

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIV EPIDEMIJE COVID-19 NA NAKUPNE NAVADE V
SLOVENIJI**

Ljubljana, marec 2023

JASMINA MAJDANAC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Jasmina Majdanac, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv epidemije COVID-19 na nakupne navade v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Matejo Drnovšek

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA.....	2
1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja.....	2
1.2 Vrste nakupnega odločanja	3
2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV .	4
2.1 Kulturni dejavniki	5
2.2 Družbeni dejavniki	5
2.3 Osebni dejavniki	5
2.4 Psihološki dejavniki	6
2.4.1 Motivacija	6
2.4.2 Stališča	7
2.4.3 Zaznavanje	7
2.4.4 Učenje in spomin	7
2.5 Zunanji dejavniki.....	8
3 COVID-19 V SLOVENIJI.....	9
3.1 Ukrepi za omilitev posledic epidemije COVID-19.....	10
3.2 Psihološki vpliv epidemije COVID-19 na nakupne navade.....	11
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	12
4.1 Namen in cilj raziskave.....	12
4.2 Metodologija	13
4.3 Analiza podatkov	13
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI.....	24
PRILOGA	27

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načrtovanje nakupovalnega listka v času epidemije	17
Tabela 2: Ali so anketiranci v času epidemije večkrat uporabili spletne nakupe kot prej?.....	17
Tabela 3: Predvideno ohranjanje nakupnih navad po epidemiji COVID-19.....	19

Tabela 4: Kakšen delež anketirancev bo opravljal spletne nakupe za posamezno kategorijo tudi po epidemiji COVID-19 (v %)	19
Tabela 5: Pomembnost prednosti spletnih nakupov za anketirance (v %).....	20
Tabela 6: Vpliv slabosti spletnega nakupa na uporabo le-tega	21
Tabela 7: Predvidenost uporabe spletnih nakupov v prihodnosti, glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije COVID-19	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Obiskovanje fizičnih trgovin pred in med epidemijo COVID-19	14
Slika 2: Čas namenjen obisku fizičnih trgovin pred in med epidemijo COVID-19.....	15
Slika 3: Število obiskanih trgovin pri fizičnem nakupu pred in med epidemijo COVID-19	15
Slika 4: Primerjava pogostosti obiska fizičnih trgovin glede na njihovo vsebino pred in med epidemijo COVID-19	16
Slika 5: Primerjava pogostosti uporabe spletnih nakupov pred in med epidemijo COVID-19	18
Slika 6: Primerjava izvora spletnih nakupov v obdobjih pred in med epidemijo COVID-19	18
Slika 7: Nakup izdelkov vsakdanje porabe na spletu	22
Slika 8: Nakup potrošnih dobrin na spletu.....	22
Slika 9: Nakup luksuznih izdelkov na spletu	23

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

WHO – (angl. World Health Organization); Svetovna zdravstvena organizacija

UVOD

Globalna pandemija COVID-19 je močno prizadela ekonomijo in družbe na svetovni ravni in na različne načine prizadela različne družbene sektorje. Izjemne razmere, ki so posledica pandemije COVID-19, so opazno spremenile vsakdanje življenje potrošnikov, kar se odraža v načinu poslovanja in obnašanja potrošnikov (Valaskova, Durana & Adamko, 2021). V letu 2020 je bila 12. 3. 2020 v Sloveniji razglašena epidemija COVID-19. Razglasitev epidemije je prinesla občutek, da se je svet ustavil, saj so se začela zapirati podjetja, šole in zaradi ukazov, da prebivalci ostanemo doma, so se posledično praznile mestne ulice in ceste. Življenje, kot nam je bilo poznano, se je drastično spremenilo in s tem močno vplivalo na ekonomijo tako na državni kot svetovni ravni.

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, kako je razglasitev epidemije COVID-19 vplivala na nakupne navade v Sloveniji. Poudarek je predvsem ugotoviti, na kakšen način so potrošniki in še danes opravljajo nakupe. Na podlagi omenjenega smo se v zaključni strokovni nalogi usmerila na tri raziskovalna vprašanja, in sicer:

- Kako je epidemija COVID-19 vplivala na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji?
- Kako so potrošniki spremenili način nakupovanja zaradi epidemije COVID-19?
- Ali bodo potrošniki tudi v prihodnje ohranili način in izbiro dobrin pri spletnem nakupovanju, kot so jih imeli med epidemijo?

Preučevanje potrošniškega vedenja in procesov, ki jih potrošniki uporabijo za nakupno odločitev, bodisi za storitev bodisi za določen proizvod oziroma izdelek, je pomembno, da lahko razumemo, kaj vpliva na potrošnikove odločitve o nakupu. S tem namenom je zaključna strokovna naloga sestavljena iz dveh delov, prvi del je teoretični del, v katerem je teoretično obdelano obnašanje potrošnikov in njihove nakupne navade skupaj z nakupnim procesom. Prav tako so predstavljeni različni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov. V nadaljevanju so predstavljeni različni ukrepi, sprejeti s strani vlade Republike Slovenije, ki naj bi pripomogli k zaježitvi širjenja epidemije COVID-19 in so neposredno vplivali na nakupne navade potrošnikov.

Drugi del predstavlja empirični del zaključne strokovne naloge, v katerem so predstavljeni problem in cilji raziskave. V nadaljevanju sta podani analiza in interpretacija podatkov, pridobljeni v času raziskave. Podatki so pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika. V zaključku so podani sklepi s celotnim pregledom raziskave in pridobljenimi ugotovitvami, primerjanimi z izhodiščnimi raziskovalnimi vprašanji. Cilj zaključne strokovne naloge je pridobiti poglobljeno znanje o procesih nakupnega odločanja in kaj vse vpliva na nakupno odločitev potrošnikov ter ugotoviti, koliko je epidemija COVID-19 vplivala na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji.

1 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

Pomemben del trženja je razumevanje potrošnikov, ker je na današnjem trgu več ponudbe kot povpraševanja. Včasih, ko so ponudniki lahko prodali vse, ker je bilo več povpraševanja kot ponudbe, ni bilo velike potrebe po razumevanju potreb potrošnika. Skupaj s tehnoloških razvojem in porastom kupne moči potrošnika so se razmere obrnile v korist potrošnika. Potrošniki so postali bolj izbirčni in s tem se je čez čas, ko so se ostale naravnosti (proizvodna, izdelčna, prodajna) izkazale kot neuspešne, razvila trženjska naravnost. Temeljila je na tem, da je za potrebe uspeha podjetje moralo poznati in razumeti potrebe in želje svojih ciljnih potrošnikov in jih zadovoljiti bolje kot konkurenca (Vukasović, 2013).

Pred samo razlago nakupnega procesa velja na kratko opredeliti pojem potrošnika. Potrošnik je nekdo, ki lahko (ima vire in sposobnosti) opravi nakup dobrin, ki so na razpolago na trgu in si z njimi zadovolji osebne ali skupne (npr. družinske) potrebe (Damjan & Možina, 2002). Nakupni proces pri potrošniku predstavlja proces odločanja oziroma reševanja problemov s pomočjo preiščenih in zavestnih dejanj, s katerimi potrošniki (kupci) zadovoljujemo potrebe. Na končno odločitev vpliva več dejavnikov: funkcionalna, socialna, emocionalna, epistemična in pogojna vrednost, in sicer katera koli od naštetih vrednosti ali pa vse skupaj (Damjan & Možina, 2002).

Postopek nakupa se začne, ko se pri potrošniku pojavi potreba in jo potrošnik zazna. Potreba lahko izhaja iz notranjosti človeka (npr. lakota) ali zunanosti (npr. tržno komuniciranje) in zavedanje takšne potrebe motivira potrošnika, da išče informacije o možnostih, s katerimi bi potrebo izpolnil. Izvor teh je lahko osebni, komercialni, javni ali vladni vir, ali pa izhaja iz lastnih izkušenj potrošnika. Ob sprejetju končne odločitve, ki ji sledi dejanski nakup, se proces nakupnega odločanja zaključi. Preden pride do tega, gre potrošnik čez določene stopnje procesa nakupnega odločanja (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy, 2019).

1.1 Stopnje procesa nakupnega odločanja

Proces nakupnega odločanja opisuje pot, skozi katero se poda potrošnik, preden kupi neki izdelek. Ta pot je sestavljena iz petih procesov, in sicer gre za naslednje stopnje (Damjan & Možina, 2002):

- **prepoznavanje potreb** – najpomembnejša stopnja, ki sproži proces odločanja, ker potrošnik zazna potrebo, ki je pravzaprav razlika med dejansko situacijo in želenim stanjem in tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja;
- **iskanje informacij** – potrošnik lahko išče informacije zunanje ali notranje narave. Informacije zunanje narave so lahko mnenja sorodnikov, prijateljev, različni oglasi, ocene drugih uporabnikov, medtem ko so notranje ponavadi lastne izkušnje potrošnika;
- **ocenjevanje alternativ** – na tej stopnji potrošnik ocenjuje različne izdelke ali blagovne znamke na podlagi koristi, ki jih potrošnik pričakuje;
- **nakup** – potrošnik je izbral svojo alternativo oz. se je odločil o nakupu;

- **rezultat ali ponakupno vedenje** – potrošnik primerja svoje izdelke s svojimi pričakovanji oziroma ocenjuje, koliko izbrana alternativa izpolnjuje njegova pričakovanja kot tudi potrebe.

Vsaka odločitev, ki jo potrošnik sprejme, je odziv na neki določen problem. Problemi oziroma potrebe so različne in se glede na problem/potrebo razlikujejo tudi stopnje natančnosti, s katero potrošnik sledi nakupnim situacijam (Damjan & Možina, 2002).

1.2 Vrste nakupnega odločanja

Potrošnikova nakupna odločitev je odvisna od vrste izdelkov, ki jih mora kupiti. Obnašanje potrošnika je pri nakupu kave ali pri nakupu avtomobila precej drugačno. Torej nakupi, ki so bolj zapleteni in dražji, vključujejo večji premislek in veliko več udeležencev.

Nakupno vedenje potrošnika je odvisno od stopnje vpletenosti, ki jo potrošnik pokaže pri odločitvi o nakupu. Sama stopnja natančnosti nakupne situacije vpliva na obliko poteka nakupnega procesa. Na podlagi tega je potrošnikovo nakupno odločanje opredeljeno na naslednje vrste nakupnega procesa:

Razširjeni nakupni proces – se pojavi predvsem takrat, ko potrošnik kupuje dragi izdelek. Potrošnik je močno vključen v odločitev o nakupu, saj razmišlja o tem natančno in poglobljeno. Temeljito razišče, preden se zaveže k naložbi, ker mu je pomembno, da sprejme t. i. "pravo odločitev". Zelo drugače se obnaša, ko kupuje drag izdelek ali izdelek, ki mu ni znan. Ko je tveganje nakupa izdelka zelo veliko, se potrošnik pred odločitvijo posvetuje s prijatelji, družino in strokovnjaki. Na primer, ko kupi avto prvič, je to velika odločitev, saj vključuje veliko gospodarsko tveganje. Veliko se razmišlja o tem, kako izgleda, kako se bodo odzvali njegovi prijatelji in družina, kako se bo spremenil njegov družbeni status po nakupu avtomobila itd. (Damjan & Možina, 2002).

Pri razširjenem nakupnem procesu bo kupec šel skozi vse stopnje procesnega odločanja, ki ni nujno v istem vrstnem redu. Razvil bo prepričanje o izdelku, stališča na podlagi pridobljenih informacij, ocenil alternative in se nato premišljeno odločil za nakup. Čeprav pri tem nakupnem procesu ni nujno, da se proces vedno konča z nakupom in stopnja nezadovoljstva pri taki vrsti nakupnega procesa je zelo visoka (Damjan & Možina, 2002). Solomon, Askegaard, Hogg in Bamossy (2019) pravijo, da pri tem nakupnem procesu potrošnik procesira informacije in gre za t. i. racionalno perspektivo.

Zožen (skrajšan) nakupni proces – je značilen pri potrošniku kadar ta nima časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom. Skrajšan nakupni proces še vedno vključuje vse faze nakupnega odločanja, vendar v precej ožjem obsegu, ker si potrošnik pogosto poenostavi zadeve in si posledično zmanjša število virov informacij, alternativ in kriterijev izbora (Damjan & Možina, 2002).

Impulzivni nakup – že samo ime pove, da gre za dejanje v trenutku, potrošnik se odloči, da bo nekaj poskusil. Je najmanj kompleksna in skrajno zožena oblika nakupnega procesa. Potrošnik niti ne išče informacij niti alternativ (če že, ocenjuje alternative šele po nakupu), ponavadi so to nakupi opravljeni v samostrežnih trgovinah (Damjan & Možina, 2002).

Ponavljajoči se nakupi – so lahko v večini posledica nezadovoljstva, stvar navade, da si poenostavimo življenje ali pa gre za zvestobo blagovni znamki. Poenostavljeno lahko ponavljajoče se nakupe opredelimo na dve možnosti, in sicer:

- ponavljajoči proces odločanja o nakupu spremlja nenehno odločanje in je lahko posledica nezadovoljstva s predhodno odločitvijo ozirom nakupom, pomanjkanja izdelka na policah, želje po novosti oziroma raznolikosti ali pa si potrošnik enostavno želi kupovati čim ceneje;
- nakupovanje iz navade je velikokrat prisotno pri potrošniku, ker si s tem poenostavi vsakdanjo življenje. Pri takem nakupovanju potrošnik iz svojega nakupnega procesa izloči iskanje informacij, ocenjevanje alternativ, ker kupuje na podlagi že predhodno sprejetih odločitev ali pa na osnovi zvestobe blagovni znamki.

Vrsto nakupnega procesa opredeljujejo določeni dejavniki; i) razpoložljivost in različnost alternativ, večjo vrednost, kot jo ima nakup, bolj se potrošnik posveti ocenjevanju alternativ (npr. nakup pohištva, prevoznega sredstva ...); ii) čas, ki je na voljo, manj časa, ko ima potrošnik (časovna stiska) za odločitev, toliko hitreje jo sprejme in iii) stopnja vpletenosti, ki določa, koliko se bo potrošnik dejansko poglobil v nakupni proces (Damjan & Možina, 2002).

2 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA NAKUPNO ODLOČITEV POTROŠNIKOV

Potrošnikovo nakupovalno vedenje se nanaša na dejanja, ki jih potrošniki izvedejo (tako na spletu kot fizično), preden kupijo izdelek ali storitev. Ta postopek lahko vključuje poizvedovanje na spletnem brskalniku, sodelovanje z objavami v družbenih medijih ali vrsto drugih dejanj. Izpostavljeni so vplivom različnih dražljajev, zunanjim, kot so različne reklame, objave na socialnih omrežjih, mnenje bližnjih, in notranjim, miselnim procesom, ki se dogajajo znotraj vsakega posameznika. Skupek vsega predstavlja končno odločitev potrošnika (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy, 2019).

Glede dejavnikov, ki vplivajo na končno nakupno odločitev potrošnika, različni avtorji v večini omenjajo štiri glavne dejavnike, in sicer kulturne, družbene, osebne in psihološke dejavnike. V primeru epidemije, kot je COVID-19, je poleg že naštetih dejavnikov treba omeniti še zunanje dejavnike oz. šoke, ki vplivajo na nakupno odločitev potrošnika.

2.1 Kulturni dejavniki

Kultura je skupek osnovnih vrednot, zaznav, želja in vedenj, ki se jih član družbe nauči iz družine in drugih pomembnih institucij. Kulturni dejavniki so pomemben vzrok posameznikovih želja in vedenja. Vsaka kultura vsebuje različne subkulture, kot so religije, narodnosti, geografske regije, rasne skupine itd. Poleg subkulture v okviru kulturnih dejavnikov vpliva na končno odločitev potrošnika tudi družbeni razred, ki se nanaša na hierarhično razporeditev družbe v različne delitve, od katerih vsaka označuje družbeni status ali položaj. Družbeni razredi so pomembni pri oblikovanju potrošnikovega nakupnega vedenja, ker vplivajo na porabnikove vzorce, življenjski slog, medijske vzorce, dejavnosti in interese potrošnika (Jisana, 2014).

2.2 Družbeni dejavniki

Pomembni družbeni dejavniki, ki vplivajo na potrošnikovo končno odločitev o nakupu, so: referenčne skupine, družina, vloge in položaj posameznika. **Referenčne skupine** so tiste skupine, ki neposredno ali posredno vplivajo na odnos ali vedenje posameznika. In sicer vplivajo na posameznikova stališča, prepričanja in vedenja, ki so dodatno prilagojena glede na posameznikov način življenja. Primarne referenčne skupine so družina in tesni prijatelji zaradi njihove pogostosti interakcije s posameznikom. Sekundarne referenčne skupine so sošolci, sodelavci, soseska in drugi znanci. Družina je najvplivnejša referenčna skupina in znotraj družine se oblikujejo različne vloge, ki vplivajo na končno odločitev o nakupu (Vukasović, 2013).

To so pobudnik, ki prvi predlaga nakup izdelka, vplivnež, ki s svojim mnenjem vpliva na odločitev o nakupu, odločevalec, ki odloča o posameznih odločitvah glede nakupa (kaj, kje, kako, kdaj kupiti oziroma ali sploh kupiti) in porabnik, ki dejansko porablja izdelek (Kotler, 2004). **Vloge in položaj posameznika** močno vplivajo na vedenje porabnika in njegove nakupne odločitve, ki so odvisne od skupin, klubov, družine in organizacije, ki jim porabnik pripada (Jisana, 2014).

2.3 Osebni dejavniki

Na vedenje porabnika lahko vplivajo tudi osebni dejavniki, kot so življenjski slog, ekonomski položaj, poklic, starost, osebnost in samopodoba.

Starost in življenjski cikel vplivata, ker se z različno starostjo spreminjajo tudi potrebe in s tem nakupne navade porabnika. Družinski življenjski cikel je sestavljen iz različnih stopenj, kot so otroštvo, najstništvo, poroka, starševstvo itd. **Poklic** osebe prav tako vpliva na njegovo nakupovalno vedenje. Na primer, vodja trženja v organizaciji bo poskušal kupiti poslovne obleke, medtem ko bo nižji delavec v isti organizaciji kupil robustna delovna oblačila. **Ekonomski položaj porabnika oziroma premoženjsko stanje porabnika** ima

velik vpliv na njegovo nakupovalno vedenje. Če so dohodki in prihranki porabnika visoki, bo kupoval dražje izdelke. Po drugi strani pa bo oseba z nizkimi dohodki in prihranki kupila poceni izdelke. **Življenjski slog** se nanaša na način življenja porabnika v družbi in se izraža v stvareh v njeni okolici. Določen je z interesi strank, mnenji, dejavnostmi in oblikuje njegov celoten vzorec delovanja in interakcije v svetu. **Osebnost** se spreminja od osebe do osebe, od časa do časa in od kraja do kraja. Zato lahko zelo vpliva na nakupno vedenje porabnikov. Pri osebnosti gre za celotno vedenje človeka v različnih okoliščinah. Ima različne značilnosti, kot so: dominantnost, agresivnost, samozavest, prilagodljivost, zadržanost, samostojnost, družabnost itd., ki vplivajo na določanje vedenja potrošnika za določen izdelek ali storitev (načeloma se porabnik odloči za tiste s katerimi se lahko poistoveti) (Jisana, 2014).

2.4 Psihološki dejavniki

Eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnika pri nakupnem procesu, so psihološki dejavniki, ki vključujejo motivacijo, stališče, zaznavanje, učenje in spomin.

2.4.1 Motivacija

Ljudje imamo različne potrebe ob različnih dogodkih oziroma časovnih intervalih. Poznavanje potrošnikov motivov omogoča razumevanje njegovega obnašanja, ker so motivi pravzaprav vsi notranji dejavniki (npr. želje, težnje, potrebe), ki spodbujajo oziroma motivirajo posameznika k cilju. Posledično posameznik čuti znižanje napetosti in zadovoljitev potreb (Damjan & Možina, 2002).

Motivacija je proces, ki posameznika spodbuja k temu, da se vede in deluje v določeni smeri. Zato je še posebej v začetni fazi nakupnega procesa pomembno, če so bile potrebe nezadovoljene, ker so ravno te tiste, ki zahtevajo porabnikovo aktivnost pri njihovem zadovoljevanju (Mumel, 1999, str. 163). Eden izmed najbolj znanih in najstarejših pristopov k motivaciji je t. i. Maslowova hierarhija potreb, ki temelji na štirih domnevah (Možina in drugi, 2002, str. 81):

- vsi posamezniki pridobijo z dednostjo in s socialnim učenjem enak sklop motivov;
- določeni motivi so bolj temeljni oziroma pomembnejši kot drugi;
- motivi nižje v hierarhiji morajo biti zadovoljeni v vsaj minimalni potrebi, da bi se lahko aktivirali drugi motivi;
- kakor hitro se zadovoljijo temeljni motivi, postanejo aktivno višji motivi.

Torej, hierarhična razvrstitev potreb pomeni, da morajo prvo biti zadovoljene potrebe, ki so nižje na lestvici in so bolj osnovne narave, da bi lahko prišle do veljave višje potrebe (Damjan & Možina, 2002).

Maslow (v Damjan & Možina, 2002) je potrebe razdelil v petstopenjsko lestvico:

- osnovne fiziološke potrebe (hrana, voda, zrak, oblačenje, spolnost);
- potrebe po varnosti (zaščita, varnost, red, rutina, družina);
- socialne oziroma družbene potrebe (ljubezen, naklonjenost, pripadnost, sprejetje);
- potrebe po spoštovanju (neodvisnost, prestiž, ugled, status, samospoštovanje);
- potrebe po osebnem razvoju (dosežki, samouresničenje).

2.4.2 Stališča

Psihologi determinirajo stališča kot trajno miselno, čustveno, vrednostno in akcijsko naravnost v odnosu do različnih objektov (oseb, dogodkov, predmetov in pojavov) (Musek, 1993).

Stališča so eden najpomembnejših konstruktov, potrebnih za razumevanje vedenja potrošnikov, ker se potrošnik na koncu odloči za tisto blagovno znamko ali prodajalno, ki mu je najljubša. Pomembna so tudi zato, ker vplivajo na to, da si potrošnik v množici vtisov in dražljajev izbere tiste, ki so v skladu z njegovimi stališči. Vplivajo tudi na učenje in pomnjenje, ker se človek lažje nauči in si hitreje zapomni stvari, ki so v skladu z njegovimi stališči (Vukasović, 2013).

2.4.3 Zaznavanje

Zaznavanje je opredeljeno kot proces, pri katerem potrošnik sprejema, dojema in interpretira informacije, s katerimi je v stiku (dražljaji). Na sam proces vplivajo različni predmeti, ki jih posameznik opazi, na kakšen način si jih organizira v spominu in kakšen pomen jim pripisuje. Kaj in zakaj potrošnik oziroma posameznik zazna, je odvisno od njegovega odnosa do okolja in njegovega notranjega stanja. Dva posameznika ne zaznata enako istega predmeta, ker so v sam proces zaznavanja vključene fiziološke karakteristike (npr. sposobnost ločevanja odtenkov barv) in psihološke lastnosti (npr. vpliv okolja) in imata zato drugačno percepcijo do istega (Damjan & Možina, 2002).

Govorimo o t. i. selektivnem zaznavanju, ki je prisotno tako pri potrošnikih, ki so močno vpleteni, kot pri tistih, ki so bolj malo vpleteni v sam proces nakupa. Visoko vpleteni zbirajo informacije, ki so potrebne za skrbno odločitev pri nakupu in jih potrebujejo, da lahko ovrednotijo svojo odločitev, ter ustrezajo njihovim prepričanjem in stališčem. Medtem ko se nizko vpleteni selektivno izogibajo informacijam, da bi se s tem tudi izognili informacijski zmedi in kognitivni aktivnosti. S selektivnim zaznavanjem potrošniki sprejemajo informacije, ki so ustrezne glede na njihove potrebe (Vukasović, 2013).

2.4.4 Učenje in spomin

Učenje bi lahko opisali kot spremembo vedenja, ki je posledica pridobivanja novih znanj in izkušenj. Učimo se lahko premišljeno z opazovanjem ali pa naključno zbiramo informacije,

ki vplivajo na končno odločitev o nakupu. Učenje na področju vedenja porabnikov delimo predvsem na dve skupini (Vukasović, 2013):

- **učenje s pogojevanjem**, kamor spadata tudi klasično in instrumentalno pogojevanje in
- **kognitivno učenje**, ki vključuje tudi mehanično učenje, učenje po modelu in učenje z razumevanjem.

Pri učenju s pogojevanjem gre za večkratno izpostavljenost nekemu dražljaju skupaj z ustreznim odgovorom, ki se v ustreznem časovnem in intenzivnostnem razmerju oblikuje v asociacijo. Ker se klasično pogojevanje osredotoča na vidne in vonjalne dražljaje, ki sprožajo lakoto, žejo ipd., je največkrat uporabljeno pri porabnikih z nizko vpletenostjo, medtem ko instrumentalno vključuje izbiro izdelka z dejansko uporabo tega in je prisotno pri porabnikih s srednjo in visoko vpletenostjo (Vukasović, 2013).

Kognitivno učenje se usmerja na notranje miselne procese, kar pomeni shranjevanje kratkoročnega spomina v dolgoročni spomin. Po Mumel (1999, str. 86) se vse tri kognitivne teorije učenja vključujejo pri porabnikih z različno vpletenostjo:

- mehanično učenje se pojavlja pri porabnikih z nizko vpletenostjo, ker si porabnik lahko oblikuje prepričanje o značilnostih izdelka, tudi brez izvora informacij;
- učenje po modelu se pojavlja pri vseh vrstah vpletenosti porabnika, ki se uči z opazovanjem in ne potrebuje kazni ali nagrade, ampak opazuje vedenja drugih in ravna kot oni;
- učenje z razumevanjem, ki je najbolj zapletena oblika kognitivnega učenja, se večinoma pojavlja pri porabnikih z visoko vpletenostjo, ker je treba pridobljene informacije preoblikovati, kombinirati nove z obstoječimi in oblikovati nove povezave in pojme.

Spomin vključuje proces pridobivanja informacij in njihovega shranjevanja skozi čas, tako da bodo na voljo, ko bodo potrebne. Sodobni pristopi k preučevanju spomina uporabljajo pristop obdelave informacij. Domnevajo, da je um na neki način podoben računalniku: podatki so vneseni, obdelani in izhodni za kasnejšo uporabo v revidirani obliki. V fazi kodiranja se informacije vnesejo na način, ki ga sistem prepozna. V fazi skladiščenja je to znanje integrirano s tistim, kar je že v pomnilniku, in shranjeno, dokler ni potrebno. Med iskanjem oseba dostopa do želenih informacij in ta del procesa se imenuje priklic (Solomon, Askegaard, Hogg & Bamossy, 2019).

2.5 Zunanji dejavniki

Zunanji dejavniki oziroma dejavniki okolja tudi vplivajo na nakupne procese in so povezani s časom in prostorom, so neodvisni od porabnika in izdelka. Med zunanje dejavnike uvrščamo fizično okolje (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga itd.), socialno okolje, čas (dan v tednu, sezonski čas itd.), "nakupna naloga" (za koga je izdelek, je za

porabnika ali gre za kakšno darilo), predhodno stanje (razpoloženje, ki ga porabnik prinese s sabo v trgovino) in gospodarske razmere (Damjan & Možina, 2002).

Pri epidemiji COVID-19 gre predvsem za krizne gospodarske razmere, ki vnašajo spremembe v porabnikovo okolje in njegovo obnašanje. Načeloma se ljudje prilagajamo na spremembe in novosti v svojem okolju postopoma, in sicer v štirih fazah (Damjan & Možina, 2002):

- prva faza pomeni, da se je v okolju pojavila sprememba;
- v drugi fazi posameznik zazna spremembo;
- v tretji se prilagodi s spremembo vrednot in
- v četrti, ki je končna faza, posameznik spremeni svoje vedenje.

Možne reakcije porabnikov na poslabšanje gospodarskih razmer so različne in so odvisne od ostalih okoliščin, ki vplivajo na njihovo kupno moč. Dejavnosti, ki jih porabniki izvajajo pri soočanju z zmanjšano kupno močjo, sta Oppedijk van Veen in Schelbergen (v Damjan & Možina, 2002) razdelila v štiri skupine:

- dejavnosti, usmerjene k ohranitvi sedanjega življenjskega standarda;
- dejavnosti, usmerjene k prilagoditvi sedanjega življenjskega standarda – ekonomiziranje;
- dejavnosti predhodnega značaja in
- pasivne reakcije.

Poleg omenjenih dejavnosti, ki jih porabniki izvajajo, da bi bili kos kriznim gospodarskim razmeram, velja omeniti tudi kopičenje zalog in varčevanje, ki sta pogosta odziva porabnikov na zaostrene gospodarske razmere (Damjan & Možina, 2002).

3 COVID-19 V SLOVENIJI

Marca 2020 je Svetovna zdravstvena organizacija (angl. World Health Organization, v nadaljevanju WHO) razglasila pandemijo. Po merilih WHO govorimo o pandemiji, kadar gre za novo bolezen, ki povzroča zdravstvene težave in se hitro širi med ljudmi na velikem geografskem področju, medtem ko o epidemiji govorimo, kadar gre za nenaden izbruh in hitro širjenje bolezni med ljudmi na manjšem geografskem področju, zato se v Sloveniji uporablja izraz epidemija (Columbia University Irving Medical Center, 2021).

Odredba, ki je začela veljati 12. 3. 2020, je bila uradna razglasitev epidemije v Sloveniji. Podlaga za to je bila razglasitev pandemije s strani WHO. Hiter svetovni izbruh novega virusa COVID-19 je sprožil skrb vzbujajočo svetovno zdravstveno krizo. Vlade več držav so sprejele ukrepe, ki so dramatično vplivali na vsakdanje življenje družbe. Slovenija je s sprejetjem omenjene Uredbe sprejela naslednje ukrepe: zaprtje varstveno-izobraževalnih ustanov, omejitev prehoda na meji z Italijo, ki je takrat že imela izredno zdravstveno krizo,

umirjanje javnega življenja in delo na domu (Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje, 2020).

Razglasitev epidemije je precej spremenila bolj ali manj vsa področja življenja. Zdravstveni ukrepi, ki so omejevali socialne stike, so zahtevali osebno in družbeno odgovornost posameznika in s tem tudi potrošnika, ki je bil z nakupovanjem v trgovinah izpostavljen različnim družbenim povezavam, in je z nedoslednim upoštevanjem ukrepov ogrožal sebe in zdravje svojih najbližjih in ostalih kot del družbe. Ukrepi, ki se jih je bilo treba dosledno držati, so spremenili način življenja in posledično tudi način nakupovanja. Potrošniki so nakupovali drugače, na več načinov in z drugačno miselnostjo.

3.1 Ukrepi za omilitev posledic epidemije COVID-19

Vlada je v Sloveniji tako kot ostale vlade po svetu sprejela določene ukrepe, katerih namen je bil omilitev posledic epidemije COVID-19. Prvi paket ukrepov, ki je bil kasneje tudi dopolnjen, je stopil v veljavo že marca 2020. Vse do 31. maja 2022, ko so bili odpravljeni še zadnjimi ukrepi, je vlada izdala deset protikoronskih ukrepov (LEXPERA d. o. o., 2023).

Prvotni ukrepi, ki so veljali skozi vse ukrepe, so opozarjali na pravilno nošenje obraznih mask (kirurških, FFP2, FFP3 ipd.), osnovno higieno rok, razkuževanje rok in prostorov, razdaljo med ljudmi 1,5 do 2 metra. Kasneje so se tudi trgovine začele zapirati, omejen delovni čas odprtih trgovin, v katere je bilo mogoče vstopiti pod določenimi pogoji, delo od doma, zaprtje izobraževalnih ustanov, spremenjen način izobraževanja, vse to in še več je močno vplivalo tako na posameznike kot samo gospodarstvo.

Vlada je z ukrepi želela obvladovati celotno dogajanje v državi zaradi epidemije in s tem tudi dolgoročno zmanjševati morebitne posledice, ki bi jih imela ta na gospodarstvo in prebivalstvo. Izdala je deset paketov ukrepov, ki so se dopolnjevali in spreminjali glede na zaznane potrebe za skupno dobro, s strani posvetovalne skupine za pomoč ministrstvu pri oblikovanju zakonskih paketov hitre finančne pomoči prebivalstvu za preprečitev in blažitev posledic epidemije (Finančna uprava Republike Slovenije, 2021).

Kratek pregled vseh desetih ukrepov, ki so bili izdani (LEXPERA d. o. o., 2023):

- Prvi paket ukrepov za omilitev posledic epidemije se je osredotočal na ohranjanje delovnih mest, izredno pomoč samozaposlenim, izboljšanje likvidnosti podjetij, izboljšanje socialnega položaja ljudi, pomoč znanstveno-raziskovalnim projektom za boj z epidemijo, znižanje plač in oprostitev plačila storitev distribucije, sejin, pomoč kmetijstvu in ukrepi s področja javnih naročil.
- Drugi paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je dopolnil prvega in vključil ukrepe za zagotavljanje likvidnosti gospodarstva.
- Tretji paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je vseboval ukrepe za področja javnih financ, dela, turizma (turistični boni), gospodarstva, gozdarstva, kmetijstva in

prehrane, subvencije študentske prehrane, štipendij, visokega šolstva, infrastrukture ter javnega naročanja.

- Četrti paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je dajal poudarek ukrepom za financiranje dodatnih kadrov v socialno varstvenih zavodih v javni mreži in uvedbo mobilne aplikacije za varovanje zdravja za obveščanje o stikih z okuženimi, čakanju na delo, določitvi in plačilu nadomestila za odrejeno karanteno.
- Peti paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je bil namenjen predvsem področjem izvrševanja kazenskih sankcij in pravosodja, zdravstva, socialnega dela, gospodarstva, dela, vzgoje in izobraževanja, gozdarstva, kmetijstva, prehrane in infrastrukture.
- Šesti paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je uvedel subvencioniranje čakanja na delo in skrajšanja delovnega časa, delno nadomestitev fiksnih stroškov prizadetim gospodarskim subjektom, podaljšanje moratorija na kredite, financiranje dodatkov za nevarnost in posebne obremenitve, zagotavljanje zdravstvenih storitev in kapacitet, odlog plačila najemnine za najemnike poslovne stavbe ali poslovnega prostora.
- Sedmi paket ukrepov za omilitev posledic epidemije ponudil krizni dodatek za večino državljanov (študenti, upokojenci, prejemniki otroškega dodatka, novorojenci, starši z več otroki, zaposleni z nizkimi dohodki in starejši kmeti), mesečni temeljni dohodek za verske uslužbenke in pomoč za izvedbo hitrih testov v gospodarstvu, za prevoznik in gasilskim društvom.
- Osmi paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je prinesel solidarnostni dodatek za invalide, starejše od 18 let, dijake in študente, ki študirajo v tujini. Prav tako se je podaljšal ukrep za čakanje na delo in subvencioniranje minimalne plače.
- Deveti paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je vseboval nove bone za državljanke, podaljšanje ukrepa nadomestila skrajšanega delovnega časa in ukrepa nadomestila za zaposlene zaradi odrejene karantene na domu, pomoč industriji srečanj in dogodkov kot tudi ukrepe s področja zdravstva.
- Deseti in s tem tudi zadnji paket ukrepov za omilitev posledic epidemije je dajal poudarek odškodninski odgovornosti za primer zapletov pri cepljenju, povračilu stroškov hitrih testov podjetjem, solidarnostnim dodatkom za najbolj ranljive in podaljšanju veljavnosti turističnih bonov.

3.2 Psihološki vpliv epidemije COVID-19 na nakupne navade

Pandemija (na globalni ravni) ali epidemija (v Sloveniji) je prizadela posameznike in družbe na različne načine. Najbolj izrazito z vidika zdravja, hkrati pa je tudi vplivala na življenjski slog, izobraževanje, delo, družbene dejavnosti in potrošniške navade. Močno je tudi vplivala na odnos do bližnjih, ki so bili hospitalizirani ali so celo umrli. S psihosocialnega vidika je zelo vplivala na ljudi zaradi negotovosti, nemoči, osamljenosti, tesnobe, stresa in depresije. Poleg negativnih vidikov velja omeniti, da je posledično tudi vplivala na posameznikovo odpornost in altruizem (Çaki, Krupić & Corr, 2021).

Sicer je še vedno prezgodaj za končne ugotovitve, kakšne bodo dolgoročne posledice epidemije, si pa različni raziskovalci pomagajo z ugotovitvami in izkušnjami iz predhodnih pandemij in epidemij, ki imajo zabeležene škodljive učinke te na duševno zdravje, altruizem in kopičenje potrošniških izdelkov tako kratkoročno kot dolgoročno (Čaki, Krupić & Corr, 2021).

Dodatna posledica je upočasnitev gospodarstva, ki je primorala vlade vseh držav, da so poiskale načine za pomoč državljanom. Pomoči so bile: odlog plačila davkov, plačevanje dajatev za pomoč podjetjem, odplačevanje plač, urejanje prispevkov za najemnino z namenom ublažitve negativnih vplivov na življenjski standard potrošnikov. Ne nazadnje je vse skupaj vplivalo na potrošnikov način nakupovanja na osnovni ravni, kot so hrana, pijača, higienski izdelki, vse do luksuznih stvari (nepremičnine, avtomobili ipd.). Pojavljati se je začela tudi nestrpnost do sočloveka (na globalni in državni ravni), ker je začel prevladovati strah zaradi bolezni in so se med seboj obsojali, da niso dovolj previdni, da ne sledijo ukrepom, da niso uvidevni do drugih, medtem ko so drugi vztrajali pri nasprotnem, da prvi pretiravajo in ni potrebe po tolikšni meri previdnosti in ukrepov, ki so bili ukazani s strani vlad (Kirk & Rifkin, 2020).

Izredne razmere, ki jih je povzročila epidemija, so med posamezniki povzročile negotovost, občutek nemoči in strah pred zbolevanjem in smrtjo (tako zase kot za najbližje). Dodaten pritisk so doprinesli tudi ukrepi s strani države, ki so bili sicer potrebni za zajezitev epidemije, vendar so pustili opazne posledice na posameznikih. Policijska ura, socialna distanca, karantene, zapore in samoizolacije so tudi prispevale k občutku neodvisnosti, izgubi socialnih stikov, strahu pred izgubo službe in sredstev za preživljanje, dodatnim izzivom znotraj družine, osamljenosti in žalosti. Ti občutki so še dodatno prispevali k depresiji, jezi, tesnobi in stresu.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Za namen empirične raziskave smo izbrali kvantitativno metodo raziskovanja, in sicer anketni vprašalnik. Anketni vprašalnik je bil izveden na spletu (1ka), ki je omogočal najhitrejšo pridobitev podatkov. Glede na to, da je znotraj anketnega vprašalnika vključeno tudi področje spletnega naročanja, se zdi tudi na podlagi tega ustrezen način pridobivanja podatkov.

4.1 Namen in cilj raziskave

Namen raziskave v sklopu zaključne strokovne naloge je bil ugotoviti, ali so se in kako so se spremenile nakupne navade potrošnikov v Sloveniji proti koncu epidemije COVID-19. V sklopu zaključne strokovne naloge so bila podana tri raziskovalna vprašanja. Cilj je na podlagi raziskave in ugotovitev prebiranja literature in člankov ta potrditi ali zavrni.

Podana so bila naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako je epidemija COVID-19 vplivala na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji?
- Kako so potrošniki spremenili način nakupovanja zaradi epidemije COVID-19?
- Ali bodo potrošniki tudi v prihodnje ohranili način in izbiro dobrin pri spletnem nakupovanju, kot so jih imeli med epidemijo?

4.2 Metodologija

V raziskavi je bil uporabljen anketni vprašalnik, ki je ena izmed kvantitativnih metod raziskovanja in je bil razvit samostojno za namen ugotavljanja, kakšen vpliv je imela epidemija COVID-19 na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji. Gre za kvantitativno metodo raziskovanja, ki je opisne narave in je bolj usmerjena v količino podatkov kot pa v kakovost pridobljenih podatkov. Anketni vprašalnik je razdeljen na štiri sklope, in sicer se prvi sklop veže na demografske podatke anketirancev in naslednji trije na nakupne navade anketirancev v obdobju pred epidemijo, med epidemijo in po epidemiji.

Anketni vprašalnik je bil pripravljen samostojno na spletu (1ka) in je bil deljen na družbenih omrežjih kot tudi s strani družine, prijateljev in znancev različnih starosti, da so bili lahko vključeni anketiranci z različnimi demografskimi lastnostmi za čim bolj celovit vpogled vpliva epidemije COVID-19 na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji. Anketni vprašalnik je bil anonimen in znotraj njega so vprašanja, ki zahtevajo en odgovor ali pa več. Prav tako so bila uporabljena vprašanja z Likertovo lestvico, ki so omogočala anketirancem samooceno nakupnih navad za vsa tri omenjena obdobja.

Ciljno skupino so predstavljali prebivalci Slovenije različnih demografskih lastnosti, ki imajo dostop do spleta. Pridobljene podatke smo izvozili v Microsoft Excel in jih s pomočjo statistične analize podatkov interpretirali ter izdelali grafe.

4.3 Analiza podatkov

Znotraj analize podatkov so predstavljeni vsi podatki, pridobljeni s pomočjo anketnega vprašalnika, in statistično obdelani. Podatki so predstavljeni po sklopih, kot so si sledili znotraj vprašalnika. Najprej so predstavljene demografske lastnosti anketirancev, ki jim sledi še analiza rezultatov za preostale tri sklope.

Anketni vprašalnik vsebuje več kot 30 vprašanj in se ga uvršča med daljše vprašalnike, zato je bil cilj pridobiti vsaj 60 v celoti izpolnjenih anket. V času pridobivanja podatkov s pomočjo vprašalnika je 432 anketirancev kliknilo na nagovor in od tega jih je 153 začelo izpolnjevati anketo. Anketo je zaključilo 123 sodelujočih, vendar jih je v končni vzorec upoštevanih 85, ki so v celoti in ustrezno izpolnili anketni vprašalnik.

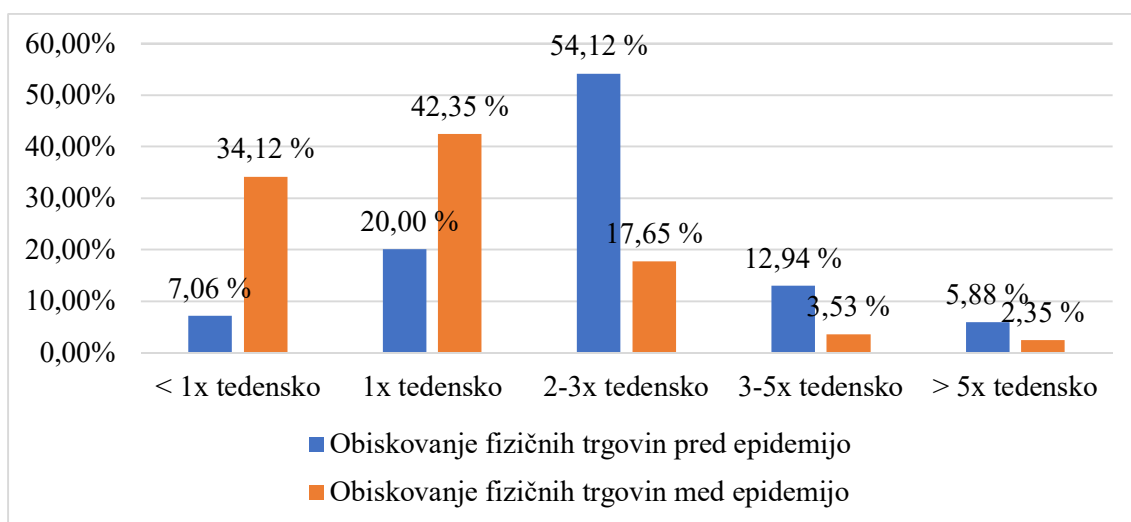
V sklopu demografskih lastnosti so anketiranci označili spol, starost, najvišjo dokončano izobrazbo, zaposlitveni status, zakonski status, število članov v gospodinjstvu, mesečni

prihodek celotnega gospodinjstva in kje živijo. Od upoštevanih v končni analizi je sodelovalo 18 moških in 67 žensk. Od tega so bili stari od 16 do 51 let ali več, ob upoštevanju parametrov starosti je najmlajši anketiranec star 16–20 in najstarejši 51 let ali več, kar pomeni, da je najmanjša starostna razlika med anketiranci vsaj 31 let. Največji delež sodelujočih predstavljajo osebe, stare od 26 do 30 let (35,29 %). Od tega jih ima večina zaključeno najvišjo dokončano izobrazbo ali srednjo šolo (36,47 %) ali univerzitetno stopnjo (41,18 %). Prav tako jih je večina zaposlenih (76,47 %). Največ jih je v vezi ali poročenih (32,94 %) ali pa živijo v zunajzakonski skupnosti (32,94 %). Enako število anketirancev (28 ljudi, kar je 32,94 %) živi v gospodinjstvu z dvema članoma, dobrih 45 % pa jih živi v gospodinjstvu s tremi (22,35 %) in s štirimi člani (25,88 %). Več kot 40 % anketirancev ima celoten mesečni prihodek med 1000 in 2000 evri, do 1000 evrov mesečnega prihodka v celotnem gospodinjstvu ima 24 anketirancev in nad 2000 evrov mesečnega prihodka celotnega gospodinjstva ima 26 anketirancev. Več kot polovica anketirancev (64,71 %) živi v mestu, ostali pa v predmestju (15,29 %), v vasi v bližini mesta (12,94 %) in na podeželju (7,06 %).

Sledi primerjava obiska fizičnih trgovin v obdobju pred epidemijo COVID-19 in med njo, skupaj z grafičnim prikazom. Primerjana je pogostost obiska fizičnih trgovin, čas, namenjen temu, število fizičnih trgovin, ki so jih anketiranci obiskali, in kolikokrat so določene vrste trgovin obiskali v omenjenih obdobjih.

S slike 1 je razvidno, da je večina udeležencev obiskovala fizične trgovine 2–3-krat tedensko, kar se je v času epidemije precej spremenilo, in sicer je 17,65 % udeležencev še naprej obiskovalo fizične trgovine 2–3-krat tedensko. Večina jih je manjkrat obiskovala fizične trgovine, in sicer jih 34,12 % obiskovalo manj kot 1-krat tedensko in 42,35 % jih je obiskovalo fizične trgovine 1-krat tedensko. Več kot 3-krat tedensko je pred epidemijo obiskovalo 18,82 % udeležencev, med epidemijo se je odstotek zmanjšal za 12,94 %.

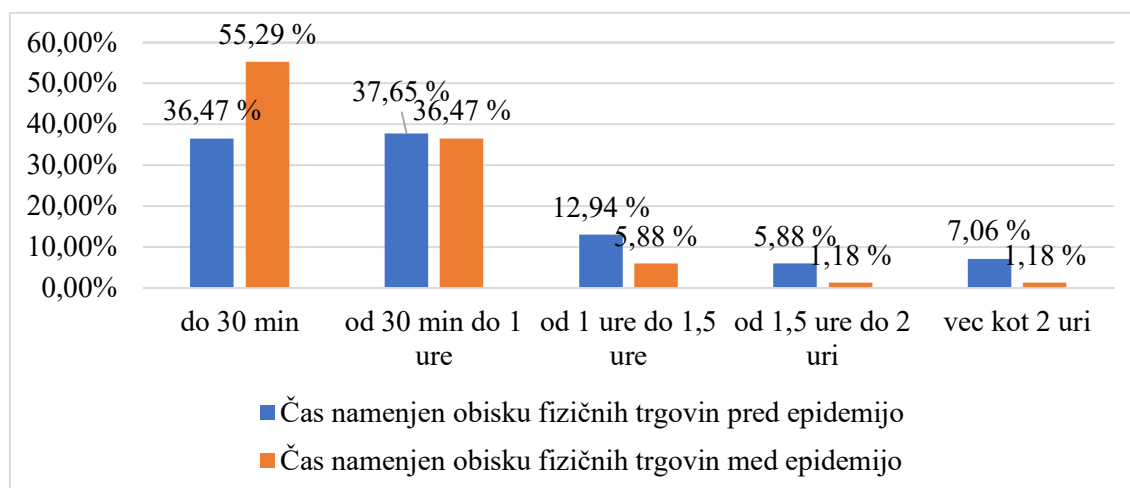
Slika 1: Obiskovanje fizičnih trgovin pred in med epidemijo COVID-19



Vir: lastno delo.

Pri sliki 2 je opaziti, da je pri času, porabljenem za obisk fizičnih trgovin, več kot polovica anketiranih (55,29 %) porabila manj kot 30 min za obisk fizične trgovine. Pred epidemijo jih je večina porabila ali manj kot 30 min v fizični trgovini (36,47 %) ali pa od 30 min do 1 ure (37,65 %). Samo 2 osebi sta med epidemijo v fizični trgovini porabili več kot 1,5 ure. Zmanjšal se je tudi odstotek udeležencev, ki so pred epidemijo porabili od 1 ure do 1,5 ure v fizični trgovini za svoj nakup, in sicer za 7,06 %. Anketiranci so odgovorili tudi na število trgovin, ki jih po navadi obiščejo pri fizičnem nakupu.

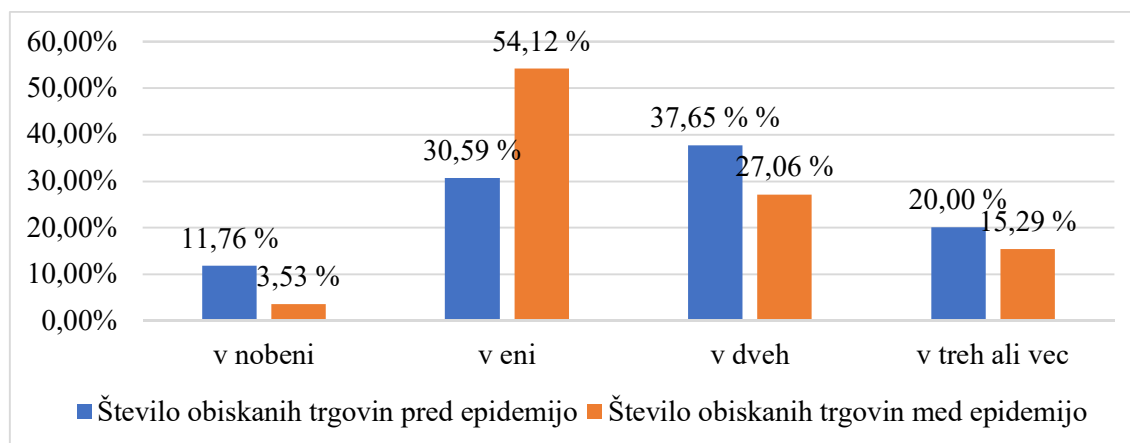
Slika 2: Čas namenjen obisku fizičnih trgovin pred epidemijo COVID-19 in med njo



Vir: lastno delo.

Pri sliki 3 opazimo, da je več kot polovica anketirancev (54,12 %) med epidemijo opravljala fizičen nakup v eni trgovini, medtem ko so pred epidemijo največkrat opravljali fizičen nakup v dveh trgovinah (37,65 %). Delež nakupa v eni trgovini se je med epidemijo povečal za 23,53 %, pri ostalih možnostih se je delež nakupa zmanjšal.

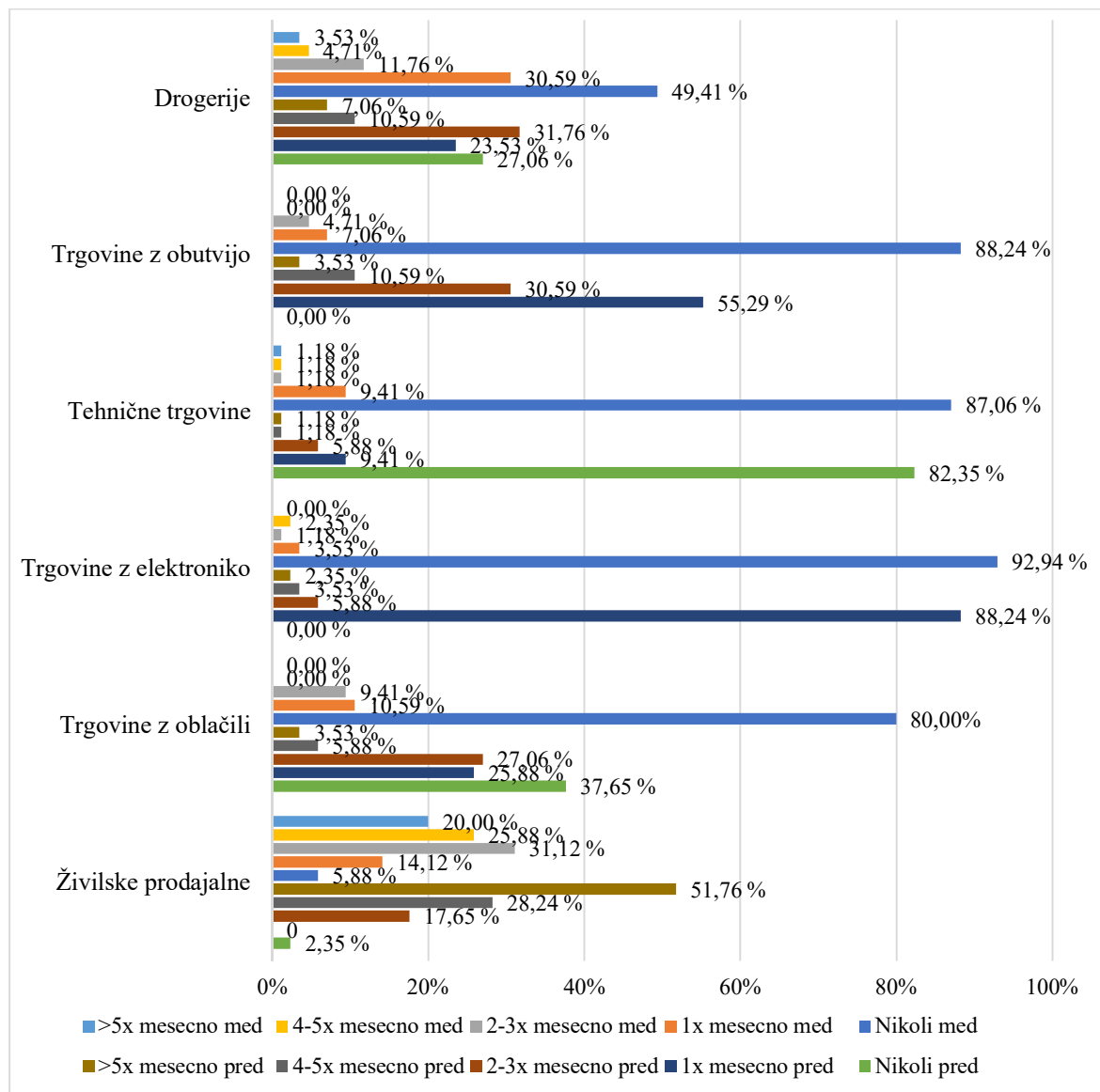
Slika 3: Število obiskanih trgovin pri fizičnem nakupu pred epidemijo COVID-19 in med njo



Vir: lastno delo.

Kot je razvidno s slike 4 smo primerjali tudi pogostost fizičnega nakupa v določenih prodajalnah pred epidemijo in med njo glede na njihovo vsebino, ki je v grobem razdeljena na živilske prodajalne, trgovine z oblačili, trgovine z elektroniko, tehnične trgovine, trgovine z obutvijo in drogerije.

Slika 4: Primerjava pogostosti obiska fizičnih trgovin glede na njihovo vsebino pred epidemijo COVID-19 in med njo



Vir: lastno delo.

Največ sprememb v obisku fizičnih trgovin je opaziti pri trgovinah z oblačili, kjer se je delež anketirancev, ki niso nikoli obiskali trgovine z oblačili, povečal iz 37,65 % na 80,00 %. Pri trgovinah z elektroniko, ki so jo vsi anketiranci pred epidemijo obiskali vsaj 1-krat mesečno, je opaziti ogromno spremembo, saj jih je 92,94 % označilo, da v času epidemije sploh niso obiskali trgovine z elektroniko. Prav tako se je enako zgodilo pri trgovinah z obutvijo, pred epidemijo so vsi anketiranci vsaj enkrat mesečno obiskali poslovalnice, medtem ko jih v

času epidemije 88,24 % sploh ni obiskalo trgovine z obutvijo. Tudi obiski drogerij so bili redkejši med epidemijo kot pred njo. Pri živilskih in tehničnih trgovinah ni prišlo do velikih sprememb.

Zanimalo me je tudi, ali so anketiranci v času epidemije skrbneje načrtovali svoje nakupe v obliki nakupovalnega listka. V tabeli 1 so predstavljeni rezultati, kjer je 65,88 % skrbneje načrtovalo svoj nakupovalni listek, 18,82 % jih ni nič skrbneje načrtovalo in 15,29 % ni nikoli uporabljalo nakupovalnega listka.

Tabela 1: Načrtovanje nakupovalnega listka v času epidemije

Načrtovanje nakupovalnega listka med epidemijo	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca (%)
Da.	56	65.88
Ne.	16	18.82
Nikoli ga nisem uporabljal/a.	13	15.29

Vir: lastno delo.

Znotraj sklopa vprašanj, ki se navezujejo predvsem na obdobje med epidemijo, so anketiranci odgovorili še na vprašanje, vezano na splošno uporabo spletnih nakupov, in sicer ali menijo, da so v času epidemije večkrat uporabili spletni nakup kot pred epidemijo. V tabeli 2 vidimo, da je slabih 65 % (64,71 %) anketirancev večkrat uporabilo splet za nakup v času epidemije v primerjavi z obdobjem pred njo. Večina ostalih pa ni spreminjala svojih spletnih nakupnih navad, razen 3,53 % anketirancev, ki so rekli, da ne vedo, ali so večkrat uporabljali spletne nakupe.

Tabela 2: Uporaba spletnih nakupov v času epidemije (v primerjavi z nakupi pred njo)

Spletni nakup	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca (%)
Da.	55	64,71
Ne.	27	31,76
Ne vem.	3	3,53

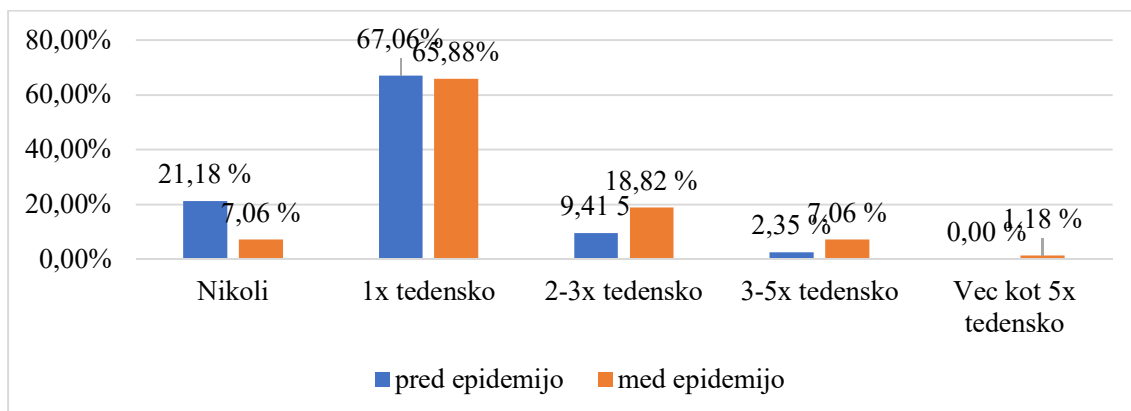
Vir: lastno delo.

Pri sklopu vprašanj, vezanih na primerjavo nakupnih navad potrošnikov v Sloveniji po epidemiji COVID-19, so anketiranci odgovorili še na vprašanja, vezana na splošno navado uporabe spletnega nakupa. Zanimalo nas je, v kolikšni meri so uporabljali spletne nakupe in ali je epidemija vplivala na njihov spletni nakup glede na izvor naročila (Slovenija ali tuja država), kako pogosto so uporabili spletne nakupe po epidemiji, pri katerih izdelkih predvidevajo, da bodo ohranili nakupne navade pri spletnem nakupu in kako dojemajo spletni nakup iz vidika prednosti in slabosti spletnega nakupovanja.

Z vidika same pogostosti uporabe spletnega nakupa se opazi predvsem sprememba pri tistih, ki v času pred epidemijo niso nikoli uporabili spletnih nakupov, ker se je ta odstotek

zmanjšal za 14,12 odstotne točke. S slike 5 je razvidno tudi, da se je povečal delež anketirancev, ki so pogosteje uporabljali spletni nakup, in sicer jih je med epidemijo 18,82 % uporabljalo spletni nakup 2–3-krat tedensko in 7,06 % pa 3–5-krat tedensko. Manjše povečanje je opazno tudi pri spletnih nakupih, ki so jih opravljali več kot 5-krat tedensko. V splošnem je več anketirancev uporabljalo spletne nakupe med epidemijo kot pa pred njo.

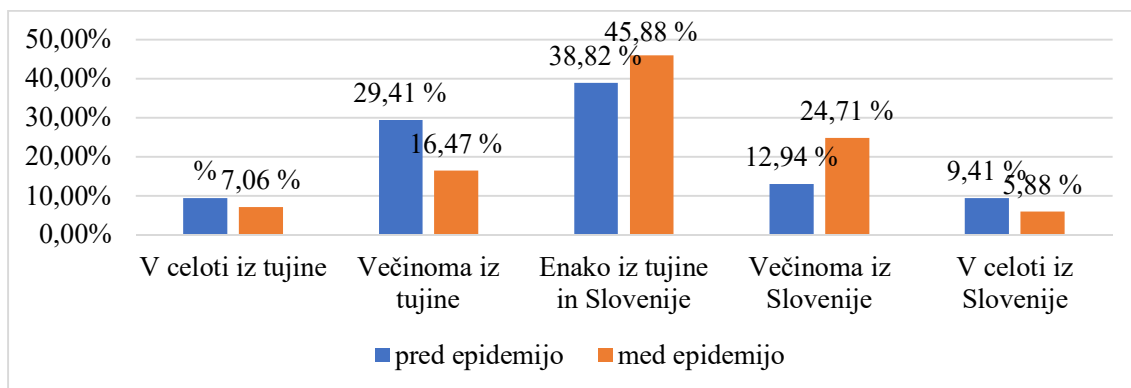
Slika 5: Primerjava pogostosti uporabe spletnih nakupov pred epidemijo COVID-19 in med njo



Vir: lastno delo.

Pri sliki 6 lahko vidimo, koliko je epidemija vplivala na sam izvor naročil. Sama epidemija je povzročila strah in dodatno previdnost, kar se pozna tudi pri spletnih nakupih. Anketiranci so bili bolj pozorni, od kod izhaja izdelek/naročilo. Pred epidemijo je večina anketirancev naročala izdelke večinoma iz tujine (29,41 %), ali pa so ocenili, da so v enakem razmerju kupovali oz. naročali izdelke iz tujine in Slovenije (38,82 %). V času epidemije jih je manj naročalo iz tujine in posledično se je povečal tako delež pri naročanju izdelkov večinoma iz Slovenije (24,71 %) kot tudi delež anketirancev, ki menijo, da so v enakem razmerju naročali preko spletna izdelke iz tujine in Slovenije (45,88 %).

Slika 6: Primerjava izvora spletnih nakupov v obdobjih pred epidemijo COVID-19 in med njo



Vir: lastno delo.

V nadaljevanju smo o spletnih nakupih povprašali še vezano na posamezne kategorije, za katere predvidevajo, da jih bodo po epidemiji še naprej kupovali na spletu. Pred tem so anketiranci odgovorili še, ali bodo nove nakupne navade (kje kupujejo, kaj kupujejo, ali kupujejo na spletu ali v fizičnih trgovinah) ohranili v celoti, delno oziroma jih ne bodo ohranili. Razvidno iz tabele 3, več kot polovica (65,88 %) anketirancev meni, da bodo nove nakupne navade obdržali delno, 28,24 % pravi, da jih bodo obdržali v celoti in 5,88 % ne bo obdržalo novih nakupnih navad, ki so jih imeli med epidemijo COVID-19.

Tabela 3: Predvideno ohranjanje nakupnih navad po epidemiji COVID-19

Predvideno ohranjanje nakupnih navad po epidemiji	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca
V celoti.	24	28,24 %
Delno.	56	65,88 %
Ne bom ohranil/a.	5	5,88 %

Vir: lastno delo.

V tabeli 4 je predstavljeno, kolikšen delež anketirancev ocenjuje, da bodo nakupne navade, vezane na spletne nakupe, ohranili še po epidemiji in ali jih bodo ohranili v celoti ali delno.

Tabela 4: Delež anketirancev, ki bo opravljal spletne nakupe za posamezno kategorijo tudi po epidemiji COVID-19 (v %)

	V celoti	Delno	Ne bom kupoval/a
Živila	3,53	21,18	75,29
Oblačila	2,35	77,65	20,00
Tehniko	4,71	58,82	36,47
Obutev	1,18	57,65	41,18
Kozmetiko	1,18	62,35	36,47

Vir: lastno delo.

Razen nakupa živil večina predvideva, da bodo delno ohranili navade spletnih nakupov, ki so jih pridobili v času epidemije. Pri vseh kategorijah (razen pri živilih) jih več kot 50 % predvideva, da bodo delno ohranili nakupne navade na spletu. Največ jih bo delno ohranilo navade pri oblačilih (77,65 %), najmanj pa pri živilih (21,18 %). Največji delež anketirancev ne bo uporabljal spletnih nakupov za nakup živil (75,29 %) in najmanjši delež za nakup oblačil (20,00 %). Malo manj kot polovica ne bo ohranila nakupnih navad na spletu pri tehniki, obutvi in kozmetiki.

Pri uporabi spletnih nakupov nas je zanimalo še, kako pomembne ali nepomembne so določene prednosti spletnega nakupa za anketirance in kakšna je verjetnost, da se ne bi več odločili za spletni nakup glede na določene slabosti spletnega nakupa. V tabeli 5 so predstavljene prednosti spletnih nakupov in koliko so pomembne ali nepomembne za anketirance.

Tabela 5: Pomembnost prednosti spletnih nakupov za anketirance (v %)

	1-zelo nepomembno	2- nepomembno	3-niti pomembno, niti nepomembno	4- pomembno	5-zelo pomembno
Dostopnost kadar koli (vsak dan v letu, katero koli uro).	5,88	3,53	25,88	31,76	32,94
Nakupujem lahko iz domačega naslonjača, kar pomeni, da prihranim čas, energijo in gorivo.	5,88	7,06	23,53	32,94	30,59
Prodaja ni agresivna in lahko v miru pretehtam možnosti nakupa.	5,88	2,35	25,88	30,59	35,29
Lažja in hitrejša primerjava lastnosti izdelkov, njihovih cen in konkurenčnih ponudnikov v panogi.	4,71	0,00	20,00	42,35	32,94
Nižje cene izdelkov in storitev.	2,35	4,71	20,00	43,53	29,41
Razviden razpored izdelkov po kategorijah.	8,24	11,76	29,41	28,24	22,35
Vedno sem na tekočem z akcijami in novostmi.	8,33	11,67	30,83	27,50	21,67

Vir: lastno delo.

Na podlagi pridobljenih podatkov s pomočjo anketnega vprašalnika je opaziti, da imata najmanj pomemben vpliv na anketirance razviden razpored po kategorijah in možnost, da so vedno na tekočem z akcijami in novostmi. Pomembno in zelo pomembno vlogo imajo lažja in hitrejša primerjava lastnosti izdelkov, njihovih cen in konkurenčnih ponudnikov v panogi kot nižje cene izdelkov in storitev. Na izbiro uporabe spletnega nakupa vplivajo tudi dostopnost kadar koli, nakupovanje iz udobja doma in možnost ter da anketiranci lahko v miru, brez pritiska prodajalcev opravijo svoj nakup.

Glede slabosti oz. ovir, ki bi vplivale na njihovo odločitev, da ne bi več uporabili spletnega nakupa, so najmanj izstopale:

- pomanjkanje informacij o tem, kako sploh poteka spletno nakupovanje,
- nezmožnost pridobitve dodatnih popustov in
- (ne)varnost transakcij.

Najbolj moteč dejavnik pri spletnem nakupu je bil za anketirance visok strošek dobave, in sicer jih je 30,59 označilo, da je verjetno, da ne bi uporabljali spletnih nakupov zaradi tega, in 31,76 jih je označilo, da je zelo verjetno, da zaradi visokega stroška dobave ne bi uporabili spletnih nakupov. V tabeli 6 so natančneje predstavljeni rezultati odgovorov na anketni vprašalnik.

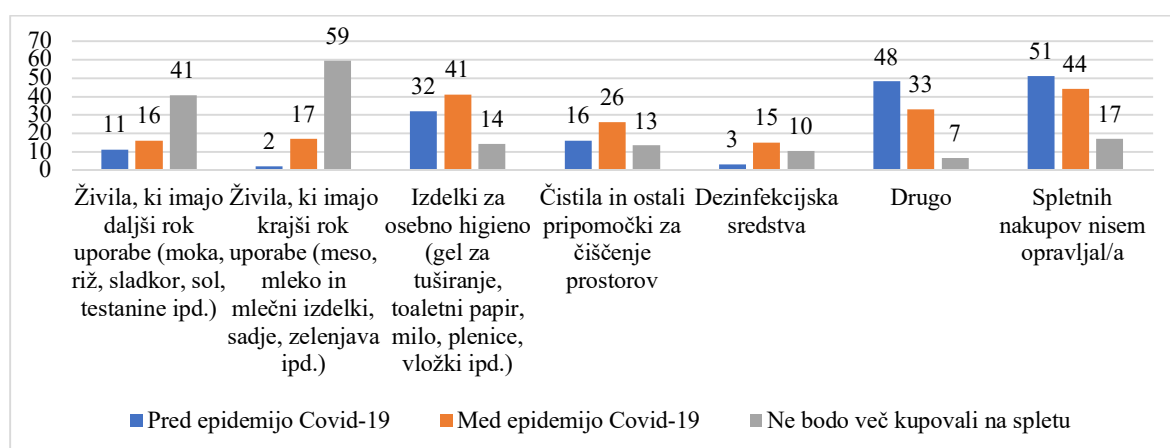
Tabela 6: Vpliv slabosti spletnega nakupa na uporabo tega

	1-zelo malo verjetno	2-malo verjetno	3-niti verjetno, niti malo verjetno	4-verjetno	5-zelo verjetno
Ne morem preizkusiti izdelka.	9,41	11,76	29,41	25,88	23,53
Oteženo iskanje dodatnih informacij, saj gre za neosebno prodajo.	15,29	21,18	29,41	25,88	8,24
(Ne)varnost transakcij.	17,65	15,29	16,47	24,71	25,88
Dolg dobavni rok.	17,65	15,29	16,47	24,71	25,88
Visoki stroški dostave.	5,88	8,24	23,53	30,59	31,76
Pomanjkanje informacij o tem, kako sploh poteka spletno nakupovanje.	25,88	16,47	31,76	16,47	9,41
Ne morem dobiti dodatnih popustov.	23,53	20,00	25,88	16,47	14,12

Vir: lastno delo.

Pri vprašanjih, postavljenih v sklopih pred epidemijo in med njo so anketiranci odgovorili še, katere izdelke so kupovali na spletu. Hkrati nas je zanimalo, koliko se jih je na podlagi pridobljenih izkušenj odločilo, da ne bodo tovrstnih izdelkov več kupovali na spletu. Izdelki so bili razdeljeni v tri glavne skupine, in sicer prva skupina so bili izdelki vsakdanje uporabe, ki so vsebovali živila, ki imajo daljši in krajši rok uporabe, izdelki za osebno higieno, čistila in pripomočke za čiščenje prostorov in dezinfekcijska sredstva. Izbrali so lahko več izdelkov (več odgovorov) in glede na odgovore se je nakup na spletu povečal pri vseh izdelkih. Zelo izstopajo živila, ki naj bi jih anketiranci večkrat naročali med epidemijo, kot so jih pred njo. Kljub vsemu se jih je 41 odločilo, da živil z daljšim rokom uporabe ne bodo kupovali po spletu in 59 anketirancev je odgovorilo, da živil s krajšim rokom ne bodo kupovali po spletu. Na sliki 7 so prikazani rezultati zbranih odgovorov za izdelke vsakdanje uporabe.

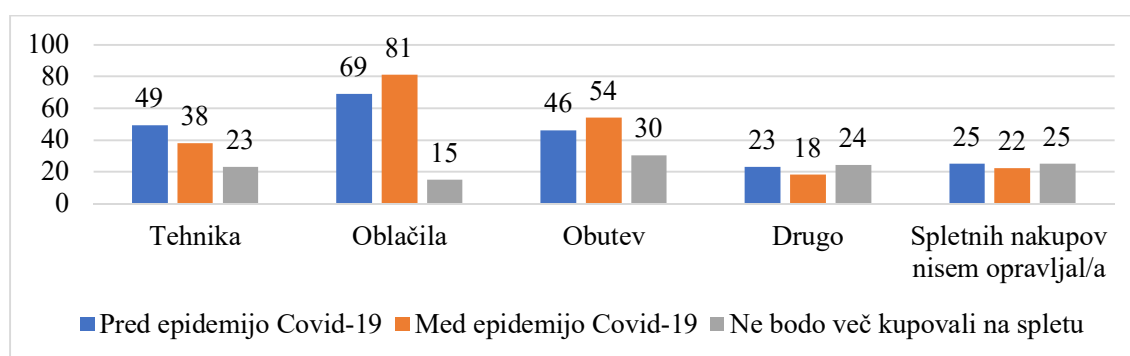
Slika 7: Nakup izdelkov vsakdanje porabe na spletu



Vir: lastno delo.

Druga skupina so potrošne dobrine, ki so predstavljale tehniko, oblačila in obutev. Pred epidemijo COVID-19 so anketiranci kupovali več tehnike po spletu kot pa med epidemijo, medtem ko so več oblačil in obutev kupovali med epidemijo COVID-19 kot pa pred njo. Na sliki 8 so predstavljeni rezultati odgovorov za potrošne dobrine. Odgovori so relativno enakomerno razporejeni, ni večjih odstopanj oz. izrazitejših nagnjenj, kot je to opaziti pri izdelkih vsakdanje uporabe. Pri potrošnih dobrinah so anketiranci odgovorili, da jih 30 ne bo kupovalo obutve preko spleta. Najmanj (15) jih je označilo, da ne bodo kupovali oblačil preko spleta.

Slika 8: Nakup potrošnih dobrin na spletu

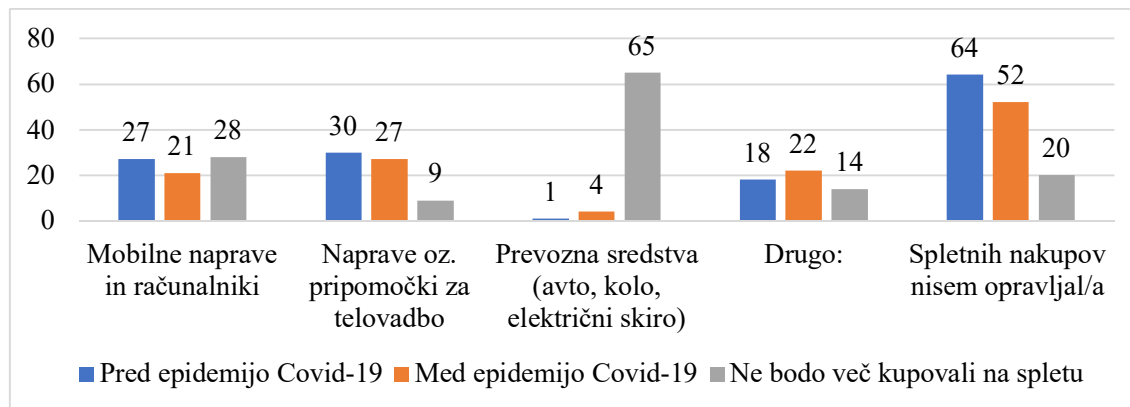


Vir: lastno delo.

Tretja skupina so luksuzni izdelki, ki zajemajo mobilne naprave in računalnike, naprave oz. pripomočke za telovadbo in prevozna sredstva, kot so avto, kolo in električni skiro. Manjše povečanje nakupa na spletu se je zgodilo pri prevoznih sredstvih v času med epidemijo. Mobilne naprave in računalniki kot tudi naprave oz. pripomočki za telovadbo so imeli manjši upad nakupov na spletu med epidemijo. Prav tako se je 65 anketirancev odločilo, da prevoznih sredstev ne bodo kupovali na spletu, 28 anketirancev ne bo kupovalo na spletu

mobilnih naprav in računalnikov in le 9 se jih je odločilo, da na spletu ne bodo kupovali naprav oz. pripomočkov za telovadbo. Rezultati so prikazani na sliki 9.

Slika 9: Nakup luksuznih izdelkov na spletu



Vir: lastno delo.

Pri zadnjem vprašanju so anketiranci odgovorili, kako pogosto bodo v prihodnosti uporabljali spletne nakupe glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije COVID-19. V tabeli 7 vidimo, da bo polovica (50,59) anketirancev občasno uporabljala spletne nakupe. Ostali anketiranci pa bodo uporabljali spletne nakupe zelo pogosto (14,12), pogosto (16,47) in redko (18,82). Vsi anketiranci bodo uporabljali spletne nakupe glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije različno pogosto. Nobeden se ni odločil, da jih ne bo uporabljal.

Tabela 7: Predvidena uporaba spletnih nakupov v prihodnosti glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije COVID-19

Prihodnja uporaba spletnih nakupov	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca
Zelo pogosto.	12	14,12 %
Pogosto.	14	16,47 %
Občasno.	43	50,59 %
Redko.	16	18,82 %
Nikoli.	0	0,00 %

Vir: lastno delo.

SKLEP

Epidemija COVID-19 je nepredvidljivo spremenila naš način življenja. Z namenom boja proti dodatni širitvi te je prišlo do zapiranja, socialnega distanciranja in ostalih ukrepov, ki so posledično vplivali tudi na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji. Proces nakupnega odločanja je sestavljen iz različnih stopenj procesa nakupnega odločanja, na katerega vpliva

tudi vrsta nakupnega odločanja. Poleg tega je treba upoštevati še različne dejavnike, ki dodatno vplivajo na nakupno odločitev potrošnika.

Namen strokovne zaključne naloge je bil raziskati, kakšen je bil ta vpliv, predvsem na kakšen način so opravljali nakupe pred epidemijo COVID-19, med njo in kako naj bi to vplivalo na njihove nakupne odločitve v prihodnosti, po epidemiji COVID-19. V sklopu raziskovalnih vprašanj, podanih v uvodu te naloge, lahko na podlagi pridobljenih odgovorov skozi anketni vprašalnik zaključimo, da je epidemija COVID-19 vplivala na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji.

Potrošniki so v času epidemije COVID-19 kupovali manj pogosto v fizičnih trgovinah in tudi, kadar so fizično obiskovali trgovine, so se manj časa zadrževali v njih, večina jih je nakupe opravila v 30 minutah in v eni trgovini. Večina je obiskovala živilske prodajalne, medtem ko določenih trgovin (z obutvijo, oblačili, tehniko in elektroniko) več kot 80 % anketirancev v času epidemije COVID-19 ni obiskovalo. Prav tako je večina v času epidemije bolj premišljeno izbirala svoje nakupe.

Prav tako se jih je več kot 60 % odločilo za spletne nakupe, ki so v času epidemije COVID-19 postali veliko pogostejši kot pred njo. Pri tem so pred epidemijo kupovali več izdelkov iz tujine in v času te so preko spleta naročali več izdelkov iz Slovenije. Med epidemijo so se povečali tudi spletni nakupi živil, oblačil in obutve. Manj so kupovali tehnike, mobilnih naprav, računalnikov in naprav oziroma pripomočkov za telovadbo.

Glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije COVID-19 več kot 80 % anketirancev meni, da bodo spletne nakupe še naprej opravljali vsaj občasno, od tega jih bo 14,12 % opravljalo spletne nakupe zelo pogosto in 16,47 % pogosto. Na odločitve o nadaljnji uporabi spletnih nakupov so vplivale tudi prednosti in slabosti uporabe spletnih nakupov. Prednosti so v večini vezane na cene izdelkov in storitev, lažjo in hitrejšo primerjavo lastnosti izdelkov in konkurenčnih ponudnikov v panogi. Pri slabostih jih je predvsem zmotilo, da ne morejo preizkusiti izdelkov, da gre za neosebno prodajo, najbolj moteči so visoki stroški dostave.

Epidemija COVID-19 je vplivala na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji, ki so se precej spremenile v času te in so se delno prenesle tudi v nadaljnje nakupne navade potrošnikov. Način in izbira dobrin pri spletnem nakupu, ki so jih potrošniki imeli med epidemijo, se bosta delno ohranila tudi po njej.

LITERATURA IN VIRI

1. Čaki, N., Krupić, D. & Corr, P. J. (2021). Psychosocial effects of the COVID-19 pandemic. V V. Bozkurt, G. Dawes, H. Gülerce & P. Westenbroek (ur.), *The societal impacts of COVID-19: A transnational perspective* (str. 63–78). Istanbul: Istanbul University Press.

2. Columbia University Irving Medical Center. (2021, 19. februar). *Epidemic, Endemic, Pandemic: What are the Differences?* Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www.publichealth.columbia.edu/public-health-now/news/epidemic-endemic-pandemic-what-are-differences>
3. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Finančna uprava Republike Slovenije. (2021). *Kaj deseti paket protikorona ukrepov prinaša davčnim zavezancem?* Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www.gov.si/novice/2021-12-31-kaj-deseti-paket-protikorona-ukrepov-prinasa-davcnim-zavezancem>
5. Jisana, T. K. (2014). Consumer Behaviour Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43.
6. Kirk, C. P. & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 117, 124–131.
7. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
8. LEXPERA d.o.o. (2023). *Spremljamo covidne ukrepe*. Pridobljeno 29. januarja 2023 iz <https://www.iusinfo.si/medijsko-sredisce/v-srediscu/259417>
9. Možina, S., Rozman, R., Glas, M., Tavčar, M., Pučko, D., Kralj, J., Ivanko, Š., Lipičnik B., Gričar J., Tekavčič, M., Dimovski, V. & Kovač, B. (2002). *Management: nova znanja za uspeh*. Radovljica: Didakta.
10. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
11. Musek, J. (1993). *Psihologija: človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
12. Solomon, M. R., Askegaard, S., Hogg, M. K. & Bamossy, G. J. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (7. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
13. Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje. (2020). *Slovenija razglasila epidemijo novega koronavirusa*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www.gov.si/novice/2020-03-12-slovenija-razglasila-epidemijo-novega-koronavirusa>
14. Valaskova, K., Durana, P. & Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9(15), 1–17.
15. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov: celovit pristop k raziskovanju vedenja porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
16. World Health Organization – WHO. (2020). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19)*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?adgroupsurvey={adgroupsurvey}&gclid=EAIaIQobChMIx9LH2rzO_QIVPhoGAB08ZQhLEAAYASAAEGISafD_BwE

PRILOGA

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Jasmina Majdanac, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in ob zaključku študija pripravljam zaključno strokovno nalogo z naslovom Vpliv epidemije COVID-19 na nakupne navade potrošnikov v Sloveniji. Namen raziskave je ugotoviti, ali je epidemija vplivala na nakupne navade slovenskih potrošnikov in na kakšen način. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj z vašimi odgovori lahko dobimo vpogled, če so se nakupne navade zaradi epidemije spremenile in v kolikšni meri.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 5 minut časa. Zbrani podatki bodo obravnavani strogo zaupno in analizirani na splošno (in nikakor na ravni odgovorov posameznika). Uporabljeni bodo izključno za pripravo te zaključne strokovne naloge.

1. Spol

- ☐ Moški.
- ☐ Ženska.
- ☐ Ne želim se opredeliti.

2. Starost

- ☐ 16–20.
- ☐ 21–25.
- ☐ 26–30.
- ☐ 31–40.
- ☐ 41–50.
- ☐ 51 ali več.

3. Vaša najvišja dokončana izobrazba

- ☐ (Ne)dokončana osnovna šola.
- ☐ Poklicna šola.
- ☐ Srednja šola.
- ☐ Univerzitetna.
- ☐ Magisterij, doktorat.

4. Trenutni zaposlitveni status

- ☐ Dijak/inja.
- ☐ Študent/ka.
- ☐ Gospodinja/gospodinjec.
- ☐ Zaposlen/a.
- ☐ Upokojenka/upokojenec.
- ☐ Brezposeln/a.

5. Kakšen je vaš zakonski status?
- ☐ Samski/a.
 - ☐ Poročen/a.
 - ☐ Živim v izvenzakonski skupnosti.
 - ☐ Ločen/a.
 - ☐ Ovdovel/a.
 - ☐ Ne želim odgovoriti.
6. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? Kot vaše gospodinjstvo se upoštevajo vsi, ki doma jedo in spijo, vključno z vami.
- ☐ 1 član.
 - ☐ 2 člana.
 - ☐ 3 člani.
 - ☐ 4 člani.
 - ☐ 5 članov.
 - ☐ Več kot 5 članov (prosimo, vpišite št. članov): _____.
 - ☐ Ne želim odgovoriti.
7. Mesečni prihodek celotnega gospodinjstva
- ☐ Do 1000 €.
 - ☐ Od 1000 € do 2000 €.
 - ☐ Od 2000 € do 3000 €.
 - ☐ Od 3000 € do 4000 €.
 - ☐ Več kot 4000 €.
 - ☐ Ne želim odgovoriti.
8. Kje živite?
- ☐ V mestu.
 - ☐ V predmestju.
 - ☐ Na vasi v bližini mesta (oddaljenost od mesta maksimalno 10 km).
 - ☐ Na podeželju.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na obdobje pred epidemijo.

9. Kolikokrat ste pred razglasitvijo epidemije obiskovali fizične trgovine za različne nakupe?
- ☐ Manj kot 1-krat tedensko.
 - ☐ 1-krat tedensko.
 - ☐ 2–3-krat tedensko.
 - ☐ 3–5-krat tedensko.
 - ☐ Več kot 5-krat tedensko.

10. Koliko časa v povprečju ste namenili obisku fizičnih trgovin pred epidemijo?

- ☐ Do 30 minut.
- ☐ Od 30 minut do 1 ure.
- ☐ Od 1 ure do 1,5 ure.
- ☐ Od 1,5 ure do 2 uri.
- ☐ Več kot 2 uri.

11. Kolikokrat ste v času pred epidemijo obiskali trgovine, navedene v tabeli?

	Manj kot 1-krat mesečno	1-krat mesečno	2–3-krat mesečno	4–5-krat mesečno	Več kot 5-krat mesečno
Živilske prodajalne					
Trgovine z oblačili					
Trgovine z elektroniko					
Tehnične trgovine					
Trgovine z obutvijo					
Drogerije					

12. V koliko trgovinah ste pred razglasitvijo epidemije opravili večji nakup živil (npr. tedenski nakup oz. nakup, ko greste po večje količine/zaloge)?

- ☐ V nobeni (nimam navade opravljati večjega nakupa živil, raje vsak dan po malo).
- ☐ V eni trgovini.
- ☐ V dveh trgovinah.
- ☐ V treh ali več trgovinah.

13. Kolikokrat tedensko ste pred razglasitvijo epidemije opravljali spletne nakupe?

- ☐ Nikoli.
- ☐ Manj kot 1-krat tedensko.
- ☐ 1-krat tedensko.
- ☐ 2–3-krat tedensko.
- ☐ 3–5-krat tedensko.
- ☐ Več kot 5-krat tedensko.

14. Ali ste pred epidemijo uporabljali spletni nakup za izdelke oz. proizvode iz tujine ali iz Slovenije?

- ☐ V celoti iz tujine.
- ☐ Večinoma iz tujine.
- ☐ Enako iz tujine in Slovenije.
- ☐ Večinoma iz Slovenije.
- ☐ V celoti iz Slovenije.

15. Katere izdelke oz. proizvode ste pred epidemijo kupovali na spletu glede na naslednje kategorije? (Možnih je več odgovorov.)

- ☐ Izdelki vsakdanje uporabe:
 - Živila, ki imajo daljši rok uporabe (moka, riž, sladkor, sol, testenine ipd.).
 - Živila, ki imajo krajši rok uporabe (meso, mleko in mlečni izdelki, sadje, zelenjava ipd.).
 - Izdelki za osebno higieno (gel za tuširanje, toaletni papir, milo, plenice, vložki, ipd.).
 - Čistila in ostali pripomočki za čiščenje prostorov.
 - Dezinfekcijska sredstva.
 - Drugo: _____.
 - Spletnih nakupov nisem opravljal/a.
- ☐ Potrošne dobrine
 - Tehnika.
 - Oblačila.
 - Obutev
 - Drugo: _____
 - Spletnih nakupov nisem opravljal/a
- ☐ Luksuzni izdelki
 - Mobilne naprave in računalniki.
 - Naprave oz. pripomočki za telovadbo.
 - Prevozna sredstva (avto, kolo, električni skiro).
 - Drugo: _____.
 - Spletnih nakupov nisem opravljal/a.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na obdobje med epidemijo.

16. Kolikokrat ste v času epidemije obiskovali fizične trgovine za različne nakupe?

- ☐ Nikoli.
- ☐ Manj kot 1-krat tedensko.
- ☐ 1-krat tedensko.
- ☐ 2–3-krat tedensko.
- ☐ 4–5-krat tedensko.
- ☐ Več kot 5-krat tedensko.

17. Koliko časa ste v povprečju namenili obisku fizičnih trgovin v času epidemije?

- ☐ Do 30 minut.
- ☐ Od 30 minut do 1 ure.
- ☐ Od 1 ure do 1,5 ure.
- ☐ Od 1,5 ure do 2 uri.
- ☐ Več kot 2 uri.

18. Kolikokrat ste v času epidemije obiskali trgovine navedene v tabeli?

	Manj kot 1-krat mesečno	1-krat mesečno	2–3-krat mesečno	4–5-krat mesečno	Več kot 5-krat mesečno
Živilske prodajalne					
Trgovine z oblačili					
Trgovine z elektroniko					
Tehnične trgovine					
Trgovine z obutvijo					
Drogerije					

19. Ali ste v času epidemije skrbneje načrtovali svoj nakupovalni listek (seznam stvari, ki jih nameravate kupiti)?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Nikoli ga nisem in ga tudi v času epidemije nisem uporabljal/a.

20. V koliko fizičnih trgovinah ste v času epidemije opravili en nakup živil?

- ☐ V nobeni.
- ☐ V eni trgovini.
- ☐ V dveh trgovinah.
- ☐ V treh ali več trgovinah.

21. Ali ste se v času epidemije večkrat uporabljali spletne nakupe kot prej?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.
- ☐ Ne vem.

22. Kolikokrat tedensko ste v času epidemije opravljali spletne nakupe?

- ☐ Nikoli.
- ☐ Manj kot 1x tedensko.
- ☐ 1-krat tedensko.
- ☐ 2–3-krat tedensko.
- ☐ 3–5-krat tedensko.
- ☐ Več kot 5-krat tedensko.

23. Ali ste uporabljali spletni nakup za izdelke oz. proizvode iz tujine ali iz Slovenije med epidemijo?

- ☐ V celoti iz tujine.
- ☐ Večinoma iz tujine.
- ☐ Enako iz tujine in Slovenije.
- ☐ Večinoma iz Slovenije.
- ☐ V celoti iz Slovenije.

24. Katere izdelke oz. proizvode ste kupovali na spletu glede na naslednje kategorije med epidemijo? (Možnih je več odgovorov.)

- ☐ Izdelki vsakdanje uporabe
 - ☐ Živila, ki imajo daljši rok uporabe (moka, riž, sladkor, sol, testenine ipd.).
 - ☐ Živila, ki imajo krajši rok uporabe (meso, mleko in mlečni izdelki, sadje, zelenjava ipd.).
 - ☐ Izdelki za osebno higieno (gel za tuširanje, toaletni papir, milo, plenice, vložki, ipd.).
 - ☐ Čistila in ostali pripomočki za čiščenje prostorov.
 - ☐ Dezinfekcijska sredstva.
 - ☐ Drugo: _____.
 - ☐ Spletnih nakupov nisem opravljal/a.
- ☐ Potrošne dobrine
 - ☐ Tehnika.
 - ☐ Oblačila.
 - ☐ Obutev.
 - ☐ Drugo: _____.
 - ☐ Spletnih nakupov nisem opravljal/a.
- ☐ Luksuzni izdelki
 - ☐ Mobilne naprave in računalniki.
 - ☐ Naprave oz. pripomočki za telovadbo.
 - ☐ Prevozna sredstva (avto, kolo, električni skiro).
 - ☐ Drugo: _____.
 - ☐ Spletnih nakupov nisem opravljal/a.

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na obdobje po epidemiji.

25. V času po epidemiji bom nove nakupne navade (kje kupujete, kaj kupujete, ali kupujete na spletu ali v fizičnih trgovinah) ohranil/a:

- ☐ v celoti.
- ☐ Delno.
- ☐ Ne bom ohranil/a.

26. V tabeli označite za vsako posamezno kategorijo, v kakšni meri boste tudi po epidemiji COVID-19 kupovali na spletu.

	V celoti	Delno	Ne bom kupoval/a
Živila			
Oblačila			
Tehniko			
Obutev			
Kozmetiko			

27. Kako bi spodaj našteje prednosti spletnih nakupov ocenili od 1 do 5, glede na to, koliko so te pomembne pri vaši odločitvi za spletni nakup? Ocena 1 "zelo nepomembno" pomeni, da vam dejavnik sploh ni pomemben pri odločanju za spletni nakup in ocena 5 "zelo pomemben" pomeni, da ima velik vpliv pri odločanju za spletni nakup.

	1- zelo nepomembno	2- nepomembno	3- niti pomembno, niti nepomembno	4- pomembno	5- zelo pomembno
Dostopnost kadarkoli (vsak dan v letu, katerokoli uro).					
Nakupujem lahko iz domačega naslonjača, kar pomeni, da prihranim čas, energijo in gorivo.					
Prodaja ni agresivna in lahko v miru pretehtam možnosti nakupa.					
Lažja in hitrejša primerjava lastnosti izdelkov, njihovih cen in konkurenčnih ponudnikov v panogi.					
Nižje cene izdelkov in storitev.					
Razviden razpored izdelkov po kategorijah.					
Vedno sem na tekočem z akcijami in novostmi.					

28. Ali ste pri spletnem nakupovanju soočili s katero od spodaj navedenih ovir?

Ne morem preizkusiti izdelka.		
Oteženo iskanje dodatnih informacij, saj gre za neosebno prodajo.		
(Ne)varnost transakcij.		
Dolg dobavni rok.		
Visoki stroški dostave.		
Pomanjkanje informacij o tem, kako sploh poteka spletno nakupovanje.		
Ne morem dobiti dodatnih popustov.		

29. Kako verjetno je od 1 do 5, da se ne bi več odločili za spletni nakup zaradi posamezne ovire oz. slabosti spletnega nakupovanja? Ocena 1 "zelo malo verjetno " pomeni, da posamezna ovira/slabost ne vpliva na vašo odločitev za spletni nakup in ocena 5 "zelo verjetno" pomeni, da se zaradi posamezne ovire/slabosti ne bi več odločili za spletni nakup.

	1- zelo malo verjetno	2- malo verjetno	3- niti verjetno, niti malo verjetno	4- verjetno	5- zelo verjetno
Ne morem preizkusiti izdelka.					
Oteženo iskanje dodatnih informacij, saj gre za neosebno prodajo.					
(Ne)varnost transakcij.					
Dolg dobavni rok.					
Visoki stroški dostave.					
Pomanjkanje informacij o tem, kako sploh poteka spletno nakupovanje.					
Ne morem dobiti dodatnih popustov.					

30. Ali katerega proizvoda ne boste nikoli kupovali na spletu?

- ☐ Izdelki vsakdanje uporabe
 - Živila, ki imajo daljši rok uporabe (moka, riž, sladkor, sol, testenine ipd.).
 - Živila, ki imajo krajši rok uporabe (meso, mleko in mlečni izdelki, sadje, zelenjava ipd.).
 - Izdelki za osebno higieno (gel za tuširanje, toaletni papir, milo, plenice, vložki, ipd.).
 - Čistila in ostali pripomočki za čiščenje prostorov.
 - Dezinfekcijska sredstva.
 - Drugo: _____.
 - Spletnih nakupov nisem opravljal/a.
- ☐ Potrošne dobrine
 - Tehnika.
 - Oblačila.
 - Obutev.
 - Drugo: _____.
 - Spletnih nakupov nisem opravljal/a.
- ☐ Luksuzni izdelki
 - Mobilne naprave in računalniki.
 - Naprave oz. pripomočki za telovadbo.

- Prevozna sredstva (avto, kolo, električni skiro).
- Drugo: _____.
- Spletnih nakupov nisem opravljal/a.

31. Glede na pridobljene izkušnje s spletnim nakupovanjem v času epidemije bom v prihodnosti uporabljal/a spletne nakupe:

- ☐ zelo pogosto.
- ☐ pogosto.
- ☐ občasno.
- ☐ redko.
- ☐ nikoli.

Odgovorili ste na vsa vprašanja. Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.