iz predhodnih izkušenj. Drugi najpogostejši vir so prodajalci (18%). Najmanj informacij pa porabniki iščejo na spletnih straneh, in sicer le 5% vseh anketirancev.

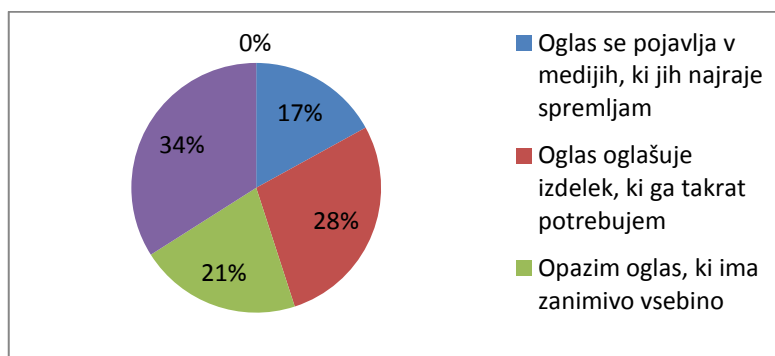
Slika 4: Deleži anketirancev glede na vir informacij za nakup obutve



Vir: Lastno delo.

Oglasi. Zanimalo me je, kako oglasi vplivajo na porabnika in kakšno vsebino morajo imeti, da jih porabnik opazi. S slike 5 je razvidno, da dobra tretjina porabnikov (34%) oglasov sploh ne opazi, sledijo oglasi, ki oglašujejo izdelek, ki ga porabniki takrat potrebujejo z 28% in oglasi, ki imajo zanimivo vsebino z 21% vseh anketirancev. Oglasi, ki se pojavljajo v medijih, ki jih anketiranci najraje spremljajo, pritegnejo le 17% vseh anketirancev.

Slika 5: Delež porabnikov glede na najpomembnejše razloge, da opazijo oglas za obutev



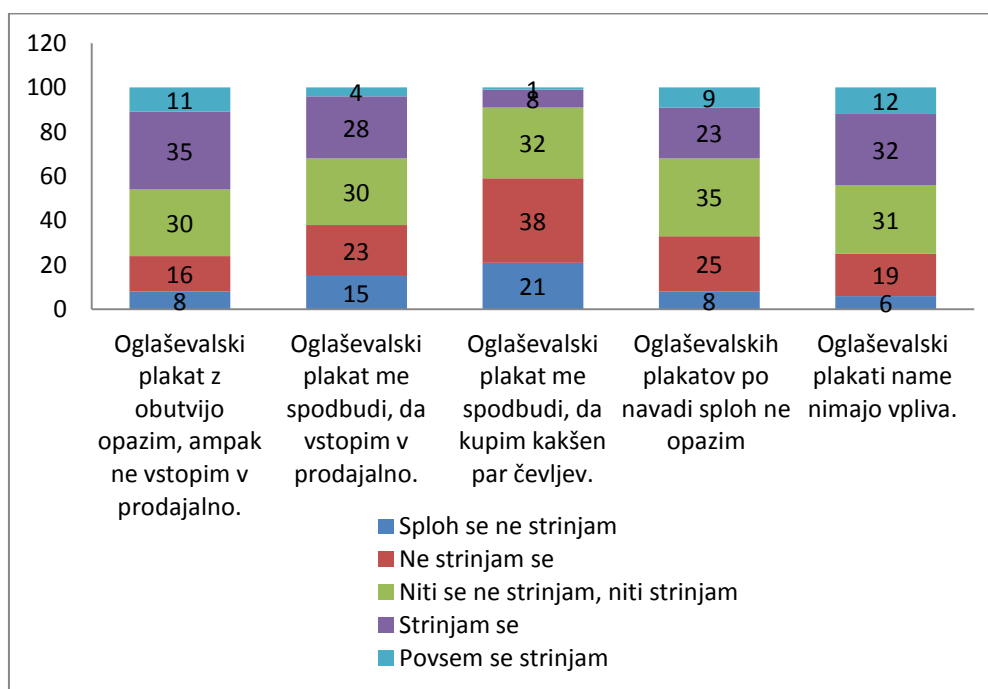
Vir: Lastno delo.

Oglasni panoji pred prodajalno. Pri naslednjem vprašanju so anketiranci na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh mi ni pomembno«, 5 pa pomeni »je zelo pomembno«, ocenili, kakšen vpliv imajo oglaševalski plakati pred prodajalno na porabnika (slika 6). Porabniki se najbolj strinjajo, da oglaševalski plakat opazijo, vendar jih ne spodbudi, da bi stopili v prodajalno, s povprečno oceno (AS) 3,25 in standardnim odklonom (SD) 4,44. Z isto povprečno oceno (AS) 3,25 in standardnim odklonom (SD)

4,39 porabniki pravijo, da oglaševalski plakati nanje nimajo vpliva. Porabniki s povprečno vrednostjo (AS) 3 in standardnim odklonom (SD) 4,44 ocenjujejo, da oglaševalskih plakatov sploh ne opazijo. Oglaševalski plakati spodbudijo porabnike, da vstopijo v prodajalno s povprečno vrednostjo (AS) 2,83 in standardnim odklonom (SD) 4,39. Oglaševalski plakat porabnike spodbudi, da kupijo kakšen par obutve s srednjo vrednostjo (AS) 2,3 in standardnim odklonom (SD) 5,04.

Slaba polovica anketiranih (46%) oglas pred prodajalno opazi, ampak vanjo ne vstopi. Kar 30% je glede na trditve neopredeljenih. Kar 38% anketiranih oglaševalski plakat pred prodajalno ne prepriča, da bi vstopili vanjo, ponovno je 30% takih, ki niso opredeljeni. Skoraj dve tretjini anketiranih oglaševalski plakati ne spodbudijo, da bi kupili kakšen par obutve. Neopredeljenih je 32%. Oglaševalskih plakatov po navadi ne opazi 32% anketiranih, 33% jih opazi, 35% pa ni opredeljenih. Kar 44% vseh anketiranih pravi, da oglaševalski plakati na njih nimajo vpliva, spet pa jih je skoraj tretjina neopredeljenih.

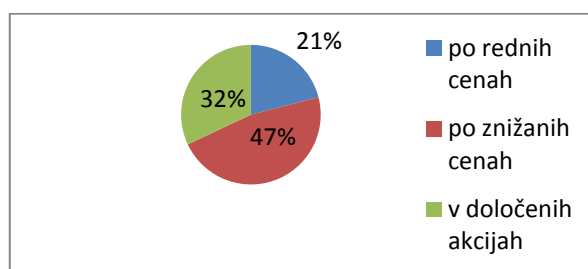
Slika 6: Vpliv oglasnih panojev pred prodajalno



Vir: Lastno delo.

Plačilo cene obutve. Porabniki vedno bolj premislijo svoj nakup in obutev kupijo po ceni, ki jim prinaša največje zadovoljstvo. S slike 7 je razvidno, da porabniki obutev največkrat kupijo po znižanih cenah, teh je kar 47%, v določenih akcijah kupi obutev 32% vseh anketirancev, kar velik odstotek pa je tistih, ki obutev največkrat kupijo po rednih cenah, teh je 21%.

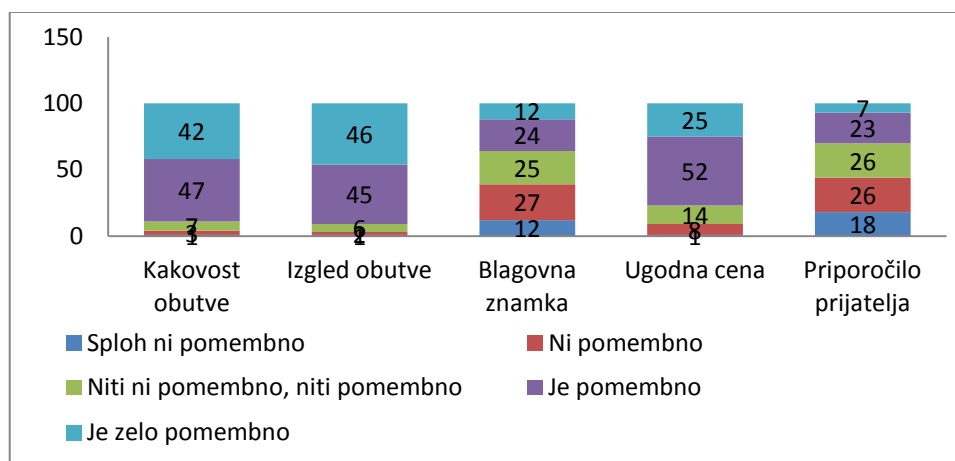
Slika 7: Delež porabnikov glede na plačilo cene obutve



Vir: Lastno delo.

Dejavniki nakupa obutve. Z naslednjim vprašanjem sem raziskala, koliko je anketirancem pomemben določen dejavnik pri nakupu obutve. Rezultati so prikazani na sliki 8. Kar 89% vseh anketirancev odgovorilo, da jim je dejavnik kakovost obutve pomemben ali zelo pomemben. Kar 91% anketirancem je pomemben izgled obutve, med tem ko blagovna znamka nima takega vpliva na izbiro obutve. Pomembna je zgolj 36% porabnikom. Kar 77% anketirancev meni, da je ugodna cena pomemben dejavnik. Samo 30% anketiranih se strinja, da je priporočilo prijateljev pomemben dejavnik pri nakupu, kar 44% anketiranim pa priporočilo ni pomembno.

Slika 8: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro obutve

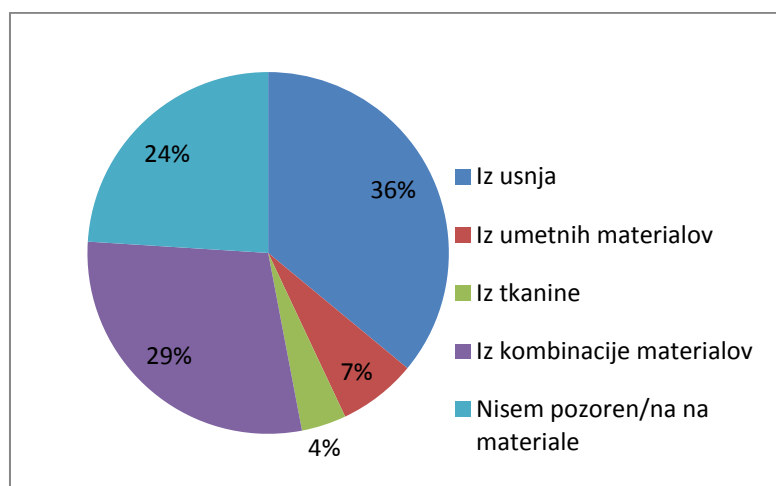


Vir: Lastno delo.

Anketiranci so na petstopenjski lestvici, kjer 1 pomeni »sploh mi ni pomembno«, 5 pa pomeni »je zelo pomembno« ocenili kakšen vpliv imajo dejavniki na izbiro obutve. Najbolj pomemben dejavnik je porabnikom izgled obutve, s povprečno vrednostjo (AS) 4,33 in standardnim odklonom (SD) 5,84. Na drugem mestu je kakovost obutve (AS= 4,26; SD= 5,72), sledi ji ugodna cena (AS= 3,92; SD= 5,37) in blagovna znamka (AS= 2,97; SD= 4,08). Najmanj pomemben dejavnik je porabnikom priporočilo prijatelja s srednjo vrednostjo (AS) 2,75 in standardnim odklonom (SD) 4,17.

Material obutve. Porabniki najraje kupujejo obutev iz usnja(slika 9), čeprav ta odstotek ni tako velik, saj je tako odgovorilo 36% anketirancev. Zanimivo je, da kar 24% anketiranih sploh ni pozornih na to, iz kakšni materialov je obutev. Slaba tretjina anketiranih (29%) kupi obutev iz kombiniranih materialov, samo 4% pa iz tkanine. Tudi odstotek tistih, ki kupujejo obutev izključno iz umetnih materialov je majhen, in sicer je takih le 7%.

Slika 9: Deleži anketirancev glede na izbiro materiala obutve



Vir: Lastno delo.

Vpliv otroka na nakup otroške obutve. Kar 24% anketirancev je odgovorilo, da imajo otroci na njihove nakupe otroške obutve srednje velik vpliv, 16% meni, da imajo vpliv, in 10%, da imajo močan vpliv. Slaba petina (18%) anketirancev nima otrok, oziroma ne kupuje otroške obutve. Samo 15% anketirancev pravi, da otroci na njihove nakupe nimajo nobenega vpliva. Deleži so prikazani v tabeli 3.

Tabela 3: Deleži anketirancev glede na stopnjo otrokovega vpliva na nakup obutve

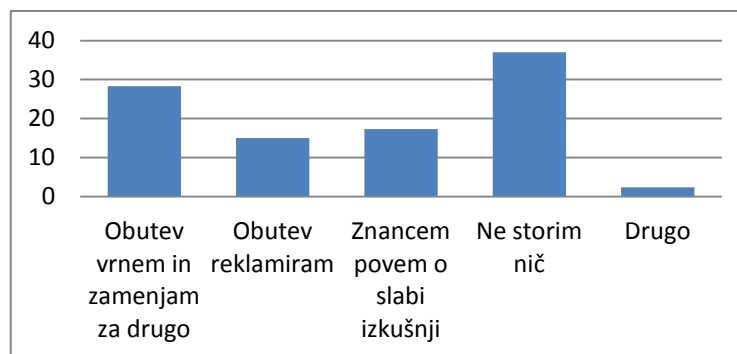
	Rezultati v % (skupaj 100%)
Nimajo vpliva	15
Imajo majhen vpliv	17
Imajo srednje velik vpliv	24
Imajo vpliv	16
Imajo močan vpliv	10
Nimam otrok oz. ne kupujem otroške obutve	18

Vir: Lastno delo.

Nezadovoljstvo po nakupu. Zadnje vprašanje, katero zajema 127 odgovorov, prikazuje slika 10. Vprašanje se je nanašalo na ponakupno reakcijo v primeru nezadovoljstva z obutvijo. Zanimivo je, da kar 47 anketirancev (37%) pravi, da če z obutvijo niso zadovoljni, ne naredijo nič. Šestintrideset anketirancev (28,3%) je takih, ki obutev vrnejo

in zamenjajo za drugo, 22 (17,3%) je takih, ki znancem pove o slabi izkušnji, 19 anketirancev (15%) obutev reklamira, 3 anketiranci (2,4%) pa pravijo, da so po navadi zadovoljni z nakupom, saj v trgovini temeljito preizkusijo obutev.

Slika 10: Deleži anketirancev glede na ponakupno reakcijo v primeru nezadovoljstva z obutvijo

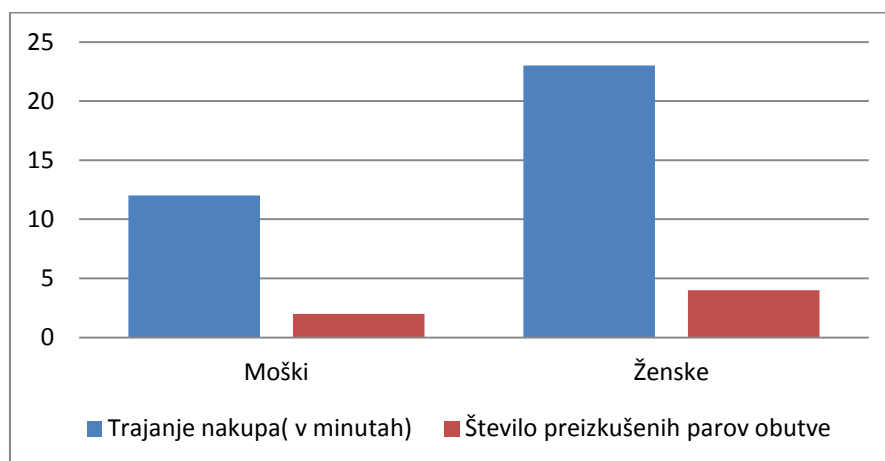


Vir: Lastno delo.

3.4.3 Opazovanje v prodajalni

Prvi teden v marcu 2018 sem v prodajalni MASS na Grencu v Škofji Loki opazovala, koliko časa za nakup obutve porabijo moški in koliko ženske. Opazovala sem jih od ponedeljka do sobote v popoldanskem času od 14h do 20h, torej 6 ur na dan. Osredotočila sem se na to, koliko parov obutve posamezni porabnik poizkusi, preden se odloči za nakup vsaj enih, ter koliko časa se zadrži v prodajalni. Ti podatki so mi pomagali pri zavrnitvi oz. sprejemu postavljene hipoteze. Največ oseb, ki so vstopile v prodajalno, je bilo ženskega spola, teh je bilo v šestih urah povprečno 39, manj je bilo moških, teh je bilo povprečno 18. Ženske so veliko bolj zahtevne pri izbiri obutve kot moški. Ženske so si najprej ogledale vso obutev, nato pa izbrale modele, ki so jim najbolj ustrezali. V povprečju $\frac{3}{4}$ moških ob vstopu v prodajalno ve, po kakšno obutev so prišli, zato se osredotočijo le na tisto vrsto, ki je zanje relevantna. Model izberejo dokaj hitro. Rezultati opazovanja so prikazani na sliki 11.

Slika 11: Čas nakupovanja in število poizkušanih parov obutve



Vir: Lastno delo.

Moški za svoj nakup obutve v povprečju porabijo 12 minut, poizkusijo pa dva para obutve. Ženske se v prodajalni zadržijo v povprečju 23 minut, preden izberejo pravo obutev zase, poizkusijo pa v povprečju kar 4 pare, kar je še enkrat toliko kot moški.

3.4.4 Preverjanje hipotez

V zaključni nalogi sem si zastavila šest hipotez, ki se navezujejo na nakupne navade porabnikov glede obutve. V nadaljevanju preverjam vsako od teh hipotez na podlagi analiziranih podatkov ankete.

Hipoteza 1: Porabniki največ informacij za nakup obutve pridobijo od znancev in družine.

Od znancev informacije pridobi zgolj 12% porabnikov, od družine pa samo 8% anketiranih porabnikov. Vedno več porabnikov zaupa predhodnim nakupom, po navadi kupijo isto blagovno znamko ali pa vsaj njen približek. Ker je delež tistih, ki informacije pridobijo od znancev in družine, le 20%, medtem ko jih, kar 49% črpa iz lastnih izkušenj, hipoteze 1 ne morem sprejeti.

Hipoteza 2a: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k vstopu v prodajalno.

Ugotavljam, da se 32% porabnikov strinja, da jih oglaševalski plakati spodbudijo k vstopu v prodajalno, 30% pa je takih, ki niso opredeljeni. Povprečna vrednost strinjanja s trditvijo »Oglaševalski plakat me spodbudi, da vstopim v prodajalno« je znašala 2,83, kar je manj od povprečne vrednosti 3,00, zato hipoteze 2a ne morem sprejeti.

Hipoteza 2b: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k nakupu obutve.

Ugotavljam, da je delež porabnikov, ki vstopi v prodajalno zaradi oglaševalskih plakatov, le 9%. Anketiranci se v povprečju niso strinjali s trditvijo »Oglaševalski plakat me spodbudi, da kupim kakšen par obutve«, saj je povprečna vrednost strinjanja znašala 2,30, torej manj kot 3,00. Glede na pridobljene podatke hipoteze 2b ne morem sprejeti.

Hipoteza 3: Kakovost je za porabnika ključni dejavnik pri izbiri obutve.

Iz podatkov na sliki 8 je razvidno, da je kar 89% anketiranim porabnikom pomembna kakovost obutve, takoj za kakovostjo pa sledi izgled. Na podlagi podatkov iz tabele 4 lahko hipotezo 3 sprejemem.

Hipoteza 4: Porabniki raje izberejo obutev iz naravnih materialov kot iz umetnih.

Rezultati na sliki 9 prikazujejo, da 36% anketiranih porabnikov kupi obutev iz usnja, iz umetnih materialov pa le 7%, zato hipotezo 4 sprejemem.

Hipoteza 5: Otroci imajo pri nakupu obutve za otroke močan vpliv na odločitev staršev.

Iz tabele 5 je razvidno, da je le 10% anketiranih porabnikov odgovorilo, da imajo otroci močan vpliv na odločitev staršev glede nakupa otroške obutve. Potrdim pa lahko, da imajo otroci definitivno vpliv na nakup otroške obutve, saj je 16% porabnikov odgovorilo, da imajo velik vpliv, 24% pa, da imajo srednje velik vpliv. Na podlagi teh rezultatov hipoteze 5 ne morem sprejeti.

Hipoteza 6: Moški se hitreje odločijo za nakup obutve kot ženske.

Porabnike sem opazovala od vstopa v prodajalno do nakupa obutve. Na podlagi opazovanja sklepam, da se moški hitreje odločijo za nakup kot ženske. V povprečju poišče moški obutev, ki mu je všeč, hitreje kot ženska, ki skrbno pregleduje različne modele in barve obutve, ter njeno sestavo. Moški v povprečju poizkusi 2 para obutve, ženska pa 4 pare, preden se odloči, katerega bo kupil/a. Posledično lahko na podlagi opazovanja v prodajalni hipotezo 6 podprem.

3.5 Interpretacija ugotovitev

V empiričnem delu sem ugotavljala, kakšne motive imajo porabniki za nakup obutve, kje pridobivajo informacije o obutvi, kakšen vpliv imajo na njihov nakup oglaševalski panoji/oglasi, kaj jim je pri obutvi najbolj pomembno, kakšen vpliv imajo otroci na njihov

nakup otroške obutve, kdo nakupuje dlje časa, moški ali ženske in še nekaj drugih dejavnikov.

Postavila sem 6 hipotez, ki sem jih preverila z opazovanjem v prodajalni in anketo na spletu, v katero je bilo zajetih 122 anketirancev, od teh je bilo 100 relevantnih za analizo. Na podlagi opravljene analize sem lahko preverila postavljene hipoteze. Rezultat je prikazan v tabeli 4.

Tabela 4: Rezultati hipotez

HIPOTEZA	REZULTAT
H1: Porabniki največ informacij za nakup obutve pridobijo od znancev in družine.	Ne sprejemem
H2a: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k vstopu v prodajalno.	Ne sprejemem
H2b: Oglaševalski plakati pred prodajalno spodbudijo porabnika k nakupu obutve.	Ne sprejemem
H3: Kakovost je za porabnika ključni dejavnik pri izbiri obutve.	Sprejemem
H4: Porabniki raje izberejo obutev iz naravnih materialov kot iz umetnih.	Sprejemem
H5: Otroci imajo pri nakupu obutve za otroke močan vpliv na odločitev staršev.	Ne sprejemem
H6: Moški se hitreje odločijo za nakup obutve kot ženske.	Sprejemem

Vir: Lastno delo.

Iz analize sem ugotovila, da porabniki najbolj zaupajo sebi. Za nakup obutve se največkrat odločajo iz preteklih izkušenj. Po navadi kupijo celo isto blagovno znamko kot pri prejšnjem nakupu, oziroma imajo nabor blagovnih znamk, ki jih kupujejo. Na podlagi podatkov sklepam, da je težko prepričati porabnika, da bi poizkusil še kakšen drug model oziroma blagovno znamko obutve. Vedno manj jim je pomembno mnenje prodajalke, tudi prijatelji in družina na njihov izbor obutve nimajo posebnega vpliva. Kot potencialni razlog za nepodprto hipotezo glede pridobivanja informacij vidim nezanimanje za mnenje drugih in prepričanje porabnikov samih vase. Malo več vpliva imajo na porabnike oglaševalski plakati pred prodajalno. Večino porabnikov kar prepričajo, da vstopijo v prodajalno, si ogledajo obutev, le malokrat pa zaradi oglaševalskih plakatov obutev tudi kupijo. Potencialni razlog za nepodprto hipotezo, ki pravi, da oglaševalski plakati spodbudijo porabnika k nakupu obutve, bi lahko bil, da so oglaševalski plakati velikokrat »zavajajoči«. Na oglasu so informacije, ki porabnike dejansko pritegnejo, da bi kupili kakšen par obutve, a ko vstopijo v prodajalno in jim prodajalka razloži informacije akcije, ki so zapisane v drobnem tisku, misel na nakup opustijo.

Največ porabnikov kupuje obutev po znižanih cenah oziroma v določenih akcijah. Menim, da imajo porabniki v Massovi prodajalni vedno na voljo določeno obutev, ki je znižana oziroma je njena cena prilagodljiva kakovosti obutve. Obutev iz usnja je bistveno dražja kot obutev iz umetnih materialov, s tem pa tudi bolj kakovostna, kar porabnike največkrat prepriča, da obutev kupijo tudi po redni ceni, saj vedo, da bodo z njo zadovoljni in da jim bo obutev dolgo služila.

Veliko obutve se proda tudi za otroke. Porabniki otroško obutev večinoma kupujejo skupaj z otroki, da lahko ti obutev v prodajalni poizkusijo in se tako izognejo nevšečnosti z morebitnim neustreznim modelom oziroma neustrezno velikostjo. Oglaševalska industrija je z raziskavo ugotovila, da otroci vplivajo na več kot 20% nakupnih odločitev svojih staršev (Aguatera d.o.o., 2012). Pa vendar ta odstotek v moji raziskavi ni tako visok, da bi lahko trdili, da imajo otroci močan vpliv na nakupno odločitev staršev. Po navadi se starši odločijo skupaj z otrokom oziroma jim dajo na izbiro določene modele obutve, ki so jih predhodno izbrali sami in nato otroci izberejo tistega, ki jim je najbolj všeč. V primeru, kjer so otroci mlajši, nekje do 5. leta starosti, porabniki kar sami izberejo obutev zanje. So pa fantki manj izbirčni kot deklice, kar se odraža pri starejših porabnikih. Iz opazovanja v prodajalni sklepam, da je razlog za nepodprto hipotezo o vplivu otrok na nakup otroške obutve ta, da imajo še vedno glavno besedo o nakupu starši. Starši so tisti, ki se zadnji odločijo, ali bodo otroku kupili obutev, ki si jo je sam izbral, ali pa bodo kupili obutev po svoji presoji. Že Škorja (2011) je v svojem delu zapisal, da so pri nakupu oblačil in obutve ženske bolj zahtevne od moških. To sem tudi sama ugotovila med opazovanjem v prodajalni. Ženske se v prodajalni zadržijo dlje časa, nekatere si obutev tudi samo ogledajo in ne kupijo ničesar. So zelo zahtevne stranke, poizkusijo več parov obutve, preden najdejo ustreznega. Moški večinoma pridejo v prodajalno z namenom obutev kupiti, le redki si samo ogledujejo. Za nakup porabijo bistveno manj časa od žensk, tudi poizkusijo manj različnih modelov obutve.

SKLEP

V začetku zaključne strokovne naloge sem preučila teoretične vsebine, kot so stopnje procesnega nakupnega odločanja, vrste nakupnega odločanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov. Na podlagi teoretičnih osnov sem tako kasneje oblikovala empirični del naloge, ki sem ga preverila z anketo in opazovanjem.

Glede na ugotovljena dejstva iz analize bi podjetju svetovala, naj oddelek trženja malo več vложи v oglaševalske kampanje, saj bi na ta način lahko pridobili več potencialnih porabnikov. Podjetje še vedno načrtuje izdelke brez porabnika, zato bi oddelku nabave svetovala, naj se bolj posveti raziskovanju vedenja porabnikov in njihovih želja glede obutve. Preučijo naj, kaj je porabnikom najbolj pomembno pri obutvi. Na podlagi ugotovljenih rezultatov bodo lahko najbolj zadovoljili potrebe svojih porabnikov, hkrati pa sebi ustvarili maksimalen dobiček.

Pri raziskavi sem se srečala tudi z nekaterimi omejitvami. Kot prvo lahko omenim, da sem želela pridobiti nekatere bolj zaupne podatke podjetja MASS d.o.o., ki pa jih podjetje ni želelo razkriti. Zanimal me je tudi podatek, koliko porabnikov dnevno pride v njihove prodajalne, kateri porabniki glede na spol prevladujejo, katere obutve se proda največ ipd, vendar tega podatka podjetje ne beleži. Druga omejitev je bila izbira oblike raziskovalne metode, saj sta bila opazovanje v prodajalni in anketa najbolj primerni metodi za pridobitev podatkov, ki sem jih potrebovala, a imata hkrati tudi določene slabosti. Ključna slabost pri spletni anketi je bila neodzivnost, oziroma nizka stopnja sodelovanja. V štirinajstih dneh sem pridobila zgolj 122 rešenih anket, od tega 100 anket, ki so bile relevantne za analizo. Pričakovala sem večjo odzivnost na anketo, saj je vsebovala le 10 vprašanj, bila je anonimna in tema se mi je zdela zanimiva za anketirance. Kot slabost opazovanja v prodajalni bi izpostavila dejstvo, da sem to metodo lahko izvajala le v manjših skupinah. Svoja opazovanja sem si lahko zapisovala le za dva porabnika naenkrat, saj sem le tako lahko pridobila najbolj pomembne podatke.

Na koncu lahko zaključim, da so porabniki vedno bolj zahtevni pri nakupu obutve, ne glede na to, za koga kupujejo. Vedno bolj si želijo nekaj novega, modnega, udobnega in kakovostnega. Če podjetje ne bo dovolj poznalo porabnikovih potreb in njihovega vedenja, ne bo moglo preživeti na konkurenčnem trgu, ki se iz dneva v dan veča.

LITERATURA IN VIRI

1. Aguatera d.o.o. (2012, 3. julij). *Otrok potrošnik*. Pridobljeno 16. januarja 2018 iz <http://druzina.ena.com/otroci/Otrok-potrosnik.html>
2. DJO Global Inc. (brez datuma). *Our story*. Pridobljeno 11. januarja 2017 iz <https://www.drcomfort.com/about/our-story>
3. Fruk, P. (2017, 23. maj). *Kakšno obutev nosi pleme Masajev* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <https://www.obozujemocevlje.si/blog/lifestyle/restless-girl-kaksno-obutev-nosi-pleme-masajev/>
4. I.R.V. d.o.o. (brez datuma). *Kako ne zgrešiti pri nakupu čevljev?* Pridobljeno 11. januarja 2017 iz <http://moski.hudo.com/sodoben-moski/moda/kako-ne-zgresiti-pri-nakupucevljev/>
5. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
6. Malovrh, M. & Valenčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
7. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Jutro.
8. Možina, S. Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in porabnikov*. Maribor: Založba Pivec.
9. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

10. Pavlin, B. (2013, 6. maj). Za polovico Slovencev nakupovanje rutina. *Delo*. Pridobljeno 7. novembra 2017 iz <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/za-polovico-slovencev-nakupovanje-rutina.html>
11. Pfajfar, G. & Konečnik, M. (2007) Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44(5), 641.
12. Proalp, načrtovanje in inženiring d.o.o. (2014, 9. november). *Kako izbrati pravo obutev* [objava na blogu]. Pridobljeno 6. januarja 2017 iz <http://www.proalp.si/blog/kako.html>
13. Rant, H. (2010). *Vpliv blagovne znamke na potrošnika* (diplomsko delo). Škofja Loka: Višja strokovna šola B&B.
14. Sidera, Komunikacijska agencija d.o.o. (2017, 6. februar). *50 odstotkov žensk potrebuje boljšo obutev*. Pridobljeno 15. januarja 2018 iz https://www.si21.com/Svet/50_odstotkov_zensk_potrebuje_boljso_obutev/
15. Škorja, M. (2011). Razlike v potrošnji moških in žensk. *Zbornik 8. festivala raziskovanja ekonomije in managementa* (str. 382-383). Koper-Celje-Škofja Loka: Založba Obzorja.
16. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
17. W.L. Gore & Associates GmbH. (brez datuma). *Waterproof shoes. Waterproof Jackets and more*. Pridobljeno 11. januarja 2017 iz <http://www.gore-tex.com/en-ud/home>

PRILOGE

Priloga 1: Anketa o nakupnem odločanju porabnikov za obutev

Lep pozdrav!

Sem Tanja Resnik in pripravljam zaključno strokovno nalogo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki zajema tržno raziskavo in vas prosim za sodelovanje. Pred vami je vprašalnik, s katerim želim raziskati proces odločanja porabnikov za nakup obutve. Prosim vas za iskrene odgovore, saj bom le z njihovo pomočjo prišla do verodostojnih podatkov in podlage za analizo.

Že vnaprej se vam lepo zahvaljujem za vaše odgovore (pri vsakem vprašanju je možen le en odgovor).

1. Kdaj ste nazadnje kupovali obutev? (če je vaš odgovor d) pred več kot tremi meseci, pojdite naprej na vprašanje pod številko 10)

- a) V zadnjem tednu
- b) V zadnjem mesecu
- c) V zadnjih treh mesecih
- d) Pred več kot tremi meseci

2. Kje najpogosteje pridobite informacije o obutvi, ko se odločate za nakup?

- a) Od prijateljev/ic
- b) Od družinskih članov
- c) Iz predhodnih izkušenj
- d) Od prodajalca/ke
- e) Na spletni strani podjetja
- f) V oglasnem letaku
- g) Drugo (prosim navedite):

3. Kateri od spodaj navedenih razlogov je po vašem mnenju **najpomembnejši**, da opazite nek oglas za obutev (Možen je en odgovor):

- a) Oglas se pojavlja v medijih, ki jih najraje spremljam
- b) Oglas oglašuje izdelek, ki ga takrat potrebujem
- c) Opazim oglas, ki ima zanimivo vsebino
- d) Oglasov ne opazim

4. Do kakšne mere se strinjate s spodaj navedenimi trditvami glede oglaševalskih plakatov pred prodajalno z obutvijo? Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 5 pa pomeni »povsem se strinjam«

	1 – Sploh se ne strinjam	2 – Ne strinjam se	3 – Niti se ne strinjam, niti strinjam	4 – Strinjam se	5 – Povsem se strinjam
Oglaševalski plakat z obutvijo opazim, ampak ne vstopim v prodajalno.					
Oglaševalski plakat me spodbudi, da vstopim v					

prodajalno.					
Oglaševalski plakat me spodbudi, da kupim kakšen par čevljev.					
Oglaševalskih plakatov po navadi sploh ne opazim.					
Oglaševalski plakati name nimajo vpliva.					

5. Kako največkrat kupujete obutev?

- a) Po rednih cenah
- b) Po znižanih cenah
- c) V določenih akcijah

6. Prosim, da za spodaj navedene dejavnike premislite, kako pomembni so za vas, ko kupujete obutev. Pri tem uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni »Sploh ni pomembno«, 5 pa »Je zelo pomembno«.

	1 – Sploh ni pomembno	2 – Ni pomembno	3 – Ni niti pomembno, niti nepomembno	4 – Je pomembno	5 – Je zelo pomembno
Kakovost obutve					
Izgled obutve					
Blagovna znamka					
Praktičnost obutve					
Priporočilo prijatelja					
Priporočilo prodajalca/ke					
Ugodna cena					

7. Obutev iz kakšnih materialov kupujete najpogosteje?

- a) Iz usnja
- b) Iz tkanine
- c) Iz umetnih materialov
- d) Iz kombinacije materialov
- e) Nisem pozoren/a na materiale

8. Kako močan vpliv imajo vaši otroci na vaše nakupne odločitve glede otroške obutve?

- a) Nimajo vpliva
- b) Imajo majhen vpliv
- c) Imajo srednje velik vpliv
- d) Imajo vpliv
- e) Imajo močan vpliv
- f) Nimam otrok oz. ne kupujem otroške obutve

9. Kaj storite, če z obutvijo po nakupu niste zadovoljni? (Možnih je več odgovorov)

- a) Obutev vrnem in zamenjam za drugo
- b) Obutev reklamiram
- c) Znancem povem o slabi izkušnji

d) Ne storim nič

10. Spol(ustrezno obkrožite):

M Ž

11. Starost (ustrezno obkrožite):

a) 18-30 let

b) 31-40 let

c) 41-50 let

d) 51- 65 let

e) od 66 let dalje