

SPREMEMBA VEDENJA POTROŠNIC V ČASU EPIDEMIJE PRI NAKUPOVANJU LIČIL

Avtorici: Angela Angelovska in Sabina Kapular

Visoka poslovna šola; Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi

Povzetek

Raziskovalna naloga odraža vedenje potrošnic pri nakupovanju ličil pred in med epidemijo covid-19 v Sloveniji. Namen raziskave je bil predvsem pridobitev podrobnejšega vpogleda v spremembe nakupnega vedenja porabnic v času epidemije. Cilj raziskave je usmerjen k iskanju odgovorov na vprašanja, kako epidemija z nalezljivim virusom covid-19 vpliva na vsakdanje navade porabnic ličil in kako to vpliva na nakupni proces izdelkov za ličenje, predvsem pa kako kupujejo v zadnjih mesecih, na podlagi česa se odločajo za nakup, kje opravljajo svoje nakupe. V raziskavi sva uporabili anketni vprašalnik in sva ugotovili, da je epidemija močno spremenila oziroma izoblikovala navade potrošnic pri nakupovanju ličil. Rezultati naše raziskave kažejo da so Slovenske potrošnice v času epidemije z virusom covid-19 v povprečju manj pogosto opravljajo nakupe z ličili kot pred epidemijo.

Ključne besede: vedenje porabnikov, nakupovanje, epidemija, covid-19, ličila, raziskava.

Uvod

“Se zavedamo, kaj se dogaja v naših glavah, ko sprejemamo svoje nakupne odločitve? Kateri dejavniki vplivajo na naše nakupno vedenje? Smo bolj racionalni ali bolj emotivni porabniki in kupci? Ali nakupne odločitve sprejemamo bolj pod vplivom notranjih, osebnih dejavnikov ali se prepustimo vplivom dejavnikov iz okolja?” (Prodnik, 2011, stran 24).

Del našega vedenja so naše misli, občutki, dejanja in stališča, ki jih zagovarjamo. V širše področje vedenja človeka, spada pojem, vedenja porabnikov. Človekovo vedenje predstavlja nekakšna povezava med posameznikom in njegovim okoljem. Zajema določene specifične oblike dejanj, ki so povezane z nakupovanjem ali naročanjem izdelkov od ustreznih podjetij (Damjan & Možina, 1998).

Dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnika lahko razdelimo na notranje in zunanje. Tiste, ki se nanašajo na posameznika in tiste, na katere posameznik nima vpliva ter prihajajo iz zunanjega okolja. Tema najine seminarske naloge se nanaša na spremembe vedenja porabnic v času Covid epidemije. Obravnavali bomo zunanje dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnic ličil.

Kotler (2004, str. 182) opredeljuje pojem vedenja porabnikov kot področje, ki proučuje, kako posamezniki, skupine in podjetja izbirajo, kupujejo in uporabljajo izdelke, storitve, ideje ali doživetja, da bi zadovoljili svoje potrebe in želje, in kako se jih po uporabi znebijo.

Epidemija virusa covid-19 v Sloveniji

Kot navaja Ožbolt (2009), kriza in zaostrene razmere, v katerih se znajde določeno gospodarstvo, igrajo pomembno vlogo pri proučevanju vpliva na spremembe okolja, v katerem se nahaja porabnik. Padeč kupne moči, povzročajo neugodni gospodarski kazalci določene države, kar se lahko odraža v vedenju porabnikov. Nekaterim od njih ne bo uspelo nadomestiti kupne moči v zmernem časovnem obdobju in bodo zato prisiljeni varčevati.

Po pojavu prvih primerov okužbe s virusom covid-19 v Sloveniji, leto 2020, je Vlada Republike Slovenije za zajezitev širjenja epidemije sprejela različne ukrepe, ki so povezane z nakupovalnim procesom. Zaradi sprejetih ukrepov je bil velik del podjetij prisiljen začasno prenehati z obratovanjem. Trgovine z živilskim blagom so bile edine trgovine, ki so imeli dovoljenje za obratovanje. Vlada je kupcem priporočila, naj kupovanje opravljajo preko spletne trgovine. Vsi tisti, ki so svoj nakup še vedno želeli opraviti fizično so morali med nakupom zaščititi ustni in nosni predel z masko ali z drugo obliko zaščite, kot so šal, ruta itd., obvezna je bila tudi uporaba rokavic ter razkuževanje rok ob vstopu v trgovino. Zaradi omejenega števila kupcev, ki so lahko bili istočasno v trgovine, so bili potrošniki prisiljeni uporabljati vozičke. V času epidemije s virusom SARS-Cov2, so bili potrošniki deležni mnogih drugih priporočil, kako med nakupovanje poskrbeti za zmanjšanje možnosti prenosa okužbi. Med nakupovanjem in med čakanjem v vrsti pri blagajni, so potrošniki morali upoštevati tudi razdaljo od vsaj 2 metra.

Velik del potrošnikov so se soočili s strahom pred okužbo ali prenosom okužbe na ljudi v svoji bližini, predvsem, predvsem tiste z oslabljenim imunskim sistemom, ki so za okužbo bolj dovzeti. Kljub temu, je vedno takšnih potrošnikov, ki delujejo pretirano samozavestno in mislijo, da se jim ne bo zgodilo nič slabega, in zaradi tega med nakupovanjem se sploh niso držali ukrepov in priporočil, ki pripomorejo k zmanjšanju tveganja za okužbo ali prenos okužbe na druge ljudi, s katerimi so v stiku (Benedicic, 2020).

Po Quelch in Jocz (2009), na podlagi prioritete izdelke in storitve razvrščamo v štiri skupine. V času epidemije se večina ljudi odloča za nakup osnovnih življenjskih dobrin, s katerim zadovoljujejo samo osnovne potrebe po preživetju. Ostale skupine dobrin, v izrednih situacijah za potrošnika niso zelo pomembne. Predstavljajo sicer luksuzne dobrine, katerih nakup je upravičen, kljub temu da so namenjene užitku potrošnika, in dobrine, ki si jih potrošnik želi, vendar jih lahko preloži na kasnejši nakup ali nepotrebne dobrine (Benedicic, 2020).

Čeprav je po svetu v zadnjih desetletjih večkrat prišlo do izbruha epidemij, pandemij in ostalih izrednih dogodkov, nič ni imelo tako velikega vpliv na nakupne navade potrošnikov po celem svetu kot trenutni SARS-Cov2 virus.

Potrošniki, z veliko željo do nakupovanja so začeli z uporabo spleta, kot trgovina, ki omogoča nakup dobrin brez tveganja za prenos okužbe. Med epidemijo je spletna trgovina zamenjala tradicionalno trgovino, vendar ali bi se potrošniki po končani epidemiji vrnili na tradicionalnim nakupovanjem, bomo zvedeli iz rezultatov naše ankete.

Raziskava

“Eden izmed razlogov za raziskovanje vedenja porabnikov je nedvomno vloga vedenja nas samih kot porabnikov. Pomemben del našega življenja preživimo po nakupih, veliko časa pa porabimo, ko o izdelkih ali storitvah razmišljamo, se o njih pogovarjamo ali jih spremljamo v medijih. Vsekakor pa izdelki in njihov način uporabe pomembno vplivajo na naše vsakodnevno življenje” (Mumel, 1999, stran 23).

Naredili sva spletno anketno raziskavo o spremembi vedenja potrošnic v času epidemije pri nakupovanju ličil, ki daje vpogled v boljše poznavanje in razumevanje vedenje potrošnikov med epidemijo, ter kako je epidemija vplivala na njihove nakupovalne procese. Anketni vprašalnik sva naredili na spletni strani 1ka.si, in sva ga delili preko elektronske pošte ter preko družabnih omrežij, kot so Instagram in Facebook.

Raziskava je potekala med osebami ženskega spola, starih med 18 in 35 let. Vsebovala je 14 vprašanj, trajala je od 26. 3. 2021 do 15. 5 2021. Anketo je uspešno odgovorilo 37 anketirancev..

Vprašalnik

Anketni vprašalnik, dostopen na spletnem naslovu: <https://www.1ka.si/a/334964>.

Ličenje v času epidemije koronavirusa.

1. *Starost:*
 - 18-24 let (78%)
 - 25 – 29 let (16%)
 - 30 – 35 let (3%)
 - 35+ let (3%)
2. *Ali se ličiš vsak dan (pod ličenje se upošteva tudi nanos BB kreme, maskare) ?*
 - DA (43%)
 - NE (41%)
 - Občasno (16%)
3. *Ali uporabljaš ličila nizkega, srednjega ali visokega ranga?*
 - nizkega (Essence) (19%)
 - srednjega (L’Oreal) (70%)
 - visokega (Dior, Armani) (11%)
4. *Ali je epidemija koronavirusa vplivala na tvoje vsakdanje navade ličenja?*
 - se popolnoma strinjam (38%)

- se strinjam (38%)
 - se ne strinjam (22%)
 - se popolnoma ne strinjam (3%)
5. Koliko pogosto ste pred epidemijo nakupovale pripomočke za ličenje?
- 1x na teden (8%)
 - 1x na mesec (46%)
 - 1x na pol leta (46%)
6. Ali ste pred epidemijo koronavirusa nakupovale ličila preko spletne trgovine ali v fizični trgovini?
- v fizični trgovini (92%)
 - preko spleta (8%)
7. Ali na vaš nakup vpliva predhodnje testiranje brezplačnega vzorca izdelka?
- se popolnoma strinjam (24%)
 - se strinjam (54%)
 - se ne strinjam (16%)
 - se popolnoma ne strinjam (5%)
8. Ali na vaš nakup vpliva nasvet prodajalca?
- se popolnoma strinjam (11%)
 - se strinjam (49%)
 - se ne strinjam (32%)
 - se popolnoma ne strinjam (8%)
9. Ali je epidemija koronavirusa vplivala na vaše nakupovalne navade ličil v fizični trgovini?
- se popolnoma strinjam (30%)
 - se strinjam (51%)
 - se ne strinjam (14%)
 - se popolnoma ne strinjam (5%)
10. Koliko pogosto v času epidemije nakupujete pripomočke za ličenje?
- 1x teden (6%)
 - 1x mesec (31%)
 - 1x na pol leta (63%)
11. Ali v času epidemije bolj nakupujete preko spletne trgovine ali v fizični trgovini?
- v fizični trgovini (60%)

- preko spletne trgovine (40%)

12. Ali ste v času epidemije koronavirusa bolj premišljeno nakupovale ličila, kot pred epidemijo?

- se popolnoma strinjam (14%)
- se strinjam (43%)
- se ne strinjam (34%)
- se popolnoma ne strinjam (9%)

13. Ali ste bili bolj zadovoljni s spletnim nakupom ali nakupom v fizični trgovini?

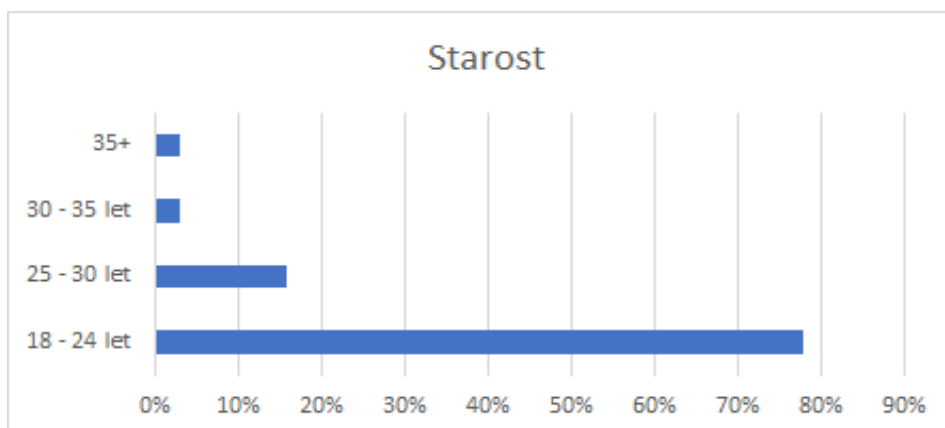
- v fizični trgovini (83%)
- s spletnim nakupom (17%)

14. Ali na podlagi izkušenj s spletnim nakupovanjem v času epidemije se boste tudi v prihodnje pogosteje odločile za spletni nakup ličil?

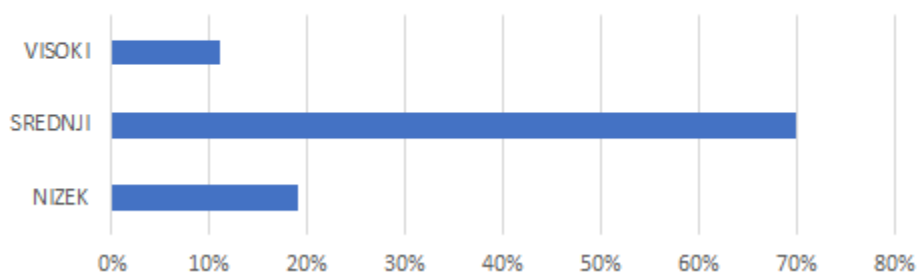
- se popolnoma strinjam (6%)
- se strinjam (40%)
- se ne strinjam (37%)
- se popolnoma ne strinjam (17%)

Analiza po vprašanjih

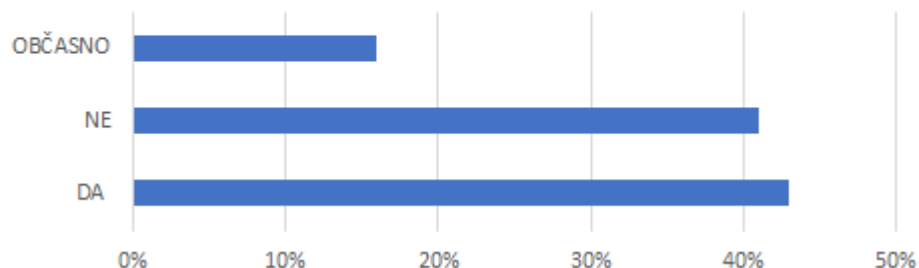
Odgovori na vprašanja so preračunani v odstotke:



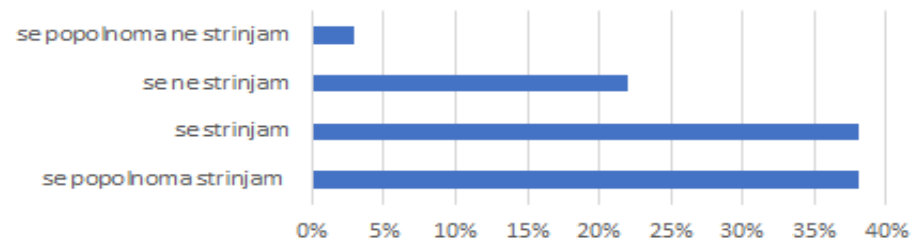
Ali uporabljaš ličila nizkega, srednjega ali visokega ranga?

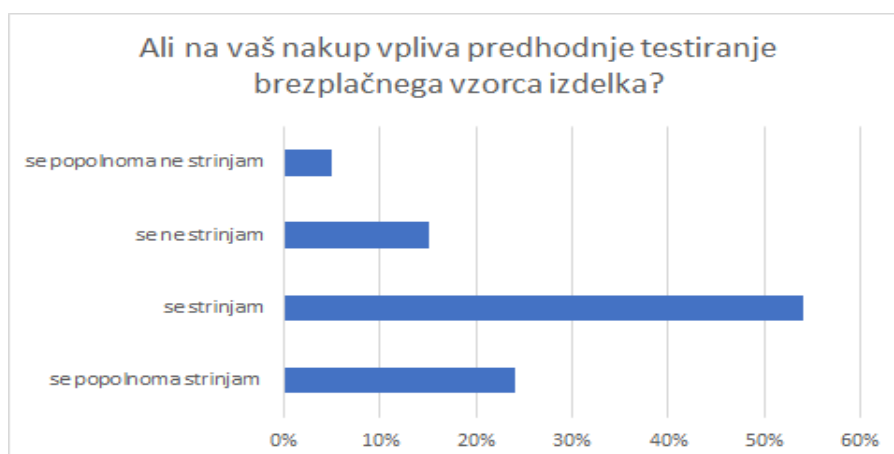
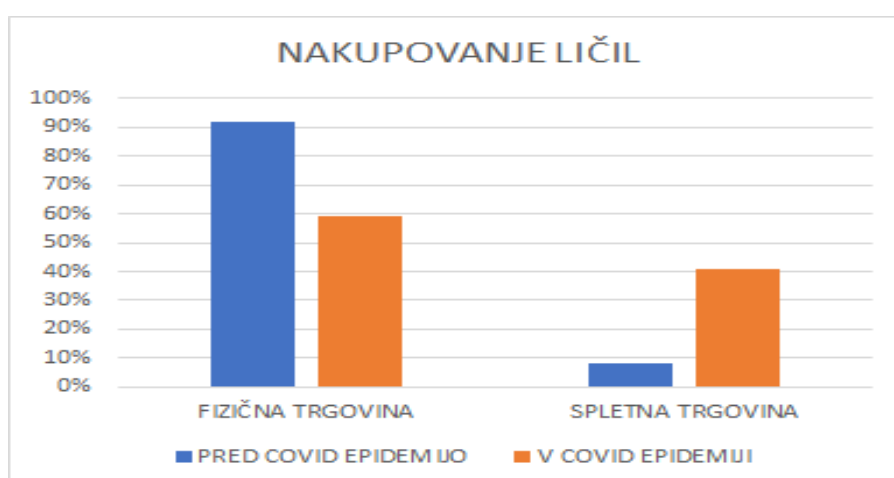
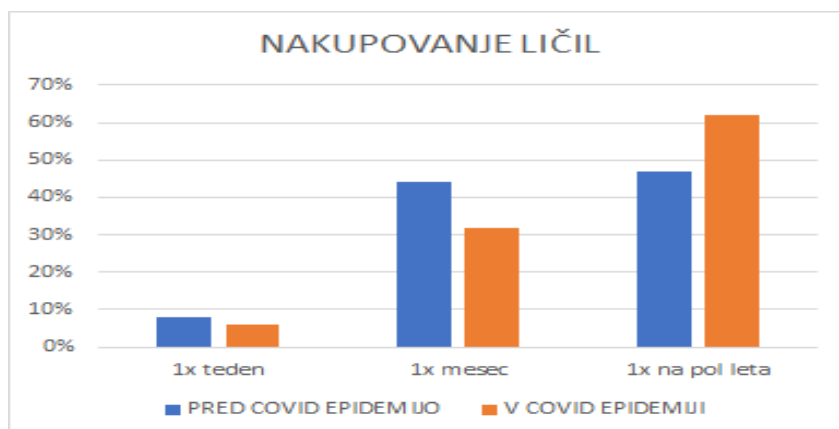


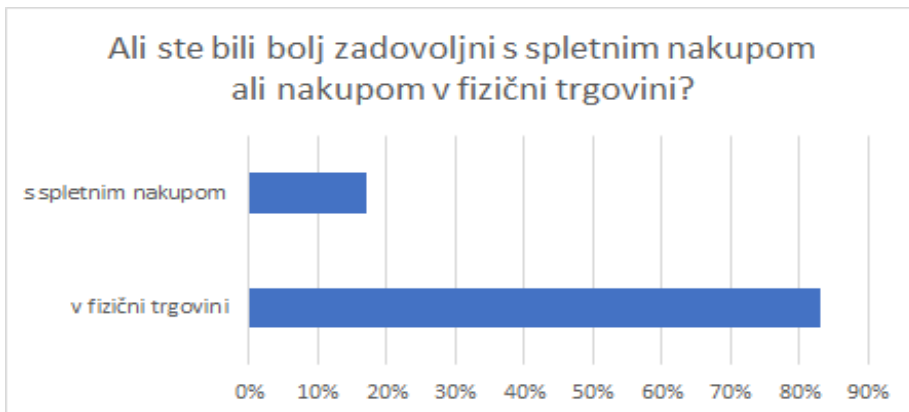
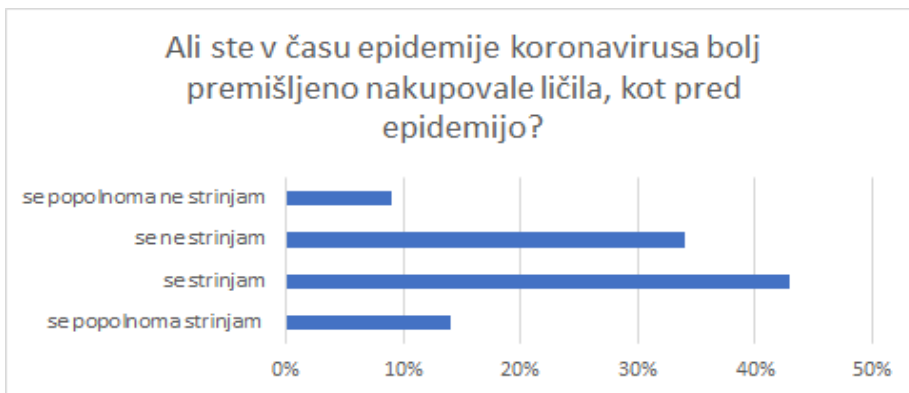
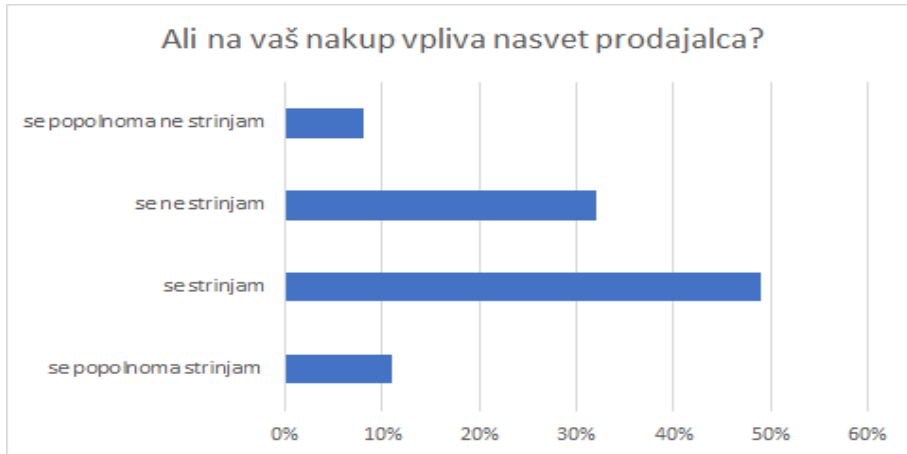
Ali se ličiš vsak dan (pod ličenje se upošteva tudi nanos BB kreme, maskare)?

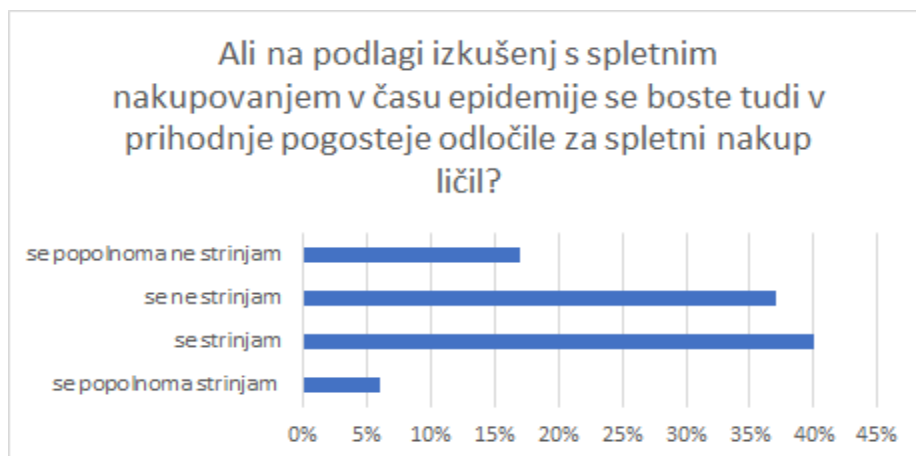


Ali je epidemija koronavirusa vplivala na tvoje vsakdanje navade ličenja?









Rezultati

Na osnovi rezultatov raziskave sva ugotovili, da raziskovalno populacijo predstavljajo slovenske potrošnice, stare od 18-35 let. Na vprašanje, ali se ličijo vsak dan, jih je več kot polovica odgovorila, da se ne ličijo vsak dan (41 %), oziroma da se ličijo občasno (16 %). Večji odstotek (70 %) naših preiskovank uporablja ličila srednjega ranga, v katerega med drugim spadajo MAC, L'Oreal, presenetljiv je bil odstotek in kar 11 %, da uporabljajo ličila višjega ranga (Dior, Armani).

Porabnice so kar v 57 % dejale, da so njihovi nakupi danes bolj načrtovani in premišljeni. Rezultati kažejo, da porabnice svoje nakupe iz nakupovanja preko spleta med epidemijo, svoj nakup sedaj preusmerjajo k fizičnim prodajalnam. 63 % porabnic pa je spremenilo tudi druge navade, in sicer nakup ličil, ki je bil enkrat na mesec so raje nadomestile z nakupi ličil enkrat na pol leta. Pred epidemijo je kar 92 % preiskovank nakupovalo ličila v fizični trgovini, v času epidemije se je odstotek zmanjšal za 32 %. Na 78 % porabnic ličil vpliva testiranje brezplačnega vzorca ter 60 % porabnic pravi, da na njihovo nakupovanje vpliva nasvet prodajalca. 85 % preiskovank je odgovorilo da epidemija nalezljive bolezni covid-19 vpliva na njihove nakupovalne navade, 25 % pravi da epidemija nima vpliva na njihove navade nakupa ličil.

Zaključek

Rezultati naše raziskave kažejo da so Slovenske potrošnice v času epidemije covid virusa v povprečju manj pogosto opravljale nakupe z ličilih kot pred epidemijo. Presenečene sva nad odzivom slovenskih potrošnic, da bo samo 46 % potrošnic nadaljevalo nakup preko spleta. Se strinja, da spletne prodajalne podjetjem omogočajo dostop do številnih novih potrošnikov z relativno nizkimi stroški, vendar pa to ne pomeni, da tradicionalne trgovine z ličil niso več pomemben prodajni kanal. Res je, da spletno nakupovanje omogoča številne prednosti kot so dostopnost 24/7, več informacij, nepomembnost časa kot kraja in pa

predvsem ciljno targetiranje na ciljno skupino. Med zanimivimi podatki, ki sva jih pridobile z anketiranjem je da, na 78 % porabnic ličil vpliva testiranje brezplačnega vzorca ter 61 % porabnic pravi, da na njihovo nakupovanje vpliva nasvet prodajalca. Torej podatka kažeta, kar lahko tudi zasledimo v različnih poslovnih novicah, da nimamo več spletne in klasične prodajalne ampak imamo prodajalno, ki ima dva prodajna kanala, ki se enostavno prepletata in sta vse manj ločena. Kot zgoraj navedeno, se nama je zdel zanimiv podatek da je 87 % porabnic, bolj zadovoljnih z nakupom v fizični trgovini, vendar pri vprašanju ali bodo po končani epidemiji nadaljevale s spletnim nakupom, se je 60 % porabnic odločilo da bo nakup nadaljevalo v fizični trgovini. Kljub temu, da se opaža porast nakupovanja prek spleta, ostaja dejstvo, da se večina nakupov še vedno opravlja v klasičnih prodajalnah, saj ključne prednosti klasične prodajalne in nakupa v klasični prodajalni so da se potrošniki še vedno počutijo bolje, izdelek lahko otipajo, testirajo in prejmejo takoj in, užitek, ki ga nudi nakupovalna izkušnja. Spreminjanje človeškega vedenja je eden od najbolj zahtevnih izzivov današnjega časa s katerim se soočajo med drugim upravljavci blagovnih znamk kot na nenazadnje tudi mi sami. Dokazano je da smo ljudje nagnjeni k pasivnemu vedenju, ki ga zaznamuje avtomatizirano odločanje. Če je bilo to povsem zadovoljivo in v redu v obdobju stabilnosti, se v teh turbulentnih časih pokazalo, da za ljudi je potrebno še veliko več navigacije v teh nemirnih vodah.

Viri in literatura

Benedičić, Nakupne navade slovencev v času koronavirusa, Koper: Fakulteta za management, 2020. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.ediplome.fm-kp.si/Benedicic_Tjasa_20201005.pdf

Damjan, Janez in Stane Možina, Obnašanje potrošnikov, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998.

Društvo za marketing Slovenije (2009). *Trženjski monitor DMS*. Dostopno na spletnem naslovu: <https://www.dmslo.si/navdihujemo/zakladnica-znanja/trzenjski-monitor-dms>

Kotler, P. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

Ožbolt, Spremembe vedenja porabnikov v času recesije: primer nakupnega procesa izdelkov vsakdanje rabe, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2009. Dostopno na spletnem naslovu: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/ozbolt3879.pdf

Prodnik, Vedenje porabnikov, 2011 Dostopno na spletnem naslovu: [http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti dokumenti/Vedenje porabnikov-Prodnik.pdf](http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Vedenje_porabnikov-Prodnik.pdf)