UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA POTROŠNIKOVO VEDENJE

Ljubljana, januar 2024

AJDEN MEHANOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Ajden Mehanović, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv pandemije COVID-19 na potrošnikovo vedenje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil 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;

11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študenta: _____

KAZALO

1 UVOD **1**
2 POTROŠNIKOVO VEDENJE **1**
2.1 Opredelitev potrošnika **2**
2.2 Nakupni proces **2**
2.2.1 Stopnje nakupnega procesa 2
2.3 Vrste potrošnikovega vedenja **4**
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE POTROŠNIKA **4**
3.1 Kulturni dejavniki **5**
3.2 Družbeni dejavniki **5**
3.3 Osebni dejavniki **6**
3.4 Psihološki dejavniki **6**
4 PANDEMIJA KOT GLOBALNA KRIZA **7**
4.1 Opredelitev pandemije COVID-19 ..... **8**
4.2 Vpliv pandemije na potrošnikovo vedenje **9**
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA **10**
5.1 Izvedba ankete **10**
5.2 Predstavitev vzorca **10**
5.3 Predstavitev in interpretacija rezultatov raziskave **13**
5.4 Ugotovitve empirične raziskave **21**
6 SKLEP **21**
LITERATURA IN VIRI **22**
PRILOGA **25**

KAZALO SLIK

Slika 1: Spol anketirancev 10
Slika 2: Starostna skupina anketirancev 11
Slika 3: Dosežena stopnja izobrazbe 11
Slika 4: Kraj bivanja 12
Slika 5: Člani gospodinjstva 12
Slika 6: Delež tistih, ki nakupujejo preko spleta 13
Slika 7: Spletno nakupovanje pred pandemijo 13
Slika 8: Spletno nakupovanje po pandemiji 14

Slika 9: Spletni nakupi v času pandemije 14
Slika 10: Spletni nakupi po pandemiji 15
Slika 11: Pogostost obiska fizičnih trgovin pred pandemijo 15
Slika 12: Vrsta kupljenih izdelkov v fizičnih trgovinah pred pandemijo 16
Slika 13: Pogostost obiska fizičnih trgovin po pandemiji 16
Slika 14: Vrsta kupljenih izdelkov v fizičnih trgovinah po pandemiji 17
Slika 15: Nakupi v fizičnih trgovinah med pandemijo 17
Slika 16: Nakupovanje hrane in pijače na zalogo 18
Slika 17: Nakupovanje izdelkov pri lokalnih prodajalcih 18
Slika 18: Uporaba storitve dostave hrane 18
Slika 19: Pogostost nakupovanja izdelkov zaradi pandemije 19
Slika 20: Delež samooskrbnih zaradi pandemije 19
Slika 21: Samooskrba zaradi pandemije 20
Slika 22: Spremembe nakupnih navad po pandemiji 20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik 1

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019
SARS-CoV-2 – (angl. Severe Acute Respitory Syndrome Coronavirus 2); sindrom akutnega oteženega dihanja
WHO – (angl. World health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

1 UVOD

Globalna pandemija koronavirusne bolezni 2019 (angl. Coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), ki je izbruhnila leta 2019, je pustila globoke posledice v gospodarstvu, družbi in načinu življenja. Uvedeni ukrepi za zajezitev pandemije in obvladovanje širjenja koronavirusa so privedli do drastičnih sprememb na delovnih mestih, v dobavnih verigah, pri pomanjkanju osnovnih dobrin, vsakdanjem življenju, med drugimi pa so tudi, vsaj za kratek čas pandemije, spremenili vedenje potrošnikov. Potrošniki so se bili primorani zateči k navadam, ki jih do takrat niso prakticirali; povečali so frekvenco spletnih nakupov, v fizične trgovine se niso odpravili tako pogosto, začeli so nakupovati izdelke in osnovne potrebščine na zalogo, mnogi pa so začeli izvajati samooskrbne ukrepe, bodisi z gojenjem lastne hrane bodisi s pridelovanjem lastne energije ali pa z izdelavo domačih izdelkov.

Na trgu so se pojavile tudi nove priložnosti, ki so jih nekatera podjetja izkoristila in začele so se inovacije in prilagoditve obstoječih poslovnih modelov in načinov poslovanja podjetij; prodaja se je preselila na splet, dostavne storitve so bile ključnega pomena, uvedli so se novi načini interakcije s strankami. Z novimi, posodobljenimi poslovnimi modeli so se spremenile tudi zahteve in način dela zaposlenih – uvedel se je oddaljen dostop do dela in izobraževanj.

V kontekstu vseh sprememb, ki jih je prinesla zadnja pandemija, je cilj te zaključne strokovne naloge raziskati, analizirati in razumeti vpliv pandemije na potrošnikovo vedenje. Razumevanje vpliva bo omogočilo boljšo pripravljenost celotne družbe na prihodnje spremembe, ki jih lahko prinese globalna kriza.

V prvem delu zaključne strokovne naloge so predstavljeni in opisani nakupno vedenje potrošnika in dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje. Razumevanje osnov je ključnega pomena za ugotovitev sprememb, ki jih je prinesla globalna kriza. Drugi del naloge se nanaša na razumevanje pandemije kot globalne krize. V tretjem delu zaključne naloge so predstavljeni rezultati lastne empirične raziskave o vplivu pandemije COVID-19 na slovenskega potrošnika.

2 POTROŠNIKOVO VEDENJE

Potrošnikovo vedenje predstavlja dejanja in odločitve, ki jih potrošniki sprejmejo, ko želijo kupiti, izbrati ali uporabiti določen izdelek ali storitev od različnih ponudnikov na trgu (Bhat, brez datuma).

Vsaka oseba na svetu je potrošnik, vsi kupujejo blago in storitve. Vsakič, ko potrošnik kupuje blago in storitve, se vedenje, ki ga izkazuje, imenuje potrošnikovo vedenje. Sam proces se lahko odvija individualno ali skupinsko. Za potrošnjo je torej potrebna odločitev za nakup, ki jo sprejme potrošnik sam (Nelson, 2021).

2.1 Opredelitev potrošnika

Potrošnika se najde v več oblikah, vse od najmlajšega otroka, ki prosi starše za žvečilko, do tistih, ki se odločajo o nakupu sredstev za svojo organizacijo (Možina in drugi, 2012). Med drugimi je lahko potrošnik tisti, ki kupuje ali pa se zgolj pripravlja za nakup dobrin in storitev. Tako je potrošnik tudi tisti, na katerega se neposredno ali posredno vpliva z različnimi dejavniki, da bo morda v prihodnosti opravil nek nakup – imenuje se potencialni potrošnik in tvori potencialni trg. Za te potrošnike je značilno predvsem to, da se ne zavedajo potreb po določenem izdelku ali storitvi, njihova potreba pa je slabo razvita. Poleg tega potencialni potrošniki nimajo ustreznih informacij o določeni dobrini, niti nimajo sredstev za nakup (Damjan in Možina, 2002).

Nelson (2021) navaja tri vrste potrošnikov, in sicer organizacijskega potrošnika, institucionalnega potrošnika in končnega potrošnika. Končni potrošnik je tisti posameznik, ki kupuje blago ali storitve za svojo osebno uporabo, npr. oblačila in zdravstvene storitve, ali za uporabo svoje družine, na primer hrano, dom ali izdelke za gospodinjstvo. Organizacijski potrošnik ne kupuje izdelkov za osebno uporabo, temveč za porabo organizacije, kot so komercialna in kmetijska podjetja, vladne organizacije in neprofitne institucije. Te organizacije potrebujejo sredstva za izvajanje dejavnosti in doseganje ciljev. S pomočjo vseh teh sredstev organizacija proizvaja izdelke ali ponuja storitve za končne potrošnike. Institucionalni potrošnik oz. potrošnik posrednik pa je tisti, ki kupuje izdelke za namen preprodaje.

2.2 Nakupni proces

Potrošnikov proces odločanja za nakup določene dobrine se lahko razume kot reševanje problema. Potrošnik se lahko obnaša racionalno, takrat previdno ocenjuje vse funkcionalne lastnosti določene dobrine, lahko pa prevladujejo čustva – takrat potrošnika prepričajo simbolični vidiki oz. lastnosti določenega izdelka. Nakupni proces potrošnika ima kot tak zelo pomembno vlogo, saj je nakup odvisen od njegovega rezultata (Možina in drugi, 2012).

Potrošnik se mora nenehno, večkrat dnevno, odločati in sprejemati odločitve o nakupu, uporabi in nakupni uporabi določenega izdelka. Potencialni potrošnik si tako lahko postavi vrsto vprašanj o nakupu dobrine (ali mora za nakup dobrine varčevati; kdaj, kje in kateri izdelek bo kupil), o uporabi dobrine (kdaj, kje in ali bo ta izdelek uporabil) in ali naj izdelek po uporabi zavrže, reciklira ali proda (Možina in drugi, 2012).

2.2.1 Stopnje nakupnega procesa

Avtorji razdelijo nakupni proces z vidika reševanja problema na 5 stopenj, ki so prepoznavanje potrebe, iskanje informacij, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupna uporaba. Prepoznavanje potreb je stopnja, ko potrošnik opazi neko razliko med

dejanskim stanjem in tistim stanjem, katerega si želi, ta razlika pa mora biti tako velika, da pri potrošniku sproži proces odločanja. Če potrošnik ne zazna razlike med dejanskim in želenim stanjem, se tudi ne bo pojavila potreba po odločanju. Literatura navaja, da se potreba po rešitvi problema meri od velikosti razkoraka med dejanskim in idealnim stanjem in pa od same pomembnosti problema (Možina in drugi, 2012).

Ko potrošnik enkrat prepozna problem, začne zbirati informacije za njegovo rešitev. Gre za proces, v katerem potrošnik preučuje okolje z namenom, da sprejme najboljšo odločitev. Zbiranje informacij lahko poteka tako, da potrošnik išče informacije v svojem spominu – notranje iskanje informacij, ali pa jih zbira iz različnih virov – zunanje iskanje informacij. V praksi se najpogosteje izkaže, da potrošnik nerad zbira informacije in se zanese na blagovno znamko izdelka ali pa enostavno sledi drugim potrošnikom (Možina in drugi, 2012).

Tretja stopnja nakupnega procesa potrošnika je ocenitev možnosti ali iskanje substitutov za želeno dobrino. V tej stopnji potrošnik ocenjuje alternativne izdelke oz. dobrine z vidika pričakovane koristi od posameznega proizvoda; izbere najboljšo ponudbo (Damjan in Možina, 2002).

Ko potrošnik pretehta vse svoje možnosti, se mora odločiti za nakup določene dobrine – gre za četrto stopnjo nakupnega procesa, nakupna odločitev. Za izbor prave dobrine potrošniki uporabljajo tako imenovane evaluativne kriterije, ki se delijo na ekonomske (cena določenega izdelka, trenutna vrednost denarja, končna vrednost dobrine), socialne (socialna pripadnost), tehnične (lastnosti dobrine) in osebne (morala, čustva, hazard) (Možina in drugi, 2012).

Izpostaviti je treba, da so evaluativni kriteriji lahko različni za enak izdelek – npr. v primerih, ko določeno dobrino plača nekdo drug. Potrošnik ne opravi vseh miselnih presoj vsakič, ko se odloči za nakup določene dobrine. Zaradi poenostavitve odločanja potrošniki uporabijo miselne bližnjice – oblikujejo si predstave o določenih podjetjih, blagovnih znamkah ali pa določijo kakovost izdelka z državo porekla (Možina in drugi, 2012).

Zadnja stopnja vključuje ponakupno vedenje in uporabo dobrine. Pojav, ko potrošnik dvomi o pravilnosti svoje izbire, se imenuje ponakupna disonanca, ki se največkrat pokaže pri tistih potrošnikih, ki so po naravi bolj zaskrbljeni, ko gre za ključen nakup, ki ga ni moč popraviti, in če je nakupna odločitev izjemno zahtevna. Uporaba izdelka pa je v petstopenjskem nakupnem procesu ključna. Potrošnik kot glavni razlog šteje to, da dobrina, ki jo je kupil, izpolnjuje določeno potrebo. Če se zgodi, da ta ne izpolnjuje potrebe, potrošnik negativno ovrednoti svoj nakup in dobrino. V tej fazi se potrošnik tudi odloči, ali bo, če je narava dobrine takšna, nakup ponovil ali ne (Možina in drugi, 2012).

2.3 Vrste potrošnikovega vedenja

Razumevanje potrošnikovega vedenja je za dolgoročni uspeh nekaterih podjetij, zlasti tistih, ki se ukvarjajo s trženjem, lahko ključnega pomena. Vsak potrošnik je drugačen, z edinstvenim razmišljanjem in odnosom pri nakupu določene dobrine (Skeps, 2022).

Avtorji navajajo štiri vrste potrošnikovega vedenja (Možina in drugi, 2012; MBA Skool, brez datuma; Economic Times, 2023; Kotler, 2000; Clootrack, brez datuma):

- razširjeni proces odločanja: za razširjeni proces odločanja oz. kompleksno vedenje potrošnika je značilna nakupna situacija, v katero je potrošnik močno vključen, razlike med alternativami pa so znatne. Potrošnik mora biti pri takih nakupih posebej pozoren, saj so stroški napačnih odločitev nezanemarljivi. Potrošnik se obnaša kompleksno, ko kupuje avtomobil, hišo, računalniško opremo … Pri tovrstnih nakupih se poslužuje raznovrstnih virov informacij, prodajalec pa mora poskrbeti, da potrošnik pridobi vse zahtevane podatke in informacije, saj je nezadovoljstvo potrošnika lahko za določena podjetja celo usodno;
- zoženi proces odločanja: pojavlja se pri nakupnih situacijah, kjer potrošnik ni tako močno vključen – gre za vsakdanje nakupe, ki jih potrošniki opravljajo iz navade. Gre tudi za nakupe manjše vrednosti, zato potrošnik nima motivacije, da bi si postavljal ponakupna vprašanja razširjenega procesa. V zoženi proces odločanja lahko uvrstimo tudi impulzivni nakup. Gre za tisti nakup, ki ga potrošnik opravi v trenutku, ga ne planira, torej ne pridobiva nobenih informacij o določeni dobrini – potrošnika pogosto prevzamejo občutki in emocije;
- rutinsko odločanje: nakupovanje iz navade oz. rutinsko odločanje se nanaša na nakupe tistih dobrin, v katere potrošnik ni močno vključen, kot npr. nakupovanje soli. Potrošnik nenehno kupuje isto znamko proizvoda, vendar ne zaradi močne zvestobe znamki, temveč zato, ker nanj vpliva pasivno oglaševanje. Nenehno ponavljanje oglasov ustvarja prepoznavnost znamke in posledično tudi pripadnost;
- ponavljajoči se nakupi: ker se velik delež nakupov ponavlja, se najdejo med vrstami potrošnikovih nakupov tudi ponavljajoči se nakupi. Za to vrsto je značilno, da potrošnik pogosto menja znamko proizvoda, bodisi zaradi pomanjkanja izdelka na trženjskih policah bodisi zaradi želje po novem okusu ali pa preprosto zaradi radovednosti. Primer takega vedenja je nakup piškotov, saj potrošnik izbere znamko po najmanjšem odporu, pri naslednjem nakupu pa se morda odloči za druge piškote, saj si želi novega okusa.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE POTROŠNIKA

Podjetja, ki ponujajo proizvode na trgu dobrin, se poskušajo osredotočiti na suficitne gospodarske enote. Potrošniki so pomembni pri procesu oblikovanja, razvijanja in ponujanja končnega izdelka na trgu, zato morajo organizacije dobro poznati dejavnike, ki vplivajo na

potrošnikov proces odločanja. Na sam proces vplivajo kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki (Vukasović, 2013).

3.1 Kulturni dejavniki

Literatura razdeli kulturne dejavnike na tri podvrste: kulturno, subkulturno in družbeno. Kultura kot taka se nanaša na prepričanja, običaje in navade, ki jim določena skupina potrošnikov sledi in nanje vpliva bolj neopazno kot ostali dejavniki. Ko otrok odrašča, posnema nakupne odločitve svoje družine. Kulture se posamezniki ne zavedajo, vključuje pa celotno okolje, v katerem odraščajo in se prenaša iz roda v rod. Religija, zakon, morala in znanje so dejavniki, ki vplivajo na kulturni dejavnik v procesu odločanja. Ker se kulturni dejavniki razlikujejo za vsako državo posebej, pri večjih in bolj raznolikih državah pa celo po regijah, morajo podjetja, ki ponujajo proizvode na trgu, skrbno preučiti trg za določeno državo oz. regijo (Business Jargons, brez datuma).

Kultura se lahko nadalje razdeli še na subkulturo, kjer se upošteva še to, da so potrošniki razvrščeni glede na deljene običaje in prepričanja, geografska območja, narodnosti ipd. Kot primer lahko služi Indija, ki je ena kultura, vendar v njej živi več različnih verskih subkultur: hinduizem, islam, krščanstvo in ostale vere, ki tvorijo različne tržne oportunizme. Podobno se lahko tvorijo subkulture potrošnikov glede na starost, spol, etnično pripadnost in npr. zakonski status (Gupta, brez datuma).

Družbeni razredi so trajne in homogene skupine, ki so razvrščene hierarhično: zgornji, srednji, delovni in nižji razred (Gupta, brez datuma). Člani si med seboj delijo podobne vrednote, interese in vedenje, odraža pa jih njihov poklic in s tem povezan dohodek in njihova izobrazba (Kotler, 2000).

Neposredna opazna razlika med nakupnim vedenjem različnih družbenih razredov je, da bo zgornji razred najverjetneje kupoval luksuzne dobrine in tiste dobrine, ki izražajo njihov status, medtem ko bo spodnji razred v družbeni piramidi kupoval osnovne potrebščine, ki zgolj zadovoljujejo osnovne potrebe (Gupta, brez datuma).

3.2 Družbeni dejavniki

Družbeni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje, sestojijo iz referenčnih skupin, družine in položaja posameznika. Referenčne skupine sestavljajo ljudje, s katerimi je obkrožen vsak potrošnik, in nanj vplivajo na raznorazne načine, to pa so lahko prijatelji, sodelavci, sosedje ali pa družinski člani, ki hkrati predstavljajo tudi najvplivnejšo referenčno skupino. Tako so določena podjetja osredotočena na družinske člane, kot so mož, žena ali otroci, saj jim lahko ponudijo širok nabor dobrin (Juneja, brez datuma).

Posledično se oblikuje položaj vsakega posameznika, ki tvori pomembno vlogo v nakupnem procesu. Različne vloge med člani družine so (Vukasović, 2013):

- pobudnik: tisti, ki prvi poda predlog za nakup določene dobrine;
- vplivnež: oseba, ki s pridobljenimi informacijami ali lastnim mnenjem vpliva na potrošnikovo odločitev o nakupu izdelka;
- odločevalec: tisti, ki odloča, kaj, kako, kje in kdaj kupiti določen proizvod;
- končni potrošnik.

3.3 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na vedenje potrošnika ob nakupu, se vključuje osebne lastnosti, kot so starost in položaj v življenjem ciklu, dejavnost, s katero se potrošnik ukvarja, in njegovo premoženjsko stanje, življenjski slog in njegova osebnost. Položaj v življenjskem ciklu potrošnika igra pomembno vlogo pri nakupu dobrin, saj ljudje v različnih fazah kupujejo različne proizvode in se poslužujejo različnih storitev, dostopnih na trgu. V različnih fazah življenja imajo drugačne preference po hrani, oblekah, pohištvu ali hobijih, zato je starost potrošnika pomemben osebni dejavnik, ki vpliva na nakupno odločitev (Kotler, 2000).

Premoženjsko stanje potrošnika vsekakor vpliva na končno odločitev. Tisti, ki so višje na družbeni piramidi si privoščijo dražje in boljše proizvode kot tisti, ki so na nižjem položaju (Vukasović, 2013).

Potrošniki iz okolja z enako kulturo, subkulturo in z enakega družbenega položaja imajo lahko drugačen življenjski slog. Ta pomeni način življenja vsakega posameznika, ki se vidi v njegovih dejanjih, hobijih in mnenjih. Trženjska podjetja na ta način iščejo korelacijo med njihovimi proizvodi in načinom življenja ciljne skupine. Vsak potrošnik ima edinstveno osebnost in samopodobo, ki močno vpliva na njegovo nakupno vedenje, ta pa se nanaša na izstopajoče psihološke značilnosti posameznika. Osebnost je lahko zelo koristna pri analiziranju potrošnikovega vedenja, v kolikor se tipi osebnosti natančno opredelijo, med njimi pa mora obstajati močna korelacija z izbiro izdelka; na primer, podjetje, ki izdeluje računalnike, ugotovi, da so njihovi kupci samozavestne narave, kar jim da vedeti, da bi oglaševalne kampanje lahko ciljale na te lastnosti (Kotler, 2000).

3.4 Psihološki dejavniki

Psihološki vplivi so četrta skupina dejavnikov, ki vpliva na potrošnikovo nakupno vedenje. Potrošnikove nakupne možnosti so pod vplivom psiholoških faktorjev (Vukasović, 2013; Kotler, 2000):

- motivacija: potrošnik ima ob vsakem danem trenutku določene potrebe. Nekatere izhajajo iz njegovih fizioloških stanj (nelagodje, ki ga lahko povzročita na primer lakota ali žeja), druge potrebe pa so psihogene, ki se pojavijo iz psiholoških stanj, kot je na

primer potreba po spoštovanju. Tako je motiv potreba, ki sili potrošnika k določenemu dejanju;

- stališča: potrošniki pridobivajo raznorazna prepričanja in stališča s pomočjo dejanj, ki nato vplivajo na nakupno vedenje potrošnika. Stališče, prepričanje je opisno razmišljanje o določenem proizvodu ali storitvi. Lahko se opira na neko znanje, ki ga ima potrošnik, na njegovo mnenje ali pa na vero. Stališča sodijo med temelje razumevanja vedenja potrošnikov. Ponudniki dobrin na trgu so močno zainteresirani v prepričanja, ki jih imajo potrošniki do njihovih produktov, saj to sestavlja podobo njihove blagovne znamke ali izdelka;
- percepcija: zaznavanje je proces, s katerim vsak potrošnik izbira, organizira in si tolmači informacije, ki jim je izpostavljen, da si ustvari smiselno sliko. Ne temelji zgolj na fizičnih dražljajih, ampak tudi na dejavnikih okolja. Potrošniki imajo tako lahko različna dojemanja istega objekta;
- učenje in spomin: učenje so vedenjske spremembe posameznika, ki izvirajo iz njegovega nenehnega učenja. Večina človeškega vedenja se nauči, rezultat pa je znanje. Učenje in spomin imata popolno korelacijo, saj ljudje ne morejo shraniti informacij, če se jih pred tem ne naučijo. Večina opravljenih nakupov je zaradi potrošnikove navade, le redko pa se išče alternative in globoko premišljuje nakupe.

4 PANDEMIJA KOT GLOBALNA KRIZA

Pandemija je globalna kriza, ki zajame celotno človeško populacijo na širokem geografskem območju. Pandemije se ne more enačiti z epidemijo; po kriterijih Svetovne zdravstvene organizacije (angl. World Health Organization, v nadaljevanju WHO) mora epidemija, da postane pandemija, izpolnjevati tri pogoje (Pandemija, brez datuma):

- Bolezen mora biti za določeno populacijo nova.
- Bolezen mora povzročati resne zdravstvene težave.
- Med ljudi se širi z lahkoto in obsežno.

V svetovni zgodovini je znanih veliko pandemij, tiste najbolj znane pa so pandemija črnih koz, tuberkuloze, španske gripe, HIV/AIDS, črna smrt in COVID-19 (List of epidemics and pandemics, brez datuma). Ko Svetovna zdravstvena organizacija razglasi izbruh nalezljive bolezni za pandemijo, to sproži izvajanje državnih načrtov za obvladanje pandemije. Zajezitev pandemije si prizadeva omejiti širjenje visoko nalezljive bolezni z izvajanjem ustreznih ukrepov (Layal, 2021).

Pandemija COVID-19 predstavlja najbolj pomembno globalno krizo v zadnjem času in največji izziv, s katerim so se države srečale od druge svetovne vojne. S pritiski, ki jih je COVID-19 ustvaril na vsako državo, je kot globalna kriza pustil uničujoče družbene, ekonomske in politične posledice (UNDP, brez datuma).

4.1 Opredelitev pandemije COVID-19

Nalezljiva bolezen COVID-19 je pandemija, ki je izbruhnila decembra 2019 v mestu Wuhan na Kitajskem, povzročala pa je koronavirus, ki povzroča sindrom akutnega oteženega dihanja (angl. Severe Acute Respitory Syndrome Coronavirus 2 – SARS-CoV-2). Virus se je začel zelo hitro širiti v mnoge države po svetu, zato je Svetovna zdravstvena organizacija kmalu po tem, 30. januarja 2020, razglasila nujno zdravstveno stanje mednarodnega pomena, dva meseca kasneje, 11. marca 2020, pa je bila razglašena pandemija (WHO, brez datuma). Pandemija koronavirusa je bila preklicana 5. maja leta 2023 (WHO, 2023), skupno pa je terjala skoraj 7 milijonov življenj od skoraj 700 milijonov okuženih oseb (Worldometer, brez datuma).

Bolezen SARS-CoV-2 se od okužene osebe širi kapljično – s kihanjem, kašljem, govorom in dihanjem v neposredni bližini drugih. Simptomi bolezni virusa se lahko razlikujejo pri vsakem pacientu, lahko pa poteka tudi brez kakršnihkoli znakov. Med najpogostejše simptome sodijo slabost in izčrpanost, povišana telesna temperatura, boleče žrelo, kašelj, glavobol, prebavne motnje, začasna izguba vonja in okusa, bolečina v mišicah in sklepih. Ker so simptomi koronavirusne bolezni zelo podobni drugim akutnim respiratornim boleznim, SARS-CoV-2 virusa ni moč razlikovati, zato je treba za potrditev ali izključitev okužbe opraviti mikrobiološko testiranje (Ministrstvo za zdravje, 2023).

Ob razglasitvi pandemije s strani Svetovne zdravstvene organizacije v mesecu marcu so se voditelji in voditeljice EU urgentno odzvali na izbruh COVID-19. Tako so določili štiri prednostne naloge, ki so zajezitev širjenja virusne bolezni, zagotavljanje medicinske opreme, spodbujanje razvoja učinkovitega cepiva in podpora podjetij in s tem gospodarstva (Svet Evropske Unije, 2023).

Ukrepi za zajezitev širjenja virusne bolezni SARS-CoV-2 so se razlikovali od države do države, a so v večji meri bili enaki ali pa med seboj zelo podobni: prepovedano prehajanje državnih meja, obvezna karantena oz. samoizolacija za pozitivno testirane in tiste, ki so bili v kakršnemkoli stiku z okuženo osebo, obvezna mikrobiološka testiranja na bolezen, omejitve in prepovedi gibanja, uvedba »policijske ure«, prepoved zbiranja na javnih površinah, omejitev in prepoved opravljanja vseh pridobitnih dejavnosti in negospodarskih dejavnosti, popolna ustavitev javnega prometa, obvezna uporaba zaščitne maske in celo zaščitnih rokavic, obvezno vzdrževanje medosebne razdalje, omejitev dostopa do zdravstvenih storitev, popolno zaprtje vseh izobraževalnih ustanov, prepoved obiskovanja fizičnih trgovin in mnogi drugi ukrepi za zajezitev širjenja pandemije. Ukrepi za zajezitev so povzročili delitev prebivalstva, v mnogih državah, kjer so bili uvedeni tako strogi ukrepi, pa so se že med prvim valom pandemije pojavili številni protesti, ki so se nadaljevali čez celotno pandemijo, saj so bili nekateri ukrepi in omejitve nehumani, kasneje, po koncu pandemije, pa je bilo celo ugotovljeno, da so ukrepi delovali proti ustavi (Flander, 2021).

Vsi ti ukrepi so močno zatresli svetovno gospodarstvo. Ukrepi za zajezitev so močno vplivali na trg dela, saj so podjetja začela množično odpuščati svoje zaposlene. Aktivnosti so predvsem v storitvenih dejavnostih močno upadle, prav tako v dejavnosti trgovine, zlasti v prodajalnah na drobno, neživilskih trgovinah in trgovinah z motornimi vozili. Razmere v gospodarstvu so bile najslabše v zadnjih 15 letih, izjemno nizko pa je bilo tudi zaupanje potrošnikov. Nastale so motnje v dobavnih verigah, zabeležen je bil upad blagovne menjave, močno so se zatresle svetovne borze, skratka, na udaru je bilo celotno svetovno gospodarstvo, kar je povzročilo potrebna potrošnikova prilagajanja, še posebej v nakupnem procesu, saj je bil pod močnim vplivom dejavnikov; spremenilo se je potrošnikovo vedenje (STA, 2020).

4.2 Vpliv pandemije na potrošnikovo vedenje

Potrošnikovo vedenje je zelo dinamično, svetovna globalna kriza, kot je pandemija, pa lahko dinamiko še poveča in ustvari neko novo okolje, na katero se mora potrošnik prilagoditi. Ukrepi za zajezitev virusne bolezni so potrošnikom prinesli številne spremembe. Ogromno ljudi se je začelo premikati iz urbanega okolja na podeželje, zaradi omejitve obiska fizičnih trgovin, pa so začeli kopičiti hrano in pijačo in nakupovati tisto, ki ima daljši rok trajanja, saj ni bilo moč napovedati, kako se bo pandemija razvijala. Panično nakupovanje je tako bila bistvena sprememba potrošnikovega vedenja, posledično pa se je kazalo v nepremišljenih nakupih in prevelikem spletnem nakupovanju. Spet drugi potrošniki so postali bolj samooskrbni, v smislu pridelave lastne hrane, postali pa so tudi bolj previdni in varčni pri svojih nakupih zaradi povečane nenaklonjenosti tveganju (Čivre, 2022).

Med pandemijo lahko potrošnik razvije strah pred pomanjkanjem zalog v fizičnih trgovinah, prav zaradi rigoroznih ukrepov za zajezitev pandemije virusne bolezni, kar pa poveča prej omenjene impulzivne nakupe potrošnikov. Slabše kot potrošniki dojemajo izbruh pandemije, bodisi zaradi medijskega ustrahovanja ali (pre)strogih ukrepov za zajezitev virusa, večji so njihovi notranji strahovi in bolj verjetno bodo potrošnika privedli do nepremišljenih impulzivnih nakupov oz. do spremembe potrošnikovega vedenja. Poleg tega se kot sprememba potrošnikovega vedenja kaže povečana frekvenca spletnih nakupov med potrošniki. Ljudje so imeli strah pred izhodom iz hiše oz. zaradi ukrepa omejitve gibanja ta ni bil dovoljen, zato so potrošniki v izogib izhodu iz lastnega doma dosegli svobodo pri nakupovanju z uporabo mobilnih naprav, tako pa tudi niso bili omejeni s časom (policijska ura) ali prostorom (omejitev in prepoved gibanja) (Tao in drugi, 2022).

V času globalne krize se potrošniki soočijo z zmanjšano kupno močjo in začnejo izvajati aktivnosti, ki jim pomagajo v slabši finančni situaciji; bolj so nagnjeni k varčevanju. Po koncu pandemije potrošniški izdatki ponovno oživijo in se prepustijo popandemičnemu zapravljanju (McKinsey & Company, brez datuma).

Elektronsko poslovanje dobi zagon med pandemijo zaradi oteženega dostopa do fizičnih trgovin in želje po zapravljanju, prepovedi človeških stikov in zaprtja izobraževalnih

ustanov. Vzpostavi se ravnotežje med osebnimi stiki in stiki na daljavo. Nekateri potrošniki ohranijo navado nakupovanja preko spleta in hibridnih modelov dela ali izobraževanja (Forbes, 2023).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Z izvedeno raziskavo ugotavljam, kako je pandemija COVID-19 vplivala na potrošnikovo vedenje. Ali so potrošniki zaradi koronavirusa spremenili svoje nakupne navade? Ali so povečali frekvenco svojih spletnih nakupov? Kako so se soočali z zaprtjem fizičnih trgovin? Ali so postali bolj samooskrbni?

5.1 Izvedba ankete

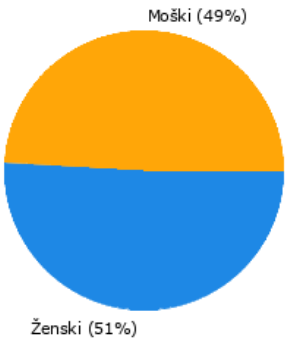
Za doseg ciljev empirične raziskave je uporabljen strukturiran pristop s poudarkom na zbiranju kvantitativnih podatkov. Anketa je izvedena s pomočjo spletne strani 1ka anketa, zastavljena vprašanja pa so v večji meri zaprtega tipa.

Anketa je v celoti anonimna, vsebuje 27 vprašanj, odgovore sem zbiral od 13. do 18. decembra 2023. Dejansko trajanje ankete je 300 sekund, z mediano dveh minut in 58 sekund. Na nagovor vprašalnika je skupaj kliknilo 105 anketirancev, od tega je bilo 53 delnih vnosov, anketo pa je popolnoma rešilo 51 sodelujočih.

5.2 Predstavitev vzorca

Slika 1 prikazuje 53 anketirancev, ki so rešili anketo. 49 % oseb je moškega spola in 51 % oseb je ženskega spola. Tako je v anketi sodelovalo 27 moških in 28 žensk.

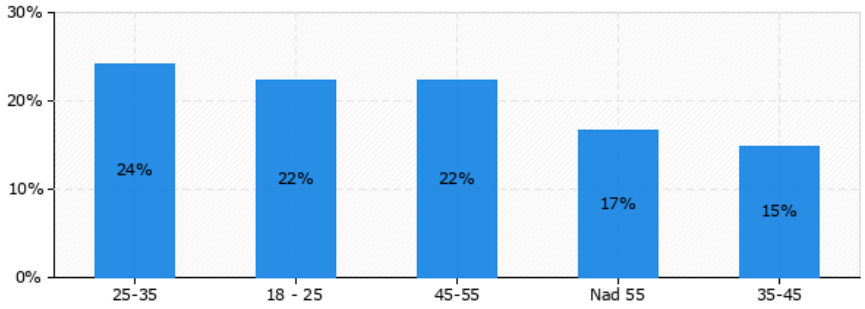
Slika 1: Spol anketirancev



Vir: lastno delo.

Slika 2 prikazuje starostno skupino anketirancev. Največ oz. malo manj kot četrtina vseh anketiranih je stara med 25 in 35 let, sledita starostni skupini med 18 in 25 let ter med 45 in 55 let starosti; v obeh skupinah je 22 % vseh anketiranih. 17 % vprašanih predstavlja starostno skupino nad 55 let, najmanjši delež (15 %) pa predstavljajo starostniki med 35. in 45. letom.

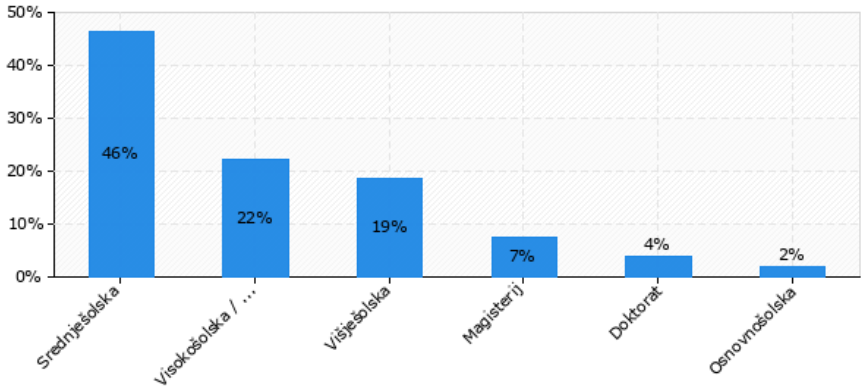
Slika 2: Starostna skupina anketirancev



Vir: lastno delo.

Slika 3 prikazuje najvišjo doseženo stopnjo izobrazbo anketirancev. Največji delež, skoraj polovica anketirancev ima najvišjo doseženo stopnjo izobrazbe srednješolsko. Z 22 % vseh vprašanih sledi skupina z visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo, 19 % vseh ima doseženo višješolsko izobrazbo, 7 % anketirancev ima naziv magistra, 4 % doktorat in 2 % vseh vprašanih imata osnovnošolsko izobrazbo.

Slika 3: Dosežena stopnja izobrazbe



Vir: lastno delo.

Anketa se nadaljuje z vprašanjem odprtega tipa, kjer anketiranci navajajo poklic ali dejavnost, s katero se ukvarjajo. Med odgovori so zabeleženi: prodajalec, študent, okoljevarstvena dejavnost, upokojenci, računovodja, administrativna dela, avtomehanik in avtoservisni svetovalec, mizar, računalničar, bančnik, inženir elektrotehnike, zdravstveni delavec, frizer, akademska glasbenica, policist, dejavnost zunanje trgovine, poštar, skladiščnik, krovec in druge dejavnosti.

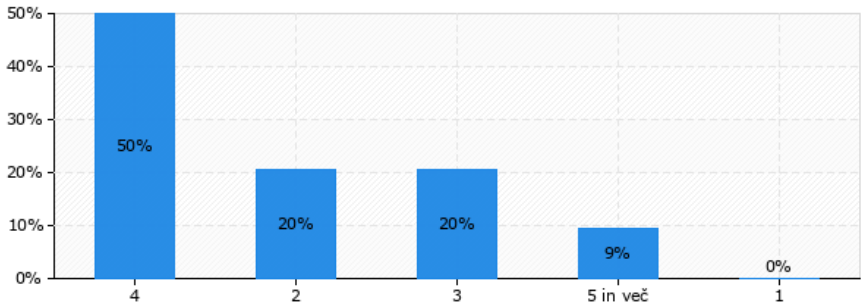
Naslednje vprašanje se nanaša na kraj bivanja anketirancev. Slika 4 prikazuje ali anketiranci prihajajo iz mesta ali podeželja. 59% jih prihaja iz urbanega okolja, 41% pa s podeželja.

Slika 4: Kraj bivanja

Vir: lastno delo.

Slika 5 prikazuje število članov gospodinjstva anketirancev. Polovica vseh anketiranih biva v štiričlanskem gospodinjstvu, petina pa v dvo in tričlanskem gospodinjstvu. Najmanj anketirancev pa biva v pet in veččlanskem gospodinjstvu.

Slika 5: Člani gospodinjstva



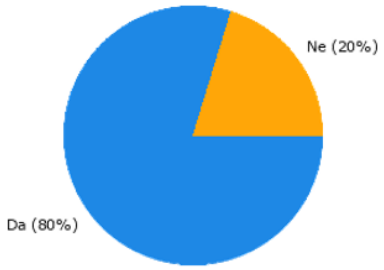
Vir: lastno delo.

V izvedeni raziskavi sodeluje približno polovica moških in žensk, največ jih je starih med 25 in 35 let, največji delež anketirancev pa ima doseženo srednješolsko izobrazbo. Večina jih prihaja iz urbanega okolja, bivajo pa v štiričlanskem gospodinjstvu.

5.3 Predstavitev in interpretacija rezultatov raziskave

Sliak 6 prikazuje odgovore na vprašanje, povezano s spletnim nakupovanjem, kjer 80 % vseh anketirancev odgovarja, da nakupujejo preko spleta, 20 % pa ne. Če anketiranci izberejo odgovor ne, so preusmerjeni na vprašanje odprtega tipa, kjer odgovarjajo, zakaj ne nakupujejo preko spleta. Med odgovori najdemo: ne znam, ne zaupam, nisem navajen, izdelek rad vidim, izdelke lahko fizično kupim ipd.

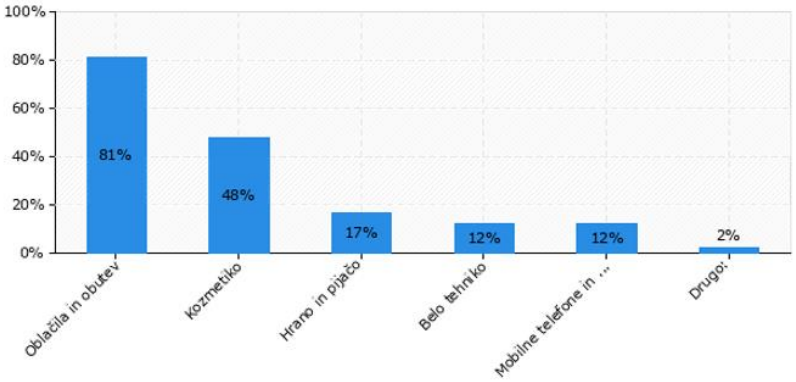
Slika 6: Delež tistih, ki nakupujejo preko spleta



Vir: lastno delo.

Slika 7 prikazuje navade spletnega nakupovanja anketirancev. V kolikor odgovorijo z da, so preusmerjeni na sklop dveh vprašanj. Prvo se nanaša na vrsto izdelkov, ki so jo nakupovali pred pandemijo. Več kot 80 % vseh odgovarja, da so pred pandemijo preko spleta pretežno kupovali oblačila in obutev, malo manj kot polovica pa navaja tudi kozmetiko. Prehrambne izdelke je preko spleta nakupovalo 17 % vprašanih, belo tehniko, mobilne telefone in računalnike pa 12 % anketirancev. Med ostalimi odgovori najdemo igrače (2 %).

Slika 7: Spletno nakupovanje pred pandemijo

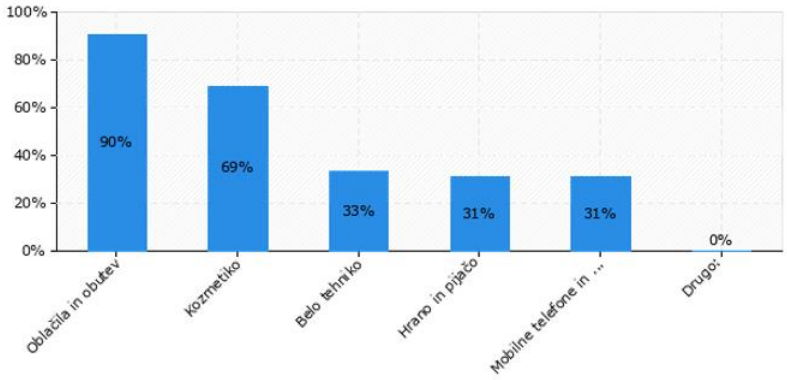


Vir: lastno delo.

Slika 8 prikazuje naslednje vprašanje, ki se nanaša na stanje po pandemiji. Tako lahko ugotovimo, da so se nekatere nakupne navade anketirancev, ki so nakupovali preko spleta, spremenile. Po globalni krizi pandemije so vprašani povečali svoje spletne nakupe in pričeli z nakupovanjem tudi drugih vrst izdelkov. Vrstni red ostaja enak, 90 % vprašanih preko spleta po pandemiji nakupuje oblačila in obutev, skoraj 70 % vseh pa kozmetiko. Delež bele

tehnike, prehrambnih izdelkov, mobilnih telefonov in računalnikov pa se poveča na dobrih 30 %.

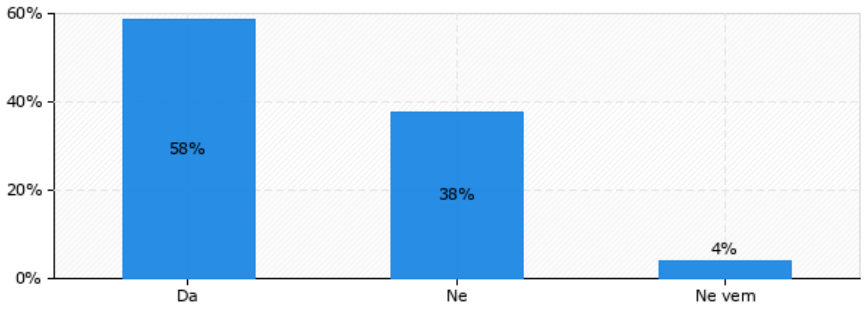
Slika 8: Spletno nakupovanje po pandemiji



Vir: lastno delo.

Spodnja slika 9 prikazuje naslednje vprašanje, kjer anketiranci po lastni presoji odgovarjajo, ali menijo, da so v času pandemije začeli opravljati več spletnih nakupov. Skoraj 60 % vprašanih poda pritrdilni odgovor, slabih 40 % pa jih meni, da med pandemijo COVID-19 niso povečali frekvence spletnih nakupov. Majhen delež anketirancev je neopredeljenih.

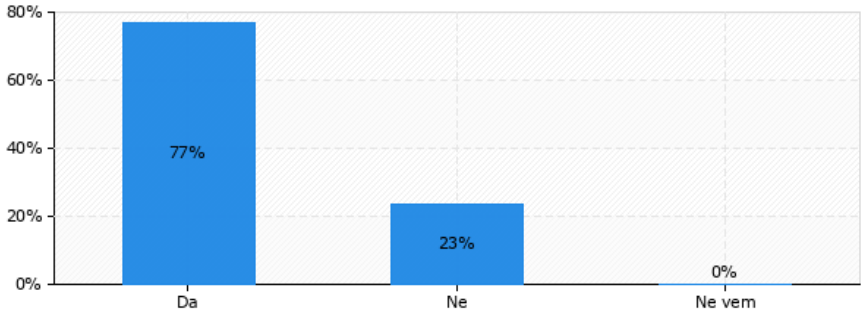
Slika 9: Spletni nakupi v času pandemije



Vir: lastno delo.

Slika 10 prikazuje spletno nakupovanje anketirancev po pandemiji. Če sodelujoči odgovorijo z da, se jim odpre novo vprašanje, kjer odgovorijo na vprašanje, ali tudi v popandemičnem stanju opravljajo spletne nakupe v enakem obsegu kot med pandemijo. Skoraj 80 % vseh odgovarja z da in malo več kot 20 % anketirancev je obseg spletnih nakupov zmanjšalo, kar pa kaže na spremembo potrošnikovega vedenja kot posledica pandemije COVID-19.

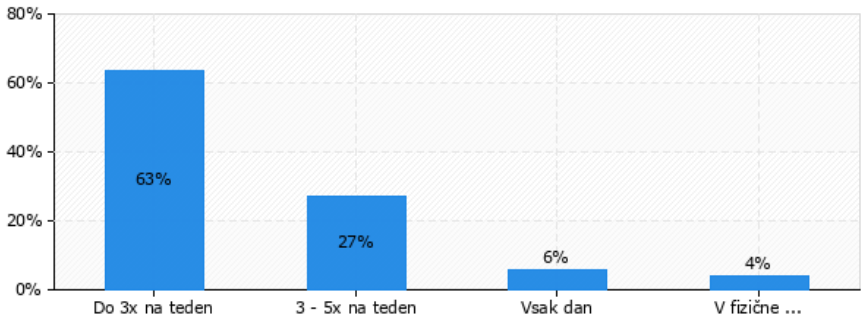
Slika 10: Spletni nakupi po pandemiji



Vir: lastno delo.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na opravljene nakupe v fizičnih trgovinah. Slika 11 prikazuje število obiskov fizičnih trgovin pred pandemijo COVID-19 na tedenski ravni. Največ odgovorov zaseda frekvenco do trikrat na teden, 27 % anketirancev je fizične trgovine pred pandemijo obiskalo od tri do petkrat na teden, vsak dan zgolj 6 %. Najmanjši delež (4 %) pa zavzemajo tisti, ki v fizične poslovalnice sploh ne hodijo.

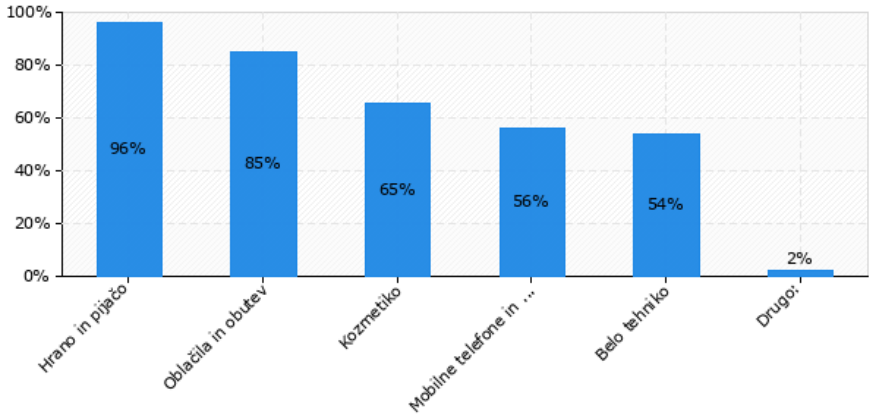
Slika 11: Pogostost obiska fizičnih trgovin pred pandemijo



Vir: lastno delo.

Slika 12 prikazuje vrsto kupljenih izdelkov v fizičnih trgovinah pred pandemijo. Za primerjavo s spletnimi nakupi je vprašanje enako kot pri sklopu, ki se nanaša na nakupovanje preko spleta. Anketiranci med ponujenimi odgovori izberejo tiste vrste izdelkov, ki jih nakupujejo fizično v trgovinah. Na prvem mestu so prehrambni izdelki, sledijo oblačila in obutev, kozmetika, mobilni telefoni in računalniki ter bela tehnika. V sekciji »drugo« so navedeni avtomobili.

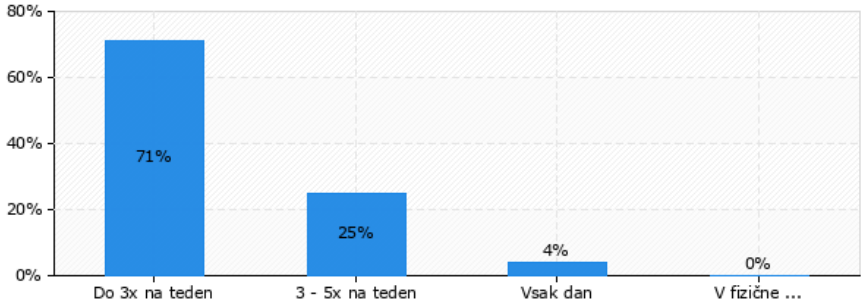
Slika 12: Vrsta kupljenih izdelkov v fizičnih trgovinah pred pandemijo



Vir: lastno delo.

Slika 13 prikazuje, kolikokrat na teden anketiranci obiščejo fizične trgovine v stanju po pandemiji. Iz podatkov lahko razberemo, da se je pogostost obiska fizičnih trgovin rahlo zmanjšala. Ta sprememba pa prav tako kaže na vpliv COVID-19 pandemije na potrošnikovo obnašanje.

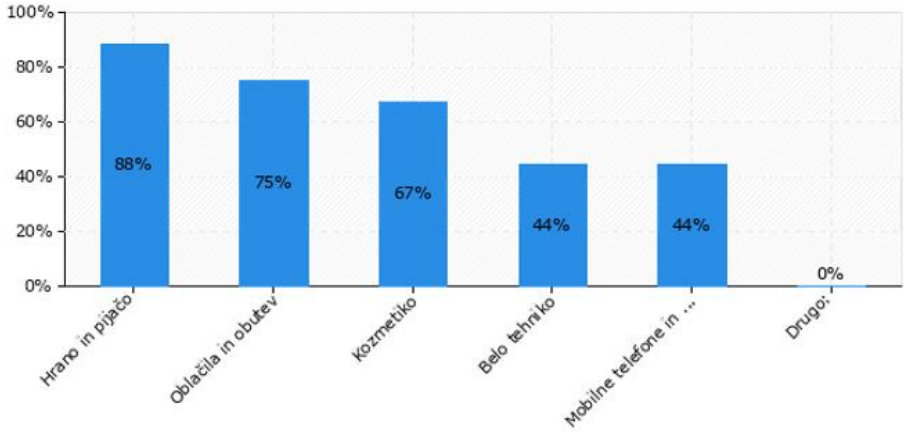
Slika 13: Pogostost obiska fizičnih trgovin po pandemiji



Vir: lastno delo.

Za nadaljnjo primerjavo spletnega nakupovanja in nakupovanja v fizičnih poslovalnicah anketiranci pri naslednjem vprašanju odgovarjajo na vprašanje, katere izdelke nakupujejo v fizičnih trgovinah po pandemiji. Rezultati so dokaj podobni stanju pred pandemijo, prikazani pa so na spodnji sliki 14.

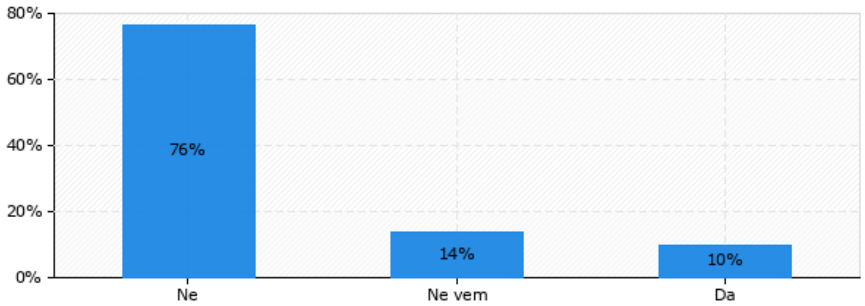
Slika 14: Vrsta kupljenih izdelkov v fizičnih trgovinah po pandemiji



Vir: lastno delo.

Slika 15 prikazuje pogostost nakupov v fizičnih trgovinah med pandemijo. Podobno kot pri sklopu vprašanj, ki se nanaša na spletne nakupe, anketiranci po lastni presoji odgovorijo, ali menijo, da so v času pandemije začeli opravljati več nakupov v fizičnih trgovinah. Največ sodelujočih navaja odgovor ne, deloma pa je to zaradi strogih omejitev in prepovedi gibanja v času pandemije.

Slika 15: Nakupi v fizičnih trgovinah med pandemijo

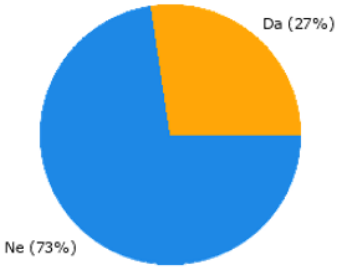


Vir: lastno delo.

Sledi vprašanje, ki anketirance sprašuje, ali tudi po pandemiji COVID-19 opravljajo nakupe v fizičnih poslovalnicah v enakem obsegu kot med pandemijo. Vsi vprašani odgovarjajo z da.

Slika 16 prikazuje rezultate vprašanja, ki se nanaša na stanje pred pandemijo. Anketiranci odgovorijo na vprašanje, ali so pred pandemijo COVID-19 kupovali hrano in pijačo na zalogo oz. ali so »kopičili« prehrambne izdelke. Večina, natančneje 73 % vprašanih, tega ni počela. Tisti, ki odgovorijo z »da« (27 %), dobijo novo vprašanje, in sicer, ali to še vedno počnejo. Vsi odgovarjajo, da je to še vedno v njihovi navadi.

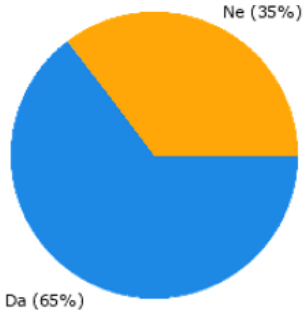
Slika 16: Nakupovanje hrane in pijače na zalogo



Vir: lastno delo.

Slika 17 prikazuje nakupovanje lokalnih izdelkov pri bližnjih prodajalcih. Zaradi oteženega dostopa do fizičnih prodajaln, so anketiranci nakupovali pri bližnjih prodajalcih. Pred pandemijo je 65 % anketirancev že nakupovalo lokalne izdelke, 97 % pa jih to še vedno počne po pandemiji.

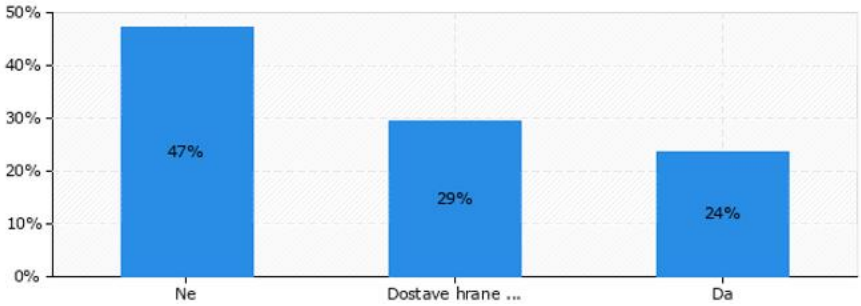
Slika 17: Nakupovanje izdelkov pri lokalnih prodajalcih



Vir: lastno delo.

Slika 18 prikazuje vprašanje, če zaradi pandemije COVID-19 pogosteje uporabljajo storitve dostave hrane na dom. Skoraj 50 % vprašanih se ni začelo pogosteje posluževati te storitve, 29 % pa jih dostave hrane niti ne uporablja. Zgolj slaba četrtina vseh pa je svoje vedenje spremenila.

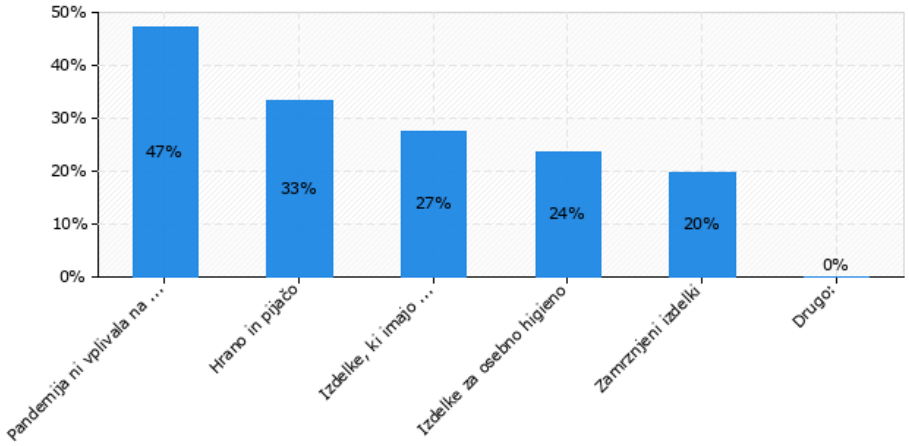
Slika 18: Uporaba storitve dostave hrane



Vir: lastno delo.

Spodnja slika 19 prikazuje odgovore na vprašanje »Katere izdelke nakupujete bolj pogosto zaradi pandemije COVID-19?«. Možnih je več odgovorov. Skoraj polovica oz. 47 % vseh vprašanih meni, da pandemija ni vplivala na njihove nakupne navade, v smislu izdelkov, ki jih nakupujejo. Tretjina vseh bolj pogosto nakupuje hrano in pijačo. Sledijo jim izdelki, ki imajo daljši rok trajanja, izdelki za osebno higieno in zamrznjeni izdelki.

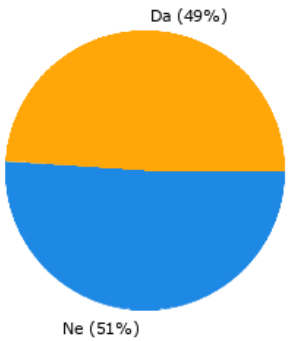
Slika 19: Pogostost nakupovanja izdelkov zaradi pandemije



Vir: lastno delo.

Slika 20 prikazuje vprašanje, ki se nanaša na povečanje samooskrbe med pandemijo COVID-19, saj določeni potrošniki med globalno krizo, kot je pandemija, pričnejo s samooskrbo. Vprašanje anketirance razdeli na polovico, kjer je 49 % vseh anketirancev postalo bolj samooskrbnih, ostali pa ne.

Slika 20: Delež samooskrbnih zaradi pandemije

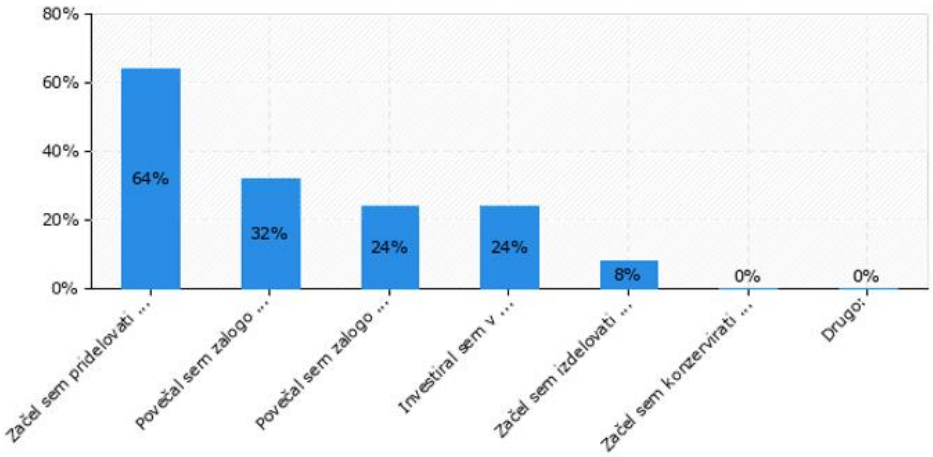


Vir: lastno delo.

Slika 21 prikazuje samooskrbo potrošnikov. Rezultati ankete navajajo, da so tisti, ki so odgovorili z »da«, začeli s pridelovanjem lastne hrane, povečali pa so tudi zalogo osnovnih

potrebščin. Enak delež anketirancev pa je tako povečal zalogo zdravilnih rastlin in zelišč kot investiral v tehnologijo za samooskrbo. Majhen delež (8 %) je začel tudi z izdelavo domačih mil in čistil.

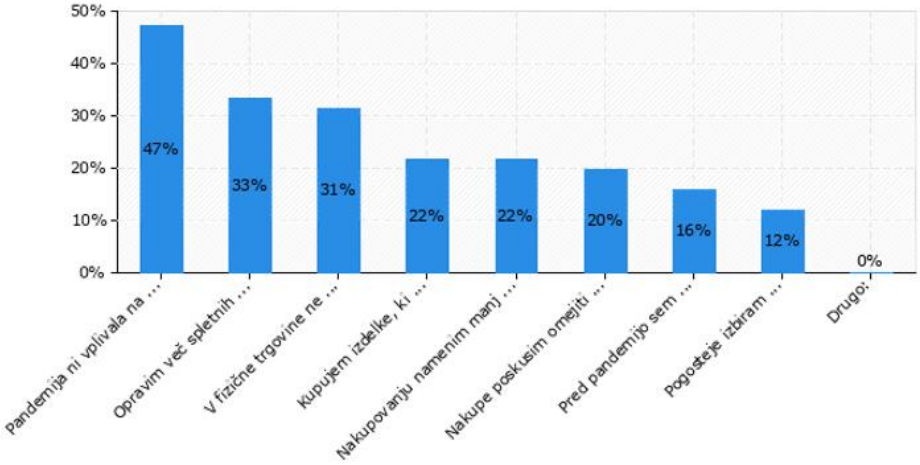
Slika 21: Samooskrba zaradi pandemije



Vir: lastno delo.

Slika 22 prikazuje poslednje vprašanje, ki anketirance sprašuje, ali so zaznali kakršnekoli spremembe nakupnega vedenja po pandemiji COVID-19. Ponovno 47 % vseh vprašanih odgovarja, da pandemija ni vplivala na njihove nakupne navade. Tretjina tistih, na katere je pandemija imela vpliv, pa je povečala spletne nakupe in prenehala hoditi v fizične trgovine tako pogosto kot pred pandemijo. Enak delež je tistih, ki kupujejo izdelke z daljšim rokom trajanja, kot tistih, ki nakupovanju namenijo manj časa kot pred pandemijo (22 %). Med drugimi odgovori najdemo tudi tiste, ki poskusijo nakupe omejiti na čim manj trgovin (20 %), tiste, ki so začeli nakupovati na zalogo, in pa tiste, ki sedaj raje izberejo lokalne izdelke.

Slika 22: Spremembe nakupnih navad po pandemiji



Vir: lastno delo.

5.4 Ugotovitve empirične raziskave

Rezultati izvedene raziskave so pokazali, da 80 % anketirancev nakupuje preko spleta, pred pandemijo jih je največ nakupovalo oblačila in obutev ter kozmetiko. Po pandemiji se je spletno nakupovanje pričakovano povečalo, največ pa jih še vedno nakupuje enake kategorije izdelkov. Anketiranci so z največ odgovori odgovorili tudi, da menijo, da je pandemija vplivala na pogostost njihovih spletnih nakupov v času pandemije.

Največ vseh sodelujočih je fizične trgovine v času pred pandemijo obiskovalo do trikrat na teden, večina pa jih je nakupovala hrano in pijačo, oblačila in obutev ter kozmetiko. Po pandemiji so se obiski fizičnih trgovin med anketiranci zmanjšali, največ, vendar v manjšem obsegu, pa jih še vedno obiskuje trgovine do trikrat tedensko, izdelki, ki jih nakupujejo v fizičnih trgovinah po pandemiji, pa so dokaj podobni stanju pred pandemijo. Največ anketirancev tako meni, da po pandemiji niso začeli opravljati več nakupov v fizičnih trgovinah. Največ anketirancev pred pandemijo ni nakupovalo hrane in pijače na zalogo, večina pa jih je tudi že pred pandemijo kupovala lokalne izdelke pri bližnjih prodajalcih. Največji delež vprašanih se ne poslužuje storitve dostave hrane. Skoraj polovica vseh anketiranih meni, da pandemija ni vplivala na njihove nakupne navade, slaba polovica pa je zaradi pandemije pričela s samooskrbo, ki se največ kaže v pridelovanju domačega sadja in zelenjave.

6 SKLEP

Globalna kriza, kot je pandemija COVID-19, brez dvoma povzroči globoke posledice v svetovnem gospodarstvu, ekonomiji, družbi, navsezadnje pa tudi spremembe v potrošnikovem vedenju, ki imajo posledice na način, kako potrošniki razmišljajo, kupujejo in se povezujejo z blagovnimi znamkami, vendar pa se učinki pandemije COVID-19 šele začenjajo razumeti, mnogo prezgodaj pa je še za govor o dolgoročnih posledicah, ki jih je prinesla. Razumevanje odziva potrošnika in njegovega gospodinjstva na nenadne spremembe zunanjega okolja je ključno za oblikovanje strategij za prihodnje globalne krize in izzive (Bender in drugi, 2022).

Med vsemi globalnimi krizami, bodisi zdravstvenimi bodisi gospodarskimi ali finančnimi, pa je za vse skupine potrošnikov značilno to, da se v času krize pojavi sprememba lastnih prioritet. Potrošniki luksuzne dobrine in storitve, kot so potovanja, nakup oblačil, avtomobilov, dragih telefonov in računalnikov, postavijo v ozadje, v ospredje pa premaknejo osnovne dobrine. Prav tako je za vse globalne krize značilno to, da so potrošniki, vsaj na začetku krize, bolj cenovno občutljivi (majhna sprememba cene dobrine ali storitve lahko močno vpliva na povpraševanje po njej), zato tudi v času kriz upade zvestoba blagovni znamki (Vukasović, 2013).

Številni potrošniki so se hitro prilagodili spremenjenim vsakdanjim življenjem zaradi ukrepov zajezitve širjenja virusa, kot so omejitve in prepoved gibanja, zaprtje trgovin in

izobraževalnih institucij in množična odpuščanja zaposlenih. Izjemno visoka stopnja brezposelnosti in ekonomska negotovost sta vplivali na kupno moč potrošnikov, kar pa je zahtevalo določene prilagoditve nakupnih odločitev potrošnika, kot ena glavnih sprememb potrošnikovega vedenja med pandemijo se navaja impulzivno in panično nakupovanje.

Med pandemijo ne gre zgolj za spletno nakupovanje, ampak tudi za standardizacijo digitalnega okolja; »delo od doma«, izobraževanje na daljavo in oddaljeni dostopi se normalizirajo. Potrošniki so se postopoma adaptirali spletnim platformam iz praktičnih razlogov, varnosti in strahu pred izhodom iz lastnega doma v negotovih časih.

Druga ugotovitev empirične raziskave je neposredno povezana s prvo. Obiski fizičnih trgovin so se zmanjšali, večina potrošnikov pa je svoje poslovanje in nakupe digitalizirala, ne le zaradi navade, temveč tudi zaradi hitrejšega opravljanja nakupov in s tem povezane prihranitve še tako dragocenega časa. V času katerekoli globalne krize je ključnega pomena, da družba ostane odprta na nove predloge in na podlagi preteklih izkušenj išče trajnostne rešitve, ki bodo prinesle čim manj posledic tako na vsakega posameznika kot na celotno družbo in sistem.

LITERATURA IN VIRI

1. Bender, K., Badiger, A., Roe, B., Shu, Y. in Qi, D. (2022). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences, 82*, 101107.
2. Bhat, A. (brez datuma). *Consumer Behavior: Definition, factors and methods* [objava na blogu]. https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/#what_is_consumer_behavior
3. Business Jargons. (brez datuma). *Cultural Factors Influencing Consumer Behavior*. https://businessjargons.com/cultural-factors-influencing-consumer-behavior.html
4. Clootrack. (brez datuma). *Types of Consumer Behavior*. https://www.clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior
5. Čivre, Ž. (2022). *Marketinški pristopi in trendi v turizmu v novi realnosti*. Založba Univerze na Primorskem.
6. Damjan, J. in Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
7. Flander, B. (2021). Epidemija in ukrepi za njeno zajezitev: omejitev gibanja na občine in "policijska ura". *Revija za kriminalistiko in kriminologijo, 72*(1)51–55.
8. Forbes. (2023, 19. maj). *Three Consumer Behaviors That Emerged During The Pandemic Are Persisting Despite The End Of The COVID-19*. https://www.forbes.com/sites/forrester/2023/05/19/three-consumer-behaviors-that-emerged-during-the-pandemic-are-persisting-despite-the-end-of-the-covid-19/?sh=19a9c6685d74

9. Gupta, Y. (brez datuma). *What are the Cultural Factors Affecting Consumer Behavior?* https://www.superheuristics.com/learnmarketing/what-are-the-cultural-factors-affecting-consumer-behavior
10. Juneja, P. (brez datuma). *Management study Guide. Social Factors affecting Consumer Behaviour.* https://www.managementstudyguide.com/social-factors-affecting-consumer-behaviour.htm
11. Kotler, P. (2000). *Marketing Mnagement*. Prentice-Hall.
12. Layal, L. (2021). *Pandemic*. https://www.newscientist.com/definition/pandemic
13. List of epidemics and pandemics. (brez datuma). V *Wikipedia.* https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_epidemics_and_pandemics
14. MBA Skool. (brez datuma). *Complex Buying – Definition, Importance & Example.* https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1605-complex-buying.html
15. McKinsey & Company. (brez datuma). *Emerging consumer trends in a post COVID 19 world.* https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-s ales/our-insights/emerging-consumer-trends-in-a-post-covid-19-world
16. Ministrstvo za zdravje. (2023). *Koronavirus (SARS-CoV-2).* https://www.gov.si/teme/koronavirus-sars-cov-2
17. Možina, S., Tavčar, M. in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov.* Založba Pivec.
18. Nelson, A. (2021). *Consumer Behavior*. The English Press.
19. Pandemija. (brez datuma). V *Wikipedia.* https://sl.wikipedia.org/wiki/Pandemija
20. Skeps. (2022, 20. januar). *Understanding the Types of Consumer Buying Behaviors* [objava na blogu]. https://www.skeps.com/blog/understanding-the-type-of-consumer-buying-behaviors-skp
21. Slovenska tiskovna agencija – STA. (2020, 12. maj). *Posledice koronavirusa že močno vplivale na slovensko gospodarstvo.* https://www.dnevnik.si/1042929181
22. Svet Evropske Unije. (2023). *Odzivanje EU na pandemijo COVID-19.* https://www.consilium.europa.eu/sl/policies/coronavirus
23. Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J. in Zhang, D. (2022). *Frontiers. The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19.* https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.818845/full
24. Economic Times. (brez datuma). *What is 'Impulsive Buying'.* https://economictimes.indiatimes.com/definition/impulsive-buying
25. United Nations Development Programme – UNDP. (brez datuma). *COVID-19 pandemic.* https://www.undp.org/european-union/covid-19-pandemic
26. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov, celovit prisotp k raziskovanju vedenja porabnikov.* Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
27. World Health Organization – WHO. (2023). *Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee on the COVID-19 pandemic*. https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-

regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic?adgroupsurvey=%7badgroupsurvey%7d&gclid=CjwKCAiA1fqrBhAi

28. World Health Organization – WHO. (brez datuma). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic.* https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19
29. Worldometer. (brez datuma). *COVID-19 coronavirus pandemic.* https://www.worldometers. info/coronavirus

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

moje ime je Ajden Mehanović in ob zaključku študija na Ekonomski fakulteti raziskujem Vpliv pandemije Covid-19 na potrošnikovo vedenje, v povezavi s to temo pa sem pripravil kratko anketo. Odgovori so anonimni, izpolnjevanje pa vam ne bo vzelo veliko časa. Zbrani podatki bodo obravnavani izključno za izdelavo zaključne strokovne naloge.

Spol
◯ Moški
◯ Ženski

Starost
◯ 18–25
◯ 25–35
◯ 35–45
◯ 45–55
◯ Nad 55

Dosežena stopnja izobrazbe
◯ Osnovnošolska
◯ Srednješolska
◯ Višješolska
◯ Visokošolska/univerzitetna
◯ Magisterij
◯ Doktorat

Prosim, navedite vaš poklic oz. dejavnost, s katero se ukvarjate

_____

Kraj bivanja
◯ Urbano okolje
◯ Podeželsko okolje

Koliko članov ima vaše gospodinjstvo?
◯ 1
◯ 2
◯ 3
◯ 4
◯ 5 in več

Ali nakupujete preko spleta?
◯ Da

◯ Ne

Katere izdelke ste nakupovali preko spleta pred pandemijo?
Možnih je več odgovorov
☐ Hrano in pijačo
☐ Oblačila in obutev
☐ Kozmetiko
☐ Belo tehniko
☐ Mobilne telefone in računalnike
☐ Drugo:

Katere izdelke ste nakupovali preko spleta po pandemiji?
Možnih je več odgovorov
☐ Hrano in pijačo
☐ Oblačila in obutev
☐ Kozmetiko
☐ Belo tehniko
☐ Mobilne telefone in računalnike
☐ Drugo:

Zakaj ne nakupujete preko spleta?
_____

Ali ste v času pandemije covid-19 začeli opravljati več spletnih nakupov?
◯ Da
◯ Ne
◯ Ne vem

Ali opravljate spletne nakupe tudi po pandemiji covid-19 v enakem obsegu kot med pandemijo?
◯ Da
◯ Ne
◯ Ne vem

Kolikokrat na teden ste fizično obiskali trgovine pred pandemijo covid-19?
◯ Do 3x na teden
◯ 3–5x na teden
◯ Vsak dan
◯ V fizične trgovine ne hodim

Katere izdelke ste nakupovali v fizičnih trgovinah pred pandemijo covid-19?
Možnih je več odgovorov
☐ Hrano in pijačo
☐ Oblačila in obutev

☐ Kozmetiko
☐ Belo tehniko
☐ Mobilne telefone in računalnike
☐ Drugo:

Kolikokrat na teden obiščete trgovine po pandemiji covid-19?
○ Do 3x na teden
○ 3–5x na teden
○ Vsak dan
○ V fizične trgovine ne hodim

Katere izdelke nakupujete v fizičnih trgovinah po pandemiji covid-19?
Možnih je več odgovorov
☐ Hrano in pijačo
☐ Oblačila in obutev
☐ Kozmetiko
☐ Belo tehniko
☐ Mobilne telefone in računalnike
☐ Drugo:

Ali ste v času pandemije covid-19 začeli opravljati več nakupov v fizičnih trgovinah?
○ Da
○ Ne
○ Ne vem

Ali še vedno opravljate nakupe v fizičnih trgovinah tudi po pandemiji covid-19 v enakem obsegu kot med pandemijo?
○ Da
○ Ne
○ Ne vem

Ali ste pred pandemijo covid-19 kupovali hrano in pijačo na zalogo?
○ Da
○ Ne

Ali to še vedno počnete?
○ Da
○ Ne

Ali ste pred pandemijo covid-19 nakupovali lokalne izdelke pri bližnjih prodajalcih?
○ Da
○ Ne

Ali to še vedno počnete?

◯ Da
◯ Ne

Ali pogosteje uporabljate storitve dostave hrane na dom po pandemiji covid-19?
◯ Da
◯ Ne
◯ Dostave hrane ne uporabljam

Katere izdelke nakupujete bolj pogosto zaradi pandemije covid-19?
Možnih je več odgovorov
☐ Hrano in pijačo
☐ Izdelke za osebno higieno
☐ Izdelke, ki imajo daljši rok trajanja
☐ Zamrznjene izdelke
☐ Drugo:
☐ Pandemija ni vplivala na moje nakupne navade

Ali ste zaradi pandemije ovid-19 postali bolj samooskrbni?
◯ Da
◯ Ne

Na kakšen način se kaže vaša samooskrba?
Možnih je več odgovorov
☐ Začel sem pridelovati domače sadje in zelenjavo
☐ Povečal sem zalogo osnovnih potrebščin, da bi bil bolj samozadosten
☐ Začel sem konzervirati hrano, da bi podaljšal obstojnost živil
☐ Povečal sem zalogo zdravilnih rastlin in zelišč za lastno zdravje
☐ Začel sem izdelovati domača čistila in mila
☐ Investiral sem v tehnologijo za samooskrbo (npr. sončne celice)
☐ Drugo:

Ali ste zaznali kakršnekoli spremembe vaših nakupnih navad po pandemiji covid-19?
Možnih je več odgovorov
☐ Opravim več spletnih nakupov
☐ V fizične trgovine ne hodim več tako pogosto
☐ Pred pandemijo sem opravljal sprotne nakupe, sedaj pa nakupujem na zalogo
☐ Kupujem izdelke, ki imajo daljši rok trajanja
☐ Nakupovanju namenim manj časa kot pred pandemijo
☐ Nakupe poskusim omejiti na čim manj trgovin
☐ Pogosteje izbiram lokalne izdelke
☐ Drugo:
☐ Pandemija ni vplivala na moje nakupne navade