

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DRUŽBENIH OMREŽIJ NA SPREMINJANJE NAVAD
PORABNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPOVANJU V ČASU
EPIDEMIJE COVID-19**

Ljubljana, oktober 2021

MERI DIZDAREVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Meri Dizdarević, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv družbenih omrežij na spreminjanje navad porabnikov pri spletnem nakupovanju v času epidemije covid-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Gregorjem Pfajfarjem.

I Z J A V L J A M

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 1. 10. 2021

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DRUŽBENA OMREŽJA.....	4
1.1 Vrste družbenih omrežij.....	6
1.1.1 Facebook.....	7
1.1.2 Instagram	8
1.1.3 YouTube	9
1.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika.....	10
2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV.....	12
2.1 Proces nakupnega odločanja porabnika	15
2.1.1 Petstopenjski klasični model nakupnega odločanja.....	15
2.1.2 Nakupno popotovanje porabnika	19
2.2 Vrste nakupnega odločanja.....	21
2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje	23
2.3.1 Kulturni dejavniki	24
2.3.2 Osebni dejavniki	25
2.3.3 Družbeni dejavniki.....	26
2.3.4 Psihološki dejavniki.....	26
2.4 Nakupno vedenje v času epidemije covida-19	27
3 SPLETNO NAKUPOVANJE.....	30
3.1 Proces odločanja pri spletnem nakupovanju.....	31
3.2 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.....	32
3.3 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje	34
3.4 Spletno nakupovanje v času epidemije covida-19	36
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	37
4.1 Namen in cilj raziskave.....	37
4.2 Metodologija raziskave – fokusna skupina.....	38
4.3 Izvedba fokusnih skupin.....	39
4.4 Analiza vsebine	41
4.5 Povzetek ključnih ugotovitev	52
4.6 Priporočila za različne deležnike v praksi	55
4.7 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave	56

SKLEP	57
LITERATURA IN VIRI	58
PRILOGE	67

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti družbenih omrežij s strani podjetja in porabnika	12
Tabela 2: Obdobja trženja.....	14
Tabela 3: Podatki o udeležencih prve fokusne skupine	40
Tabela 4: Podatki o udeležencih druge fokusne skupine	40
Tabela 5: Povzetek ključnih ugotovitev raziskave	54

KAZALO SLIK

Slika 1: Splet 1.0 in splet 2.0	4
Slika 2: Najbolj priljubljena družbena omrežja po vsem svetu (od januarja 2021), razvrščena po številu aktivnih porabnikov (v milijonih)	7
Slika 3: Starostna struktura porabnikov družbenega omrežja Facebook	8
Slika 4: Model nakupnega vedenja porabnika	13
Slika 5: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja.....	16
Slika 6: McKinseyev model nakupnega popotovanja.....	20
Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov	24
Slika 8: Osem neposrednih učinkov epidemije covida-19 na potrošnjo in vedenje porabnikov	28
Slika 9: Število e-kupcev v posamezni starostni skupini.....	31

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine	1
Priloga 2: Zapis prve fokusne skupine.....	3
Priloga 3: Zapis druge fokusne skupine.....	17

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

št. – številka

eWOM – Electronic Word of Mouth (elektronsko ustno prenašanje)

npr. – na primer

t. i. – tako imenovani

itd. – in tako dalje

UVOD

Leto 2020 nam je z razglasitvijo pandemije Svetovne zdravstvene organizacije zaradi naraščanja okužb s koronavirusom SARS-CoV-2 prineslo novo krizo. V Sloveniji je bila epidemija razglašena 12. marca 2020, Uradni list RS, št. 19/2020. Obdobje od razglasitve epidemije je resno prizadelo družbo in ekonomijo po vsem svetu ter na različne načine negativno vplivala na družbeno, socialno in psihološko stanje porabnikov (Donthu & Gustafsson, 2020; Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). Nastale razmere imajo veliko posledic na vsakdanje življenje porabnikov in na spremembo njihovega načina obnašanja in poslovanja. Vpliv zdravstvene krize z dolgoročnimi posledicami je mogoče opaziti v številnih sektorjih. Gospodarski vpliv krize ne sme biti omejen samo na sisteme javnega zdravja, ampak ima vpliv tudi na trgovine, turizem, kmetijstvo, hrano itd. (Goswami & Chouhan, 2020).

Izzivi zaradi širjenja epidemije covida-19 bodo najverjetneje pospešili uporabo obstoječih in novih tehnologij ter orodij, predvsem na račun omejitvenih ukrepov in opravljanja dela od doma. Digitalna povezljivost bo zato še bolj zaznamovala vsakodnevne navade. Pričakovanja se nagibajo k temu, da bodo imeli porabniki več motivacije in manj zaznanih ovir pri aktivnem iskanju tehnoloških rešitev za pomoč pri vsakodnevni opravi, kot je nakupovanje. Nekaterim porabnikom bo to predstavljalo novo vedenje (npr. spletno nakupovanje), za druge pa pomeni večjo uporabo spleta, dodajanje in učenje novih tehnologij (NielsenIQ, 2020). Nekateri porabniki so že odkrili koristi od storitev, ki jih še nikoli niso uporabljali. Tako so se med porabniki razširili spletni nakupi, ob tem pa odkrivali varnost in prednost dostave na dom, osebne prevzema ter brezgotovinskega plačevanja (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020).

Na začetku leta 2020, ko se je pojavil izbruh epidemije covida-19, so porabniki začeli kopičiti zaloge, predvsem zaradi negotovosti in pomanjkanja razpoložljivosti izdelkov na prodajnih policah, kar pomembno odstopa od običajnega nakupnega vedenja. Zaradi vse težje dostopnosti trgovskih prostorov, ki je posledica tako ukrepov kot porabnikove skrbi za zdravje, se je povečalo povpraševanje po alternativnih distribucijskih kanalih. Medtem ko je bilo spletno nakupovanje priča stabilni, omejeni rasti, se je med krizo občutno povečalo, tako so tudi starejši in digitalno manj aktivni porabniki začeli uživati v spletnem nakupovanju in pozdravljati predvsem zdravstveno varnost, ki jo ponuja tehnologija (Edger, Komaárková, Egerová & Mičik, 2021; Kirk & Rifkin, 2020). Vzorci in navade porabnikov so se v zadnjih desetletjih izjemno spremenili predvsem zaradi razvoja spleta, digitalizacije procesov v vseh vidikih družbe in postopnih izboljšav dostopa do tehnologije (Buldeo Rai, 2021). Prednosti spletnega nakupovanja se kažejo predvsem v udobnosti, saj porabnikom omogočajo, da nakup opravijo kjer koli in kadar koli. Poleg tega je nakupovanje preko spleta cenovno ugodnejše, saj imajo spletni trgovci nižje

stroške in lahko ponujajo izdelke po nižjih cenah. Porabniki imajo boljšo dostopnost do informacij in večjo ponudbo izdelkov. Spletno nakupovanje porabnikom predstavlja tudi neke vrste vznemirjenje ob raziskovanju, saj z brskanjem informacij doživljajo zadovoljstvo in zabavo (Vukasović, 2013).

S spremembo in razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije smo prišli tudi do sprememb na področju trženja, saj imajo porabniki pomembnejšo vlogo pri trženjskih aktivnostih. Skozi različna obdobja razvoja trženja se je kazala vse večja vloga porabnika (Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 55). Izziv za podjetja predstavlja pravilna izbira medijev in načinov oglaševanja, predvsem zaradi nenehnih sprememb trženjskih aktivnosti ter komunikacije s porabniki (Rademaker & Royne, 2018). Zaradi sprejetih ukrepov, ki so vplivali na druženja ljudi in samo gibanje, je v ospredju še toliko bolj uporaba spleta in družbenih omrežij. Prednosti uporabe družbenih omrežij so predvsem doseganje večjega števila porabnikov, povečanja kakovosti, zmanjšanje stroškov, povezanih s časom, ustvarjanje baze podatkov in zmanjšanje stroškov za podjetja (Valos, Habibi, Casidy, Driesener & Maplestone, 2016). Podjetja so prepoznala pomembnost družbenih omrežij in jih začela aktivno uporabljati z namenom približanja družbenim skupnostim. Komunikacija s porabniki o določeni blagovni znamki sproži pozitiven vpliv na prepoznavnost blagovne znamke oziroma zavedanje o njej (Schivinski & Dabrowski, 2015). Družbena omrežja omogočajo podjetjem, da se povežejo s porabniki, pomagajo pri grajenju odnosov in spodbujajo razmerja ob pravem času po nizki ceni (Kaplan & Haenlein, 2010). Obstaja tudi nevarna stran družbenih omrežij, ko podjetje v interakciji s porabniki ni preveč uspešno in jih namesto vključevanja razburja, tako porabniki postanejo uničevalci vrednosti za podjetje. Mnogim podjetjem nastop na družbenih omrežjih predstavlja izziv, saj so v nasprotju s tradicionalnimi načini trženja (Verhoef, Reinartz & Krafft, 2010).

Družbena omrežja sta med drugim Facebook in Instagram, bolj profesionalno omrežje je LinkedIn, poznamo tudi YouTube, ki je namenjen video vsebinam. Ne smemo pa pozabiti na forume in razne bloge. Podjetja uporabljajo različna družbena omrežja, s katerimi želijo vplivati na porabnika. Uporabniki družbenih omrežij v povprečju uporabljajo družbena omrežja 30 % svojega časa (Young, 2017).

Covid-19 je tako podjetjem kot porabnikom prinesel negotovost in nove neznanke. Epidemija je povzročila socialno distanciranje in iskanje novih načinov komunikacij med podjetji ter porabniki (Fuciu, 2020). Vsaka kriza je s seboj prinesla spremembe in določene prilagoditve. Bodo porabniki zaradi omejevanja gibanja in družbenega oddaljevanja trajno spremenili svoje nakupno vedenje ali se bodo po končani svetovni krizi vrnili k svojemu staremu vedenju? Ali lahko govorimo o tem, da bo epidemija covida-19 vplivala na spremembo nakupnih navad slovenskih porabnikov? Bo spletno nakupovanje postalo eno od najpomembnejših načinov prodaje?

Namen magistrskega dela je na podlagi obstoječe literature in izvedene raziskave ugotoviti, kakšne so bile nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covid-19. Je zdravstvena kriza vplivala na njihovo spremembo? Med drugim me zanima, kakšen odnos so slovenski porabniki razvili do spletnega nakupovanja. Poleg tega sem želela ugotoviti, kakšen odnos imajo slovenski porabniki do družbenih omrežij in kako ta vplivajo na njihove nakupne odločitve.

Cilji magistrskega dela so naslednji:

- Predstaviti družbena omrežja, njihovo pomembnost in vpliv.
- Razložiti osnovne pojme nakupnega vedenja porabnikov ter predstaviti proces odločanja porabnika in dejavnike, ki vplivajo na nakupno odločitev.
- Preučiti, kakšno nakupno vedenje so porabniki oblikovali v času epidemije covid-19.
- Predstaviti spletno nakupovanje, njegove prednosti in slabosti.
- Na podlagi ugotovitev raziskave podati morebitne predloge za podjetja glede sprememb nakupnega vedenja slovenskih porabnikov.

S kvalitativno raziskovalno metodo v drugem delu magistrskega dela želim odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja:

- Kakšna je vključenost slovenskih porabnikov v družbena omrežja? So se njihove aktivnosti na družbenih omrežjih v času epidemije covid-19 povečale? Predvsem me je zanimalo, katera omrežja uporabljajo, s katerim namenom in kako ta omrežja vplivajo na nakupno odločitev.
- Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev oziroma nakupno vedenje slovenskih porabnikov?
- Ali je omejevanje in postavljanje ukrepov v času epidemije covid-19 spremenilo nakupno vedenje slovenskih porabnikov?
- Kakšen odnos so slovenski porabniki razvili do spletnega nakupovanja?

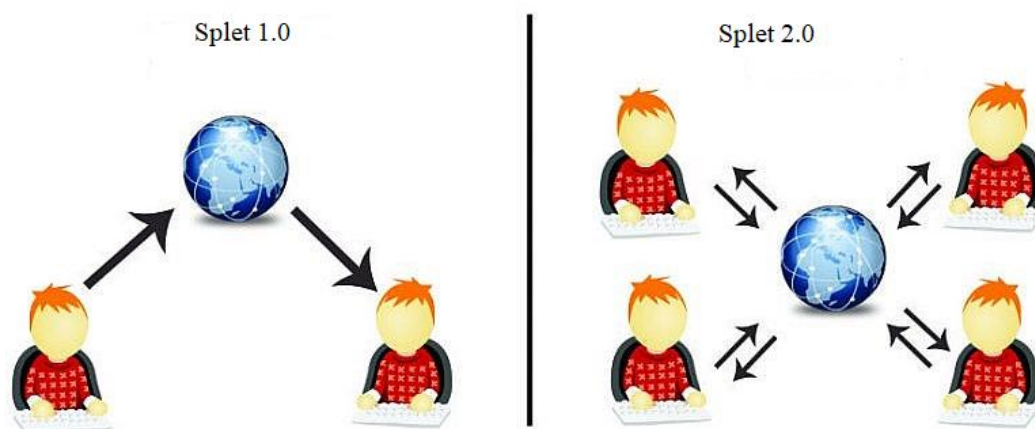
Magistrsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. Teoretični del magistrskega dela je oblikovan na podlagi uporabe sekundarnih virov raziskovanja, kot so znanstveni članki, knjige, časopisni članki in druge relevantne spletne strani. Teoretični del je sestavljen iz treh večjih poglavij. V prvem poglavju opredelim družbena omrežja in vrste, kjer bolj podrobno opišem tista z največ uporabniki ter njihov vpliv. Drugo poglavje je namenjeno nakupnemu vedenju porabnikov. Znotraj tega poglavja so opredeljeni proces nakupnega vedenja, vrste nakupnega odločanja in dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, obenem pa predstavim tudi nakupno vedenje v času epidemije covid-19. V tretjem poglavju so predstavljeni spletno nakupovanje, njegove prednosti in slabosti. Znotraj tega so opredeljeni tudi dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje, in

predstavljeno spletno nakupovanje v času epidemije covida-19. Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativni raziskavi, kjer sem s pomočjo fokusnih skupin preverila, kako družbena omrežja vplivajo na nakupne navade porabnikov. Znotraj tega dela sta predstavljena cilj in namen magistrskega dela, opredeljena raziskovalna vprašanja ter opis metode zbiranja in obdelave podatkov. Nato sledijo še prikaz in analiza rezultatov ter razlaga ugotovitev. Zaključek tega dela opisuje še omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 DRUŽBENA OMREŽJA

Internet omogoča, da porabniki preko svetovnega spleta dostopajo do vseh vrst dokumentov. Namreč vsak, ki ima internetno povezavo, lahko vidi spletne strani, ki vključujejo večpredstavnostna orodja, kot so besedila, slike in video posnetki. Splet 1.0 je bil v osnovi namenjen zgolj branju in predstavlja prvo generacijo svetovnega spleta, ki je trajala od leta 1989 do 2005. Porabnikom je omogočala zgolj branje informacij, ki so bile predstavljene. Primarni cilj spleta 1.0 je bil dostopnost informacij vsem porabnikom, pri čemer je bil poudarek na vsebini in ne na interakciji (Dincer, 2020). Razcvet storitev družbenega spleta 2.0 je porabnikom omogočil, da se povežejo ne samo s prijatelji, družino in sodelavci, temveč tudi z dogodki, interesnimi skupinami, blagovnimi znamkami in drugimi subjekti (Rainie & Wellman, 2012). Splet 2.0 predstavlja revolucijo v računalniški industriji, saj internet postane platforma, ki omogoča in poudarja pomen izdelave aplikacij (O'Reilly, 2005). Tako splet 2.0 porabnikom omogoča ustvarjanje, skupno rabo, sodelovanje in komuniciranje brez spretnosti spletnega oblikovanja ali objavljanja (Lipika, 2016). Slika 1 prikazuje razliko med spletom 1.0 in spletom 2.0 z vidika porabnika.

Slika 1: Splet 1.0 in splet 2.0



Prerejeno po Dincer (2020).

Svetovni splet se je razvijal naprej in s spletom 3.0 je porabnikom omogočeno lažje iskanje, skupna raba ter združevanje. Splet 3.0 predstavlja integracijo, avtomatizacijo, spodbuja mobilnost in globalizacijo (Dincer, 2020). Mersch in Muirhead (2019) navajata, da je splet 3.0 porabnikom omogočil trgovanje z vrednostjo, informacijami in sodelovanje z globalno nasprotnimi si strankami, ki jih ne poznajo, vendar jim zaupajo. S spletom 4.0 je bila porabnikom omogočena brezžična komunikacija preko mobilnih naprav, ne gre za novo različico spleta, ampak predstavlja nadomestno možnost temu, kar porabniki že poznajo. Brezžična komunikacija povezuje ljudi in predmete kadar koli in kjer koli v fizičnem ali navideznem svetu v realnem času. Primer tovrstne povezanosti je GPS, ki porabnikom pomaga pri iskanju poti. Danes se predstavljajo osnove razvoja spleta 5.0, ki se ga opredeljuje kot povezani, čustveni in simbolični splet, ki komunicira s porabniki. Temelji na čustveni povezanosti z ljudmi in deluje kot osebni pomočnik. Za zdaj tehnologija še ne more razumeti čustev ljudi, vendar že obstaja nekaj zagonov, ki poskušajo razumeti ljudi. Na ta način se bo splet predstavljal s še bolj osebno izkušnjo in privabil še več ljudi (Dincer, 2020).

Družbena omrežja opredeljujemo kot računalniško posredovano tehnologijo, ki nam omogoča ustvarjanje in deljenje informacij, idej in drugih načinov izražanja preko virtualne skupnosti in medmrežja (Quesenberry, 2018. str. 7). Kaplan in Haenlein (2010) opredelita družbena omrežja kot spletne aplikacije, ki so zgrajene na tehnologiji spleta 2.0 in omogočajo porabnikom širiti mnenja, ideje, doživetja in poglede. Večino vsebine ustvarijo porabniki družbenih omrežij. Porabnikom, skupinam in organizacijam družbena omrežja omogočajo spletni prostor za brezplačno izdelavo svoje strani ali profila. Zagotavljajo osnovna podporna orodja za izvajanje različnih dejavnosti in mnogim porabnikom omogočajo nudenje aplikacij. Prvotno so bila usmerjena k porabnikom, ki so jih uporabljali izključno za družbene dejavnosti, danes pa imajo tudi pomembno vlogo v trženjskih aktivnostih in zato jih podjetja uporabljajo s poslovnega vidika (Turban in drugi, 2018).

Vodilna družbena omrežja so običajno na voljo v različnih jezikih in porabnikom omogočajo, da se povežejo z ljudmi preko geografskih, političnih ali gospodarskih meja. Zaradi stalne prisotnosti v življenju porabnikov imajo družbena omrežja izrazito močan družbeni vpliv (Statista, 2021). Povezujejo nas s prijatelji, družino, sodelavci in ljudmi, s katerimi želimo biti prijatelji. So odlično orodje za ugotavljanje naše identitete, potrditev našega strokovnega znanja in izmenjavo naših hobijev, interesov in idej. Omogočajo nam enostaven način komuniciranja, in to povsem brezplačno (Lee, 2015). V času epidemije covida-19 so nam družbena omrežja omogočila, da smo ohranjali komunikacijo s prijatelji in družino, iskali in brskali po zanimivostih, ki so nas vedno zanimala, ter se s pomočjo družbenih omrežij učili novih stvari.

Januarja 2021 je bilo na svetu že 4,66 milijarde ljudi, ki so uporabili internet, kar predstavlja 59,5 % celotnega svetovnega prebivalstva, številka je bila za 7,3 % večja glede na leto 2020. Uporabnikov družbenih omrežij po vsem svetu je že 4,2 milijarde, glede na leto 2020 se je število uporabnikov povečalo za 13 %. Družbena omrežja uporablja že 53 % celotnega svetovnega prebivalstva. V Sloveniji je bilo januarja 2021 že 1,75 milijona uporabnikov interneta, kar je za 3,7 % več kot leta 2020. Uporabnikov družbenih omrežij je bilo 1,45 milijona, glede na leto 2020 se je število teh povečalo za 9,1 % (Kemp, 2021).

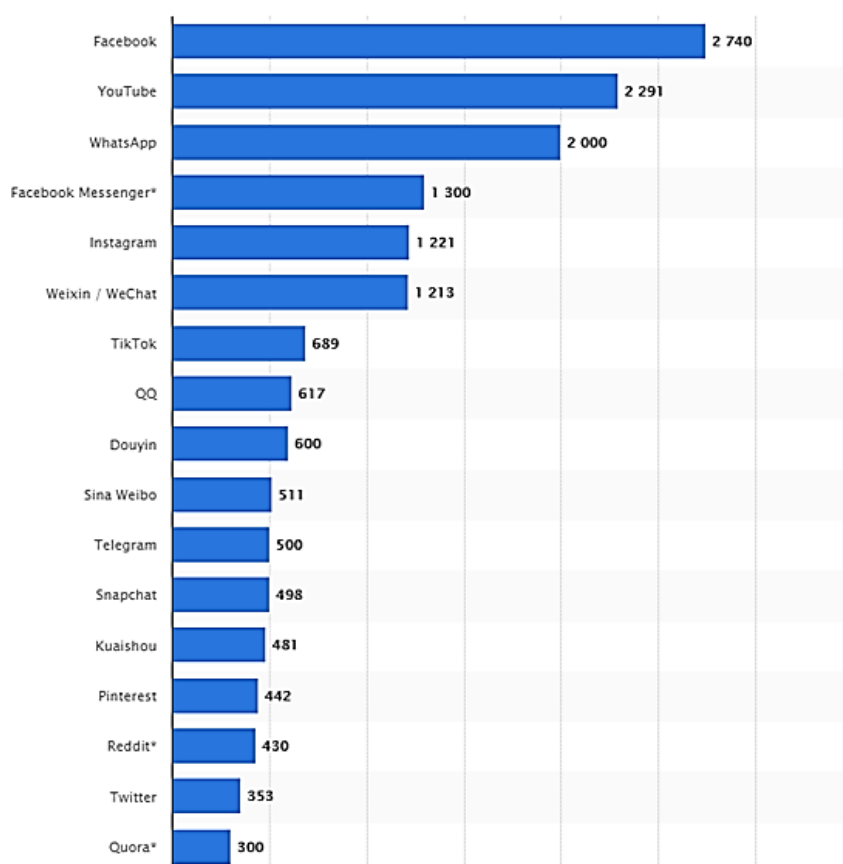
1.1 Vrste družbenih omrežij

Foreman (2017) razdeli družbena omrežja na podlagi tega, kaj porabniki uspejo doseči z njihovo uporabo, medtem ko Schrader (2010) opredeli družbena omrežja na podlagi spletnih strani, na katerih družbena omrežja gostujejo. Na podlagi tega lahko družbena omrežja razdelimo v naslednje skupine:

- **Splošna družbena omrežja** se uporabljajo za povezovanje s prijatelji in družino oziroma omogočajo sklepanje novih prijateljstev z ljudmi s podobnimi interesi. Najbolj poznano tovrstno omrežje je Facebook (Blake, brez datuma).
- **Poslovna družbena omrežja** omogočajo, da se porabniki povežejo s strokovnjaki in organizacijami z določenega področja. Med poslovna družbena omrežja uvrščamo LinkedIn (Schrader, 2010).
- **Družbena omrežja za izmenjavo medijske vsebine** porabnikom omogočajo deljenje slik in video posnetkov. YouTube je najboljši primer takega omrežja, pod to skupino družbenega omrežja uvrščamo tudi Flickr, Instagram, Snapchat in TikTok (Blake, brez datuma).
- **Forumi** porabnikom omogočajo medsebojno komuniciranje in izmenjavo mnenj ter izkušenj, iskanje informacij. Gre za eno od najstarejših oblik družbenega omrežja. (Foreman, 2017). V Sloveniji je najbolj poznan forum Med.Over.Net.
- **Blogi in mikroblogi.** Porabniki lahko preko pisanja blogov delijo svoje misli, saj so neke vrste spletni dnevniki. Preko mikroblogov lahko porabniki sporočajo osebne kratke misli ali novice. Ena od najbolj znanih spletnih mest, ki omogoča mikrobloganje, je Twitter (Schrader, 2010).
- **Družbena omrežja za zaznamke** porabnikom omogočajo, da si lahko shranijo in organizirajo povezave na različnih spletnih mestih. Tovrstna omrežja porabnikom tudi omogočajo, da do označenih povezav dostopajo kjer koli in jih lahko med seboj tudi delijo. Ena od teh omrežij je Pinterest (Blake, brez datuma).
- **Družbena omrežja za pregled porabnikov** nudijo možnost porabnikom, da izmenjujejo informacije o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah, restavracijah, turističnih destinacijah itd. Tovrstno omrežje je TripAdvisor (Foreman, 2017).

- **Družbena omrežja, namenjena nakupovanju**, omogočajo porabnikom, da sledijo trendom in blagovnim znamkam, da delijo tisto, kar jim je všeč, in tudi kupujejo. Tovrstna omrežja gradijo svojo spletno stran okoli osredotočene integracije med družbeno in nakupovalno izkušnjo (Foreman, 2017). Primer takega omrežja je Etsy.

Slika 2: Najbolj priljubljena družbena omrežja po vsem svetu (od januarja 2021), razvrščena po številu aktivnih porabnikov (v milijonih)



Vir: Statista (2021a).

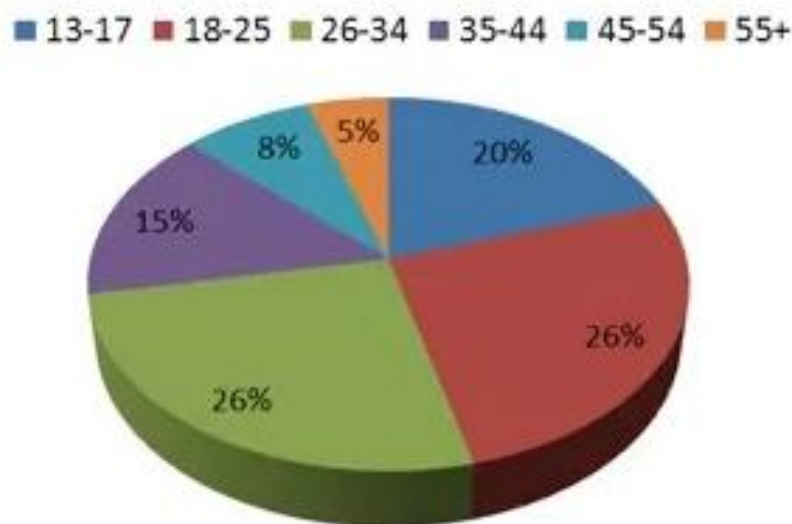
Porabniki in podjetja se vsakodnevno srečujejo z družbenimi omrežji, zato ne smemo zanemariti njihovega pomena. Slika 2 prikazuje najbolj priljubljena družbena omrežja po vsem svetu od januarja 2021. Razberemo lahko, da so tri najbolj poznana in priljubljena družbena omrežja Facebook, YouTube in Instagram. Whatsapp in Facebook Messenger predstavljata aplikaciji, namenjeni klepetanju.

1.1.1 Facebook

Mark Zuckerberg, študent harvardske univerze, je leta 2004 z namenom povezovanja študentov Harvardske univerze ustanovil družbeno omrežje Facebook. Nato je bil dostop omogočen tudi študentom ostalih univerz in kasneje vsem, ki so bili starejši od 13 let

(Shedden, 2015). Danes ima Facebook več kot 2,7 milijarde aktivnih uporabnikov in predstavlja največje in najbolj priljubljeno omrežje med porabniki. Facebook je s časom postal priljubljen in pomemben tudi za podjetja, saj jim omogoča trženje dejavnosti oziroma izdelkov in ustvarjanje blagovne znamke. Uporabniki si na družbenem omrežju Facebook ustvarijo javni oziroma napol javni profil, ki jim omogoči, da dodajo prijatelje, znance in družino, in si tako ustvarijo svoj družbeni krog. Porabnikom omogoča komunikacijo s komer koli, kadar koli in kjer koli ter izmenjavo informacij in vsebine (Hanson, Wrangmo & Solberg Søilen, 2013). Na drugi strani podjetjem omogoča ustvarjanje in aktivno trženjsko komuniciranje s porabniki in ohranjanje odnosa z njimi. Zato je zelo pomembno, da so na strani vse potrebne informacije, ki jih je potrebno dnevno in aktivno posodabljeni, in morebitna povezava do spletnega mesta podjetja. Pomembna je interaktivna komunikacija s porabniki in spremljanje njihovih odzivov na edinstvene priložnosti in njim prilagojeno vsebino (Marketing-Schools.org, 2020). Porabniki samo s klikom »všeč mi je« (angl. Like) vplivajo na vsebine, ki jih želijo videti oziroma komu želijo slediti, s tem pa vplivajo na nadaljnje oglase, ki so jim izpostavljeni (Schivinski & Dabrowski, 2015). Facebook predstavlja najbolj priljubljeno družbeno omrežje, trend rasti njegove uporabe se kaže tudi v Sloveniji, saj Facebook uporablja že kar 1,310 milijona uporabnikov (Statista, 2021b). S slike 3 je razvidno, da je največ uporabnikov družbenega omrežja Facebook starih med 18 in 34 let.

Slika 3: Starostna struktura porabnikov družbenega omrežja Facebook



Vir: Marketing-Schools.org (2020).

1.1.2 Instagram

Instagram je bil predvsem namenjen ustvarjanju strani za objavljanje in deljenje fotografij med porabniki, od leta 2015 je postal pomembno družbeno omrežje tudi za podjetja z

vidika oglaševanja in grajenja odnosa s porabniki (Sudha & Sheena, 2017). Družbeno omrežje Instagram omogoča, da porabniki pridobijo sledilce in vzpostavijo odnos ter interakcijo z različnimi podjetji in blagovnimi znamkami (Jin, Maquaddam & Ryu, 2019). Podjetja z njegovo pomočjo izžarevajo svojo podobo in pripovedujejo zgodbo svoje blagovne znamke. Poleg tega postaja povezava med podjetji in porabniki še močnejša, smiselna in resnična (Sprung, 2014). Preko objavljanja vsebin in sponzoriranja oglasov podjetjem omogoča trženjske aktivnosti. Preko vsebin se delijo tako fotografije kot tudi video posnetki, ki so lahko opremljeni z domiselnim opisom za ustvarjanje interakcije s sledilci (Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten, 2015). Porabniki s svojim všečkanjem vplivajo na uspešnost vsebine; več kot ima objava všečkov, večjo pozornost prejme in posledično je bolj izpostavljena (Brettel, Reich, Gavilanes & Flatten, 2015). Z razvojem družbenih omrežij se je spremenilo tudi trženje, predvsem s pomočjo aplikacije Instagram so se pojavili vplivneži. Njihova naloga je, da na družbenih omrežjih tržijo in oglašujejo blagovne znamke in izdelke. Porabniki so postali zelo zaupljivi do informacij, ki jih ponudijo vplivneži, zato se mnoga podjetja danes poslužujejo takega načina trženja. Ključna prednost trženja preko družbenih omrežij je možnost vzpostavitve interaktivnega razmerja med porabnikom in vplivnežem, ki mu porabnik zaupa in se z njim dejansko poistoveti (Jin, Maquaddam & Ryu, 2019). Porabniki lahko preko brskanja po aplikaciji sprejemajo tudi nakupne odločitve, kar 72 % porabnikov sprejme svojo odločitev na podlagi videnega (Emelyanova, 2019). Maja 2021 je bilo v Sloveniji že 607.500 porabnikov Instagrama (Statista, 2021c).

1.1.3 YouTube

Vse od leta 2005, ko sej javnosti predstavilo omrežje YouTube, pa do danes, se je YouTube razvil v največjo spletno video platformo. Predstavlja vodilno spletno omrežje za milijone porabnikov, na katerem se znajdejo porabniške in podjetniške vsebine, glasba, video posnetki, video blogi, video vsebine z navodili, igralniške video vsebine, izobraževane vsebine in podobno. Bilo je ustvarjeno z namenom, da bi porabniki med seboj delili zanimive in zabavne video vsebine. Zaradi vse večje popularnosti je postalo omrežje, ki podjetjem omogoča pridobivanje porabnikov in dobička (Tanskova, 2021). Omrežje YouTube porabnikom omogoča zadovoljitev potreb po informacijah, zabavi in izražanju, predstavlja priljubljeno orodje za družbene interakcije med porabniki. Na drugi strani omogoča podjetjem, da v zelo kratkem času dosežejo veliko število porabnikov in tako predstavlja pomembno trženjsko orodje (Khan & Vong, 2014). Video vsebine morajo biti zanimive, pomembne in kakovostne, predvsem pa take, da bodo porabnike pritegnile in zadržale. S ponujanjem vsebinskega trženja podjetja in blagovne znamke vplivajo na eWOM (angl. Electronic Word of Mouth), s katerim se gradijo zaupanje, kredibilnost, zvestoba in dolgoročna uspešnost (Lou, Xie, Feng & Kim, 2019). Družbeno omrežje YouTube je vplivalo na razvoj video blogov oziroma vlogov. Podjetja se preko video posnetkov ne smejo omejiti samo na tisto, kar proizvajajo, ampak morajo omogočiti

porabnikom, da sami izpostavijo svojo zgodbo in izkušnje, ki so jo imeli z blagovno znamko ozirom izdelkom/storitvijo. V primeru negativnih izkušenj oziroma izražene kritike ima podjetje idealno priložnost, da se vključi v pogovor, predstavi svoj vidik ter poskusi preusmeriti mnenje z izpostavljanjem najboljših značilnosti izdelka. Sodobni porabniki namreč velikokrat pred nakupno odločitvijo iščejo informacije in zbirajo mnenja ravno pri resničnih ljudeh ter njihovih objavah preko omrežja YouTube (Walter & Gioglio, 2014).

1.2 Vpliv družbenih omrežij na porabnika

Družbena omrežja imajo velik družbeni vpliv preko komentiranja, izmenjave informacij, mnenj, izkušenj in všečkanj. Tako v procesu nakupnega vedenja porabnikom omogočajo dostop do mnenj bližnjih prijateljev, znancev, družine in drugih, ki so uporabili izdelek ali storitev (Akar, Yüksel & Vulut, 2015, str. 5). Postala so vodilni komunikacijski kanal za spletne uporabnike (Chu, 2009). Vse bolj se uporabljajo kot orodje za pomoč pri trženjskih strategijah in za vzpostavljanje odnosov s porabniki (Ruane & Wallace, 2013).

Udeležba, odprtost, komunikativnost, povezljivost in skupnost so skupne značilnosti vseh družbenih omrežij. Porabniki s svojo udeležbo oziroma sodelovanjem prostovoljno delujejo na družbenih omrežjih preko objav in komentarjev. Družbena omrežja brišejo mejo med občinstvom in medijem. Odprtost se kaže v tem, da družbena omrežja večinoma spodbujajo sodelovanje porabnikov tako, da podajajo pripombe, komentarje, povratne informacije k obstoječim objavam ter objave delijo naprej in skrbijo za njihovo širjenje. Družbena omrežja za razliko od tradicionalnih medijev (npr. radio, televizija), omogočajo dvo- ali večsmerno komunikacijo med porabniki. Poleg tega se s pomočjo družbenih omrežij porabniki med seboj povezujejo in tako med seboj ustvarjajo mrežo. Omogočajo posameznikom in podjetjem, da se povežejo in komunicirajo z ljudmi, s katerimi si delijo podobne interese, na podlagi tega se lahko oblikujejo skupnosti (Mayfield, 2008).

Družbena omrežja imajo vse večji vpliv tako na mlajše kot tudi starejše generacije, zato jim morajo podjetja posvetiti pozornost, če si želijo zagotoviti uspeh na trgu (Kaplan & Haenlien, 2010). Če podjetje prepozna pomembnost uporabe družbenih omrežij, lahko z njimi pridobi učinek trženja od ust do ust v večjem obsegu, zato Errington (2016) navaja nekaj prednosti:

- **Nižji vstopni stroški:** podjetja lahko preko družbenih omrežij zmanjšajo stroške trženja, saj je dostop večinoma brezplačen.
- **Doseg večjega števila potencialnih porabnikov:** podjetje lahko že z eno samo pravo vsebino ob pravem času preko družbenega omrežja doseže veliko število porabnikov in vpliva na njihovo nadaljnje nakupno vedenje.

- **Ne gre le za trženje:** družbena omrežja predstavljajo več kot le kanal za trženje, saj omogočajo posredovanje aktualnih novic, porabniki lahko hitro in neposredno vzpostavijo stik s podjetjem, poiščejo pomoč ter stopijo v stik z ostalimi kupci.
- **Poglobitev odnosa:** komunikacija je veliko bolj sproščena, na ta način se porabniki lažje poistovetijo s podjetjem, postanejo bolj lojalni in pridobijo več zaupanja, saj podjetja preko družbenih omrežij lažje gradijo zvestobo strank.
- **Takojšnje povratne informacije:** porabniki lahko zelo hitro izrazijo svoje mnenje, potrebe in želje tako o izdelku/storitvi kot tudi o podjetju samem.
- **Orodje za raziskavo trga:** obstaja veliko preprostih, brezplačnih ali poceni orodij za spremljanje družbenih omrežij, s katerimi lahko podjetje pridobi osnovne informacije o trgu, na katerem deluje, konkurentih in potencialnih kupcih.
- **Predstavlja pomoč pri iskanju:** aktivnosti znotraj družbenih omrežij vplivajo na uvrstitve v raznih iskalnikih, kot je Google.
- **Analitika:** podjetja lahko takoj analizirajo uspeh določene objave tako, da preverijo odzivnost objave, kaj je porabnikom všeč, kdaj so porabniki aktivni in kakšni so dejanski porabniki in potencialni kupci.

Seveda družbena omrežja ne predstavljajo samo pozitivnih strani, ampak imajo svoje **slabosti**, ki so prikazane v tabeli 1, tako s strani podjetij kot tudi porabnikov. Slabosti se kažejo v času in stalni aktivnosti, saj zahtevajo nenehno pisanje vsebin, redno aktivnost preko objav in odgovorov na komentarje ter sporočila. Če aktivnosti preko objav ni, se podjetja težko prebijejo skozi nastavljene algoritme, da pridejo do potencialnih porabnikov. Na drugi strani lahko porabniki s pomočjo družbenih omrežij izrazijo negativne izkušnje in tako širijo negativno mnenje o podjetju, izdelku/storitvi ali nakupni izkušnji, na kar se mora podjetje odzvati in poiskati rešitev (Errington, 2016).

Družbena omrežja kot spletna mesta omogočajo ustvarjanje dragocenih priložnosti za pogovore eWOM (Erkan, 2016 str. 19). S porastom družbenih omrežij so se zgradili močni temelji, ki omogočajo komunikacijo eWOM, gre namreč za elektronsko obliko komunikacije od ust do ust. Porabniki se vedno več poslužujejo družbenih omrežij za deljenje mnenj in izmenjavo informacij o izdelkih in storitvah, tako negativnih kot pozitivnih izkušenj (Cheung & Thadani, 2012).

Sigala, Christou in Gretzel (2012) navajajo, da sodobna tehnologija igra zelo pomembno vlogo v treh stopnjah nakupnega procesa porabnika, in sicer pred koriščenjem, med koriščenjem in po koriščenju izdelka ali storitve. Na začetku porabniku družbena omrežja pomagajo in omogočajo pridobitev ustreznih informacij in mnenj, omogočajo ocenjevanje alternativ in primerjavo koristi. Po nakupu lahko pridobi dodatne informacije. Po koriščenju porabnik lahko deli svojo nakupno izkušnjo in s tem vpliva tudi na druge potencialne porabnike. Podjetja se trudijo ustvariti odnos s kupci, prepoznati želijo, kaj jih motivira, da postanejo zvesti blagovni znamki, in s svojimi dejavnostmi poskušajo ohranjati korak pred konkurenco (Gamboa & Goncalves, 2014).

Tabela 1: Prednosti in slabosti družbenih omrežij s strani podjetja in porabnika

Podjetje		Porabnik	
Prednosti	Slabosti	Prednosti	Slabosti
Možnost izboljšanja blagovne znamke	Slabo ime ob negativnih ocenah	Hiter dostop do informacij	Zasipanje z informacijami
Vzpostavljanje dolgoročnega odnosa s strankami	Velika tehnična podpora	Brskanje od doma – le en klik stran	Varnost na spletu
Stroški spletnega oglaševanja so nižji v primerjavi s tradicionalnim	Sprememba v načinu poslovanja (npr. ni več fizičnih trgovin)	Povezanost z drugimi porabniki po celem svetu (enaki interesi)	Več časa porabniki namenijo spletu, kar lahko škoduje zdravju
Uspeh in večja prepoznavnost – v krajšem času (globalni odziv)	Brezosebna komunikacija – klepet ali elektronska pošta	Detajlno brskanje in raziskovanje	Registracija na več spletnih straneh, dajanje osebnih podatkov
Hiter odziv na morebitne napake		Večja pogajalska moč	

Vir: Prirejeno po Gamboa & Goncaves (2014).

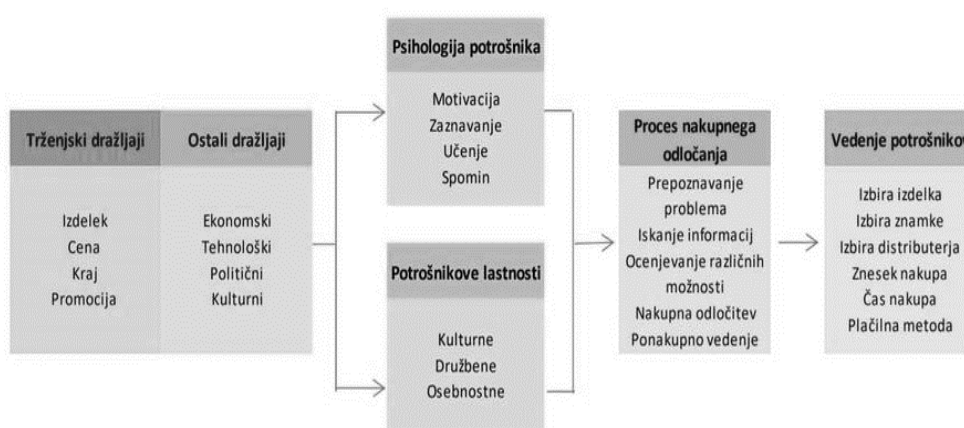
2 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV

Nakupno vedenje (angl. Consumer behaviour) je proces, ki vključuje porabnikove misli in prepričanja, ki jih ljudje pridobijo z nakupom, in njihove nadaljnje odločitve v nakupnem procesu (Peter & Osmon, 2010, str. 5). V sam proces je porabnik s svojim vedenjem vključen že pred nakupom, med njim in po njem (Solomon, 2011, str. 7). Ko se porabniki odločijo kaj, kdaj, kje, kako in od koga bodo kupili blago ali storitev, govorimo o nakupnem vedenju. To vedenje vključuje mentalno in fizično aktivnost, ki je potrebna za odločitev v procesu nakupa (Damjan & Možina, 2002). Preko proučevanja področja vedenja porabnikov lahko ugotovimo, kako posamezniki, skupine ali podjetja kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe (Kotler, 2004, str. 82).

Na nakupno vedenje porabnikov ima velik vpliv tehnologija, in sicer tako, da usmerja njihovo nakupno vedenje, spreminja pričakovanja, ki so vezana na značilnosti izdelka, in vrednost, ki jo zaznavajo, in vpliva na njihovo zadovoljstvo z izdelkom (Gök, 2020, str. 27). Promocija preko družbenih omrežij ne vpliva neposredno na sam nakup. Nakupni nameni porabnika se povečajo takrat, ko so blagovne znamke pozorne nanje in se porabniki močno povežejo z blagovno znamko, jim le-ta predstavlja zadovoljstvo in širijo

promocijo od ust do ust naprej (Alfeel & Ansari, 2019). Pomembnost porabnika postaja vedno večja, saj so pomembni pri komunikaciji in trženju izdelkov ter blagovnih znamk in lahko imajo velik vpliv na ostale porabnike (Morra, Cerruti, Chierici & Di Gregorio, 2018). Porabniki preko svojega nakupnega vedenja in nakupnih navad vplivajo na trženje izdelkov, zato je pri modernem in interaktivnem trženju pomembno razumevanje porabnikov in njihovih nakupnih navad, dobro je tudi imeti sposobnost ustvariti uporabne izkušnje za porabnike (Stone & Woodcock, 2014).

Slika 4: Model nakupnega vedenja porabnika



Vir: Kotler & Keller (2006, str. 184).

Na globalno konkurenčnem trgu morajo prodajalci dobro spoznati porabnike, njihovo nakupno vedenje in dejavnike, ki jih prepričajo, da se odločijo za nakup (Eti, Horaira & Bari, 2021). Hiter tehnološki razvoj in globalizacija sta omogočila, da je svet postal en velik združen trg, ki vpliva na porabnikova čustva in delitev trženja na obdobja oziroma faze. Skozi ta razvoj so se spreminjale porabnikove želje, potrebe in njihova vloga v procesu trženja, ki postaja vse pomembnejša. Na podlagi tega so tako kot porabniki tudi podjetja spremenila svoje vedenje, kar je povzročilo nekatere spremembe v tradicionalnih tržnih dejavnostih. Vloga porabnika postaja s tem razvojem pomembnejša, in sicer se je od trženja 1.0 do trženja 4.0, ki ga imamo danes, porabnikova vključenost povečala (Yuruk-Kayapinar, 2020, str. 57). Skozi obdobja se je največja sprememba v vedenju porabnikov zgodila ravno v njihovi vlogi. V začetnem obdobju so bili porabniki izolirani, nevedni in pasivni, medtem ko je današnji porabnik postal povezan, informiran in aktiven. Na spremembo vloge porabnika je v največji meri vplival dostop do informacij, ki so ključne pri sprejemanju porabnikovih odločitev, te pa so podprte z informacijami (Pralhad & Ramaswamy, 2004, str. 2–5). V tabeli 2 so predstavljena obdobja trženja in vključenost porabnika v posamezno obdobje. S spremembami tržnih obdobj so se spremenile porabnikove prioritete, želje, potrebe in sama vloga.

Tabela 2: Obdobja trženja

Obdobje trženja	Ključne značilnosti	Vključenost porabnika
Trženje 1.0	Cilj trženja 1.0 je bil visoka učinkovitost proizvodnje z nizkimi stroški. Podjetja so se osredotočala le na proizvodnjo izdelkov, da bi zadovoljila fizične potrebe porabnikov (Kotler & Keller, 2006; Başıyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018). Trženjske aktivnosti potekajo preko tradicionalnih medijev, osredotočene so na 4 P-je (cena, izdelek, promocija in kraj), med podjetji in porabniki je obstajala enosmerna komunikacija (Erragcha & Romdhane, 2014, Yuruk-Kayapinar, 2020).	Porabniki v tem obdobju veljajo za pasivne in niso imeli vpliva na proizvodne sisteme (Nowacki, 2015).
Trženje 2.0	Eno od osnovnih načel trženja 2.0 je vključenost porabnika v vse ravni trženja in podjetje na porabnika gleda kot na aktivnega igralca v trženjskem procesu (Erragcha & Romdhane, 2014). Trženjski model se je spremenil iz 4 P v 4 C, v ospredje se postavljajo porabnikove potrebe, strošek porabnika, porabnikovo pripravljenost nakupa in komunikacija (Kumar, Rahman, Kazmi & Goyal, 2012).	Porabnikove želje postajajo pomembnejše, vedno bolj so vključeni v trženje, raziskujejo izdelke, podjetjem ponujajo svoje predloge, primerjajo izdelke in ocenjujejo njihovo vrednost (Jara, Parra & Skarmeta, 2012; Tarabasz, 2013).
Trženje 3.0	Družbena omrežja so postala ključni dejavnik, ki je vplival na različne vidike vedenja porabnikov, kot so občutljivost, zbiranje podatkov, mnjenja in stališča porabnikov, nakupno vedenje, komunikacija in ponakupno ocenjevanje oziroma vedenje (Mangold & Faulds, 2009). Družbena omrežja so postala glavno komunikacijsko orodje, preko katerih porabniki delijo svojo celotno nakupno izkušnjo (Wang, Yu & Wei, 2012; Başıyazıcıoğlu & Karamustafa, 2018).	V ospredje se postavijo porabnikove vrednote, podjetja jih obravnavajo kot posameznike, katerih potreb ne bi smeli nikoli prezreti (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).
Trženje 4.0	Trženje 4.0 upošteva želje, skrb, kreativnost in vrednote porabnikov, hkrati ponuja sodelovanje v družbenih omrežjih in neposredno komunikacijo (Jara, Parra & Skarmeta, 2012). Večja vključenost porabnikov omogoča podjetjem hitrejše prilagajanje, tako da porabnikom zagotavljajo čustveno in posebno izkušnjo ter jim dajejo vrednost (Vassileva, 2017).	To obdobje trženja postavlja porabnike v središče. Podjetja bodo vedno bolj sodelovala z aktivnimi porabniki (Nowacki, 2015).

Vir: Lastno delo.

Raziskovanje porabnikovega vedenja nam omogoča, da pridobimo vpogled oziroma razumevanje, zakaj se porabniki odločijo za nakup določenega izdelka (Milenović v Mumel, 2001, str. 21). Razumevanje porabnikov in njihovega vedenja ni preprosto, saj pogosto ravnaajo v nasprotju s tem, kar govorijo, velikokrat se ne zavedajo pravih motivov, ki se skrivajo za njihovim vedenjem. Na določeno nakupno odločitev prvotno vplivajo trženjski in drugi dražljaji iz okolja, ki prodrejo v porabnikovo zavest. Poleg tega je treba upoštevati še porabnikove značilnosti in sam proces odločanja (Kotler, 2004). Model nakupnega vedenja porabnika je prikazan na sliki 4, iz katere so razvidni ključni dejavniki, ki vplivajo na porabnikovo odločanje.

2.1 Proces nakupnega odločanja porabnika

Nakupno odločanje porabnika predstavlja proces aktivnosti, s katerim zadovoljuje svoje potrebe, samemu odločanju vsakodnevno nameni veliko svojega časa (Prodnik, 2011). Proces nakupnega odločanja lahko opredelimo kot premišljena in zavestna dejanja, saj porabniki dobro premislijo in pretehtajo vse možnosti, preden se odločijo za nakup izdelka ali storitve. Kadar porabniki v svoj proces nakupnega odločanja v ospredje postavijo čustva, to največkrat pripelje do nakupa brez premisleka, takrat govorimo o emocionalnih nakupih (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Porabniki sčasoma razvijejo določene navade o tem, kaj uživajo, kdaj in kje. Dejanska poraba je vezana na lokacijo in čas. Vendar navade niso omejene samo na porabo, ampak veljajo tudi za nakupovanje, iskanje informacij in ponakupno vedenje, ki vključuje tudi ravnanje z odpadki. Vedenje porabnikov je zelo predvidljivo in obstaja veliko dobrih napovednih modelov in porabnikovih spoznanj, ki temeljijo na preteklem ponavljajočem se vedenju pri nakupu na posamezni ravni (Sheth, 2020, str. 280).

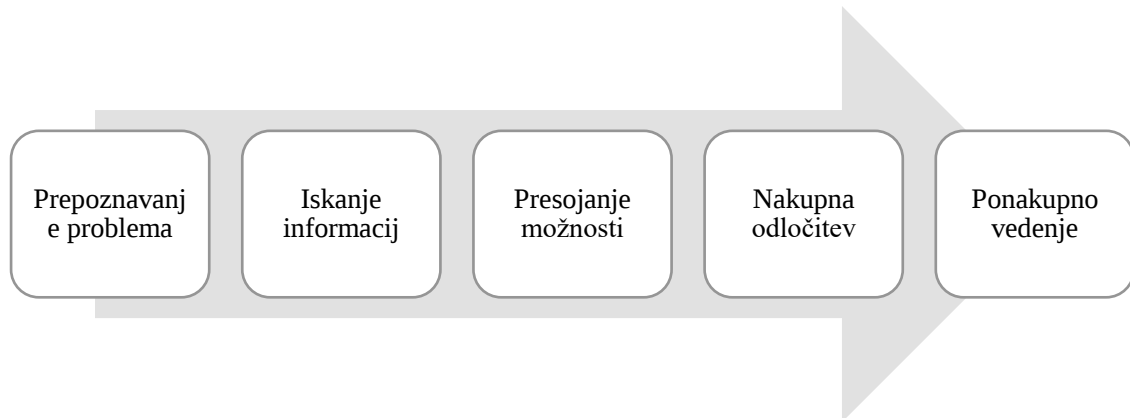
V grobem se porabniki vsakodnevno odločajo za nakup, uporabo in o tem, kaj narediti z izdelkom, ko odsluži svoj namen. V fazi odločanja se porabnik najprej sooča z odločitvijo, ali bo izdelek kupil ali ne, nato sledi izbira primerne časa za nakup in izbira izdelka, na koncu pa, kje bo nakup opravil in kako bo izdelek plačal. Pri uporabi izdelka se porabnik odloča, ali naj izdelek uporabi ali ne, kdaj je primeren čas uporabe izdelka in na kakšen način oziroma kako naj ga uporabi. Na koncu, ko izdelek odsluži svoj namen, je porabnik postavljen pred nove odločitve, in sicer se mora odločiti, ali bo izdelek shranil, v primeru morebitne kasnejše uporabe, ali ga bo podaril, prodal ali recikliral, saj je danes možno vedno več izdelkov reciklirati (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

2.1.1 Petstopenjski klasični model nakupnega odločanja

V procesu nakupnega odločanja gre porabnik skozi pet stopenj, ki so prikazane na sliki 5, in sicer prepoznavanje problema, iskanje informacij, presojanje možnosti, nakupna

odločitev ter ponakupno vedenje. Ni nujno, da gre porabnik pri svojem odločanju skozi vse stopnje (Kotler, 2004, str. 204).

Slika 5: Petstopenjski model procesa nakupnega odločanja



Vir: Kotler (2004, str. 204).

Prva stopnja – **prepoznavanje problema** se pojavi takrat, ko porabniki občutijo neravnovesje med dejanskim in želenim stanjem, kar sproži proces odločanja za nakup. Ob prepoznanju problema se v nas vzbudi želja po nakupu. Potreba nastane zaradi sprožitve določenih dražljajev, ki so lahko notranji ali zunanji. Lakota in žeja sta notranja dražljaja, ki predstavljata osnovno notranjo potrebo. Med zunanje dražljaje uvrščamo oglase, priporočila prijateljev, omembe blagovne znamke in podobno. Na eni strani je cilj trženja prepoznati to neravnovesje med dejanskim in želenim stanjem porabnika in jim ponuditi izdelke, ki bodo učinkovito zadovoljili njihove potrebe (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, str. 192–193). Po drugi strani podjetja ravno s pomočjo trženja vplivajo na ustvarjanje potreb, saj ob pogledu na proizvod ali oglas porabnik začuti potrebo po nakupu, čeprav je predhodno ni imel (Tanner & Raymond, 2010, str. 68).

Nekaj ključnih vzrokov za prepoznavanje problema (Belch & Belch, 2004):

- Problem se pri porabniku pojavi takrat, ko porabi vso zalogo določenega izdelka. V teh primerih največkrat nakupuje rutinsko in izbira poznane blagovne znamke, ki jim je zvest.
- Ko porabnik občuti nezadovoljstvo z obstoječim izdelkom/storitvijo.
- Ko se v porabnikovem življenju zgodijo spremembe, takrat se oblikujejo nove potrebe in želje. Večje spremembe so sprememba finančnega položaja, zaposlitve, življenjskega sloga itd. Izdelki niso nujno potrebni, vendar so pri porabniku zelo zaželeni.
- Ob uvedbi novih, bolj inovativnih izdelkov na trg. Podjetja poskušajo svoje izdelke izboljšati in s pomočjo trženja vplivati na porabnika, da ustvari nove potrebe. Ni

nujno, da so trženjske aktivnosti podjetja vedno uspešne, saj jim ne uspe vedno prepričati porabnika, da določeni izdelek potrebujejo.

Porabniki na podlagi prepoznavanja problema in ugotovitve potreb pridejo do druge stopnje v procesu nakupnega odločanja, **iskanja informacij**. Porabnikov cilj je zadovoljiti svoje potrebe, to storijo z nakupom izdelka, zato začnejo o tem iskati informacije. Najprej se v procesu iskanja informacij osredotočijo na informacije iz dolgoročnega spomina in preteklih izkušenj (Belch & Belch, 2004). Če te informacije niso dovolj, se mora porabnik opreti na iskanje informacij v zunanjem okolju, kamor spadajo naslednji viri (Kotler, 2004, str. 204):

- osebni vir (družina, prijatelji, znanci);
- poslovni vir (oglasilci, prodajalci, embalaža);
- javni vir (množični mediji, javne organizacije, kot je Zveza potrošnikov Slovenije);
- izkustveni vir (ravnanje z izdelkom, pregledovanje in uporaba izdelka).

Pomembnost nakupa definira, koliko časa bo porabnik namenil iskanju informacij. Ko porabnik opravlja kompleksnejši nakup, ki bo imel dolgoročni vpliv na njegovo življenje in zadovoljevanje potreb, si bo vzel dovolj časa, da skrbno prouči vse potrebne informacije. Če porabnik ni uspešen pri opravljanju te naloge, lahko pride do številnih tveganj. Tveganja so lahko psihološka (razočaranje ob nakupu), finančna (izguba denarja zaradi napačne izbire), fizična (poškodbe zaradi napačnega nakupa) ali funkcionalna (nezadovoljene potrebe) (Prodnik, 2011). Vsako iskanje informacij o izdelku zahteva vložen napor, zato v primerih, ko porabnik želi kupiti izdelek, v fizični trgovini porabi nekaj časa za iskanje. Če ne najde primerne izdelka (previsoka cena, neustrezne lastnosti izdelka), mora v nadaljnje iskanje vložiti dodatni napor. Danes lahko porabniki s pomočjo interneta in spletnega nakupovanja zmanjšajo napor za iskanje informacij o ceni in lastnostih izdelka, saj zato porabijo le nekaj klikov (Gupta, Bo-chiuan & Walter, 2004, str. 131). S tehnologijo in internetom se je iskanje alternativ in informacij močno izboljšalo. Znižali so se stroški komuniciranja, izboljšala sta se kakovost in procesiranje informacij ter porabnikovo nakupno odločanje. Porabniki s pomočjo tehnologije lažje povežejo in obdelajo informacije, kar vpliva na izboljšanje porabnikove odločitve (Bo-chiuan, 2008, str. 112). S pomočjo informacij, ki jih porabnik prejme preko družbenih omrežij in drugih virov izmenjave mnenj, lahko hitro svoje odločitve spremeni, izdelke, o katerih je prvotno razmišljal, zamenja za tiste, ki jih je sprejel na podlagi pridobljenih informacij, ki temeljijo na zaupanju vrednih komentarjih in mnenju drugih porabnikov (Morgan, 2010).

Presojanje možnosti predstavlja tretjo stopnjo procesa nakupnega odločanja. Znotraj te stopnje porabniki analizirajo vse blagovne znamke in jih kategorizirajo. Presojanje možnosti opravi vsak porabnik drugače, bistveno za vse je, da si vsak med njimi želi zadovoljiti svojo potrebo z izdelkom/storitvijo, ki mu bo ponudila največjo korist. Trg je

nasičen z izdelki, ki predstavljajo enako zadovoljitev potreb, vendar za porabnike ne prinašajo enakih koristi (Kotler, 2004). Porabnik že v drugi fazi, kjer zbira informacije, hkrati vrednoti in izbira med različnimi alternativami. Na kakšen način bo proučeval alternative, je odvisno od samega izdelka/storitve in njega samega. Vse to vpliva na oblikovanje kriterijev, ki jih nato upošteva pri izločanju alternativ (Prodnik, 2011).

Na stopnji **nakupne odločitve** ima porabnik že narejeni izbor blagovnih znamk, med katerimi se bo odločil. Nakupna namera je lahko izoblikovana, ni pa nujno, da bo pripeljala do nakupa (Stankevich, 2017). Nakup izdelka ali ne je porabnikov zavedni načrt in osebna obljuba, ki se kaže v nameri za nakup. Z nakupom izdelka se porabnik odzove na dražljaj in dano situacijo, izvedbo dane obljube (Hai, Moula & Seppälä, 2017, str. 318–319). Nakupna namera, ki se vzpostavi znotraj stopnje presojanja možnosti, ni nujno vedno tudi dejansko nakupno vedenje (Armstrong & Kotler, 2011, str. 181). Stališče drugih in nepričakovane situacije sta dva dejavnika, ki lahko posežeta med nakupno namero in nakupno odločitvijo (Kotler, 2004, str. 207). Stališče oziroma mnenje drugih lahko vpliva na končno odločitev porabnika, ki ga lahko prepriča, da se odzove drugače, kot bi se sicer. Če ima bližnja oseba negativno mnenje, je za nakupno odločitev bistveno, v kakšnem odnosu in bližini sta si. Bližje, kot sta si, večja je verjetnost, da bo na porabnika vplivalo mnenje druge osebe. Le v primeru, ko je porabnik trdno prepričan, da je njegova odločitev pravilna, se bo odločil za nakup (Stankevich, 2017). Znižanje cene konkurenčnega izdelka, znižanje dohodka ali morebitni komentar nekoga, ki je izdelek poskusil, so dejavniki, ki predstavljajo nepričakovane situacije, zaradi katerih porabnik ne spremeni svoje namere v dejanski nakup (Kotler & Armstrong, 2010).

Nakup je lahko popolnoma načrtovan, kar je značilno predvsem za nakup kompleksnejših izdelkov. Ko porabnik ve, katero kategorijo izdelkov potrebuje, vendar ni odločen, katero blagovno znamko bo izbral, je njegov nakup delno načrtovan. V primeru impulzivnih nakupov govorimo o nenačrtovanih nakupih (Lamb, Hair & McDaniel, 2011, str. 196–197). Nakupno odločitev lahko porabnik sprejme v fizični ali spletni trgovini. Spletno nakupovanje omogoča porabnikom preprostejše iskanje boljših cen, zato so bolj motivirani, da svoje nakupe opravijo preko spleta. Poleg tega prednost vidijo predvsem v nižjem tveganju v povezavi s tržno potjo, manjšem vloženem naporu v iskanje in ocenjevanje izdelka ter času dostave izdelka (Gupta, Bo-chiuan & Walter, 2004, str. 133). Morgan (2010) pravi, da končna odločitev o izdelku in izvedbi nakupa pripada porabniku, vendar prihaja do sprememb, kje bo nakup opravil, na katere predvsem vplivajo izkušnje in vtisi, ki jih ima porabnik iz preteklih nakupov.

Procesa nakupnega odločanja porabnik ne zaključi z nakupom, ampak mu sledi stopnja **ponakupnega vedenja**, ki se kaže v njegovem zadovoljstvu z opravljenim nakupom. Samo zadovoljstvo je odvisno zgolj od tega, ali je izdelek/storitev zadovoljil njegove potrebe oziroma v kakšni meri so bile dejansko izpolnjenje. Izdelke ali storitve lahko porabnik pri ponakupnem vedenju vrednoti pozitivno, kar pomeni, da je izdelek

zadovoljil njegova pričakovanja, ali negativno. Do negativnega vrednotenja izdelka pride takrat, ko porabnik z izbranim izdelkom ali storitvijo ni zadovoljil svojih potreb, zato bo v nadaljnjih odločitvah izbral drugo blagovno znamko, zamenjal trgovino ali celo širil negativen glas o izdelku, storitvi ali trgovini (Prodnik, 2011). Zadovoljni porabniki bodo svoj nakup ponovili, medtem ko bodo porabniki, ki z nakupom niso bili zadovoljni, izdelek vrnil, zavrgli ali pa se pritožili podjetju in drugim skupinam. Pri njih ne bo prišlo do ponovnega nakupa, sam nakup bodo celo odsvetovali tudi drugim. To je za podjetja lahko zelo škodljivo, zato morajo biti podjetja na nezadovoljne porabnike še posebej pozorna (Kotler, 2004, str. 208). Tako pozitivne kot negativne izkušnje se lahko širijo tudi s pomočjo spleta. Razna družbena omrežja omogočajo porabnikom, da svojo izkušnjo delijo z več sto (ali celo več tisoč) drugimi, ob tem pa uporabijo minimalni napor. Sama ponakupna izkušnja ostane na spletu za nedoločen čas. S tem porabniki širijo sporočilo o blagovni znamki, izdelkih oziroma storitvah podjetij, zato morajo podjetja še toliko bolj skrbeti za svoj ugled in se osredotočati na pričakovanja porabnikov (Search Engine People Inc., brez datuma).

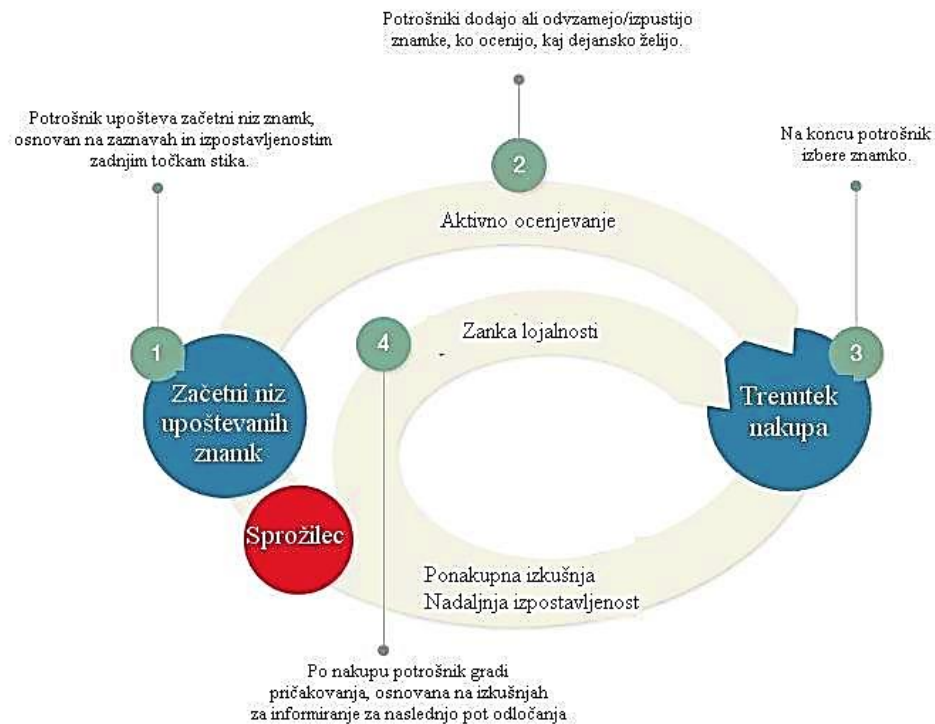
2.1.2 Nakupno popotovanje porabnika

Podjetja so že od nekdaj preko trženjskih aktivnosti iskala trenutke ali točke dotika, ko so potrošniki odprti za vplive. Dolga leta so bile točke dotika razumljene s prisposobo oziroma konceptom »lijaka«. Skozi nakupni proces odločanja porabniki zmanjšujejo število potencialnih blagovnih znamk in se tako premikajo skozi »lijak«, da na koncu pridejo do izdelka/storitve, ki so jo izbrali za nakup. Danes koncept »lijaka« ne zajema več vseh stičnih točk in ključnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje in sam nakup, saj so porabniki obdani s širokim izborom izdelkov/storitev in tehnologijo, ki jim omogoča pridobitev pomembnih informacij v procesu nakupnega odločanja. Podjetja se morajo zato preusmeriti od tradicionalnega linearnega procesa nakupnega odločanja v proces nakupnega popotovanja (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Court, Elzinga, Mulder in Vetvik (2009) so v svoji raziskavi ugotovili, da se mora zaradi širjenja medijev in izdelkov trženje spremeniti, saj mora poiskati nove načine, kako vključiti blagovne znamke v porabnikovo nakupno odločanje. Poleg tega se je zgodila sprememba v trženjskem komuniciranju, ki je postalo dvosmerno in vključuje porabnike, zato morajo tržniki imeti bolj sistematični način zadovoljevanja potreb porabnikov. Ne nazadnje ni le pomembna uskladitev vseh elementov trženja (strategija, poraba, upravljanje kanalov in sporočila) s procesom, ki ga porabniki opravijo, ko se odločijo za nakup, temveč jih je treba tudi uskladiti s celotno organizacijo. Če podjetje razume proces nakupnega odločanja porabnika, lahko usmeri svoja sporočila v trenutke največjega vpliva. S tem imajo največ možnosti, da s pravim sporočilom dosežejo porabnike na pravem mestu ob pravem času. Glavni cilj podjetij je, da s svojimi trženjskimi strategijami dosežejo porabnike v trenutku, ko lahko najbolj vplivajo na njihove

odločitve. Zaradi tega trgovine z zabavno elektroniko skrbijo, da lahko kupci na vklopljenih televizorjih vidijo ločljivost slike.

Slika 6: McKinseyev model nakupnega popotovanja



Prirejeno po McKinsey (2017).

Postopek odločanja se spremeni v bolj krožno potovanje, ki ga predstavlja McKinseyev model nakupnega popotovanja, razviden s slike 6. Štiri osnovne stopnje predstavljajo potencialna bojišča, kjer lahko tržniki zmagajo ali izgubijo. Prva stopnja predstavlja začetni premislek porabnika. Sprožilec opisuje dejavnike, ki so privedli porabnika do nakupnega procesa. Tu bo porabnik pri večini izdelkov določil začetni izbor blagovnih znamk, vendar za znamke, ki v prvi fazi niso vključene, ni vse izgubljeno. V druga stopnji aktivnega ocenjevanja porabnik razišče potencialne možnosti za nakup, kjer se število obravnavanih znamk dejansko poveča. Velikokrat se zgodi, da je v času aktivnega ocenjevanja porabnik spodbudil tržne dejavnosti preko spletnih ocen, ustnih priporočil prijateljev in družine, interakcije v trgovini in s spomini na pretekle izkušnje. Sledi tretja stopnja, kjer porabnik dejansko izvede nakup izdelka ali storitve. Ponakupna izkušnja predstavlja zadnjo stopnjo nakupnega popotovanja. Pozitivna ponakupna izkušnja (nakup izpolnjuje ali presega pričakovanja porabnikov) za porabnika se kaže v njegovi zvestobi in tako lahko pri naslednjem nakupovanju izpusti drugo odločitveno stopnjo. Med porabniki obstajajo aktivni zvesti porabniki, ki ne le da ostajajo z znamko, ampak pomagajo pri njeni prepoznavnosti in jo promovirajo. Druga kategorija zvestih

porabnikov so pasivni zvesti kupci, ki zaradi lenobe ali zmedenosti in zaradi nasičenosti trga ostanejo zvesti blagovni znamki, ne da bi ji bili predani (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

2.2 Vrste nakupnega odločanja

Vrsta nakupne odločitve vpliva na porabnikovo nakupno odločanje; namreč zapleteni in dragi nakupi po navadi zahtevajo več premišljevanja in več oseb (Kotler, 2004, str. 200). Na podlagi porabnikove vpletenosti in napora, ki ga vloži v nakup, govorimo o rutinskem nakupnem procesu, kjer je vpletenosti in napora najmanj, srednja vpletenost je značilna za zoženi nakupni proces, visoka vpletenost pa za razširjeni nakupni proces. Na opisane vrste odločanja poleg vpletenosti vplivajo tudi drugi kriteriji: cena izdelka, pogostost nakupovanja ter poznavanje izdelkov in blagovnih znamk (Vida in drugi, 2010, str. 197–198).

Odločanje iz navade predstavlja rutinsko vedenje, kjer porabniki ne vložijo veliko napora in ni iskanja informacij o nakupu. Porabniki rutinsko nakupujejo predvsem izdelke, ki jih vsakodnevno uporabljajo (npr. kruh, mleko, jajca). Za tovrstne nakupe ne potrebujejo dodatnega mnenja družine ali bližnjih prijateljev, saj gre za izdelke, s katerimi imajo veliko izkušenj in oblikovano lastno mnenje. Nakupi so v manjšem obsegu in vsebujejo izdelke, ki so cenovno zelo dostopni (Furajji, Łatuszyńska & Wawrzyniak, 2012).

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) tovrstno odločanje delijo takole:

- Porabnik pri svojih odločitvah izbira blagovno znamko, za katero je v preteklosti že naredil obsežno raziskavo in pridobil pomembne informacije, ki so vplivale na to, da se je odločil za nakup ravno te blagovne znamke. Tukaj porabnik kaže neke vrste pripadnost blagovni znamki, saj se je v preteklosti zelo potrudil, da je prišel do želenega izdelka.
- Porabnik izbira blagovno znamko, s katero je zadovoljen, in se pri svojih nakupnih odločitvah odloča zanjo. Konkurenčna podjetja s svojimi trženjskimi prijemi lahko vplivajo na njegovo nakupno odločanje, saj meni, da so vsi izdelki določenega asortimenta enake kakovosti, zato mu je vseeno, katero blagovno znamko bo izbral.

Odločanje iz navade predstavlja najosnovnejšo obliko nakupnega odločanja, kajti v trenutku, ko porabnik zazna problem, oblikuje rešitev, ki je shranjena v dolgoročnem spominu.

Zožen proces odločanja lahko po njegovih značilnostih uvrstimo med odločanje iz navade in razširjenim procesom odločanja. Porabnik zelo dobro pozna svoje želje in

njegova odločitev je izbira med izbranimi blagovnimi znamkami. Velikokrat se pri izbiri posvetuje s prijatelji, vendar ne gre za dolgotrajno raziskovanje oziroma zbiranje informacij (Furajji, Łatuszyńska & Wawrzyniak, 2012).

Porabniki v zožen proces odločanj vložijo malo več navora. Opravljajo nakupe tistih blagovnih znamk, ki jih bolj poznajo oziroma so cenovno ugodnejše. Podjetja so si med seboj zelo konkurenčna, saj lahko vsak porabnik hitro zamenja blagovno znamko. Zato podjetja za boljšo prepoznavnost na prodajnih mestih ponujajo razne popuste, ugodnosti, kupone itd. (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Poleg tega je porabnik pri tovrstnem procesu odločanja že pridobil izkušnjo z enako nakupno situacijo. Oblikoval je jasne kriterije za ocenjevanje izdelkov oziroma storitev, zato bo pri odločitvi izbral enak izdelek ali izdelek enake blagovne znamke. Lahko se odloči za nakup izdelka priznane blagovne znamke, s katerimi ima širša množica pozitivne izkušnje (Hanna & Wozniak, 2001, str. 291–292). Dejavniki, kot so cena ali ponujene uporabne lastnosti izdelka, porabniku pomagajo pri nakupni odločitvi, saj lahko na podlagi tega ovrednoti svojo izbiro kot dobro ali slabo v kasnejšem ponakupnem procesu (Vida in drugi, 2010).

Impulzivni nakup predstavlja posebno obliko zoženega procesa odločanja. Takšen nakup porabnik opravi v trenutku, pri tem ne išče nobenih informacij, alternative pa lahko ocenjuje šele po opravljenem nakupu, ob sami uporabi ali po njej. Največ impulzivnih nakupov se zgodi v samopostrežnih trgovinah, predvsem v primerih, kjer so postale blagovne znamke prepoznavne zaradi predhodnega oglaševanja. Prav tako imajo na tovrstne nakupne na samem prodajnem mestu močan vpliv promocijske aktivnosti, saj se ob njihovem izvajanju v porabniku v trenutku, ko vidijo izdelek, vzbudi želja po tem, da bi ga imeli (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Ne gre vedno za majhne nakupe, kot so sladkarije, včasih porabniki posežejo po večjih nakupih, kot so oblačila, ki pa lahko negativno vplivajo na finančno stanje in ob tem tudi na večje razočaranje. Velikokrat je porabnikom žal, da so kupili izdelek, saj o tej odločitvi prej niso dobro premislili.

Možina, Tavčar in Zupančič (2012) navajajo tri pogoje, ki opredeljujejo **razširjeni proces odločanja**:

- Stopnja vpletenosti porabnika v nakup je visoka.
- Razlike med posameznimi izdelki/storitvami so očitne.
- Porabnik ima dovolj časa za odločitev.

Razširjeni proces odločanja je natančen in podrobno razdelan, pojavlja se pri nakupih, kadar so stroški in tveganje za napačno odločitev zelo visoki, npr. ko govorimo o nakupu avtomobila, gospodinjskih aparatov itd. oziroma kadar je za porabnika bistvenega pomena, da sprejme pravilno odločitev (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Pri tovrstnem procesu odločanja so pomembne informacije, saj imajo vpliv na nakupno odločitev in jih porabnik išče tako v notranjih kot tudi v zunanjih virih. Na podlagi

informacij porabnik natančno prouči vse alternative, ki jih primerja s svojimi željami, da bi kar se da uspešno zadovoljil potrebo. Porabnik gre pri razširjenem procesu odločanja v večini primerov skozi vse stopnje procesa nakupnega odločanja (Solomon, 2006).

Ponavljajoči se nakupi. Porabniki veliko svojih nakupov ponovijo, to počnejo predvsem takrat, ko so z nakupom zadovoljni. Pri nakupovanju izdelkov visoke vsakodnevne rabe govorimo o nakupovanju iz navade. Na njihovo nakupno odločitev preprosto vpliva želja in trenutno počutje ali pa se za nakup odločijo zaradi zvestobe blagovni znamki. Spodaj so opredeljeni trije dejavniki, ki določajo, katera vrsta nakupnega procesa je optimalna (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- **Razpoložljivost izdelka in primerljive alternative:** porabnik točno ve, katere lastnosti so pri izdelku zanj bistvene, zato je pomembno, v čem se alternativni izdelki razlikujejo. Namreč, ko se porabnik pravilno odloči, občuti tudi osebno zadovoljstvo.
- **Čas:** v primeru pomanjkanja časa, lahko porabnik sprejme odločitve zelo hitro, kljub temu da bi v nasprotnem primeru porabil več časa. Lahko pa razmišlja o nakupu povsem vsakodnevnih stvari, ko ima na voljo več časa.
- **Vpletenost v nakup:** ko govorimo o nizki vpletenosti, pomeni, da bo nakupna odločitev sprejeta zelo hitro in z malo razmišljanja. Pri visoki vpletenosti je ravno obratno, porabnik potrebuje več časa in resnično je pomembno, da je končna odločitev pravilna.

2.3 Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločanje

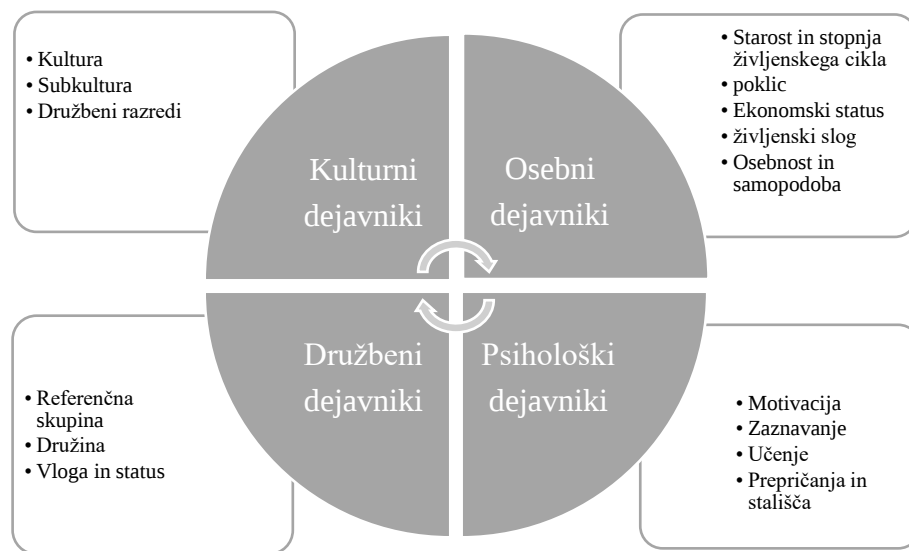
Na porabnikovo nakupno odločanje vplivajo različni dejavniki, ki določajo, kako porabniki zaznavajo in se odzivajo na različne dražljaje (Armstrong & Kotler, 2011, str. 162). Poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na nakupno odločanje, je ključnega pomena za razumevanje porabnikov, saj z njimi lahko opredelimo porabnika, njegov proces nakupnega odločanja, njegove nakupne navade in njegovo nakupno vedenje, izbiro blagovnih znamk in mesto nakupa (Rani, 2014, str. 52). Karakteristike porabnika, socialni in psihološki dejavnik, kupna moč, kultura in preference so dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov (Nathwani, 2017). Poleg tega na porabnikovo vedenje vplivajo dejavniki v njegovem okolju, ki vplivajo na njegove misli, občutke in odločitve. Lahko so tudi povezani z drugimi porabniki. Pomembno se je zavedati, da porabnikov nakupni proces vključuje interakcijo z ostalimi deležniki in da gre za dinamičen in trajajoč proces (Peter & Olson, 2010, str. 5).

Sheth (2020, str. 280) poudarja, da ima na porabnika močan vpliv tudi tehnologija, ki s svojim razvojem ruši stare navade. Največji vpliv na tehnološke inovacije v zadnjem obdobju imajo internet, pametni telefon in spletno nakupovanje. Spletno iskanje in nakupovanje sta močno vplivala na način nakupnega vedenja porabnikov. Poleg tega

dodaja, da se porabnikove navade prilagajajo pravilom in predpisom, predvsem tistim, ki so povezani z javnimi in skupnimi prostori. Tako se npr. glede na lokacijo regulira poraba alkohola, kajenja in strelnega orožja. Lahko se spodbuja uživanje družbeno koristnih izdelkov oziroma storitev, kamor uvrščamo sončno energijo, električne avtomobile, obvezna zavarovanja in cepljenja. Naravne nesreče (potresi, orkani, svetovne epidemije), vojne in krize so prav tako spremenile porabo, proizvodnjo, dobavno verigo ter nakupno vedenje.

Kotler (2004) v grobem deli dejavnike, prikazane na sliki 7, na kulturne (zunanji ali sociološki), družbene (gospodarski), psihološke (notranji) in osebne.

Slika 7: Dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev porabnikov



Vir: Kotler & Armstrong (2011).

2.3.1 Kulturni dejavniki

Kultura, subkultura in družbeni razredi predstavljajo kulturne dejavnike, ki imajo močan in široko obsegajoč vpliv na porabnikovo vedenje v procesu nakupnega odločanja. Namreč, skozi celotno življenjsko obdobje naša družina in ostali deležniki prenašajo na nas vrednote, prepričanja, preference in vedenjske vzorce (Kotler, 2004, str. 183). Kultura kot osnovni dejavnik predstavlja niz vrednot, idej, pojmov in drugih simbolov, ki posamezniku omogočajo komunikacijo, interpretacijo in razumevanje svojega položaja v družbi (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 514). Norme, ki jih kultura predstavlja, so finančne in moralne vrednote, prepričanja, stališča in navade (Khaniwale, 2015, str. 281).

Vsaka kultura je sestavljena iz subkultur, ki svojim članom nudijo bolj specifično identifikacijo in socializacijo. Člani znotraj posamezne skupine imajo skupna prepričanja in vrednote. Skupine se oblikujejo na podlagi nacionalnosti, religije, rase in geografske regije (Kotler, 2004, str. 183).

Družbeni razred opredeljujejo različni dejavniki, kot so dohodek posameznika, poklic in območje bivanja. Porabniki posameznega družbenega razreda imajo podobne vrednote, interese in izhajajo iz podobnega okolja, gre za isto vedenje, ki vpliva na to, da kupujejo podobne izdelke. Družbeni razredi se razvrščajo hierarhično in homogeno (Kodrin, Brus & Erjavec, 2003, str. 95).

2.3.2 Osebni dejavniki

Nakupno odločanje porabnika je odvisno tudi od njegovih osebnih dejavnikov, kamor uvrščamo starost in stopnjo v življenjskem ciklu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost ter samopodobo (Ramya & Ali, 2016). Porabniki svoje nakupne odločitve spreminjajo glede na svojo starost, saj se njihov okus za hrano, oblačila in druge izdelke spreminja glede na starost in stopnjo v življenjskem ciklu (Kotler & Armstrong, 2010, str. 145; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Način življenja in nakupno vedenje se razlikujeta tudi glede na naravo porabnikovega poklica. S samo zaposlitvijo je povezano tudi premoženjsko stanje oziroma dohodek, ki predstavlja pomemben vir kupne moči, zato se izbira izdelkov porabnika razlikuje glede na različne stopnje dohodka (Ramya & Ali, 2016).

Na kakšen način se porabnik vede, kakšne so njegove aktivnosti, interesi in mnenja, se kaže v njegovem življenjskem slogu. Prav ta namreč zajema celotni vzorec posameznikovih interakcij in aktivnosti v okolju, ki vplivajo na njegovo nakupno odločanje (Kotler & Armstrong, 2010, str. 146–147).

Na nakupne odločitve porabnika vplivata tudi osebnost in samopodoba. Osebnost se nanaša na porabnikove psihološke značilnosti, na podlagi katerih se razlikuje od drugih posameznikov v družbi. Govorimo o porabnikovi samozavesti, neodvisnosti, dominantnosti, družabnosti itd. Porabniki na podlagi tega izbirajo blagovne znamke, ki se skladajo z njihovo osebnostjo, saj imajo tudi one svojo osebnost. Porabnikova samopodoba je močno povezana z njegovo osebnostjo, saj preko identitete porabnik določa, katere izdelke in storitve si bo izbral, zato je za razumevanje porabnikovih nakupnih odločitev pomembno razumevanje povezave med porabnikovo samopodobo in izbiro izdelkov in storitev (Kotler & Armstrong, 2010, str. 147).

2.3.3 Družbeni dejavniki

Družbene dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo odločanje, delimo na referenčne skupine, družino ter vloge in statute. Referenčno skupino lahko definiramo kot posameznika ali skupino, ki ima pomemben vpliv na porabnikovo oceno, želje in vedenje. Nekatere skupine vplivajo na širši krog odločitev in imajo tako večji vpliv na porabnika (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 350). Porabniki se običajno v skupine povezujejo glede na socialni status, starost, poklic, hobi itd. Znotraj skupine se oblikuje podobno razmišljanje in tudi sprejemanje odločitev temelji na podobnih principih. Porabnik ni nujno vedno član skupine, da bi se zgledoval po njej, nanj namreč vplivajo tudi tiste skupine, katerih član si želi postati, zato se odloča za izdelke, ki jih kupujejo znotraj skupine (Rani, 2014). Skupina ali posameznik lahko na porabnika vpliva tako, da se pri porabniku uveljavijo temeljni standardi, kar pomeni, da je vpliv normativne narave. Kadar mnenje posameznika ali skupine predstavlja le dodatni vir informacij pri sprejemanju odločitev, je vpliv drugih primerjalne narave (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 350).

Obstaja več vrst referenčnih skupin, družina predstavlja tisti družbeni dejavnik, ki ima največji vpliv na porabnika, na njegovo vzgojo in odraščanje, saj se znotraj nje oblikuje porabnikova osebnost, porabnik razvije svoje vrednote in socializacijo (Rani, 2014). Z družino kot primarno skupino ima porabnik redne, neformalne in neposredne stike. Delimo jo na izvirno (starši, bratje in sestre) in na ustvarjeno (partnerji in otroci). Med sekundarne skupine spadajo verske skupnosti, profesionalne in sindikalne skupine, z njimi ima porabnik formalno in manj pogosto komunikacijo ter interakcijo (Kotler, 2004, 184–189). Znotraj vsake skupine se vsakemu porabniku določita njegova vloga in status. Odnos in aktivnosti, ki jih mora porabnik izpolnjevati glede na svoj položaj v skupini, se kažejo v njegovi vlogi (Rani, 2014).

2.3.4 Psihološki dejavniki

Čustvena stanja porabnikov se kažejo skozi psihološke dejavnike, ki predstavljajo nasprotja racionalnih dejavnikov in svoj vpliv kažejo skozi podzavestno vedenje porabnikov. Pri racionalnih pristopih se porabnik osredotoča na informacije, ki so mu na voljo, kaj si s finančnega vidika lahko privošči in kakšno vrednost imajo zanj izdelki. Medtem ko porabnik preko psihološkega vidika raziskuje svoja razmišljanja in čustva v odnosu do izdelkov. Osredotočenost namenja predvsem stališčem in prepričanjem, ki ga vodijo v nakupno odločitev. Psihološke značilnosti se največkrat kažejo v porabnikovih vrednotah, vedenju in življenjskem slogu (Belz & Peattie, 2012, 87–88).

Motivacija, zaznavanja, učenje ter prepričanja in stališča predstavljajo temeljne psihološke dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve. Motivacija predstavlja glavni

element postavljanja in doseganja ciljev, obenem pa našo željo, da nekaj naredimo. Motivacijo predstavljajo motivi, to so želje in potrebe, ki porabnika pripeljejo do določenega dejanja. Porabnika lahko motivirajo zunanji motivi, to so tisti, ki prihajajo iz zunanjega okolja in velikokrat vključujejo nagrade. Primer zunanjega motiva so točke zvestobe, ko se zaradi njih porabnik odpravi v točno določeno trgovino. Teh se največkrat oprime takrat, ko mu primanjkuje notranje motivacije. Notranje zadovoljstvo, ki ga porabnik doživi ob določenem vedenju oziroma dosegu določenega cilja, vpliva na motivacijsko delovanje. Porabnik je notranje motiviran takrat, ko nekaj naredi, ne da bi za to prejel nagrado, preprosto uživa v opravljeni aktivnosti. Nagrada se kaže v prijetnih občutkih in zadovoljstvu (Strniša, 2017).

Zaznavanje je proces, v katerem porabnik zbira, organizira in si razlaga pridobljene informacije, ki jih prejme iz okolja in jih oblikuje v smiselno celoto, to pa vpliva na njegovo oblikovanje stališč in njegovo odločanje. Na porabnika lahko vplivajo preprosti dražljaji (zvok, barva, vonj, okus itd.) ali bolj kompleksni (embalaža izdelka, cena itd.) (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Porabnik je izpostavljen mnogim dražljajem, vendar si jih zapomni le nekaj, kar opredeljujemo kot proces selektivne pozornosti. Vsakodnevno je porabnik soočen z ogromnim številom informacij, bistveno je, da si zapomni samo tiste, ki so pri njem vzbudile zanimanje, govorimo o procesu selektivnega pomnjenja. Interpretacija informacij, ki jih porabnik prejme iz okolja, se lahko med porabniki razlikuje, kar predstavlja proces selektivnega izkrivljanja (Rani, 2014). Z izkušnjami porabniki pridobivajo nova znanja, ki jim bodo koristila tudi v prihodnje. Kadar ima porabnik z nakupom določenega izdelka pozitivno izkušnjo, bo najverjetneje izdelek kupoval tudi v prihodnje. Ob negativnih izkušnjah pri nakupu bo najverjetneje opustil nakupovanje tega izdelka, saj bo imel slab občutek in ga ne bo več želel uporabljati (Rani, 2014). Dosedanje nakupne odločitve oziroma izkušnje so pripeljale porabnika do prepričanja o izdelku/storitvi. Prepričanje in stališča ima porabnik do vsakega izdelka, na to lahko vplivata njegova izkušnja ali informacija, ki jo je prejel iz okolja (Rani, 2014).

2.4 Nakupno vedenje v času epidemije covida-19

V času epidemije covida-19 je bila svoboda posameznikov v večini demokratičnih držav močno omejena. Nekatere države so sprejele strategijo popolnega zaklepanja oziroma zapiranja, medtem ko so druge močno omejile število in poslovanje podjetij. Poleg tega so nekatere države sprejele ukrepe, ki so vplivali na zadrževanje ljudi in s tem močno omejili možnost, da ljudje zapustijo svoj dom. Ukrepi so močno vplivali na vsakdanje življenje tako porabnikov kot podjetij (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, str. 210).

Epidemija covida-19 je opustošila svetovno gospodarstvo ter med milijardami ljudi sprožila veliko strahu, panike in negotovosti. Zaradi omejevanj so se porabniki zatekli k paničnemu nakupnemu vedenju. Police trgovin so bile izpraznjene, predvsem je

zmanjkovalo toaletnega papirja, zamrznjene in konzervirane hrane, riža, testenin itd. Porabnikovo nakupno vedenje je postalo impulzivno in panično. Panično nakupovanje je postalo globalni pojav, ki odraža izgubo nadzora nad porabniki v času ostrejših ukrepov med epidemijo covid-19 (Islam in drugi, 2021). Poleg tega panično nakupovanje in kopičenje zalog vpliva tudi na cenovno občutljivost porabnikov, zato ni presenetljivo, da so številni porabniki pripravljeni v času kriznih razmer sprejeti tudi do 300-odstotno povišanje cen za nekatere kategorije izdelkov (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, str. 210). Zaznано pomanjkanje izdelkov pri potrošnikih lahko pomembno vpliva na njegovo izbiro; denimo pomanjkanje določenega blaga lahko povečuje pomen njegove nedostopnosti (Hamilton in drugi, 2019). Pomanjkanje izdelkov vodi v povečano zaznano vrednost redkih izdelkov ali zmanjšanje ustreznosti nakupa (Shah, Shafir & Mullainathan, 2015).

Sheth (2020, str. 281) povzame nekaj neposrednih učinkov epidemije covid-19 na porabo in nakupno vedenje porabnikov. Ti so prikazani na sliki 8.

Slika 8: Osem neposrednih učinkov epidemije covid-19 na potrošnjo in vedenje porabnikov



Vir: Prirejeno po Sheth (2020).

- **Kapičenje:** porabniki so začeli čezmerno nakupovati izdelke za vsakodnevno rabo (toaletni papir, kvas, voda, meso, izdelki za razkuževanje in čiščenje), povečevali so svojo osebno zalogo, medtem ko je bilo v trgovinah opaziti pomanjkanje tovrstnih

izdelkov. Osebno skladiščenje je pogosto odziv na obvladovanje negotovosti ponudbe izdelkov za osnovne potrebe v bližnji prihodnosti. Poleg tega se v kriznih razmerah pojavi sivi trg, kjer nepooblaščen posredniki kopičijo izdelke in zvišujejo ceno, takšen primer v epidemiji covida-19 predstavlja oprema za osebno zaščito (maske).

- **Improvizacija:** porabniki se med omejitvami naučijo improvizirati, ob tem se obstoječe navade spremenijo, saj se oblikujejo novi načini uživanja. V času omejevanja so se spremenili tradicionalni dogodki, kot so poroke in pogrebi, ki so potekali preko aplikacije Zoom.
- **Neizkoriščeno povpraševanje:** v času krize in negotovosti porabniki največkrat odložijo nakupe in potrošnjo diskrecijskih izdelkov ali storitev. Diskrecijski izdelki/storitve so za porabnika v kriznem obdobju nepomembni in se lahko odpovedo njihovem nakupu. Pogosto je to povezano z izdelki, kot so avtomobili, dom, naprave itd., storitve pa so koncerti, restavracije itd.
- **Sprejemanje digitalne tehnologije:** porabniki so na podlagi potreb sprejeli nove tehnologije in njihove aplikacije. S pomočjo video aplikacije Zoom smo se lahko družili in sodelovali na sestankih. Večini porabnikov so postala vseč družbena omrežja (Facebook, WhatsApp, YouTube, LinkedIn itd.). Internet je bogat medij in ima globalni doseg, lahko bi rekli, da največji državi v populaciji nista več Kitajska in Indija, ampak Facebook, YouTube in WhatsApp, saj ima vsak od njih več kot milijardo uporabnikov. Digitalna tehnologija, zlasti družbena omrežja, ima velik in razširjen vpliv na vedenje porabnikov, kar je dramatično spremenilo naravo in obseg nasvetov in priporočil od ust do ust ter izmenjavo informacij. V tem obdobju je bilo eno od najhitreje rastočih področij trženje preko vplivnežev.
- **Trgovina se vrača domov:** zaradi omejevalnih ukrepov v času epidemije, porabniki ne morejo normalno opravljati nakupov v trgovinah in nakupovalnih središčih, zato se začnejo posluževati drugačnega nakupnega vedenja. Namesto klasičnega nakupovanja v trgovini se začnejo posluževati spletnega nakupovanja in dostave na dom. S tem se povečuje udobje in vedenje porabnika.
- **Brisanje meja med zasebnim in poklicnim življenjem:** omejevalni ukrepi so vplivali tudi na to, da smo bili primorani znotraj svojega doma opravljati več ločenih dejavnosti, kot so delo, učenje, nakupovanje in socializacija. Posledično so se te dejavnosti med seboj prekrivale, potrebna je bila dobra organizacija dela.
- **Srečanje s prijatelji in družino:** eden večjih vplivov epidemije covida-19 je vzpostavljanje stikov tudi z oddaljenimi prijatelji in družino, po eni strani zaradi zanimanja, da so v redu, po drugi strani zaradi izmenjave informacij in izkušenj. Globalni doseg družbenih druženj preko družbenih omrežij je neverjeten. Pričakovati je dramatične spremembe v porabnikovem vedenju, kot posledico hitrejšega in splošnejšega sprejemanja novih tehnologij, ki jih je pospešila epidemija covida-19.
- **Odkritje talenta:** porabniki so zaradi bolj prilagodljivega časa eksperimentirali z recepti, vadili svoje talente in ustvarjalno preko novih načinov predvajali glasbo, delili učenje in bolj kreativno kupovali preko spleta. Ker nekateri talenti postanejo dovolj izraženi, porabniki postanejo neke vrste proizvajalci s komercialnimi

možnostmi. YouTube in ostala družbena omrežja so postala polna video posnetkov, ki imajo potencial za inovacije in komercialne uspehe.

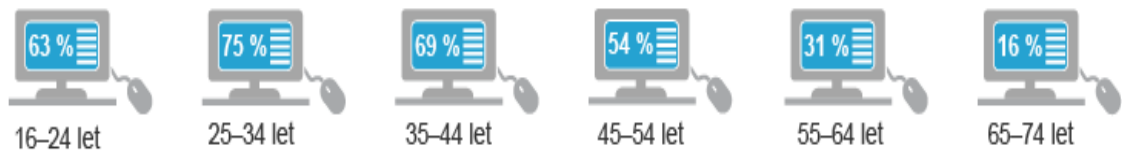
Globoke spremembe, ki se dogajajo na svetovni ravni, izzivajo dojemanje in vedenje porabnikov do te mere, da lahko pustijo posledice tudi po koncu izrednih razmer. Prvič, porabniki lahko preidejo od enega trgovca, ki ga običajno obiskujejo, k drugim konkurentom, zaradi prostorske bližine ali pa zaradi pomanjkanje (ne)razpoložljivosti prodajnega programa. Lahko se zgodi, da porabniki po koncu izrednih razmer ohranijo pripadnost do tistih trgovcev, ki so jim v teh razmerah pomagali in so jih obiskovali med epidemijo covida-19, medtem ko bodo izgubili zaupanje do tistih, ki jim v kriznem obdobju niso pomagali (npr. niso mogli ali hoteli zagotoviti dostave ali prevzemnih mest). Kot drugo pa so porabniki pregledali svoje nakupne navade in hkrati odkrili koristi od storitev, ki jih še niso nikoli uporabljali, saj so zaradi ukrepov primorani spremeniti svoje nakupno vedenje, se preusmeriti na spletno nakupovanje, dostavo na dom ali brezgotovinsko plačevanje, o čemer prej niti niso razmišljali (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, str. 210).

3 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje (angl. e-retailing) predstavlja obliko elektronskega poslovanja, ki porabnikom omogoča, da preko spletnega brskalnika opravijo neposredni nakup izdelka oziroma storitve pri prodajalcu (Mohanraj & Sakthivel, 2016). Gre za hitro rastoč pojav (Lim, Osman, Salahuddin, Romle & Abdullah, 2016, str. 401). Porabniki lahko svoje spletne nakupe opravljajo vsak dan v tednu, skozi celo leto. Trend uporabe spletnega nakupovanja se je v zadnjih letih povečal, zato je mogoče pričakovati postopno nadomeščanje fizičnih nakupov s spletnimi (Konečnik Ruzzier, 2018). Izkušeni porabniki interneta so pogosti porabniki družbenih omrežij, kar jih je vodilo v to, da postanejo tudi spletni kupci (Knežević, Jakovic & Strugar, 2014). Družbena omrežja imajo velik vpliv na sam razvoj in obstoj spletnih trgovin. Z dolgoročno pozitivno vplivnostjo na porabnika vplivajo tudi na spletno trgovino, saj porabniki s pomočjo družbenih omrežij spoznajo nove izdelke in spletne trgovine (Zhang, Trusov, Stephen & Zainab, 2017).

Spletno nakupovanje v Sloveniji še vedno narašča. V prvem četrtletju 2020 je bilo med osebami, starimi od 16 do 74 let, kar 87 % uporabnikov interneta, kar 77 % jih je na spletu iskalo informacije o izdelkih in storitvah. Ukrepi kot posledica epidemije covida-19 so vplivali na to, da se je izvajanje številnih aktivnosti in storitev prav v tem obdobju preneslo oziroma preselilo na splet. Spletno nakupovanje je tako marsikomu omogočilo nakupovanje življenjskih potrebščin od doma, podjetjem pa prodajanje izdelkov in storitev brez osebnega stika. Tako je v letu 2020 vsaj en spletni nakup opravilo 63 % porabnikov, starih od 16 do 74 let. Delež porabnikov spletnega nakupovanja se je povečal v vseh starostnih razredih, kar je prikazano na sliki 9 (Zupan, 2020).

Slika 9: Število e-kupcev v posamezni starostni skupini



Vir: Zupan (2020).

Nakupno vedenje porabnikov pri spletnih nakupih je dokaj podobno kot pri nakupih, opravljenih v fizičnih trgovinah. Glavna razlika se kaže v nakupovalnem okolju in trženjskem komuniciranju. Pri klasičnem nakupnem vedenju se odločitev za nakup začne s prepoznavanjem problema in se razvija po stopnjah, opredeljenih v poglavju 2.1.1. Pri spletnem komuniciranju so porabniki izpostavljeni oglasnim pasicam in spletnim promocijam, ki lahko v njih spodbudijo zanimanje. Pred opravljenim nakupom bodo s pomočjo spletnih strani poiskali dodatne informacije. Na podlagi pridobljenih informacij lahko izdelke primerjajo s pomočjo komentarjev in ocen ter se na podlagi tega odločijo za nakup (Cheng, 2011). Odločitve o izbiri naj bi bile odvisne od obsega informacij, ki so jim porabniki izpostavljeni, vendar se pri spletnem nakupovanju velikokrat zgodi, da porabniki sprejmejo odločitev o nakupu, še preden začnejo iskati informacije. S spletnim iskanjem lažje pridejo do odločitve o izbiri blagovne znamke, s čimer znižajo stroške, hkrati jim spletno iskanje omogoči izbiro najprimernejšega izdelka (Zhang, Trusov, Stephen & Zainab, 2017).

3.1 Proces odločanja pri spletnem nakupovanju

Proces odločanja pri spletnem nakupovanju je zelo podoben petstopenjskemu klasičnemu modelu nakupnega odločanja. Toda ena glavnih razlik sta nakupovalno okolje in tržno komuniciranje. Tradicionalni model odločanja porabnikov se začne s prepoznavanjem potreb, nato sledi iskanje informacij, alternativne ocene, odločitev za nakup in na koncu obnašanje po nakupu. Pri spletni komunikaciji lahko porabniki vidijo pasice ali spletno promocijo, ki pritegne njihovo pozornost in spodbudi zanimanje za izdelke (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Če se izkaže, da porabniki potrebujejo dodatne informacije, ki jim bodo pomagale sprejeti njihovo nakupno odločitev, bodo te informacije iskali preko spletnih kanalov, npr. po spletnih katalogih, spletnih mestih ali iskalnikih (Laudon & Traver, 2009). Na podlagi pridobljenih informacij porabniki primerjajo izbiro izdelkov/storitev. Zato lahko v stopnji iskanja iščejo ocene, mnenja in komentarje drugih porabnikov. Na ta način bodo porabniki ugotovili, katero podjetje ali blagovna znamka ustrežata njihovim

pričakovanjem. Tu je zelo pomembna dobra organiziranost in privlačno zasnovana spletna stran, ki vpliva na prepričevanje porabnikov, da se zanimajo za nakup izdelkov/storitev (Koo, Kim & Lee, 2008). Najbolj uporabna lastnost interneta je, da omogoča dobro podporo stopnji pred sprejemanjem nakupne odločitve, saj porabnikom omogoča primerjanje različnih možnosti (Katawetawaraks & Wang, 2011). V fazi nakupa so izbor izdelkov, prodajne storitve in kakovost informacij najpomembnejši dejavniki, ki porabnikom pomagajo, da se odločijo, kateri izdelek naj izberejo ali pri katerem prodajalcu naj kupijo (Koo, Kim & Lee, 2008). Porabnikovo obnašanje po spletnem nakupu bo odvisno od same izkušnje, ki jo bodo ob tem doživeli. Porabniki včasih z dobljenim izdelkom niso zadovoljni, bodisi zaradi kakovosti ali neustreznosti oziroma napačne izbire, zato bodo izdelek, ki so ga kupili, želeli zamenjati ali vrniti. Tako so storitve vračanja in menjave na tej stopnji zelo pomembne (Liang & Lai, 2002).

Tveganje in zaupanje sta dva dejavnika, ki pri spletnem nakupovanju vplivata na vse stopnje procesa nakupnega odločanja (Comegys, Hannula & Váisänen, 2009). Sam postopek iskanja informacij je pomemben del porabnikovega vedenja pri spletnem nakupovanju (Seock & Norton, 2007). Informacije, pridobljene preko spletnih strani, lahko vsebujejo veliko napak. Poleg tega nekatera spletna mesta prosijo za podatke preko registracije že pred samim iskanjem informacij, kar vpliva na to, da se porabniki soočajo s tveganjem informacijske varnosti. Porabniki zaradi narave spletnega nakupa tvegajo, saj izdelka pred nakupom ne morejo pregledati. Tvegajo tudi v postopku plačila, ker bodo morda morali navesti osebne podatke, vključno s številko svoje kreditne kartice. Varnostna težava se ne ustavi na stopnji nakupa, ampak se nadaljuje na stopnji po nakupu, ker se lahko njihovi osebni podatki zlorabijo (Katawetawaraks & Wang, 2011).

3.2 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje porabnikom omogoča enostavnejše iskanje boljših cen, zato so bolj motivirani, da svoje nakupe opravijo preko spleta. Poleg tega **prednost** vidijo predvsem v nižjem tveganju v povezavi s tržno potjo, v manjšem vloženem naporu v iskanje, ocenjevanje izdelka ter v času dostave izdelka (Gupta, Bo-chiuan & Walter, 2004, str. 133).

Potočnik (2001, str. 363–364) navaja navedene prednosti spletnega nakupovanja:

- **Udobnost in priročnost nakupovanja:** daleč največjo prednost spletnega nakupovanja predstavlja dostopnost, preko spleta lahko namreč porabniki nakupujejo 24 ur na dan skoraj iz katere koli lokacije.
- **Informacije:** porabniki imajo dostop do množice informacij, ki jim omogočajo pregled ponudbe, lastnosti izdelka, lahko primerjajo cene itd.

- **Manj vznemirjanja:** porabniki pri spletnem nakupovanju niso izpostavljeni stiku s prodajalci, prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom.
- **Nižji stroški in nižje cene izdelkov:** zaradi prihranka pri določenih stroških, kot so stroški najemnine, opreme, prostora, osebja, lahko spletni trgovci ponujajo izdelke po nižji ceni.

Dasha (2020) vidi naslednje prednosti spletnega nakupovanja:

- **V prihranku časa:** ni treba hoditi do trgovine, preko spleta lahko preveriš zalogo v trgovini, saj je iskanje preprosto in učinkovito. Izdelki so dostavljeni, kar pomeni, da porabnikom ni potrebno samim težkih izdelkov nositi domov.
- **Informacije v obliki mnenj:** spletno nakupovanje omogoča porabnikom, da preberejo mnenja drugih in tako vse pridobljene informacije prispevajo k bolj zavestni odločitvi, ali naj izdelek kupijo ali ne.
- **Prilagajanje nakupovalne izkušnje:** spletni ponudniki lahko s pomočjo t. i. piškotkov zberejo veliko informacij o porabnikih, na podlagi tega lahko spletno trgovino prilagodijo tako, da bodo porabnikom ponujeni takšni izdelki, ki bodo povzročili zanimanje v njih. Porabniku spletne trgovine ponujajo izdelke, ki so podobni tistim, ki so jih že kupili, ali pa jih opozorijo na izdelke iz njihovih seznamov želja.

Kotch (2021) pod prednosti spletnega nakupovanja navaja tudi brezplačno dostavo, saj naj bi ravno ta prednost predstavljala ključni gonilnik spletnega nakupovanja.

Poleg že prej omenjenih prednosti spletnega nakupovanja pa Prajapati (2021) navaja še:

- **Velik izbor in raznolikost izdelkov:** za razliko od fizičnih trgovin spletni trgovci nimajo omejenih zalog, lahko ponujajo različne izdelke, tako porabnik brska in izbira izdelke po lastni izbiri in najnovejših trendih. Porabniki lahko kupujejo tudi rabljene izdelke. Spletno nakupovanje omogoča, da se na eni platformi najdejo različni izdelki.
- **Nakupovanje redkih izdelkov:** porabniki lahko preko spleta nakupujejo izdelke, ki niso na voljo na lokalnem trgu.
- **Brez gneče in čakalnih vrst:** s spletnim nakupovanjem se porabniki izognejo gneči in čakalnim vrstam na prodajnih mestih. Poleg tega se s tovrstnim načinom nakupovanja porabniki izognejo prometnim konicam in prepolnim parkiriščem. V času epidemije covid-19 pa omogoča spletno nakupovanje manjšo verjetnost za okužbo s koronavirusom oziroma prenos te.
- Možnost hitre dostave.

Spletno nakupovanje ima tudi svoje **slabosti**. Porabniki se ne odločajo za spletne nakupe predvsem zaradi varnosti spletnih trgovin, saj lahko pride do prevare in goljufije. V

spletnem okolju so se povečale možnosti za goljufigije in neetična ravnanja ponudnikov. Pojavljajo se predvsem spremenjene identitete ponudnikov in prikrivanje pomembnih informacij o izdelku, ceni, dostavi itd. Slaba varnost se lahko kaže tudi pri varovanju osebnih podatkov, ki je bistveni pogoj za učinkovito spletno nakupovanje. Tako za porabnika kot ponudnika je pomembno, da so vsi podatki, ki se prenašajo preko omrežja (osebni podatki, številke kreditnih kartic itd.), varni pred morebitnimi zlorabami (Potočnik, 2001, str. 364). Kotch (2021) opozarja, da morajo biti porabniki še posebej pozorni pri spletnih straneh, ki zahtevajo več osebnih podatkov kot le ime in priimek, naslov in številko kreditne kartice. Način plačila je lahko tudi ena od slabosti, ki jo predstavlja spletno nakupovanje, saj le-to omogoča praviloma plačevanje samo z mednarodno veljavnimi plačilnimi karticami, s katerimi ne razpolagajo vsi porabniki (Štrancar, 2001, str. 16). Nekatera podjetja strošek vračila izdelkov prevajajo na kupca, zato mora, če podjetje pri pošiljki ne priloži nalepke za povratno pošiljko, stroške poštnih storitev poravnati kupec sam, kar predstavlja še eno od slabosti spletnega nakupovanja. V nekaterih primerih je za udobje spletnega nakupovanja treba plačati višjo ceno izdelkov. Tako na primer družbeno omrežje Etsy, preko katerega svoje izdelke ponujajo različni ustvarjalci, zaračuna prodajalcem pet odstotno provizijo za transakcijo, ki jo lahko prodajalci prevajajo na svoje kupce (Kotch, 2021).

Pod slabosti spletnega nakupovanja Dasha (2020) uvršča še:

- **Negotovost glede kakovosti izdelka:** spletne trgovine zagotavljajo podroben opis, vendar ga porabniki pred nakupom ne morejo videti in otipati, zato ni nujno, da bo izdelek izpolnil vsa pričakovanja porabnika.
- **Čakanje na dostavo izdelka:** treba je zagotoviti pravilno in pravočasno dostavo, v nasprotnem lahko pride do slabe volje.
- **Nekatere izdelke je težko kupiti preko spleta:** predvsem tiste izdelke, ki jih porabnik težko pravilno izbere in ni prepričan o njihovi ustreznosti, zato nekateri spletni trgovci, da bi čim bolj približali izdelek porabnikom, uporabljajo tehnologijo razširjene resničnosti.
- **Obvezna registracija:** velikokrat se mora porabnik pred samo oddajo naročila obvezno registrirati; v primeru, da se porabniku mudi, ne želi zapravljati svojega časa za izpolnjevanje dolgotrajnega obrazca registracije.

3.3 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje

Z razvojem interneta je bilo neizogibno, da spletno nakupovanje postane alternativni način nakupovanja. Skozi čas se je spletno nakupovanje razvijalo in ponujalo vedno večji obseg storitev, učinkovitosti, varnosti in priljubljenosti, saj je potrebno trženje preko navideznih medijev nenehno izboljševati, če želimo zadovoljiti spreminjajoče in razvijajoče se potrebe porabnikov. Tradicionalni porabniki obiskujejo trgovine, da iz prve

roke preverijo in kupijo izdelek, značilnost spletnega nakupovanja pa je, da porabnikom pri nakupovanju ni treba obiskati trgovine. Svoje odločitve sprejemajo na podlagi tega, kar vidijo na spletu (Orapin, 2009). Glavni dejavnik, ki vpliva in omogoča spletno nakupovanje, je dostop do interneta, saj namena nakupa preko spleta ne vodijo le stališča porabnikov in stališča ljudi okoli njih, ampak tudi razpoložljiva tehnologija. Namreč, tudi če bodo porabniki naklonjeni spletnemu nakupovanju, se takšnega načina ne bodo mogli posluževati, če jim tehnologija tega ne bo omogočila (Orapin, 2009).

Ostali dejavniki, ki vplivajo na porabnikov odnos do spletnega nakupovanja, so bili v večini primerov proučevani skozi tradicionalen način nakupnega vedenja. Zelo malo raziskav se je nanašalo na spletno nakupovanje, ugotovitve določenih raziskovalcev so bile, da so si tradicionalni in spletni porabniki v svojem nakupnem vedenju zelo podobni (Jayawardhena, Wrught & Dennis, 2007; Wolfinbarger & Gilly, 2001).

Dillon in Reif (2004) sta opredelila najpogostejše skupine dejavnikov, ki so ključni za razvoj odnosa do spletnega nakupovanja in predstavljajo tudi prednosti, ki jih porabniki vidijo v spletnem nakupovanju. Odnos porabnikov definirajo njegova pozitivna ali negativna čustva, ki jih doživlja pri spletnem nakupovanju. Te skupine dejavnikov so:

- **Razumevanje oziroma dojemanje proizvoda:** (nizka) cena, kakovost izdelka/storitve in raznolikost ponudbe so lastnost prve skupine dejavnikov, na podlagi katerih porabniki dojemajo izdelek.
- **Nakupovalna izkušnja:** ta skupina dejavnikov ima pomembno vlogo pri porabnikovem nakupnem odločanju, ki vključuje spletno nakupovanje. Sem spadajo prihranek na času, udobje, široka in enostavna dosegljivost informacij o izdelkih, enostavni nakup, življenjski stil in užitek med samim nakupnim procesom.
- **Uporabniška pomoč:** da se porabniki odločijo za spletno nakupovanje, morajo zaznati in občutiti odgovornost dobavitelja, zanesljivost in zavarovanje nakupa.
- **Dojemanje tveganja:** združuje četrto skupino dejavnikov, ki vključuje ekonomske, družbene in osebne razsežnosti zaznave tveganja in dojemanje zasebnosti in tveganja, ki so povezana z njo.

Da bi porabniki zgradili dober odnos do spletnega nakupovanja, morajo biti spletne strani dobro postavljene. Spletna stran mora vsebovati dobro vsebino in privlačno obliko, to sta dva pomembna dejavnika, ki predstavljata kakovostno spletno stran (Wolfinbarger & Gilly, 2003). Torej na spletno nakupovanje vpliva tudi kakovost storitev, saj porabniki zaradi dobre kakovosti obiskujejo in nakupujejo preko spletnih strani, ki jim to ponujajo (Alexandris & Theodorakis, 2008).

Zaradi vse pogostejše uporabe spletnih trgovin, so poleg tistih tradicionalnih dejavnikov, ki vplivajo na porabnika, tu še spletni viri informacij. Viri spletnih informacij vplivajo tudi na značilnosti izdelka in porabnika vodijo k nakupnemu odločanju (Zhu & Zhang,

2010). Park in Kim (2008) sta opredelila tri vrste dejavnikov, ki vplivajo na informacije, in sicer strokovno znanje porabnikov, število spletnih pregledov in spletne ocene oziroma mnenja, tako pozitivna kot tudi negativna.

3.4 Spletno nakupovanje v času epidemije covida-19

Z ukrepi, ki preprečujejo širjenje okužb z novo koronavirusno boleznijo, so se spremenile nakupne navade porabnikov. Prav ti so bili v določenih trenutkih omejeni pri nakupih, zlasti pri tem, kdaj, kje in kaj so lahko kupovali. Velika večina posameznikov, ki so bili ujeti v različne stopnje omejevalnih ukrepov, so spremenili svoje navade in se preusmerili k spletnemu nakupovanju (Fuciu, 2020). Omejena dostopnost trgovskih prostorov in skrb porabnikov za zdravje sta vplivali na povečanje povpraševanja po alternativnih distribucijskih kanalih. Spletno nakupovanje je bilo v zadnjem desetletju priča stabilni, omejeni rasti, a se je v času epidemije covida-19 znatno povečalo. Poleg pospeševanja spletne prodaje lahko popularnost pridobijo tudi druge oblike distribucije, kjer ni potrebna fizična človeška reakcija (Kirk & Rifkin, 2020).

NielsenIQ (2020) opredeli tri glavne kategorije, ki so spodbudile porabnike, da so sprejeli tehnologijo in spremenili svoje nakupne navade ter se v času epidemije covida-19 preusmerili k spletnemu nakupovanju:

- omejenost obiska trgovin;
- **prekinjena dobava usmerja porabnike k proizvajalcem:** zaradi pomanjkanja izdelkov v trgovinah so bili porabniki primorani poiskati izdelke na spletu;
- **zaradi odsotnosti oprijemljivih dotičnih točk potrošniki posnemajo resničnost:** to predvsem pomeni, da se klasična trgovina spremeni v virtualno, kar nekateri trgi že omogočajo, tako lahko preko aplikacij za pametne telefone s pomočjo razširjene ponudbe porabniki preverijo, kako bo nek izdelek izgledal v njihovem domu, kako se čevlji ujemajo s torbico itd.

Globalno sprejemanje spletnih nakupov se je okrepilo zaradi izboljšav infrastrukture (hitrosti in stroškov), udeležbe, preglednosti in zaupanja. Na številnih trgih so kategorije mode, potovanja in zabave vodile porabnike v spletno nakupovanje, sledile so jim kategorije lepote in osebne nege, saj so porabniki postali bolj udobni in samozavestni pri spletnem nakupovanju. Vendar kategorija živil, predvsem svežih in pakiranih izdelkov, ni bila tako uspešna v spletni prodaji. Morda bo epidemija covida-19 imela večji vpliv in hitrejšo spremembo tudi na tem področju (NielsenIQ, 2020).

Na nakupno vedenje porabnikov ne vplivajo samo ukrepi in izredne razmere, ampak tudi trgovci, saj zaradi kriznih razmer spreminjajo načine poslovanja. Nekateri večji trgovci (npr. Topshop, Dorothy Perkins v Veliki Britaniji), ki so že pred krizo občutili pritiske

vse večje konkurence spletnih trgovin, bodo po končanju najverjetneje zaprli visok delež fizičnih trgovin, kar pomeni, da se porabniki ne bodo mogli vrniti k preteklim nakupnim navadam (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020, str. 211).

Na podlagi kriznega stanja bi lahko pomislili, da bodo porabniki dolgoročno spremenili svoje nakupne navade. Sheth (2020) trdi, da obstajajo štirje dejavniki, ki urejajo ali motijo porabnikove navade. Socialni dejavnik, ki se kaže skozi spremembo delovnih mest (delo od doma) in interakcijo z drugimi. Uporaba novih tehnologij, ki vključuje spletno nakupovanje in dostavo. Vpliv novih pravil, ki jih narekujejo predpisi o epidemiji covid-19 in manj predvidljivi dejavnik, ki predstavlja razvoj epidemije. Kirk in Rifkin (2020) trdita, da je zgodovina pokazala, da krizni časi povzročijo velike spremembe v celotni družbi.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave je analizirati, kakšne so bile nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19, v kakšni meri so se slovenski porabniki približali spletnemu nakupovanju v času krize in kakšno vlogo so pri tem imela družbena omrežja. Želela sem preveriti, ali se bodo porabniki nakupnega vedenja oziroma navad, s katerimi so se srečali v času epidemije covida-19, posluževali tudi po končani krizi. Ugotovitve, ki jih bom pridobila, bodo pomagale predvsem podjetjem, saj bodo dobila vpogled v to, kako so se nakupne navade porabnikov spremenile oziroma oblikovale. Na podlagi tega bodo lahko spremenili in oblikovali svoj način poslovanja, s katerim se lahko kar najbolj približajo porabnikom. Menim namreč, da so se nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19 spremenile, porabniki so se bolj približali spletnemu nakupovanju, za kar so zaslužna prav družbena omrežja.

Osnovni cilj magistrskega dela je s pomočjo primarnih in sekundarnih virov podrobneje razumeti nakupne navade slovenskih porabnikov, predvsem njihov odnos do spletnega nakupovanja. S pomočjo fokusne skupine sem želela analizirati in raziskati:

- v katera družbena omrežja so vključeni slovenski porabniki in zakaj vse jih uporabljajo;
- ključne dejavnike, ki vplivajo na slovenske porabnike in njihovo nakupno odločanje;
- vpliv same epidemije covida-19 na nakupno vedenje slovenskih porabnikov;
- katerih oblik nakupovanja so se slovenski porabniki posluževali v času epidemije covida-19;
- kako slovenski porabniki gledajo na spletno nakupovanje v celoti in se ga bodo posluževali tudi po končanju krize.

Na podlagi teoretičnega dela sem se odločila, da svojo raziskavo opravim s pomočjo kvalitativne metode raziskovanja in postavim spodnja raziskovalna vprašanja, ki so mi bila v pomoč pri sestavi opomnika (Priloga 1). Glavna raziskovalna vprašanja, na katere bom poskušala v nadaljevanju odgovoriti, so:

1. Kakšna je vključenost slovenskih porabnikov v družbena omrežja? So se njihove aktivnosti na družbenih omrežjih v času epidemije covida-19 povečale? Predvsem me je zanimalo, katera omrežja uporabljajo, s katerim namenom in kako ta omrežja vplivajo na nakupno odločitev.
2. Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev oziroma nakupno vedenje slovenskih porabnikov?
3. Ali je omejevanje in postavljanje ukrepov v času epidemije covida-19 spremenilo nakupno vedenje slovenskih porabnikov?
4. Kakšen odnos so slovenski porabniki razvili do spletnega nakupovanja v času epidemije covida-19?

4.2 Metodologija raziskave – fokusna skupina

Na podlagi raziskovalnega cilja in raziskovalnih vprašanj sem se morala odločiti, katero obliko raziskave bom uporabila pri obravnavi teme magistrskega dela. Sama raziskava se lahko oblikuje na različne načine, ki so odvisni od tega, kakšen je obseg obstoječe literature in znanja raziskovalnega področja. Na podlagi tega sem se odločila, da v svojem magistrskem delu uporabim kvalitativno raziskovalno metodo, saj sem želela poglobljeno raziskati obravnavano tematiko. S samim namenom magistrskega dela sem želela bolje razumeti nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19 in njihov odnos do spletnega nakupovanja ter oblikovati zaključke, ki bodo v pomoč nadaljnjim raziskavam na tem področju. Pri magistrskem delu sem se osredotočila na porabnikovo zaznavanje obravnavane tematike, zato sem se odločila, da pri metodologiji izberem fokusno skupino. S pomočjo teh skupin se lahko poglobimo v porabnikov odnos, občutke, prepričanja, opazimo njihove reakcije in preverimo izkušnje o problematiki, ki jo obravnavamo (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

Ker smo trenutno v obdobju epidemije covida-19, je nekako bolj smiselno uporabiti tovrstno metodologijo, saj nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19 še niso dobro raziskane. Kvalitativno metodo uporabimo takrat, ko želimo pridobiti bolj poglobljene rezultate raziskave. S pomočjo kvalitativnih metod pridobimo odgovore na vprašanja, kaj, kako in zakaj, ne pa tudi, koliko. Rezultati raziskave niso merljivi, saj raziskovalci iščejo podatke za oblikovanje vtisa, ne pa tudi za številčno ali merljivo definiranje tega (Klemenčič & Hlebec, 2007). Metoda fokusnih skupin je ena od najpomembnejših kvalitativnih metod, obenem pa so zelo popularne in jih trženjski

raziskovalci velikokrat uporabljajo kot sinonim za kvalitativno raziskavo (Malhotra, 2009).

Fokusne skupine nam omogočajo, da skupinsko interakcijo o obravnavani temi, ki smo jo določili, uporabimo v skupini od 6 do 12 udeležencev. Z njeno pomočjo pridobimo skupinsko razpravo in ne le skupinskega intervjuja, pri katerem udeleženci samo odgovarjajo na vprašanja raziskovalca. Pogovor znotraj fokusnih skupin nam omogoča, da udeleženci dejansko črpajo drug od drugega in s tem oblikujejo večje število idej, mnenj, vprašanj ter odgovorov o določeni temi. Raziskovalec na podlagi fokusne skupine pridobi dostop do družbeno konstruirane skupine, ki mu preko svojih mnenj, izkušenj in stališč pomaga razumeti vpogled v tematiko. Za razliko od alternativnih metod, na primer spletne ankete, lahko raziskovalec s pomočjo fokusnih skupin prouči tudi vedenjske vzorce, glas in izraze udeležencev. Za fokusno skupino si raziskovalec pripravi delno strukturirana vprašanja, ki so lahko odprta in omogočajo, da udeleženci odgovarjajo s svojimi besedami. Udeleženci lahko razpravljajo o določenem nizu vprašanj (Kitzinger, 2005). Za samo izvedbo fokusne skupine je prav tako pomemben opomnik, katerega namen je, da se vključijo vprašanja in teme, ki jih je treba med pogovorom opraviti. Sama vprašanja si običajno sledijo v določenem vrstnem redu (Saunders, Lewis & Thornhill, 2016).

Saunders, Lewis in Thornhill (2016) pod omejitve fokusnih skupin navajajo, da lahko določeni udeleženci občutijo pritisk pri podajanju odgovorov oziroma pri tem, da se morajo strinjati in potrjevati prepričanje ostalih z namenom, da ne bi razkrili svojih osebnih mnenj. Podatke sem zbrala na majhnem vzorcu dveh fokusnih skupin, zato ne bom mogla posplošiti stališč udeležencev.

4.3 Izvedba fokusnih skupin

Glavna zahteva pri izboru udeležencev fokusne skupine je bila ta, da pripadajo populaciji porabnikov, ki so vključeni v družbena omrežja. Poleg tega so morali dostopati do interneta, saj brez tega spletnega nakupovanja ni mogoče opraviti. Raziskavo sem junija 2021 izvedla na dveh fokusnih skupinah in je bila zaradi epidemije covida-19 opravljena preko aplikacije Zoom. Odločila sem se za dve fokusni skupini, saj sem med seboj želela primerjati dve starostni skupini. V prvo skupino sem vključila mlajše udeležence, v drugo skupino sem želela vključiti nekoliko starejše. Sicer sta v drugi fokusni skupini vključeni dve mlajši udeleženci, zaradi časovne neustreznosti izvedbe prve fokusne skupine. Starost udeležencev se je tako gibala od 21 do 61 let. Starostni pogoj je bil ta, da so udeleženci polnoletni in neodvisni pri nakupni odločitvi. Glavna razlika med obema skupinama je bila ravno starost in na podlagi tega sem želela ugotoviti, kako so se udeleženci različnih starosti odzvali na spletno oziroma druge načine nakupovanja v času epidemije covida-19. Na samem začetku sem udeležence seznanila s pojmom fokusna

skupina, kakšna je obravnavana tema, kaj od njih pričakujem in koliko časa sem okvirno namenila sami izvedbi pogovora. Vprašanja, ki sem jih postavila sodelujočim, in njihove odgovore sem vključila v prilogo svojega magistrskega dela. Imena udeležencev sem zaradi varovanja osebnih podatkov spremenila.

V prvo fokusno skupino je bilo vključenih 7 udeležencev, od tega sta bila 2 moška in 5 žensk, ki so bili stari med 21 in 37 let, kar je razvidno tudi iz tabele 3. V skupini sta bili vključeni dve študentki, vsi ostali udeleženci so redno zaposleni.

Tabela 3: Podatki o udeležencih prve fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba/delovno mesto
Maja	Ž	21	Študentka 3. letnika finančne matematike
Lana	Ž	21	Študentka 2. letnika Fakultete za družbene vede, smer: kulturologinja
Mia	Ž	25	Medijski tehnik/trženje in promocija izdelkov
Žiga	M	28	Dipl. poslovni informatik/svetovanje pri prodaji
Blaž	M	34	Diplomirani inženir geodezije/geomatik
Anja	Ž	36	Diplomirani pravnik (un)/strokovni sodelavec v javni upravi
Sara	Ž	37	Diplomirana inženirka gradbeništva/svetovalka v kozmetični stroki

Vir: Lastno delo.

V drugo fokusno skupino je bilo vključenih 9 udeležencev, od tega sta bila 2 moška in 7 žensk, ki so bili stari med 21 in 61 let, kar je razvidno tudi iz tabele 4. V skupini sta bili vključeni dve študentki, vsi ostali udeleženci so redno zaposleni.

Tabela 4: Podatki o udeležencih druge fokusne skupine

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba/delovno mesto
Andreja	Ž	21	Gimnazijski maturant/prodajalka
Emina	Ž	26	Študentka Upravne fakultete/tržnik
Natalija	Ž	34	Univ. dipl. ekonomistka/skrbnik ključnih kupcev
Jan	M	35	Gimnazijski maturant/tržnik
Jure	M	38	Natakar/vodja restavracije
Mojca	Ž	42	Kozmetični tehnik/svetovalka na oddelku parfumerije
Polona	Ž	49	Trgovec/Prodajalka
Alenka	Ž	58	Poslovodja/vodja oddelka v trgovini
Martina	Ž	61	V. stopnja – srednja vzgojiteljska šola/pomočnica vzgojiteljice

Vir: Lastno delo.

4.4 Analiza vsebine

Znotraj tega poglavja bom odgovorila na 4 zastavljena raziskovalna vprašanja, ki sem jih opredelila v poglavju 4.1. Odgovore bom podala s pomočjo odgovorov in podatkov, ki sem jih prejela v fokusnih skupinah. Za predstavitev rezultatov so uporabljeni citati fokusnih skupin.

Raziskovalno vprašanje 1: Kakšna je vključenost slovenskih porabnikov v družbena omrežja? So se njihove aktivnosti na družbenih omrežjih v času epidemije covid-19 povečale? Predvsem me je zanimalo, katera omrežja uporabljajo, s katerim namenom in kako ta omrežja vplivajo na nakupno odločitev.

Fokusna skupina se je začela z razpravo o tem, v koliko družbenih omrežjih so porabniki vključeni, katera omrežja najbolj pogosto uporabljajo in ali so v času epidemije opazili kakšno spremembo pri uporabi družbenih omrežij. Vsi udeleženci so izpostavili, da so vključeni v družbeno omrežje Instagram, nekateri med njimi so bolj aktivni pri objavljanju in komentiranju, spet drugi ga uporabljajo bolj za pregledovanje objav in informacij, za kar ga predvsem uporablja Natalija (34 let). Martina (61 let) je izpostavila, da pripada starejši generaciji in je zaradi radovednosti začela uporabljati Facebook, ki ga še danes veliko uporablja tudi za komunikacijo s prijateljicami. Natalija (34 let), Emina (26 let) in Žiga (28 let) so omenili, da so Facebook uporabljali predvsem zaradi študija oziroma ga še vedno uporabljajo v ta namen. Poleg teh dveh omrežij so udeleženci izpostavili uporabnost YouTube, Snapchata, Pinteresta, LinkedIna in TikToka, katerim so tisti, ki jih uporabljajo, začeli slediti predvsem v času epidemije covid-19. Maja (21 let) je povedala: »Uporabljam samo Instagram in občasno Facebook. Jaz sem v času epidemije začela spremljati, kaj pišejo politiki, tako da sem začela uporabljati Twitter.« Drugi so med samim pogovorom omenili, da se v času epidemije niso posluževali novih omrežij, so pa veliko več časa preživeli na obstoječih družbenih omrežjih. »Jaz sem kar aktiven na družbenih omrežjih, in sicer uporabljam Facebook, Instagram, TikTok. Jaz kaj dosti več nisem dodajal sem pa veliko več časa preživel na družbenih omrežjih v času epidemije, predvsem takrat, ko sem bil doma.« (Jan, 35 let)

Večina udeležencev tako prve kot druge fokusne skupine primarno družbena omrežja uporablja za komunikacijo, Žiga (28 let) je omenil, da njegova komunikacija poteka samo še preko Instagrama, sporočil v obliki smsov ne piše več. Poleg tega je dejal, da preko družbenih omrežij išče tudi različne informacije, saj sledi vsem podjetjem, ki so mu zanimiva. Tako je na primer v času epidemije covid-19 sledil trenerjem, ki so snemali in objavljali vaje, da je kljub zaprtim fitnesom lahko treniral. Kot zanimivost je izpostavil, da včasih preko družbenega omrežja prej pridobi informacijo o novih izdelkih kot od podjetja, v katerem je zaposlen, saj v tujini informacije hitreje krožijo. Za iskanje največkrat uporablja ključnike (angl. hashtag), pri tem pa pazi, da informacije prefiltrira, saj marsikaj ni relevantno in ni vse res, kar se objavi na družbenih omrežjih.

Anja (36 let) je pri iskanju informacij o kozmetičnih izdelkih vključena v razne skupine, ki so oblikovane znotraj družbenih omrežij. Njihovim informacijam bolj zaupa kot vplivnežem. Posluži se sledenja profilom, kjer delujejo strokovnjaki z določenega področja, npr. nege kože. Preko družbenih omrežij pridobi kakšno idejo za nakup, ki pa jo vedno tudi preveri. Glede nezaupanja v vplivneže sta se z njo strinjali tudi Maja (21 let) in Lana (21 let).

Mia (25 let) je rekla: »Jaz družbena omrežja uporabljam več ali manj samo za komunikacijo. Če me kaj konkretno zanima, preverim tudi na Instagramu, ampak tiste ključne komentarje in 'reviewe', npr. za kozmetiko, grem preverit na YouTube. Vedno še nekje drugje preverim, ravno zaradi nasičenosti podatkov na Instagramu. Recimo, pri izbiri dopusta preverim slike na Instagramu, potem grem preko spletnih brskalnikov preverit ocene in komentarje.« Prav tako je Lana (21 let) omenila, da velikokrat preveri ocene in povratne informacije na družbenem omrežju YouTube. Z Aninim odgovorom se je strinjala tudi Sara (37 let), ki pa je dejala, da preko družbenih omrežij komunicira in se informira. Same informacije nato rada preveri kar neposredno pri podjetju oziroma ponudniku.

Natalija (34 let) in Emina (26 let) sta se strinjali, da preko Instagrama iščeta informacije in jih preverjata na podlagi slik in komentarjev, ki so objavljeni na tem družbenem omrežju. Obe se raje poslužujeta takšnega načina iskanja informacij, kot da bi za to uporabili spletni brskalnik Google. Polona (49 let) je omenila, da verjetno zato, ker pripada starejši generaciji, informacij ne išče preko družbenih omrežij. Na Instagramu pogleda kakšen izdelek, vendar informacije išče ravno preko spletnega brskalnika Google. Jan (35 let) prav tako rad preveri informacije preko spletnega brskalnika Google, njihovih mnenj se rad poslužuje. Vedno poskuša najti verodostojno informacijo o izdelku/storitvi. Se pa je že zgodilo, da se je za nakup izdelka odločil na podlagi slik in komentarjev na družbenem omrežju Instagram. Celo impulzivni nakup je že opravil, ko je videl reklamo za luči za na kolo.

Mojca (42 let) je povedala: »Imam dobre izkušnje z družbenimi omrežji, ki jih uporabljam. Facebook za komuniciranje s prijatelji, Snapchat izključno za delanje smešnih slikic s hčerkama. Instagram in Pinterest uporabljam za informacije o kozmetiki, ročnih delih, šivanju, zdravju, za kuharske recepte itd.« Martina (61 let) in Alenka (58 let) sta izpostavili tudi izobraževalni vidik družbenih omrežij, saj sta jih v času epidemije covida-19 uporabljali prav v ta namen.

Udeleženci so podali različna mnenja o tem, kako oglaševanje preko družbenih omrežij vpliva nanje in na njihove nakupne odločitve. Nekateri so omenili, da oglaševanje nima nobenega vpliva na njihovo nakupno vedenje oziroma pri nakupnih odločitvah izhajajo

iz lastnih potreb in finančnih zmožnostih. Drugi ta vpliv občutijo v vzbujanju potreb in na podlagi tega tudi kupujejo.

Žiga (28 let) je poudaril, da ima tovrstno oglaševanje, predvsem preko Instagrama, nanj velik vpliv, saj tam dobi veliko idej in informacij o tem, kaj bi si kupil, zaradi sledenja ljudem, ki so mu všeč. Tam vedno dobi ideje glede oblačil, hrane, kozmetike, športa itd. Svoje nakupno vedenje začne zaradi videne objave na Instagramu, preko katere lahko dostopa tudi do spletne strani podjetja, kjer svoje iskanje nadaljuje in kjer na koncu kupuje. Da bi sam zavestno šel iskat stvari preko spleta, tega ne počne. Zaradi kolektivne misli pomagati slovenskim malim podjetnikom je v času epidemije veliko pozornosti namenil tudi slovenskim proizvajalcem. Odločal se je za nakupe neznanih blagovnih znamk in ročnih del.

Lana (21 let) na podlagi oglasov začne iskati informacije in dejansko razmišljati o tem, da neko stvar potrebuje. Podobno se tudi Anja (36 let) začne informirati na podlagi oglasov in drugih aktivnosti. Delila je primer, ko je na podlagi tega, da jo je nekdo označil v komentar pod izdelek, dejansko ta izdelek kasneje kupila za rojstni dan. Mia (25 let) je bila tovrstnemu oglaševanju v preteklosti bolj podvržena, se je pa v življenju naučila, da en dan prespi in premisli, preden se odloči za nakup. Vendar pri tem ni vedno uspešna. Ravno v obdobju izvedbe fokusne skupine si je na podlagi oglasa kupila novi izdelek. Prav tako Martina (61 let) ni šla vedno mimo oglasa, rekla je: »[...] so me v času epidemije nekateri oglasi kar zavedli in vplivali na to, da sem stvar kupila, so vplivali na mojo potrebo.« Emina (26) je omenila, da je že kar nekaj izdelkov kupila, ki jih sicer ni potrebovala, in da v osnovi niso bili tako dobri, kot so jih reklamirali.

Jan (35 let) je izpostavil, da je pomembno tudi to, kakšno je posameznikovo iskanje preko spleta, saj se delno tudi na podlagi tega kreirajo oglasi, ki so posamezniku ponujeni, in tako izhajajo iz njegovih potreb. Opazil je, da če oglas večkrat vidi, se za nakup ali odloči ali pa oglas odstrani. Andreja (21 let) je temu dodala: »[...] če se navežem na Jana, dejansko je prišla ven raziskava, da če z nekom preživiš veliko časa in je aktiven v tvojih objavah, ti začnejo ponujati tudi oglase za izdelke, ki jih on gleda. Na ta način, če nisi previden, hitro kupiš kaj, česar sam dejansko ne rabiš, ampak rabi nekdo drug v tvoji bližini.«

Podajanje povratnih informacij podjetjem in deljenje lastnih izkušenj preko družbenih omrežij se je med udeleženci razlikovalo. Svoja mnenja in izkušnje so delili na različne načine. Nekateri se preko zasebnega sporočila obrnejo neposredno na podjetje. Drugi svoje zadovoljstvo izražajo preko objavljanja zgodb (angl. story) na Instagramu ali pod izdelkom komentirajo. Večinoma so bili odzivni takrat, ko so imeli dobro ali resnično slabo izkušnjo. Polona (49 let) je svoje izkušnje posredovala preko odgovorov na vprašalnike, ki jih podjetja pošiljajo z namenom ocenjevanja storitve. Jan (35 let) se poslužuje Googla, preko katerega poda svoje mnenje in oceno. Emina (26) in Polona (49)

sta še izpostavili, da ne podajata mnenj in izkušenj preko družbenih omrežij, raje jih delita s prijatelji, sodelavci in drugimi.

Podobnosti obeh fokusnih skupin se kažejo predvsem v tem, da uporabljajo večinoma ista družbena omrežja, predvsem za komuniciranje in iskanje informacij. Poleg tega so udeleženci izpostavili, da je bilo novo družbeno omrežje, ki so ga začeli uporabljati v času epidemije, omrežje TikTok. Razlike se kažejo v preverjanju videnih oglasov, tako udeleženci prve fokusne skupine v ta namen uporabijo družbeno omrežje YouTube, udeleženci druge fokusne skupine se poslužujejo Googlovih mnenj. Prva fokusna skupina svoje izkušnje z zadovoljstvom izraža predvsem preko komentarjev, sporočil neposredno podjetjem in objavljanjem zgodb, medtem ko udeleženci druge fokusne skupine odgovarjajo na vprašalnike o zadovoljstvu, podajo mnenje preko Googlovih ocen in svoje negativne izkušnje delijo s prijatelji, sodelavci in drugimi. Sicer zaradi majhnosti vzorca samih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo, vendar lahko opazimo, da so slovenski porabniki vključeni v družbena omrežja, jih aktivno uporabljajo, ne samo za komunikacijo, ampak tudi za iskanje informacij, izobraževanje, deljenje svojih izkušenj itd. V času epidemije covida-19 so jih še bolj aktivno uporabljali, nekateri zaradi preganjanja dolgčasa, spet drugi za to, da so se na podlagi njih odločali ali pa celo neposredno preko njih kupovali.

Raziskovalno vprašanje 2: Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev oziroma nakupno vedenje slovenskih porabnikov?

Obstajajo različni dejavniki, na podlagi katerih se porabniki odločajo za nakup. Na koncu pretehtajo tiste dejavnike, ki jim dajejo prednost. Namreč, končna odločitev o izdelku in izvedbi nakupa pripada prav njim. V obeh fokusnih skupinah so se nekako strinjali, da se dejavniki, ki jim dajejo prednost pri končni nakupni odločitvi, niso kaj dosti spremenili v času epidemije covida-19. Velika večina med njimi je kot ključni dejavnik nakupa omenila ceno in popuste, predvsem udeleženci prve fokusne skupine. Žiga (28 let) pravi, da sta mu popust in končna cena najbolj pomembni, saj verjame, da se da vsako stvar na spletu dobiti ceneje. V nasprotnem primeru z nakupom počaka, dokler ne prejme kakšnih kod, ki omogočajo popuste pri spletnem nakupovanju. Maja (21 let) je navdušena nad razprodajami in največ nakupov opravi prav v času le-teh, čeprav opaža, da v resnici na koncu več zapravi, saj kupi veliko več, kot bi sicer. Pomembnost daje tudi zastonj vračilom.

Lana (21 let), Mia (25 let) in Anja (36 let) so poleg cene izpostavile tudi brezplačno dostavo. Žiga (28 let) je v povezavi z dostavo povedal: »[...] pogoj dostave mi je pomemben, predvsem, kako hitro mi dostavijo. Res mi je pomembno, da mi dajo datum, kdaj bo izdelek dostavljen, če nimam datuma, se ne počutim komfortno pri nakupu, tako sem navajen [...].« V drugi fokusni skupini je Polona (49 let) omenila, da ji je pri

spletnem nakupovanju pomembna možnost osebnega prevzema, saj se ji velikokrat ne da usklajevati s Pošto Slovenije oziroma dostavljavci.

Nekateri udeleženci so med pomembne dejavnike nakupnega odločanja vključili načine plačila. Polona (49 let) rada kupuje na spletnih straneh, ki omogočajo plačevanje po povzetju. Medtem ko je imela Natalija (34 let) izkušnjo, da zaradi načina plačila ni opravila nakupa do konca, saj je spletna stran omogočala plačevanje le preko Paypala. Andreja (21 let) recimo zaupa le stranem, ki omogočajo načine plačevanja prav s PayPalom. Tudi Žiga (28 let) je podobnega mnenja: »[...] način plačila mi je tudi pomemben, kar se je tudi v Sloveniji spremenilo, saj ni nujno, da imaš kreditno kartico, ampak lahko uporabiš predplačniške kartice in druge oblike. Pomembno mi je, da je čim bolj enostaven nakup. Več, kot moram izpolnjevati, dejansko si lahko vmes premislim in ne pride do nakupa.«

Alenka (58 let) in Sara (37 let) sta kot pomembni dejavnik nakupnega odločanja izpostavili kakovost izdelka/storitve, šele nato ceno oziroma dostavo. Jan (35 let) je dejal, da dejavnike od nakupa do nakupa pretehta, največkrat je cena ključni dejavnik. Navedel je primer, ko je v času epidemije, če se je le dalo, raje izbral osebni prevzem, saj je bila dostava preobremenjena. Tudi Jure (38 let) se je strinjal s tem.

Na podlagi tega bi lahko povzeli, da sta ključna dejavnika, ki vplivata na nakupne odločitve porabnikov, cena in popust. Pri spletnem nakupovanju porabniki dajejo poudarek tudi dostavi (brezplačni, hitri, omogočanje osebnega prevzema itd.) in načinom plačila. Nekateri porabniki ne zanemarjajo dejavnika kakovosti, ki ga postavljajo v ospredje. Pri nekaterih porabnikih se ključni dejavniki, ki vplivajo na nakup, spreminjajo od nakupa do nakupa.

Mnenja, ki jih porabniki preberejo preko družbenih omrežij, različno vplivajo na nakupno odločitev. Žiga (28 let), Andreja (21 let), Emina (26 let) in Lana (21 let) so se strinjali, da je odvisno, kakšno število določenih mnenj prevladuje. Recimo, če se med 1000 pozitivnimi mnenji znajdeti dve negativni, potem temu ne pripisujejo poudarka. »Za mene izjema potrjuje pravilo,« pravi Žiga (28 let). Maja (21 let) se na podlagi negativnih mnenj za nakup ne bo odločila. Blaž (34 let) se poslužuje komentarjev pri manjših nakupih, če gre za večje nakupe, izkušnje preveri pri prijateljih in drugih. Prav tako tudi Sara (37 let) uporablja druge kanale, kjer preverja ocene. V primeru potrebe po konkretnih informacijah se obrne tudi na proizvajalca.

Anja (36 let) je povedala: »Jaz berem mnenja. Sem pa enkrat zasledila, da je dobro brati srednja mnenja. Če so zvezdice, vedno gledam mnenja, ki imajo tri zvezdice, potem pa še dve in štiri zvezdice. Mnenj pod petimi in eno zvezdico dejansko ne berem. Ta sredinska mnenja dejansko izpostavijo prednosti in slabosti. Če kdo reče, da je imel težave

z vračilom, izdelka ne bom naročila. Če je veliko pozitivnih mnenj, po navadi raziskujem in povprašam še na drugih kanalih (v kakšnih skupinah).«

Pri negativnih mnenjih so se nekateri udeleženci poglobili v dodatno raziskovanje in poskusili pridobiti dodatne informacije. Martina (61 let) je rekla: »Jaz tudi vedno preverim, negativno je lahko za nekoga nekaj, kar zame ni. Grem v globino in se prepričam.« Izkušnja Jureta (38 let) je bila, da se je zaradi pravilnega odziva ponudnika na negativno mnenje dejansko odločil za nakup.

Natalija (34 let) se odloča na podlagi merodajnosti mnenj, ne prepriča je mnenje nekoga, ki dela, recimo, reklamo za kremo za mastno kožo, njegova koža pa je suha. Letos se je Mojca (42 let) odločila, da kupi izdelek, ki so ga na družbenem omrežju predstavili kot najboljšega, vendar na koncu ni bila zadovoljna, zato rajši ne nakupuje na podlagi mnenj drugih. Alenka (58 let), če se le da, pri nakupu upošteva osebna mnenja.

Na podlagi podanih odgovorov lahko povzamem, da svoje nakupne odločitve največkrat ne spremenijo na podlagi videnega oglasa drugega podjetja, ampak na podlagi nižje cene. Natalija (34 let) je omenila, da je spremenila svojo nakupno odločitev tudi v primeru, ko je zasledila kakovostnejši izdelek. »[...] to se mi je zgodilo, ko smo kupovali električni skiro.« Tudi Jan (35 let) je zaradi boljše ponudbe zamenjal prodajalca. »[...] v mojem primeru se je to zgodilo pri nakupu športne opreme, ko sem zasledil reklamo in je bila ponudba boljša, pogoji prevzema so bili boljši, izdelek je bil cenejši, zato sem se odločil za nakup na podlagi reklame preko družbenega omrežja.« (Jan, 35 let).

Samo oglaševanje preko družbenih omrežij ima na udeležence fokusnih skupin bolj informativen vpliv. Za nakup se ne odločijo takoj, raje se o izdelku/storitvi malo pozanimajo ali ga shranijo v spomin in kupijo, ko ga potrebujejo. Žiga (28 let) pravi, da ima oglaševanje preko družbenih omrežij srednji vpliv. »[...] to je tako relativno, če se ti recimo pojavi reklama v danem trenutku, ker pač pravim, da telefoni že prisluškujejo, razmišljaš o oni stvari in se ti kar reklama pojavi, in če je dobra stvar, potem mogoče ja, ampak večinoma ne. Prej od kakšne objave na Instagramu najdem kakšno stvar kot od reklame.« S tem se je strinjala tudi Mia (25 let). Jan (35 let) in Žiga (28 let) sta izpostavila tudi lojalnost podjetjem. Zaradi zaupanja kupujeta pri njih, na kar oglasi ne morejo vplivati.

V obeh fokusnih skupinah sta ključna dejavnika, ki vplivata na nakupno odločitev, cena in popusti. Mnenja večinoma na udeležence vplivajo tako, da jih dodatno preverijo. Pri oglaševanju se udeleženci odzivajo različno, včasih na podlagi tega spremenijo nakup, večinoma pa ne. Razlika med udeleženci prve in druge fokusne skupine se kaže v dejavniku dostave, in sicer udeleženci prve fokusne skupine dajejo prednost brezplačni dostavi, medtem ko udeleženci druge fokusne skupine dajejo prednost možnosti osebnega prevzema. Poleg tega je pomembni dejavnik tudi način plačila. Za udeležence prve

skupine je pomembno, da jim podjetje omogoči plačevanje s predplačniškimi karticami, medtem ko nekateri udeleženci druge skupine dajejo prednost plačevanju po povzetju. Druga fokusna skupina je med ključne dejavnike, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, dodala še kakovost izdelkov.

Raziskovalno vprašanje 3: Ali je omejevanje in postavljanje ukrepov v času epidemije covida-19 spremenilo nakupno vedenje slovenskih porabnikov?

V raziskavi, ki se nanaša na epidemijo covida-19, so predstavljeni njeni učinki na nakupno vedenje porabnikov. Zaradi omejevanja gibanja, zapiranja trgovin in morebitne ogroženosti zdravja in zaradi izpostavljenosti so bili porabniki preusmerjeni v iskanje drugih oblik in načinov nakupovanja. Kar je potrdila tudi raziskava s pomočjo fokusnih skupin, saj so se udeleženci večinoma preusmerili v spletno nakupovanje. Posluževali so se tudi možnosti osebnega prevzema in dostave na dom. Mogoče prvega vprašanja, katerih oblik nakupovanja so se največkrat poslužili, nisem ravno najbolje postavila, saj sem v nadaljevanju vprašanja udeležencem omenjene opcije ponudila kot odgovor. Vendar sem drugo skupino vseeno vprašala še po morebitnih drugih načinih nakupovanja. Jan (35 let) je omenil, da se je posluževal vseh danih možnosti, kot drugi način je izpostavil, da bi lahko namesto njega nakup opravil nekdo drug, vendar te možnosti ni izkoristil. Nekateri med njimi so se ob ponovnem odprtju raje vrnili v trgovine in tam nakupovali, čeprav so med zaprtjem prejeli pakete vsak drugi dan. Anja (36 let) je omenila, da je spletno nakupovanje uporabljala tudi zaradi ponujenih ugodnosti. Ob sproščanju ukrepov in ponovnem odpiranju trgovin se je raje odločila za nakup v trgovini. Opazila je, da je zaradi epidemije covida-19 zmanjšala svoje nakupe tako v trgovini kot tudi preko spleta. Sara (37 let) se je v času epidemije covida-19 odločala za najnujnejše nakupe, ki jih je večinoma opravljala preko spleta. Pri možnostih osebnega prevzema je Natalija (34 let) izpostavila, da so jo izredno motile gneče, pri dostavi pa dolgotrajno pošiljanje zaradi preobremenjenosti poštne storitve.

Sheth (2020, str. 281) je povzel nekaj neposrednih učinkov epidemije covida-19 na porabo in nakupno vedenje porabnikov, kamor je uvrstil tudi kopičenje. Zanimalo me je, kakšen odnos so udeleženci razvili do paničnega nakupovanja in kopičenja zaloga. Večina med njimi je v prvem valu epidemije, se pravi na začetku leta 2020, opazila nagibanje v to smer nakupovanja, danes se takega načina ne poslužujejo več. »Na začetku mogoče ja, predvsem zaradi medijskega napihovanja [...]«. Žiga (28 let). Anja (36 let) je omenila, da je v začetni fazi nakupovala 20 do 30 odstotkov več, kar pa se je hitro umirilo. Eden od razlogov, ki so ga navedli, zakaj so se tako obnašali, je bil tudi ta, da niso tako pogosto obiskovali trgovin. Natalija (34 let) je omenila, da je bil obisk trgovin zamuden in dejansko ni bilo priporočljivo pogosto zahajati tja. Alenka (58 let) je opazila, da potrebuje manj in marsikaj lahko naredi sama. V času epidemije covida-19 se je lotila peke kruha z drožmi.

Udeleženci so menili, da iz svojih nakupov niso izločili ničesar, kar bi dejansko potrebovali. Pri nakupnem odločanju so se odločali na podlagi svojih potreb, le način nakupovanja so spremenili oziroma uporabili ponujene možnosti nakupovanja in se jim prilagodili. Nekateri med njimi so nakupovali celo več kot običajno. Mojca (42 let) je omenila, da ni kupovala čevljev za otroke, bele tehnike in blaga. Prav tako Alenka (58 let) in Sara (37 let) nekaterih izdelkov nista kupovali (čevljev in oblek). Med njimi ni bilo nikogar, ki v času epidemije covida-19, ne bi spremenil svojega nakupnega vedenja, saj je bilo njihovo vedenje iz klasičnih trgovin preusmerjeno na druge možnosti nakupovanja.

Udeleženci obeh fokusnih skupin so na vprašanja znotraj tretjega raziskovalnega vprašanja odgovarjali zelo podobno, bistvenih razlik ni bilo zaznati. V času epidemije covida-19 so vsi udeleženci izkoristili ponujene možnosti nakupovanja. Svoje zaloge so kopičili v prvem valu epidemije covida-19, predvsem zaradi medijskega napihovanja in ohranjanja zdravja, saj jim ni bilo treba tako pogosto obiskovati trgovin, vendar so tak način nakupovanja kar hitro opustili.

Raziskovalno vprašanje 4: Kakšen odnos so slovenski porabniki razvili do spletnega nakupovanja v času epidemije covida-19?

Udeleženci fokusne skupine so v času epidemije covida-19 opravili vsaj en spletni nakup. Občutke, ki so jih ob tem doživljali, so opisovali zelo različno. Pri pogovoru je močno izstopalo Žigovo (28 let) navdušenje nad brskanjem in spletnim nakupovanjem. Povedal je: »Jaz res full rad skrolam, res, to lahko počnem v nedogled. Ne rabim hoditi v trgovino, ne rabim stati v gužvi, ne rabim gledati drugih ljudi, če mi ne paše. Pač ležim na kavču, skrolam lahko tudi štiri ure zapored in pregledam vse, dokler ne najdem tega, kar sem hotel, in to počnem v miru. To mi je res top, meni je to res mnogo boljše kot fizično nakupovanje. V trgovini se ne počutim dobro, moram se odpraviti, pa če je preveč gužve, postanem siten. Pa če preveč brskaš po robu, imaš feeling, da te vsi gledajo, da si izmišljuješ. Doma pa pač to lahko počneš v nedogled. Potem, ko čakaš na paket, je pa sploh ekstra, gledaš mail in čakaš, da pride in kdaj bo na vratih. Nato tečeš po paket in potem ta dober občutek mine, ker je samo ena stvar.« Mia (25 let) se pri spletnem nakupovanju navdušuje v fazi, ko prejme in odpre paket. Jan (35 let) je ob spletnem nakupovanju vznemirjen, predvsem, ko najde izdelke, ki jih išče, in kupi kaj, kar ni mogoče dobiti v Sloveniji.

Lana (21 let) je omenila, da ji je spletno nakupovanje v osnovi precej bolj stresno, predvsem z vidika brskanja in iskanja izdelkov, predvsem tam, kjer je ponudbe preveč. Dobro se počuti ob čakanju na paket, če sama dostava traja dlje časa, že malo pozabi na paket, in je potem še malce bolj presenečena. Medtem ko Maji (21 let) ravno čakanje na paket predstavlja neke vrste stresno situacijo, saj ne ve, ali bo ob dostavi doma ali se bo morala naknadno dogovarjati za ponovno dostavo. V osnovi ji je nakupovanje preko

spleta dobro, porabi sicer veliko časa. Če bi se opredelila, bi rekla: »[...] lahko rečem, da mi je boljše zdaj, ko je spet vse odprto.«

Pri diskusiji se je izkazalo, da nekaterim udeležencem spletno nakupovanje predstavlja udobje in zadovoljstvo, nekateri so izrazili močno navdušenje in veselje. Nekateri imajo malce manj potrpljenja pri samem brskanju in čakanju na paket, zato se v teh primerih radi poslužijo opcije osebnega prevzema, če je to mogoče. Spet drugi, če je le možnost, raje nakupujejo v fizičnih trgovinah. Polona (49 let) pravi, da ji spletno nakupovanje ni všeč, če je le mogoče, rada stvari pogleda v živo, otipa in preveri velikost. Prav tako Martina (61) in Alenka (58). Blaž (34 let) tudi ni pretirano navdušen nad spletnim nakupovanjem. Zase pravi, da je preveč tradicionalen. Mogoče bi lahko na podlagi občutkov in starosti udeležencev rekli, da se mlajše generacije bolj navdušujejo nad spletnim nakupovanjem kot starejše. Čeprav jih lahko kaj zmoti, jim je ta način nakupovanja bližji.

Udeleženci so izpostavili, kar nekaj prednosti spletnega nakupovanja. Ena od njih je, da splet ponuja širšo ponudbo izdelkov, med njimi lahko kupiš tudi take, ki jih na slovenskem trgu ni moč dobiti. Poudarjajo tudi to, da se s spletnimi nakupi izogneš gneči, hitreje najdeš izdelek, lahko primerjaš cene in izdelke ter dobiš veliko več informacij. Anja (36 let) je izpostavila: »Ne vem. Mogoče tudi to, da se izogneš gužvam in da imaš več informacij. V fizični trgovini lahko vprašaš samo prodajalko ali pa vzameš telefon in preverjaš informacije. Medtem ko na spletu, ko nekaj kupuješ, v miru pregledaš vse in se potem odločiš na podlagi tega, kar si izvedel [...].« Menijo, da je pozitivna lastnost spletnega nakupovanja tudi ta, da lahko najdeš več izdelkov na različnih straneh in med njimi primerjaš cene. Plus je tudi, da je pri spletnem nakupovanju boljša preglednost nad izdelki in dejanskim nakupom. Sara (37 let) pravi: »... ko grem kupovat obleke v fizično trgovino, si rečem, da bom vzela samo nekaj malega, in potem, ko pridem na blagajno, se vprašam, če sem res toliko kupila. To se mi preko spleta ne more zgoditi, ker sproti vidim, koliko zapravim.« Za nekatere spletno nakupovanje predstavlja enostaven način nakupovanja, ki ga lahko opravijo kar z domačega kavča. Andreja (21 let) je izpostavila, da ji je pri spletnem nakupovanju dobro to, da je lahko v različnih trgovinah v zelo kratkem času, kar je v enem od prejšnjih odgovorov omenila tudi Natalija (34 let). Spletno nakupovanje velikokrat ponuja razne popuste in dodatne ugodnosti, ki jih fizične trgovine ne.

Večina udeležencev ni izpostavila pozitivnih izkušenj samo s samim spletnim nakupovanjem. Žiga (28 let) je bila navdušen nad dostavo v enem dnevu, ko je naročil izdelek iz Italije. Blaž (34 let) je omenil, da je pri naročilu hrane prejel bolj svežo zelenjavo, kot bi jo sicer imel možnost kupiti v fizični trgovini.

Seveda se tako kot pri drugih stvareh pri spletnem nakupovanju pojavljajo tudi omejitve. Kot glavno omejitev so udeleženci izpostavili predvsem, da izdelkov pri spletnem

nakupovanju ne moreš poskusiti, preveriti materiala, probati itd., saj slike ne odražajo realnega stanja in ne veš, kaj dobiš. Anjina (36 let) izkušnja je bila, da je zaradi nepozornosti vzela napačno številko. Žiga (28 let) je izpostavil, da je imel slabe izkušnje predvsem s kitajskimi spletnimi stranmi, saj ni prejel takega blaga in materiala, kot so ga oglaševali. Omejitev spletnega nakupovanja vidijo tudi v tem, da če nekaj želiš imeti takoj, tega ne moreš dobiti. Poleg tega je Žiga (28 let) omenil: »[...] mogoče je včasih omejitev tudi način plačila, saj imaš včasih pri sebi gotovino in bi nekaj rad naročil, a nimaš dovolj sredstev na kartici in posledično ne naročiš. Ta omejitev je bolj slabost za spletne trgovce, saj porabnik pri tem dejansko privarčuje, ker ne naroči, no pa tudi izdelka ne dobi.« Polona (49 let) enostavno ni všeč uporaba kartičnega poslovanja. Že v odgovoru na eno od prejšnjih vprašanj je povedala, da plačuje po povzetju. Nekaterim udeležencem so zoprna vračila in ves postopek, ki je povezan s tem. Izpostavili so tudi to, da dokler izdelka dejansko ne dobiš, ne veš, če ga boš sploh dobil. Pri spletnem nakupovanju se lahko pojavijo stroški dostave in stroški davka pri naročanju izdelkov iz tujine.

Udeleženci so izpostavili kar nekaj negativnih izkušenj s spletnim nakupovanjem. Nekateri niso dobili izdelkov, ki so jih naročili, predvsem iz kitajskih spletnih strani, ali pa je bil paket nepopoln, kar se je zgodilo Martini (61 let) pri naročilu pohištva, kjer so manjkali vijaki in letvice. Natalija (34 let) izkušnja je bila: »[...] enkrat sem kupila iz preverjene spletne strani in so podjetju vdrli v sistem in sem imela sitnosti z menjavo kartice in podobno.« Anja (36 let) nam je zaupala: »[...] negativna izkušnja je bila recimo pri eni zelo znani modni znamki, ko so imeli na spletni strani 30-% popust na vse in mi med samim nakupom nikjer ni odštelo popusta in sem mislila, da mi ga bo na koncu pri plačilu preko kakšne kode. Na koncu mi ni dalo popusta, se je samo izvedlo plačilo. Z enim klikom mi je potrdilo nakup. Sem jim pisala, da nisem dobila popusta in da bi rada preklicala naročilo. Njihov odgovor je bil, da žal ne morem preklicati naročila, lahko pa vrnem stvari, ko jih dobim. Vendar so imeli tudi plačljivo vračilo. Ne spomnim se, ali sem sploh še obiskala to trgovino po tej izkušnji.«

Pri spletnem nakupovanju se porabniki večinoma obnašajo bolj premišljeno. Žiga (28 let) je izpostavil, da so spletni nakupi večinoma bolj premišljeni, saj moraš večkrat klikniti, da zaključiš nakup. Navezal se je na Sarin (37) odgovor, ki je v enem od prejšnjih odgovorov povedala, da si v času nakupa vedno seznanjen s samo vrednostjo nakupa, zato lahko vedno svojo odločitev prilagodiš. Omenil je, da večina spletnih strani omogoča sezname želja, kamor lahko dodajaš izbrane izdelke in nakupuješ na podlagi tega. Anja (36 let) se odloči za dodaten izdelek v primeru, da na račun tega prejme brezplačno poštnino. Andreja (21 let) in Lana (21 let) se za nepremišljeni dodatni izdelek odločita v primeru ugodnosti ali pa zato, ker imajo podjetja zelo dobro vezano prodajo in predloge za dodatne izdelke. Martina (61 let) se včasih pri spletnih nakupih obnaša impulzivno, pri čemer je opazila, da to ni najboljša izbira. Mojca (42 let) se je na račun ugodnosti in dobrih popustov odločila za dodatne izdelke. Emina (26 let) pa je poudarila: »Bolj nepremišljeno kupujem preko speta, ker ne vidim, ne tako morem dobro analizirati, kot

bi v živo. Recimo v trgovini se prej ne odločim za nakup, ker mi recimo material ni všeč. Pri spletnem nakupovanju pa rečem, mogoče bo pa v redu, in se hitreje odločim za nakup.« Nekih drugačnih nakupov se v času epidemije covida-19 niso posluževali, dejansko so preko spleta nakupovali to, kar so potrebovali. Blaž (34 let) je povedal, da je v časi epidemije naročil hrano. Poleg njega so se nekateri udeleženci posluževali tudi naročanja hrane preko različnih aplikacij.

Med nenavadne izkušnje pri spletnem nakupovanju so udeleženci uvrstili, da so zaradi nepravočasne dostave na spletni strani označili, da izdelka niso prejeli. Na kar so ga prejeli dvakrat ali pa so prejeli vračilo denarja in tudi izdelek. To se je zgodilo Lani (21 let), Emini (26 let) in Maji (21 let). Nekateri med njimi so bili veseli, da so pri spletnem nakupovanju prejeli kakšno sporočilce z osebno noto, vzorček ali pa darilce. Mojci (42 let) se je zdelo nenavadno to, da je izdelek iz Maribora čakala kar tri tedne. Janova (35 let) nenavadna izkušnja se je nanašala na upoštevanje reklamacije; namreč reklamacijo in menjavo izdelka so mu odobrili, še preden je podjetje prejelo nahrbtnik nazaj.

Žiga (28 let) je bil z nakupovanjem preko spleta v času epidemije covida-19 še bolj zadovoljen. Omenil je: »[...] da so določene spletne trgovine, ki so mogoče tehnološko zaostajale, kar se tiče storitev, izgleda spletne strani, ponudbe izdelkov, cene, dostavnih pogojev itd., to zelo izboljšale. Dejansko so se med samo epidemijo posodobile, nadgradile in šle v korak s časom. Tudi vračila so čedalje bolj enostavna. Podjetje ti že pošlje pakiranje in priloži nalepko, tako da ti samo nazaj zložiš, nalepiš nalepko in odpošlješ nazaj. Tukaj je edino lahko zamudno to, da lahko oddaja paketa na pošti traja dlje časa, na kar pa spletni ponudniki nimajo vpliva. Definitivno se bom posluževal spletnega nakupovanja tudi v prihodnje, tam nekje do smrti.«

Pri diskusiji se je izkazalo, da so izkušnje ostalih udeležencev fokusne skupine s spletnim nakupovanjem v času epidemije covida-19 dobre, z opravljenimi nakupi so bili zadovoljni in so na ta način izgubili strah pred spletnim nakupovanjem. Velika večina med njimi se bo spletnega nakupovanja do neke mere tudi v prihodnje posluževala. Nekateri med njimi bodo dejansko več nakupovali preko spleta, nekateri med njimi se bodo odločali za nakupe tako v fizični kot tudi spletni trgovini, saj jim obisk fizične trgovine predstavlja posebno izkušnjo. Polona (49 let) meni, da je bilo spletno nakupovanje zanjo zgolj nujno potrebno in bo v prihodnje preko spleta iskala le izdelke, ki jih v fizičnih trgovinah res ne bo našla, saj kot sama pravi: »Jaz in spletno nakupovanje ne najdeva skupnega interesa.« Tudi Alenka (58 let) in Martina (61) se bosta raje odločali za obisk fizičnih trgovin. Rezultati fokusne skupine namigujejo, da se bodo mlajše generacije še naprej posluževale spletnega nakupovanja. Medtem ko bi lahko povzeli, da so starejše generacije bolj tradicionalne in se bodo po končani epidemiji covida-19 odločile za obisk trgovine.

4.5 Povzetek ključnih ugotovitev

Namen raziskave je bil analizirati, kakšne so bile nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19, v kakšni meri so se slovenski porabniki približali spletnemu nakupovanju v času krize in kakšno vlogo so pri tem imela družbena omrežja. Želela sem preveriti, ali se bodo porabniki nakupnega vedenja oziroma navad, s katerimi so se srečali v času epidemije covida-19, posluževali tudi po končani krizi. Povzetek ključnih ugotovitev raziskave je podan tudi v tabeli 5.

Prvo raziskovalno vprašanje se nanaša na vključenost porabnikov v družbena omrežja. Na kakšen način so vanje vključeni in kako se je ta vključenost spremenila zaradi epidemije covida-19. Najbolj izpostavljeno je bilo omrežje Instagram, ki ga udeleženci uporabljajo predvsem za komuniciranje in pregledovanje objav. Nato je sledilo omrežje Facebook, ki ga večina uporablja za komunikacijo in namen študija. YouTube so omenili v povezavi s pregledovanja ocen in iskanjem morebitnih mnenj. Malce manj pozornosti so udeleženci namenili drugim omrežjem, kot so Snapchat, Pinterest, LinkedIn in TikTok. Epidemija covida-19 je nanje vplivala tako, da so vsi preživeli nekoliko več časa na družbenih omrežjih. Novih družbenih omrežij se niso posluževali, razen TikToka. Vsi udeleženci so se strinjali, da v osnovi družbena omrežja uporabljajo za komuniciranje in nato za iskanje informacij tako o podjetjih, blagovnih znamkah, izdelkih in tudi storitvah. Pri čemer se zavedajo, da je treba pridobljene informacije dodatno pregledati in preveriti. Zato se poslužujejo različnih skupin znotraj družbenih omrežij ali pa sledijo takim profilom, kjer delujejo strokovnjaki z določenega področja. Nekateri informacije še dodatno preverijo preko drugih kanalov, spletnih brskalnikov ali se obrnejo neposredno na podjetje. Družbena omrežja nekaterim udeležencem predstavljajo kanal, preko katerega lahko izrazijo svoje mnenje in izkušnje. Večinoma so preko zasebnih sporočil, objavljenih zgodb ali komentarjev izražali dobre ali pa zelo slabe izkušnje. Vpliv oglaševanja preko družbenih omrežij porabniki občutijo različno. Na nekatere oglasi ne vplivajo, na nekatere oglaševanje preko družbenih omrežij vpliva delno, predvsem takrat, ko izhajajo iz svojih potreb in so v iskanju izdelka/storitve oziroma pridobivanju informacij. Nekateri med njimi so tovrstnemu oglaševanju zelo podvrženi in takšen način oglaševanja pri njih vzbuja potrebe po nakupovanju.

Pri raziskovanju znotraj drugega raziskovalnega vprašanja me je zanimalo, katerim dejavnikom slovenski porabniki dajejo prednost pri nakupnem odločanju in ali so se dejavniki spremenili zaradi epidemije covida-19. Nekako so se vsi strinjali, da sprememb pri ključnih dejavnikih, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev, zaradi epidemije covida-19 ni. Izpostavili so, da na nakupno odločitev predvsem vplivata privlačnost ugodnih cen in popusti, zato se pri spletnem nakupovanju poslužujejo raznih kod, ki jim omogočajo pridobivanje popustov. Pomembnost dajejo tudi dostavnim pogojem, da je dostava hitra, brezplačna, da podjetja omogočajo osebni prevzem, da imajo pregled nad dostavo in datumom prejete paketa. Poleg tega so izpostavili, da jim je pri spletnem

nakupovanju pomembno, kakšni so plačilni pogoji. Lahko se dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, od nakupa do nakupa spreminjajo. Nekateri med njimi največji poudarek dajejo na kakovost izdelka, kar je pri spletnih nakupih težko preveriti. Mnenja, ki jih porabniki zasledijo na družbenih omrežjih, različno vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Pomembno je, kakšna so mnenja, da so zanesljiva in da odražajo realno stanje. Če o mnenju niso prepričani, se dodatno pozanimajo. Pomembno je tudi to, koliko je kakšnih mnenj, če bo prevladovalo število pozitivnih mnenj, ki jih bodo prebrali, se ne bodo ozirali na negativna mnenja. Oglaševanje na družbenih omrežjih na udeležence vpliva različno, večina med njimi je dejala, da lahko v procesu nakupa svojo odločitev spremeni le, če zasledijo nižjo ceno. Dva udeleženca sta izpostavila, da sta spremenila nakupno odločitev, ker sta preko oglasa zasledila boljšo ponudbo. Na splošno ima oglaševanje informativni vpliv, ni vedno oglas tisti, ki vpliva na nakup, večinoma samo vpliva na iskanje dodatnih informacij ali se shrani v spomin za pozneje.

Udeleženci v raziskavi so se zaradi omejitvenih ukrepov v času epidemije posluževali vseh ponujenih možnosti nakupovanja. Večinoma so se odločali za spletno nakupovanje, dostavo na dom ali pa so osebno prevzeli izdelke. Odprte fizične trgovine so obiskovali redkeje, zato so v začetni stopnji epidemije zaznali malce več kopičenja zalog. Razlog, ki je botroval k temu, je predvsem to, da se niso želeli izpostavljati, ne pa, ker bi se posluževali paničnega nakupovanja.

Odnos, ki so ga razvili do spletnega nakupovanja, je bil predvsem pozitiven, saj je večini udeležencev spletno nakupovanje predstavlja udobje in zadovoljstvo. Udobje se kaže predvsem v tem, da so lahko nakupovali kadar koli in kjer koli. Zadovoljni so predvsem takrat, ko najdejo nekaj, kar so iskali, in se po možnosti tega ne da dobiti v Sloveniji. Čakanje na paket in občutek presenečanja, ko dobijo paket, jim pri spletnem nakupovanju predstavlja dodatno veselje. Malce manj so navdušeni nad samim iskanjem, nekaterim je to zelo stresno, nekateri imajo občutek, da pri tem porabijo preveč časa in so malce manj potrpežljivi. Prednosti, ki jih vidijo pri spletnem nakupovanju, so predvsem široka ponudba izdelkov, možnost nakupa izdelka, ki ga v Sloveniji ni mogoče dobiti. S pomočjo spletnega nakupovanja se izogneš gneči, lahko primerjaš izdelke in cene, skratka pridobiš veliko več informacij kot od prodajalca v trgovini. Izpostaviti je potrebno tudi to, da nam tak način nakupovanja omogoča boljšo preglednost nad nakupom, vedno veš, koliko si zapravil. Udeležence pri spletnem nakupovanju navdušuje tudi to, da si lahko v več različnih trgovinah naenkrat. Seveda ima nakupovanje preko spleta tudi nekatere omejitve, ki se kažejo predvsem v tem, da se izdelkov ne da poskusiti, otipati, preveriti materiala. Ni nujno, da slike odražajo realno stanje, kar je pri udeležencih vodilo v razočaranje pri nakupni odločitvi, saj niso prejeli takega izdelka, kot so ga pričakovali. Negativna stran spletnega nakupovanja je tudi to, da ne dobiš izdelka takoj, in tudi to, da nam plačilni pogoji niso vedno pisani na kožo. Večina udeležencev v raziskavi se pri spletnem nakupovanju obnaša bolj premišljeno. Svojo izbiro namreč vedno preverijo, se

dodatno informirajo. Na spletnih straneh imajo sezname želja, ki jim omogočajo to, da ne kupijo izdelka takoj, ampak dejansko o njem še razmislijo.

Na podlagi raziskave lahko povzamem, da so bile izkušnje porabnikov s spletnim nakupovanjem v času epidemije covida-19 dobre. Porabniki so razvili pozitivni odnos do spletnega nakupovanja. Udeleženci so zaradi krize, v kateri smo se znašli, premagali strah pred spletnim nakupovanjem in se ga bodo tudi v prihodnje posluževali. Nekateri sicer manj kot med epidemijo covida-19, spet drugi nekoliko več, zagotovo pa bo spletno nakupovanje predstavljalo alternativo klasičnemu nakupovanju v fizičnih trgovinah.

Tabela 5: Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Raziskovalno vprašanje	Ključni izrazi	Povzetek ključnih ugotovitev
Vključenost porabnikov v družbena omrežja. Kako je na to vplivala epidemija covida-19?	Instagram, Facebook in YouTube. Komunikacija in iskanje informacij, TikTok.	Najbolj izpostavljeno družbeno omrežje pri slovenskih porabnikih je Instagram, sledita mu Facebook in YouTube. V času epidemije covida-19 so na družbenih omrežjih preživeli bistveno več časa. Kot novo družbeno omrežje, ki so ga začeli uporabljati, so izpostavili TikTok. Družbena omrežja uporabljajo predvsem za komuniciranje in iskanje informacij.
Dejavniki, ki jim slovenski porabniki dajejo prednost pri nakupnem odločanju. Ali so se dejavniki v času epidemije covida-19 spremenili?	Privlačnost ugodnih cen in popusti. Dostavni pogoji. Plačilni pogoji. Oglaševanje in izpostavljenost mnenj preko družbenih omrežij.	Tisti najbolj ključni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, se zaradi epidemije covida-19 niso spremenili. Ključna dejavnika, ki vplivata na nakupovanje pri porabnikih, sta privlačnost ugodnih cen in popusti. Pomembnost namenjajo tudi načinom dostave, da je ta hitra, brezplačna, da omogoča osebni prevzem itd. Med pomembnimi dejavniki porabniki izpostavijo tudi plačilne pogoje. Pri mnenjih jim je pomembno, da so zanesljiva in odražajo realno stanje. Oglaševanje preko družbenih omrežij nanje vpliva predvsem z informativnega vidika.
Ali je epidemija covida-19 spremenila nakupno vedenje slovenskih porabnikov?	Spletno nakupovanje, dostava na dom, osebni prevzem. Kopičenje zalog.	Zaradi omejitvenih ukrepov so se porabniki v prvem valu epidemije covida-19 posluževali kopičenja zalog, predvsem zaradi ohranjanja zdravja in medijskih pritiskov. Porabniki so se skozi celotno epidemijo posluževali alternativnih oblik nakupovanja, in sicer spletnega nakupovanja, dostave na dom ter možnosti osebnega prevzema.

Se nadaljuje.

Tabela 5: Povzetek ključnih ugotovitev raziskave (nad.)

Raziskovalno vprašanje	Ključni izrazi	Povzetek ključnih ugotovitev
Kakšen odnos so slovenski porabniki razvili do spletnega nakupovanja v času epidemije covida-19?	Udobje in zadovoljstvo. Občutek presenečenja. Široka ponudba izdelkov. Premišljeno nakupovanje. Omejitve spletnega nakupovanja.	Odnos porabnikov do spletnega nakupovanja je predvsem pozitiven, saj jim le-to predstavlja udobje, lahko kupujejo kadar koli in kjer koli. Njihovo zadovoljstvo se kaže v nakupovanju izdelkov, ki so jih iskali, in se jih po možnosti ne dobi v Sloveniji. Spletno nakupovanje jim omogoča raznoliko ponudbo in obisk različnih trgovin naenkrat. Vedno so veseli prejetega paketa, dostava le-tega jim daje občutek presenečenja. S pomočjo spletnega nakupovanja se izognejo gneči, lahko primerjajo izdelke in cene, pridobijo bistveno več informacij kot v fizični trgovini. Pri spletnih nakupih se vedejo precej bolj premišljeno, saj jim ni treba izvesti nakupa do konca, svojo izbiro lahko vedno preverijo. Ključne omejitve pri spletnem nakupovanju vidijo predvsem v tem, da izdelkov ne morejo poskusiti, otipati, saj ni nujno, da slike odražajo realno stanje. Nekaterim porabnikom sta iskanje izdelkov in organizacija prevzema paketa stresna.

Vir: Lastno delo.

4.6 Priporočila za različne deležnike v praksi

Vpliv epidemije covida-19 je mogoče zaznati na različnih področjih. V magistrskem delu sem se osredotočila na njen vpliv, ki se kaže v spremenjenih navadah porabnikov v odnosu do spletnega nakupovanja. Ukrepi in omejitve so vplivali na to, da so bili porabniki primorani uporabiti druge prodajne kanale. Na podlagi odgovorov udeležencev fokusnih skupin lahko rečem, da jim druge oblike nakupovanja ne predstavljajo večjih ovir, ravno nasprotno, več prednosti pripisujejo spletnemu nakupovanju, osebnemu prevzemu in dostavi na dom. Na podlagi tega bodo morala podjetja v prihodnje dobro razmisliti, katere prodajne poti bodo uporabljali pri svojem poslovanju, saj porabniki v prihodnje ne bodo kupovali samo v fizičnih trgovinah, ampak bodo izbrali tisto prodajno pot, ki jim bo v danem trenutku najbolj ustrezala. Podjetja bodo morala na podlagi ponudbe in raziskave trga porabnikom ponuditi drugačno, obenem pa zanimivo prodajno pot, ki bo skladna z njihovo strategijo poslovanja, saj nakup v fizičnih trgovinah za porabnike ne predstavlja več edine prodajne poti. Poleg tega bodo podjetja morala izbirati pravilno trženjsko pot, da bodo v pravem trenutku dosegla prave porabnike, saj prav ti informacije iščejo preko družbenih omrežij, mnenj in drugih kanalov. Podjetja bodo

morala stopiti v korak s tehnologijo in jo vpeljati v svoje poslovanje, predvsem zato, da približajo svoje izdelke/storitve porabnikom tako z informativnega vidika kot tudi prodajnega. Seveda pa bodo morala pozornost nameniti tudi konkurenci, saj se je s širitvijo spletnega nakupovanja ta povečala, zato bodo morala biti bolj pozorna in še pogostejše spremljati dogajanje na trgu.

Porabniki so se v času epidemije soočali z novimi načini nakupovanja, pridobili več izkušenj s spletnim in drugimi oblikami nakupovanja, do katerih so bili v preteklosti bolj zadržani. V prihodnje se bodo morali odločati, katera vrsta nakupovanja jim najboljše ustreza, kje bodo dobili zanesljive informacije o izdelkih in predvsem katero podjetje jim bo ponudilo najboljše nakupno izkušnjo. Menim, da bodo morali porabniki veliko pozornosti nameniti preverjanju informacij, saj so udeleženci raziskave omenili, da vplivnežem, ki tržijo izdelke, ne zaupajo. Po drugi strani pa bo treba poiskati zanesljive informacije in v ta namen uporabiti različne kanale. Ne nazadnje je pomembno pozornost nameniti tudi spletnim goljufijam, na kar pa mislim, da so porabniki vse bolj pozorni. Epidemija covid-19 je vplivala na to, da se bodo morala podjetja prilagoditi porabnikom in njihovim željam, na drugi strani pa bodo morali porabniki izkusiti še druge načine nakupovanja in informiranja.

4.7 Omejitve in predlogi za nadaljnje raziskave

S kvalitativno metodo raziskovanja sem v magistrskem delu pridobila informacije in poglobljen pogled na nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covid-19. Z izvedbo dveh fokusnih skupin sem dobila vpogled v to, kakšen odnos imajo slovenski porabniki do spletnega nakupovanja in kakšno vlogo pri tem prevzemajo družbena omrežja. Tehnološki razvoj in razvoj interneta sta nam ponudila nove načine nakupovanja, s tem pa sta močno vplivala tako na porabnike kot na njihovo spremenjeno nakupno vedenje. Glede na trenutne krizne razmere je tema vsekakor zelo aktualna in ima tudi veliko priložnosti za nadaljnja raziskovanja.

Omejitve svoje raziskave vidim predvsem v majhnosti vzorca, zato bi bilo v nadaljnjih raziskavah smiselno vključiti še kakšno fokusno skupino več. Morda bi bilo dobro fokusne skupine razdeliti glede na spol in zmanjšati starostne razlike znotraj teh skupin. Med omejitve raziskave bi vključila tudi to, da je bilo treba fokusne skupine zaradi ohranjanja zdravja izvesti preko aplikacije Zoom, kar v določenih pogledih ni najboljša izbira. Med izvedbo prve fokusne skupine je imel eden od udeležencev težave z internetno povezavo in se ni mogel dobro vključiti v sam pogovor ter podati svojega mnenja in odgovorov na določena vprašanja. Poleg tega so imeli udeleženci obeh fokusnih skupin izklopljene kamere, zato kot moderator ne vidiš obrazne mimike, s pomočjo katere lahko dodatno razbereš čustva, saj naj bi ravno s pomočjo fokusne skupine razbral vedenjske vzorce, glas in izraze udeležencev. Menim, da je takšen način izvedbe raziskave vplival

tudi na to, da se med udeleženci ni vzpostavila tako dobra interakcija, kot bi se v primeru, da bi se fokusni skupini izvedli v živo. Lahko predvidevam, da je interakcija v živo bolj sproščena, saj udeleženci nimajo izbire, da si zakrijejo svoje obraze. Na podlagi tega bi sklepala, da je epidemija covida-19 vplivala tudi na to, da so ljudje postali nedružabni oziroma jim je pred neznanimi obrazi postalo neprijetno in se pri spletnih pogovorih skrijejo, saj imajo za to možnost. Prav tako lahko trdim, da je tistim, ki jim je bilo nerodno že pred epidemijo, ta omogočila, da se preko ekrana skrijejo, tako pri spletnih nakupih kot pri morebitnih takšnih pogovorih. Kot moderator bi lahko pomislila tudi na to, da udeleženci niso v celoti osredotočeni na izvedbo fokusne skupine, saj zaradi izklopljenih kamer ne vidiš, kaj udeleženci v času izvedbe fokusne skupine dejansko počnejo. Pri pogovorih v živo sta osredotočenost na pogovor in vključenost v sam pogovor lahko precej boljši.

Izpostavila bi tudi to, da so v raziskavi sodelovale večinoma ženske, zato bi bilo zanimivo vključiti še kakšno fokusno skupino, predvsem z moškimi udeleženci, in opazovati, kako bi se debata razvijala med njimi. Na podlagi ločenosti fokusnih skupin po spolih bi lahko naredila primerjavo, kako je epidemija covida-19 vplivala na posamezen spol in njihov odnos do nakupnega vedenja v času krize. Med pomembnejše omejitve bi vključila tudi to, da ugotovitev in stališč zaradi majhnosti vzorca tega magistrskega dela ne morem posplošiti na celotno populacijo, zato bi bilo morda smiselno nadaljnje raziskave izvesti na večjem vzorcu; v primeru fokusnih skupin bi teh moralo biti več. Podobna starostna in spolna struktura udeležencev bi morali biti v dveh ali več fokusnih skupinah, da bi jih lahko med seboj lažje primerjali ter na podlagi tega rezultate tudi lažje posplošili. Lahko pa bi uporabili tudi drugo metodo raziskovanja. Če bi želeli raziskati, katere izdelke so porabniki kupovali preko spleta, bi bilo smiselno uporabiti kvantitativno metodo raziskovanja. Za prihodnja raziskovanja bi bilo smiselno preveriti, s kakšnimi omejitvami in težavami so se na drugi strani soočala podjetja, da so lahko v času epidemije covida-19 spletno in druge načine nakupovanja približale porabnikom. S tem bi preverili morebiten prispevek spletnega nakupovanja k njihovemu poslovanju. Nadaljnja raziskovanja bi se lahko osredotočila na vpliv epidemije covida-19 zgolj s psihološkega vidika, pri tem bi lahko primerjali občutke porabnikov pri nakupovanju v fizičnih trgovinah in drugih oblikah nakupovanja pred, med in v času sprostitve ukrepov ali po končani epidemiji covida-19.

SKLEP

Nakupno vedenje se med porabniki razlikuje, saj je odvisno od različnih dejavnikov. Leto 2020 nam je prineslo epidemijo covida-19, ki nas je omejila in z ukrepi pripomogla k temu, da so bili tako porabniki kot tudi podjetja prisiljeni uporabiti spletni način nakupovanja oziroma sodelovanja. Namen magistrskega dela je bil predstaviti nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19 in vlogo družbenih omrežij pri

tem. Znotraj teoretičnega dela magistrskega dela sem opredelila družbena omrežja, vrste in njihov vpliv na porabnika, nakupno vedenje porabnikov ter vpliv epidemije covida-19 na spremembe vedenja in nakupnega odločanja. Ker je bilo nakupovanje v času epidemije preusmerjeno na splet, sem v zadnjem poglavju teoretičnega dela opredelila spletno nakupovanje.

Glede na ugotovitve lahko povzamem, da so se nakupne navade slovenskih porabnikov v času epidemije covida-19 spremenile. Empirična raziskava je pokazala, da družbena omrežja niso več samo komunikacijski kanal, ampak so postala tudi orodje za oglaševanje, iskanje informacij, ne nazadnje tudi za neposredno nakupovanje pri slovenskih porabnikih. Poleg tega slovenskim porabnikom spletno nakupovanje ni več tuje, saj so bili v času epidemije covida-19 preusmerjeni v tovrsten način nakupovanja in tako izkusili njegove prednosti kot tudi slabosti. Nekateri so se s spletnim nakupovanjem bolj povezali, spet drugi malo manj, vendar večjih težav in omejitev pri tem niso imeli. Porabniki se bodo v prihodnje tudi pri spletnem nakupovanju odločali na podlagi svojih izkušenj in dejavnikov, ki so pri njih ključni za opravljanje nakupovanja preko spleta. Bolj ko bodo s spletnim nakupovanjem zadovoljni, bolj se ga bodo posluževali. Večina od udeležencev fokusnih skupin pravi, da se bodo tudi v prihodnje posluževali spletnih nakupov, mogoče ne v takšni meri kot med epidemijo, vendar zagotovo več kot pred njo; naj poudarimo, da se nekateri med njimi do pojava krize spletna nakupovanja niso posluževali. Zato lahko rečemo, da je kriza, v kateri smo se znašli, pripomogla k hitri rasti in širitvi spletnih nakupov, ki se jih bodo slovenski porabniki posluževali tudi po končani epidemiji covida-19.

LITERATURA IN VIRI

1. Akar, E., Yüksel, H. F. & Bulut, Z. A. (2016). The Impact of Social Influence in The Decision-Making Process of Sports Consumers on Facebook. *Journal of Internet Applications & Management*, 6(2), 5–27.
2. Alexandris, K. & Theodorakis, N. D. (2008) Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13(3-4), 162-178.
3. Alfeel, E. & Ansari, D. Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22.
4. Armstrong, G. & Kotler, P. (2011). *Marketing: An introduction* (10. izd.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
5. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York: The McGraw-Hill Companies.
6. Başyazıcıoğlu, H. N. & Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of technological developments on marketing activities. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 621–640.

7. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
8. Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainable Marketing: Global Perspective*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9. izd.). Forttworth: Horcourt College Publishers.
10. Blake, M. (brez datuma). *Forms and Types of Social Media*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz https://socialnetworking.lovetoknow.com/Forms_and_Types_of_Social_Media
11. Bo-chiuan, S. (2008). Characteristics of consumer search On-Line: How Much Do We Search? *International Journal of Electronic Commerce*, 13(1), 109–129.
12. Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M. & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model measuring the effects on sales of 'likes' and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162–175.
13. Buldeo Rai, H. (2021). The net environmental impact of online shopping, beyond the substitution bias. *Journal of Transport Geography* 93, 1–12.
14. Cheng, L. W. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business research*, 1(2), 66–74.
15. Cheung, C. M. K. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470.
16. Chu, S. (2009). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth in social networking sites*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/6585>
17. Comegys, C., Hannula, M. & Váisänen, J. (2009). Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students. *International Journal of Management*, 26(2), 295–308.
18. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
19. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Dasha, M. (2020). *What are Ecommerce Advantages and Disadvantages?* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2021 iz <https://belvg.com/blog/what-is-advantage-and-disadvantage-of-e-commerce.html>
21. Dillon, T. W. & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22(2), 1–12.
22. Dincer, N. (2020). *Evolution of Web from 1.0 to 5.0*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <http://myeltcafe.com/teach/evolution-of-web-from-1-0-to-5-0/>
23. Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(1), 284–289.

24. Edger, L., Komaárková, L., Egerová, D. & Mičik, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–11.
25. Emelyanova, K. (2019). *Instagram Marketing For Ecommerce: The Complete Guide*. Xcart. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.xcart.com/instagram/marketing.html>
26. Erkan, I. (2016). *The influence of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions* (doctoral dissertation). London: Brunel University London.
27. Erragcha, N. & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142.
28. Errington, K. (2016). *Social Media Pros and Cons: The Top 10* [objava na blogu]. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.equinetmedia.com/inbound-marketing-age-blog/top-10-social-media-pros-and-cons>
29. Eti, I. A., Horaira, M. A. & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 28–37.
30. Foreman, C. (2017). *10 Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
31. Fuciu, M. (2020). Effects of the SARS-CoV-2 pandemic on the marketing and the consumption activity. *Scholarly Journals*, 25(4), 347–355.
32. Furaiji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Marker. *Contemporary Economics*, 6(3), 76–86.
33. Gamboa, M. A. & Goncalves, M. H. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(2014), 709–717.
34. Gök, Ö. A. (2020), »How Does Omnichannel Transform Consumer Behavior?«. V T. Dirsehan (ur.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (str. 27–42). Emerald Publishing Limited.
35. Goswami, S. & Chouhan, V. (2020). *Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic*. Materials Today: Proceedings.
36. Gupta, A., Bo-chiuan, S. & Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131–161.
37. Hai, A., Moula, M. E. & Seppälä, U. (2017). Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland. *International Journal of Sustainable Built Environment*, 6(2), 317–329.

38. Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A. & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science* 47, 532–550.
39. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: on Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
40. Hanson, L., Wrangmo, A. & Solberg Søilen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112–126.
41. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, A. & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1–13.
42. Jara, A. J., Parra, M. C. & Skarmeta, A. F. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the marketing through the internet of things. *Sixth international conference on innovative mobile and internet services in ubiquitous computing*. Palermo: IEEE.
43. Jayawardhena, C., Wrought, L. T. & Dennis C. (2007). Consumer Online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 515–526.
44. Jin, S., Maquaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
45. Kaplan, M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59–68.
46. Katawetawaraks, C. & Wang, C. L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66–74.
47. Kemp, S. (2021, 12. februar). *Digital 2021: Slovenia*. Pridobljeno 1. marca 2021 iz <https://datareportal.com/reports/digital-2021-slovenia>
48. Khan, G. F. & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research*, 24(5), 629–647.
49. Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *Internatinal Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278–286.
50. Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic, *Journal of Business Research* 117, 124–131.
51. Kitzinger, J. (2005). *Focus Group Research: using group dynamics to explore perceptions, experiences and understanding* (1. izd.). Maidenhead: Open University Press.
52. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
53. Knežević, B., Jakovi, B. & Strugar, I. (2014). Potentials and problems of internet as a source of purchasing information – experiences and attitudes of university students in Croatia. *Business, Management and Education*, 12(1), 138–158.

54. Kodrin, L., Kregar Brus, A. & Šušter Erjavec, H. (2003). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
55. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
56. Koo, D. M., Kim, J. J. & Lee, S. H. (2008). Personal values as underlying motives of shopping online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 156–173.
57. Kotch, A. (2021). The Pros and Cons of Online Shopping. *The balance*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz <https://www.thebalance.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775#citation-9>
58. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14. izd.). New Jersey: Pearson Education.
59. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12. izd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
60. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
61. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
62. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
63. Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mason: South-Western Cengage Learning.
64. Laudon, L. C. & Traver, C. G. (2009). *E-Commerce Business. Technology. Society*. (5. izd.). Prentice Hall, New Jersey.
65. Lee, C. (2015). *What Makes Social Networking Sites So Popular?* Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://socialmarketingfella.com/what-makes-social-networking-sites-so-popular/>
66. Liang, T. P. & Ali, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.
67. Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romale, A. R. & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia economics and finance*, 35, 401–410.
68. Lipka. (2016). *What is Web 2.0?* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.znetlive.com/blog/web-2-0/>
69. Lou, C., Xie, Q., Feng, Y. & Kim, W. (2019). Does non-hard sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.
70. Malhotra, N. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach*. New Jersey: Prentice Hall.
71. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
72. Marketing-Schools.org. (2020). *Facebook Marketing*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing/#section-4>

73. Mayfield, A. (2008). *What is social media?* Pridobljeno 28. maja 2021 iz <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/today-in-media-history-do-you-remember-the-beginning-of-facebook-on-its-11th-anniversary-we-look-back/>
74. McKinsey. (2017). *Ten years of consumer decision journey. Where are we today?* Pridobljeno 22. maja 2021 iz <https://www.mckinsey.com/about-us/new-at-mckinsey-blog/ten-years-on-the-consumer-decision-journey-where-are-we-today>
75. Mersch, M. & Muirhead, R. (2019). *What Is Web 3.0 & Why It Matters*. Pridobljeno 20. julija 2021 iz <https://medium.com/fabric-ventures/what-is-web-3-0-why-it-matters-934eb07f3d2b>
76. Mimel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
77. Mohanraj, M. & Sakthivel, M. (2016). *Customer Perception about Online Shopping, Tamilnadu* (1. izd.). EduPedia Publications.
78. Morgan, D. (2010). *Has the internet change more than just how we buy, but also how we decide what to buy?* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <http://marketingthoughtleader.blogspot.com/2010/12/has-internet-changed-more-than-just-how.html>
79. Morra, M. C., Cerruti, F., Chierici, R. & Di Gregorio, A. (2018). Social vs tradicional media communication: Brand media associations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 2–21.
80. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
81. Nathwani, D. (2017). Impact of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior. *Journal for Contemporary Research in Management*, 4(1), 11–11.
82. NielsenIQ. (2020). *Covid-19: The unexpected catalyst for tech adoption*. Pridobljeno 20. maja iz <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2020/covid-19-the-unexpected-catalyst-for-tech-adoption/>
83. Nowacki, F. (2015). Marketing 4.0 as a solution for international entrepreneurship. New trends in economics. V P. Michnon, A. Poczta- Wajda, P. M. M. Osak, R. Gray & S. Bialowas (ur.), *Management and finance* (str. 309). Poznan: Poznan University of Economics and Business Print Shop.
84. Orapin, L. (2009). Factors influencing internet shopping behaviour: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501–513.
85. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
86. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, Ch. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
87. Park, D. H. & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399–410.

88. Peter, P. J. & Olson J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
89. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV Založba
90. Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Press.
91. Prajapati, V. (2021). *Why Do People Shop Online? – Top 10 Reasons You Can't Ignore*. Pridobljeno 15. julija 2021 iz https://www.techprevue.com/reasons-prefer-online-shopping/#google_vignette
92. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC
93. Quesenberry, K. A. (2018). *Social media strategy: Marketing and advertsising in the consumer revolution* (2. izd.) London: Rowman & Littlefield.
94. Rademaker, C. A. & Royne, M. B. (2018). Thinking green: How marketing managers select media for consumer acceptance. *Journal of Business Strategy*, 39(2), 30–38.
95. Rainie, L. & Wellman, B. (2012). *Networked: The new Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press.
96. Ramya, N. & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research* 2(10), 76–80.
97. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
98. Ruane, L. & Wallace, E. (2013). Generation Y females online: insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315–335.
99. Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students*. Harlow: Pearson Education Limited.
100. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research and Interactive Marketing*, 9(11), 31–53.
101. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research and Interactive Marketing* 9(11), 31–53.
102. Schrader, M. J. (2010). *Types of Social Networking Sites*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://ezinearticles.com/?Types-of-Social-Networking-Sites&id=4019476>
103. Search Engine People Inc. (brez datuma). *The Role of the Web in the Buying proces aka Purchase Process or Buying Cycle*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://www.searchenginepeople.com/the-buying-proces-aka-purchase-process-or-buying-cycle>
104. Seock, Y. K. & Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586.
105. Shah, A. K., Shafir, E. & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402–412.
106. Shedden, D. (2015). *Today in Media History: Do You remember the beginning of Facebook? On its 11th anniversary we look back*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz

- <https://www.poynter.org/reporting-editing/2015/today-in-media-history-do-you-remember-the-beginning-of-facebook-on-its-11th-anniversary-we-look-back/>
107. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
 108. Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Farnham (Surrey): Ashgate.
 109. Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: buying, having and being* (9. izd.). Boston: Prentice Hall
 110. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. izd.). Harlow: Financial Times/Prentice-Hall.
 111. Sprung, R. (2014). *5 ways marketers can use Instagram*. *Social Media Examiner*. Pridobljeno 28. maja 2021 iz <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-canuse-instagram>
 112. Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14.
 113. Statista (2021). *Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users (in millions)*. Pridobljeno 2. maja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 114. Statista (2021a). *Najbolj priljubljena družbena omrežja po vsem svetu od januarja 2021, razvrščena po številu aktivnih uporabnikov*. Pridobljeno 26. maja 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
 115. Statista (2021b). *Facebook users in Slovenia from September 2018 to April 2021*. Pridobljeno 4. junija. 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1029994/facebook-users-slovenia/>
 116. Statista (2021c). *Instagram users in Slovenia from September 2018 to May 2021*. Pridobljeno 4. junija. 2021 iz <https://www.statista.com/statistics/1024649/instagram-users-slovenia/>
 117. Stone, D. M. & Woodcock, N. D. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4–17.
 118. Strniša, K. (2017). *Motivacija*. Pridobljeno 15. maja 2021 iz <https://www.brstpsihologija.si/motivacija/>
 119. Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
 120. Tanner, J. & Raymond, M. (2010). *Principles of marketing*. Boston: Flat World Knowledge.
 121. Tanskova, H. (2021). *YouTube – Statistics & Facts*. Pridobljeno 10. junija 2021 iz <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

122. Tarabasz, A. (2013). The reevaluation of communication in customer approach—Towards marketing 4.0. *International Journal of Contemporary Management*, 12(4), 124–134.
123. Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P. & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (8. izd.). Springer Texts in Business and Economics.
124. Valos, M. J., Habibi, F. H., Casiday, R., Driesener, C. B. & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks. Perspectives of service marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 19–40.
125. Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How technologies transform marketing organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47–56.
126. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. & Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of service research*, 13(3), 247–252.
127. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
128. Vukasovič, T. (2013). *Vedenje porabnikov*, Celje: Mendarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
129. Walter, E. & Gioglio, J. (2014). *The power of visual storytelling: How to use Visuals, Videos and Social Media to Market Your Brand*. New York: McGraw-Hill Education.
130. Wang, X., Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
131. Wolfinbarger, M. & Gilly, M. (2001). Shopping online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2), 34–55.
132. Wolfinbarger, M. & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensional zing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198.
133. Young, M. (2017). *Social media captures over 30% of online time* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. marca 2021 iz <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-media-captures-30-of-online-time/>
134. Yuruk-Kayapinar, P. (2020). *Digital Consumer Behaviour in an Omnichannel World*. V T. Dirsehan (ur.), *Managing Customer Experiences in an Omnichannel World: Melody of Online and Offline Environments in the Customer Journey* (str. 55–73). Emerald Publishing Limited.
135. Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. & Zainab, J. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or. Foes. *Journal of Marketing*, 8(1), 24–41.
136. Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.
137. Zupan, G. (2020). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020*. Pridobljeno 20. maja 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191>

PRILOGE

Priloga 1: Opomnik z vprašanji za izvedbo fokusne skupine

Osnovne informacije o udeležencih fokusne skupine:

Ime udeleženca

Starost

Izobrazba/trenutno izobraževanje

Trenutno delovno mesto

Datum in kraj izvedbe fokusne skupine

Na podlagi mojega povabila za sodelovanje v fokusni skupini vas želim seznaniti, da bo danes tekla debata o nakupnih navadah v času epidemije covida-19. Predvsem me zanima, kakšen odnos ste v času epidemije razvili do spletnega nakupovanja in ali se je vaše nakupno vedenje spremenilo.

Glavni namen današnje fokusne skupine je s pomočjo sproščene diskusije, ki jo bom vodila, pridobiti ustrezne ugotovitve in vpogled v to, kakšen odnos ste razvili do spletnega nakupovanja v času epidemije covida-19 in kako so na to vplivala družbena omrežja. S pomočjo fokusne skupine bi rada, da se razvije pogovor med vami. Zaželeno je, da se navezujete na komentarje drugih, delite vaše ideje in poglede. Ker fokusna skupina ni klasični intervju, lahko z njo dosežemo to, da pridemo do velikega števila idej, mnenj, pogledov in prepričanj o družbenih omrežjih, nakupnih navadah ter spletnem nakupovanju. Od vas predvsem pričakujem sproščenost in da odgovorite na podlagi vaših stališč, saj ni pravilnega ali napačnega odgovora, zato odgovarjajte iskreno, samozavestno in spontano.

Družbena omrežja:

- V koliko družbenih omrežjih ste vključeni? Ste se v času epidemije vključili še v kakšno družbeno omrežje? Na katerem družbenem omrežju se največkrat zadržujete?
- Kakšne so vaše izkušnje z družbenimi omrežji, jih uporabljate samo za komuniciranje? Za kakšno vrsto komunikacije jih uporabljate (npr. komunikacija s prijatelji, iskanje informacij o podjetjih, blagovnih znamkah, njihovih izdelkih/storitvah, za izobraževanje)?
- Kako ste sprejeli povečan obseg oglaševanja izdelkov in storitev preko družbenih omrežij v času epidemije covida-19? Kako je to vplivalo na vašo nakupno vedenje (npr. vzbujanje potreb po nakupu)?
- Na kakšen način ste v času epidemije covida-19 preko družbenih omrežij izražali zadovoljstvo/nezadovoljstvo o opravljenih nakupih (npr. povratne informacije podjetjem oziroma deljenje svojih nakupnih izkušenj s prijatelji)?

Nakupno vedenje oziroma nakupne odločitve:

- Katerim dejavnikom dajete prednost, ko se odločate za nakup (npr. raznovrstnost ponudbe, cena, dostopnost, dostava na dom, popusti)? Opazite kakšne razlike pred epidemijo in v času te, predvsem v tem, da so se spremenili dejavniki?
- Na kakšen način so negativna/pozitivna mnenja o izdelku/storitvi, ki so bila objavljena preko družbenih omrežij, vplivala na vašo nakupno odločitev?
- Kako ste v nakupnem procesu spremenili svojo odločitev, ko ste preko družbenih omrežij zasledili reklamo drugega podjetja in zakaj?
- Kako v procesu nakupnega odločanja reklame preko družbenih omrežij vplivajo na vaše nakupne odločitve?

Sprememba nakupnega vedenja:

- Katerih oblik nakupovanja ste se največkrat poslužili zaradi ukrepov, ki so vplivali na zaprtje trgovin v času epidemije covida-19 (npr. dostave na dom, spletnega nakupovanja, osebnega prevzema)?
- Kakšen odnos ste razvili do kopičenja zalog in morebitnega paničnega nakupovanja v času epidemije covida-19? Se takšnega načina še vedno poslužujete?
- Zakaj se niste odločili za druge oblike nakupovanja v času zaprtja trgovin?
- Katerih izdelkov zaradi zaprtja trgovin niste kupovali v času epidemije covida-19?

Spletno nakupovanje:

- Ali ste se v času epidemije covida-19, ko je bilo gibanje omejeno in večina trgovin zaradi ukrepov zaprtih, odločali za spletno nakupovanje?
- Kakšne občutke je v vas vzbudilo spletno nakupovanje?
- Katere prednosti bi pripisali spletnemu nakupovanju oziroma vaše pozitivne izkušnje? Kaj vas je najbolj navdušilo pri spletnem nakupovanju?
- Kakšne omejitve vidite pri spletnem nakupovanju oziroma s kakšnimi negativnimi izkušnjami ali morebitnimi težavami ste se soočali?
- So bili vaši spletni nakupi bolj impulzivni ali bolj premišljeni? Drugačni glede na nakupe v klasični trgovini? Zakaj ste se drugače obnašali pri spletnih nakupih kot v klasični trgovini?
- Ste preko spleta kupovali izdelke, ki jih sicer v normalnih razmerah ne bi (npr. hrano, luksuzne dobrine)? Kako ste bili v tem primeru zadovoljni s storitvijo?
- Kakšne nenavadne izkušnje ste doživeli pri spletnem nakupovanju?
- Kako bi v celoti opisali vašo nakupno izkušnjo s spletnimi nakupi v času epidemije covida-19? Boste spletno nakupovanje tudi v prihodnje uporabljali?

Priloga 2: Zapis prve fokusne skupine

Datum, kraj izvedbe in čas trajanja fokusne skupine: Aplikacija Zoom, 18. 6. 2021, 1 ura in 58 minut.

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba/delovno mesto
Maja	Ž	21	Študentka 3. letnika finančne matematike
Lana	Ž	21	Študentka 2. letnika Fakultete za družbene vede, smer: kulturologija
Mia	Ž	25	Medijski tehnik/svetovanje pri prodaji
Žiga	M	28	Diplomirani poslovni informatik/svetovanje pri prodaji
Blaž	M	34	Diplomirani inženir geodezije/geomatik
Anja	Ž	36	Diplomirani pravnik (un)/strokovni sodelavec v javni upravi
Sara	Ž	37	Diplomirana inženirka gradbeništva/Svetovalka v kozmetični stroki

Moderator: V koliko družbenih omrežij ste vključeni? Ste se v času epidemije vključili še v kakšno družbeno omrežje? Na katerem družbenem omrežju se največkrat zadržujete?

Mia: Trenutno sem vključena v dve družbeni omrežji, in sicer Instagram in Facebook, najbolj pogosto uporabljam Instagram in YouTube.

Žiga: Jaz uporabljam Facebook in Instagram. Na Instagramu sem največ online, Facebook uporabljam predvsem zaradi faksa, pa TikTok sem začel uporabljati med epidemijo. Nisem aktiven na TikToku, spremljam pa ga.

Lana: Jaz tudi uporabljam Instagram, Facebook, Snapchat in YouTube, ampak največ sem tudi jaz na Instagramu.

Maja: Uporabljam samo Instagram in občasno Facebook. Jaz sem v času epidemije začela spremljati, kaj pišejo politiki, tako da sem začela uporabljati Twitter.

Blaž: Jaz uporabljam Facebook in Instagram.

Sara: Jaz imam tudi zelo podobno, Facebook in Instagram, sicer Snapchat imam, vendar nisem aktivna. Imam tudi profil na LinkedInu, vendar tam tudi nisem aktivna. Največ uporabljam Instagram trenutno. Pa tudi Pinterest. Nič novega ne uporabljam, samo mogoče več.

Anja: Jaz tudi uporabljam Instagram in Facebook, bolj Instagram kot Facebook. Twitter in Pinterest tudi uporabljam.

Moderator: Kakšne so vaše izkušnje z družbenimi omrežji, jih uporabljate samo za komuniciranje? Za kakšno vrsto komunikacije jih uporabljate (npr. komunikacija s prijatelji, iskanje informacij o podjetjih, blagovnih znamkah, njihovih izdelkih/storitvah, za izobraževanja)?

Anja: Ja, jaz lahko rečem, da za npr. kakšne kozmetične izdelke pogledam v razne skupine, ki so na družbenih omrežjih in dejansko bolj verjamem tem skupinam in njihovim informacijam kot vplivnežem. Na Instagramu sledim bolj takim profilom, ki naj bi bili strokovnjaki s kakšnega določenega področja, npr. nege kože. Nato si tam poiščem informacije o izdelkih. Tukaj dobim tudi kakšno idejo za nakup, ki pa jo tudi preverim v nadaljevanju, ne samo slovenske, ampak tudi tuje strani, kadar ni slovenski izdelek.

Žiga: Primarno jih uporabljam za komunikacijo, dejansko ne pišem več SMS-sporočil, vse poteka preko Instagrama. Informacije pa full iščem, dejansko sledim vsem podjetjem, ki so mi zanimiva. Različne informacije, ki me zanimajo. Ravno v času epidemije, ko so bili fitnes centri zaprti, sem sledil trenerjem, ki snemajo in objavljajo vaje. Ker delam v kozmetiki, dejansko zadnje čase prej informacije o novih izdelkih dobim na Instagramu kot od podjetja, v katerem sem zaposlen, to mi je zelo zanimivo, saj v tujini informacije hitreje krožijo. Tudi ostala področja, kar se tiče kuhanja in kakšnih drugih izobraževanj. Večinoma iščem preko hashtagov to, kar me zanima. Je pa res tudi to, da želim prefiltrirati, ker sem dobil ogromno informacij in marsikaj ni relevantno, zato se trudim slediti res takim, ki jim res, res zaupam. Lahko hitro prideš do tega, da si narediš več škode kot koristi, pač ni vse res, kar se objavi na družbenih omrežjih.

Mia: Jaz družbena omrežja uporabljam več ali manj samo za komunikacijo. Če me kaj konkretno zanima, preverim tudi na Instagramu, ampak tiste ključne komentarje in reviewe, npr. za kozmetiko, grem preverit na YouTube. Vedno še nekje drugje preverim, ravno zaradi nasičenosti podatkov na Instagramu. Recimo, pri izbiri dopusta preverim slike na Instagramu, potem grem pa preko spletnih brskalnikov preverit ocene in komentarje.

Sara: Jaz zelo podobno kot Mia, ki je pred mano odgovorila. Predvsem za komunikacijo tudi za informiranje, ampak jaz grem še vedno na tisto sigurno varianto, če me nekaj zanima, se obrnem direktno na podjetje. Z njimi po navadi komuniciram kar preko telefona, če jih ne dobim, jim pišem preko elektronske pošte.

Lana: Predvsem za komunikacijo, tudi za kakšno informacijo glede prehrane, sicer tukaj nimam v mislih vplivnežev, ker jim ne zaupam. Velikokrat grem gledat reviewe na

YouTube, predvsem za video posnetke, ki predstavljajo kakšne vaje in prehrano, tako da veliko informacij dobim preko YouTubea.

Maja: Na Instagramu iščem informacije, vendar vplivnežem ne zaupam, ampak me to prej odbije, saj vplivneži lahko objavijo vsak teden nov izdelek, recimo za nego kože, in načeloma veš, da ni nujno najboljši izdelek. Bolj sledim podjetjem in preko njih iščem informacije.

Blaž: Na to vprašanje ni podal odgovora, saj mu zaradi slabe internetne povezave aplikacija Zoom ni delovala.

Moderator: Kako ste sprejeli povečan obseg oglaševanja izdelkov in storitev preko družbenih omrežij v času epidemije covid-19? Kako je to vplivalo na vašo nakupno vedenje (npr. vzbujanje potreb po nakupu)?

Sara: Na mene to ni nič vplivalo, lahko rečem, da se količina nakupov ni povečala v času epidemije.

Lana: Na mene pa to zelo vpliva. Ko vidim neko stvar, začnem iskati informacije o tem in dejansko začnem razmišljati o tem, da jaz stvar iz oglasa potrebujem.

Žiga: Na mene zelo vpliva, saj veliko idej in informacij, kaj bi si kupil, dobim preko Instagrama zaradi slednja določenim ljudem, ki so mi všeč, sploh glede oblačil, hrane, kozmetike, športa itd. Če ne drugega, startam z objavo nečesa, vidim, recimo, dobre superge, kos oblačila, nov parfum ali pa dobro sestavino za jesti. Dejansko startam iz Instagrama na spletu, jaz tega ne najdem, saj ne grem zavestno iskat določenih stvari. Instagram mi pa že v objavi ponudi tudi spletno stran in nadaljujem tam iskanje. Med epidemijo je bilo to drugače, da sem res veliko poudarka namenil slovenskim proizvajalcem, malim obrtnikom, ki so bili bolj aktivni na Instagramu, na kar je vplivala tudi kolektivna misel, dajmo pomagati slovenskim malim podjetnikom, ki se trudijo. Dejansko sem veliko kupoval od malih slovenskih podjetij, neznanih blagovnih znamk, ki jih prej nisem, in ročna dela. Na TikToku mi je zanimiv profil enega tipa, ki je objavil 100 zanimivih stvari, ki jih lahko kupiš preko Amazona, in v vsaki svoji objavi pove 5 stvari, ki jih lahko kupiš, dejansko so full brezvezne, banalne, glupe stvari, ampak vmes najdeš vsaj eno stvar, za katero rečeš »to rabim«. Zaenkrat si nisem še nobene naročil, saj sem ukinil kreditno, ampak bi jih verjetno vzel. Sem jih pa shranil, mi bodo ostale v podzavesti. Nisem tipičen potrošnik, ne kupujem brezglavo, ampak družbena omrežja zagotovo vplivajo, če ne drugače, pa na podzavest.

Mia: Ja, jaz tudi podobno kot Žiga. Včasih vidim na Instagramu in že dodam v košarico, ampak sem se v življenju naučila, da en dan prespim. Pogledam, me zanima, ampak vedno premislim. Ni nujno, da pridem do nakupne odločitve. Ravno sem se zlomila pri Eko

Škrniclu, ki sem ga zasledila na Instagramu in sem vzela neke tablete za probati. Načeloma sem pa pridna, ko vidim stvar na Instagramu, preverim spletno stran in nato premislim, ali res dejansko rabim.

Blaž: Na to vprašanje ni podal odgovora, saj mu zaradi slabe internetne povezave aplikacija Zoom ni delovala.

Maja: Na mene to zelo težko vpliva, dejansko probam samo ignorirati. Zdi se mi, da je res vse prenatrpano, dejansko ne spremljam potem takih profilov, se jim izogibam. Jaz v času epidemije nisem nič kupila, kar bi me preko družbenih omrežij pritegnilo. Nekako vedno jaz zaznavam nek problem in potem nakupujem.

Anja: Jaz tudi načeloma zaradi tega začnem malo raziskovati. Ni nujno, da to kupim zgolj informativno, saj nikoli ne veš, zakaj boš kaj potreboval. Malo se pozanimam, ampak to je pa to. Dejansko, da imam informacije, če bi kadarkoli to kupovala. Primer, ki ga lahko navedem, je, da me je sestrčna označila v nagradni igri za otroški skiro. Ko je imel potem njen otrok prvi rojstni dan, sem dejansko ta skiro kupila. Na tak način so vplivali, lahko bi takrat kupila kaj drugega, ampak sem se odločila za skiro, nisem rabila iskati drugih izdelkov.

Moderator: Na kakšen način ste v času epidemije covida-19 preko družbenih omrežij izražali zadovoljstvo/nezadovoljstvo o opravljenih nakupih (npr. povratne informacije podjetjem oziroma deljenje svoje nakupne izkušnje s prijatelji)?

Maja: Jaz, v kolikor naročam preko spletnih strani, in že te ponujajo komentar, vedno napišem. Sploh, če mi je zadeva v redu. Če pa mi kaj ne bi bilo všeč, bi pa tudi napisala in, recimo, objavila pod story na Instagramu.

Lana: Jaz bolj ne kot ja. Razen na straneh, kjer dobiš dodatne točke in popust, tam potem napišem komentar, review.

Žiga: Jaz po navadi objavim story ali označim ali pošljem zasebno sporočilo. V kolikor nisem zadovoljen, se mi ne dá s tem ukvarjati, pač enostavno samo ne naročim več tam. Ne maram dajati slabih reviewev, rad pohvalim. Ne odreagiram, če je slab nakup, bolj odreagiram, če je dober. Kritiziram ne, rajši potem enostavno ne sledim temu več.

Mia: Jaz isto kot Žiga, če mi je zadeva všeč, pohvalim ali preko story objave ali komentarja. Pa če je res nekaj katastrofa, potem napišem pod komentarje. Drugače sem pa bolj nevidni kupec, ki vzame in to je to.

Sara: Jaz sem ena tistih, ki skoraj nikoli nič ne komentira na družbenih omrežjih, vsaj ne javno vidno. Se pa skoraj vedno obrnem na proizvajalca oziroma ponudnika, če imam kaj za povedati. Včasih se tudi sami odločijo, da to mojo izjavo objavijo anonimno.

Anja: Jaz skoraj nikoli ne podam komentarjev. Morala bi biti res razočarana. Prej bi ga dala v negativno smer kakor pozitivno. Povem, če me kdo kaj vpraša.

Blaž: Zelo, zelo redko kaj komentiram.

Moderator: Katerim dejavnikom dajete prednost, ko se odločate za nakup (npr. raznovrstnost ponudbe, cena, dostopnost, dostava na dom, popusti)? Opazite kakšne razlike pred epidemijo in v času te, predvsem v tem, da so se spremenili dejavniki?

Anja: Popusti, znižanja. Jaz dejansko vedno prej preverim, kje je izdelek najcenejši in se na podlagi tega odločim. Ok, če je ravno kakšen evro razlike, potem ne. Pa, recimo, dostikrat vpliva brezplačna dostava na mojo odločitev. Dejansko ne opazim razlike pred in med epidemijo.

Maja: Meni veliko pomeni, če so zastoj vračila. In, ja, zelo sem mahnjena na razprodaje, večinoma res samo na razprodajah kupujem. Sicer potem kupim in zapravim dejansko več.

Žiga: Meni je najbolj pomemben popust in cena. Verjamem, da se vsako stvar na internetu dá dobiti ceneje. Včasih malo počakam in vedno dobim kakšne kode za popust. V času epidemije mi je zelo veliko pomenila tudi dostava, da je bila hitra. Opazil sem, da je bila dostava resnično hitra, dobil sem izdelek tudi v 24 urah. Bili so tudi primeri, kjer sem čakal dlje časa, vendar je bila krivda na strani ponudnikov poštnih storitev. Pogoj dostave mi je pomemben, predvsem, koliko hitro mi dostavijo. Res mi je pomembno, da mi dajo datum, kdaj bo izdelek dostavljen, če nimam datuma, se ne počutim komfortno pri nakupu, tako sem navajen. Način plačila mi je tudi pomemben, kar se je tudi v Sloveniji spremenilo, saj ni nujno, da imaš kreditno kartico, ampak lahko uporabiš predplačniške kartice in druge oblike. Pomembno mi je, da je čim bolj enostaven nakup. Več ko moram izpolnjevati, si dejansko lahko vmes premislim in ne pride do nakupa.

Mia: Tudi jaz dajem pomembnost popustu oziroma ceni in pa poštnini, če je kje brezplačna poština. Recimo, da mi je nek izdelek všeč in če imajo brezplačno poštnino, me s tem kupijo. Že pred epidemijo sta mi bila popust in brezplačna poština ključni dejavnik nakupa.

Sara: Jaz dajem največji poudarek na kvaliteto in ceno, potem se pa ukvarjam z dostavo. Tako sem se obnašala tudi pred epidemijo.

Lana: Pomembnost dajem ceni in brezplačni poštnini, s tem me dobijo. V času epidemije mi je postal pomemben način plačevanja in izpolnjevanja podatkov. V kolikor je tega preveč, me mine nakupovanje.

Blaž: Redko kupujem preko spleta. Pretehta mi tudi popust, ni pa to odločilni dejavnik.

Moderator: Na kakšen način so negativna/pozitivna mnenja o izdelku/storitvi, ki so bila objavljena preko družbenih omrežij, vplivala na vašo nakupno odločitev?

Maja: Na mene vplivajo, sicer jih probam filtrirati. Ob negativnih mnenjih se ne bom odločila za nakup, če so pa pozitivna, pa vedno razmislim.

Lana: Pri meni je odvisno, koliko je česa. Recimo, če vidim dva negativna mnenja in veliko več pozitivnih, ta dva negativna potem ne vplivata na mene. Če je pa večina negativnih, pa začnem razmišljati o tem. Dejansko je odvisno, koliko je česa.

Žiga: Tako kot je rekla Lana. Dejansko, dajem poudarek na mnenja. Če sta dva negativna mnenja in 1000 pozitivnih, potem za mene izjema potrjuje pravilo. Pa odvisno je tudi, kaj kupujem, če kupujem že uveljavljeno blagovno znamko, kateri že zaupam, po navadi sploh ne berem mnenj. V kolikor kupujem novo znamko, pa vedno preverim mnenja in vplivajo. V kolikor je res veliko slabih, se potem ne odločim, pozitivna mnenja me pa znajo spodbuditi k nakupu.

Mia: Pri meni definitivno vplivajo reviewi/mnenja.

Sara: Jaz si preberem ocene, ne samo na družbenih omrežjih, ampak tudi na spletnih straneh. V kolikor me res kaj konkretno zanima, se po navadi obrnem na proizvajalca.

Anja: Jaz berem mnenja. Sem pa enkrat zasledila, da je dobro brati srednja mnenja. Če so zvezdice, vedno gledam mnenja, ki imajo tri zvezdice, potem pa še dve in štiri zvezdice. Mnenj pod petimi in eno zvezdico dejansko ne berem. Ta sredinska mnenja dejansko izpostavijo prednosti in slabosti. V primeru, da nekdo reče, da je imel težave z vračilom, izdelka ne bom naročila. V kolikor je pa veliko pozitivnih mnenj, pa po navadi raziskujem in povprašam še na drugih kanalih (v kakšnih skupinah).

Blaž: Preberem komentarje pri manjših nakupih. Pri večjih pa povprašam še prijatelje oziroma preverim še pri drugih njihove izkušnje.

Moderator: Kako ste v nakupnem procesu spremenili svojo odločitev, ko ste preko družbenih omrežij zasledili reklamo drugega podjetja in zakaj?

Lana: V nekaterih primerih ja, predvsem takrat, ko je cena drugega ponudnika nižja in tega nisem prej opazila. V drugih primerih bolj kot ne.

Žiga: Res redko, saj na tistih straneh, ki jim zaupam, načeloma tam naročam.

Mia: Se strinjam z Žigo.

Sara: V tem primeru bi lahko samo cena vplivala.

Anja: Jaz imam izkušnjo, da po navadi začnejo reklamirati dražje stvari. Sploh se mi še ni zgodilo, da bi taka reklama vplivala na mojo nakupno odločitev.

Maja: Edino v primeru, da je cenovno ugodnejši izdelek.

Blaž: Mene še niso prepričali, da bi spremenil svojo nakupno odločitev. Lahko me spodbudijo, da pogledam, ne vplivajo pa na končno odločitev.

Moderator: Kako v procesu nakupnega odločanja reklame preko družbenih omrežij vplivajo na vaše nakupne odločitve?

Blaž: Na mene dejansko ne vplivajo. Kvečjemu, da dobim kakšno dodatno informacijo.

Maja: Na mene ne vpliva toliko. Razen, če vidim akcijo ali pa v primeru, da ravno o tem izdelku razmišljam. Da pa bi ravno zaradi te reklame kupila, pa ne.

Žiga: Srednje vpliva, včasih ja, včasih ne. To je tako relativno, če se ti, recimo, pojavi reklama v danem trenutku, ker pač pravim, da telefoni že prisluškujejo, razmišljaš o eni stvari in se ti kar reklama pojavi. In če je dobra stvar, potem mogoče ja, ampak večinoma ne. Prej od kakšne objave na Instagramu najdem kakšno stvar kakor od reklame.

Mia: V osnovi ne. Razen tako, kot je že Žiga rekel, da ti Instagram, Facebook misli prebere in da je res taka reklama in brezplačna poštnina, potem sem tudi že kupila.

Sara: Name reklame ne vplivajo, ker vedno sama iz potrebe izhajam in naredim analizo sama.

Anja: Name tudi ne vplivajo, da bi kar izdelek kupila. Vplivajo pa na to, da se malo o tej stvari pozanimam, se informiram.

Lana: Srednje. Ni vedno tako, da kupim stvar, ki jo vidim. Mogoče pa marsikdaj ne bi kaj kupila, če tega prej ne bi preko reklamiranja opazila.

Moderator: Katerih oblik nakupovanja ste se največkrat poslužili zaradi ukrepov, ki so vplivali na zaprtje trgovin v času epidemije covida-19 (npr. dostave na dom, spletnega nakupovanja, osebne prevzema)?

Žiga: Spletno nakupovanje.

Mia: Spletno nakupovanje, dostava na dom.

Anja: Malo več preko spleta, predvsem zaradi tega, ker smo bili takrat deležni določenih ugodnosti. Ob ponovnem odprtju pa nisem več tako veliko preko spleta nakupovala, saj je bila poplava informacij. Zmanjšala sem oboje, nakupe preko spleta in v klasičnih trgovinah, name je tako vplivalo.

Maja: Med epidemijo je vsak drug dan prihajal paket domov. Ob odprtju trgovin pa rajši kupujem kar v fizičnih trgovinah.

Lana: Med epidemijo veliko več preko spleta kakor sem prej. Zdaj pa grem v fizično trgovino takrat, ko moram kaj probati, še vedno uporabljam spletno nakupovanje. Zdaj, recimo, tudi naročim preko spleta in grem samo iskat v trgovino.

Sara: V času epidemije sem kupovala preko spleta, ampak teh nakupov ni bilo veliko. Dejansko samo tisto najnujnejše. V času popolnega zaprtja je pač otrok rasel in sem mu morala kupiti obleke. Večje nakupe sem že prej opravljala preko spleta, največkrat tako, da sem naročila in osebno prevzela.

Blaž: Preko spleta.

Moderator: Kakšen odnos ste razvili do kopičenja zalog in morebitnega paničnega nakupovanja v času epidemije covida-19? Se takšnega načina še vedno poslužujete?

Mia: Jaz nisem nabirala zalog, me ni ganila panika.

Žiga: Na začetku mogoče ja, predvsem zaradi medijskega napihovanja. Potem se je pa stvar umirila, niti me ni bilo strah, nisem bil paničen. Vedel sem, da bo vsega dovolj. Po dveh tednih sem prišel nazaj na smiselne zaloge, klasično nakupovanje.

Lana: Jaz nisem imela te panike. Jo je imel doma oči, mogoče je malo vplival name. Predvsem zaloga hrane v prvem valu, danes je pa ta skrb šla čisto stran.

Sara: Ne, mi nismo nikoli delali panike, niti na začetku niti zdaj.

Anja: Ne, mogoče v začetni fazi, da si kupil 20 do 30 procentov več. Ampak se je to hitro umirilo.

Maja: Meni se tudi ne zdi, da bi pretirano nakupovali. Mogoče v prvih dveh tednih, predvsem zaradi tega, ker nas je bilo strah hoditi ven. Nikoli iz tega razloga, da bi česa zmanjkalo, ampak zato, da greš čim manjkrat v trgovino in se ne okužiš.

Moderator: Zakaj se niste odločili za druge oblike nakupovanja v času zaprtja trgovin?

Vsi udeleženci fokusne skupine so opravili vsaj en nakup preko spleta v času epidemije covida-19.

Moderator: Katerih izdelkov zaradi zaprtja trgovin niste kupovali v času epidemije covida-19?

Maja: Med epidemijo nisem nobenih izdelkov izključila. Dejansko sem imela več časa in sem še več oblek nakupila.

Lana: Se strinjam z Evo, dejansko sem kupovala isto kot prej.

Sara: Sebi dejansko med epidemijo nisem kupila nobenega kosa obleke ali čevljev. To sem opustila, ker sem pretežno delala od doma. Mogoče se je povečalo nakupovanje tehničnih stvari, zaradi dela od doma.

Anja: Normalno sem vse kupovala preko spleta.

Blaž: Kupoval sem vse, samo ne v večjih količinah.

Žiga: Vse sem isto kupoval.

Mia: Isto sem kupovala.

Moderator: Ali ste se v času epidemije covida-19, ko je bilo gibanje omejeno in večina trgovin zaradi ukrepov zaprtih, odločali za spletno nakupovanje?

Vsi udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da so v času epidemije covida-19 nakupovali preko spleta.

Moderator: Kakšne občutke je v vas vzbudilo spletno nakupovanje?

Lana: Meni je v bistvu to skoraj bolj stresno, ker je več stvari. Recimo za obleke in kaj podobnega, če greš, recimo, na kakšno spletno stran, kot je Aboutyou, in gledaš hlače, jih je ogromno. Dejansko se bolj stresno počutim in dejansko več časa porabim za nakup, kakor če bi šla v trgovino. Edino dober občutek je, ko čakaš na paket, čeprav, če traja dostava predolgo, že malo pozabiš, ampak je dobro presenečanje, ko ga dobiš.

Žiga: Jaz res full rad skrolam, res to lahko počnem v nedogled. Ne rabim hoditi v trgovino, ne rabim stati v gužvi, ne rabim gledati drugih ljudi, če mi ne paše. Pač ležim na kavču, skrolam lahko tudi štiri ure zapored in pregledam vse, dokler ne najdem tega, kar sem hotel, in to počnem v miru. To mi je res top, meni je to res mnogo boljše kakor fizično nakupovanje. V trgovini se ne počutim dobro, moram se odpraviti, pa če je preveč gužve, postanem siten. Pa če preveč brskaš po robu, imaš feeling, da te vsi gledajo, da se izmišljuješ. Doma pa pač to lahko počneš v nedogled. Potem ko čakaš na paket, je pa sploh ekstra, gledaš mail in čakaš, da pride in kdaj bo na vratih. Nato tečeš po paket in potem ta dober občutek mine, ker je samo ena stvar.

Mia: To navdušenje, ko poštar pozvoni, je res top. Potem pa še to, ko moraš to škatlo odpreti, res dejansko navdušenje.

Sara: Meni je to nakupovanje preko spleta bolj komfortno, res sem vedno zadovoljna, ko kaj preko spleta kupim. Za razliko od ostalih jaz ne maram čakati na paket, jaz grem skoraj vedno rajši sama iskat, če se le dá. Ko iz tujine naročam, pa po navadi vedno še kaj napišem, kdaj bo, kje je in zakaj še ni.

Anja: Ma ne vem. Sploh se ne znam odločiti, kakšne občutke vzbuja. Kadar mi je dolgčas, rada brskam, ampak tudi hitro obupam. Ne dá se mi takrat, ko mi ponudijo 1000 izdelkov. Izdelek mora imeti srečo, da pride do mene. Zna se pa tudi zgoditi, da pri dražjih stvareh še vedno preverim izdelek v fizični trgovini.

Blaž: Dejansko se mi ne dá heciti s spletnim nakupovanjem, če se le dá, grem v fizično trgovino. Mogoče sem preveč tradicionalen.

Maja: Meni je nakupovanje preko spleta kul, ampak lahko zabijem tudi po tri ure gor, ker samo skrolam in mi gre full enega časa. Pa tudi stresno mi je, ko čakam na paket, saj ne vem, če bom takrat doma in se moram loviti s poštarjem. Lahko rečem, da mi je boljše zdaj, ko je spet vse odprto.

Moderator: Katere prednosti bi pripisali spletnemu nakupovanju oziroma vaše pozitivne izkušnje? Kaj vas je najbolj navdušilo pri spletnem nakupovanju?

Maja: Meni je full dobro, ker lahko najdem več izdelkov na različnih spletnih straneh in lahko primerjam ceno. To mi je najbolj pozitivna lastnost. Pa zdi se mi, da je dejansko

vse ceneje. Pa če kaj določenega iščeš, ne rabiš iti v 100 trgovin, da ga najdeš, ampak samo poguglaš in ga naročiš. Nimam nekih pozitivnih izkušenj. Največkrat naročam preko Zarine spletne strani in tam mi je super to, da imajo vedno vse na zalogi, v trgovini pa ne. Nimam nekih drugih izkušenj.

Žiga: Prednost mi je kot prvo to, da je Slovenija majhno tržišče in ne dobiš tako širokega asortimana, kakor v tujini, dejansko, kar se tiče vsega, od elektronike, oblek, kozmetike itd. Pozitivna izkušnja mi je dejansko to, da sem preko spletne strani naročil izdelek, plačal za hitro dostavo in izdelek prejel naslednji dan. To je tudi eden od razlogov, zakaj na dotični spletni strani kupujem dražje cunje.

Mia: Prednost mi je široka ponudba in da se lahko izognem gužvam. Pozitivna izkušnja je ta hitra dostava in tudi to, da nekaj dobim, kar v Sloveniji dejansko ne morem kupiti.

Sara: Meni se zdi pozitivna izkušnja to, da se s spletnim nakupovanjem izogneš gneči in da imam tako boljšo preglednost nad izdelki. Pa, recimo, tudi to, da ko grem kupovat obleke v fizično trgovino, si rečem »bom samo nekaj malega vzela«, in potem ko pridem na blagajno, se vprašam, »a toliko sem kupila?«. To se mi preko spleta ne more zgoditi, ker sproti vidim, koliko zapravim.

Anja: Ne vem. Mogoče tudi to, da se izogneš gužvam in da imaš več informacij. V fizični trgovini lahko vprašaš samo tisto prodajalko ali pa vzameš telefon in preverjaš informacije. Medtem ko na spletu nekaj kupuješ, v miru pregledaš vse in se potem odločiš na podlagi tega, kar si zvedel. Zdaj neke prav posebne pozitivne izkušnje nimam. Do zdaj je bilo vse ok in brez večjih problemov.

Lana: Pozitivno mi je to, da lahko najdem veliko stvari, ki jih v Sloveniji ni. Neke prav take pozitivne izkušnje, da bi prav izstopala, ni. Mogoče tudi to, da ne rabiš iti med ljudi.

Blaž: Bolj svežo zelenjavo dobiš preko Mercatorja, preko spleta te ne zafrknejo. Kdaj ti dajo še kakšen šampanjec poleg, ker so se mogoče zmotili pri pakiranju naročila.

Moderator: Kakšne omejitve vidite pri spletnem nakupovanju oziroma s kakšnimi negativnimi izkušnjami ali morebitnimi težavami ste se soočali?

Anja: Omejitev je ravno to, da ne moreš probati, ne veš, kakšni so materiali. Jaz sem se enkrat zafrknila, ker nisem bila pozorna, da sta dve velikosti nečesa in sem naročila napačno velikost. Negativna izkušnja je bila, recimo, pri eni zelo znani modni znamki, ko so imeli na spletni strani 30-% popust na vse in mi med samim nakupom nikjer ni odštelo popusta in sem mislila, da mi ga bo na koncu pri plačilu preko kakšne kode. Na koncu mi ni dalo popusta, se je samo izvedlo plačilo. Z enim klikom mi je potrdilo nakup. Sem jim pisala, da nisem dobila popusta in da bi rada preklicala naročilo. Njihov odgovor je bil,

da žal ne morem preklicati naročila, lahko pa vrnem stvari, ko jih dobim. Vendar so imeli tudi plačljivo vračilo. Ne spomnim se, ali sem sploh obiskala to trgovino po tej izkušnji.

Lana: Negativno je definitivno to, da ne morem probati stvari, in pa tudi to, da pri nakupu v fizični trgovini stvar takoj dobiš, tukaj pa čakaš.

Žiga: To, kar so že pred mano povedali. Kar se tiče slabih izkušenj, sem jih imel z različnimi aliexpressi in podobnimi kitajskimi stranmi, ker slika ni realna. Ni tako blago, tak material, kot so ga reklamirali. Dejansko ne veš, kaj dobiš v tem primeru. Z evropskimi in preverjenimi stranmi nisem imel težav. Pa še ena omejitev je, če kaj potrebuješ takoj, tega pač ne moreš dobiti. Mogoče je včasih omejitev tudi način plačila, saj imaš včasih pri sebi gotovino in bi nekaj rad naročil in nimaš dovolj sredstev na kartici in posledično ne naročiš. Ta omejitev je bolj slabost za spletne trgovce, ti dejansko takrat prišparaš, ker ne naročiš, no, pa tudi izdelka ne dobiš.

Mia: Vse to, kar so pred menoj že povedali. Pa mogoče še ena, ko se zjutraj veseliš paketa in ti ga pripelje nesramen poštar in ti pokvari celotno situacijo. Takrat se vprašam, zakaj sem naročila, zakaj nisem šla rajši iskat.

Sara: Po mojem mnenju so že vse povedali. Pač to, da ne moreš poskusiti, otipati itd. Sama nisem imela nobene negativne izkušnje, jo je imel pa partner. Ravno, ko je naročeval preko Aliexpressa, da dejansko izdelka ni dobil.

Blaž: Jaz nimam nekih negativnih izkušenj.

Maja: Bi se kar strinjala s predhodniki.

Moderator: So bili vaši spletni nakupi bolj impulzivni ali bolj premišljeni? Drugačni glede na nakupe v klasični trgovini? Zakaj ste se drugače obnašali pri spletnih nakupih kakor v klasični trgovini?

Žiga: Se mi zdi, da so nakupi preko spleta bolj premišljeni, ker moraš večkrat klikniti, da prideš do enega nakupa. Že prej je nekdo omenil, da vidiš vrednost košarice in vedno lahko premisliš. Pregledaš košarico in daš kaj ven, saj vnaprej veš, koliko bo kaj stalo. V fizični trgovini dejansko na blagajni ugotoviš koliko si zapravil. Tudi kar se tiče vezane prodaje, je bolj premišljeno, težje mi kaj zraven podtaknejo. Večina spletnih strani ti omogoča tudi sezname želja in tam imam po navadi nabor izdelkov, ki si jih želim. Potem pa ko grem v nakupovanje, izberem tisto, kar si želim.

Mia: Definitivno ne kupujem impulzivno preko spleta. Dejansko preden prideš do nakupa, vmes lahko razmisliš. Meni dostikrat vmes že poteče tisti nakup in grem premišljeno še enkrat od začetka.

Lana: Velikokrat premislim, preden naročim. Ravno včeraj sem naročala na eni spletni strani, ki mi je ponujala izdelke in sem naročila še par stvari, ker mislim, da jih bom rabila. Včasih mogoče kupim kaj impulzivno, vendar še vedno se mi zdi, da pri spletnih nakupih veliko bolj premišljeno kupujem.

Sara: Meni se zdijo nakupi preko spleta veliko bolj premišljeni. Mogoče, ko sem bila mlajša, da so bili bolj nepremišljeni, zdaj definitivno bolj premišljeno kupujem.

Anja: Isto se obnašam, bolj premišljeno. Edino, recimo, v primeru, da mi manjka par evrov do brezplačne poštnine. Takrat si rečem, »isto je, ali vzamem nek dodaten izdelek in ne plačam poštnine«. Po navadi je potem nakup malce dražji, kakor če bi plačala poštnino, ampak se tolažim s tem, da sem dobila neko večjo vrednost, kakor če bi samo poštnino plačala.

Maja: Jaz se obnašam tudi zelo premišljeno pri spletnih nakupih.

Blaž: Na spletu kupujem dejansko bolj premišljeno.

Moderator: Ste preko spleta kupovali izdelke, ki jih sicer v normalnih razmerah ne bi (npr. hrano, luksuzne dobrine)? Kako ste bili v tem primeru zadovoljni s storitvijo?

Anja: Jaz sem preko spleta kupovala tako kot pred epidemijo.

Žiga: Tudi sam se kupoval enako kot pred epidemijo.

Mia: Jaz nisem kupovala nič drugače kakor pred epidemijo.

Sara: Jaz sem edino kupovala veliko več otroških oblek v času epidemije. Drugače jih načeloma ne naročam preko spleta.

Maja: Jaz nisem nič posebnega, drugega med epidemijo kupovala preko spleta.

Lana: Tudi sama nisem nič drugače nakupovala kakor pred epidemijo.

Blaž: Jaz nisem nič drugače kupoval. Parkrat sem se odločil za nakup hrane in dejansko sem dobil bolj svežo zelenjavo kakor v fizični trgovini.

Moderator: Kakšne nenavadne izkušnje ste doživeli pri spletnem nakupovanju?

Žiga: Po navadi je bolj žalostno, ker zapravim preveč denarja. Nič takega smešnega ali kakšna posebna anekdota v povezavi s spletnim nakupovanjem. Tudi nikoli nisem dobil paketa, ki ni bil zame ali da bi dvakrat dobil isti paket, se mi tudi ni zgodilo.

Mia: Kdaj me je presenetil kakšen vzoreček, malo darilce poleg naročila.

Maja: Kakšne trgovine so mi napisale sporočilce poleg paketa. Tvoje ime in kakšno lepo misel. Enkrat, ko sem naročila preko Aliexpressa, nisem prejela obleke in sem odključala, da nisem prejela in so mi nakazali denar nazaj in tudi obleko sem kasneje prejela.

Sara: Da bi kaj posebej dobila poleg, nisem nikoli. Sem pa pri nakupu notesnika dobila pol manj stvari in še danes nisem prejela preostalih stvari. Naročila sem kakšno leto nazaj.

Anja: Sem razmišljala vmes in dejansko ni nič takega, kar bi izstopalo v pozitivno ali negativno smer.

Lana: Vem, da enkrat nisem dobila ovitkov za telefon in sem po treh mesecih sporočila, da jih še nisem prejela in potem sem dobila dvakrat paket v enem tednu.

Blaž: Edino to, da so mi zamaknili dostavo.

Moderator: Kako bi v celoti opisali vašo nakupno izkušnjo s spletnimi nakupi v času epidemije covida-19? Boste spletno nakupovanje tudi v prihodnje uporabljali?

Blaž: Na to vprašanje ni podal odgovora, saj mu zaradi slabe internetne povezave aplikacija Zoom ni delovala.

Žiga: Nakupna izkušnja med samo epidemijo mi je bila dejansko še boljša, ker se je poznalo, da so določene spletne trgovine, ki so mogoče tehnološko zaostajale, kar se tiče storitev, izgleda spletne strani, ponudbe izdelkov, cene, dostavnih pogojev itd., to zelo izboljšale. Dejansko so se posodobile in šle v korak s časom oziroma nadgradile med samo epidemije. Tudi vračila so čedalje bolj enostavna. Podjetje ti že pošlje tako pakiranje in priloži nalepko, tako da ti samo nazaj zložiš, nalepiš nalepko in odpošlješ nazaj. Tukaj je edino lahko zamudno to, da lahko traja oddaja paketa na pošti, na kar pa spletni ponudniki nimajo vpliva. Definitivno se bom posluževal spletnega nakupovanja tudi v prihodnje, tam nekje do smrti (smeh).

Mia: Dejansko se strinjam z Žigo.

Maja: Meni je super to, da so šle vse trgovine na splet in nam omogočajo spletno nakupovanje. V času epidemije mi je bilo super to, da so spletne strani, na katerih sem nakupovala, omogočale par klikov in enostavno vračilo, kjer je dejansko poštar prišel po

paket. Hkrati mi je pa tudi dobro stvar videti v živo. Nekako se bom posluževala tako spletnega nakupovanja kakor tudi nakupovanja v fizičnih trgovinah. Lahko rečem, da mi dejansko ni všeč to, da bodo nekatere trgovine zapirale svoje fizične poslovalnice in selile stvari na splet, ker še vedno rada nakupujem v fizični trgovini.

Lana: Moje izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije so bile dobre in sem nekako izgubila ta strah pred spletnim nakupovanjem, ki ga marsikdo ima predvsem z vidika varnosti in zlorabe kartic. Mislim, da bom nadaljevala s spletnim nakupovanjem, vendar bom šla tudi fizično v trgovine. Predvsem za nakup oblek, ker jih rajši probam.

Anja: Mislim, da bom kar mešano obiskovala. tako spletne kakor fizične trgovine. Včasih se mi dejansko ne dá tri ure skrolati, da bi našla nek izdelek. Ne vem, če bom po končani epidemiji dejansko več kupovala preko spleta, saj imajo banke neko dvojno preverjanje in nazadnje mi dejansko ni spustilo čez plačila. Verjetno, ko bo to zaživel in ne bo več tehničnih težav, bo lažje.

Sara: Jaz sem tudi za neko kombinacijo nakupovanja. Verjetno se bom vrnila na način nakupovanja, kakršnega sem imela pred epidemijo, kjer sem večje nakupe opravljala preko spleta, manjše pa najrajši kar v fizični trgovini.

Priloga 3: Zapis druge fokusne skupine

Datum, kraj izvedbe in čas trajanja fokusne skupine: Aplikacija Zoom, 19. 6. 2021, 2 uri in 14 minut.

Udeleženec	Spol	Starost	Izobrazba/delovno mesto
Andreja	M	21	Gimnazijski maturant/prodajalka
Emina	Ž	26	Študentka Upravne fakultete/tržnik
Natalija	Ž	34	Univ. dipl. ekonomistka/skrbnik ključnih kupcev
Jan	M	35	Gimnazijski maturant/tržnik
Jure	M	38	Natakar/vodja restavracije
Mojca	Ž	42	Kozmetični tehnik/svetovalka na oddelku parfumerija
Polona	Ž	49	Trgovec/Prodajalka
Alenka	Ž	58	Poslovodja/vodja oddelka v trgovini
Martina	Ž	61	V. stopnja – srednja vzgojiteljska šola/pomočnica vzgojiteljice

Moderator: V koliko družbenih omrežij ste vključeni? Ste se v času epidemije vključili še v kakšno družbeno omrežje? Na katerem družbenem omrežju se največkrat zadržujete?

Jan: Jaz sem kar aktiven na družbenih omrežjih, in sicer uporabljam Facebook, Instagram, TikTok. Jaz kaj dosti več nisem dodajal, sem pa veliko več časa preživel na družbenih omrežjih v času epidemije, predvsem takrat, ko sem bil doma.

Natalija: Torej, od družbenih omrežij sem jaz prisotna na Instagramu. Včasih sem uporabljala tudi Facebook, vendar ga ne več. Sam Instagram predvsem uporabljam za pregledovanje objav in informacij, sama pa ne objavljam kaj dosti.

Jure: Jaz ne uporabljam toliko družbenih omrežij, če že kaj gledam, imam Instagram in med epidemijo sem začel malce bolj slediti TikToku, predvsem zaradi dolgčasa.

Emina: Jaz pa že od nekdaj uporabljam Instagram. Facebook sem imela predvsem zaradi faksa, drugače ga ne uporabljam. Se je pa sigurno pri meni povečal čas, preživet za pregledovanje Instagrama.

Polona: Jaz najbolj uporabljam Instagram, sicer ne objavljam kaj veliko, bolj samo sledim prijateljem. Facebook uporabljam tudi večinoma zato, da sledim prijateljem, nisem kaj dosti sama aktivna. Nisem kaj dosti navdušena nad temi družbenimi omrežji in zato tudi med epidemijo nisem kaj dosti več časa preživela na njih.

Martina: Jaz kot starejša generacija zelo veliko uporabljam Facebook, najprej zaradi firbca, ker so me stvari zanimale. Potem pa tudi zato, da smo se s kolegicami iz službe povezale, v času epidemije še toliko bolj, zato da smo lažje komunicirale. Sem tudi človek, ki ga vse zanima in si želim iti s tehnologijo naprej, čeprav priznam, da me včasih tole kar malo preveč zanese in preživim kar veliko časa na teh omrežjih. Jaz televizije ne gledam in zato rajši uporabljam družbena omrežja, v osnovi Facebook in Instagram ter za komunikacijo z bratom iz Nemčije uporabljam Viber. Sem pa v času korone veliko več časa preživela na družbenih omrežjih.

Andreja: Sem bolj ta nova generacija in večino časa preživim na Instagramu, Snapchatu in YouTubu. Facebook bi rekla bolj ne kakor ja, največ sem aktivna na Instagramu.

Alenka: Največ uporabljam Facebook in Instagram za komunikacijo in sledenje prijateljem. Uporabljam pa tudi Pinterest, tega sem veliko več v času epidemije, saj sem iskala ideje za moj hobi, ki je pletenje.

Mojca: Sama sem vključena na Facebook, Pinterest, Instagram in Snapchat. V času epidemije in do danes nisem dodala nobenega novega družbenega omrežja. Največ časa

se zadržujem na Pinterestu. Če gledam z vidika našega gospodinjstva, kjer smo trije odrasli nad 40 let, se vključenost v omrežja ni bistveno povečala. Moja in mamina aktivnost se je povečala na Pinterestu, ker sem jaz iskala ideje za ustvarjanje in učenje za hčerko, mami pa za šivanje. Tam sem našla vse potrebne stvari za vrtec.

Moderator: Kakšne so vaše izkušnje z družbenimi omrežji, jih uporabljate samo za komuniciranje? Za kakšno vrsto komunikacije jih uporabljate (npr. komunikacija s prijatelji, iskanje informacij o podjetjih, blagovnih znamkah, njihovih izdelkih/storitvah, za izobraževanja)?

Martina: Jaz iščem preko družbenih omrežij informacije, ponudbe, karkoli me dejansko zanima. Tudi izobraževanja, sem veliko predavanj poslušala. Dejansko mi je zanimivo, tudi v času korone smo se v službi morali na tak način izobraževati. Je bilo kar veliko tega.

Mojca: Imam dobre izkušnje z družbenimi omrežji, ki jih uporabljam. Facebook za komuniciranje s prijatelji, Snapchat izključno za delanje smešnih slikic s hčerkama. Instagram in Pinterest pa uporabljam za informacije o kozmetiki, ročnih delih, šivanju, zdravju, za kuharske recepte itd.

Natalija: Jaz Instagram kar precej uporabljam za iskanje kakšnih ocen porizvodov/storitev. Tudi za iskanje kakih izletnih lokacij oziroma pač drugih lokacij, ki me zanimajo. Bi lahko rekla, da se veliko bolj poslužujem Instagrama za iskanje informacij kakor, recimo, samega Googla, veliko bolj presodim po slikah in komentarjih na Instagramu, kakor da bi se lotila gugljanja.

Emina: Ja, pri meni je dejansko isto, tudi sama bom rajši pogledala na Instagramu, kakor uporabila Google za iskanje informacij. Veliko boljše mi je na podlagi slik in komentarjev preveriti informacije, kakor brskati po Googlu. Instagram ne uporabljam samo za komuniciranje, ampak tudi za iskanje produktov.

Jure: Jaz dejansko nisem toliko aktiven na družbenih omrežjih, edino, kar vem, da ponujajo, so kode za popuste dostikrat tam.

Jan: Zelo podoben odgovor bom podal kot ostali pred mano. Veliko stvari pogledam, tudi impulziven nakup sem že opravil preko Instagrama, ko sem videl luči za kolo. Na podlagi slik in mnenj se odločam za nakupe. Se pa tudi poslužujem Googlovih mnenj, ko najdem nekega ponudnika ali spletno stran, vedno preverim ocene pod zvezdicami in preberem mnenja. Včasih iz firbca preberem, drugače pa iščem verodostojno informacijo, ali gre za dobro stvar, dober produkt/storitev.

Polona: Jaz se bolj poslužujem Googla za iskanje informacij kakor, recimo, Instagrama. Na Instagramu pogledam kakšen produkt, vendar ko nekaj iščem, pa vedno uporabim Google. Dejansko informacij ne iščem preko Instagrama ali drugih omrežij. Sem mogoče malo starejša generacija.

Alenka: Preko družbenih omrežij poleg komunikacije iščem informacije in kaj pogledam. Pa tudi preko Googla preverim potem. V času korone sem se tudi izobraževala preko Facebooka, in sicer sem sledila vsem, kar se je nanašalo na peko kruha z drožmi.

Andreja: Informacije iščem predvsem preko Instagrama in YouTubea. Preko družbenih omrežij veliko komuniciram, so pa tudi pomembna pri iskanju informacij.

Moderator: Kako ste sprejeli povečan obseg oglaševanja izdelkov in storitev preko družbenih omrežij v času epidemije covid-19? Kako je to vplivalo na vašo nakupno vedenje (npr. vzbujanje potreb po nakupu)?

Martina: Jaz prej nisem nakupovala preko spleta, sem bolj človek, da se prepričam, zato sem rajši hodila v fizične trgovine. V času korone sem pa rekla, da bom probala, predvsem zato, ker smo bili omejeni in nismo mogli priti do izdelkov. Dejansko nisem vedno šla mimo oglasa, so me v času epidemije nekateri oglasi kar zavedli in vplivali na to, da sem stvar kupila. So vplivali na mojo potrebo. Mi je včasih moteče, ker je tega malo že preveč in te lahko kar hitro zanese.

Jan: Ena stvar je zelo pomembna, kaj ti dejansko iščeš po spletu, to ti tudi začnejo ponujati družbena omrežja, zato bi rekel, da nekako oglasi izhajajo iz naših potreb. Se pravi, veliko stvari ni vsiljenih, ampak so tam zato, ker si ti dejansko nekaj gledal, nekomu oziroma nečemu slediš. Gre za nekakšen agresiven marketing. In večkrat, ko vidim reklamo – ali jo odstranim ali pa dejansko izvedem nakup, kar sem tudi že naredil.

Andreja: Jaz bi rekla, da to oglaševanje res vpliva na mene, se dostikrat zalotim in kaj kupim. Če se navežem na Jana, dejansko je prišla ven raziskava, da če z nekom preživiš veliko časa in je aktiven v tvojih objavah, ti začnejo ponujati tudi oglase za izdelke, ki jih on gleda. Na ta način, če nisi previden, hitro kupiš kaj, kar ti dejansko ne rabiš, ampak rabi nekdo drug v tvoji bližini.

Mojca: Oglasi me ne motijo, tako še sama občasno najdem kaj zanimivega za nakup. Nisem pa zaradi oglasov kupila nič več kot običajno, ker kupim samo tisto, kar vem, da zares potrebujem.

Jure: Na mene to nima vpliva.

Emina: Na mene to kar vpliva, veliko stvari sem že kupila, ki jih drugače sploh ne rabim in tudi dejansko niso bile dobre tako, kot se govori o njih. Zdaj sem se že malo naučila, da ni vse tako super, kot se reklamira. Sigurno vzbujajo potrebe po nakupu pri meni.

Alenka: Na mene ti oglasi ne vplivajo tako, pri nakupovanju izhajam iz svojih potreb.

Polona: Oglasi na mene vplivajo toliko, da jih pogledam, če so kakšne akcije ali kaj podobnega. Da bi zaradi njih nepotrebno kupovala, to ne. Med korono sem bila sicer bolj aktivna na spletnem nakupovanju, vendar zato, ker se nisem želela izpostavljati v trgovini. Da bi pa oglasi vplivali na to, to pa ne. Eden izmed razlogov je tudi ta, da če nimam financ, je lahko oglas vrhunski, pa ne bom nič kupila.

Natalija: Bi rekla, da ne, tole oglaševanje pri meni ne vzbuja dodatnih potreb. Enostavno, če nekaj ne potrebujem, potem me noben oglas ne prepriča v nakup. Če pa sem o nečem že prej razmišljala in sem zasledila oglas, sem se odločila za nakup. V kolikor zasledim kakšno novo stvar, pa po navadi še naprej iščem informacije in berem ocene in se na podlagi tega odločim. Nikoli pa ne takoj impulzivno zaradi enega oglasa, ki mi je skočil ven.

Moderator: Na kakšen način ste v času epidemije covida-19 preko družbenih omrežij izražali zadovoljstvo/nezadovoljstvo o opravljenih nakupih (npr. povratne informacije podjetjem oziroma deljenje svoje nakupne izkušnje s prijatelji)?

Mojca: V času epidemije sem preko spleta nakupovala večinoma otroška oblačila in nekaj malega za olepšanje kopalnice in kuhinje. Vedno sem imela dobre izkušnje s prodajalci in izdelke prejela v 2 do 3 dneh od naročila. Ko te prosijo za oceno izdelka in dostavo, sem vedno dala najvišjo oceno.

Natalija: Negativnega mnenja nikoli nisem javno izražala, rajši to napišem v osebnem sporočilu podjetju in jih opozorim na to, ker smatram, da s tako konstruktivno kritiko lahko podjetje popravi svoj proizvod/storitev. Pozitivno kritiko pa javno objavim ali pa tudi preko zasebnega sporočila. Lahko rečem, da sem aktivna na tem področju.

Jan: Negativno mnenje kar napišem, predvsem direktno podjetjem. Pozitivna mnenja pa s kakšnim všečkom, s kakšno objavo in komentarjem. Sem pa tudi velikokrat podal svoje mnenje preko Googla.

Jure: Jaz tudi napišem po navadi direktno podjetju.

Emina: Jaz načeloma ne komentiram teh stvari. Rajši, recimo, podam svoje mnenje, recimo, prijateljem. Povem jim, ko s kakšnim izdelkom, storitvijo nisem zadovoljna in tudi svoje izkušnje z njimi delim. Ne delim tega s podjetji ali pa preko družbenih omrežij.

Polona: Jaz tudi nikoli nisem delila preko družbenih omrežij svojih izkušenj. Sem se pa vedno odzvala na vprašalnike od podjetij, ko so me vprašali, kako sem bila zadovoljna s storitvijo. Nikoli nisem delila negativnih izkušenj, te po navadi tako kot Emina delim s prijatelji, sodelavci in drugimi.

Martina: Jaz stvari do neke meje toleriram, ko gredo pa čez mejo, znam biti pa zelo ostra in tudi napišem. Po navadi v teh primerih kontaktiram podjetje in so se tudi odzvali, opravičili. Tak feedback mi je zelo všeč, saj kritika ni vedno zlonamerna, bolj je mišljena, da podjetje izboljša. Pozitivno pa označim s kakšnimi zvezdicami, včasih pa tudi kaj napišem. Tudi na vprašalnike odgovorim, sicer jih je včasih preveč, ampak sem aktivna.

Andreja: Jaz se največkrat odzovem, če zaradi podanih komentarjev kaj v zameno dobim, kakšen popust ali kakšno ugodnost.

Alenka: Tudi jaz napišem kdaj kakšno kritiko, ampak res takrat, ko sem zelo nezadovoljna. Sicer marsikaj toleriram, ampak če sem pa res razočarana, pa napišem.

Moderator: Katerim dejavnikom dajete prednost, ko se odločate za nakup (npr. raznovrstnost ponudbe, cena, dostopnost, dostava na dom, popusti)? Opazite kakšne razlike pred epidemijo in v času te, predvsem v tem, da so se spremenili dejavniki?

Mojca: Pri slovenskih porabnikih se mi zdi, da vedno vpliva na nakup cena in pa seveda mnenje ljudi, ki ocene izdelkov oglašujejo na svojih blogih. Tudi sama rada posežem po izdelkih, ki so znižani, imajo akcijsko ceno ali pa plačilo na več obrokov. Če izdelek lahko dobim v trgovini, ga z veseljem kupim tam, v nasprotnem primeru se poslužujem internetne prodaje z dostavo na dom.

Jan: Pri meni je dejansko več dejavnikov, ki vplivajo na sam nakup. Tudi v času epidemije si lahko izbral osebni prevzem, takrat sem se v nekaterih primerih odločil za to, saj je bila dostava zelo obremenjena. Dejansko od nakupa do nakupa pretehtam dejavnike, se odločim na podlagi tistih, ki mi v tistem danem trenutku največ pomenijo. Lahko rečem, da edino cena je tista, ki je največkrat relevantna pri nakupu.

Jure: Mislim, da je dosti Jan povedal o tem in bi se kar strinjal. Bi pa dodal, da je lahko izdelek s popustom velikokrat na koncu dražji.

Emina: Lahko rečem, da največkrat gledam ceno. Se mi zdi, da se mi ni kaj dosti to spremenilo.

Alenka: Če kaj potrebujem, cene ne gledam, dajem poudarek na kakovost izdelka/storitve.

Polona: Jaz definitivno pogledam ceno na koncu. Pri spletnih nakupih se najrajši poslužujem osebnega prevzema, če se le dá. Ni mi najboljše to lovljenje s pošto, da prevzamem paket. Ravno med korono sem paket čakala tri tedne, da sem ga prejela. Zelo so mi pomembni tudi načini plačila, zelo rada plačujem po povzetju, zato kupujem večinoma na straneh, ki mi to omogočajo.

Natalija: Pri meni igra največjo vlogo cena, tudi popusti so mi pomembni. Zato tudi preverim na različnih spletnih straneh ta dva dejavnika. Nekdo je omenil način plačila, to je tudi pri meni pomemben dejavnik. Enkrat sem želela nekaj kupiti preko ene spletne strani in je bila možnost plačila samo s Paypalom in ker tega nisem imela, se nisem odločila za nakup, ker se mi iskreno ni dalo ukvarjati s tem. Poleg tega pa še dostopnost in hitra dostava. Sami dejavniki niso nič drugačni v času epidemije kakor pred njo.

Andreja: Meni je tudi pomemben način plačila. Recimo, pri meni, če ni možnosti plačevanja s Paypalom, potem tej strani ne zaupam in ne želim naročiti preko te strani. Najbolj pomemben dejavnik je pa definitivno cena in kode za popust.

Martina: Ja, vedno najprej preverim ceno. Tudi popuste preverim, vendar sem pozorna na njih, ker včasih je cena s popustom lahko tudi višja. Pomembnost namenjam hitri dostavi in plačevanju.

Moderator: Na kakšen način so negativna/pozitivna mnenja o izdelku/storitvi, ki so bila objavljena preko družbenih omrežij, vplivala na vašo nakupno odločitev?

Jan: Delno, vedno se še bolj poglobim v raziskavo. Recimo, če zasledim slabo mnenje o izdelku, ki me zanima, vedno še preverim ali preko spleta ali pa se obrnem direktno na ponudnika. Pri pozitivnih mnenjih sem tudi previden.

Martina: Jaz tudi vedno preverim, negativno je lahko za nekoga nekaj, kar zame ni. Grem v globino in se prepričam.

Andreja: Ne bom rekla, da močno vplivajo na mene, moraš biti tudi pozoren na količino mnenj. Če sta dve negativni mnenji na 100 pozitivnih, bodo ta negativna mnenja brezvezna. Malo bolj sem pozorna tudi takrat, ko ni podanega nobenega komentarja.

Jure: Jaz imam izkušnjo, ko je negativno mnenje na koncu zaradi pravilnega odziva ponudnika na mene vplivalo pozitivno. Mnenja preberem, se pa tudi znam še prepričati, po navadi vedno preverim najprej negativna mnenja.

Emina: Bi se strinjala s Tino, odvisno je, koliko je česa.

Polona: Dejansko sem tudi jaz istega mnenja. Če je res veliko negativnih mnenj, potem se poglobim in raziščem zadevo še bolj.

Natalija: Jaz upoštevam tako negativna kakor tudi pozitivna mnenja. Ne bom se odločila samo na parih mnenjih, odločam se predvsem na podlagi tega, kako merodajno je to mnenje. Primer, če poda neko oceno nekdo, ki ima suho kožo, za kremo za mastno, potem temu mnenju ne zaupam in ga ne vzamem v obzir.

Alenka: Predvsem upoštevam osebna mnenja, če se le dajo dobiti.

Mojca: Tukaj lahko povem, da sem se v letošnjem letu prvič odločila, da kupim kozmetični izdelek, ki je bil v Facebook skupini oglaševan kot najboljši, pa mi je bilo že naslednji dan žal. Rajši kupujem sama brez mnenj drugih.

Moderator: Kako ste v nakupnem procesu spremenili svojo odločitev, ko ste preko družbenih omrežij zasledili reklamo drugega podjetja in zakaj?

Mojca: Ko se enkrat odločim za nakup izdelka, mnenja kljub reklamam ne spreminjam več.

Polona: Ne, nisem nikoli. Ko sem kupovala, recimo superge, sem se odločila za ene in nisem spreminjala svoje odločitve.

Jure: Na mene to ne vpliva.

Emina: Pri meni se še ni zgodilo, da bi se odločila za drug nakup med samim procesom odločanja.

Natalija: Jaz sem spremenila že svojo odločitev, če je bila razlika v ceni. Recimo, če sem med iskanjem našla isti izdelek nekje ceneje ali pa če sem nekje zasledila kakovostnejši izdelek, sem tudi že spremenila nakupno odločitev. To se mi je zgodilo, ko smo kupovali električni skiro.

Andreja: Jaz, recimo, če imam izbran izdelek in mi nekje ponudi isti izdelek ceneje, potem se lahko premislim in se odločim za nakup nekje drugje. Včasih pa, recimo, če ocenim, da je nek izdelek kakovostnejši in če je razlika v ceni minimalna, lahko kupim na račun kakovosti malce dražji izdelek.

Martina: Jaz nimam izkušenj s tem.

Jan: V procesu nakupa sem zamenjal že izdelek. Primer je bil, ko sem imel v Big Bangu že naročeno kamero, vendar sem potem pri proizvajalcu prejel boljšo ponudbo, sicer po

dveh dneh in sem se na podlagi tega odločil, da ne vzamem pri njih, ampak dejansko od proizvajalca.

Alenka: Na mene to ne vpliva. Prej vpliva mnenje družine, da spremenim svoje mnenje.

Moderator: Kako v procesu nakupnega odločanja reklame preko družbenih omrežij vplivajo na vaše nakupne odločitve?

Mojca: Kot sem že omenila, se nakupov poslužujem takrat, ko kakšno stvar res potrebujem. In ker imam sama že izbrane znamke, ki jih redno kupujem, me reklame ne motijo in ne vplivajo na mojo končno odločitev o nakupu.

Jan: Delno, ne pa vedno. V mojem primeru se je to zgodilo pri nakupu športne opreme, ko sem zasledil reklamo in je bila ponudba boljša, boljši pogoji prevzema, cenejši izdelek, zato sem se odločil za nakup na podlagi reklame preko družbenega omrežja. Včasih sem pa lojalen nekemu podjetju in nič ne more vplivati na mojo odločitev.

Martina: Na mene niti ne vpliva, če se za nekaj odločim, se odločim. Reklamo pogledam, vendar najverjetneje ne bom spremenila svoje odločitve.

Andreja: Reklame na mene kar vplivajo. Recimo, med epidemijo sem se opremila s športno opremo (elastike, uteži itd.).

Jure: Na mene to nekako ne vpliva. No, če bodo ponujali akcijo »dva za ena«, bom kupil izdelek v dveh barvah.

Emina: Mislim, da čisto vsaka reklama na nas vpliva, to je čista psihologija. Večkrat, ko bom nek izdelek videla, velika verjetnost je, da se bom za ta izdelek odločila.

Alenka: Jaz sem mnenja, da name v največji meri vpliva kakovost izdelkov. In če sem z nečim zadovoljna, temu sledim.

Polona: Delno vpliva. Ne morem reči, da sem do teh reklam hladna, jih pogledam, ampak se ne odločim za nakup. V primeru, da ta izdelek potrebujem, še drugje preverim in se informiram. Ne bom se samo na podlagi reklame odločila za nakup.

Natalija: Jaz se bom strinjala s tem, če nečesa ne rabim, me reklama ne prepriča, če pa nekaj potrebujem, potem pa me zna reklama prepričati.

Moderator: Katerih oblik nakupovanja ste se največkrat poslužili zaradi ukrepov, ki so vplivali na zaprtje trgovin v času epidemije covida-19 (npr. dostave na dom, spletnega nakupovanja, osebnega prevzema)?

Jan: Posluževal sem se vsega spletnega nakupovanja, dostave na dom in osebnega prevzema. Izkoristil sem vse možnosti. Drug način bi bil, da nekdo drug namesto mene kupi, vendar tega se nisem posluževal.

Martina: Kar se tiče hrane, smo jo kupovali nekje na 10 dni. Ostalo, kar sem potrebovala, sem kupovala preko spleta z dostavo na dom.

Andreja: Jaz sem uporabljala spletno nakupovanje z dostavo na dom.

Polona: Jaz sem v popolnem zaprtju uporabljala spletno nakupovanje in dostavo na dom. Ko pa so se zadeve malo sprostile in so trgovine začele ponujati osebni prevzem, sem se začela posluževati te opcije, razen v primeru, ko sem bila doma in je bila poštnina ugodna ali brezplačna, sem se odločila za dostavo na dom.

Natalija: Jaz sem se v času epidemije posluževala več spletnih nakupov, ker so bile pač trgovine zaprte. Me je pa izredno motilo to, da so bili osebni prevzemi zamudni zaradi gneče in pa to dolgotrajno pošiljanje zaradi kolapsa na Pošti Slovenije. Vmes, ko so se trgovine odprle, sem šla rajši iskat osebno to, kar sem rabila.

Jure: Jaz nisem kaj veliko kupoval v času epidemije. Kar sem nakupoval, sem preko spleta.

Emina: Jaz se najraje odločam za dostavo, tudi če omogočajo osebni prevzem, vedno rajši izberem dostavo na dom.

Mojca: Ker sem v času epidemije kar 6 mesecev živel v Angliji (Manchester), sem tam oblačila naročala preko spleta z dostavo na dom ali možnostjo osebnega prevzema v trgovini. Vsa živila smo nakupovali v trgovini.

Alenka: Jaz sem se pri spletnih nakupih odločala za dostavo na dom, predvsem iz razloga ohranjanja zdravja.

Moderator: Kakšen odnos ste razvili do kopičenja zalog in morebitnega paničnega nakupovanja v času epidemije covida-19? Se takšnega načina še vedno poslužujete?

Mojca: V času epidemije smo povečali zalogo določenih živil (moka, sladkor, makaroni), ostalih stvari nismo kupovali na zalogo. Danes ničesar več ne kopičimo, vse kupujemo sproti.

Jure: Pri meni se to ni poznalo, da bi pretirano kopičil zaloge.

Emina: Na začetku mogoče, ker si videl te prazne police in ker si videl, kako vsega zmanjkuje. Takrat sem mogoče vzela kakšno stvar več, ampak zdaj pa ne. Sploh nimam več takega občutka, da bi kaj več potrebovala.

Martina: Mi smo na začetku malce več kupovali, zdaj pa ne več. Hčerka pravi, da tako praznega hladilnika že dolgo ni bilo.

Andreja: Bi se kar strinjal z ostalimi, da v začetni fazi ja, potem se je pa to umirilo.

Natalija: Mi smo se odločali za malce več nakupov, predvsem iz razloga, da ne bi tako pogosto hodili v trgovino. Ker je bilo zamudno in ni bilo priporočljivo. Da pa bi si delali zalogo iz strahu, da bi česa zmanjkalo, to pa ne.

Polona: Lahko rečem, da na začetku, ko so bile police prazne, sem tudi sama vzela malce več izdelkov, ki lahko stojijo (moka, kvas, testenine itd.). Kasneje sem pa kupovala tako, da sem v trgovino zahajala, recimo, na 14 dni, ker nisem želela hoditi vsak dan. Bolj zaradi tega, da ne ogrožam drugih in sebe.

Alenka: Lahko rečem, da sem ugotovila, da dejansko rabim manj in da lahko marsikaj sama naredim. Tako kot marsikdo drug sem tudi jaz začela peči kruh z drožmi in to počnem še danes.

Jan: Sem bil eden od tistih, ki sem govoril, da prekomerna panika ni potrebna. Sam se nisem odločil, da bi kupoval na zalogo.

Moderator: Zakaj se niste odločili za druge oblike nakupovanja v času zaprtja trgovin?

Vsi udeleženci fokusne skupine so opravili vsaj en nakup preko spleta v času epidemije covida-19. Strinjali so se, da so bili v ta način zaradi omejitev in ukrepov dejansko preusmerjeni.

Moderator: Katerih izdelkov zaradi zaprtja trgovin niste kupovali v času epidemije covida-19?

Mojca: Nisem se poslužila nakupa čevljev za otroke, bele tehnike, blaga.

Alenka: Nisem kupovala čevljev.

Jan: Vse, kar sem potreboval, sem kupil.

Polona: Kar smo potrebovali, smo kupili, če je bila opcija v trgovini, v nasprotnem primeru pa preko drugih kanalov. Lahko rečem, da sem v času korone dosti več nakupovala, kakor nakupujem drugače.

Martina: Nič posebnega, tisto, kar smo rabili, smo kupili.

Andreja: Enako se je dogajalo pri meni, kar sem potrebovala, sem kupila.

Natalija: To, kar smo rabili, smo kupili preko spleta. Edino za kakšno pohištvo se ne bi odločila za nakup preko spleta.

Jure: To, kar sem potreboval, sem kupil.

Emina: Pri meni je isto, kar sem rabila, sem kupila.

Moderator: Ali ste se v času epidemije covida-19, ko je bilo gibanje omejeno in večina trgovin zaradi ukrepov zaprtih, odločali za spletno nakupovanje?

Vsi udeleženci fokusne skupine so se strinjali, da so v času epidemije covida-19 nakupovali preko spleta.

Moderator: Kakšne občutke je v vas vzbudilo spletno nakupovanje?

Polona: Ni mi vseč spletno nakupovanje, sem človek, ki gre rad v trgovino. Rada stvari pregledam, vidim v živo, otipam material in preverim velikost. Tako sem bila naučena in lahko rečem, da preko spleta ne znam nakupovati. Zgodilo se mi je, da mi je bil izdelek na spletu zelo všeč, sem ga kupila, ko pa sem ga dobila, pa ni bilo to, kar sem pričakovala. Res pa je, da sama izdelkov ne vračam nazaj.

Martina: Spletno nakupovanje mi je izhod v sili. Rajši tudi sama pogledam fizično v trgovini, včasih nič ne kupim, grem samo zato, ker mi je užitek gledati stvari. Pri spletnem nakupovanju imam občutek, da več kupim.

Andreja: Prinese ti nekaj veselja, predvsem ko čakam na paket. Med samim nakupovanju pa zaradi velike izbire porabiš veliko časa za pregledovanje in odločitev in lahko rečem, da mi je to naporno, mogoče rahlo stresno.

Natalija: Spletno nakupovanje pri meni vzbuja mešane občutke, predvsem zato, ker sem bolj tak tip, da grem rajši v trgovino probat in kupit. Moti me tudi to, da pri napačnem nakupu imaš nekaj komplikacij z vračanjem. Mi pa je všeč to, da si lahko v kratkem času v različnih trgovinah.

Jure: Za te nakupe, ki sem jih opravil, sem bil dejansko zelo vesel.

Emina: Pri meni ni nekih občutkov med samim nakupovanjem, edino občutim veselje, ko čakam na paket.

Jan: Pri spletnem nakupovanju sem vzhičen, predvsem zato, ker sem nekaj našel, kar sem iskal. Vesel sem, ko naročim kakšen izdelek, ki ga ni mogoče dobiti v Sloveniji.

Alenka: Sama nisem nekako navdušena nad spletnim nakupovanjem. Mi pa je v veselje, da lahko preko spletnih strani stvari vidim in grem potem, če se le dá, v fizično trgovino pogledat in se odločim za nakup.

Mojca: Spletni nakupi so me vedno osrečili, še posebej, ko sem dobila zelene izdelke.

Moderator: Katere prednosti bi pripisali spletnemu nakupovanju oziroma vaše pozitivne izkušnje? Kaj vas je najbolj navdušilo pri spletnem nakupovanju?

Mojca: Ker pri nas določenih trgovin ni, sem v Angliji preko spleta lahko naročila oblačila za hčerki po nižji ceni (večina trgovin je zaradi zaprtja ponujala res visoke popuste), dostava je bila po večini že naslednji dan ali najkasneje v 2 do 3 delovnih dneh, dostavljajo pa tudi ob sobotah in nedeljah. Lahko rečem, da sta me najbolj navdušila visoka znižanja in zares hitra dostava.

Andreja: Tako kot je že nekdo omenil, je super to, da si lahko v več trgovinah v zelo kratkem času. Izogneš se ljudem in gneči. Včasih je dejansko spletno nakupovanje cenejše, ker dobiš kode za popuste, saj se je večina trgovin preselila tudi na splet in tam omogočajo popuste, v fizični trgovini pa popusta ni. Navdušuje me to, da lahko najdeš stvari, ki jih drugače ne bi mogel kupiti.

Martina: Bi se strinjala s Tino.

Jan: Covid-19 je dejansko spremenil način nakupovanja, močna konkurenca je prisilila podjetja, da so se selila na splet in smo se morali odločati na podlagi tega, kar nam je bilo na spletu ponujeno. Čeprav dejansko so cene šle gor, tako hrane kot oblek, ampak občutek s popusti imamo, da nam dajejo nekaj več za manj denarja.

Natalija: Tudi jaz bi se strinjala, da je super to, da dobiš blagovne znamke, ki se jih v Sloveniji ne dá dobiti. Pa, recimo, tudi to, da prihraniš na času in seveda tudi te spletne kode, ki so velikokrat na spletu, v fizičnih trgovinah jih pa ni. Prednost mi je tudi to, da lahko primerjaš izdelke.

Polona: Bi se tudi jaz strinjala s tem, kar so pred mano že povedali.

Emina: Tudi sama bi se strinjala s prejšnjimi komentarji, bi pa dodala še to, da je super, ker lahko nakup opraviš preko kavča in se ne rabiš rihitati in tako prihraniš nekaj časa.

Jure: Sam bi se tudi strinjal s tem, kar so povedali. Zame to, da lahko nakupujem od doma.

Alenka: Bi se tudi sama strinjala s tem enostavnim nakupovanjem iz kavča in to, da lahko primerjamo cene.

Moderator: Kakšne omejitve vidite pri spletnem nakupovanju oziroma s kakšnimi negativnimi izkušnjami ali morebitnimi težavami ste se soočali?

Mojca: Edina težava, ki jo trenutno vidim, je zaračunavanje davka izdelkom iz tujine. Za majici, vredni 34 evrov, sem morala ob dostavi plačati 18 evrov davka, kar se mi zdi veliko.

Emina: Vedno so mi šla na živce ta vračila, ker nikoli ne vem, ali je potrebno plačati vračilo, koliko časa traja, da vrnejo denar, ali upoštevajo vračilo ipd. Mogoče tudi to, da dokler ne dobiš izdelka, dejansko ne veš, ali ga boš dobil.

Jure: Največji problem mi predstavljajo vračila.

Martina: Tudi meni so najbolj zoprna ta vračila. Največkrat se mi je to dogajalo pri nakupu čevljev, ker nikoli ne vem, katero številko naročiti, saj je od znamke do znamke različno in tega res ne maram početi, ker se mi dejansko potem celotni nakup zavleče. Nam se je zgodilo pri naročilu pohištva, da so manjkali vijaki in letvice, dejansko je bila dostava nepopolna. Na začetku mogoče nisem bila toliko pozorna, zdaj pa sem, da je lahko nek izdelek bistveno dražji preko spleta kakor v trgovini na račun zaračunane poštne.

Natalija: Strinjala se bom z vračili, to mi je res mučno in celotni postopek z vračili. Poleg tega mi je omejitev tudi to, da ne morem probati izdelka, ki bi ga rada kupila. Spletna prevara mi tudi ni tuja. Enkrat sem kupila iz preverjene spletne strani in so podjetju vdrli v sistem in sem imela sitnosti z menjavo kartice in podobno.

Andreja: Pomanjkljivost je lahko to, da so lahko visoki stroški dostave. S samimi vračili pa sama nisem imela večjih težav, sem vedno vse dobila poleg in sem samo zapakirala, nalepila nalepko in poslala nazaj.

Polona: V bistvu vse to, vračila in plačila, ker ne maram nakupovati s kartico. Predvsem pa to, da ne morem otipati in videti izdelka, ki ga kupujem. Jaz se ne morem povezati s

spletnim nakupovanjem. Preko spletnega nakupovanja sem bila že razočarana, nezadovoljna z dobljenim izdelkom.

Jan: Sam nisem imel toliko nezaupanja v stvari. Mogoče zato, ker sem se res odločil za tiste, ki sem jih poznal. Vračil nisem veliko imel, vedno sem se dobro pozanimal o vsem.

Alenka: Strinjam se z ostalimi glede vračil, saj se mi je zgodilo, da sem ob vračanju nazaj izdelek preplačala in nisem toliko zaupljiva v spletno nakupovanje. Rada izdelke pogledam v živo.

Moderator: So bili vaši spletni nakupi bolj impulzivni ali bolj premišljeni? Drugačni glede na nakupe v klasični trgovini? Zakaj ste se drugače obnašali pri spletnih nakupih kakor v klasični trgovini?

Martina: Odvisno. Včasih premislim, včasih pa kupim impulzivno. Sem pa opazila, da tisto, kar impulzivno kupim preko spleta, ni najboljše, zato se probam pri tem kontrolirati.

Andreja: Bolj premišljeno, edino pri določenih spletnih straneh, ki imajo dobro vezano prodajo preko spleta in ti s ponujenim izdelkom dajo dodatno ugodnost, takrat po navadi kaj dokupim impulzivno.

Emina: Bolj nepremišljeno kupujem preko spleta, ker ne vidim, ne morem dobro analizirati, kot bi v živo. Recimo, v trgovini se prej ne odločim za nakup, ker mi, recimo, material ni všeč. Pri spletnem nakupovanju pa rečem »mogoče bo pa v redu« in se hitreje odločim za nakup.

Jure: Iskreno ne vem, nimam prav veliko izkušenj s spletnim nakupovanjem. Sem pa nepremišljen ob naročanju hrane, tam vedno dodam še kaj poleg, recimo kokakolo.

Natalija: Večinoma so moji nakupi premišljeni, res veliko informacij zberem, pregledam ocene in res razmislim o spletnem nakupu.

Polona: Premišljeno, ker ne kupujem veliko na spletu, se res dobro pozanimam, preverim in vprašam tudi za osebna mnenja. Nikoli ne kupim nekaj na hitro.

Alenka: Premišljeno kupujem preko spleta.

Jan: Oboje, 90 % nakupov je premišljenih, sem se pa tudi kdaj odločil za impulzivni nakup.

Mojca: Glede na finančne zmožnosti so moji nakupi tako preko spleta kot v trgovini vedno premišljeni. Kupim tisto, kar potrebujem, vem, da je kvalitetno in da bo trajalo dlje

časa. Pri spletnem nakupu sem mogoče kupila kakšen kos več, kot bi ga sicer, je pa bilo zaradi zaprtja trgovine, ki ga je povzročil covid-19, kar 70 % znižanih izdelkov.

Moderator: Ste preko spleta kupovali izdelke, ki jih sicer v normalnih razmerah ne bi (npr. hrano, luksuzne dobrine)? Kako ste bili v tem primeru zadovoljni s storitvijo?

Mojca: Hrane, nakita in raznih dragih stvari preko spleta nisem nakupovala.

Andreja: Jaz sem začela uporabljati aplikacijo Wolt za dostavo hrane.

Martina: Nisem nič takega kupovala, kar drugače ne bi.

Alenka: Jaz tudi ne.

Polona: Kupovala sem to, kar smo dejansko rabili in nisem imela dostopa do trgovine. Nič posebnega.

Natalija: Tudi jaz ne.

Jan: Kupoval sem hrano pri spletnih ponudnikih in pa v času službe sem se posluževal naročanja malic preko spletnih ponudnikov.

Jure: Jaz nisem nič posebnega nakupoval preko spleta.

Emina: Tudi jaz ne, dejansko samo to, kar sem rabila.

Moderator: Kakšne nenavadne izkušnje ste doživeli pri spletnem nakupovanju?

Mojca: Najbolj nenavadna oziroma nerazumljiva stvar, ki se mi je zgodila pri nakupu preko spleta, je bila ta, da sem na otroški počivalnik, ki je bil poslan iz Maribora, čakala kar 3 tedne.

Jan: Jaz sem imel nenavadno izkušnjo z odobreno reklamacijo. Podjetje mi je za nahrbtnik odobrilo reklamacijo, še preden so dobili izdelek nazaj. To je bila zame taka nenavadna pozitivna izkušnja. Zavedal sem se, da bo nekaj časa trajalo ampak so mi poslali nov izdelek zelo hitro nazaj.

Martina: Nimam nekih nenavadnih izkušenj. Izpostavila bi samo to, da mi je vedno v veselje, ko nakupujem bižuterijo, da mi vedno kakšno malenkost podarijo poleg.

Andreja: Pri kitajskih ponudnikih, se mi je zgodilo to, da sem dobila izdelek dvakrat. Negativno pri njih pa je da po dveh letih še vedno nisem prejela nogavic.

Polona: Nisem imela nekih nenavadnih izkušenj s samim spletnim nakupovanjem. Bolj sem imela nenavadne izkušnje z dostavljavci.

Emina: Enkrat se mi je zgodilo, da nečesa nisem prejela. In enkrat sem preko slovenskega spletnega ponudnika nekaj naročila in sem jim sporočila, da izdelka nisem prejela in so mi ga ponovno poslali.

Jure: Nimam nobenih nenavadnih izkušenj.

Natalija: Nenavadna je edina ta, kar sem omenila, da so spletnemu ponudniku vdrtli v sistem in sem morala menjati kartico. Enkrat se mi je pa zgodilo, da sem podjetje kontaktirala, da bi kupila vzorčke, ker sem želela izdelek probati in so mi jih dejansko poslali, poleg so priložili še osebno sporočilo.

Alenka: Enkrat se mi je zgodilo, da mi je podjetje poslalo izdelek brezplačno, ker sem toliko časa čakala na naročene izdelke.

Moderator: Kako bi v celoti opisali vašo nakupno izkušnjo s spletnimi nakupi v času epidemije covid-19? Boste spletno nakupovanje tudi v prihodnje uporabljali?

Mojca: Na splošno lahko rečem, da sem bila s spletnimi nakupi zadovoljna, nikoli nisem imela nobene reklamacije, izdelki so prihajali nepoškodovani in dobro pakirani. Slabih izkušenj z dostavo (razen ene) nisem imela. Tudi v bodoče se bom še posluževala spletnih nakupov.

Polona: Tako kot že ves čas govorim, mi je bilo spletno nakupovanje zgolj nuja, ker sem bila v ta način preusmerjena. V bodoče lahko rečem, da ne bom nakupovala preko spleta, edino v primeru, ko izdelka res ne bom našla v fizični trgovini. Jaz in spletno nakupovanje ne najdeva skupnega interesa.

Martina: Jaz primarno bom kupovala v trgovini. Tako kot sem omenila na začetku, pred korono nisem kupovala preko spleta, začela sem predvsem zaradi firbca in ponudbe. Če pa res izdelka ne bom našla, se bom tega poslužila. Dobro se mi je zdelo, da so nam ponudniki omogočili tak način nakupovanja v času epidemije. V sili je bil to dober izhod, se mi pa zdi, da bo tega čedalje več, ker je to postal nek trend.

Andreja: Med korono sem nakupovala veliko več preko spleta in mislim, da bom po končani epidemiji še vedno nakupovala na tak način. Nisem imela slabih izkušenj in sem vesela, da lahko tako nakupujem.

Natalija: V času covida-19 mi je bilo super, da sem se lahko posluževala takšnega načina nakupovanja. V prihodnje pa ga bom uporabljala predvsem zaradi nedostopnosti izdelkov. Drugače pa je za mene obisk trgovine še vedno posebna izkušnja/doživetje.

Jan: Zadovoljen sem bil s spletnim nakupovanjem in bom nadaljeval z njim.

Jure: Jaz se bom mogoče zdaj večkrat odločil za spletni nakup.

Emina: Zdi se mi, da bo, predvsem zaradi epidemije, velika večina od nas malo več preko spleta naročevala, vključno z mano. Mislim, da se bomo vsi začeli malce drugače obnašati, kakor če epidemije ne bi bilo.

Alenka: Jaz bi rekla, da mi je bil splet nekako vsiljen. Sem pa po drugi strani prišla do kakšnih stvari, ki jih drugače najverjetneje ne bi dobila. Verjetno se bom sem pa tja še kdaj odločila za spletno nakupovanje. Ne morem pa mimo tega, da mi je obisk trgovine še vedno primarni način kupovanja.