

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV COVIDA-19 NA SPLETNO NAKUPOVANJE PREHRAMBNIH  
IZDELKOV V SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2023

ŽIGA KLUN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Žiga Klun, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv covid-19 na spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov v Sloveniji, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Dašo Farčnik

### 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 19.10.2023

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>ELEKTRONSKO POSLOVANJE</b> .....	<b>4</b>
2.1	Internet in svetovni splet.....	4
2.2	Opredelitev elektronskega poslovanja.....	5
2.3	Delitev elektronskega poslovanja.....	6
2.4	Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja .....	7
<b>3</b>	<b>SPLETNO NAKUPOVANJE</b> .....	<b>7</b>
3.1	Delitev spletnih trgovin.....	9
3.2	Primerjava spletne in klasične trgovine .....	10
3.3	Razširjenost spletnega nakupovanja .....	12
<b>4</b>	<b>VEDENJE KUPCEV V TRGOVINI</b> .....	<b>15</b>
4.1	Vedenje kupcev v procesu nakupa .....	15
4.2	Skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev .....	18
4.3	Vedenje kupcev pri spletnem nakupovanju prehrambnih izdelkov.....	20
<b>5</b>	<b>PREGLED RAZISKAV O VPLIVU EPIDEMIJE COVIDA-19 NA POTROŠNIKE IN GOSPODARSTVO</b> .....	<b>22</b>
5.1	Pregled raziskav o vplivu covid-19 na spletno nakupovanje v tujini.....	23
5.2	Pregled raziskav o vplivu covid-19 na spletno nakupovanje v Sloveniji.....	27
<b>6</b>	<b>ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA PREHRAMBNIH IZDELKOV V SLOVENIJI</b> .....	<b>31</b>
6.1	Namen in cilji.....	31
6.2	Zastavljena raziskovalna vprašanja .....	31
6.3	Metodologija .....	33
6.3.1	Regresijska analiza.....	33
6.3.2	Opis in priprava podatkov .....	37
6.4	Rezultati analize .....	42
6.4.1	Rezultati analize za prvo in tretje raziskovalno vprašanje .....	43
6.4.2	Rezultati analize za drugo raziskovalno vprašanje.....	45
6.4.3	Rezultati analize in spremembe v prehranjevanju med epidemijo covid-19 .....	46
6.5	Ključne ugotovitve.....	48
6.6	Omejitve raziskave.....	49
<b>7</b>	<b>SKLEP</b> .....	<b>50</b>
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>51</b>
	<b>PRILOGE</b> .....	<b>59</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja .....	7
Tabela 2: Primerjava klasične in spletne trgovine.....	10
Tabela 3: Podatki o obsegu prodaje prehrabnih izdelkov .....	38
Tabela 4: Dejavniki povpraševanja .....	40
Tabela 5: Rezultati analize za prvo in tretje raziskovano vprašanje .....	43
Tabela 6: Rezultati analize za drugo raziskovano vprašanje.....	46
Tabela 7: Rezultati analize in primerjava z spremembami v pogostosti prehranjevanja .....	47

## KAZALO SLIK

Slika 1: Delež prebivalcev, ki spletno nakupuje, za leto 2010, 2019 do 2022.....	13
Slika 2: Delež prebivalcev, ki spletno nakupuje, po kategorijah izdelkov za leto 2019 .....	14
Slika 3: Proces odločanja o nakupu.....	16
Slika 4: Skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev.....	19
Slika 5: Motivi za spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov v ZDA .....	25
Slika 6: Spremembe v pogostosti prehranjevanja po kategorijah v Sloveniji.....	27
Slika 7: Način nakupovanja v Sloveniji (april 2020–februar 2021).....	28
Slika 8: Pogostost nakupovanja v Sloveniji (april 2020–februar 2021).....	29
Slika 9: Pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah v Sloveniji (maj 2020–feb. 2021).....	29
Slika 10: Mesečni obseg prodaje med epidemijo covida-19 – 1 .....	41
Slika 11: Mesečni obseg prodaje med epidemijo covida-19 – 2.....	42

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Razsevni grafikoni .....	1
Priloga 2: Tabela medsebojne odvisnosti pojasnjevalnih spremenljivk.....	5
Priloga 3: Primerjava rezultatov tajvanske analize .....	6
Priloga 4: Primerjava rezultatov nizozemske analize.....	7
Priloga 5: Devet kategorij indeksa ukrepov glede covida-19.....	8

## SEZNAM KRATIC

**BDP** – bruto domači proizvod  
**EU-27** – Evropska unija 27 držav  
**NT\$** – tajvanski dolarji  
**RS** – Republika Slovenija  
**SURS** – Statistični urad Republike Slovenije  
**ZDA** – Združene države Amerike

# 1 UVOD

Ideja o nakupovanju »na daljavo« se je pojavila že pred pojavom svetovnega spleta, kot ga poznamo danes. V začetku osemdesetih let se je v Veliki Britaniji pojavil in zaživel koncept prodaje s pomočjo teleteksta. Enak sistem so zatem razvili v Franciji (Minitel), nato pa tudi drugod po svetu (Aldrich, 2011; Mailland, 2017). Sistem prodaje s pomočjo teleteksta je potrošnikom omogočal storitve podobne kot v spletni trgovini – z njim je bilo mogoče na daljavo nakupovati prehranske in druge izdelke, rezervirati vstopnice za dogodke, rezervirati karte za javni prevoz in še več (Mailland, 2017).

Za razvoj spletnih trgovin, kot jih poznamo danes, se je najprej razvila internetna infrastruktura in storitev dostopa do svetovnega spleta. Internet (na začetku Arpanet) je javno svetovno omrežje, ki ga je v šestdesetih letih po naročilu ameriškega obrambnega ministrstva razvila agencija ARPA (Razgoršek in Potočar, 2009; Nahtigal, 2010). Dostop do svetovnega spleta je storitev razvita v devetdesetih letih, pomembnejša mejnika v razvoju pa sta bila postavitve prvega strežnika in brskalnika ter ponujanje prvega komercialnega brskalnika – Netscape Navigator (Šepetavc, 2006; Thomas, 2015).

V sredini devetdesetih let se začnejo pojavljati prve spletne trgovine v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) – Amazon (spletna prodaja knjig), Ebay (spletne dražbe) in Pizza Hut (hitra prehrana) (Šepetavc, 2006). Pomembnejša prelomnica v tem časovnem obdobju je tudi pojav PayPala, saj je kupcem na spletnih straneh omogočal varnejše plačevanje (Thomas, 2015). V naslednjih desetletjih je tako kot število uporabnikov interneta, število spletnih strani ter število podjetij, ki so v svoje procese vpeljali tehnologije elektronskega poslovanja, raslo tudi število spletnih trgovin (OECD, brez datuma; Internet Live Stats, brez datuma; Internet World Stats, brez datuma). Spletno trgovino so v svoj poslovni model integrirali tudi trgovci prehranskih izdelkov na drobno, v Sloveniji sta primera tega Mercator in Spar (SPAR Slovenija trgovinsko podjetje d.o.o., brez datuma; Mercator d.o.o., brez datuma).

Delež spletnih nakupov ki jih potrošniki opravijo, v povprečju vztrajno raste. Po podatkih Eurostat (2022a) je delež spletnih nakupov med leti 2010 in 2019 zrastel s 36 na 60 odstotkov v povprečju Evropske unije 27 držav (v nadaljevanju EU-27) ter s 27 na 56 odstotkov v Sloveniji. Podatki za leto 2019 prikazujejo, da so v povprečju EU-27 najpogostejše nakupljene kategorije izdelkov prek spleta pravzaprav oblačila in športna oprema, nastanitve in multimedija. Prehranski izdelki so manj pogosteje kupljeni prek spleta, v povprečju EU-27 je delež spletnih nakupov omenjene kategorije 25-odstoten, v Sloveniji pa 22-odstoten (Eurostat, 2022a).

V marcu leta 2020 je v Sloveniji uradno razglašena epidemija covid-19 (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, 2020). To je virus, prvič priznan 11. februarja 2020 v mestu Wuhan na Kitajskem (Univerzitetna klinika Golnik, brez datuma). Epidemija

covida-19 je imela svetovne razsežnosti, po podatkih Worldometer (2023) je bilo do 13. februarja 2023 po vsem svetu zabeleženih več kot 677 milijonov okužb, v Sloveniji pa več kot 1,3 milijona. V Sloveniji se je javni zdravstveni sistem bil primoran prilagoditi zagotavljanju nujne obravnave okuženih čez noč, vlada pa je z različnimi ukrepi obvladovala epidemijo ter sprejemala pakete protikoronskih ukrepov (predvsem) v pomoč okrevanju gospodarstva (Kuhar in drugi, 2021; Kajzer, 2021). Epidemija covida-19 je po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS, brez datuma) izrazito negativno vplivala na spremembe rasti bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP). Vpliv je bilo zaznati tudi pri svetovnih in domačih delniških trgih (Statista, 2021; Ljubljanska borza d.d., brez datuma). V gospodarstvu so ukrepi za obvladovanje epidemije neposredno vplivali na zaposlene pri delu, delodajalci pa so morali zagotoviti pogoje dela v skladu s takratno veljavno zakonodajo. V času epidemije covida-19 so se spremenile tudi nakupne navade potrošnikov. V začetku epidemije se je pojavilo panično nakupovanje (Haddad, 2020), nato pa manjšanje potrošnje gospodinjstev ter varčevanje (Celcer, 2021; Celcer, 2022a; Celcer 2022b).

V obdobju epidemije deleži spletnih nakupov v povprečju EU-27 rastejo, po podatkih Eurostat (2022b) se je omenjen delež med leti 2019 in 2022 povečal s 65 na 68 odstotkov. Za Slovenijo se je delež spletnih nakupov med leti 2019 in 2021 povečal s 56 na 71 odstotkov, leta 2022 pa upadel na 63 odstotkov. Vpliv epidemije covida-19 na spletno nakupovanje in spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov, spremembe v potrošnji in prehranjevanju s prehrabnimi izdelki je pritegnil tudi interes raziskovalcev. Med drugim so Janssen in drugi (2021) v analizi zajeli potrošnike v Sloveniji, Nemčiji in na Danskem, Gruntkowski in Martinez (2022) potrošnike v Nemčiji, Shen in drugi (2022) potrošnike v ZDA, Bauerova (2021) pa potrošnike na Češkem. Potrošnike v Sloveniji pa so zajeli Valicon (2021), Oberdank (2022) ter Kecelj (2022). Vpliv covida-19 na skupen obseg prodaje in obseg prodaje po kategorijah prehrabnih izdelkov prek spleta (in več) sta na Nizozemskem z metodo regresije analizirala Baarsma in Groenewegen (2021), v Tajvanu pa Chang in Meyerhoefer (2020). Podobne analize v Sloveniji še ni izvedene, raziskave tujih analiz pa nakazujejo, da povezava med obsegom prodaje prehrabnih izdelkov in epidemijo covida-19 obstaja.

Namen magistrskega dela je proučiti vpliv covida-19 na spletno prodajo prehrabnih izdelkov v Sloveniji. Hkrati je namen naloge ponuditi empirično raziskavo, ki bi bila lahko v pomoč spletnim trgovcem pri načrtovanju prodaje, vodenju zalog in kot pomoč ugotavljanja povpraševanja v času epidemij in podobnih kriznih obdobj. Cilji magistrskega dela so empirični. To je, z regresijsko analizo ugotoviti, kako je covid-19 vplival na obseg spletne prodaje prehrabnih izdelkov v Sloveniji. Drugi cilj pa je rezultate primerjati z rezultati drugih avtorjev, ki so analize izvedli s podobnimi modeli vpliva covida-19 na spletno prodajo prehrabnih izdelkov.

Za dosego ciljev magistrskega dela bomo odgovorili na tri raziskovalna vprašanja:

1. Kako se je spremenil obseg spletne prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov v času epidemije covida-19?
2. Kako se je med epidemijo covida-19 ob spremembi ukrepov Vlade Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) za obvladovanje epidemije spremenil obseg spletne prodaje prehrabnih izdelkov?
3. V kakšni meri so bile spremembe obsega spletne prodaje prehrabnih izdelkov med epidemijo covida-19 primerljive z drugimi državami?

V namen odgovarjanja na navedena raziskovalna vprašanja so izvedene regresijske analize. Uporabljen je postopek regresijske analize za ocenjevanje funkcije povpraševanja po Prašnikar in Debeljak (1988) ter regresijski model, prirejen po Chang in Meyerhoefer (2020). Podatki o obsegu spletne prodaje so pridobljeni od anonimnega veletrgovca s prehrabnimi izdelki na drobno (Izbrano podjetje, 2022), Oxford Coronavirus State Response Tracker (brez datuma), Sledilnik.org (brez datuma) in Google Trends (brez datuma) pa so viri podatkov o epidemiji covida-19.

Omejitve raziskave zajemajo predvsem izpustitev relevantnih dejavnikov povpraševanja. To so spremembe bruto domačega proizvoda (BDP), cene prehrabnih izdelkov, nihanje plač, spremembe v pogostosti prehranjevanja in nakupovanja, pomanjkanje prehrabnih proizvodov na trgovskih policah, spremembe obsega prodaje v klasični trgovini, ter spremembe obsega prodaje v gostinstvu, itd. Še ena omejitev se nanaša na pridobljene podatke, ki se nanašajo zgolj na del Slovenije oziroma zajemajo območje dostave spletne trgovine. Omejitve so tudi pri primerjavi z drugimi državami. V magistrski nalogi se osredotočam predvsem na primerjavo s tajvansko in nizozemsko analizo, kjer ne upoštevam razlike med prebivalci Tajvana, Nizozemske in Slovenije ter njihovimi prehrabnimi in nakupnimi navadami. Prav tako so razlike v zajetem vzorcu, ki se nanašajo na število opazovanj in število zajetih let covida-19, ter razlike med spletnimi trgovinami.

Struktura magistrskega dela zajema pet poglavij. V prvem poglavju sta opredeljena pojma internet in svetovni splet. Opredeljeno je tudi elektronsko poslovanje, predstavljena je delitev elektronskega poslovanja glede na področja in glede na vrste interakcij med subjekti. Opredeljene so prednosti in slabosti elektronskega poslovanja z vidika podjetja, potrošnika in družbe. V drugem poglavju je opredeljeno elektronsko trgovanje, spletno nakupovanje ter spletna trgovina. Spletne trgovine so razdeljene glede na zaledje (strategijo) ter glede na vrsto naročanja. Nato je primerjana spletna in klasična trgovina, navedene so prednosti in slabosti spletnega nakupovanja z vidika potrošnikov ter prednosti spletne prodaje z vidika spletnih trgovcev. V nadaljevanju je s podatki, pridobljenimi iz baze podatkov Eurostat, predstavljena razširjenost spletnega nakupovanja po letih, za izbrane države in po kategorijah izdelkov. V tretjem poglavju je analizirano vedenje kupcev skozi proces nakupa, predstavljene so skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev. Opredeljene so tudi posebnosti vedenja kupcev pri spletnem nakupovanju prehrabnih izdelkov. V četrtem poglavju je predstavljen vpliv epidemije covida-19 na

nakupne navade potrošnikov in na gospodarstvo. V nadaljevanju so na temo vpliva covid-19 na spletno nakupovanje opisane raziskave in rezultati analiz potrošnikov v tujini ter v Sloveniji. Peto poglavje je empiričen del magistrskega dela. Analiziran je obseg spletne prodaje prehrambnih izdelkov v Sloveniji.

## **2 ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

Za definiranje pojmov elektronskega poslovanja, elektronskega trgovanja in spletnega nakupovanja je najprej treba definirati pojma internet in svetovni splet. Pojma internet in svetovni splet se v pogovorih nemalokrat uporabljata izmenično oziroma kot sopomenki. Pravzaprav pa gre različna pojma – na kratko internet predstavlja infrastrukturo, svetovni splet pa spletne strani (Stephens, 2023). To je infrastrukturni vidik.

Elektronsko poslovanje pa ima mnogo definicij, definirajo ga na primer Razgoršek in Potočar (2009) ter Kleindl (2003). Po vseh definicijah je elektronsko poslovanje opredeljeno z vidika informacijske podpore v podjetju.

Spletno nakupovanje, spletna trgovina in spletna prodaja pa so pojmi, ki pravzaprav izhajajo iz storitve, ki jih ponuja svetovni splet. Pri čemer je spletno nakupovanje opredeljeno z vidika potrošnika oziroma tistega, ki kupuje. Spletna trgovina in spletna prodaja pa z vidika trgovca, ki ponuja storitev nakupa prek svetovnega spleta (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2023; Kovačič in drugi, 2009; Nahtigal, 2010).

Definicija elektronskega trgovanja je podobna, največja razlika je v tem, da elektronsko trgovanje ne poteka le po internetnem omrežju, temveč tudi po ostalih (Kennedy in Coughlan, 2006; Vehovar in drugi, 2009).

### **2.1 Internet in svetovni splet**

Internet je globalni sistem, ki povezuje računalniška omrežja po vsem svetu. Je strojna infrastruktura oziroma kombinacija računalnikov in naprav, ki so medsebojno povezani prek kablov in brezžičnih signalov. Za komunikacijo s podatki uporabljajo protokol TCP/IP. Omenjen protokol skrbi, da se podatki prenašajo brez napak in dodeli vsaki napravi edinstven IP naslov. Internetno infrastrukturo v grobem predstavljajo tri skupine, to so odjemalci, strežniki ter internetni ponudniki. Odjemalci so potrošniki, podjetja ipd.; katerim internetni ponudniki zagotovijo povezavo do strežnikov. Strežniki so računalniki, ki delujejo neprekinjeno, prejemajo zahteve odjemalcev, odgovarjajo ter shranjujejo podatke. Internet je odprti sistem oziroma javno svetovno omrežje in ponuja storitve dostopa do svetovnega spleta, dostopa do elektronske pošte, spletni klepet v realnem času, deljenje datotek in še več (Stephens, 2023; Gil, brez datuma; Razgoršek in Potočar, 2009).

Internet je torej javno svetovno omrežje oziroma odprt sistem. So pa tudi zaprti sistemi, ki pa se delijo na intranet – to je zasebno omrežje v podjetju ali organizaciji, namenjeno kot



pomoč izvajanju procesov znotraj tega – ter na ektranet, ki pa uporablja javno svetovno omrežje, vendar je dostopen le ožjemu krogu poslovnih partnerjev (Razgoršek in Potočar 2009).

Svetovni splet je torej le ena od mnogih storitev oziroma aplikacij, ki se izvajajo na internetu. Svetovni splet sestavljajo spletne strani, do katerih dostopamo s spletnim brskalnikom. Spletne strani so sestavljene v programskem jeziku HTML, omogočajo pa interaktivne elemente, kot so besedilo, zvok, slika, video in podobno. Dostopanje do različnih spletnih strani je omogočeno s hiperpovezavami, ki se aktivirajo ob pritisku na hiperbesedilo (Nahtigal, 2010).

## 2.2 Opredelitev elektronskega poslovanja

Elektronsko poslovanje je širši pojem kot spletno nakupovanje, Razgoršek in Potočar (2009) definirata elektronsko poslovanje kot »poslovati s pomočjo informacijske in komunikacijske tehnologije«. Kleindl (2003) poda podobno definicijo, in sicer elektronsko poslovanje je proces uporabe informacijske tehnologije za podporo procesov v podjetju. Definicijo elektronskega poslovanja Kleindl (2003) in Čerić (2000) opredelita tudi kot zadnjo plast internetne ekonomije.

Štiri plasti internetne ekonomije po (Kleindl, 2003; Rouse, 2017; Čerić, 2000) so:

- **Prva plast:** Plast internetne infrastrukture – zajema vsa podjetja, ki s produkti in storitvami omogočajo internetne storitve. To so ponudniki internetnih storitev ter podjetja, ki tvorijo »hrbtenico« internetnih storitev. To so večji ponudniki internetnih storitev, ki imajo v lasti ali upravljanju internetno infrastrukturo, in proizvajalci mrežne opreme.
- **Druga plast:** Plast internetnih aplikacij – vključuje produkte in storitve, ki tehnološko omogočajo izvajanje elektronskega poslovanja. To so programska oprema za razvoj spletnih strani, spletni iskalniki, spletni brskalniki, spletno gostovanje ter podporne storitve ipd.
- **Tretja plast:** Vmesna plast do elektronskega poslovanja – ta plast olajša srečevanje kupcev in prodajalcev prek interneta. To so podjetja, ki imajo v lasti platforme, s katerimi zbirajo vsebine, ponujajo storitve vseh podjetij na enem mestu ipd. To so podjetja, kot sta Yahoo in E\*Trade. To sta starejša primera, definiciji ustrezajo tudi platforme LinkedIn, Youtube, Facebook ipd. Tovrstna podjetja generirajo prihodke z oglaševanjem, članarinami in s provizijami.
- **Četrta plast:** Plast elektronskega poslovanja – je zadnja plast internetne ekonomije in vključuje vse poslovne aktivnosti, ki se odvijajo z uporabo računalniških omrežij.

## 2.3 Delitev elektronskega poslovanja

Delitev elektronskega poslovanja glede na vrste interakcij med subjekti po (Kovačič in drugi, 2009; Zupan, 2021; Razgoršek in Potočar, 2009; Kleindl, 2003) zajema:

- **med podjetji** (angl. Business to Business) – v oskrbovalnih verigah se podjetja med seboj koordinirajo glede prodaje, povpraševanja, zalog, izvajajo se transakcije ipd.;
- **med podjetji in potrošniki** (angl. Business to Consumer) – zajema komunikacijo med podjetji in potrošniki, pogosto glede spletne prodaje;
- **med potrošniki** (angl. Consumer to Consumer) – prodaja storitev ali izdelkov med potrošniki;
- **med podjetji in državo** (angl. Business to Government) – prodaja med podjetji in državo ter povezovanje storitev E-uprave s podjetji;
- **med državljani in državo** (angl. Citizen to Government) – povezovanje storitev E-uprave z državljani;
- **znotraj države** (angl. Government to Government) – izmenjava podatkov med različnimi organi in oddelki države ter državnimi agencijami;
- **med podjetjem in zaposlenimi** (angl. Business to Employee) – v namen izvajanja procesov podjetja – vertikalna komunikacija;
- **med zaposlenimi** (angl. Employee to Employee) – v namen izvajanja procesov podjetja – komunikacija med zaposlenimi.

Delitev elektronskega poslovanja glede na področja elektronskega poslovanja po (Razgoršek in Potočar, 2009; Kleindl, 2003; Šepetavc, 2006) pa zajema:

- **elektronsko bančništvo** – je pomoč zaposlenim v bančništvu, medsebojno povezuje druge banke, potrošnikom pa omogoča plačilne kartice in bančne avtomate, storitve mobilnega in spletnega bančništva ipd.;
- **elektronsko trženje** – podpora pri procesih načrtovanja in izvajanja promocij, cenovne strategije, distribucije produktov, storitev, idej in znanja;
- **elektronsko trgovanje** – glede na definicije o internetu in elektronskem poslovanju, elektronsko trgovanje zajema tako spletne trgovine kot trgovanje prek ostalih storitev na internetu – na primer prek elektronske pošte;
- **spletne trgovine** – so trgovine, prisotne na svetovnem spletu;
- **elektronsko izobraževanje** – elektronsko povezuje učenca, učitelja in učna gradiva ter s tem omogoča izobraževanje izven prostorov izobraževalne ustanove oziroma je temu le pomoč;
- **E-uprava** – elektronsko povezuje javno upravo in njene storitve s podjetji in drugimi organizacijami, s potrošniki, z državnimi organi druge države, znotraj javne uprave ipd.;
- **ostalo** – elektronsko zavarovalništvo, svetovanje na daljavo, računalniško podprto skupinsko delo ipd.

## 2.4 Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja

Turban (2001), Nahtigal (2010) ter Al-Lami in Alnoor (2021) navajajo prednosti in slabosti elektronskega poslovanja za podjetja, potrošnike in družbo. Njihove navedene prednosti in slabosti so povzete v tabeli 1. Elektronsko poslovanje zajema tako poslovno-informacijske sisteme in druge pakete programskih rešitev, kot tudi elektronsko trgovanje ter spletne trgovine in več. Prednosti in slabosti za podjetja in družbo torej izvirajo z vseh vidikov in vseh vrst informacijske tehnologije, ki jo podjetje uporablja. Prednosti in slabosti za potrošnike pa so opredeljene z vidika elektronskega trgovanja.

Tabela 1: Prednosti in slabosti elektronskega poslovanja

<b>Prednosti za podjetja</b>	
Stroškovne prednosti	Zmanjšanje stroškov poslovanja zaradi večje učinkovitosti poslovanja in manj zaposlenih.
Večji doseg	Večji doseg potencialnih kupcev, kar omogoča tudi več tržnih niš. Večji doseg potencialnih dobaviteljev, večja penetracija oglaševanja.
Hitrejša odzivnost do trga	Manjši proizvodnji cikli, učinkovitejše upravljanje zalog; hitrejša pošiljanje, obdelava in sprejemanje dokumentov.
<b>Slabosti za podjetja</b>	
Varnost in tehnične pomanjkljivosti	Ranljivost sistemov elektronskega poslovanja glede zaščite podatkov, preobremenjenost omrežja.
Potrebne investicije	Potrebne finančne investicije in čas za integracijo v podjetje, vzdrževanje in nadgradnjo nekaterih sistemov elektronskega poslovanja.
Pomanjkljiva zakonodaja	Pomanjkljivosti zakonodaje, ki ureja področja elektronskega poslovanja.
<b>Prednosti in slabosti za potrošnike</b>	
Prednosti elektronskega trgovanja z vidika kupca	Lažja primerjava cen, kakovosti produktov in storitev ter drugih pogojev. Več izbire, možnost nakupa iz katere koli lokacije ob katerem koli času. Hitra dobava digitalnih proizvodov.
Slabosti elektronskega trgovanja z vidika kupca	Čas dostave pogosto ni takojšen, produkti se lahko med dostavo poškodujejo. Preskus produktov pred nakupom ni mogoč. Negativna percepcija o varnosti plačevanja prek spleta.
<b>Prednosti za družbo</b>	
Delo od doma	Tehnologije elektronskega poslovanja omogočajo delo od doma, prednosti tega so manj prometa na cestah in s tem manj onesnaževanja.
Dostopnost	Dostopnost nekaterih produktov in storitev v odročna območja ter revnejše države – predvsem za izobraževanje in zdravljenje.
Življenjski standard	Lažja primerjava cen, kakovosti produktov in storitev ter drugih pogojev omogočajo ugodnejši nakup.

Vir: prirejeno po Turban (2001), Nahtigal (2010) in Alnoor in Al-Lami (2021).

## 3 SPLETNO NAKUPOVANJE

Velik delež literature enači pojma elektronsko trgovanje in spletno nakupovanje. Vehovar in drugi (2009) pri definiranju elektronskega trgovanja navajajo, da se kot nakup prek interneta lahko opredeli kot vsak nakup, ki je bil v določenem časovnem obdobju vsaj naročen, ne pa tudi nujno plačan, prek interneta. Ob tem dodatno navajajo, da lahko potrošniki uporabijo tudi druga omrežja, vendar pri končni potrošnji prevladuje internet.

Kennedy in Coughlan (2006) menita, da elektronsko trgovanje pomeni prodajo produktov in storitev prek interneta. Potočnik (2001) navaja spet drugo definicijo elektronskega trgovanja, in sicer elektronsko trgovanje poteka s pomočjo elektronskih komunikacij pri ponujanju, naročanju in plačevanju blaga. Kovačič in drugi (2009) navajajo, da je spletna trgovina pravzaprav analogija klasične trgovine, vendar prodaja svoje produkte in storitve prek spleta. Spletna trgovina je s strani SPIRIT Slovenija, javna agencija (2023) definirana kot spletni prodajni kanal, ki omogoča dostop do strank po vsem svetu prek interneta.

Ker je elektronsko trgovanje del elektronskega poslovanja (Potočnik, 2001; Razgoršek in Potočar, 2009), to pomeni, da elektronsko trgovanje ne poteka le prek zaprtih omrežij, kot je internet, temveč tudi na zaprtih omrežjih, kot sta intranet in ekstranet. Elektronsko trgovanje prav tako ne poteka prek le ene pogosto obravnavane storitve, ki jo ponuja internet – svetovni splet, temveč tudi prek ostalih. Potočnik (2001) razdeli elektronsko trgovanje z vidika kupca, ki nakupuje doma – med drugim navaja, da v elektronsko trgovanje spada tudi na primer telefonsko naročanje na poslane kataloge po pošti. Pri tem torej ponujanje in plačilo izdelkov in storitev poteka konvencionalno, naročanje pa s pomočjo elektronskih komunikacij. Ni točno znano, če je pomoč elektronskih komunikacij dovolj le pri ponujanju, le pri naročanju, ali le pri plačevanju oziroma katere mešanice omenjenega pomenijo, da nakup sodi v kategorijo elektronskega trgovanja. Nahtigal (2010) opredeli tri oblike elektronskega trgovanja:

- **domača spletna stran podjetja** – predstavljena stran podjetja z opisano dejavnostjo, kontakti ipd.;
- **spletni katalog** – ne ponuja direktnega nakupa, le predstavlja produkte in storitve; za nakup se prek spletnih obrazcev ali elektronske pošte obvesti prodajalca, prodajalec pa svetuje in prodaja produkte in izdelke;
- **spletna trgovina** – prav tako omogoča predstavitev produktov in storitev, pa tudi njihovo spletno naročanje in plačevanje.

Spletno nakupovanje je torej ožji pojem od elektronskega trgovanja (Nahtigal, 2010). Glede na definicijo o internetu, spletno nakupovanje poteka le na svetovnem spletu, ki pa je storitev interneta. Spletna trgovina pa je torej dostopna le na svetovnem svetu.

Glede na povzeto teorijo je elektronsko trgovanje torej del elektronskega poslovanja in pomeni prodajo produktov ter storitev s pomočjo elektronskih komunikacij, pri tem prisotnost elektronskih komunikacij pri vseh vidikih trgovanja ni nujna oziroma je odprta za razpravo. Spletna trgovina pa je ožji pojem od elektronskega trgovanja (trgovine) in je trgovina dostopna le prek internetne storitve svetovni splet. Omogoča spletno predstavitev produktov in storitev ter njihovo naročanje in plačevanje. Spletno nakupovanje pa je le dejanje nakupa v spletni trgovini.

### 3.1 Delitev spletnih trgovin

Spletne trgovine lahko razdelimo glede več vidikov. V podglavju o elektronskem poslovanju je predstavljena razdelitev elektronskega poslovanja glede na področja po Razgoršek in Potočar (2009) ter glede na vrste interakcij subjektov po Kovačič in drugi (2009) ter Kleindl (2003). Podobno se torej lahko razdelijo spletne trgovine, in sicer glede na vrste izdelkov in storitev, ki jih ponujajo, ter glede na to, s katerimi kupci poslujejo. Druge delitve spletnih trgovin lahko obravnavamo tudi glede na to, če trgovci prodajajo le prek spletne trgovine (angl. Pure play) oziroma prek klasične in prek spletne trgovine (angl. Bricks and clicks). Če obravnavamo klasično in spletno trgovino kot dva različna prodajna kanala, lahko trgovce, ki prodajajo prek klasične in prek spletne trgovine obravnavamo s teorijo o večkanalnem (angl. Multichannel) in vsekanalnem (angl. Omnichannel) pristopu. Po Contreras (2008) ter Cicea in drugi (2023) lahko torej spletne trgovine razdelimo glede na zaledje oziroma strategijo. Jelen (2000) pa spletne trgovine razdeli glede na vrsto naročanja.

Delitev spletnih trgovin glede na zaledje oziroma strategijo po Contreras (2008) ter Cicea in drugi (2023):

- **Trgovci, ki imajo samo spletno trgovino** – omenjeni trgovci nimajo klasičnih trgovin, temveč le spletne. Njihove prednosti so manj potrebne gradbene infrastrukture, potrebujejo torej manjše investicije in manj financ za vzdrževanje gradbenih objektov. Omenjeni trgovci potrebujejo le skladišče za izpolnjevanje naročil kupcev.
- **Trgovci s spletno in klasično trgovino ter s strategijo večkanalnega pristopa** – prodajajo tako prek spleta kot tudi konvencionalno. Njihove prednosti in slabosti izhajajo iz tistih, povezanih s spletno prodajo kot tudi iz tistih, povezanih s konvencionalno prodajo. Po strategiji večkanalnega pristopa je največja slabost omenjenih trgovcev, da sta spletna in klasična trgovina ločena prodajna kanala in se tako ne dopolnjujeta. To se torej pozna prav pri vseh vidikih prodaje, in sicer potrebni so višji izdatki za promocijo, in ker je izpolnjevanje naročil ločeno, pa to pomeni več skladiščnih prostorov ipd.
- **Trgovci s spletno in klasično trgovino ter s strategijo vsekanalnega pristopa** – prodajajo tako prek spleta kot tudi konvencionalno. Pri vsekanalnemu pristopu sta za razliko od večkanalnega pristopa prodajna kanala spletne in klasične trgovine med seboj povezana. To je tudi največja prednost, saj se strategije prodaje, promocije, izpolnjevanja naročil ter ostalih vidikov trgovine obeh prodajnih kanalov dopolnjujejo. Največja slabost vsekanalnega pristopa pa je potreben visok nivo koordinacije, za katerega so potrebne zapletene informacijske rešitve.

Delitev spletnih trgovin glede na vrsto naročanja po Jelen (2000):

- **nakup v konvencionalni trgovini** – spletna trgovina se uporabi le za pridobivanje informacije o ponudbi, nakup se izvede v konvencionalni trgovini;

- **naročanje z elektronsko pošto** – spletna trgovina se spet uporabi le za pridobivanje informacije o ponudbi, kupec po spletni pošti prodajalcu pošlje povpraševanje, prodajalec odgovori z ponudbo – nato se izvede nakup;
- **spletno nakupovanje** – kupec izdelke in storitve izbira prek spletnega kataloga in jih shranjuje v spletno košarico, potem v spletni trgovini opravi tudi nakup;
- **spletni nakupovalni centri** – so spletne trgovine, sestavljene iz več manjših spletnih trgovin; kupec izdelke in storitve izbira in kupi na omenjenem spletnem nakupovalnem centru, ta posreduje naročilo manjši spletni trgovini, ta pa ga izpolni. Spletni nakupovalni center manjšim spletnim trgovinam obračuna provizijo pri vsakem izpolnjenem naročilu.

### 3.2 Primerjava spletne in klasične trgovine

Loshe in Spiller (1999) ter Na in drugi (2008) primerjajo spletne in klasične trgovine. Ghani in Sidek (2009) navajata, da so največje razlike med njimi to, da je klasična trgovina fizična in s tem vezana na neko geografsko lokacijo, spletna trgovina pa je dostopna le prek svetovnega spleta. Iz tega torej izhajajo razlike, da se v spletnih trgovinah nakup lahko izvede kadar koli in kjer koli, v klasičnih trgovinah pa so kupci vezani na lokacijo in delovni čas trgovine. Druge razlike so pri zaznavanju izdelkov, pri spletnem nakupu so kupci s čuti omejeni le na vid in sluh, v klasičnih trgovinah pa se kupci torej lahko odločajo tudi s čuti vonja, dotika, okusa, ravnotežja in s termičnim čutilom. Loshe in Spiller (1999) ter Na in drugi (2008) navajajo dejavnike vpliva, ki jih kupci upoštevajo pri obisku trgovin. V grobem so to dejavniki, ki izhajajo iz vzdušja trgovine, kakovosti obravnave kupca, zaznavanja izdelkov ter priročnosti nakupa. V tabeli 2 je primerjana spletna in klasična trgovina.

*Tabela 2: Primerjava klasične in spletne trgovine*

Dejavnik vpliva	Klasična trgovina	Spletna trgovina
Priročnost nakupa	Geografska lokacija in omejen delovni čas	Nakup kjer koli in kadar koli
	Število poslovalnic in število vstopnih točk v trgovini	Število hiperpovezav do spletne trgovine
	Prometne povezave in stanje na cestah, vreme	Vidnost spletne trgovine na svetovnem spletu, obremenjenost omrežja
	Transakcija pri blagajniku, čakalne vrste	Transakcija brez blagajnika, ni čakalnih vrst
Zaznavanje izdelkov	Z vsemi čuti	Le z vidom in sluhom
	S pomočjo prodajalca	Dodatne informacije po telefonu ali elektronski pošti
Kakovost obravnave kupca	Odnos do kupca	Varnost plačil, politika zasebnosti
Vzdušje trgovine	Odvisno od zaposlenih v trgovini, geografske lokacije in same trgovine	Odvisno od kakovosti in konsistentnosti grafičnega vmesnika, strukture spletne trgovine

*Vir: prirejeno po Ghani in Sidek (2009), Loshe in Spiller (1999) in Na in drugi (2008).*

Glede na razlike med klasično in spletno trgovino se oblikujejo prednosti in slabosti spletnih trgovin. Prednosti torej zajemajo, da je spletna trgovina dostopa kjer koli in kadar koli, na spletno trgovino ne vpliva stanje prometa na cestah in trenutno vreme, ni čakalnih vrst. Slabosti pa zajemajo, da so kupci pri zaznavi izdelkov omejeni le na vid in sluh. Ni fizičnega stika s prodajalcem, kar pomeni, da pomoči prodajalca v živo ni, prodajalec ne more neposredno vplivati na odločitev kupca o nakupu.

Prednosti spletnega nakupovanja za kupce navajajo tudi (Hsiao, 2008; Ogrinc, 2012; Baluch, 2022):

- **prihranek časa** – spletna trgovina ni vezana na geografsko lokacijo, nima čakalnih vrst, promet oziroma gneča na cestah ni ovira;
- **ažurne informacije o zalogi** – informacije o zalogi so vedno na voljo;
- **nakup kadar koli** – spletna trgovina je odprta cel dan vsak dan;
- **več izbire** – spletni prodajalci imajo le skladišča, torej izdelke ne zlagajo na trgovinske police, zato na ta način niso prostorsko omejeni;
- **lažji dostop do relevantnih informacij** – res je, da prodajalec v spletnih trgovinah fizično ni prisoten in zato ne more svetovati, vendar imajo spletne trgovine nemalokrat implementirana avtomatska priporočila podobnih izdelkov, kakovost izdelkov se signalizira z ocenami in mnenji uporabnikov;
- **nižja cena** – spletne trgovine pogosto prodajajo po nižjih cenah; prvi razlog je zato, ker obratujejo z nižjimi stroški kot klasične trgovine – trgovinske izložbe morajo biti na privlačni lokaciji in urejene po meri kupca, zato so dražje kot skladišča; drugi razlog je simetrija informacij med kupci in prodajalci, ta je zaradi razsežnosti ponudbe na svetovnem spletu večja pri spletnem nakupovanju – spletne trgovine temu prilagodijo cene.

Prednosti spletne prodaje za spletne trgovce navaja Razgoršek in Potočar (2009):

- **nižji stroški** – cene najema in nakupa obratovalnih prostorov so nižje kot v primerjavi s klasičnimi trgovinami; spletne trgovine nimajo fizičnih prodajalnih, zato vzdrževanje po meri kupca ni potrebno;
- **podrobno spremljanje uporabnikov spletne trgovine** – spremljanje kdaj in kako uporabniki nakupujejo, kako pridejo do spletne strani, kdaj jo zapustijo ipd.; to so uporabne informacije, na njihovi podlagi se sprejemajo poslovne odločitve;
- **hitro prilagajanje** – spremljanje uporabnikov spletne trgovine torej omogoča zgodnje odkrivanje informacije o željah kupcev in težavah spletne trgovine; hitrejše in z nižjimi stroški poteka tudi spreminjanje cen, dodajanje izdelkov, implementacija promocij ipd.

Slabosti spletnega nakupovanja za kupce navajajo (Baluch, 2022; Šepetavc, 2006; Razgoršek in Potočar, 2009):

- **slabosti povezane z dostavo** – v klasični trgovini kupci izdelke dobijo takoj, v spletni trgovini pa se kupci najpogosteje odločijo za dostavo; dostava torej ni takojšnja (razen pri digitalnih proizvodih) in je obračunana; navedeni dostavni časi v trgovini so le okvirni;
- **varnost plačevanja** – zlorabe kreditnih kartic pri uporabi na svetovnem spletu so še vedno razmeroma pogoste;
- **nezmožnost fizičnega preskusa izdelkov** – kot omenjeno, kupci v spletni trgovini so pri izbiri izdelkov omejeni le na vid in sluh, preskus funkcionalnosti izdelka v večini primerov ni mogoč;
- **težave pri nekaterih spletnih trgovcih** – neustrezna struktura spletne trgovine, preobremenjenost oziroma počasna navigacija po spletni trgovini, vračilo izdelkov ni mogoče, slaba podpora kupcem, napačne spletne informacije (ali zavajanje) o storitvah in izdelkih.

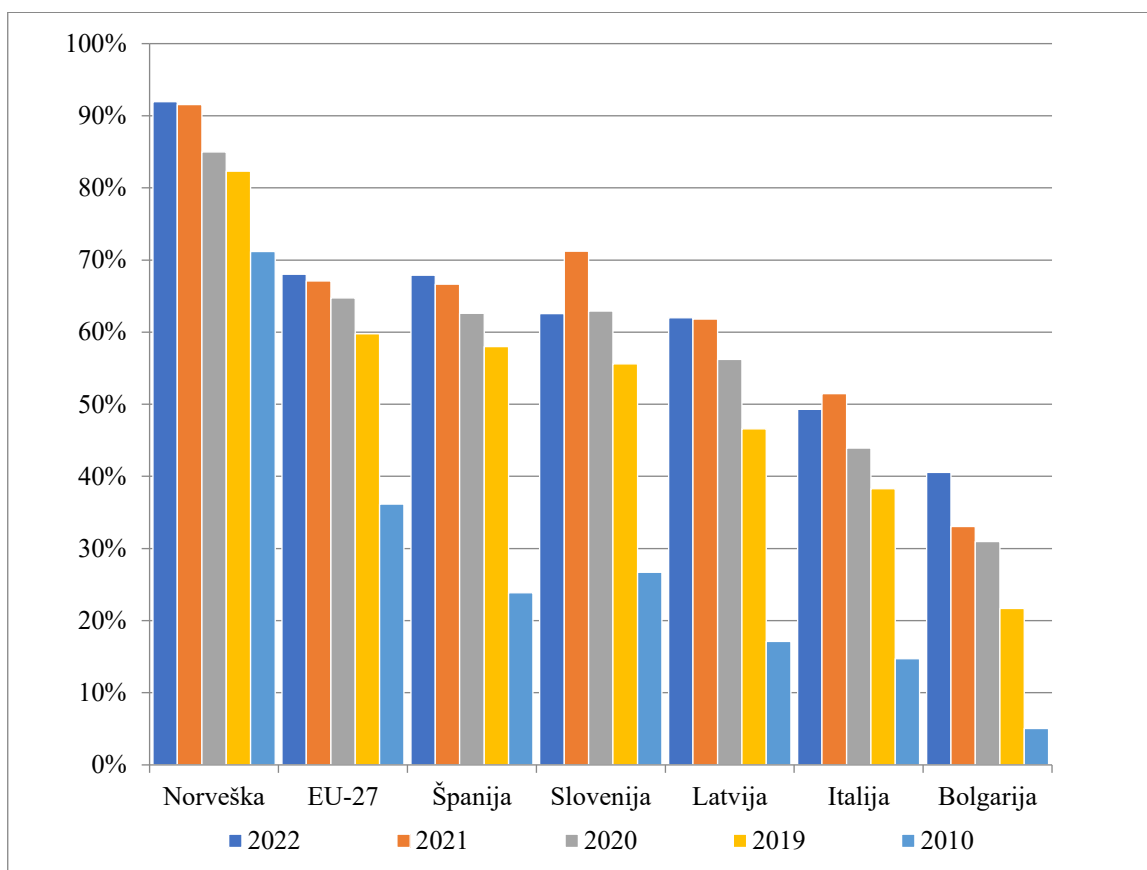
### 3.3 Razširjenost spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je v Evropi po podatkih Eurostat (2022b) za leto 2022 najbolj razširjeno v državah Nizozemske, Danske, Norveške in Švedske. V omenjenih državah je vsaj 85 odstotkov prebivalcev v zadnjem letu spletno nakupovalo. Najmanj razširjena spletna prodaja za leto 2022 po Evropi pa je v državah Romunije, Bolgarije, Italije in Črne gore. V teh državah je v zadnjem letu spletno nakupovalo manj kot 50 odstotkov prebivalcev. Slovenija pa zaseda mesta nekje v sredini, in sicer leta 2022 je v zadnjem letu nakupovalo 62 odstotkov prebivalcev.

Slika 1 predstavlja deleže spletnih nakupov za leto 2010, 2019 do 2022 za šest izbranih držav in povprečje EU-27 (odstotek prebivalcev, ki so v zadnjem letu spletno nakupovali). Podatki so podani za leto 2010 in 2019 – predstavljata pregled rasti spletnega nakupovanja v predkovidnem obdobju, podatki od leta 2020 pa do 2022 pa predstavljajo rast v obdobju med epidemijo covid-19. Izbrane države so Španija, v letu 2022 je bila vrednost BDP najbolj podobna slovenski, Italija, v letu 2022 BDP najbolj podoben povprečju EU-27, Norveška, največji delež spletnih nakupov v letu 2022, ter Bolgarija najmanj. Latvija je izbrana, ker je imela delež spletnih nakupov po podatkih za leto 2022 najbližje Sloveniji (Eurostat, 2022b; Eurostat, 2022c).



Slika 1: Delež prebivalcev, ki spletno nakupuje, za leto 2010, 2019 do 2022



Opomba: Na sliki je podan odstotek prebivalcev, ki so v zadnjem letu spletno nakupovali.

Vir: Eurostat (2022a) in Eurostat (2022b).

Za Norveško je torej značilen najvišji delež spletnih nakupov. Omenjen delež je že od leta 2010 z več kot 71 odstotki zelo visok, leta 2022 pa najvišji z več kot 91 odstotki. V 22 letih se je omenjen delež na Norveškem povečal za 20 odstotkov – visok delež spletnih nakupov, ter nizka rast velja za skoraj vse skandinavske države. V primeru Bolgarije pa je bil delež potrošnikov, ki so spletno nakupovali v zadnjem letu v letu 2010 le 5-odstoten, do leta 2022 pa 40-odstoten. Državam, kot sta Latvija in Španija, se je omenjen delež od leta 2010 pa do leta 2022 povečal za malo več kot 44 odstotkov, v Sloveniji in v Italiji za približno 35 odstotkov, v povprečju EU-27 pa za 31 odstotkov (Eurostat, 2022a; Eurostat, 2022b).

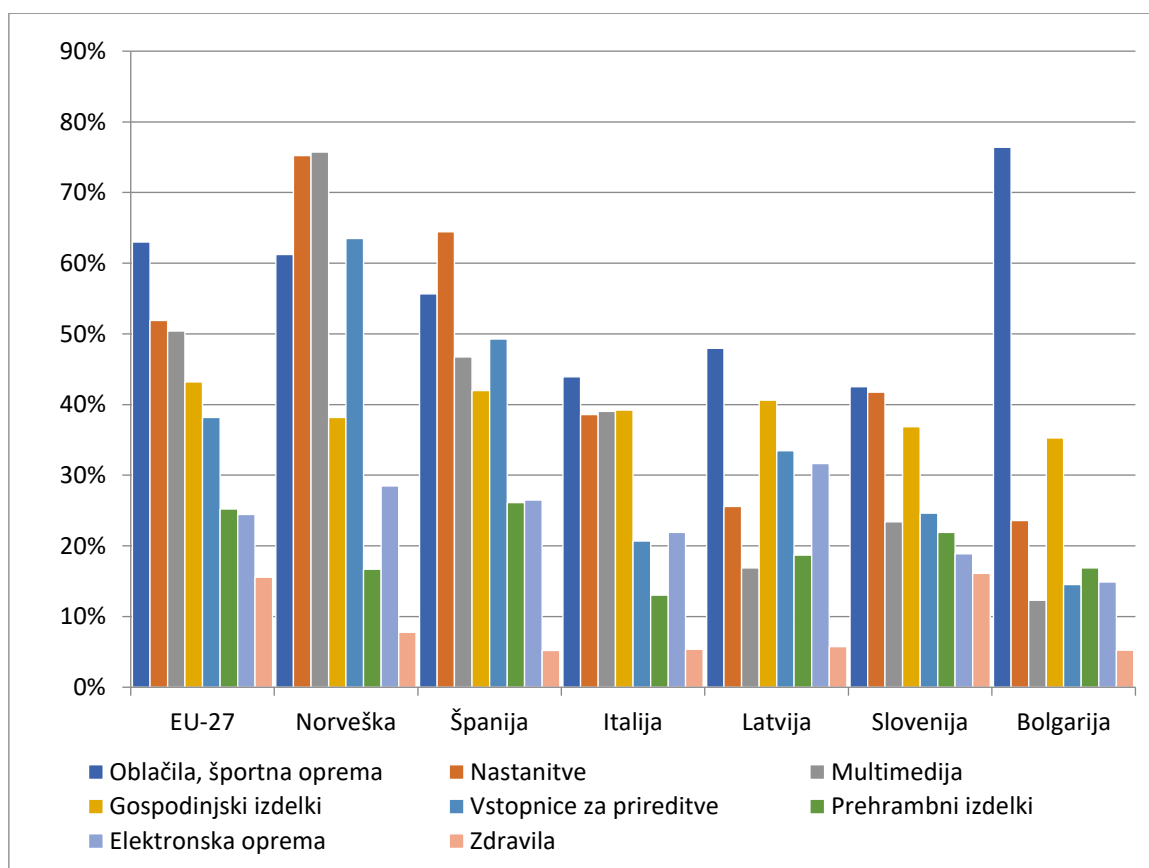
Po podatkih za Norveško se je delež spletnih nakupov med leti 2010 in 2019 povečeval za povprečno 1,11 odstotka vsako leto, med leti 2020 in 2022 pa za povprečno 2,33 odstotka vsako leto. To pomeni v povprečju več med epidemijo covid-19 kot pa v predkovidnem obdobju – enako velja za Bolgarijo. Po podatkih za Španijo pa se je delež spletnih nakupov med leti 2010 in 2019 povečeval za povprečno 3,14 odstotka vsako leto, med 2020 in 2022 pa za povprečno 1,76 odstotka vsako leto – torej manj v obdobju epidemije covid-19. Enako tudi v primeru Latvije in v povprečju EU-27. Slovenija in Italija sta izjemi, za omenjeni državi je značilno, da se je omenjen delež povečeval do leta 2021, v letu 2022 pa

upadel. V Sloveniji se je delež spletnih nakupov med leti 2010 in 2019 povečeval za povprečno 3,62 odstotka vsako leto, med leti 2019 in 2021 za povprečno 5,19 odstotka vsako leto, leta 2022 pa upadel za 8,62 odstotka (Eurostat, 2022a; Eurostat, 2022b).

Slika 2 prikazuje delež spletnih nakupov v letu 2019 (odstotek prebivalcev, ki so v zadnjem letu spletno nakupovali), po kategorijah izdelkov, za enake države kot na sliki 1. Zajete kategorije so:

- oblačila in športna oprema,
- multimedija za zabavo in izobraževanje (revije, knjige, filmi, glasba itd.),
- gospodinjski izdelki,
- elektronska oprema,
- nastanitve (počitniške in druge),
- vstopnice za prireditve,
- zdravila,
- prehrambni izdelki.

*Slika 2: Delež prebivalcev, ki spletno nakupuje, po kategorijah izdelkov za leto 2019*



Opomba: Na sliki je podan odstotek prebivalcev, ki so v zadnjem letu spletno nakupovali.

Vir: Eurostat (2022a).

Delež spletnih nakupov je v vseh zajetih državah z izjemo Norveške in Španije najvišji v kategoriji izdelkov oblačil in športne opreme. Delež za omenjeno kategorijo presega 40 odstotkov za vse zajete države. Najvišji je pravzaprav v Bolgariji, in sicer 76,42 odstotka, najnižji pa v Sloveniji z 42,50 odstotka. Druga najpopularnejša kategorija spletnih nakupov (v povprečju) so nastanitve. Delež spletnih nakupov v omenjeni kategoriji presega 60 odstotkov za Španijo in Norveško. Delež za ostale zajete države, vključno s Slovenijo, pa manj kot 40 odstotkov. Najmanj popularni kategoriji spletnih nakupov pa so zdravila in pa prehrambni izdelki (Eurostat, 2022a).

Za zajete države je delež spletnih nakupov tako najmanjši v kategoriji zdravil – znaša manj kot 21 odstotkov za vse države (16,11 odstotka v Sloveniji), drugi najmanjši pa za prehranske izdelke – manj kot 27 odstotkov (21,89 odstotka v Sloveniji). Glede deležev spletnih nakupov po kategorijah izdelkov Slovenija v večji meri sledi enakemu vrstnemu redu, kot je povprečje EU-27. Razlika je le v razporeditvi multimedije, gospodinjskih izdelkov in vstopnic za prireditve. V povprečju EU-27 multimedija predstavlja tretjo najpopularnejšo kategorijo spletnih nakupov (50,39 odstotka spletnih nakupov), v Sloveniji pa omenjena kategorija predstavlja peto najpopularnejšo kategorijo spletnih nakupov s 23,41 odstotka (Eurostat, 2022a).

## **4 VEDENJE KUPCEV V TRGOVINI**

Solomon in drugi (2002) navajajo, da je vedenje kupcev proučevanje procesa posameznika ali skupine. Proučuje pa se, kako se posamezniki ali skupine vedejo pri nakupu, uporabi, prenehanju uporabe in pri uporabniški izkušnji. Ramya in Ali (2016) podata podobno opredelitev, in sicer vedenje kupcev se nanaša na kupčevo izbiro, nakup in porabo izdelkov ter storitev za zadovoljevanje njihovih želja. Vedenje kupcev v trgovinah se lahko obravnava z več vidikov. Z vidika procesa odločanja kupca o nakupu po Solomon in drugi (2002) se omenjen proces deli na identifikacijo problema, iskanje informacij, evaluacijo alternativ, izbiro produkta ali storitve ter nakup ali nenakup; podobno tudi po Munthiu (2009). Proces odločanja kupcev obravnavajo tudi Court in drugi (2009), in sicer kot proces kupca do lojalnosti do določene blagovne znamke – s tega vidika se procesu lahko doda tudi ponakupno vedenje. Ramya in Ali (2016) pa obravnavata vedenje kupcev z opredelitvijo skupin dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev.

### **4.1 Vedenje kupcev v procesu nakupa**

Solomon in drugi (2002) ter Munthiu (2009) vedenje kupcev opredelijo kot proces odločanja o nakupu, pri katerem se koraki odvijajo zaporedno. Solomon in drugi (2002) dodatno navajajo, da je trud pri korakih do izbire izdelka ali storitve (torej iskanje informacij in evalvacija alternativ) pogojen z vložkom oziroma motivacijo kupca. Na podlagi tega se vložek kupca razdeli v tri kategorije:

- **velik vložek kupca** pri reševanju problemov – močno pogojeno s tveganjem kupca pri nakupu, za omenjeno so značilni dražji izdelki in storitve, nepoznavanje blagovnih znamk in razredov (npr. kakovosti, funkcionalnosti izdelka), redke nakup; velik vložek kupca pomeni, da ta porabi veliko časa za iskanje informacij, običaj več virov informacij, primerja veliko izdelkov in storitev na podlagi veliko kriterijev;
- **omejen vložek kupca** pri reševanju problemov – kupci želijo iskati informacije in primerjati izdelke in storitve, vendar le omejen čas oziroma z omejenim vložkom;
- **odločanje kupca na podlagi ustaljenih navad** – malo tveganja kupca pri nakupu, značilno predvsem pri izdelkih in storitvah, ki kupcu predstavljajo manjši del njegovega dohodka, kjer kupec pozna blagovne znamke in razrede, kar nakupuje ter omenjeno nakupuje pogosto; odločanje kupca na podlagi ustaljenih navad pomeni zelo malo porabe njegovega časa oziroma zelo mali vložek, omenjen kupec nakupuje na podlagi rutine oziroma ustaljenih navad.

Proces odločanja o nakupu po Solomon in drugi (2002) se torej začne z identifikacijo problema, konča pa z izbiro produkta oziroma z nakupom ali nenakupom. Končni rezultat lahko po Munthiu (2009) pomeni tri vzporedne možnosti – to so nakup, opustitev nakupa in »drugo«. Proces odločanja o nakupu imata še eno razliko, Munthiu (2009) pravi, da je nakupna odločitev posledica evalvacije alternativ. Medtem ko Solomon in drugi (2002) po evalvaciji alternativ doda korak izbira izdelka ali storitve (temu pravi tudi izbira alternativ). Če se kupec odloči za nakup, štejejo tudi dejanja po nakupu (ponakupno vedenje). Court in drugi (2009) obravnavajo proces odločanja kupcev z vidika lojalnosti do določene blagovne znamke. Proces odločanja definirajo kot krožni proces z velikim poudarkom, da bo prvi nakup ob pozitivni izkušnji oziroma zadovoljstvu z nakupom pomenil lojalnost kupca do kupljene blagovne znamke. Pri lojalnosti je pomembno to, da se procesi iskanja informacij, evalvacije alternativ, izbire izdelka in storitve ne ponovijo – ponovi se le nakup. Ponakupna dejanja so torej lahko opredeli kot evalvacijo nakupa, če je kupec zadovoljen, to lahko pomeni lojalnost in ponovni nakup. Ni znano, če kupčeva lojalnost po teoriji Solomon in drugi (2002) o vložku truda v koraka iskanja informacij in evalvacije alternativ pomeni, da se ta odloča na podlagi ustaljenih navad. Proces odločanja o nakupu po Solomon in drugi (2002) ter Munthiu (2009) je podan na sliki 3.

*Slika 3: Proces odločanja o nakupu*



*Vir: prirejeno po Solomon in drugi (2002) in Munthiu (2009).*

**Prvi korak** – identifikacija problema se torej zgodi, ko kupec začuti bistveno neskladje med dejanskim in idealnim stanjem. Omenjeno se lahko zgodi kot rezultat interne ali eksterne spodbude. Interna spodbuda je rezultat potreb, ki jih kupec začuti sam – katere potrebe, ob katerem času in zakaj lahko pojasni na primer Maslowa lestvica potreb. Eksterna spodbuda pa pomeni, da kupec začuti potrebo na primer na podlagi oglasa ali pogovora s prijateljem, družino itd. (Solomon in drugi, 2002; Munthiu, 2009).

**Drugi korak** – iskanje informacij se zgodi, ko je problem identificiran, torej pojavila se je potreba. Kupec išče informacije o načinu, s katerim bo zadovoljil potrebo. Iskanje informacij se prav tako lahko razdeli na interno (po spominu s preteklimi izkušnjami) in eksterno (informacije na spletu, v oglasih, pogovor s prijateljem itd.). Iskanje informacij je lahko namerno (skozi stopničke procesa odločanja o nakupu) ali nenamerno (na primer izdelki in storitve, ki jih kupci v nekem trenutku ne potrebujemo, se tudi oglašujejo – kupec nenamerno zbere nekaj informacij). Nekateri kupci stalno iščejo informacije, to so kupci, ki so iz različnih razlogov navezani na nekatere kategorije izdelkov ali storitev – informacije torej iščejo tudi, če nakupovati ne nameravajo, s stalnim iskanjem informacij so na tekočem s stanjem na trgu oziroma informacije iščejo za zabavo (Solomon in drugi, 2002; Munthiu, 2009).

**Tretji korak** – evaluacija alternativ se zgodi, ko kupec na podlagi pridobljenih informacij izve, kateri izdelki ali storitve so na voljo. Kot omenjeno je vložek kupca pri iskanju informacij in evalvaciji alternativ lahko velik, omejen ali na podlagi ustaljenih navad. Dodatno pa na vložek kupca vpliva njegov časovni okvir oziroma okvir, v katerem se mora odločiti. Alternative so torej različni razredi nekega izdelka ali storitve in blagovne znamke. Kupci pri nakupni odločitvi ne obravnavajo vseh blagovnih znamk in razredov izdelkov ali storitev, ampak le peščico. Evaluacija alternativ se s tega vidika lahko razdeli na tri skupine (Solomon in drugi, 2002):

- **ustrezna skupina** so tisti izdelki in storitve, ki so v obravnavi za nakup, to je skupek tistih izdelkov in storitev, katerih atributi ustrezajo kupcu;
- **neustrezna skupina** so izdelki in storitve, ki niso v obravnavi za nakup; kupec pozna attribute teh izdelkov ali storitev, vendar so ti za njega neustrezni;
- **neraziskana skupina** so izdelki in storitve, ki prav tako niso v obravnavi za nakup; kupec ne pozna atributov teh izdelkov ali storitev.

Na število izdelkov ali storitev, ki so v ustrezni skupini, vpliva več dejavnikov. Skupine teh dejavnikov raziskujeta Gruca (1989) in Gronhaug (1973) – v nadaljevanju so povzeta nekatera spoznanja. Pomembnost nakupa in večje zanimanje kupca pomeni večje tveganje in s tem večje angažiranje kupca – ustrezna skupina je večja. Na enak način vpliva kupčev dohodek, nižji dohodek pomeni več nakupnega tveganja, torej je kupčeva ustrezna skupina večja. Izobrazba kupca je povezana z zmožnostjo in pogostostjo abstraktnega razmišljanja, zato velja, da je ustrezna skupina bolj izobraženega kupca večja. Nakupne izkušnje, pogostost nakupa in čas uporabe izdelkov pomeni, da kupec točneje ve, kaj potrebuje, v

tem primeru je torej kupčeva ustrezna skupina manjša. Časovni pritisk kupca pomeni, da je ta z izbiro primerne izdelka ali storitve časovno omejen, tudi v tem primeru je kupčeva ustrezna skupina manjša. Število izdelkov v ustrezni skupini je sicer vedno omejeno, velja, da je lahko kupec hkrati pozoren le na omejeno število izdelkov ali storitev in njihovih atributov.

**Četrty korak** – izbira izdelka ali storitve pomeni dokončno izbiro iz kupčeve ustrezne skupine. Kupec je v prejšnjih dveh korakih spoznaval attribute in kaj pravzaprav potrebuje. V tem koraku primerja različne attribute izdelkov ali storitev iz njegove ustrezne skupine. Tipov atributov je več, število in vrsta atributov je pogojena s kategorijo in razredom izdelka ali storitve. Atributi izdelkov se lahko razdelijo glede na več vidikov. Marchand (brez datuma) jih razdeli na tiste, ki so otipljivi (velikost, okus, masa ...) in neotipljivi (kakovost, cena, država izvora ...). Storitve so po naravi neotipljive, ni jih mogoče skladiščiti, ne morejo biti ločene od ponudnika itd. Storitve torej nimajo otipljivih atributov (Liu in Wei, 2003). Vsi atributi za kupca niso enako pomembni, pri upoštevanju atributov oziroma nadaljnjem eliminiranju izdelkov ali storitev v kupčevi ustrezni skupi se sprejemata dva tipa odločitev (Solomon in drugi, 2002):

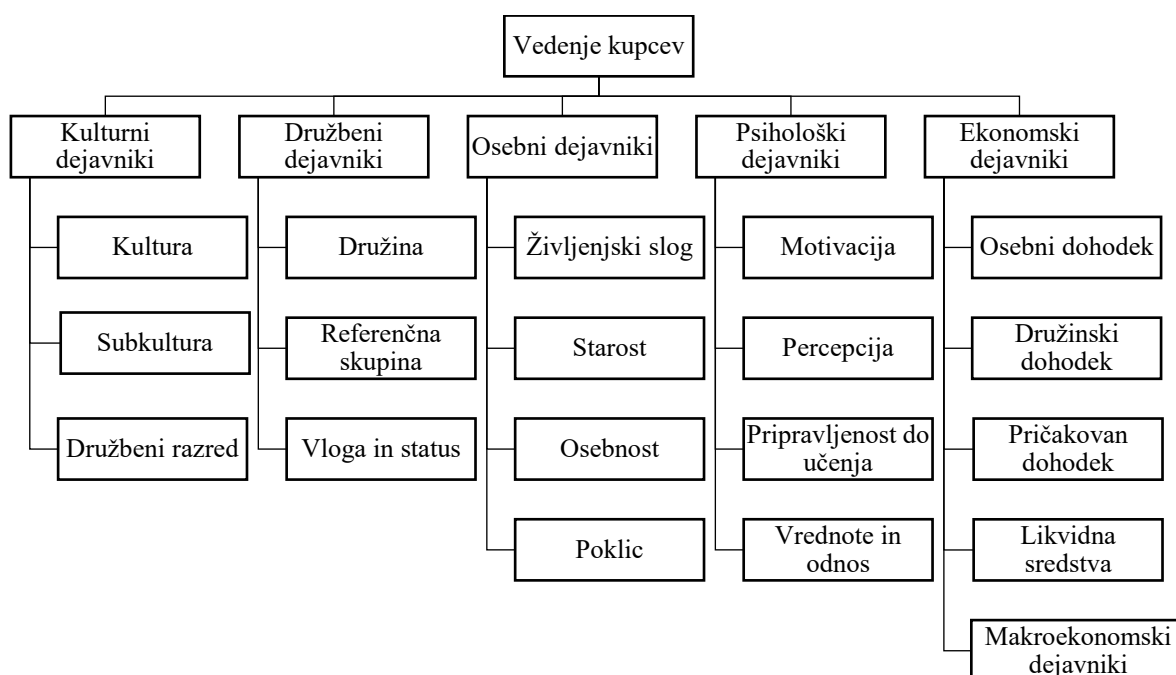
- **kompensacijska** odločitev – atribut, ki je za kupca neustrezen, se kompenzira z atributom, ki mu ustreza; kupec išče največjo vrednost izdelka ali storitve z najvišjim seštevkom števila ustreznih atributov, torej nakupuje največjo vrednost za neko ceno;
- **nekompensacijska** odločitev – atribut, ki je za kupca neustrezen, se ne kompenzira z atributom, ki mu ustreza; kupec izloča izdelke ali storitve na podlagi vsakega atributa, ki mu ne ustreza.

**Peti korak** – nakup, opustitev nakupa ali »drugo«. Nakup pomeni še **šesti korak**, to je po nakupno vedenje in zajema kupčeva ponakupna dejanja, kot je trošenje in ravnanje z odpadki. Pomembna je tudi ponakupna lojalnost, ki je lahko rezultat kupčevega zadovoljstva (Court in drugi, 2009; Munthiu, 2009). »Drugo« pomeni, da kupec odloži nakup na kdaj drugič, ker je izdelek ali storitev za nakup drugič torej predizbran; domnevam, da kupec izpusti korake nakupnega procesa iskanja informacij, evaluacije alternativ in izbire. Lahko pa, da kupec s svojo izbiro ni zadovoljen in se za primeren izdelek ali storitev ponovno odloča ter tudi ponovi korake nakupnega procesa. Opustitev nakupa pa pomeni popolno opustitev (Munthiu, 2009).

## 4.2 Skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev

Skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev po Ramya in Ali (2016), so podane na sliki 4. To so kulturni, družbeni, osebni, psihološki, ter ekonomski dejavniki. Vsak omenjen dejavnik pa je moč razdeliti na več dejavnikov.

Slika 4: Skupine dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev



Vir: prirejeno po Ramya in Ali (2016).

**Kulturni dejavniki** torej zajemajo kupčevo kulturo, subkulturo ter družbeni razred. Kultura je skupek vrednot, želja, prepričanj in vedenjskih vzorcev, ki jih razvije določena skupna. Posamezniki razvijajo kulturo že od otroštva, posameznikova kultura se deloma prenaša skozi generacije in je odraz družine in okolja, v katerem posameznik živi. Kulture zajemajo več subkultur, subkultura je torej skupek vrednot, želja, prepričanj ... manjše skupine posameznikov, te pa si značilnosti delijo tudi z matično kulturo. Različne subkulture imajo na primer različne rasne skupine, religije ter narodnosti. Družbeni razred je kombinacija posameznikovega poklica, dohodka, izobrazbe, prepoznavnosti in moči v družbi, kapitala, in tako dalje. Družbeni razredi so definirani kot nižji, srednji in visoki razred. Posamezniki visokega družbenega razreda nakupujejo tiste izdelke in storitve, s katerimi se poistoveti celotni visoki družbeni razred – razlog temu je želja po pripadnosti. Srednji družbeni razred nakupuje tako, da več primerja, išče informacije in nakupuje previdno. Nižji družbeni razred pa nakupuje impulzivno (Ramya in Ali, 2016).

**Družbeni dejavniki** – zajemajo kupčevo družino, referenčno skupino ter vlogo in status. Dejavnik družine je pomemben zaradi vloge oziroma delitve glede denarja, dela in odgovornosti partnerjev v družini. Referenčno skupino opredeli Crossman (brez datuma), to je zbirka ljudi, s katerimi se posameznik poistoveti glede vrednot, vedenja, idej in videza. To so pogosto prijateljske vezi in kolegi. Vloga in status je položaj posameznika v neki družbi. To je na primer družina, podjetje, druga organizacija (Ramya in Ali, 2016). Pomembno pri družbenih dejavnikih je tudi, da so posamezniki lahko v različnih vlogah – Solomon in drugi (2002) navajajo, da kupec in uporabnik lahko nista ista oseba. Prav tako lahko izdelek ali storitev izbira, primerja in vrednoti kupec, uporabnik ali tretja oseba

(vplivnež). Kot primer omenjenega je na primer nakupovanje oblačil za otroke, pri čemer oblačilo kupijo starši, otrok pa bo uporabnik oblačila, zato prisostvuje pri odločitvi o nakupu – se pravi v vlogi vplivneža.

**Osebnostni dejavniki** – zajemajo kupčev življenjski slog, starost, osebnost in poklic. Življenjski slog so posameznike navade in aktivnosti, ki so odraz njegovih vrednot, prepričanj, interesov, kulture, znanja ter izkušenj (Ramya in Ali, 2016). Inštitut za razvoj človeških virov (brez datuma) navaja, da osebnost sestavljajo razmeroma trajne značilnosti, po katerih se posameznik razlikuje od drugih ljudi, osebnostne značilnosti so dosledne neglede na okoliščine ter so individualne in edinstvene.

**Psihološki dejavniki** – zajemajo kupčevo motivacijo, percepcijo, pripravljenost do učenja ter vrednote in odnos. Motivacija je definirana kot stopnja truda, do katerega je posameznik pripravljen priti, da zadovolji določeno potrebo. Percepcija se ustvarja s čuti vonja, okusa, vida, sluha, tipa in še več. Percepcija je subjektivna, nanjo vplivajo tako pričakovanja o ceni, kvaliteti, kvantiteti in drugi vidiki izdelka ter storitve, pa tudi pretekle izkušnje (Ramya in Ali, 2016). Vrednote definirata Sagiv in Schwartz (2022), in sicer so vrednote posameznikovi standardi, s katerimi posameznik ocenjuje, presoja in opravičuje svoja dejanja ter dejanja drugih ljudi. Osebnostne vrednote posameznikov so njihovi široki cilji in služijo kot vodilna načela v njihovem življenju. Odnos definira Cherry (2023), to je skupek čustev in prepričanj do določenega predmeta, osebe, stvari ali dogodka.

**Ekonomski dejavniki** – zajemajo kupčev osebni dohodek, družinski dohodek, pričakovan dohodek, likvidna sredstva in makroekonomske dejavnike. Osebni dohodki so posameznikovi finančni prilivi, družinski dohodki so skupni finančni prilivi vseh oseb v družini. Pričakovan dohodek so pričakovanja posameznika glede povečanja ali zmanjšanja njegovega osebnega dohodka v prihodnosti. Likvidna sredstva so finančna sredstva, ki so na razpolago takoj oziroma se lahko pretvorijo v finančna v hitrem času in brez izgub. V ekonomske dejavnike, ki vplivajo na vedenje kupcev, se štejejo tudi posameznikovi prihranki in možnost kreditiranja. Makroekonomski dejavniki pa so dejavniki, na katere posamezniki ne morejo vplivati, na primer inflacija (Ramya in Ali, 2016).

### 4.3 Vedenje kupcev pri spletnem nakupovanju prehrabnih izdelkov

Značilnosti vedenja kupcev pri nakupovanju prehrabnih izdelkov izhajajo iz pomena prehrabnih izdelkov za kupca. Glede na Maslowo lestvico potreb, prehrabni izdelki spadajo pod najosnovnejše potrebe posameznika. To so fiziološke potrebe (Mcleod, 2023). Nowicki in Sikora (2012) navajata, da na vedenje kupcev v trgovini s prehrabnimi izdelki vplivajo vse skupine dejavnikov; torej kulturni, družbeni, psihološki, ekonomski ter osebni. Navajata tudi, da se kupci pri izbiri prehrabnih izdelkov največkrat odločajo na podlagi njihovih atributov. S pregledom raziskav zaključita, da so najpomembnejši atributi prehrabnih izdelkov za kupce senzorični atributi (okus, tekstura, vonj, izgled), hranilna vrednost in cena.



Thomas in Garland (2004) navajata, da velja prepričanje, da se kupci pri nakupovanju prehrambnih izdelkov odločajo na podlagi ustaljenih navad. Omenjeno po teoriji Solomon in drugi (2002) o vložku kupca pomeni nizko vpletenost, nizko tveganje pri nakupu, pogost nakup in poznavanje blagovnih znamk ter razredov izdelkov in storitev. Thomas in Garland (2004) sta v raziskavi odkrila, da velik del kupcev pri nakupu prehrambnih izdelkov uporablja seznam (fizični ali v spominu). Raziskala sta, da kupci uporabljajo fizične sezname zaradi dveh razlogov. Prvi je, da ne pozabijo, kaj kupiti, drugi, da se izognejo nenačrtovanim nakupom. Uporaba fizičnega ali spominskega seznama pomeni, da se kupci pred nakupom prehrambnih izdelkov pripravijo, vseeno pa velja, da je nakup tovrstnih izdelkov ponavljajoča aktivnost, z nizkim tveganjem, kjer kupci redno nakupujejo enake izdelke. Koraki iskanja informacij, evalvacije alternativ in izbire izdelkov torej niso izvedeni na enak način in v meri, kot bi bili, če bi se kupci odločali na podlagi ustaljenih navad. Pri tem ni točno znano, kakšne so razlike. Velikost kupčeve ustrezne skupine pri nakupu prehrambnih izdelkov tudi ni raziskana, vendar so opisane lastnosti nakupnega vedenja povezane z manjšimi ustreznimi skupinami kupcev. Thomas in Garland (2004) zato navajata, da je primernejše, da se nakupovanje prehrambnih izdelkov obravnava kot skriptirano vedenje. Skriptirano vedenje v tem kontekstu pomeni vedenje po korakih, ki se ob izvajanju enake aktivnosti ponovijo, vendar pa so za vsakega posameznika individualni.

O razlikah v vedenju kupcev v spletnih in klasičnih trgovinah ni veliko znanega. Vedenje kupcev v spletnih trgovinah je lahko drugačno le v taki meri, kot je spletna trgovina različna od klasične. Različno vedenje kupcev v spletnih trgovinah lahko tako izhaja le iz prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. Eden mnogih zaključkov analize o impulzivnem nakupovanju v spletni trgovini avtorjev Zhang in drugi (2007) pravi, da se temeljno kupčevo vedenje redko spremeni, tudi če se spremeni način nakupovanja z vidika tehnologije. Anesbury in drugi (2015) so prav tako analizirali vedenje kupcev v spletnih trgovinah; ugotovili so, da je vedenje kupcev v veliki meri enako ne glede na nakup v spletni ali klasični trgovini. Razlike so lahko v motivih in načinu, kako različni motivi vplivajo na vedenje kupcev. Otterbring in drugi (2023) ter Yim in drugi (2013) so v analizah opredelili, da so pri nakupovanju prehrambnih izdelkov (v tradicionalni trgovini) v enaki meri prisotni tako hedonistični kot utilitaristični motivi. Overby in Lee (2006) ter To in drugi (2007) so pri kupcih v spletnih trgovinah prav tako ugotovili prisotnost hedonističnih in utilitarističnih motivov, vendar navajajo, da utilitaristični motivi prevladujejo. Hedonistični motivi so izkustveni, to so motivi, povezani z zabavo, veseljem in užitkom. Utilitaristični motivi pa so odraz dejanskih potreb, pri čemer je kupec motiviran s funkcionalnimi koristmi (Overby in Lee, 2006). Ni točno znano, kako pomanjkanje hedonističnih motivov vpliva na vedenje kupcev, je pa znano, da je impulzivno nakupovanje posledica izključno hedonističnih motivov (Otterbring in drugi, 2023; Yim in drugi, 2013).

Impulzivni nakup je nenačrtovan nakup, nenačrtovani nakupi pa niso le posledica impulzivnega nakupovanja. Advantagesolutions (2021) so v ZDA anketirali potrošnike glede motivov za nenačrtovane nakupe. Zajeli so nakupe v klasičnih in spletnih trgovinah s prehrabnimi izdelki. Poleg motivov, ki veljajo za oba načina nakupov, torej akcijska cena, poskusiti nekaj novega in ostali hedonistični motivi, so kupci pri nakupu v spletnih trgovinah s prehrabnimi izdelki podali še dodaten motiv. Nenačrtovan nakup za izpolnitev pogojev za brezplačno dostavo.

## **5 PREGLED RAZISKAV O VPLIVU EPIDEMIJE COVIDA-19 NA POTROŠNIKE IN GOSPODARSTVO**

Covid-19 je virus, prvič priznan 11. februarja 2020 v mestu Wuhan na Kitajskem. Covid-19 izhaja iz družine koronavirusov, kamor spadata tudi virusa SARS iz leta 2002 ter MERS iz leta 2012 (Univerzitetna klinika Golnik, brez datuma). Evropski portal za cepljenje (2023) navaja, da so glavni simptomi covida-19 povišana telesna temperatura, kašelj, utrujenost, izguba vonja in okusa, glavobol, boleče grlo, bolečine v mišicah in driska. Nekatere posameznike lahko doleti težji potek bolezni ter potrebujejo specializirano zdravstveno oskrbo ali celo intenzivno nego. Razvoj težje oblike bolezni je značilnejši pri starejših ljudeh ter pri ljudeh s pridruženimi boleznimi – težja oblika bolezni lahko povzroči dolgotrajne posledice in tudi smrt (Evropski portal za cepljenje, 2023). V času epidemije covida-19 so se nakupne navade potrošnikov spremenile. V začetku epidemije se je pojavilo panično nakupovanje. Gospodinjstva so nakupovala neracionalne količine osnovnih dobrin (Haddad, 2020). Panično nakupovanje je vodilo k pomanjkanju izdelkov na policah trgovin (Haddad, 2020), nato pa v nezmožnost oskrbovalnih verig, da se prilagodijo povečanemu povpraševanju in nihanju prodaje (Siddiqui, 2022). Temu pravimo efekt volovskega biča (Scarpin in drugi, 2022). Celcer (2021) navaja, da so gospodinjstva v Sloveniji v letu 2020 močno zmanjšala potrošnjo in privarčevala največ do danes. Navaja, da so gospodinjstva v povprečju največ privarčevala leta 2020, v letu 2021 nekoliko manj, vendar pa še vedno več glede na povprečje dvanajstih let med leti 2008 in 2020 (Celcer, 2021; Celcer, 2022a; Celcer, 2022b). Šušteršič (2021) v analizi navaja, da so gospodinjstva v Sloveniji med epidemijo covida-19 zmanjšala potrošnjo, tako pri nakupu trajnega blaga (npr. vozila, pohištvo) kot tudi pri nakupu netrajnih proizvodov in storitev (npr. hrana, kulturne, gostinske storitve). Navaja tudi, da se je rast novih kreditov umirila, in sicer predvsem manj novih potrošniških kreditov, novi stanovanjski krediti pa še naprej rastejo.

Epidemija covida-19 je izrazito negativno vplivala na spremembe rasti BDP in na vrednosti delniških trgov. Po podatkih SURS (brez datuma) za Slovenijo je rast BDP začela upadati v prvem četrletju 2020 in bila manjša kot v enakem obdobju četrletij prejšnjih let. Enako velja za vsa obdobja vse do prvega četrletja leta 2021. V četrletjih leta 2021 BDP v Sloveniji raste hitreje kot v prejšnjih četrletjih leta 2020. Največja rast je bila torej v drugem četrletju 2021 in je znašala 15,7 odstotka glede na enako četrletje 2020. Na delniških trgih se je zgodilo podobno, in sicer po podatkih Statiste (2021) so

indeksi svetovnih delniških trgov izrazito upadli v marcu leta 2020, nato pa tudi meseca maja in oktobra leta 2020. Do enakega padca indeksa, kot se je zgodil na svetovnih delniških trgih, je prišlo tudi na Ljubljanski borzi, vrednost delnic je med februarjem in marcem 2020 padla za več kot 20 odstotkov. Enako vrednost delnic kot pred padcem februarja 2020 pa je Ljubljanska borza znova dosegla šele decembra 2020 (Ljubljanska borza d.d., brez datuma).

Kajzer (2021) raziskuje trg dela v državah Evropske unije med epidemijo covid-19. Navaja, da se je brezposelnost v letu 2020 povečala, ustavila pa se je tudi rast plač (Kajzer in Rogan, 2022). Kajzer (2021) navaja, da so temu največ pripomogli ukrepi za zajezitev epidemije covid-19. V Sloveniji so se z omenjenimi ukrepi prepovedovale nekatere dejavnosti, javni potniški promet, gibanje in zbiranje ljudi ter prehodi čez meje občin, regij in držav (LEXPERA d.o.o., 2020a; LEXPERA d.o.o., 2020b; LEXPERA d.o.o., 2020c; LEXPERA d.o.o., 2020d; Ministrstvo za notranje zadeve, 2020). Obvezna je bila tudi uporaba zaščitnih mask, proti koncu epidemije se je z pojavom cepljenja pojavil tudi pogoj PCT (preboleli, cepljeni, testirani) (LEXPERA d.o.o., 2021). Omenjeni ukrepi so neposredno vplivali na zaposlene pri delu, delodajalci pa so morali zagotoviti pogoje dela v skladu s takratno veljavno zakonodajo. Med okrevanjem gospodarstva v letu 2021 Kajzer (2021) navaja, da se je brezposelnost zmanjšala, prav tako se je nadaljevala rast plač (Kajzer in Rogan, 2022). V pomoč okrevanju gospodarstva in splošni omilitvi posledic epidemije covid-19 je vlada sprejemala pakete protikoronskih ukrepov. Do danes je bilo sprejetih deset paketov, namenjeni so predvsem finančni pomoči in preprečevanju brezposelnosti prebivalstva ter likvidnosti gospodarstva. Vlada je v ta namen različnim upravičencem dodeljevala krizne in ostale dodatke, olajšave, delne in polne nadomestitve plač, spreminjala roke za plačila obveznosti, izvajala druge oblike finančne pomoči in še več (Ribič, 2021; Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o., 2021a; Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o., 2021b; Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o., 2021c; Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o., 2022). Okrevanje gospodarstva je po letu 2021 povzročilo presežno povpraševanje po delovni sili (Kajzer, 2021).

## **5.1 Pregled raziskav o vplivu covid-19 na spletno nakupovanje v tujini**

Gruntkowski in Martinez (2022) sta z vprašalnikom anketirala potrošnike v Nemčiji glede vpliva covid-19 na navade potrošnikov pri spletnem nakupovanju prehrabnih izdelkov. Avtorja navajata, da je v obdobju njune analize v Nemčiji potekal tretji val epidemije covid-19. Ugotovila sta, da je približno 71 odstotkov anketiranih potrošnikov v Nemčiji že spletno nakupovalo prehrabne izdelke, od tega približno 53 odstotkov potrošnikov prvič med epidemijo covid-19. Avtorja sta navedla tudi, da je v povprečju prvi poglavitni razlog za spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov prihranek časa (24,8 odstotka odgovorov), drugi pa izogibanje okužbi s covidom-19 (21,9 odstotka odgovorov).

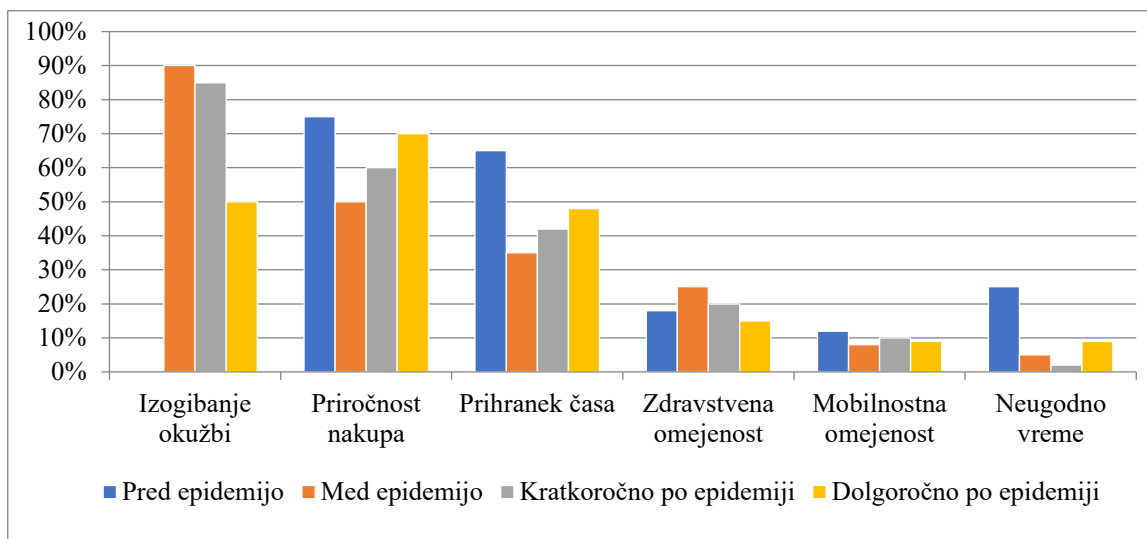
Bauerova (2021) je z anketiranjem potrošnikov na Češkem analizirala, če v času epidemije covid-19 še vedno drži, da starostna skupina milenijcev najpogosteje spletno nakupuje prehranske izdelke. Analiza zajema tri obdobja, prvo obdobje je v decembru 2017, drugo tik pred epidemijo – v januarju 2020, tretje pa med epidemijo – v juniju 2020. V analizo so torej vključene starostne generacije s starostmi glede na leto 2020, to je generacija baby boom (več kot 54 let), generacija X (med 40 in 54 let) ter generacija milenijcev (20–39 let). Bauerova (2021) ugotavlja, da se je z vsakim nadaljnjim obdobjem pogostost spletnega nakupovanja prehranskih izdelkov v povprečju povečala. V prvem obdobju analize je 13,1 odstotka anketiranih potrošnikov navedlo, da spletno nakupujejo prehranske izdelke nekajkrat na mesec, tik pred epidemijo je enako navedlo 19,8 odstotka potrošnikov, v tretjem obdobju pa kar 31,3 odstotka. Zvišal se je tudi odstotek anketiranih potrošnikov, ki so navedli, da spletno nakupujejo nekajkrat na četrtoletje in nekajkrat na leto, odstotek tistih, ki so navedli manj pogosto, pa se je z vsakim nadaljnjim obdobjem analize zmanjšal.

Podrobnejši rezultati analize nakazujejo, da milenijci najpogosteje spletno nakupujejo prehranske izdelke – iz 17,1 odstotka odgovorov za nekajkrat na mesec v prvem obdobju, na 34,5 odstotka v tretjem. Pri tem se je pogostost odgovorov milenijcev za nekajkrat na četrtoletje in nekajkrat na leto tudi povečala. Odstotek potrošnikov milenijcev, ki so navedli manj pogosto, pa se je z vsakim nadaljnjim obdobjem analize zmanjšal. Zelo podobni rezultati so pri generaciji X, povsem drugačni pa pri generaciji baby boom. Pri generaciji baby boom je pogostost odgovorov za nekajkrat na mesec v prvem obdobju analize znašala 9,2 odstotka, v drugem obdobju 13,1 odstotka, v tretjem pa le 6,25 odstotka. Kljub temu pa se je dramatično povečala pogostost odgovorov generacije baby boom za nekajkrat na četrtoletje (z 21,9 odstotka v prvem obdobju na 56,3 odstotka v tretjem) ter dramatično zmanjšala pogostost tistih, ki so navedli manj pogosto (s 55 odstotkov v prvem obdobju na 18,75 odstotka v tretjem). Milenijci tudi v obdobju covid-19 še vedno najpogosteje spletno nakupujejo prehranske izdelke, vendar pa se pogostost spletnega nakupovanja prehranskih izdelkov dviguje tudi pri generaciji X in baby boom.

Shen in drugi (2022) so raziskovali vpliv epidemije covid-19 na motive za spletno nakupovanje prehranskih izdelkov v ZDA. Analiza je razdeljena v tri obdobja, in sicer pred epidemijo covid-19, med ter po epidemiji covid-19. Obdobje med epidemijo so obravnavali kot obdobje pred preklicem prepovedi omejitve gibanja. Obdobje po epidemiji pa se še dodatno razdelili na dve obdobji, in sicer na obdobje po preklicu prepovedi omejitve gibanja in pred razvitim cepivom (kratkoročno obdobje) ter obdobje po razvitim cepivu (dolgoročno obdobje). Zajeli so torej štiri obdobja. Ugotovili so, da so anketirani potrošniki v obdobju med epidemijo pogosteje spletno nakupovali prehranske izdelke, vendar pa pogostost nakupovanja prehranskih izdelkov v klasičnih trgovinah še vedno prevladuje. Ugotovili so tudi, da sta poglobljena motiva za spletno nakupovanje prehranskih izdelkov v obdobju pred epidemijo priročnost spletnega nakupa in pa prihranek časa. Med epidemijo sta poglobljena motiva izogibanje okužbi in priročnost

nakupa. Kratkoročno po epidemiji pa prav tako, dolgoročno po epidemiji pa spet prevladuje priročnost spletnega nakupa, izogibanje okužbi pa sledi. Podano na sliki 5.

*Slika 5: Motivi za spletno nakupovanje prehranskih izdelkov v ZDA*



*Vir: prirejeno po Shen in drugi (2022).*

Chang in Meyerhoefer (2020) sta z uporabo regresijske analize analizirala vpliv covid-19 na obseg prodaje prehranskih izdelkov. To sta storila na podlagi podatkov tajvanske spletne platforme Ubox, ki je spletna neprofitna platforma, ki povezuje lokalne pridelovalce hrane in podjetja z uporabniki platforme – ponudnike s kupci. Podatke o covidu-19 sta pridobila od tajvanske matične ustanove za nadzor bolezni in s spletne strani Google trends data (podatki o popularnosti spletnega iskanja besede »covid«) ter od petih največjih tajvanskih časopisnih založnikov (število objav besedne zveze »covid-19« v časopisih). Analiza zajema podatke enajstih tednov med epidemijo covid-19 (od 21. januarja pa do 6. aprila 2020), zajema pa tudi kontrolni vzorec, sestavljen iz enakih tednov leta 2017, 2018 in 2019 – v namen izločanja sezonskih vplivov, torej še dodatnih 33 tednov. Z regresijskimi analizami sta analizirala, kako se je s spreminjanjem obsega tedenskih in kumulativnih primerov covid-19 spreminjal posamezen obseg prodaje šestih kategorij izdelkov (pet prehranskih), obseg plačil ponudnikom, dobiček spletne platforme, raznolikost prodanih izdelkov ter število kupcev in ponudnikov. Dodatno sta analizirala tudi, kako se je s spreminjanjem obsega popularnosti spletnega iskanja besede »covid«, števila objav besede »covid« v časopisih, tedenskih in kumulativnih primerov covid-19 spreminjal skupen obseg prodaje v vseh okrožjih ter skupen obseg prodaje v okrožjih brez okužb s covidom-19.

Chang in Meyerhoefer (2020) sta v analizi ugotovila, da se je z vsako okužbo s covidom-19 obseg prodaje na Ubox spletni platformi povečal za 5,7 odstotka, število kupcev pa za 4,9 odstotka. Obseg okužb s covidom-19 ni spreminjal prodaje posameznih kategorij izdelkov v enakem obsegu, vendar pa na vse kategorije pozitivno. Avtorja navajata, da se

je s povečevanjem obsega okužb s covidom-19 v povprečju za največ povečal obseg prodaje kategorij žit in žitnih izdelkov ter kategorij sadja in zelenjave. Nekoliko manj pa obseg prodaje kategorije zamrznjenih prehrabnih izdelkov. S povečevanjem obsega okužb s covidom-19 se je obseg prodaje pri samostojnih predelovalcih prehrane v povprečju povečal za več kot pa obseg prodaje kmetijskih zadrug. S povečevanjem obsega okužb s covidom-19 se prav tako v povprečju povečuje število ponudnikov, raznolikost prodanih izdelkov, dobiček spletne platforme, obseg plačil ponudnikom ter obseg prodaje v okrožjih brez okužb s covidom-19.

Baarsma in Groenewegen (2021) sta z uporabo regresijske analize prav tako analizirala vpliv covida-19 na obseg spletne prodaje prehrabnih izdelkov. To sta storila na podlagi podatkov spletnega prodajalca Picnic z Nizozemske (Picnic avtorja opisujeta kot spletni supermarket). Podatke o covidu-19 sta pridobila od Nizozemskega nacionalnega inštituta za javno zdravje in okolje. Enako kot Chang in Meyerhoefer (2020), sta vključila podatke o popularnosti spletnega iskanja besede »covid« – Google trends data. Analiza zajema podatke prvih osmih mesecev epidemije (zadnji teden februarja pa do konca avgusta 2020), kontrolni vzorec pa sestavljata še januar in februar 2020 ter celotno leto 2019 in 2018 (skupno 135 tednov). Z regresijskimi analizami sta analizirala, kako se s spreminjanjem obsega hospitalizacij zaradi covida-19, urbanih hospitalizacij zaradi covida-19 ter popularnosti spletnega iskanja besedne zveze »covid-19« spreminja število različnih obiskovalcev spletnega prodajalca, obseg prodaje na posamezno transakcijo in raznolikost prodanih izdelkov.

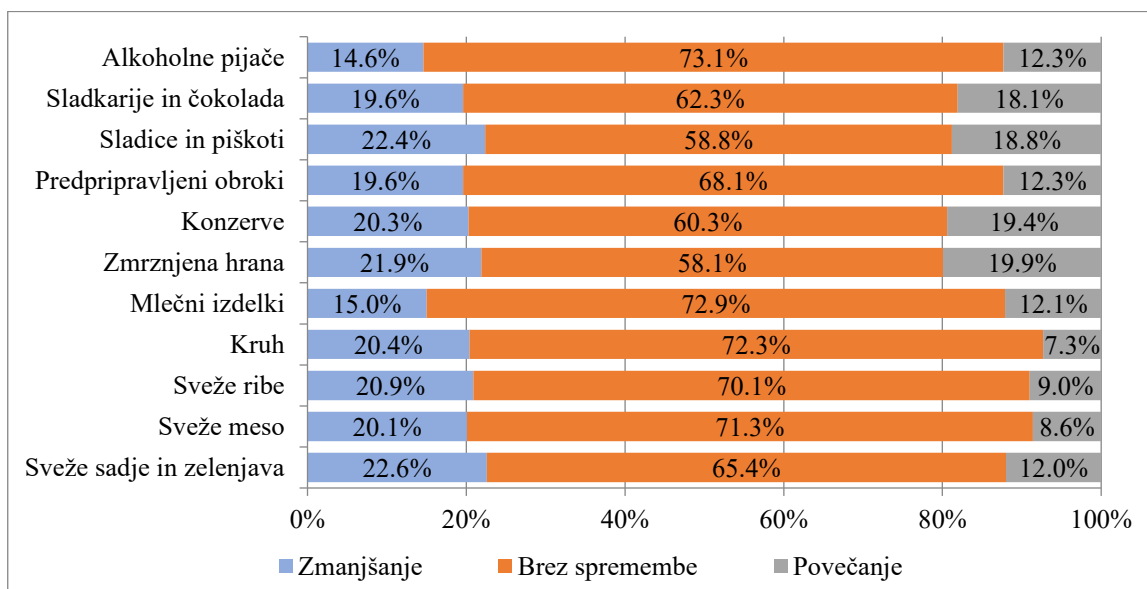
Baarsma in Groenewegen (2021) sta v analizi ugotovila, da vsaka dodatna hospitalizacija zaradi covida-19 poveča število različnih obiskovalcev spletnega prodajalca Picnic za 7,3 odstotka ter poveča obseg prodaje na posamezno transakcijo za 0,31 odstotka. Pozitivni rezultati so tudi pri povečevanju obsega popularnosti spletnega iskanja besede »covid« na število različnih obiskovalcev in na obseg prodaje na posamezno transakcijo. Raznolikost prodanih prehrabnih izdelkov se ob povečevanju števila hospitalizacij zaradi covida-19 in pri povečanju popularnosti spletnega iskanja besede »covid« v povprečju ni bistveno spremenila. V urbanih okrožjih je efekt povečevanja obsega hospitalizacij zaradi covida-19 na povečevanje števila različnih obiskovalcev v povprečju večji, na obseg prodaje na posamezno transakcijo pa manjši.

Janssen in drugi (2021) v analizi, v kateri so sodelovali prebivalci Slovenije, Nemčije in Danske, analizirajo spremembe v prehranjevanju v času prvega vala epidemije (pomlad 2020). Vprašalnik zajema vprašanja o spremembah pogostosti prehranjevanja in pogostosti nakupovanja prehrabnih izdelkov. Zajetih je 11 kategorij prehrabnih izdelkov. Avtorji navajajo, da so potrošniki omenjenih držav v povprečju navedli od 15 pa do 42 odstotkov sprememb v pogostosti prehranjevanja (glede na kategorijo prehrabnega izdelka) med epidemijo covida-19. Kategorije prehrabnih izdelkov, kjer so potrošniki navedli največ sprememb v pogostosti prehranjevanja, so zamrznjeni izdelki, konzerve ter sladice in

piškoti. Najmanj sprememb pa so navedli pri kruhu, alkoholnih pijačah in mlečnih izdelkih.

Ugotovili so tudi, da so potrošniki omenjenih držav prehranske izdelke na splošno nakupovali manj pogosto ter bili bistveno anksioznejši glede nakupovanja prehranskih izdelkov med epidemijo covid-19. S tem se je nekoliko zmanjšala frekvenca prehranjevanja s svežimi izdelki in povečala frekvenca prehranjevanja s prehranskimi izdelki, ki imajo daljši rok trajanja (velja predvsem za Nemčijo in Dansko). Dodatno so potrošniki Danske in Slovenije v povprečju navedli, da so zaužili manj obrokov med epidemijo covid-19 (potrošniki iz Nemčije pa več). Slika 6 prikazuje spremembe v pogostosti prehranjevanja za 11 kategorij prehranskih izdelkov. Največ potrošnikov v Sloveniji navaja, da se njihove prehranjevalne navade niso spremenile (58,1 do 73,1 odstotka odgovorov glede na kategorijo). Podobno velja tudi za Nemčijo in Dansko. Največje zmanjšanje v pogostosti prehranjevanja so potrošniki v Sloveniji navedli v kategoriji svežega sadja in zelenjave, in sicer 22,6 odstotka, ter pri sladkarijah in piškotih 22,4 odstotka. Največje povečanje pa je v kategoriji zamrznjene hrane, in sicer 19,9 odstotka, ter pri konzervah – 19,4 odstotka. V povprečju je število potrošnikov v Sloveniji, ki so navedli zmanjšanje pogostosti v prehranjevanju, čez vse zajete kategorije prehranskih izdelkov 19,8 odstotka, število tistih, ki so navedli povečanje, pa 13,6 odstotka.

*Slika 6: Spremembe v pogostosti prehranjevanja po kategorijah v Sloveniji*



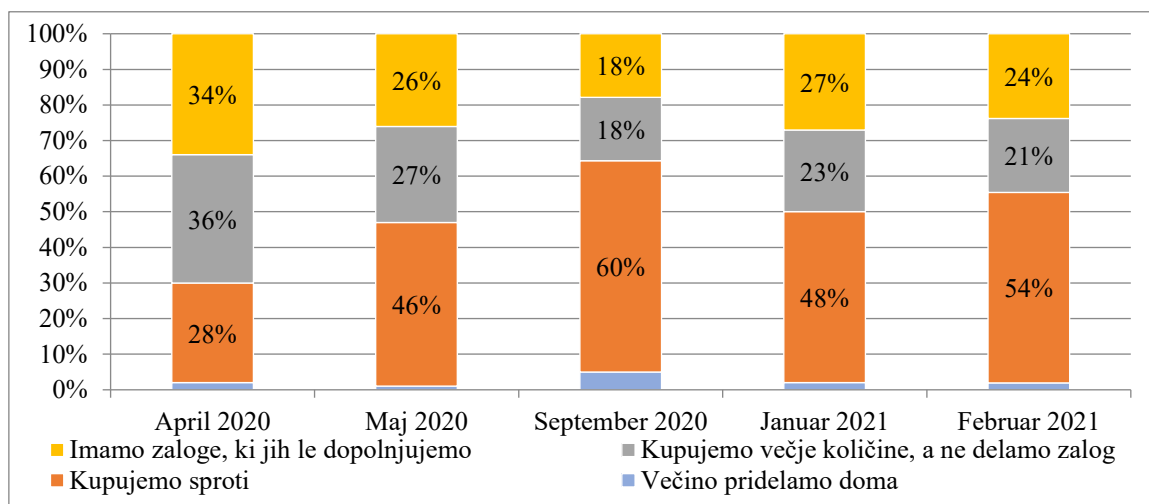
*Vir: prirejeno po Janssen in drugi (2021).*

## 5.2 Pregled raziskav o vplivu covid-19 na spletno nakupovanje v Sloveniji

Valicon (2021) je izvedel analizo o spremembah nakupnih navad potrošnikov med epidemijo covid-19 v Sloveniji (raziskava #novanormalnost). V analizo je zajetil več

obdobji, in sicer na vsake nekaj mesecev – prvič od 8. do 12. aprila 2020 (začetek epidemije covid-19), zadnjič pa od 18. do 22. februarja 2021. Potrošnike so anketirali predvsem glede načina in pogostosti nakupovanja, zajeti pa so tudi nakupi v spletnih trgovinah. V analizi ni navedeno, kateri izdelki so obravnavani, glede na pogostost nakupovanja domnevam, da so to vsakdanji izdelki kot na primer prehrabni, higienski ter kozmetični. Valicon (2021) je glede načina nakupovanja v zadnjem obdobju analize ugotovil, da potrošniki v povprečju spet več nakupujejo sproti ter manj na zalogo. V prvem obdobju analize je le 28 odstotkov potrošnikov navedlo, da so nakupovali sproti, 36 odstotkov jih je navedlo, da so nakupovali večje količine, 34 odstotkov pa, da so ustvarili zaloge in jih dopolnjujejo. V zadnjem obdobju je po navedbah sproti nakupovalo 54 odstotkov potrošnikov, 21 odstotkov jih je navedlo, da so nakupovali večje količine, le 24 odstotkov je dopolnjevalo ustvarjene zaloge. Od 2 do 5 odstotkov potrošnikov navaja, da večino prehrabnih izdelkov pridelajo doma. Rezultat analize načina nakupovanja so navedeni na sliki 7.

Slika 7: Način nakupovanja v Sloveniji (april 2020–februar 2021)

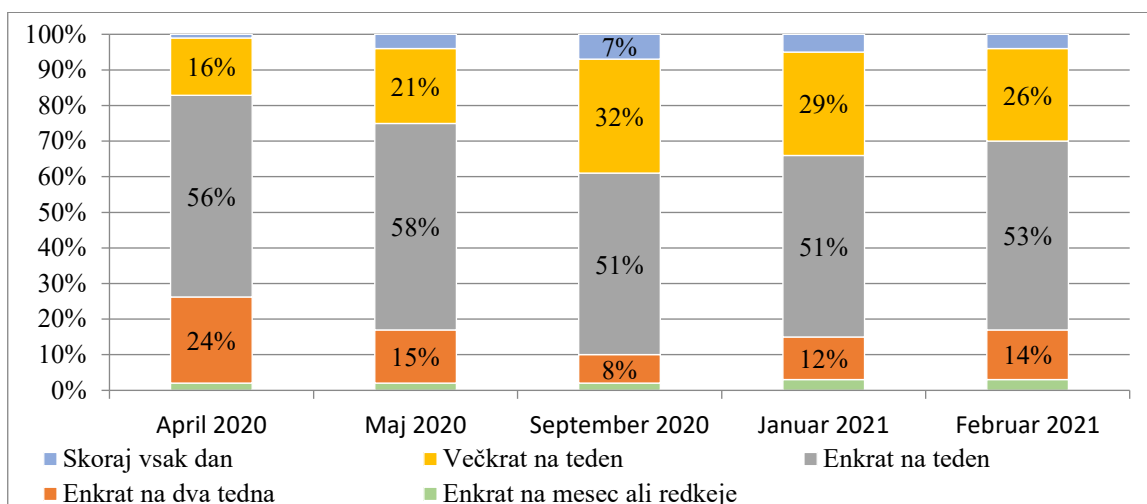


Vir: prirejeno po Valicon (2021).

Glede pogostosti nakupov avtorji ugotavljajo trend, in sicer navajajo, da vse več potrošnikov nakupuje večkrat na teden, vse manj potrošnikov pa le enkrat na dva tedna. Večkrat na teden je v prvem obdobju analize po navedbah nakupovalo le 16 odstotkov potrošnikov, enkrat na dva tedna 24 odstotkov. V zadnjem obdobju pa je po navedbah večkrat na teden nakupovalo 26 odstotkov potrošnikov, enkrat na dva tedna pa le še 14 odstotkov. Od 51 pa do 58 odstotkov potrošnikov za vsa obdobja analize navede, da nakupujejo enkrat na teden, od 2 do 3 odstotke, da nakupujejo enkrat na mesec ali redkeje, od 1 do 4 odstotke pa skoraj vsak dan. Rezultati pogostosti so navedeni na sliki 8. Valicon (2021) v analizi dodatno navaja, da so potrošniki v prvih obdobjih analize nakupovali bolj načrtovano in premišljeno, prav tako pa so kupovali večja pakiranja ter se trudili nakupiti čim več pri enem trgovcu.



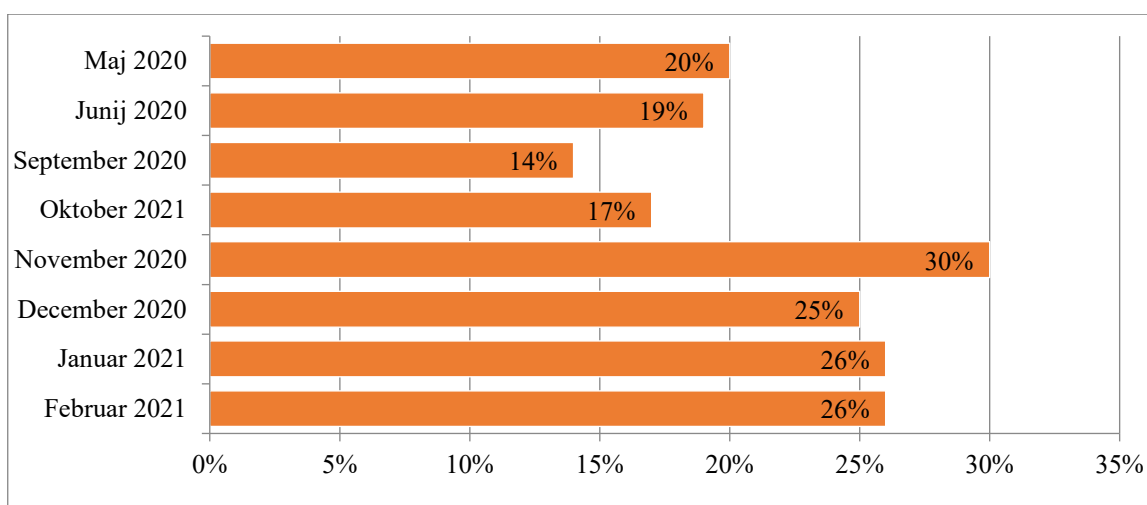
Slika 8: Pogostost nakupovanja v Sloveniji (april 2020–februar 2021)



Vir: prirejeno po Valicon (2021).

Valicon (2021) v analizi zajel tudi nakupe v spletnih trgovinah. Navedeno je, da gre pri tem za nakup prehrane in drugih življenjsko pomembnih izdelkov. V prvem obdobju analize je 20 odstotkov potrošnikov odgovorilo, da najpogosteje opravljajo nakup hrane in drugih življenjsko pomembnih izdelkov v spletnih trgovinah, v drugem obdobju pa je enako navedlo 19 odstotkov potrošnikov. V tretjem in četrtem obdobju analize 14 in 17 odstotkov potrošnikov. V vseh poznejših obdobjih analize pa več kot 25 odstotkov potrošnikov. Trend torej nakazuje vse več nakupovanja prehranskih in drugih življenjsko pomembnih izdelkov v spletnih trgovinah. Rezultati analize nakupovanja v spletnih trgovinah so navedeni na sliki 9.

Slika 9: Pogostost nakupovanja v spletnih trgovinah v Sloveniji (maj 2020–feb. 2021)



Vir: prirejeno po Valicon (2021).

V Sloveniji je motive in pogostost nakupov v spletnih trgovinah v času prvega vala epidemije covid-19 (21. maj do 23. junij 2020) analiziral tudi Kecelj (2022). Motive za spletni nakup je analiziral s petstopenjsko lestvico strinjanja. Najvišje povprečne ocene strinjanja so potrošniki navedli za prihranek časa (3,47 od 5) in manjšo možnost okužbe (3,17 od 5), najnižje povprečne ocene pa pri motivu za nakup zaradi dodatnih informacij na spletu (2,75 od 5) ter prihranek denarja (2,61 od 5). Glede pogostosti spletnih nakupov pred in v času prvega vala epidemije covid-19 Kecelj (2022) navaja, da potrošniki pogosteje spletno nakupujejo. Število potrošnikov, ki prek spleta nakupujejo enkrat na teden, se je glede na odgovore v anketi v povprečju povečalo s 7 odstotkov na 22,8 odstotka. Število potrošnikov, ki spletno nakupujejo na vsake dva tedna iz 12,9 na 29,8 odstotka, število potrošnikov, ki so spletno nakupujejo le enkrat na mesec, pa se je zmanjšalo s 65,5 na 37,4 odstotka. Prav tako je nekoliko upadel delež potrošnikov, ki niso nikoli spletno nakupovali, delež potrošnikov, ki spletno nakupujejo enkrat na dan, pa je zanemarljiv. Na dodatno vprašanje v njegovi anketi – v kakšnem obsegu boste nakupovali po koncu epidemije covid-19, je 49,7 odstotka potrošnikov odgovorilo, da v enakem obsegu, 34,4 odstotka v manjšem obsegu ter 6,6 odstotka v večjem obsegu.

Oberdank (2022) je analizirala vedenje potrošnikov v trgovinah s prehrabnimi izdelki ter motive za panično nakupovanje v času epidemije covid-19. Analiza je izvedena z anketiranjem potrošnikov v Sloveniji, zajeta so tri obdobja epidemije covid-19. Prvo obdobje predstavlja prvi val spomladi 2020, drugo obdobje predstavlja drugi val jeseni 2020, tretje pa tretji val spomladi 2021. V analizi so zajeta vprašanja glede paničnega nakupovanja v prvem valu epidemije covid-19, motivi za nakupovanje prehrabnih izdelkov v spletnih trgovinah, vprašanja o tem, kateri ukrepi za preprečevanje širjenja covid-19 so potrošnike najbolj motili ter vprašanja o splošnem vedenju potrošnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov. Oberdank (2022) navaja, da je v povprečju le 28,6 odstotka anketiranih potrošnikov panično nakupovalo, najpogostejši motivi za panično nakupovanje pa so bili strah pred pomanjkanjem prehrabnih izdelkov v trgovini (41,7 odstotka), zaprtje fizičnih trgovin (26,7 odstotka) ter nezmožnost obiska zaradi karantene ali izolacije (21,7 odstotka). Pri motivih za nakupovanje prehrabnih izdelkov v spletni trgovini so potrošniki v povprečju skozi vsa obdobja najprej navedli dostavo na dom (72,4 odstotka), sledi nakup od doma (55,2 odstotka), nato pa izogibanje možnosti okužbe (51,7 odstotka). Ukrepi oziroma posledice ukrepov za preprečevanje širjenja covid-19, za katere so potrošniki navedli, da so jih najbolj motili pri nakupovanju prehrabnih izdelkov v klasičnih trgovinah skozi vsa obdobja, so čakalne vrste pred trgovinami (76,7 odstotka), omejitve števila ljudi v trgovini ter nošenje zaščitnih rokavic (47,1 in 44,8 odstotka). Nekoliko manj pa tudi spremenjen delovni čas trgovin, nošenje zaščitnih mask in obvezna uporaba nakupovalnega vozička. O splošnem vedenju potrošnikov pri nakupu prehrabnih izdelkov med epidemijo covid-19 Oberdank (2022) navaja, da so zaloge prehrane z daljšim rokom trajanja, večje količine pri nakupu, redke obiske fizičnih trgovin s prehrabnimi izdelki ter bolj premišljeni in načrtovani nakupi značilnejši za obdobje prvega vala epidemije covid-19 ter manj za obdobje drugega in tretjega.

## **6 ANALIZA SPLETNEGA NAKUPOVANJA PREHRAMBNIH IZDELKOV V SLOVENIJI**

Raziskave, izvedene z anketiranjem potrošnikov, torej navajajo, da obstaja povezava med epidemijo covid-19 in s spremembami v pogostosti in načinu nakupovanja. Prav tako navajajo, da je strah pred okužbo najpogostejši motiv za spletne nakupe. Spremembe so zaznane tudi v pogostosti prehranjevanja in nakupovanja prehrambnih izdelkov in še več. Chang in Meyerhoefer (2020) v Tajvanu ter Baarsma in Groenewegen (2021) na Nizozemskem so z uporabo regresijske analize analizirali vpliv covid-19 na obseg prodaje prehrambnih izdelkov. Analizirali so, kako se pri spreminjanju obsega okužb s covidom-19, popularnost spletnega iskanja besede »covid«, ter števila hospitalizacij v povprečju spreminja skupen in posamezen obseg prodaje po kategorijah prehrambnih izdelkov, obseg prodaje na posamezno transakcijo, raznolikost prodanih izdelkov in več. Podobne analize še ni izvedene v Sloveniji, zato ni znano, kako je covid-19 vplival na obseg prodaje prehrambnih izdelkov v Sloveniji, kako so temu prispevali posamezni ukrepi vlade za obvladovanje epidemije, če je covid-19 vplival na spletni nakup vseh prehrambnih izdelkov enako ter kakšen je bil vpliv covid-19 na število uporabnikov ipd.

### **6.1 Namen in cilji**

Namen analize je proučiti vpliv covid-19 na spletno prodajo prehrambnih izdelkov v Sloveniji. Podrobneje, namen je proučiti vpliv covid-19 (merjeno s pomočjo kazalnikov, kot so na primer število hospitalizacij, število aktivnih primerov covid-19, ukrepi za obvladovanje epidemije, popularnost spletnega iskanja besede »covid« ...) na obseg spletne prodaje prehrambnih izdelkov, število uporabnikov spletne trgovine, spremembe spletnih košaric (posamezne kategorije izdelkov) ipd. Namen analize je tudi pomoč spletnim trgovcem pri načrtovanju prodaje, vodenju zalog in kot pomoč ugotavlja povpraševanje v času epidemij in podobnih kriznih obdobj.

Analiza ima predvsem dva empirična cilja. To je ugotoviti, kako je covid-19 (merjen tedensko s številom hospitalizacij, številom aktivnih primerov covid-19, moči ukrepov za obvladovanje epidemije, s popularnostjo spletnega iskanja besede »covid« ...) vplival na spletno prodajo prehrambnih izdelkov v Sloveniji (na obseg spletne prodaje prehrambnih izdelkov, število uporabnikov, spremembe spletnih košaric in podobno). Drugi cilj pa je rezultate primerjati z rezultati drugih avtorjev, ki so analize izvedli s podobnimi modeli vpliva covid-19 na spletno prodajo prehrambnih izdelkov.

### **6.2 Zastavljena raziskovalna vprašanja**

Za doseganje ciljev magistrskega dela sem si zastavil tri raziskovalna vprašanja. Kategorij prehrambnih izdelkov je več. Prehrambni izdelki se lahko razdelijo na meso in mesne izdelke, alkoholne pijače, sadje in zelenjavo, zamrznjene izdelke ipd. V Sloveniji še ni

analize, ki bi proučila, kako je covid-19 vplival na obseg spletne prodaje posamezne kategorije, zato se prvo raziskovalno vprašanje glasi:

1. Kako se je spremenil obseg spletne prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov v času epidemije covida-19?

Prvo raziskovalno vprašanje zajema dve podvprašanji:

- Kako se je ob spremembi obsega aktivnih primerov covida-19 spremenilo število strank spletne trgovine, obseg prodaje vseh posameznih kategorij prehrabnih izdelkov skupaj, obseg prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov, ter promet na stranko?
- Kako se je ob spremembi obsega spletnega iskanja besede »covid« spremenilo število strank spletne trgovine, obseg prodaje vseh posameznih kategorij prehrabnih izdelkov skupaj, obseg prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov, ter promet na stranko?

Na rast okužb s covidom-19 se je Vlada RS odzivala z ukrepi za obvladovanje epidemije. Omenjeni ukrepi so omejevali javno življenje. Ukrepov je bilo več vrst, omejilo se je izvajanje nekaterih dejavnosti, javni potniški promet, gibanje in zbiranje ljudi, prehodi čez meje občin, regij in držav (LEXPERA d.o.o., 2020a; LEXPERA d.o.o., 2020b; LEXPERA d.o.o., 2020c; LEXPERA d.o.o., 2020d; Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, 2020b). Obvezna je bila tudi uporaba zaščitnih mask, sprejet je bil tudi pogoj PCT (preboleli, cepljeni, testirani) (LEXPERA d.o.o., 2021). Zaenkrat še ni znano, kako so ti ukrepi vplivali na spletno prodajo prehrabnih izdelkov, zato se drugo raziskovalno vprašanje glasi:

2. Kako se je med epidemijo covida-19 ob spremembi ukrepov Vlade RS za obvladovanje epidemije spremenil obseg spletne prodaje prehrabnih izdelkov?

Drugo raziskovalno vprašanje zajema tri podvprašanja:

- Kako se je ob spremembah ukrepov (skupaj) za obvladovanje epidemije spreminjalo število strank spletne trgovine, obseg prodaje vseh posameznih kategorij prehrabnih izdelkov skupaj, ter promet na stranko?
- Kako se je ob spremembah posameznih ukrepov za obvladovanje epidemije spreminjalo število strank spletne trgovine, obseg prodaje vseh posameznih kategorij prehrabnih izdelkov skupaj, ter promet na stranko?
- Kako se je ob spremembah kumulativnega števila cepljenj spreminjalo število strank spletne trgovine, obseg prodaje vseh posameznih kategorij prehrabnih izdelkov skupaj, ter promet na stranko?

Chang in Meyerhoefer (2020) sta analizirala vpliv covida-19 na tajvansko spletno platformo Ubox, ki povezuje lokalne pridelovalce hrane (podjetja) z uporabniki aplikacije.

Baarsma in Groenewegen (2021) pa sta analizirala vpliv covid-19 na spletnega prodajalca prehranskih izdelkov Picnic na Nizozemskem. Podobna analiza pa v Sloveniji ni bila izvedena, tako za enkrat še ni znano, če so izsledki omenjenih raziskav primerljivi s slovenskimi. Tretje raziskovalno vprašanje je torej:

3. V kakšni meri so bile spremembe obsega spletne prodaje prehranskih izdelkov med epidemijo covid-19 primerljive z drugimi državami?

V sklopu tretjega raziskovalnega vprašanja je s tajvansko raziskavo avtorjev Chang in Meyerhoefer (2020) primerjana analiza, ki raziskuje, kako se je ob spreminjanju števila aktivnih in kumulativnih primerov covid-19 spreminjal skupen in posamezen obseg prodaje kategorij prehranskih izdelkov ter število strank. Pa tudi, kako se je s spreminjanjem obsega spletnega iskanja besede »covid« spreminjal obseg prodaje vseh prehranskih izdelkov skupaj. Zajete kategorije prehranskih izdelkov v analizi Chang in Meyerhoefer (2020) so brezalkoholne pijače, žito in žitni izdelki, sveže sadje in zelenjava ter zmrznjena hrana.

Z nizozemsko raziskavo avtorjev Baarsma in Groenewegen (2021) pa bo primerjana analiza, ki raziskuje, kako se je s spreminjanjem obsega zasedenih bolnišničnih postelj in popularnosti spletnega iskanja besede »covid« spreminjal promet na stranko.

Zadnje podpoglavje rezultatov analize, pa zajema primerjavo obsega spletne prodaje po posameznih kategorijah prehranskih izdelkov lastne analize, z analizo o spremembah v pogostosti prehranjevanja med epidemijo covid-19 v Sloveniji – izvedeno med prvim valom epidemije, avtorjev Janssen in drugi (2021).

## **6.3 Metodologija**

Regresijska analiza je empirični del tega magistrskega dela. Izvedene so torej regresijske analize z vzorčnimi podatki časovnih vrst, namenjene so odgovarjanju zastavljenih raziskovalnih vprašanj. Regresijska analiza je izvedena po vzoru tajvanske analize avtorjev Chang in Meyerhoefer (2020) ter nizozemske analize avtorjev Baarsma in Groenewegen (2021).

### **6.3.1 Regresijska analiza**

Z regresijsko analizo proučujemo odvisnost neodvisne spremenljivke od pojasnjevalnih spremenljivk. Proučevanje odvisnosti med spremenljivkama je mogoče z iskanjem povezave v obliki funkcijske zveze. Funkcijska zveza je lahko linearna ali nelinearna. O linearni funkcijski zvezi govorimo, ko se oblika razseva točk odvisne in pojasnjevalne spremenljivke prilega premici. Če je funkcijska zveza nelinearna, to lahko pomeni, da je podobna kakšni drugi znani funkciji, kot na sta na primer kvadratna in eksponentna

funkcija. Če je funkcijska zveza linearna, želimo poiskati take vrednosti v enačbi premice, ki se podatkom najboljše prilagajajo – enačba (1) (Korenjak Černe in Dolinar, 2018).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X \quad (1)$$

V enačbi premice  $\beta_0$  predstavlja regresijsko konstanto,  $\beta_1$  pa je regresijski koeficient. Vrednost koeficientov je ocenjena z metodo najmanjših kvadratov (v nadaljevanju MNK).

Uporabljen je postopek regresijske analize za ocenjevanje funkcije povpraševanja po Prašnikar in Debeljak (1988). Enako kot Chang in Meyerhoefer (2020) ter Baarsma in Groenewegen (2021) tudi jaz na podlagi pregleda razsevnih grafikonov opredeljujem povezavo med odvisnimi in pojasnjevalnimi spremenljivkami kot linearno. V prilogi 1 so podani razsevni grafikoni.

Chang in Meyerhoefer (2020) sta uporabila regresijski model, naveden v enačbi (2):

$$Y_{ijt} = \alpha + \gamma * Covid19_{jt} + \beta'X_{ijt} + t_{leto} + t_{teden} + c_j + \varepsilon_{ijt} \quad (2)$$

V modelu 1 – enačba (2) je " $Y_{ijt}$ " odvisna spremenljivka, kjer "i" predstavlja kategorijo izdelka v okrožju "j" in v času "t" – obseg prodaje, obseg plačil ponudnikom, dobiček spletne platforme, raznolikost prodanih izdelkov, ter število kupcev in ponudnikov. " $Covid19_{jt}$ " je pojasnjevalna spremenljivka, ki meri tedenske in kumulativne primere covid-19 ter popularnost spletnega iskanja in objav besede »covid« v okrožju "j" in v času "t". " $X_{ijt}$ " je vektor neodvisnih spremenljivk, vezanih na specifične ponudbe (samostojni pridelovalci prehrane, kmetijske zadruge, drugo). " $t_{leto}$ " in " $t_{teden}$ " sta časovna fiksna učinka za leto in teden, " $c_j$ " je fiksni učinek na ravni okrožja, " $\varepsilon_{ijt}$ " je napaka.

Baarsma in Groenewegen (2021) pa sta uporabila regresijska modela, navedena v enačbi (3) in (4):

$$Y_{jt} = \alpha + \beta * Covid19_{jt} + \gamma * Search_t + t_{leto} + t_{teden} + m_j + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$Y_{jt} = \alpha + \beta * Covid19_{jt} + \gamma * Search_t + \delta * Covid19_{jt} * urban_j + t_{leto} + t_{teden} + m_j + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

V modelu 2 – enačba (3) je " $Y_{jt}$ " odvisna spremenljivka, kjer "j" predstavlja okrožje v času "t", to je število različnih obiskovalcev spletnega prodajalca, obseg prodaje na posamezno transakcijo in raznolikost prodanih izdelkov. " $Covid19_{jt}$ " je prva pojasnjevalna spremenljivka (v času "t" in okrožju "j") – število hospitalizacij zaradi covid-19. " $Search_t$ " je druga pojasnjevalna spremenljivka in je popularnost spletnega iskanja besede "covid" v času "t". " $t_{leto}$ " in " $t_{teden}$ " sta časovna fiksna učinka za leto in teden. " $m_j$ " v času "t" je fiksni učinek za nadzor letnih trendov in sezonskih nihanj. " $\varepsilon_{ijt}$ " pa je napaka.

Edina razlika modela 3 – enačba (4) je v tem, da je zajeta še ena pojasnjevalna spremenljivka, in sicer slamnata spremenljivka "urbanj" pomnožena s številom hospitalizacij zaradi covid-19, s tem se meri število hospitalizacij zaradi covid-19 v urbanih okrožjih.

Za izvedbo regresijskih analiz v mojem magistrskem delu je najprimernejši regresijski model, prirejen po Chang in Meyerhoefer (2020) – enačba (5). Primernejši je zato, ker pojasnjevalnih spremenljivk popularnosti spletnega iskanja besede »covid« in drugih spremenljivk, ki merijo na primer aktivne, kumulativne primere covid-19 ni smiselno vstaviti v regresijski model naenkrat – po vzoru modela 2 in 3 – enačba (3) in (4). Pojavi se problem medsebojne odvisnosti. Tabela medsebojne odvisnosti pojasnjevalnih spremenljivk je zajeta v prilogi 2.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 * Covid19_t + t_{leto} + t_{teden} + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

V regresijskem modelu 4 – enačba (5) " $Y_{it}$ " predstavlja odvisno spremenljivko, kjer "t" pomeni število opazovanj; "i" pa predstavlja skupen obseg prodaje in obseg prodaje po kategorijah prehrabnih izdelkov (8), promet na posamezno stranko ter število strank. " $Covid19_t$ " predstavlja pojasnjevalno spremenljivko, in sicer v času "t" predstavlja tedensko število aktivnih primerov covid-19, tedensko kumulativno število primerov covid-19, kumulativno število cepljenj, število zasedenih bolnišničnih postelj, število spletnih iskanj besede »covid«, skupni »stringency« indeks (v nadaljevanju indeks ukrepov covid-19) ter posamezni indeksi ukrepov covid-19 (5). " $t_{leto}$ " in " $t_{teden}$ " sta časovna fiksna učinka za leto in teden. " $\varepsilon_{it}$ " pa je napaka. To pomeni, da bodo narejene regresijske analize z upoštevanjem fiksnih učinkov za leto in teden (angl. Fixed effects linear model).

V sklopu prvega raziskovalnega vprašanja (Kako se je spremenil obseg spletne prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov v času epidemije covid-19?) bo izvedenih 22 regresijskih analiz. 11 od teh bo izvedenih s pojasnjevalno spremenljivko aktivnih primerov covid-19, drugih 11 pa s pojasnjevalno spremenljivko števila spletnih iskanj »covid«. Odvisne spremenljive v obeh primerih zajemajo:

- osem kategorij prehrabnih izdelkov, navedenih v opisu podatkov,
- število strank,
- skupen obseg prodaje,
- promet na stranko.

V sklopu drugega raziskovalnega vprašanja (Kako se je med epidemijo covid-19 ob spremembi ukrepov Vlade RS za obvladovanje epidemije spremenil obseg spletne prodaje prehrabnih izdelkov?) je izvedenih 21 regresijskih analiz. Pojasnjevalnih spremenljivk je sedem in so posamezno vključene v regresijski model. To so:

- skupni indeks ukrepov glede covid-19,

- indeks prepoved zbiranja,
- indeks zapiranje šol,
- indeks zapiranje dejavnosti,
- indeks prepoved javnega prevoza,
- indeks prepoved prehajanja občin/regij.

Ter tri odvisne spremenljivke:

- število strank,
- skupen obseg prodaje,
- promet na stranko.

V sklopu tretjega raziskovalnega vprašanja (V kakšni meri so bile spremembe obsegu spletne prodaje prehrabnih izdelkov med epidemijo covida-19 primerljive z drugimi državami?) je dodatno izvedenih še sedem regresijskih analiz. Šest od teh je izvedenih s pojasnjevalno spremenljivko kumulativni primeri covida-19, odvisne spremenljivke pa zajemajo:

- štiri kategorije prehrabnih izdelkov (le tiste, ki so zajete v tajvansko analizo Chang in Meyerhoefer, 2020),
- število strank,
- skupen obseg prodaje.

Ena regresijska analiza pa je izvedena s pojasnjevalno spremenljivko zasedene bolnišnične postelje in odvisno spremenljivko promet na stranko.

Skupaj je primerjanih je 15 rezultatov analiz. S tajvansko analizo Chang in Meyerhoefer (2020) je primerjanih 13 rezultatov analiz, z nizozemsko analizo Baarsma in Groenewegen (2021) pa dva rezultata. Kateri rezultati so primerjani ter tabela s primerjavo rezultatov moje analize z rezultati analize avtorjev Chang in Meyerhoefer (2020) ter Baarsma in Groenewegen (2021) je podana v prilogi 3 in 4.

Regresijske analize bodo izvedene s programom Stata verzije 13. To je večnamenski paket orodij za izvedbo statistike, obdelavo ter vizualizacijo podatkov. V sklopu rezultatov bodo poleg navedenih ocen vrednosti regresijskih koeficientov navedene tudi ocene determinacijskih koeficientov, standardne napake ter stopnje statistične značilnosti. Stopnje statistične značilnosti, pri katerih še vedno sprejmemo, da je spremenljivka statistično enaka 0, so manj kot 1 odstotek, manj kot 5 odstotkov ter manj kot 10 odstotkov. Primerjanje in tolmačenje rezultatov regresijskih analiz je reprezentativno ob predpostavki, da vsi ostali dejavniki ostanejo enaki (*ceteris paribus*).

Regresijska analiza ima tudi določene omejitve. Zajameta jih Prašnikar in Debeljak (1988); to so:



- **primernost izbire regresijskega modela** – izbrani regresijski model lahko ni najboljši za opis zveze med odvisno in pojasnjevalnimi spremenljivkami;
- **izpustitev relevantnih dejavnikov povpraševanja** – ni vključenih relevantnih dejavnikov povpraševanja, zato je regresijski model slabe kakovosti, ocene regresijskih koeficientov pa nezanesljive;
- **kakovost meritev dejavnikov povpraševanja** – napake zaradi slabe opredelitve pojasnjevalnih spremenljivk in napake pri merjenju;
- **problem medsebojne odvisnosti** – če so pojasnjevalne spremenljivke med seboj odvisne, to pomeni, da so ocene regresijskih koeficientov ter p-vrednosti nezanesljive; v regresijski analizi potem ne moremo določiti vpliva posameznih pojasnjevalnih spremenljivk na odvisno spremenljivko;
- **problem avtokorelacije** – le pri analizi časovnih vrst; je ponavljajoča se korelacija motenj med obdobji; v tem primeru so ocene regresijskih koeficientov in vse ostale ocene parametrov nezanesljive, ocenjen determinacijski koeficient pa je zavajajoče visok;
- **problem heteroskedastičnosti** – če napake niso naključno razporejene in obstaja sistematična povezava med velikostjo napake in velikostjo katere koli od pojasnjevalnih spremenljivk; v tem primeru so p-vrednosti nezanesljive, ocenjen determinacijski koeficient pa je zavajajoče visok.

### 6.3.2 Opis in priprava podatkov

Podatki o obsegu spletne prodaje so odvisne spremenljivke. Pridobljeni so od anonimnega veletrgovca s prehrabnimi izdelki na drobno (Izbrano podjetje, 2022). To so podatki o spletni prodaji prehrabnih izdelkov, zajemajo pa obseg prodaje (bruto promet v evrih), prodane količine in število strank. Obseg prodaje in prodane količine so podane ločeno za 40 prehrabnih in neprehrabnih izdelkov in za vse kategorije skupaj. Število strank je podano le skupno. Omenjeni podatki so časovno opredeljeni in zajemajo 220 opazovanj – od prvega tedna 2018 pa do enajstega tedna 2022. Podatki za vse kategorije izdelkov niso popolni, največ manjkajočih podatkov je v kategorijah izdelkov, ki so merjene v prodani količini.

V analizo je zajetih osem združenih in posameznih kategorij prehrabnih izdelkov, število strank in skupen obseg prodaje, ki pa je seštet na podlagi omenjenih osmih zajetih kategorij. Zaradi primerjanja rezultatov z nizozemsko analizo avtorjev Baarsma in Groenewegen (2021) je zajet še promet na stranko. Ta je pridobljen z deljenjem skupnega obseg prodaje s številom strank za vsako časovno obdobje. Zajete kategorije prehrabnih izdelkov so zajete in združene za namen primerjanja rezultatov s tajvansko analizo avtorjev Chang in Meyerhoefer (2020). To so štiri kategorije:

- sveže sadje in zelenjava (združeni kategoriji svežega sadja in zelenjave ter sadno solatnega bara),

- brezalkoholne pijače (združene kategorije brezalkoholnih pijač, kave, čaja ter kakava),
- žito in žitni izdelki (združene kategorije moke in testenin ter kruha in peciva),
- zamrznjeni izdelki.

Dodatno so analizirane še štiri kategorije prehrabnih izdelkov, to so:

- sveže meso (združene kategorije mesa, perutnine, klobas in rib),
- alkoholne pijače (združena kategorija alkoholnih pijač in piva),
- konzerve (združene kategorije sadnih, zelenjavnih ter mesnih konzerv),
- sladkarije.

Ostale kategorije prehrabnih izdelkov niso zajete bodisi zaradi manjkajočih podatkov bodisi zaradi različnih lastnosti (na primer kategorija sladkor in juhe, kategorija dietni in otroški izdelki, kategorija mlečni izdelki, jajca in olja).

V namen pregleda podatkov so v tabeli 3 podatki razdeljeni na leto 2020 in 2021 skupaj – to so podatki med epidemijo covid-19 (n – 104) ter leto 2018 in 2019 skupaj – to pa so podatki pred epidemijo covid-19 (n – 105); pa za skupaj (n – 209). Kot omenjeno, pridobljeni podatki zajemajo tudi leto 2022, vendar le prvih enajst tednov. Da bo število opazovanj pred covidom-19 enako s številom opazovanj med covidom-19, prvih enajst tednov leta 2022 ne bo vključenih v pregled podatkov na tabeli 3 in prav tako ne v regresijsko analizo. V tabeli 4 so torej podana povprečja in standardni odkloni za osem združenih in posamičnih kategorij prehrabnih izdelkov, skupen obseg prodaje, število strank ter promet na stranko. Navedeno pa je tudi število opazovanj.

*Tabela 3: Podatki o obsegu prodaje prehrabnih izdelkov*

	Skupaj (v evrih)		Pred covidom-19 (v evrih)		Med covidom-19 (v evrih)	
	Povprečje	St. odklon	Povprečje	St. odklon	Povprečje	St. odklon
Zmrznjeni izdelki	3.417	2.558	1.258	420	5.556	1.904
Sladkarije	5.808	4.709	2.256	1.092	9.326	4.249
Brezalkoholne pijače	8.483	5.523	3.980	1.607	12.944	4.252
Alkoholne pijače	5.484	4.140	2.375	1.274	8.563	3.666
Konzerve	6.607	4.760	2.647	879	10.529	3.653
Žito in žitni izdelki	7.726	5.879	2.879	1.041	12.526	4.615
Sveže meso	8.685	6.746	3.120	977	14.197	5.332
Sveže sadje in zelenjava	7.960	5.771	3.253	1.044	12.623	4.630
Skupen obseg prodaje	54.170	39.099	21.769	7.834	86.263	30.116
Število strank	1.040	674	507	150	1.567	566
Promet na stranko	49	10	42	5	56	9
Število opazovanj	209		104		105	

*Vir: Izbrano podjetje (2022).*

Iz tabele 3 so razvidne razlike med obsegom spletne prodaje prehrabnih izdelkov v obdobju pred covidom-19 in med epidemijo covida-19. Število strank med covidom-19 se je v povprečju kar potrojilo, obseg prodaje v povprečju za vse prehrabne izdelke skupaj pa se je početveril. V povprečju se je povečal obseg prodaje vsake zajete kategorije. Vredno omembe pa sicer je, da je omenjen trgovec v prvem tednu leta 2018 šele odprl svojo spletno prodajalno, zato so začetne prodane količine, bruto promet itd. zelo nizke v primerjavi s prvim tednom 2019.

Na spletnem naslovu trgovca je navedeno, da je območje dostave izdelkov le v Ljubljani z okolico in v Kranju z okolico. Ljubljana z okolico, kjer spletna trgovina še dostavlja, zajema kraje v smeri proti Celju do vključno z Lukovico (tudi vsi kraji od Trzina pa do vključno Kamnikom), v smeri proti Novemu mestu do vključno z Grosupljem, v smeri proti Kopru pa do vključno z Vrhniko (tudi do vključno s Horjulom in do vključno z Borovnico). Kranj, kjer spletna trgovina še dostavlja, pa zajema še kraje do vključno s Škofjo Loko, v smeri proti Jesenicam do vključno z Radovljico, pa tudi Bled, Bohinj in Brnik. Prezem izdelkov pa je mogoč le na eni lokaciji v Ljubljani.

Dejavniki povpraševanja so v regresijski analizi pojasnjevalne spremenljivke. Vsi podatki so tedenski in so pridobljeni so z več različnih virov. Prva skupina podatkov je pridobljena od Sledilnik.org (brez datuma) in zajema:

- tedenske aktivne primere covida-19,
- tedensko kumulativno število primerov covida-19,
- tedensko število zasedenih bolnišničnih postelj,
- tedensko kumulativno število cepljenj.

Vsi omenjeni podatki, razen tedensko število zasedenih bolnišničnih postelj, so pridobljeni s seštevkom podatkov osrednjeslovenske in gorenjske regije. Podatki tedensko število zasedenih bolnišničnih postelj so seštevki zasedenih bolnišničnih postelj UKC Ljubljana in Klinike Golnik.

Druga skupina podatkov je pridobljena s spletno stranjo Google Trends (brez datuma) in predstavlja popularnost iskanja besede »covid« med epidemijo covida-19. Omenjeni podatki so pomembni, saj prikazujejo, kako so prebivalci seznanjeni z informacijami o covidu-19. Podatki so podani le za celotno Slovenijo in so tedenski.

Tretja skupina podatkov pa so podatki o ukrepih vlade za preprečevanje širjenja covida-19. Skupni indeks ukrepov glede covida-19 so podatki, pridobljeni iz projekta z imenom Oxford Coronavirus State Response Tracker (brez datuma). Skupni indeks ukrepov glede covida-19 je indeks, sestavljen iz devetih kategorij ukrepov za preprečevanje širjenja virusa covid-19. Omenjenih devet kategorij je številčno obteženih ter preračunanih v skupni indeks od 0 do 100 točk, indeks je podan tedensko in le za celotno Slovenijo. Devet kategorij ukrepov in informacije, kako so ti številčno obteženi, je predstavljeno v prilogi 5.

Nekateri ukrepi, ki sestavljajo indeks ukrepov glede covida-19, so trajali premalo časa in jih zato ni smiselno vključiti v analizo (na primer prepoved gibanja izven naslova prebivališča). Zajetih je torej pet posameznih ukrepov in so prav tako preračunani v indeks od 0 do 100 točk, to so:

- ukrep zapiranja šol in univerz,
- ukrep zapiranja dejavnosti,
- ukrep prepovedi zbiranja,
- ukrep prepovedi javnega prevoza,
- ukrep prepovedi prehajanja občin in regij.

Vsi dejavniki povpraševanja skupaj s podanimi povprečji in standardni odkloni so zajeti v tabeli 4. Za bolj informativno predstavitev povprečja in standardnega odklona se pri teh šteje prvi teden, kjer je vrednost različna od 0.

*Tabela 4: Dejavniki povpraševanja*

<b>Seštevek UKC Ljubljana in Klinike Golnik</b>			
	Povprečje	St. odklon	Število opazovanj
Število zasedenih bolnišničnih postelj	114	104	95
<b>Seštevek osrednjeslovenske in gorenjske regije</b>			
	Povprečje	St. odklon	Število opazovanj
Aktivni primeri covida-19	23.466	25.462	96
Kumulativni primeri covida-19	55.336	49.554	96
Kumulativno število cepljenj	517.151	36.686	54
<b>Podatki za celotno Slovenijo</b>			
	Povprečje	St. odklon	Število opazovanj
Število spletnih iskanj »covid«	13.387	6.186	101
Indeks prepoved zbiranja	84	17	96
Skupni indeks ukrepov glede covida-19	57	17	96
Indeks zapiranje šol	55	28	94
Indeks zapiranje dejavnosti	57	24	94
Indeks prepoved javnega prevoza	19	35	94
Indeks prepoved prehajanja občin/regij	34	46	92

*Vir: prirejeno po Oxford Coronavirus State Response Tracker (brez datuma), Sledilnik.org (brez datuma) in Google Trends (brez datuma).*

Na sliki 10 in 11 so v namen časovne predstavitve podani podatki o obsegu spletne prodaje, ter podatki o epidemiji covida-19. Podatki so podani mesečno in zajemajo le obdobje epidemije covida-19, torej 2 leti oziroma 24 mesecev. Za lažji časovni pregled so preračunani v indeks od 0 do 100 točk. Na sliki 10 so zajeti naslednji podatki:

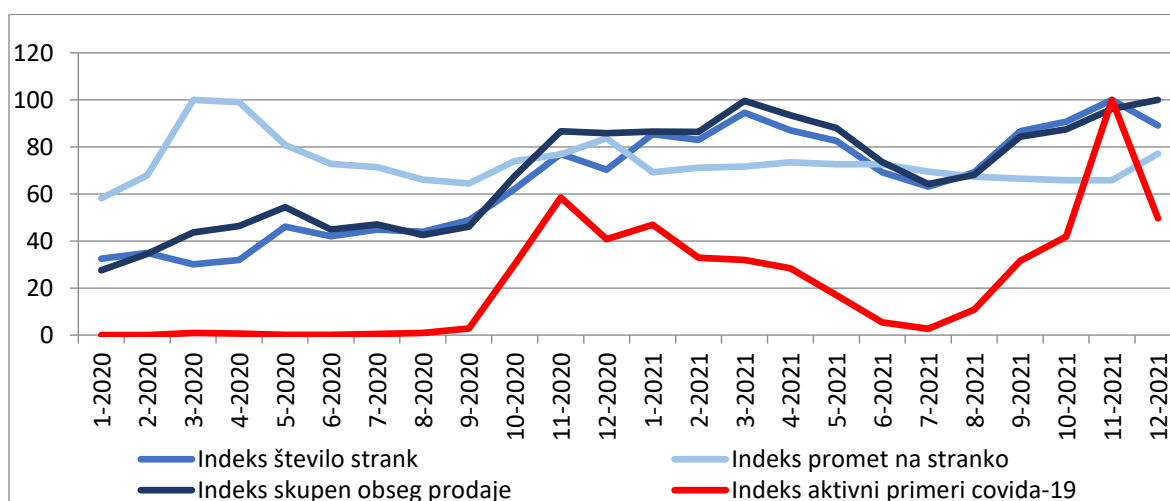
- skupen obseg prodaje prehrambnih izdelkov,
- število strank,

- promet na stranko,
- aktivni primeri covid-19.

Na sliki 11 pa so zajeti naslednji podatki:

- skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov,
- število spletnih iskanj »covid«,
- skupni indeks ukrepov glede covid-19,
- število zasedenih bolnišničnih postelj.

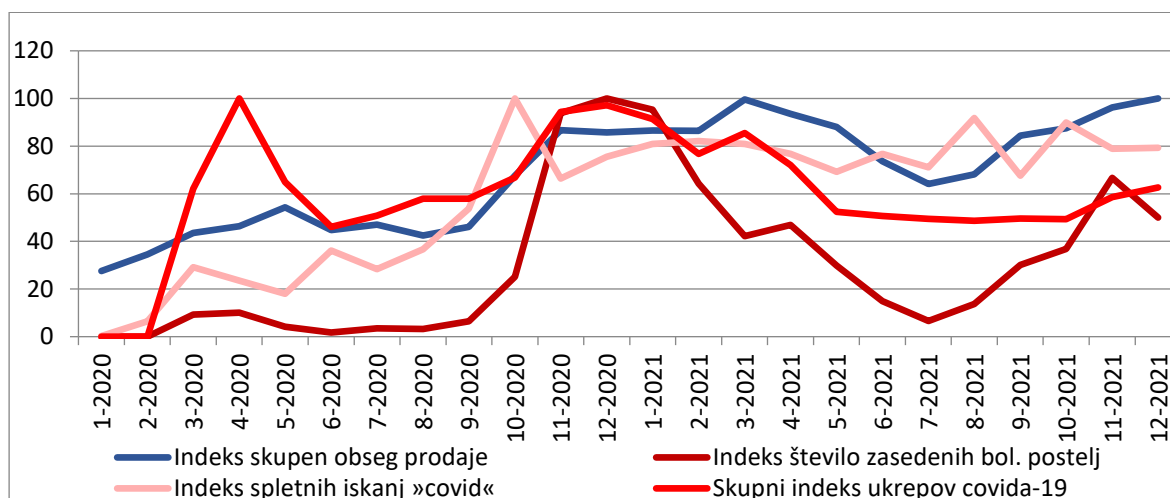
Slika 10: Mesečni obseg prodaje med epidemijo covid-19 – 1



Vir: prirejeno po Izbrano podjetje (2022) in Sledilnik.org (brez datuma).

Pregled podatkov skozi čas razkriva tri obdobja epidemije, kjer število aktivnih primerov covid-19 doseže vrhunec. To so obdobja marca leta 2020 z največ 1.495 tedenskih aktivnih primerov, novembra leta 2020 z največ 73.494 tedenskih aktivnih primerov, ter novembra leta 2021 z največ 111.475 tedenskih aktivnih primerov. Vrhuncem tedenskih aktivnih primerov covid-19 najbolj izrazito sledita skupen obseg prodaje in število strank. Skupen obseg prodaje doseže vrhunec z nekaj tedenskim oziroma mesečnim zamikom, in sicer v začetku maja 2020, nato pa v marcu leta 2021, ter nazadnje v decembru leta 2021. Število strank sledi skoraj enakemu zaporedju. Spremembe prometa na stranko so najbolj izrazite v marcu leta 2020 – v tem obdobju je bruto promet na stranko dosegal mnogo več kot v ostalih mesecih kjer je po večini enak, in sicer od 70 do 90 evrov.

Slika 11: Mesečni obseg prodaje med epidemijo covid-19 – 2



Vir: prirejeno po Izbrano podjetje (2022), Oxford Coronavirus State Response Tracker (brez datuma), Sledilnik.org (brez datuma) in Google Trends (brez datuma)

Skupen obseg prodaje se torej glede vrhuncev aktivnih primerov covid-19 mesečno povsem ne prilagaja. Enako velja tudi za ostale zajete mere epidemije. Skupni indeks ukrepov covid-19 v primerjavi z aktivnimi primeri covid-19 doseže vrhunec mesec dni kasneje, in sicer v aprilu 2020, nato enako v decembru 2020, ter v decembru 2021. Število zasedenih bolnišničnih postelj doseže vrhunce v enakih mesecih, izjema je le november 2021 kjer število zasedenih bolnišničnih postelj vrhunec doseže mesec dni hitreje. Število spletnih iskanj »covid« se v času epidemije covid-19 spreminja, vendar se z vrhunci ostalih zajetih mer epidemije na sliki 10 in 11 najmanj pokriva. Predvsem je zanimivo, da za razliko skupnega indeksa ukrepov covid-19, števila zasedenosti bolnišničnih postelj in število spletnih iskanj »covid« doseže vrhunce vsaj mesec dni pred vrhunci aktivnih primerov covid-19.

#### 6.4 Rezultati analize

Izvedenih je bilo 51 regresijskih analiz. Regresijska analiza z upoštevanjem fiksnih učinkov je primerna, saj so F-statistike pod vrednostjo 5 odstotkov. Od 51 izvedenih regresijskih analiz (oziroma 51 ocenjenih regresijskih koeficientov) je 44 statistično značilnih. Statistično neznačilni rezultati so pri analizi, ki raziskuje, kako se je ob spremembah obsega aktivnih primerov covid-19 in spremembah obsega števila spletnih iskanj »covid« spremenil promet na stranko. Prav tako so statistično neznačilne analize, ki raziskujejo, kako se je ob spremembah obsega kumulativnih primerov covid-19 spreminjal obseg prodaje po kategoriji zmrznjenih izdelkov in svežega sadja ter zelenjave ter kako se je ob spremembah kumulativnega števila cepljenj spreminjal skupen obseg prodaje prehranskih izdelkov, število strank in na promet na stranko. Vrednosti ocenjenega determinacijskega koeficienta so v večini primerov večje od 40 odstotkov,

pogosto pa od 60 do 80 odstotkov. Izjeme so pri analizi, ki raziskuje, kako se s spreminjanjem zasedenih bolnišničnih postelj spreminja promet na stranko ( $R^2$  pod 20 odstotkov). Enako pri analizi, ki raziskuje, kako se s spreminjanjem indeksa prepovedi javnega prevoza in spreminjanjem indeksa prepovedi prehajanja občine/regije spreminjajo obseg prodaje, promet na stranko in število strank ( $R^2$  med 9 in 40 odstotkov).

Rezultati analize so predstavljeni v dveh podpoglavjih. V prvem podpoglavju so predstavljeni rezultati za prvo in tretje raziskovalno vprašanje, v drugem podpoglavju pa za drugo raziskovalno vprašanje. Sledi še zadnje podpoglavje kjer so rezultati analize primerjani z analizo o spremembah v pogostosti prehranjevanja med epidemijo covid-19.

#### 6.4.1 Rezultati analize za prvo in tretje raziskovalno vprašanje

V tabeli 5 so podani rezultati analize za prvo in tretje raziskovalno vprašanje. V stolpcih so podane pojasnjevalne spremenljivke, v vrsticah pa odvisne spremenljivke. Ocenjeni regresijski koeficienti so označeni z  $\beta_1$ , ocenjeni determinacijski koeficienti pa z  $R_2$ .

Tabela 5: Rezultati analize za prvo in tretje raziskovano vprašanje

	Aktivni primeri covid-19			Število spletnih iskanj »covid«			Kumulativni primeri covid-19			Zasedene bolnišnične postelje		
	$\beta_1$	St. nap.	$R^2$	$\beta_1$	St. nap.	$R^2$	$\beta_1$	St. nap.	$R^2$	$\beta_1$	St. nap.	$R^2$
Promet na stranko	0,000	0,000	0,089	0,000	0,000	0,263				<b>0,014</b> **	0,007	0,181
Število strank	<b>0,011</b> ***	0,001	0,622	<b>0,036</b> ***	0,005	0,805	<b>0,006</b> ***	0,001	0,716			
Skupen obseg prodaje	<b>0,622</b> ***	0,053	0,583	<b>2,192</b> ***	0,269	0,814	<b>0,369</b> ***	0,065	0,659			
Zmrznjeni izdelki	<b>0,019</b> ***	0,004	0,456	<b>0,099</b> ***	0,016	0,805	0,000	0,004	0,620			
Brezalkoholne pijače	<b>0,061</b> ***	0,007	0,514	<b>0,264</b> ***	0,034	0,810	<b>0,052</b> ***	0,008	0,715			
Žito in žitni izdelki	<b>0,112</b> ***	0,008	0,622	<b>0,387</b> ***	0,043	0,814	<b>0,053</b> ***	0,011	0,612			
Sveže sadje in zelenjava	<b>0,070</b> ***	0,008	0,525	<b>0,189</b> ***	0,419	0,758	0,011	0,010	0,628			
Konzerve	<b>0,081</b> ***	0,007	0,589	<b>0,305</b> ***	0,034	0,819						
Sladkarije	<b>0,115</b> ***	0,009	0,649	<b>0,299</b> ***	0,049	0,684						
Sveže meso	<b>0,123</b> ***	0,010	0,608	<b>0,445</b> ***	0,050	0,816						
Alkoholne pijače	<b>0,041</b> ***	0,009	0,409	<b>0,204</b> ***	0,042	0,672						

Opomba: V stolpcih so podane pojasnjevalne spremenljivke, v vrsticah pa odvisne spremenljivke, poleg regresijskih koeficientov ( $\beta_1$ ) so podane stopnje statistične značilnosti (\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ ), standardne napake ter determinacijski koeficienti ( $R_2$ ). Regresijski koeficienti, ki so statistično značilni (glede na omenjen kriterij), so odebeljeni.

Vir: lastno delo.

S povečevanjem obsega aktivnih primerov covid-19 se v povprečju povečuje obseg prodaje prehrambnih izdelkov. To velja za vse analizirane kategorije prehrambnih izdelkov in tudi za obseg prodaje vseh prehrambnih izdelkov skupaj. Če se število aktivnih primerov covid-19 poveča za dodatno enoto, se v povprečju za največ poveča skupen obseg prodaje prehrambnih izdelkov (za 0,622 evra). Od posameznih kategorij pa obseg prodaje za kategorijo sveže meso (za 0,123 evra), nato pa za kategorijo sladkarije in kategorijo žito in žitni izdelki (za 0,115 evra in za 0,112 evra). Pri kategoriji konzerv za 0,081 evra, pri kategoriji svežega sadja in zelenjave pa za 0,070 evra. Najmanj se poveča obseg prodaje kategorij brezalkoholnih pijač, alkoholnih pijač ter zmrznjenih izdelkov (za 0,061 evra, za 0,041 evra ter za 0,019 evra). Povečevanje obsega aktivnih primerov covid-19 v povprečju povečuje tudi število strank, in sicer, če se število aktivnih primerov covid-19 poveča za dodatno enoto, se število strank spletne trgovine v povprečju poveča za 0,011 stranke. Regresija, ki ocenjuje, kako se ob spreminjanju obsega aktivnih primerov covid-19 spreminja promet na stranko, pa je statistično neznačilna.

Ob povečevanju števila spletnih iskanj besede »covid« se obseg prodaje prehrambnih izdelkov v povprečju povečuje. Če se število spletnih iskanj besede »covid« poveča za dodatno enoto, se najbolj poveča skupen obseg prodaje prehrambnih izdelkov, in sicer v povprečju za 2,192 evra. Za posamezne kategorije pa se obseg prodaje spet največ poveča pri kategoriji svežega mesa (za 0,445 evra), nato pa pri kategoriji žita in žitnih izdelkov ter pri kategoriji konzerve (za 0,387 evra in za 0,305 evra). Pri kategoriji sladkarij za 0,299 evra, pri kategoriji brezalkoholnih pijač pa za 0,264 evra. Obseg prodaje se v povprečju najmanj poveča pri kategoriji alkoholnih pijač, svežega sadja in zelenjave ter pri zmrznjenih izdelkih (za 0,203 evra, za 0,189 evra ter za 0,099 evra). Enako velja tudi za število strank v primeru povečanja števila spletnih iskanj besede »covid« za dodatno enoto, se število strank v povprečju poveča za 0,036 evra. Analiza, kako se ob spreminjanju števila spletnih iskanj besede »covid« spreminja promet na stranko, je statistično neznačilna. V analizi Baarsma in Groenewegen (2021) se z dodatno enoto spletnega iskanja besede »covid« promet na stranko v povprečju poveča za 0,190 evra.

V primerjavi s tajvansko analizo avtorjev Chang in Meyerhoefer (2020) so ocenjeni regresijski koeficienti nekoliko drugačni. Pri omenjeni analizi se pri povečevanju obsega aktivnih primerov covid-19 skupen obseg prodaje v povprečju povečuje za manj. In sicer, če se število aktivnih primerov covid-19 poveča za dodatno enoto, se skupen obseg prodaje prehrambnih izdelkov v povprečju poveča za 0,249 tajvanskega dolarja (v nadaljevanju NT\$) – to je 0,007 evra (po tečaju v letu 2020), v moji analizi pa za 0,622 evra. Število strank za 0,289 stranke (v moji analizi pa za 0,011 stranke). Po kategorijah izdelkov se obseg prodaje zmrznjenih izdelkov v povprečju poveča za NT\$ 0,248 (0,007 evra) v moji analizi pa za 0,019 evra, pri kategoriji svežega sadja in zelenjave za NT\$ 0,423 (0,012 evra), v moji analizi za 0,070 evra. Pri brezalkoholnih pijačah je spremenljivka statistično neznačilna, pri meni pa se obseg prodaje poveča za 0,061 evra. Pri žitu in žitnih izdelkih za NT\$ 0,577 (0,017 evra), v moji analizi za 0,112 evra. Pri



regresiji, ki ocenjuje, kako se ob spreminjanju kumulativnih primerov covid-19 spreminja obseg prodaje po kategorijah, se z analizo Chang in Meyerhoefer (2020) lahko primerja le rezultat pri kategorij žito in žitni izdelki. Če se kumulativni primeri covid-19 povečajo za dodatno enoto, se obseg prodaje po kategoriji žito in žitni izdelki v Chang in Meyerhoefer (2020) v povprečju poveča za NT\$ 0,133 (0,004 evra), v moji analizi pa za 0,053 evra. Pri regresiji, ki pa ocenjuje, kako se ob spreminjanju kumulativnih primerov covid-19 spreminja kategorija brezalkoholnih pijač, v analizi Chang in Meyerhoefer (2020) ni statistično značilna. V moji analizi pa je statistično neznačilna analiza, ki ocenjuje, kako se ob spreminjanju kumulativnih okužb s covidom-19 spreminjata kategoriji svežega sadja in zelenjave ter zmrznjenih izdelkov. Pri kumulativnih primerih covid-19 se z dodatno enoto v povprečju skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov poveča za NT\$ 0,072 (0,002 evra), v moji analizi pa za 0,369 evra. Pri številu strank za 0,073 stranke, v moji analizi pa za 0,006 stranke.

Ob povečevanju števila spletnih iskanj »covid« se v moji analizi v povprečju povečuje skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov za mnogo več. Če se število spletnih iskanj »covid« poveča za dodatno enoto, se obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 2,192 evra. V analizi Chang in Meyerhoefer (2020) pa za NT\$ 0,472 (0,014 evra).

Pri povečevanju zasedenih bolnišničnih postelj se promet na stranko v moji analizi v povprečju povečuje za manj kot v nizozemski analizi Baarsma in Groenewegen (2021). Če se zasedenost bolnišničnih postelj poveča za dodatno enoto, se v promet na stranko v povprečju poveča za 0,014 evra – v analizi Baarsma in Groenewegen (2021) pa za 0,162 evra. Pomembno je poudariti, da je v analizo Baarsma in Groenewegen (2021) pravzaprav vključena spremenljivka število hospitalizacij, ki pa ni enaka spremenljivki zasedenosti bolnišničnih postelj.

#### 6.4.2 Rezultati analize za drugo raziskovalno vprašanje

Rezultati analize za drugo raziskovalno vprašanje so podani v tabeli 6. Rezultati regresijskih analiz kažejo, da se ob povečevanju indeksov ukrepov covid-19 skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov poveča za mnogo več kot v primerjavi ob povečevanju števila spletnih iskanj besede »covid« in ob povečanju obsega aktivnih primerov covid-19. Enako velja pri analizi, ki raziskuje, kako se ob povečevanju indeksov povečuje število strank spletne trgovine ter promet na stranko. Torej, če se indeks vseh ukrepov glede covid-19 skupaj poveča za dodatno indeksno točko, se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 603,1 evra, število strank spletne trgovine za 6,914 stranke ter promet na stranko za 0,228 evra.

Tabela 6: Rezultati analize za drugo raziskovano vprašanje

	Skupni indeks ukrepov covid-19			Indeks prepoved zbiranja			Indeks zapiranje šol			Indeks zapiranje dejavnosti		
	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>
Skupen obseg prodaje	<b>603,1</b> ***	53,89 7	0,727	<b>521,1</b> ***	46,26 9	0,821	<b>394,9</b> ***	41,81 6	0,554	<b>231,9</b> ***	52,97 7	0,607
Število strank	<b>6,914</b> ***	1,042	0,609	<b>6,362</b> ***	0,883	0,731	<b>4,129</b> ***	0,790	0,426	<b>2,002</b> **	0,919	0,530
Promet na stranko	<b>0,228</b> ***	0,025	0,583	<b>0,177</b> ***	0,226	0,516	<b>0,171</b> ***	0,184	0,586	<b>0,140</b> ***	0,022	0,450
	Indeks prepoved javni prevoz			Indeks prepoved prehajanja občine/regije			Kumulativno število cepljenj					
	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>			
Skupen obseg prodaje	<b>232,2</b> ***	45,426	0,099	<b>277,2</b> ***	29,782	0,320	-0,003	0,006	0,377			
Število strank	<b>1,396</b> *	0,804	0,040	<b>3,373</b> ***	0,548	0,242	0,000	0,000	0,439			
Promet na stranko	<b>0,173</b> ***	0,017	0,396	<b>0,077</b> ***	0,015	0,257	-0,000	0,000	0,034			

Opomba: V stolpcih so podane pojasnjevalne spremenljivke, v vrsticah pa odvisne spremenljivke, poleg regresijskih koeficientov ( $\beta_1$ ) so podane stopnje statistične značilnosti (\*\*\*)  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ ), standardne napake ter determinacijski koeficienti ( $R_2$ ). Regresijski koeficienti, ki so statistično značilni (glede na omenjen kriterij), so odebeljeni.

Vir: lastno delo.

Pri posameznih ukrepih so največji ocenjeni regresijski koeficienti pri indeksu prepovedi zbiranja in indeksu zapiranja šol. Če se indeks prepovedi zbiranja poveča za eno indeksno točko, se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 521,1 evrov, število strank za 6,362 stranke ter promet na stranko za 0,177 evra. Ob povečevanju indeksa zapiranja šol se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 394,9 evra, število strank za 4,129 stranke ter promet na stranko za 0,171 evra. Ob povečevanju indeksa zapiranja dejavnosti se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 231,9 evra, število strank za 2,002 stranke in promet na stranko za 0,140 evra. Ob povečevanju indeksa prepovedi javnega prevoza se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 232,2 evra, število strank za 1,396 stranke in promet na stranko za 0,173 evra. Ob povečevanju indeksa prepovedi prehajanja občin/regij pa se skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov v povprečju poveča za 277,2 evra, število strank za 3,373 stranke in promet na stranko za 0,077 evra. Analiza, ki raziskuje, kako se ob spreminjanju kumulativnega števila cepljenj spreminja skupen obseg prodaje prehrabnih izdelkov, število strank in kako promet na stranko, je statistično neznačilna.

#### 6.4.3 Rezultati analize in spremembe v prehranjevanju med epidemijo covid-19

Tako kot pri številu aktivnih primerov covid-19, kot pri številu spletnih iskanj »covid«, se obseg spletne prodaje poveča za vse zajete posamezne kategorije prehrabnih izdelkov.

Glede na spremembe v prehranjevanju med epidemijo covid-19 (prvi val), katere so analizirali Janssen in drugi (2021), ni jasno kako sta povezana spletna prodaja prehrabnih izdelkov in spremembe v pogostosti prehranjevanja. Tabela 7 prikazuje rezultate izvedene analize s spremembami v pogostosti prehranjevanja med epidemijo covid-19. Zajema le kategorije prehrabnih izdelkov, ki so zajete v izvedeni regresijski analizi, ter tiste, ki so zajete v delu analize Janssen in drugi (2021) izvedene z odgovori potrošnikov v Sloveniji. V podajanju podatkov za analizo Janssen in drugi (2021) predpostavljam, da v enaki kategoriji prehrabnega izdelka, zmanjšanje v pogostosti prehranjevanja izniči povečanje, ter se tako v povprečju pogostost prehranjevanja po zajeti kategoriji poveča ali zmanjša. Zajeti rezultati na tabeli 7 so torej regresijski koeficienti lastne analize in stopnja statistične značilnosti (pridobljeni s pojasnjevalno spremenljivko števila aktivnih primerov covid-19), odstotek spremembe v pogostosti prehranjevanja (zmanjšanje v pogostosti odšteto od povečanja), ter odstotek odgovorov potrošnikov, ki so navedli brez spremembe. Zajete kategorije prehrabnih izdelkov pa so:

- zamrznjeni izdelki,
- žito in žitni izdelki (v analizi Janssen in drugi (2021) je sicer zajet le kruh),
- sveže sadje in zelenjava,
- konzerve,
- sladkarije,
- sveže meso.
- alkoholne pijače.

*Tabela 7: Rezultati analize in primerjava s spremembami v pogostosti prehranjevanja*

	Lastna analiza	Janssen in drugi (2021)	
	Aktivni primeri covid-19	Spremembe v pogostosti	Brez spremembe
	$\beta_1$	%	%
Zamrznjeni izdelki	<b>0,019 ***</b>	-2,0	58,1
Žito in žitni izdelki	<b>0,112 ***</b>	-13,1	72,3
Sveže sadje in zelenjava	<b>0,070 ***</b>	-10,6	65,4
Konzerve	<b>0,081 ***</b>	-0,9	60,3
Sladkarije	<b>0,115 ***</b>	-1,5	72,3
Sveže meso	<b>0,123 ***</b>	-11,5	71,3
Alkoholne pijače	<b>0,041 ***</b>	-2,3	73,1

Opomba: V prvem stolpcu so podani regresijski koeficienti lastne analize ( $\beta_1$ ) z stopnjo statistične značilnosti (\*\*\*)  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ ), v drugem in tretjem stolpcu pa rezultati analize Janssen in drugi (2021). Negativen odstotek pri spremembi v pogostosti v povprečju pomeni zmanjšanje.

*Vir: lastno delo; prirejeno po Janssen in drugi (2021)*

Medtem ko se obseg prodaje po posameznih kategorijah prehrabnih izdelkov z vsakim dodatnim številom aktivnih primerov covid-19 v povprečju povečuje, se pogostost v prehranjevanju po enakih kategorijah glede na zajete odgovore potrošnikov v Sloveniji v

povprečju zmanjšuje. Zakaj, ni znano, dejstvo pa je, da Janssen in drugi (2021) zajamejo le obdobje prvega vala epidemije, katerega spremembe v pogostosti prehranjevanja potrošnikov lahko niso značilne za ostala obdobja epidemije. Za prvi val epidemije je značilno pomanjkanje nekaterih prehranskih in ne-prehranskih izdelkov v trgovinah. Omenjeno je bilo posledica pretiranega ustvarjanja zalog in nihanja povpraševanja (Valicon, 2021; Haddad, 2020). Drugo dejstvo je, da spremembe v pogostosti prehranjevanja po kategorijah prehranskih izdelkov lahko ne odražajo sprememb v pogostosti nakupovanja – to je z raziskanimi spremembami o načinu nakupovanja potrošnikov analize Valicon (2021) že dokazano, potrošniki so v prvem valu epidemije več nakupovali na zalogo.

## **6.5 Ključne ugotovitve**

Na podlagi izvedenih regresijskih analiz ugotavljam, da ob povečevanju spremenljivk, ki merijo obseg epidemije covid-19, se obseg prodaje prehranskih izdelkov poveča za nezanemarljiv delež. Z dodatno enoto indeksa skupnih ukrepov covid-19, petih posameznih ukrepov covid-19, aktivnih in kumulativnih primerov covid-19 ter števila spletnih iskanj besede »covid«, se v povprečju poveča skupen obseg prodaje in obseg prodaje po vseh osmih zajetih kategorijah prehranskih izdelkov, število strank spletne trgovine ter promet na stranko. Od 51 izvedenih regresijskih analiz je 44 analiz, kjer so ocenjeni regresijski koeficienti statistično značilni. Ocenjeni regresijski in determinacijski koeficienti so v analizah, kjer je zajeta spremenljivka števila spletnih iskanj besede »covid«, višji kot pri spremenljivki aktivnih primerov covid-19. Kot omenjeno pri opisu podatkov, je število spletnih iskanj besede »covid« podano za celotno Slovenijo. Aktivni primeri covid-19 pa so seštevek osrednjeslovenske in gorenjske regije (območje delovanja spletne trgovine) in so zato reprezentativnejši kot število spletnih iskanj.

Ob povečevanju obsega aktivnih primerov covid-19 se v povprečju za največ povečuje skupen obseg prodaje (0,622 evra za vsako dodano enoto), nato pa obseg prodaje kategorije svežega mesa (0,123 evra za vsako dodatno enoto). Ukrepi epidemije covid-19, pri katerih se ob njihovem povečevanju skupen obseg prodaje v povprečju poveča za največ, pa so skupni indeks ukrepov covid-19 (603 evre na vsako dodatno enoto) in indeks prepoved zbiranja (521 evrov na vsako dodatno enoto).

Omenjeni rezultati regresijskih analiz pa so pravzaprav pričakovani, saj so raziskave anketiranja potrošnikov v Sloveniji pokazale, da je covid-19 pomemben motiv pri spletnem nakupovanju in spletnem nakupovanju prehranskih izdelkov (Oberdank, 2022; Kecelj 2022). Obseg spletnega nakupovanja se je v času epidemije covid-19 povečal za večino držav, vključno s Slovenijo (Eurostat, 2023b). Obseg spletnega nakupovanja prehranskih izdelkov pa se je glede na odgovore potrošnikov v povprečju tudi povečal (Valicon, 2021).

## 6.6 Omejitve raziskave

V podpoglavju omejitve raziskave izpostavljam omejitve regresijske analize, ter omejitve pri primerjanju rezultatov z tajvansko analizo Chang in Meyerhoefer (2020) in nizozemsko analizo Baarsma in Groenewegen (2021).

**Izpušitev relevantnih dejavnikov povpraševanja.** V izvedeno analizo niso zajeti vsi dejavniki, ki bi lahko vplivali na spletno prodajo prehrambnih izdelkov. Zato ni točno znano, kako so na spletno prodajo prehrambnih izdelkov v Sloveniji med epidemijo covid-19 vplivale na primer spremembe v prehranjevanju potrošnikov, ki jih navajajo Janssen in drugi (2021). Omenjene spremembe so vplivale predvsem na spremembe košaric prehrambnih izdelkov, pri čemer ni znano, v kolikšni meri v tradicionalni in v kolikšni meri v spletni trgovini. Znano je le, da je za vse zajete kategorije prehrambnih izdelkov v omenjeni analizi, največ potrošnikov v povprečju navedlo brez sprememb, nato pa zmanjšanje v pogostosti prehranjevanja. Kot omenjeno, spremembe v pogostosti prehranjevanja po kategorijah prehrambnih izdelkov lahko ne odražajo sprememb v pogostosti nakupovanja, ni pa jasno na primer če povečanje obsega prodaje prehrambnih izdelkov v spletni trgovini pomeni zmanjšanje obsega prodaje v klasičnih trgovinah in na primer v gostinstvu. Dodatno so Valicon (2021), Celcer (2021), Celcer (2022a), Celcer (2022b) in Šušteršič (2021) navedli, da so slovenski potrošniki med covidom-19 zmanjšali potrošnjo, varčevali ter vsesplošno racionalnejše nakupovali. Iz analize Kajzer in Rogan (2022), Kajzer (2021) in po podatkih SURS (brez datuma) je za omenjeno obdobje značilno tudi nihanje plač, nihanje BDP ipd. Haddad (2020) in Valicon (2021) navajata, da so med prvim valom epidemije potrošniki kupovali pretežno na zalogo, pojavljalo se je nihanje povpraševanja, in pomanjkanje nekaterih prehrambnih in ne-prehrambnih izdelkov. Ni znano, na kakšen način so navedeni dejavniki vplivali na spletno prodajo prehrambnih izdelkov. V analizo tudi niso zajete spremembe cen prehrambnih izdelkov med epidemijo covid-19.

**Omejitve podatkov.** Število spletnih iskanj besede »covid« je podano le za celotno Slovenijo, območje delovanja spletne trgovine pa je le Ljubljana z širšo okolico in del gorenjske regije. Rezultati analize izvedeni z omenjenimi podatki so zato manj reprezentativni kot na primer rezultati analize izvedeni z podatki o številu aktivnih primerov covid-19. Enako velja za skupen in posamezne indekse ukrepov covid-19. V času epidemije covid-19 so nekateri ukrepi večkrat veljali le za določeno regijo oziroma občino, sicer pa tudi za celotno Slovenijo. Dodatno, zajeti ukrepi covid-19 so sicer statistično značilni. Pri indeksu ukrepa zapiranja dejavnosti so zajete vse dejavnosti, te pa niso popolnoma povezane z spletno trgovino prehrambnih izdelkov. Bolj reprezentativna dejavnost so na primer gostinske storitve – indeks ukrepa zapiranja gostinske dejavnosti (restavracije).

**Spletnih trgovin z prehrambnimi izdelki je več.** Rezultati izvedene regresijske analize z pridobljenimi podatki o obsegu prodaje spletne trgovine Izbranega podjetja (2022), ne

predstavljajo sprememb v obsegu prodaje za vse spletne prodajalce z prehrabnimi izdelki.

**Primerjava rezultatov analize.** V primerjavi rezultatov z analizami Baarsma in Groenewegen (2021) ter Chang in Meyerhoefer (2020) je treba poudariti razlike med prebivalci Tajvana, Nizozemske in Slovenije. Kot omenjeno, na vedenje kupcev vpliva mnogo dejavnikov (Ramya in Ali, 2016). V omenjenem primeru izpostavljam predvsem razlike v kulturah in ekonomskih dejavnikih. Dodatno pa še razlike med profili kupcev; najpogostejši profil kupcev spletnih trgovin s prehrabnimi izdelki v moji analizi ni točno opredeljen, v tajvanski in nizozemski analizi pa tudi ni zajet. Prav tako ni znano, kakšne so bile spremembe v prehranjevanju potrošnikov v Tajvanu in na Nizozemskem ter v kolikšni meri so se razlikovale glede na Slovenijo. Razlike v rezultatih so lahko tudi v tem, da v analizi Chang in Meyerhoefer (2020) ni zajeta spletna trgovina s prehrabnimi izdelki, ampak spletna platforma, ki združuje mnoge trgovce in pridelovalce s kupci (Ubox). Chang in Meyerhoefer (2020) in Baarsma in Groenewegen (2021) v analizi zajamejo bistveno manj tedenskih opazovanj, in le eno leto epidemije. Chang in Meyerhoefer (2020) le 24 tednov z 6 tednov epidemije (od konca januarja 2020 do začetka aprila 2020). Baarsma in Groenewegen (2021) pa 135 tednov z 31 tedni epidemije (od začetka leta 2020 do avgusta 2020). Pri tajvanski analizi Chang in Meyerhoefer (2020) so z mojo analizo najbolj primerljivi rezultati regresijske analize, ki analizira, kako se je ob spremembi aktivnih in kumulativnih primerov covida-19 spremljalo število strank. Pri izvedenih regresijskih analizah, kjer so odvisne spremenljivke obseg prodaje bodisi skupaj bodisi po kategorijah prehrabnih izdelkov, rezultati niso povsem primerljivi s tajvansko analizo. V moji analizi se obseg prodaje meri v evrih, v tajvanski pa z NT\$. S pretvorbo NT\$ v evre po povprečnem tečaju leta 2020 so rezultati tajvanske analize bistveno manjši od mojih. Rezultati moje analize, ki ocenjuje, kako se je ob spremembi zasedenosti bolnišničnih postelj spreminjal promet na stranko, tudi niso povsem primerljivi z nizozemsko analizo Baarsma in Groenewegen (2021). Kot omenjeno, merim število zasedenosti bolnišničnih postelj, v nizozemski analizi pa je zajeto število hospitalizacij.

## 7 SKLEP

V magistrskem delu je proučevan vpliv covida-19 na spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov. K raziskovanju omenjenega problema me je motivirala analiza podjetja Valicon (2021), ki je prikazala spremembe nakupnih navadah potrošnikov, predvsem prehrabnih izdelkov, v prvem letu epidemije covida-19. Rezultati omenjene analize so zanimivi, saj so se nakupne navade med epidemijo covida-19 spremenile tudi v mojem družbenem okolju.

V raziskavah, kjer so anketirali potrošnike, sem zasledil, da je najpogostejši motiv za spletno nakupovanje prehrabnih izdelkov v času epidemije covida-19 strah pred okužbo. Enako velja tako za Slovenijo kot za tujino. Potrošniki pa so v raziskavah navedli tudi, da med epidemijo na splošno več nakupujejo. Raziskave, ki bi pa analizirala, kako se je med

epidemijo covid-19 na primer spremenil obseg prodaje prehrabnih izdelkov, pa do danes še ni izvedene v Sloveniji.

S ciljem raziskati, kako se je med epidemijo covid-19 spremenil obseg prodaje prehrabnih izdelkov, sem v magistrskem delu zastavil tri raziskovalna vprašanja. Prvo raziskovalno vprašanje je vezano na spremembe v obsegu prodaje posameznih kategorij prehrabnih izdelkov v času epidemije covid-19. Drugo raziskovalno vprašanje je vezano na vpliv sprememb ukrepov Vlade RS za obvladovanje epidemije covid-19 na spremembe v obsegu prodaje prehrabnih izdelkov. Tretje pa na primerjavo s podobnimi analizami, izvedenimi v drugih državah. Podatke o obsegu prodaje sem pridobil od anonimnega trgovca s prehrabnimi izdelki na drobno, podatke o epidemiji covid-19 pa s spletnih virov. Metoda, s katero sem omenjeno analiziral, je regresijska analiza, izvedena po postopku Prašnikar in Debeljak (1988). Uporabljen regresijski model pa je prilagojen po avtorjema Baarsma in Groenewegen (2021). V namen odgovarjanja na raziskovalna vprašanja je bilo izvedenih 51 regresijskih analiz.

Od 51 izvedenih regresijskih analiz je 44 analiz, kjer so ocenjeni regresijski koeficienti statistično značilni. Najpomembnejše spoznanje v izvedeni analizi je, da se je ob povečevanju postavk, ki merijo obseg epidemije covid-19, v povprečju povečeval obseg prodaje pri vseh izvedenih regresijskih analizah, kjer so ocenjeni regresijski koeficienti statistično značilni.

## LITERATURA IN VIRI

1. Advantagesolutions. (2021, 22. februar). *Spontaneous sales: Why Grocery Shoppers Are Making Unplanned Purchases In Stores And Online*. [https://advantagesolutions.net/news/spontaneous\\_sales/](https://advantagesolutions.net/news/spontaneous_sales/)
2. Aldrich, M. (2011). Online shopping in the 1980s. *IEEE Annals of the History of Computing*, 33(4), 57–61.
3. Al-Lami, T. G. in Alnoor, A. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153–165.
4. Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J. in Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261–270.
5. Baarsma, B. in Groenewegen, J. (2021). Covid-19 and the Demand for online grocery shopping: Empirical evidence from the Netherlands. *De Economist*, 169(4), 407–421.
6. Baluch, A. (2022, 13. junij). *The Pros and Cons of Online Shopping*. <https://www.thebalancemoney.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775>
7. Bauerova, R. (2021). Online grocery shopping is a privilege of millennial customers. Still truth in COVID-19 pandemic? *Acta Academica Karviniensia*, 21(1), 15–28.

8. Celcer, S. (2021, 26. maj). *Slovenska gospodinjstva so v letu 2020 močno zmanjšala potrošnjo in privarčevala največ doslej*. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9582>
9. Celcer, S. (2022a, 25. oktober). *Stopnja varčevanja gospodinjstev se je v letu 2021 znižala, a ostala višja kot v obdobju pred epidemijo*. <https://www.stat.si/statweb/News/Index/10654>
10. Celcer, S. (2022b, 30. december). *Stopnja bruto varčevanja gospodinjstev najnižja doslej*. <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10797>
11. Chang, H. H. in Meyerhoefer, D. C. (2020). Covid-19 and the demand for online food shopping services: Empirical evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448–465.
12. Cherry, K. (2023, 11. marec). *The Components of Attitude: Definition, Formation, Changes*. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
13. Cicea, C., Marinescu, C. in Banacu, C. S. (2022). Multi-Channel and Omni-Channel Retailing in the Scientific Literature: A Text Mining Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 19–36.
14. Contreras, G. (2008). Internet Transactions and Business Models. *Sotavento M.B.A.*, 11(1), 114–119.
15. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. in Vetvik, J. O. (2009). *The consumer decision journey*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
16. Crossman, A. (brez datuma). *Kaj je referenčna skupina?* <https://sl.eferrit.com/kaj-je-referencna-skupina/>
17. Čerić, V. (2000). Internet economy and electronic commerce. *Journal of Information and Organizational Sciences*, 24(2), 143–161.
18. Eurostat. (2023a). *Internet purchases by individuals (until 2019)*. [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_ec\\_ibuy](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ec_ibuy)
19. Eurostat. (2023b). *Internet purchases by individuals (2020 onwards)*. [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc\\_ec\\_ib20](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ec_ib20)
20. Eurostat. (2023c). *Real GDP per capita*. [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg\\_08\\_10](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/sdg_08_10)
21. Ghani, N. A. in Sidek, Z. M. (2009). Personal information privacy protection in e-commerce. *WSEAS Transactions on Information Science and Applications*, 6(3), 407–416.
22. Gil, P. (brez datuma). *Razlika med internetom in spletom*. <https://sl.eyewated.com/razlika-med-internetom-in-spletom/>
23. Google Trends. (brez datuma). *Podatki o popularnosti iskanja besede "Covid" med Covid-19 epidemijo*. <https://trends.google.com/trends/explore?geo=SI&hl=sl>
24. Gronhaug, K. (1973). Some factors influencing the size of the buyer's evoked set. *European Journal of Marketing*, 7(3), 232–241.
25. Gruca, T. S. (1989). Determinants of Choice Set Size: an Alternative Method For Measuring Evoked Sets. *Advances in Consumer Research*, 16, 515–521.



26. Gruntkowski, M. L. in Martinez, F. L. (2022). Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(3), 984–1002.
27. Haddad, N. (2020, 13. marec). *Brez panike ... osnovnih živil ne bo zmanjkalo*. <https://net-tv.si/brez-panike-osnovnih-zivil-ne-bo-zmanjkalo/>
28. Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86–95.
29. Inštitut za razvoj človeških virov. (brez datuma). *Osebnost in samopodoba*. <https://www.psihoterapija-ordinacija.si/osebnost-in-odnosi/osebnost/osebnost-in-samopodoba>
30. Internet live stats. (brez datuma). *Total number of Websites*. <https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
31. Internet world stats. (brez datuma). *World internet usage and population 2023 year estimates*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
32. Izbrano podjetje. (2022). *Podatki o obsegu spletne prodaje 2018-2022*. Ljubljana.
33. Janssen, M., Chang, P. I. B., Hristov, H., Pravst, I., Profeta, A. in Millard, J. (2021). Changes in Food Consumption During the COVID-19 Pandemic: Analysis of Consumer Survey Data From the First Lockdown Period in Denmark, Germany, and Slovenia. *Frontiers in Nutrition*, 8, 635859.
34. Jelen, R. (2000). *Informacijski sistem za elektronsko poslovanje s poudarkom na Internet trgovini* (magistrsko delo). Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.
35. Kajzer, A. (2021, 20. december). *Prilagajanje trga dela v državah EU v covid-19 krizi*. [https://www.umar.gov.si/publikacije/kratke-analize/publikacija/news/prilagajanje-trga-dela-v-drzavah-eu-v-covid-19-krizi/?tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=6db4f898585c9f53ae5b590960437773](https://www.umar.gov.si/publikacije/kratke-analize/publikacija/news/prilagajanje-trga-dela-v-drzavah-eu-v-covid-19-krizi/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=6db4f898585c9f53ae5b590960437773)
36. Kajzer, A. in Rogan, D. (2022, 8. junij). *Gibanje plač v državah EU v obdobju 2015–2021*. [https://www.umar.gov.si/teme/demografske-spremembe/tema/news/gibanje-plac-v-drzavah-eu-v-obdobju-2015-2021/?tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=ce67f1e9659adebcd2bc600d2a3ad0f3](https://www.umar.gov.si/teme/demografske-spremembe/tema/news/gibanje-plac-v-drzavah-eu-v-obdobju-2015-2021/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=ce67f1e9659adebcd2bc600d2a3ad0f3)
37. Kecelj, P. (2022). *Analiza spletnega nakupovanja v Sloveniji med epidemijo Covid-19* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
38. Kennedy, A. in Coughlan, J. (2006). Online shopping portals: an option for traditional retailers? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 516–528.
39. Kleindl, B. A. (2003). *Strategic electronic marketing: managing e-business* (2. izd.). Thomson/South-Western.
40. Korenjak-Černe, S. in Dolinar, L. A. (2018). *Osnove regresijske analize in analize časovnih vrst*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

41. Kovačič, A., Groznik, A. in Ribič, M. (2009). *Temelji elektronskega poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
42. Kuhar, M., Gabrovec, B. in Albreht, T. (2021). *Dostopnost do zdravstvenih storitev v Republiki Sloveniji med epidemijo covid-19, polletno poročilo projekta »Ukrepi na področju obvladovanja širitve COVID-19 s poudarkom na ranljivih skupinah prebivalstva«*. Nacionalni inštitut za javno zdravje.
43. LEXPERA d.o.o. (2020a, 16. marec). *Pregled vseh ukrepov vlade za preprečevanje širjenja epidemije, 16. marec*. <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/dnevne-novice/259501>
44. LEXPERA d.o.o. (2020b, 30. marec). *Odslej prepoved gibanja izven občine prebivališča*. <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/dnevne-novice/260700>
45. LEXPERA d.o.o. (2020c, 1. april). *Ob 11-dnevem zaprtju države pouk znova na daljavo, omejitev gibanja na regije*. <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/dnevne-novice/281399>
46. LEXPERA d.o.o. (2020d, 3. april). *Posamezniki po vrnitvi iz tujine od sobote v karanteno ali izolacijo*. <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/dnevne-novice/261153>
47. LEXPERA d.o.o. (2021, 15. junij). *Maske, razkuževanje, razdalje in PCT ostajajo obvezni*. <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/dnevne-novice/284681>
48. Liu, X. in Wei, K. K. (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 229–239.
49. Ljubljanska borza d.d. (brez datuma). *Tržni podatki: Indeksi*. <https://ljse.si/si/indeksi/42>
50. Loshe, L. G. in Spiller, P. (1999). Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC522.
51. Mailland, J. (2017, 1. december). *Minitel, the Open Network Before the Internet*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/06/minitel/530646/>
52. Marchand, F. (brez datuma). *17 Product Attribute Examples & Types for Ecommerce*. <https://theecommanager.com/ecommerce/product-attributes/>
53. Mcleod, S. (2023, 10. maj). *Maslow's Hierarchy Of Needs*. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
54. Mercator d.o.o. (brez datuma). *Mercator spletna trgovina*. <https://trgovina.mercator.si/market/>
55. Ministrstvo za notranje zadeve. (2020, 19. marec). *Od polnoči začasna prepoved zbiranja ljudi na javnih shodih, prireditvah in drugih dogodkih na javnih krajih*. <https://www.gov.si/novice/2020-03-19-od-polnoci-zacasna-prepoved-zbiranja-ljudi-na-javnih-shodih-prireditvah-in-drugih-dogodkih-na-javnih-krajih/>
56. Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals. Series A. Economic Sciences*, 2(4)

57. Na, W., Dongchang, L. in Jun, C. (2008, december). *Study on the Influencing Factors of Online Shopping*. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcis2008/1749>
58. Nahtigal, F. (2010). *Elektronsko poslovanje: gradivo za 2. letnik*. Zavod IRC.
59. Nowicki, P. in Sikora, T. (2012, 24. september). *Consumer behaviour at the food market* [Konferenčna prezentacija]. 18th IGWT Symposium, Rim, Italija.
60. Oberdank, A. (2022). *Analiza nakupnega vedenja porabnikov v živilskih trgovinah v času epidemije Covid-19* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
61. Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o. (2021a, 7. januar). *Sedmi protikoronski paket (PKP7)* [objava na blogu]. <https://kbp.si/blog/2021/01/07/sedmi-protikoronski-paket-pkp7/>
62. Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o. (2021b, 12. februar). *Osmi protikoronski paket (PKP8)* [objava na blogu]. <https://kbp.si/blog/2021/02/12/osmi-protikoronski-paket-pkp8/>
63. Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o. (2021c, 16. julij). *Deveti protikoronski paket (PKP9)* [objava na blogu]. <https://kbp.si/blog/2021/07/16/deveti-protikoronski-paket-pkp9/>
64. Odvetniška družba Kavčič, Bračun in Partnerji, o.p., d.o.o. (2022, 3. januar). *Deseti protikoronski paket (PKP10)* [objava na blogu]. <https://kbp.si/blog/2022/01/03/deseti-protikoronski-paket-pkp10/>
65. Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD. (brez datuma). *ICT Access and Usage by Businesses*. [https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT\\_BUS#](https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=ICT_BUS#)
66. Ogrinc, A. (2012, 13. april). *Prednosti spletne trgovine – za kupce in prodajalce* [objava na blogu]. <https://spletnik.si/blog/prednosti-spletne-trgovine-za-kupce-in-prodajalce/>
67. Otterbring, T., Folwarczny, M. in Gidlof, K. (2023). Hunger effects on option quality for hedonic and utilitarian food products. *Food Quality and Preference*, 103(1), 104693
68. Overby, J. W. in Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1160–1166.
69. Oxford Coronavirus State Response Tracker. (brez datuma). *Podatki in informacije o indeksu Covid-19 ukrepov*. <https://github.com/OxCGRT/covid-policy-tracker/tree/master/data/timeseries>
70. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini* (1. izd.). GV založba.
71. Prašnikar, J. in Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomske modeli za poslovno odločanje* (1. izd.). Gospodarski vestnik.
72. Ramya, N. in Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
73. Razgoršek, J. in Potočar, Z. (2009). *Elektronsko poslovanje: gradivo za 2. letnik* (1. izd.). Zavod IRC.

74. Ribič, K. (2021). *Analiza vpliva protikoronskih ukrepov na poslovanje in računovodsko poročanje izbranega podjetja* (magistrsko delo). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
75. Rouse, M. (2017, 20. februar). *Backbone Provider*. <https://www.techopedia.com/definition/5146/backbone-provider>
76. Sagiv, L. in Schwartz, S. H. (2022). Personal Values Across Cultures. *Annual review of psychology*, 73, 517–546.
77. Scarpin, M. S. R., Scarpin, E. J., Thais, N. in Toshiro, W. N. (2022). The implications of COVID-19: Bullwhip and ripple effects in global supply chains. *International Journal of Production Economics*, 251, 108523.
78. Shen, H., Namdarpour, F. in Lin, J. (2022). Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 14, 100580.
79. Siddiqui, K. (2020, 24. junij). *The Impact Of Covid-19 On The Global Economy*. <https://worldfinancialreview.com/the-impact-of-covid-19-on-the-global-economy/>
80. Sledilnik.org (brez datuma). *Podatki o epidemiji Covida-19*. <https://covid-19.sledilnik.org/sl/data>
81. Solomon, R. M., Bamossy, J. G. in Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour a european perspective* (2. izd.). Financial Times/Prentice Hall.
82. SPAR Slovenija trgovsko podjetje d.o.o. (brez datuma). *Spar spletna trgovina*. <https://www.spar.si/online/>
83. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2023, marec). *Kaj je spletna trgovina?* <https://www.izvoznookno.si/e-izvoz/kaj-je-spletna-trgovina>
84. Statista. (2021, november). *Comparison of the effect of the coronavirus (COVID-19) pandemic on major stock indices worldwide from January 2020 to November 2021*. <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1251618/effect-coronavirus-major-global-stock-indices/?locale=en>
85. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (brez datuma). *Bruto domači proizvod, Slovenija, četrtoletno*. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/H278S.px/>
86. Stephens, J. (2023, 3. maj). *Kakšna je razlika med internetom in svetovnim spletom*. <https://sl.strephonsays.com/what-is-the-difference-between-internet-and-world-wide-web#menu-1>
87. Šepetavc, P. (2006, 25. april). *Spletni bazarji*. <https://www.monitor.si/clanek/spletni-bazarji/122207/?xURL=301>
88. Šušteršič, K. M. (2021, 13. maj). *Zasebna potrošnja pred in med epidemijo Covid-19*. [https://www.umar.gov.si/publikacije/kratke-analize/publikacija/news/zasebna-potrosnja-pred-in-med-epidemijo-covid-19/?tx\\_news\\_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx\\_news\\_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=352c370e79eced85c0732ce54ac98051](https://www.umar.gov.si/publikacije/kratke-analize/publikacija/news/zasebna-potrosnja-pred-in-med-epidemijo-covid-19/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=352c370e79eced85c0732ce54ac98051)
89. Thomas, A. in Garland, R. (2004). Grocery shopping: list and non-list usage. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 623–635.

90. Thomas, J. (2015, 18. februar). *The history of online shopping* [objava na blogu]. <https://purple.ai/blogs/the-history-of-online-shopping/>
91. To, P.-L., Liao, C. in Lin, T.-H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.
92. Turban, E. (2001). *Information Technology for Management: Transforming Business in the Digital Economy* (3. Izd.). John Wiley&Sons.
93. Univerzitetna klinika Golnik. (brez datuma). *Pogosta vprašanja o SARS-COV-2*. <https://www.klinika-golnik.si/novica/pogosta-vprasanja-o-sars-cov-2>
94. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (2020, 12. marec). *Slovenija razglasila epidemijo novega koronavirusa*. <https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa/>
95. Valicon (2021, 12. marec). *Nakupne navade, leto dni pozneje*. <https://www.valicon.net/sl/2021/03/nakupne-navade-leto-dni-pozneje/>
96. Vehovar, V. Kozic, T., Prevodnik, K. in Kogovšek, L. (2009, marec). *E-nakupovanje 2009/1*. <http://uploadi.www.ris.org/editor/1265290054E-nakupovanje.pdf>
97. Zhang, X., Prybutok, V. R. in Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79–89.
98. Zupan, G. (2021, 4. november). *V 2020 ustvarila prihodek s spletno prodajo skoraj četrtna podjetij z vsaj 10 zaposlenimi in samozaposlenimi*. <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9890>
99. Worldometer (2023, 14. februar). *Covid-19 coronavirus pandemic*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>
100. Yim, M. Y.-C., Yoo, S.-C., Sauer, P. L. in Seo, J. H. (2013). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528–544.

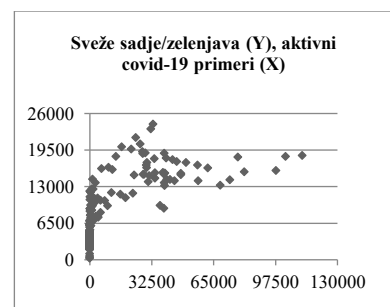
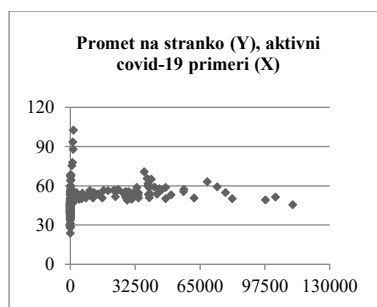
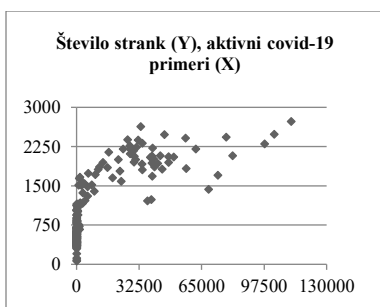
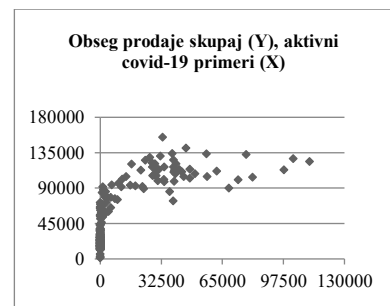
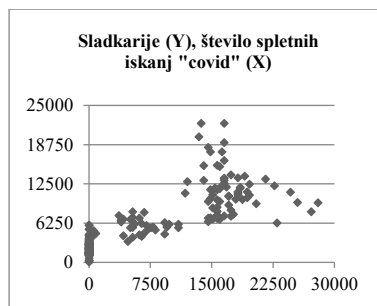
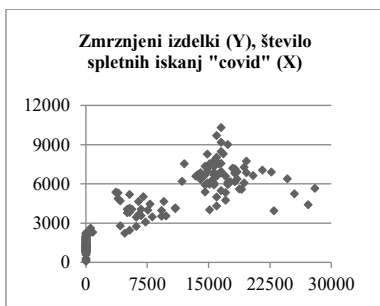
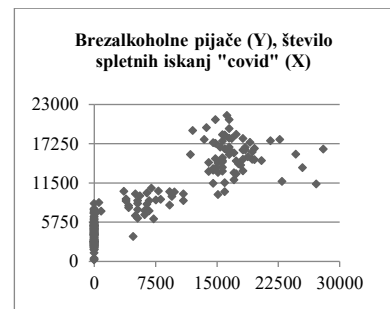
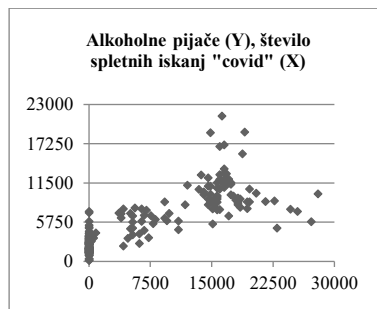
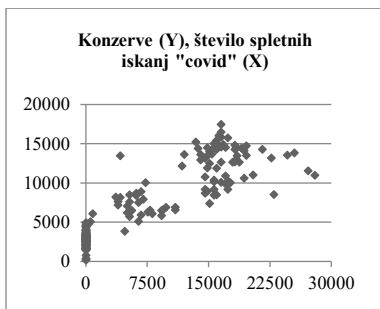
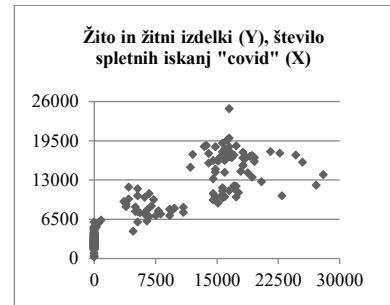
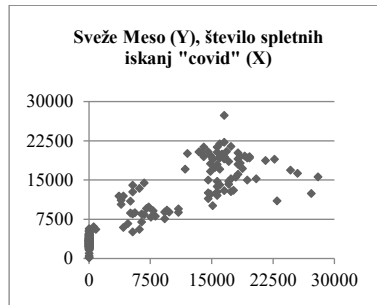
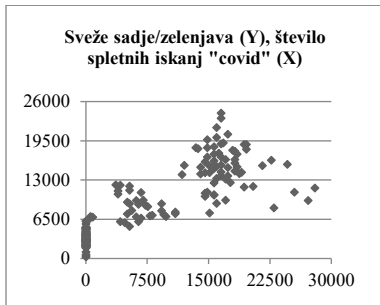
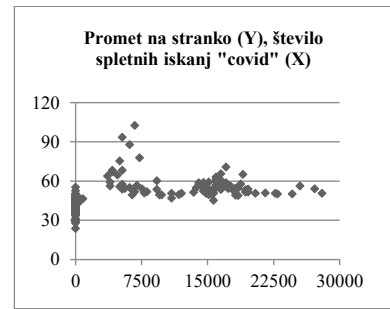
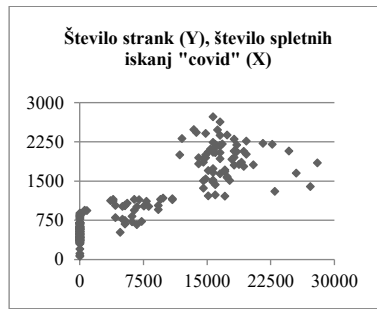
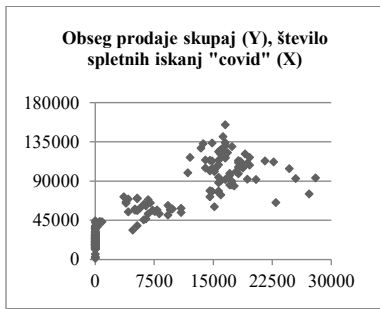


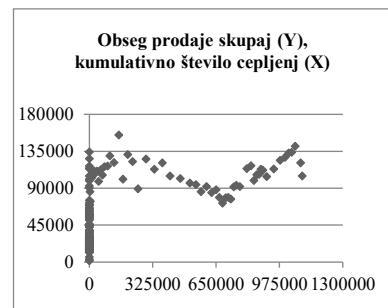
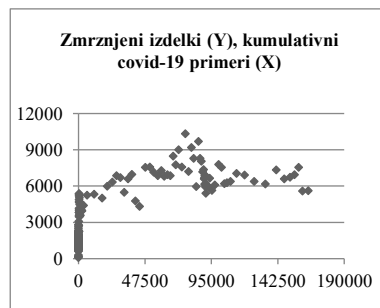
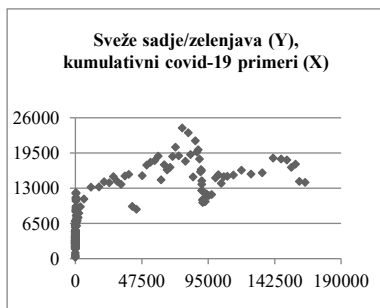
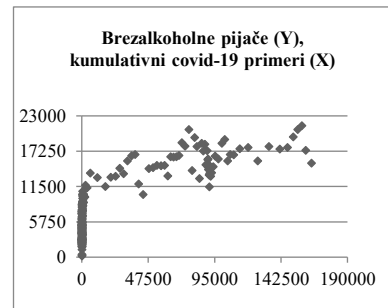
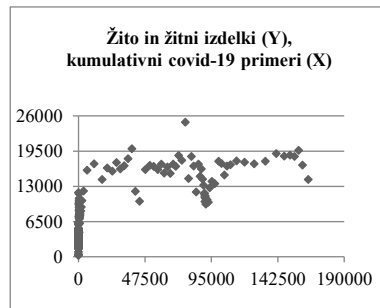
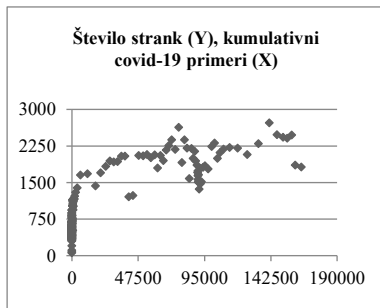
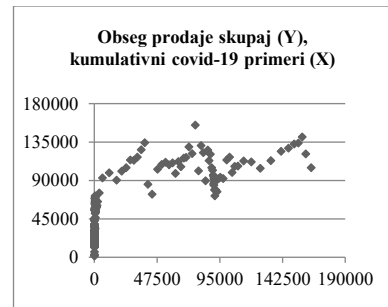
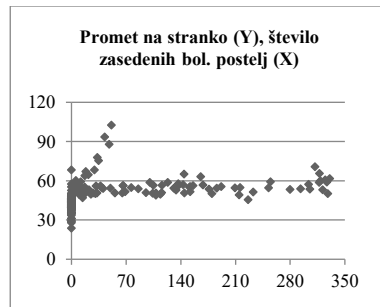
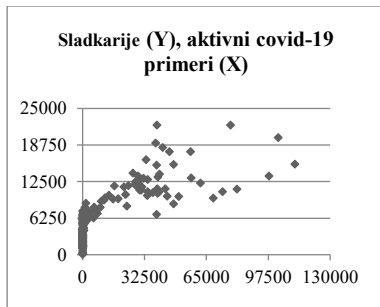
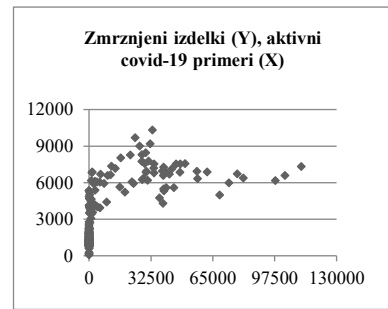
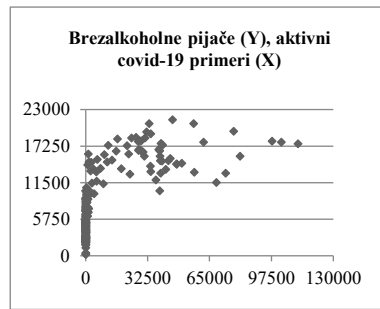
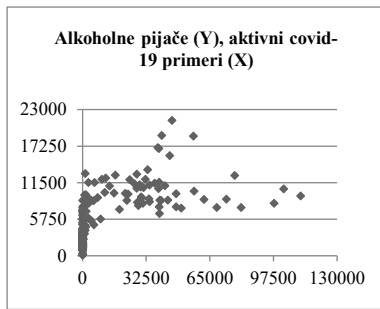
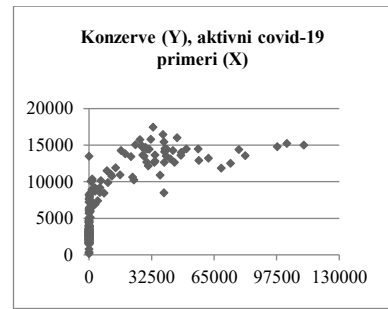
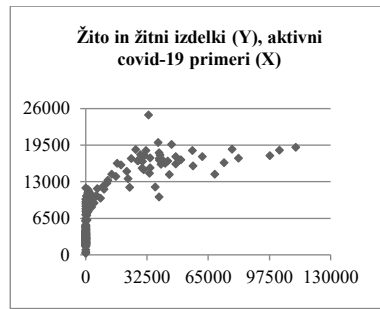
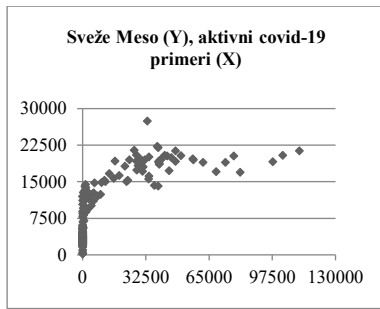
## **PRILOGE**

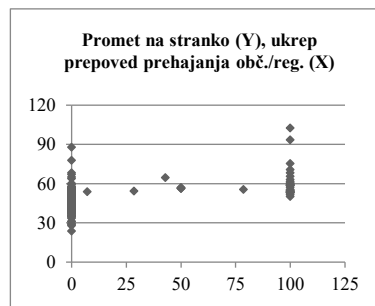
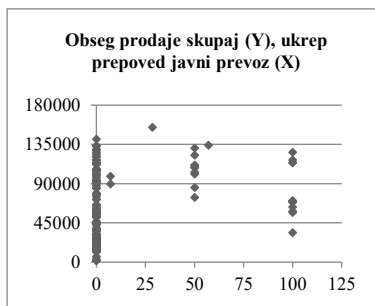
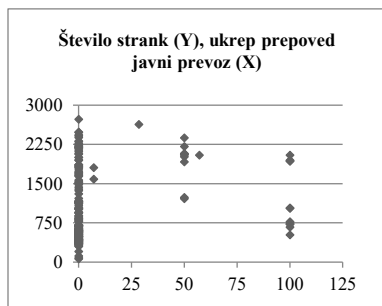
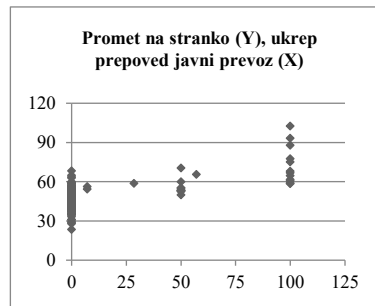
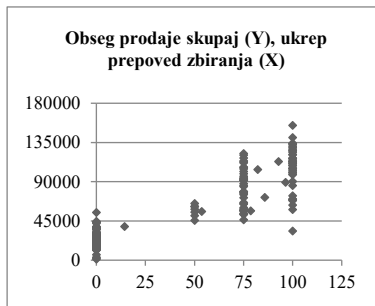
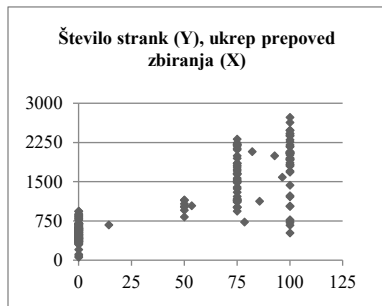
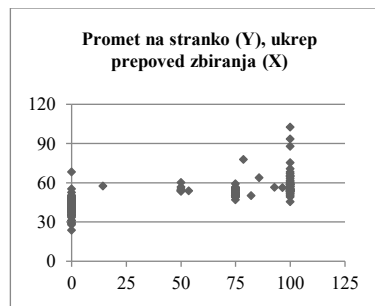
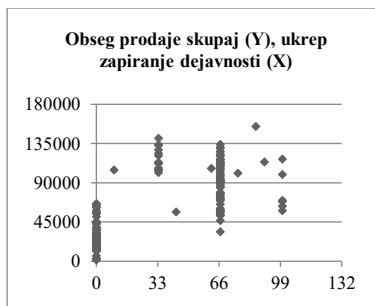
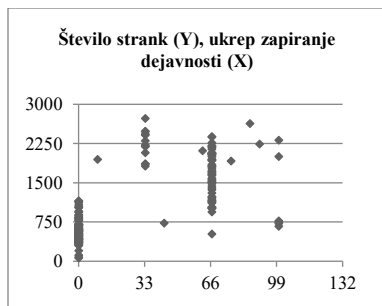
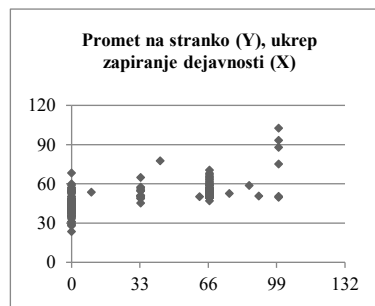
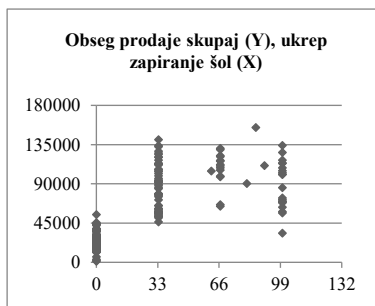
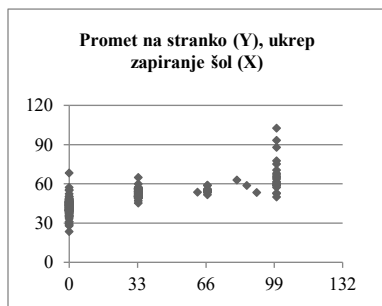
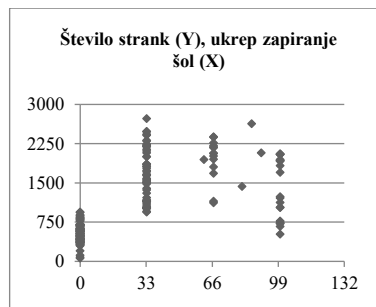
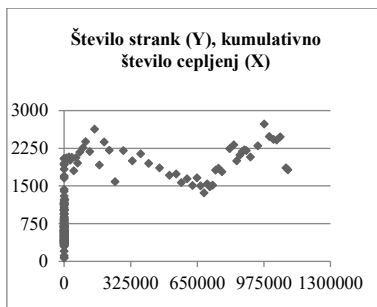
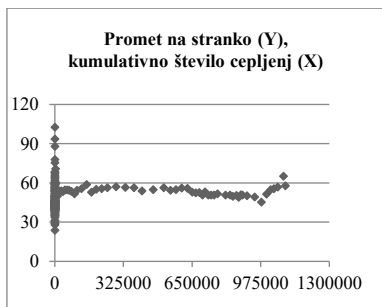


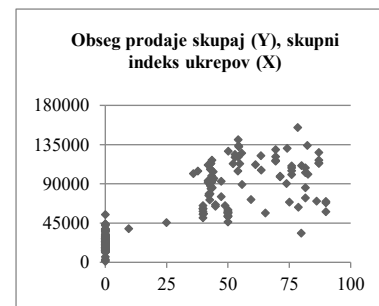
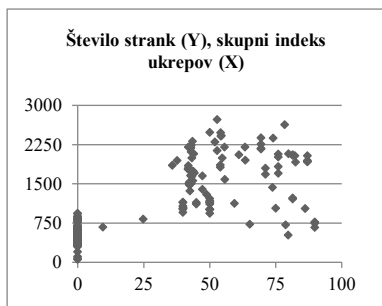
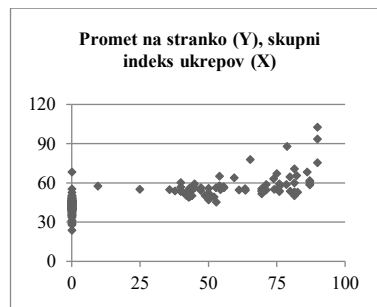
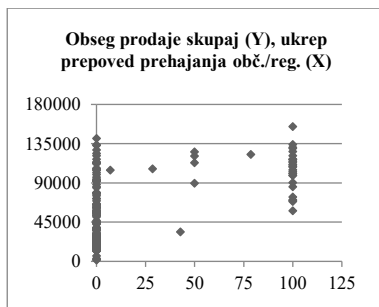
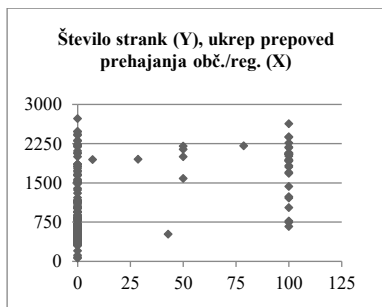


## Priloga 1: Razsevní grafikoní









*Vir: lastno delo.*

**Priloga 2: Tabela medsebojne odvisnosti pojasnjevalnih spremenljivk**

	Število spletnih iskanj »covid«	Aktivni primeri covida-19	Kumulativni primeri covida-19	Kumulativno število cepljenj	Število zasedenih bolnišničnih postelj	Skupni indeks ukrepov	Indeks ukrep prepoved prehajanja obč./reg.	Indeks ukrep prepoved javnega prevoza	Indeks ukrep prepoved zbiranja	Indeks ukrep zapiranje dejavnosti	Indeks ukrep zapiranje šol
Število spletnih iskanj »covid«	1,000										
Aktivni primeri covida-19	<b>0,683</b> ***	1,000									
Kumulativni primeri covida-19	<b>0,777</b> ***	<b>0,718</b> ***	1,000								
Kumulativno število cepljenj	<b>0,611</b> ***	<b>0,571</b> ***	<b>0,922</b> ***	1,000							
Število zasedenih bolnišničnih postelj	<b>0,716</b> ***	<b>0,847</b> ***	<b>0,587</b> ***	<b>0,324</b> ***	1,000						
Skupni indeks ukrepov	<b>0,813</b> ***	<b>0,609</b> ***	<b>0,533</b> ***	<b>0,320</b> ***	<b>0,757</b> ***	1,000					
Indeks ukrep prepoved prehajanja obč./reg.	<b>0,472</b> ***	<b>0,482</b> ***	<b>0,201</b> ***	-0,108	<b>0,741</b> ***	<b>0,723</b> ***	1,000				
Indeks ukrep prepoved javnega prevoza	<b>0,220</b> ***	<b>0,192</b> ***	0,010	<b>-0,128</b> *	<b>0,461</b> ***	<b>0,614</b> ***	<b>0,631</b> ***	1,000			
Indeks ukrep prepoved zbiranja	<b>0,882</b> ***	<b>0,663</b> ***	<b>0,669</b> ***	<b>0,483</b> ***	<b>0,739</b> ***	<b>0,974</b> ***	<b>0,605</b> ***	<b>0,468</b> ***	1,000		
Indeks ukrep zapiranje dejavnosti	<b>0,797</b> ***	<b>0,475</b> ***	<b>0,547</b> ***	<b>0,388</b> ***	<b>0,604</b> ***	<b>0,892</b> ***	<b>0,590</b> ***	<b>0,489</b> ***	<b>0,894</b> ***	1,000	
Indeks ukrep zapiranje šol	<b>0,675</b> ***	<b>0,532</b> ***	<b>0,375</b> ***	<b>0,152</b> **	<b>0,735</b> ***	<b>0,952</b> ***	<b>0,773</b> ***	<b>0,724</b> ***	<b>0,884</b> ***	<b>0,809</b> ***	1,000

Opomba: V tabeli medsebojne odvisnosti pojasnjevalnih spremenljivk so podani regresijski koeficienti. Odebeljen regresijski koeficienti so statistično značilni. Stopnje statistične značilnosti so manj kot 1 odstotek (\*\*\*), manj kot 5 odstotkov (\*\*) ter manj kot 10 odstotkov (\*).

*Vir: lastno delo*

### Priloga 3: Primerjava rezultatov tajvanske analize

	Aktivni primeri covid-19						
	Lastna analiza			Chang in Meyerhoefer (2020)			
	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$ (NT\$)	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>
Število strank	<b>0,011</b> ***	0,001	0,622	<b>0,289</b> ***	/	0,048	0,074
Skupen obseg prodaje	<b>0,622</b> ***	0,053	0,583	<b>0,249</b> ***	0,007	0,042	0,056
Zmrznjeni izdelki	<b>0,019</b> ***	0,004	0,456	<b>0,248</b> ***	0,007	0,038	0,062
Brezalkoholne pijače	<b>0,061</b> ***	0,007	0,514	0,121	0,004	0,059	
Žito in žitni izdelki	<b>0,112</b> ***	0,008	0,622	<b>0,577</b> ***	0,017	0,051	
Sveže sadje in zelenjava	<b>0,070</b> ***	0,008	0,525	<b>0,423</b> ***	0,012	0,013	
	Število spletnih iskanj »covid«						
	Lastna analiza			Chang in Meyerhoefer (2020)			
	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$ (NT\$)	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>
Skupen obseg prodaje	<b>2,192</b> ***	0,269	0,814	<b>0,471</b> ***	0,014	0,065	0,049
	Kumulativni primeri covid-19						
	Lastna analiza			Chang in Meyerhoefer (2020)			
	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$ (NT\$)	$\beta_1$ (evri)	St. nap.	R <sup>2</sup>
Število strank	<b>0,006</b> ***	0,001	0,716	<b>0,073</b> ***	/	0,027	0,068
Skupen obseg prodaje	<b>0,369</b> ***	0,065	0,659	<b>0,072</b> ***	0,002	0,018	0,053
Zmrznjeni izdelki	0,00	0,004	0,620	<b>0,077</b> **	0,002	0,017	0,056
Brezalkoholne pijače	<b>0,052</b> ***	0,008	0,715	0,031	0,001	0,024	
Žito in žitni izdelki	<b>0,053</b> ***	0,011	0,612	<b>0,133</b> ***	0,004	0,020	
Sveže sadje in zelenjava	0,011	0,01	0,628	<b>0,155</b> ***	0,005	0,005	

Opomba: V stolpcih so podane pojasnjevalne spremenljivke, v vrsticah pa odvisne spremenljivke, poleg regresijskih koeficientov ( $\beta_1$ ) so podane stopnje statistične značilnosti (\*\*\*)  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ ), standardne napake ter determinacijski koeficienti ( $R_2$ ). Regresijski koeficienti ki so statistično značilni (glede na omenjen kriterij), so odebeljeni. Regresijski koeficienti v evrih so konvertirani na podlagi povprečnega tečaja NT\$ v evrih leta 2020.

*Vir: lastno delo; prirejeno po Chang in Meyerhoefer (2020).*

#### Priloga 4: Primerjava rezultatov nizozemske analize

	Zasedene bolnišnične postelje						
	Lastna analiza			Baarsma in Groenewegen (2021)			
	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	Within R <sup>2</sup>	Between R <sup>2</sup>
Promet na stranko	<b>0,014</b> **	0,007	0,181	<b>0,162</b> ***	/	0,402	0,525
	Število spletnih iskanj »covid«						
	Lastna analiza			Baarsma in Groenewegen (2021)			
	$\beta_1$	St. nap.	R <sup>2</sup>	$\beta_1$	St. nap.	Within R <sup>2</sup>	Between R <sup>2</sup>
Promet na stranko	0,000	0,000	0,263	<b>0,190</b> ***	/	0,411	0,003

Opomba: V stolpcih so podane pojasnjevalne spremenljivke, v vrsticah pa odvisne spremenljivke, poleg regresijskih koeficientov ( $\beta_1$ ) so podane stopnje statistične značilnosti (\*\*\*)  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,1$ ), standardne napake ter determinacijski koeficienti (R<sup>2</sup>). Regresijski koeficienti, ki so statistično značilni (glede na omenjen kriterij), so odebeljeni.

*Vir: lastno delo; prirejeno po Baarsma in Groenewegen (2021).*

## Priloga 5: Devet kategorij indeksa ukrepov glede covid-19

Opis	Utež
Zapiranje šol in univerz	0 – brez omejitev
	1 – priporočeno zaprtje
	2 – zahtevano zaprtje – le delno
	3 – zahtevano zaprtje – popolno
Zaprtje delovnih mest (zapiranje dejavnosti)	0 – brez omejitev
	1 – priporočeno zaprtje
	2 – zahtevano zaprtje – le delno
	3 – zahtevano zaprtje – popolno (le nujne dejavnosti)
Odpovedi javnih dogodkov in prireditev	0 – brez omejitev
	1 – priporočena odpoved
	2 – zahtevana odpoved
Omejevanje zbiranja	0 – brez omejitev
	1 – omejitev na več kot 1000 ljudi
	2 – omejitev med 101 in 1000 ljudi
	3 – omejitev med 11 in 100 ljudi
	4 – omejitev na 10 ljudi ali manj
Zaprtje dejavnosti javnega potniškega transporta	0 – brez omejitev
	1 – priporočeno zaprtje ali delno omejevanje
	2 – zahtevano zaprtje ali hudo omejevanje
Prepoved gibanja izven naslova prebivališča	0 – brez omejitev
	1 – zapuščenje prebivališča ni priporočeno
	2 – zapuščenje prebivališča je delno omejeno
	3 – zapuščenje prebivališča je zelo omejeno
Prepoved prehajanja med občinami in regijami	0 – brez omejitev
	1 – zapuščenje občine/regije prebivališča ni priporočeno
	2 – prepoved zapuščanja občine/regije prebivališča
Prepoved prehoda nacionalnih meja (le za tujce, ki vstopajo)	0 – brez omejitev
	1 – poostren nadzor
	2 – obvezna karantena
Javne informacijske kampanje za obveščanje o covidu-19	0 – ni kampanj za obveščanje
	1 – uradniki pozivajo k previdnosti
	2 – koordiniranja kampanja obveščanja publike

*Vir: prirejeno po Oxford Coronavirus State Response Tracker (brez datuma).*