

KAKO SO MAME SPREMENILE NAKUPOVALNE NAVADE V ČASU EPIDEMIJE COVID-19

Avtorice: Ana Cafuta, Jasna Zore, Nina Fujs

Visoka šola za poslovne vede; Ljubljana, Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi (1. stopnja)

Povzetek

V času pandemije in epidemije smo se bili primorani ponudniki in porabniki prilagoditi na razmere. Odločili smo se raziskati kako je epidemija vplivala na nakupno vedenje mater v Sloveniji.

S pregledom literature smo dobili potrditev, da gre za aktualno raziskavo, saj nismo našli konkretnih podatkov na temo, kako so se v času epidemije znašle mame v Sloveniji pri nakupovanju oblačil, obutve in opreme za otroke. Smo pa dobili dovolj podatkov, da smo povezavo med epidemijo, digitalizacijo poslovanja in povečanjem spletnih nakupov, podprli tudi s številkami.

Pri načrtovanju raziskave smo se opirali na lastne izkušnje in na pripovedovanja znank, ki so mame. Odločili smo se za kvantitativno metodo in izvedli anketo, ki je potrdila naše hipoteze, da so v povprečju mame kupile in pripravile pri spletnih nakupih več kot bi v fizičnih trgovinah. Pričakujemo, da so razmere, ki so nas prisilile v prilagoditve, trajno spremenile naše nakupne navade. S tem se strinja tudi več kot polovica mater, ki menijo, da bodo odslej, ne glede na epidemijo, več nakupovale prek spleta.

Ključne besede: spletni nakupi, nakupovalne navade mam, Covid-19, digitalizacija poslovanja

Uvod

Število spletnih nakupov je v času pandemije in epidemije močno naraslo, opazili smo zamude pri dostavi paketov tako pri Pošti Slovenije kot pri zasebnih ponudnikih. Nekateri spletni trgovci so morali začasno celo prekiniti poslovanje saj niso bili pripravljeni na takšno povečanje naročil. V naši raziskavi nas je zanimalo kako so spremenile svoje navade matere pri nakupovanju za otroke.

Članek je razdeljen na tri vsebinske sklope. V prvem delu članka smo podali nekaj definicij iz katerih izhaja nadaljnja raziskava. Poiskali smo članke na temo nakupovalnih navad in spremembo le-teh v času pandemije. Pozornost smo posvetili predvsem vedenju mater pri nakupovanju za svoje otroke.

V drugem delu predstavimo rezultate manjše raziskave. Z analizo anketnega vprašalnika smo hipoteze uspešno potrdili. Rezultate naše raziskave primerjamo tudi z rezultati podobne raziskave, ki so jo izvedli v Ameriki.

V tretjem delu pa smo zapisali naše ugotovitve o pridobljenih podatkih iz literature in raziskave.

Hipoteze smo postavile na podlagi prebranih člankov in iz lastnih izkušenj z nakupi preko spleta.

1. Matere so v času epidemije pri nakupovanju za otroke preko spleta v povprečju porabile več denarja, kot so ga pri fizičnem nakupovanju pred zaprtjem trgovin.
2. Matere so v času epidemije pri nakupovanju za otroke preko spleta v povprečju kupile več artiklov, kot so ga pri fizičnem nakupovanju pred zaprtjem trgovin.
3. Posledica epidemije bo več nakupovanja preko spleta tudi v bodoče (po epidemiji).

Epidemija, pandemija in digitalizacija

Definicije

Epidemija po SSKJ je »nenaden izbruh in hitro širjenje kake nalezljive bolezni« (Fran/SSKJ). Definiramo jo v človeški populaciji in močno presega normalno obolevnost v tej populaciji. Zdi se nam, kot da je epidemija nekaj novega, vendar se je pojavila že v času Svetega pisma, ko so ljudje začeli skupaj živeti v večjih skupnostih, mestih oz. krajih. Sprva so ljudje epidemijo dojemali kot nek naravni pojav, kot so na primer potresi ali požari, kasneje pa so jih pripisovali nadnaravnim silam, saj niso poznali vzroka pojava in kako bolezen pozdraviti.

Zadnja velika epidemija, ki nam je vsem znana in še vedno traja - epidemija koronavirusa ali COVID-19, ki je do danes terjala 2,7 milijonov življenj (GoogleNews, 2021).

Z izrazom **pandemija**, pa označujemo posebno hude in geografsko zelo razširjene epidemije, na primer po celotni celini ali celo po celem svetu (Fran/SSKJ). Tako imamo zaradi koronavirusa v Sloveniji razglašeno epidemijo, na svetovni ravni pa pandemijo. Po merilih Svetovne zdravstvene organizacije (WHO) morajo biti za to izpolnjeni trije pogoji: da gre za novo bolezen, da povzroča resne zdravstvene težave in se hitro širi med ljudmi.

Digitalizacija pomeni uporabo novih digitalnih tehnologij v obstoječem načinu in notranjih procesih poslovanja (Mikuž J., 2020). **Digitalno poslovanje** pa pomeni zmožnost organizacije, da poveže digitalne tehnologije s svojimi digitalnimi procesi, digitalno kulturo in digitalnimi kompetencami v drugačen način poslovanja (Mikuž J., 2020). Organizacija mora v središče postaviti zagotavljanje boljše kupčeve izkušnje kot pri konkurentih. Žal pa tega ne more izvesti, če ne pozna potrebe svojih kupcev, brez ustreznih in pravočasnih odločitev, in tudi brez ustreznega vodenja svojih zaposlenih.

Povezava med epidemijo, digitalizacijo in spletnim nakupovanjem

Digitalizacija poslovnih procesov je bila oz. je še vedno pomembna za poslovanje v neobičajnih razmerah, kot so trenutne. Leta 2020 »smo zaradi nujnosti sprememb videli

več prehodov na digitalno poslovanje, kot bi jih brez tega verjetno v petih ali še več letih. Gre za tektonske premike v vedenju podjetij, zaposlenih, poslovnih partnerjev in ne nazadnje tudi končnih kupcev, pri katerih vrnitve na stanje pred epidemijo ni.« (Mikuž, 2020)

Hitrejši razcvet digitalizacije tako lahko pripišemo t.i. Covid letu, ko je digitalna pot predstavljala tudi edino možnost za delo, prodajo in za nakupovanje tudi drugih, ne samo potrošnih dobrin. Čeprav je mnogo storitvenih podjetij še nedolgo nazaj bilo prepričanih, da so večino delovanja preselili na splet, se je v zadnjih mesecih izkazalo, da obstaja še mnogo priložnosti za izboljšave. Podjetja so se začela v največji možni meri posluževati digitalnih oblik poslovanja, s katerimi so svojim strankam oz. kupcem omogočila komunikacijo »na daljavo«. Tako v največji meri prispevajo k preprečevanju okužbe z virusom.

V času epidemije se je tako povečala tudi potreba po spletnem nakupovanju. »V zadnjih dvanajstih mesecih je vsaj en spletni nakup opravilo skoraj dve tretjini 16–74-letnikov (v 2020: 63 %, v 2019: 56 %, v 2018: 51 %). Delež e-kupcev se je povečal v vseh starostnih razredih. (Zupan, 2020) Ne samo, da je spletno nakupovanje udobno, enostavno ter omogoča nakupe kjerkoli in kadarkoli, njegove prednosti so tudi pestrejša izbira izdelkov in lažja primerjava cen. (Spletno nakupovanje)

Spletno nakupovanje je bilo označeno tudi kot najbolj varna oblika nakupovanja v času pandemije in spodbujati se je začelo brezkontaktno, brezstično in brezgotovinsko plačevanje. Marsikateri kupec je sicer že prej opravljal nakupe prek spletnih ponudnikov – največkrat slovenskih (kar »87 %, od tistih, ki so od avgusta do oktobra 2020 naročali ali kupovali prek spleta fizične izdelke, je nakup opravila pri spletnih trgovcih iz Slovenije« (Zupan, 2020) – vendar so bili to večino nakupi po principu plačila z gotovino po povzetju. Za plačevanje z gotovino po povzetju sicer nisem našla konkretnih števil, se pa je v manj kot enem letu, občutno povečal delež slovenskih potrošnikov, ki vsaj enkrat tedensko plačujejo z brezstično kartico. »Novembra lani je ta delež znašal dve tretjini, zdaj pa že več kot tri četrtine, natančneje 78 odstotkov. Skoraj tretjina vprašanih, natančneje 31 odstotkov, je odgovorila, da kartice uporabljajo pogosteje kot pred enim letom.« (Cvetovič, 2020)

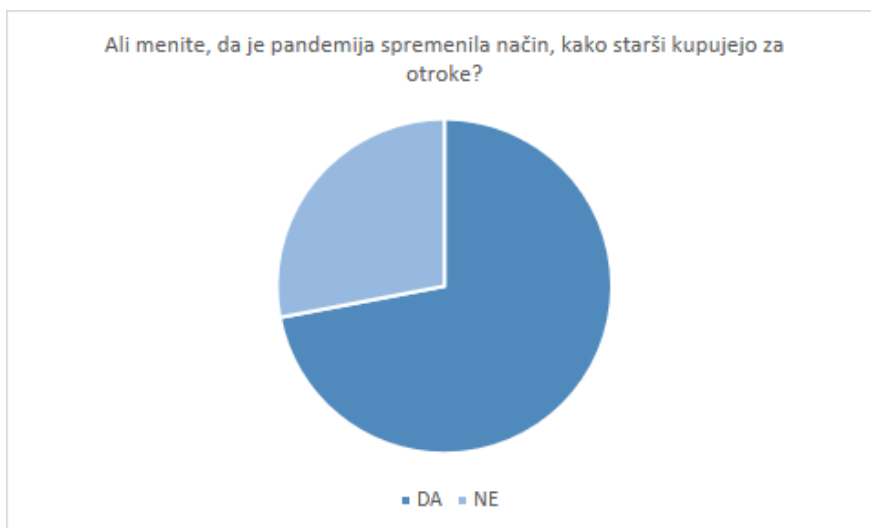
Zanimivi podatki prihajajo iz ZDA s področja nakupovanja za otroke kjer se je prodaja oblačil in dodatkov, v času od avgusta do septembra 2020, sicer povečala za 11 odstotkov (Retail & Trade: Statista, n.d.), kar bi bil izjemen rezultat, če ne bi upoštevali, da je bil velik padec v marcu (-49,4 %) in aprilu (kar -78,2 %). Kljub temu, da dojenčki in malčki niso nehali rasti v tem obdobju, so imeli starši vseeno manj razlogov za nakup novih oblačil predvsem zato, ker so večino časa preživeli doma. Tako je bilo v poletnem času tudi manj nakupov npr. otroških sedežev za kolo ter napihljivih bazenov. (Salfino, 2020)

Primerjava z Ameriko

Tako kot v Sloveniji, sta pandemija in karantena praktično »čez noč« vse starše po svetu prisilila, da postanejo domači učitelji, nutricionisti, trenerji, medicinske sestre itd. Konec aprila 2020 je v Ameriki še vedno divjal izbruh koronavirusa. *Endcaps & Insights* (blog, ki se ukvarja z dostopom do pogojev v trgovinah in vpogled v nakupovanje v realnem času (Endcaps&Insight, 2020) so anketirali približno 1.500 staršev na temo vedenja pri nakupovanju. Njihov cilj je bil razumeti, kako je pandemija spremenila nakupovalno rutino staršev po celi državi.

Spodaj so priloženi grafi, ki smo jih pripravili glede na rezultate njihove ankete (Endcaps&Insight, 2020).

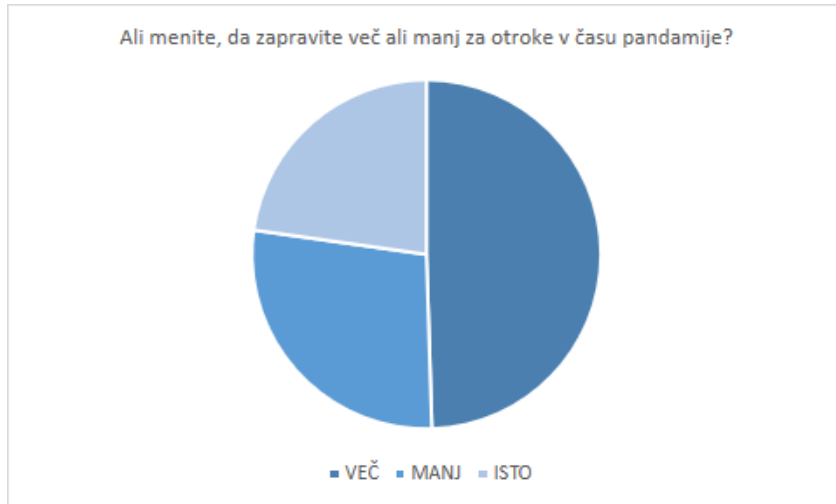
1. Na vprašanje »Ali menite, da je pandemija spremenila način, kako starši kupujejo za otroke«, je kar 72% anketirancev odgovorilo z DA.



Graf 1: Kar 72% staršev je mnenja, da je pandemija spremenila način nakupovanja (Endcaps&Insight, 2020).

Med nekaj načinov, ki so jih omenili starši, so: pogostejše spletno nakupovanje, otroci ostajajo doma, medtem ko gredo starši po nakupih, potem nakupovanje bolj zdravih obrokov in prigrizkov, večje zaloge hrane, več nakupov igrač, manj kupovanja oblačil, več načrtovanja vnaprej in bolj disciplinirano nakupovanje za otroke.

2. Na vprašanje »Ali menite, da zapravite več ali manj za otroke v času pandemije?« je dobra polovica staršev odgovorila z DA, več. Približno eno četrtno ljudi zapravlja manj in prav tako četrtno ljudi meni, da zapravljajo enako kot pred pandemijo.



Graf 2: Kar polovica vprašanih staršev je mnenja, da so zapravili več za otroke v času pandemije (Endcaps&Insight, 2020).

Kategorija, v katerih zapravijo več, so seveda trgovine z živili (+64%), kjer porabijo več denarja za mleko, žitarice, kruh in jajca. Kategorija v kateri zapravijo manj pa so oblačila in dodatki (-32%).

Več kot očitno je, da je pandemija spremenila način življenja in način nakupovanja staršev. Najbolj zanimiva sprememba se nam je zdela, da starši niso jemali otrok s seboj po nakupih in so jih raje pustili doma in pa da kupujejo bolj premišljeno. Čeprav 50% staršev meni, da so v času pandemije zapravili več denarja za otroke kot sicer, je to bolj rezultat nakupovanja igrač in kupovanje hrane za pripravo obrokov.

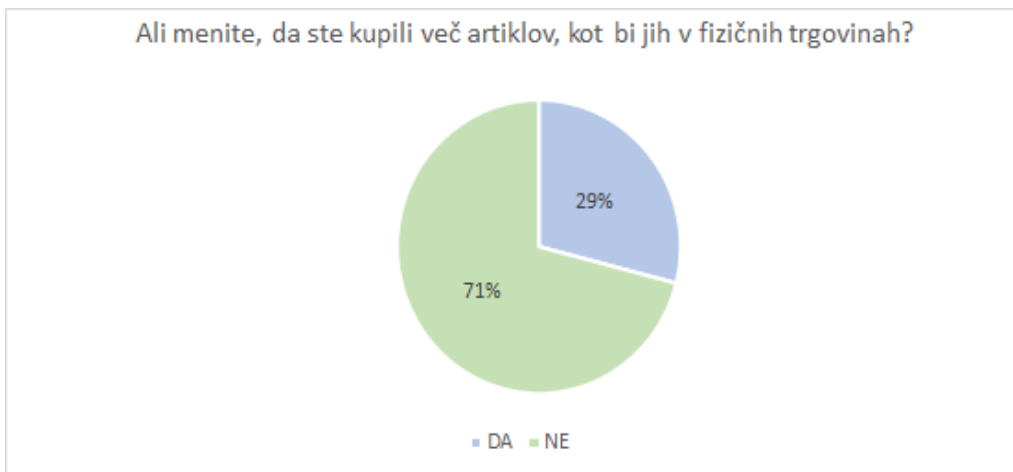
Metoda

Izvedli smo manjšo raziskavo s kvantitativno metodo - anketo. Anketni vprašalnik je bil ustvarjen s pomočjo osnovnega programa En klik anketa (paket 1KA). Anketni vprašalnik smo v času od izvedli med uporabnicami Facebook aplikacije in sicer v skupinah namenjenih materam (Mamice opremljajo, Oktobrčki in oktobrke 2017). Povezavo do vprašalnika smo razposlali tudi znankam z otroki. Anketni vprašalnik je bil objavljen 27. marca 2021, približno 10 ur in ga je v celoti izpolnilo 75 uporabnic starih med 23 in 45 let.

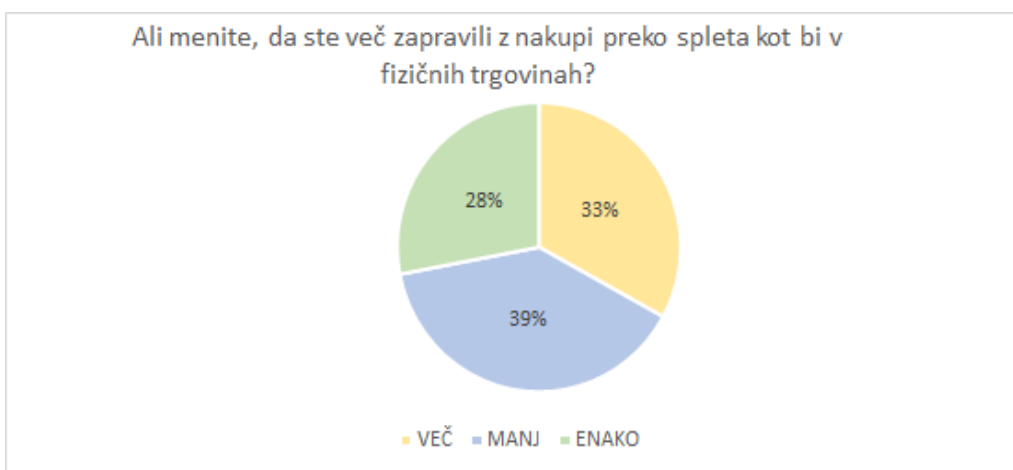
Pri raziskavi nas je zanimalo tudi splošno mnenje uporabnic. Zapisali smo tri, ki omenjajo različne vidike spletnega nakupovanja – od težav z dostavo, do nujnosti hitrega odziva prodajalca pri morebitni menjavi ali reklamaciji blaga ter tudi dejstvo, da preko spleta oblačil ne moremo pomeriti.

Rezultati

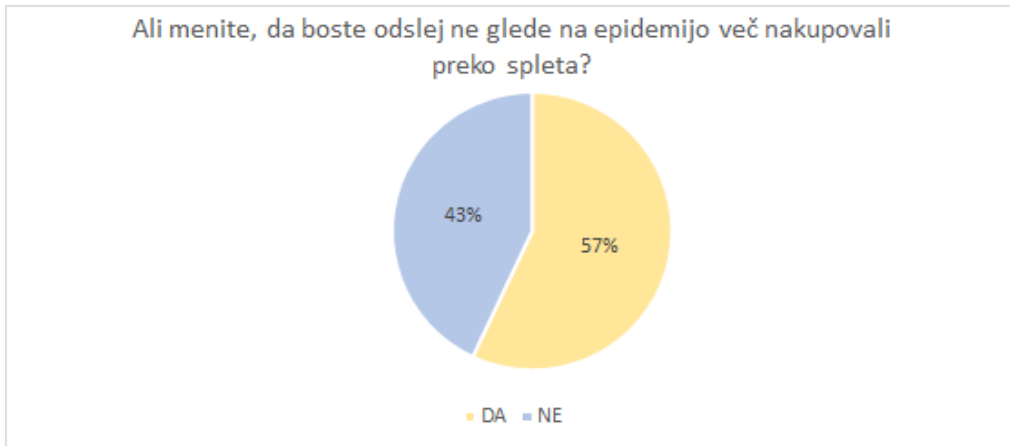
Postavljene hipoteze v uvodu smo potrdili z rezultati vprašanj predstavljenih v spodnjih grafih.



Graf 3: Slaba tretjina vprašanih meni, da so preko spleta kupile več artiklov kot bi jih v fizičnih trgovinah.



Graf 4: Tretjina anketirank meni, da so s spletnimi nakupi zapravile več denarja kot bi jih v fizičnih trgovinah.



Graf 5: Več kot polovica respondentk meni, da bodo odslej več nakupovale preko spleta ne glede na epidemijo.

Zanimivi se nam zdijo še podatki, da je pri vprašanju, če so imele pri dostavi paketov kaj težav, večina mater odgovorila z NE. Tiste, ki so jih imele pa v 70% navajajo kot razlog dolg dobavni rok, zamude pri dostavi oz. predolgo čakanje na paket. Glede na nenadno povečanje spletne prodaje ta podatek ne preseneča, saj so se morali ponudniki dostavnih storitev v zelo kratkem času prilagoditi na razmere in so pri tem imeli nekaj težav z iskanjem zadostnega kadra in organizacijo dela.

V anketi nas je zanimalo tudi ali se je zaradi zaprtja trgovin povečala uporaba rabljenih oblačil. Približno četrtina vprašanih si je izposodila ali kupila več rabljenih oblačil kot sicer. Ta podatek se nam zdi spodbuden tudi za naše okolje, torej iz ekološkega vidika.

Za morebitnega začetnika, ki si postavlja spletno trgovino ali nekoga, ki jo želi nadgraditi ali izboljšati, je verjetno zanimiv tudi podatek, da se mame največkrat (41%) poslužujejo plačevanja s kreditnimi karticami kot sta MasterCard ali Visa. Na drugem mestu (28%) je nakazilo na TRR, slaba četrtina (22%) še vedno plačuje po povzetju, le 9% se poslužuje plačevanja s PayPal-om.

Po pogovorih z materami, ki so se posluževale spletnega nakupovanja za svoje otroke, smo zapisali nekaj mnenj oz. težav, s katerimi so se soočale:

- »Smo iz odročne vasi, voznik dostavne službe po svoji volji pusti paket v bližnjem mestu na bencinskem servisu kljub plačilu stroška dostave. Sicer mi je spletno nakupovanje super in bom tudi vnaprej več naročala preko spleta.«

Judita, 26 let, okolica Kočevja (2 otroka, 4 in 1 leto)

- »Nakupovanja prek spleta sem sicer vajena, ampak zdaj je bilo pa treba raziskati povsem nove spletne trgovine. Najtežji je bil nakup nogavic in kasneje copatkov ter čevljev, ker ali sploh ni bilo števil ali pa mu preprosto ni bilo prav. Pri dojenčkih se mi zdi izjemno pomembna časovna komponenta morebitnih vračil, ker če je ta

proces pri spletnih trgovcih prepočasen, lahko v tem času že preraste oblačilo/obutev.«

Nina, 34 let, Koper (1 otrok star 14 mesecev)

- »Meni je popolnoma vseeno v katero trgovino z oblačili grem. Najbolj pomembno je, da jih lahko pomerimo, Moj 6-letnik je namreč zelo izbirčen pri oblekah, vse morava pomeriti. Vedno ga nekaj tišči ali mu ni všeč. Karkoli sem naročila preko spleta sem podarila naprej, saj moj mali gospodič tega ni hotel nositi.«

Urška, 30 let, Ljubljana (1 otrok star 6 let, noseča)

Zaključek

S pregledom literature smo dobili potrditev, da gre za aktualno raziskavo, saj nismo našli konkretnih podatkov na temo, kako so se v času epidemije znašle mame v Sloveniji pri nakupovanju oblačil, obutve in opreme za otroke. Smo pa dobili dovolj podatkov, da smo povezavo med epidemijo, digitalizacijo poslovanja in povečanjem spletnih nakupov, podprli tudi s številkami.

Pri načrtovanju raziskave smo se opirali na lastne izkušnje in na pripovedovanja znank, ki so mame. Odločili smo se za kvantitativno metodo in izvedli anketo, ki je potrdila naše hipoteze, da so v povprečju mame kupile in zapravile pri spletnih nakupih več kot bi v fizičnih trgovinah.

Pričakujemo, da so razmere, ki so nas prisilile v prilagoditve, trajno spremenile naše nakupne navade. S tem se strinja tudi več kot polovica mater, ki meni, da bodo odslej, ne glede na epidemijo, več nakupovale prek spleta.

Anketa je bila anonimna in objavljena na Facebooku, kar nam ne daje nujno najbolj reprezentativnega vzorca. Zanimiv podatek je, da smo največ odgovorov dobili od tridesetletnic.

Pri raziskavi nas je zanimalo tudi splošno mnenje uporabnic. Zapisali smo tri, ki omenjajo različne vidike spletnega nakupovanja – od težav z dostavo, do nujnosti hitrega odziva prodajalca pri morebitni menjavi ali reklamaciji blaga ter tudi dejstvo, da preko spleta oblačil ne moremo pomeriti.

Zavedati se je treba, da smo do rezultatov prišli na podlagi mnenj posameznic in njihovih subjektivnih ocen. Možna nadgradnja raziskave bi lahko bila, da bi primerjali številke, koliko smo porabili in nakupili, tudi z dejanskimi prihodki trgovcev. Za naš obseg projektne naloge pa je bil cilj dosežen in hipoteze potrjene.

Viri in literatura

- (brez datuma). Pridobljeno 26. marec 2021 iz Fran/SSKJ:<https://fran.si/iskanje?FilteredDictionaryIds=133&View=1&Query=e> pidemija
- Cvjetović, S. (17. avgust 2020). *Digisvet*. Pridobljeno 18. marec 2021 iz siol.net: <https://siol.net/digisvet/novice/nepricakovan-zagon-spletnega-nakupovanja-in-brezgotovinskega-placevanja-532192>
- Endcaps&Insights*. (30. april 2020). Pridobljeno 27. marec 2021 iz Field Agent: <https://blog.fieldagent.net/1500-parents-surveyed-about-shopping-for-kids-during-coronavirus-pandemic?fbclid=IwARODN5EWb3xsQgli16m4Wqywclm1INFLSM39hKFT9GlahlfpG23MANQ-w>
- Evropski potrošniški center Slovenija*. (brez datuma). Pridobljeno 18. marec 2021 iz Pravice potrošnikov: <https://www.epc.si/pages/si/pravice-potrosnikov/spletno-nakupovanje.php>
- Mikuž, J. (15. december 2020). *finance.si*. Pridobljeno 18. marec 2021 iz <https://www.finance.si/8969482/Miti-in-nova-realnost-digitalne-transformacije?cctest&>
- Retail & Trade: Statista*. (brez datuma). Pridobljeno 24. marec 2021 iz Statista: <https://www.statista.com/statistics/1104316/coronavirus-month-over-month-retail-sales-development-by-sector-us/>
- Salfino, C. (19. november 2020). *Lifestyle Monitor*. Pridobljeno 24. marec 2021 iz Sourcing Journal: <https://sourcingjournal.com/topics/lifestyle-monitor/baby-birth-rate-childrens-place-kids-apparel-brookings-gap-carters-246373/>
- Zupan, G. (7. november 2019). *Podatki*. Pridobljeno 18. marec 2021 iz Statistični urad RS: <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8485>
- Zupan, G. (6. november 2020). *Podatki*. Pridobljeno 18. marec 2021 iz Statistični urad RS: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9191>
- GoogleNews (20. april 2021). Podatki. Pridobljeno 20. april 2021 iz GoogleNews <https://news.google.com/covid19/map?hl=en-US&gl=US&ceid=US%3Aen>