

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA NAKUPNE NAVADE
PORABNIKOV: PREMIK K SPLETNIM NAKUPOM**

Ljubljana, avgust 2022

LUCIJA RUPAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Rupar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade porabnikov: premik k spletnim nakupom, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Majo Zalaznik

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PORABNIKI IN NAVADE	3
1.1 Opredelitev pojma porabnik.....	3
1.2 Nakupno vedenje porabnikov	5
1.3 Porabniške navade	6
1.4 Nakupni proces.....	7
1.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces	12
1.5.1 Psihološki dejavniki.....	13
1.5.2 Osebni dejavniki	15
1.5.3 Družbeni dejavniki	16
1.5.4 Kulturni dejavniki.....	17
1.5.5 Vpliv interneta in družbenih omrežij	17
2 NAKUPNE NAVADE V ČASU KRIZE	19
2.1 Opredelitev pojmov kriza in tveganje.....	19
2.2 Spremembe nakupnih navad v času krize	21
2.3 Opis pandemije COVID-19	23
2.4 Vpliv pandemije na navade porabnikov	24
2.5 Premik k spletnim nakupom.....	27
3 GENERACIJI X IN Y.....	29
3.1 Opredelitev generacije X.....	30
3.2 Nakupne navade generacije X	30
3.3 Opredelitev generacije Y	31
3.4 Nakupne navade generacije Y	31
3.5 Odnos do spletnih nakupov	32
3.6 Odnos do spletnih nakupov med pandemijo COVID-19	33
4 EMPIRIČNI DEL	34
4.1 Namen in cilji empiričnega dela	35
4.2 Opredelitev raziskovalnega problema	35
4.3 Metodologija.....	36
4.4 Pridobivanje podatkov in izvedba.....	38

4.5	Vzorec intervjuvancev	39
4.6	Rezultati raziskave.....	40
4.6.1	Splošen odnos do nakupovanja in spletnih nakupov	40
4.6.2	Občutki ob začetku pandemije in nakupne navade	44
4.6.3	Vpliv pandemije na vrednotenje nakupov in izdelkov	46
4.6.4	Vzroki za premik k spletnemu nakupovanju	49
4.6.5	Odnos do spletnih nakupov pri pripadnikih obeh generacij	50
5	DISKUSIJA REZULTATOV.....	52
5.1	Ugotovitve in presoja vpliva pandemije COVID-19 na porast spletnih nakupov 53	
5.2	Ugotovitve, povezane z odnosom do spletnega nakupovanja med pripadniki generacije X in Y v času pandemije	60
5.3	Implikacije za prihodnost.....	63
5.4	Omejitve raziskave.....	66
5.5	Priporočila za nadaljnje raziskave	67
	SKLEP	68
	LITERATURA IN VIRI	70
	PRILOGE.....	77

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o sodelujočih.....	39
Tabela 2: Prikaz pozitivnih in negativnih dejavnikov, ki vplivajo na odnos do spletnih nakupov	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa	8
Slika 2: Hierarhija potreb po Maslowu.....	10
Slika 3: Tristopenjski model prilagajanja na pandemijo COVID-19	26
Slika 4: Vrsta izdelkov in njihov delež pri spletnih nakupih v prvem četrtletju leta 2021 med porabniki, starimi med 16 in 74 let.....	33
Slika 5: Delež spletnih nakupov po starostnih skupinah v Sloveniji za obdobje 12 mesecev med rednimi internetnimi uporabniki	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik za sodelujoče.	1
Priloga 2: Intervju s sogovornico Mašo.....	3
Priloga 3: Intervju s sogovornico Matejo	7
Priloga 4: Intervju s sogovornico Renato	10
Priloga 5: Intervju s sogovornikom Maticem	14
Priloga 6: intervju s sogovornikom Tomažem	17
Priloga 7: Intervju s sogovornikom Jašo	20
Priloga 8: Intervju s sogovornico Olgo.....	23
Priloga 9: Intervju s sogovornico Suzano.....	26
Priloga 10: Intervju s sogovornico Nušo	29
Priloga 11: Intervju s sogovornikom Davidom	32
Priloga 12: Intervju s sogovornikom Sašo.....	35
Priloga 13: Intervju s sogovornikom Romanom.....	39

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AMA – (angl. American Marketing Association); Ameriško marketinško združenje

BDP – bruto domači proizvod

IoT – (angl. Internet of Things); Internet stvari

IoS – (angl. Internet of Services); Internet storitev

OECD – (angl. Organization for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

SARS-CoV-2 – (angl. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2); Hud akutni respiratorni sindrom koronavirus 2

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

UVOD

Pandemija COVID-19, ki je ves svet zajela v začetku leta 2020, je močno vplivala na vsakdanje življenje ljudi in temeljito posegla v dotedanje nakupne navade porabnikov. Že v preteklosti so izbruhi različnih bolezni vplivali na razvoj različnih politik, spreminjali so družbene vzorce, osebne odnose in tudi svetovne paradigme. Različni ukrepi, s katerimi so vlade želele zajeziiti širjenje novega koronavirusa, so pomembno vplivali tako na ljudi kot na podjetja. Dobesedno čez noč so se v življenju ljudi in poslovanju podjetij zgodile številne spremembe, ki bi se sicer zgodile počasneje ali pa sploh ne (Erjavec & Manfreda, 2022).

Spremenjene okoliščine so porabnike v Sloveniji in širše po svetu prisilile, da so skladno z omejitvenimi ukrepi spremenili svoje nakupovalne navade. Pri tem je lahko prišlo do prilagajanja obstoječih, na primer večji nakupi in nakupovanje na zalogo, ali pa do popolnoma novih načinov nakupovanja, kot je spletno nakupovanje (Sheth, 2020). Širjenje pandemije novega koronavirusa je na svetovne trge prinesla negotovost v zdravstvenem in ekonomskem smislu. Spremenjeno obnašanje porabnikov tako lahko pripišemo novi krizni situaciji, ki je nastala kot posledica spremenjenih gospodarskih in družbenih dejavnikov. Spremembe so se na trgu odražale v volatilnosti cen, odločitve in navade kupcev pa so bile spremenjene zaradi številnih omejitev, ki so jih voditelji držav po svetu sprejeli, da bi zmanjšali stike in potrošnjo (Loxton in drugi, 2020). Študije so tako tudi že pokazale korelacijo med samoizolacijo in nenavadnim obnašanjem porabnikov. V ZDA izvedena raziskava, ki primerja s COVID-19 povezane podatke pred in po začetku krize, je pokazala, da je imela pandemija pomemben vpliv na porabniške navade, saj se je opazno povečal delež spletnega nakupovanja (Mason, Narcum & Mason, 2020).

Po zaprtju večine fizičnih trgovin se je večina potrošniške dejavnosti preselila na splet. Pri takem načinu nakupovanja se v ospredje postavlja delitev na hedonistične in utilitarne motive, ki posameznika usmerjajo k nakupu. Pri slednjih gre predvsem za zadovoljevanje instrumentalnih potreb porabnikov. V času pandemije COVID-19 so se utilitarni motivi spletnega nakupovanja še okrepili. Po drugi strani pa so pomembni tudi hedonistični motivi spletnega nakupovanja, saj ti ljudem nudijo občutek samozadostnosti in izpopolnitve. Predvsem mladi odrasli spletno nakupovanje razumejo kot prostočasno aktivnost, zato je opazno povečanje v času pandemije mogoče povezati s tem, da je bila večina preostalih dejavnosti prepovedana. Okoliščine, ki so zaznamovale pandemijo, so vplivale na porabnike in bodo v njihovih navadah pustile dolgotrajne posledice. To je pomembno za podjetja, saj morajo razumeti porabnike in njihovo povečano nakupovanje preko spleta, ker lahko samo tako ostanejo konkurenčni na trgu (Koch, Frommeyer & Schewe, 2020).

Za podrobnejše razumevanje sprememb, ki so nastale pri porabnikih v tem obdobju, pa je pomembna tudi segmentacija trga. Primeren način za razumevanje razlik je primerjava po generacijskih kohortah, saj predpostavljamo, da znotraj ene generacije prihaja do relativne homogenosti, medtem ko med različnimi generacijami opazamo heterogenost. Pripadniki iste generacije si med seboj delijo podobne vrednote, mnenja, stališča, kar vpliva na različna

vedenja, med drugim tudi na porabniško vedenje in navade (Eger, Komárková, Egerová & Mičík, 2021). V magistrskem delu sem se zato lotila primerjave med nakupnimi navadami porabnikov v dveh različnih generacijah.

Namen magistrskega dela je skozi empirično raziskavo razumeti, ali so se v času pandemije COVID-19 nakupne navade porabnikov res spremenile in zakaj. Pri zbiranju podatkov se bom osredotočila na pripadnike generacij X in Y, saj so bili ti posamezniki v času pandemije najbolj dovzetni za opisane spremembe in so hkrati večinski pripadniki delovno aktivnega prebivalstva.

Podrobneje želim preučiti fenomen povečanja spletnega nakupovanja, saj me zanima ali lahko vzpostavimo korelacijo med rastjo spletnih nakupov kot kompenzacijo za pomanjkanje prostočasnih aktivnosti. S to raziskavo želim prispevati k boljšemu razumevanju sprememb, ki so se na področju potrošnje zgodile v času pandemije.

Ciljev magistrskega dela pa je več:

- Analizirati, ali je dolgo obdobje samoizolacije, omejevanja stikov in zaprtja trgovin res pripeljalo do tega, da ljudje pomanjkanje socialnih interakcij nadomeščamo z zatekanjem v spletne nakupe.
- Identificirati razlike v nakupnih navadah, do katerih je mogoče prišlo med generacijama X in Y v času pandemije.
- Glede na rezultate raziskave predvideti, kako bodo identificirane spremembe vplivale na nakupne navade porabnikov v prihodnosti, ko ne bo več omejitev.

Glede na zgoraj opredeljene cilje in namene ter navedeno literaturo sem izpeljala tudi dve glavni raziskovalni vprašanji:

- Ali sta dolgotrajno zaprtje in odsotnost družabnega življenja glavna vzroka za premik k spletnemu nakupovanju v času pandemije?
- Ali je premik bolj opazen pri generaciji X, saj je bila pred pandemijo ta generacija manj aktivna na internetu?

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem delu sem pripravila teoretični pregled strokovne literature, povezane z nakupnimi navadami porabnikov in kako je nanje vplivala pandemija COVID-19. Pri tem delu sem se poslužila zbiranja informacij iz sekundarnih virov, kot so znanstveni članki in monografije. Sestavljen je iz treh vsebinskih poglavij. Po uvodnem delu sledi poglavje o porabnikih in njihovih navadah, kjer je podrobneje predstavljen sam nakupni proces in pa tudi različni dejavniki, ki nanj vplivajo. Ta del je pomemben za splošno razumevanje tega, kako poteka nakupni proces in kako se razvijejo navade porabnikov na splošno. V nadaljevanju sledi teoretični pregled nakupnih navad v času kriz, ki prikazuje, kako se nakupne navade v takih obdobjih prilagodijo. Podrobneje je predstavljena tudi sama pandemija COVID-19 in kako so se porabniki odzvali na tako vrsto krize, s katero v preteklosti še niso imeli izkušenj. Tretje poglavje je namenjeno razumevanju

obeh preučevanih generacij in temu, kakšni so porabniki na splošno v posameznih generacijah. Poleg tega sem pripravila pregled razlik v nakupovalnih navadah med posamezniki in pa tudi kakšen je glede na literaturo splošen odnos do spletnega nakupovanja. Teoretičnim izhodiščem sledi drugi del magistrskega dela, kjer sem uporabila kvalitativno metodo globinskega intervjuja za primarno zbiranje podatkov. V četrtem poglavju je predstavljen opis empirične raziskave, uporabljene metodologije, ciljev magistrskega dela in pa analiza odgovorov glede na tematske sklope. V zadnjem, petem poglavju pa sledi diskusija, povezana z rezultati raziskave in raziskovalnimi vprašanji magistrskega dela, opredeljene omejitve raziskave ter priporočila za prihodnost. Na koncu sem svoje ugotovitve povzela še v sklepnem delu.

1 PORABNIKI IN NAVADE

Sturken in Cartwright (2001) postavita začetek potrošništva v konec 19. in začetek 20. stoletja kot posledico pospešene industrializacije in modernizacije v vsakdanjem življenju. Začetek masovne proizvodnje in ves tehnološki napredek sta v urbana središča pritegnila množice ljudi iz ruralnih predelov, kar je pripeljalo do nove ekonomske situacije. V taki družbi je posameznik soočen in obdan z ogromno izbiro dobrin, ki se nenehno spreminjajo.

Kot posledica rasti kupne moči in tehnološkega razvoja se je v začetku 60. let 20. stoletja začelo tudi raziskovanje porabnikov in njihovega vedenja. Pred tem je bila v ospredju proizvodna naravnost, saj je bilo zaradi manjše ponudbe in večjega povpraševanja možno prodati vse, kar je bilo proizvedeno. Rast kupne moči in tehnološki razvoj pa sta pripeljala k prodajni naravnosti, kar pomeni, da so porabniki postali izbirčnejši pri izbiri izdelkov (Vukasović, 2013).

Različni avtorji postavljajo začetek potrošniške družbe v različne časovne okvirje. Ne glede na to, kam v času umestimo prve znake potrošnje, je pomembno, da prepoznamo njen prodorni vpliv skozi čas. Danes koncept porabnika in ponudbe, ki mu je namenjena, ni več vezan samo na tista področja, ki proizvajajo izdelke, kot na primer manufakture. Od dobrodelnih organizacij, vladnih institucij in celo do verskih redov, so se njihovi predstavniki prilagodili temu, da na posameznika, s katerim so v stiku, gledajo kot na porabnika (Baker, 2003).

1.1 Opredelitev pojma porabnik

Porabnika lahko definiramo kot nekoga, ki je zmožen nakupa dobrin, ki so na trgu, saj ima zanje zadostna sredstva. Preko procesa nakupovanja pa zadovolji svoje osebne ali pa skupne potrebe (Habjanič & Ušaj Hvalič, 2003). Pri tem gre za aktivnega porabnika. Poznamo pa tudi potencialnega porabnika, ki v danem trenutku še ne opravlja nakupa, lahko pa nanj vplivamo z različnimi sredstvi, da bo to opravil v prihodnje. Tak tip porabnikov se lahko ne zaveda svoje potrebe po določeni dobrini ali pa ima to potrebo slabo razvito, nima ustreznih

informacij o izdelku, kupuje sorodne izdelke konkurenčnih ponudnikov ali pa nima dovolj denarnih sredstev za nakup (Vukasović, 2013). Posledično to pomeni, da poznamo porabnike v različnih oblikah, ki zagotavljajo različne potrebe in želje: govorimo lahko o majhnem otroku, ki potrebuje bonbone ali pa o velikem podjetju, ki se odloča za nakup programske opreme (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Potrebno se je tudi zavedati, da velikokrat porabnik in kupec nista ista oseba. Poleg tega lahko na nakupno odločitev pomembno vplivajo tudi drugi ljudje, kot so partner, sodelavci, družina in drugi. V tem primeru lahko govorimo o nakupni enoti, kjer ima vsak posameznik svojo vlogo (Habjančič & Ušaj Hvalič, 2003). Damjan in Možina (2002) v tem kontekstu določita pet različnih vlog:

- iniciator kot pobudnik nakupovalnega procesa;
- vplivnež, ki s svojim mnenjem močno vpliva na končno odločitev;
- odločevalec je tisti, ki ima finančno avtoriteto, da izpelje nakup;
- kupec, ki predstavlja osebo, ki opravi nakup in
- uporabnik, ki je dejanski porabnik v tem primeru.

Ob začetku raziskovanja porabnikov so se ti tako izkazali za zapletene posameznike, ki se med seboj razlikujejo po ekonomski moči in socioloških ter psiholoških željah in potrebah (Vukasović, 2013). Solomon, Bamossy in Askegaard (2002) porabnike nadalje razdelijo v več segmentov glede na različne demografske značilnosti, kot so starost, spol, življenjsko obdobje, socialni razred in rasa ter etnična pripadnost.

V trenutnih razmerah pa moramo začeti govoriti tudi o novem tipu porabnika. Zanj je značilno, da je aktiven, obveščen in postmoderen. V svoji osnovi je novi porabnik povsem drugačen od svojih predhodnikov. Glavne novosti so (Baker, 2003):

- Čas je za novega porabnika ključnega pomena, saj je postal redka dobrina. To se odraža tudi v ponudbah na trgu, ki temeljijo na oglaševanju prihranka časa, na primer zamrznjena oziroma predpripravljena hrana. Glavna tarča podjetij s takimi izdelki ali storitvami so posamezniki z veliko kupno močjo in pomanjkanjem časa, ki svoje aktivnosti zaupajo zunanjemu izvajalcu.
- Življenja porabnikov so postala veliko bolj fragmentirana in kompleksna, saj posamezniki v različnih situacijah igrajo različne vloge, s katerimi se kot kameleoni prilagajajo na dane razmere.
- Novi porabniki kupujejo izkušnjo namesto samega izdelka. Pri tem je realnost pogosto namerno zamegljena s hiperrealnostjo, saj izkušnje niso realne, ampak prej formulirane in tematske. Namesto zanašanja na lastne vire pri tem, ko želijo izkusiti novo in vznemirljivo, se porabniki danes opirajo na podjetja, ki zanje uprizorijo izkušnjo, ki so jo bili nekoč sposobni izvesti sami.

- Marketinška pismenost je v zadnjih letih močno narasla in porabniki vedno bolj razumejo trženjske aktivnosti, saj niso več zgolj pasivni spremljevalci. S to spremembo postajajo tudi vedno bolj zahtevni in se ne zadovoljijo več s čimer koli.
- Tehnološko izobraženi porabniki prihajajo v stik s storitvami in izdelki na različne načine, saj uporabljajo pametne telefone, tablice, prenosne računalnike in druge pametne naprave. S tem porabniki niso več statični in fiksirani v prostoru in času v odnosu do podjetij. Sami lahko izbirajo, skozi kateri kanal bodo opravili določen nakup in kakšne so njihove individualne preference.

1.2 Nakupno vedenje porabnikov

Vedenje porabnikov lahko opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo v celotnem procesu, od iskanja in nakupa do uporabe, opustitve in vrednotenja izdelkov ali storitev, od katerih pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe in uresničili želje (Vukasović, 2013). V sam proces nakupnega vedenja so porabniki vpleteni v treh fazah: pred, med in po nakupu (Solomon, 2011). Damjan in Možina (2002) pa nakupno vedenje še bolj natančno opredelita kot skupek fizične in mentalne aktivnosti porabnika v času odločanja kaj, kje, kdaj, kako in od koga bo določen izdelek ali storitev kupil.

Vedenje moramo razumeti tudi v sklopu različnih dejavnikov, ki so predvsem dinamičnega značaja. Mednje lahko uvrstimo različne izkušnje in vrednote, ki jih pridobimo v družini, skozi druženja s prijatelji pa tudi kot posledico ekonomskih, socialnih in kulturnih razmer (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Ameriško marketinško združenje (angl. American Marketing Association, v nadaljevanju AMA), največje strokovno združenje tržnikov na svetu, tako teorijo še nekoliko nadgradi. Vedenje porabnikov opredelijo kot dinamične interakcije, kjer pomembno vlogo igrata razmišljanja in občutki ljudi, dejavnosti, ki se pojavijo v procesu potrošnje, pa tudi vidiki okolja, ki pomembno vplivajo na razmišljanje, občutke in dejavnosti. Pri vplivu okolja gre za razne embalaže, mnenja ljudi, oglase, diskusije na blogih in podobno. Ključno pri razumevanju vedenja porabnikov torej je, da upoštevamo proces menjave in dinamične interakcije (Vida in drugi, 2010).

Peter in Olson (2010) opozorita, da je pri vedenju porabnikov ključno zavedanje, da gre za dinamičen proces, ki vključuje interakcije in menjavo. Dinamičnost se nanaša na dejstvo, da se mišljenje, čutenje in aktivnosti posameznih porabnikov in družbe kot celote nenehno spreminjajo. To dejstvo postavlja v ospredje potrebo po nenehnem raziskovanju in analizi vedenja porabnikov. Poleg dinamičnosti je potrebno upoštevati tudi interakcije, do katerih prihaja med razmišljanjem, čutenjem in aktivnostmi v odnosu do okolja. Tretji pomemben element pri vedenju porabnikov pa je menjava, saj vsi nakupi temeljijo na tem, da porabniki dajo svoj denar in druga sredstva v zameno za nek izdelek ali storitev, ki ga ponujajo ponudniki. Razumevanje vedenja porabnikov je torej ključno za ugotavljanje, kako

posamezniki ali skupine nakupujejo in uporabljajo izdelke pa tudi storitve z namenom, da bi zagotovili svoje potrebe in želje (Kotler, 2004).

Prvotno so ekonomske teorije, ki so preučevale vedenje porabnikov, predpostavljale, da posamezniki vedno ravna racionalno. Pri tem je njihov glavni namen, da zagotovijo svoje želje in z nakupom maksimizirajo svoje koristi. Kasneje pa so se pojavili izsledki raziskav, da so nekatere odločitve porabnikov tudi povsem impulzivne. To pomeni, da nanje ne vplivajo samo demografske značilnosti, družina, prijatelji ali oglaševanje, ampak je nakup opravljen odvisno od razpoloženja, čustev in trenutnih razmer (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

V začetnih raziskavah vedenja porabnikov so se raziskovalci osredotočali predvsem na samo nakupno obnašanje. Kmalu pa so prišli do spoznanja, da gre pri tem vedenju za neprekinjen proces in ne samo tisto, kar se zgodi v trenutku, ko potrošnik plača in prejme blago ali storitev (Solomon, 2018). Zato je ključno, da v kontekstu razumevanja vedenja porabnikov definiramo dva pojma: menjava in menjalni proces. Slednji je definiran kot ključni element vedenja porabnikov, saj gre za množico korakov, ki se lahko razdelijo v tri faze: pridobivanje, uporaba in opustitev izdelka. Porabnik pa je dejanski element tega procesa. Med vsemi udeleženci prihaja do menjave virov, kot so občutki, informacije in status (Vukasović, 2013).

V zadnjih letih je med drugim pomembno upoštevati tudi vpliv tehnologije na porabnike in njihovo vedenje. Vse od začetka četrte tehnološke revolucije¹ znanstveniki opozarjajo na pomembne premike, ki se dogajajo v odnosu med porabniki in ponudniki blaga ter storitev. Tehnološki razvoj in internet sta omogočila nastanek povezanih porabnikov, ki imajo hkrati vlogo kupca pa tudi obveščevalca, saj preko pametnih naprav in aplikacij drugim porabnikom posredujejo svoje mnenje in ocene o nakupu ter tako dosežejo ogromen nabor ljudi po celem svetu (Sima, Gheorghe, Subić & Nancu 2020). Vse to pomembno vpliva na spremembe v nakupnem vedenju porabnikov.

1.3 Porabniške navade

Porabniške navade lahko opredelimo kot širok spekter procesov, v katere so posamezniki oziroma skupine posameznikov vključeni tekom izbire, nakupa, uporabe oziroma neuporabe izdelka ali storitve. Navade se izoblikujejo z namenom zagotavljanja določenih potreb, tako da nanje vplivajo tudi različne okoliščine in situacije, v katerih se posameznik znajde (Kotler & Keller, 2013).

¹ Fenomen četrte tehnološke industrije je bil prvič omenjen leta 2011 v Nemčiji kot predlog za novo poimenovanje nemške ekonomske politike, ki se je zanašal predvsem na visoko tehnološke strategije. Sam koncept je pripomogel k začetku četrte tehnološke industrije, ki temelji na mešanici kibernetično fizičnih sistemov, interneta stvari (angl. Internet of Things, IoT) in interneta storitev (angl. Internet of Services, IoS). Vsi trije elementi skupaj omogočajo nenehno komunikacijo med ljudmi, med ljudmi in napravami pa tudi med napravami samimi (Roblek, Meško & Krapež, 2016).

Ideja, da so porabniki racionalni agenti, ki vse svoje odločitve sprejemajo racionalno, je predstavljala temelj raziskav, povezanih z vedenjem porabnikov. A čedalje več raziskav iz preteklih let kaže na to, da vedenje posameznikov ni vedno samo kognitivno motivirano, ampak je lahko tudi posledica nezavednih miselnih procesov. Porabniki sčasoma razvijajo navade o tem, kaj kupovati, kje in kdaj. Seveda tega ne moremo omejiti zgolj na sam nakup, ampak tudi na iskanje informacij in opustitve izdelkov ali storitev. To pomeni, da vedenje porabnikov na neki točki postane predvidljivo in lahko na podlagi preteklega ter ponavljajočega obnašanja predvidimo tudi prihodnje (Martin & Morich, 2011).

V zadnjih dveh desetletjih so začeli naraščati dokazi o tem, da posamezni konteksti, v katerih se znajdejo porabniki, predstavljajo pomemben in nezaveden delež pri vplivu na vedenje porabnikov. Pri tem lahko govorimo o navadah, ki se razvijajo glede na okoliščine, v katerih se znajde posameznik. Raziskave z vzorčenjem so pokazale, da kar 43 odstotkov aktivnosti, ki jih porabniki izvajajo dnevno, poteka v enakih okoliščinah, saj imajo ljudje tendenco kupovati enake znamke v podobnih količinah in razmeroma enakih časovnih okvirjih. Raziskave tako pokažejo, da porabniki v svojih dnevni aktivnostih hitro razvijajo posamezne navade, ki se jih držijo tudi, ko imajo ti porabniki namen, da bodo ravnali drugače (Best & Papies, 2017).

Navade so povezane s ponavljajočimi se vzorci v okolju in jih je zato težko spremeniti samo z enosmerni informacijami, ki ne zamajajo esence vedenja, na katero je navada vezana. Vendar lahko odvisnost od samega okolja, ki je ključna za obstoj neke navade, povzroči, da se navade spremenijo, ko pride do disrupcije v okolju (Verplanken & Wood, 2006).

Sheth (2020) v svojem delu izpostavi štiri ključne dejavnike iz okolja, ki lahko prinesejo spremembe v navade porabnikov:

- Družbena sprememba, ki vključuje spremembe v okolju, na delovnem mestu, med prijatelji ali sosedi (npr. selitev, rojstvo otroka, poroka in tako dalje).
- Tehnološke spremembe dramatično vplivajo na nastanek novih navad pri potrošnji. Najočitnejši primer sta razvoj pametnih naprav in pojav spletnega nakupovanja, ki sta pomembno vplivala na spremembo navad.
- Sprememba zakonodaje na področju javnih in skupnih prostorov lahko pomembno vpliva na spremembo navad, na primer prepoved kajenja v barih in restavracijah ali pa uveljavljanje subvencij ob nakupu električnega avta.
- Ad hoc dogodki, kot so naravne katastrofe, oboroženi konflikti ali pa izbruh pandemije, ki pomembno zaznamujejo tako potrošnjo kot tudi procese v oskrbni verigi.

1.4 Nakupni proces

Nakupni proces pri porabnikih zajema premišljena in zavestna dejanja, s katerimi se posamezniki odločajo, rešujejo probleme in zadovoljujejo svoje potrebe. Na končni rezultat vplivajo številni faktorji: od zunanjih dejavnikov, kot so ekonomski in socialni, do notranjih

dejavnikov kot je motivacija. Odločitve včasih temeljijo na racionalnem premisleku in utemeljitvi glede na ocenjene utilitarne lastnosti izdelka, lahko pa prevladajo simbolični vidiki, ki se kažejo v zadovoljevanju čustev in estetike (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Pri nakupnem procesu gre za premikanje po posameznih stopnjah, skozi katere se porabniki zavejo svojega problema, raziščejo možnosti na trgu, ki bodo najbolj zadovoljile njihove potrebe, opravijo nakup in nazadnje uporabijo izdelek ali storitev. Pri tem gre za klasičen petstopenjski model nakupnega procesa, ki zajema vse faze, s katerimi se porabnik sooči, ko prvič nekaj kupuje (Vukasović, 2013). Mooradian, Matzler in Ring (2012) opozorijo še na alternativni model, ki temelji na hierarhiji učinkov, ki se namesto na posamezne faze v procesu nanaša na razmerje, ki ga porabnik razvije v odnosu do določenega izdelka ali znamke. Porabnik potuje od nezavedne faze do faze zavedanja in sprejemanja produkta do nakupa, sprejemanja in zvestobe. Eden od najbolj znanih modelov, ki temeljijo na tem pristopu, zajema pot od nezavedanja do zavedanja, interesa, želje, akcije oziroma dejanskega nakupa do zadnje faze, ki pomeni lojalnost izdelku ali znamki.

Iz zbrane literature je razvidno, da obstajajo različni modeli, ki nam razložijo potek samega nakupnega procesa. Za potrebe tega dela se bom osredotočila na analizo petstopenjskega modela nakupnega procesa, saj kljub raznolikosti med posameznimi modeli ta povzame korake, ki poskušajo na čim bolj nazoren način zajeti dejansko vedenje porabnikov.

Kot kaže slika 1 je petstopenjski model nakupnega procesa sestavljen iz naslednjih faz: prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenitev možnosti oziroma alternativ, nakupna odločitev in ponakupno vedenje oziroma uporaba. Iz tega je razvidno, da se sam proces začne že precej pred dejanskim nakupom in se nadaljuje tudi potem. Sam model tudi predpostavlja, da so posamezne faze med seboj povezane in da gre za ciklično dogajanje, saj nakupni proces ni linearen proces. Poleg tega lahko ob identifikaciji potreb določenega izdelka ali storitve že razmišljamo o izbiri nekega drugega izdelka (Kotler & Armstrong, 2010).

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa



Vir: Vukasović (2013).

Kljub temu pa je pomembno zavedanje, da na sam proces pomembno vpliva tudi porabnikova vpletenost, saj vsi nakupi niso izvedeni enako. Porabniki za različne tipe nakupov namenijo drugačne stopnje navora, saj lahko razlikujemo med rutinskimi nakupi, pri katerih prevladujejo njihove navade (na primer nakup kosmičev ali parfuma), zoženim nakupnim procesom, kjer je problem bolj splošne narave in porabnik rešitvi že nameni več razmišljanja in raziskovanja, ter razširjenimi nakupnimi procesi, za katere je značilno obsežno reševanje problemov (na primer nakup novega avta ali hiše) (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). Pri tem gre za tako imenovano psihologijo poenostavljanja, ki predstavlja tisto stopnjo v procesu, kjer porabnik zmanjša kompleksnost s pomočjo obstoječih informacij in izkušenj. Na to še dodatno vplivajo kriteriji, kot so cena izdelka, pogostost nakupovanja in poznavanje izdelkov ter blagovnih znamk. V primeru rutinskega nakupa gre za zelo malo ali nič zavestnega navora, kjer porabnik avtomatsko izbira, varčuje z energijo in časom, saj že ima vse z izdelkom povezane informacije. Pri tem se porabnik zaveda problema, a išče le notranje informacije in skoči direktno na nakup z omejenim ponakupnim vedenjem. V primeru razširjenega nakupnega procesa pa se porabnik sreča z novo in neznano znamko. V tem primeru je prisotno obširno raziskovanje informacij (tako zunanjih kot notranjih), primerjanje različnih možnosti in kompleksnejše vrednotenje v ponakupnem vedenju (Vida in drugi, 2010).

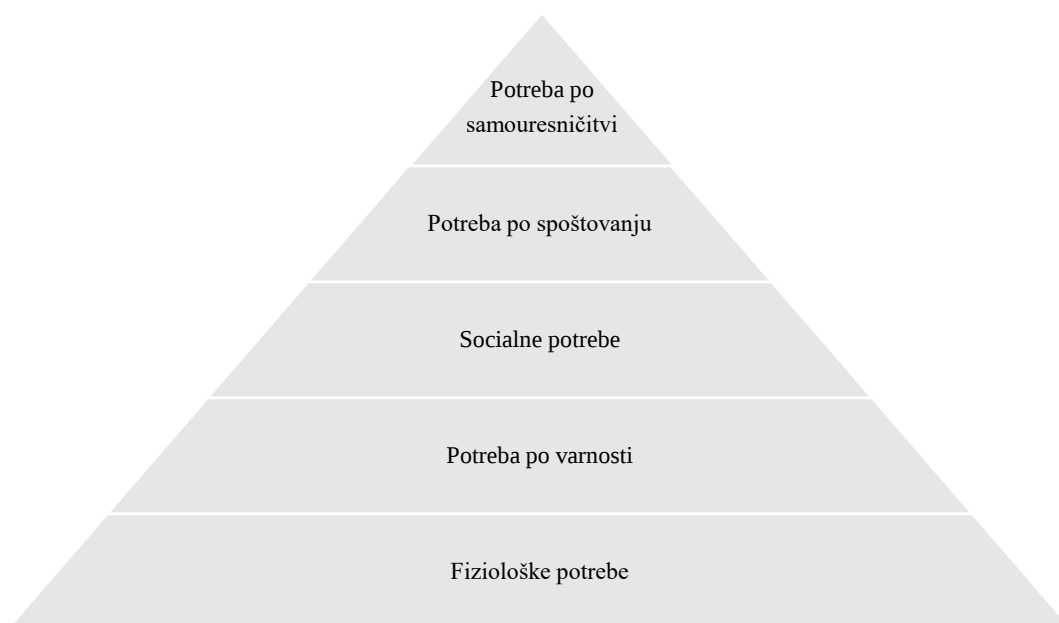
Koliko navora bo posameznik vložil v nakupni proces in končno odločitev je torej odvisno od tega, kako pomembne bodo zanj posledice. Navadno so porabniki bolj vpleteni v proces, če so mnenja, da so izdelki ali storitve podvržene večjemu tveganju. To je večinoma značilnost dražjih in kompleksnejših produktov, kjer so posledice napačne izbire lahko velika finančna izguba, splošno poslabšanje ali izguba določenega družbenega oziroma ekonomskega statusa (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). V nadaljevanju so predstavljene posamezne faze petstopenjskega modela.

Prepoznavanje potrebe je prva stopnja, ko porabnik zazna razliko med njegovo dejansko situacijo in želenim stanjem. V tem trenutku se začne proces odločanja, saj ima porabnik motivacijo, da spremeni trenutno situacijo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). V tej fazi posameznik prepozna potrebo po nečem, kar je lahko posledica notranjega dražljaja, kot so lakota oziroma žeja ali pa zunanje spodbude, kot je recimo oglas za nov avto, ki porabnika spodbudi k razmišljanju o nakupu (Kotler & Armstrong, 2010). Pri tem je potrebno razlikovati med potrebo in željo, na kar opozorijo Mooradian, Matzler in Ring (2012). Pri tem poudarijo, da gre pri potrebah za fundamentalni del človeškega vedenja, saj prav vsi ljudje izkušamo določene potrebe. Glede na hierarhijo po Maslowu, ki je prikazana na sliki 2, jih lahko razdelimo v pet kategorij. Pri tem velja, da so potrebe pri dnu bolj temeljne in zato pomembnejše. Nanje se osredotočamo, ko so kronično nezadovoljene. V primeru, da so spodnje potrebe zadovoljene, se pri posameznikih aktivirajo drugi, višji motivi (Vukasović, 2013):

- Fiziološke potrebe se nanašajo na zadovoljitev osnovnih potreb, kot so lakota, žeja in zavetje.

- Potrebe po varnosti zajemajo tako fizično kot ekonomsko varnost in zaščito pred kakršno koli škodo.
- Socialne potrebe predstavljajo željo po pripadnosti skupini in/ali družini.
- Potreba po spoštovanju je na četrtem mestu in je lahko usmerjena navznoter, če je povezana s potrebo po samosprejetju, samospoštovanju in uspehu, ali pa je usmerjena navzven, če vključuje potrebo po prestižu, ugledu in prepoznavnosti pri drugih.
- Potreba po samouresnitvi se nanaša na osebno rast, željo po učenju, spiritualnosti in se odraža v želji po izpolnitvi lastnih zmožnosti.

Slika 2: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Vukasović (2013).

V nasprotju s potrebami, ki so univerzalne, so želje tiste potrebe, ki jih je oblikovalo okolje, vključno s porabnikovo kulturo, osebnostjo, okoliščinami in trženjskimi aktivnostmi. Iz želja se potem razvije tudi povpraševanje, ki je povezano s porabnikovo zmožnostjo za nakup (Mooradian, Matzler & Ring, 2012).

Zbiranje informacij se začne po identifikaciji potrebe. To stopnjo lahko porabniki tudi preskočijo, če se odločajo o rutinskem nakupu, pri katerem se osredotočijo na dotlej znane blagovne znamke, s katerimi so bili zadovoljni. Namesto tega se zanesejo na miselne bližnjice (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). V primeru, da prejšnje izkušnje niso bile pozitivne ali pa porabniki potrebujejo več informacij, ker gre za kompleksnejši nakup, pa posameznik naredi celovito zbiranje informacij. Pri tem lahko ločimo notranje iskanje, kjer se zanašamo na informacije iz dolgoročnega spomina in na to, katere znamke smo sploh pripravljeni vzeti v razmislek. Če to ne prinese rešitve problema, se osredotočimo na zunanje iskanje. V tem primeru informacije pridejo iz najrazličnejših virov – od prijateljev, družine, strokovnjakov, oglasov, interneta, časopisov in podobnih medijev. Koliko časa nekdo

nameni raziskovanju, je po navadi odvisno od treh faktorjev: zmožnosti, motivacije in razmerja med stroški ter koristmi (Clow & Baack, 2007). Zelo pomemben je tudi vpliv osebnih virov informacij, saj ti vidno vplivajo na končno odločitev. Raziskave kažejo, da kar 78 odstotkov kupcev meni, da so priporočila njihovih znancev, prijateljev ali družinskih članov najbolj kredibilen vir oglaševanja (Kotler & Armstrong, 2010).

Ocenjevanje alternativ se začne, ko porabnik zbere vse potrebne informacije. Pri tem je pomembno upoštevati dejstvo, da porabnik želi zadovoljiti svoje potrebe, zato od izdelka pričakuje določene koristi. Pri ocenjevanju možnosti zato največ pozornosti posveti tistim lastnostim, ki mu najbolj učinkovito omogočijo zadovoljitev potreb (Vukasović, 2013). Koliko časa bo porabnik namenil razmišljanju o alternativah, je odvisno od tega, v kakšnem procesu odločanja se nahaja. Če se ukvarja z rutinskim nakupom iz navade, morda ne bo preučil nobene alternative in se bo odločil za običajno blagovno znamko. V primeru razširjenega procesa odločanja pa utegne pazljivo presoditi več možnosti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Kljub temu pa Solomon (2018) opozori, da porabniki večinoma upoštevajo zelo omejen izbor možnosti. V mednarodni raziskavi so tako ugotovili, da ljudje v svoj proces odločanja vključijo zgolj nekaj izdelkov, kar pa se seveda razlikuje med državami in kategorijami izdelkov. To potrjuje tudi raziskava, da porabnik v živilski trgovini v povprečju porabi le šest sekund pri sprejemanju nakupnih odločitev. Večino nakupov, tudi pri kompleksnejših izdelkih, tako vodijo bolj čustva kot racionalni procesi. Porabniki se velikokrat odzovejo na podlagi občutka, ki ga dobijo o produktu in se ne zanašajo na rigorozno in racionalno razmišljanje. To pomeni, da imajo čustveni odzivi na izdelke, znamke in nakupno izkušnjo tudi močan vpliv na porabnikovo presojo in vedenje, ki vključuje tako nakup kot tudi ponakupne dejavnosti, kot so lojalnost, pritožba in priporočila. Pri vsem skupaj gre po navadi za medsebojno delovanje kognicije, ki predstavlja racionalni del pri sprejemanju odločitev in občutkov na drugi strani (Mooradian, Metzler & Ring, 2012).

Nakup se zgodi potem, ko je porabnik ocenil možnosti in se odločil za določeno izbiro. V prejšnji fazi je s pomočjo zbranih informacij razvrstil vse izdelke in znamke, o katerih je pridobil informacije in navadno se porabnik pri nakupu odloči za tisti izdelek, ki mu je najljubši. V proces med namenom o nakupu in dejansko odločitvijo pa se lahko vpletejo tudi drugi dejavniki. Na eni strani so to mnenja drugih, posebej tistih, čigar mnenja so za porabnika zelo pomembna. Njihovo mnenje lahko pomembno vpliva na namen in spremeni odločitev. Na drugi strani pa lahko pride tudi do nepričakovanih sprememb v okoliščinah, ko porabniki svoje namene temeljijo na trenutnem zaslužku in situaciji, kar pa se lahko hitro spremeni z nenadnimi dogodki, kot so kriza, pandemija in podobno (Kotler & Armstrong, 2010). Pri fazi nakupa je pomembno upoštevati tudi vpliv hevristike oziroma določenih pravil, ki porabniku pomagajo olajšati proces sprejemanja odločitev. Primer takega vpliva je razmerje med ceno in kakovostjo, saj ljudje sklepajo, da višja cena avtomatično pomeni tudi boljšo kakovost in se zato odločijo za nakup dražjega izdelka. Podoben vpliv ima tudi lojalnost znamki, ki jo porabniki razvijejo že zgodaj in na podlagi nje še dolgo sprejemajo

nakupne odločitve, ali pa država porekla, kjer ljudje predpostavljajo, da so izdelki, ki prihajajo iz določenih držav, bolj kakovostni kot tisti, ki prihajajo iz drugih (Solomon, Marshall & Stuart, 2008).

Pri nakupu je pomembno upoštevati tudi vprašanji kdaj in kje nekaj kupiti. Vse več porabnikov izbira različne kanale v procesu sprejemanja nakupne odločitve. V navadni trgovini si lahko na primer ogledajo nek izdelek, za katerega potem več informacij zberejo na internetu ali pa preko klicnega centra za pomoč strankam. Za različne dele nakupnega procesa lahko posamezniki uporabijo različne kanale, ki jim ponujajo različno vrednost in količino informacij (Mooradian, Metzler & Ring, 2012).

Uporaba in ponakupno vedenje sta med seboj močno povezana in pomembna pri razumevanju celotnega procesa. Uporaba izdelka po nakupu je ključna za pridobivanje informacij o tem ali je kupec z izdelkom zadovoljen ali ne. Pri tem je ključno razmerje med porabnikovimi pričakovanji o izdelku in zaznano učinkovitostjo le-tega. Večji kot je razkorak med pričakovanji in učinkovitostjo, večje je nezadovoljstvo. Ključno za doseganje zadovoljstva je, da imajo porabniki vseskozi prava pričakovanja. Zadovoljen uporabnik lahko namreč podjetju prinese dolgoročno in dobičkonosno razmerje, medtem ko lahko nezadovoljen uporabnik svojo jezo razširi s svojim krogom in s tem pomembno vpliva na pridobivanje novih strank (Kotler & Armstrong, 2010). Pri ponakupnem vedenju pa se pogosto pojavijo tudi dvomi o pravilnosti izbire, kar označujemo s pojmom ponakupna disonanca. Ta se največkrat pojavi po večjih nakupih, ki so pomembni za porabnika, če je bila odločitev med danimi možnostmi težka, če so ljudje že tako nagnjeni k zaskrbljenosti in če morebitne napake ni mogoče popraviti v primeru enkratnih nakupov. Disonanco je potrebno razrešiti čim prej po nakupu, če do nje pride, saj je v nasprotnem primeru posledica vračanje izdelka ali negativno vrednotenje izbire (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

1.5 Dejavniki, ki vplivajo na nakupni proces

Procesi, kot so globalizacija, specializacija in vedno večja konkurenca, vplivajo tudi na spremenjeno vlogo porabnika. Danes tako ne gre več za klasičnega kupca, ki bi zgolj uporabljal izdelke, ampak postaja kupec vse bolj aktiven soudeleženec tudi pri oblikovanju in razvijanju izdelkov. Posledično morajo tudi podjetja nameniti več pozornosti razumevanju potreb in vedenja porabnikov, saj to prispeva k večjemu uspehu in manj tveganim odločitvam. Pri tem je potrebno upoštevati, da na sam nakupni proces in odločitve vplivajo številni različni dejavniki, ki jih lahko razdelimo v štiri skupine: psihološki, družbeni, osebni in kulturni (Vukasović, 2013). Posamezne sklope in dejavnike znotraj njih bom v nadaljevanju tudi podrobneje opisala. Na koncu pa sem kot enega od pomembnih vplivov v današnji družbi dodala tudi internet oziroma družbena omrežja, ki imajo vse pomembnejšo vlogo pri samem nakupnem procesu.

1.5.1 Psihološki dejavniki

Pri sprejemanju nakupnih odločitev na porabnike vpliva kombinacija trženjskih, na primer cena, distribucija, komunikacija, in okolijskih stimulansov, kot so politični, ekonomski in kulturni vplivi. Poleg tega pa je pomembno upoštevati tudi niz psiholoških dejavnikov, ki se povežejo skupaj in vplivajo na končno odločitev (Kotler & Keller, 2004). Posamezniki se z nakupnimi odločitvami soočajo na podlagi različnih osebnostih, na kar vplivajo psihološki dejavniki, med katere spadajo motivacija, zaznavanje, učenje ter prepričanja in stališča (Kotler & Armstrong, 2010).

Motivacija je vodilo, od katerega je odvisno, kako se bo razvilo nakupno vedenje porabnikov. Gre za izraz potrebe, ki je postala dovolj močna, da si jo posameznik želi potešiti. Pri tem gre navadno za podzavestne vplive, kar pomeni, da jih je težko izmeriti. Motivacija je odvisna od potreb, ki jih ima vsak posameznik, a vsi tipi potreb niso enako zastopani pri vseh ljudeh. Potreba postane motiv za nakup, ko je dovolj velika, da bo porabniku nakup tega izdelka ali storitve predstavljal zadovoljitev njegovih potreb (Rani, 2014).

Če so potrebe in motivi nezadovoljeni, to vpliva na vse faze nakupnega procesa. Ljudi motivirajo različne potrebe, saj vsak posameznik potrebe doživlja na drugačen način in jim posveča drugačno pozornost, na kar pomembno vpliva tudi obdobje v našem življenju. Pri potrebah lahko ločimo med prirojenimi, ki so fiziološke oziroma biološke, in pa pridobljenimi, ki so v veliki meri odvisne od kulture in okolja. Motivi pa se nanašajo na tiste notranje dejavnike, ki posameznika spodbudijo k cilju, saj temeljijo na nezadovoljeni potrebi, kar povzroča stanje napetosti. V primeru, da porabnik potrebo zazna, se odloči, kako jo bo zadovoljil, in takrat potreba postane želja (Vukasović, 2013).

Motivacija torej v kontekstu motivacijskega kroga zajame vse procese, ki povzročajo obnašanje ljudi. Do procesa pa pride, ko se pri porabniku prebudi potreba, ki jo želi zadovoljiti. Prodajalci in tržniki se trudijo, da ustvarijo izdelke in storitve, ki bodo prinašali to korist in zmanjšali napetost. Tako lahko vidimo, da v sodobnem trženjskem svetu prevladuje usmerjenost k porabniku namesto usmerjenosti k izdelku, saj poznavanje porabnikovih potreb in sposobnost, da jih podjetje uspešno nagovori, predstavljata temelj za uspešno poslovanje. Pri tem pa se pojavlja tudi pomembna kritika trženja, in sicer da trženjske tehnike pomembno vplivajo na prepričevanje porabnikov, da potrebujejo številne materialne dobrine, saj bodo brez njih nesrečni in manjvredni (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Pri razumevanju tega, da so potrebe ljudi obstajale že prej, nam lahko pomagajo različne teorije motivacije. Ena vplivnejših je seveda hierarhija potreb po Maslowu, ki temelji na piramidi, sestavljeni iz petih ravni in sem jo podrobneje opisala pri pregledu stopenj nakupnega procesa. Naslednja teorija temelji na psihoanalitični razlagi skritih motivov, kjer Sigmund Freud predpostavlja, da so odločitve porabnikov v veliki meri odvisne od

nezavednih motivov, ki jih še posamezniki sami ne razumejo najboljše, saj so posledica zatrtih potreb v odrasčanju. Kot primer navede starejšega potrošnika, ki kupi nov športni avto in to na zavestni ravni opraviči z lastnostmi avta. Na globlji ravni pa s tem nakupom morda teži k temu, da si pridobi spoštovanje drugih ali pa da se spet počuti mladega in neodvisnega (Kotler & Armstrong, 2010). Pri tem Freud poudari tudi to, da porabniki velikokrat niti ne znajo opredeliti, zakaj so izbrali nek izdelek ali znamko, saj na njihovo odločitev poleg zavestnih dejavnikov vplivajo tudi drugi, kot so oblika, velikost, ime, barva in podobni elementi, ki lahko v posamezniku sprožijo različne asociacije in občutja (Kotler & Keller, 2004). To teorijo so raziskovalci porabnikov aplicirali na raziskovanje njihovega vedenja, saj je s tem jasno, da porabniki ne povedo vedno pravih motivov za nakup (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Zaznavanje je proces, preko katerega ljudje izbirajo, organizirajo in interpretirajo informacije, ki jih dobijo iz zunanjega sveta. Posameznik si te informacije razlaga po svoje, na kar vplivajo tudi predsodki, potrebe in izkušnje. Danes so porabniki napadeni z informacijami o produktih iz vseh strani v obliki oglasov na različnih medijih, oglasnih panojev, posebnih ponudb, mnenj drugih uporabnikov in tako dalje. Pri tem je pomembna količina izpostavljenosti posameznika določenim aktivnostim in pa koliko pozornosti ljudje namenijo posameznim stimulansom (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). Posameznik je vsak dan izpostavljen med 3.000 in 5.000 sporočilom in zato je nemogoče pričakovati, da bi z enako pozornostjo spremljal vsako stvar (Kotler & Armstrong, 2010).

Ko porabniki poskušajo osmisliti stimulanse, ki jih dobijo preko trženjskih aktivnosti, jih interpretirajo v skladu s predhodnimi asociacijami. Pri interpretaciji simbolov so se nekateri raziskovalci obrnili k semiotiki, disciplini, ki raziskuje odnose med simboli in njihovim vplivom na to, kako jim ljudje pripisujemo pomene. V odnosu do porabnikov je semiotika ključnega pomena, saj porabniki izdelke kupujejo zato, da preko njih izražajo svoje socialne identitete (Solomon, 2018). Semiotika potrošnega blaga se ukvarja s tem, da ima to blago sposobnost komuniciranja, na kar se nanaša področje simbolične potrošnje. Ta se osredotoča na pomene, ki pripadajo dejanju potrošnje. Preko tega postanejo izdelki ali storitve indeksni znak za nekatere lastnosti, ki določajo porabnika, na primer trendovstvo, bogastvo, ženstvenost, in postavljajo porabnika v določen subkulturni kontekst (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012).

Učenje je povezano z zaznavanjem, saj o njem lahko govorimo vedno, ko v naše možgane zapišemo novo zaznavo. Večinoma nakupe opravljamo zato, ker smo se tako naučili in ker izvirajo iz navade. Če bi ob vsakem nakupu premišljevali o možnostih, bi to vzelo preveč energije in časa. V več kot polovici primerov porabniki na podlagi tega razvijejo lojalnost do znamke (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012). Učenje predstavlja vsako spremembo v vedenju posameznika, ki izvira iz izkušnje. To znanje lahko pridobimo po lastni želji ali pa preko drugih kanalov. Na področju porabnikov sta pomembni dve skupini teorij učenja, in sicer vedenjske teorije oziroma učenje s pogojevanjem, ki temelji na prepričanju, da je učenje rezultat povezav, ki se ustvarijo med tem, ko smo izpostavljeni določenemu dogodku,

in teorija kognitivnega učenja, ki, nasprotno, vidi porabnike kot aktivne reševalce problemov namesto pasivnih spremljevalcev dražljajev (Solomon, 2018).

Stališča in prepričanja nastanejo v procesu učenja in imajo nato pomembno vlogo na odločitve v nakupnem procesu. Prepričanje je deskriptivna misel, ki jo ima posameznik o določeni stvari. Lahko so utemeljena na resničnem znanju, mnenju ali veri in lahko vključujejo čustveno komponento. Tržnike prepričanja zanimajo, saj se na podlagi tega ustvarjajo podobe znamke, ki vplivajo na porabnikovo vedenje (Kotler & Armstrong, 2010). Stališča pa predstavljajo trajna občutja, misli in tendence proti izdelkom ali storitvam. Sestavljena so iz treh komponent: emotivna komponenta, ki se nanaša na splošen čustven odnos, ki ga ima porabnik do izdelka; kognitivna komponenta predstavlja prepričanja oziroma znanje, ki je povezano z izdelkom in njegovimi značilnostmi; konativna komponenta oziroma vedenje, ki vključuje porabnikov namen, da nekaj naredi, na primer opravi nakup. Komponenta, ki bo prevladovala, je odvisna od narave izdelka (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). Vukasović (2013) opozori, da lahko stališča umestimo med najpomembnejše konstrukte pri preučevanju vedenja porabnikov. Pri sprejemanju nakupne odločitve se bo porabnik odločil za tisto možnost, ki mu je najljubša.

1.5.2 Osebni dejavniki

Pri sprejemanju nakupnih odločitev imajo pomembno vlogo tudi osebni dejavniki, kamor lahko vključimo ekonomsko stanje, življenjski slog, starost in življenjsko obdobje ter osebnost in samopodobo. V nadaljevanju sledi pregled najbolj značilnih.

Zaposlitev in ekonomsko stanje posameznika pa tudi družbe kot celote imata pomemben vpliv na porabnikove odločitve, saj je prihodek eden od ključnih pogojev za nakup. Poleg tega se širša ekonomska dogajanja v družbi, kot je recesija, tudi odražajo v nakupnih odločitvah (Kotler & Keller, 2006).

Življenjski slog vključuje porabnikove aktivnosti, interese, stališča, pričakovanja in nakupne vzorce. Dejansko gre za način življenja, ki pomembno vpliva na to, kako porabniki pridobijo, uporabljajo in odvržejo izdelke. Življenjski slog se preko nakupov lahko spreminja ali pa utrjuje, na kar vplivajo različni faktorji, kot so demografske značilnosti, socialni razred, vplivne skupine, družina in kulturno okolje (Arnould, Price & Zinkhan, 2005). Porabniki namreč ne kupujejo samo izdelkov, ampak tudi vrednote in življenjski slog, ki ga izdelki oziroma storitve predstavljajo. Kupec luksuznega avtomobila namreč poleg avta kupi način življenja, ki takemu avtu pripada (Kotler & Armstrong, 2010).

Starost in življenjsko obdobje pomembno vplivata na nakupne odločitve porabnika, saj se potrebe in želje v različnih starostnih obdobjih razlikujejo. Pomembno je razlikovati med življenjskim obdobjem kot takim, ki se nanaša na celotno trajanje človeškega življenja. Ta vidik je pomemben, ker se z leti spremenijo preference porabnikov in tudi njihov dostop do premoženja. Na porabnikove odločitve imajo vpliv tudi večje spremembe v socialnem

življenju, ki spodbudijo nakup določenih dobrin, kot so na primer vstop v šolo, zaposlitev, upokožitev in podobno. Nakupne navade si po navadi delijo pripadniki skupne starostne kohorte, ki predstavlja posameznike, ki so odrasli v specifičnem časovnem okvirju in so jih zaznamovale skupne izkušnje in spomini, ki so se pretvorili v nakupne navade (Arnould, Price & Zinkhan, 2005). Podrobnejša analiza generacij sledi v četrtem poglavju.

Osebnost predstavlja niz edinstvenih psiholoških značilnosti, ki neprestano vplivajo na način, kako se posameznik odzove na situacije v okolju. Pomembne so tudi osebnostne značilnosti, ki zelo vplivajo na porabnikove nakupne odločitve (Solomon, Marshall & Stuart, 2008). Osebnost je pomembna tudi zato, ker porabniki določene izdelke ali storitve velikokrat kupijo zato, ker čutijo, da osebnost izdelka oziroma blagovne znamke odraža tiste lastnosti, ki jih sami cenijo pri sebi (Kotler & Armstrong, 2010).

1.5.3 Družbeni dejavniki

Pri družbenih vplivih so najpomembnejše skupine, ki jim porabnik pripada, pa tudi družina in spolno določene vloge. V nadaljevanju je opisano zakaj je vsaka od teh družbenih tvorb pomembna za razvoj nakupnega procesa.

Skupine predstavljajo pomemben del nakupnega procesa, saj smo ljudje družabna bitja, kar pomeni, da se združujemo v skupine, kjer želimo posnemati druge in jim ugoditi s tem, da posnemamo njihovo vedenje. Posameznikova želja po sprejetju v določeno skupino je pogosto primarni motiv za veliko nakupnih odločitev (Solomon, 2018). V tem kontekstu so pomembne referenčne skupine, ki imajo vpliv na stališča, vedenje in prepričanja posameznika, saj so porabniki preko njih izpostavljeni novim življenjskim slogom. Znotraj skupine prihaja do prilagajanja, kar ima lahko neposreden vpliv na izbiro blagovnih znamk in izdelkov, saj želi porabnik preko tega izkazati pripadnost skupini (Arnould, Price & Zinkhan, 2005).

Vpliv **družine** na interakcije in sprejemanje nakupnih odločitev je pomemben dejavnik, saj so raziskave pokazale, da različni družinski člani sprejmejo različne družbene vloge in vedenja med tem, ko sprejemajo odločitve o nakupu. Različne vloge in vedenje posameznih članov iste družine oziroma gospodinjstva predstavljajo pomemben vpliv družabnega okolja na ostale člane (Peter & Olson, 2010).

Spolne vloge predstavljajo enega od dejavnikov, ki posameznika najmočnejše silijo k obnašanju, ki je skladno z družbenimi pričakovanji, povezanimi z njegovim oziroma njenim spolom. Domneve o tem, kako se morajo moški in ženske obnašati in izgledati, so globoko zakoreninjene v trženjskih aktivnostih in imajo zato pomemben vpliv na nakupne odločitve (Solomon, Marshall & Stuart, 2008).

1.5.4 Kulturni dejavniki

Tudi kulturni dejavniki imajo pomemben vpliv na nakupne odločitve posameznika. Med najpomembnejše štejemo kulturo, subkulturo in družbeni razred.

Kultura predstavlja enega od osnovnih vzrokov za človekove potrebe in vedenje, saj je človeško obnašanje v veliki meri naučeno. To pomeni, da se že kot otroci učimo osnovnih vrednot, prepričanj, želja in vedenj, ki jih pridobimo s strani družine in drugih pomembnih institucij (Kotler & Armstrong, 2010). Z nakupom in uporabo takih izdelkov naredimo njihov kulturni pomen viden, oprijemljiv in ga tudi komuniciramo drugim. Med različnimi družbami seveda prihajajo do različnih kulturnih pomenov, ki jih porabniki pripisujejo izdelkom. Poleg tega lahko do razlik prihaja tudi znotraj iste družbe, kjer vsi člani ne vrednotijo določenega izdelka na enak način (Peter & Olson, 2010).

Družbeni razred predstavlja večje skupine, ki so sestavljene iz posameznikov v družbi. Skupine so med seboj povezane v hierarhiji in se uvrščajo glede na neenakosti na področjih prihodka, moči, bogastva, avtoritete, življenjskega stila, kulture, delovnih razmer in prestiža (Arnould, Price & Zinkhan, 2005). Za nakupne odločitve je ta dejavnik pomemben, saj imajo pripadniki enega družbenega razreda po navadi podobne nakupne navade. Poleg tega porabniki v različnih razredih razvijejo drugačne preference do izdelkov in blagovnih znamk, kar je razvidno predvsem pri oblačilih, avtomobilih, pohištvu in prostočasnih aktivnostih (Kotler & Armstrong, 2010).

1.5.5 Vpliv interneta in družbenih omrežij

Poleg osnovnih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na nakupno vedenje in navade porabnikov, se moramo osredotočiti tudi na vpliv tehnologije. Vse od začetka industrijske revolucije, iznajdbe avtomobilov in letal, pa do pojava mobilnih telefonov, televizije, interneta, družbenih omrežij in nastanka vsebine, ki jo zahtevajo kupci, je tehnologija pomembno vplivala na nakupni proces. Digitalna transformacija, ki je pravi razcvet doživela v zadnjih desetletjih, je povzročila, da so naše želje postale potrebe. Danes je internet enako pomemben kot elektrika in še pomembnejši od televizije. Tehnologija je pomembno vplivala na razvoj novih navad, ki vključujejo spletno nakupovanje, spletne zmenkarije in na sploh – spletno življenje (Sheth, 2020).

Internet je v bistvu spremenil način, kako porabniki dojemajo prikladnost, hitrost, ceno, informacije o izdelku in storitve. Z naraščajočo priljubljenostjo in dostopom do interneta je populacija spletnih porabnikov postala veliko bolj raznolika in prevladujoča. V tradicionalnem načinu nakupnega procesa so bili porabniki predvsem pasivni, medtem ko je pojav interneta povzročil nastanek aktivnih porabnikov, ki imajo v procesu spletnega nakupovanja v svojih rokah vso kontrolo od začetka do konca nakupa (Kotler & Armstrong, 2010).

Danes se moč v menjavi prenaša na porabnike, na kar vplivajo tudi različni sociokulturni trendi. Med njimi prevladujejo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012):

- Informacijska preobremenjenost porabnikov, ki se nanaša na to, da imamo ljudje na voljo neskončno mnogo informacij in lahko s pomočjo interneta pridemo do njih kadar koli in kjer koli. Kljub temu pa nas naša lastna zmogljivost omejuje pri tem, koliko informacij lahko procesiramo.
- Pomanjkanje časa, ki vodi do potrebe, da porabniki želene informacije najdejo čim hitreje, nakup izdelka ni kompliciran in dostava sledi čim prej.
- Izginjanje mej med domom in delom, saj se vse več poslovanja prenaša tudi v domove.
- Kar koli, kadar koli in kjer koli so postali moto vseh zelo zaposlenih ljudi, ki si želijo imeti možnost, da nakupujejo, gledajo spletne vsebine ali plačujejo račune ne glede na čas v dnevu ali geografsko lokacijo.
- Napredni porabnik se zaveda, da ima vedno več nadzora in večjo izbiro.
- Samopostrežni način, ki pomeni, da želijo biti porabniki neodvisni od drugih in svoje aktivnosti opravljati preko spleta, kamor se lahko priključijo kadar koli.
- Spletni kisik pomeni, da vse več porabnikov za svoje življenje potrebuje dostop do interneta in da počasi postajajo zasvojeni s spletnimi vsebinami.

Poleg splošnega razvoja interneta pomembno vlogo pri oblikovanju nakupnega vedenja in navad porabnikov igrajo tudi družbena omrežja². Preko njih se namreč očitno poveča posameznikova sposobnost, da dostopa do mnenj, ki jih imajo drugi o izdelkih oziroma storitvah. Virtualne skupnosti združujejo tiste ljudi, ki si delijo strast do izdelkov, kar zajema kategorije, kot so oblačila, avtomobili, glasba, politični kandidati, način življenja in podobno. Porabniki na teh omrežjih radi delijo svoje osebne izkušnje, saj tako dobijo občutek samozadoščenja in pripadnosti. Po drugi strani pa so uporabniki družbenih omrežij velikokrat tarča mnenj, ki jih izražajo spletni vplivneži o določenem izdelku ali storitvi (Solomon, 2018).

Družbena omrežja močno vplivajo na vedenje ljudi, predvsem na nakupno obnašanje in navade. Uporabniki omrežij z drugimi delijo svoje počutje, mnenje in ocene o določenem izdelku. S takim vedenjem vplivajo na druge (u)porabnike, saj z njimi delijo razna priporočila in mnenja, ki lahko druge spodbudijo k impulzivnim nakupom in pomembno prispevajo k pozitivni oceni določene blagovne znamke. Raziskave celo kažejo, da se informacije, ki jih pridobimo preko teh omrežij, lahko podzvestno razvijejo v kasnejše nakupne odločitve. Slike in priporočila drugih predstavljajo enega najmočnejših zunanjih dražljajev, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov (Aragoncillo & Orus, 2018).

² Pojem družbena omrežja se nanaša na spletne strani, kjer se povezujejo milijoni uporabnikov iz vsega sveta na podlagi podobnih ali enakih interesov, prepričanj in hobijev. Med najbolj poznane sodijo Facebook, YouTube, Twitter in razni blogi (Ioanas, 2020).

Nakupovanje je od nekdaj predstavljalo družabno izkušnjo in spletno mreženje omogoča posameznikom, da stopijo v stik z drugimi uporabniki, s katerimi se v resničnem življenju niti ne poznajo. Skupine, ki se oblikujejo na spletu, imajo opazno pomemben vpliv na vedenje, porabnikove nakupne namene in implicitno tudi na končne nakupne odločitve. Družbena omrežja dajo posamezniku prostor, kjer lahko izrazi svoje lastno mnenje in dostopa do številnih informacij v procesu odločanja za nakup (Ioanas, 2020).

2 NAKUPNE NAVADE V ČASU KRIZE

V prejšnjem poglavju smo v sklopu opredelitve porabniških navad navedli, da so ad hoc dogodki eni izmed okolijskih dejavnikov, ki pomembno vplivajo na disrupcijo vedenja kot smo ga poznali pred tem dogodkom. Mednje se uvršča tudi izbruh pandemije COVID-19 v začetku leta 2020. Tak stresen dogodek, ki ga lahko primerjamo s terorističnim napadom ali naravno nesrečo, po navadi pripelje do hitrega in obsežnega premika pri vedenju in posledično tudi pri navadah porabnikov, ki se morajo hitro navaditi na nove okoliščine (Guthrie, Fosso-Wamba & Arnaud, 2021).

2.1 Opredelitev pojmov kriza in tveganje

Za dobro razumevanje tega, kako spremenjene razmere vplivajo na porabnikovo nakupno vedenje in navade, je potrebno tudi ločevanje med dvema pojmomoma, in sicer tveganje in kriza. V nadaljevanju so opisane definicije in razlage vsakega.

Tveganje lahko predstavimo skozi prizmo štirih indikatorjev (Gourieroux & Jasiak, 2011):

- Verjetnost, da se bo zgodil nepredviden dogodek.
- Trenutek, ko se bo zgodil nepredviden dogodek.
- Frekvenca, s katero se bo nepredvideni dogodek ponavljal.
- Merljivi učinki nepredvidenega dogodka.

Definicije, ki se nanašajo na tveganje, v glavnem zajemajo dve spremenljivki, in sicer: verjetnost, da se bo nepredvideni dogodek z negativnimi posledicami zgodil in stopnjo resnosti, ki je povezana s tem dogodkom. V povezavi z nakupnim vedenjem porabnikov se tveganje lahko v ožjem smislu nanaša na napačno nakupno odločitev oziroma na neskladnost med izdelkom in porabnikovimi pričakovanji, kar vodi v kognitivno disonanco. V širšem smislu pa tveganje za nakupe porabnikom predstavljajo ekonomski dejavniki, ki lahko povzročijo negotovost, situacijski vpliv, kot je trenutna pandemija COVID-19, ali pa trženjski vplivi, kot so povečanje cen, prepričljivost izdelka in podobno (Oana, 2020).

Pri zaznavanju tveganja gre za subjektivno presojo, ki je odvisna od značilnosti, resnosti in načina, kako je tveganje obvladovano. Ključna sta tudi občutka besa in ogorčenja, ki nastaneta kot posledica zaznanega tveganja in še bolj podkrepita tesnobo ter pospešita njeno

širjenje v družbi. Dejavnikov, ki povečajo ali ublažijo tveganje, je več (Cori, Bianchi, Cadum & Anthonj, 2020):

- **Prostovoljnost:** če nekdo sprejme tveganje prostovoljno, je stopnja zaznavnosti tega tveganja nizka. Primer tega je kajenje ali hitra vožnja. Po drugi strani pa situacije, kjer je tveganje neprostovoljno in poleg tega še nekontrolirano, povečajo zaznavanje le-tega, na primer čas pandemije.
- **Znanje:** nekaj, kar je nepoznano, povzroči precej večje zaznavanje tveganja kot poznane situacije. Poleg tega tista tveganja, ki po drugi strani vseeno prinašajo koristi (na primer vpeljava tehnologije v različne industrije), niso sprejeta s tolikšnim strahom kot tista, kjer so posledice slabe (pandemija, ki povzroča le bolezen, hospitalizacije in, v najslabšem primeru, tudi smrti).
- **Vidnost:** tveganje, ki je nevidno in neoprijemljivo je zaznano kot bolj nevarno in škodljivo od tistega, ki ga lahko vidimo.
- **Zaupanje:** če obstaja zaupanje, da bo situacija dobro obvladana in rešljiva, potem je zaznano tveganje manjše. Kljub temu pa se to dožemanje lahko hitro spremeni, kar ima pomemben vpliv na ljudi, saj zelo težko povrnemo izgubljeni občutek zaupanja, zato je takrat zaznano tveganje precej večje.

Kriza po drugi strani, ne glede na svoj izvor, se pojavi kot posledica sprememb, ki se zgodijo v povezavi z dejavniki, ki vplivajo na poslovno okolje. Do sprememb lahko pride relativno hitro, kar povzroči resne težave določenim podjetjem, obenem pa tudi bistveno spremeni nakupne in porabniške navade prebivalstva. Kriza ima po navadi ekonomske in socialne posledice, ki se izražajo v povečani brezposelnosti, zamrznitvi povišanja plač in pokojnin, inflaciji, višanju stroškov življenja in zmanjševanju kupne moči porabnikov (Oana, 2020).

Glede na način, kako se porabniki odzovejo na novo situacijo, lahko ločimo naslednje tipe porabnikov (Sharma & Sonwalker, 2013):

- Panični porabniki so tisti porabniki, ki bodo spremembe takoj razumeli kot stresne in zelo hitro zaznajo tveganje. Za njih je značilno, da se pogosto odzovejo preveč impulzivno, takoj zmanjšajo izdatke in niso zvesti blagovnim znamkam ampak rajši najboljši ceni.
- Preudarni porabniki sicer čutijo odpor do dogodka, ampak se tudi zavedajo, da mu niso izpostavljeni nemudoma in v celoti. Pri sprejemanju odločitev so premišljeni, večje nakupe prihranijo za kasneje in so na splošno dobro informirani o izdelkih in storitvah.
- Zaskrbljeni porabniki sprejmejo tveganje, ki so mu izpostavljeni in temu ustrezno prilagodijo svoje nakupe. Še vedno so pripravljeni preizkušati nove stvari in opraviti večje nakupe, če imajo občutek, da so dobili dobro ponudbo.
- Racionalni porabniki so tisti, na katere novice o tveganju in krizi nimajo nikakršnega vpliva, kar se odraža tudi v tem, da ne bodo spremenili svojih nakupnih navad. Še naprej bodo kupovali svoje najljubše blagovne znamke in preizkušali nove stvari.

2.2 Spremembe nakupnih navad v času krize

Spremenjene gospodarske razmere pomembno vplivajo na proces sprejemanja odločitev v nakupnem procesu pri porabnikih. Prilagajanje poteka postopoma in z namenom, da bi se čim bolj spoprijeli s spremenjenimi razmerami. Premik v navadah se lahko odraža pri varčevanju, ko porabniki začnejo nakupe opravljati v cenejših trgovinah in se odločajo za blagovne znamke nižjega cenovnega razreda. Porabniki lahko varčujejo tudi tako, da kupujejo manj, da kupujejo izdelke višje kakovosti, ki so dražji, a bodo trajali dlje, ali pa kupujejo izdelke nižje kakovosti, ki so bolj cenovno dostopni. Varčevanje pa se odraža tudi pri spremembi življenjskega stila, saj porabniki prenehajo z uporabo izdelkov ali storitev, ki niso nujni (na primer čiščenje stanovanja) in jih uvrstijo v kategorijo privilegiranih dobrin ali pa celo med tiste dobrine, ki jih bodo preložili na kasneje (Vukasović, 2013).

Študije kažejo pomemben vpliv ekonomskih kriz na spremembe v nakupnih navadah porabnika. Ta gospodarska sprememba pomeni, da nakupi postanejo veliko bolj premišljeni in racionalni po drugi strani pa kupci sami postanejo zahtevnejši, saj pričakujejo boljše nakupno izkušnjo. V takem primeru se vsak kupljen izdelek ali storitev analizira v odnosu do uporabnosti in dodane vrednosti, ki jo predstavlja za končnega uporabnika (Oana, 2020).

Porabniki na vsako spremembo v ekonomskem okolju odgovorijo s spremembo v potrošnji, kar je posledica spremenjene zaznave tveganja. Krize na ljudi vplivajo v ekonomskem pa tudi v psihološkem smislu. Spremembe lahko vodijo v premik od programiranega nakupovanja iz navade do razširjenega nakupnega procesa, saj lahko po povečanem tveganju in razvoju krize porabniki razvijejo večjo potrebo po obsežnejšem zbiranju informacij in bolj premišljenih nakupnih odločitvah (Sharma & Sonwalker, 2013).

Ko se porabniki soočijo z novonastalo krizno situacijo, ki zanje predstavlja tveganje, se na to odzovejo s tristopenjskim načinom, ki sestoji iz faz reakcija, soočenje in prilagoditev. V prvi fazi, ko se okoliščine spremenijo in nastopi kriza, se porabniki najprej odzovejo na omejitve, ki jih je novonastala situacija prinesla. Kmalu porabniki uspejo razviti določene mehanizme za soočanje z novimi izzivi, ki jih trenutne omejitve prinašajo. Po določenem časovnem obdobju pa porabniki svoje nakupne navade in odločitve prilagodijo danim razmeram in tako postanejo manj odzivni in bolj odporni na spremembe v prostoru (Hamilton, Mittal, Shah, Thompson & Griskevicius, 2019).

Loxton in drugi (2020) poudarijo, da obstaja več različnih teorij, ki se nanašajo na to, kako se navade porabnikov spremenijo v kriznih časih. Mednje sodijo:

- **Panično nakupovanje:** v negotovih časih želijo porabniki pridobiti več kontrole na način, da si nakopičijo izdelke. Tak pristop temelji na tem, da posamezniki začnejo kupovati nenavadno velike količine izdelkov oziroma kupujejo tudi tiste izdelke, ki jih sicer navadno ne, saj so v pričakovanju med oziroma neposredno po nekem ad hoc dogodku, ki je spremenil njihove okoliščine (naravne nesreče, teroristični napadi, pandemije). Posledično lahko pride do disrupcije v nabavni verigi, prodajalcem lahko

zmanjka določenih izdelkov, zaradi povečanega povpraševanja, ki mu ponudba ne sledi, pa pride do povišanja cen in težav pri dobavi. Dodaten vpliv na panično nakupovanje prinaša občutek, da bo izdelka ali storitve zmanjkalo in bo to pomembno vplivalo na porabnikovo osebno svobodo.

- **Čredni nagon:** pri tem gre za to, da se posamezniki povežejo na podlagi podobnega razmišljanja in obnašanja v skupino, ki ne temelji na neki vodji ali avtoriteti, ampak na lokalnem povezovanju med udeleženci. Posledica je hitro širjenje kolektivne panike in razvoj vedenja, ki podobno kot pri paničnem nakupovanju vodi v neracionalno nakupovanje izdelkov, kar posledično vpliva na zvišanje cen in nezmožnost ponudbe, da bi sledila povpraševanju. Preobsežno nakupovanje določenih izdelkov tako pripelje do izčrpanja, kar še dodatno poslabša ekonomsko situacijo.
- **Hierarhija potreb po Maslowu:** v času krize se zmanjša potreba po zadovoljevanju potreb, ki se nahajajo višje na hierarhični lestvici (luksuzne dobrine, potreba po spoštovanju in samouresničitvi), saj pridejo v ospredje elementarne potrebe, ki jih je v spremenjenih razmerah tudi težje zadovoljiti in tako ni izpolnjen pogoj, da se porabniki lahko premaknejo na višjo lestvico. Hierarhija potreb po Maslowu deluje proti ciklično, kar pomeni, da je pozitivno povezana z negativnim bruto domačim proizvodom (v nadaljevanju BDP). Posledično postane odraz ekonomskega cikla.
- **Vpliv medijev in družbenih omrežij:** v dobi, ko prevladujejo informacije, množični mediji igrajo ključno vlogo pri ustvarjanju, spreminjanju in vodenju javnega mnenja. To se še dodatno podkrepi v času krize, ko imajo mediji moč, da ljudi obveščajo, pa tudi da širijo lažne novice in histerijo. Na podlagi ustvarjanja senzacionalističnih naslovov in novic porabniki prilagajajo svoje obnašanje glede na nivo nevarnosti, ki ga zaznajo iz množičnih medijev in družbenih omrežij, ki te občutke še podkrepijo.

Zaradi spremenjenih okoliščin in čustvenega vpliva na posameznike v času kriz so raziskave pokazale, da se porabnikovo nakupno vedenje v tem obdobju spremeni, saj postane bolj racionalno. Nakupi se osredotočajo predvsem na bolj osnovne potrebe namesto na luksuzne, kar se vidi tudi v bolj ekonomičnih nakupih. Nadaljnje raziskave so pokazale, da se v kriznih časih porabniki odpovejo nakupu dražjih izdelkov ali storitev tudi v primeru, če imajo za tak nakup dovolj sredstev. Poleg tega je pomembno tudi zavedanje, da taka sprememba v porabnikih povzroči tudi skrb za bližnjo prihodnost. Posledično se lahko prilagoditve, vpeljane v času krize, prelevijo v nove porabnikove navade in spremenijo nakupne preference. Po finančni krizi leta 2008 so se tako na primer razvili novi trendi, kot so zahteva po preprostosti, večja okoljska ozaveščenost in potrebe po bolj etični potrošnji (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano & Leal-Rodríguez, 2021).

Oana (2020) opozori, da razmere s povečanim tveganjem vplivajo tudi na faze samega nakupnega procesa. V prvi fazi se po navadi odraža porabnikov strah pred izgubo službe in zmanjšanjem prihodka, ki vodi v bolj ekonomičen pristop pri nakupovanju, saj so v ospredju hrana in druge osnovne dobrine, med tem ko so priložnostne aktivnosti in storitve potisnjene v ozadje. V ospredje pride tudi varčevanje, kar se pozna na trgu, saj porabniki v takem

trenutku ne zadovoljujejo več vseh svojih potreb, ampak postanejo bolj racionalni. Porabniki bodo tudi precej bolj vpeti v sam proces iskanja in zbiranja informacij, saj je tveganje za napačno odločitev v takem času večje in ima morebitna napaka tudi večje posledice. Pri izbiri med alternativami bo porabnik največ pozornosti namenil temu, da izbere izdelek, ki bo najbolje zadostil njegovim potrebam in ima največje utilitarne koristi. Odločitev bo sprejeta na podlagi ekonomskih kazalnikov in ne na osnovi čustev. Pri samem nakupu porabniki dajo prednost izdelkom, ki izkažejo najboljše razmerje med ceno in koristnostjo, pri čemer je iz enakega razloga pogosta tudi menjava blagovne znamke.

Kot je razvidno iz zgornjega odstavka so pri razumevanju nakupnega vedenja porabnikov, tudi v času krize, pomembna dva tipa motivov, in sicer utilitarni in hedonistični. Prvi se nanašajo na zadovoljitev neke funkcionalne potrebe, na primer potrebe po hrani in varnosti ter pridejo v ospredje v času kriz. Po drugi strani pa hedonistični motivi prav tako predstavljajo pomembno komponento v času krize, čeprav na prvi pogled temu ni tako. Ta vrsta motivacije se namreč povezuje s pozitivnimi občutki (na primer zadovoljstvo in navdušenje), ki jih porabniki občutijo pri nakupovanju. Pred tem dejanjem namreč občutijo negativna čustva, ki so povezana z njihovim okoljem oziroma življenjem, kar povzroči, da v nakupovanju lahko vidijo rešitev. Nakupovanje tako postane sredstvo za soočanje s trenutno situacijo in način, kako se zmanjša stres, ki prihaja iz okolja (Kukar-Kinney, Scheinbaum & Schaefer, 2016).

Ta vidik bo v nadaljevanju zelo pomemben za razumevanje, kako so se na pandemijo COVID-19 odzvali porabniki. Sprva so namreč v ospredje postavili utilitarne motive, ki pa so se jim pridružili tudi hedonistični, kar se je najbolj odražalo v povečanem nakupovanju oblačil kljub dolgotrajnim zaprtjem in izolaciji.

2.3 Opis pandemije COVID-19

Decembra 2019 so v mestu Wuhan na Kitajskem zabeležili prvi primer skrivnostne pljučnice, ki je v naslednjih tednih in mesecih korenito spremenila svet. Novo bolezen so poimenovali COVID-19, povzročča pa jo hud akutni respiratorni sindrom koronavirus 2 (angl. Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2, SARS-CoV-2). V primerjavi z ostalimi koronavirusnimi obolenji to različico zaznamuje velika reproduktivnost, ki je v začetku leta 2020 poskrbela, da se je bolezen kljub številnim opozorilom zelo hitro razširila po vsem svetu. Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organization, v nadaljevanju WHO) je 11. marca 2020 bolezen označila za globalno pandemijo (Laato, Islam, Farooq & Dhir, 2020).

Ukrepi, ki so jih države sprejele za zajezitev širjenja, so pripeljali do velikih ekonomskih izgub, kljub številnim paketom fiskalne pomoči, ki so jih države namenile za lajšanje posledic. Pomemben vpliv na izboljšanje situacije ima cepljenje, ki pa se je v večini držav začelo šele leto po izbruhu, januarja 2021, kljub temu pa naj bi imelo pozitivne posledice na oživljanje gospodarstva v kasnejših valovih pandemije. Študije so pokazale, da 10-odstotno

povečanje deleža cepljenih prebivalcev v populaciji pomembno vpliva na dnevno povišanje deleža dušikovega dioksida, ki je po podatkih Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. Organization for Economic Co-operation and Development – OECD) pomemben pokazatelj ekonomskih aktivnosti, kot so BDP, rast industrijske proizvodnje in dodane vrednosti v predelovalnih dejavnostih (Deb, 2022).

Do vključno 3. julija 2022 je bilo po podatkih WHO zabeleženih 545.226.550 primerov COVID-19 po vsem svetu. Umrlo je 6.334.728 ljudi. Od začetka leta 2021 pa so razdelili 11.986.040.938 doz cepiv (WHO, 2022).

V prvem valu pandemije COVID-19 v začetku leta 2020 je večina držav po svetu predstavila stroge ukrepe za zaježitev širjenja bolezni. Mednje sodijo zaprtje državnih mej, prepoved potovanj, uvedba karanten in samoizolacije. Posledično se je zmanjšala potreba po delovni sili v določenih sektorjih, kar je povzročilo veliko število brezposelnih. Ker je pandemija vplivala predvsem na največja svetovna gospodarstva, se je pojavil strah pred ekonomsko krizo in recesijo, ki bi presegla tisto iz leta 2008 (Nicola in drugi, 2020).

Globalna pandemija za sabo pušča ogromne socioekonomske posledice, ki zaznamujejo večino držav na svetu in vodijo k dramatičnim spremembam v delovanju podjetij in vedenju porabnikov, ki v ospredje postavljajo svoje lastno zdravje in premoženje. Iz tega je razvidno, da ne gre zgolj za zdravstveno krizo, ampak ima ta širši vpliv na svetovno gospodarstvo (Valaskova, Durana & Adamko, 2021). Chakraborty in Majity (2021) pandemijo COVID-19 označujeta za največjo preizkušnjo človeštva po drugi svetovni vojni in največjo zdravstveno katastrofo v zadnjem stoletju.

Ukrepi, ki so jih sprejele številne države za zaježitev širjenja, predstavljajo tudi največje posege v svobodo posameznikov po drugi svetovni vojni, kar pomeni da so seveda pomembno vplivali na vsakdanje življenje porabnikov in delovanje podjetij. Posledično so kupci začeli nakupovati drugače, učinek redkosti med določenimi izdelki je pomembno vplival na elastičnost cen in kopičenje zalog. Spremembe so globoke in globalne, kar lahko pomeni, da bodo vodile pot novim navadam in oblikam nakupovanja (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020).

2.4 Vpliv pandemije na navade porabnikov

Širjenje pandemije novega koronavirusa je na svetovne trge prineslo negotovost v zdravstvenem in ekonomskem smislu, tako da lahko spremenjeno obnašanje porabnikov pripišemo novi krizni situaciji, ki je nastala kot posledica spremenjenih gospodarskih in družbenih dejavnikov. Spremembe so se na trgu odražale v volatilnosti cen, odločitve in obnašanje kupcev pa je bilo spremenjeno zaradi številnih omejitev, ki so jih voditelji držav po svetu sprejeli, da bi zmanjšali stike in potrošnjo ljudi (Loxton in drugi, 2020).

Sheth (2020) navaja osem neposrednih vplivov pandemije na porabnike:

- Kopičenje zaloge predstavlja tipičen odziv porabnikov na negotovost, ki jo predstavljajo spremenjene okoliščine. Posledično se poveča nakup osnovnih življenjskih dobrin. V prvem valu COVID-19 so bile to predvsem toaletni papir, kvas, voda, razkužila in zaščitne maske. Zaradi nenadnega povečanja povpraševanja, ki močno preseže ponudbo, pride do pomanjkanja teh izdelkov na trgu.
- Improvizacija se po navadi pojavi v kriznih časih, ko pride do pomanjkanja in omejitev. Tudi v času pandemije so se morali porabniki prilagoditi in poiskati nove načine kupovanja in preživljanja prostega časa, saj so bili zaradi karanten prisiljeni spremeniti svoje navade.
- Neizkoriščeno povpraševanje: v času krize se porabniki odpovejo nakupovanju diskrecijskih izdelkov, kot so avtomobili, stanovanja, naprave, koncerti, potovanja. V takih spremenjenih okoliščinah je ta tip izdelkov ali storitev nepotreben (oziroma v primeru pandemije nedostopen), zato se nakupe odloži na kasnejše obdobje.
- Sprejemanje digitalne tehnologije se je v obdobju pandemije še pohitrilo, saj je bil to eden od redkih načinov za vzdrževanje stikov z družino in prijatelji, spletno šolanje in tudi posvete z zdravnikom. Poleg tega so pomembno vlogo odigrala družbena omrežja, kot so Facebook, LinkedIn, WhatsApp in YouTube, ki so pomembno vplivala na spremembe pri širjenju informacij in priporočil. V tem obdobju se je močno povečalo trženje preko spletnih vplivnežev.
- Trgovine pridejo na dom zaradi strogih omejevalnih ukrepov, ki so porabnikom preprečevali normalno uporabo klasičnih trgovin. Posledično so se razvili novi načini in porabniki so se začeli posluževati novega nakupnega vedenja, ki ga predstavlja spletno nakupovanje. V tem času se je večina aktivnosti preselila na splet in na takojšen doseg, kar je povečalo udobje pri nakupovanju in večjo personalizacijo pri ponudbi.
- Zabris mej med delom in domom je posledica tega, da so porabniki postali ujetniki svojih domov, kjer so morali uspešno navigirati med različnimi aktivnostmi: služba, šola, socializacija, nakupovanje.
- Srečanja s prijatelji in družino so se preselila na splet in različna družbena omrežja. V času pandemije sta se z neverjetno hitrostjo pospešila sprejemanje in usvajanje digitalne tehnologije, kar bo imelo pomembne vplive na vedenje porabnikov.
- Odkrivanje talentov, ki je posledica tega, da so imeli porabniki doma več časa. To je pripeljalo do eksperimentiranja z recepti in odkrivanja novih talentov. Porabniki so tako postali novi producenti vsebine, ki so jo delili na spletu, in mnogi od njih so postali viralni, kar je posameznikom prineslo nove poslovne možnosti.

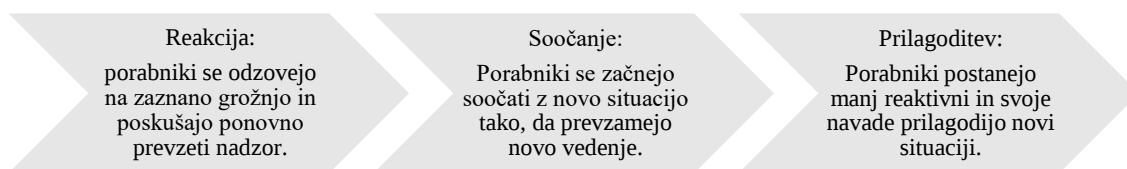
Jasno je, da je imela pandemija COVID-19 močan vpliv na nakupne odločitve in navade porabnikov. Ljudje so začeli nakupovati hrano in medicinske pripomočke za mesece v naprej, saj so se njihove potrebe spremenile, kar pa je pripeljalo tudi do spremenjenih vedenjskih vzorcev pri nakupovanju. Porabniki so bili nenadoma veseli, če so lahko stali v vrsti pred trgovino, povečal se je tudi delež nakupov, opravljenih s kreditno kartico. Prav tako so opuščali nakupovanje določenih znamk, saj so celoten nakup opravili večinoma znotraj ene trgovine. Po začetnem kopičenju hrane in drugih izdelkov so dejavniki, kot so

znižanje prihodkov, omejevanje javnega življenja in strah pred okužbo, pripeljali do tega, da je povpraševanje začelo upadati (Valaskov, Durana & Adamko, 2021).

V obdobju prvega vala pandemije COVID-19, ki je potekal spomladi 2020, so kupci v svojih nakupih postali bolj previdni in osredotočeni na osnovne dobrine, zdravila, razkužila, dostavne službe in podobno. V ospredje so prišle tiste znamke, ki so bolj dostopne. Glavni kriteriji, ki so določali nakupno odločitev, so bili cena, dostopnost, priročnost in higiena. Poleg rasti v prodaji hrane je zaradi pandemije naraslo tudi število prodanih izdelkov za medicinske namene, otroških produktov ter športnih in pristočasnih pripomočkov. Poleg tega se je zmanjšal odstotek nenačrtovanih nakupov na račun povečanja načrtovanih (Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova & Sakhibeva, 2021).

Za soočanje z novonastalo situacijo obstaja tudi več različnih modelov. Kirk in Rifkin (2020) sta prilagodili tristopenjski model, ki ga sestavljajo faze reakcija, soočenje in prilagoditev in je prikazan na sliki 3. V prvi fazi, ko je prišlo do odziva na spremenjene razmere, so se porabniki odzvali predvsem s kopičenjem tistih dobrin, ki so jih šteli za nujne in redke. Po drugi strani pa so se določene skupine porabnikov na vse ukrepe in omejitve (na primer nošenje maske, socialna distanca ipd.) odzvale tako, da so jih preprosto ignorirale. Obema reakcijama je skupno to, da gre za odgovor na zaznano grožnjo in poizkus ponovnega pridobivanja nadzora nad izgubljenimi svoboščinami. Po določenem času so se porabniki začeli soočati s spremenjenimi razmerami, kar se je kazalo v spreminjanju nekaterih navad in sprejemanju novega načina vedenja. Med te spremembe sodijo povezovanje s prijatelji in družino preko spletnih aplikacij, premik pristočasnih aktivnosti na platforme kot je Zoom, iniciativa, da se čim več izdelkov, ki jih je primanjkovalo, naredi doma, spremenjen pogled na blagovne znamke, kjer je pomembno vlogo igral odziv teh podjetij na pandemijo in nove povezave, ki so jih uspeli zgraditi s porabniki. Dolgoročno pa so se, in se bodo, porabniki prilagodili s spreminjanjem svojih vedenjskih vzorcev in navad. V času pandemije so se posamezniki naučili novih sposobnosti, družbena omrežja in spletno nakupovanje pa so doživeli pravi razcvet, saj so poleg osnovnih dobrin zadovoljevali tudi potrebe po povezanosti in pripadnosti.

Slika 3: Tristopenjski model prilagajanja na pandemijo COVID-19



Prirejeno po Kirk & Rifkin (2020).

Za lažje razumevanje spremenjenih nakupnih navad in nenavadnih nakupnih odločitev so raziskovalci prilagodili tudi model Dražljaj–Organizem–Odgovor, ki temelji na predpostavki, da dražljaji iz zunanjega okolja vplivajo na porabnikovo čustveno stanje

(organizem) in posledično tudi na njegove nadaljnje odločitve (odgovor). V času pandemije COVID-19 se je v primerjavi s prejšnjimi boleznimi pojavila velika količina informacij o samem virusu, okužbah in ukrepih predvsem na spletu. Kot dražljaj je tako ključna informacijska preobremenjenost posameznikov, ki povzroči psihološki in vedenjski odgovor, saj vodi v kognitivno preobremenjenost. Odgovor na tako stanje je po navadi sprememba v vedenju porabnikov, saj se z namenom, da bi se zavarovali, umaknejo iz stresne in zanje nove situacije, ki jim povzroča nelagodje in preobremenjenost (Islam in drugi, 2021).

Kriza, ki je nastala zaradi pandemije COVID-19, je pomembno vplivala na spremenjeno razmerje med nakupovanjem osnovnih dobrin in vseh ostalih izdelkov, ki ne sodijo v to kategorijo. Sočasno je prišlo do preobrata v motivaciji porabnikov, na kar sta vplivali dve pomembni značilnosti COVID-19 krize, in sicer sočasni vpliv na individualne okoliščine porabnikov in globalno situacijo. Prvi vpliv je v ospredje postavil utilitarne motive pri nakupih, medtem ko je globalni vpliv pozitivno vplival na nakupe v vseh ostalih kategorijah (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano & Leal-Rodríguez, 2021).

Iracionalni pristopi k nakupovanju so po začetnih mesecih panike popustili, a negotovost, povezana z novo neznano situacijo, je ostala. V tem času so porabniki kot posledica vseh spremenjenih družbenih, ekonomskih in osebnih dejavnikov tudi opazno spremenili svoje nakupne navade. Študije so tako že pokazale korelacijo med samoizolacijo in nenavadnim obnašanjem porabnikov. V ZDA izvedena raziskava pred in po začetku s COVID-19 povezane krize je pokazala, da je imela pandemija pomemben vpliv na porabniške navade, saj se je opazno povečal delež spletnega nakupovanja (Mason, Narcum & Mason, 2020).

2.5 Premik k spletnim nakupom

Pametni ponudniki so po zaprtju večine fizičnih prodajaln svoje dejavnosti preselili na splet. Posledično so začeli porabniki tam kupovati stvari, ki so jih prej kupovali izključno v trgovinah. K porastu spletnega nakupovanja so prispevale omejitve gibanja in pa potrebe po samoizolaciji, ki so ljudi nekako prisilile v spletne nakupe (Valaskova, Durana & Adamko, 2021). Tudi Guthrie, Fosso-Wamba in Arnaud (2021) potrjujejo, da je pandemija močno pospešila prehod k spletnemu nakupovanju in splošni digitalni transformaciji. Strah in panika sta prispevala k temu, da se je spremenil odnos do spletnega nakupovanja, v katerem so porabniki videli tudi več okoljskih in ekonomskih prednosti.

Mobilne aplikacije in platforme z družbenimi omrežji so že pred pandemijo predstavljale glavno gonilo za spremembe v vedenju porabnikov. Vsi med pandemijo uvedeni omejitveni ukrepi so imeli zato še večji vpliv na način, kako ljudje nakupujejo. Internet in spletno nakupovanje sta namreč omogočila, da so lahko ljudje kljub omejitvam še naprej nemoteno kupovali številne izdelke in storitve. Posledično je to pomembno vplivalo na spremenjeno nakupno pot porabnikov in je prisililo večino podjetij k razumevanju novonastale situacije in k prilagoditvi (Vázquez-Martínez, Morales-Mediano & Leal-Rodríguez, 2021).

Spremembe v nakupnih navadah so posledice pandemije COVID-19 in hkrati vseh ukrepov, ki so jih sprejele države po svetu. V tem obdobju se je med pripadniki vseh generacij povečal delež spletnega nakupovanja izdelkov in storitev. Ob tem je prišlo do splošnega povečanja pri porabi v povezavi s spletnimi trgovinami, povečala pa se je tudi frekvenca, s katero so porabniki opravljali nakupe. Med najpomembnejšimi dejavniki za te spremembe so močna rast v številu uporabnikov interneta, povečano zavedanje o prednostih spletne trgovine, nižje cene zaradi prodaje v skupkih in podobno (Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova & Sakhibieva, 2021).

Eden od pomembnih vplivov, ki ga ima pandemija pri širjenju spletnega nakupovanja, je ugotovitev uporabnikov, da gre pri takem načinu kupovanja za praktično, cenejšo in časovno ugodno alternativo, kjer sami niso izpostavljeni strogim zaščitnim ukrepom, ki veljajo v fizičnih trgovinah. Ravno ti dejavniki pa so tudi prispevali k temu, da se je v tem času pospešil proces sprejemanja spletnih nakupov tudi pri tistih porabnikih, ki so bili pred tem obdobjem kritični in zadržani do tega načina. Prednosti spletnega nakupovanja jim pomagajo premagati skepso in obstaja verjetnost, da bodo z nakupi nadaljevali tudi po koncu krize in vseh ukrepov (Guthrie, Fosso-Wamba & Arnaud, 2021).

Pri spletnem načinu nakupovanja je v ospredju delitev na hedonistične in utilitarne motive, ki posameznika usmerjajo k nakupu. Pri slednjih gre predvsem za zadovoljevanje instrumentalnih potreb porabnikov. V času pandemije COVID-19 so se utilitarni motivi spletnega nakupovanja še okrepili, saj je bil zaradi zaprtja trgovin in potrebe po distanci to najlažji, včasih tudi edini in najučinkovitejši način nakupovanja, ki je ljudem tudi prihranil ogromno časa. Po drugi strani pa so pomembni tudi hedonistični motivi spletnega nakupovanja, saj ti ljudem nudijo občutek samozadoščanja in izpopolnitve. Predvsem mladi odrasli spletno nakupovanje razumejo kot prostočasno aktivnost, zato je opazno povečanje v času pandemije mogoče povezati s tem, da je bila večina preostalih dejavnosti prepovedana, kar je spodbudilo ljudi k spletnemu nakupovanju. To je bila ena od redkih aktivnosti v času zaprtja, ki je porabnikom nudila občutek samoizpolnjevanja in zadovoljevanja hedonističnih vrednot (Koch, Frommeyer & Schewe, 2020).

Pandemija COVID-19 za mnoge porabnike predstavlja kolektiven travmatičen dogodek, ki je ljudem povzročil psihološko, čustveno in fizično škodo. Določen segment porabnikov se je s tem soočil tako, da je povečal potrebo po prijetnih izkušnjah, ki zadovoljijo njihove čustvene in senzorične potrebe. V tem primeru je v ospredju takojšnja zadovoljitev hedonističnih potreb in kakršno koli zavlačevanje je nezaželeno zaradi visoke stopnje negotovosti, ki jo predstavlja prihodnost (He & Harris, 2020). Zdravstvena in finančna kriza sta med porabniki vzbudili stres in zaskrbljenost, ki pred tem večinoma nista bila prisotna, oziroma vsaj ne v tej meri. Pri tem je šlo za različne vrste skrbi, na primer strah pred izgubo službe, bolezni, smrtjo in socialno izključenostjo. V takih okoliščinah so hedonistični motivi, ki temeljijo na rekih "Živiš samo enkrat" in "Lahko umrem jutri", postali pomembnejši, saj pozitivni in prijetni občutki, povezani z določeno izkušnjo, predstavljajo

neke vrste blažilec pred kroničnim stresom in depresijo, ki se lahko razvijeta v takih situacijah (Zwanka & Buff, 2021).

Tudi Sumarliah, Usmanova, Mousa in Indriya (2022) v svoji raziskavi pokažejo na to, da je spletno nakupovanje (predvsem oblačil) v času pandemije povezano s potrebo po nadomestitvi prostočasnih aktivnosti. Zaradi zaprtja javnega življenja se ljudje niso mogli družiti in njihove možnosti za izhode so se opazno zmanjšale. Kljub temu so hedonistični motivi pozitivno povezani z namenom o spletnem nakupovanju, saj je tak način preživljanja prostega časa zabaven, sproščujoč in vznemirljiv.

V začetnih fazah pandemije, ko je med ljudmi prevladoval občutek nevednosti in strahu pred neznanim, so bili v ospredju panično nakupovanje in kopičenje redkih dobrin. V kasnejših fazah pandemije pa se je pojavilo celo povečano nakupovanje nenujnih (hedonističnih) izdelkov, kar lahko opredelimo kot obrambni in kompenzacijski mehanizem porabnikov. V času strogega zaprtja so porabniki občutili odvzem svobode, kar je v njih povzročilo občutke jeze in frustracije. Pri nakupovanju hedonističnih izdelkov v kasnejših fazah pandemije tako lahko opredelimo željo po ponovni vzpostavitvi avtonomije, poleg tega pa taki nakupi služijo tudi kot terapevtska kompenzacija, saj porabniki skozi proces samonagrajevanja iščejo srečo in načine za izboljšanje svojega počutja (Lins, Aquino, Costa & Koch, 2021).

3 GENERACIJI X IN Y

V literaturi lahko najdemo veliko število različnih definicij za pojem generacija. V preteklosti so se generacije določale na podlagi bioloških kriterijev, ki so mejo med dvema generacijama postavili kot razliko v letih med rojstvom staršev in njihovih potomcev. Zaradi vseh sprememb, kot so tehnološki razvoj, spremenjene družbene norme in kasnejše odločanje za otroka, taka definicija ne zdrži več. V zadnjem desetletju tako v ospredje prihaja razumevanje generacije kot kohorte, ki združuje posameznike, rojene znotraj podobnega časovnega okvirja, ki delijo primerljivo starost in življenjsko obdobje in na katere so približno enako vplivali določeni dogodki, trendi in razvoj (McCrindle & Wolfinger, 2009). Ta skupna izkušnja se odraža v oblikovanju ključnih vrednot posameznikov, ki se bodo potem odražale v ključnih področjih življenja in bodo ostale relativno konstantne skozi vse življenje v obliki generacijske identitete. Vrednote, pričakovanja in norme pa pomembno vplivajo tudi na porabnike, saj zaznamujejo nakupne vzorce in vedenje porabnikov znotraj ene kohorte (Lissitsa & Kol, 2016).

Iz vsebine prejšnjega poglavja je razvidno, da je pandemija COVID-19 pomembno vplivala na spremembo v vedenju porabnikov, saj so ti razvili nove navade. Poleg tega pa starost in življenjsko obdobje predstavljata pomembna dejavnika, ki vplivata na nakupno obnašanje porabnikov. Za potrebe magistrskega dela bom v nadaljevanju podrobneje opisala značilnosti generacij X in Y, saj bom intervjuje v empiričnem delu opravila s pripadniki teh dveh generacij.

3.1 Opredelevanje generacije X

V literaturi se pojavljajo različne letnice, ki služijo za zamejitev generacije X. Kljub temu se najpogosteje vseeno opredeli kot pripadnike te generacije tiste posameznike, ki so se rodili med leti 1965 in 1980. Zanje je značilno, da so visoko izobraženi v primerjavi z njihovimi starši in so po drugi strani tudi bolj skeptični, pragmatični in zadržani (Ladhari, Gonthier & Lajante, 2019).

Predstavniki te generacije so odrasli pretežno v obdobju miru, ki pa ga je vseeno zaznamovala naftna kriza v 70. letih in posledično manj optimizma v primerjavi z njihovimi starši. Njihove glavne vrednote so družina, prijatelji in izobrazba. Zaradi visoke stopnje izobrazbe so bolj fleksibilni, hkrati pa so vseeno bolj skeptični do novosti, ki se pojavijo na trgu, saj zanje materialno zadovoljstvo ni najpomembnejše. Bili so tudi prisiljeni hitreje odrasti in poskrbeti sami zase, saj je ta generacija prva utrpela veliko povečanje v številu ločitev med njihovimi starši. V državah vzhodne Evrope, kjer sta v drugi polovici 20. stoletja prevladovala komunizem in socializem, so bili pripadniki generacije X priča padcu teh dveh sistemov in prihodu kapitalizma ter bolj liberalnega mišljenja. V času odrasčanja tako niso imeli dostopa do zahodnega načina razmišljanja, kulture, vrednot in tehnologije, zato so se s tem spoznali šele v zgodnjem odraslem obdobju, ko je že začela prevladovati moderna tehnologija (Dabija, Bejan & Tipi, 2018).

Posameznike v tej generaciji je zaznamoval tudi vsesplošni tehnološki razvoj. Že na začetku so imeli dostop do televizije, v času odrasčanja se je zgodil človekov pristanek na Luni, predstavljajo pa tudi prvo generacijo, ki je imela doma svoj računalnik in je sledila razvoju interneta. Postali so spretni v tehnologiji tako iz potrebe kot iz zanimanja. Gre tudi za prvo generacijo, ki je imela dostop do interneta, ko so vstopili na trg delovne sile. Naučili so se pošiljati spletna sporočila, uporabljati klepetalnice in se navadili na hitro odzivnost (McIntosh-Elkins, McRitchie & Scoones, 2007).

3.2 Nakupne navade generacije X

V času odrasčanja in tudi kasneje v odrasli dobi so jih zaznamovale ekonomske krize, kar se odraža v tem, da pripadniki te generacije več nakupujejo v trgovinah, kjer je boljše razmerje med ceno in vrednostjo izdelka. Všeč so jim možnosti, da lahko izdelke ali storitve naredijo bolj praktične. So najbolj vpeta generacija na trgu delovne sile in predstavljajo pomemben delež kupcev v večini sektorjev, kot so otroški izdelki, avtomobili, nepremičnine in ostali pripomočki za dom. Za njih je značilno tudi, da so skeptični do oglaševanja, saj v njem vidijo neko prisilo v nakup. Za pritegnitev njihove pozornosti je potrebno uporabiti kombinacijo različnih kanalov, kjer prevladuje internet. Preden opravijo nakup, morajo zbrati veliko informacij in se izobraziti o izdelku ali storitvi (Williams & Page, 2011).

Predstavniki generacije X so v svojem nakupnem vedenju bolj sofisticirani, zaradi česar jih odvrčajo splošne promocijske dejavnosti. Pri odločanju si želijo razumeti, kakšne so

posamezne funkcionalnosti in prednosti izdelka ter zakaj so pomembne. Kot porabniki se želijo izogniti tveganju in iščejo priročne rešitve. Zanje je tudi značilno, da veliko pozornosti namenijo kritikam in pri tem obiščejo veliki spletni strani, kjer tudi drugi porabniki izražajo svoje mnenje (Lissitsa & Kol, 2016).

3.3 Opredelitev generacije Y

Podobno kot pri generaciji X tudi pri generaciji Y v literaturi prihaja do razhajanj glede časovne zamejitve. Najpogostejše je v uporabi obdobje med letoma 1980 in 1996. Pogosto poimenovanje za pripadnike te generacije je tudi milenijci. Njihova življenja so zaznamovale številne spremembe in hitro spreminjajoč svet, ki je prvič, vsaj navidezno, omogočil enakopravnost žensk na delovnih mestih, normaliziral gospodinjstva z dvojnimi prihodki, postal bolj globalen in vključujoč za različne rase, spolne usmerjenosti in podobno. V primerjavi z generacijo X so bolj odprti, optimistični, neobremenjeni, visoko motivirani in usmerjeni k doseganju ciljev, ki pomenijo njihov uspeh (Williams & Page, 2011).

V primerjavi s prejšnjimi generacijami jih zaznamujejo drugačne vrednote in vedenje, kar je v glavnem posledica vesplošne vpetosti tehnologije v njihova življenja že od otroštva oziroma rojstva naprej, kar je pomembno vplivalo na njihova pričakovanja in izkušnje. Njihova tehnološka pismenost je visoka, saj se z internetom in digitalnimi mediji srečujejo že vse življenje, zaradi česar jih lahko poimenujemo tudi kot digitalne domorodce (Calvo-Porrall & Pesqueira-Sanchez, 2020).

Med milenijci po svetu seveda prihaja do razlik, vendar so globalizacija, večja povezanost zaradi interneta, družbena omrežja in izvoz zahodne kulture po svetu prispevali k temu, da so si pripadniki te generacije po svetu precej bolj podobni kot njihovi predhodniki ne glede na razlike v kulturi, rasi, veri in podobno. Trenutno predstavlja največjo generacijo na trgu, iz vidika porabniških navad pa je zanimiva zato, ker si mlajši pripadniki šele oblikujejo svoje navade, saj šele počasi vstopajo na trg delovne sile, med tem ko so starejši člani že v vrhuncu porabništva z nakupi nepremičnin, prevoznih sredstev, elektronskih naprav in podobnega (Radojka & Filipović, 2017).

3.4 Nakupne navade generacije Y

Kljub njihovi relativni mladosti, so predstavniki te generacije pri svojih nakupih sofisticirani in rajši zapravijo več denarja za kakovostnejše znamke. Pri svojih nakupih in upravljanju s financami so preudarni in preden sprejmejo neko odločitev morajo prepoznati vrednost v izdelku ali storitvi (Goldgehen, 2004).

Milenijci predstavljajo velik delež kupne moči na trgu. Sebe vidijo kot racionalne porabnike. V času njihovega odrasčanja nakupovanje ni več predstavljalo zgolj samega akta potrošnje, ampak je pridobilo na pomenu, saj so ga porabniki začeli povezovati tudi z novim načinom

zabave in preživljanja prostega časa. Predstavniki te generacije so bili vzgajani v pretežno materialističnem okolju, zato so razvili drugačen odnos do potrošnje, saj je zanje bolj verjetno, da bodo pri nakupu izdelkov ali storitev kupili tisto, kar odraža nek ekonomski status in je skladno z njihovo podobo, ki jo imajo v svojem omrežju. Zanje je značilno, da, v primerjavi z generacijo X, opravijo več impulzivnih nakupov, a so zaradi svoje tehnološke podkovanosti pred tem bolj izobraženi in se hitreje prilagajajo različnim možnostim (Lissitsa & Kol, 2016).

Generacija Y je v študijah prepoznana kot tista, ki se največkrat in najbolj pritožuje, če niso zadovoljni z izdelkom ali storitvijo. Obenem pa je za milenijce značilno, da se k tej isti blagovni znamki tudi vrnejo v primeru, da je njihova pritožba slišana in razlog za nezadovoljstvo odpravljen. V primeru, da podjetja nudijo zadostno podporo kupcem in se spremembe odražajo tudi v njihovih aktivnostih, so predstavniki te generacije lojalni in ugodni kot porabniki na trgu (Soares, Zhang, Proença & Kandampully, 2017). Zanje je tudi značilno, da se bolj kot generacije pred njimi zavedajo pomena blagovnih znamk, saj so odraščali v okolju, ko so te postale vse bolj prisotne in pomemben faktor pri nakupnih odločitvah. Odločitev za nakup je tako velikokrat povezana z identiteto znamke, saj milenijci v nakupu izdelka ali storitve vidijo tudi to, kaj to pomeni za njihovo osebno znamko. Predvsem so pazljivi pri nakupih dražjih izdelkov, kot so prenosniki in telefoni, ter izdelkov za osebno rabo, kar se odraža tudi v večji pripadnosti blagovnim znamkam v tem segmentu (Knittel, Beurer & Berndt, 2016).

3.5 Odnos do spletnih nakupov

Za predstavnike obeh generacij je značilno, da so spretni v uporabi tehnologije in sledijo novostim na tem področju. Za ljudi, ki pripadajo generaciji X, je značilno, da so utrjevali pot k vsesplošnemu sprejetju interneta med prebivalstvom. Zanje je značilno, da imajo zelo pozitiven odnos do računalnikov, kar je povezano tudi s tem, da imajo od vseh generacij najvišjo stopnjo izobrazbe. Podobno kot generacija X, so tudi pripadniki generacije Y zelo dobro tehnološko podkovani, saj gre za prvo generacijo, ki uporablja hitra sporočila, elektronsko pošto in telefone že od otroštva. Pri tej generaciji uporaba interneta prvič presega uporabo televizije. Pri generaciji Y je v primerjavi z generacijo X opaziti še več tehnološkega znanja in manjšo krivuljo učenja pri tem, kako čim bolje povezati različna orodja, ki vodijo v povezanost večih kanalov (Reisenwitz & Iyer, 2009).

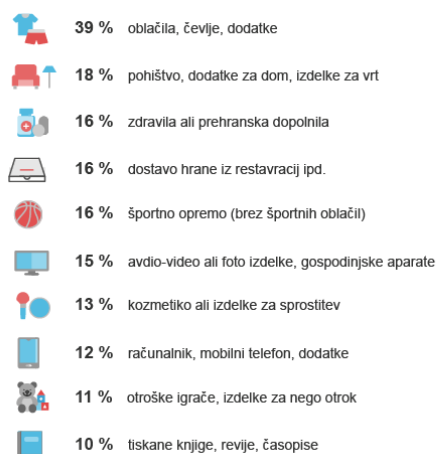
Milenijci so pogosto vpleteni v spletne aktivnosti, kot so spletno nakupovanje, iskanje informacij in druženje, kar jih uvršča med najbolj opolnomočene člane družbe na področju uporabe digitalne tehnologije. Predstavljajo najbolj dominantne uporabnike spletne trgovine in so tudi najbolj nagnjeni k njeni uporabi (Ozuem, Willis, Howell, Lancaster & Ng, 2021). Predstavniki te generacije predstavljajo največji delež med kupci v spletnih trgovinah. Prav tako pa so najbolj angažirani pri spletnem raziskovanju, iskanju promocijskih ponudb, spremljanju blogov in družbenih omrežij, kjer sprejemajo nakupne odločitve na podlagi tega,

kaj kupujejo spletni vplivneži in slavniki (Dhanapal, Vashu & Subramaniam, 2015). Po drugi strani pa so predstavniki generacije X včasih bolj zadržani do spletnih nakupov in oglaševalskih taktik, saj niso toliko vešči najnovejših tehnologij. Kljub temu pa jim internet predstavlja pomembno orodje, preko katerega si razširijo znanje in pridobijo več informacij, saj lahko izdelke primerjajo in pred odločitvijo preberejo tudi ocene ali kritike drugih. Tako lahko sprejmejo najboljšo možno informirano odločitev (Dabija, Bejan & Tipi, 2018). Na odnos obeh generacij do spletnega nakupovanja pa je še dodatno vplivala pandemija COVID-19, ki je znatno pospešila vsesplošno sprejetje takega načina nakupovanja. Prepovedi in zapiranje javnega življenja so pomembno prispevale k povečanju spletnega nakupovanja pri obeh generacijah (Csiszárík-Kocsir, Garai-Fodor & Varga, 2021).

3.6 Odnos do spletnih nakupov med pandemijo COVID-19

Raziskava Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je za prvo četrtletje leta 2021 pokazala, da je bilo med osebami, starimi med 16 in 74 let, kar 89 odstotkov takih, ki so redno uporabljali internet, kar pomeni dvoodstotno povečanje v primerjavi z letom 2020, pred začetkom pandemije. V tej starostni skupini je 59 odstotkov kupcev nakupovalo prek spleta, kar je prav tako dvoodstotno povečanje v primerjavi z enakim obdobjem prejšnjega leta. Največji porast pa je opaziti pri številu oseb, ki so v 12 mesecih pred anketiranjem opravile vsaj en spletni nakup. Takih oseb je bilo namreč kar 71 odstotkov, medtem ko jih je še leto prej bilo 63 odstotkov (SURS, 2021). Kot prikazuje slika 4 v Sloveniji pri spletnih nakupih prevladujejo oblačila, čevlji, pohištvo, dodatki za dom in izdelki za vrt, kar se uvršča med hedonistične izdelke, saj niso nujni za preživetje. Sledijo zdravila, prehranski dodatki, dostava hrane na dom in športna oprema. Najmanjši delež anketirancev (10 odstotkov) je preko spleta kupil tiskane knjige, revije ali časopise (SURS, 2021).

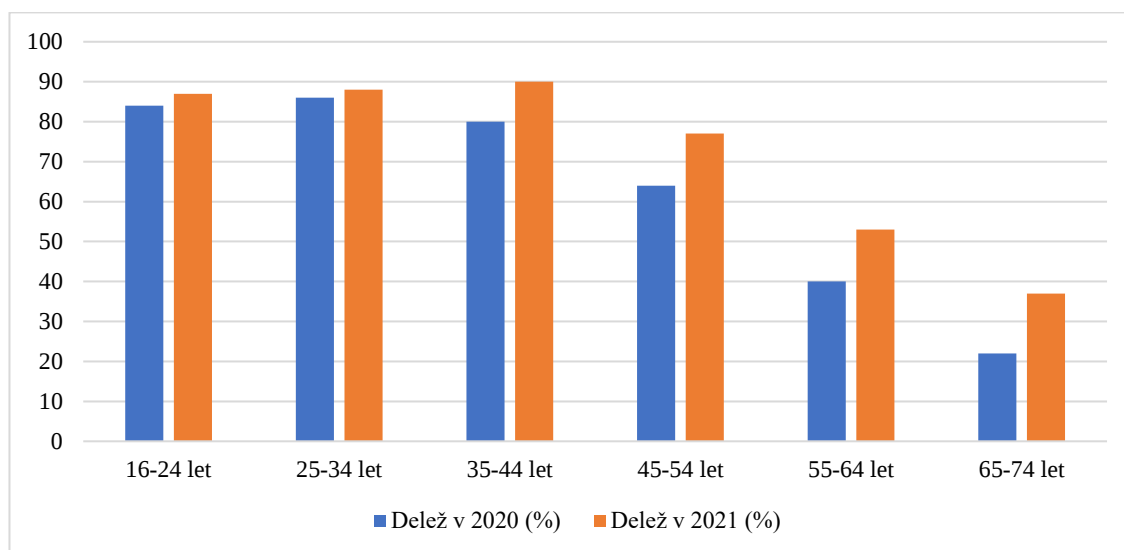
Slika 4: Vrsta izdelkov in njihov delež pri spletnih nakupih v prvem četrtletju leta 2021 med porabniki, starimi med 16 in 74 let



Vir: SURS (2021).

Število spletnih nakupov pa se je opazno povečalo tudi v omenjenih dveh generacijah. Po podatkih ankete, ki je predstavljena na sliki 5 in jo je opravil SURS o številu opravljenih spletnih nakupov v 12 mesecih pred anketiranjem ob koncu prvega četrtletja v letu 2021, se je delež povečal pri vseh starostnih skupinah. V generacijo Y lahko štejemo pripadnike starostne skupine od 25 do 34 let, kjer se je delež nakupov, v primerjavi z enakim obdobjem v letu 2020, povečal iz 86 odstotkov na 88 odstotkov. Starostna skupina med 35 in 44 leti meji na obe generaciji, saj tisti starejši od 41 let že sodijo h generaciji X, medtem ko mlajši še vedno predstavljajo generacijo Y. Med njimi se je delež spletnih nakupov povečal za kar 10 odstotnih točk, in sicer iz 80 na 90 odstotkov. V starostni skupini med 45- in 54-letniki, ki v celoti tvorijo generacijo X, pa se je delež spletnega nakupovanja povečal za 13 odstotnih točk, iz 64 v 2020 na 77 odstotkov v 2022.

Slika 5: Delež spletnih nakupov po starostnih skupinah v Sloveniji za obdobje 12 mesecev med rednimi internetnimi uporabniki



Prirejeno po SURS (2021).

4 EMPIRIČNI DEL

V raziskovalnem delu magistrskega dela sem se osredotočila na analizo vpliva pandemije COVID-19 na nakupne navade porabnikov. Pri tem me je še posebej zanimalo, če je daljše obdobje zaprtja res vplivalo na povečanje spletnih nakupov in če pri tem prihaja do razhajanj med pripadniki dveh generacij. V raziskavi me je zanimalo tudi, če prihaja do razlik med spoloma in pa kakšne so implikacije za situacije, ko porabniki nismo več v karanteni zaradi pandemije. Raziskavo sem izvedla med aprilom in majem 2022.

Najprej bom podrobneje opisala metodologijo, pozitivne in negativne strani izbrane metode, opredelila bom namen in cilje raziskave ter glavna raziskovalna vprašanja. V nadaljevanju bom predstavila intervjuvance in pa izsledke raziskave skozi posamezne tematske sklope.

4.1 Namen in cilji empiričnega dela

Namen empirične raziskave je razumeti, ali so se v času pandemije COVID-19 nakupne navade porabnikov res spremenile in če je k temu pripomogla potreba po nadomeščanju družbenih stikov in dejavnosti, ki so bile v času zaprtja prepovedane. Pri zbiranju podatkov se bom osredotočila na pripadnike generacij X in Y, saj so bili ti posamezniki v času pandemije najbolj dovzetni za opisane spremembe in so hkrati večinski pripadniki delovno aktivnega prebivalstva.

Podrobneje želim preučiti fenomen povečanja spletnega nakupovanja, saj me zanima ali lahko vzpostavimo korelacijo med rastjo spletnih nakupov kot kompenzacijo za pomanjkanje prostočasnih aktivnosti. S to raziskavo želim prispevati k boljšemu razumevanju sprememb, ki so se na področju potrošnje zgodile v času pandemije.

Ciljev dela pa je več:

- Analizirati, ali je dolgo obdobje samoizolacije, omejevanja stikov in zaprtja trgovin res pripeljalo do tega, da ljudje pomanjkanje socialnih interakcij nadomeščamo z zatekanjem v spletne nakupe.
- Identificirati razlike v nakupnih navadah, do katerih je mogoče prišlo med generacijama X in Y v času pandemije.
- Glede na rezultate raziskave predvideti, kako bodo identificirane spremembe vplivale na nakupne navade porabnikov v prihodnosti, ko ne bo več omejitev.

4.2 Opredelitev raziskovalnega problema

Glede na zgoraj opredeljene cilje in namen ter navedeno literaturo sem izpeljala tudi glavna raziskovalna vprašanja, ki mi bodo v pomoč pri analizi rezultatov. Pri vsakem vprašanju bom najprej predstavila skupne rezultate, nato pa naredila še podrobnejšo analizo na podlagi generacijske pripadnosti.

- Ali osnovni odnos do nakupovanja vpliva na odnos do spletnih nakupov (na primer splošno pozitiven odnos do nakupovanja se odraža v večji naklonjenosti spletnemu nakupovanju)?
- Ali negativni občutki ob začetku pandemije premo sorazmerno vplivajo na povečanje spletnih nakupov?
- Ali so ljudje ob začetku pandemije začeli nakupovanje in izdelke vrednotiti drugače in je dolgotrajno zaprtje privedlo tudi do povečanja nakupov nenujnih izdelkov?
- Ali sta dolgotrajno zaprtje in odsotnost družabnega življenja glavna vzroka za premik k spletnemu nakupovanju v času pandemije?
- Ali je premik bolj opazen pri generaciji X, saj je bila pred pandemijo ta generacija manj aktivna pri spletnem nakupovanju?

4.3 Metodologija

Pri pripravi magistrskega dela sem združila informacije iz primarnih in sekundarnih virov. Pri slednjih gre za pregled, zbiranje in analizo obstoječih teoretičnih izhodišč na podlagi prebrane literature. Tak način dela predstavlja enega od najbolj razširjenih pristopov v procesu oblikovanja teoretičnih izhodišč pri izbrani tematiki (Snyder, 2019). Sama sem se zbiranja sekundarnih virov lotila preko različnih podatkovnih baz na internetu, strokovnih monografij v knjižnici in člankov. Zbrana literatura mi je služila kot teoretična podlaga za boljše razumevanje izbrane tematike in pa kot okvir za empirični del, saj sem na podlagi te literature tudi razvila cilje ter raziskovalna vprašanja.

Glavne prednosti sekundarnih virov so v velikih časovnih prihrankih, primernosti uporabe za longitudinalne študije in pa uporabnosti za poglobljeno razumevanje obravnavanega problema. Po drugi strani pa imajo tudi nekaj pomanjkljivosti. Pogosto lahko pride do napačne interpretacije ali uporabe, saj so bili podatki v osnovi zbrani za drugačne namene. Poleg tega lahko pride do zastarelosti podatkov, ki so zato že neustrezni za obravnavano tematiko (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Za zbiranje primarno pridobljenih podatkov pa sem uporabila kvalitativno metodo, in sicer intervju. Kvalitativne metode raziskovanja omogočajo iskanje odgovorov na zastavljena vprašanja skozi analizo različnih socialnih okoliščin in tega, kako se posameznik znotraj njih pozicionira. Tak način pridobivanja podatkov nam omogoči, da ugotovimo, kako se ljudje obnašajo v okolju in kako svojo situacijo osmislijo skozi simbole, rituale, vloge, različne družbene strukture in podobno (Berg, 2007). Za kvalitativne metode je značilno, da običajno zajamejo manjši vzorec enot, ki niso reprezentativne. Uporabljamo jih z namenom, da preko njih pridemo do razumevanja motivov in razlogov, ki povzročajo določeno ravnanje. Pri takem načinu raziskave ima izpraševalec možnost globljega vpogleda v odnos respondenta do določene teme, poleg tega pa je tudi odnos med njima bolj pristen. Posledično s tem pridobi razumevanje celotnega konteksta (Kordeš & Smrdu, 2015).

Za analizo kvalitativno pridobljenih podatkov sem uporabila deduktivni raziskovalni pristop. Gre za to, da sem kot izhodišče vzela sekundarne podatke iz obstoječe literature, na njihovi podlagi sem pripravila raziskovalni načrt in kasneje podatke analizirala v raziskavi. Tudi ta način ima svoje prednosti in slabosti. Med prednosti lahko štejemo, da nam olajša izhodiščno točko pri raziskovanju in omogoči, da umestimo nova spoznanja v že obstoječi okvir. Po drugi strani pa se z osredotočanjem na dano teorijo lahko preveč omejimo in nam v raziskavi pridobljeni podatki ne pomagajo pri celostnem razumevanju problematike (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Kot metodo za zbiranje primarnih podatkov sem uporabila globinski intervju. Za tak način sem se odločila, saj želim zares razumeti odnos izprašancev do obravnavane tematike in odkriti njihove motive za morebitno spremembo nakupovalnih navad. Ker gre za temo, ki vključuje čustveno vpletenost zaradi vplivov pandemije, mi bo tak način pridobivanja

podatkov omogočil tudi spremljanje neverbalne komunikacije, na podlagi katere bom lahko spremenila ali prilagodila tok vprašanj in morebitnih podvprašanj.

Globinski intervju je večinoma dolgotrajen in osebni intervju, ki se izvaja za doseganje določenih ciljev. Preko te metode je možno natančnejše pridobivanje informacij in globoko razumevanje teme ali koncepta. Intervju je lahko v celoti strukturiran, delno strukturiran ali nestrukturiran (Showkat & Parveen, 2017). Sama sem se odločila za delno strukturiran globinski intervju, ki omogoča, da pridobim več kot samo površinske odgovore in preko njih lažje razumem vzroke ali motive za raziskovano vedenje. Pri pol strukturiranem intervjuju je večina vprašanj že določenih vnaprej, obstaja pa seveda možnost, da se vprašanja prilagodijo glede na pogovor, se postavijo dodatna podvprašanja ali pa so odgovori daljši (Birmingham & Wilkinson, 2003).

Vogrinc (2008) kot glavne prednosti globinskega intervjuja navaja naslednje stvari:

- Izprašanec in raziskovalec imata oba možnosti dodatnih pojasnil v primeru, da kdo od njiju ni razumel odgovora ali vprašanja v celoti.
- Raziskovalec lahko prilagodi vprašanja trenutni situaciji.
- Raziskovalec pozna intervjuvanca oziroma ta ni anonimen kot pri anketi, zato lahko sooblikujeta končno poročilo.
- Raziskovalec lahko spremlja tudi neverbalno komunikacijo.
- Primeren je za vse starostne skupine.

Seveda pa tudi pri globinskem intervjuju obstajajo tudi slabosti. Vogrinc (2008) pri tem izpostavi naslednje:

- Raziskovalec lahko nehote preko kretenj, mimik, z znaki odobravanja vpliva na podane odgovore.
- Raziskovalec bo težko dobil pristne odgovore, če ne uspe vzpostaviti dobrega odnosa z izprašancem.
- Za kakovostno izvedbo in kasnejšo analizo potrebuje raziskovalec več časa in znanja.

Boyce in Neale (2006) še dodatno opredelita prednosti in slabosti globinskega intervjuja. Po eni strani ta metoda zagotavlja natančnejše zbiranje informacij in omogoča izvedbo v bolj sproščenem okolju. Po drugi strani pa opozorita na težave, kot so nepristranskost, možna pomanjkljiva usposobljenost raziskovalca, dejstvo, da se izsledkov ne more posplošiti na celotno populacijo in časovni davek.

Glavne značilnosti globinskega intervjuja se torej nanašajo na to, da gre za vprašanja odprtega tipa, ki omogočajo bolj poglobljeno razumevanje tematike in sprotno odpravljanje kakršnih koli dilem na strani raziskovalca ali izprašanca. Glavni cilj je, da se pridobijo jasni in razumljivi odgovori, ki pomagajo pri ugotavljanju motivov ali razlogov za določeno delovanje. Da je intervju uspešen, je potrebno sodelujočim zagotoviti popolno anonimnost

in pridobiti njihovo dovoljenje v primeru, da se pogovor snema (Guion, Diehl & McDonald, 2011).

Za analizo odgovorov bom uporabila metodo navzkrižne analize. Za to metodo je značilno, da se vprašanja povezujejo v tematske sklope, kar pomeni, da lahko tudi odgovore povezujemo v enake skupke. Na podlagi tega jih potem navzkrižno povežemo v celoto (Patton, 2002). Pri intervjuju sem vprašanja povezala v sklope, saj sem tako zajela odgovore za posamezno temo, na katero se nanašajo tudi raziskovalna vprašanja. Pri analizi se bom osredotočila na te sklope, kjer bom odgovore poizkušala predstaviti celostno oziroma jih razvrstiti tudi glede na generacijsko pripadnost.

4.4 Pridobivanje podatkov in izvedba

Ko sem se lotila priprave intervjujev, sem najprej pripravila preveč vprašanj, ki so bila tudi vsebinsko preširoka. Po posvetu z mentorico sem število vprašanj skrajšala, s čimer sem dosegla tudi to, da so bolj specifična in odgovori ponudijo vpogled v posameznikovo doživljanje sprememb. Najprej sem intervju poizkusno delila z dvema intervjuvankama, in sicer s predstavnicama obeh generacij. Namen tega je bil, da se prepričam, če je intervju dovolj razumljiv za vse ostale in bo ponudil tudi dovolj vpogleda v raziskovano temo.

Pred samim intervjuvanjem sem vprašanja razdelila v tri tematske sklope in uvodni sklop, ki zajema demografska vprašanja. Skupaj je vsak od sodelujočih odgovarjal na 17 vprašanj. Pri zadnjem sklopu pa so se v primeru pritrdilnega odgovora pri četrtem vprašanju pojavila še nadaljnja podvprašanja. Zastavljena vprašanja so v prilogi 1.

Vsak sklop vprašanj je bil sestavljen tako, da analiza ponudi odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in pomaga pri doseganju ciljev tega dela. V uvodnem sklopu sem zbirala informacije o starosti, spolu in zaposlitvenem statusu. Ta sklop je pomemben za razumevanje, kateri generaciji vsak posameznik pripada in pa za nadaljnjo analizo, če prihaja do razlik v odnosu do spletnega nakupovanja med spoloma in različnimi zaposlitvenimi statusi. V nadaljevanju sem najprej želela razumeti, kaj za vsakega od porabnikov v raziskavi sploh pomeni nakupovanje na splošno. Tretji sklop je ponudil odgovore na odnos do spletnega nakupovanja, medtem ko zadnji, četrti sklop, temelji na občutkih, ki jih je v sodelujočih vzbudila pandemija COVID-19 in kako se je to odražalo v nakupovanju.

Večina intervjujev je potekala v živo v času med aprilom in majem 2022. Dva intervjuja sem morala opraviti preko spletne platforme Zoom, saj sta obe osebi zboleli na dogovorjeni termin in sta bili v karanteni. Proces zbiranja vseh odgovorov je bil daljši, saj je bilo zaradi vseh službenih obveznosti sodelujočih in tudi moje okužbe s COVID-19 zahtevno najti termine. Intervjuji, ki so potekali v živo, so večinoma trajali 45 minut. Pri tem je bil najkrajši intervju dolg 30 minut, najdaljši pa 60 minut. Na začetku sem vsem sodelujočim zagotovila anonimnost in pridobila njihovo dovoljenje za uporabo podatkov za namen analize.

Globinski intervjuji v živo so mi omogočali tudi bolj konkretno spremljanje neverbalne komunikacije, mimik obraza in različnih gest, kar je dodatno podkrepilo njihove odgovore. Pri moških sodelujočih je bilo potrebno nekoliko več podvprašanj, na primer “Mi lahko poveste več?” oziroma “Kaj ste mislili s tem?”, da sem dobila daljši odgovor. Da bi poskrbela za bolj sproščeno vzdušje in vzpostavila pristnejši odnos, sem uporabila tudi tehniko odmeva, kar je v praksi pomenilo uporabo fraz, kot so »Vem, kaj mislite« in »Tudi meni se je dogajalo podobno«, predvsem v delu, ko sem spraševala o občutkih v času začetka pandemije.

Po končanem procesu zbiranja odgovorov sem se lotila analize. Združila sem zapiske in posnetke iz posameznih intervjujev in na podlagi tematskih sklopov vprašanj poizkušala odgovoriti na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja.

4.5 Vzorec intervjuvancev

Kot že omenjeno sem intervjuje izvajala s pripadniki generacij X in Y. To pomeni, da sem se osredotočila na porabnike v starostnih skupinah med 41 in 55 let (X) ter med 40 in 25 let (Y). Izbira se mi zdi smiselna, saj predpostavljam, da so se največje spremembe v nakupnih navadah zgodile pri teh dveh skupinah prebivalstva, saj sta najbolj vpeti v dnevne nakupe. Pri tem je šlo za že vnaprej znane ljudi, ki so bili izbrani tako, da je v vsaki generaciji enako število posameznikov. V tabeli 1 so predstavljeni posamezniki, ki so sodelovali v intervjujih. Vključila sem ime, letnico rojstva in pa generacijsko pripadnost za lažje razumevanje. Skupaj sem pridobila 12 sodelujočih, pri čemer je bilo pomembno, da je šest pripadnikov generacije X in šest pripadnikov generacije Y. Poleg tega sta bila enako zastopana tudi oba spola v obeh generacijah.

Tabela 1: Podatki o sodelujočih

Ime	Letnica rojstva	Generacija
Maša	1996	Generacija Y
Mateja	1990	Generacija Y
Renata	1986	Generacija Y
Matic	1990	Generacija Y
Tomaž	1987	Generacija Y
Jaša	1980	Generacija Y
Nuša	1966	Generacija X
Olga	1970	Generacija X
Suzana	1968	Generacija X
David	1979	Generacija X
Saša	1975	Generacija X
Roman	1966	Generacija X

Vir: lastno delo.

4.6 Rezultati raziskave

V tem poglavju se bomo osredotočili na analizo odgovorov, ki so jih sodelujoči podali v intervjujih. Razdeljeno je na pet podpoglavij, ki se ujemajo s sklopi vprašanj in preko katerih bom skušala priti do odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja. Analiza si smiselno sledi, saj se najprej osredotočim na splošen odnos, ki ga imajo sodelujoči do nakupovanja in spletnega nakupovanja. V nadaljevanju sledi poglobljeno razumevanje tega, kakšne občutke je v sodelujočih vzbudila pandemija, kako je to vplivalo na njihove nakupne navade in kako je pandemija spremenila vrednotenje nakupovanja in izdelkov. V zadnjih dveh podpoglavjih pa se osredotočimo na vzroke za premik k spletnemu nakupovanju in pa analizi razlik, do katerih je prišlo pri odgovorih med pripadniki obeh generacij. V analizo sem vključila tudi nekaj dobesednih odgovorov sodelujočih, da sem na tak način še podkrepila splošne trditve in povzetke. Na podlagi teh odkritij bomo nato v nadaljevanju lahko pripravila diskusijo in potrdila oziroma ovrgla glavni raziskovalni vprašanji.

4.6.1 Splošen odnos do nakupovanja in spletnih nakupov

V prvem sklopu vprašanj sem se osredotočila na splošno razumevanje odnosa, ki ga imajo sodelujoči do nakupovanja. Pri tem sem želela razumeti ali jim to predstavlja neke vrsto nujno dejavnost, ki je sestavni del družinskega življenja, ali pa jim mogoče predstavlja tudi sprostitvev in zabavo. V nadaljevanju intervjuja sem jim zastavila štiri vprašanja, povezana s spletnimi nakupi. Zanima me, če splošno odklonilni odnos do nakupov vpliva tudi na manjše sprejemanje spletnih nakupov ali pa je morda ravno obratno.

Pri odnosu do nakupovanja so se skoraj vsi vprašanci strinjali, da jim to najprej pomeni neko nujno dejavnost, ki jim povzroča stres. Pri tem ni prišlo do nobenih razlik niti med generacijama niti med spoloma. Edina izjema je intervjuvanka Mateja, pripadnica generacije Y, ki ji nakupovanje predstavlja sprostitvev in zabavo. Dojemanje nakupovanja je tako lahko odvisno od tega, kaj porabnikom nakupovanje kot tako dejansko pomeni in tudi s čim ga povezujejo. Običajno so nakupi nujnih in potrebnih izdelkov tisti, ki vzbujajo negativne občutke, saj porabnik od tega nima neposredne koristi in nakupi pogosto terjajo določen čas, ki ga večini ljudi v današnjem svetu primanjkuje oziroma ga raje porabijo za bolj prijetne aktivnosti. Pozitivno dojemanje nakupovanja pa je povezano s tem, da ta aktivnost za porabnike pomeni tudi sprostitvev, torej da je to zanje nek način preživljanja prostega časa, kjer ni vse samo negativno in nujno.

V nadaljevanju tega sklopa sem sodelujočim zastavila še nekaj podvprašanj glede na njihov odziv, da bi bolje razumela, zakaj imajo v osnovi negativen odnos do nakupovanja. Ta se je odražal tudi v gestah in mimiki obraza, predvsem pri moških, saj se jim to zdi dejavnost, ki pomeni potratu časa. Odgovori, ki sem jih pridobila, so potrdili, da predvsem nakupovanje nujnih dobrin, kot so hrana in zdravila, za porabnike pomeni neko stresno dejavnost. Odgovor Jaše takole povzame odnos do nakupov: »Nujna dejavnost, nikoli sprostitvev. Samo stres.«

Nekoliko presenetljivo je bilo, da so sodelujoči v tako velikem številu in tako enotno opredelili nakupovanje kot neko nujo, ki predstavlja bolj potrato časa kot pa obliko sprostitve. Med glavnimi vzroki zakaj je temu tako prednjačijo pomanjkanje časa in težavno koordiniranje nakupovanja s službo, gneča v trgovinah in parkirnih mestih, potrebno je narediti analizo svojih potreb in pa tudi izdelkov ter ugotoviti, kateri izdelki so najboljši. Poleg tega je predvsem pri tistih, ki že imajo družino, v ospredju predvsem nakupovanje zaradi potreb drugih članov gospodinjstva, sezonski izdelki, usklajevanje in tako naprej. Nekaj sodelujočih živi tudi v manjših mestih izven Ljubljane, kar pomeni, da se morajo za večje nakupe, oblačila znanih blagovnih znamk in tehnične izdelke odpeljati z avtomobilom, kar pomeni dodatne stroške in logistično usklajevanje. Stresno je tudi to, da so določeni izdelki na voljo samo v neki trgovski verigi, med tem ko so drugi izdelki na voljo drugje. To pomeni, da je treba za zadovoljitev vseh potreb obiskati več različnih trgovin, za kar porabniki porabijo še več časa. V zadnjem času je v ospredju z nakupovanjem povezanih negativnih dejavnikov tudi vsesplošna druginja in inflacija, zaradi česar so ljudje že pred samim obiskom trgovine v stresu, saj se zavedajo, da bo račun za enako količino nakupljenih izdelkov zagotovo večji kot pred tednom ali mesecem.

Odgovori in odnos pa so postali bolj pozitivno naravnani, ko so začeli govoriti o nakupovanju nenujnih izdelkov, kar so po navadi pripomočki za razne hobije, izdelki za dom, oblačila in obutev pa tudi knjige in podobno. Tukaj so se začele pojavljati tudi razlike med generacijami.

Do pozitivnega odnos pride predvsem takrat, ko porabniki nakupujejo za svoje lastne hobije, ko so v ospredju njihove potrebe, imajo zadosten zaslužek in nakupa ne enačijo z nečim nujnim. Pozitivno vrednotenje nakupovanja je povezano s tem, če porabnik to vidi kot način sprostitve in aktivnost, kjer si vzame čas zase in so v ospredju predvsem hedonistični motivi. To pomeni, da je nakupovanje z utilitarnimi motivi pogosto razumljeno kot neka nujna dejavnost, saj izdelke, ki jih porabnik kupi, takrat tudi zares potrebuje za vsakdanje življenje. Tak način nakupovanja ne prinese nobenega posebnega zadovoljstva. Po drugi strani pa so hedonistični motivi tisti, ki vodijo posameznikove nakupne odločitve, kjer so v ospredju tiste potrebe, ki so višje na hierarhiji potreb po Maslowu.

Pripadniki generacije X večinoma sploh niso omenili nakupa nenujnih izdelkov oziroma so jih omejili na sezonskost in potrebe ostalih družinskih članov, večinoma njihovih otrok. Zase so odgovorili, da redno nakupujejo samo nujne potrebščine, medtem ko ostale izdelke kupujejo manj kot enkrat mesečno. Izjema sta David in Saša, ki oba pravita, da jima nakupi, povezani s športnimi dejavnostmi, s katerimi se ukvarjata v prostem času, pomenijo sprostitve in zabavo. Po drugi strani je več pripadnikov generacije Y omenilo pozitivne izkušnje ob nakupovanju nenujnih izdelkov. Maša takole povzame njen odnos do nakupov: »Takrat, ko vem, da moram iti kupiti hrano, ker je na primer nimam doma, ali pa ko vem, da rabim nek kos oblačila za neko priložnost, mi je to veliko večja muka in nujno zlo, kot če se za nakupovanje odločim spontano, ker imam čas ali kot način prokrastinacije. V tem primeru

mi je veliko bolj sproščujoče, saj ne čutim pritiska, da moram nujno najti tisto določeno stvar, ki jo potrebujem in na to ne gledam kot na neko opravilo.«

Poleg tega pri milenijcih na nakupne odločitve pogosto vpliva več dejavnikov kot samo nujnost in pa potrebe gospodinjstva. Kot ostale dejavnike omenjajo še mnenja drugih, ceno, dostopnost trgovine, način premagovanja tesnobe, nagrajevanje v stresnih trenutkih in podobno.

Poleg tega, da je več pripadnikov generacije Y vseeno omenilo tudi nekaj pozitivnih strani nakupovanja, je pri njih opazno tudi to, da na njihove nakupne odločitve pogosto vpliva več dejavnikov. Tako pri njih niso v ospredju samo nujnost in pa potreba gospodinjstva. Ta dva dejavnika sta predvsem v ospredju pri rutinskih nakupih, ki zajemajo predvsem hrano, čistila, zdravila in druge osnovne izdelke. Vendar na njihove nakupne odločitve in sam nakupni proces vpliva tudi mešanica ostalih dejavnikov. Najpogosteje so omenili mnenja drugih, ceno in dostopnost trgovine. Na njihove odločitve pa bolj pogosto vplivajo tudi psihološki dejavniki, saj jim nakupovanje lahko predstavlja tudi način nagrajevanja po stresnem obdobju ali pa tudi mehanizem za premagovanje tesnobe. Ta vidik je zelo zanimiv, saj nakupovanje odmakne od tiste stroge instrumentalne potrebe, ki jo povezujemo predvsem z zagotavljanjem tistih najbolj osnovnih potreb. Pripadniki generacije Y so večinoma odrasli v 90. letih prejšnjega stoletja, ki se povezujejo z obdobjem vsesplošne prosperitete, optimizma, sprejemanja zahodne kulture in načina življenja, spoznavanjem interneta in pa novimi načini preživljanja prostega časa. Za pripadnike generacije X pa velja, da so večino otroštva in mladosti preživeli v času socializma, ko so bile možnosti nakupovanja v osnovi bolj omejene in je to za gospodinjstva v veliki meri predstavljalo samo nakupovanje osnovnih izdelkov. Z zahodnim načinom življenja je nakupovanje skupaj z nakupovalnimi središči postalo nek osrednji način preživljanja prostega časa. Poleg tega nakupi niso več večinoma zreducirani na nujne izdelke, ampak so v ospredju bolj izdelki in storitve, ki porabniku ponudijo celotno izkušnjo in zato v velikih primerih pomenijo tudi sprostitve.

Kljub temu da pri splošnem odnosu do nakupovanja pri vseh sodelujočih ni prišlo do nobenih razlik, pa so te zelo opazne pri odnosu do spletnega nakupovanja. Pri generaciji X sta samo Sašo in David izrazila pozitiven odnos do takega načina potrošnje, medtem ko so ostali sodelujoči odgovorili, da se spletnega nakupovanja ne poslužujejo oziroma se k tej obliki zatečejo samo, ko ni druge možnosti (na primer rezervacije hotelov v lastni režiji, letalske karte in podobno). Nasprotno pa so prav vsi sodelujoči iz generacije Y, tako moški kot ženske, izrazili zelo pozitiven odnos do spletnega nakupovanja. K temu pripomore predvsem priročnost, možnost primerjave izdelkov, časovni prihranki in pa večja dostopnost izdelkov. V tabeli 2 so prikazani dejavniki, ki porabnike spodbujajo k spletnemu nakupovanju in tudi tisti, ki jih od tega odvračajo.

Tabela 2: Prikaz pozitivnih in negativnih dejavnikov, ki vplivajo na odnos do spletnih nakupov

Pozitivni dejavniki	Negativni dejavniki
Prilagodljivost (nakup kjer koli in kadar koli)	Poštnine in carine
Preprostost nakupa	Ni možnosti za preizkus izdelka
Večja izbira	Manjši občutek zapravljanja
Vznemirjenost ob čakanju na paket	V fizični trgovini so enaki izdelki na enem mestu
Primerjava cen	Neučinkovita dostava
Večja preglednost nad izdelki	Vračilo izdelkov
Dostava na dom	Nepoznavanje spletnih strani in občutek nevarnosti
Več informacij o izdelkih in storitvah	
Mnenja in ocene drugih uporabnikov	

Vir: lastno delo.

Pri dejavnikih je zanimivo tudi dejstvo, da so se pripadniki generacije X predvsem osredotočili na negativne dejavnike, ki so povezani s primerjavo nakupovanja v fizični trgovini. Pri tem jih najbolj odvrča predvsem nezmožnost dotikanja izdelka in pa večja razpršenost ponudbe v spletnih trgovinah. Na drugi strani so ostali negativni dejavniki dejansko povezani s samo izkušnjo spletnega nakupovanja in so jih podali predvsem pripadniki generacije Y, ki so bili v svojih odgovorih tudi bolj raznoliki. Motijo jih predvsem visoki stroški pri poštini in morebitnih carinah ter vračilo izdelkov, ki pogosto ni brezplačno. Poleg tega je celoten proces vračila lahko precej zamuden. Spletno nakupovanje posamezniku tudi odvzame občutek, koliko denarja je že porabil, saj je navadno potrebno informacije o kartici vnesti le enkrat, ob naslednjih transakcijah pa ti jo spletne trgovine ponudijo že same. V fizični trgovini pa je ob vsakem nakupu potrebno uporabiti kartico, kar podzvestno daje občutek večje porabe denarja. Na negativno dožemanje spletnega nakupovanja lahko vplivajo tudi slaba uporabniška izkušnja na strani in pa potencialne nevarnosti, ki jih tak način nakupovanja lahko prinese.

Iz tabele je razvidno tudi, da je več pozitivnih dejavnikov povezanih s spletnim nakupovanjem. Večino teh odgovorov so prispevali sogovorniki iz mlajše generacije. Pri tem so predvsem izpostavili večjo prilagodljivost, saj se nakup lahko opravi kadar koli in kjer koli. Poleg tega je tak način nakupovanja preprost, omogoča primerjavo izdelkov, na voljo so mnenja drugih uporabnikov in pa več informacij o samem izdelku ali storitvi. Naročene stvari dobiš na dom, kar olajša logistično koordinacijo obiska trgovine, saj lahko sam izbereš, kdaj in kje boš naročilo sprejel. Omenjajo pa se tudi psihološki pozitivni dejavniki, saj ob čakanju na pošiljko človek občuti vznemirjenje in se tega tudi veseli.

Iz odgovorov sogovornikov je tukaj razvidno, da ne moremo narediti povezave med splošnim odnosom do nakupovanja in odnosom do spletnega nakupovanja. Vseh 12 sodelujočih je namreč nakupovanje označilo za neko nujno dejavnost, ki s sabo prinaša stres. Polovica pripadnikov X je imela negativen odnos tudi do spletnega nakupovanja, medtem

ko so ga vsi pripadniki generacije Y ovrednotili pozitivno. Lahko pa bi povzeli, da je bolj pozitivno videnje spletnih nakupov povezano s tem, da nakupovanja na splošno ne povezujemo samo z nujnostjo in zaslužkom, ampak tudi z drugimi dejavniki, kot je zadovoljevanje potreb, povezanih s prostočasnimi dejavnostmi.

4.6.2 Občutki ob začetku pandemije in nakupne navade

V začetku marca 2020 je ves svet zajela pandemija neznane bolezni, ki je kasneje dobila ime COVID-19. Zaradi hitrega širjenja se je večina držav po svetu vsaj v prvih mesecih leta odločila za drastične ukrepe, kot so zapiranje javnega življenja, prepoved izhodov po določeni uri, varnostna razdalja med ljudmi, omejitev števila ljudi v trgovinah in zaprtje nenujnih trgovin. Večina aktivnosti se je preselila na domove: od službe do šole in prostočasnih aktivnosti. Pri raziskavi se mi je zdelo zanimivo, kako so pripadniki obeh generacij to obdobje doživljali različno.

Prav vsi pripadniki generacije X so občutke iz začetnega obdobja pandemije opisali kot negativne. Največkrat so omenjali strah pred neznanim, skrb za prihodnost, paniko, strah pred okužbo. Poleg tega so omenili tudi drastično spremembo do tedaj znanih navad, negativne občutke zaradi pomanjkanja druženja, skrb za finance in pa tudi pomembno spremembo vsakdanjika, saj je imela velika večina sodelujočih v tej generaciji v tem času še doma otroke, kar je pomenilo, da je dom postal hkrati učilnica in pisarna. Okoliščine so se v marcu 2020 spremenile izredno hitro in nihče ni vedel, kaj to pomeni za prihodnost. Zaprtje, ki je bilo sprva predvideno za dva tedna, se je nato podaljšalo za dva meseca in zaradi popolne nepripravljenosti večine podjetij na spremenjene razmere na trgu je prišlo do hitrega krčenja gospodarstva, pretrganja v dobavnih verigah, odpuščanja in drugih podobnih dogodkov, ki so v ljudeh večinoma vzbudili strah. Poleg tega so bili tudi mediji polni negativnih novic, omejitveni ukrepi so se spreminjali iz dneva v dan in ljudje niso želeli tvegati, da bi oni ali otroci ostali brez potrebnih dobrin. Iz povsem odprte družbe, kjer so se družine pogosto videvale šele pozno popoldne in večer, smo se spremenili v zaprto družbo, kjer so starši, otroci in tudi stari starši vse dneve preživeli skupaj v enem gospodinjstvu, saj se je celotno javno življenje ustavilo. Tudi gospodarske napovedi so bile v tem obdobju zelo slabe, zato so bili predvsem ljudje, ki so imeli takrat družino in člane, odvisne od njihovega prihodka, zelo negativni do prihodnosti in so čutili veliko strahu.

Po drugi strani pa je zanimivo doživljanje prvega vala pandemije med milenijci. Mateja in Maša sta sicer navedli občutek strahu, vendar sta ga povezali predvsem z možnostjo obolevnosti njiju in njunih bližnjih. Obe pa sta, tako kot ostali sodelujoči, potrdili, da jima je upočasnjeno tempo in zaprtje javnega življenja na nek način ustrezalo. Vsi so namreč navedli, da so bili v tem obdobju veliko manj pod stresom kot sicer, da so imeli več časa zase in za službo, da jim je ostajal denar, saj ga niso imeli kje porabiti. V tem pogledu se popolnoma razlikujejo od generacije X, saj so v resnici samo pandemijo in obdobje zaprtja doživljali pozitivno in v tem našli tudi veliko prednosti, ki so jih izkoristili v svoj prid. Zanimiv je

odgovor Tomaža, ki se osredotoči tudi na spremembo v nakupnih navadah: »Delo od doma ali hibridni način dela, ni bilo nepotrebnih sestankov, vse več trgovin je spoznalo, da je potrebno omogočiti dostavo izdelkov preko spleta [...].« V tem stavku je očitno, da so si mladi želeli določene spremembe tako pri načinu dela kot nakupovanju, vendar razmere pred tem temu niso bile naklonjene. V službah je bilo delo od doma večinoma nemogoče, pouk ni nikoli pred tem potekal preko spleta, spletni nakupi pa tudi niso bili tako v ospredju. S pandemijo in zaprtjem pa se je vse to spremenilo čez noč in v velikih primerih so predvsem mlajši odrasli v spremembah videli pozitivne lastnosti, saj jim na primer delo od doma omogoča več fleksibilnosti, manjše stroške in obenem ohranjajo enako ali še večjo produktivnost, saj dela svojega časa ne rabijo porabiti za prevoz.

Vpliv pandemije je pri vseh sodelujočih povzročil spremembo v nakupnih navadah. Vsi so namreč omenili večje nakupe na zalogo, kjer so prevladovali dlje trajajoči izdelki in maske ter ostala zaščitna sredstva. Večinoma so se vsi trudili, da bi svoje nakupe čim bolj optimizirali, da bi v trgovini preživeli čim manj časa in da bi jo obiskali takrat, ko ni bilo velike gneče. Pri tem je v ospredju racionalizacija in način odzivanja na novonastalo situacijo. Po prvotnem šoku so ljudje namreč ugotovili, da bo taka situacija verjetno vztrajala kar nekaj časa, zato so iz osnovne reaktivnosti prešli v način soočanja, ki je pomenil prilagajanje na nove razmere in spreminjanje obstoječih navad v skladu z njimi. V primerjavi z obdobjem pred tem se je življenje izrazito spremenilo, zato se je posledično spremenil tudi odnos do nakupovanja in pa same navade. Večina ljudi je torej šla v zmanjšanje nakupov, racionalizacijo in nakupovanje na zalogo. Edina izjema je Renata iz generacije Y, ki je omenila, da je v času prvega vala pandemije v trgovino hodila kar vsak dan, ker ji je to predstavljalo vrhunec družabnega življenja. Zanj je bil to način soočanja s tem, da je bila kar naenkrat odrezana od vsega dogajanja in zaprta med štiri stene svojega stanovanja.

Kljub temu da so bili sodelujoči večinoma enotni pri spremembah v odnosu do nakupovanja v fizičnih trgovinah, pa pri premiku k spletnim nakupom prihaja pri njih do sprememb. Roman, Suzana, Olga in Nuša iz generacije X so namreč odgovorili, da kljub nelagodju in strahu pred okužbo, ki je spremljal obisk trgovine, svojih nakupov niso preusmerili na splet. Pri njih je bilo tudi v tem obdobju spletno nakupovanje povezano z negativnim občutkom, ki predvsem temelji na tem, da je v spletnih trgovinah potrebno »veliko preklikati, da prideš do zelenih izdelkov«, medtem ko v fizičnih trgovinah veš, kje se nahajajo. Po drugi strani pa so ostali sodelujoči, prav vsi iz generacije Y, pa tudi David in Saša iz generacije X, omenili povečanje spletnih nakupov in pozitivno vrednotenje tega. Pri tem je pomembno razumeti, da so imeli prvi štirje že pred samo pandemijo bolj negativen odnos do spletnega nakupovanja in se ga nikoli prej niso posluževali. Medtem sta David in Saša iz generacije X že pred tem občasno nakupovala preko spleta in je pandemija COVID-19 sprejetje takega načina le še pospešila. Prav tako so se odzvali pripadniki generacije Y. Pri njih spletno nakupovanje pred tem ni bila primarna izbira, vendar so v času zaprtja to sprejeli, saj je osnovno poznavanje od prej pripomoglo k lažjemu sprejetju takega načina nakupovanja.

Sogovorniki so kot pozitivne dejavnike opredelili prikladnost, brez fizičnega stika z drugimi ljudmi, možnost, da so nakup opravili, ko jim je ustrezalo in pa tudi sredstvo za preživljanje prostega časa. V odgovorih so omenili tudi, da so jim spletne trgovine omogočile, da jim kljub zaprtjem nenujnih trgovin ni manjkalo nič. Poleg tega so opazili povečano ponudbo in vedno boljše storitve, ki so jih začele ponujati spletne trgovine po porastu kupcev. Na splošno je pri sodelujočih opaziti, da se je njihovo sprejemanje spletnega nakupovanja začelo že pred tem obdobjem. Same omejitve in nova ureditev pa so ta proces prilagajanja samo pospešile in pripeljale do rekordnih sprememb v nakupnih navadah porabnikov.

Na podlagi teh odgovorov težko sklepamo, da splošno negativen odnos do pandemije pomeni bolj pozitiven odnos do spletnega nakupovanja. Bolj negativne občutke so namreč opisovali pripadniki starejše generacije, ki pa se večinoma niso odločili, da bi nakupe v fizičnih trgovinah nadomestili s spletnim nakupovanjem. Milenijci pandemije niso doživljali tako negativno, so pa bili veliko bolj naklonjeni sprejetju novega načina nakupovanja in v njem videli več prednosti kot slabosti. Pri tem opažam razlike v generaciji X, saj so Roman, Nuša, Olga in Suzana, ki so se načeloma opredelili negativno do spletnih nakupov, rojeni v podobnih letih, medtem ko sta ostala predstavnika, Saša in David, še vedno del generacije X, a sta se rodila v drugi polovici tega obdobja. Oba sta tudi zaposlena v marketinški dejavnosti, kjer se dnevno srečujeta s spletnimi trgovinami, izkušnjo uporabnikov in zadnjimi trendi na tem področju. Dejstvo, da nihče od pripadnikov generacije Y v tistem času še ni imel družine, tudi pomembno vpliva na samo dožemanje pandemije, saj kljub nepoznani situaciji od njih ni bil odvisen nihče drug. Drugače je bilo za večino sogovornikov iz generacije X, ki so izpostavili več negativnih dejavnikov, kar je povezano s tem, da so bili v strahu pred finančnimi spremembami, ki bi vplivale na njihove otroke in da so kar naenkrat morali v domačem okolju vzpostaviti način šolanja in dela od doma. Pri sprejemanju spletnih nakupov v času pandemije je bolj kot občutki, ki jih je nova bolezen vzbujala v ljudeh, v ospredju to, koliko so bili porabniki že pred tem seznanjeni in navajeni spletnih nakupov. V primeru, da je bil tak način nakupovanja že prisoten pred tem, potem je pandemija predstavljala samo ključno prelomnico, ki je sprejetje spletnega nakupovanja le še dodatno pospešila. V primeru, da je bil odnos do spletnega nakupovanja že pred tem bolj negativen, pa je pandemija vnesla le še dodatno mero zadržanosti do takega načina nakupovanja.

4.6.3 Vpliv pandemije na vrednotenje nakupov in izdelkov

Pri tem sklopu vprašanj je v ospredju vprašanje, kako je pandemija vplivala na sam odnos, ki ga imajo sodelujoči do nakupovanja na splošno, spletnih nakupov in tudi do izdelkov. V tistem času je bilo namreč opaziti velik porast spletnih trgovin, ljudje smo več časa preživeli na mobilnih napravah, kjer smo bili podvrženi raznim oglasom. Zanima me ali je to skupaj vplivalo na porabnike in če so zaradi tega spremenili svoj odnos do določenih izdelkov in morda začeli nakupovati tudi nenujne izdelke.

Najprej je mogoče potegniti vzporednico med večino sodelujočih, da so se na samem začetku pandemije pred strogim zaprtjem večinoma poslužili nakupovanja na zalogo in paničnega nakupovanja. Zaradi strahu pred okužbo in ukrepov, ki so se spreminjali iz dneva v dan, so sodelujoči opazili, da so začeli opravljati nakupe bolj premišljeno, količina nakupljenih izdelkov na nakup je bila večja, pri hrani so prevladovalle nepokvarljive sestavine in v večini so se izogibali odhodu v trgovino, dokler to ni bilo nujno.

V določenih primerih pa je prišlo do drugačnega vrednotenja izdelkov, vendar tudi tukaj ne moremo ugotoviti, da bi bila to značilnost samo ene generacije ali spola. Saša iz generacije X je namreč komentiral, da je v svojih nakupih opazil povečan delež nakupov izdelkov iz kategorije blaga široke potrošnje. Poleg tega je omenil, da večkrat nakupuje impulzivno in da se je pri njem prav zaradi te situacije povečal delež spletnih nakupov. Podobno je odgovoril tudi David iz iste generacije, ki je po začetnem paničnem nakupovanju na zalogo opazil povečanje v številu spletnih nakupov nenujnih izdelkov. Poudaril je tudi, da so bili to v večini butični izdelki, na primer biološka kava ali termo flaške, v kar so ga prepričali oglasi na enem od družbenih omrežij. Podobno je odgovorila tudi Maša iz generacije milenijcev. Sama je med obdobjem strogega zaprtja pri sebi opazila porast spletnih nakupov iz dveh razlogov: zaprtje nenujnih trgovin in pa večja prisotnost na socialnih omrežjih, kjer je bila ves čas izpostavljena ciljanim oglasom, ki so jo sčasoma prepričali v nakup izdelkov, katerih v resnici takrat ni potrebovala. Poleg tega je Maša poudarila tudi, da jo je v nakup včasih prepričalo tudi dejstvo, da imajo drugi ljudje nek izdelek in je bila temu dnevno izpostavljena, zato se je prepričala, da te stvari rabi tudi sama. Temu je pritrdila tudi Renata. Povečan obseg spletnega nakupovanja na račun zaprtja sta sicer izrazila še Mateja in Tomaž iz generacije Y, medtem ko je bil Jaša že pred tem zelo navdušen nad tem načinom nakupovanja. Vsi so potrdili, da bodo spletne nakupe ohranili tudi po izteku vseh omejitev, povezanih s COVID-19 pandemijo.

Kot glavne razloge za povečanje spletnega nakupovanja in pozitivno vrednotenje tega so sodelujoči navedli:

- Udobje, saj nakup lahko opraviš iz kavča.
- Prihranki pri času, saj lahko kupuješ tudi zvečer oziroma kadar koli ti najbolj ustreza.
- Možnost primerjave različnih izdelkov.
- Mnenja drugih, ki so navedena kot ocene ob izdelku.
- Dostopnost in večja ponudba kot v fizičnih trgovinah.

Maša, Renata, Mateja, David in Tomaž so v tem času opazili tudi povečanje pri nenujnih nakupih. Pri vseh je bilo sicer najprej v ospredju nakupovanje na zalogo in omejitve na nujne izdelke, medtem ko se je to spremenilo s tem, ko se je obdobje dolgega zaprtja podaljševalo. Vsi so omenili, da so v tem času nakupili izdelke, ki jih sicer ne bi in kot primere navedli očala, ki ščitijo pred modro svetlobo, pohištvo, oblačila in obutev, pripomočke za hobije, ki so jih razvili med pandemijo, izdelke za dom in tako dalje.

Nakupovanje nenujnih izdelkov ima tako pri omenjenih posameznikih različne implikacije. Najprej kaže na to, da so porabniki po začetni paniki in prvotni reakciji, ki je bila povezana z negotovostjo in neznanim, svoje nakupne navade nadaljnje spremenili in v njih upoštevali tudi potrebe, ki niso najbolj osnovne ter začeli kupovati tudi druge izdelke. Pri tem je predvsem zanimivo to, da ni prišlo samo do sprememb pri nakupovalnih navadah, ampak tudi do nakupovanja drugačnih izdelkov. Glede na odgovore lahko sklepamo, da je večja dostopnost izdelkov na internetu, boljše oglaševanje na družbenih omrežjih in pa tudi večja prisotnost na digitalnih napravah prispevala k temu, da so porabniki začeli tudi drugače vrednotiti izdelke. V svojih odgovorih namreč priznavajo, da so pri nakupu nenujnih izdelkov preko spleta večinoma nakupili tiste izdelke, ki jih sicer ne bi. Pri preostalih članih generacije Y in Saši iz generacije X pa je prišlo samo do drugačnega vrednotenja nakupovanja, saj so sicer sprejeli spletno nakupovanje kot nov način, vendar pa so preko spleta še vedno kupovali enake izdelke kot bi jih sicer v fizični trgovini.

Pri generaciji X je na drugi strani zanimivo to, da sta se Roman in Suzana opredelila odločno proti spletnemu nakupovanju ter zato navedla kar nekaj argumentov. Pri njima je razvidno, da se takega načina nakupovanja nista posluževala niti prej in da sta se kljub veliki negotovosti in s pandemijo povezanimi močnimi negativnimi občutki še naprej odločala za fizične trgovine. Svoje navade sta sicer prilagodila in spremenila, predvsem v obliki nakupovanja novih izdelkov (na primer zaščitne opreme) in pa drugačnega pristopa, kot je recimo nakupovanje na zalogo. Nuša po drugi strani priznava, da si je v določenih trenutkih tudi sama privoščila nakup oblačil prek spleta, v čemer je videla predvsem način sprostitev in kompenzacijo za pomanjkanje druženja. Pri njej je tudi opazno, da ji je v osnovi ljubše nakupovanje v fizičnih trgovinah, vendar za določene segmente izdelkov že vidi tudi prednost spletnega naročanja. Pri njej je v času pandemije prišlo predvsem do sprememb, povezanih z večjo optimizacijo nakupov in pa spremembo v povezavi z velikostjo trgovine, saj od prvega vala pandemije naprej svoje nakupe rajši opravi v manjših trgovinah. Podobno kot Nuša je tudi Olga v času zaprtja nekoliko povečala svoje zaupanje v naročanje izdelkov preko spleta. K temu so pripomogle pozitivne izkušnje z naročili in pa možnost vrnitve izdelkov. Kakšnih večjih sprememb poleg nakupovanja na zalogo ob začetku ukrepov pa pri njej preko odgovorov ni zaznati.

V tem sklopu sem ugotovila, da so porabniki na splošno začeli drugače vrednotiti nakupovanje in izdelke, vendar pri tem ne gre za homogene spremembe. Največji delež sodelujočih je spremembo vrednot opazil v povezavi z nakupovanjem na zalogo, optimizacijo obiskov trgovin in količinah nakupljenih izdelkov v enkratnem nakupu. Nakupovanje se je na začetku tako še bolj omejilo na neko nujno dejavnost, povezano z negativnimi okoliščinami, saj je obisk trgovine povečeval stik z ljudmi in možnost okužbe. Posledično se je pri večini generacije Y in dvema predstavnikoma generacije X večina aktivnosti preselila na splet, saj tam teh nevarnosti ni bilo. Ob tem pa je pri določenih posameznikih prišlo tudi do drugačnega vrednotenja izdelkov, saj so zaradi različnih dejavnikov izpostavljenih zgoraj začeli nakupovati tudi nenujne izdelke, ki so jih kar

naenkrat potrebovali, hkrati pa priznavajo, da jih v normalnih okoliščinah verjetno ne bi kupili, saj jih niti ne bi zaznali.

4.6.4 Vzroki za premik k spletnemu nakupovanju

Kot je razvidno iz odgovorov sodelujočih lahko dolgotrajno zaprtje in omejitve javnega življenja razumemo kot enega od razlogov za premik k spletnemu nakupovanju v primerih, ko je do tega sploh prišlo. Ob analizi odgovorov pa lahko opazimo tudi druge vzroke, ki so v tem času privedli do premika k spletnim nakupom. Pri analizi tega sklopa se bom osredotočila na tiste intervjuje, kjer je bil izražen pozitiven odnos do spletnega nakupovanja, saj so le v tem relevantni vzroki za to spremembo. Dejavnike, ki so jih sodelujoči navedli kot negativne v povezavi s spletnim nakupovanjem, pa sem že navedla v prejšnjem poglavju.

Dolgotrajno zaprtje in pomanjkanje družabnega življenja so kot razlog za premik k spletnim nakupom navedli David, Maša, Renata, Saša, Mateja in Tomaž. Predvsem David in Maša sta izpostavila, da sta najprej kupovala na zalogo v fizičnih trgovinah, po določenem času pa sta se oba preusmerila na splet, kjer sta nakupovanje videla kot obliko kratkočasnega in popestritve. Pri obema so bili na začetku prisotni negativni občutki, povezani s pandemijo in posledicami, ki jih je ta prinesla, vendar pa sta s podaljševanjem omejitvenih ukrepov svoje nakupe od tistih nujnih, pogojenih z utilitarnimi motivi, preusmerila v nakupe nenujnih izdelkov, ki si jih sicer ne bi privoščila, vendar so ju pri tem vodili hedonistični motivi in želja po preizkušanju izdelkov, ki so jih omenjali drugi ljudje. Tudi Mateja je odgovorila, da je določene izdelke kupila iz čiste radovednosti, saj je na podlagi mnenj drugih želela izdelek tudi sama preizkusiti. S takim načinom so ljudje ohranjali nek stik z zunanjim svetom in trendi, ki so se v tem času vzpostavljali, kljub temu da so bili od njih v resnici odrezani. V okolju domačega doma namreč nihče ni potreboval veliko stvari, vendar so se ravno v tem času povečali nakupi določenih skupin izdelkov, ki pred tem niso bili v središču pozornosti porabnikov, saj so svojo pozornost usmerjali drugam. Na drugi strani so se Renata, Saša, in Tomaž k spletnim nakupom v osnovi najprej obrnili zaradi zaprtja fizičnih trgovin za izdelke, ki so jih v tem času potrebovali. Vendar so po določenem obdobju trajanja omejevalnih ukrepov tak način nakupovanja začeli uporabljati tudi za druge izdelke, saj so v tem načinu prepoznali več pozitivnih dejavnikov in odkrili večjo ponudbo. Tako tudi oni opazajo več nakupov izdelkov, ki jih sicer mogoče v fizičnih trgovinah ne bi kupili, kar povezujejo z večjo dostopnostjo spletnih trgovin.

Kot druge razloge za premik k spletnim nakupom pa so navedli tudi izboljšanje nakupne izkušnje, porast spletnih trgovin in povečano ponudbo, zanesljivost dostavljavcev, ocene in mnenja drugih ter izpostavljenost družbenim omrežjem. Prav slednje predstavlja zanimiv vzrok, saj so ljudje v tem času veliko več časa preživeli na računalnikih zaradi dela in šolanja na daljavo ter na mobilnih napravah, ki so jih uporabljali za kompenzacijo druženj v živo. Celotno življenje se je namreč prestavilo na spletne platforme za druženje in video klice. Zaradi izpada prihodka v fizičnih trgovinah se je tudi veliko podjetij odločilo, da bo svoje

aktivnosti preusmerilo na splet, saj je bil to edini način, da so še lahko prišli v stik s porabniki. Na račun tega se je povečal delež spletnega oglaševanja in prišlo je do velikega porasta ponudbe različnih izdelkov. Med obiskom spletnih strani ali v času uporabe družbenih omrežij so bili porabniki ves čas tarče različnih oglasov in nagovorov, kar je v njih začelo vzbujati občutek, da nekaj zamujajo in da bodo z nakupom izdelka postali del skupnosti uporabnikov. Glede na to, da je bil občutek pripadnosti takrat zelo na udaru zaradi izolacije, je to pomemben vidik pri razumevanju vpliva takega načina oglaševanja na povečanje nakupov nenujnih izdelkov preko spleta. David, Renata in Maša so tako omenili, da so se za kakšen nakup odločili tudi za to, ker so to stvar večkrat videli pri nekom drugem in je to pri njih vzbudilo željo, da tudi sami opravijo nakup.

Zanimivo je tudi, da so se prav vsi sodelujoči, ki so začeli več kupovati preko spleta, iz katerega koli razloga, dostave izdelkov zelo razveselili. Poleg učinkovitosti in prijaznosti dostavljavcev so poudarili občutek vznemirjenja ob tem, ker ne veš točno, kateri izdelek je bil dostavljen in pa občutek sreče, saj jim je sama dostava pomenila neko dogajanje v času, ko je bilo javno življenje popolnoma ustavljeno in so bili edini dovoljeni izhodi tisti v službo in trgovino.

Na podlagi odgovorov tako lahko vidimo, da so vzroki, ki so nekoga prepričali v spletne nakupe, lahko zelo različni. Skozi odgovore pa se je nekako pokazalo, da so porabniki s tem v prvi vrsti kompenzirali izgubo možnosti, da bi večino nenujnih izdelkov kupili v fizičnih trgovinah in pa nek občutek pripadnosti ter radovednosti, saj so se želeli pridružiti uporabnikom določenega izdelka, da bi bili del skupnosti. Ta občutek so lahko dobili samo preko spletne prisotnosti, saj je bilo javno življenje ustavljeno, zato je bil tak način nakupovanja tudi posledica povečanja spletnega oglaševanja in ciljanih oglasov, po katerih je zaradi izpada dohodka posegla velika večina podjetij, ki se prej s tem sicer niso ukvarjala.

4.6.5 Odnos do spletnih nakupov pri pripadnikih obeh generacij

Zadnje raziskovalno vprašanje zasleduje morebitno razliko med dvema generacijama pri odnosu do spletnih nakupov. Sodeč po odgovorih sodelujočih v magistrskem delu lahko opazimo, da obstaja drugačen odnos do takega načina nakupovanja, vendar ga ne moremo splošiti na vse pripadnike generacije.

Nuša, Suzana, Olga, Roman, Saša in David so vsi pripadniki generacije X, vendar med njimi lahko opazimo razlike v odnosu do spletnih nakupov. Saša in David, ki spadata v drugi del te generacije, saj sta rojena leta 1975 oziroma kasneje, sta izkazala splošno naklonjenost takemu načinu nakupovanja in sta oba tudi izrazila strinjanje, da je pandemija kljub začetnemu zmanjšanju števila nakupov v fizičnih trgovinah in usmeritvi v kupovanje nujnih izdelkov na zalogo pripeljala do sprememb v njihovih navadah. Pri obeh namreč opazam pozitiven odnos do spletnih nakupov in strinjanje, da se je ta navada pojavila tekom dolgotrajnega zaprtja. Pri tem oba povesta, da sta pri tem kupila tudi nenujne oziroma luksuzne izdelke, ki jih sicer mogoče ne bi. Na njuno dovzetnost do spletnih nakupov lahko

vpliva tudi njuna zaposlitev, saj se oba ukvarjata z delom v digitalnem marketingu, ki zajema tudi spletno izkušnjo. Sprememba je lahko tudi posledica tega, da sta vseeno večji del svoje mladosti preživela že v času kapitalizma in sta zato bolj odprta do razumevanja nakupovanja kot nenujno samo dejavnosti, s katero potešimo osnovne potrebe. Poleg tega mogoče na njuno boljše dožemanje spletnega nakupovanja vpliva tudi dejstvo, da oba prihajata iz Ljubljane, kjer se po navadi veliko trendov začne hitreje razvijati, medtem ko so ostali sodelujoči iz te generacije prebivalci manjših krajev, kjer je po navadi skepticizem do novosti toliko večji.

Po drugi strani imamo Nušo in Olgo, ki sta obe izrazili nekaj naklonjenosti do spletnega nakupovanja. Predvsem gre za večjo dostopnost in prilagodljivost, saj se nakupe lahko opravi kjer koli in kadar koli. Poleg tega je pri obeh pomembno vlogo pri sprejemanju takega načina nakupovanja igralo dejstvo, da so naročeni izdelki prišli nepoškodovani in taki, kot sta jih obe tudi sami pričakovali. Kljub rahlemu povečanju in večjemu zaupanju v tak način kupovanja pa nobena od njiju ne namerava spremeniti svojih navad in se še naprej rajši poslužujeta nakupovanja v fizičnih trgovinah.

Roman in Suzana pa po drugi strani predstavljata ljudi, ki se kljub vsem ukrepom in zaprtju niso odločili za spletno nakupovanje. Obadva pri tem izpostavljata predvsem negativne lastnosti, kot so pomanjkanje možnosti, da izdelek preizkusiš sam in pa prevelika ponudba na spletu, ki je razpršena, medtem ko so v trgovini izdelki razdeljeni po sekcijah in lahko hitreje izbereš pravega. Pri tem je zanimivo to, da se nihče od njiju v preteklosti še ni poslužil takega načina nakupovanja pri različnih izdelkih, tako da njuno negativno vrednotenje spletnega nakupovanja temelji na določenih predstavah. Na podlagi tega lahko rečem, da sodita v skupino ljudi, ki jih ob novostih na trgu zaznamuje velik skepticizem in niti niso pripravljeni poizkusiti novega načina. Negativni dejavniki, ki jih izpostavljata, so tako lahko povezani s kakšno slabo izkušnjo, ki jo je imel kdo od njunih sorodnikov ali prijateljev ali pa gre čisto za osebni stališči obeh sodelujočih, saj na splošno nista odprta do prevelikih sprememb v njunih nakupovalnih navadah.

Generacija Y je bolj homogena kar se tiče odnosa do spletnega nakupovanja, saj namreč prav vsi v takem načinu vidijo več prednosti, povezanih z različnimi dejavniki, kot so prilagodljivost, ponudba, dostopnost in tako dalje. Vendar tudi tukaj prihaja do manjših razlik. Jaša in Matic v času pandemije nista opazila večjih razlik oziroma porasta pri spletnem nakupovanju. Jaša se je tega načina posluževal že pred tem in si v prihodnosti želi tudi nakup hrane, ki je še edina stvar, ki jo opravi v fizični trgovini, prestaviti na splet. Pri svojih odgovorih je bil namreč zelo direkten in kratek, saj je želel izpostaviti, da ima spletno nakupovanje po njegovem mnenju veliko prednosti in da je to način, ki se ga želi v prihodnje posluževati za vse izdelke. Po drugi strani je Matic v času pandemije sicer začel preko spleta naročati tudi hrano, saj ga je v to prisilil ukrep prepovedi prehoda občinskih mej, ni pa opazil povečanja pri spletnih nakupih iz drugih vzrokov. Prav tako ni v tem času nič povečal nakupovanja nenujnih izdelkov ter ni na tak način kupil nobenega izdelka, ki ga ne bi tudi sicer v fizični trgovini.

Ostali člani milenijcev, Renata, Mateja, Maša in Tomaž, pa so opazili porast nakupov, povezanih tudi z nenujnimi izdelki in načinom preživljanja prostega časa. Tomaž za pomemben dejavnik označi izboljšanje uporabniške izkušnje, medtem ko Renata, Maša in Mateja velik pomen pripišejo nezmožnosti obiska fizičnih trgovin za določene dobrine in pa tudi dejstvu, da so nekatere izdelke kupile zato, ker so jih videle pri drugih ljudeh. Zanimivo je tudi, da omenjajo tudi porast spletnega nakupovanja za potrebe novih hobijev, ki so jih razvili v tem času.

Kot je razvidno iz zgornje analize je v času pandemije COVID-19 prišlo do premika pri spletnem nakupovanju in pri tem tudi do razlik med obema raziskovanima generacijama. Kljub temu pa te razlike niso v skladu s pričakovanji na podlagi predhodno zbrane literature. Pri generaciji X, ki je po raziskavah SURS-a predstavljala največji porast med spletnimi nakupovalci, je namreč pri tej analizi še vedno v ospredju nezaupanje v tak način nakupovanja in pa negativno videnje takega pristopa. Pri tem lahko izhajamo iz tega, da so njihove nakupne navade ustaljene že več let, saj so že dolgo časa del delovno aktivnega prebivalstva. Večinoma so se njihove nakupovalne navade izoblikovale še pred pojavom spletnega nakupovanja, zato jim je težje sprejeti nekaj novega, sploh če v tem vidijo več pomanjkljivosti kot prednosti. Razlika se že pozna znotraj te generacije pri dveh sodelujočih, ki sodita med mlajše člane in sta bila tekom svojega življenja že bolj zaznamovana z digitalnim svetom, ki danes tudi predstavlja velik del njune poklicne poti. Po drugi strani pa je generacija Y v celoti sprejela spletno nakupovanje kot alternativo fizičnemu nakupovanju. Vsi predstavniki so identificirali več prednosti kot slabosti in poudarili, da so slabosti tudi pri klasičnem načinu nakupovanja. Vsi so tudi mnenja, da se je sama izkušnja spletnega nakupovanja, pa tudi ponudba med pandemijo opazno izboljšala, da s tem prihranijo več časa in so bolj neodvisni od delovnih časov trgovin. Ta generacija je v svojem dojemanju spletnega nakupovanja torej veliko bolj homogena, kljub temu da so za to navedli precej različne dejavnike. Tak način nakupovanja jim je bil blizu že prej, vendar so spremenjene okoliščine med pandemijo neizmerno pospešile hitrejše sprejetje takega pristopa, k čemer so pripomogle tudi izboljšave, ki so jih uvedli sami ponudniki spletnih trgovin. Tudi po prenehanju vseh ukrepov se bodo tako še naprej posluževali takega načina nakupovanja, ki je sedaj postal del njihovih nakupovalnih navad. S postopnim odprtjem in dostopnostjo vseh storitev se večinoma ozirajo k hibridnemu načinu, s katerim bi lahko združili pozitivne strani obiska fizične trgovine, kjer predvsem izstopa možnost preizkušanja izdelkov, s pozitivnimi stranmi spletnih nakupov, kot so dostopnost, prilagodljivost, akcije in večja ter boljša ponudba izdelkov in storitev.

5 DISKUSIJA REZULTATOV

V zadnjem poglavju magistrskega dela se bom osredotočila na diskusijo rezultatov, predstavljenih v prejšnjem sklopu. Najprej bodo predstavljene glavne ugotovitve in presoja, povezana z vprašanjem, kako je pandemija COVID-19 vplivala na spremenjene nakupne navade porabnikov. V nadaljevanju sledi diskusija omejitev, povezanih z empirično

raziskavo in predstavljajo podlago za implikacije za prihodnost. V zadnjem podpoglavju pa sledijo še predlogi za nadaljnje raziskave.

5.1 Ugotovitve in presoja vpliva pandemije COVID-19 na porast spletnih nakupov

Pri interpretaciji odgovorov se bom osredotočila na primerjavo med odgovori in zbranimi teoretičnimi izhodišči. Celoten empirični del temelji na teoriji iz sekundarnih virov, pri čemer pa se je v praksi izkazalo, da določena opažanja v realnosti odstopajo od pričakovanj. Po rezultatih lahko sklepam, da je pandemija COVID-19 v navade porabnikov prinesla določene spremembe, da pa pri tem ni nujno v ospredju premik k spletnim nakupom. Poleg tega se je izkazalo, da je generacija samo eden od dejavnikov, ki vpliva na nakupne odločitve, saj je potrebno pri razumevanju poznati tudi druge demografske značilnosti, na primer zaposlitveni status, področje dela, družina, prepričanja in tako dalje.

Ob začetku pandemije so se gospodinjstva najprej osredotočila na nakupe zaščitne opreme, kot so rokavice, maske, razkužila in podobno. Potem je porabnike zajela panika, ki jo lahko primerjamo z občutki ob večjih naravnih katastrofah ali vojnah, ko je bilo v ospredju nakupovanje na zalogo, kjer so prevladovale večje količine nepokvarljivih izdelkov, kot so tuna, konzerve z zelenjavo, mleko v prahu, kvas, testenine in podobno. Po dlje časa trajajočem obdobju zaprtja, ki je drastično zmanjšal možnost druženja in stikov, pa so se ljudje vrnili k hedonističnim nakupom, za katere je značilno, da niso nujni, vendar pripomorejo k zmanjšanju napetosti in stresa ter zmanjšujejo posledice stresnih situacij (Zwanka & Buff, 2021). Porabniki se na stresne situacije odzivajo na drugačne načine. Nekatere raziskave kažejo, da v primeru stresnih situacij, med katere štejemo tudi pandemijo COVID-19, porabniki želijo zapravljati manj in svoj denar usmerijo k nakupu nujnih izdelkov med in po krizi. Vendar se v določenih primerih med tem obdobjem lahko pojavi tudi impulzivno nakupovanje nenujnih izdelkov, kar predstavlja enega od načinov za iskanje pobega od trenutne situacije in zmanjšanje pomembnosti tega, kar se zares dogaja. Nakupovanje tako lahko v stresnih situacijah pomeni čustveno strategijo soočanja z realnostjo, ker preko tega ljudje nadzirajo stres in negativne občutke. Posamezniki, ki so ob začetku pandemije občutili več stresa in strahu pred neznanim, so bili tisti, ki so kupili večje zaloge kot običajno in se strateško usmerili v nakup nujnih izdelkov. Po drugi strani pa je v sklopu soočanja s pandemijo COVID-19 pomembno razumeti tudi strategijo samoopravičevanja. Nanaša se na to, da si ljudje svoje nakupne odločitve opravičijo s tem, da so se znašli v stresni situaciji in morajo živeti na polno. Občutek, da bo konec sveta in pomanjkanje pozitivnih novic, so vodili k porastu takega pristopa med pandemijo, kar je vplivalo predvsem na nakupe nenujnih dobrin, kot so izdelki za zabavo in prosti čas, s čimer so ljudje bežali pred stresno realnostjo (Di Crosta in drugi, 2021).

Analiza odgovorov pokaže, da so se skoraj vsi sodelujoči srečali s podobno situacijo. V prvih tednih pandemije, ko ukrepi še niso bili v veljavi, je pri skoraj vseh prevladal občutek

nemoči, negotovosti in strahu pred neznanim. To je vodilo v prvo spremembo nakupovalnih navad, povezanih s pandemijo COVID-19, in sicer kupovanjem na zalogo. Večina vprašanih je nekaj tednov ali dni pred strogim zaprtjem opravila večje nakupe kot običajno, kjer so se tudi osredotočili na drugačne izdelke. V ospredje so prišle bolj utilitarne potrebe, saj zaradi neznane časovnice in težav, ki so se začele pojavljati v dobavnih verigah trgovin, nekateri osnovni izdelki niso bili več na voljo. Porabniki so tako v tem času svoje nakupe usmerili na nepokvarljivo in konzervirano hrano, kvas za peko kruha, toaletni papir in zaščitne izdelke. Zaradi povečanega strahu pred okužbo z neznanim virusom je večini sogovornikov skupno, da so zmanjšali frekvenco obiskov trgovine in pa tudi čas, ki so ga tam preživeli. Na račun tega so začeli optimizirati nakupe, da so v naprej premislili natančno kaj potrebujejo in tako v trgovini preživeli manjši del časa. Zanimivo je, da je ena sogovornica odgovorila povsem nasprotno, saj je začela v trgovino zahajati vsak dan. Tudi to lahko razumem kot spremembo nakupovalnih navad, saj pred tem tega ni počela. V to jo je vodilo pomanjkanje družabnega življenja, saj ji je sprehod do trgovine pomenil sprostitev in pa način preživljanja prostega časa, ker so se vse preostale aktivnosti zmanjšale na štiri stene stanovanja in računalnik.

Medtem ko pri nakupovanju nujnih izdelkov opažam enotnost med sodelujočimi ne glede na njihovo starost, pa se razlike zares začnejo kazati pri nakupovanju nenujnih izdelkov oziroma hedonistično motiviranih nakupih. Na samem začetku zaprtja ta način res ni bil toliko v ospredju, saj so bili posamezniki predvsem osredotočeni na preživetje in zagotavljanje najosnovnejših potreb glede na hierarhijo Maslowa. Nenujni nakupi so se začeli pojavljati v času, ko je bilo zaprtje že dolgotrajnejše in tudi ni bilo jasnih indicov, kdaj se bo končalo, ljudje pa so se počasi že začeli navajati na novo realnost. Za generacijo X je tudi v tem času veljalo, da so ohranili negativno dožemanje situacije, kjer so predvsem izpostavili tudi finančno negotovost, saj poleg njih v gospodinjstvu živijo tudi njihovi otroci ali starejši. V času hude negotovosti, ko so številni izgubljali službe, so tako v ospredje postavili predvsem potrebo po tem, da zagotovijo potrebe svojih družinskih članov. Poleg tega so izpostavili tudi, da se je njihovo življenje korenito spremenilo, saj se je dom, ki je prej služil bolj za preživljanje prostega časa ob večerih in vikendih, spremenil v delovno mesto, šolo in prostor za druženje. Kljub temu pa sta dva sodelujoča iz te generacije, ki pripadata drugi polovici rojenih v tem časovnem obdobju (1965–1980), poudarila, da so se po določenem času zaprtja nakupi preusmerili tudi v druge dobrine. V to ju je vodilo predvsem nakupovanje pripomočkov za hobije, za katere sta imela naenkrat več časa.

Podobno velja tudi za večino sodelujočih iz generacije Y. Pri njih je najprej zanimivo to, da so kljub negativnim občutkom, ki so jih povezovali s pandemijo, v tem zaprtju in omejitvah videli tudi pozitivne vidike in se niso tako bali za prihodnost. Večinoma so v tem obdobju videli možnost, da so lahko več časa preživeli s svojimi bližnjimi, več časa namenili za svoje priložnostne aktivnosti, začeli preurejati dom in na splošno upočasnili tempo življenja. Poleg tega so izpostavili tudi dejstvo, da so v tem času prihranili več denarja, saj ni bilo druženja po lokalih in pa da so imeli tudi več časa, saj je delo od doma prihranilo čas, ki je bil sicer potreben za prevoz do službe. Večina sodelujočih iz te generacije je tako sicer opravila

nakupe hrane na zalogo na začetku prvega vala v marcu 2020, vendar so hitreje opazili tudi povečanje pri nakupih nenujnih izdelkov. Izpostavili so predvsem izdelke za hobije, ki so jih razvili tekom pandemije, izdelke za dom, oblačila in obutev, knjige, biološko pridelane kave, termo stekleničke in podobno. Večinoma gre za izdelke, ki jih v obdobju pandemije za preživetje v resnici niso potrebovali. Dva sogovornika sta tudi potrdila, da teh nakupov v normalnih razmerah verjetno ne bi izvedla, saj ju stvar ne bi prepričala. Nakupovanje nenujnih izdelkov je tako predvsem rezultat tega, da so imeli ljudje več prostega časa, ki so ga lahko namenili raziskovanju različnih ponudb, in pa da je bil to tudi način za soočanje s stresnim obdobjem, saj so lahko svoje misli preusmerili drugam in potencialni nakup tudi opravičili s tem, da je to edino, kar se trenutno dogaja.

Glede na odgovore sodelujočih lahko opazim, da so prav pri vseh prisotne spremembe v nakupnih navadah, saj so se vsi začeli posluževati nekega novega načina, ki ga pred tem niso uporabljali. Pri tem sem lahko zaznala tudi, da se je njihov odziv večinoma uskladil z modelom reakcija–soočenje–prilagoditev. V prvi fazi so se namreč vsi poslužili kupovanja na zalogo in se osredotočili na nujne izdelke, ki so bili takrat najbolj potrebni za potrebe sodelujočih in njihovih družinskih članov. Gre za najbolj direkten odziv vsakega posameznika na popolnoma novo situacijo, s katero se večina ljudi do takrat še ni soočila. Ko je situacija vztrajala že nekaj časa, je prišlo do soočenja s spremenjenimi razmerami, kjer so se porabniki sprijaznili z novimi razmerami. Pri tej točki se zgodi največja razlika med sodelujočimi v tej empirični raziskavi, saj so nekateri ostali pri reaktivnem vedenju in osredotočeni zgolj na nujne izdelke in na manj nakupov, ki so hkrati postali količinsko večji, še vedno pa ob kupovanju določenih izdelkov na zalogo. Drugi del sodelujočih pa je v tej fazi začel del svojega časa namenjati tudi raziskovanju in nakupu nenujnih izdelkov, s katerimi so kompenzirali dejstvo, da so se znašli v stresni situaciji. Vsi pa so se na svoj način prilagodili spremenjenim razmeram in so razvili nek svoj način spoprijemanja z realnostjo, saj se je pandemija potem nadaljevala še dve leti in je bilo potrebno najti nek način za vrnitev v čim bolj običajno življenje. Glavne spremembe v nakupovalnih navadah, ki so jih tako poudarili sodelujoči, se nanašajo na spremembo pogostosti nakupovanja, količino kupljenih izdelkov v enem obisku, optimizacijo časa in kraja nakupov ter sčasoma bolj impulzivne nakupe nenujnih izdelkov, kjer so veliko vlogo odigrale spletne trgovine in družbena omrežja.

V zadnjem desetletju se je priljubljenost spletnih nakupov počasi povečevala. S tem ko se je internet širil med populacijo, ga je vedno več ljudi začelo uporabljati za zbiranje informacij in opravljanje nakupov. Glavna razloga sta bila predvsem prikladnost in časovni prihranek (Lissitsa & Kol, 2016). Večji dostop do informacij in boljše poznavanje sveta okoli sebe sta glavni značilnosti novega porabnika, ki je svoj razcvet doživel prav s širjenjem dostopnosti do interneta. Danes lahko porabniki do informacij pridejo hitreje kot kadar koli in tudi ceneje. Nove komunikacijske tehnologije v preteklih letih so pripeljale do tega, da so se porabniki in njihove navade drastično spremenili, saj se realnost vse bolj preliiva z virtualnim svetom (Voinea & Filip, 2011). Porabniki so v času pandemije COVID-19 postali bolj

dovzetni za spreminjanje svojega vedenja navad. Zapiranje javnega življenja je posledično pripeljalo do večje uporabe različnih digitalnih medijev za različne načine uporabe, od komunikacije do dela od doma in interakcij z drugimi. Pri teh spremembah najbolj prednjačita spletno nakupovanje in pa dostava v naprej pripravljene hrane. Tudi organizacije so v svoje procese vpeljale pospešeno digitalizacijo skozi vse faze prodajne verige, s čimer so tak razvoj pospešile za od tri do štiri leta. Soočenje z novo situacijo je tako veliko posameznikov in podjetij dobesedno čez noč prisililo v sprejemanje in uporabo spleta in digitalizacije za različna področja (Erjavec & Manfreda, 2022).

Spletni nakupi so tako med pandemijo COVID-19 postali prevladujoč način nakupovanja, k čemur so prispevali različni dejavniki. Zaprtje večine fizičnih trgovin z nenujnimi izdelki, prepoved prodajanja določenih izdelkov v večjih prodajalnah, omejitve gibanja med občinami, strah pred okužbo, izolacije in še marsikaj drugega, je v ljudeh po začetnem šoku vzbudilo potrebo po spletnem nakupovanju. Tak način je bil sicer prisoten že pred pandemijo, saj, kot je razvidno iz zbrane literature, postaja v zadnjih desetletjih vse bolj pomemben. Pandemija pa je vse skupaj pospešila in poskrbela za to, da so ljudje v tem načinu videli edini možen nadomestek za nakupovanje nujnih izdelkov, kar je sprejetje takega načina nakupovanja pospešilo za nekaj let. Do določene mere to potrjuje tudi analiza odgovorov, zbranih preko intervjujev.

Od 12 sodelujočih sta dva intervjuvanca podala izrazito odklonilen odnos do spletnih nakupov, ki sta ga povezala z nezmožnostjo realne predstave o izdelku in pa preveliko ponudbo, ki na spletu ni tako konsolidirana kot v fizičnih trgovinah. Oba sta pripadnika generacije X in se tudi pred pandemijo na splošno nista posluževala nakupovanja preko spleta. Edine izjeme so nakupi, ki jih ni mogoče opraviti drugače, kot so recimo letalske karte in pa plačilo počitniških nastanitev. Zanimivo je, da je eden od njiju moški, drugi pa ženska, tako da ne morem zaključiti, da bi bil v tem primeru spol pomembna spremenljivka. Nihče od njiju pri spletnem nakupovanju na splošno ne vidi nobene prednosti, negativni vidiki pa so večinoma osredotočeni na to, da pri oblačilih in obutvi izdelka ne moreš pomeriti in vedeti, katera številka bo ustrezna. Pri nakupovanju hrane pa ju prav tako moti nezmožnost ocenjevanja kakovosti sadja in zelenjave in pa čas, ki je potreben, da v spletni trgovini najdeš iskane izdelke. Oba spadata v segment skeptikov, ki so po navadi zadnji, ki se odzovejo na neko spremembo, ki zaznamuje trg. Njun negativen odnos sicer ne temelji na nobeni slabi izkušnji, ampak ju preprosto ta način še ni prepričal, da bi na račun tega spremenila svoje navade, saj jima fizične trgovine odgovarjajo. Pri obeh je nakupovanje povezano predvsem tudi z zadovoljevanjem osnovnih potreb sebe in otrok, tako da jima že sama aktivnost ne predstavlja sprostitve ali načina preživljanja prostega časa. Ostali sodelujoči so imeli nekoliko bolj pozitiven odnos, vendar še zdaleč ne homogenega. Dve intervjuvanki iz generacije X sta do spletnih nakupov razvili nek pozitiven odnos, ki temelji predvsem na osebnih pozitivnih izkušnjah. V takem načinu nakupovanja vidita nekaj prednosti, predvsem fleksibilnost in večjo ponudbo, vendar še vedno prevladujejo tudi negativne lastnosti, zato njun primarni način ostaja fizična trgovina.

Ostalih osem sodelujočih pa je izkazalo izrazito pozitiven odnos do spletnih nakupov. Večinoma nakupe hrane še vedno rajši opravijo v fizičnih trgovinah, medtem ko za večino ostalih izdelkov uporabijo internet. Pri tem so jih prepričali različni dejavniki, na primer možnost opraviti nakupe kjer koli in kadar koli, bolj preprosti nakupi, ni gneče v trgovinah in parkiriščih, ponudba izdelkov in storitev na spletu je večja in jo je med seboj lahko primerjati, možnost branja komentarjev in mnenj drugih uporabnikov in pa dostava na katero koli lokacijo. Večina je že pred pandemijo kakšen nakup opravila preko spleta, vendar je prav ta sprememba pomenila prelomnico pri povečanju spletnega nakupovanja, saj so vsi to navedli kot eno od glavnih sprememb v nakupnih navadah v in po pandemiji. Poleg ostalih pozitivnih dejavnikov so v času zaprtja v takem načinu nakupovanja prepoznali še druge prednosti, kot so ničelna izpostavljenost potencialni okužbi, dostopnost večine nenujnih izdelkov le preko spleta in pa dejstvo, da je vedno več podjetij svoje delovanje premaknilo na splet. Tako je zanimivo, da se je premik k spletnemu nakupovanju zgodil pri tistih posameznikih, ki so v času pandemije začeli nakupovati tudi nenujne izdelke in niso ostali osredotočeni samo na zagotavljanje osnovnih potreb. Med negativne dejavnike so sodelujoči navedli predvsem plačljivo dostavo, carino in vračilo izdelkov, pa tudi slabo uporabniško izkušnjo, saj predvsem na začetku pandemije veliko ponudnikov ni bilo pripravljenih na tako velik spletni obisk, zato veliko strani sploh ni bilo dostopnih. Tekom zaprtja pa se je tudi to bistveno izboljšalo in v rekordno kratkem času se je tudi povečala ponudba, saj je za ponudnike to hitro postal edini način za komunikacijo s porabniki.

Koch, Frommeyer in Schewe (2020) v svojem delu poudarjajo povezavo med hedonističnimi motivi in spletnim nakupovanjem, saj predpostavljajo, da se porabnik za tak način nakupovanja odloči, kadar ga žene potreba po uresničevanju svojih užitkov. V situaciji pandemije to delno drži, saj določeni izdelki v fizičnih trgovinah dejansko niso bili dosegljivi, tako da so jih porabniki kupovali preko spleta tudi zaradi utilitarnih motivov. Kljub temu pa so sodelujoči v svojih odgovorih tudi nakazali na to, da so preko spleta večinoma kupovali stvari, ki jih niso nujno potrebovali in jih sicer mogoče niti ne bi kupili, tako pa so na njihovo odločitev vplivale spremenjene okoliščine in pa tudi večja izpostavljenost oglasom ter mnenjskim vodjem preko različnih družbenih omrežij.

Štirje sodelujoči so omenili tudi pomen socialnih omrežij in vpliva drugih ljudi na povečanje njihovih spletnih nakupov. Odločitve porabnikov vedno bolj temeljijo na osnovi informacij, ki jih pridobijo iz družbenih omrežij. Poleg oglasnih sporočil in informacij na spletnih straneh porabniki uporabljajo različne spletne formate, preko katerih delijo ideje, ustvarjajo skupnosti in komunicirajo s svojimi vrstniki. Vedno več ljudi vidi družbena omrežja kot objektivni vir informacij, kar pomeni, da imajo vedno večji vpliv na različne vidike vedenja posameznikov, vključno z nakupnim vedenjem (Voinea & Filip, 2011). Ko so uporabniki globoko vključeni v informacijsko tehnologijo, pridejo v stanje kognitivne absorpcije, ki vpliva na različne dejavnike, povezane z uporabo družbenih omrežij. Po eni strani te platforme omogočijo začasno disociacijo, ki omeji posameznikovo zavedanje časa. Poleg tega to okolje omogoči osredotočeno poglobitev, ki uporabniku dovoli, da pobegne iz

neprijetne življenjske situacije. Uspešna uporaba orodij v posamezniku vzbudi pozitivne občutke, povezane tudi z občutkom kontrole nad situacijo in poteši posameznikovo potrebo po navdušenju in novostih (Mason, Narcum & Mason, 2021).

Vse lastnosti družbenih omrežij imajo pomembno implikacijo tudi v kontekstu razumevanja, kako so pripomogla do sprememb v nakupovalnih navadah v prid spletnemu nakupovanju. Ljudje so namreč začeli po prvotnem šoku, strahu in nadaljevanju strogih omejitvenih ukrepov pomanjkanje javnega življenja nadomeščati s socialnimi omrežji, kar priznavajo tudi štirje od sodelujočih v raziskavi. Poleg tega se je v tem času večina življenja prestavila na splet, saj so tam potekala predavanja, službe, druženja in hkrati je bil to tudi glavni vir novic. Tako se je povečala količina časa, ki so ga ljudje preživeli na različnih spletnih straneh in platformah. Na ta način so bili bolj izpostavljeni različnim ciljanim oglasom, ki so v tem obdobju postali eden od glavnih načinov za pridobivanje novih strank, saj se je večina podjetij preusmerila v spletno prodajo. Poleg tega so se takrat opazno povečala tudi sodelovanja med spletnimi vplivneži oziroma mnenjskimi voditelji, ki so za različna podjetja pripravljali oglase izdelkov, ki so se pretežno pojavljali na družbenih omrežjih. Štirje sodelujoči v raziskavi so izpostavljenost takemu načinu komunikacije in pomanjkanju drugih prostočasnih aktivnosti pripisali največji razlog za premik k spletnemu nakupovanju v času pandemije, saj so aplikacije in splet uporabljali kot način preživljanja prostega časa. Kot je razvidno iz teorije pa je to tudi način, kako se lahko uporabniki vsaj za nekaj trenutkov poglobijo na svet, ki je prikazan na različnih omrežjih, kar jim omogoči, da izgubijo stik z realnostjo in se za nekaj časa ne obremenjujejo z vsakdanjimi problemi. Ti nakupi so bili večinoma povezani z nenujnimi izdelki, ki so služili njihovim hedonističnim motivom, na primer pripomočki za nove hobije, izdelki za dom, masažni izdelki in tako dalje. Sodelujoči priznavajo tudi, da teh izdelkov v normalnih okoliščinah verjetno ne bi kupili, tako pa so bili v tem času veliko bolj izpostavljeni oglasom in pa tudi mnenjem drugih. Ravno ta dejavnik je tudi eden od pomembnejših pri razumevanju spletnega nakupovanja, saj so danes porabniki radi čim bolj izobraženi in pred samim nakupom opravijo obsežno raziskavo vseh razpoložljivih informacij. Spletno nakupovanje jim omogoča, da sami opravijo različne primerjave konkurenčnih ponudb, se izobrazijo o izdelku ali storitvi ter tudi slišijo mnenje drugih, ki so izdelek ali storitev že uporabili. Na ta način so porabniki danes neprimerljivo bolj informirani kot kadar koli prej, saj imajo na voljo skoraj vse informacije in so pripravljeni tudi sami opraviti nakup, ki temelji na raziskavi. S tem vidikom in družbenimi omrežji pa je povezan tudi občutek, da drugi ljudje nekaj imajo, česar ti sam nimaš. Stalna izpostavljenost tem informacijam namreč v ljudeh čez čas vzbudi občutek, da zamujajo nekaj pomembnega, če tega nimajo. Ravno to so tudi izpostavili sodelujoči v raziskavi, ki so poudarili, da so med pandemijo ravno spletni oglasi in vplivneži prispevali k temu, da so porabniki izvedeli za določene izdelke, ki jih prej sicer niso poznali in uživali ter na tak način pripomogli k temu, da so izdelek kupili, saj so želeli biti del širše skupnosti vsaj virtualno, če to ni bilo mogoče v živo.

Glavni namen magistrskega dela je razumeti ali so se nakupne navade v času pandemije spremenile in zakaj. Bolj podrobno se eden od ciljev nanaša na analizo vzrokov, ki so prispevali k porastu spletnih nakupov. Na tej točki lahko na podlagi odgovorov ugotovim, da je do sprememb v nakupnih navadah prišlo pri vseh porabnikih, saj je bil začetek pandemije nekaj popolnoma novega za vse ljudi in nihče ni prav dobro vedel, kako se odzvati ter kako dolgo bo vse skupaj trajalo. Spremembe so najprej temeljile na zelo osnovnih potrebah človeka, kjer so bili v ospredju utilitarni motivi in prva stopnja potreb po hierarhiji Maslowa. Večina ljudi se je namreč osredotočila na zagotavljanje osnovnih dobrin in zaščito sebe ter svojih bližnjih pred neznano boleznijo. Pri nakupnih navadah se je to odražalo v nakupovanju na zalogo, zmanjšanju števila obiskov trgovin in pa povečanem obsegu enkratnih nakupov. Po začetnem strahu in negotovosti pa so dolgo trajajoči ukrepi, zaprtje nenujnih trgovin in javnega življenja privedli do tega, da so ljudje zaradi tega več časa preživeli na spletu, saj se je tja prestavilo celotno življenje. Tudi podjetja so bila naenkrat soočena z izgubo večine svojega prometa, zato so bila prisiljena v to, da so svoje delovanje preusmerila na splet. Večja prikladnost, manj stikov z ljudmi in več ponudbe so porabnikom omogočili, da so kljub temu prišli do izdelkov, ki jih v fizičnih trgovinah ni bilo mogoče kupiti. Kljub temu da zaradi majhnega vzorca in kvalitativne raziskave rezultati niso reprezentativni, pa že pri teh odgovorih lahko vidim, da je del populacije spletne nakupe dojel kot način preživljanja prostega časa in aktivnost, ki jim je omogočila, da so se v času zaprtja nečesa veselili. Kljub obdobju negotovosti so zaradi večje izpostavljenosti spletnim oglasom začeli več kupovati preko spleta in pri tem niso več prevladovali samo nujni izdelki, temveč predvsem stvari, ki jih sicer nikoli ne bi kupili.

Na podlagi tega lahko prvo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: ali sta dolgotrajno zaprtje in odsotnost družabnega življenja glavna dejavnika za premik k spletnemu nakupovanju v času pandemije, potrdim. Pri vseh sodelujočih, kjer se je premik k spletnemu nakupovanju zgodil, sta bila namreč omenjena eden ali oba dejavnika. Spletno nakupovanje kot tako sicer ni prepričalo vseh sodelujočih, vendar je tak odnos prisoten že iz časa pred pandemijo. Večina sodelujočih pa je v svojih nakupovalnih navadah opazila ravno to ključno spremembo, ki jo je prinesla pandemija, in sicer povečano nakupovanje preko spleta. Zaradi zaprtja občinskih meja so morali prebivalci manjših krajev poseči po spletnem naročanju tudi za izdelke, kjer prej tega niso bili navajeni, na primer pri hrani. Zaradi prepovedi prodaje večine nenujnih izdelkov v fizičnih trgovinah pa so porabniki s časom posegli po spletnem nakupovanju tudi pri tistih izdelkih, ki za samo preživetje pandemije niso bili nujni. Taki nakupi so predvsem predstavljali kratkočasno aktivnost bili posledica tega, da so se porabniki zaradi splošnega zaprtja vedno bolj zatekali na splet, kjer so bili ves čas izpostavljeni različnim oglasom, mnenjem drugih ljudi in pa občutku, da tudi sami nekaj zamujajo, če si določenih izdelkov ne bodo kupili. V normalnih pogojih namreč teh nakupov ne bi izvedli, tako pa so jih značilnosti družbenih omrežij, ki temeljijo na tem, da uporabniku omogočijo nek pobeg pred realnostjo, prepričale v dejstvo, da oglaševane izdelke potrebujejo, saj si bodo tako popestrili dolgočasno obdobje zaprtja.

5.2 Ugotovitve, povezane z odnosom do spletnega nakupovanja med pripadniki generacije X in Y v času pandemije

Na nakupne navade in sam proces nakupovanja vplivajo različni dejavniki, kot so starost, zaposlitev, stališča, kultura, motivacija in podobno. V magistrskem delu je bil eden od ciljev tudi ugotoviti, kako so se spremenile nakupne navade, povezane z nakupovanjem preko spleta pri pripadnikih dveh različnih generacij, X in Y, ter do kakšnih morebitnih razlik med pripadniki obeh kohort je prišlo.

Pripadniki generacije X so v večjem delu odraščali v času, ko se je začela ekspanzija informacij na račun pojava prvega računalnika in mobilnega telefona. Načeloma nimajo težav z novimi tehnologijami, vendar kot porabniki zavračajo različne metode oglaševanja in pa vse metode segmentacije. Pri nakupih so sofisticirani, kupujejo samo tiste izdelke, ki uspejo popolnoma nagovoriti njihovo trenutno potrebo. Po drugi strani so pripadniki generacije Y odraščali v obdobju interneta in preostale digitalne tehnologije. Nenehno iščejo novosti, želijo preizkusiti vse, kar je inovativno in se pred samim nakupom o njem tudi podrobno izobrazijo. Poleg tega je za njih značilno, da ne obiskujejo enakih, kot so jih njihovi starši in so bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju, saj v njem vidijo več koristi. Pri tem prevladujejo preprostost naročila, nižje cene in fleksibilnost pri dostavi. V večini situacij imajo radi hitrejšo nakupovanje, bolj se osredotočajo na nakupe izdelkov za osebno rabo ali tehnologijo in se pri svojih odločitvah pogosto zanašajo na informacije iz družbenih omrežij (Eger, Komárková, Egerová & Mičíka, 2021).

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da so bili pripadniki generacije Y v svojih odgovorih precej bolj homogeni, saj so izkazali zelo podobne poglede na nakupne navade, spletno nakupovanje in tudi spremembe v nakupnih navadah med pandemijo. Prav tako skladno s teorijo lahko potrdimo, da je bil njihov odnos do spletnega nakupovanja že na splošno precej bolj pozitiven, pandemija pa je ta premik le še pospešila. Pri tem je pomembno, da gre za prvo generacijo, ki je v celoti odraščala v digitalnem svetu, večino otroštva oziroma mladosti je zaznamovala hitra in vseobsegajoča globalizacija ter povečani vplivi zahodne kulture, kjer je potrošništvo eden od glavnih stebrov. Večina pripadnikov se tudi v svojem delu dnevno srečuje s spletom in digitalno tehnologijo, odraščali so v obdobju relativne prosperitete in se predvsem tudi zaznamovani z družbenimi omrežji. Že pred pandemijo so v spletnem nakupovanju videli veliko prednosti. Pri tem gre predvsem za to, da pripadniki te generacije navadno vedno iščejo način, da bi neko aktivnost pospešili oziroma optimizirali. Spletno nakupovanje jim tako omogoča ravno to, saj niso več odvisni od delovnega časa trgovin, lokacije, omejene ponudbe ali pa gneče v trgovinah. Pandemija COVID-19 je premik k spletnemu nakupovanju pri teh generaciji torej samo še pospešila. Prav vsi sodelujoči so namreč odgovorili, da so tekom zaprtja v svoje navade vnesli več spletnega nakupovanja in da se ta trend nadaljuje tudi v času, ko omejitveni ukrepi več ne veljajo in bi lahko vse svoje nakupe spet opravljali na enak način kot pred pandemijo.

Kot sem omenila že pri diskusiji prejšnjega raziskovalnega vprašanja, je ta premik povezan tudi z uporabo družbenih omrežij. Raziskave so pokazale, da so pri pripadnikih generacije Y v času zaprtja opazili kar 45-odstotno povečanje uporabe družbenih omrežij, kot sta Instagram in TikTok. Pri generaciji X je bilo to povečanje le 33-odstotno, medtem ko se je pri njih opazno povečal delež uporabnikov različnih spletnih platform za video konference, kar lahko povežemo z delom od doma (Ali Taha, Pencarelli, Škerháková, Fedorko & Košíková, 2021). Družbena omrežja so v tem času postala pomemben vir za ohranjanje stikov z družino in prijatelji. Poleg tega pa so postala tudi pomemben vir zaslužka za veliko podjetij, ki so morala svoje delovanje preseliti na splet, da bi se izognila še hujšim posledicam. Številni plačljivi oglasi, pa tudi sodelovanja podjetij z medijskimi vplivneži, so povzročili, da so ljudje podzavestno začutili potrebo po nakupu določenega izdelka. Kot so odgovorili sodelujoči iz generacije Y, so po prvotnem šoku več časa začeli preživljati na spletu in družbenih omrežjih, saj je to zanje pomenilo nek odmik od dejanske situacije in način soočanja s stresnimi informacijami.

Pomembno pri razumevanju razlik med obema generacijama je tudi dejstvo, da so bili sodelujoči iz generacije Y med seboj bolj podobni, kar se tiče drugih dejavnikov, predvsem je tukaj pomemben vidik družine. Nihče od njih namreč v tistem času ni imel družine, tako da so se v času zaprtja lahko usmerili samo na svoje potrebe in jim je obdobje izolacije prineslo celo neko sprostitev, saj se je tempo življenja precej umiril. Zaradi dela od doma so prihranili na času vožnje v službo, zaprtje vseh nenujnih storitev je pomenilo še dodatno sprostitev časa. V tem obdobju so tako imeli več priložnosti za to, da so se osredotočili na aktivnosti, ki so zanje pomembne, vendar ob normalnih okoliščinah zanje niso imeli časa. To potrdi tudi sogovornik David, ki sicer pripada generaciji X, vendar sam nima otrok, tako da je bilo obdobje pandemije zanj manj stresno kot za druge pripadnike generacije. Kot je namreč razvidno iz odgovorov Suzane in Romana, ki imata doma še vedno majhne otroke, je bila njuna skrb v času zaprtja predvsem vezana na zadovoljevanje potreb družinskih članov. Ker je bilo to obdobje velike negotovosti, so bili v ospredju načini, kako se pred tem finančno zavarovati, da ne bi trpeli tudi otroci. Poleg tega da sta morala sama začeti z delom od doma, se je tudi šola preselila v domove, zato je bilo naenkrat potrebnega veliko več usklajevanja in je bilo časa še manj kot prej. Prav onadva sta namreč tudi izrazila največje nasprotovanje spletnim nakupom in oba sta omenila, da se njune navade v primerjavi z obdobjem pred pandemijo niso veliko spremenile, saj sta bila še naprej osredotočena na zagotavljanje vseh potreb gospodinjstva. Na drugi strani pa sta Nuša in Olga, ki sta tudi pripadnici generacije X, vendar doma nista imeli več šoloobveznih otrok. Same pandemije tako nista doživljali tako stresno kot Roman in Suzana ter sta tudi omenili, da sta svoje siceršnje nakupovalne navade včasih popestrili s spletnimi nakupi, ki niso bili nujni in se jih pred tem nista posluževali, vendar so v tem primeru predstavljali način za popestritev obdobja zaprtosti.

Generacija X se je tako izkazala za veliko bolj heterogeno v odnosu do spletnih nakupov kot generacija Y. Za boljše razumevanje je potrebno pri pripadnikih prve generacije razumeti

tudi druge dejavnike, ki vplivajo na nakupne odločitve. Kot porabniki so zelo racionalni, imajo jasno potrebo po tem, kaj želijo in jih pri tem zelo odvrtačo generične promocije. Pri svojih nakupnih odločitvah se tako tudi raje držijo tradicionalnih načinov porabe, saj je zanje značilno, da se želijo izogniti tveganju in imajo tudi manjšo zmožnost soočanja s tveganimi situacijami (Lissitsa & Kol, 2016). Na podlagi tega je razumljivo, da so sodelujoči iz generacije X veliko bolj skeptični do spletnega nakupovanja, četudi sami še niso imeli negativne izkušnje. Poznani načini nakupovanja namreč pri njih delujejo dobro, sami natančno vedo, kje v trgovini lahko najdejo iskane izdelke, lahko se prepričajo o njihovi kakovosti in tako nikoli ne tvegajo, da jim kaj od nakupljenega ne bi bilo všeč. Poleg tega v obdobju povečane negotovosti in stresa, ki ga je tudi predstavljala pandemija COVID-19, tako ni pričakovati, da bi to še dodatno povečali s tem, da bi se usmerili v nove načine nakupovanja.

Pričakovano pa je tudi, da so sodelujoči iz generacije Y bolj odprti do sprejemanja novega načina nakupovanja. Odraščali so namreč v času, ko nakupovanje ni več predstavljalo samo preprostega dejanja nakupov za zagotavljanje osnovnih potreb, ampak je to samo po sebi postala izkušnja oziroma način zabave. Posledično pripadnikom te generacije ni težko spremeniti ustaljenih navad, saj je vse to le del izkušnje. Ker so tudi bolj izobraženi in z lahkoto pridobivajo nove informacije, je za njih značilno, da bolj pogosto posegajo po impulzivnejših nakupih, s katerimi zagotovijo različne potrebe (Lissitsa & Kol, 2016). V empirični raziskavi se je preko odgovorov sodelujočih to tudi potrdilo, saj se pripadniki generacije Y niso osredotočili na negativne dejavnike spletnega nakupovanja, čeprav so jih v samem procesu tudi identificirali. Namesto tega so večjo pozornost namenili pozitivnim vidikom spletnega nakupovanja in v njem našli način, kako še izboljšati svojo nakupovalno izkušnjo, saj je tak način nakupovanja bolj zanimiv kot običajno sprehajanje po trgovinah, kjer je ponudba omejena. Spletno nakupovanje je tako zanje nov način popestritve znanih navad in način, kako lahko še bolj optimizirajo čas, ki ga zato porabijo. Pandemija COVID-19 pa je to še pospešila, saj v primerjavi z generacijo X milenijce pri nakupih ne omejuje strah pred tveganjem in novimi situacijami.

Rezultati raziskave tako potrdijo teorijo, ki definira razlike med obema generacijama in tudi to, da na same nakupne odločitve vpliva mešanica različnih dejavnikov, kjer generacija predstavlja samo del. Na podlagi tega je tudi prišlo do razlik znotraj generacije X, ki predstavlja osnovo za sklep, da se v tej generaciji verjetnost za premik k spletnemu nakupovanju znižuje s starostjo. David in Saša, pripadnika generacije X, ki sta bližje generaciji Y, sta namreč svoje nakupne navade v času pandemije spremenila na račun spletnega nakupovanja in ta premik je pri njima tudi bolj opazen, saj se pred samo pandemijo s takim načinom nista pogosto srečevala. Dodatno je David omenil, da so na ta premik vplivala tudi družbena omrežja, saj je na njih preživel več časa in tako bil bolj izpostavljen oglasom. Saša pa je po drugi strani dodal, da je posledično več spletnih nakupov začel opravljati preko telefona in ne več izključno iz računalnika. Ostali pripadniki generacije X pa so od njiju starejši in pri njih je opaziti več zadržkov in pa osredotočenje na negativne

dejavnike spletnega nakupovanja. To v njih povzroča večje občutke stresa. Da se mu izognejo, se raje osredotočijo na tradicionalne načine nakupovanja, ki so jim že dobro znani in ne predstavljajo nevarnosti. Drugo raziskovalno vprašanje, ki se glasi: ali je premik bolj opazen pri generaciji X, ki je bila pred pandemijo manj aktivna pri spletnih nakupih, tako lahko samo delno potrdim. Pri starejših pripadnikih so še vedno prisotni zadržki do spletnega nakupovanja, saj menijo, da ne omogoča dovolj pristne izkušnje, ki jo ponuja nakupovanje v fizičnih trgovinah. Poleg tega jim tudi dejstvo, da je ponudbe več, povzroča negativne občutke, saj tako ne vedo, kateri izdelek izbrati. Premik je bolj opazen pri mlajših pripadnikih generacije, kjer tradicionalni načini nakupovanja in stres, povezan s spremembami, še ni tako opazen.

Zadnji cilj magistrskega dela je povezan s tem, da na podlagi odgovorov sodelujočih predvidim, kaj njihove odločitve pomenijo za nakupovanje v prihodnosti. Sodeč po odgovorih bodo pripadniki generacije Y in pa mlajši pripadniki generacije X še naprej večino svojih nakupov opravili preko spleta, saj jim je tak način nakupovanja v dve leti trajajoči pandemiji pokazal več prednosti kot slabosti. Pri tem bodo ohranili nek hibridni način, saj se zdaj lahko sami odločijo ali bi določene izdelke rajši kupovali v fizični trgovini ali preko spleta. Precej možen je tudi scenarij, ko bodo večje nakupe za tehnološke izdelke, oblačila ali pripomočke za hobije opravili preko spleta, vendar s predhodnim obiskom fizične trgovine, da se prepričajo o kakovosti in uporabnosti izbranega izdelka ali storitve. Za starejše pripadnike generacije X pa obiski fizične trgovine še vedno ostajajo primarna metoda za nakupovanje. Pri njih je pomembno, da jih bodo podjetja znala nagovoriti in prepoznati njihove zadržke, povezane s tem načinom nakupovanja. Potrebujejo namreč več zagotovil, da spletni nakupi ne prinašajo samo nevarnosti in negativnih lastnosti, ampak da lahko tudi oni ob tem pridobijo, saj jim bo ostalo več časa, ki ga bodo lahko porabili za druge aktivnosti. Glede na odgovore bodo morala podjetja v prihodnje nuditi odlično uporabniško izkušnjo tako na spletu kot v živo in tako omogočiti brezhibno nakupovalno izkušnjo ne glede na to, kje jo bo uporabnik izvedel.

5.3 Implikacije za prihodnost

Preko analize odgovorov, pridobljenih v empirični raziskavi, sem pridobila vpogled v doživljanje pandemije COVID-19, vseh omejevalnih ukrepov in tudi razumevanje posledic, ki so jih spremenjene razmere vnesle v nakupne navade porabnikov. Pri globalni pandemiji gre za enega od največjih pretresov v zadnjih desetletjih in večina trenutno živečih ljudi se je s tako situacijo soočila prvič. Strah pred neznanim in pa negotovost pred prihodnostjo sta v porabnikih vzbudila negativne občutke, povečane zaradi skrbi za finančno stanje, kar je pomembno vplivalo na nakupe v prvi fazi zaprtja. Pri vseh porabnikih je prišlo do določenih sprememb, od vrste dejavnikov pa je odvisno, kako so se te spremembe odražale v realnosti. Večini ljudi je bilo skupno, da so najprej nakupili na zalogo večje količine nepokvarljive hrane in zaščitnih pripomočkov. Zaradi povečanega povpraševanja, ki mu ponudba ni zmogla slediti, in omejitvenih ukrepov različnih držav po svetu, so se začele pojavljati težave

v dobavni verigi, ki so privedle do tega, da je določenih izdelkov na policah v trgovini tudi zmanjkalo, kar je med ljudmi še povečalo paniko.

Ta vidik je pomemben za podjetja v prihodnosti, saj smo se v tej situaciji vsi naučili, da je potrebno pripraviti nek mehanizem za spoprijemanje s tovrstno krizo. Zapiranje državnih mej, izolacije in zatekanje v nacionalizem sta namreč le še poglobila stisko ljudi in podjetij, saj ni nihče predvidel takega scenarija v obdobju globalizacije in odvisnosti med državami. Glede na naraščajoče prebivalstvo po svetu je povsem mogoče, da bodo taki izbruhi pandemij pogostejši, zato je za podjetja in države nujno, da se tega zavedajo in se že vnaprej na to tudi pripravijo. Poleg tega pa tak pretres v gospodarstvu lahko povzroči tudi nek drug dogodek, ki v življenje ljudi vnese negotovost, kar lahko trenutno vidimo tudi v primeru vojne med Ukrajino in Rusijo. Implikacije, povezane s to empirično raziskavo, so lahko tako uporabne tudi v drugih scenarijih.

V času pandemije COVID-19, predvsem v prvem valu, so se ponudniki izdelkov in storitev znašli v velikih težavah, saj se je z zaprtjem nenujnih fizičnih trgovin kar naenkrat zelo okrnil način, kako svoje izdelke predstaviti kupcem in kako poskrbeti, da jih bodo kupci v poplavi novic in usmerjanju na zagotavljanje osnovnih potreb sploh zajeli. Po prvotnem šoku, ki ga je zaznamovalo nakupovanje na zalogo, se je veliko nakupne aktivnosti preselilo na splet. Podjetja, ki pred tem niso omogočala takega načina nakupovanja, so se znašla pred velikimi izzivi. Tudi ponudniki, ki so že imeli spletne trgovine, so se soočali s težavami, povezanimi s slabo uporabniško izkušnjo in pa nedostopnostjo spletnih strani zaradi prevelikega obiska. Odgovori sodelujočih v raziskavi so ponudili dva različna vidika, ki sta pomembna za ponudnike v prihodnje.

Milenijce so spletni nakupi prepričali in večinoma stremijo k temu, da večino neživilskih nakupov opravijo na ta način. K temu so jih prepričali različni dejavniki, obsežnost ponudbe, možna primerjava izdelkov, dostopnost in tako dalje. Ob vrnitvi v stanje brez ukrepov se nekateri poslužujejo hibridnega načina, kjer določene izdelke kupijo preko spleta, druge pa v fizičnih trgovinah oziroma si izdelke tam le ogledajo, nakup pa dokončajo preko spleta. Kot potencialne slabe dejavnike so večinoma omenili drage poštnine, možnosti vračila in pa slabo uporabniško izkušnjo strani, ki je povezana tudi s tem, da spletna stran ne prenese velikega obiska. Za podjetja to pomeni, da morajo za ta segment kupcev stremeti k čim boljši uporabniški izkušnji, kjer ima porabnik hitro na voljo vse informacije, spletna stran deluje dobro in je pregledna. Za pripadnike generacije Y je značilno, da so zelo digitalno sposobni in da se pred nakupom o izdelku radi natančno izobrazijo. Ponudniki spletnih trgovin morajo stremeti k čim bolj transparentni komunikaciji, spletna stran mora biti jasna, pregledna in v porabniku vzbujati zaupanje, saj se milenijci zelo zavedajo različnih nevarnosti, ki nanje prežijo na spletu, zato so pri izbiri in zaupanju spletni strani zelo previdni. Razširjenost spletnega nakupovanja med to generacijo ima tudi pozitivne učinke na nakupovanje, ki poteka preko različnih kanalov. Del nakupnega procesa tako lahko porabniki opravijo na spletu, kjer zberejo vse potrebne informacije, primerjajo ponudbe, raziščejo vse podrobnosti in upoštevajo tudi uporabniško izkušnjo tistih, ki izdelek ali storitev že uporabljajo. Pred

samim nakupom se lahko oglasijo v fizični trgovini, da izdelek mogoče preizkusijo, se prepričajo o njegovi kakovosti, zastavijo še kakšno vprašanje in si ustvarijo celostno sliko. Sam nakup pa lahko opravijo bodisi po spletu bodisi v fizični trgovini. Pri tem je pomembno, da imajo na voljo obe možnosti in da sta obe povsem preprosti in brez zapletov. Ponudniki spletnih trgovin se morajo osredotočiti predvsem na to, da svojo ponudbo naredijo privlačno v luči konkurence, na kar lahko vplivajo z možnostjo brezplačne dostave ali pa brezplačnega vračila izdelkov, v kolikor ti porabniku ne odgovarjajo. Pri vračilu je pomembno tudi, da porabniku omogočijo čim bolj brezhibno izkušnjo, kjer ni potrebno obiskovati pošte ali usklajevati vračila z dostavno službo, saj sodobni potrošniki cenijo fleksibilnost in možnost prilagajanja.

Pandemija COVID-19 je predvsem zaznamovala tiste ponudnike, ki se situaciji niso znali prilagoditi hitro in svojim kupcem niso zagotovili, da bodo kljub spremenjenim razmeram njihove potrebe še vedno zadovoljene. Kljub temu da je pandemija COVID-19 vplivala na vse generacije, pa je opazno, da se je generacija X pri prehodu k spletnemu nakupovanju soočila z večjimi izzivi kot mlajša generacija, saj so njeni pripadniki že pred tem kakšen nakup opravili preko spleta. Ker pa generacija X predstavlja velik del delovno aktivne populacije, ki razpolaga z visokimi prihodki, bi se morali ponudniki spletnih storitev osredotočiti tudi na njihove potrebe, ki so drugačne od tistih, ki jih imajo milenijci. Pri pripadnikih te generacije je potrebno, da se jim konkretne prednosti spletnega nakupovanja prikaže preko sporočil, ki kažejo njihove sovrstnike, ki so v takem načinu našli smisel. Zanje je pomembno mnenje drugih, tako da bi s tako kampanjo lahko povzročili, da se ne želijo počutiti zapostavljene in se priključijo ostalim. Predvsem v času negotovosti, ko se porabniki soočajo z neko novo realnostjo, je čredni nagon lahko velik motor sprememb, predvsem pri sprejetju in uporabi novih tehnologij in načinov nakupovanja. Obenem pa bi bilo za uspešno sprejetje tega potrebno premisliti ali so spletne strani in mobilne aplikacije enako primerne za vse starostne skupine ali bi lahko naredili tudi prilagojeno verzijo za različne generacije, kjer bi upoštevali njihove trenutne zadržke pri spletnem nakupovanju. Za pripadnike te generacije je značilno, da s starostjo praviloma narašča tudi skepticizem do novosti, kar se je zgodilo tudi v primeru spletnega nakupovanja. Ponudniki se morajo potruditi in jim preko dejanskih primerov približati ta način nakupovanja. Predvsem učinkovito bi bilo, če bi jih k temu nagovarjali njihovi sovrstniki, ki bi znali spletno nakupovanje predstaviti na način bližji tej generaciji, ki se večinoma ne poistoveti z medijskimi vplivneži na družbenih omrežjih.

Iz empirične raziskave in zbrane literature je tako razvidno, da morajo tržniki in ponudniki izbrati različen pristop za širjenje spletnega nakupovanja pri različnih generacijah. Tveganje, ki ga predstavlja nakup preko spleta za pripadnike generacije X, se pretvori v strah, ki bi ga morali nasloviti v svojih kampanjah. Da bi tudi tej generaciji pomagali pri sprejemanju spletnega nakupovanja, bi morali ponudniki pripraviti garancije za vračilo denarja oziroma možnost menjave izdelka, saj bi na tak način nekoliko omilili strah, povezan z nepoznavanjem, negotovostjo in varnostjo.

Na podlagi zbranih izsledkov je tako za podjetja na splošno pomembno, da zagotovijo odlično uporabniško izkušnjo in pri tem najdejo način, da izstopijo iz množice ponudnikov. Poleg osredotočanja na pridobivanje starejše generacije je potrebno ves čas stremeti k temu, da porabnikom zagotovijo unikatno doživljanje nakupovanja. Pri tem bi lahko ponudili način nakupovanja, ki se bolj približa tistemu v fizični trgovini z uvedbo digitalnih garderob, kjer bi posameznik lahko naložil svojo sliko in bi virtualno preveril, kako mu neko oblačilo pristoji. Z uporabo različnih avatarjev in naprednih metod ter algoritmov bi ponudniki lahko omogočili bolj osebno izkušnjo, kjer porabnik v spletni trgovini lahko računa na pomoč osebe, kar je mogoče doseči preko uvedbe robotov. Poleg tega bi bilo spletno nakupovanje lahko tudi bolj interaktivno, saj bi spletne trgovine na podlagi informacij, ki bi jih vnesel porabnik, lahko prilagodile svojo ponudbo in sporočilo, ki bi se bolj približala dejanskim potrebam porabnika, ta pa se ne bi izgubil med vso ponudbo, s katero se včasih sooči na spletu.

5.4 Omejitve raziskave

V celoti gledano je raziskava potekala v skladu s pričakovanji in nisem imela večjih težav pri pridobivanju posameznikov, ki bi želeli sodelovati. Pri intervjuvanju generacije X se je izkazalo, da so bila določena vprašanja zastavljena preveč kompleksno, zato so imeli na začetku težave z razumevanjem, vendar smo jih po dodatnih razlagah in podvprašanjih rešili.

Kljub pripravljenosti na sodelovanje pa se je na koncu izkazalo, da je bilo pri večini sodelujočih težko dobiti konkretne in bolj poglobljene odgovore, saj sodelujoči svojih odgovorov niso nadaljnje utemeljevali kljub zastavljenim podvprašanjem. Skozi intervjuje sem namreč dobila občutek, da je celotna pandemija COVID-19 pri sodelujočih pomenila neko negativno izkušnjo, ki jo vsi skupaj želimo čim prej pozabiti in se vrniti v normalno življenje. Opazno je, da so se na začetku pridružili množici s svojimi nakupnimi odločitvami, po nekaj časa pa so njihove navade zaznamovala predvsem racionalna razmišljanja, zato so tudi v odgovorih to povzeli bolj na kratko. Poleg tega je bila raziskava opravljena v pomladnih mesecih leta 2022, torej dve leti po začetku pandemije, sodelujoči pa so se po mojem občutku ob rahljanju ukrepov in vrnitvi v normalo tega zelo veselili, zato niso želeli veliko pozornosti posvečati negativnim občutkom. Zaradi moje okužbe in bolezni dveh drugih sodelujočih se je proces pridobivanja podatkov nekoliko zavlekel oziroma smo dva intervjuja morali izvesti preko spleta, kar je še dodatno vplivalo na kakovost odgovorov, saj je pogovor preko video klica v osnovi nekoliko manj oseben, lahko pride do tehničnih težav, težje je slediti nebesedni komunikaciji. S pomočjo podvprašanj sem želela pridobiti globlje odgovore in več razlag, vendar je bila pri tem ena od omejitev tudi moja neizkušenost v vlogi izvedbe takega načina raziskave.

Nadaljnje omejitve so povezane s tem, da je raziskava omejena le na slovenske porabnike in da so sodelujoči večinoma prihajali iz ljubljanske in gorenjske regije. Pri definiranju vzorca sem sicer upoštevala enako zastopanost sogovornikov iz obeh generacij in spolov, vendar se

je kot omejitev izkazalo tudi to, da pri vplivu pandemije na povečanje spletnih nakupov nisem upoštevala tudi drugih demografskih dejavnikov. Raziskavo sem omejila samo na pripadnike dveh generacij, X in Y, vendar bi za boljše razumevanje večjega dela populacije lahko vključila tudi generacijo Z, ki sicer v tem času še ni predstavljala velikega deleža delovno aktivnega prebivalstva, vendar imajo pripadniki pomemben vpliv na spletno nakupovanje in pomen družbenih omrežij.

Ker je bila raziskava izvedena v obliki globinskih intervjujev, rezultatov ne moremo aplicirati na širšo populacijo, saj gre pri tem za kvalitativno raziskavo na manjšem vzorcu sodelujočih. Pri odgovorih gre za mnenja in občutke teh določenih posameznikov, kar pomeni, da vzorec ni reprezentativen. Tekom analize sem ugotovila tudi, da samo generacija ni zadosten dejavnik, ki bi vplival na odnos do obravnavane tematike, ampak so pri tem pomembni tudi drugi dejavniki, na primer zaposlitveni status, prepričanja in stališča, družina in podobno.

5.5 Priporočila za nadaljnje raziskave

Pri raziskavi sem se poslužila uporabe kvalitativne metode zbiranja podatkov in vanjo vključila 12 sodelujočih. Pri tem sem sicer upoštevala, da je bil vzorec sestavljen iz enakega števila pripadnikov obeh generacij in spolov, vendar je to vsekakor premajhna številka, da bi bili rezultati reprezentativni za širšo populacijo. V nadaljnjih raziskavah bi bilo tako vsekakor zanimivo podkrepiti te ugotovitve, ki temeljijo na mnenju in občutjih sodelujočih, še z kvantitativno raziskavo na večjem vzorcu, da bi lahko rezultate posplošili na širšo populacijo in dobili bolj realno sliko o zastavljenih vprašanjih.

Ugotavljanje razlik v odnosu do spletnih nakupov med generacijami v času pandemije COVID-19 je v zadnjem času seveda zelo zanimiva tematika, vendar na to temo še ni opravljene širše raziskave, ki bi v to vključevala tudi druge dejavnike. Iz raziskave je namreč razvidno, da je do določenih sprememb med generacijama sicer prišlo, vendar znotraj generacije X pomembno vlogo igrajo tudi drugi dejavniki, kot so družina, okolje, panoga zaposlitve, stališča in mnenja drugih, motivacija in tako dalje. V nadaljnjih raziskavah bi bilo zato zanimivo videti, kako so vsi ti dejavniki vplivali na spremembe v nakupnih navadah porabnikov med pandemijo.

Raziskava se je izvajala v času, ko so veljali še zadnji strogi ukrepi pred popolno sprostitevijo in vrnitvijo k življenju pred pandemijo. Večina sogovornikov, ki so se poslužili prehoda k spletnim nakupom v času zaprtja, je sicer poudarila, da bodo na tak način kupovali še naprej zaradi priročnosti, večje izbire in večje fleksibilnosti. Kljub temu pa bi bilo zanimivo po tem, ko bo bolezen popolnoma pod nadzorom in v družbi ne bodo veljale več nobene z njo povezane omejitve, ponoviti raziskavo in ugotoviti, v kolikšni meri so spletni nakupi še prevladujoč način ali so se ljudje mogoče odločili za hibridni način ali pa je vseeno pretehtala vrnitev k prejšnjemu načinu nakupovanja.

Za bolj relevantne rezultate bi bilo raziskavo smiselno razširiti in vključiti tudi pripadnike drugih generacij, da bi pridobili celosten pregled. Zanimivo bi bilo namreč videti, kako so samo pandemijo doživljali tudi pripadniki Z in pa baby boom generacije, saj sta to dve generaciji, katerih pripadniki večinoma niso bili aktivno udeleženi na trgu delovne sile v času prvega zaprtja, saj so še v procesu izobraževanja oziroma so že upokojeni.

Glede na pridobljene rezultate bi se ena od prihodnjih raziskav morala osredotočiti tudi na boljše razumevanje vpliva družbenih omrežij na porast spletnih nakupov med generacijami. Ta omrežja so namreč v zadnjih desetletjih pridobila velik pomen, ki pa se je v času pandemije še izrazito povečal, predvsem pri mlajših. Zanimivo bi bilo razumeti, kako spletni oglasi in pa vplivneži povzročijo spremembo v nakupnih navadah ter kako na to gledajo pripadniki različnih generacij.

SKLEP

Pandemija COVID-19, ki je ves svet zajela v začetku leta 2020, je pomembno zaznamovala nakupne odločitve porabnikov. Za večino ljudi so bili predvsem prvi meseci obdobje velike negotovosti, strahu pred neznanim, soočanja s strogimi omejitvenimi ukrepi in nepredvidljivimi posledicami. Vse to je drastično poseglo v splošno vedenje ljudi, njihove nakupne navade in delovna okolja. Stroge omejitve javnega življenja in zaprtje večine trgovin, ki ponujajo nenujne dobrine, so ljudi sčasoma potisnili na splet, kamor se je preselila tudi večina našega življenja. Ponudniki izdelkov in storitev so za preživetje morali večino svoje ponudbe predstaviti preko spleta in porabnike prepričati v spletno nakupovanje. Sprejetja novega načina nakupovanja in dojemanje prednosti ter slabosti pa se razlikujeta med pripadniki posameznih generacij.

Z magistrskim delom sem poskušala razumeti, če so se v času pandemije nakupne navade porabnikov res spremenile in zakaj. Podrobneje sem se želela usmeriti v fenomen spletnega nakupovanja, in sicer je bilo v središču raziskave vprašanje, če so porabniki začeli zaradi omejitev javnega življenja več nakupov opravljati na tak način in če je pri tem prišlo do pomembnih razlik med pripadniki dveh generacij. Empirično raziskavo sem izvedla s kvalitativno metodo globinskega intervjuja, in sicer z 12 sodelujočimi. Ker je bila ena od pomembnih spremenljivk pri razumevanju povečanja spletnih nakupov v času pandemije tudi generacijska pripadnost, sem šest intervjujev opravila s pripadniki generacije X in šest s pripadniki generacije Y. Pri tem sem upoštevala tudi, da sta bila enako zastopana oba spola. Teoretična izhodišča iz sekundarnih virov in empirična raziskava s kvalitativno zbranimi podatki so skupaj omogočila analizo in vpogled v dejansko stanje ter priporočila za prihodnost.

V splošnem velja, da je potrošnja določena s časom in lokacijo, saj mora imeti porabnik za izvedbo nakupa na voljo dovolj časa in dostop do kraja, kjer se bo nakup zgodil. Obdobje zaprtja javnega življenja je ravno zaradi tega pustilo neizbrisen pečat na nakupnem vedenju

porabnikov. V normalnih okoliščinah so trgovine dostopne na vsakem koraku, medtem ko se porabniki zaradi različnih obveznosti soočajo s pomanjkanjem časa. Med pandemijo pa so imeli prvič na voljo veliko več časa za nakupovanje, vendar so bili hkrati zelo lokacijsko omejeni, saj so se z izjemo živilskih trgovin zaprle vse ostale. Tudi v tistih, ki so ostale odprte, pa je bilo prepovedano kupovati izdelke, ki niso bili opredeljeni kot nujni v tistih okoliščinah. Po prvotnem šoku, povezanem z novo in nepričakovano situacijo, ko so se ljudje najprej odzvali na spremenjene razmere, so se začeli z njimi soočati na različne načine in po dlje časa trajajočem obdobju omejitvenih ukrepov svoje nakupne navade temu tudi ustrezno prilagodili.

V raziskavi sem ugotovila, da je pandemija za večino ljudi pomenila veliko disrupcijo v njihovem vsakdanjem življenju in navadah na vseh področjih življenja. Posledično je pri vseh sodelujočih prišlo tudi do pomembnih in opaznih sprememb v nakupnem vedenju. V prvi fazi so bile najočitnejše spremembe povezane s povečanim nakupovanjem na zalogo, kjer so prednjačili izdelki, ki jih pred tem niso kupovali v tako velikem obsegu. Zaradi negotovih razmer na trgu, zapiranja državnih meja in posledično motenj v dobavnih verigah je na policah začelo primanjkovati osnovnih izdelkov, kar je ob poplavi katastrofalnih novic v porabnikih vzbujalo občutke nemoči, skrbi zaradi finančne situacije in strahu pred prihodnostjo. Po prvotnem odzivu pa so se že kmalu začele kazati tudi nadaljnje spremembe pri porabnikih, ki pa so bile že bolj odvisne od generacijske pripadnosti.

Zaradi nedostopnosti nenujnih izdelkov v fizičnih trgovinah, povečane ponudbe v spletnih trgovinah, spremenjenega načina dela, izboljšane uporabniške izkušnje in ničelne možnosti okužbe se je pri delu porabnikov zgodil opazen premik k sprejetju spletnega nakupovanja kot novega prevladujočega načina nakupovanja. To je značilno za generacijo Y in pa mlajše pripadnike generacije X, ki so sicer tudi že pred pandemijo občasno kakšen nakup opravili preko spleta, vendar to ni bil primarni način, kot je to postal v času zaprtja. Tem sogovornikom je skupno, da so po začetnem šoku in usmeritvi v nujne dobrine, povezane z zadovoljitvijo osnovnih dobrin, po nekaj časa trajajočem zaprtju prešli tudi na nakupe nenujnih izdelkov. Za to so se odločili zaradi večje količine prostega časa, ki jim je omogočala več posvečanja različnim hobijem in začetek novih projektov. Poleg tega so kot enega od načinov kratkočasnega navedli spletno nakupovanje, saj se je na internetu izjemno povečal delež ponudnikov različnih izdelkov in storitev, ker so se podjetja za preživetje morala poslužiti takega načina prodaje. Poleg tega se je vse življenje praktično preselilo na splet, kar je povzročilo tudi porast uporabe družbenih omrežij tako s strani porabnikov kot ponudnikov. Nakupovanje nenujnih izdelkov preko spleta je tako postal tudi način za soočanje s stresom, povezanim s pandemijo, in možnost, da so porabniki za nekaj časa pozabili na realnost, saj so jim spletne trgovine ponujale vedno več možnosti in informacij. Pri tem pa so starejši pripadniki generacije X ostali skeptični do takega načina nakupovanja, saj so bili do njega nezaupljivi že pred tem. Pri njih se delež spletnih nakupov in uporabe družbenih omrežij ni povečal, prav tako pa so ostali bolj zaskrbljeni glede celotne situacije in so v ospredje še vedno postavljali nujne dobrine. Je pa tudi pri njih opaziti spremembe v

nakupnih navadah, vendar so bolj povezane s pogostostjo obiska trgovine in velikostjo nakupa.

Spletno nakupovanje je za mlajšo generacijo postalo prva izbira in pandemija je sprejetje tega načina nakupovanja pri generaciji Y pospešila za več let. V prihodnosti bo tako zelo pomembno, da bodo ponudniki ohranjali in nadgrajevali uporabniško izkušnjo in z različnimi ponudbami ostali konkurenčni ter se približali porabnikom in njihovim potrebam. Kljub temu pa bo ostala pomembna tudi sama izkušnja v fizični trgovini, saj se bodo nekateri porabniki poslužili hibridnega načina nakupovanja, kjer bodo združili pozitivne lastnosti obeh načinov, med tem ko bodo drugi obisk trgovine ohranili kot svojo primarno nakupno aktivnost. Ponudniki bodo morali več pozornosti nameniti temu, da starejšo generacijo prepričajo v spletne nakupe in jim preko privlačnih kampanj, zastavljenih na podlagi njihovih potreb in pričakovanj, približajo tak način nakupovanja.

Ob večjih spremembah, ki pretresejo celotno družbo in pod vprašaj postavijo ustaljene načine delovanja, hkrati pa se pojavijo novi, se vedno pojavi vprašanje ali bodo stare navade umrle in jih bodo popolnoma izpodrinili drugi načini. Poleg tega se ob takih premikih vedno pojavijo različne skupine ljudi, ki so bolj ali pa manj naklonjene novim razmeram. Realnost pa na koncu nikoli ni samo črna ali bela, saj si ljudje skozi čas novosti prilagodijo tako, da imajo od njih največje koristi. Po določenem obdobju namreč tudi največji skeptiki sprejmejo nekaj novega, ker se izkaže, da je to dobro tudi za njih. Ali bo tako tudi s spletnim nakupovanjem, pa bo verjetno pokazal čas.

LITERATURA IN VIRI

1. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R. & Košíková, M. (2021). The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(4), 1710.
2. Aragoncillo, L. & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1), 42–62.
3. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2005). *Consumers* (2. izd.). New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
4. Baker, S. (2003). *New consumer marketing: managing a living demand system*. West Sussex: John Wiley & Sons.
5. Berg, B.L. (2007). *Qualitative research for the social sciences*. Long Beach: Pearson Education, Inc.
6. Best, M. & Papies, E. K. (2017). Right here, right now: Situated interventions to change consumer habits. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(3), 333–358.
7. Birmingham, P. & Wilkinson, D. (2003). *Using research instruments: A guide for researchers*. London: Routledge.

8. Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input* (2. izd.). Watertown: Pathfinder international.
9. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Calvo-Porrá, C. & Pesqueira-Sanchez, R. (2020). Generational differences in technology behaviour: comparing millennials and Generation X. *Kybernetes*, 49(11), 2755–2772.
11. Chakraborty, I. & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the Total Environment*, 728.
12. Clow, K.E. & Baack, D.E. (2007). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (3. izd.). Pittsburg: Pearson.
13. Cori, L., Bianchi, F., Cadum, E. & Anthonj, C. (2020). Risk perception and COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9).
14. Csiszárík-Kocsir, Á., Garai-Fodor, M. & Varga, J. (2021). What has Become Important during the Pandemic? – Reassessing Preferences and Purchasing Habits as an Aftermath of the Coronavirus Epidemic through the Eyes of Different Generations. *Acta Polytechnica Hungarica*, 18(11), 49–74.
15. Dabija, D. C., Bejan, B. M. & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, 21(1), 191–205.
16. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Deb, P., Furceri, D., Jimenez, D., Kothari, S., Ostry, J. D. & Tawk, N. (2022). The effects of COVID-19 vaccines on economic activity. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 158(1), 1–25.
18. Dhanapal, S., Vashu, D. & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduría y administración*, 60, 107–132.
19. Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M.C., Palumbo, R. & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 16(8).
20. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
21. Erjavec, J. & Manfreda, A. (2022). Online shopping adoption during COVID-19 and social isolation: Extending the UTAUT model with herd behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
22. Goldgehn, L. A. (2004). Generation who, what, Y? What you need to know about Generation Y. *International Journal of Educational Advancement*, 5(1), 24–34.

23. Gouriéroux, C. & Jasiak, J. (2011). *The econometrics of individual risk*. Princeton: Princeton university press.
24. Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.
25. Guion, L. A., Diehl, D. C. & McDonald, D. (2011). *Conducting an In-depth Interview*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://www.betterevaluation.org/sites/default/files/FY39300.pdf>
26. Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61.
27. Habjanič, D. & Ušaj Hvalič, T. (2003). *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
28. Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V. & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305.
29. He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of business research*, 116, 176–182.
30. Ioanas, E. (2020). Social media and its impact on consumers behavior. *Jurnal Analisa Kesehatan*, 1(1), 1–1.
31. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021). Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.
32. 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.
33. Knittel, Z., Beurer, K. & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(1), 27–43.
34. Koch, J., Frommeyer, B. & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic – lessons from the crisis. *Sustainability*, 12(24).
35. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
36. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13. izd.). New Jersey: Pearson Education.
37. Kotler, P. & Keller, K.L. (2004). *Marketing management* (11. izd.). New Jersey: Pearson Education.
38. Kotler, P. & Keller, K.L. (2013). *Marketing Management* (13. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
39. Kukar-Kinney, M., Scheinbaum, A. C. & Schaefer, T. (2016). Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements. *Journal of business research*, 69(2), 691–699.

40. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
41. Ladhari, R., Gonthier, J. & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of retailing and Consumer Services*, 48, 113–121.
42. Lins, S., Aquino, S., Costa, A. R. & Koch, R. (2021). From panic to revenge: Compensatory buying behaviors during the pandemic. *International Journal of Social Psychiatry*, 68(4), 921–922.
43. Lissitsa, S. & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 31, 304–312.
44. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G. & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166.
45. Martin, N. & Morich, K. (2011). Unconscious mental processes in consumer choice: Toward a new model of consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 18(7), 483–505.
46. Mason, A. N., Narcum, J. & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1).
47. Mason, A., Narcum, J. & Mason, K. (2020). Changes in consumer decision-making resulting from the COVID-19 pandemic. *Journal of Customer Behaviour*, 19(4), 299–321.
48. McCrindle, M. & Wolfinger, E. (2009). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Norwest: McCrindle Research.
49. McIntosh-Elkins, J., McRitchie, K. & Scoones, M. (2007, October). From the silent generation to generation x, y and z: strategies for managing the generation mix. *Proceedings of the 35th annual ACM SIGUCCS fall conference* (str. 240–246). New York: Association for Computing Machinery.
50. Mooradian, T.A., Matzler, K. & Ring, L.J. (2012). *Strategic marketing*. New Jersey: Pearson Education.
51. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
52. Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185–193.
53. Oana, D. (2020). The impact of the current crisis generated by the COVID-19 pandemic on consumer behavior. *Studies in Business and Economics*, 15(2), 85–99.
54. O'Connell, M., De Paula, Á. & Smith, K. (2021). Preparing for a pandemic: spending dynamics and panic buying during the COVID-19 first wave. *Fiscal Studies*, 42(2), 249–264.

55. Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Lancaster, G. & Ng, R. (2021). Determinants of online brand communities' and millennials' characteristics: A social influence perspective. *Psychology & Marketing*, 38(5), 794–818.
56. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
57. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.
58. Peter, J.P. & Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & Marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
59. Radojka, K. & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5–13.
60. Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
61. Reisenwitz, T. H. & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2), 91–103.
62. Roblek, V., Meško, M. & Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage Open*, 6(2).
63. Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis? *International Journal of Economics & Business administration*, 1(2), 38–48.
64. Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280–283.
65. Showkat, N. & Parveen, H. (Julij 2017). *In-depth interview*. Pridobljeno 12. aprila 2022 iz <http://www.uop.edu.pk/ocontents/Lecture%204%20indepth%20interview.pdf>
66. Sima, V., Gheorghe, I. G., Subić, J. & Nancu, D. (2020). Influences of the industry 4.0 revolution on the human capital development and consumer behavior: A systematic review. *Sustainability*, 12(10).
67. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
68. Soares, R. R., Zhang, T. T. C., Proença, J. F. & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540.
69. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
70. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behavior: A European Perspective* (2. izd.). Essex: Pearson Education Limited.
71. Solomon, M.R., Marshall, G.W. & Stuart, E.W. (2008). *Marketing: real people, real choices*. New Jersey: Pearson Education.
72. Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking. An introduction to visual culture*. New York: Oxford University Press, Inc.

73. Sumarliah, E., Usmanova, K., Mousa, K. & Indriya, I. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(2), 167–177.
74. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2021, 4. november). *Prek spleta se najpogosteje kupujejo oblačila, čevlji*. Pridobljeno 16. aprila 2022 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9841>
75. Valaskova, K., Durana, P. & Adamko, P. (2021). Changes in consumers' purchase patterns as a consequence of the COVID-19 pandemic. *Mathematics*, 9(15).
76. Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J. & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3).
77. Verplanken, B. & Wood, W. (2006). Interventions to break and create consumer habits. *Journal of public policy & marketing*, 25(1), 90–103.
78. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
79. Vogrinc, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
80. Voinea, L. & Filip, A. (2011). Analyzing the main changes in new consumer buying behavior during economic crisis. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1(1), 14–19.
81. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
82. Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37–53.
83. Zwanka, R. J. & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58–67.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašalnik za sodelujoče

1. sklop – demografska vprašanja

Spol:

Starost in letnica rojstva:

Zaposlitveni status trenutno:

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19?

2. sklop – nakupne navade na splošno

Kaj vam predstavlja nakupovanje? (nujnost, sprostitev)

Kaj največkrat nakupujete? Oblačila, hrano, dodatke za dom, otroške izdelke itd.

Kolikokrat na teden nakupujete in od česa je to odvisno?

Imate pri nakupovanju navade, ki jim sledite, ali vsak nakup premislite podrobno?

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, pristočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na vaše odločitve?

Se pri ocenjevanju alternativ zanašate tudi na informacije na spletu, mnenja vplivnežev in kritike oziroma mnenja na spletnih straneh? Kaj vam je najbolj pomembno?

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Se je ta odnos spremenil v času pandemije? Ste preko spleta kupovali tudi predtem? Če ja, v kolikšni meri.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in fizičnimi trgovinami?

Kaj vas je prepričalo pri spletnem nakupovanju?

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu?

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju?

Uporabljate internet tudi za iskanje informacij pri raziskovanju alternativ?

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kaj je za vas pomenila pandemija COVID-19?

Kakšno je bilo vaše zaposlitveno stanje med pandemijo?

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene?

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala Covid-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino?

Kako ste svoje navade prilagodili v času vseh naslednjih valov, ko so bile omejitve manj stroge in smo bili na bolezen že bolj navajeni?

Kakšne spremembe opazate v svojih nakupih sedaj, ko so bile vse omejitve odpravljene?

Ste v času pandemije začeli več kupovati preko spleta?

- Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?
- Katere izdelke ste začeli kupovati?
- Zakaj ste se odločili za spletne nakupe
- Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Katere?
- Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni?
- Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Priloga 2: Intervju s sogovornico Mašo

1. sklop – demografska vprašanja

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 25 let (1996)

Zaposlitveni status trenutno: študent

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: študent

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Oboje. Običajno je odvisno od tega ali imam občutek, da nekaj moram narediti. Takrat, ko vem, da moram iti kupit hrano, ker je na primer nimam doma ali pa ko vem, da rabim nek kos oblačila za neko priložnost, mi je to veliko večja muka in nujno zlo, kot če se za nakupovanje odločim spontano, ker imam čas ali kot način prokrastinacije. V tem primeru mi je veliko bolj sproščujoče, saj ne čutim pritiska, da moram nujno najti tisto določeno stvar, ki jo potrebujem in na to ne gledam kot na neko opravilo.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Odkvisno od tega za kakšen nakup gre. Pri nakupu hrane se na primer ravnam predvsem po osebnih preferencah, srečo imam, da večino stroškov hrane še vedno pokrije družina, tako da mi ni treba gledati preveč na ceno. Ko sem živela na svojem, je zaslužek bolj narekoval tovrstne odločitve. Mnenje družine in prijateljev tukaj pride v poštev, če mi slučajno priporočijo/omenijo kakšen izdelek, ki se mi zdi zanimiv in bi ga želela poskusiti, ampak je to bolj izjema kot pravilo. Pri nakupu oblačil in drugih nenujnih izdelkov pa po drugi strani dam več na mnenje družine in prijateljev, ki jim zaupam, da me bodo odvrnili od kakšnega 'neumnega' nakupa, ki ga potencialno ne potrebujem ali mi ne pristaja. Včasih sicer kljub takemu odzivu še vedno kupim izdelek, če mi je res všeč. Pri nakupovanju nenujnih stvari se mi zdi, da imajo velik vpliv tudi družbena omrežja, kjer na primer vidim nek trend ali izdelek, za katerega ne bi sama od sebe nikoli pomislila, da ga rabim ali pa da sploh obstaja.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, pristočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Precej pogosto nakupujem tudi druge izdelke in storitve. Trenutno imam nujne stvari v večini pokrite še s strani družine, tako da imam več prihodka na voljo za zapravljanje za nenujne stvari. Na pogostost nakupov se mi zdi, da vpliva več faktorjev – prokrastinacija (kjer nakupovanje predstavlja neke vrste pobeg od stresa in tesnobnosti, ki ga ta povzroča),

dolgčas (kjer z nakupovanjem preganjam čas), ali pa če imam na primer veliko dela (takrat mi pa nek nov izdelek ali aktivnost predstavljata prekinitev rutine in nagrado). Pri nakupu nujnih stvari pa pogostost narekuje predvsem velikost in premišljenost nakupa (če grem enkrat na teden v večji šoping za hrano, kjer kupim res vse, kar rabim za naslednji teden, potem ne rabim hoditi večkrat/vsakodnevno v trgovino). Velikokrat pa se ravnam tudi po svojih 'cravingih', kjer mi zapaše neka hrana in potem skočim v trgovino samo po tisto določeno stvar.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Moj odnos do spletnega nakupovanja je zelo pozitiven. Zdi se mi, da je zelo priročno in dostopno ter zahteva manj časa in napora kot fizično nakupovanje. Velikokrat grem na primer samo gledati, kaj bi kupila, in če nič ne najdem, se ne počutim slabo, da sem izgubljala čas (me to celo sprošča), medtem ko me nakupovanje v fizičnih trgovinah veliko bolj izmuči, povrh vsega pa se še slabše počutim, če mi ne uspe nič najti kljub temu, da sem se pripeljala do tja in porabila več ur za hojo po trgovinah. Poleg tega pri spletnem nakupovanju velikokrat lahko najdeš tudi kakšno kodo za popust, ki ti da boljši občutek, ko nekaj kupuješ.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah?

Zdi se mi, da sem gledano na zadnje nakupe več nakupovala po spletu (okoli 80 % nakupov). To se navezuje na nenujne nakupe (oblačila, obutev, športna oprema), hrano in druge nujne stvari še vedno kupujem v celoti v fizičnih trgovinah.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Na spletu pretežno kupujem izdelke, ki jih ni v fizičnih trgovinah (znamke, ki jih nimamo v Sloveniji/produkte, ki jih nisem našla v trgovini in sem jih pa potem našla na spletu/bolj nišne nakupe, ki jih je potrebno bolj raziskati in kjer pridejo prav online ocene in mnenja). Če obiskujem spletne trgovine znamk, ki jih imamo v Sloveniji in vidim nekaj, kar mi je všeč, grem pa še vedno raje v fizično trgovino, da lahko v živo vidim in preizkusim stvar (tukaj se navezujem predvsem na oblačila in obutev).

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

K spletnemu nakupovanju me je spodbudila predvsem prilagodljivost (nakup lahko opravi ob kateri koli uri), poleg tega je zelo preprosto in časovno manj zahtevno, v veliko primerih je tudi več izbire. V fizičnih trgovinah težko vidiš vse izdelke in kako so videti na osebi (kar

je velikokrat drugače kot samo na obešalniku). Všeč mi je tudi vznemirjenost, ki jo čutiš, ko čakaš nek paket.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Zdi se mi, da sem pri spletnih nakupih bolj 'pogumna' in nepremišljena, kar včasih rezultira v nakupu stvari, ki jih v dejanski trgovini ne bi kupila. To je v neki meri posledica tega, da nimam tako velikega občutka, da zapravljam, ko nakupujem na spletu. Ne ustreza mi tudi, da izdelka ne moreš videti v živo in preizkusiti, če ti sede/ti je dejansko všeč, preden opraviš nakup (velikokrat moraš potem pokriti stroške, če stvar vrneš). Prav tako nisem preveč navdušena nad poštninami, še posebno ko so velike, in pa nad stroški carine, ki so me že nekajkrat presenetili. Kakšni nakupi imajo tudi daljši dobavni rok, kar pomeni, da ne dobiš takoj produkta, za razliko od fizične trgovine.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Na začetku veliko tesnobe in negotovosti, strah pred okužbo mene in mojih najbližjih. Po drugi strani pa mi je vsaj na začetku ustrezal bolj upočasnjeno tempo življenja, več sem hodila v naravo, manj sem bila pod stresom, lotila sem se različnih projektov doma (preuredila sobo itd.). Zdaj po dveh letih pandemije se je življenje ustalilo v nekem hibridu življenja pred in med pandemijo – nimam več tistega občutka tesnobe in negotovosti glede okužb, ustreza mi, da imam možnost opravljanja službenih in študijskih obveznosti na spletu, po drugi strani pa tudi malo pogrešam početi več stvari v živo med ljudmi.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Na začetku pandemije smo doma definitivno kupovali nujne stvari na zalogo, da smo se čim bolj izogibali hoji v trgovino zaradi potencialnega stika z virusom. Takrat se je prvič večina mojih nenujnih nakupov prestavila na splet (pred tem nisem veliko nakupovala po spletu, samo sem in tja kakšno stvar). To je bila posledica tega, da so bile nujne trgovine zaprte, ko so bile odprte, pa jih nisem pogosto obiskovala ravno zaradi strahu pred okužbo. Prav tako nisem potrebovala toliko novih oblačil ali obutve, ker jih nisem imela za kam obleči.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Ja, sem. Tudi, ko so se trgovine odprle, nisem veliko nakupovala v živo, ampak sem po večini opravljala spletne nakupe.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Da. Že prej sem sicer sem in tja kdaj kupovala preko spleta, pandemija pa je to še pospešila.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Najprej zaprtost trgovin in strah pred okužbo, potem pa zaradi prikladnosti.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Mislim, da ja. Več časa sem preživljala na socialnih omrežjih, kjer sem prišla v stik z različnimi izdelki, ki jih sicer v trgovini ni oziroma jih ne bi prav specifično iskala. Tam je tudi način oglaševanja bolj targetiran – če sem enkrat počekirala neko stvar, mi jo je potem več metalo ven in več/dalj časa kot sem jo gledala, večja je bila verjetnost, da me je potencialno prepričala in sem se odločila za nakup. Prav tako vidiš več ljudi, ki uporabljajo določen izdelek in se ti potem zdi, kot da ga rabiš tudi ti. Vsega tega v fizičnih trgovinah ni.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Večinoma je šlo na spletu za nenujne nakupe, za nujne nakupe sem šla še vedno v fizično trgovino. Nekaj nenujnih nakupov je bilo takšnih, ki sem jih tudi prej na vsake toliko časa opravljala (knjige, kakšen kos oblačila), večina pa jih je bila takih, ki jih ne bi nujno opravila v normalnih okoliščinah (očala proti modri svetlobi, pripomoček za masiranje lasišča itd.). Pri oblačilih so se nakupi spremenili v bolj tiste vrste oblačil, ki so prišle prav med samo pandemijo (športna in bolj udobna oblačila). Zaradi pandemije sem se spravila tudi preurejati sobo (za kar ne vem če bi imela drugače čas), tako da sem kupovala tudi dodatke in opremo za dom, ki je drugače ne bi. Prav tako sem začela tudi kakšen nov hobi in športno aktivnost, tako da sem potem kupovala pripomočke za to.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Ja, zelo. To je bilo v tistem času ena od redkih stvari, ki se je dogajala v mojem življenju, tako da sem bila informacij o dostavi zelo vesela, saj sem težko čakala naročene izdelke.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Zdi se mi, da bodo ostale nekakšen hibrid spletnega in fizičnega nakupovanja. Spletno nakupovanje se mi vseeno zdi bolj prikladno, mi je pa še vseeno všeč, da imam opcijo iti tudi fizično v trgovino za nujne stvari in pa za večino oblačil in obutve.

Priloga 3: Intervju s sogovornico Matejo

1. sklop – demografska vprašanja

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 32 let, 1990

Zaposlitveni status trenutno: zaposlena za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: zaposlena za nedoločen čas

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Sprostitutev, zabavo, veselje, način preživljanja prostega časa. Nakupovanje mi ne pomeni neke nujnosti in mi ne povzroča negativnih občutkov.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Potreba po izdelku (ali določen izdelek sploh potrebujem), mnenje moža.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, pristočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Kupujem osnovne stvari (hrana) in tudi po potrebi (1x/2 meseca) nakupujem druge izdelke in storitve. Na pogostost nakupa vpliva namen nakupa (ali je nakup darilo), ali je določen izdelek v akciji, ali pa preprosto želim določen izdelek/storitev.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Zelo sem naklonjena spletnemu nakupovanju, saj se mi zdi, da omogoča veliko več možnosti kot nakupovanje samo v fizičnih trgovinah.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

V fizični trgovini nakupujem predvsem živilske izdelke. Vse ostale nakupe pa opravi preko spleta.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Preko spleta kupujem oblačila, obutev, darila, stvari za dom (svečke). V fizične trgovine hodim samo še v živilske trgovine. Včasih tudi v fizični trgovini z oblačili preverim ustreznost izdelka in ga potem preko spleta naročim.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Pri spletnem nakupu mi je najbolj všeč dostopnost. Po navadi se na hitro odločim, da bi nekaj preverila in informacijo o izdelku/storitvi dobim takoj. Zelo všeč mi je tudi to, da prihranim veliko časa (pot do trgovine, gneča v sami trgovini). Prednost spletnega nakupovanja vidim tudi pri pestri izbiri samih izdelkov/storitve.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Plačilo dostave, saj ne razumem, zakaj je ponekod lahko zastoj, drugje pa ne.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Na začetku me je bilo strah neznanega. Nismo vedeli, kaj pričakovati, kako se obnašati, odreagirati, bilo je precej neznank. Strah me je bilo same bolezni in srečevanja drugih ljudi. Zapiranja javnega življenja sem se v bistvu kar veselila, saj sem rada doma.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Moj način kupovanja živilskih izdelkov je bil že pred covidom usmerjen v kopičenje majhne zaloge doma, že z vidika finančnega stroška. Dva večja nakupa v mesecu sta cenejša kot majhni nakupi tedensko. V času prvega vala sem pa nakupovanje živilskih izdelkov še bolj načrtovala in premišljeno hodila v trgovino. Delo od doma mi je omogočilo, da sem lahko v trgovino odšla takrat, ko je bila frekvenca ljudi v trgovinah manjša.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Da. Opazila sem, da se moje navade nakupovanja iz časa epidemije niso spremenile. Začelo me je pa motiti vedenje ljudi v trgovinah (brez razdalje, maske, razkuževanja rok).

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Definitivno. Vse, kar sem potrebovala, sem kupila preko spleta. Nobena stvar mi ni manjkala zaradi dejstva, da so bile zaprte vse trgovine razen živilskih.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Manj stika z ljudmi, ki sem se jih v tem času čim bolj izogibala, saj nisem želela okužiti sebe ali mojih domačih. Drugi dejavnik pa je ugodna cena izdelkov na spletu, kjer je bila kar naenkrat velika konkurenčnost.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Tudi. Nujnost izdelka (obutev za na teren). Prepričala me je možnost vračila izdelka oz. fleksibilnost pri vračilu.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Oboje. Glede na količino časa, ki smo ga imeli (saj smo bili vedno doma), sem določene izdelke kupila tudi za to, da »sprobam«. Izkušnja se je izkazala kot zelo pozitivna in zato imam te navade še danes.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Vedno. V tem času se poleg službe in sprehodov ni dogajalo veliko drugega, zato je bil prihod dostavljavcev ena od svetlih točk dni, ki smo jih sicer preživeli zaprti in brez družabnega življenja.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Glede na to, da sem večino nakupovalnih navad ohranila tudi po epidemiji, verjamem, da jih ne bom spreminjala. Trenutni tempo življenja je zelo hiter in če lahko prihranimo čas pri nakupovanju, pri čemer dobimo enako storitev, je to zagotovo pot v pravo smer.

Priloga 4: Intervju s sogovornico Renato

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 36, 1986

Zaposlitveni status trenutno: zaposlena za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: zaposlena za nedoločen čas

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Običajno mi predstavlja stres zaradi pomanjkanja časa. Torej gre za nujno dejavnost, ki jo moram izvesti, če želim nekaj imeti ali moram nekaj podariti. Le redko mi nakupovanje predstavlja sprostitvev. Recimo, ko imam na voljo dovolj časa in energije, da se sprehajam po trgovinah ali da brskam po spletu.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Na nakupne odločitve vpliva cena – običajno ne kupim najcenejše možnosti, ampak nek srednji rang, ker se mi zdi, da cena odraža tudi kvaliteto.

Tudi izgled oziroma pakiranje mi je pomembno.

Hkrati so mi pomembna tudi priporočila, če jih dobim. Bodisi od družine, prijateljev, znancev, bodisi od neznancev v obliki komentarjev in ocen na spletu. Kadar gre za nakupe, povezane z zdravjem, pa veliko težo pripisujem mnenju strokovnjakov (npr. fizioterapevt, pediater in podobno). Pri določenih nakupih mi je pomembna tudi znamka. Recimo pri določeni hrani, ki jo bom kupila ne glede na ceno; pri kakšnih stvareh za zdravje.

Dostikrat pa na nakup vpliva tudi enostavnost nakupa oziroma dostopnost trgovine. Če je predaleč ali je trgovina prevelika, bom precej časa odlašala, da se bom tja spravila. Če gre za nakup na spletu in je ponudba preobsežna, bom tudi precej časa oklevala. Vse je povezano s pomanjkanjem časa.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Največ kupujem nujne stvari, vsaj enkrat na mesec pa kupim tudi kaj »nenujnega« (torej da ni iz živilske trgovine ali lekarne). No, meni se zdi, da je nujno, če ne ne bi kupila. Se pa to pojavlja odkar imam otroka. Na pogostost vpliva to, da vidim kje kak oglas in me spomni,

da to rabim, ali pa slišim od koga za kakšno stvar in začnem o tem razmišljati. Dostikrat pa si ustvarim zgodbo, da stvar rabim (čeprav je v resnici ne) in jo potem kupim (recimo obleke, čevlje).

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Nisem še imela slabe izkušnje, tako da MU popolnoma zaupam. Sicer pa precej dam na verodostojnost spletne strani. Ne bi kupila izdelka iz kakšne čudne strani. Spletno nakupovanje podpiram, ker se mi zdi, da zelo poenostavi celotno izkušnjo. Pogoj je seveda vedno, da je vračilo izdelka možno in enostavno, če nisi zadovoljen. Slaba stran pa je, da je denarnica hitreje prazna, ker se moje spletne košarice hitro napolnijo.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Živila, čistila in podobno vedno kupujem v fizični trgovini, čeprav se zavedam, da sploh ni potrebe po tem. Gre za neko navado. Vse ostalo pa lahko tudi po spletu. Tudi obleke in čevlje, čeprav tudi tu prefereiram fizično trgovino zaradi možnosti pomerjanja. Torej v mojem primeru je razmerje nekje 80/20

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Po spletu kupujem kakšno kozmetiko, občasno obleke in čevlje zase, pogosto obleke za partnerja in sina, pohištvo, knjige, igrače ... torej večinoma enkratne nakupe, neponavljajoče nakupe. Le za določene izdelke gre za ponavljajoči nakup, ker jih dobim iz drugega konca Slovenije in se za to ne bi peljala tja.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Lepe spletne strani z vizualnimi elementi, da si izdelek lahko dobro pogledam in o njem dosti preberem; dostava na dom.

Všeč mi je nakupovanje brez odhoda od doma in dejstvo, da lahko z nakupom začnem in čez 2 dni z nakupnim procesom nadaljujem, če me kaj vmes zmoti ali pa nimam časa zaključiti.

Všeč mi je tudi, da lahko predizpolnim določena polja pri nakupu in ne rabim vsakič ponovno vpisovati podatkov.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Da hitro porabim preveč denarja.

Če gre za nepoznane strani, sem vedno malo v dvomih in se ukvarjam tudi s tem, kdo stoji za to spletno stranjo in ali je varno.

Da me po nakupu podjetje da na svojo mailing listo in mi pošilja marketinške e-maile, ki jih nimam časa pogledati.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Meni je prišlo kar prav, ker sem imela precej dela v tem obdobju. Sem pa pričakovala, da bo trajalo manj časa, tako da se mi je iz tega vidika kar vlekle. Nisem se pa počutila pretirano depresivno. Če je treba, je treba. Edino nelogični ukrepi so mi šli včasih na živce.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

V prvem valu smo ob začetku kupili določene nepokvarljive stvari na zalogo, vendar brez pretiravanja. Sem pa hodila takrat v trgovino bolj pogosto, saj je bil ta izhod na prosto višek dneva. Torej v trgovino sem šla vsak dan, ker je bilo gibanje omejeno in je bil to zame tudi sprehod.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Kar zadeva nakupe v fizični trgovini ne. Kar zadeva nakupovanje preko spleta pa drastično. Pred pandemijo nisem kupovala toliko preko spleta – mogoče parkrat na leto. Zdaj pa kupujem vsak mesec.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Več nakupov sem opravila preko spleta. Pred tem se tega načina nisem toliko posluževala, po uvedbi zaprtja in drugih ukrepov pa se je delež povečal.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

To, da so bile neživilske trgovine zaprte in ni bilo druge opcije. Poleg tega sem po družbenih omrežjih videvala veliko oglasov, ki so mi ostali v podzavesti.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Ja zagotovo, čeprav se zdaj ne spomnim vseh stvari. Dejstvo, da lahko o izdelku dosti prebereš, pogleda slike, prebereš komentarje in ocene drugih so me prepričale, da jaz pa tudi to rabim.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Kupovala sem tudi nenujne izdelke, saj sem se tako razbremenila. Verjetno je tudi posledica tega, da sem več časa preživela na spletu, saj se je služba in tudi družabno življenje preneslo na splet.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

O seveda. Kot da bi bil božič in bi dobila darilo, čeprav sem vedela, kaj je to darilo. Čakanje na dostavo in obvestila o prejemanju so pomenila nekaj novega v času, ko se ni veliko dogajalo.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Mislim, da so se moje nakupovalne navade trajno spremenile in da bom tudi v prihodnje kupovala več preko spleta kot v preteklosti. Zagotovo pa fizičnega nakupovanja ne bom opustila. Pri določenih nakupih pa bo šlo verjetno celo za kombinacijo obojega – torej pregled izdelka online in potem v trgovino v nakup. Predvsem za kakšne večje nakupe.

Priloga 5: Intervju s sogovornikom Maticem

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 32, 1990

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlen za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: redno zaposlen za nedoločen čas

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Nakupovanje za vsakodnevne potrebe je zame nujna dejavnost, pri nakupovanju za hobije in podobne nenujne potrebsčine pa uživam, večinoma gre za raziskovanje trga in ponudnikov podobnih izdelkov.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)?

Predvsem vpliva na nakup potreba po določenem artiklu, ne kupujem impulzivno in brez razloga, če imajo prijatelji že izkušnje s kakšnim od željenih izdelkov, mi je njihovo mnenje pomembno.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, pristočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Kupujem izdelke tako za vsakodnevne potrebe kot tudi ostale izdelke, večinoma obleke, obutev in s športom povezane stvari. Nujne izdelke nakupujem večkrat tedensko, ostale izdelke pa po potrebi. Na pogostost vpliva sezona, potreba po določenem izdelku, akcije in podobno.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Rad nakupujem na spletu, ker lahko med seboj na hitro primerjam več izdelkov ali več ponudnikov (cena, dostava ...). Prav tako je izbira tam večja. Omogoča mi tudi večje prihranke pri času, ne rabim se vozit do bolj oddaljenih trgovin, nakup lahko opravi tudi, ko so trgovine sicer že zaprte ali ob nedeljah, ko imam več časa.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Razmerje je približno 2 : 1 v prid nakupovanju v fizičnih trgovinah, predvsem zaradi tega, ker večinoma nakupujem za dnevne potrebe.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Preko spleta nakupujem stvari, ki jih v fizičnih trgovinah v radiju 50 km od mojega doma ni. Na spletu kupim stvari tudi, če so cenejše kot v fizičnih trgovinah (akcije, promocije, popusti ...).

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Pri spletnem nakupu je lažje med seboj primerjati podobne izdelke, pogledam tudi mnenja pod posameznimi artikli v spletnih trgovinah ali pa si ogledam mnenja in ocene na Youtubeu. Ko se enkrat odločim, da bom izdelek kupil, pa med seboj primerjam še posamezne ponudnike in izberem najugodnejšega, če le lahko dostavijo izdelek v doglednem času (do 5 dni).

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Vedno obstaja dvom v kvaliteto izdelka, če ga fizično ne moreš pogledati pred nakupom, vendar je danes to večinoma rešeno z brezplačnim vračilom.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Predstavljalo je obdobje negotovosti in strahu, velik je bil tudi občutek nemoči. Zapiranje javnega življenja sem dojemal kot nujno zlo, da se kriza čim prej konča.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Zalogo sem si naredil že 14 dni pred prvim valim epidemije, tako da med prvim valom ni bilo potrebno velikokrat obiskati trgovine. Razlog za to so bile predvsem strašljive napovedi in nejasnost s strani odgovornih. Prav tako so tak nakup opravili vsi moji bližnji, to je bilo povsod po novicah. V času zaprtja sem se poizkusil čim bolj izogibati fizičnim trgovinam, zato sem tudi preizkusil spletne nakupe.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Ne, kupoval sem enake stvari kot pred in med covidnim obdobjem.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Da, pred pandemijo se nisem toliko posluževal takega načina nakupovanja, saj je bila večina stvari dostopnih v navadnih trgovinah.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Omejitve gibanja na regije, zaprtje fizičnih trgovin za nenujne izdelke, strah pred okužbo.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Poizkusil sem nakup v Spar spletni trgovini. Nakup sem izvedel, ker so mi izdelke dostavili pred vrata in se ni bilo potrebno izpostavljati rizičnim stikom. V normalnih okoliščinah se nakupa hrane preko spleta verjetno ne bi poslužil, spremenjene razmere pa so me prepričale, da je tak način boljši, saj sem manj izpostavljen okužbam.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Večinoma sem kupoval nujne stvari, ki jih zaradi zaprtja nisem dobil v fizični trgovini v mojem kraju. Občasno pa sem si privoščil tudi kaj, kar v takratnih pogojih ni bilo nujno.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Da, saj sem naročene izdelke potreboval oziroma si jih želel.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Pandemija je po mojem mnenju izkušnjo spletnega nakupa izboljšala – večina trgovcev je na splet prenesla večino svojih izdelkov, nakupi so enostavni in cenovno ugodnejši. Iz teh razlogov bom na spletu kupoval enako ali celo bolj pogosto kot med pandemijo.

Priloga 6: intervju s sogovornikom Tomažem

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 34, 1988

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlen

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: redno zaposlen

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Zame nakupovanje v veliki predstavlja stres, saj pomeni zapravljanje časa in dejavnost, ki je prostovoljno verjetno ne bi počel.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)?

Vseeno mi je – če rabim, kupim.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prstočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Hrano nakupujem dvakrat mesečno, drugače to opravi žena. Oblačila nakupujem po potrebi. To je tudi tisto, kar najbolj vpliva na pogostost nakupov. Pa tudi, če vidim nekaj, kar mi je všeč.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Se podpira! Sploh če ni potrebno izgubljati ure in ure hoje po nakupovalnih središčih in stati v dolgih vrstah na cesti ali v prodajalni.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

70/30 %, če bi bilo mogoče, bi vse nakupe opravil preko spleta. Zaenkrat se predvsem za nakupe hrane še vedno odločam za fizične trgovine. Poleg tega za kakšna oblačila ali obutev tudi raje obiščem fizično trgovino, saj dobim boljše poznavanje izdelka.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Večinoma kupujem popolnoma enake izdelek kot sicer v fizičnih trgovinah. Včasih kupim tudi kaj, česar v fizični trgovini nimajo, na spletu pa omogočajo.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

V soboto zjutraj se ni potrebno voziti v največjo gužvo in iskati prosto parkirno mesto ter nato z vozičkom vijugati med upokojenci. Namesto tega lahko nakup opravi od doma, iz službe oziroma od kjer koli in kadar koli.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Pri nekaterih spletnih trgovcih ne moreš unovčiti popusta pri nakupu preko spleta ali izbrati dneva dostave paketa. Slaba uporabniška izkušnja spletne trgovine, saj se sam precej ukvarjam s tem.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Najboljša stvar, ki se je človeštvu zgodila od izuma kolesa. Delo od doma ali hibridni način dela, ni bilo nepotrebnih sestankov, denarja nisi imel kje porabiti, vse več trgovin je spoznalo, da je potrebno omogočiti dostavo izdelkov preko spleta, igranje spletnih igrice, ostal celoten dopust ... Če se mene vpraša, lahko imamo vsako leto 3 mesece karantene, da se spočijem, preden se odpravim na dopust.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Nakupovanje na zalogo po nepotrebnem, saj so po poročilih govorili, da bo konec sveta. V trgovino sem se odpravil manj pogosto in ob obisku trgovine nakupil veliko več stvari. Na to so vplivali tudi drugi in pa novice v medijih.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Opazil sem, da je v trgovinah na splošno manj gneče, saj vse več trgovcev omogoča nakupe preko spleta. Pri sebi opažam, da imam rajši spletne nakupe kot prej, še vedno pa jih kombiniram z obiski fizične trgovine.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Na začetku je bilo zelo težko priti na vrsto, saj spletne trgovine niso prenesle velikega spletnega obiska. Ko so odpravili pomanjkljivosti, sem opravil več nakupov preko spleta.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Predvsem hitrejši in boljši razvoj spletnih trgovin, saj je to pripomoglo k veliko boljši izkušnji. Poleg tega sem skušal zmanjšati čas preživet v trgovinah.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Seveda, nakupovanje iz udobja domačega naslonjača omogoča to, da imaš na dosegu enega klika večjo izbiro in boljši pregled nad celotno ponudbo. Zaradi oglasov celo najdeš izdelke, ki jih drugače v fizični trgovini sploh ne bi poznal.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Od nujnih do luksuznih, takšnih, ki jih mogoče v normalnih okoliščinah ne bi kupil preko spleta (od večjih kosov pohištva, oblačil in orodja). Več časa, ki smo ga preživeli na spletu, je vplivalo na to, da smo bili izpostavljenimi večji ponudbi in možnostim za različne izdelke.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Navdušen sem bil, predvsem če je vse potekalo gladko in je bila celotna uporabniška izkušnja dobra. Poleg tega je bil to eden od pozitivnih dogodkov v času zaprtja.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Če je mogoče opraviti nakup preko spleta, ga bom opravil preko spleta. V nekaj preprostih korakih lahko poiščem najboljšo ponudbo, primerjam izdelke in se izognem potovanju v nakupovalno središče v času največje gneče.

Priloga 7: Intervju s sogovornikom Jašo

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 41, 1980

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlen za nedoločen čas + samozaposlen

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: redno zaposlen za nedoločen čas + samozaposlen

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Nakupovanje mi predstavlja nujno dejavnost, nikoli sprostitve. Samo stres.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Zadovoljevanje osnovnih potreb (hrana, oblačila), želja po novih gadgetih (telefon ipd.), potovanja in potrebe za pot.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

90 % so samo nujne stvari, ostalo je manj kot enkrat mesečno. Predvsem ker nimam velikih želja in še manj volje po sprehajanju po trgovinah.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Temeljim na načelu: rajši online kot offline.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Hrana v fizičnih trgovinah, večina ostalih stvari online. Čeprav mi je vsaj oblačila res težko kupovati brez pomerjanja.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Čeprav mi je težko nakupovati oblačila preko spleta, prevladujejo ravno nakupi na AboutYou spletni trgovini, saj se mi res ne da hoditi po trgovinah in pomerjati oblačil. Poleg tega kupujem tudi prehranske dodatke, knjige, izdelke za dom in podobno.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Ni se treba premaknit s kavča, nakup lahko opraviš kadar ti paše, dostava na dom, primerjava cen.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Predvsem pri hrani me moti, da ne vem, kakšno kakovost zelenjave ali sadja lahko dobiš, saj tega ne moreš otipati kot v trgovini. Prav tako imaš lahko slabe izkušnje z oblačili. Poleg tega je lahko menjava včasih precej zamudna, dostavljalci pa neprilagodljivi in neprijazni.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Predvsem več časa zase in službo. Bistveno manj ukvarjanja z načrtovanji druženj, kar je bilo kar fino. Nekih negativnih občutkov pri sebi nisem opazil.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Po začetnem nakupovanju na zalogo sem se trudil, da bi v trgovino zahajal manj pogosto. To je privedlo do optimizacije nakupovanja hrane na enkrat tedensko, kar je super in še vedno deluje. Predvsem je dobro, ker že v naprej bolj razmislim o tem, kaj res potrebujem in ne nakupujem vsega povprek.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Glede na to, da sem bil že prej bolj naklonjen online nakupom, tudi po tem ni bilo bistvenih sprememb. Še največja sprememba je v manj pogostih druženjih na pijačah, kar pomeni, da imam več denarja.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Se mi zdi, da je bilo bolj ali manj enako, saj sem že pred tem raje opravljal spletne nakupe. Sem pa ta delež med pandemijo še nekoliko povečal.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Še večja potreba po prilagodljivosti in izogibanje trgovin zaradi nevarnosti stika z okužbo.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Kot rečeno sem se že pred tem veliko posluževal spletnega nakupovanja, tako da nisem opazil kakšne posebne novosti.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

V času pandemije sem kupil tudi nekaj izdelkov preko spleta, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Dostave sem bil vesel predvsem iz vidika, da je vse prišlo v dobrem stanju in skladno z naročilom. Nisem pa občutil neke pretirane navdušenosti.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Absolutno je cilj čim več nakupov opraviti online. Naslednji korak je prestaviti online še tedenski nakup hrane. Pandemija je sigurno vplivala na to, da sem svojo naklonjenost spletnim nakupom še povečal in jih hitreje vključil v svoje vsakdanje življenje.

Priloga 8: Intervju s sogovornico Olgo

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 51, 1970

Zaposlitveni status trenutno: zaposlena za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: zaposlena za nedoločen čas

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Nakupovanje zame predstavlja tako stres kot sprostitveno dejavnost. Pri tem je odvisno od tega, za kakšne vrste nakup gre. Če kupujem nujne izdelke takrat, ko nimam časa in se mi mudi, potem je to samo neke vrste nuja in v tem ne uživam. Ko pa si vzamem čas in nakupujem nekaj, kar me veseli, pa v tem tudi uživam.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Na nakupne odločitve veliko vplivajo stališča do izdelka, trenutne potrebe in zaslužek.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Hrano kupujem na tedenski bazi, ostale izdelke, ki niso nujni, pa manjkrat. Predvsem je to odvisno od potrebe po izdelkih in kakšnih ugodnih ponudb.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Vedno več imam zaupanja do spletnega nakupovanja, saj sem imela v času pandemije nekaj izkušenj, ki so se izkazale za pozitivne. Vseeno imam rajši fizične nakupe zaradi veliko razlogov.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Razmerje bi opredelila nekje 1 : 10 v korist nakupovanja v fizičnih trgovinah, saj tak način še vedno prednjači, kljub temu da počasi bolj zaupam spletnemu nakupovanju.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Preko spleta kupujem samo tiste izdelke, ki jih res ne morem dobiti v živo, tako da gre za drug tip izdelkov.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Za nakupe preko spleta sem se odločila predvsem zaradi tega, ker izbrani izdelki niso bili na voljo v fizičnih trgovinah zaradi zaprtja in omejitev prodaje.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Ne ustreza mi, da izdelka ni mogoče otipati, saj potem lahko pride povsem drugačen, kakor je na sliki. Enako velja za hrano, predvsem tisto pokvarljivo.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Predvsem je bilo to zame obdobje negotovosti, saj smo se znašli v popolnoma novi situaciji in nihče ni vedel, kako se bo situacija razvila. Poleg tega so se ves čas spreminjali ukrepi, nismo vedeli, kako nevarna je zares bolezen in kaj lahko pomeni za ljudi, ki imajo že tako zdravstvene težave, kot recimo moj mož, ki ga je nekaj mesecev pred tem zadel infarkt.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Najprej smo kupovali na zalogo, kjer je prevladovala predvsem nepokvarljiva hrana. Potem smo hodili manjkrat v trgovino zaradi strahu, da se kje okužimo z virusom, tako da smo svoje nakupe dobro premislili in skušali opraviti manj večjih nakupov.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Niti ne, svoje navade sem vrnila v stanje pred pandemijo.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

V času pandemije sem res opravila nekaj spletnih nakupov, vendar to ni postal moj primarni način nakupovanja.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Predvsem radovednost in želja po izdelkih, ki takrat niso bili na voljo v fizičnih trgovinah zaradi nekaterih ukrepov, ki so recimo prepovedovali nakup hlačnih nogavic v večjih supermarketih.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Preko spleta sem kupovala samo izdelke, ki bi jih sicer tudi v fizičnih trgovinah – predvsem oblačila in kakšne dodatke za dom ali vrt.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Večinoma sem kupovala nujne izdelke in zaradi pandemije nisem posegla po drugih izdelkih.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Izdelkov, ki sem jih naročila, sem se vedno razveselila. Predvsem iz vidika tega, da so prišli v skladu z naročilom, pa tudi zato, ker je bila to neka nova izkušnja.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Kljub določenim spremembam, ki sem jih opazila v času pandemije, mislim, da jih bom prilagodila nazaj normalnim razmeram, mi je tako ljubše.

Priloga 9: Intervju s sogovornico Suzano

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 53 let, 1968

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlena za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije covid-19: redno zaposlena za nedoločen čas

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Nakupovanje zame in za družino mi po navadi predstavlja nujno dejavnost, v kateri ne najdem neke sprostitve ali veselja.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Pri nakupnih odločitvah se predvsem osredotočam na potrebe moje družine in pa na zaslužek, saj mi je pomembno, da se zavedam, koliko lahko zapravim.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Pri nujnih izdelkih, kot so hrana in zdravila, na pogostost nakupov vplivajo potrebe družine in »prazen hladilnik/prazna shramba«. Pri drugih izdelkih pa je predvsem v ospredju sezonska potreba glede na stvari, ki jih potrebuješ v letnem času, pa tudi čas, ki ga imamo, da se odpravimo po nakupih.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Nisem pristaš spletnega nakupovanja; te metode se poslužujem samo takrat, ko nimam druge možnosti. To je v primeru rezervacije počitniških nastanitev, plačila letalskih kart in podobno.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Večino nakupov opravim v fizičnih trgovinah. Glede na prejšnji odgovor bi rekla, da tak način predstavlja kar 99 odstotkov mojih nakupov.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Ne nakupujem enakih izdelkov kot v fizičnih trgovinah. Preko spleta nakupujem res le tiste, katerih ni možno kupiti drugače.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Iz zgoraj napisanega je razvidno, da mi spletno nakupovanje ne ustreza in me na tak način nakupovanja prisili le edina možnost nakupa.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Če odgovorim kar po sklopih:

Pri spletnem nakupovanju obleke in obutve je težava zaradi drugačne zaznave izdelka, saj preko spleta lahko samo vidiš izgled, ne moreš pa potipati blaga, strukture. Poleg tega pa teh izdelkov ne moreš poizkusiti, kar je pri meni kar problem, saj mi včasih odgovarja ena konfekcijska številka, pri drugih modelih pa druga. Poleg tega ne morem videti, kako mi neko oblačilo pristoji, če je vse, kar imam na voljo, slika nekega modela na strani.

Pri hrani imaš v trgovini na polici isti izdelek različnih znamk in gramatur v razponu nekaj metrov; vse takoj lahko pogledaš in ugotoviš sestavo, vrednost, poreklo ...; po spletu moraš kar nekaj preklikati, da najdeš vse te informacije.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Zame (in na sploh za vse) je bila to velika sprememba in je pomenila kar nekaj sprememb. Predvsem je pomenila, da se je celotno življenje prestavilo domov, saj smo kar naenkrat vse aktivnosti vsi člani družine opravljali iz enega prostora. To je bilo kar zahtevno, saj imam tri otroke, dva še vedno živita doma in se šolata. Imeli smo kar nekaj težav z logistiko. Poleg tega je vsa negotovost, povezana z novim virusom, vplivala na to, da sva bila z možem kar precej zaskrbljena glede različnih dejavnikov. Ko imaš družino te v takem času in z vsemi mešanimi informacijami, ki smo jih dobivali, skrbi za otroke, finance in pa seveda tudi strah pred okužbo.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Zaradi strahu pred okužbo in s tem povezanimi občutki in dejanji (uporaba mask, lateks rokavic, razkuževanja vozička in potem razkuževanja vsega, kar si prinesel iz trgovine) sem

hodila v trgovino manjkrat, a so bili takrat nakupi večji. Najbolj opazna sprememba v prvih mesecih pa je bila sigurno nakupovanje na zalogo.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Kljub temu da ukrepi ne veljajo več oziroma so zelo sproščeni, se doma še vedno držimo nakupovanja na zalogo. Vedno imamo doma nekaj več vsaj osnovnih živil in pa konzervirane hrane. To mi tudi omogoči, da grem v trgovino manjkrat.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Kot že omenjeno v spletnih nakupih ne vidim veliko prednosti in v nasprotno me ni prepričala niti pandemija, zato se takega načina nakupovanja nisem posluževala sploh.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Svoje nakupovalne navade bom ohranila kot v časih pred pandemijo (morda več nakupov na zalogo); sigurno me pa nakupovanje preko spleta (še) ni prepričalo.

Priloga 10: Intervju s sogovornico Nušo

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: ženski

Starost in letnica rojstva: 56 let, 1966

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlena za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: Redno zaposlena za nedoločen čas

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Večinoma nujno dejavnost, ki pomeni, da poskrbim za potrebe družine. Včasih pa gre tudi za sprostitev in zabavo, če opravljam nakupe v sproščenem vzdušju in imam zanje čas.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Odvisno od vrste nakupa. Pri večjih nakupih gotovo razpoložljiva finančna sredstva, od tega je običajno odvisna tudi odločitev glede znamke izdelka. Mnenje družine je pomembno, kadar se odločam za izdelke, ki so namenjeni skupni uporabi, včasih se posvetujem tudi v primeru, da se sama ne morem odločiti glede nakupa.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, pristočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Najpogosteje nakupujem nujne stvari, kot so hrana in izdelki za dom, običajno enkrat tedensko, ker kupujem za sprotno porabo. Za nakup ostalih izdelkov ali storitev se odločim, ko določeno stvar potrebujem, najpogosteje res ne več kot enkrat mesečno. Včasih pa je nakup tudi stvar trenutnega vzgiba.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Večinoma se odločam za to vrstno nakupovanje, če ni druge možnosti. Pa tudi včasih, če ne uspem priti do fizične trgovine in lahko izdelke naročim zvečer ali čez vikend, saj drugače zaradi službe pogosto ne utegnem priti v trgovine pred zaprtjem.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Večino nakupov naredim v klasičnih trgovinah, tako da bi razmerje opredelila nekje 95 odstotkov v prid takemu načinu kupovanja, medtem ko preko spleta opravim samo redke nakupe.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Preko spleta se največkrat odločim za nakup počitniških nastanitev ali hrane za hišnega ljubljénčka, občasno vstopnice za kulturne prireditve, knjige, redko pa oblačila ali obutev.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

V prvi vrsti spletno nakupovanje ni moja prva izbira. V času zaprtja neživilskih trgovin je nakup preko spleta pomenil možnost dodatne izbire oziroma nakup izdelkov, ki so bili v tistem času sicer nedosegljivi. Drugače pa se za tovrstno nakupovanje odločam predvsem zato, ker nakupovanje ni vezano na delovni čas trgovine in ga lahko opravim takrat, ko imam za to voljo in čas.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Predvsem mi ne ustreza pri nakupu oblačil in obutve, ker izdelka ne morem otipati (struktura materiala, kakovost izdelave) in pomeriti. Poleg tega se mi vračanje izdelkov preko pošte zdi zamudno opravilo.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

V začetku strah pred neznanim, ko smo se bali srečati z drugimi ljudmi tudi na prostem, po daljšem času izolacije pa sem začela pogrešati vsaj občasno druženje v prostem času. Sicer sem v tem obdobju normalno hodila v službo, zato te vrste stikov nisem pogrešala, je pa potem nastopila naveličanost, ker se stanje ni in ni izboljšalo.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Na zalogo sem nekaj malega kupila pred prvim zaprtjem. Prav posebej se nakupovalne navade niso spremenile, večinoma sem šla v trgovino tudi potem enkrat na teden, je pa res, da sem pred nakupovanjem dobro premislila, kaj moram kupiti in si zapisala na listek, zato da sem se čim manj časa zadrževala v trgovini. V trgovini mi ni bilo prijetno, vendar se nisem v celoti preusmerila v spletno trgovino.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Opažam, da tudi po ukinitvi omejitev redkeje hodim v neživilske trgovine, predvsem pa manj v večje trgovske centre in raje nakupujem v manjših trgovinah, tako živilskih kot neživilskih.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Niti ne, preko spleta sem sicer opravila nekaj nakupov, vendar to ni postal primaren način nakupovanja.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Ne, tudi pri opravljenih spletnih nakupih sem kupovala samo tisto, kar bi tudi sicer kupila v fizični trgovini.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Ker je bilo obdobje zaprtja in omejevanja družabnega življenja po nekaj časa že precej naporno, sem si za razbremenitev kupila tudi nenujne izdelke: predvsem oblačila in obutev, ki jih sicer nisem potrebovala.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Sem, vendar predvsem zato, ker je res prišlo to, kar sem naročila in plačala.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Mislim, da nakupnih navad ne bom kaj dosti spreminjala in bom večino izdelkov še naprej kupovala v fizični obliki, saj imam tak način rajši.

Priloga 11: Intervju s sogovornikom Davidom

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 42 let, 1979

Zaposlitveni status trenutno: samozaposleni

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: redno zaposleni za nedoločen čas

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Oboje: v primeru, da kupujem nujne potrebščine, je to predvsem nujna dejavnost. Če kupujem izdelke za hobije ali izboljšanje kvalitete življenja, pa predstavlja tudi obliko sprostitve. Predvsem raziskovalna faza tovrstnih nakupov, v smislu odkrivanja ponudbe na trgu, njenega razumevanja, iskanja najboljše cene mi predstavlja sprostitve, saj sem tudi sam pri svojem delu vpet v digitalni marketing in uporabniške izkušnje.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Zaslužek do neke mere, da si lahko nakupe privoščim. Drugače pa predvsem lastna prepričanja do izdelka in znamke, ko gre za nevsakdanje in dražje nakupe. Pri hrani pa prevladujejo hedonistični vzgibi in kako zdrava je hrana ter biološka pridelava.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Tudi nenujne stvari, včasih zaradi akcij in promocij, na primer pri spletnih nakupih oblačil ali opreme, ki je ta trenutek še ne potrebujem, vendar sem jo ocenil kot dobro in ko se pojavi dobra priložnost v smislu velikega popusta, jih kupim.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Preferiram spletne nakupe, če jih primerjam z nakupi v trgovinah. Sem štejem vse od naročanja hrane prek Wolta, CBD-ja, oblačil, pa do tehnične opreme in pripomočkov za plezanje, ki je moj hobi.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Živila večinoma kupujem v fizični trgovini. Pri oblačilih včasih opravi nakup v živo ali pa naročam preko spleta. Za vse ostalo se poslužujem spleta.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Športna oprema in oblačila, modna oblačila, tehnična oprema, kava, prehrambni izdelki, darila – vse online. Večinoma ne gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Preglednost in raznolikost ponudbe in najboljša cena oziroma možnost nakupov izdelkov, ki jih lokalno ji mogoče kupiti.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Predvsem mi ne ustreza usklajevanje dostave in dolgotrajno čakanje v primeru naročanja izdelkov iz drugih držav Evrope ali sveta. V primeru naročanja knjig za Kindle pa ni negativnih dejavnikov.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Najprej vsesplošno paniko, skrb, da bodo bližnji zboleli in umrli, nato pa izolacijo in omejeno gibanje. To obdobje je bilo tudi polno negotovosti in nejasnosti v zvezi z virusom. Na živce so mi šli vladni ukrepi, ki so bili dostikrat nesmiselni in so se spreminjali iz dneva v dan.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Da, veliko paničnih nakupov za kopičenje zaloge, nakup razkužil in mask po nenormalno visokih cenah. Spomnim se tudi bedenja ponoči na spletni trgovini Spara in Mercatorja, ki sta bili prezasedeni. Po dostavi hrane sem jo razkuževal in se veliko izogibal fizičnim obiskom trgovine.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Večja odprtost do nakupov živil online pri raznih lokalnih proizvajalcih, česar prej nisem počel (na primer Gajbica za sadje in zelenjavo). Poleg tega znatno več dostave pripravljene hrane naročam po spletu oziroma preko mobilnih aplikacij.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Da, pri sebi sem definitivno opazil povečanje takega način nakupovanja. Določene stvari sem na tak način kupil že prej, v času zaprtja pa sem tak pristop še bolj posvojil in začel uporabljati za široko paleto izdelkov.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Najprej so tudi spletni nakupi služili temu, da sem z njimi kopičil zaloge oziroma kupoval hrano ne da bi pri tem prišel v stik z ljudmi v trgovini. Kasneje so spletni nakupi postali tudi način za kratkočasenje in popestritev, predvsem ko je šlo za nenujne nakupe.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Da, bolj butične izdelke, kot so npr. bio kava ali termoske, ki so jih oglaševali na Instagramu. Prepričala pa me je dobra predstavitev izdelka in predvsem to, da sem imel več časa in sem lahko v miru brez stresa okolja trgovine pridobil vse informacije o izdelku.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Predvsem je bila največja razlika v nenujnih izdelkih, ki jih drugače ne bi kupil

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

Da, to je del izkušnje. Še posebej, ko ne veš, kateri izdelek od vseh naročenih ti je bil dostavljen in kaj te čaka v škatli. Predvsem pa je bilo to pomembno v času zaprtja, ko se je vsaj nekaj dogajalo.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Mislim, da me je pandemija bolj odprla do vseh nakupov izdelkov, ki jih ne poznam, pa me dobra spletna predstavitev zna o njih prepričati. Poleg tega se trudim, da bi večino nakupov opravil prek spleta, saj mi to prihrani dosti časa. Med pandemijo sem odkril tudi določene nove izdelke, ki so zdaj postali reden del mojih nakupovalnih navad.

Priloga 12: Intervju s sogovornikom Sašo

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 47 let, 1975

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlen za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije COVID-19: redno zaposlen za nedoločen čas

2. sklop - nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Odkvisno kaj kupujem :) Pretežno je bolj nujna dejavnost – kupovanje v živilski trgovini, kupovanje tekstila in obutve za otroke, kupovanje bele tehnike in drugih tehničnih izdelkov, kupovanje oblačil in obutve, rezervacija počitnic;

Malo bolj zanimivo oz. sprostitveno pa je kupovanje za hobije, v mojem primeru za šport in športne rekvizite, in sicer tako za moje družinske člane kot zame osebno.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)?

Spet odkvisno od tega, kaj kupujem, zato težko generaliziram, a če se potrudim:

Pri večjih nakupih je mnenje znanca (strokovnjaka oz. poznavalca za izdelek oz. storitev) zelo pomembno, prav tako cena in pa blagovna znamka. Velikokrat so zelo veliki nakupi usklajeni s partnerko (nepremičnine, avto ...) in počasi tudi z otroci (npr. počitnice ...).

Pri impulzivnih dnevnih nakupih pa je poleg znamke in cene pomembna tudi kakovost sestavin oz. trajnostne značilnosti izdelka.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Vsekakor kupujem tako nujne kot »nenujne« stvari vsaj enkrat mesečno (verjetno vsaj 4–6-krat). Kupujem vse našteto + storitve oz. prostočasne aktivnosti za otroke ... Na pogostost nakupov ima sigurno velik vpliv trenutno finančno stanje ali pa tudi obdobje v letu (novo leto, poletno/počitniško obdobje) ter tudi aktualna gospodarsko-ekonomska situacija (inflacija, recesija, konjunktura).

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Na splošno je moj odnos zelo pozitiven. Vedno večji delež nakupov pri meni odpade na to vrsto nakupovanja.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Vsaj 40–50 % opravim prek spleta, ostalo v fizični obliki.

Katere izdelke po navadi pretežno kupujete na spletu? Gre za enake izdelke kot v fizičnih trgovinah (vrsta izdelka, blagovna znamka in podobno)?

Olačila, obutev, športne rekvizite, počitnice, storitve (zavarovanja ...) v veliki meri kupujem prek spleta. Redne nakupe, kjer prevladuje hrana, pa bolj v fizičnih trgovinah.

Kateri dejavniki so vas spodbudili k spletnemu nakupovanju (npr. prilagodljivost, dostopnost, dostava). Kaj vam je pri spletnem nakupovanju najbolj všeč?

Izstopa priročnost nakupa. Nakupovanje, ko imamo čas – torej ni potrebno planiranje in ni potrebna »migracija« po trgovinah. Pomemben je tudi lažji pregled nad izdelki in pregled nad širino izdelkov pri online nakupovanju. Pomembna prednost je tudi dostava.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Največja ovira je »hassle« vračila izdelkov. To je v bistvu edina in najbolj pomembna ovira.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Tako kot za večino je bil v prvi fazi šok in določena zamrznitev običajnih navad in obnašanja ter prilagoditev novi realnosti. Skrbelo me je, kako bo to vplivalo na otroke, prav tako pa smo se morali na novo znajti, saj so se naše vsakdanje aktivnosti zelo spremenile in sem moral uskladiti službo od doma s šolanjem otrok.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Manj nakupov v fizični trgovini, več nakupov online. Prav tako so bili povprečni nakupi večji in manj pogosti. Glavni razlog je bila predvsem negotovost in pravila, ki so se sproti spreminjala oz. so se pravila na novo sprejemala.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Opazil sem večjo dovzetnost za online nakupovanje impulzivnejših nakupov na splošno, predvsem pa izstopajo izdelki FMCG. Mogoče opažam celo vedno večji delež nakupov, opravljen prek mobilnega telefona.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

V tem času sem opazil povečan delež nakupovanja preko spleta. Pred tem sem namreč več nakupov opravil v fizičnih trgovinah, v času zaprtja pa so me številni dejavniki prepričali v to spremembo.

Če da, kateri dejavniki so vplivali na ta premik?

Omejitve, zapiranje javnega življenja, karantene, izolacije, vedno več ponudbe je bilo na voljo na spletu, delo od doma je tudi močno vplivalo na večji delež online nakupov. Poleg tega se sam ukvarjam z marketingom, zato prehod zame ni bil tako težek, saj se s spletnimi trgovinami srečujem vsak dan pri delu v agenciji.

Ste preko spleta kdaj kupili izdelke ali storitve, ki jih sicer ne bi v fizičnih trgovinah? Kaj vas je v to prepričalo preko spleta?

Predvsem sem kupil določene tehnične izdelke in FMCG neživilske izdelke (čistila, izdelki za osebno nego), ki sem jih pred tem kupoval pretežno v fizičnih trgovinah. Predvsem omejitve in zaprtje javnega življenja so to pogojevale.

Ali so bili kupljeni izdelki nujni ali ste kupovali tudi izdelke, ki jih v normalnih okoliščinah ne bi (npr. razni dodatki za dom, osebno nego, oblačila) oziroma v obdobju pandemije niso bili potrebni (npr. nova oblačila, obutev)?

Večinoma se je potrošnja usmerila bolj v nujne izdelke in zelo se je zmanjšal delež nenujnih nakupov. Sem pa zaradi več prostega časa kupil več izdelkov za hobije, vendar to štejem pod nujne izdelke, saj so bile razmere takrat spremenjene in se drugače z dejavnostjo ne bi mogel ukvarjati.

Ste se dostave naročenih izdelkov razveselili?

No ja, vriskal ravno nisem :) Je pa bilo predvsem pozitivno presenečenje, kako so bili dostavljavci "kul" navkljub težki situaciji. Poleg tega je bilo fino videti, da so izdelki prispeli, poleg tega pa je bila to še popestritev zaprtja.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Delež online nakupov se je zmanjšal v primerjavo s koronskim obdobjem, je pa še vedno večji kot v predkoronskem obdobju. Mislim, da bom zaenkrat ohranil nek hibridni način,

sem pa sigurno spoznal več prednosti v spletnem nakupovanju in se bom v prihodnje držal tudi tega.

Priloga 13: Intervju s sogovornikom Romanom

1. sklop – demografska vprašanja:

Spol: moški

Starost in letnica rojstva: 56 let, 1966

Zaposlitveni status trenutno: redno zaposlen za nedoločen čas

Zaposlitveni status v času pandemije covid-19: redno zaposlen za nedoločen čas

2. sklop – nakupovanje na splošno

Kaj za vas predstavlja nakupovanje? Gre za neko nujno dejavnost ali vam predstavlja obliko sprostitve?

Zame nakupovanje v glavnem predstavlja nujno dejavnost. Večino časa nakupovanje opravlja žena.

Kateri dejavniki vplivajo na vaše nakupne odločitve? (zaslužek, stališča do izdelka ali znamke, mnenje družine ali prijateljev itd.)

Pri večini nakupov so v ospredju potrebe družine, saj še vedno skrbim za otroke. Poleg tega pa je pri izbiri izdelka zelo pomembno tudi stališče do izdelka in pa blagovna znamka, saj prisegam na določene izdelke.

Nakupujete samo stvari, ki so nujne (hrana, zdravila in podobno) ali pogosto (vsaj 1x mesečno) nakupujete tudi druge izdelke ali storitve (oblačila, obutev, prostočasne aktivnosti, knjige itd.)? Kaj vpliva na pogostost nakupov?

Pri hrani in ostalih nujnih izdelkih na pogostost nakupov vplivajo potrebe/«naročila» družine in videna akcija v katalogu. Druge izdelke pa kupujem manj kot enkrat mesečno.

3. sklop – spletno nakupovanje

Kakšen je vaš odnos do spletnega nakupovanja?

Spletnega nakupovanja se sploh ne poslužujem, saj mi tak način ne odgovarja zaradi različnih dejavnikov.

Kako bi opredelili razmerje med spletnim nakupovanjem in nakupovanjem v fizičnih trgovinah (npr. večina nakupov preko spleta/večina nakupov v fizični trgovini)?

Kot je razvidno iz prejšnjega odgovora, vse nakupe opravi v fizični trgovini.

Kaj vam pri spletnem nakupovanju ne ustreza?

Pri kupovanju obleke in obutve nimam ne časa ne volje brskati po spletnih trgovinah in iskati, kaj mi je všeč. V primeru fizičnega nakupovanja pa samo pridem v trgovino, pogledam okoli in če mi kaj pade v oči in da vsaj približno to potrebujem, pogledam ceno; če je ta sprejemljiva, grem pomerit, in če je OK, kupim. Poleg tega v spletnih trgovinah izdelka ne moreš potipati in ga probati, tako da ne vem, kako tudi zares izgleda.

4. sklop – Covid in nakupovalne navade

Kakšne občutke je v vas vzbudila pandemija COVID-19, zapiranje javnega življenja, izolacije, karantene? Kaj je za vas pomenilo to obdobje?

Zame (in na sploh za vse) je bila to velika sprememba. Pomenila je spremembo običajnega življenja, saj smo bili vsi ves čas doma. Poleg tega je bilo prisotnih več negativnih občutkov, povezanih s pomanjkanjem druženja in omejitvami gibanja. Povečala se je tudi zaskrbljenost v zvezi s financami, kar je bila posledica nejasnosti in negotovosti.

Kako so se spremenile vaše nakupovalne navade v času prvega vala COVID-19 spomladi 2020? Ste kupovali na zalogo, hodili manj/več v trgovino? Zakaj?

Zaradi strahu pred okužbo in vseh omejitev, ki smo se jih morali držati pri vstopu v trgovino, sem hodil v trgovino manjkrat.

Ste v svojih nakupovalnih navadah opazili kakšne spremembe tudi po tem, ko se je večina omejitev, vezana na trgovine in javno življenje, omilila oziroma ukinila? Če da, kakšne?

Prej sem odhajal po nakupih večkrat po malem, zdaj pa opravi večje nakupe manjkrat in imam doma več stvari na zalogi.

Ste v času pandemije več nakupov opravili preko spleta?

Ne, tudi obdobje pandemije in zaprtja ni prineslo premika pri tem, da bi se več posluževal spletnega nakupovanja.

Kako svoje nakupovalne navade vidite v prihodnosti? Jih boste prilagodili nazaj normalnim razmeram ali boste ohranili navade iz časa pandemije?

Svoje nakupovalne navade bom ohranil kot v časih pred pandemijo; nakupoval bom v fizičnih trgovinah, preko spleta pa sigurno še ne.