

II. gimnazija Maribor

Trg Miloša Zidanška 1, 2000 Maribor

**VPLIV PANDEMIJE KORONAVIRUSA Covid-19
NA NAKUPNE NAVADE MARIBORSKIH
SREDNJEŠOLCEV**

Področje: Ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtor: Lana Črešnar, Brina Podgajski Kampuš

Mentor: dr. Lidija Kodrin

Maribor, 2021

II. gimnazija Maribor

Trg Miloša Zidanška 1, 2000 Maribor

**VPLIV PANDEMIJE KORONAVIRUSA Covid-19
NA NAKUPNE NAVADE MARIBORSKIH
SREDNJEŠOLCEV**

Področje: Ekonomija

Raziskovalna naloga

Avtor: Lana Črešnar, Brina Podgajski Kampuš

Mentor: dr. Lidija Kodrin

Maribor, 2021

KAZALO VSEBINE

POVZETEK	10
ZAHVALA	12
1 UVOD	14
2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	15
2.1 Segmentiranje trga	15
2.2 Osnove nakupnega vedenja potrošnikov	16
2.2.1 Dejavnički nakupnega vedenja potrošnikov	16
2.2.2 Proces nakupnega odločanja	19
3 PREDSTAVITEV RAZMER V ČASU TRAJANJA KORONAKRIZE	23
3.1 Organizacije v času koronakrize	23
3.2 Potrošniki v času koronakrize	25
3.3 Pokoronski potrošniki - nova normalnost	28
4 TRŽNA RAZISKAVA	30
4.1 Metodologija dela	30
4.2 Rezultati	30
4.3 Interpretacija rezultatov	46
5 DRUŽBENA ODGOVORNOST	49
6 ZAKLJUČEK	50
LITERATURA IN VIRI	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število in odstotek anketiranih po spolu (Vir: anketa, 2021).....	30
Tabela 2: Število in odstotek anketiranih po srednjih šolah v Mariboru (Vir: anketa, 2021)..	31
Tabela 3: Število in odstotek anketiranih po letnikih izobraževanja (Vir: anketa, 2021)	32
Tabela 4: Število in odstotek anketiranih glede na mesečni vir dohodka pred pandemijo (Vir: anketa, 2021).....	33
Tabela 5: Število in odstotek anketiranih glede na skupni mesečni dohodek pred pandemijo (Vir: anketa, 2021)	34
Tabela 6: Število in odstotek anketiranih glede na financiranje dijakov pred pandemijo (Vir: anketa, 2021).....	35
Tabela 7: Število in odstotek anketiranih glede na namen porabe mesečnega dohodka pred pandemijo (Vir: anketa, 2021)	36
Tabela 8: Število in odstotek anketiranih glede na vpliv pandemije na mesečni dohodek dijaka (Vir: anketa, 2021)	37
Tabela 9: Število in odstotek anketiranih, ki so odgovorili z DA, da je pandemija vplivala na mesečni dohodek (Vir: anketa, 2021)	38
Tabela 10: Število in odstotek anketiranih glede na financerja dijakovih dobrin (Vir: anketa, 2021)	38
Tabela 11: Koliko denarja porabite sedaj, v času trajanja pandemije, v primerjavi s časom pred njo za navedene dobrine (Vir: anketa, 2021)	39
Tabela 12: Število in struktura anketiranih glede na razloge za manjšo porabo denarja v času trajanja pandemije (Vir: anketa, 2021)	41
Tabela 13: Število in odstotek anketiranih glede na nakup oblačil in obutve po spletu (Vir: anketa, 2021).....	42
Tabela 14: Število in odstotek anketiranih glede na razlog spletnega nakupa oblačil in obutve (Vir: anketa, 2021)	42
Tabela 15: Število in odstotek anketiranih glede na morebitne spremembe nakupnih navad po koncu pandemije (Vir: anketa, 2021)	43
Tabela 16: Število in odstotek anketiranih glede na zamenjavo običajnih obiskov dogodkov z gledanjem avdio-video vsebin (Vir: anketa, 2021)	43
Tabela 17: Število in odstotek anketiranih glede na izbiro vrste avdio-video posrednika	44
Tabela 18: Število in odstotek anketiranih naročnikov med pandemijo glede na ohranitev naročniškega razmerja po pandemiji (Vir: anketa, 2021)	44
Tabela 19: Število in odstotek anketiranih glede na izbiro alternativnih načinov rekreacije med pandemijo (Vir: anketa, 2021)	45
Tabela 20: Število in odstotek anketiranih glede na ohranjene prilagojene načine rekreacije po pandemiji (Vir: anketa, 2021)	45

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu (Vir: tabela 1)	31
Graf 2: Struktura anketiranih po srednjih šolah v Mariboru (Vir: tabela 2)	32
Graf 3: Struktura anketiranih po letnikih izobraževanja (Vir: tabela 3)	32
Graf 4: Število anketiranih glede na mesečni vir dohodka pred pandemijo (Vir: tabela 4)	33
Graf 5: Struktura anketiranih glede na skupni mesečni dohodek pred pandemijo (Vir: tabela 5).....	34
Graf 6: Struktura anketiranih glede na financiranje dijakov pred pandemijo (Vir: tabela 6)..	35
Graf 7: Število anketiranih glede na namen porabe mesečnega dohodka pred pandemijo (Vir: tabela 7)	36
Graf 8: Struktura anketiranih glede na vpliv akademije na mesečni dohodek (Vir: tabela 8) .	37
Graf 9: Struktura anketiranih glede na financiranje dijakovih dobrin (Vir: tabela 10)	39
Graf 10: Struktura anketiranih glede na porabo dobrin v primerjavi z obdobjem pred pandemijo (Vir: tabela 11)	40
Graf 11: Število anketiranih glede na razloge za manjšo porabo denarja v času trajanja pandemije (Vir: tabela 12)	41

POVZETEK

Družba in gospodarstvo se pospešeno spreminja. Kupci in potrošniki se spreminjajo in prilagajajo trenutnim razmeram. Spremembe vplivajo na njihove navade, nakupne navade in nakupne vzorce. Ljudje se privajajo sobivanju s tehnologijami, novemu načinu komunikacije, novemu življenjskemu slogu in socialni osamitvi. Nastale razmere in dolgotrajno izvajanje pouka na daljavo se odražajo tudi v nakupnem vedenju dijakov. Ti pogosteje posegajo po spletnih nakupih, se nagibajo varčnemu vedenju, zmanjševanju porabe, iskanju substitutov za trenutno omejeno, njihovi starosti zanimivo, ponudbo dobrin.

Ključne besede: nakupno vedenje potrošnikov, dijaki, pandemija.

ABSTRACT

The society and economy are rapidly changing. Customers and consumers are changing and adapting to the current situation. These changes affect their habits, buying habits and buying patterns. People are getting used to coexisting with technologies, new ways of communicating, new lifestyles and social distancing. The situation and prolonged online classes are also reflected in the buying behavior of high school students. They are more likely to shop online, to behave more frugally, to reduce consumption, and to look for substitutes for the limited range of currently available goods which are attractive to their age.

Key words: consumer buying behavior, high school students, the pandemic.

ZAHVALA

Zahvaljujeva se vsem, ki so nama pomagali, še posebej pa mentorici za nasvete in usmerjanje pri pripravi raziskovalne naloge.

1 UVOD

Družba in gospodarstvo se pospešeno spreminja. Kupci in potrošniki se spreminjajo in prilagajajo trenutnim razmeram. Spremembe vplivajo na njihove navade, nakupne navade in nakupne vzorce. Ljudje se privajajo sobivanju s tehnologijami, novemu načinu komunikacije, novemu življenjskemu slogu in socialni osamitvi. Trenutne razmere nastalo situacijo le še pospešujejo. Poleg tega pa prihajajo nove novodobne generacije »drugačnih« kupcev, ki obvladujejo splet in nove tehnologije, umetno inteligenco, virtualni svet. Organizacije se bodo tako v bližnji prihodnosti soočale z novodobnimi potrošniki in delno spremenjenimi nakupnimi navadami obstoječih kupcev. Z raziskovalno nalogo smo želeli ugotoviti trenutne spremembe v nakupnem vedenju mariborskih srednješolcev, ki so svoje izobraževanje tudi v letošnjem šolskem letu izvajali na daljavo. Postavili smo si raziskovalno vprašanje: Kako je pandemija koronavirusa Covid-19 vplivala na nakupne navade mariborskih srednješolcev?

Cilji raziskave so: raziskati nakupne navade mariborskih srednješolcev pred pandemijo, preučiti vpliv pandemije na nakupne navade mariborskih srednješolcev, analizirati spremembe nakupnih navad mariborskih dijakov, raziskati, h katerim alternativnim načinom potrošništva so se mariborski srednješolci zatekli zaradi pandemije Covid-19.

V raziskovalni nalogi bomo predstavili teoretične osnove o nakupnem vedenju porabnikov, razmere, raziskavo trga, ugotovitve in predloge.

Pri delu bomo uporabili sledeče metode dela: zbiranja podatkov, primerjave, analize, spraševanja, obdelave in primerjave podatkov.

Hipoteza 1: Dijakom so se v času pandemije zmanjšali mesečni dohodki.

Hipoteza 2: Dijaki so v času pandemije spremenili določene nakupne navade, ki jih bodo ohranili tudi v prihodnosti.

2 NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV

Uspešnost podjetja je povezana s sposobnostjo pravočasnega zaznavanja in izkoriščanja priložnosti na trgu, prepoznavanja želja in potreb potrošnikov in njihovega zadovoljevanja ter prodajo in ohranjanjem lojalnih potrošnikov in kupcev. Organizacije raziskujejo in spoznavajo nakupno vedenje obstoječih in potencialnih potrošnikov. Preučevanje nakupnega vedenja potrošnikov je usmerjeno k spoznavanju dejavnikov, na osnovi katerih posamezniki, skupine in organizacije izbirajo, kupujejo, uporabljajo in porabljajo izdelke in storitve, pridobivajo izkušnje, se odzivajo na nove ideje pri zadovoljevanju potreb in želja ter sprejemajo nakupne odločitve.

Potrošnik je oseba, ki nakupuje izdelke in storitve namenjene osebni porabi ali porabi v gospodinjstvu. Razpolaga z viri in sposobnostmi za nakup dobrin, ki jih ponuja trg, s katerimi zadovoljuje potrebe (Možina, Zupančič in Štefančič Pavlovič, 2002, str. 15). Pri tem je potrebno upoštevati dejstvo, da kupec in potrošnik izdelka nista vedno ista oseba. Njihove nakupne vloge so v procesu nakupnega odločanja, pri nakupu izdelkov in storitev, različne: pobudnik (Oseba, ki prva predlaga nakup.), vplivnež (Oseba, katere odločitve ali nasvet vplivajo na odločitev.), odločevalec (Oseba, ki odloča o predmetu nakupa, kraju, načinu, času nakupa in podobno.), kupec (Oseba, ki neposredno opravi nakup.), uporabnik (Oseba, ki uporablja ali porabi izdelke oziroma storitve.) (Kotler, 2004).

2.1 Segmentiranje trga

Organizacije lahko trg, na katerem ponujajo izdelke ali storitve, segmentirajo tudi po potrošnikih in njihovih značilnostih (po spolu, starosti, statusu, kupni moči itd.). Lotijo se ga lahko bodisi po značilnostih potrošnikov ali na podlagi odziva potrošnikov (Kotler, 2004). Pri tem upoštevajo izbrano pozicijo na trgu, določijo primerne strategije in taktike. S pomočjo segmentiranja potrošnikov lažje determinirajo ciljno skupino, kateri so praviloma namenjeni izdelki in storitve, opredelijo njene značilnosti in zadovoljijo njene potrebe in želje ter z njimi ciljno tržno komunicirajo. S tovrstnimi strateškimi odločitvami vplivajo na uspešnost poslovanja podjetja, stroške, prepoznavnost in ugled. Uskupinjevanje potrošnikov po segmentih na posameznem trgu so pomembni za organizacijo, še posebej v času personalizacije ponudbe izdelkov in storitev po meri potrošnika.

Segmenti na osnovi katerih razvrščamo potrošnike izdelkov široke potrošnje so (Kotler, 2004):

- geografski (država, regija, velikost trga, mesto, vas, gostota poseljenosti, lokacija, klimatske razmere itd.),
- demografski (starost, spol, velikost družine, poklic, izobrazba, religija, rasa, dohodek, narodnost, življenjski cikel družine),
- psihografski (osebnost, motivi in motivacija, življenjski slog, družbeni sloj),
- vedenjski (priložnosti, koristi, uporaba, status potrošnika, zvestoba in lojalnost, odnos do izdelka, pripravljenost za nakup).

2.2 Osnove nakupnega vedenja potrošnikov

Poznavanje potrošnikov in njihovih nakupnih navad je ključnega pomena za vsako organizacijo. Razumevanje nakupnih navad potrošnika vpliva na razumevanje prodajalca ozziroma ponudnika, kako potrošnik sprejema odločitve o nakupu izdelkov, ter kakšen je vzorec sprejemanja nakupne odločitve. Tovrstna spoznanja vplivajo na oblikovanje ponudbe in cen, trženske in poprodajne aktivnosti za obstoječe, kakor tudi nove izdelke ter prepoznavanje trendov.

Nakupno vedenje preučuje, kako ljudje sprejemajo nakupne odločitve za zadovoljevanje njihovih potreb in želja; kako vplivajo čustva, razmišljjanje in vedenje na nakupno odločitev. Pri analizi nakupnega vedenja potrošnikov uporabljamo različna znanja s področja psihologije, ekonomije, biologije in kemije. Pri proučevanju njihovega nakupnega vedenja uporabljamo različne kvalitativne in kvantitativne metode (metoda spraševanja, opazovanja itd.). V ta namen tržniki raziskujejo, kaj potrošniki kupujejo, kdaj, kje in kako pogosto nakupujejo, kdo nakupuje in kdo kupljene izdelke uporablja, kako kupuje in tudi zakaj kupuje (Vukasovič, 2013).

2.2.1 Dejavniki nakupnega vedenja potrošnikov

Potrošniki pri nakupu izdelkov in storitev sprejemajo različne nakupne odločitve. Nakupni dejavniki, ki pri nakupu izdelka ali storitve prevladajo pri nakupni odločitvi, se spreminja. Včasih so to čustva, drugič racionalni dejavniki. Mumel (2001) in avtorji Blackwell, Miniard

in Engel (2001) pojasnjujejo, da obstajajo tri skupine odločajočih dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja:

- individualne odločitve (potrošnikovi viri, znanje, stališča, motivacija, osebnost, življenjski slog in vrednote);
- vplivi okolja (kultura, socialni status, osebni vpliv, družina, situacija);
- psihološki procesi (procesiranje informacij, učenje in sprememjanje stališč in vedenja).

Kotler (2004) dejavnike nakupnega odločanja smiselno razvršča v štiri skupine:

a) Kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred)

Kultura predstavlja celoto, ki se prenaša iz roda v rod in združuje umetnost, znanje, vero, človekove navade in moralo, vrednote, vlogo posameznika v družbi ipd. Kultura nezavedno vpliva na vedenje in miselne procese posameznika. Določa način, čas in kraj zadovoljevanja potreb, a ne vpliva na število ali naravo bioloških potreb, pod katere štejemo npr. potrebo po hrani ali potrebo po spolnosti. Zaradi povezanosti različnih sodobnih družb redko natančno narekuje primarno vedenje in mu le postavlja določene meje, ki vplivajo na posameznikovo delovanje. Meje, ki jih posamezniku postavlja kultura, imenujemo norme (Mumel, 2001, str. 131).

b) Družbeni dejavniki

Sem štejemo referenčne skupine (skupine, z neposrednim ali s posrednim vplivom na potrošnikova stališča in vedenje (Kotler, 1998, str. 178)), družino, vloge in status, ki vplivajo na porabnikovo vedenje.

c) Osebni dejavniki

Osebni dejavniki so tisti, ki so vezani na konkretnega posameznika ter se navezujejo na njegovo življenjsko situacijo in osebne značilnosti (Boštjan in Berčič, 2014).

Na nakupno odločanje v največji meri vplivajo starostno obdobje (ljudje v drugih starostnih obdobjih kupujejo različne izdelke in storitve zaradi spremenjenih potreb,

stališč, okusov, želj in vrednot (Habjanič in Ušaj, 1998, str. 43)), poklic (vpliva na vzorce porabe, zato poskušajo tržniki prepoznati poklicne skupine s skupnimi zanimanji (Habjanič in Ušaj, 1998, str. 43)) in premoženjsko stanje (Kotler, 2004, str. 190), življenjski slog (opredeljuje način delitve prostega in delovnega časa, vzorce koriščenja prostega časa, javno in zasebno življenje in nakupno vedenje ter navade (Ule in Kline, 1996, str. 209)) in osebnost ter samopodoba (predstavlja organizacijo posameznikovih lastnosti, ki ga dela enkratnega in neponovljivega - temperament, telesna zgradba, vrednote, sposobnosti, interesi, stališča in značaj (Habjanič in Ušaj, 1998, str. 40)).

d) Psihološki dejavniki (motivacija, učenje, prepričanja, stališča)

Psihološki dejavniki so tisti, ki izvirajo iz posameznikove notranjosti - to so predvsem motivacija (vodilo k potešitvi fizioloških in psiholoških potreb z nakupom izdelka (Blackwell, Miniard in Engel, 2001, str. 233)), učenje (rezultat obdelovanja informacij, ki je močno povezano s vpletjenostjo posameznika v nakup (Mumel, 2001, str. 83)) in prepričanja (opisna zamisel posameznika o nečem (Kotler, 2004, str. 198)) ter stališča posameznika (trajna negativna ali pozitivna ocena, njegova vedenjska nagnjenja do nekega objekta ali ideje in čustveni občutki (Kotler, 2004, 198-199)).

Ugotavljamo, da različni avtorji različno razvrščajo dejavnike nakupnega odločanja. Ne glede na število skupin dejavnikov pa vsebinsko le ti ostajajo identični. Menimo, da so pred obdobjem koronavirusa na potrošnikovo vedenje najbolj vplivali sledeči dejavniki (Posamezne smo proučevali med mariborskimi srednješolci tudi v naši nalogi):

- a) trženjske kampanje,
- b) ekonomski razmere,
- c) osebne želje,
- d) skupina vplivnežev,
- e) kupna moč.

2.2.2 Proces nakupnega odločanja

Proces sprejemanja nakupnih odločitev potrošnikov je sestavljen iz petih faz (Kotler, 2004, str. 204):

1. Prepoznavanje problema oziroma izziva

Prva stopnja procesa nakupnega odločanja je prepoznavanje potreb, saj drugače do nakupa ne bo prišlo zaradi pomanjkanja vzroka. Potrošnik potrebo začuti, ko se pojavi razlika med dejanskim in želenim stanjem. Nastala potreba predstavlja motivacijo za nakup (Assael, 2004, str. 31). Potrebe opredeljujemo kot vsako pomanjkanje, željo ali neugodje potrošnika, tako psihično kot fizično. Potrošnik problem prepozna, ko ta ugotovi, da mora za vrnitev v normalno stanje kupiti določen izdelek (Sheth in Mittal, 2004, str. 279).

Potrebe nastanejo, ko se razkorak med želenim in dejanskim stanjem pojavi zaradi poslabšanja normalnega stanja (prepoznavanje potrebe) in kadar se razkorak pojavi zaradi želje po višjem standardu življenja (prepoznavanje priložnosti) (Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg, 2010, str. 320).

Kako zelo si želimo zadovoljiti potrebo je odvisno od velikosti razlike med želenim in dejanskim stanjem in pomembnostjo prepoznanega problema (Mumel, 2001, str. 166).

Na prepoznavanje potreb vplivajo izkušnje, okolje (kultura, status, družina, trenutna situacija) in individualne specifike posameznika (razpoložljiva sredstva, motivacija, znanje, stališča, osebnost, vrednote in življenjski stil) (Blackwell, Miniard in Engel, 2001, str. 72).

Najpogosteje potrošniki prepoznaajo potrebo na naraven način, pogosto pa lahko tržniki s trženjem spodbudijo posamezni, da se potrebe zave prej. Tako lahko izzovejo povpraševanje, pri katerem spodbujamo potrošnike k uporabi izdelka ne glede na blagovno znamko, ali pa izzovemo sekundarno povpraševanje po določeni blagovni znamki (Možina, Tavčar in Zupančič, Vedenje potrošnikov in tržnikov, 2012, str. 217 - 228).

Možnost nakupa je večja, kadar tržniki z ustreznimi dražljaji izzovejo nezavedne motive in potrebe, ki bodo potrošnika silili v razmišljanje o problemu in rešitvah zanj (Hanna in Wozniak, 2001, str. 294).

2. Iskanje informacij

Po prepoznavi problema se začne proces iskanja informacij za njegovo rešitev. To je proces, kjer potrošnik raziskuje svoje okolje za pridobitev ustreznih informacij za sprejemanje najboljše odločitve (Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg, 2010, str. 321).

Namen iskanja informacij je prepoznavanje in seznanjanje z drugimi možnostmi, ki so na voljo za zadovoljitev potrebe. Z poznavanjem vseh alternativ poznamo tudi posledice izbire. Obseg iskanja se razlikuje glede na število alternativ in informacij o njih, glede na nujnost potrebe, pomembnost za vsakega posameznika, stopnjo vpletenosti v storitev oz. izdelek in glede na druge razpoložljive alternative (Hanna in Wozniak, 2001, str. 295).

Najprej poskusimo problem rešiti z že razpoložljivimi informacijami, ki smo jih shranili v dolgoročni spomin. V kolikor to ne zadošča za odločitev, začnemo z iskanjem dodatnih informacij. Glede na način pridobivanja informacij ga delimo na interno in eksterno pridobivanje informacij (Mumel, 2001, str. 166).

Spodbujenost potrošnika vpliva na intenziteto zbiranja informacij. Ob manjši spodbujenosti potrošnik kaže povečano pozornost, kjer postane le bolj dovzet za informacije o izdelku. Drugi nivo je aktivno iskanje informacij, kjer potrošnik išče gradivo na temo izdelka, obišče prodajno mesto, povpraša sorodnike, znance, prijatelje (Kotler, 2004, str. 204).

3. Presojanje možnosti

Pri odločitvi za nakup moramo izbrati alternativo, ki nam najbolj ustreza. Zato se za pravilno odločitev potrošnik loti ocenjevanja možnosti, ki jih trg ponuja z odgovarjanjem na vprašanja "Katere možnosti so mi na voljo?" ter "Katere izmed njih je najboljša?" (Blackwell, Miniard in Engel, 2001, str. 76). S tem primerjamo lastnosti alternativ. Katere lastnosti potrošnik primerja je odvisno od vsakega posameznika in njegovega procesa odločanja (Solomon M., 2013, str. 337).

Alternative se glede na proces odločanja delijo na ozaveščene (vse, ki se jih potrošnik zaveda), priklicane (vse, ki se jih potrošnik v času vrednotenja možnosti spomni) in upoštevane alternative (vse, ki jih potrošnik upošteva pri primerjanju lastnosti za izbiro izdelka) (Sheth in Mittal, 2004, str. 279).

Za primerjavo alternativ, mora potrošnik izbrati lastnosti, na podlagi katerih jih bo primerjal. Potrebno je ugotoviti vse lastnosti, ki so za izdelek pomembne, in se nato odločiti, katere so za posameznika bolj pomembne od ostalih in si ustvariti idealno podobo izdelka. To podobo nato potrošnik primerja s prej upoštevanimi alternativami in poskuša ugotoviti, katera se najbolj sklada z idealom (Assael, 2004, str. 86 - 87).

Lastnosti, ki jih potrošniki upoštevajo med presojanjem možnosti delimo na ključne in determinantne atribute. Ključni atributi so lastnosti, ki jih izdelek mora imeti. Potrošnik jih ocenjuje, glede na prisotnost pri posameznih alternativah. Determinanti atributi so dodatne lastnosti, pogosto vezane na modne smernice, izgled, ugled, stil itn. (Blackwell, Miniard in Engel, 2001, str. 72).

4. Nakupna odločitev

Plod ocenjevanja alternativ je namen nakupa ali odpoved namena nakupa izdelka. V nakupni odločitvi potrošnik nakupi izbran izdelek, oceni kupljen izdelek in znamko med uporabo in shrani te informacije v dolgoročni spomin za prihodnjo uporabo (Assael, 2004, str. 88).

Obstajata dva načina nakupnega odločanja. Kompenzacijnska metoda, kjer potrošnik evalvira vse lastnosti ene možnosti, kjer je lahko negativna ocena manjša ob dobri oceni. Skupno oceno določene alternative nato primerja med različnimi alternativami in se odloči za najboljšo. Pri nekompenzacijnski metodi potrošnik primerja alternative med seboj glede na vsako lastnost posebej. Lastnosti razvrsti glede na pomembnost in alternativo, ki je glede na to lastnost najslabša, izloči. Postopek nadaljuje s primerjavo vseh preostalih alternativ glede na vse preostale lastnosti, pri čemer alternative izloča, dokler ne ostane samo ena (Assael, 2004, str. 87).

Nakupno odločitev lahko delimo tudi na prepoznavanje najbolj ustrezone alternative na podlagi ocenjevanja možnosti, nakupno namero za nakup določenega izdelka in izvedbo nakupa (Sheth in Mittal, 2004, str. 298).

Na to, ali bo potrošnik nakup izvedel ali ne, vplivajo tudi: pomanjkanje informacij o izdelku, znano tveganje o kvaliteti izdelka, pomanjkanje časa za sprejemanje nakupne odločitve, odklonilna nagnjenost k nakupu določenega tipa izdelkov, občutek socialnega tveganja in

prepričanje, da bo cena kmalu padla ali da se bo na trgu pojavila boljša alternativa (Assael, 2004, str. 44).

5. Ponakupno vedenje

Z uporabo izdelka potrošnik pridobiva izkušnje, ki so lahko dobre ali slabe. To potem uporabi pri naslednjem nakupu ali pa te izkušnje deli z bližnjimi znanci. Od zadovoljstva ob uporabi je odvisen ponovni nakup (Možina, Tavčar in Zupančič, Vedenje potrošnikov in tržnikov, 2012, str. 225 - 226). Zadovoljstvo je odvisno od kupčevih pričakovanj in zaznane kakovosti izdelka. Kupec je nezadovoljen, kadar je zaznana kakovost slabša od njegovih pričakovanj, in zadovoljen, kadar zaznana kakovost enaka pričakovanjem ali jih presega (Kotler, 2004, str. 204). Glede na zadovoljstvo se na nakup odzove na tri možne načine: opustitev izdelka, pritožba ali zvestoba (Sheth in Mittal, 2004, str. 298).

Glede na raven vpletjenosti in stopnjo odločanja razlikujemo štiri vrste nakupnega odločanja potrošnikov (Vukasović, 2013, 57 – 58):

- Kompleksno odločanje: Pri nakupovanju dražjih izdelkov ali storitev potrošnik porabi veliko časa za iskanje informacij o blagovnih znamkah preden se odloči za nakup.
- Omejeno odločanje: Pri nakupovanju izdelkov ali storitev potrošnik ni aktivno vpletен v proces nakupnega odločanja. Pri iskanju informacij pa prouči različne blagovne znamke.
- Lojalnost blagovni znamki: Potrošnik je pri nakupovanju izdelkov ali storitev aktivno vpletен v proces nakupnega odločanja. Dodatnih informacij o izdelkih ne potrebuje, saj je lojalen določeni blagovni znamki.
- Inercija: Potrošnik nakupuje iz navade. O nakupu izdelkov in storitev ga praviloma ne zanima blagovna znamka, v izbiro ne vlagajo veliko časa in truda.

Raziskava o nakupni poti slovenskega potrošnika (Valicon in iPROM sta analizirala proces nakupne odločitve kupcev, 2013) pravi, da na potrošnika močno vplivajo internet in klasični mediji z oglaševanjem. Pomemben dejavnik ostajajo tudi neformalni pogovori v manjšem socialnem krogu. Internet dobi velik pomen, ko potrošnik preide v fazo raziskovanja, dokončna odločitev pa je najpogosteje sprejeta na prodajnem mestu ob pomoči prodajnega osebja.

3 PREDSTAVITEV RAZMER V ČASU TRAJANJA KORONAKRIZE

Družba in gospodarstvo se pospešeno spreminja. Kupci in potrošniki se spreminjajo in prilagajajo trenutnim razmeram. Spremembe vplivajo na njihove navade, nakupne navade in nakupne vzorce. Ljudje se privajajo sobivanju s tehnologijami, novemu načinu komunikacije, novemu življenjskemu slogu in socialni osamitvi. Trenutne razmere nastalo situacijo le še pospešujejo. Poleg tega pa prihajajo nove novodobne generacije »drugačnih« kupcev, ki obvladujejo splet in nove tehnologije, umetno inteligenco, virtualni svet. Organizacije se bodo tako v bližnji prihodnosti soočale z novodobnimi potrošniki in delno spremenjenimi nakupnimi navadami obstoječih kupcev.

»Novo« generacijo potrošnikov, ki vstopa na trg predstavljajo mladostniki, ki so trajnostno in okolijsko naravnani, so »digitalni domorodci« (digital natives), ki obvladajo splet in brskanje po spletu, občutljivi so na problematiko enakosti spolov in spolne identitete, rasizma, diskriminacije. So generacija, ki se sooča z občutki tesnobe in osamljenosti, pri kateri je zaznan porast depresivnih občutkov, ki so posledica vizije o življenju v popolnem svetu, ki ga prikazujejo družbeni mediji (Bizjak, 2020, str. 18). Organizacije pa se morajo do leta 2030 ustreznno pripraviti tudi na povečan vpliv mlajše generacije (rojeni po letu 2010), ki pa ji je blizu umetna inteligenco, kar bo posledično povzročilo splošne spremembe pri prodajanju izdelkov in storitev.

V času trajanja koronakrize so bile izvedene številne raziskave (predvsem v tujini). Posamezne bistvene ugotovitve in spoznanja bomo predstavili v nadaljevanju naloge. Ugotavljam, da so primerljive s prepoznanimi navadami, odzivi, vedenjem in vzorci Slovencev. Razlagi pa dodajamo tudi lastna opažanja.

3.1 Organizacije v času koronakrize

Poznavanje potrošnikov in prepoznavanje njihovih navad, sledenje trendom in spremembam na trgu je v zadnjem času pomembno za organizacije in ohranjanje njihove uspešnosti. Na trgu opažamo porast ponudnikov in organizacij za dostavo izdelkov, hrane, dostavnih služb, spremnjanje poslovnih modelov gostincev (dostava hrane, hrana in piča za na pot), trgovcev (digitalizacija poslovnih procesov, razvijajo in posodabljajo spletne trgovine, brezstično

plačevanje, spletno nakupovalno mesto), izobraževalnih ustanov (izobraževanje na daljavo s pomočjo aplikacij Zoom, Microsoft Teams, Google Meet), vzpostavitev klepetalnih platform, virtualnih pomočnikov ob prodaji, virtualnih dogodkov in srečanj (dostop do gledaliških predstav po kanalih, virtualni ogledi muzejev, prestolnic, kuharski tečaji, izobraževanja), virtualnega poskušanja kozmetike in oblačil, virtualnih vadb in treningov, tečajev, digitalnega opravljanja dnevnih opravil, teleobiskov zdravnika. Posamezne organizacije so izkoristile priložnosti na trgu, ki so omogočile hitrejšo digitalizacijo poslovanja, selitev na splet (banke, zavarovalnice), katero bodo ohranile tudi po pandemiji. Posamezni trgovci so širili svoj sortiment izdelkov (Lidl) z namenom pritegnitve novih kupcev (zaprtje nekaterih trgovin v nakupovalnih centrih in središčih), ki so jih prepoznali kot potencialne lojalne potrošnike. Pritegnitev potrošnikov z ugodnostmi, nagrajevanjem zvestobe, ponujanjem možnosti tiskanja družabnih iger za krajšanje časa v karanteni in podobno. Druge organizacije so obdobje trenutnega zaprtja dejavnosti izkoristile za prenavljanje infrastrukture (hoteli, restavracije) in reorganizacijo poslovanja.

Opažamo, da so največji padec prihodkov od prodaje blaga in storitev doživele sledeče panoge: turizem in gostinstvo, organizacija potovanj in potovanja, industrija zabav, osebna nega in wellness, šport in rekreacija, samozaposleni v kulturi, kultura, transport, trgovina (razen s prehrambnimi izdelki) (Jennifer, 2020).

Posledice koronakrize, ki se odražajo v življencih potrošnikov:

- recesija,
- večja brezposelnost,
- bolezen in možni smrtni primeri,
- poslabšanje zdravstvenega stanja prebivalstva (zaradi slabše dostopnosti do zdravstvenega sistema),
- obremenitev državnega proračuna in zdravstvenega sistema,
- padec kupne moči,
- spremembe življenjskega sloga,

- širjenje virusa med družinskimi člani.

3.2 Potrošniki v času koronakrize

Pri potrošnikih se je ob pojavu pandemije koronavirusa marca 2020 odrazilo panično nakupovanje. Ti so pogosto panično nakupovali življenske potrebščine in medicinske pripomočke, razkužila in zaščitno opremo. Razlogi za panično nakupovanje v času koronavirusa so/so bili: inflacija cen izdelkov za zaščito, zaznavanje kriznih razmer, strah pred neznanim, posnemanje vedenja okolice, psihologija množic (social psychology). Potrošniki so se poskušali samozaščititi. Sprva so nakupovali izdelke, ki bi jih lahko zmanjkalo ali pa bi lahko bila njihova dobava otežena v prihodnosti. Občutili so pomanjkanja znanja o virusu in krizi, kriznih razmerah. Pogosto so kompulzivno panično nakupovali zaradi zmanjševanje lastnega stresa in strahu. Impulzivno so v velikih količinah nakupovali prehrambne izdelke (moka, kvas, mleko, olje itd.) in toaletni papir. Nastale razmere so bile rezultat vpliva okolja na potrošnika in njegove nakupne navade, mnenja skupnosti. Izražen pa je bil tudi čredni nagon, ko so ljudje raje sledili množici kot premišljenemu, logičnemu sklepanju posameznika. Z meseci in ob spoznavanju, da nastale razmere nimajo tendence hipnosti in hitre minljivosti, so se začele vedenje potrošnikov in nakupne navade prilagajati »novi resničnosti« oziroma razmeram.

Ugotavljamo, da je za obdobje koronavirusa značilno naraščanje prodaje prehrambnih izdelkov ter velik upad prodaje potovalne opreme, kamer, luksuznih izdelkov in storitev. To potrjuje tudi Maslowo hierarhično lestvico potreb, ko potrošnik najprej zadovolji nujne potrebe, ki pa v tem obdobju niso obsegale le hrane, pihače, bivališča in podobnega, ampak tudi izdelke namenjene zaščiti posameznika pred virusom (zaščitne maske, razkužila, čistila, zaščitne rokavice). Velik porast pa je doživelja tudi prodaja vitaminov, tablet proti bolečinam (Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry in Zhao, 2020).

Trenutne spremembe in razmere, ki se pogosteje odražajo v vedenju prebivalcev (Eric, Kelly, Amy, Regan, Lisa, Teresa, Joshua, Kevin, Scott in Mohit, 2021):

- Večino prebivalstva oziroma potrošnikov skrbi lastna finančna varnost.
- Prisotna je večja nagnjenost k varčevanju in manjša k porabi in nakupovanju.

- Več jih dela od doma (delo od doma delno ali v celoti) in veliko jih s tovrstnim načinom dela namerava nadaljevati tudi kasneje.
- Več ostajanja in zadrževanja doma, v domačem okolju.
- Javni transport se ne uporablja ali se uporablja omejeno in manj pogosto. Zazna se skrb in dvom nad zagotavljanjem koronavarnega javnega transporta.
- Socialna distanca med prijatelji in okolico.
- Povečan nakup: prehrambnih izdelkov, čistil in izdelkov za nego doma, zamrznjene hrane, izdelkov za hrano in nego hišnih ljubljenčkov, izdelkov za osebno nego in farmacevtskih izdelkov, brezalkoholnih pijač, izdelkov za dojenčke in malčke ter alkoholnih pijač in tobačnih izdelkov.
- Pri nakupih so potrošniki izkoristili ponujene možnosti spletnne prodaje z dostavo na dom ali prevzemom naročenega na prevzemnem mestu bodisi, ker je to bil edini možni način nakupa želenega izdelka ali iz varnostnih razlogov ali zaradi omejitve gibanja izven kraja bivanja in podobno. Ob tem je potrebno upoštevati dejstvo, da spletna prodaja podraži stroške nakupa izdelkov (poštnina, dostava), potrošnika prisili k premišljenemu nakupu in pravočasnemu naročilu izdelkov, ljudi »prisili« k vrednostno večjim naročilom izdelkov (pogosto v teh primerih stroške poštne plača prodajalec), podaljša čas dostopa do izdelka (od naročila do dostave poteče nekaj dni ali tednov), naročene izdelke lahko otipamo, preizkusimo in poizkusimo šele po prevzemu in plačilu izdelkov, pogostost vračil neustreznih izdelkov se poveča, v gospodinjstvih dodatno nastaja zaščitna odpadna embalaža, starejše generacije imajo manj predhodnih izkušenj s spletnim nakupovanjem in podobno.
- Ljudje so v času karantene veliko časa preživeli s kratkočasenjem in zabavo pred televizijo, gledanjem filmov, z igranjem igric, z gledanjem ali spremeljanjem novic različnih preverjenih in nepreverjenih virov, ukvarjanjem s hobiji. Več časa pa so namenili tudi kuhi, socialnim medijem, spletnemu nakupovanju, telesni kondiciji, hišnim opravilom. Spremenjene prioritete bi lahko tudi v bodoče povzročile spremembe v nakupnem vedenju, kot na primer pri: nakupih drugih blagovnih znamk, izbiri novih hobijev, več časa namenjenega spremeljanju medijev in zabavi, odnosu do zdravja, sprostitve, samozaščite.

- Več potrošnikov je hrano pripravljalo doma, kar nameravajo ohraniti tudi v bodoče, hkrati pa se je povečala tudi količina naročil hrane za domov. V državah, kjer je bilo obiskovanje gostinskih lokalov omogočeno, so opazili upad števila gostov in pogostosti njihovega obiskovanja, ki ga nameravajo ohraniti tudi ob »normalizaciji« razmer.
- Samozadostnost in samostojnost. Ljudje več opravil opravijo sami, samostojno (doma si barvajo lase, renovirajo).
- Več pozornosti namenjajo skrbi zase, za lastno psihično in fizično zdravje.
- Potrošniki so pogoste nakupovali po spletu ali v manjših fizičnih prodajalnah, iskali pa so lokalne produkte.
- Porast pogostosti spletne nakupovanja, tudi pri ljudeh, ki tovrstnih nakupnih navad predhodno niso imeli. S tem pridobivajo nove prodajne izkušnje. Ob normalizaciji razmer bodo posamezniki nadaljevali z novo nakupno navado.
- Spletni mediji so postali glavna povezava potrošnikov do izdelkov z blagovnimi znamkami.
- Pojav novega prevladujočega dejavnika nakupa, to je: dobljena vrednost za plačilo (value for money). Potrošniki kupujejo kakovostne izdelke manj znanih znamk, lokalno pridelane ali izdelane izdelke, v manjših prodajalnah. Ker več časa preživljajo doma (kuhajo, likajo, perejo, sušijo itd.), pogosteje uporabljajo kupljene naprave in opremo, od katere pričakujejo, da zagotavlja večje koristi od plačila (glasen pomivalni stroj, ki povzroča hrup ob Zoomu; kakovost računalnikov in opreme, internetnega omrežja ipd.).

Prikaz najpogosteje izpostavljenih strahov ljudi:

- posledice v gospodarstvu,
- ni mogoče obiskati prijateljev ali družine,
- okužba ali okužba družinskih članov ali znancev,
- nezmožnost zadovoljitve osnovnih potreb,
- zaprte šole,
- onemogočeni potovalni načrti,

- nezmožnost nabave drugih izdelkov in storitev,
- onemogočeni načrtovani dogodki,
- možnost izgube dela.

Na osnovi izkazanih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije ugotavljamo, da se je kazalnik zaupanja potrošnikov (glede finančnega stanja v gospodinjstvu in pričakovanja glede gospodarskih razmer v državi) na mesečni ravni v mesecu januarju 2021 v primerjavi s predhodnim mesecem nekoliko izboljšal, na letni ravni pa je v primerjavi z januarjem 2020 veliko slabši. V primerjavi z dolgoletnim povprečjem se je znižal (za 8 odstotnih točk) (Žiga, 2021).

3.3 Pokoronski potrošniki - nova normalnost

V gospodarstvu in družbi se pogosto postavlja vprašanja, kakšni bodo pokoronski potrošniki, katere nove nakupne navade se bodo ohranile ter kakšna bo nova normalnost? Menimo, da je tovrstne morebitne spremembe potrebno razlagati tudi v luči prihoda nove, mlade generacije potrošnikov, ki se nekoliko razlikuje od obstoječih.

V organizacijah opažajo spremembe nakupnega vedenja potrošnikov. Nekatere, za katere se pričakuje, da se bodo ohranile tudi v novi normalnosti, bomo v nadaljevanju tudi izpostavili:

- Med kupci se prepoznava padec zaupanja do blagovnih znamk. (Posledično bodo morala podjetja ustrezno tržno komunicirati in krepiti ugled blagovnih znamk.)
- Ni več pomemben najugodnejši nakup, ampak najpreprostejši nakup in hitra, varna dostava.
- Nakupno odločitev sprejemajo na podlagi spodbud: oglasi, trženske kampanje, inovativnost.
- Danes si želijo predvsem varnosti, varnosti pri nakupih (dostava, plačila, kakovost izdelkov) ter varnega nakupovanja v fizični prodajalni (razkuževanje, pravila).

- Koronavirus ni spremenil vseh nakupnih navad. Opazimo pa lahko, da se ljudje vračajo k vzorcem iz daljne preteklosti. Nostalgija: ljudje pogrešajo stare čase, udobje. Zato izbirajo druge blagovne znamke, pogosto iz preteklosti.
- Pričakujejo prilagajanje prodaje in ponudbe trenutnim razmeram, poenostavljene nakupne poti, enostavna nakupovalna izkušnja.
- Glavni dejavnik nakupa postaja: dobljena vrednost za plačilo (value for money).
- Pričakujejo hitrejše uvajanje novih izdelkov, izboljšav na trg, pospešeno pot od ideje do izdelka na polici.

Trgovci predvidevajo, da v živilskih trgovinah ne bo prevladovalo spletno nakupovanje (Vilas in Heer, 2020).

4 TRŽNA RAZISKAVA

4.1 Metodologija dela

Pred pričetkom raziskave smo s pomočjo knjig in strokovnih člankov pridobili teoretične osnove, s pomočjo katerih smo opredelili raziskovalni problem in izoblikovali raziskovalno vprašanje: Kako je pandemija koronavirusa Covid-19 vplivala na nakupne navade mariborskih srednješolcev?

Podatke smo zbirali z empirično raziskavo - z anonimnim anketnim vprašalnikom, ki smo ga preko spleta sestavili s pomočjo orodja 1KA ankete. Anketni vprašalnik je vseboval vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Podatke smo zbirali med 3. januarjem 2021 in 27. januarjem 2021. Anketni vprašalnik smo razposlali med mariborske srednješolce, kjer so ga reševali dijaki vseh štirih letnikov, in dosegli relativno širok vzorec anketiranih. Opazili smo, da je prišlo pri reševanju do nesorazmernosti glede zastopanih šol anketirancev, saj jih je 350 (92 %) odgovorilo, da prihajajo iz II. gimnazije Maribor, pri čemer jih je le 32 (8 %) predstavnikov drugih mariborskih srednjih šol. Kljub lobiranju na drugih šolah je odziv manjši.

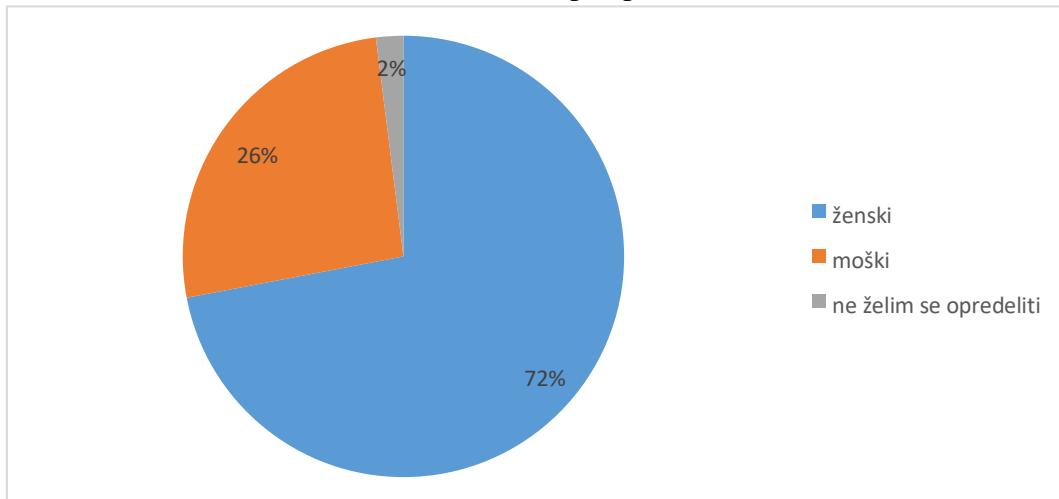
4.2 Rezultati

Spol

Tabela 1: Število in odstotek anketiranih po spolu (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
ženski	275	72
moški	99	26
ne želim se opredeliti	8	2
SKUPAJ	382	100

Graf 1: Struktura anketiranih po spolu (Vir: tabela 1).



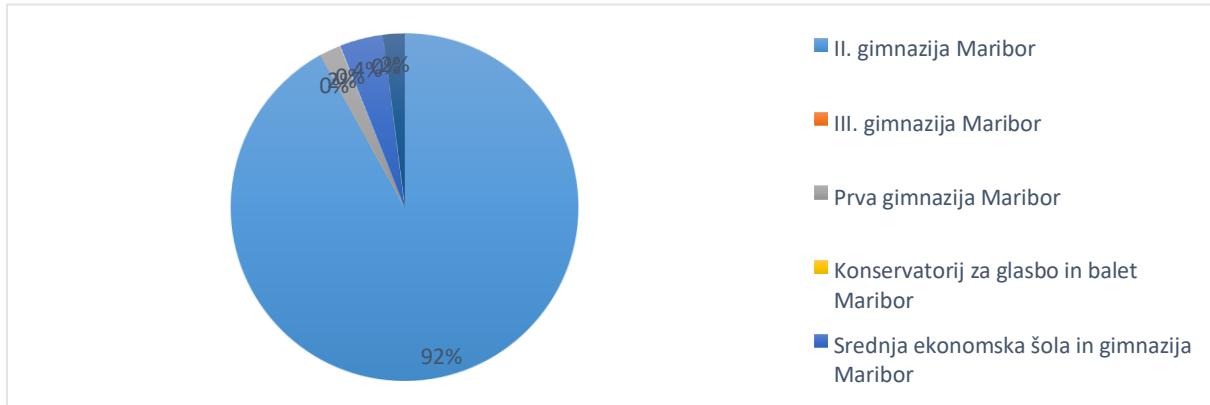
Anketiranih je bilo 72 % žensk, 26 % moških, 2 % dijakov nista opredelila spola.

Srednja šola

Tabela 2: Število in odstotek anketiranih po srednjih šolah v Mariboru (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
II. gimnazija Maribor	350	92
III. gimnazija Maribor	1	0
Prva gimnazija Maribor	9	2
Konservatorij za glasbo in balet Maribor	0	0
Srednja ekonomska šola in gimnazija Maribor	17	4
Škofijska gimnazija AMS	0	0
drugo	5	2
SKUPAJ	382	100

Graf 2: Struktura anketiranih po srednjih šolah v Mariboru (Vir: tabela 2).



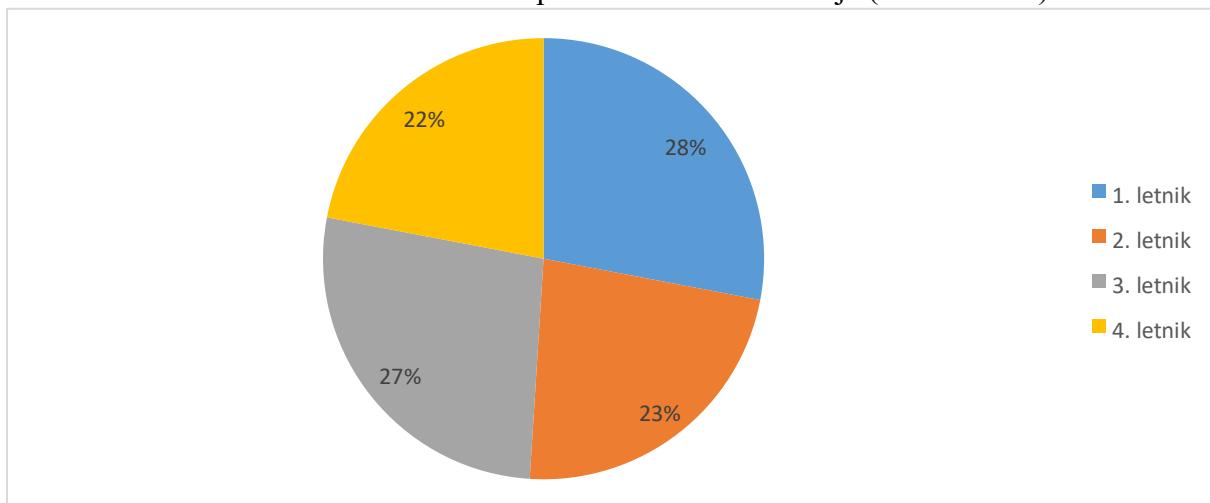
Anketo je izpolnilo največ dijakov II. gimnazije Maribor 92 %.

Letnik izobraževanja

Tabela 3: Število in odstotek anketiranih po letnikih izobraževanja (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
1. letnik	106	28
2. letnik	89	23
3. letnik	103	27
4. letnik	84	22
SKUPAJ	382	100

Graf 3: Struktura anketiranih po letnikih izobraževanja (Vir: tabela 3).



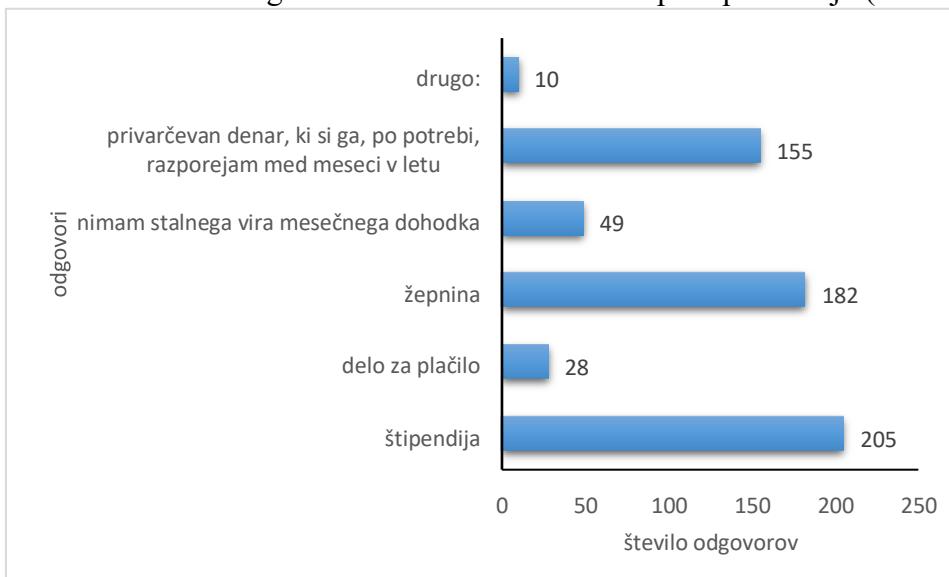
Anketo je izpolnilo 28 % dijakov 1. letnika, 23 % dijakov 2. letnika, 27 % dijakov 3. letnika in 22 % dijakov zaključnih letnikov.

Vprašanje: Kakšen je bil vaš vir mesečnega dohodka pred pandemijo koronavirusa?

Tabela 4: Število in odstotek anketiranih glede na mesečni vir dohodka pred pandemijo (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
štipendija	205	33
delo za plačilo	28	4
žepnina	182	29
nimam stalnega vira mesečnega dohodka	49	8
privarčevan denar, ki si ga, po potrebi, razporejam med meseci v letu	155	25
drugo:	10	2
SKUPAJ	629	100

Graf 4: Število anketiranih glede na mesečni vir dohodka pred pandemijo (Vir: tabela 4).



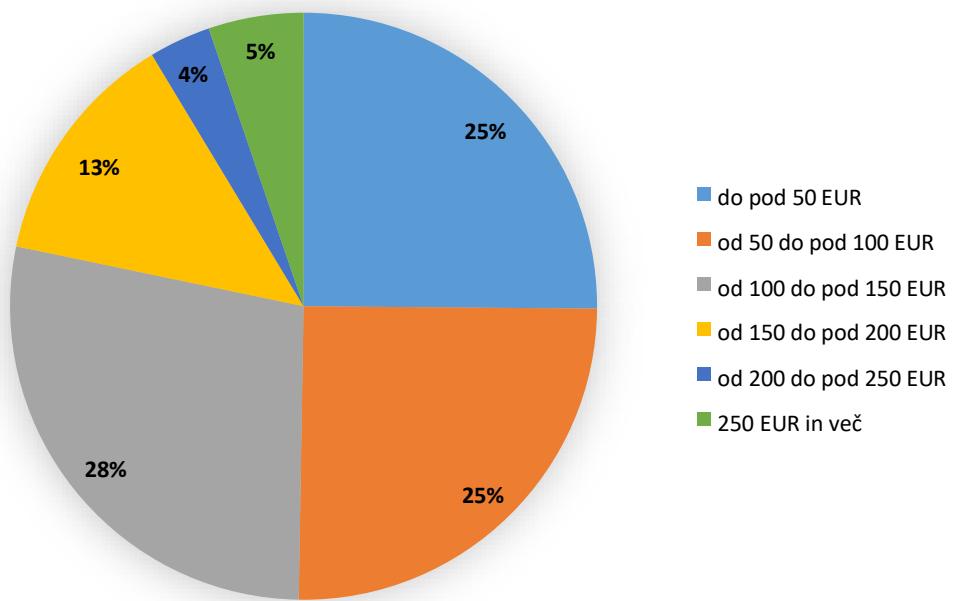
Največ anketiranih prejema štipendijo 33 %, žepnino 29 %, petina privarčevan denar. Pod drugo so anketirani navajali: nagrada za dosežek, stalni prejemki (pokojnina), denar prejmejo od staršev.

Vprašanje: Kolikšen je bil vaš skupni mesečni dohodek pred pandemijo?

Tabela 5: Število in odstotek anketiranih glede na skupni mesečni dohodek pred pandemijo
(Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
do pod 50 EUR	96	25
od 50 do pod 100 EUR	96	25
od 100 do pod 150 EUR	107	28
od 150 do pod 200 EUR	50	13
od 200 do pod 250 EUR	13	3
250 EUR in več	20	5
SKUPAJ	382	100

Graf 5: Struktura anketiranih glede na skupni mesečni dohodek pred pandemijo (Vir: tabela 5).



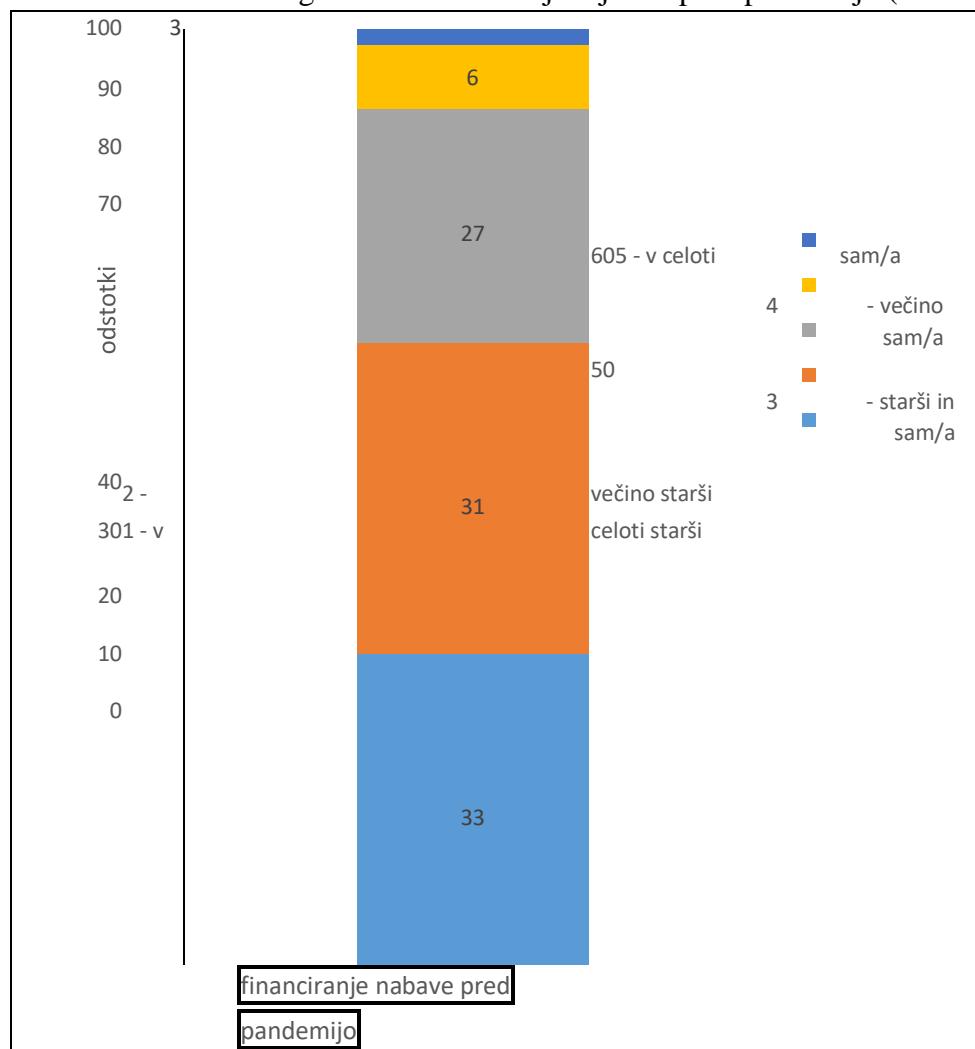
Največ anketiranih je prejelo skupni mesečni dohodek pred pandemijo v razponu od 100 do pod 150 EUR (28 % anketiranih). Polovica dijakov pa v razponu do pod 100 EUR.

Vprašanje: Kdo vam je večinoma financiral nabavo hrane in pihače, malico, prevoz in podobno pred pandemijo?

Tabela 6: Število in odstotek anketiranih glede na financiranje dijakov pred pandemijo (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
1 - v celoti starši	126	33
2 - večino starši	118	31
3 - starši in sam/a	103	27
4 - večino sam/a	23	6
5 - v celoti sam/a	12	3
SKUPAJ	382	100

Graf 6: Struktura anketiranih glede na financiranje dijakov pred pandemijo (Vir: tabela 6).

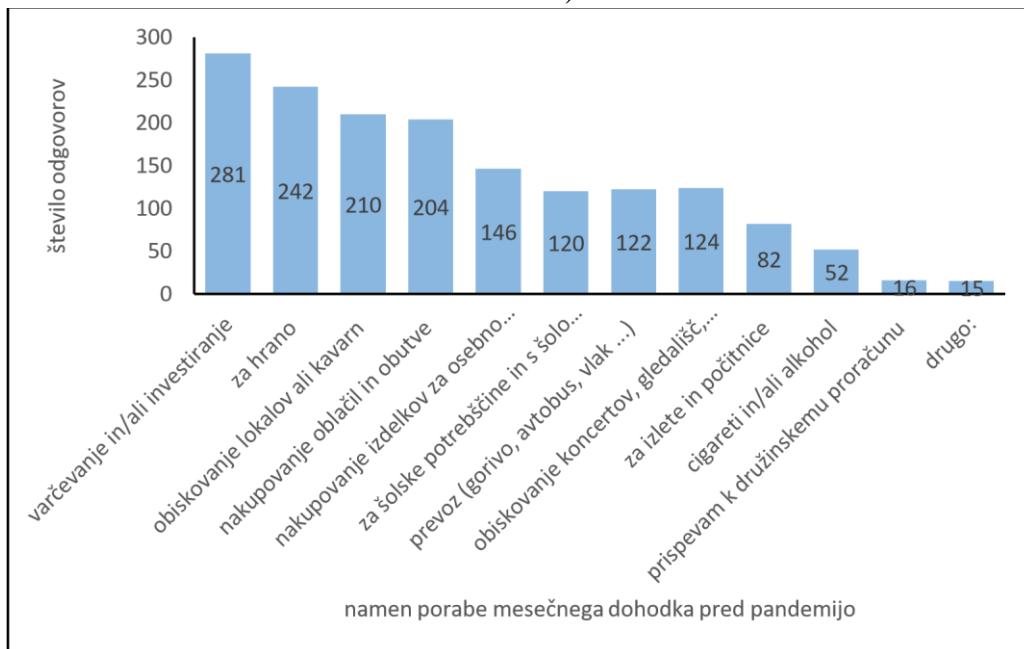


Vprašanje: V katere namene ste porabljali vaš mesečni dohodek pred pandemijo?

Tabela 7: Število in odstotek anketiranih glede na namen porabe mesečnega dohodka pred pandemijo (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
varčevanje in/ali investiranje	281	17
za hrano	242	15
obiskovanje lokalov ali kavarn	210	13
nakupovanje oblačil in obutve	204	13
nakupovanje izdelkov za osebno nego in kozmetike	146	9
za šolske potrebščine in s šolo povezane stroške	120	8
prevoz (gorivo, avtobus, vlak ...)	122	8
obiskovanje koncertov, gledališč, kina ...	124	8
za izlete in počitnice	82	5
cigareti in/ali alkohol	52	3
prispevam k družinskemu proračunu	16	1
drugo:	15	1
SKUPAJ	1614	100

Graf 7: Število anketiranih glede na namen porabe mesečnega dohodka pred pandemijo (Vir: tabela 7).



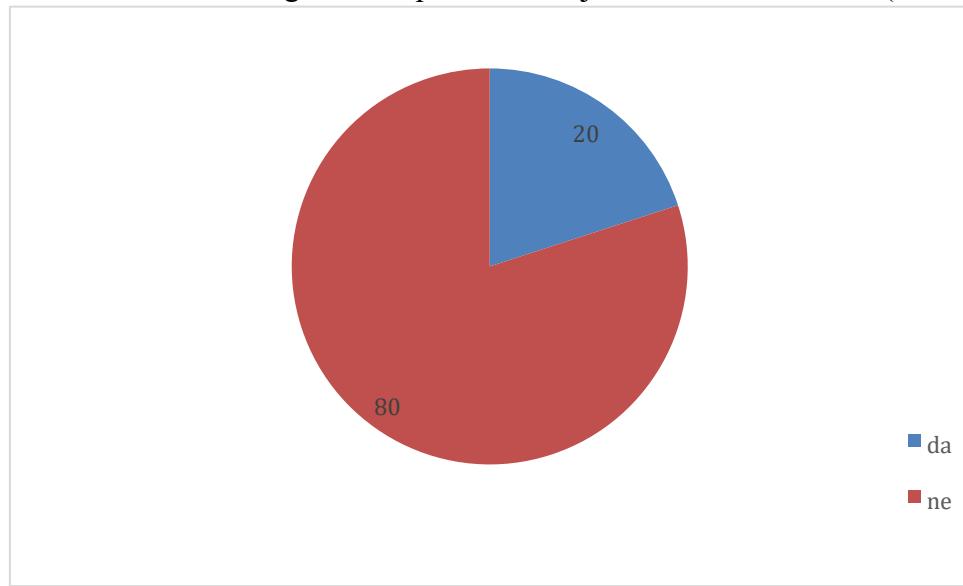
Anketirani so prejete dohodke uporabili za varčevanje in/ali investiranje (18 % anketiranih), za hrano (15 % anketiranih), obiske lokalov in oblačila po 13 %, za cigarete in/ali alkohol 3 %, odstotek dijakov pa prispeva k družinskemu proračunu. Pod drugo: darila za obdarovanja, računalniško opremo in igrice, varčevanje, izdelki za šport in vadnina.

Vprašanje: Ali je pandemija vplivala na vaš mesečni dohodek?

Tabela 8: Število in odstotek anketiranih glede na vpliv pandemije na mesečni dohodek dijaka (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
da	76	20
ne	306	80
SKUPAJ	382	100

Graf 8: Struktura anketiranih glede na vpliv akademije na mesečni dohodek (Vir: tabela 8).



Petina anketiranih ugotavlja, da je pandemija vplivala na višino njihovega dohodka. Pri 80 % anketiranih pa vpliva ni bilo.

Navezajoče vprašanje: Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, kako je vplivala?

Tabela 9: Število in odstotek anketiranih, ki so odgovorili z DA, da je pandemija vplivala na mesečni dohodek (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
spremenila se je višina žepnine, ki jo prejemam	48	67
spremenila se je višina plačila za delo	2	3
ne opravljam več dela preko študentskega servisa	14	19
drugo	8	11
SKUPAJ	72	100

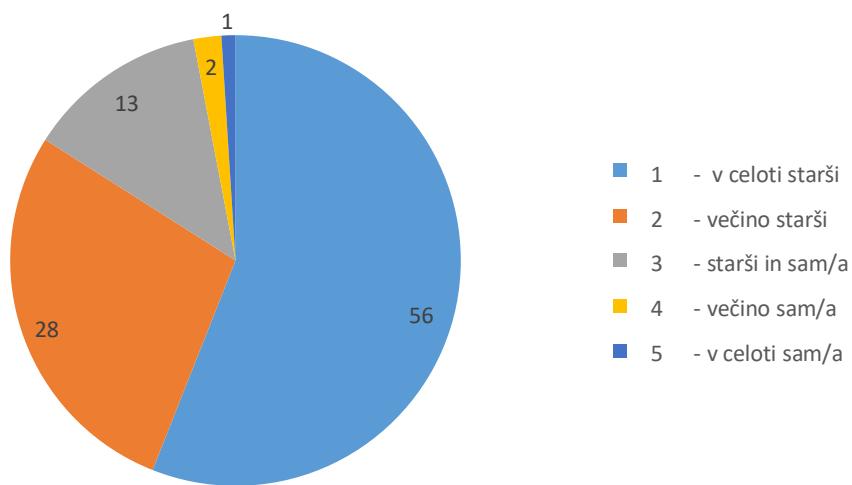
V času pandemije se je spremenila višina žepnine pri 67 % anketiranih, 19 % pa jih več ne opravlja dela preko študentskega servisa. Pod drugo: štipendija, manj porabijo, ker veljajo ukrepi s prepovedmi in omejitvami, ne porabijo toliko, ni potrebe.

Vprašanje: Kdo vam večinoma financira nakup oziroma nabavo hrane in pijače, malico, prevoz in podobno med pandemijo?

Tabela 10: Število in odstotek anketiranih glede na financerja dijakovih dobrin (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
1 - v celoti starši	214	56
2 - večino starši	106	28
3 - starši in sam/a	50	13
4 - večino sam/a	8	2
5 - v celoti sam/a	4	1
SKUPAJ	382	100

Graf 9: Struktura anketiranih glede na financiranje dijakovih dobrin (Vir: tabela 10).



Anketiranim med pandemijo v celoti (56 %) ali večino (28 %) financirajo nabavo hrane, pijače, malico, prevoz in podobno. Posamezni dijaki pa si tovrstne dobrine praviloma financirajo v celoti ali večinoma sami (2 %).

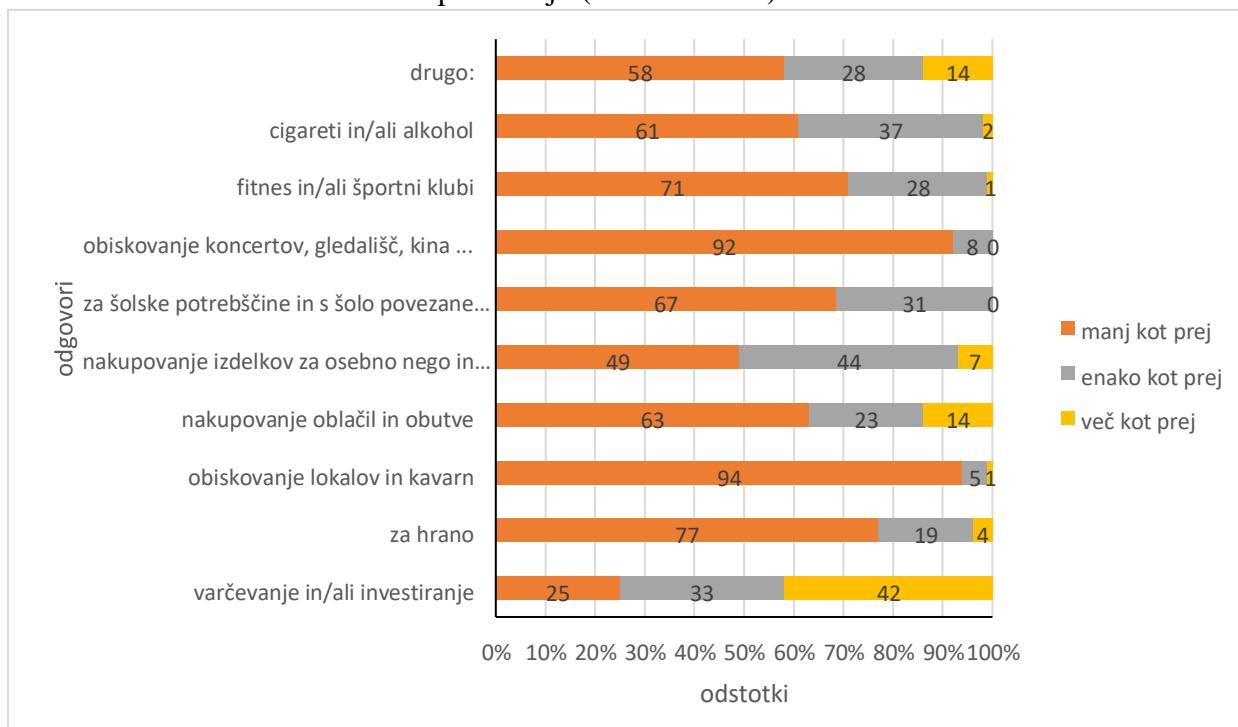
Vprašanje: Koliko denarja porabite sedaj, v času trajanja pandemije, v primerjavi s časom pred njo za navedene dobrane?

Tabela 11: Koliko denarja porabite sedaj, v času trajanja pandemije, v primerjavi s časom pred njo za navedene dobrane (Vir: anketa, 2021).

odgovori	manj kot prej	enako kot prej	več kot prej	SKUPAJ
	število odgovorov	število odgovorov	število odgovorov	odgovori
	odstotek odgovorov	odstotek odgovorov	odstotek odgovorov	odstotek
varčevanje in/ali investiranje	96	126	160	382
	25	33	42	100
za hrano	294	73	15	382
	77	19	4	100
obiskovanje lokalov in kavarn	359	19	4	382
	94	5	1	100
nakupovanje oblačil in obutve	241	88	53	382
	63	23	14	100
	187	168	27	382

nakupovanje izdelkov za osebno nego in kozmetike	49	44	7	100
za šolske potrebščine in s šolo povezane stroške	256	118	8	382
obiskovanje koncertov, gledališč, kina ...	67	31	2	100
fitnes in/ali športni klubi	351	31	0	382
cigareti in/ali alkohol	92	8	0	100
drugo:	271	107	4	382
	71	28	1	100
	233	141	8	382
	61	37	2	100
	29	14	7	50
	58	28	14	100

Graf 10: Struktura anketiranih glede na porabo dobrin v primerjavi z obdobjem pred pandemijo (Vir: tabela 11).



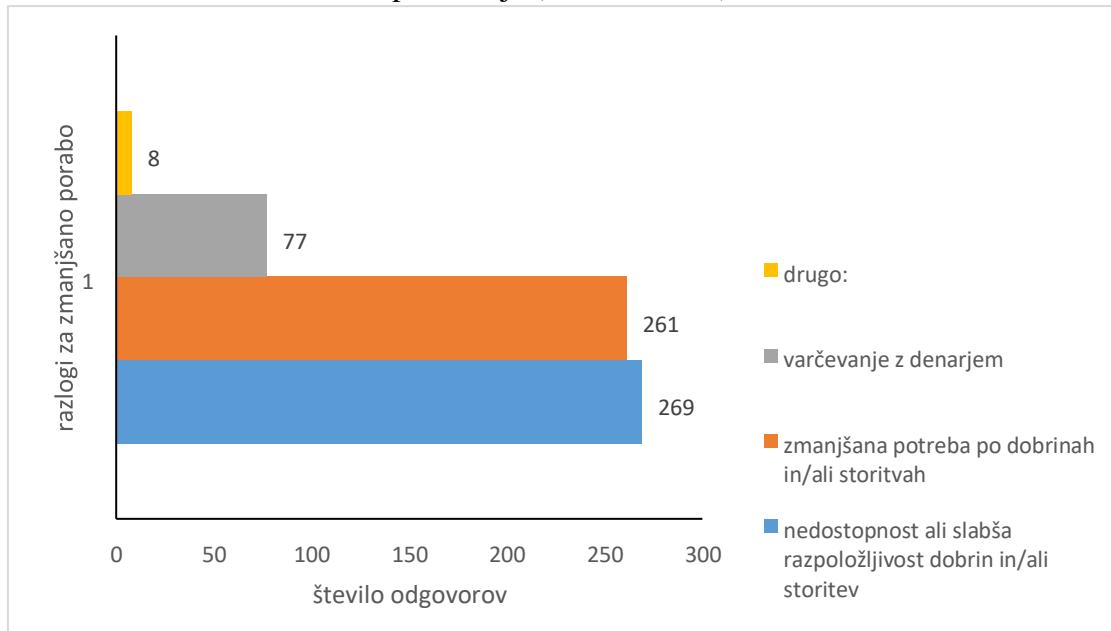
Anketirani praviloma porabijo veliko manj denarja za nakup določenih dobrin, kot so jim namenili pred pandemijo. Največ pri obiskih lokalov, ki so bodisi zaprti ali obratujejo v zmanjšanem obsegu. Za razliko pa se je povečalo varčevanje dijakov. Pod drugo: materialne dobrine, knjige, darila, naročnina za revije, treningi itd.

Vprašanje: Zakaj v te namene porabljate manj denarja kot pred pandemijo?

Tabela 12: Število in struktura anketiranih glede na razloge za manjšo porabo denarja v času trajanja pandemije (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
nedostopnost ali slabša razpoložljivost dobrin in/ali storitev	269	44
zmanjšana potreba po dobrinah in/ali storitvah	261	42
varčevanje z denarjem	77	13
drugo:	8	1
SKUPAJ	615	100

Graf 11: Število anketiranih glede na razloge za manjšo porabo denarja v času trajanja pandemije (Vir: tabela 12).



Razlogi za zmanjšano porabo denarja so: zmanjšana potreba po tovrstnih dobrinah ali storitvah (42 %), nedostopnost ali slabša razpoložljivost dobrin ali storitev (44 %), povečano varčevanje z denarjem (13 %). Pod drugo: ne morem zapraviti, ker je vse zaprto, ne morem dostopat do prodajaln, zaprto kavarne, ni priložnosti, zaprto in omejeno gibanje.

Navezajoče se vprašanje v primeru, da so dijaki porabili več denarja v času pandemije za nakup oblačil in obutve: Ali ste se zaradi zaprtja trgovin obrnili na spletno nakupovanje oblačil in obutve?

Tabela 13: Število in odstotek anketiranih glede na nakup oblačil in obutve po spletu (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
da	50	100
ne	0	0
SKUPAJ	50	100

Anketirani, ki so v času pandemije nakupu oblačil in obutve namenili več denarja so nakupe opravili v spletnih trgovinah.

Navezajoče se vprašanje: Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z DA, zakaj ste se obrnili na spletno nakupovanje oblačil in obutve?

Tabela 14: Število in odstotek anketiranih glede na razlog spletnega nakupa oblačil in obutve (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
večja dostopnost	31	31
z brskanjem spletnih trgovin z oblačili in obutvijo se kratkočasim	32	32
zapravim lahko več denarja, ker ga imam zaradi trenutne situacije več na razpolago	7	7
premamijo me znižanja in popusti	27	27
drugo:	3	3
SKUPAJ	100	100

Anketirani so spletno nakupovanje oblačil in obutve uporabljali predvsem zaradi brskanja po spletnih straneh z namenom kratkočasenja (32 %), večje dostopnosti (31 %), ponujenih popustov in znižanj (27 %). Pod drugo: drugače ne gre, potrebujem stvari, ki niso na razpolago v moji občini, drugačen ne gre.

Navezajoče se vprašanje: Ali boste zato tudi po koncu pandemije pogosteje nakupovali preko spletja?

Tabela 15: Število in odstotek anketiranih glede na morebitne spremembe nakupnih navad po koncu pandemije (Vir: anketa, 2021)

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
da	34	68
ne	16	32
SKUPAJ	50	100

Večina anketiranih namerava tudi po pandemiji ohraniti nakupovanje po spletu (68 %).

Navezajoče se vprašanje v primeru, da so dijaki porabili manj denarja v času pandemije za obiske gledališč, kina in podobno: Ali ste nadomestili zabavo, ki jo nudi obiskovanje kina, koncertov ..., z gledanjem oz. poslušanjem avdio-video vsebin pri različnih ponudnikih, kot so Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video, Apple TV+, Spotify, Apple Music, YouTube Premium ...?

Tabela 16: Število in odstotek anketiranih glede na zamenjavo običajnih obiskov dogodkov z gledanjem avdio-video vsebin (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
da	225	70
ne	96	30
SKUPAJ	321	100

Anketirani so onemogočene možnosti zabave nadomestili z novimi avdio-vizualnimi storitvami različnih ponudnikov (70 %).

Navezajoče se vprašanje: Odgovorite, ali velja za vas sledeče.

Tabela 17: Število in odstotek anketiranih glede na izbiro vrste avdio-video posrednika

odgovori	Nisem naročnik	Naročnik sem bil že pred pandemijo	Naročnik sem postal med pandemijo	
	število odgovorov	število odgovorov	število odgovorov	SKUPAJ ODGOVORI
	odstotek odgovorov	odstotek odgovorov	odstotek odgovorov	SKUPAJ ODSTOTEK
Netflix / HBO GO / Amazon Prime Video / Apple TV+ / ...	116	167	38	321
	36	52	12	100
Spotify / Apple Music / YouTube Premium / ...	148	136	35	319
	46	43	11	100

Slaba polovica anketiranih je bila že pred pričetkom pandemije naročnik tovrstnih storitev predlaganih ponudnikov. Dobra desetina pa je to postala v času pandemije.

Navezajoče se vprašanje v primeru, da so naročniki postali med pandemijo: Ali boste naročniško razmerje ohranili tudi po pandemiji?

Tabela 18: Število in odstotek anketiranih naročnikov med pandemijo glede na ohranitev naročniškega razmerja po pandemiji (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
da	56	90
ne	6	10
SKUPAJ	62	100

Novi naročniki nameravajo v 90 % ohraniti tovrstno naročniško razmerje s ponudniki tudi po pandemiji.

Navezajoče se vprašanje v primeru, da so dijaki porabili manj denarja v času pandemije za obiske fitnesa in športnih klubov: Po katerih alternativnih načinov rekreacije ste posegli med pandemijo?

Tabela 19: Število in odstotek anketiranih glede na izbiro alternativnih načinov rekreacije med pandemijo (Vir: anketa, 2021).

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
rekreiram se na prostem	192	48
rekreiram se doma	179	45
med pandemijo se ne rekreiram	26	7
drugo:	2	1
SKUPAJ	399	100

Anketirani so obiske fitnesov in športnih klubov zaradi njihovega zaprtja zamenjali za rekreacijo na prostem (48 %), rekreiranje doma (45 %). Pod drugo: enako kot pred pandemijo, treningi. Nekaj anketiranih pa se med pandemijo ne rekreira (7 %).

Navezajoče se vprašanje: Ali boste ohranili te v pandemiji prilagojene načine rekreacije tudi po ponovnem odprtju fitnesov in športnih klubov?

Tabela 20: Število in odstotek anketiranih glede na ohranjene prilagojene načine rekreacije po pandemiji (Vir: anketa, 2021)

odgovori	število odgovorov	odstotek odgovorov
DA, ohranil/a jih bom	117	48
DA, ohranil/a bom te načine, a se vrnil/a tudi v fitnes in/ali športni klub	72	30
NE, vrnil/a se bom v fitnes in/ali športni klub	54	22
SKUPAJ	243	100

Anketirani nameravajo nadaljevati z spremenjenimi načini rekreiranja tudi po pandemiji. Le dobra petina se jih namerava vrniti v fitnes ali športni klub.

4.3 Interpretacija rezultatov

Anketiranih je bilo 72 % žensk in 26 % moških, 2 % neopredeljenih. Največji odziv je bil na matični šoli. Čeprav smo povezavo z dostopom do ankete razposlali tudi na druge šole, je bil odziv slabši. Razlogi zanj so različni. Opažamo pa, da smo dijaki preobremenjeni z izpolnjevanjem anket, vprašalnikov za preverjanje in ocenjevanje znanja v elektronski obliki ter nenehno iščemo možne »obvode« pri izpolnjevanju nenujnih in za dijaka nepomembnih podatkov. Anketirani so bili dokaj enakomerno razporejeni. Največ anketiranim je predstavljala pretežni vir mesečnega dohodka štipendija (33 %), žepnina (29 %), privarčevan denar (25 %), slaba desetina (8 %) nima mesečnega stalnega vira dohodkov, le 4 % anketiranim pa opravljanje dela za plačilo. Njihov skupni mesečni dohodek pa je pred pandemijo znašal od 100 do pod 150 EUR (28 % anketiranih), do pod 50 EUR četrtini dijakov (25 % anketiranih), prav tako pri tistih z od 50 do pod 100 EUR (25 % anketiranih). Ugotovimo lahko, da je ta za polovico anketiranih znašal do pod 100 EUR na mesec. Kljub stalnemu mesečnemu dohodku so pred pandemijo starši dijakom v celoti ali večinoma financirali nabavo hrane in pijače, malico, prevoz in podobno (skupno 64 %). Posamezni dijaki pa so si tovrstne dobrine financirali v celoti ali večinoma sami (skupno 9 % anketiranih). Med pandemijo so se nekoliko spremenili podatki glede financiranja nabave hrane in pijače, malice, prevoza ipd. dijakom s strani staršev. Ugotovili smo, da so med pandemijo starši pogosteje financirali dijakom bodisi v celoti (56 % anketiranim) ali večinoma (28 % anketiranim) tovrstne dobrine ozziroma skupno 84 % anketiranim. Prav tako pa je padel delež dijakov, ki so si večinoma (2 % anketiranih) ali v celoti (1 % anketiranih) sami financirali tovrstne nakupe.

Stalne mesečne dohodke porabijo za: varčevanje in/ali investiranje (17 % anketiranih), za hrano (15 % anketiranih), obiskovanje lokalov ali kavarn (13 % anketiranih), nakupovanje oblačil in obutve (13 % anketiranih), po 8 % anketiranih za šolske potrebščine in s šolo povezane stroške, prevoz, obiskovanje koncertov, dogodkov, gledališča, kina; za izlete in počitnice (5 % anketiranih). Posamezni (3 % anketiranih) pa tudi za cigarete in/ali alkohol. Odstotek anketiranih pa prispeva k družinskemu proračunu. Kljub slabšanju finančnih razmer v povprečnih gospodinjstvih pa te niso imele negativnega vpliva na mesečni dohodek za 80 % anketiranih, preostala petina (20 %) pa občuti vpliv poslabšanja finančnih razmer, ki je vplival na stalni mesečnih dohodek tako, da se jim je spremenila višina žepnine (67 %), ne opravlja več dela preko študentskega servisa (19 %), spremenila se je višina plačila za delo (3 %).

Anketirani so primerjalno ocenili porabo denarja v času trajanja pandemije in pred pandemijo. Rezultati ankete so pokazali, da dijaki: več varčujejo (42 % anketiranih), za hrano namenijo manj denarja (77 % anketiranih), kakor tudi za obiskovanje lokalov in kavarn (94 % anketiranih), kar je logična posledica njihovega zaprtja. Prav tako dijaki namenijo manj denarja za nakupovanje oblačil in obutve (63 % anketiranih), nakupovanje šolskih potrebščin in s šolo povezanimi stroški (67 % anketiranih), za obiskovanje koncertov, gledališč in kina (92 % anketiranih), obiskov fitnes ali športnih klubov (71 % anketiranim). Menili smo, da so razlogi za upad prodaje v času trajanja pandemije v zaprtju šol in prepovedi poslovanja navedenih organizacij, saj dijaki niso imeli večjih tovrstnih potreb ali pa je bila poraba denarja v tovrstne namene otežena. Ugotovili pa smo razloge: nedostopnost ali slabšo razpoložljivost navedenih dobrin in/ali storitev navaja 44 % dijakov. Kar 42 % anketiranih pa kot razlog navaja zmanjšano potrebo po dobrinah in/ali storitev. Posamezni dijaki (13 % anketiranih) pa več varčujejo. Poraba denarja za nakup izdelkov namenjenih osebni negi in kozmetiki se je zmanjšala skoraj polovici anketiranih (49 %) ali ostaja na enaki ravni (44 % anketiranih). Prav tako pa so dijaki manj denarja namenili nakupom cigaret in/ali alkohola (61 % anketiranih). Dijaki, ki so v času pandemije porabili več denarja za nakup oblačil in obutve so pojasnili, da so pri nakupu oblačil in obutve, zaradi zaprtja trgovin, vsi uporabili spletnne trgovine, saj so te bile dostopne (31 % anketiranih), z brskanjem po spletnih trgovinah so se kratkočasili in so posledično kupovali tudi izdelke (32 % anketiranih), premamili so jih znižanja in popusti (27 % anketiranih), porabili so lahko več denarja, ker jim ga je, zaradi zmanjšane porabe in razmer, več ostalo (7 % anketiranih). Dobri dve tretjini dijakov (68 % anketiranih) pa namerava tudi po koncu pandemije pogosteje nakupovati po spletu.

Dijke, ki so med pandemijo porabili manj denarja za zabavo, obiske gledališč, kina, kot pred pandemijo, smo dodatno povprašali ali so manko nadomestili z alternativnimi in v danem trenutku razpoložljivimi avdio-vizualnimi načini zabave, kot so Netflix, HBO GO, Amazon Prime Video, Apple TV+, Spotify, Apple Music, YouTube Premium in podobno. Večina dijakov (70 % anketiranih) je v času pandemije poiskala substitute tudi v navedenih ponudnikih. Pri tem je dobra desetina (12 % anketiranih) na novo sklenila naročniško razmerje s ponudniki storitev Netflix/ HBO GO/Amazon Prime Video/Apple TV (52 % dijakov so že bili naročniki pred pandemijo) ter 11 % anketiranih s Spotify/Apple Music/ ouTube Premium (43 % je bilo naročnikov že pred pandemijo). Večina dijakov, ki so na novo sklenili naročniško

razmerje s ponudniki tovrstnih storitev namerava to ohraniti tudi po pandemiji (90 % anketiranih).

Dijke, ki so med pandemijo porabili manj denarja za obiske fitnesov in/ali športnih klubov kot pred pandemijo, smo povprašali o morebitnih substitutih po tovrstnih dejavnostih. Med pandemijo so se rekreirali na prostem (48 % anketiranih), rekreirali so se doma (45 %). Nekaj dijakov pa se med pandemijo ni rekreiralo (7 % odstotkov).

Hipotezo 1: Dijakom so se v času pandemije zmanjšali mesečni dohodki; lahko potrdimo. Iz rezultatov ankete smo lahko razbrali, da je vsaj petina anketiranih občutila vpliv poslabšanja finančnih razmer, kar je vplivalo na višino njihove žepnine, opravljanje dela preko študentskega servisa in spremembe plačila za delo.

Hipotezo 2: Dijaki so v času pandemije spremenili nakupne navade, ki jih bodo ohranili tudi v prihodnosti; lahko potrdimo. Dobri dve tretjini anketiranih dijakov, ki so se zatekli k uporabi spletnih trgovin, namerava po koncu pandemije pogosteje nakupovati po spletu, tudi večina anketiranih dijakov, ki so na novo sklenili naročniško razmerje z razpoložljivi ponudniki avdiovizualnih načinov zabave, pa bo to naročniško razmerje ohranila, kar nakazuje spremembo njihovih dosedanjih nakupnih navad.

5 DRUŽBENA ODGOVORNOST

V sklopu raziskovalne naloge smo raziskovali, kako krize vplivajo na nakupne navade srednješolcev na primeru Covid-19. V gospodarstvu in družbi se pogosto postavlja vprašanja, kakšni bodo pokoronski potrošniki, katere nove nakupne navade se bodo ohranile ter kakšna bo nova normalnost? Raziskave so pokazale, da se trenutne spremembe in razmere odražajo tudi v vedenju prebivalcev. Te pogosto skrbi lastna finančna varnost, več varčevanja in manjša poraba, zadrževanje v domačem okolju, povečan nakup prehranskih izdelkov, čistil in izdelkov za nego doma, osebno nego, zdravje. Pri nakupih so potrošniki izkoristili ponujene možnosti spletnih prodaj z dostavo na dom ali prevzemom naročenega na prevzemnem mestu. Tovrstna dostava se je v času sproščanja ukrepov zmanjšala v prid obiska fizičnih prodajaln s prehrano, oblačili, opremo in podobno. Pri izbiri izdelkov so pazljivejši in občutljivejši na kakovost, ceno, dostopnost, koristi izdelkov, enostavnost in varnost nakupa. Ugotavljamo pa, da koronavirus ni spremenil vseh ali večine nakupnih navad slovenskih potrošnikov, kakor tudi ne dijakov. Nekatere spremembe, vedenje in novo pridobljene nakupne navade pa menimo, da se bodo ohranile. Dijaki bodo pogosteje posegali po spletnih nakupih. Raziskava je pokazala, da več varčujejo, premišljeno nakupujejo in iščejo substitute, s katerimi lahko nadomestijo trenutni manko dobrin. Dijke in mladostnike je potrebno pripraviti na hitro spreminjače se razmere v okolju, ki lahko hipno spreminjajo desetletne in stoletne utečene navade. Vanje se morajo vključiti starši in področje vzgoje in izobraževanja. V novi resničnosti bo potrebno nastale razmere razumeti kot izzive, ki dajejo možnost napredka in razvoja. Dodatno jih je potrebno finančno opismenjevati in spodbujati k podjetnosti.

Z raziskavo smo ugotovili, da bodo najverjetnejše nekatere spremembe nakupnih navad v bližnji prihodnosti negativno vplivale na poslovanje organizacij znotraj posameznih panog. Prebivalci veliko stvari postorijo sami, nakupujejo s premislekom. Podjetja bodo morala svojo ponudbo in poslovne modele prilagajati novo nastalim razmeram, ki bodo povzročale naraščanje stroškov poslovanja. Zavedati se bodo morala pomembnosti zvestobe potrošnikov. Poleg tega pa prihajajo nove novodobne generacije »drugačnih« kupcev, ki obvladujejo splet in nove tehnologije, umetno inteligenco, virtualni svet. Organizacije se bodo tako v bližnji prihodnosti soočale z novodobnimi potrošniki in delno spremenjenimi nakupnimi navadami obstoječih.

6 ZAKLJUČEK

Družba in gospodarstvo se pospešeno spreminja. Kupci in potrošniki se spreminjajo in prilagajajo trenutnim razmeram. Spremembe vplivajo na njihove navade, nakupne navade in nakupne vzorce. Ljudje se privajajo sobivanju s tehnologijami, novemu načinu komunikacije, novemu življenjskemu slogu in socialni osamitvi. Trenutne razmere nastalo situacijo le še pospešujejo. Poznavanje potrošnikov in prepoznavanje njihovih navad, sledenje trendom in spremembam na trgu je v zadnjem času pomembno za organizacije in ohranjanje njihove uspešnosti. Na trgu opažamo porast ponudnikov in organizacij za dostavo izdelkov, hrane, dostavnih služb, spremjanje poslovnih modelov gostincev, trgovcev, izobraževalnih ustanov, vzpostavitev klepetalnih platform, virtualnih pomočnikov ob prodaji, virtualnih dogodkov in srečanj virtualnega poskušanja kozmetike in oblačil, virtualnih vadb in treningov, tečajev, digitalnega opravljanja dnevnih opravil, teleobiskov zdravnika. Posamezne organizacije so izkoristile priložnosti na trgu, ki so omogočile hitrejšo digitalizacijo poslovanja, selitev na splet (banke, zavarovalnice), katero bodo ohranile tudi po pandemiji. Druge organizacije so obdobje trenutnega zaprtja dejavnosti izkoristile za prenavljanje infrastrukture (hoteli, restavracije) in reorganizacijo poslovanja.

Nakupne navade potrošnikov se spreminjajo in prilagajajo novi resničnosti, kar se odraža tudi pri nakupnem vedenju srednješolcev, ki v času pandemije izraziteje varčujejo, porabijo manj denarja za nakupe posameznih izdelkov, iščejo možnosti in substitute, ki nadomeščajo posamezne storitve ali izdelke, katerih prodaja ali izvajanje sta omejena oziroma prepovedana.

Obe hipotezi lahko potrdimo, saj se bodo določene spremenjene nakupne navade dijakov ohranile tudi po pandemiji. Prav tako pa so se njihovi dohodki zmanjšali.

LITERATURA IN VIRI

1. Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
2. Bizjak, M., (2020). *Kakšen bo potrošnik leta 2030? Intervju z marketinškim strokovnjakom Nicolasom Kfurijem o potrošniških trendih*. Revija Poslovne akademije Finance, december 2020, št. 39, str. 18. Pridobljeno s: <https://akademija-finance.si/wpcontent/uploads/2021/01/Akademcek-zima-2020-za-listanje.pdf>.
3. Blackwell, R., Miniard, P., in Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Orlando: Harcourt College Publishers.
4. Boštjan, E., in Berčič, N. (2014). Vloga osebnostnih in osebnih dejavnikov pri oblikovanju stališč do upokojitve. *Kakovostna starost, Vol. 17, Issue 2*, 12-22.
5. Eric, B., Kelly, D., Amy, F., Regan, G., Lisa, G., Teresa, G., Joshua G., Kevin, H., Scott, J., in Mohit, K (2021). *The Impact of COVID-19 on Consumer Behaviour*. Pridobljeno s: <https://www.numerator.com/resources/blog/impact-covid-19-consumerbehavior>.
6. Habjanič, D., in Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
7. Hanna, N., in Wozniak, R. (2001). *Consumer Behaviour: an Applied Approach*. New Jersey: Prentice Hall.
8. Jennifer, S. (2020). *COVID-19 is changing consumer behavior worldwide; business needs to adapt rapidly*. Pridobljeno s: <https://home.kpmg/xx/en/home/media/pressreleases/2020/11/businesses-need-to-adapt-to-changing-consumer-behavior.html>.
9. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
10. Kotler, P. (1998). *Marketing management - Tržensko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
11. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y. (2020). *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*. Pridobljeno s: <https://www.mdpi.com/1911-8074/13/8/166>.

12. Možina, S., Tavčar, M., in Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
13. Možina, S., Vinko, Z. in Tadeja, Š., P. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
14. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
15. Sheth, J., in Mittal, B. (2004). *Customer Behaviour: A Managerial Perspective*. Ohio: South-Western.
16. Solomon, M. (2013). *Consumer Behaviour*. Harlow: Pearson Education Limited.
17. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., in Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (4th edition izd.) HArlow: Prentice Hall.
18. Ule, M., in Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Valicon in iPROM analizirala proces nakupne odločitve kupcev. (2013). Pridobljeno s: <https://iprom.si/blog/valicon-in-iprom-analizirala-proces-nakupne-odlocitve-kupcev/>.
20. Vilas, C. in Heer, S. (2020). *An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak*. Pridobljeno s:
https://www.researchgate.net/profile/VilasChauhan/publication/341233424_Purakala_UGC_Care_Journal_An_Empirical_Analysis_into_Sentiments_Media_Consumption_Habits_and_Consumer_Behaviour_during_the_Coronavirus_COVID-19_Outbreak/links/5eb5185b299bf1287f752d36/Purakala-UGC-Care-Journal-An-Empirical-Analysis-into-Sentiments-Media-Consumption-Habits-and-ConsumerBehaviour-during-the-Coronavirus-COVID-19-Outbreak.pdf.
21. Vukasović, T. (2013). *Poreklo izdelka in vrednost blagovne znamke*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije. (<https://mfdps.si/wpcontent/thesis/skins/classic-r/files/monografije/vukasovic-2013-e-knjiga.pdf>).
22. Žiga, J. (2021). *Mnenje potrošnikov na začetku leta 2021 nekoliko boljše*. Pridobljeno s: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9344>.