

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA V SLOVENIJI MED  
EPIDEMIJO COVID-19**

Ljubljana, marec 2022

PETER KECELJ

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Peter Kecelj, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza spletnega nakupovanja v Sloveniji med epidemijo COVID-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 21.3.2022

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SPLETNA TRGOVINA IN ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA V EVROPI IN SLOVENIJI.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Opredelitev spletne trgovine .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Spletna trgovina v Evropi.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Spletna trgovina v Sloveniji.....</b>	<b>8</b>
<b>2 EPIDEMIJA IN SPLETNA TRGOVINA.....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Vpliv epidemije na spletno trgovino in vedenje porabnikov.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Vpliv epidemije na spletno trgovino v Evropi, Združenih državah Amerike,     na Kitajskem in Japonskem .....</b>	<b>16</b>
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPLETNEM NAKUPOVANJU PRED IN MED EPIDEMIJO COVIDA-19.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Preliminarna kvalitativna raziskava .....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Namen in cilj raziskave .....	24
3.1.2 Načrt raziskave .....	24
3.1.3 Opis proučevane populacije .....	24
3.1.4 Opis raziskovalnega pristopa, oblikovanje opomnika za spletni intervju in proces spraševanja .....	25
3.1.5 Rezultati raziskave.....	25
<b>3.2 Kvantitativna raziskava.....</b>	<b>26</b>
3.2.1 Opredelitev namenov in ciljev raziskave .....	26
3.2.2 Hipoteze.....	27
3.2.3 Načrt raziskave .....	30
3.2.3.1 Opis raziskovalnega pristopa.....	30
3.2.3.2 Opis anketnega vprašalnika in proces anketiranja.....	30
3.2.4 Analiza podatkov .....	31
3.2.4.1 Opis proučevane populacije.....	31
3.2.4.2 Opisne statistike .....	33
3.2.4.3 Statistično preizkušanje hipotez .....	38
<b>4 REZULTATI IN DISKUSIJA.....</b>	<b>43</b>
<b>4.1 Predstavitev rezultatov .....</b>	<b>43</b>

<b>4.2 Ključne ugotovitve .....</b>	<b>48</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>50</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>52</b>
<b>PRILOGE .....</b>	<b>2</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Spol porabnikov .....	32
Tabela 2: Delež porabnikov glede na stopnjo strinjanja, da med epidemijo nakupujejo dobrine po spletu.....	34
Tabela 3: Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, med in pred epidemijo ....	35
Tabela 4: Delež porabnikov, ki so imeli različne razloge za spletni nakup med epidemijo, na petstopenjski lestvici strinjanja .....	36
Tabela 5: Opravljanje spletnih nakupov pred in med epidemijo .....	38
Tabela 6: Preizkus s predznaki (Sign Test) za opravljanje spletnih nakupov pred in med epidemijo .....	38
Tabela 7: Čas dostave spletnih nakupov pred in med epidemijo .....	42
Tabela 8: Preizkus s predznaki (Sign Test) za čas dostave spletnih nakupov pred in med epidemijo .....	42
Tabela 9: Preverjanje hipotez.....	46

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Delež porabnikov, ki so v zadnjih treh mesecih opravili vsaj en spletni nakup v evropskih državah (2017–2019) .....	7
Slika 2: Spletni nakupi v Sloveniji po letih.....	8
Slika 3: Spletni nakupi v Sloveniji po spolu od leta 2007 do leta 2019.....	9
Slika 4: Spletni nakupi v Sloveniji po vrsti dobrin in storitev od leta 2010 do leta 2019...	10
Slika 5: Spletni nakupi v Sloveniji leta 2019 po starosti.....	11
Slika 6: Motiv za spletni nakup v Sloveniji po starosti leta 2019 .....	12
Slika 7: Neposredni učinki epidemije na potrošnjo in vedenje porabnikov.....	15
Slika 8: Porast spletne trgovine zaradi epidemije v zahodno-evropskih državah .....	17
Slika 9: Moč povezanosti med zaskrbljenostjo za zdravje in spletnimi nakupi med epidemijo .....	18
Slika 10: Pogostost spletnih nakupov pred in med epidemijo v Grčiji .....	19
Slika 11: Odgovori na vprašanje »Ali je spletna trgovina pomembna za preživetje?« (na Japonskem) .....	22
Slika 12: Starost porabnikov .....	32
Slika 13: Izobrazba porabnikov.....	32

Slika 14: Pogostost spletnih nakupov pred in med epidemijo.....	33
Slika 15: Povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na dobrine, ki jih porabniki kupujejo prek spleta med epidemijo .....	35
Slika 16: Povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na motive za spletni nakup med epidemijo .....	36
Slika 17: Elektronski mediji, ki jih porabniki uporabljajo za spletni nakup pred in med epidemijo.....	37
Slika 18: Spletni nakupi po epidemiji .....	37

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik pri kvalitativni preiskavi .....	1
Priloga 2: Vprašalnik za spletno anketo .....	2
Priloga 3: Izpisi računalniške obdelave podatkov .....	6
Priloga 4: Tabele, ki prikazujejo podatke nekaterih slik v magistrskem delu .....	12

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**B2B** – (angl. Business to Business); elektronsko poslovanje med podjetji

**B2C** – (angl. Business to Consumer); elektronsko poslovanje med podjetniki in porabniki

**C2C** – (angl. Consumer to Consumer); elektronsko poslovanje med porabniki

**DESI** – (angl. The Digital Economy and Society Index); indeks digitalnega gospodarstva in družbe

**EU** – (angl. European Union); Evropska unija

**IATA** – (angl. International Air Transport Association); Mednarodno združenje za zračni promet

**SPSS** – (angl. Statistical Package for the Social Science); specializirani program za statistične analize

**SURS** – Statistični urad Republike Slovenije

**UPU** – (angl. Universal Postal Union); Svetovna poštna zveza

**VB** – Velika Britanija

**ZDA** – Združene države Amerike



## UVOD

Sodobni globalni trg je omogočil hitro širjenje spletne trgovine v Evropi. Razvoj komunikacijske tehnologije je podjetnikom in trgovcem zmanjšal geografske ovire, medtem ko so kulturni okvirji dali porabnikom smernice za odzivanje v različnih nakupovalnih situacijah (Vida in drugi, 2010, str. 132–133). V Evropi je vodilna država po spletnih nakupih Velika Britanija (v nadaljevanju VB), sledita ji Danska in Švedska (Eurostat, 2020). Če Slovenijo primerjamo s sosednjimi državami, je boljša le Avstrija, ki je uvrščena tik nad evropskim povprečjem, Slovenija je tik pod njim.

Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) prikazuje, da se je število porabnikov, ki kupujejo prek spleta v letih od 2007 do 2019 povečalo z 255.710 na 859.365 (SURS, brez datuma a). Ves čas so pri spletnih nakupih prevladovali moški, v letu 2019 pa se je ta razlika zmanjšala skoraj za polovico (SURS, brez datuma b). Leta 2019 so največ so kupovali odrasli med 35. in 44. letom, med katerimi so bili ženske in moški zastopani v enakem odstotku (SURS, brez datuma c). Dobrine (SURS, brez datuma d), ki so jih porabniki največkrat kupovali prek spleta pred epidemijo, so bile do leta 2014 računalniška programska oprema, kasneje oblačila, športna oprema in obutev. V večini primerov je bil glavni motiv za spletni nakup prihranek časa in denarja (SURS, brez datuma e).

Epidemija, do katere je prišlo zaradi izbruha koronavirusa (ki povzroča bolezen COVID-19), je bila razglašena marca 2020. Do sedaj se je izkazalo, da ima globalne zdravstvene, ekonomske in gospodarske posledice za ljudi po vsem svetu (Ramphul & Mejias, 2020; Farseev, Chu-Farseeva, Yang & Loo, 2020). Ker so morali ljudje ostati doma, so bile dostavne poti prekinjene, zaloge v skladiščih so se zmanjšale in obiski navadnih trgovin so upadli. Spletne trgovine so se ponudile kot možna rešitev za porabnike, ki sami ne morejo oziroma zaradi preventivnih ukrepov nočejo v trgovino.

Spletni nakupi so se v zahodnih evropskih državah v povprečju v letu 2020 povečali za 15 % glede na leto 2019, večina držav je dosegla 1.000 evrov letne potrošnje na porabnika. Zaradi epidemije so prek spleta več kupovali tudi starejši porabniki. Nemčija in VB imata največji spletni trg v Evropi, sledijo jima Španija, Italija in Francija. V letu 2020 se je spletno nakupovanje povečalo zaradi ukrepov za zaježitev širjenja virusa. Spletno nakupovanje je bilo tako povezano s skrbjo za zdravje. Med zahodnimi evropskimi državami je spletno nakupovanje najbolj porastlo v Španiji, Italiji in Belgiji, kjer je epidemija v prvem valu prizadela največ ljudi, kljub temu da sta bili Italija in Španija pred tem med slabše digitaliziranimi državami v Evropi (PostNord, brez datuma).

Izkušnje spletne prodaje med epidemijo so različne glede na vire poročanja (Abramovich, 2020; Accenture, 2020; Huang, Sawaya & Zipser, 2020). Epidemija je spremenila vedenje porabnikov, ki so se omejili na zadovoljevanje potreb po preživetju in zmanjšali povpraševanje po drugih izdelkih (Dujčič, 2020b). Svetovna analiza, ki je bila izvedena v obdobju med 22. marcem in 19. aprilom 2020 (McKinsey & Company, brez datuma), je

pokazala, da je optimizem porabnikov v prvem valu epidemije glede okrevanja gospodarstva po koncu epidemije največji na Kitajskem in v Indiji, nekoliko manjši v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) in še manjši v Evropi, kjer je bila najbolj optimistična Nemčija in najmanj Italija. Na svetovni ravni je bila najbolj črnogleda Japonska, kjer je bilo pričakovano povečanje izdatkov gospodinjstev za hrano, gospodinjske potrebščine in izdelke za osebno nego ter zmanjšanje izdatkov za oblačila, obutev, nakit in modne dodatke.

V ZDA se je v prvem valu epidemije spletni nakup povečal za 300 % za izdelke za osebno nego, gospodinjske pripomočke, hrano in pijačo ter zdravila brez recepta in zmanjšal za 30–40 % za manj pomembne izdelke, kot so oblačila (McFadyen Digital, 2020). Glede na podatke družbe Adobe Analytics (Abramovich, 2020) se je povečalo povpraševanje po izdelkih za zaščito pred virusi, kot so razkužila, rokavice, maske in antibakterijska razpršila, za 817 %, nakupi toaletnega papirja za 186 %. Po drugi strani se je v prvem valu epidemije v Severni Ameriki 75 % podjetij, ki so se ukvarjala z modo in oblačili, znašlo v rdečih številkah (Questrom School of Business, 2020). Na Kitajskem so se spletni nakupi v prvem valu epidemije povečali za 6 % (Hispanic Media Sales, 2020) in na Japonskem za 10,8 % (Kawasaki, Wakashima & Shibasaki, 2022).

Če želijo spletne trgovine obdržati porabnike, morajo le-te biti dostopne s privlačno in pregledno spletno stranjo in aplikacijo za mobilne naprave, saj se je povprečen čas, porabljen za pametne telefone, med epidemijo povečal (ESZ Corporation, brez datuma; McKinsey & Company, brez datuma). Imeti morajo hitro dostavo in biti založene s kakovostnimi izdelki (ESZ Corporation, brez datuma). Zaradi boljše založenosti z izdelki je Amazon v skladiščih dodatno zaposlil 100.000 ljudi (McFadyen Digital, 2020). Spletni velikan je medse vabil tudi delavce iz drugih sektorjev, ki so zaradi epidemije izgubili službo, osredotočil se je predvsem na izdelke z velikim povpraševanjem, ki morajo biti vedno na voljo. Dolgoročne posledice epidemije bodo vplivale na vedenje porabnikov in spremenjeno povpraševanje po trgovskih znamkah. Povečana uporaba spletnih trgovin bo lahko postala dolgoročna navada, zato morajo spletne trgovine svoje zmogljivosti in dobavno verigo postaviti na novo (McFadyen Digital, 2020).

V Sloveniji je Darko Dujič, direktor spletne platforme Ceneje.si, v času od 14. do 26. marca 2020 analiziral povpraševanja po izdelkih na njegovi spletni platformi. Porabniki so največ povpraševali po računalniški opremi, izdelkih za otroke ter izdelkih za zdravje in osebno nego. Na drugi strani je opazil velik padec povpraševanja v avtomobilski panogi, po oblačilih in telefoniji (Dujič, 2020a; Dujič, 2020b; Dujič, 2020c).

Namen raziskovalne naloge je odgovoriti na vprašanje, kakšen je pogled porabnikov na spletno trgovino med epidemijo. Prispevati želim k zbiranju informacij o pričakovanjih in potrebah porabnikov pri nakupovanju prek spleta za namene oblikovanja priporočil za dobro poslovanje spletnih trgovin v času epidemije v Sloveniji. Koristi bi lahko imele tako obstoječe kot tudi nove spletne trgovine.



Cilj raziskave je ugotoviti, kakšne so potrebe po spletnih trgovinah med epidemijo v Sloveniji, kaj so prednosti in slabosti spletnih nakupov, katere dobrine porabniki nakupujejo v večji in katere v manjši meri v primerjavi s časom pred epidemijo, kateri so razlogi za spletni nakup, katere elektronske medije porabniki uporabljajo pri spletnih nakupih in kakšna so njihova pričakovanja do spletnih nakupov po koncu epidemije. Prihodnje razvojne smernice vidim v priporočilih za spletne trgovine v času morebitne ponovne epidemije.

Na osnovi teoretičnih spoznanj in podatkov, pridobljenih s kvalitativno raziskavo dveh spletnih trgovin v obliki vprašalnika odprtega tipa, posredovanega po elektronski pošti, postavim naslednje hipoteze, ki jih preverim v empiričnem delu magistrskega dela:

- Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej.
- Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego.
- Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila.
- Med epidemijo je za porabnike zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa.
- Zmanjšana možnost za okužbo je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja
- Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo.
- Porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik.
- Vsaj polovica porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu zbiram sekundarne podatke s pomočjo študija domače in tuje literature. Najprej se osredotočim na splošne značilnosti spletnega nakupovanja, na značilnosti spletnega nakupovanja v Sloveniji in Evropi ter na vpliv epidemije na običajne trgovine in spletne trgovine na Kitajskem, Japonskem, v ZDA in Evropi. V drugem delu empirične raziskave zbiram primarne podatke. Najprej opravim kvalitativno raziskavo dveh spletnih trgovin, in sicer »Extreme Vital« in »ECE shop«, v obliki vprašalnika odprtega tipa, posredovanega po elektronski pošti, kjer sprašujem po obsegu in vrsti spletnih nakupov ter ukrepih za dobro sodelovanje z njihovimi porabniki. Odgovori in komentarji obeh pripomorejo k razjasnitvi raziskovalnega problema magistrskega dela in so mi v veliko pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika, ki ga uporabim v sklopu kvantitativne raziskave. Proučujem osrednjeslovensko populacijo obeh spolov, starih nad 16 let. Raziskovalni instrument je spletni anketni vprašalnik, ki ga najprej testiram na šestih anketirancih, nato upoštevam njihove pripombe glede preglednosti in razumevanja vprašanj ter tudi uporabe nerazumljivih besed. V spletnem vprašalniku poleg osnovnih podatkov o starosti, spolu in izobrazbi sprašujem, kakšna je pogostost spletnih

nakupov med epidemijo v primerjavi s časom pred epidemijo, katere dobrine kupujejo, kateri so razlogi za spletni nakup, kakšen je čas dostave za dobrine, kupljene prek spletne trgovine, katere elektronske medije uporabljajo za spletne nakupe in kakšna so pričakovanja uporabnikov spletnih trgovin po koncu epidemije.

Teoretične spremenljivke operacionaliziram z nominalnimi in ordinalnimi spremenljivkami v obliki vprašanj z enim možnim odgovorom in enostavnimi petstopenjskimi lestvicami strinjanja. Izberem neverjetnostno vzorčenje enot z omejitvijo starosti nad 16 let, ki je med epidemijo najpreprostejše in najcenejše za izvedbo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V vzorec zajamem 171 spletnih anket, ki so izpolnjene v celoti.

Poglavje zaključim z navedbo omejitev raziskave. Najprimernejšo statistično metodo za analizo podatkov izberem s pomočjo literature (Košmelj & Rovar, 2015). Analizo podatkov izvedem s pomočjo specializiranega programa za statistične analize (angl. Statistical Package for the Social Science, v nadaljevanju SPSS) in s programskim paketom Microsoft Excel. Podatke predstavim v pisni, tabelarni in grafični obliki. Rezultat sledijo diskusija in sklepi.

## **1 SPLETNA TRGOVINA IN ZNAČILNOSTI SPLETNEGA NAKUPOVANJA V EVROPI IN SLOVENIJI**

V prvem poglavju opredelim neposredno trženje, katerega del je tudi spletna trgovina. V nadaljevanju predstavim spletno trgovino v Evropi in Sloveniji pred začetkom epidemije.

### **1.1 Opredelitev spletne trgovine**

Klasična trgovina je posrednik med porabnikom in proizvajalcem. Danes se ponovno vzpostavlja neposredno trženje, kjer gre za prodajo izdelka brez posrednika. Neposredno trženje pomeni, kot navaja Konečnik Ruzzier (2018), da proizvajalci prodajajo porabnikom svoje izdelke v lastnih prodajalnah. Kasneje se je to razširilo še na:

- akviziterstvo,
- kataloško trženje,
- neposredno trženje po pošti,
- trženje po telefonu,
- trženje prek radia in televizije ter
- elektronsko trženje (trženje prek interneta).

Prednosti in slabosti neposrednega trženja opisuje Konečnik Ruzzier (2018). Za porabnika je prednost, da lahko željeni izdelek naroči iz udobnega naslonjala kateri koli dan in katero koli uro ter da lahko cene istih ali podobnih izdelkov različnih proizvajalcev med seboj primerja. Za ponudnika je neposredno trženje odlično orodje za izgradnjo trajnih odnosov s

porabniki z individualnim pristopom, pri čemer lahko za vsakega porabnika oblikuje drugačno ponudbo, ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Opozarja jih lahko tudi na različne ugodnosti in tako ujame porabnika v pravem trenutku. Na drugi strani poznamo tudi slabosti neposrednega trženja. Agresivno trženje, ki predstavlja pretirano oglaševanje, lahko porabnika odvrne od nakupa. Težava nastane tudi pri vdiranju v zasebnost. Slabost predstavljajo počasne dostave, še zlasti v primerih, ko prodajalec nima razvitih distribucijskih poti (Konečnik Ruzzier, 2018).

Oblikovati bazo podatkov je za uspešno neposredno trženje zelo pomembno. Podatke lahko ponudnik pridobi na več načinov, kot so telefonski imeniki, sodelovanje v nagradnih igrah in žrebanjih, pri čemer porabniki sporočijo svoje podatke. Pri oblikovanju baze podatkov gre za dolgotrajen in kompleksen proces, v katerega je treba dodatno investirati, tudi za programsko in računalniško opremo. Bazo podatkov lahko začnemo uporabljati šele po določenem času, ko od svojih porabnikov dobimo dovolj informacij, da jih lahko razdelimo v določene skupine, ki jim predstavimo želene izdelke, storitve oziroma njihove ugodne ponudbe. Poslovne rešitve, zasnovane na elektronskem poslovanju, povečujejo obseg prodaje, saj podjetju nudijo potrebne informacije o željah, potrebah in zahtevah porabnikov ter dobaviteljev. Baza podatkov, ki se izoblikuje pri elektronskem poslovanju, predstavlja različno velikim podjetjem konkurenčno prednost in razvoj, saj imajo vsi dostop do novih porabnikov in trgov (Konečnik Ruzzier, 2018).

Od leta 1990, ko so podjetja in porabniki spoznali, da je svetovni splet hitrejši, učinkovitejši in cenejši od navadnega nakupovanja, se je elektronsko nakupovanje začelo hitro širiti in razvijati. Virtualno nakupovanje ustvarja svetovni splet, kjer slike, zvok in besedilo porabnika informirajo o podjetju, izdelkih in storitvah. Spletno nakupovanje mora biti preprosto in ponujati porabniku možnosti, ki jih navadno nakupovanje nima (Konečnik Ruzzier, 2018).

Med vrste elektronskega poslovanja se uvršča tudi spletna trgovina. V osnovi poznamo osem oblik le-tega, in sicer (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009):

- med podjetji (angl. Business to Business, v nadaljevanju B2B),
- med podjetniki in porabniki (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C),
- med porabniki (angl. Consumer to Consumer, v nadaljevanju C2C),
- med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. Business to Government),
- med državljanji in javno oziroma državno upravo (angl. Citizen to Government,) ter
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. Government to Government).

Spletna trgovina se uvršča v skupino elektronskega poslovanja med B2C ter C2C in B2B. Te oblike so tudi najpogostejše med vrstami elektronskega poslovanja, saj se s temi storitvami srečujemo vsak dan. Poznamo še bančništvo za fizične osebe in izobraževanje na daljavo (Kovačič, Groznik & Ribič, 2009).

Opredelitev spletne trgovine, kot so jo zapisali Kovačič, Groznik in Ribič (2009, str. 65), je »[...] analogija klasičnih trgovin, vendar svoje proizvode ali storitve prodaja preko spleta. Včasih gre samo za dodatno obliko prodaje, ki dopolnjuje siceršnje (klasična, kataloška ...), nekatera podjetja pa so bila ustanovljena na novo prav z namenom tovrstne prodaje. Pogosto uporabljajo spletno trgovino proizvajalci, ki želijo svoje izdelke prodati brez posrednikov.«

Uspešnost spletne trgovine je odvisna od več dejavnikov. Prvi dejavnik je zaupanje porabnikov v spletno trgovino in v podjetje, ki spletno trgovino zastopa. Pri tem sta zelo pomembna prvi vtis spletne podobe in njena zasnova oziroma organiziranost, ki oblikuje podobo podjetja in pritegne porabnikovo pozornost, kar vpliva na uspešnost spletne prodaje. Drugi dejavnik je preprostost uporabe spletne strani, kar pomeni, da porabniki porabijo manj časa, kot bi ga pri navadnem nakupovanju. Spletni prodajalec mora porabniku odstraniti moteče dejavnike in prihraniti čas. Tretji dejavnik je zagotavljanje varnosti pri opravljanju spletnega nakupa. Večino tveganj prenesejo spletne trgovine nase in poskušajo z različnimi orodji ohraniti zaupanje porabnikov, da bodo v pravočasnem roku dobili svoje blago. Eno od takih orodij je elektronska pošta, kjer porabnike opozarjajo, kje je izdelek. Četrty dejavnik je poznavanje porabnikovih navad in njegovih želja. Te informacije dobimo v bazi podatkov, ki jo oblikujemo s povratnimi informacijami porabnika, ki obiše spletno trgovino (Konečnik Ruzzier, 2018).

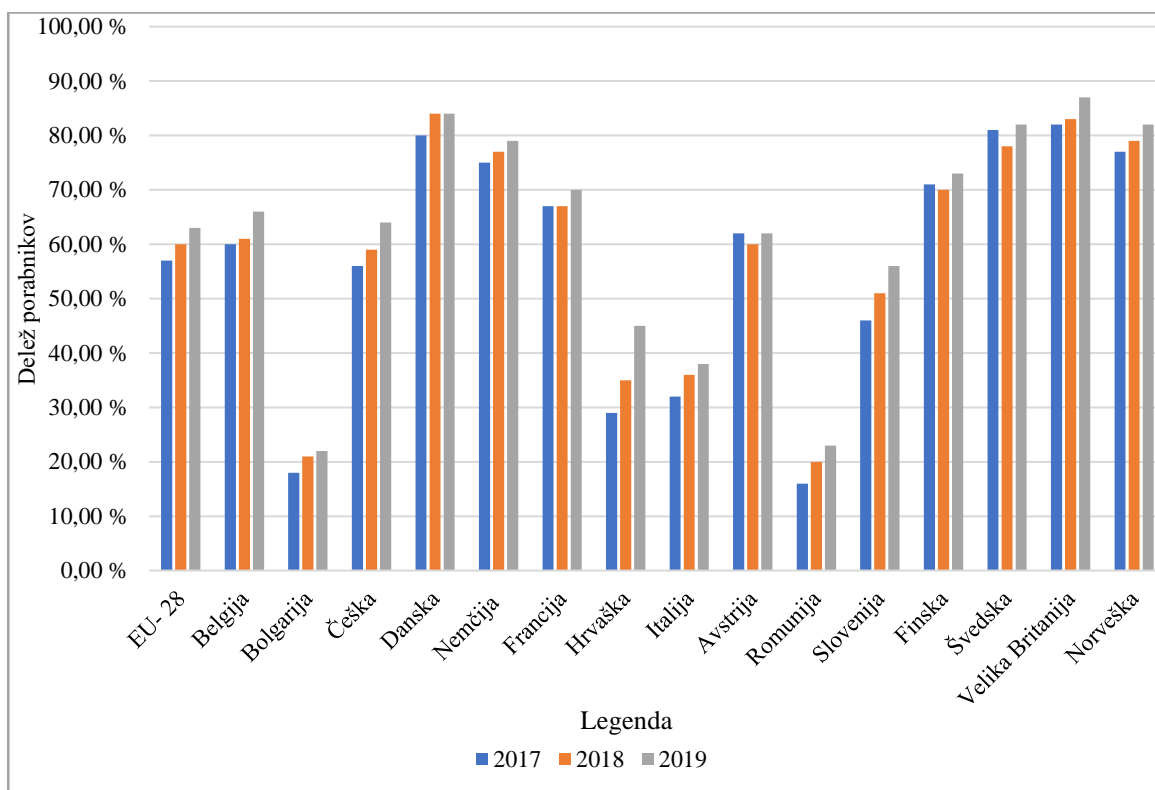
Za uspešno spletno trgovino je pomembno poznavanje trendov. V današnjem času se pojavlja nova oblika porabnikov, tako imenovanih »modernih porabnikov«. Ti porabniki se srečujejo s težavo, ki jo dobro poznamo v sodobnem svetu – s pomanjkanjem časa. V zameno za pridobitev zelenih dobrin oziroma storitev so tovrstni porabniki pripravljeni plačati višjo ceno. V tem primeru je spletna trgovina odlična rešitev za zadovoljevanje modernih porabnikov (Konečnik Ruzzier & Ruzzier, 2015).

## **1.2 Spletna trgovina v Evropi**

Slika 1 (in tabela 1 v prilogi 4) prikazuje, kolikšen delež prebivalstva je v zadnjih treh mesecih opravilo vsaj en spletni nakup v posamezni državi in v 28 evropskih državah skupaj (Eurostat, 2020). Podatki so prikazani za leta 2017, 2018 in 2019. Če najprej vzamemo povprečne podatke za skupino 28 držav, lahko opazimo, da se je povprečno število porabnikov, ki so v zadnjih treh mesecih opravili vsaj en spletni nakup, vsako leto dvignilo za 3 %.

Spletna trgovina je v Evropi najrazvitejša na Švedskem, Danskem in v VB, slednja je bila takrat še članica Evropske unije (v nadaljevanju EU). V VB se je vsa tri leta dvigal odstotek prebivalstva, ki je nakupovalo prek spleta. V letu 2019 je ta znašal 87 %. Na Danskem se je obisk spletnih trgovin povečal z 80 % na 84 %. V letu 2019 je delež prebivalstva, ki kupuje prek spleta, ostal na isti ravni kot v letu 2018. Na Švedskem je opaziti zmanjšanje uporabe spletne trgovine med letoma 2017 in 2018, vendar se je v letu 2019 spletno nakupovanje ponovno povečalo in znašalo 82 %.

*Slika 1: Delež porabnikov, ki so v zadnjih treh mesecih opravili vsaj en spletni nakup v evropskih državah (2017–2019)*



*Prirejeno po Eurostat (2020).*

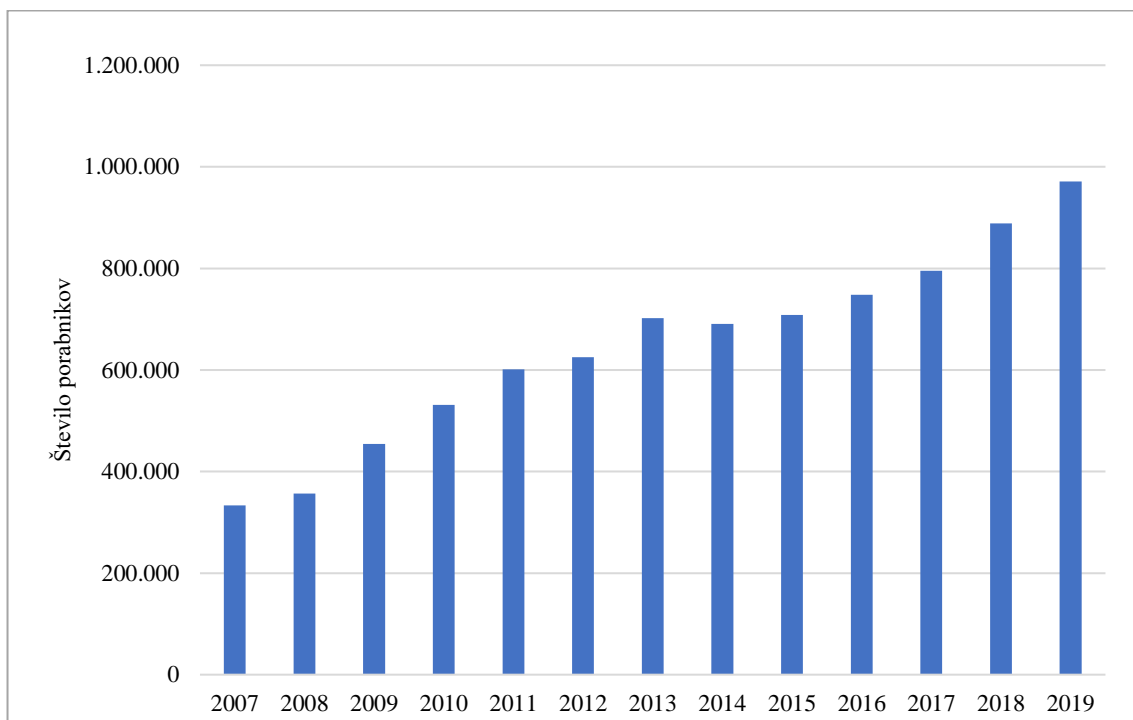
Malo razvita spletna trgovina je prisotna v dveh državah EU – v Romuniji in Bolgariji. Čeprav se v obeh državah število spletnih nakupov povečuje, je v Romuniji v letu 2019 prek spleta nakupovalo 23 % prebivalcev in v Bolgariji 22 %. Možna razlaga za tako nizko nakupovanje prek spleta je nizek indeks digitalnega gospodarstva in družbe (angl. The Digital Economy and Society Index, v nadaljevanju DESI). Indeks spremlja splošno digitalno uspešnost Evrope in spremlja napredek držav EU glede njihove digitalne konkurenčnosti. Letno spremlja uspešnost držav članic pri digitalni povezanosti, digitalnih spretnostih, spletnih dejavnostih in digitalnih javnih storitvah, da oceni stanje digitalizacije vsake države članice in opredeli področja, ki zahtevajo prednostne naložbe in ukrepanje. Ta indeks je v letu 2020 za Romunijo znašal 16 % in za Bolgarijo 12 % (European Commission, brez datuma; PayU, 2020).

Spletni nakupi v Sloveniji so tik pod evropskim povprečjem. Od leta 2017 do leta 2019 so se spletni nakupi povečali s 46 na 56 %, kar pomeni, da je več kot polovica prebivalcev že nakupovala prek spleta. Če primerjamo Slovenijo s sosednjimi državami, lahko opazimo, da je pred njo le Avstrija. Zanimivo je, da je Slovenija prehitela Italijo, saj bi, glede na to, da je ta ena izmed vodilnih gospodarskih držav v EU, pričakovali, da bo pred Slovenijo. Odgovor se ponovno skriva v nizkem DESI, ki je nižji od evropskega in slovenskega povprečja ter znaša 31 % (European Commission, brez datuma).

### 1.3 Spletna trgovina v Sloveniji

V Sloveniji se je spletno nakupovanje od leta 2007 do leta 2019 povečalo za več kot 100 %, kar je prikazano na sliki 2 in v tabeli 2, ki je v prilogi 4. Kot vidimo, je že v letu 2007 prek spleta nakupovalo 333.435 uporabnikov. Do leta 2019 se je število uporabnikov, ki so že nakupovali prek spleta, povečalo skoraj na 1.000.000 in je znašalo 970.867 porabnikov. Vidimo, da se je od leta 2013 do leta 2016 zgodil manjši zaton, kar je bilo verjetno posledica velike recesije, ki se je leta 2008 začela v ZDA.

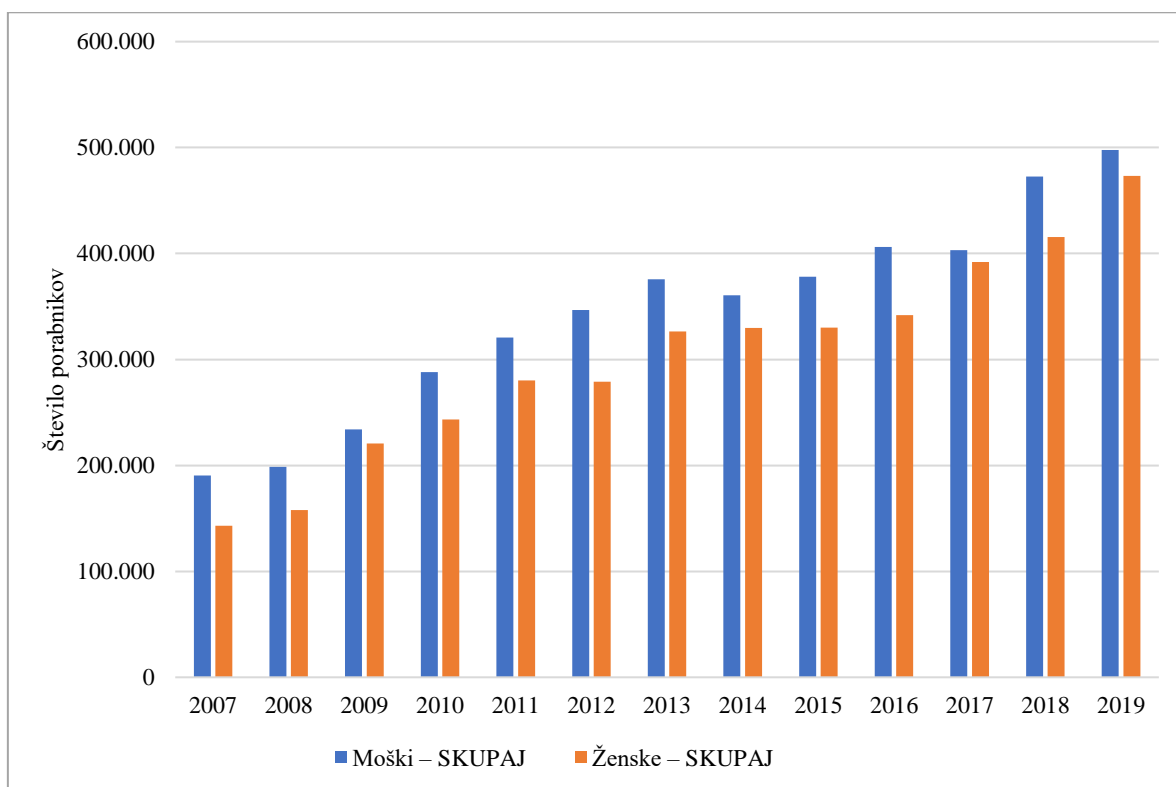
Slika 2: Spletni nakupi v Sloveniji po letih



Prirejeno po SURS (brez datuma a).

Spletno nakupovanje v Sloveniji glede na spol se je od leta 2007 do leta 2019 povečalo za 3-krat, kar je prikazano na sliki 3 in v tabeli 3, ki je v prilogi 4. Ves čas so pri spletnih nakupih prevladovali moški, ki so velikokrat opravili spletni nakup za ženo in otroke oziroma spletne nakupe v tujini. V letu 2007 je bilo moških porabnikov 190.516 in ženskih 142.919. Razlika med spoloma je bila 47.597 porabnikov. V letu 2019 se je ta razlika zmanjšala na 24.413 porabnikov ali skoraj za polovico. Manjša razlika spletnih nakupov glede na spol je lahko bila posledica večje dostopnosti in varnosti le-teh. Možna razlaga je tudi, da so se spletni nakupi oblačil v zadnjih letih povečali, ker so bile glavne odjemalke ženske.

Slika 3: Spletni nakupi v Sloveniji po spolu od leta 2007 do leta 2019



Prirejeno po SURS (brez datuma b).

Spletni nakupi po vrsti dobrin ali storitev so na sliki 4 prikazani za različne dobrine, kot so izdelki za vsakdanjo uporabo, zdravila, prehranska dopolnila, dobrine za gospodinjstvo, oblačila, športna oprema, čevlji ter računalniško-strojna in elektronska oprema. Kot že omenjeno, je posledica velike recesije v ZDA leta 2008 vplivala na upad prodaje vseh dobrin v letu 2014.

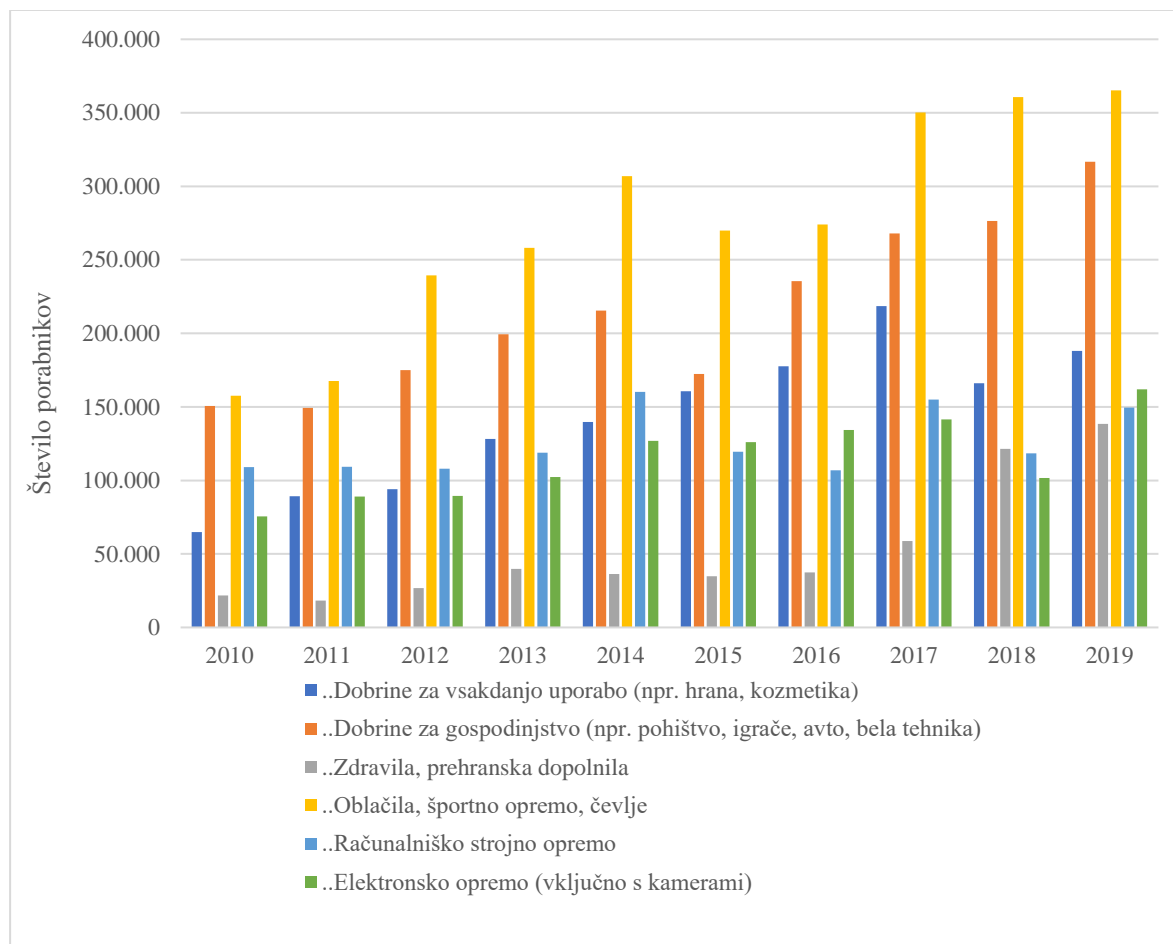
Največ porabnikov, 157.666, je leta 2010 nakupovalo oblačila, športno opremo in čevlje. Dobrine za gospodinjstvo, kamor spadajo igrače, pohištvo, avtomobili in bela tehnika, je nakupovalo 150.595 porabnikov, računalniško in strojno opremo 109.145, elektronsko opremo s kamerami 75.450, dobrine za vsakdanjo uporabo 64.761 ter zdravila in prehranska dopolnila 21.739 porabnikov.

V letu 2019 so prevladovali nakupi oblačil, športne opreme in čevljev. Število porabnikov tovrstnih dobrin je znašalo 356.235. V primerjavi z letom 2010 se je število porabnikov, ki so se odločili za ta nakup, povečalo za 125 %. Kot lahko razberemo s slike 4, je bil trend naraščanja prisoten od leta 2010 do leta 2014. Nato je sledil manjši zaton v letih 2015 in 2016, potem ponovno naraščanje, pri čemer je bil vrh dosežen v letu 2019.

Največji delež novih porabnikov se je odločil za nakup zdravil in prehranskih dopolnil. Število teh se je od leta 2010 do leta 2019 povečalo za 536 %. V letu 2010 je bilo število porabnikov 21.739, v letu 2019 pa 138.433. Najmanjši delež novih porabnikov je bil pri

računalniško-strojni opremi. Delež se je od leta 2010 do leta 2019 povečal le za 36 %. V letu 2010 je bilo 109.188 porabnikov, leta 2019 pa 149.462. Pri dobrinah za vsakdanjo porabo, kamor spadajo hrana in kozmetika, se je upad začel po letu 2017, ko je bil dosežen tudi vrh po številu porabnikov, ki kupujejo te dobrine prek spleta. Ta je znašal 218.522 porabnikov.

*Slika 4: Spletni nakupi v Sloveniji po vrsti dobrin in storitev od leta 2010 do leta 2019*



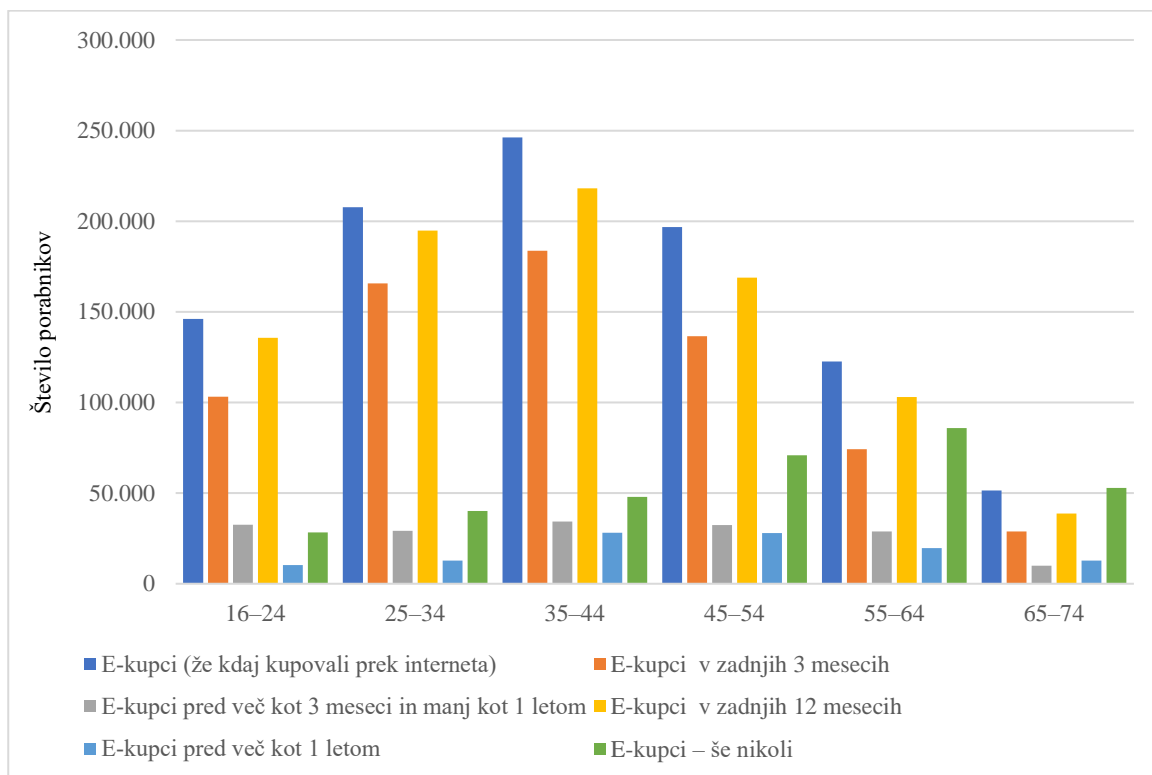
*Prirejeno po SURS (brez datuma d).*

Leta 2019 je prek spleta v Sloveniji največ nakupovala starostna skupina med 35. in 44. letom, kar prikazujeta slika 5 in tabela 4 v prilogi 4. Število porabnikov, ki so že kdaj nakupovali prek spleta, je bilo 246.142. Če bi povezali stolpiče, ki prikazujejo spletne porabnike, ki so že kdaj nakupovali prek spleta, bi dobili krivuljo, ki bi bila asimetrična v desno. Pri vrhu bi bila stolpiča starostnih skupin 25–35 let in 45–54 let, ob čemer ne smemo zanemariti starostne skupine 16–24 let, v katero sodi več porabnikov spletnih nakupov kot pri starostni skupini 55–64 let. Če na drugi strani povežemo stolpiče, ki prikazujejo spletne porabnike, ki še nikoli niso nakupovali, dobimo krivuljo, ki je asimetrična v levo. Njen vrh je v starostni skupini 55–64 let in je znašal 85.807 porabnikov. Najmanj porabnikov, ki še nikoli niso spletno nakupovali, je starih 16–24 let, njihovo število je znašalo 28.335. Da je spletno nakupovanje pogosto v starostni skupini 25–54 let, dokazujeta tudi kategoriji, ki



prikazujeta spletne porabnike v zadnjih treh mesecih in v zadnjih 12 mesecih. Če bi povezali vrhe stolpičev vsake kategorije, bi dobili podobne krivulje kot prej.

*Slika 5: Spletne nakupi v Sloveniji leta 2019 po starosti*



*Prirejeno po SURS (brez datuma c).*

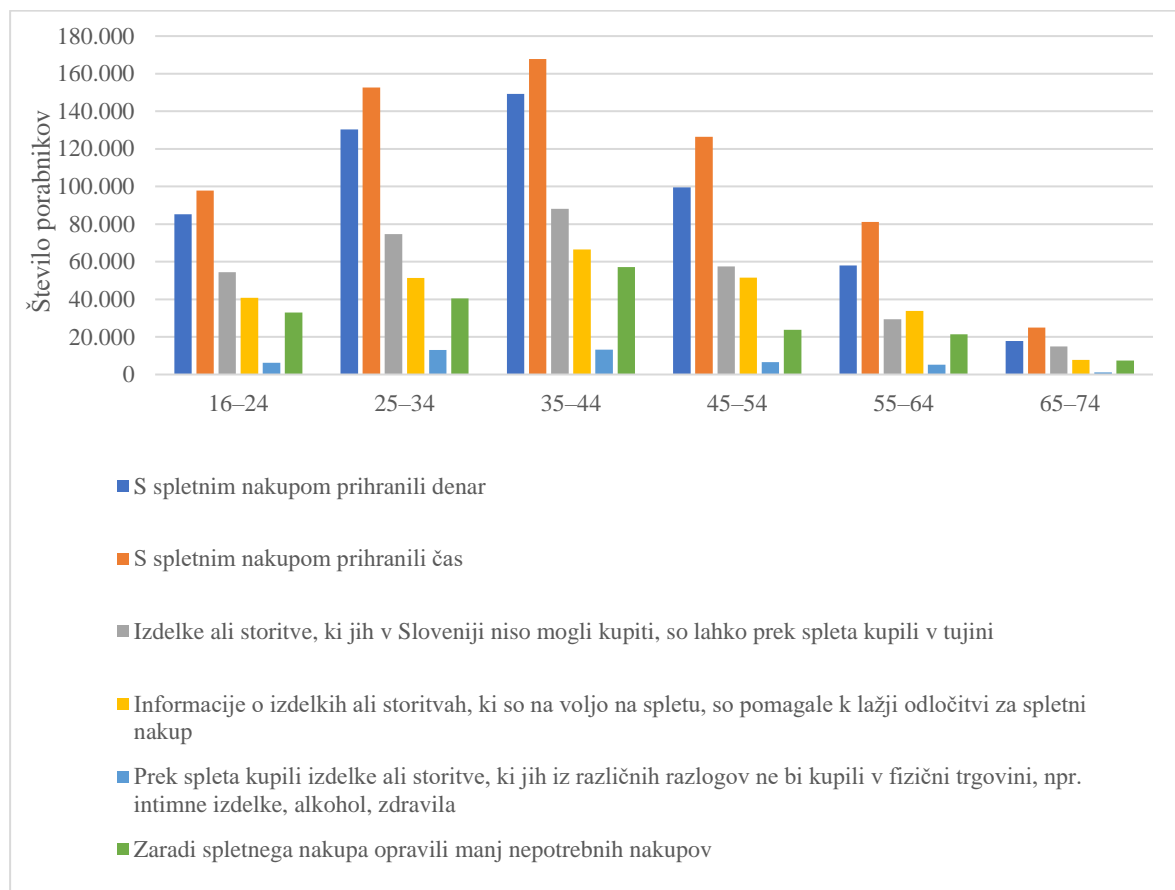
Najpomembnejši motiv za spletni nakup pri slovenskih porabnikih je bil »prihranek časa«, kar je prikazano v tabeli 6 v prilogi 4 in na sliki 6. Motiv je prevladoval v starostni skupini 35–44 let, v kateri je bilo 167.824 porabnikov, in v starostni skupini 25–34 let, v kateri je bilo 152.688 porabnikov. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da so odrasli med 25 in 44 let zelo obremenjeni s službenimi in drugimi vsakodnevnimi dejavnostmi, zato se raje odločajo za spletne nakupe, s katerimi lahko prihranijo veliko časa.

Pomemben motiv za spletne nakupe je bil poleg »prihranka časa« tudi »prihranek denarja«, ki je bil na drugem mestu pri vseh starostnih skupinah. Tako kot pri času je bil tudi »prihranek denarja« pomemben vzrok za spletni nakup v starostni skupini 35–44 let, in sicer pri 149.328 porabnikih, takoj na drugem mestu je bila starostna skupina 25–34 let, v kateri je bilo 130.346 porabnikov. Obe starostni skupini imata veliko finančnih obveznosti, plačujeta najemnine in odplačujeta kredite, zato je prihranek denarja zelo pomemben.

Na zadnjem mestu je bil motiv za spletni nakup pri vseh starostnih skupinah »nakup, ki ga iz različnih vzrokov ne bi opravili, npr. nakup alkohola, zdravil, intimnih izdelkov«. To ugotovitev si lahko razložimo z dejstvom, da se za nakup teh izdelkov raje odločajo v

navadni trgovini, kjer porabniki lažje preverijo njihov izvor in kakovost ali pa ne želijo, da se na spletu zbirajo zaupni podatki.

Slika 6: Motiv za spletni nakup v Sloveniji po starosti leta 2019



Prirejeno po SURS (brez datuma e).

Motiv za spletni nakup, ki je bil v vseh starostnih skupinah na predzadnjem mestu, je bil, da »opravijo manj nepotrebnih nakupov«. Povezali bi ga lahko z motivom »prihranka denarja«, saj se z zmanjšanjem nepotrebnih nakupov prihrani tudi denar. Rezultati za starostne skupine so podobni kot za prej naštetе motive, saj je tudi ta motiv najštevilčnejši v starostni skupini 35–44 let.

O izzivih elektronskega poslovanja in spletne prodaje so se na Dnevu poslovne logistike aprila 2018 pogovarjali predstavniki podjetij »Moj paket Pošte Slovenije«, ki se ukvarja s spletno prodajo in od leta 2016 prodaja tudi na vseh poštah, »Coolomat«, ki se spopada z izzivi dobave kot del dobavne verige, in spletna trgovina »Mimovrste« (Puc, 2018). Poudarili so tudi pomen neprekinjenih dobavnih verig, skladiščenja in dobavljanja blaga.

## 2 EPIDEMIJA IN SPLETNA TRGOVINA

V drugem poglavju opišem vpliv epidemije na spletno trgovino in vedenje porabnikov. V nadaljevanju posebej analiziram, kako je epidemija vplivala na spletno trgovino v Evropi, na Kitajskem, v ZDA in na Japonskem.

### 2.1 Vpliv epidemije na spletno trgovino in vedenje porabnikov

Spletno nakupovanje se je med epidemijo še dodatno povečalo zaradi slabše dostopnosti do navadnih trgovin in povečane skrbi porabnikov za svoje zdravje. Predpisi, ki so zahtevali upoštevanje varnostne razdalje, so imeli dodaten vpliv na nakupovalne navade v navadnih trgovinah. Tudi starejši, manj računalniško izobraženi porabniki, so začeli uporabljati spletno nakupovanje, kar jim je dajalo občutek večje varnosti (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020).

Epidemija je prizadela veleprodajne in logistične storitve ter druge oskrbovalne verige. Zaradi zapor, ki so bile uvedene z namenom zaježitve nadaljnjega širjenja virusa, se je poslovanje z blagom zaradi motenj v dobavni verigi upočasnilo. Številna podjetja so se spoprijemala z moteno oskrbo zaradi prekinitve proizvodne dejavnosti, zmanjšane proizvodnje in pomanjkanja delovne sile. Tisti, ki so imeli skladišča na prizadetih območjih, so se spoprijemali s težkimi odločitvami, kot na primer, kako nadaljevati s proizvodnjo. Epidemija je zato v ospredje postavila vprašanje ranljivosti oskrbovalnih verig in preizkusila sposobnosti podjetij, kako hitro so se pripravljena prilagoditi. Novi zdravstveni predpisi, ki so ovirali kopenski, pomorski in zračni promet, so močno prizadeli mednarodne logistične storitve, na katere so se opirale vse trgovine, tako spletne kot navadne. Preklic več kot milijon letov, ki so bili namenjeni tudi za prevoz poštnih in drugih pošiljk, je znatno zmanjšal prevozno zmogljivost in zvišal cene pošiljanja za čezmejne transakcije B2C in B2B. Po podatkih Mednarodnega združenja za zračni promet (angl. International Air Transport Association, v nadaljevanju IATA) in Svetovne poštne zveze (angl. Universal Postal Union, v nadaljevanju UPU) je poslabšalo upravljanje ozkih grl zaradi karantenskih omejitev posadke na prevoznih sredstvih, zaradi katerih tovorni leti niso mogli slediti povpraševanju. Prizadeta je bila tudi trgovina, ki je bila odvisna od prekomorskega prometa. Porabniki so se zato spoprijemali z zamudami pri dobavljanju blaga (WTO, 2020). Zaloge nekaterih izdelkov so se zaradi težav z logistiko močno zmanjšale, kar je vplivalo na podražitve izdelkov in posledično na elastično občutljivost porabnikov. Številni porabniki so za nekatere vrste izdelkov sprejeli podražitve tudi do 300 % (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020).

Trgovci so želeli ohraniti zaupanje pri svojih porabnikih ne glede na to, ali izredne razmere pripomorejo k dobičkonosnosti trgovin ali ne. Zavedali so se, da izkoriščeni in prevarani porabniki po koncu krize ne bodo več njihovi porabniki, po drugi strani bodo porabniki, ki

so v blagovnih znamkah ali trgovinah prepoznali podporo in pomoč med epidemijo, pripravljene nakupovati tudi, ko ta mine (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020).

V času epidemije je bila veliko večja psihološka izgorelost kot pred njo, kar se je poznalo med zaposlenimi, ki delajo v različnih trgovinah na drobno. V Španiji so izvedli študijo, kjer so analizirali stopnjo duševne obremenitve in prisotnost izgorelosti na vzorcu modnih trgovcev na drobno. Rezultati analize so pokazali, da so preobremenjenost z delom, slabo počutje, nespečnost, negativna delovna pričakovanja in negotovost pomembni napovedovalci duševne obremenitve. Med njimi so nespečnost, slabo počutje in negativna pričakovanja glede službe napovedovali izgorelost (Rodríguez-López, Rubio-Valdehita & Díaz-Ramiro, 2021).

Osem neposrednih učinkov epidemije na potrošnjo in vedenje porabnikov je predstavila Sheth (2020):

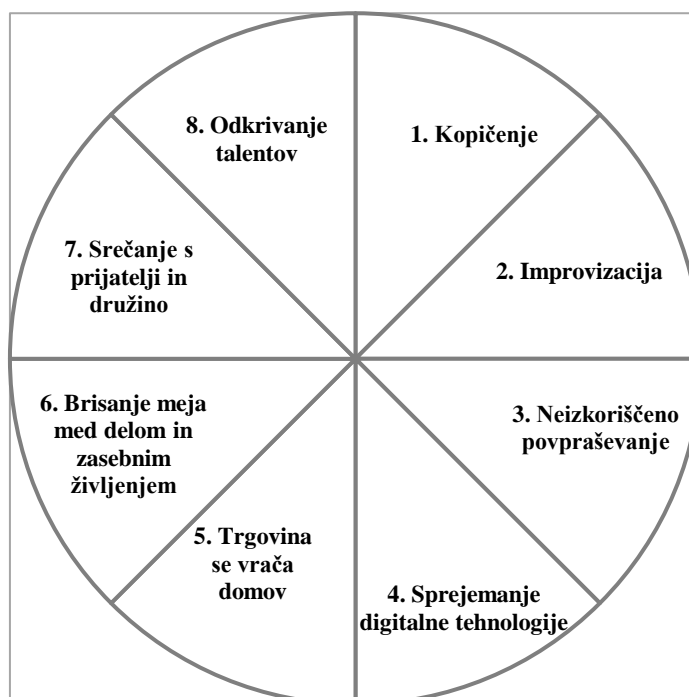
- Kopičenje. Zaradi negotovosti glede prihodnje oskrbe med epidemijo porabniki kopičijo zaloge osnovnih izdelkov za vsakodnevno porabo, kot so živila in izdelki za osebno higieno. To povzroči zmanjšanje zalog in pomanjkanje izdelkov na trgu. Kopičenje zalog se pojavlja tudi na sivem trgu, na katerem nepooblaščen posredniki prodajajo izdelke po višji ceni. To se zgodi z izdelki osebne varovalne opreme za zdravstvene delavce. Dodatno povpraševanje, ki nastane zaradi kopičenja zalog, spodbuja tudi prodajo ponarejenih izdelkov.
- Improvizacija. Zaradi omejitev med epidemijo se porabniki naučijo improvizirati tako, da obstoječe nakupovalne navade, izobraževanje, delo, obisk zdravnika in drugo nadomeščajo z novimi načini, kot so spletne storitve na daljavo.
- Neizkoriščeno povpraševanje. V času epidemije se zmanjša povpraševanje po izdelkih in storitvah, ki niso nujni za preživetje, kot so oblačila in modni dodatki, športni in kulturni dogodki, poveča se povpraševanje po računalniški opremi in trajnem blagu, kot so avtomobili, stanovanja in naprave.
- Sprejemanje digitalne tehnologije. Porabniki zaradi epidemije sprejmejo več novih tehnologij in aplikacij, kot je na primer Zoom storitev za obisk spletnih sestankov, druženja z družino in prijatelji, obisk pouka v šolah in na fakultetah ter obisk zdravnika na daljavo. Večina porabnikov uporablja družbena omrežja, vključno s storitvami Facebook, WhatsApp, YouTube, WeChat, LinkedIn in druge. Največji državi po številu prebivalcev nista več Kitajska in Indija, temveč Facebook, YouTube in WhatsApp. Vpliv digitalne tehnologije na vedenje porabnikov bo imel dolgotrajne posledice.
- Trgovina iz naslonjača. Ker porabniki ne morejo v trgovino zaradi popolnih zapor med epidemijo, se trgovina vrne k njim domov prek spletnih nakupov. Podobno velja za delo in izobraževanje. Ker spletni nakupi povečujejo udobje in se prilagodijo vedenju porabnikov, jih lahko pričakujemo tudi po koncu epidemije.
- Brisanje meje med delom in zasebnim življenjem. Porabniki, ki so doma omejeni s prostorom, med epidemijo opravljajo različne dejavnosti, kot so delo, učenje,

nakupovanje in druženje. Počasi se brišejo meje med delom in domom. Za boljšo učinkovitost sta potrebna natančen urnik in dobra organiziranost.

- Srečanja s prijatelji in družino. Med epidemijo se srečujemo s prijatelji in družino na daljavo, zato da si izmenjamo informacije in izkušnje. Nekoč priložnostni dogodki za ohranjanje stikov so zdaj redna in načrtovana srečanja. Simbolično vsi sedimo na verandi in se pogovarjamo s sosedi po vsem svetu. Globalni doseg srečanj prek družabnih medijev, kot sta Zoom in WhatsApp, je osupljiv in bo verjetno imel daljnosežne posledice tudi po koncu epidemije.
- Odkrivanje talentov. Ker nam pri delu od doma ostaja več časa, je to priložnost za odkrivanje novih talentov, iskanje ustvarjalnejših poti učenja in kupovanja na daljavo.

Na sliki 7 so grafično prikazani neposredni učinki epidemije. Razdelimo jih lahko na dva segmenta in sicer na potrošnjo in vedenje porabnikov.

*Slika 7: Neposredni učinki epidemije na potrošnjo in vedenje porabnikov*



*Prirejeno po Sheth (2020).*

Vsaj nekatere navade porabnikov se bodo ohranile tudi po koncu epidemije zaradi uporabnosti novih digitalnih tehnologij. Nova pravila vedenja bodo uvedena tudi na prostorih, kjer se zbira več ljudi, kot so letališča ter kulturne in športne ustanove (Sheth, 2020).

Kratkoročno zmanjševanje proizvodnih stroškov je med epidemijo sililo številna podjetja, da namesto lastne proizvodnje uporabljajo zunanje izvajalce, imajo nizke zaloge in visoko

stopnjo odvisnosti od tujih proizvajalcev, npr. kitajskih. V prihodnosti bomo morali več plačati za živila in številne storitve, tudi zdravstvene. Če se bo zaradi tega zmanjšalo povpraševanje po storitvah, ki ogrožajo prihodnost našega planeta, kot sta promet ali potovanja, bi to lahko imelo tudi koristne posledice. Upamo lahko, da bo sedanji razvoj pripeljal do izboljšav, ki bodo prispevale k bolj trajnostni in etični ekonomiji po koncu epidemije. To bi moralo spodbuditi raziskovalce, da bi raziskali spremembe v vseh fazah vedenja porabnikov tudi po koncu epidemije (Hoekstra & Leeflang, 2020).

V času epidemije se je spremenilo življenje posameznika, a vprašanje je, ali se bo po koncu epidemije življenje povsem normaliziralo. Zaradi samoizolacij in prepovedi zbiranja se je veliko navad spremenilo. Obiske kinodvoran so zamenjale spletne platforme, kot sta Netflix in Disney. Univerzalni zakon vedenja porabnikov pravi, ko se obstoječa navada ali potreba opusti, se vrne kot rekreacija ali hobi. Takšni primeri so bili ribolov, vrtnarjenje in kuhanje. Zanimivo bo videti, katere obstoječe navade, ki jih bodo zamenjale nove, se bodo vrnilo kot hobiji. Z drugimi besedami, ali bo nakupovanje postalo bolj dejavnost na prostem, hobi ali rekreacija ali ga bo spletno nakupovanje povsem zamenjalo (Sheth, 2020).

## **2.2 Vpliv epidemije na spletno trgovino v Evropi, Združenih državah Amerike, na Kitajskem in Japonskem**

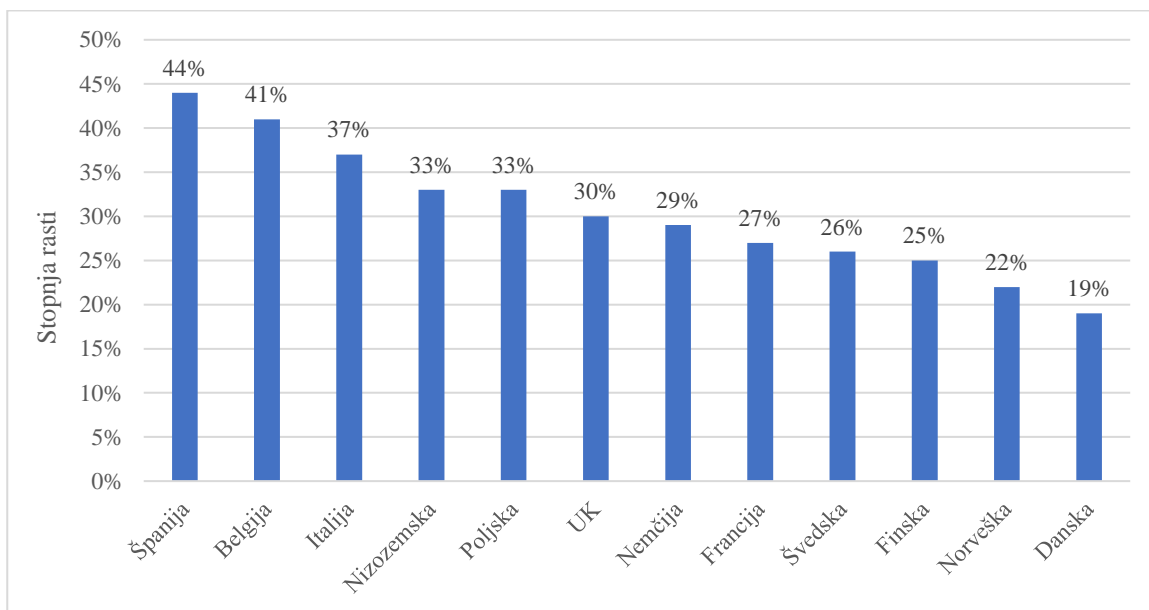
Ob začetku epidemije so se v VB spletni nakupi živil povečali za več kot 30 %. Pravilo fizične razdalje med epidemijo je povečalo uporabo spletnih medijev, med njimi tudi spletnih trgovin. Tudi srednjeročno pričakujemo, da bodo porabniki raje varno nakupovali prek spleta kot v navadnih trgovinah (Hispanic Media Sales, 2020).

Spletno nakupovanje v Evropi leta 2020 je analiziralo podjetje PostNord, ki raziskuje spletne nakupe v Evropi od leta 2014. Raziskavo spletnih nakupov v Evropi za leto 2020 je opravilo s pomočjo raziskovalnega podjetja Nepa. Vključenih je bilo 12.800 porabnikov iz Belgije, Danske, Finske, Francije, Nemčije, Italije, Nizozemske, Norveške, Poljske, Španije, Švedske in VB, tako da lahko rečemo, da so zajeli zahodni del evropskih držav. V spletno anketo, ki je potekala v drugem četrtletju leta 2020, so bili vključeni porabniki interneta, stari 15–79 let. V vsaki državi je bilo vključenih približno 1.000 porabnikov. Glede na podatke o spletnih porabnikih v posameznih državah v letu 2019 so odgovore prilagodili, kar je opravil Eurostat. Pri računanju števila porabnikov in njihove povprečne porabe denarja pri spletnih nakupih so uporabili podatke Eurostata za populacijsko statistiko v letu 2019 in porabo v maju 2020. Vključili so spletno prodajo dobrin, vendar ne tudi storitev (PostNord, brez datuma).

Spletni nakupi so se v zahodno-evropskih državah v povprečju v letu 2020 povečali za 15 % glede na leto 2019, večina držav je dosegla 1.000 evrov letne potrošnje na porabnika. Zaradi epidemije so prek spleta več kupovali tudi starejši porabniki. Nemčija in VB sta imeli največji spletni trg v Evropi, sledijo jima Španija, Italija in Francija. V letu 2019 je bilo v Evropi opravljene približno 10 % svetovne spletne prodaje, ki predstavlja 14 % celotne

svetovne trgovine. V letu 2019 se je svetovna spletna prodaja povečala za 21 %. V Zahodni Evropi je porastla za 10 % ter v Centralni in Vzhodni za 19 %. V letu 2020 se je spletno nakupovanje povečalo zaradi ukrepov ob epidemiji, v ospredju spletnega nakupovanja je bila skrb za zdravje. Med zahodnimi evropskimi državami je spletno nakupovanje najbolj porastlo v Španiji, Italiji in Belgiji, kjer je epidemija v prvem valu prizadela največ ljudi, kljub temu da sta bili Italija in Španija pred tem med slabše digitaliziranimi državami v Evropi, kar prikazuje slika 8.

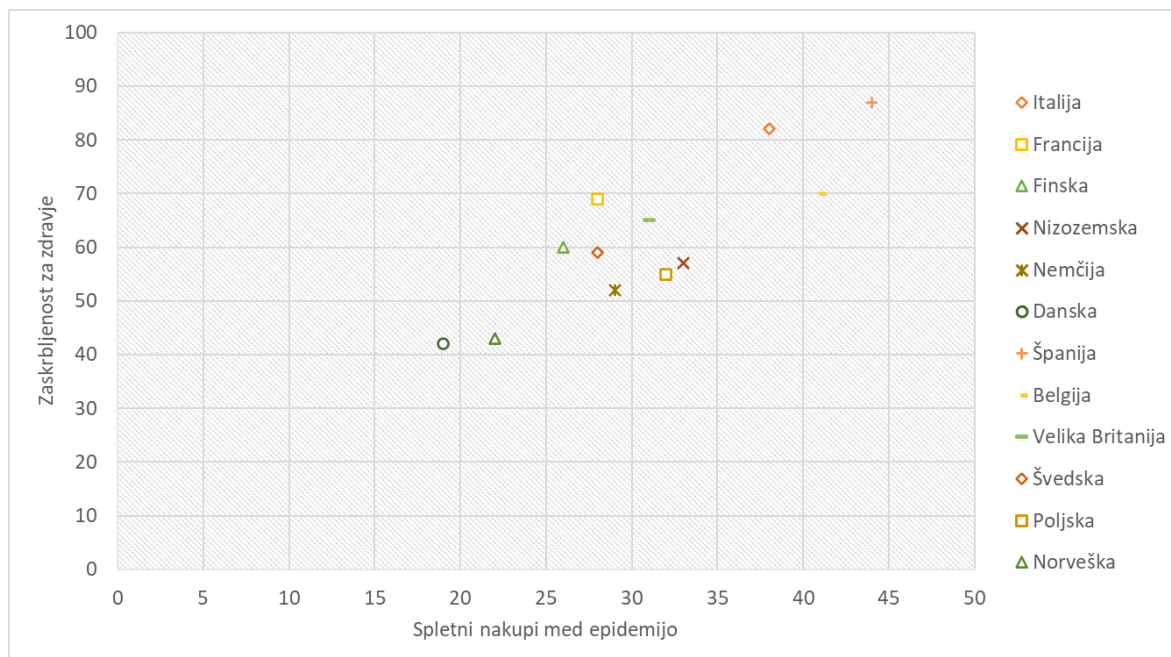
*Slika 8: Porast spletne trgovine zaradi epidemije v zahodno-evropskih državah*



*Prirejeno po PostNord (brez datuma).*

Spletna trgovina je bila pomembno povezana z občutkom strahu zaradi epidemije. V različnih državah Evrope je bil strah različno izražen in povezan predvsem z obsegom in hitrostjo širjenja epidemije. Slika 9 prikazuje, da je bil v državah, kot so bile Italija, Španija in Belgija, kjer se je epidemija v Evropi najhitreje širila in zahtevala največ smrtnih žrtev, strah zaradi epidemije največji in je močno vplival tudi na porast spletne trgovine. Po drugi strani lahko vidimo, da strah zaradi epidemije ni bil vedno povezan z obsegom ukrepov, ki so jih različne evropske države sprejemale za zajezitev epidemije COVID-19. Pri Švedih, ki niso imeli popolne zapore javnega življenja, je bil strah zaradi epidemije in s tem tudi porast spletne trgovine večji, kot pri Norvežanih in Dancih, kjer strah pred okužbo ni bil tako velik, kljub strožjim ukrepom za zajezitev epidemije, ki so jih sprejele njihove vlade (PostNord, brez datuma).

Slika 9: Moč povezanosti med zaskrbljenostjo za zdravje in spletnimi nakupi med epidemijo



Prirejeno po PostNord (brez datuma).

Ne samo, da so porabniki zaradi epidemije nakupovali več prek spleta, spremenil se je tudi nabor kupljenih dobrin. Porabniki so največ kupovali obutev, oblačila, hrano in farmacevtske izdelke brez recepta, medtem ko se je zmanjšala spletna prodaja modnih izdelkov. Zaradi razlik med razvitejšimi zahodnimi in manj razvitimi vzhodnimi evropskimi državami je bilo opaziti hitrejšo rast spletne trgovine v državah Vzhodne Evrope. Izjeme med vzhodno-evropskimi državami so baltske države in Češka republika, kar zadeva stopnjo digitalizacije, in Poljska, kar zadeva spletno nakupovanje, kjer ima prevlado domača spletna ponudba (PostNord, brez datuma).

Še sprejemljiv čas dostave za porabnike spletnih trgovin je bil tri do pet dni, vendar so bili porabniki pripravljeni plačati več, da bi se čas dostave skrajšal. Za spletne nakupe je postala uporaba mobilnih telefonov vse pogostejša. V zahodnih evropskih državah jih je največ uporabljalo v Italiji, Španiji in na Švedskem ter najmanj v VB. Razlog za Italijo in Španijo je bil v slabši digitalizaciji, zato so porabniki lažje kupovali prek mobilnega telefona. V bolj konservativni VB porabniki za spletne nakupe raje uporabljajo računalnike kot mobilne telefone (PostNord, brez datuma).

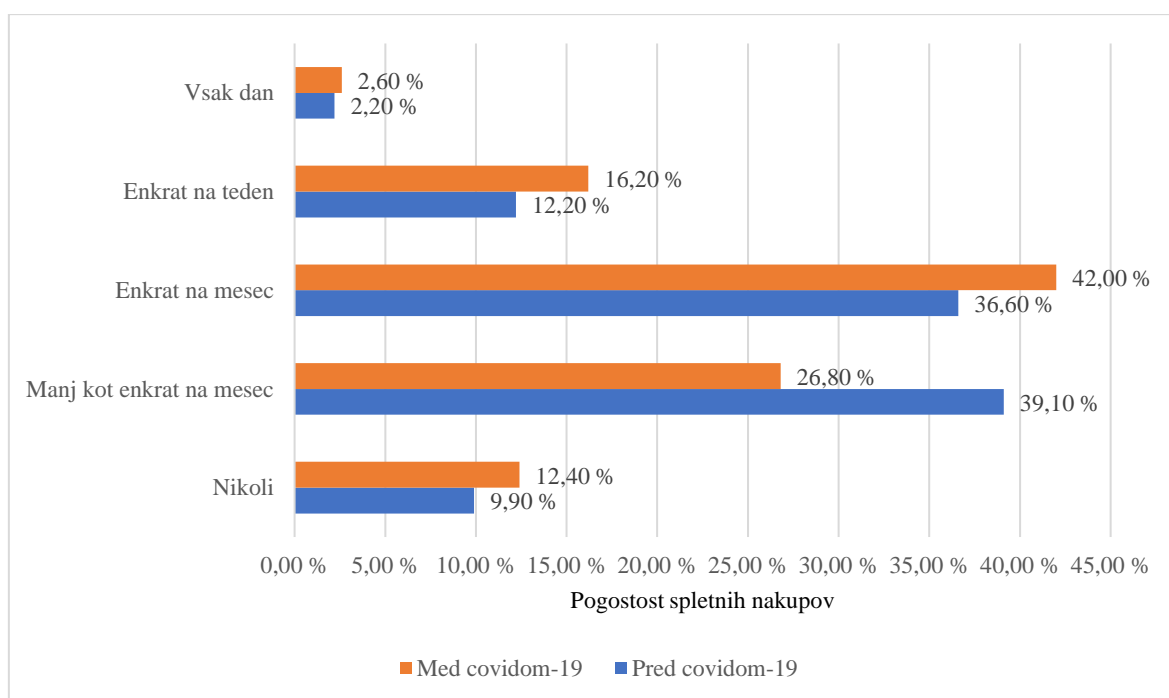
Vedenje porabnikov pri spletni prodaji, spletnem komuniciranju, spletnem učenju in delu prek spleta v Grčiji med in pred epidemijo sta predstavila Mouratidis in Papagiannakis (2021). V študijo sta vključila 1.200 oseb obeh spolov, starih 18–79 let. Podatke sta zbirala s pomočjo Facebookovih skupin, spletnih člankov in elektronske pošte, kjer sta pustila povezavo do spletne ankete. Raziskava je potekala od aprila do maja 2020. Ugotavljala sta,



kakšni sta pomembnost in frekvenca spletnih nakupov pred in med epidemijo. Ugotovila sta, da se je uporaba spletne prodaje med epidemijo povečala le za 3 %, medtem ko se je uporaba drugih spletnih platform, kot sta spletno učenje in spletne konference, povečala za 34 %, delo na daljavo za 31 % in obisk zdravnika na daljavo za 21 %.

Podatke za spletno prodajo v Grčiji pred in med epidemijo prikazuje slika 10, kjer vidimo, da se je povečal odstotek porabnikov, ki so kupovali vsak dan, z 2,2 % na 2,6 %, nekajkrat na teden z 12,20 % na 16,20 %, nekajkrat na mesec s 36,6 % na 42,0 % in presenetljivo tudi tistih, ki nikoli niso kupovali prek spleta, in sicer z 9,9 % na 12,4 %. Avtorja ankete sta pričakovala, da se bo odstotek porabnikov, ki še nikoli niso kupovali prek spleta, zmanjšal, saj je epidemija prisilila ljudi, da ostanejo doma (Mouratidis & Papagiannakis, 2021, str. 103182).

*Slika 10: Pogostost spletnih nakupov pred in med epidemijo v Grčiji*



*Prirejeno po Mouratidis & Papagiannakis (2021).*

Eger, Komárková, Egerová in Mičík (2021) so v študiji ocenjevali strah porabnikov za svoje zdravje, za ekonomski položaj ter nakupovalne navade v navadnih in spletnih trgovinah v času drugega vala epidemije na Češkem. Vključili so 917 udeležencev, od tega 302 iz generacije »Baby Boom«, 232 generacije »X« in 292 generacije »Y«. Ugotovili so, da so se porabniki prilagodili na daljšo karanteno z uporabo novih spletnih tehnologij, ki so olajšale delo, študij in pristočasne dejavnosti ter tudi potrošnjo. Nenavadne vedenjske vzorce porabnikov, ki so prevladovali v prvih dneh drugega vala epidemije na Češkem, so primerjali z rezultati raziskave, ki je bila izvedena po prvem valu epidemije, in s teorijo strahu (Accenture, 2020).

Strahovi porabnikov za zdravje in delovno mesto oziroma gospodarstvo so vplivali na njihovo nakupovalno vedenje. Večji kot je bil strah, večja je bila sprememba nakupovalnega vedenja. Strah za zdravje je bil statistično značilen za izbiro novih izdelkov. Razlogi za nov nakup so bili za češke porabnike kakovost, razpoložljivost in priročnost nakupa. Ugotovitve te raziskave se ujemajo z ugotovitvami Accenture (2020) in kažejo, da so bili porabniki med epidemijo osredotočeni na najosnovnejše dobrine in da se je spletno nakupovanje povečalo. Ugotovitve kažejo, da je bila pogostost nakupovanja v navadnih in spletnih trgovinah povezana s strahom za zdravje in izdelki za osebno nego ter zdravili in medicinskimi pripomočki s pozitivno korelacijo. Po drugi strani so bili gospodarski strahovi in elektronika, gospodinjska oprema in plačljiva spletna zabava povezani z negativno korelacijo.

Drugi namen te raziskave je bil oceniti razlike v nakupnem vedenju med epidemijo med generacijami B, X in Y, v katerih sta življenjski slog in družbeno okolje vplivala na nakupovanje. Porabniki so bili primerljivo zaskrbljeni za zdravje sorodnikov in izgubo zaposlitve, in sicer generacija X z 59 %, nato generacija B s 56 % in še nekoliko manj generacija Y s 53 %. Strah pred izgubo službe je bil v češki raziskavi manjši kot v raziskavi družbe Accenture (2020). Najmanj strahu so izrazili pripadniki generacije B, vendar je bilo veliko porabnikov že upokojenih. Avtorji raziskave so pričakovali, da bodo omejitve v času epidemije vplivale na nakupovalno vedenje najstarejše generacije. Glede na strah pred boleznijo in izgubo službe so avtorji raziskave ugotovili, da je generacija B znatno manj kupovala v primerjavi z drugima dvema generacijama, tako v navadnih kot spletnih trgovinah. Krizni časi, kot je tudi epidemija, povzročajo velike spremembe v družbi, ki vplivajo na nakupovalno vedenje porabnikov (Eger, Komárková, Egerová & Mičik, 2021).

Spletno nakupovanje v ZDA je imelo v prvem valu epidemije velik družbeni pomen, saj so si prebivalci v stiski zaradi epidemije prvič v zgodovini zagotavljali življenjske potrebščine prek spleta. Porabniki so pokupili artikle, kot so toaletni papir, ustekleničena voda, sredstva za čiščenje rok in hrana. Pomanjkanje blaga v navadnih trgovinah je vplivalo na porast spletnega nakupovanja, sprva pri Amazonu, Walmartu in Albertsonsu, kasneje pri vseh, ki so imeli na voljo potrebne zaloge. Spletno trgovanje z živili, zdravili brez recepta in gospodinjskimi pripomočki se je povečalo za 300 %, za manj pomembne izdelke se je zmanjšalo 30–40 % (McFadyen Digital, 2020).

Po podatkih družbe Adobe Analytics (Abramovich, 2020) je epidemija vplivala na poslovanje 80 do 100 najboljših ameriških spletnih trgovin na drobno. Zaradi strahu pred širjenjem epidemije se je promet v spletnih trgovinah močno povečal. Največje povpraševanje je bilo po izdelkih za zaščito pred virusno okužbo, osebno nego in živilih. Spletni nakupi za sredstva za zaščito pred virusi, kot so razkužila, rokavice, maske in antibakterijska razpršila, so se povečali za 817 % in nakupi toaletnega papirja za 186 %. Porastli so tudi spletni nakupi zdravil brez recepta, kot so zdravila proti prehladu, kašlju in gripi, in sicer za 198 %, ter zdravila za lajšanje bolečin za 152 %. Spletni nakupi konzerviranih živil in tudi živil, kot so ovsena kaša, riž in testenine, so porastli za 69 % in 58 %. Zaradi povečanega povpraševanja po spletnih trgovinah je moral biti dostop do

spletnih trgovin učinkovit in dostava nemotena. Spletne trgovine so se morale prilagoditi na večje potrebe z več osebja in boljšo tehnologijo.

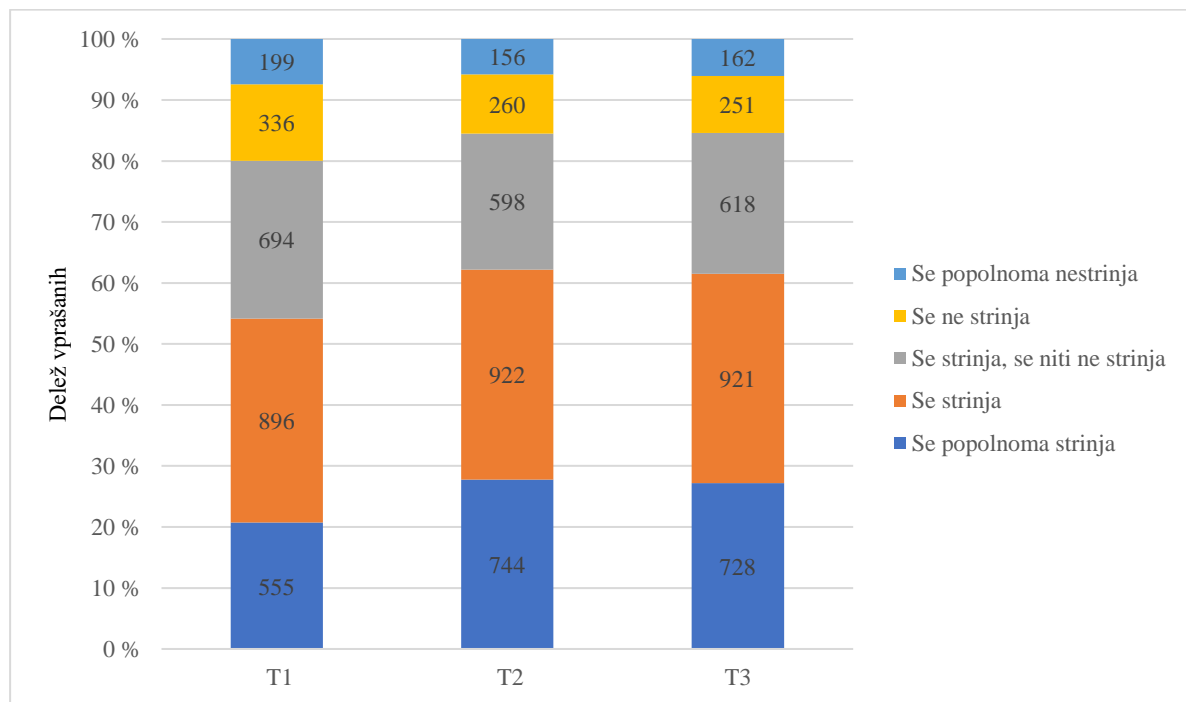
Epidemija v Severni Ameriki je na začetku slabo vpliva na tekstilno industrijo in njene porabnike, saj je 75 % podjetij, ki so se ukvarjala z modo in oblačili, padlo v rdeče številke. Ker so se trgovine z oblačili zaprle, je prodaja strmo padla. Ponudbe je bilo naenkrat preveč, po drugi strani so bile otežene varne dostavne poti. Promocijski prijemi, ki so že pred krizo skoraj dosegli svoj vrh, niso bili dovolj. Pričakovali so, da se bo potrošnja med krizo še zmanjševala in potem le počasi okrevala. Med takojšnjimi ukrepi so svetovali zaščito porabnikov in zaposlenih, vzpostavitev nadzora nad porabo in prerazporeditev zaloge ter vzpostavitev spletnega poslovanja s poudarkom na porabniku in ne na blagovni znamki. Srednjeročne in dolgoročne dejavnosti so bile usmerjene v okrepitev spletnega poslovanja prek različnih medijev, iskanje dobaviteljev v bližnji okolici ter vzpostavitev uravnoveženega načina življenja med delom in prostim časom (Questrom School of Business, 2020).

Na Kitajskem, v mestu Šanghaj, se je na začetku epidemije uporaba spletne prodaje za svežo hrano povečala na 167 %. Na tako drastično povečanje spletne prodaje spletne trgovine, kot sta tudi Jingdong in Taobao, niso bile pripravljene oziroma niso imele dovolj razvite oskrbovalne verige, da bi zadovoljile povpraševanje porabnikov. V ta namen so ustvarile spletni portal »Skupni nakupi skupine klepetamo« (angl. WeChat community group buy), ki je omogočala porabnikom pridobiti želene dobrine brez obiska trgovin. Delovala je tako, da je znotraj določene skupnosti vodja oblikoval seznam dobrin posameznikov, ki jih je nato kupil v trgovini in razdelil naročnikom. Opisana platforma je bila priljubljena zlasti med starejšo populacijo, vendar so jo uporabljali tudi mladi, ki so bili v mestih odvisni od kavarn in restavracij ter si niso delali zalog hrane doma (Hao, Wang & Zhou, 2020).

Vedenje japonskih porabnikov v času epidemije in pred njo je v svoji raziskavi, ki je potekala prek spletne ankete, predstavil Kawasaki, Wakashima in Shibasaki (2022). V vzorec je vključil 2.680 ljudi na območju celotne Japonske, starejših od 15 let. Vprašalnik je razdelil na tri obdobja. Zanimalo ga je, kakšno je bilo porabnikovo vedenje v posameznem obdobju. Prvo obdobje (T1) je bilo pred izbruhom epidemije, drugo obdobje (T2) v prvem valu epidemije (maj 2020) in tretje obdobje (T3) v drugem valu epidemije (september 2020). Prva ugotovitev je bila, da se je v prvem valu uporaba spletnih trgovin povečala za 10,8 %, na drugi strani se je obisk navadnih trgovin zmanjšal za 13,4 %, saj so morali porabniki zaradi epidemije več časa preživeti doma. Druga ugotovitev je bila, da se je med epidemijo najbolj povečala spletna prodaja računalniške opreme ter zmanjšala prodaja izdelkov za dom in vrt ter osebno nego. Največji upad prodaje je imela hrana. Povečani spletni nakupi so ostali tudi v tretjem opazovanem obdobju, kar je nakazovalo, da bo povečana uporaba spletnih nakupov ostala tudi po epidemiji. Tretja ugotovitev je bila, da so porabniki spoznali, da so bili spletni nakupi pomembni tako ob začetku epidemije kot tudi v tretjem opazovalnem obdobju. Na sliki 11 so predstavljeni odgovori anketirancev, ki se nanašajo na vprašanje »Ali je spletna trgovina pomembna za preživetje?«, v vseh treh obdobjih. Odgovarjali so s petstopenjsko

lestvico strinjanja. Med obdobjema T1 in T2 ( $p = 0,00$ ) ter T1 in T3 ( $p = 0,00$ ) se je pokazala statistično pomembna razlika pri enoodstotnem tveganju, medtem ko med T2 in T3 ni bilo pomembne razlike ( $p = 0,81$ ). To pomeni, da so porabniki po prvem valu epidemije še naprej uporabljali spletno trgovino in ji priznavali pomen tudi v obdobju T3. Avtorji raziskave pričakujejo, da se bo pomen spletne trgovine večal tudi po koncu epidemije, kar je pomembno za urbanistično načrtovanje trgovskih objektov in skladišč ter tudi organizacijo logistične mreže.

Slika 11: Odgovori na vprašanje »Ali je spletna trgovina pomembna za preživetje?« (na Japonskem)



Prirejeno po Kawasaki, Wakashima & Shibasaki (2022).

T1 – pred epidemijo; T2 – prvi val epidemije; T3 – drugi val epidemije

Kako je epidemija vplivala na porabnikovo nakupovalno vedenje po uporabi spletne prodaje v desetih najhitreje rastočih državah, kot so Kitajska, ZDA, VB, Japonska, Nemčija, Francija, Južna Koreja, Kanada, Rusija in Brazilija, so opisovali Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova in Sakhbieva (2021) v članku. V vzorec je bilo vključenih 3.042 anketirancev, ki so na vprašanja odgovarjali s pomočjo spletne ankete. S pomočjo korelacijske analize so avtorji raziskave ugotavljali moč razmerij med reflektivnimi osebnostnimi faktorji (angl. Reflexive Personality Factors) in spletnim nakupovalnim vedenjem. Šibko razmerje je bilo med dejavnikoma »hitrost pri odločanju« in »stabilnost spletnega nakupovalnega vedenja«. Razlog za šibko razmerje so bili spletni nakupi in negotovost pri sprejemanju odločitev. Po drugi strani so spletni porabniki postali bolj izkušeni in hitrejši pri sprejemanju odločitev, kar je imelo vedno pomembnejšo vlogo pri spletnem nakupovanju. Čas, ki so ga porabniki

preživeli na spletu, se je povečal zaradi samoizolacije, zato so se znižali stroški za pridobivanje novih porabnikov. Inovativni podjetniki so to izkoristili za izboljšanje svojih spletnih strani, posodabljanje svojih računov na družbenih omrežjih in vzdrževanja svojih spletnih profilov. Ta študija je pokazala, da so lahko podjetja uporabila čas karantene za izgradnjo spletnih odnosov s porabniki in spletno trgovino prilagodila njihovim osebnim potrebam s pomočjo elektronskih marketinških orodij, ki so jim pomagala ustvariti baze podatkov o zvestih strankah (Gu, Ślusarczyk, Hajizada, Kovalyova & Sakhbieva, 2021, str. 2263–2281).

Bloomberg (Sikandar, 2021) je svetoval podjetjem ublažiti negativne posledice epidemije tako, da poskusijo obdržati svoje obstoječe porabnike prek spletne trgovine, ki je bila odličen način za ohranjanje prodaje in povezav s porabniki, kadar le-ti niso mogli ali niso želeli obiskati navadne trgovine z namenom zmanjšanja tveganja za okužbo med epidemijo. Trgovci naj spletni trgovini dodajo aplikacijo za mobilne naprave, saj se povprečen čas, porabljen za pametne telefone, poveča sredi epidemije (ESZ Corporation, brez datuma). Na Kitajskem ljudje dnevno porabijo pet ur več za mobilne telefone kot prej, enako v Italiji. Prenovijo naj svoje spletne strani, ker se je razmišljanje porabnikov zaradi epidemije spremenilo (McKinsey & Company, brez datuma).

Raziskave o vplivu družbenih omrežij na porabnikove nakupovalne navade na evropskem trgu so pokazale, da pomembno vplivajo predvsem Instagram, TikTok, Messenger, Snapchat in Pinteres, a manj na primer WhatsApp, ki je namenjen predvsem spodbujanju prijateljskih in osebnih odnosov, ali LinkedIn, ki je namenjen spodbujanju profesionalnih odnosov (Ali Taha, Pencarelli, Škerhákova, Fedorko & Košíková, 2021).

Spletno nakupovanje so omogočile elektronske naprave, ki so v zadnjih desetih letih postale nepogrešljiv del vsakdanjika. V globalni raziskavi, ki je potekala od marca do junija 2021, so proučevali, katere nakupovalne poti so porabniki največ uporabljali za spletne nakupe. Vprašani so izbirali med obiskom trgovine in nakupom s pomočjo računalnika, mobilnega telefona, tablice ali pametnega glasovnega asistenta (Amazon Echo, Google Home, Samsung SmartThings ipd.). Na Kitajskem je kar 62 % vseh vprašanih odgovorilo, da so nakupovali prek pametnega telefona. V Evropi je bil še vedno najbolj priljubljen obisk navadnih trgovin. V ZDA so državljani največ nakupovali s pomočjo pametnih glasovnih asistentov. Za ta odgovor se je odločilo kar 60 % vseh vprašanih (PWC, 2021).

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O SPLETNEM NAKUPOVANJU PRED IN MED EPIDEMIJO COVIDA-19**

V tretjem poglavju predstavim kvalitativno in kvantitativno raziskavo o spletnem nakupovanju med in pred epidemijo v Sloveniji. Za obe predstavim načrt raziskave, opis proučevane populacije in rezultate raziskave. Pri kvantitativni raziskavi predstavim

hipoteze, opisne statistike in statistično preizkušanje hipotez s pomočjo programskega orodja SPSS.

### **3.1 Preliminarna kvalitativna raziskava**

V prvem delu tretjega poglavja se osredotočim na namen, cilj in načrt kvalitativne raziskave. Opišem proučevano populacijo in raziskovalne pristope. Na koncu tega dela predstavim rezultate raziskave.

#### 3.1.1 Namen in cilj raziskave

Namen kvalitativne raziskave je odgovoriti na vprašanja, s kakšnimi težavami in izzivi se srečujejo slovenske spletne trgovine med epidemijo. Prispevati želim k zbiranju informacij o poslovanju spletnih trgovin v času epidemije v Sloveniji. Cilj raziskave je ugotoviti, kakšen je obseg poslovanja spletnih trgovin med epidemijo v Sloveniji, katere dobrine se v večji meri in katere v manjši meri prodajajo v primerjavi s časom pred epidemijo, katere težave so v ospredju in kaj lahko izboljšamo.

#### 3.1.2 Načrt raziskave

Raziskava je narejena na temelju spletnega intervjuja, ki vsebuje štiri vprašanja odprtega tipa. Vprašanja se glasijo:

- Ali se je spletna prodaja v času epidemije pri vas povečala, in če da, za koliko odstotkov?
- Katere dobrine so bolj in katere manj iskane kot običajno?
- Kje vidite težave pri spletni prodaji v času epidemije?
- Kaj bi lahko izboljšali, da bi bilo spletno poslovanje še bolj zanimivo za porabnike?

#### 3.1.3 Opis proučevane populacije

Proučevana populacija so nekatere uspešnejše slovenske spletne trgovine v letu 2019 v Sloveniji, ki so predstavljene 14. novembra 2019 na konferenci »Ecommerce Day 2019«, na kateri je potekalo tekmovanje »Spletni trgovec leta 2019« (TSmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o., 2019). K sodelovanju povabim šest najbolj obiskanih spletnih trgovin v različnih panogah, kot so prehrana, računalništvo, avdio in video oprema, oblačila in prehranska dopolnila. Spletna trgovina Extreme Vital pokriva področje športne opreme, Ece Shop področje bele tehnike, telefonije in televizije, Spar Online področje prehranske industrije, Ceneje.si področje bele tehnike, telefonije, televizije, športne opreme in oblačil ter Mimovrste.si področje bele tehnike, telefonije, televizije, športne opreme in oblačil.

### 3.1.4 Opis raziskovalnega pristopa, oblikovanje opomnika za spletni intervju in proces spraševanja

Kvalitativna raziskava je sestavljena iz dveh delov. V prvem, teoretičnem delu, ki je že predstavljen v prvem in drugem poglavju magistrskega dela, so zbrani sekundarni podatki s pomočjo pregleda domače in tuje literature. Predstavljene so splošne značilnosti spletnega nakupovanja, značilnosti spletnega nakupovanja v Sloveniji in Evropi pred epidemijo ter vpliv epidemije na spletne trgovine na Kitajskem, Japonskem, v ZDA in Evropi.

V drugem delu empirične raziskave so zbrani primarni podatki. Najprej opravim kvalitativno raziskavo dveh spletnih trgovin v obliki vprašalnika odprtega tipa, posredovanega po elektronski pošti, kjer sprašujem po obsegu in vrsti spletnih nakupov ter ukrepih za dobro sodelovanje z njihovimi porabniki. Vprašanja za intervju so oblikovana na osnovi sekundarnih virov, torej literature. Zaradi izrednih razmer spletni intervju s predstavniki podjetij izvedem na daljavo. Od šestih povabljenih predstavnikov spletnih trgovin in spletnih platform se za sodelovanje v intervjuju odzovejo trije. To so predstavniki trgovin Extreme Vital, Ece Shop in spletne platforme Ceneje.si. Drugi predstavniki spletnih trgovin niso hoteli sodelovati zaradi poslovnih razlogov. Intervju s tremi predstavniki spletnih trgovin in platform poteka 7. aprila 2020 po e-pošti, pri čemer so vprašanja poslana vnaprej.

### 3.1.5 Rezultati raziskave

V spletnem intervjuju vsak predstavnik odgovori na štiri odprta vprašanja. Od šestih predstavnikov, ki jih povabim k sodelovanju, dobim odgovore na zastavljena vprašanja samo od dveh predstavnikov, in sicer trgovin Extreme Vital in Ece Shop, medtem ko od predstavnika spletne platforme Ceneje.si prejmem dva članka, ki obravnavata njihovo spletno platformo v prvem valu epidemije. Drugi predstavniki spletnih trgovin nočejo sodelovati zaradi poslovnih razlogov.

Prvo vprašanje se nanaša na povečanje spletne prodaje. Obe spletni trgovini potrdita rast spletne prodaje v času epidemije. V trgovini Extreme Vital se spletna prodaja poveča za približno 150 %, medtem ko se v trgovini Ece Shop za 15 %.

Drugo vprašanje se nanaša na bolj in manj iskane dobrine kot običajno. V trgovini Extreme Vital so najbolj prodajani izdelki žarnice, rezervni deli, dodatki za kolesa in tekaški čevlji. Manj prodajani izdelki so zimska oprema in navadna oblačila. V trgovini Ece Shop manj prodajo bele tehnike, a več igralne konzole, televizorjev in računalnikov z računalniško opremo.

Pri tretjem vprašanju, ki se nanaša na težave spletnih trgovin v času epidemije, obe trgovini poudarita nezanesljivost pri dobavi in dostavi. Trgovina Extreme Vital poudari še težavo povečanega obsega poslovanja, zaradi česar je treba preoblikovati delovne procese pri spletni prodaji.

Zadnje vprašanje se nanaša na izboljšave spletne prodaje. V trgovini Ece Shop poudarijo pomen večje raznovrstnosti ponudbe, medtem ko trgovina Extreme Vital poudari, kako bi lahko svoje izdelke porabnikom predstavili še bolj interaktivno in se jim tako še bolj približali.

Darko Dujič, direktor spletne platforme Ceneje.si, je v času od 14. do 26. marca 2020 naredil analizo povpraševanja po izdelkih na njihovi spletni platformi. Porabniki največ povprašujejo po računalniški opremi, izdelkih za otroke ter izdelkih za zdravje in osebno nego. Na drugi strani opazi velik padec po povpraševanju v avtomobilski panogi, po oblačilih in telefoniji (Dujič, 2020a; Dujič, 2020b; Dujič, 2020c).

Če povzamem, s kvalitativno raziskavo, v kateri sodelujeta dve od šestih povabljenih spletnih trgovin, ugotovim, da se je obseg spletnih nakupov med epidemijo povečal, da porabniki več povprašujejo po športni in računalniški opremi, a manj po oblačilih in beli tehniki. Glavne težave so nezanesljiva dostava blaga in preoblikovanje spletne prodaje, izzivi so povečanje pestrosti ponudbe in interaktivni pristop, z vključevanjem družbenih omrežij po meri porabnika.

## **3.2 Kvantitativna raziskava**

V drugem delu tretjega poglavja predstavim probleme in cilje kvantitativne raziskave. Opišem hipoteze, na podlagi katerih je bila raziskava opravljena. Predstavim načrt raziskave in na koncu analizo podatkov.

### **3.2.1 Opredeleitev namenov in ciljev raziskave**

Namen raziskovalne naloge je odgovoriti na vprašanje, kakšen je odnos porabnikov do spletne trgovine med epidemijo. Prispevati želim k zbiranju informacij o pričakovanih in potrebah porabnikov pri nakupovanju prek spleta med epidemijo za oblikovanje priporočil za dobro poslovanje spletnih trgovin v času epidemije v Sloveniji. Rezultati raziskave lahko koristijo tako obstoječim kot tudi novim spletnim trgovinam, z željo po čim hitrejšem preoblikovanju v času med epidemijo in po njej.

Cilj raziskave je ugotoviti, kakšne so potrebe porabnikov po spletnih nakupih med epidemijo v Sloveniji, kaj so prednosti in slabosti spletnih nakupov, katere dobrine porabniki kupujejo v večji in katere v manjši meri v primerjavi s časom pred epidemijo, kateri so razlogi za spletni nakup, katere elektronske medije porabniki uporabljajo pri spletnih nakupih in kakšen odnos do spletnih nakupov pričakujejo porabniki po koncu epidemije. Prihodnje razvojne smernice vidim v priporočilih za spletne trgovine v času morebitne ponovne epidemije.



### 3.2.2 Hipoteze

Na osnovi podatkov iz literature in odgovorov, pridobljenih s kvalitativno raziskavo, postavam naslednje hipoteze:

Hipoteza 1: Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej.

Pravilo fizične razdalje med ljudmi je bilo med prvim valom epidemije eden od glavnih ukrepov za preprečevanje širjenja okužbe, zato se je povečala uporaba spletnih trgovin. V Veliki Britaniji so se spletni nakupi živil povečali za več kot 30 % in na Kitajskem za 6 % (Hispanic Media Sales, 2020). Močno se je povečalo poslovanje 80 do 100 najboljših ameriških spletnih trgovin na drobno. Pomanjkanje blaga v navadnih trgovinah je vplivalo na porast spletnega nakupovanja, sprva pri Amazonu, Walmartu in Albertsons, kasneje pri vseh, ki so imeli na voljo potrebne zaloge (Abramovich, 2020). Podobne rezultate sem dobil tudi v kvalitativni raziskavi, kjer se v trgovini Extreme Vital spletna prodaja poveča za približno 150 % in v trgovini Ece Shop za 15 %. Glede na to, da smo bili tudi Slovenci konec marca in aprila 2020 priča popolni zapori javnega življenja, pričakujem, da se bo spletno nakupovanje povečalo tudi pri nas.

Hipoteza 2: Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego.

SURS (brez datuma a) prikazuje, da se je število posameznikov, ki so kupovali prek spleta dobrine za vsakdanjo porabo (npr. hrano, kozmetiko) in za gospodinjstvo (npr. pohištvo, igrače, avto, bela tehnika), zdravila brez recepta, prehranska dopolnila, oblačila, športno opremo, čevlje ter elektronsko in računalniško programsko opremo v letih od 2007 do 2019, povečalo z 255.710 na 859.365. V prvem valu epidemije se je spletno trgovanje s hrano, zdravili brez recepta in gospodinjskimi pripomočki povečalo za 300 %, za 30–40 % se je zmanjšalo spletno trgovanje z manj pomembnimi izdelki (McFadyen Digital, 2020). Darko Dujič, direktor spletne platforme Ceneje.si, je v času od 14. do 26. marca 2020 analiziral povpraševanje po izdelkih na njegovi spletni platformi in ugotovil, da so porabniki največ povpraševali po računalniški opremi, izdelkih za otroke ter izdelkih za zdravje in osebno nego (Dujič, 2020a; Dujič, 2020c). Epidemija je spremenila vedenje porabnikov, ki so se omejili na zadovoljevanje svojih potreb po preživetju in zmanjšali povpraševanje po drugih izdelkih (Dujič, 2020b). S kvalitativno raziskavo ugotovim, da spletni porabniki več povprašujejo po računalniški opremi. Iz navedenega sklepam, da bodo porabniki prek spleta v največji meri kupovali računalniško opremo in izdelke za osebno nego, ker sta obe dobrini med epidemijo nujno potrebni. Prva je orodje za komuniciranje na daljavo, druga je potrebna za vzdrževanje osnovnih higienskih potreb posameznika.

Hipoteza 3: Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot pa oblačila.

Kljub temu da je SURS (brez datuma d) zaznal porast spletnih nakupov za oblačila in športno opremo v letih od 2010 do 2019 za 125 %, je po podatkih intervjuja s trgovino Extreme Vital v prvem valu epidemije prišlo do padca prodaje zimske opreme in navadnih oblačil. Podobno poročata Svetovna analiza (McKinsey & Company, brez datuma) o manjših izdatkih gospodinjstev za oblačila, obutev, nakit in modne dodatke ter Darko Dujič, direktor spletne platforme Ceneje.si, ki je v času od 14. do 26. marca 2020 analiziral povpraševanje po izdelkih na njihovi spletni platformi in opazil velik padec po povpraševanju v avtomobilski panogi, po oblačilih in telefoniji (Dujič, 2020a; Dujič, 2020b; Dujič, 2020c). V trgovini Extreme Vital so bili najbolj prodajani izdelki žarnice, rezervni deli, dodatki za kolesa in tekaški čevlji, manj prodajani izdelki so bili zimska oprema in navadna oblačila. Na osnovi navedenega sklepam, da bodo porabniki med epidemijo prek spleta v večji meri kupovali športno opremo kot oblačila, saj je športna dejavnost zelo pomembna za vzdrževanje psihofizične kondicije, medtem ko nova oblačila na kratki rok niso tako nujna za preživetje v epidemičnih razmerah.

Hipoteza 4: Med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa.

Čeprav je spletno nakupovanje v zadnjem desetletju stabilno rastlo, se je le-to med epidemijo še dodatno povečalo zaradi slabše dostopnosti do navadnih trgovin in povečane skrbi porabnikov za svoje zdravje. Predpisi, ki so zahtevali upoštevanje varnostne razdalje, so imeli dodaten vpliv na nakupovalne navade v navadnih trgovinah (Pantano, Pizzi, Scarpi & Dennis, 2020). Najpomembnejši motiv za spletni nakup pri slovenskih porabnikih pred epidemijo je bil prihranek časa (SURs, brez datuma e). Iz navedenega sklepam, da je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup zmanjšana možnost za okužbo kot prihranek časa. S spletnimi nakupi se porabniki zavarujejo pred okužbo in zmanjšajo širjenje virusa.

Hipoteza 5: Zmanjšana možnost za okužbo je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja.

Pomemben motiv za spletne nakupe pri slovenskih porabnikih pred epidemijo je bil poleg prihranka časa tudi denar, ki je bil na drugem mestu pri vseh starostnih skupinah z izjemo najstarejše opazovane skupine med 64 in 74 let (SURs, brez datuma e). Češka študija poudarja, da je uporaba spletnih trgovin med epidemijo povezana s strahom za zdravje (Eger, Komárková, Egerová & Mičik, 2021). Na osnovi navedenega predvidevam, da bo zmanjšana možnost za okužbo pri slovenskih porabnikih bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja.

Hipoteza 6: Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo.

Epidemija je prizadela veleprodajne in logistične storitve ter druge oskrbovalne verige. Zaradi zapor, ki so bile uvedene za zajezitev nadaljnjega širjenja virusa, se je poslovanje z

blagom upočasnilo zaradi motenj v dobavni verigi. Številna podjetja so se spoprijemala z moteno oskrbo zaradi prekinitve proizvodne dejavnosti, zmanjšane proizvodnje in pomanjkanja delovne sile. Epidemija je v ospredje postavila vprašanje oskrbovalnih verig in sposobnost podjetij, kako hitro so se pripravljena prilagoditi (WTO, 2020).

Po podatkih IATA in UPU se je poslabšalo upravljanje ozkih grl zaradi karantenskih omejitev posadke na prevoznih sredstvih, zaradi katerih tovorni leti niso mogli slediti povpraševanju. Prizadeta je bila tudi trgovina, ki je bila odvisna od uvoza prekomorskega prometa. Porabniki so se zato spoprijemali z zamudami pri dobavljanju blaga (WTO, 2020). S kvalitativno raziskavo ugotovim, da je glavna težava nezanesljiva dostava blaga. Na temelju navedenega predvidevam, da se zaradi motene dostave blaga in velikega obiska spletnih trgovin med epidemijo podaljša čas dostave izdelkov.

Hipoteza 7: Porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik.

Bloomberg (Sikandar, 2021) je svetoval trgovcem, naj spletni trgovini dodajo aplikacijo za mobilne naprave, saj se je povprečen čas, porabljen za pametne telefone, povečal sredi izbruha epidemije (ESZ Corporation, brez datuma). Na Kitajskem so ljudje dnevno porabili pet ur več za mobilne telefone kot prej, enako je v Italiji. Razmišljanje porabnikov glede uporabe elektronskih naprav se je tudi zaradi epidemije spremenilo (McKinsey & Company, brez datuma). Do podobnih spoznanj so kasneje prišli tudi v globalni raziskavi, ki je potekala od marca do junija 2021, kjer so proučevali nakupovalne poti, prek katerih porabniki največkrat opravijo spletne nakupe. Vprašani so izbirali med obiskom trgovine, nakupom s pomočjo računalnika, mobilnega telefona, tablice in pametnega glasovnega asistenta (Amazon Echo, Google Home, Samsung SmartThings). Na Kitajskem je kar 62 % vseh vprašanih odgovorilo, da nakupujejo prek pametnega telefona, v Evropi je bil še vedno najbolj priljubljen obisk trgovin, v ZDA jih je kar 60 % kupovalo s pomočjo pametnih glasovnih asistentov (PWC, 2021). Ker ima mobilni telefon pri sebi skoraj vsak odrasli, pričakujem, da bodo porabniki za spletne nakupe pogosteje uporabili mobilni telefon kot računalnik.

Hipoteza 8: Vsaj polovica slovenskih porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije.

Pravilo fizične razdalje je povečalo uporabo spletnih medijev, med temi tudi spletnih trgovin. Tudi srednjeročno pričakujejo, da bodo porabniki raje varno nakupovali prek spleta kot v navadnih trgovinah (Hispanic Media Sales, 2020). Vpliv digitalne tehnologije na vedenje porabnikov bo imel dolgotrajne posledice. Ker spletni nakupi povečujejo udobje in se prilagodijo potrebam porabnikov, jih lahko pričakujemo tudi po koncu epidemije (Sheth, 2020). Iz navedenega pričakujem, da se bodo slovenski porabniki v večji meri odločali za spletne nakupe tudi po koncu epidemije.

### 3.2.3 Načrt raziskave

V tem delu tretjega poglavja opišem raziskovalni pristop in anketni vprašalnik. Zaključim ga s predstavitvijo procesa anketiranja.

#### 3.2.3.1 Opis raziskovalnega pristopa

Sekundarne podatke zbiram s pomočjo pregleda domače in tuje literature, medtem ko primarne podatke pridobim z empirično raziskavo. Primarne podatke zbiram s kvalitativno raziskavo dveh spletnih trgovin, in sicer »Extremevital« in »ECE shop« (priloga 1, Opomnik pri kvalitativni raziskavi). Le-ti pripomorejo k razjasnitvi raziskovalnega problema magistrskega dela in so mi v veliko pomoč pri pripravi anketnega vprašalnika, ki ga uporabim v sklopu kvantitativne raziskave. Proučujem populacijo v osrednjeslovenski regiji, in sicer obeh spolov, starih nad 16 let.

Raziskovalni instrument je anketni spletni vprašalnik, ki ga najprej testiram na šestih anketirancih in upoštevam njihove pripombe glede preglednosti in razumevanja vprašanj ter uporabe nerazumljivih besed. V spletnem vprašalniku sprašujem porabnike poleg osnovnih podatkov o starosti, spolu in izobrazbi, kako pogosto kupujejo med epidemijo v primerjavi s časom pred epidemijo, katere dobrine kupujejo v večji in katere v manjši meri glede na čas pred epidemijo, kaj so glavni razlog za spletni nakup, kakšen je čas dostave glede na čas pred epidemijo, katere elektronske medije uporabljajo za spletne nakupe in kakšna so pričakovanja slovenskih porabnikov spletnih trgovin po koncu epidemije. Teoretične spremenljivke operacionaliziram z merljivimi spremenljivkami v obliki vprašanj z enim možnim odgovorom in enostavno petstopenjsko lestvico strinjanja.

Podatke pridobim s pomočjo strukturiranega vprašalnika, ki obsega devet vprašanj. Primarne podatke analiziram s pomočjo dveh programskih orodji, SPSS in Microsoft Office Excel, s pomočjo katerih preverim postavljene hipoteze. Podatke predstavim v pisni, tabelarni in grafični obliki. Rezultatom sledita diskusija in navedba omejitev raziskave, poglavje se zaključuje s sklepi.

#### 3.2.3.2 Opis anketnega vprašalnika in proces anketiranja

Anketa je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu se vprašanja nanašajo na spletno trgovino med prvim valom epidemije, v drugem delu pa na demografske podatke. Prvi del anketnega vprašalnika je sestavljen iz šestih vprašanj zaprtega tipa. Pri vseh vprašanjih so podane trditve, ki jih anketiranec potrdi z enim od možnih odgovorov. Pri drugem in četrtem vprašanju je pri vsaki trditvi podanih pet odgovorov. Pri tem pristopu merjenja stališč uporabim sumarno mersko petstopenjsko lestvico strinjanja. Rezultati analizirajo središča gostitve s pomočjo aritmetične sredine, variacija posameznih vrednosti okoli le-te je izražena s standardnim odklonom. Pri prvem, tretjem, petem in šestem vprašanju je pri trditvah

podanih od tri do pet odgovorov, anketiranec pa izbere tistega, ki se najbolj ujema z njegovim mnenjem (priloga vprašalnik št. 2). Drugi del obsega tri vprašanja, ki se nanašajo na spol, starost in formalno izobrazbo.

Anketa poteka v časovnem okvirju od 21. maja do 23. junija 2020. Pri izbiri enot za vzorec se odločim za neverjetnostno vzorčenje oziroma priložnostno vzorčenje (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Pri raziskavi se omejim na slovenske porabnike. K sodelovanju po elektronski pošti povabim prijatelje, znance in sorodnike. Za oblikovanje vzorca postavim starostno omejitev starejši od 16 let. Anketo si ogleda 285 oseb, od tega jo dokonča 171 oseb.

Za statistično obdelavo nominalnih podatkov uporabim t-test za dva odvisna vzorca in preizkusim domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za obe spremenljivki pri  $\alpha = 0,05$ . Za urejenostne (ordinalne) spremenljivke uporabim neparametrični preizkus s predznaki (Sign Test), pri čemer preverim domneve o enakosti srednjih vrednosti dveh odvisnih vzorcev pri  $\alpha = 0,05$ . Zadnji dve hipotezi predstavim s stolpčnim in tortnim grafom (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

### 3.2.4 Analiza podatkov

Rezultati so predstavljeni v dveh delih. V prvem delu so opisane splošne značilnosti vseh anketirancev, v drugem delu pa so predstavljene opisne statistike in statistično preizkušanje hipotez, ki se nanašajo na analize pogostosti spletnega nakupovanja med epidemijo; dobrine, ki jih porabniki kupujejo med epidemijo; glavni razlog za spletni nakup; čas dostave spletnih nakupov med in pred epidemijo; elektronske medije, prek katerih nakupujejo v spletnih trgovinah, in prihodnost spletnih nakupov po koncu epidemije.

#### 3.2.4.1 Opis proučevane populacije

Izbral sem neverjetnostno vzorčenje, s starostno omejitvijo nad 16 let, ki je preprostejše in cenejše za izvedbo, vendar je davek na izbiro tega načina vzorčenja dejstvo, da ne omogoča ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V kvantitativno raziskavo vključim 171 anketirancev obeh spolov, starih več kot 16 let, ki so spletne ankete izpolnili v celoti. Z vzorcem se želim približati demografskim lastnostim slovenske populacije 1. januarja 2020, ko je štela 2.095.861 prebivalcev, od tega je bilo žensk 1.044.795 in moških 1.051.066 (Razpotnik, 2020).

V anketnem vprašalniku sodeluje 171 oseb, od tega 64 % predstavljajo ženske in 36 % moški. Podatki so prikazani tudi v tabeli 1.

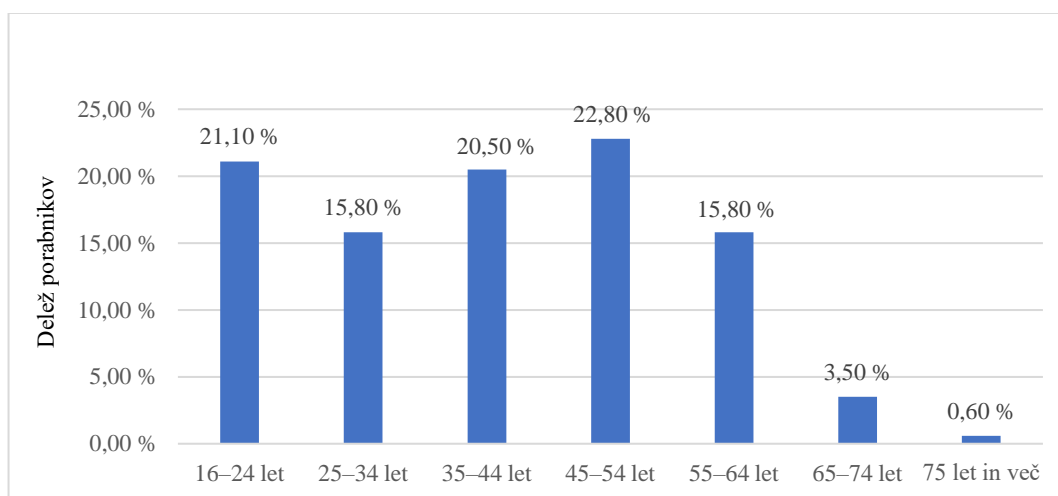
Tabela 1: Spol porabnikov

Spol	Frekvenca	Odstotek (v %)
1 (moški)	61	36
2 (ženski)	110	64
Skupaj	171	100

Vir: lastno delo.

Na sliki 12 so prikazani podatki o starosti anketirancev. Največ oseb, ki so izpolnile anketo, je bilo starih 45–54 let. Teh je bilo 39, kar znaša 22,80 % od vseh vprašanih.

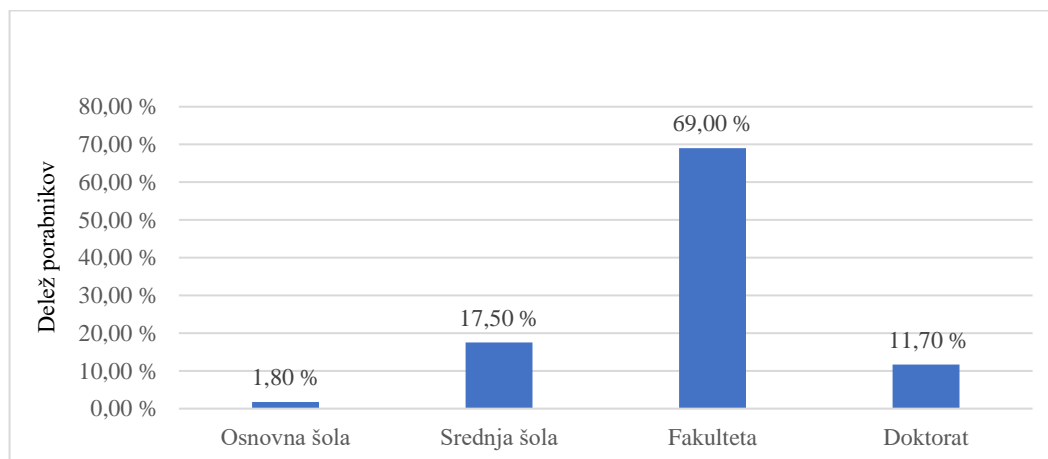
Slika 12: Starost porabnikov



Vir: lastno delo.

Na sliki 13 so predstavljene formalne izobrazbe. Največ vprašanih je doseglo fakultetno izobrazbo, teh je 80,7 %.

Slika 13: Izobrazba porabnikov



Vir: lasno delo.

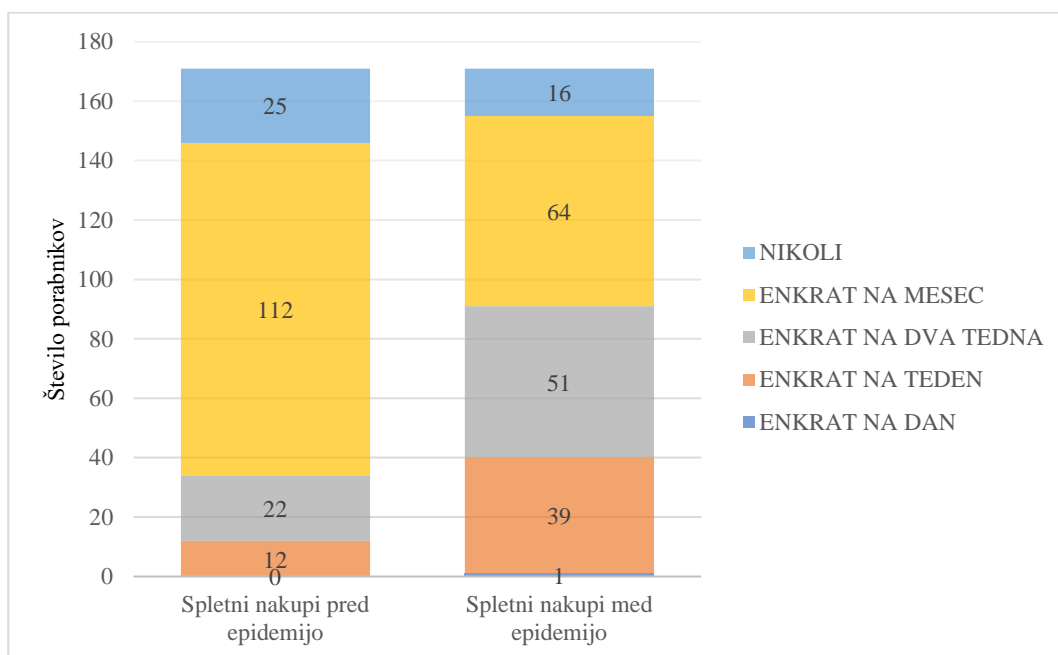
Če povzamem, je v kvantitativno raziskavo vključenih 171 anketirancev. Med temi je dve tretjini žensk, dobra petina starih 45–54 let, 80,7 % vseh vprašanih ima fakultetno izobrazbo, 11,7 % oseb je doktorjev znanosti.

### 3.2.4.2 Opisne statistike

V drugem delu so odgovori na anketna vprašanja predstavljeni grafično in tabelarno. Odgovori na prvo in peto vprašanje so predstavljeni kot absolutne vrednosti v naloženih in gručnih stolpčnih grafih. Odgovori na drugo in četrto vprašanje so predstavljeni tako v obliki frekvenčne tabele, kjer so predstavljeni odstotki strinjanja za posamezne kategorije na petstopenjski lestvici, kot v obliki stolpčnega grafa s povprečnimi vrednostmi strinjanja za vsako trditev. Odgovori na tretje vprašanje so predstavljeni v obliki frekvenčne tabele, odgovori na šesto vprašanje pa predstavljeni v obliki tortnega grafa v odstotkih.

Pogostost spletnih nakupov med epidemijo v primerjavi s časom pred epidemijo je prikazana na sliki 14. Večina porabnikov, to je 112 (65 %), pred epidemijo kupuje prek spleta enkrat na mesec. 25 porabnikov (15 %) spletnih trgovin ni uporabljalo, nihče ni prek spleta kupoval vsak dan. Na začetku epidemije se število spletnih nakupov enkrat na mesec zmanjša na 64 (37 %), a poveča se število spletnih nakupov dvakrat na mesec na 51 (30 %). To pomeni, da med epidemijo večina, torej 67 % vseh vprašanih, opravlja spletne nakupe enkrat do dvakrat na mesec. Poveča se tudi število porabnikov, ki prek spleta nakupujejo enkrat na teden, in sicer s 7 na 23 %, za 6 % se zmanjša število tistih, ki niso nikoli kupovali prek spleta.

Slika 14: Pogostost spletnih nakupov pred in med epidemijo



Vir: lastno delo.

Dobrine, ki jih porabniki kupujejo prek spleta med epidemijo, so predstavljene v tabeli 2. Na petstopenjski lestvici je prikazan delež porabnikov, ki se strinjajo s spletnim nakupom različnih dobrin med epidemijo. Na sliki 15 so prikazane povprečne vrednosti strinjanja za posamezno dobrino. Za vsako trditev je anketiranec izbral en odgovor na petstopenjski lestvici strinjanja, da med epidemijo COVIDA-19 prek spletne trgovine nakupuje dobrino. Odgovor 1 pomeni, da se sploh ne strinja, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja s trditvijo.

V tabeli 2 nobena dobrina ne preseže strinjanja, da so posamezne dobrine pomembne za spletne nakupe med epidemijo, v več kot 50 %. Zelo blizu sta kategoriji računalniška in video oprema s 45 % in športna oprema s 44 %. Za ostale dobrine, kot so izdelki za osebno nego, oblačila in obutev ter izdelki za dom in vrt, se večina porabnikov ne strinja, da so pomembne za spletne nakupe med epidemijo. Skoraj pri vseh kategorijah je približno 10 % anketirancev neodločenih.

*Tabela 2: Delež porabnikov glede na stopnjo strinjanja, da med epidemijo nakupujejo dobrine po spletu*

Kategorije	Petstopenjska lestvica strinjanja (v %)					Skupaj (v %)
	1	2	3	4	5	
Izdelki za osebno nego	36	18	12	24	10	100
Oprema za dom in vrt	38	19	11	26	6	100
Računalniška in video oprema	26	19	11	35	10	100
Oblučila, obutev in modni dodatki	34	21	8	27	10	100
Športna oprema	30	18	9	33	11	100

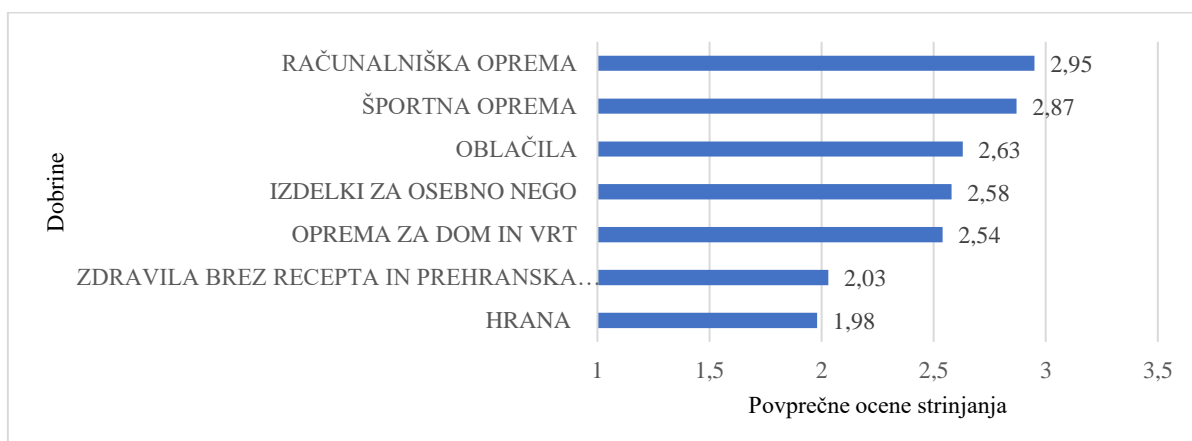
*Vir: lasno delo.*

Petstopenjska lestvica strinjanja: 1 – se sploh ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – se niti ne strinjam niti strinjam; 4 – se strinjam; 5 – se popolnoma strinjam

Na ordinatni osi na sliki 15 so navedene posamezne dobrine, ki jih porabniki največkrat kupujejo prek spletne trgovine. Na abscisni osi so predstavljene povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na dobrine, ki jih porabniki kupujejo prek spletne trgovine. Povprečne ocene pomembnosti posameznih dobrin se gibljejo na intervalu od 1,98 do 2,95, kar pomeni, da so porabniki precej neodločeni glede pomembnosti spletnega nakupa dobrin, nestrinjanje izrazijo pri spletnem nakupu hrane in zdravil brez recepta ter prehranskih dopolnil. Standardni odkloni se gibajo med 1,35 in 1,39, kar govori v prid temu, da porabniki dokaj enotno ocenjujejo pomembnost posameznih dobrin.



Slika 15: Povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na dobrine, ki jih porabniki kupujejo prek spleta med epidemijo



Vir: lastno delo.

Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine med in pred epidemijo, je predstavljen v tabeli 3. Prikazana je frekvenčna porazdelitev glede na čas dostave spletnih nakupov pred in med epidemijo, izražena kot absolutna vrednost in v odstotkih. Vidimo, da je bil čas dostave do sedem dni pred epidemijo dosežen v 92 %, a po epidemiji samo v 79 %. Čas dostave 14 dni in več se med epidemijo poveča za 13 %.

Tabela 3: Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, med in pred epidemijo

	Čas dostave pred epidemijo		Čas dostave med epidemijo	
	n	%	n	%
1 dan	17	10	4	2
3 dni	94	55	48	28
7 dni	47	27	83	49
14 dni	10	6	28	16
30 dni	3	2	8	5
	171	100	171	100

Vir: lastno delo.

Motivi za spletni nakup med epidemijo so prikazani v tabeli 4. Prikazan je delež porabnikov, ki se na petstopenjski lestvici strinjajo z različnimi motivi za spletni nakup med epidemijo, medtem ko na sliki 16 vidimo povprečne ocene strinjanja z motivi za spletni nakup med epidemijo. Za vsako trditev izbere porabnik en odgovor na petstopenjski lestvici strinjanja. Odgovor 1 pomeni, da se sploh ne strinja, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja s trditvijo. V tabeli 4 vidimo, da je glavni motiv za spletni nakup med epidemijo »prihranek časa«, s katerim se strinja 63 % porabnikov. Na drugem mestu je »manjša možnost za okužbo«, z njo se strinja skoraj 48 % porabnikov. Najmanjše strinjanje je za »prihranek denarja«, samo 21 %. V tej skupini je tudi največ neodločenih, in sicer kar tretjina porabnikov.

Tabela 4: Delež porabnikov, ki so imeli različne razloge za spletni nakup med epidemijo, na petstopenjski lestvici strinjanja

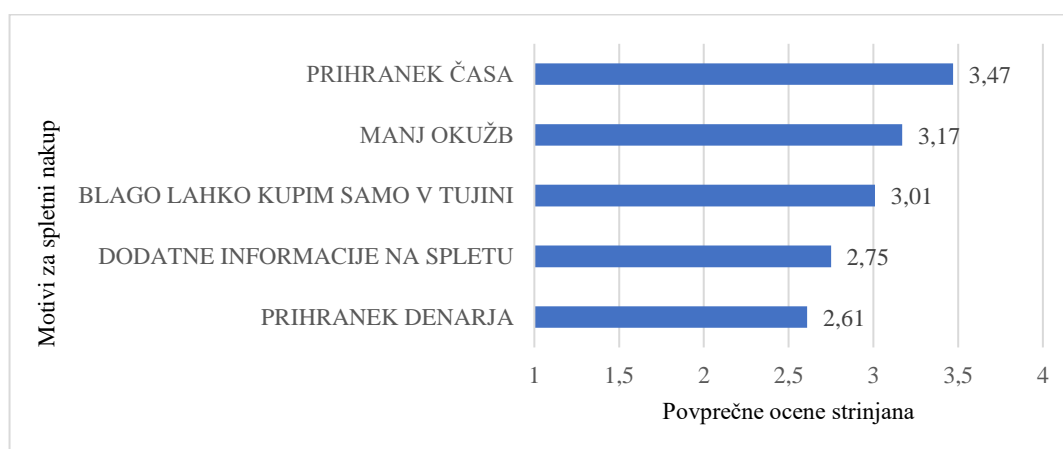
Razlogi	Petstopenjska lestvica strinjanja (v %)					Skupaj (v %)
	1	2	3	4	5	
Manjša možnost za okužbo	18	17	17	29	19	100
Prihranek časa	13	14	10	44	19	100
Blago, ki ga lahko kupimo samo v tujini	17	24	17	30	13	100
Dodatne informacije, ki jih dobim na spletu	17	25	27	27	4	100
Prihranek denarja	20	26	33	17	4	100

Vir: lastno delo.

Petstopenjska lestvica strinjanja: 1 – se sploh ne strinjam; 2 – se ne strinjam; 3 – se niti ne strinjam niti strinjam; 4 – se strinjam; 5 – se popolnoma strinjam

Na sliki 16 so na ordinati navedeni posamezni motivi za spletni nakup, na abscisi so predstavljene povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na motive za spletne nakupe med epidemijo. Povprečne ocene strinjanja z motivi za spletni nakup med epidemijo se gibljejo na intervalu od 2,61 do 3,47. Največ strinjanja porabniki namenijo »prihranku časa«. Na drugem mestu je »manjša možnost za okužbo«, najmanjše strinjanje je za »prihranek denarja«. Standardni odkloni se gibajo med 1,09 in 1,28, kar govori v prid temu, da porabniki dokaj enotno ocenjujejo pomembnost posameznih prednosti spletnih nakupov. Porabniki potrdijo, da je »prihranek časa« glavni motiv za spletni nakup med epidemijo, kar je potrdila tudi anketa pred epidemijo SURS (brez datuma e). Presenetljivo je »prihranek denarja« v moji anketi šele na zadnjem mestu strinjanja, medtem ko je bil v anketi SURS-a pred epidemijo ta motiv razvrščen na drugo mesto.

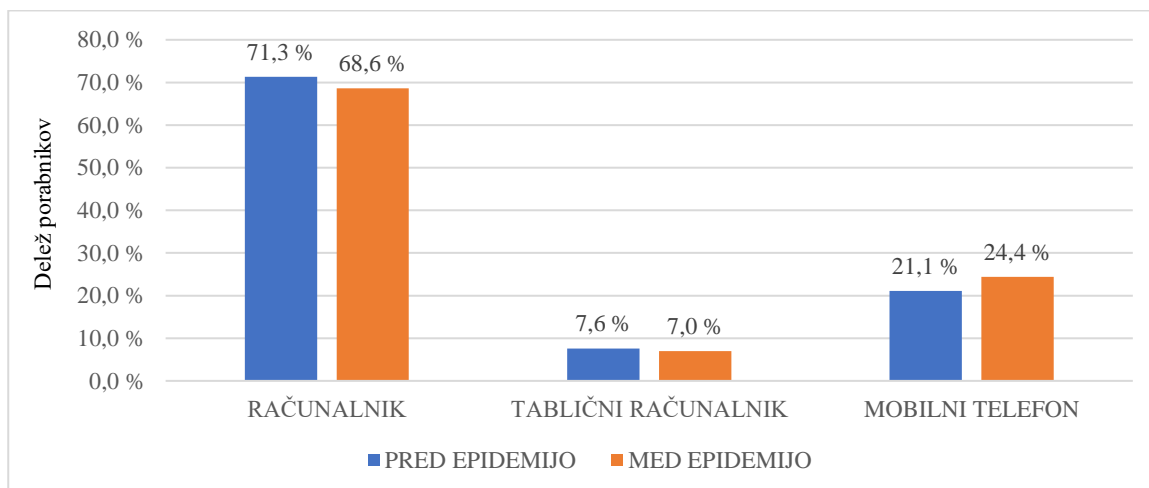
Slika 16: Povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na motive za spletni nakup med epidemijo



Vir: lastno delo.

Elektronski mediji, ki jih porabniki uporabljajo za spletni nakup pred in med epidemijo, so prikazane na sliki 17. Možni odgovori so računalnik, tablični računalnik in mobilni telefon. Vidimo, da porabniki za izvedbo spletnih nakupov največ uporabljajo računalnik, in sicer v 71,3 % pred in v 68,6 % med epidemijo. Najmanj uporabljajo tablične računalnike, in sicer 7,6 % pred in 7,0 % med epidemijo. Na drugi strani se uporaba mobilnih telefonov za spletne nakupe med epidemijo poveča, in sicer z 21,1 % na 24,4 % vprašanih.

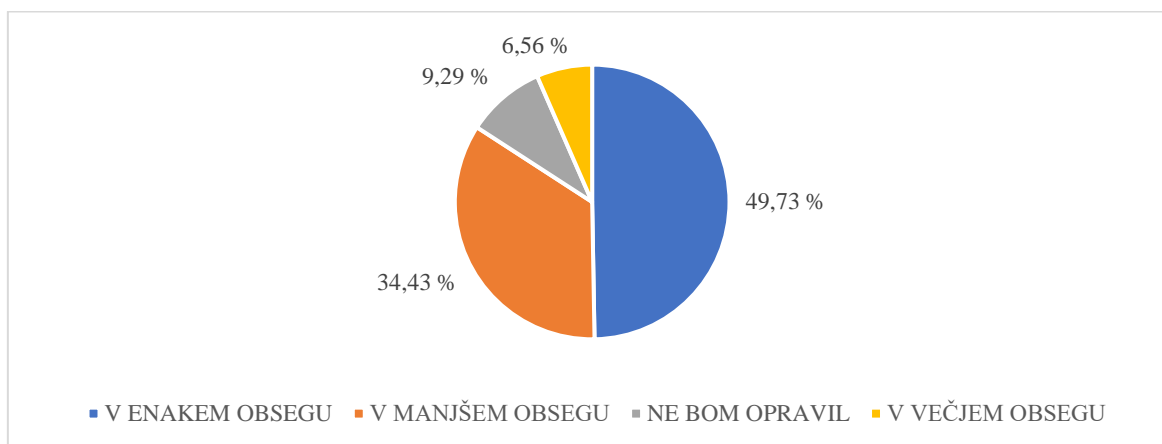
*Slika 17: Elektronski mediji, ki jih porabniki uporabljajo za spletni nakup pred in med epidemijo*



*Vir: lastno delo.*

Obseg spletnih nakupov po koncu epidemije je prikazan na sliki 18. Prikazan je odstotek porabnikov, ki bodo kupovali prek spleta tudi po epidemiji v enakem, večjem ali manjšem obsegu oziroma spletnih nakupov sploh ne bodo opravljali. 49,73 % vprašanih bo opravljalo spletni nakup v enakem obsegu, 6,56 % v večjem obsegu, kar pomeni, da bo več kot polovica anketiranih še vedno opravljala spletne nakupe v istem ali večjem obsegu kot med epidemijo.

*Slika 18: Spletni nakupi po epidemiji*



*Vir: lastno delo.*

### 3.2.4.3 Statistično preizkušanje hipotez

Hipoteza 1: Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej.

Prvo hipotezo, ki pravi, da »porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej«, preverim s prvim vprašanjem v anketi, in sicer s trditvama »Med epidemijo opravim spletni nakup« in »Pred epidemijo opravim spletni nakup«. Možni odgovori so razvrščeni v pet kategorij: prva pomeni, da spletnih nakupov porabnik ne opravlja; druga, da spletne nakupe porabnik opravlja enkrat na mesec; tretja, da spletne nakupe porabnik opravlja enkrat na dva tedna; četrta, da spletne nakupe porabnik opravlja enkrat na teden, in peta, da spletne nakupe porabnik opravlja enkrat na dan. Zaradi narave podatkov urejenostne (ordinalne) spremenljivke za analizo te hipoteze uporabim neparametrični preizkus s predznaki (Sign Test), ki je predstavljen tudi v tabelah 5 in 6.

Tabela 5: Opravljanje spletnih nakupov pred in med epidemijo

Spletni nakupi pred epidemijo – Spletni nakupi med epidemijo	Mediana med opravljenimi spletnimi nakupi	n
	Negativna razlika <sup>a</sup>	83
	Pozitivna razlika <sup>b</sup>	15
	Ni razlike <sup>c</sup>	73
	Skupaj	171

Vir: lastno delo.

a. Spletni nakupi pred epidemijo < spletni nakupi med epidemijo; b. Spletni nakupi pred epidemijo > spletni nakupi med epidemijo; c. Spletni nakupi pred epidemijo = spletni nakupi med epidemijo

Tabela 6: Preizkus s predznaki (Sign Test) za opravljanje spletnih nakupov pred in med epidemijo

Število anketirancev (n)	171
Z-vrednost	-6,77
P-vrednost	<0,001

Vir: lastno delo.

Ničelna domneva H<sub>0</sub>: Lokaciji porazdelitev za nakupe med in pred epidemijo sta enaki. Alternativna domneva H<sub>1</sub>: Lokaciji porazdelitev za nakupe med in pred epidemijo se razlikujeta. Na temelju izvedenega preizkusa s predznaki ugotovim, da je vrednost Z-statistike -6,77 in da je statistično več razlik negativnih kot pozitivnih, kar pomeni, da pri P < 0,001 zavrnem ničelno domnevo in sprejemam alternativno domnevo, da po mnenju porabnikov obstaja statistično pomembna razlika med opravljanjem nakupov prek spletne trgovine med in pred epidemijo. To pomeni, da porabniki več nakupujejo prek spleta med epidemijo kot pred epidemijo.

Hipoteza 2: Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego.

Drugo hipotezo, ki pravi, da »med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego«, preverim z vsemi trditvami drugega anketnega vprašanja, kjer je navedeno, da porabniki med epidemijo prek spletne trgovine kupujejo računalniško opremo, športno opremo, oblačila, izdelke za osebno nego, opremo za dom in vrt, zdravila brez recepta in prehranska dopolnila ter hrano. Na petstopenjski lestvici strinjanja izberejo enega od naslednjih odgovorov: 1 pomeni, da se sploh ne strinja s trditvijo, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja. Najprej izračunam skupno povprečno vrednost strinjanja za nakup računalniške opreme in izdelkov za osebno nego in jo primerjam s povprečnimi vrednostmi strinjanja za ostale dobrine. Uporabim t-test za dva odvisna vzorca. Preizkušam domnevo o razliki med skupno aritmetično sredino strinjanja za nakup računalniške opreme in izdelkov za osebno nego v primerjavi z aritmetičnimi sredinami za ostale dobrine pri  $\alpha = 0,05$ , ki so za računalniško opremo in za izdelke za osebno nego 2,76 (Sd = 1,03), za športno opremo 2,87 (Sd = 1,44), oblačila 2,64 (Sd = 1,46), opremo za dom in vrt 2,54 (Sd = 1,42), zdravila brez recepta in prehranska dopolnila 2,03 (Sd = 1,30) ter hrano 1,98 (Sd = 1,35).

2a) Postavim hipotezi za računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi s športno opremo:

Ničelna domneva je  $H_0: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} = \mu_{\text{Športna oprema}}$  in alternativna domneva je  $H_1: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} > \mu_{\text{Športna oprema}}$  pri vrednosti  $P_{(t \geq 0,863)} = 0,39$ . Ker je vrednost P večja od  $\alpha = 0,05$ , ničelne domneve ne morem zavrniti. Ne morem trditi, da bi kupci v povprečju bolj pogosto kupovali prek spleta računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi z izdelki za športno opremo. Rezultati celo kažejo, da je športna oprema v povprečju ocenjena višje (2,87), kot sta računalniška oprema in izdelki za osebno nego (2,76), vendar razlika ni statistično značilna.

2b) Postavim hipotezi za računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi z oblačili:

Ničelna domneva je  $H_0: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} = \mu_{\text{Oblačila}}$  in alternativna domneva je  $H_1: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} > \mu_{\text{Oblačila}}$  pri  $P_{(t \geq -1,077)} = 0,28$ . Ker je vrednost P večja od  $\alpha = 0,05$ , ničelne domneve ne morem zavrniti. Ne morem trditi, da bi kupci v povprečju bolj pogosto kupovali prek spleta računalniško opremo in izdelke za osebno nego (2,76) v primerjavi z oblačili (2,64), ker razlika ni statistično značilna.

2c) Postavim hipotezi za računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi z opremo za dom in vrt:

Ničelna domneva je  $H_0: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} = \mu_{\text{Oprema za dom in vrt}}$  in alternativna domneva je  $H_1: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} > \mu_{\text{Oprema za dom in vrt}}$  pri  $P_{(t \geq -2,126)} = 0,035$ . Ker je vrednost P manjša od  $\alpha = 0,05$ , zavrnem ničelno domnevo in

sprejem alternativno domnevo, da med epidemijo prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego (2,76) kot opremo za dom in vrt (2,54).

2d) Postavim hipotezi za računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi z zdravili brez recepta in prehranskimi dopolnili:

Ničelna domneva je  $H_0: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} = \mu_{\text{Zdravila brez recepta in prehranska dopolnila}}$  in alternativna domneva je  $H_1: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} > \mu_{\text{Zdravila brez recepta in prehranska dopolnila}}$  pri  $P_{(t \geq -7,274)} = 0,001$ . Ker je vrednost P veliko manjša od  $\alpha = 0,05$ , zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da med epidemijo prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego (2,76) kot zdravila brez recepta in prehranska dopolnila (2,03).

2e) Postavim hipotezi za računalniško opremo in izdelke za osebno nego v primerjavi s hrano:

Ničelna domneva je  $H_0: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} = \mu_{\text{Hrana}}$  in alternativna domneva je  $H_1: \mu_{\text{Računalniška in video oprema + izdelki za osebno nego}} > \mu_{\text{Hrana}}$  pri  $P_{(t \geq -6,987)} = 0,001$ . Ker je vrednost P veliko manjša od  $\alpha = 0,05$ , zavrnem ničelno domnevo in sprejem alternativno domnevo, da med epidemijo prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego (2,76) kot hrano (2,54).

Glede na navedene ugotovitve zavrnem hipotezo 2, ki pravi, da »med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego«. Ta trditev velja le deloma, torej za dobrine kot so hrana, zdravila brez recepta in prehranska dopolnila ter opremo za dom in vrt, ne pa za športno opremo in oblačila.

Hipoteza 3: Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila.

Tretjo hipotezo, ki pravi, da »med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila«, preverim s šesto in peto trditvijo drugega anketnega vprašanja, kjer je navedeno, da med epidemijo prek spletne trgovine kupujejo športno opremo oziroma oblačila. Na petstopenjski lestvici strinjanja anketiranci izberejo enega od naslednjih odgovorov: 1 pomeni, da se sploh ne strinja s trditvijo, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja. Uporabim t-test za dva odvisna vzorca. Preizkušam domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za obe dobrini pri  $\alpha = 0,05$ , ki sta za športno opremo 2,88 (Sd = 1,44) in za oblačila 2,64 (Sd = 1,46). Naprej postavim ničelno domnevo  $H_0: \mu_{\text{Športna oprema}} = \mu_{\text{Oblučila}}$  in alternativno domnevo  $H_1: \mu_{\text{Športna oprema}} > \mu_{\text{Oblučila}}$ .  $P_{(t \leq -2,201)} = P_{(|t| \geq 2,201)} / 2 = 0,029 / 2 = 0,015$

Vrednost P je manjša od  $\alpha = 0,05$ , kar je statistično značilno. Zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, da se porabniki v večji meri strinjajo, da med epidemijo prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila.

Hipoteza 4: Med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa.

Četrto hipotezo, ki pravi, da je »med epidemijo zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa«, preverim s prvo in drugo trditvijo četrtega anketnega vprašanja, kjer sta prihranek časa in zmanjšana možnost za okužbo navedena kot razloga za spletni nakup med epidemijo. Na petstopenjski lestvici strinjanja anketiranci izberejo enega od naslednjih odgovorov: 1 pomeni, da se sploh ne strinja s trditvijo, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja. Uporabim t-test za dva odvisna vzorca. Preizkušam domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za oba razloga pri  $\alpha = 0,05$ , ki sta za prihranek časa 3,47 (Sd = 1,28) in za zmanjšano možnost okužbe 3,17 (Sd = 1,37). Naprej postavim ničelno domnevo  $H_0: \mu_{\text{čas}} = \mu_{\text{Okužba}}$  in alternativno domnevo  $H_1: \mu_{\text{čas}} < \mu_{\text{Okužba}}$ .  $P_{(t \leq -2,453)} = P_{(|t| \geq 2,453)} / 2 = 0,015 / 2 = 0,008$

Vrednost P je manjša od  $\alpha = 0,05$ , kar je statistično značilno. Zavrnem ničelno domnevo, vendar tudi alternativne domneve, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup zmanjšana možnost za okužbo kot prihranek časa, ne sprejemem, saj iz povprečnih vrednosti strinjanja potrdim ravno obratno, torej da je strinjanje za prihranek časa večje kot za zmanjšano možnost za okužbo.

Hipoteza 5: Zmanjšana možnost za okužbo je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja.

Peto hipotezo, ki pravi, da je »zmanjšana možnost za okužbo za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja«, preverim s prvo in tretjo trditvijo četrtega anketnega vprašanja, kjer sta zmanjšana možnost za okužbo in prihranek denarja navedena kot razloga za spletni nakup med epidemijo. Na petstopenjski lestvici strinjanja anketiranci izberejo enega od naslednjih odgovorov: 1 pomeni, da se sploh ne strinja s trditvijo, 2, da se ne strinja, 3, da se niti ne strinja niti strinja, 4, da se strinja, in 5, da se popolnoma strinja. Že na sliki 16, kjer so predstavljene povprečne ocene strinjanja s trditvami, ki se nanašajo na motive za spletni nakup med epidemijo, lahko vidimo, da je strinjanje za manj okužb (3,17) na drugem mestu, za prihranek denarja pa šele na zadnjem, petem mestu (2,61). Uporabim t-test za dva odvisna vzorca. Preizkušam domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za oba razloga pri  $\alpha = 0,05$ , ki sta za prihranek denarja 2,61 (Sd = 1,10) in za zmanjšano možnost okužbe 3,17 (Sd = 1,37). Naprej postavim ničelno domnevo  $H_0: \mu_{\text{Denar}} = \mu_{\text{Okužba}}$  in alternativno domnevo  $H_1: \mu_{\text{Denar}} < \mu_{\text{Okužba}}$ .  $P_{(|t| \geq 4,121)} / 2 = 0,001 / 2 = 0,001$

Vrednost P je manjša od  $\alpha = 0,05$ , kar je statistično značilno. Zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, da se porabniki strinjajo, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup zmanjšana možnost za okužbo kot prihranek denarja.

Hipoteza 6: Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo.

Šesto hipotezo, ki pravi, da je »čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, med epidemijo daljši kot pred epidemijo«, preverim s tretjim vprašanjem v anketi, in sicer s trditvama »Med epidemijo je povprečen čas dostave po spletnem nakupu« in »Pred epidemijo je bil povprečen čas dostave po spletnem nakupu«. Možni odgovori so razvrščeni v pet kategorij: prva pomeni čas dostave en dan, druga tri dni, tretja sedem dni, četrta 14 dni in peta 30 dni. Zaradi narave podatkov urejenostne (ordinalne) spremenljivke za analizo te hipoteze uporabim neparametrični preizkus s predznaki (Sign Test), ki je predstavljen v tabelah 7 in 8.

*Tabela 7: Čas dostave spletnih nakupov pred in med epidemijo*

Čas dostave pred epidemijo – Čas dostave med epidemijo	Mediana za čas dostave spletnih nakupov	n
	Negativna razlika <sup>a</sup>	93
	Pozitivna razlika <sup>b</sup>	7
	Ni razlike <sup>c</sup>	71
	Skupaj	171

*Vir: lastno delo.*

a. Čas dostave pred epidemijo < čas dostave med epidemijo; b. Čas dostave pred epidemijo > čas dostave med epidemijo; c. Čas dostave pred epidemijo = čas dostave med epidemijo

*Tabela 8: Preizkus s predznaki (Sign Test) za čas dostave spletnih nakupov pred in med epidemijo*

Število anketirancev (n)	171
Z-vrednost	-8,50
P-vrednost	<0,001

*Vir: lastno delo.*

Ničelna domneva je  $H_0$ : Lokaciji porazdelitev za čas dostave spletnih nakupov med in pred epidemijo sta enaki. Alternativna domneva je  $H_1$ : Lokaciji porazdelitev za čas dostave spletnih nakupov med in pred epidemijo se razlikujeta.

Na osnovi izvedenega preizkusa s predznaki ugotovim, da vrednost Z-statistike znaša -8,50 in da je statistično več razlik negativnih kot pozitivnih, kar pomeni, da pri  $P < 0,001$  zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, da po mnenju porabnikov



obstaja statistično pomembna razlika med časom dostave spletnih nakupov med in pred epidemijo. To pomeni, da se čas dostave med epidemijo podaljša.

Hipoteza 7: Porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik.

Sedmo hipotezo, ki pravi, da »porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik«, preverim s šestim vprašanjem v anketnem vprašalniku, in sicer s trditvama »Med epidemijo opravi spletni nakup s pomočjo« in »Pred epidemijo opravi spletni nakup s pomočjo«. Možni odgovori so trije: računalnik, tablični računalnik in mobilni telefon, ki so predstavljeni v stolpcnem grafikonu, prikazanem na sliki 17, kjer lahko vidimo, da uporabniki med epidemijo uporabljajo računalnik v 68,6 %, mobilni telefon pa samo v 24,4 %. Na temelju slike 17 zavrnem hipotezo, ki pravi, da porabniki med epidemijo pri spletnem nakupu pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik.

Hipoteza 8: Vsaj polovica porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu, tudi po koncu epidemije.

Osmo hipotezo, ki pravi, da »vsaj polovica porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije«, preverim s petim vprašanjem v anketnem vprašalniku, in sicer s trditvijo »Spletne nakupe, ki sem jih opravljal med epidemijo, bom opravljal tudi po koncu epidemije«. Možni odgovori so štirje: v enakem obsegu, v večjem obsegu, v manjšem obsegu in ne bom opravljal spletnih nakupov. Predstavljeni so v tortnem grafikonu na sliki 18, iz katerega lahko vidimo, da bo več kot polovica vprašanih opravljala spletne nakupe v enakem (49,73 %) ali večjem obsegu (6,56 %) tudi po koncu epidemije, kar skupaj znaša 56,29 % vprašanih. Na osnovi grafikona na sliki 18 lahko potrdim hipotezo, da bo vsaj polovica slovenskih porabnikov spletne nakupe opravljala v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije.

## **4 REZULTATI IN DISKUSIJA**

V četrtem poglavju predstavim rezultate raziskave in podam ključne ugotovitve za posameznike oziroma podjetja. Temu poglavju sledi sklep.

### **4.1 Predstavitev rezultatov**

V nadaljevanju predstavim rezultate spletne ankete, ki jih razčlenim in komentiram. Kljub temu da spletna anketa zajema 171 enot, se zajeti vzorec precej razlikuje od splošne slovenske populacije. Prevladujejo ženske (65 %) srednjih let (35–55 let) z visoko izobrazbo (80 % jih ima zaključeno fakultetno izobrazbo, od teh 11,7 % opravljen doktorat). Razlaga za to je neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki je zajelo veliko število visoko izobraženih zdravstvenih delavk.

Anketa je opravljena na začetku epidemije, natančneje ob koncu prvega vala oziroma maja in junija 2020. Spletne nakupovalne navade so se kasneje med naslednjimi vali epidemije spreminjale in jih v svojem magistrskem delu ne predstavljam.

Sprejem prvo hipotezo, ki pravi, da »porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej«. Z opisnimi statistikami (slika 15) prikažem, da med epidemijo večina, torej 67 % vseh vprašanih, opravlja spletne nakupe enkrat do dvakrat na mesec. Hipotezo potrdim tudi s statističnim preizkusom, kjer uporabim neparametrični preizkus s predznaki (Sign Test).

Druga hipoteza »Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego« in tretja hipoteza »Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila« se nanašata na dobrine, ki jih porabniki kupujejo med epidemijo prek spletne trgovine.

Opisne statistike, ki so prikazane v tabeli 2, prikazujejo odstotek anketiranih glede na različne stopnje strinjanja na petstopenjski lestvici za navedene dobrine spletnih nakupov. Največji odstotek strinjanja dosežeta kategoriji računalniška (45 %) in športna oprema (44 %), manjši odstotek strinjanja dosežejo oblačila in obutev (37 %), izdelki za osebno nego (34 %), najmanjšo pa izdelki za dom in vrt (32 %). Na sliki 15 so predstavljene dobrine, ki jih porabniki kupujejo med epidemijo glede na aritmetične sredine vrednosti strinjanja, od največje do najmanjše: računalniška oprema, športna oprema, oblačila, izdelki za osebno nego, oprema za dom in vrt, zdravila brez recepta in prehranska dopolnila.

Če primerjamo te rezultate spletne ankete s podatki SURS-a iz leta 2019, ki so predstavljeni na sliki 4, vidimo, da porabniki med epidemijo največ kupujejo računalniško in video opremo, ki je bila pred epidemijo manj pomembna kategorija spletnih nakupov, saj je zasedla šele četrto mesto. Drugo mesto med pomembnimi kategorijami spletnih nakupov zasede športna oprema, medtem ko so oblačila in obutev pomemben položaj, vsaj v začetku epidemije, izgubili. Enako tretje mesto je tudi med epidemijo zasedla kategorija izdelki za osebno nego, na zadnjem mestu pa se je znašla kategorija oprema za dom in vrt, ki je pred epidemijo zasedla drugo mesto.

Statistično preizkušanje druge hipoteze opravim s t-testom za dva odvisna vzorca, kjer primerjam skupno srednjo vrednost strinjanja za računalniško opremo in izdelke za osebno nego z vsemi ostalimi dobrinami pri  $\alpha = 0,05$ . Drugo hipotezo, ki pravi, da »med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego«, zavrnem, saj jo lahko potrdim le v delu, ki se nanaša na opremo za dom in vrt, zdravila brez recepta in prehranska dopolnila, hrano, ne pa za športno opremo in oblačila.

Statistično preizkušanje tretje hipoteze opravim s t-testom. Za dva odvisna vzorca preizkusim domnevo o različnosti med aritmetičnima sredinama strinjanja za športno opremo in oblačila, ki sta pri  $\alpha = 0,05$  statistično pomembno različni, zato zavrnem ničelno

domnevo in sprejemem alternativno domnevo, da se porabniki v večji meri strinjajo, da med epidemijo prek spletnih trgovin več nakupujejo športno opremo kot oblačila.

Četrta hipoteza »Med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa« in peta hipoteza »Zmanjšana možnost za okužbo je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja« se nanašata na razloge za spletni nakup. Opisne statistike v tabeli 4 predstavljajo, kolikšen odstotek porabnikov potrди različne stopnje strinjanja za navedene razloge za spletne nakupe med epidemijo. Največji odstotek strinjanja dosežeta kategoriji »prihranek časa« (63 %) in »zmanjšana možnost za okužbo« (48 %), najmanjši odstotek strinjanja doseže kategorija »prihranek denarja« (21 %). Na sliki 16 so predstavljeni razlogi za spletne nakupe med epidemijo glede na aritmetične sredine vrednosti strinjanja od največje do najmanjše: »prihranek časa«, »manj okužb«, »blago lahko kupim samo v tujini«, »dodatne informacije lahko dobim na spletu« in »prihranek denarja«.

Če primerjamo moje rezultate s podatki SURS-a za leto 2019, ki so predstavljeni na sliki 6, vidimo, da je »prihranek časa« na prvem mestu tudi pred epidemijo, medtem ko »prihranek denarja« pade z drugega na peto mesto, medtem ko motiva »nakup v tujini« in »pridobivanje spletnih informacij« ostajata na tretjem in četrtem mestu, tako kot pred epidemijo. S tem se potrjujejo ugotovitve SURS-a, da je glavna prednost spletnih nakupov »prihranek časa« tudi pred epidemijo. Presenetljivo je »prihranek denarja« v moji spletni anketi šele na zadnjem mestu.

S t-testom za dva odvisna vzorca preizkušam domnevo o razliki med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za »prihranek časa« in »manj okužb«. Pri  $\alpha = 0,05$  sta statistično pomembno različni, zato zavrnem ničelno domnevo, vendar tudi alternativne domneve, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup »manj okužb« kot »prihranek časa«, ne sprejemem, saj iz povprečnih vrednosti strinjanja potrdim ravno obratno, torej da je strinjanje za »prihranek časa« večje kot za »manj okužb«.

S t-testom za dva odvisna vzorca preizkusim domnevo o različnosti med aritmetičnima sredinama vrednosti strinjanja za »manj okužb« in »prihranek denarja«. Pri  $\alpha = 0,05$  sta statistično pomembno različni, zato zavrnem ničelno domnevo in sprejemem alternativno domnevo, da je »manj okužb« za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot »prihranek denarja«.

Sprejemem tudi šesto hipotezo, ki pravi, da »se čas dostave med epidemijo statistično pomembno podaljša« ( $P < 0,001$ ): Uporabim neparametrični preizkus s predznaki (Sign Test). Sedmo in osmo hipotezo preverim z opisnimi statistikami v obliki stolpčnega in tortnega grafa, kjer so vrednosti izražene v odstotkih. Sprejemem hipotezo, da se je več kot polovica, natančneje 56,29 % porabnikov, opredelila, da bo spletne nakupe opravljala tudi po koncu epidemije. Hipoteze, da »med epidemijo največ porabnikov za spletni nakup

uporablja mobilni telefon«, ne sprejemem, saj največ porabnikov, to je 68,6 %, uporablja računalnik, le 24,4 % jih uporablja mobilni telefon. Hipoteze so predstavljene v tabeli 9.

*Tabela 9: Preverjanje hipotez*

<b>Hipoteze</b>		<b>Sprejemem/ne sprejemem</b>
1.	Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej.	Sprejemem
2.	Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego.	Ne sprejemem
3.	Med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila.	Sprejemem
4.	Med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa.	Ne sprejemem
5.	Zmanjšana možnost za okužbo je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja.	Sprejemem
6.	Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo.	Sprejemem
7.	Porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik.	Ne sprejemem
8.	Vsaj polovica porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu, tudi po koncu epidemije.	Sprejemem

*Vir: lastno delo.*

V nadaljevanju so predstavljene hipoteze, ki so sprejete ali zavrnjene. Od osmih hipotez jih pet sprejemem, kar je več kot polovica.

Zaradi epidemije in ukrepov, ki so sledili za njeno zaježitev, pričakujem, da se bo število spletnih nakupov med epidemijo povečalo, kar lahko potrdim tudi s spletno anketo, ko sprejemem prvo hipotezo »Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej«. Ugotovitev je skladna z objavami drugih avtorjev, ki potrjujejo povečanje spletnih nakupov med epidemijo v Evropi, ZDA, na Kitajskem in Japonskem (Hispanic Media Sales, 2020; PostNord, brez datuma; Mouratidis & Papagiannakis, 2021, str. 103182; McFadyen

Digital, 2020; Abramovich, 2020; Kawasaki, Wakashima & Shibasaki, 2022). Ker zaenkrat epidemije še ni konec, bo omenjeni trend vztrajal še nekaj časa, kar pomeni, da se morajo navadne trgovine čim prej prilagoditi tudi na spletno trgovanje. Še več, številni avtorji pričakujejo, da se bo omenjeni trend ohranil tudi po morebitnem koncu epidemije, saj je za uporabnike takšno nakupovanje udobneje in preprostejše (Ali Taha, Pencarelli, Škerháková, Fedorko & Košíková, 2021). Vse naštetu morajo trgovci upoštevati pri načrtovanju trgovskih objektov, ki jih pri spletnem nakupu ne potrebujemo v takšnem obsegu kot pri običajnem trgovanju, a poveča se potreba po skladiščih. Pomembna je tudi samooskrba, saj se s tem skrajšajo tako logistične poti kot tudi čas dobave dobrin.

Nakupovanje dobrin med epidemijo se je precej spremenilo glede na čas pred epidemijo. Teorija strahu za zdravje in strahu za gospodarstvo spodbuja kupovanje nujnih dobrin, kot so hrana, izdelki za osebno nego in zaščito, zdravila brez recepta in računalniška oprema, ki omogoča komunikacijo na daljavo, po drugi strani se zmanjšuje kupovanje manj pomembnih dobrin, kot so obleka in modni dodatki. Druge hipoteze ne sprejemem, ker na osnovi drugega anketnega vprašalnika ne potrdim, da porabniki v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego. Tretjo hipotezo sprejemem, saj porabniki med epidemijo prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila. Ugotovitve, ki se ujemajo tudi s podatki drugih avtorjev, so pomembne za načrtovanje naročanja dobrin, po katerih porabniki med epidemijo vse več povprašujejo. Za te dobrine morajo trgovci zagotoviti vire proizvodnje, ki so blizu porabniku, hitre dobavne poti, skladišča in informiranje porabnikov prek različnih družbenih omrežij. Skladno z ugotovitvami drugih avtorjev so lahko porabniki v prvem valu epidemije kupovali hrano in izdelke za osebno higieno v navadnih trgovinah, saj so bile le-te dobro založene, prav tako je bila dostopnost ob upoštevanju zaščitnih ukrepov zelo dobra. Razlaga za to, da med epidemijo porabniki kupujejo manj oblačil, je deloma v zmanjšani proizvodnji in prekinjenih dostavnih poteh, deloma tudi v dejstvu, da v prvem valu epidemije oblačila niso bila nujna potrebna dobrina za preživetje.

Četrte hipoteze »Med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek časa« ne morem sprejeti, saj se porabniki v večji meri strinjajo, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup prihranek časa kot zmanjšana možnost za okužbo. Glede na aritmetične sredine vrednosti strinjanja za posamezne razloge pri spletnih nakupih, ki so predstavljene na sliki 16, lahko ocenimo, da je največje strinjanje z razlogom »prihranek časa«, takoj za njim je razlog »manj okužb«. Naši porabniki so »prihranek časa« ocenili kot pomembno prednost za spletne nakupe tudi med epidemijo. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi avtorji, ki so izvajali raziskave pred izbruhom epidemije s t. i. »modernimi porabniki«, ki so pripravljani plačati višjo ceno za prihranek časa, in tudi SURS, ki je »prihranek časa« po pomembnosti za spletne nakupe uvrstil na prvo mesto. Za udeležence v anketi je »zmanjšana možnost okužbe« po strinjanju uvrščena takoj za »prihrankom časa«. Številni avtorji navajajo, da je odločitev za spletne nakupe med epidemijo povezana s strahom za zdravje oziroma zmanjšano možnostjo za okužbo. Trgovci se morajo osredotočiti na spletno prodajo, ki med epidemijo predstavlja zaščito pred okužbo

in prihranek časa, po epidemiji poleg prihranka časa tudi udobnejše in posamezniku prilagojeno nakupovanje.

Peto hipotezo, ki pravi, da je »zmanjšana možnost za okužbo za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja«, sprejemem, saj se porabniki v večji meri strinjajo, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup »zmanjšana možnost za okužbo« kot »prihranek denarja«. Glede na aritmetične sredine vrednosti strinjanja za posamezne razloge pri spletnih nakupih, ki so predstavljene na sliki 16, lahko vidimo, da je strinjanje z razlogom »manj okužb« večje kot »prihranek denarja«, ki je presenetljivo na zadnjem mestu. Naši porabniki »manj okužb« ocenijo kot pomembno prednost za spletne nakupe med epidemijo, kar podobno potrjujejo tudi številni članki in internetni zapisi. »Prihranek časa« je bil pred epidemijo po podatkih SURS-a po stopnji strinjanja na drugem mestu, med udeleženci v izvedeni anketi, pa je, zanimivo, na zadnjem mestu. Razlaga je morda v dejstvu, da je vzorec sestavljen iz visoko izobraženih odraslih, pri katerih je denarno vprašanje že rešeno in mu zato med začetkom epidemije ne pripisujejo veliko pomena.

Šesto hipotezo, da po mnenju porabnikov obstaja statistično pomembna razlika med časom dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, med in pred epidemijo, sprejemem z neparametričnim preizkusom s predznaki. Čas dostave se je po spletnih nakupih v prvem valu epidemije podaljšal pri  $P < 0,001$ . Možni vzroki so prekinitev dostavnih poti in proizvodnje ter podaljšana dostava zaradi ukrepov za zaježitev epidemije. Tudi tukaj so priporočilo trgovcem samooskrba, kratke dostavne poti in dovolj velika skladišča.

Sedme hipoteze, ki pravi, da porabniki pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik, ne sprejemem. Razlaga je morda v prevladujoči starostni skupini srednjih let. Pri mlajši populaciji bi pričakoval večjo uporabo mobilnih telefonov. Ne glede na to so podatki iz literature in rezultati kvalitativne analize nedvoumni, da je za uspešno spletno trgovanje treba posodobiti spletno stran, le-to prilagoditi posameznemu porabniku in obenem omogočiti dostop tudi prek drugih elektronskih naprav, kot na primer mobilnih telefonov.

Potrdim osmo hipotezo, ki pravi, da bo več kot polovica porabnikov spletne nakupe opravljala v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije, saj se je za ta odgovor odločilo kar 56 % vprašanih. Avtorji številnih člankov ugotavljajo, kot je bilo omenjeno že pri razlagi prve hipoteze, da se bodo spletni nakupi ohranili tudi po morebitnem koncu epidemije, ker so za porabnike udobnejši, preprostejši in časovno učinkoviti.

## **4.2 Ključne ugotovitve**

Ključne ugotovitve, ki se nanašajo na spletno anketo, so pridobljene iz pretežno ženske populacije srednjih let, ki so visoko izobražene. Iz spletne ankete lahko povzamem, da se v prvem valu epidemije spletni nakupi povečajo. To potrди tudi anketirani iz spletne trgovine

Extreme Vital, ki je v spletnem intervjuju odgovoril, da se je spletna prodaja v prvem valu epidemije povečala za 150 %.

Glede spletnega nakupa dobrin med epidemijo s slike 15 vidimo, da porabniki več nakupujejo računalniško in športno opremo ter manj oblačila, ki med epidemijo niso nujna za preživetje. To so potrdili tudi v spletni trgovini Extreme Vital, kjer so prodali manj oblačil, obutve in modnih dodatkov. Hrano in izdelke za osebno higieno so porabniki najverjetneje kupovali v navadnih trgovinah, ki so bile dobro založene in ob upoštevanju zaščitnih ukrepov dobro dostopne. Zmanjšana prodaja opreme za dom in vrt je verjetno posledica posebnosti vzorca, ki je sestavljen iz žensk srednje starosti, z visoko izobrazbo, ki temu področju namenjajo manj pomena.

Pomembna prednost za spletne nakupe je prihranek časa in ne denarja. Ne glede na to, ali gre za izredne razmere ali ne, je porabniku še vedno pomembno, da dobrino dobi v najkrajšem možnem času. To sta ugotovila tudi Konečnik Ruzzier in Ruzzier (2015), ki sta opisala »moderne porabnike« kot porabnike, ki želijo izdelek dobiti v najkrajšem možnem času. Pomembna prednost je tudi »manj okužb«, ki je na lestvici strinjanja takoj za »prihrankom čas«, na zadnjem mestu je »prihranek denarja.

Čas dostave se pri spletnih nakupih med epidemijo pomembno podaljša. Podobne odgovore dobim od obeh spletnih trgovin, ki menita, da sta razlog temu povečano povpraševanje in preobremenjenost oskrbovalnih verig in že omenjenih sekundarnih virov.

Porabniki za izvedbo spletnega nakupa še vedno v največji meri uporabljajo navadni računalnik. Spletne nakupe bodo v večji meri opravljali tudi po koncu epidemije. Glede na trenutne razmere lahko pričakujem, da se bo uporaba spletnih trgovin še okrepila, saj so med epidemijo spletne trgovine dobile veliko novih porabnikov, ki jim je spletni nakup ljubši in preprostejši.

Med izdelavo magistrskega dela sem se srečeval z naslednjimi omejitvami raziskave: z izbiro cenejšega, manj reprezentativnega vzorčenja in oblikovanja ankete prek spleta, ki izključi porabnike, ki spletnih anket ne uporabljajo. Za vzorčenje sem izbral cenejše in preprostejše neverjetnostno priložnostno vzorčenje, ki ima lahko za posledico pristranskost vzorca, kar se je izkazalo tudi v mojem vzorcu, ki je zajel pretežno ženske srednjih let z visoko izobrazbo. Takšen vzorec ni realen odsev splošne slovenske populacije. Zaradi navedenega odstopanja vzorca ne morem posplošiti na celotno slovensko populacijo, ki nakupuje prek spleta, ampak na del slovenske populacije z višjo stopnjo izobrazbe, pri čemer prevladujejo ženske. Pri oblikovanju spletne ankete sem se poleg zbiranja demografskih podatkov opiral na že znana dejstva o spletnih anketah, ki jih je pridobil SURS v preteklih letih, na literaturo in na odgovore anketnih vprašanj obeh spletnih trgovin. Izbral sem vprašanja, na katera so lahko anketirani odgovorili prek spletnega vprašalnika in so kljub temu dovolj aktualna in zanimiva. Vabila za izpolnjevanje spletne ankete sem poslal po

elektronski pošti širšemu krogu ljudi. Vsi anketiranci so morali biti uporabniki spleta, zato niso mogli sodelovati ljudje, ki spleta ne uporabljajo.

## **SKLEP**

V času epidemije se je pomen spletne trgovine še bolj povečal. Spletna trgovina predstavlja neposredno trženje med porabnikom in prodajalcem. K razvoju le-te je pripomogel svetovni splet, ki je elektronsko poslovanje nadgradil in danes predstavlja enega od močnejših stebrov svetovnega gospodarstva. V elektronsko poslovanje spada tudi spletna trgovina, ki se pogosto pojavlja v obliki B2B in B2C.

V Evropi se spletna trgovina zelo razvija, saj v nekaterih državah spletne trgovine uporablja več kot 80 % vsega prebivalstva. Take države so Švedska, Danska in VB. Na drugi strani imamo državi, kot sta Romunija in Bolgarija, kjer je uporaba spletnih trgovin zelo majhna in ne presega več kot 30 % vsega prebivalstva.

Slovenija je glede obiska spletnih trgovin v evropskem povprečju, saj je bilo za leto 2019 zabeleženo, da prek spleta nakupuje že več kot 50 % prebivalstva. Moški in ženski spol sta bila v zadnjih desetih letih enako zastopana pri obiskovanju spletnih trgovin. Med izdelki in storitvami, ki so jih slovenski porabniki nakupovali prek spleta, se je največ povečala kategorija »zdravila in prehranska dopolnila«. Od leta 2010 do leta 2019 se je nakup zdravil in prehranskih dopolnil povečal za 536 %. Pri obisku spletnih trgovin je prevladovala starostna skupina med 35 in 44 let. Glavna motiva za opravljanje spletnega nakupa pri slovenskih porabnikih sta bila prihranitev časa in denarja.

S prihodom epidemije so bili posamezniki primorani spremeniti nakupovalne navade in so namesto obiska navadnih trgovin začeli nakupovati prek spleta. Poleg nakupovalnih navad se je spremenilo povpraševanje po določenih dobrinah. V Sloveniji so po poročanju spletne platforme Ceneje.si v mesecu marcu 2020 prevladovali dobrine za računalništvo, otroke ter lepoto in zdravje. Na drugi strani je bil prisoten velik upad na področju avtomobilske opreme, fotografije, telefonije, oblačil in obutve. Na večjih celinah, npr. v Severni Ameriki in na Kitajskem, so prevladovali izdelki, kot so toaletni papir, zdravila brez recepta, sredstva za čiščenje rok in konzervirana hrana.

Kljub posameznim dobrinam, ki so bile dodaten vir zaslužka, je epidemija prinesla veliko slabega. Prizadeta je bila oskrbovalna veriga. Zdravstveni predpisi so prisilili podjetja, da so omejila delo v proizvodnjah, zato je bilo na trgu premalo blaga glede na visoko povpraševanje. Zdravstveni predpisi so ovirali kopenski, pomorski in zračni promet, zaradi česar je bilo preklicanih veliko naročil. Motene logistične storitve so prizadele tako spletne kot navadne trgovine. Zaradi nizkih zalog se je v številnih primerih povišala cena izdelkov, za kar so bili porabniki primorani v nekaterih primerih plačati tudi 300 % višjo ceno. Ne glede na to, ali izredne razmere med epidemijo škodijo ali pomagajo dobičkonosnosti trgovin, se zdi, da je trgovce strah, da bi se v očeh porabnikov okoristili na račun epidemije.



Po eni strani obstaja tveganje, da se izkoriščeni in prevarani porabniki po koncu krize ne bodo več vrnil k nakupu teh blagovnih znamk, po drugi strani bodo porabniki, ki so v blagovnih znamkah ali trgovinah prepoznali podporo in pomoč, morda še bolj pripravljeni kupovati, ko epidemija mine.

Pri raziskovanju dosežem temeljni cilj magistrskega dela, saj potrdim več kot polovico hipotez. Hipoteze, ki jih sprejemem, so: porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej; med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v večji meri nakupujejo športno opremo kot oblačila; manj okužb je za porabnike med epidemijo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja; čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo in vsaj polovica porabnikov ocenjuje, da bodo spletne nakupe opravljali v enakem ali večjem obsegu tudi po koncu epidemije. Hipoteze, ki jih ne sprejemem, so: med epidemijo porabniki prek spletnih trgovin v največji meri nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego; med epidemijo je zmanjšana možnost za okužbo bolj pomemben razlog za spletni nakup kot prihranek denarja ter porabniki med epidemijo pri spletnih nakupih pogosteje uporabljajo mobilni telefon kot računalnik. Glavne ugotovitve:

- pomen spletnih trgovin se je med epidemijo zelo povečal;
- porabniki med epidemijo povprašujejo po drugih dobrinah kot pred epidemijo;
- pomemben razlog za spletni nakup med epidemijo, tako kot je bil že pred epidemijo, je prihranek časa, dodaten razlog je zmanjšanje možnosti za okužbo;
- večina porabnikov pričakuje, da bodo spletne nakupe v enakem obsegu opravljali tudi po koncu epidemije.

Pričakujem, da se bo pomen spletne trgovine obdržal tudi po koncu epidemije. Zato so priporočila za spletne trgovce:

- da morajo vsaj del svoje ponudbe usmeriti na spletno trgovino;
- da se morajo zavedati, po katerih dobrinah porabniki povprašujejo oziroma kakšne so potrebe in navade porabnikov, kar lahko dosežejo z interaktivnim pridobivanjem informacij o potrebah in željah porabnikov in z njimi gradijo zaupanja vreden odnos;
- da skušajo zagotoviti blago v čim krajšem času, tako da sodelujejo z lokalnimi dobavitelji ali dobavitelji v bližnjih državah, kar skrajša dostavne poti, za porabnike pa dostavni čas;
- da mora biti spletna trgovina dostopna prek različnih družbenih omrežij z različnimi elektronskimi napravami;
- da srednjeročno načrtujejo trgovske objekte in skladišča, kjer pričakujem, da se bodo potrebe po trgovskih objektih zmanjšale in po skladiščih povečale.

V prihodnje bi bilo raziskavo treba razširiti na večjo populacijo porabnikov, pri čemer bi se z izbiro naključnega vzorčenja bolj približali demografskim lastnostim slovenske populacije in jo ponovili v naslednjih valih med epidemijo ali po koncu epidemije. Zanimivo bi bilo

primerjati rezultate pogostosti spletnih nakupov, motive za nakup in posamezne kategorije izdelkov, ki jih porabniki nakupujejo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abramovich, G. (2020, 26. marec). *How COVID-19 is impacting online shopping behavior* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <https://theblog.adobe.com>
2. Accenture. (2020, 31. marec). *COVID-19: ecommerce & online shopping behavior*. Pridobljeno 31. marca 2020 iz <https://www.accenture.com/us/en/about/company/coronavirus-digital-commerce>
3. Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R. & Košíková, M. (2021). *The use of social media and its impact on shopping behavior of Slovak and Italian consumers during COVID-19 pandemic*. *Sustainability*, 13(4), 1710.
4. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste. Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Dujič, D. (2020a, 30. marec). *Spletni trgovci pozitivni glede prihodnosti* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <https://smind.si>
6. Dujič, D. (2020b, 1. april). *Nakupovalne navade in (spletna) trgovina: pandemična realnost 1. del* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <https://smind.si>
7. Dujič, D. (2020c, 6. april). *Nakupno vedenje in (spletna) trgovina: reakcije "preudarnega" potrošnika – 2.del* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. aprila 2020 iz <https://smind.si>
8. Eger, L., Komárková, L., Egerová, D. & Mičík, M. (2021). *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102542.
9. ESZ Corporation. (brez datuma). *Partnerships and launching an online store during COVID-19*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz [https://eszcorp.com/stand\\_up](https://eszcorp.com/stand_up)
10. European Commission. (brez datuma). *The Digital Economy and Society Index (DESI)*. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
11. Eurostat. (2020). *Internet purchases by individuals (until 2019)*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz [https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc\\_ec\\_ibuy&lang=en](https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en)
12. Farseev, A., Chu-Farseeva, Y.-Y., Yang, Q. & Loo, D. B. (2020, 9. junij). *Understanding Economic and Health Factors Impacting the Spread of COVID-19 Disease*. *MedRxiv*. Pridobljeno 8. aprila 2020 <https://www.medrxiv.org/content/10.1101/2020.04.10.20058222v3>
13. Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I. & Sakhbieva, A. (2021). *Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer purchasing behavior*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.

14. Hao, N., Wang, H. H. & Zhou, Q. (2020). *The impact of online grocery shopping on stockpile behavior in COVID-19*. *China Agricultural Economic Review*, 12(3), 459–470.
15. Hispanic Media Sales. (2020, 21. april). *How consumer-goods companies can prepare for the next normal*. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz <https://hispanicad.com/agency/business>
16. Hoekstra, J. C. & Leeflang, P. S. (2020). *Marketing in the era of COVID-19*. *Italian Journal of Marketing*, 4, 249–260.
17. Huang, X., Sawaya, A. & Zipser, D. (2020, 27. marec). *How China's consumer companies managed through the COVID-19 crisis: A virtual roundtable*. *McKinsey & Company*. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights>
18. Kawasaki, T., Wakashima, H. & Shibasaki, R. (2022). *The use of e-commerce and the COVID-19 outbreak: A panel data analysis in Japan*. *Transport Policy*, 115, 88–100.
19. Konečnik Ruzzier, M. & Ruzzier, M. (2015). *Startup branding funnel: Find your perfect brand-market fit to hack your growth*. Ljubljana: Meritum.
20. Konečnik Ruzzier, M. (2018). *Temelji trženja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Košmelj, B. & Rovan, J. (2015). *Statistično sklepanje* (2. izd.). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
22. Kovačič, A., Groznik, A. & Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. McFadyen Digital. (2020, 23. marec). *COVID-19 pandemic: ecommerce and online marketplace impact and suggested actions*. Pridobljeno 1. aprila 2020 iz <https://mcfadyen.com/2020/03/23>
24. McKinsey & Company. (brez datuma). *Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis: Marketing & Sales*. Pridobljeno 23. aprila 2020 iz <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights>
25. Mouratidis, K. & Papagiannakis, A. (2021). *COVID-19, internet, and mobility: The rise of telework, telehealth, e-learning, and e-shopping*. *Sustainable Cities and Society*, 74, 103182.
26. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. & Dennis, C. (2020). *Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak*. *Journal of Business Research*, 116, 209–213.
27. PayU. (2020, 22. maj). *Cross-border expansion – part 2* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz <https://poland.payu.com/en/blog>
28. PostNord. (brez datuma). *E-commerce in Europe 2020*. Pridobljeno 10. aprila 2021 iz <https://www.postnord.com/siteassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2020.pdf>
29. Puc, A. (2018, 17. april). *About the challenges of e-business on business logistics day 2018*. *EF Net portal*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <http://efnet.si/en/2018/04/17/about-the-challenges-of-e-business-on-business-logistics-day-2018>

30. PWC. (2021). *A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds*. Pridobljeno 18. avgusta 2021 iz <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
31. Questrom School of Business. (2020, 27. marec). *Perspectives for North America's fashion industry in a time of crisis* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. marca 2020 iz <https://questromfeld.bu.edu/blog/2020/03/27>
32. Ramphul, K. & Mejias, S. G. (2020). *Coronavirus disease: a review of a new threat to public health*. *Cureus* 12(3), e7276.
33. Razpotnik, B. (2020, 24. april). *1. januarja 2020 v Sloveniji 2.095.861 prebivalcev ali 15.000 več kot leto dni prej*. Statistični Urad Republike Slovenije. Pridobljeno 10. julija 2021 iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/8773>
34. Rodríguez-López, A. M., Rubio-Valdehita, S. & Díaz-Ramiro, E. M. (2021). *Influence of the COVID-19 pandemic on mental workload and burnout of fashion retailing workers in Spain*. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 983.
35. Sheth, J. (2020). *Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
36. Sikandar, M. (2021, 6. julij). *Mapping the impact of COVID-19 pandemic on e-commerce*. *CED Commerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. septembra 2021 iz <https://cedcommerce.com/blog>
37. Tsmmedia, medijske vsebine in storitve, d.o.o. (2019, 15. november). *Razkrivamo najboljše spletne trgovine leta 2019 v Sloveniji!* Pridobljeno 17. julija 2021 iz <https://siol.net/digisvet/novice/razkrivamo-najboljse-spletne-trgovine-leta-2019-v-sloveniji-511953>
38. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma a). *Pogostost spletnega nakupovanja po letih*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz [https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20\\_Ekonomsko/20\\_Ekonomsko\\_\\_23\\_29\\_informacijska\\_druzba\\_\\_11\\_IKT\\_posamezniki\\_\\_10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/2974501S.px/chart/chartViewColumn/](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__23_29_informacijska_druzba__11_IKT_posamezniki__10_29745_e_nakupovanje/2974501S.px/chart/chartViewColumn/)
39. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma b). *Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih po e-kupci (že kdaj kupovali prek interneta), starostni razredi, spol in leto*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974501S.px/chart/chartViewColumn>
40. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma c). *Pogostost spletnega nakupovanja pri posameznikih po pogostosti e-nakupovanja, starostni razredi in spol v letu 2019*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2974501S.px/chart/chartViewColumn>
41. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma d). *E-nakupi po vrsti izdelka ali storitve po letih*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz [https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20\\_Ekonomsko/20\\_Ekonomsko\\_\\_23\\_29\\_informacijska\\_druzba\\_\\_11\\_IKT\\_posamezniki\\_\\_10\\_29745\\_e\\_nakupovanje/2974507S.px/chart/chartViewColumn](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__23_29_informacijska_druzba__11_IKT_posamezniki__10_29745_e_nakupovanje/2974507S.px/chart/chartViewColumn)
42. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma e). *Motivi za spletno nakupovanje, starostni razredi in spol v letu 2019*. Pridobljeno 8. aprila 2020 iz

[https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20\\_Ekonomsko/20\\_Ekonomsko\\_\\_23\\_29\\_informacijska\\_druzba\\_\\_11\\_IKT\\_posamezniki\\_\\_11\\_29761\\_omejitve\\_e\\_nakup/2976109S.px/chart/chartViewColumn](https://pxweb.stat.si/SiStatDb/pxweb/sl/20_Ekonomsko/20_Ekonomsko__23_29_informacijska_druzba__11_IKT_posamezniki__11_29761_omejitve_e_nakup/2976109S.px/chart/chartViewColumn)

43. Vida, I., Koklič Kos, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. World Trade Organization – WTO. (2020, 4. maj). *E-commerce, trade and the COVID-19 pandemic*. Pridobljeno 9. avgusta 2021 iz [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/ecommerce\\_report\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/ecommerce_report_e.pdf)





## **PRILOGE**



## **Priloga 1: Opomnik pri kvalitativni preiskavi**

Pozdravljeni,

sem Peter Kecelj, študent Ekonomske fakultete na podiplomskem študiju v Ljubljani. V magistrskem delu bi rad raziskal odnos uporabnikov do spletne trgovine pred letom dni in med epidemijo COVID-19. Na vas se obračam s prošnjo, da si vzamete 5 minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri spletni anketi, katere rezultate vam bom z veseljem posredoval, morda bi vam bili tudi v pomoč pri vašem delu v prihodnje.

Hvala za vašo pripravljenost za sodelovanje.

Lep pozdrav,

Peter Kecelj

Vprašanja

1. Ali se je spletna prodaja v času epidemije pri vas povečala in če da, za koliko odstotkov?
2. Kateri artikli so najbolj iskani, kateri manj kot običajno?
3. Kje vidite težave pri spletni prodaji v času epidemije?
4. Kaj bi lahko izboljšali, da bi bilo spletno poslovanje še zanimivejše za porabnike?

## Priloga 2: Vprašalnik za spletno anketo

Pozdravljeni,

sem Peter Kecelj, študent Ekonomske fakultete na podiplomskem študiju v Ljubljani. V magistrskem delu bi rad raziskal odnos uporabnikov do spletne trgovine med epidemijo COVID-19 v Sloveniji. Na vas se obračam s prošnjo, da si vzamete 5 minut časa in odgovorite na naslednja vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč. Hvala za vaše sodelovanje.

**Q1 – Na spodnji dve trditvi glede pogostnosti spletnih nakupov odgovorite z enim od petih možnih odgovorov. Prva trditev se nanaša na čas MED in druga na čas PRED epidemijo COVID-19.**

	enkrat/dan	enkrat/teden	enkrat/2 tedna	enkrat/mesec	nikoli
Med epidemijo COVID-19 opravim spletni nakup:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo COVID-19 sem opravil spletni nakup:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q2 – Za vsako od spodaj navedenih trditev glede spletnih nakupov različnih skupin izdelkov in hrane med epidemijo COVID-19 izberite enega izmed petih možnih odgovorov.**

	Se popolnoma strinjam	Se strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem hrano.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem izdelke za osebno nego.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem opremo za dom in vrt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem računalniško in video opremo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem oblačila, obutev in modne dodatke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem športno opremo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Med epidemijo COVID-19 prek spletne trgovine nakupujem zdravila brez recepta in prehranska dopolnila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q3 – Za vsako od spodaj navedenih trditev glede dostavnega časa po opravljenem spletnem nakupu izberite enega izmed petih možnih odgovorov. Označite povprečni čas vseh nakupov različnih izdelkov. Prva trditev se nanaša na čas MED in druga na čas PRED epidemijo.**

	1 dan	3 dni	7 dni	14 dni	1 mesec ali več
Med epidemijo COVID-19 je povprečen čas dostave po spletnem nakupu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo COVID-19 je bil povprečen čas dostave po spletnem nakupu:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q4 - Za vsako od spodaj navedenih trditev glede prednosti, ki se lahko pojavijo pri spletnem nakupu med epidemijo COVID-19, izberite enega izmed petih možnih odgovorov.**

	Se popolnoma strinjam	Se strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se ne strinjam	Sploh se ne strinjam
Za spletni nakup se v času epidemije COVID-19 odločim predvsem zaradi manjše možnosti prenosa okužbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za spletni nakup se v času epidemije COVID-19 odločim predvsem zato, da prihranim čas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za spletni nakup se v času epidemije COVID-19 odločim predvsem zato, da prihranim denar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za spletni nakup se v času epidemije COVID-19 odločim predvsem za blago, ki ga lahko kupim samo v tujini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Za spletni nakup se v času epidemije COVID-19 odločim predvsem zaradi dodatnih informacij, ki jih dobim na spletu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q5 – Na spodnjo trditev glede pogostnosti spletnih nakupov po končani epidemiji COVID-19 odgovorite z enim od štirih možnih odgovorov.**

	V enakem obsegu	V večjem obsegu	V manjšem obsegu	Ne bom opravljal spletnih nakupov
Spletne nakupe, ki sem jih opravljal med epidemijo, bom opravljal tudi po koncu epidemije:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6 – Za vsako od spodaj navedenih trditev glede elektronskih pripomočkov za spletni nakup izberite eno izmed treh možnih odgovorov. Prva trditev se nanaša na obdobje MED in druga PRED epidemijo COVID-19.**

	Računalnika	Tabličnega računalnika	Mobilnega telefona
Med epidemijo COVID-19 opravi spletni nakup s pomočjo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pred epidemijo COVID-19 sem opravil spletni nakup s pomočjo:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**1. SPOL:**

- Moški
- Ženski

**2. STAROST – V katero starostno skupino spadate?**

- 16–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65–74 let
- 75 let in več

**3. IZOBRAZBA – Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**

- Osnovna šola
- Srednja šola
- Fakulteta
- Doktorat

### Priloga 3: Izpisi računalniške obdelave podatkov

Hipoteza 1: Porabniki med epidemijo pogosteje opravijo spletni nakup kot prej.

Slika 1: Sign Test za spletne nakupe pred in med epidemijo

#### NPar Tests

#### Sign Test

Frequencies		N
SPLETNI_NAKUPI_PRED_EPIDEMIJO -	Negative Differences <sup>a</sup>	83
SPLETNI_NAKUPI_MED_EPIDEMIJO	Positive Differences <sup>b</sup>	15
	Ties <sup>c</sup>	73
	Total	171

a. SPLETNI\_NAKUPI\_PRED\_EPIDEMIJO < SPLETNI\_NAKUPI\_MED\_EPIDEMIJO

b. SPLETNI\_NAKUPI\_PRED\_EPIDEMIJO > SPLETNI\_NAKUPI\_MED\_EPIDEMIJO

c. SPLETNI\_NAKUPI\_PRED\_EPIDEMIJO = SPLETNI\_NAKUPI\_MED\_EPIDEMIJO

#### Test Statistics<sup>a</sup>

	SPLETNI_NAKUPI_PRED_EPIDEMIJO -
	SPLETNI_NAKUPI_MED_EPIDEMIJO
Z	-6,768
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Sign Test

Vir: lastno delo.

Hipoteza 2: Porabniki se v enaki meri strinjajo, da med epidemijo prek spletnih trgovin enako nakupujejo računalniško opremo in izdelke za osebno nego.

Slika 2: T-Test za hrano v primerjavi z računalniško opremo in izdelki za osebno nego

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

Pair	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 HRANA	1,98	171	1,359	,104
2 RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	2,769	171	1,0322	,0789

**Paired Samples Correlations**

Pair	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
1 HRANA & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	171	,254	<,001	<,001

**Paired Samples Test**

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
1 HRANA - RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	-,7924	1,4830	,1134	-,10163	-,5885	-6,987	170	<,001	<,001

**Paired Samples Effect Sizes**

Pair	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
1 HRANA - RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO		1,483	-,534	-,694	-,373	
		Hedges' correction	1,490	-,532	-,691	-,372

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Slika 3: T-Test za dom in vrt v primerjavi z računalniško opremo in izdelki za osebno nego

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

Pair	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 DOM_IN_VRT	2,54	171	1,419	,109
2 RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	2,769	171	1,0322	,0789

**Paired Samples Correlations**

Pair	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
1 DOM_IN_VRT & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	171	,362	<,001	<,001

**Paired Samples Test**

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
1 DOM_IN_VRT - RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	-,2310	1,4207	,1086	-,4455	-,0165	-2,126	170	,017	,035

**Paired Samples Effect Sizes**

Pair	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval		
				Lower	Upper	
1 DOM_IN_VRT - RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO		1,421	-,163	-,313	-,011	
		Hedges' correction	1,427	-,162	-,312	-,011

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Slika 4: T-Test za oblačila v primerjavi z računalniško opremo in izdelki za osebno nego

**T-Test**

Paired Samples Statistics					
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	OBLACILA	2,64	170	1,462	,112
	RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	2,771	170	1,0350	,0794

Paired Samples Correlations					
	N	Correlation	Significance		
			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1	OBLACILA & RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	170	,248	<,001	,001

Paired Samples Test										
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Significance		
				95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p	
				Lower	Upper					
Pair 1	OBLACILA - RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	,1294	1,5673	,1202	-,3667	,1079	-1,077	169	,142	,283

Paired Samples Effect Sizes						
Pair 1	OBLACILA - RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
			1,567	-,083	-,233	,068
		Hedges' correction	1,574	-,082	-,232	,068

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Slika 5: T-Test za športno opremo v primerjavi z računalniško opremo in izdelki za osebno nego

**T-Test**

Paired Samples Statistics					
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean	
Pair 1	SPORTNA_OPREMA	2,87	171	1,441	,110
	RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	2,769	171	1,0322	,0789

Paired Samples Correlations					
	N	Correlation	Significance		
			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1	SPORTNA_OPREMA & RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	171	,249	<,001	,001

Paired Samples Test										
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Significance		
				95% Confidence Interval of the Difference				One-Sided p	Two-Sided p	
				Lower	Upper					
Pair 1	SPORTNA_OPREMA - RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	,1023	1,5501	,1185	-,1317	,3363	,863	170	,195	,389

Paired Samples Effect Sizes						
Pair 1	SPORTNA_OPREMA - RACUNALNISKA_OPREMA _IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO _NEGO	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
					Lower	Upper
			1,550	,066	-,084	,216
		Hedges' correction	1,557	,066	-,084	,215

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.



Slika 6: T-Test za zdravila brez recepta v primerjavi z računalniško opremo in izdelki za osebno nego

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

Pair	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 ZDRAVILA_BREZ_RECEPTA & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	2,03	171	1,299	,099
2 RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	2,769	171	1,0322	,0789

**Paired Samples Correlations**

Pair	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
1 ZDRAVILA_BREZ_RECEPTA & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	171	,367	<,001	<,001

**Paired Samples Test**

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
1 ZDRAVILA_BREZ_RECEPTA & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO	-,7398	1,3299	,1017	-,9405	-,5390	-7,274	170	<,001	<,001

**Paired Samples Effect Sizes**

Pair	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
1 ZDRAVILA_BREZ_RECEPTA & RACUNALNISKA_OPREMA_IN_IZDELKI_ZA_OSEBNO_NEGO		1,330	-,556	-,717	-,394
	Hedges' correction	1,336	-,554	-,713	-,393

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference. Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Hipoteza 3: Porabniki se v večji meri strinjajo, da med epidemijo prek spletnih trgovin več nakupujejo športno opremo kot oblačila.

Slika 7: T-Test za oblačila v primerjavi s športno opremo

**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

Pair	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
1 OBLAČILA & ŠPORTNA_OPREMA	2,64	170	1,462	,112
2 ŠPORTNA_OPREMA	2,88	170	1,438	,110

**Paired Samples Correlations**

Pair	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
1 OBLAČILA & ŠPORTNA_OPREMA	170	,515	<,001	<,001

**Paired Samples Test**

Pair	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Significance	
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p
1 OBLAČILA - ŠPORTNA_OPREMA	-,241	1,429	,110	-,458	-,025	-2,201	169	,015	,029

**Paired Samples Effect Sizes**

Pair	Cohen's d	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
1 OBLAČILA - ŠPORTNA_OPREMA		1,429	-,169	-,320	-,017
	Hedges' correction	1,435	-,168	-,318	-,017

a. The denominator used in estimating the effect sizes. Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference. Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Hipoteza 4: Porabniki se v enaki meri strinjajo, da sta med epidemijo enako pomembna razloga za spletni nakup prihrank časa in zmanjšana možnost za okužbo.

Slika 8: T-Test za manj okužb v primerjavi s prihrankom časa

T-Test

Paired Samples Statistics						
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean		
Pair 1	MANJ_OKUŽB	3,17	171	1,376	,105	
	PRIHRANEK_ČASA	3,47	171	1,280	,098	

Paired Samples Correlations				
	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	MANJ_OKUŽB & PRIHRANEK_ČASA	,285	<,001	<,001

Paired Samples Test										
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Significance		
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1	MANJ_OKUŽB - PRIHRANEK_ČASA	,298	1,590	,122	-,538	-,058	-2,453	170	,008	,015

Paired Samples Effect Sizes						
	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval			
			Lower	Upper		
Pair 1	MANJ_OKUŽB - PRIHRANEK_ČASA	Cohen's d	1,590	-,188	-,339	-,036
		Hedges' correction	1,597	-,187	-,337	-,036

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Hipoteza 5: Porabniki se v večji meri strinjajo, da je med epidemijo pomembnejši razlog za spletni nakup zmanjšana možnost za okužbo kot prihranek denarja.

Slika 9: T-Test za manj okužb v primerjavi s prihrankom denarja

T-Test

Paired Samples Statistics				
	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MANJ_OKUŽB	3,17	171	1,376
	PRIHRANEK_DENARJA	2,61	171	1,097

Paired Samples Correlations				
	N	Correlation	Significance	
			One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	MANJ_OKUŽB & PRIHRANEK_DENARJA	-,003	,484	,967

Paired Samples Test										
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Paired Differences		t	df	Significance		
				Lower	Upper			One-Sided p	Two-Sided p	
Pair 1	MANJ_OKUŽB - PRIHRANEK_DENARJA	,556	1,763	,135	-,289	,822	4,121	170	<,001	<,001

Paired Samples Effect Sizes						
	Standardizer <sup>a</sup>	Point Estimate	95% Confidence Interval			
			Lower	Upper		
Pair 1	MANJ_OKUŽB - PRIHRANEK_DENARJA	Cohen's d	1,763	,315	,161	,468
		Hedges' correction	1,771	,314	,160	,466

a. The denominator used in estimating the effect sizes.  
Cohen's d uses the sample standard deviation of the mean difference.  
Hedges' correction uses the sample standard deviation of the mean difference, plus a correction factor.

Vir: lastno delo.

Hipoteza 6: Čas dostave dobrin, kupljenih prek spletne trgovine, je med epidemijo daljši kot pred epidemijo.

Slika 10: Sign Test za čas dostave pred in med epidemijo

**Sign Test**

**Frequencies**

		N
ČAS_DOSTAVE_PRED_EP IDEMJIO -	Negative Differences <sup>a</sup>	93
ČAS_DOSTAVE_MED_EP DEMJO	Positive Differences <sup>b</sup>	7
	Ties <sup>c</sup>	71
	Total	171

a. ČAS\_DOSTAVE\_PRED\_EPIDEMJIO <  
ČAS\_DOSTAVE\_MED\_EPIDEMJIO

b. ČAS\_DOSTAVE\_PRED\_EPIDEMJIO >  
ČAS\_DOSTAVE\_MED\_EPIDEMJIO

c. ČAS\_DOSTAVE\_PRED\_EPIDEMJIO =  
ČAS\_DOSTAVE\_MED\_EPIDEMJIO

**Test Statistics<sup>a</sup>**

ČAS_DOSTAV E_PRED_EPID EMJIO - ČAS_DOSTAV E_MED_EPIDE MIJO	
Z	-8,500
Asymp. Sig. (2-tailed)	<,001

a. Sign Test

Vir: lastno delo.

**Priloga 4: Tabele, ki prikazujejo podatke nekaterih slik v magistrskem delu**

*Tabela 1: Delež spletnih nakupov v evropskih državah od leta 2017 do leta 2019*

<b>Povprečje za 28 evropskih držav oz. nekatere posamezne evropske države</b>	<b>2017 (v %)</b>	<b>2018 (v %)</b>	<b>2019 (v %)</b>
EU-28	57	60	63
Belgija	60	61	66
Bolgarija	18	21	22
Češka	56	59	64
Danska	80	84	84
Nemčija	75	77	79
Francij	67	67	70
Hrvaška	29	35	45
Italija	32	36	38
Avstrija	62	60	62
Romunija	16	20	23
Slovenija	46	51	56
Finska	71	70	73
Švedska	81	78	82
VB	82	83	87
Norveška	77	79	82

*Prirejeno po Eurostat (2020).*

*Tabela 2: Spletni nakupi v Sloveniji po letih*

<b>Leto</b>	<b>E-porabniki</b>	<b>Leto</b>	<b>E-porabniki</b>
2007	333.435	2014	690.356
2008	356.434	2015	708.068
2009	454.534	2016	748.084
2010	531.517	2017	795.404
2011	601.060	2018	888.253
2012	625.392	2019	970.867
2013	702.071		

*Prirejeno po SURS (brez datuma a).*

*Tabela 3: Spletni nakupi v Sloveniji po spolu od leta 2007 do leta 2019*

<b>Spletni porabniki</b>				
<b>Leto</b>	<b>Moški</b>	<b>Ženske</b>	<b>Moški in ženske</b>	<b>Razlika med moškimi in ženskami</b>
2007	190.516	142.919	333.435	47.597
2008	198.552	157.881	356.433	40.671
2009	233.908	220.626	454.534	13.282
2010	288.076	243.441	531.517	44.635
2011	320.704	280.356	601.060	40.348
2012	346.532	278.860	625.392	67.672
2013	375.633	326.438	702.071	49.195
2014	360.510	329.847	690.357	30.663

se nadaljuje

Tabela 3: Spletni nakupi v Sloveniji po spolu od leta 2007 do leta 2019 (nad.)

Spletni porabniki				
Leto	Moški	Ženske	Moški in ženske	Razlika med moškimi in ženskami
2015	378.131	329.937	708.068	48.194
2016	406.328	341.757	748.085	64.571
2017	403.293	392.111	795.404	11.182
2018	472.703	415.550	888.253	57.153
2019	497.640	473.227	970.867	24.413

Prirejeno po SURS (brez datuma b).

Tabela 4: Spletni nakupi v Sloveniji leta 2019 po starosti

Vrste spletnih nakupov/starost (leta)	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
E-porabniki (že kdaj kupovali prek interneta)	146.035	207.761	246.142	196.823	122.601	51.506
E-porabniki v zadnjih 3 mesecih	103.124	165.671	183.678	136.596	74.256	28.756
E-porabniki pred več kot 3 meseci in manj kot 1 letom	32.622	29.233	34.398	32.302	28.755	9.975
E-porabniki v zadnjih 12 mesecih	135.746	194.904	218.075	168.897	103.011	38.731
E-porabniki pred več kot 1 letom	10.289	12.856	28.067	27.925	19.589	12.775
E-porabniki – še nikoli	28.335	40.134	47.930	70.936	85.807	52.906

Prirejeno po SURS (brez datuma d).

Tabela 5: Motivi za spletni nakup po starosti v Sloveniji v letu 2019

Motiv za spletni nakup/starost (leta)	16–24	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74
S spletnim nakupom prihranili denar.	85.307	130.346	149.328	99.497	57.909	17.820
S spletnim nakupom prihranili čas	97.842	152.688	167.824	126.412	81.107	24.891
Izdelke ali storitve, ki jih v Sloveniji niso mogli kupiti, so lahko prek spleta kupili v tujini.	54.469	74.710	88.056	57.427	29.365	14.870
Informacije o izdelkih ali storitvah, ki so na voljo na spletu, so pomagale k lažji odločitvi za spletni nakup.	40.802	51.332	66.456	51.557	33.791	7.804
Prek spleta kupili izdelke ali storitve, ki jih iz različnih razlogov ne bi kupili v fizični trgovini, npr. intimne izdelke, alkohol, zdravila.	6.199	13.054	13.270	6.658	5.182	1.084

se nadaljuje

*Tabela 5: Motivi za spletni nakup po starosti v Sloveniji v letu 2019 (nad.)*

<b>Motiv za spletni nakup/starost (leta)</b>	<b>16–24</b>	<b>25–34</b>	<b>35–44</b>	<b>45–54</b>	<b>55–64</b>	<b>65–74</b>
Zaradi spletnega nakupa opravili manj nepotrebnih nakupov.	32.882	40.442	57.151	23.739	21.404	7.419

*Prirejeno po SURS (brez datuma e).*