

SPLETNE NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

VIKTORIJA ĐUKIĆ, MARJETA MAROLT

Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Kranj, Slovenija
viktorija.djukic@student.um.si, marjeta.marolt@um.si

Povzetek Potrošniki imajo danes dostop do različnih virov informacij. Digitalno okolje na eni strani ponuja številne možnosti informiranja, na drugi strani pa zaradi preobremenjenosti z informacijami otežuje odločanje. Pri nakupnem odločanju naj bi šli potrošniki skozi več stopenj nakupnega procesa, od prepoznavanja potrebe, iskanja podatkov in ocenjevanja možnosti, do opravljenega nakupa in izražanja zadovoljstva ali nezadovoljstva z nakupom. Potrošniki lahko te stopnje preskočijo ali zamenjajo njihov vrstni red. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije se je v zadnjih dveh letih povečal delež potrošnikov, ki kupujejo preko spleta. Ker javno dostopni podatki ne dajejo celovitega vpogleda v nakupne navade digitalnih potrošnikov, smo poleti 2022 med slovenskimi potrošniki izvedli raziskavo. V prispevku predstavljamo ugotovitve naše raziskave.

Gljučne besede:

spletno
nakupovanje,
navade
potrošnikov,
raziskava

ONLINE CONSUMER BUYING BEHAVIOUR IN SLOVENIA

VIKTORIJA ĐUKIĆ, MARJETA MAROLT

University of Maribor, Faculty of Organizational Sciences, Kranj, Slovenia
viktorija.djukic@student.um.si, marjeta.marolt@um.si

Abstract Consumers nowadays have access to a variety of information. On the one hand, the digital environment offers a wealth of information opportunities, but on the other hand, information overload makes decision-making more difficult. When deciding on making a purchase, consumers usually go through several stages of the purchasing process, from identifying a need, searching for information and evaluating their options, to completing the purchase and expressing their satisfaction or dissatisfaction with the purchase. Consumers can skip these stages or reverse their order. According to the Statistical Office of the Republic of Slovenia, the proportion of consumers who buy online, has increased over the last two years. As publicly available data do not provide a detailed insight into the purchasing habits of digital consumers, we have conducted a survey among Slovenian consumers in the summer of 2022. In this paper, we present the findings of our survey.

Keywords:

online shopping, consumer habits, survey

1 Uvod

V zadnjih letih je digitalizacija močno vplivala na življenje posameznikov in delovanje podjetij, na kar je močno vplivala tudi pandemija Covid-19. Pandemija je spremenila marsikatero vsakdanjo rutino posameznika. Zaradi obsega in trajanja omejitev so se morali ljudje odpovedati celo nekaterim svojim najbolj zakoreninjenim navadam, pa naj gre za vadbo, za opoldanski odmor v kavarni ali za sobotni večer v kinu. Močno so spremenili tudi svoje nakupne navade (Verma & Naveen, 2021). Med drugim so posegali po drugih blagovnih znamkah, kupovali preko spleta in tam kupljene izdelke tudi pogosteje ocenjevali.

Spletno nakupovanje prinaša potrošnikom številne prednosti, predvsem udobje, pestrost izbire, lažje primerjanje izdelkov v različnih spletnih trgovinah, enostavnejše pridobivanje informacij o izdelku in mnenju drugih kupcev (Tingchi Liu et al., 2013). Obstajajo pa tudi slabosti, kot sta čakanje na izdelek, nevarnost goljufij na spletu in vprašljiva kakovost izdelkov. Kljub omenjenim slabostim, pa po podatkih Statističnega urada Republike Slovenija (SURS) delež ljudi, ki kupujejo preko spleta, narašča (SURS, 2022).

Podjetja spremljajo nakupne navade svojih strank, bolj splošne raziskave o nakupnih navadah potrošnikov pa izvajajo družbe za trženjsko svetovanje ter javnomnenjske raziskave (npr. Valicon) in SURS. Po pregledu javno dostopnih podatkov ugotavljamo, da ne dajejo celovitega vpogleda v nakupne navade digitalnih potrošnikov, zato smo se odločili, da izvedemo raziskavo med slovenskimi potrošniki.

Znano je, da se nakupne navade digitalnih potrošnikov spreminjajo, zato jih je potrebno redno spremljati. Namen raziskave je ugotoviti, kakšne so trenutne nakupovalne navade slovenskih potrošnikov. Za boljši vpogled v trenutno stanje smo na podlagi relevantnih raziskav razvili vprašalnik in ga poslali slovenskim potrošnikom. V nadaljevanju predstavljamo teoretična izhodišča, rezultate analize podatkov in podajmo sklepne ugotovitve.

2 Teoretična izhodišča

Digitalni potrošniki so samozavestnejši in zahtevnejši kot tradicionalni potrošniki iz časa pred razvojem interneta. Mnogi med njimi se na spletu dobro počutijo, ker že leta uporabljajo internet in drugo digitalno tehnologijo. Pri iskanju so hitri, učinkoviti in imajo visoka pričakovanja (Ryan & Jones, 2012). Kot taki narekujejo spremembo trženjskih trendov, ki se kaže s preходом iz transakcijskega trženja v trženje, ki temelji na odnosih s strankami (Marolt et al., 2022). To pomeni, da potrošniki pričakujejo interakcije z blagovno znamko, ko napredujejo skozi različne korake na poti do zvestobe. Ta, tako imenovano nakupna pot potrošnika, je podroben prikaz potrošniškega nakupnega procesa. Tradicionalno potovanje potrošnika je z razvojem digitalne tehnologije postalo bolj kompleksno (Tuanrat et al., 2021), kar lahko podjetjem predstavlja velik izziv.

Nakupna pot potrošnikov je raznolika in sestavljena iz več korakov (Voramontri et al., 2019). Potrošniki se teh korakov običajno ne zavedajo, saj želijo zadovoljiti le svoje potrebe. Potrošniki najprej zaznajo potrebo po izdelku ali storitvi in si z raziskovanjem različnih spletnih virov ustvarijo mnenje o izdelku ali storitvi. Nato pridobljeno znanje uporabijo pri primerjavi z drugimi možnostmi na trgu in, če niso odločeni, poiščejo dodatne informacije na spletu. Na koncu se odločijo, ali jih izdelek oz. storitev zanima ali ne. Samo zanimanje ni dovolj, da bi se potencialni potrošnik spremenil v potencialnega kupca. Zato je ključnega pomena zagotavljanje vsebine, ki potencialnega kupca prepriča o dodani vrednosti. Dodano vrednost določenega izdelka ali storitve podjetje prikaže s primernim trženjem (Dabbous & Barakat, 2020). Poleg tega je v digitalni dobi nujna dvosmerna interakcija s potrošniki, saj izmenjava informacij in vsebin pomaga tudi pri pridobivanju novega znanja o potrošnikih, ki nadalje pomaga pri spodbujanju potrošnika k sprejemanju končne odločitve o nakupu in ohranjanju zvestobe po nakupu (Wang, 2021). Z drugimi besedami, dobra kakovost izdelka ali storitve ter dobra uporabniška izkušnja vplivata na potrošnikovo zvestobo. Ta čustvena navezanost na blagovno znamko se kaže v ponovnem nakupu in njihovih priporočilih (Gvili & Levy, 2018).

Potrošniki so pomemben element vsakega podjetja, zato je razumevanje njihovega nakupnega vedenja ključnega pomena, zlasti v digitalnem okolju, kjer se obnašajo drugače. V širšem smislu je nakupno vedenje potrošnikov odvisno od številnih dejavnikov. Med njimi bi morala podjetja poskušati razumeti in upoštevati kulturne,

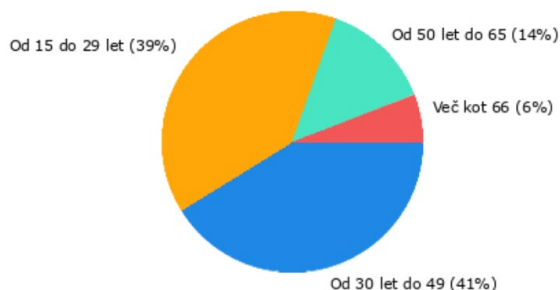
družbene, osebne in psihološke dejavnike (Kotler & Armstrong, 2018). Kultura, norme in vrednote imajo različne vplive na vedenje potrošnika pri nakupu. Potrošnik v družbi pripada različnim skupinam (McKinsey & Company, 2018), v katerih ima različne vloge in statuse (Kotler & Armstrong, 2018). Glede na vlogo in iz nje izhajajoč status, potrošnik kupuje izdelke in storitve. Osebni dejavniki se nanašajo na potrošnikove osebne značilnosti in trenutni življenjski položaj ter tako vplivajo na njegovo nakupno vedenje. Najtežje pa je razumevanje psihologije potrošnika, saj posamezniki različno obdelujejo informacije in sprejemajo odločitve v nakupnem procesu (Furajji et al., 2012).

3 Metodologija

Raziskava se opira na predhodne raziskave in predstavlja spletne nakupne navade potrošnikov. Da bi pridobili čim več odgovorov s strani potrošnikov, smo izvedli kvantitativno raziskavo. Enota analize je bil posameznik, star 15 let ali več, ki je vsaj enkrat opravil spletni nakup. Populacija, ki je bila vključena v raziskavo, so bili slovenski državljani. Za zbiranje podatkov je bila uporabljena metoda snežne kepe. Podatki so se zbirali maja 2022.

Vprašalnik, uporabljen za zbiranje kvantitativnih podatkov, je bil oblikovan na podlagi predhodnih raziskav. Prvi del vprašalnika se je nanašal na uporabo informacijske tehnologije in digitalne kompetence, sledilo je šest sklopov o nakupnem vedenju potrošnikov. Spletni vprašalnik je bil pripravljen v spletnem okolju za anketiranje, 1ki. Zbrani podatki so bili analizirani z uporabo programov Microsoft Excel in IBM SPSS različice 28.

Od skupno 386 prejetih odgovorov jih je bilo 62 nepopolno izpolnjenih, zato so bili izključeni iz nadaljnje analize. Med anketiranimi potrošniki je bilo kar 85% oseb ženskega spola. Anketirani potrošniki so bili razvrščeni v pet starostnih skupin. Kot je prikazano na sliki 1, je bila večina anketiranih potrošnikov mlajših od 50 let, le 6 % jih je bilo starejših od 66 let. Anketirani potrošniki živijo v mestu (50 %), okoliških predmestjih (26 %) in na podeželju (24 %).



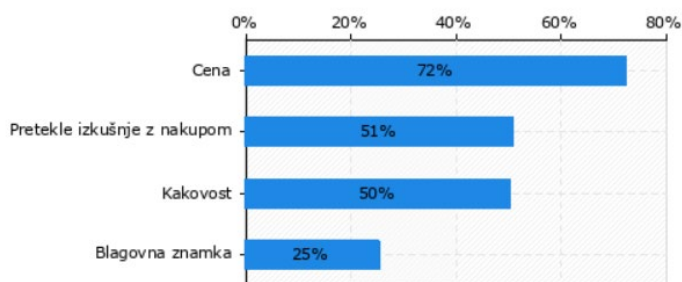
Slika 1: Starost anketiranih potrošnikov

4 Rezultati

Anketirani potrošniki vsakodnevno uporabljajo informacijsko in komunikacijsko tehnologijo. Natančneje, 94 % jih redno uporablja mobilni telefon, sledijo prenosni računalnik (78 %), namizni računalnik (42 %) in tablični računalnik (39 %). Dobra polovica (51 %) je navedla, da ima osnovna digitalna znanja, 27 % napredna digitalna znanja, 22 % pa slaba digitalna znanja.

Pandemija Covid-19 je vplivala tudi na pogostost nakupovanja preko spleta. Kar 61 % anketiranih potrošnikov sedaj pogosteje kupuje na spletu, medtem ko 39 % ni spremenilo svojih nakupnih navad. Dobra polovica anketiranih potrošnikov (52 %) je navedla, da kupujejo prek spleta manj kot enkrat na mesec, sledijo tisti, ki kupujejo prek spleta od enkrat do trikrat na mesec (40 %). Le majhen delež (8%) potrošnikov kupuje na spletu vsaj enkrat na teden. Prav tako dobra polovica anketiranih potrošnikov (51 %) za spletne nakupe v povprečju porabi manj kot 49 EUR na mesec, 32 % potrošnikov porabi med 50 in 99 EUR, 14 % potrošnikov med 100 in 199 EUR, 3 % potrošnikov med 200 in 499 EUR, le 1 % potrošnikov pa več kot 500 EUR.

Najpomembnejši dejavniki, ki so vplivali na odločitev potrošnikov za spletni nakup, so ugodnejša cena, pretekla nakupne izkušnje, udobje in boljša izbira (slika 2). Anketirani potrošniki se o nakupu običajno odločijo isti dan (40 %) ali naslednji dan (41 %), 10 % jih potrebuje od tri do pet dni, 9 % pa več kot pet dni. Dobra polovica anketiranih potrošnikov (52 %) naročeno plačuje po povzetju, 42 % jih plačuje s kreditno kartico, 9 % s PayPal-om, 7 % pa po predračunu.



Slika 2: Prioritete pri spletnem nakupu

Potrošniki so aktivni na spletu že pred nakupom. Kot je razvidno iz slike 3, se anketirani potrošniki najbolj strinjajo s trditvijo, da pred nakupom izdelka preverijo informacije o izdelku na spletu ($\bar{x} = 3,8$), sledita trditvi, da pred nakupom izdelka primerjajo različne cene izdelka na več spletnih mestih ($\bar{x} = 3,7$) in da pred nakupom izdelka preverijo mnenja drugih potrošnikov, ki so izdelek že kupili ($\bar{x} = 3,7$).



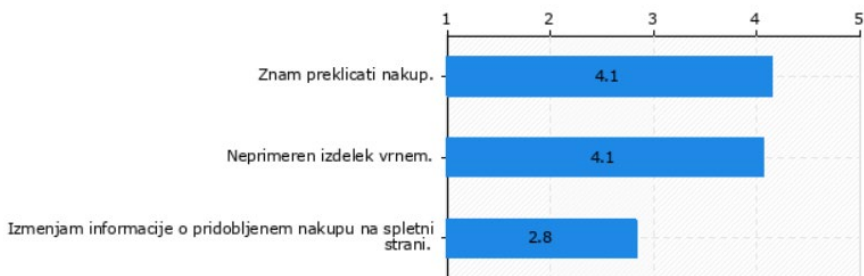
Slika 3: Aktivnosti potrošnikov pred nakupom

Med spletnim nakupom morajo potrošniki opraviti več korakov. Kot je razvidno iz slike 4, se potrošniki močno strinjajo s trditvijo, da zlahka vnesejo vse podatke, potrebne za dokončanje naročila ($\bar{x} = 4,3$), ter se strinjajo s trditvami, da nimajo težav z urejanjem nakupovalne košarice ($\bar{x} = 4,1$), preverjanjem legitimnosti spletne strani, na kateri želijo kupiti izbrani izdelek ($\bar{x} = 3,9$), in da jih stroški dostave lahko odvrnejo od nakupa zelenega izdelka ($\bar{x} = 3,8$).



Slika 4: Aktivnosti potrošnikov med nakupom

Potrošniki so aktivni tudi po opravljenem nakupu. Kot je razvidno iz slike 5, se anketirani potrošniki strinjajo s trditvijo, da vrnejo neustrezen izdelek ($\bar{x} = 4,1$), medtem, ko se bistveno manj strinjajo s trditvijo, da bodo delili informacije o nakupu na spletu ($\bar{x} = 2,8$).



Slika 5: Aktivnosti potrošnikov po nakupu

Dodatno smo preverili tudi, ali obstajajo statistično pomembne razlike med različnimi skupinami potrošnikov. Statistično pomembne razlike v spletnem vedenju potrošnikov pred, med in po nakupu so bile ugotovljene pri spolu, digitalnih kompetencah, dejavnikih, ki so vplivali na potrošnikovo odločitev za nakup prek spleta, izdelkih, ki jih kupujejo prek spleta, in pogostosti nakupovanja preko spleta. Presenetljivo ni bilo ugotovljenih statistično pomembnih razlik pri starosti in statusu.

5 Diskusija in zaključek

Nakupno vedenje posameznega potrošnika je rezultat kombinacije različnih dejavnikov, ki nanj vplivajo. Z razumevanjem potrošnikov podjetja lažje zagotovijo odlično uporabniško izkušnjo, kar pripomore k doseganju boljših poslovnih rezultatov. Da bi prispevali k boljšemu razumevanju navad potrošnikov, smo med slovenskimi potrošniki izvedli raziskavo. Ugotovitve kažejo, da nekaj manj kot polovica anketiranih slovenskih potrošnikov vsaj enkrat mesečno kupuje prek spleta. Večina jih kupuje predvsem oblačila, obutev in dodatke ter za spletni nakup porabi manj kot 100 EUR na mesec. Poleg tega se za nakup odločijo isti ali naslednji dan in običajno plačajo po povzetju ali s kreditno kartico. Kupovanje na spletu jim ne dela težav, se pa strinjajo, da so nekoliko manj aktivni pred in po nakupu.

Čeprav predstavljene ugotovitve naše raziskave niso izčrpane, so lahko koristne za slovenska podjetja. Le-ta se ne smejo zanašati samo na tovrstne raziskave, pač pa morajo analizirati druge podatke o potrošnikih. Podjetja imajo shranjeno veliko podatkov o strankah v zalednih sistemih, še več pa jih lahko pridobijo iz družbenih in drugih digitalnih medijev. Ne smejo pa pozabiti tudi na sekundarne vire, kot so zaposleni, ki so v stalnem stiku s strankami in lahko pomagajo pojasniti vedenje potrošnikov. Le s takim pristopom se bodo podjetja hitreje in lažje prilagajala hitro spreminjajočemu se vedenju potrošnikov, poskrbela bodo za boljšo uporabniško izkušnjo in tako ostala konkurenčna tudi v najbolj turbulentnih časih (Gartner, 2021).

References

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101966>
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 251. <https://doi.org/10.1086/209257>
- Gartner. (2021). How Marketing Can Better Respond to Customer Needs. <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/how-marketing-can-better-sense-respond-to-customer-needs>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*, 42(4), 482–505. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158/FULL/PDF>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th global edition). Pearson.

- Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability* 2022, Vol. 14, Page 15029, 14(22), 15029. <https://doi.org/10.3390/SU142215029>
- McKinsey & Company. (2018). "True Gen": Generation Z and its implications for companies. <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation (2nd ed.). Philadelphia, PA, Kogan Page.
- SURS. (2022). Spletno nakupovanje, 2022. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10637>
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225–248. <https://doi.org/10.1108/13555851311314031/FULL/PDF>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336–353. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.12.028>
- Verma, M., & Naveen, B. R. (2021). COVID-19 Impact on Buying Behaviour. *Vikalpa*, 46(1), 27–40. https://doi.org/10.1177/02560909211018885/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_02560909211018885-FIG2.JPEG
- Voramontri, D., Klieb, L., Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:ids:ijidsc:v:11:y:2019:i:3:p:209-233>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270/FULL/PDF>