

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV PANDEMIJE COVIDA-19 NA DIGITALIZACIJO
PRODAJNIH PROCESOV TRGOVCEV IN SPLETNIH NAKUPNIH
NAVAD SLOVENSКИH POTROŠNIKOV**

Ljubljana, februar 2024

LUKA NOVAK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Novak, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv pandemije covida-19 na digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev in spletnih nakupnih navad slovenskih potrošnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Lukom Tomatom in sosvetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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 _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	PRODAJNI PROCESI TRGOVCEV IN NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV	3
2.1	Prodajni procesi trgovcev.....	3
2.2	Spletna prodaja	4
2.3	Potrošnik in nakupovanje	6
2.3.1	Nakupne navade potrošnikov	6
2.3.2	Spletne nakupne navade potrošnikov	7
2.3.3	Prednosti spletnega nakupovanja.....	7
2.3.4	Nevarnosti spletnega nakupovanja	8
2.3.5	Naprave in programska oprema	9
2.3.6	Procesi spletnega nakupovanja potrošnikov	10
2.4	Digitalizacija prodajnega procesa	11
2.4.1	Prednosti spletne prodaje za trgovce	14
2.4.2	Pomanjkljivosti spletne prodaje za trgovce	14
2.5	Spletna prodaja na globalnih trgih in v Sloveniji	15
2.5.1	Posebnosti spletne prodaje v Evropski uniji	15
2.5.2	Posebnosti spletne prodaje na Kitajskem.....	16
2.5.3	posebnosti spletne prodaje v Združenih državah Amerike	16
2.5.4	Posebnosti spletne prodaje v Sloveniji	17
3	VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA PRODAJNE PROCESSE TRGOVCEV IN	18
	NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV	18
3.1	Pandemija COVID-19	18
3.2	Prodajni procesi trgovcev pred pandemijo COVID-19.....	20
3.3	Spletne rešitve trgovcev med pandemijo	21
3.4	Uveljavitev spletnih nakupnih navad in migracija potrošnikov	22
3.5	Sprejemanje novih spletnih prodajnih kanalov	23
4	TRENDI NA PODROČJU SPLETNE PRODAJE	24
4.1	Trendi na področju spletnih prodajnih procesov trgovcev.....	24
4.1.1	Spletne ankete.....	24
4.1.2	Spletni iskalniki in orodja za optimizacijo	25
4.1.3	Družbena omrežja.....	25
4.1.4	Ostali trendi	27
4.2	Priložnosti za nadaljnji razvoj spletne prodaje in prevzemanje novih spletnih tehnologij	28
5	EMPIRIČNA RAZISKAVA	30
5.1	Namen in cilj empirične raziskave	30

5.2	Hipoteze in cilji kvantitativne raziskave.....	31
5.3	Metodologija raziskave.....	32
5.3.1	Anketa	32
5.3.2	Intervju	34
5.4	Analiza ankete	35
5.4.1	Opisna statistika.....	36
5.4.2	Analiza hipotez	40
5.5	Kvalitativna raziskava.....	45
5.5.1	Pridobivanje podatkov in izvedba.....	45
5.5.2	Rezultati kvalitativne raziskave	46
5.5.2.1	Splošni podatki trgovca	46
5.5.2.2	Vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade potrošnikov med pandemijo	47
5.5.2.3	Vpliv pandemije COVID-19 na digitalizacijo prodajnih procesov trgovca.....	48
5.5.2.4	Spremembe nakupnih navad potrošnikov med pandemijo COVID-19 in po njej.....	49
6	DISKUSIJA	50
6.1	Predstavitev rezultatov raziskave.....	50
6.2	Omejitve raziskave	52
7	SKLEP.....	53
	LITERATURA IN VIRI	54
	PRILOGE.....	1
	Priloga 1 - Anketni vprašalnik.....	1
	Priloga 2 - Originalne tabele raziskave	8
	Priloga 3 – Opomnik za izvedbo intervjuja	15
	Priloga 4 – Čista verzija intervjuja	16

KAZALO TABEL

Tabela 1: Parni t-test za pogostost spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah	41
Tabela 2: Pearsonov koeficient korelacije za zaupanje in namero	42
Tabela 3: Hi-kvadrat za spletno nakupovanje pred in med pandemijo COVID-19	43
Tabela 4: Hi-kvadrat za spletno nakupovanje pred pandemijo COVID-19 in po njej	44
Tabela 5: Analiza hipotez	51

KAZALO SLIK

Slika 1: Spletni nakupi kot odstotek vseh prijavljenih goljufij po vsem svetu od leta 2015 do 2022	9
Slika 2: Tržni delež vodilnih globalnih programskih platform in tehnologij za e-trgovanje, 2023	13
Slika 3: E-kupci (16-74) po ocenjeni vrednosti spletnih nakupov, Slovenija, 1. četrtoletje (2022)	17
Slika 4: Delež e-trgovine v svetovni maloprodaji	20
Slika 5: Vpliv pandemije COVID-19 na povečanje deleža e-trgovine v celotni maloprodaji	22
Slika 6: Rast deleža e-trgovine pred in po pandemiji COVID-19, po državah	23
Slika 7: Število globalnih uporabnikov družbenih medijev, od 2017 do 2027	27
Slika 8: Delež uporabnikov aplikacij družbenih medijev v ZDA	27
Slika 9: Starost anketirancev	36
Slika 10: Izobrazba anketirancev	36
Slika 11: Pogostost spletnih nakupov pred, med in po pandemiji COVID-19	37
Slika 12: Vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade	37
Slika 13: Prednosti pri spletnega nakupovanja	38
Slika 14: Nevarnosti spletnega nakupovanja	39
Slika 15: Zadovoljstvo ob uporabi spletnega nakupovanja	39
Slika 16: Povprečni delež mesečnega zneska namenjen spletnim nakupom v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah pred, med in po pandemiji COVID-19	40

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Originalne tabele raziskave	8
Priloga 3: Opomnik za izvedbo intervjuja	15
Priloga 4: Čista verzija intervjuja	16

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AR – (angl. Augmented reality); Razširjena resničnost

BDP – Bruto domači proizvod

CAGR – (angl. Compound annual growth rate); Sestavljena letna stopnja rasti

IoT – (angl. Internet of Things); Internet stvari

VR – (angl. Virtual Reality); Virtualna Resničnost

1 UVOD

Pandemija COVID-19 je popolnoma presenetila in pretresla globalne trge ter posledično vplivala na spremembo prodajnih procesov trgovcev in nakupne navade potrošnikov. V želji po preživetju so bili trgovci primorani svoje procese prilagoditi novemu trgu, ki so ga zaznamovali strogi vladni ukrepi (Ozili in Arun, 2020). Določene panoge so doživele popolno zakonsko prepoved obratovanja, kar je podjetja prisililo, da iščejo nove rešitve izven primarne panoge (Dube in drugi, 2020).

Pandemija COVID-19 je nastala kot posledica nalezljivega virusa COVID-19, ki obremenjuje človeške dihalne organe. Med rizične skupine spadajo starostniki in populacija, ki že ima predhodne zdravstvene težave (WHO, 2021). Epidemija virusne bolezni COVID-19 je leta 2019 izbruhnila na Kitajskem, natančneje v mestu Wuhan, in se nato hitro razširila po vsem svetu in tako postala pandemija. Da bi širjenje bolezni preprečili oziroma upočasnili, so vladni organi mnogih držav zaostri nadzor nad prebivalstvom z omejitvijo gibanja ter delno zaustavitvijo ekonomije (Mathieu in drugi, 2020). Ukrepi naj bi bili sprva kratkotrajni, vendar so se ti zaradi naraščanja okuženosti postopoma podaljševali (Mallapaty, 2020). To je predvsem oslabilo globalne trge, katerih prodajni procesi ne temeljijo na uporabi elektronskega poslovanja, saj niso bili ustrezno pripravljeni na globalno krizo. Gospodarska rast mnogih držav je nazadovala oziroma stagnirala, povečalo se je število brezposelnih, prav tako se je zmanjšala kupna moč populacije (Jones in drugi, 2021).

Strogim vladnim ukrepom je sledila pospešena digitalizacija prodajnih in nakupnih procesov, ki se kaže predvsem v povečanju spletne prodaje in nakupovanja (Almeida in drugi, 2020). Spletna prodaja je oblika elektronskega poslovanja, ki potrošnikom omogoča, da blago ali storitve prodajalca kupijo neposredno z uporabo spletnega brskalnika ali mobilne aplikacije (Althos, 2021). Novi spletni kanali trgovcem omogočajo dostop do končnih potrošnikov, uporabljeni pa so na različne načine. Podjetja so na svoje spletne strani dodala možnost košarice, kjer lahko obiskovalci opravijo nakup. Določeni ponudniki so stopili korak dlje in ponudili spletne aplikacije za lažjo in hitrejšo navigacijo do končnega nakupa (Guo in drugi, 2020). Da bi obstoječe in nove stranke uspešno preusmerili v spletno nakupovanje, so morali trgovci ponuditi novo dodano vrednost, ki bi obiskovalce prepričala v spletni nakup (NielsenIQ, 2020). Glavni pomislek kupcev glede spletnega nakupovanja nastaja okoli varnosti sistemov, saj število primerov zlorab osebnih podatkov, tudi zaradi večjega povpraševanja in nakupovanja v spletnih trgovinah, narašča vsako leto. Sicer pa se dejanski delež zlorab osebnih podatkov zmanjšuje, ker sistemi postajajo varnejši, kupci pa nekoliko bolj ozavešeni o možnih pasteh (Shift, 2021). Za uspešno migracijo potrošnikov iz tradicionalnih na spletne prodajne kanale so podjetja ob nakupih ponudila dodatne brezplačne izdelke (darila), brezplačno dostavo na dom, program zvestobe, časovno omejene akcije in dodatne popuste ob priporočilu trgovine. Ta dodana vrednost naj bi kupca prepričala, da bo nakup raje opravil prek spleta, kot da bi odšel na fizično lokacijo (Beeson in drugi, 2021).

Zaradi novih sistemov tako lahko govorimo o novih nakupnih navadah potrošnikov, po katerih kupci pogosteje uporabljajo spletne trgovine in so posledično bolj naklonjeni spremembam v načinih nakupovanja (Ajamian, 2019). Spletni prodajni kanali so tako v letu 2020 beležili uspešno 24-odstotno globalno rast v potrošniški kupni moči, ki naj bi v prihodnjih petih letih rasla z enako stopnjo. V enakem obdobju je fizična prodaja na trgu beležila zgolj 1-odstotno rast (Young, 2021). International Monetary Fund je v svojem poročilu leta 2021 predstavil gibanje globalne ekonomije, v katerem so leta 2020 beležili 3,3-odstotni padec v BDP-ju (2021). Najvišji upad so dosegle nerazvite države, ki imajo slabše zdravstvene sisteme, saj je višja stopnja okuženosti prebivalstva vplivala na visoko ekonomsko nazadovanje (Yeyati in Filippini, 2021). Razkorak med revnimi in bogatimi trgi tako še dodatno narašča, kar dodatno vpliva na svetovno nestabilnost ekonomije.

Novi koronavirus je vplival tudi na vse gradnike slovenskega gospodarstva. V članku Banke Slovenije iz leta 2020 so skozi uporabo različnih modelov, med drugim modela VAR in BDP, preverili dejanski vpliv virusa na gospodarstvo kot celoto. Prav tako je bila v istem letu izvedena anketa z vzorcem 402 respondentov, naslovljena na poslovno javnost, ki je merila pričakovan vpliv pandemije na gospodarstvo (Redek, 2020). Slovenski trgovci so se med pandemijo zanašali predvsem na digitalizacijo prodajnih procesov, podobno kot so se na krizo odzvali tudi globalni trgi (Grič, 2020). V splošnem sicer velja, da približno 77 % slovenskih uporabnikov interneta nakupuje preko spleta (Zupan, 2020). Strokovnjaki predpostavljajo, da se je odstotek spletnih nakupov med uporabniki interneta v letih 2020 in 2021 še dodatno zvišal tudi zaradi vpliva pandemije COVID-19 (MMstudio, 2020). Vpliv pandemije COVID-19, med pandemijo in po njej, na digitalizacijo prodajnih procesov na slovenskem trgu je še precej slabo raziskan, zato sem v svojem magistrskem delu temeljito preučil omenjeno področje ter na podlagi znanstvene in strokovne literature, dobrih praks in ankete analiziral odzive trgovcev ter potrošnikov na spremembe v prodajno-nakupnih procesih. Ugotovitve svoje raziskave sem primerjal tudi z ugotovitvami podobnih raziskav na globalni ravni in predstavil širši vpogled v obravnavano problematiko in možnosti, ki jih trgovcem in potrošnikom prinašajo novi digitalni procesi poslovanja.

Namen magistrskega dela je podrobno preučiti vpliv pandemije COVID-19 na digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev ter spletnih nakupnih navad slovenskih potrošnikov. Analiziral sem spletne rešitve trgovcev, ki so bile uporabljene za migracijo potrošnikov na nove prodajne kanale. Preučil sem pristope trgovcev, ki so bili uporabljeni za pridobivanje novih in obstoječih spletnih strank. Primerjal sem uspešnost spletnih prodajnih kanalov s tradicionalnimi prodajnimi kanali pred pandemijo in po njej. Pri svojem delu sem se osredotočal na tri največje globalne trge: Združene države Amerike, Kitajsko in Evropsko unijo. Nadalje sem s pomočjo ankete preučil, kako so se zaradi pandemije COVID-19 spremenile spletne nakupne navade potrošnikov v Sloveniji.

Raziskava predstavlja prispevek k obstoječi literaturi in dopolnjuje razumevanje vpliva pandemije COVID-19 na prodajne procese podjetij ter spremembe nakupnih navad

potrošnikov. Rezultati magistrskega dela predstavljajo pomembno izhodišče za podjetja, ki se pri svojih prodajnih procesih ukvarjajo s spletno trgovino.

Za dosego opredeljenega namena magistrskega dela sem sledil naslednjim ciljem:

- Opredeliti pandemijo COVID-19, trgovca, spletno prodajo, potrošnika, spletni nakup in spletne nakupne navade potrošnikov.
- Izpostaviti dobre prakse za podjetja, ki nameravajo nuditi ali pa že nudijo spletno nakupovanje.
- Opredeliti trende na področju spletne prodaje, ki se kažejo zaradi pandemije COVID-19.
- Prepoznati, kako se spletni trgovci odzivajo na nove regulacije zaradi COVID-19, ki omejujejo poslovanje.
- Preučiti, kako pandemija COVID-19 vpliva na pospešeno digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev.
- Na podlagi empirične raziskave preučiti in primerjati vpliv pandemije COVID-19 na spletne nakupne navade slovenskih potrošnikov pred pandemijo COVID-19 in po njej.

V prvem poglavju magistrskega dela predstavim prodajne procese trgovcev in nakupne navade potrošnikov ter terminologijo, ki je uporabljena vseskozi delo. V drugem poglavju se osredotočim na vpliv pandemije COVID-19 na prodajne procese trgovcev ter nakupne navade potrošnikov v Sloveniji in globalno. V poglavju so predstavljene spremembe na trgu med pandemijo COVID-19 in po njej. Tretje poglavje je namenjeno opredelitvi trendov in razvoja spletne prodaje. Temu sledi tudi lastno raziskovalno delo, s katerim sem z uporabo spletne ankete in osebnega intervjuja preverjal vpliv pandemije na nakupne navade potrošnikov in prodajne procese trgovcev. Peto poglavje je namenjeno analizi pridobljenih rezultatov in diskusiji, sledita mu zadnje poglavje, v katerem predstavim ugotovitve magistrskega dela, in končni sklep z ugotovitvami.

2 PRODAJNI PROCESI TRGOVCEV IN NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

V poglavju bom podrobneje predstavil pojme, ki bodo uporabljeni skozi magistrsko delo. Obravnavani pojmi se bodo v celoti nanašali na ključno teorijo, ki zajema prodajne procese trgovcev in nakupne navade potrošnikov.

2.1 Prodajni procesi trgovcev

Prodajne procese trgovcev v grobem razdelimo na štiri ključne korake. Trgovci se pred prodajo usmerijo na trženje lastne trgovske blagovne znamke in lastne ponudbe. Za tem nastopi točka prodaje, ko se stranka odloča za nakup blaga pod prodajnimi pogoji. Ob nakupu blaga se stranka zaveže, da sprejema ceno in navedene trgovčeve pogoje. Nakup je uspešno opravljen, ko trgovec pridobi zahtevana sredstva, kupec pa v zameno prejme blago

ali storitev. Za tem nastopi še četrti del prodajnega procesa, v katerem trgovec kupcu nudi asistenco in poprodajne storitve, kot so: točke zvestobe, anketa o zadovoljstvu, članarina, dodatni popusti, dostava na dom in podobne storitve. Vsak korak v prodajnem procesu je s strani trgovca temeljito proučevan, da podjetje doseže najvišji možni izkupiček na kratki in dolgi rok (Leonard, 2019). Sledi opredelitev korakov prodajnih procesov trgovcev.

Ustvarjanje zanimanja in dodane vrednosti (angl. lead generation) predstavljata strategije trženja, kjer trgovec nagovori potencialno ciljno skupino. V tej fazi trgovci pogosto uporabljajo oglaševanja preko različnih tradicionalnih kanalov (TV, radio, oglasni panoji in podobno) ali sodobnih kanalov, kot so družbena omrežja, na katerih poleg zanimanja ustvarijo tudi spletne skupnosti, ki jim omogočajo nadaljnje možnosti trženja izdelkov ali storitev podjetja. Trgovci na ta način želijo zeleno blago in znamko približajo potencialnemu kupcu, ki v nakupnem procesu raziskuje ponudbo trga (Bean, 2022).

Ko je zanimanje ustvarjeno, se del nagovorjene ciljne skupine preobrazi v potencialne stranke. V tem delu trgovec poveča svojo intenzivnost oglaševanja s prilagojenim pristopom, s katerim potencialnim strankam predstavi specifično ponudbo blaga ali storitev in prikaže dodano vrednost blagovne znamke. Velik del pozornosti je namenjen razumevanju potrošnika in njegovih potreb, da je ponudba zanj čim bolj zanimiva. Na ta način želi podjetje potencialnega kupca prepričati o racionalnosti in ugodnostih nakupa (Ziglar, 1985).

Sledi predstavitev izdelka in zaključek prodaje. V tem koraku trgovci potrošniku predstavijo značilnosti in prednosti izdelka ali storitve, poudarijo njegovo koristnost in odpravijo morebitne pomisleke. Pripravijo predstavitev izdelka, ponudijo vzorce ali delijo uspešne uporabniške izkušnje. Končni cilj je zaključiti prodajo s pridobitvijo potrošnikove zvestobe (Turkington, 2023).

Nastopi zadnji korak, v katerem trgovec potencialni stranki predstavi dodano vrednost nakupa preko trgovčeve blagovne znamke. V tem delu trgovci predstavijo dodatne ugodnosti, ki kupcu pomenijo dodano vrednost in zvišajo zaupanje blagovni znamki. V tem koraku se trgovci osredotočijo predvsem na kakovostno zagotavljanje podpore strankam po opravljenem nakupu, zavarovanja in garancije, brezplačne izdelke in storitve ter članstva, ki kupcem prinašajo dodatne ugodnosti ob naslednjih nakupih. Trgovci se prav tako osredotočajo na zbiranje osebnih podatkov za namene oglaševanja. Ta korak je zelo pomemben, saj podjetja od kupca tako pridobijo osebne podatke, želje in interese. Na ta način trgovci kupca motivirajo za ponoven ali večkratni nakup, saj je pridobivanje novih strank kar 5- do 7-krat dražje kot obdržati obstoječe stranke (Bean, 2022).

2.2 Spletna prodaja

Spletna prodaja je prodaja blaga ali storitev preko spleta (medmrežja) ter prenos sredstev in podatkov za uspešno izvedbo prodaje. Za enak proces se uporabljata tudi izraza elektronsko

ali spletno poslovanje (Clare, 2021). Spletno prodajo sestavljajo naslednji gradniki, ki tvorijo uspešno poslovanje:

Ključni gradnik za spletno nakupovanje so spletne transakcije, ki omogočijo spletni prenos sredstev med trgovcem in kupcem. Spletna transakcija je finančna ali komercialna transakcija, ki se izvede preko spleta ali digitalnih platform. Vključuje izmenjavo blaga, storitev ali denarja med strankami z uporabo elektronskih sredstev. Spletne transakcije lahko vključujejo različne dejavnosti, vključno z nakupom izdelkov ali storitev. Običajno potekajo na spletnih mestih za spletno trgovanje, mobilnih aplikacijah ali drugih digitalnih platformah, ki omogočajo varno in učinkovito obdelavo spletnih plačil (Akhter, 2010).

Doseg množice uporabnikov in enostavna dostopnost spletnih trgovin za trgovce predstavlja edinstveno priložnost, saj lahko potrošniki dostopajo in nakupujejo v trgovini neprekinjeno, 24 ur na dan. Prav tako je velika prednost doseg trgovine, namreč s pravilnim spletnim oglaševanjem dosežejo ciljne potrošnike, ki ne bi imeli dostopa do fizične trgovine oziroma jim spletno nakupovanje olajša nakupni proces (Croxen-John in Tonder, 2020).

Potrošnike predvsem prepriča temeljita predstavitev izdelkov in storitev pred nakupom, ko veliko trgovcev nudi nazorne programske prikaze blaga ali storitev. V veliki večini trgovci uporabijo slikovno ali video vsebino, ki ponazori rabo ali funkcionalnost. Za še večjo interaktivnost in zanesljivost se uporabljajo tudi 3D programi. Na voljo so še temeljiti opisi in razlage ponudbe, v katerih se lahko potencialni potrošniki prepričajo za pravi nakup. Slednjim ustreza tudi časovna variabila, saj lahko raziščejo trg in druge ponudnike ter legitimnost preko komentarjev in ocen ostalih strank. Dodatno trgovci nudijo priporočila blaga ali storitev, ki bi lahko komplementirale nakup (Croxen-John in Tonder, 2020).

Trgovci se predvsem osredotočajo na zbiranje osebnih podatkov, da jih lahko uporabijo za personalizirano spletno oglaševanje. Na ta način optimizirajo oglaševanje, ki bo privlačnejše za potencialnega kupca, in znižajo stroške oglaševanja, saj je možnost, da bo oglas uspešen (prodaja), višja. Baza osebnih podatkov potrošnikov je trenutno najvrednejši element poslovanja, saj lahko aktivno in pravilno analiziranje le-teh zviša dobiček in obenem zniža stroške poslovanja. Dodatno podatki omogočajo kvalitetnejše oglaševanje za pridobivanje novih strank (Croxen-John in Tonder, 2020).

Zadnji in najpomembnejši element spletne prodaje je programska oprema, ki združuje vse elemente nakupnega procesa. Trgovci se največkrat odločijo za spletno prodajo preko namenske programske opreme, ki jim omogoča pripravo spletnih trgovin. Spletne trgovine so običajno sestavljene iz naslednjih elementov (Croxen-John in Tonder, 2020):

- domača ali pristajalna stran – element, v katerem so običajno zbrani vsi najpomembnejši podatki o dnevni ponudbi, ugodnostih, novih izdelkih ali storitvah, kategorizacija ponudbe, ki vodi do specifičnih podstrani;

- intuitivni navigacijski vmesnik kategorizira ponudbo na podkategorije. Ta element strankam omogoča lažje navigacijo skozi nakupni proces;
- stranke se med nakupom zanašajo tudi na iskalnik, preko katerega iščejo in dostopajo neposredno do želenega izdelka ali ponudbe;
- v nogi spletne trgovine so večinoma zbrane in povzete ključne informacije o trgovcu, ponudbi, akcijah, pomoči strankam ter pogoji poslovanja;
- temu sledijo podstrani, na katerih so izdelki ali storitve ustrezno kategorizirane po "sorodstvu" ali podobnosti izdelkov;
- zadnji del nakupa kupec opravi v spletni košarici in s plačilnim obrazcem, na katerem so zbrani vsi želeni izdelki in končna cena nakupa. Kupec v nakupni obrazec doda osebne podatke in plačilno sredstvo (kreditna kartica, spletno plačilo, kredit, kupon in podobno), ki je potrebno za uspešen nakup;
- spletno mesto večinoma zajema tudi uporabnikov osebni profil, v katerem so zbrani osebni podatki, podatki o naročilih in dodatne ugodnosti ter informacije.

Poleg tradicionalnih spletnih trgovin imajo potencialni kupci na voljo tudi druge kanale za spletno nakupovanje, kot so spletne mobilne aplikacije, partnerstva preko drugih ponudnikov in družbena omrežja. Prodajni kanali so odvisni od trgovca, namreč vsak nov kanal prinese dodaten strošek in uredniško skrb. Trгоvec skrbi, da se na prodajnih kanalih prikazujejo pravilni izdelki ter sledi zakonskim in lastnim načelom prodajnih pogojev. Poleg ponudbe trgovci večinoma skrbijo za dnevne ugodnosti, ki potencialnega kupca motivirajo za nakup (Croxen-John in Tonder, 2020).

2.3 Potrošnik in nakupovanje

Potrošnik je posameznik ali organizacija, ki kupuje blago ali storitve. V okviru poslovanja in gospodarstva imajo potrošniki ključno vlogo pri oblikovanju povpraševanja po izdelkih in storitvah na trgu. Odločitve o nakupu sprejemajo na podlagi svojih potreb, želja in finančnih omejitev. Potrošniki so lahko posamezniki, gospodinjstva, podjetja ali organizacije, ki sodelujejo v transakcijah za nakup blaga ali storitev. Njihovo vedenje in odločitve pomembno vplivajo na podjetja, tržne trende in celotno gospodarstvo (Kotler in drugi, 2019). Razumevanje vedenja potrošnikov, njihovih preferenc in nakupnih navad je ključnega pomena za podjetja, da lahko učinkovito tržijo in prodajajo svojo ponudbo.

2.3.1 Nakupne navade potrošnikov

Nakupne navade potrošnikov se nanašajo na vedenjske vzorce in želje, ki jih posamezniki izražajo pri sprejemanju nakupnih odločitev. Na te navade vplivajo različni dejavniki, vključno z osebnimi potrebami, željami, življenjskim slogom, preferencami, družbenimi vplivi in ekonomskimi vidiki. Razumevanje nakupnih navad potrošnikov je za trgovce bistvenega pomena, da lahko prilagodijo svoje trženjske strategije, ponudbo izdelkov in

izkušnje strank. Szmigin in Piacentini (2015) sta nakupne navade potrošnikov opredelili na različne motive, kot so:

- Cenovni motiv: takšne stranke se večinoma odločajo racionalno in pred nakupom preverijo konkurenčno ponudbo ter prebirajo mnenja obstoječih uporabnikov. Pred nakupom opravijo temeljito raziskavo, prednosti in slabosti izdelka ali storitve ter primerjajo trgovčevo končno ponudbo s konkurenco. Za tem se odločijo za najboljšega ponudnika.
- Zvestoba znamki: potrošnik že uporablja izdelke ali storitve, katerim sledi dobra strategija, ki stranko prepriča v ponovni nakup. Trgovci uporabnikom ponudijo dodatno opremo, posodobitve, cenovne ugodnosti, ekskluzivne dostope in podobno. Potrošnike lahko dodatno prepriča tudi zunanji vpliv, kjer so zadovoljne obstoječe stranke s pozitivnim odzivom vplivale na potrošnikovo nakupno odločitev. Določeni trgovci potrošnikom nudijo tudi personaliziran pristop (svežnji, ekskluzivne ugodnosti), ta v stranki vzbudi višjo stopnjo povezanosti in zaupanja do trgovca. Znamka se prav tako lahko na trgu obnaša okoljevarstveno, kar v očeh kupca doprinese dodano vrednost. Potrošnikovo zaupanje se gradi tudi v poprodajnem procesu, ko trgovec z različnimi prijemi poviša ali zniža vrednost znamke in nakupa. Vsi omenjeni načini lahko v potrošniku vzbudijo višjo stopnjo lojalnosti in posledično zvišajo možnost prodaje.
- Impulzivno nakupovanje: potrošniki opravljajo nenačrtovane ali impulzivne nakupe pod vplivom dejavnikov, kot so osebna časovna stiska, časovno omejene ponudbe ali čustveni vzgibi. Trgovci uporabljajo različne metode, da stranke spodbudijo k impulzivnemu nakupu. Mednje štejemo intenzivne promocije, časovno omejene ugodnosti in ponudbe, etiketiranje (znižanje cen), postavitev ali prikaz izdelkov na vidnih mestih, kjer kupec preživi več časa.

2.3.2 Spletne nakupne navade potrošnikov

Nakupne navade spletnih potrošnikov se nanašajo na vedenje ali vzorec, ki ga spletni potrošniki kažejo ob nakupih na digitalnih platformah ali spletnih mestih spletnega trgovanja. Te navade omogočijo vpogled, kako potrošniki uporabljajo funkcionalnosti spletnega nakupovanja, sprejemajo odločitve in komunicirajo s spletnimi trgovci. Nakupne navade spletnih potrošnikov so se razvile z rastjo spletnih trgovin in vse večjo priljubljenostjo spletnega nakupovanja. Trgovci skrbno zbirajo in analizirajo podatke, ki jim omogočijo nadaljnjo optimizacijo nakupnih procesov. Analize se v večini delijo na demografske podskupine, ker raziskovalci na ta način lažje opredelijo taktike, ki prinašajo najvišjo uspešnost. Vse to vpliva na spletne nakupne procese potrošnika in njihovo uporabniško izkušnjo, ki jo trgovci ažurno prilagajajo (Mitchell, 2023).

2.3.3 Prednosti spletnega nakupovanja

Potrošniki lahko izdelke ali storitve pregledujejo in nakupujejo v udobju svojega doma, tako da se izognejo obiskovanju fizičnih trgovin. Spletna prodaja zato kupcem omogoča

preprosto nakupovanje od koder koli in kadar koli. Kupci pred nakupom dostopajo do natančnih opisov, slik in videoposnetkov izdelkov, kar jim omogoča, da se pri nakupu odločajo bolj informirano. Prebirajo lahko tudi mnenja drugih kupcev in tako dobijo vpogled v kakovost, zmogljivost in uporabniške izkušnje izdelkov. Trgovci v spletnih trgovinah večinoma nudijo tudi širšo ponudbo, ki morda ni na voljo v lokalnem okolju. Dodatno pa so cene pogosto ugodnejše zaradi konkurenčnosti in nižjih stroškov trgovcev, ti se namreč izognejo stroškom fizičnih trgovin. Spletni kupci imajo prav tako možnost enostavnega primerjanja cen različnih spletnih trgovcev, kar jim omogoča racionalnejše trošenje sredstev. Da bi trgovci ugodili potencialni stranki, pogosto nudijo dodatne popuste, promocijske kode ali programe zvestobe. To pomeni, da imajo spletni potrošniki številne prednosti in ugodnosti, če se odločijo za tovrsten nakup. Vse naštetu pa predstavlja dodano vrednost za spletnega potrošnika (Malloy, 2019).

2.3.4 Nevarnosti spletnega nakupovanja

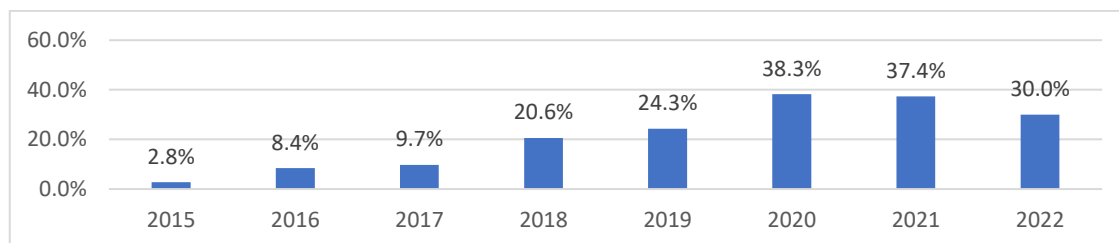
Spletne grožnje in tveganja se nanašajo na potencialne nevarnosti in ranljivosti, ki se pojavljajo v digitalnem okolju. Namen teh groženj je izkoriščanje pomanjkljivosti v računalniških sistemih, omrežjih in spletnih platformah z namero škodovanja, ogrožanja občutljivih informacij ali oviranja normalnega delovanja. Spletne grožnje zajemajo različne zlonamerne dejavnosti, med drugim vdiranje, lažno predstavljanje, zlonamerne aplikacije, vdore v podatke, kraje spletne identitete in finančne goljufije. Povzročijo lahko finančno izgubo, škodo ugledu, kršitve zasebnosti in ogrožanje osebnih ali organizacijskih podatkov. Za zmanjševanje spletnih groženj in tveganj so spletni trgovci in potrošniki primorani slediti zanesljivim ukrepom kibernetske varnosti, kot so močna gesla, varne omrežne nastavitve, redne posodobitve programske opreme in izobraževanja, ki zagotavljajo varno spletno okolje za uporabnike in podjetja (Kaspersky, 2023).

Po poročanju Gintux so spletne prevare vse večja težava, saj je vsako leto njihova žrtev na milijone spletnih uporabnikov po vsem svetu. Po nedavno objavljenih statističnih podatkih je bilo leta 2020 62 % prijavljenih prevar izvedenih na spletu ali prek pametnih telefonov in so v ZDA povzročile ocenjeno izgubo v višini 1,9 milijarde dolarjev. Istega leta je več kot 4,8 milijona svetovnih uporabnikov poročalo, da so bili tarča spletnih prevar. Poleg tega je bilo 57 % globalnih goljufij ciljno usmerjenih preko e-pošte, 66 % takih žrtev pa je zaradi tega izgubilo sredstva. Dodatno je 37 % napadov vključevalo prodajna spletišča in družbene medije, 30 % pa predstavljajo goljufije z lažnim pretvarjanjem (phishing). Več kot 80 % goljufij je za svoje poskuse uporabilo teme COVID-19. Po podatkih je 32 % goljufij vključevalo napake s plačili ob spletnem nakupu. Leta 2020 se je več kot 55 % svetovnih spletnih uporabnikov srečalo z vsaj eno vrsto prevare, med njimi je bilo 50 % starejših od 40 let, povprečna škoda na primer pa je znašala 5800 ameriških dolarjev (Gintux, 2023).

Slika 1 prikazuje odstotek vseh svetovno prijavljenih spletnih prevar, katerih vzrok so bili spletni nakupi, od leta 2015 do 2022. To nakazuje, da odstotek spletnih prevar preko spletnih

nakupov po letu 2020 upada. Morebitni razlogi za upad so boljši varnostni sistemi ter splošna ozaveščenost potrošnikov in trgovcev o možnih prevarah.

Slika 1: Spletni nakupi kot odstotek vseh prijavljenih goljufij po vsem svetu od leta 2015 do 2022



Vir: Statista (2023).

2.3.5 Naprave in programska oprema

Za dostop do spletnih trgovin potrošniki in trgovci uporabljajo naprave in programske opreme. V prvem koraku je potrebna naprava, ki omogoči dostop do spleta in programske opreme. Po podatkih Statiste se v Evropi za spletno nakupovanje najpogosteje uporabljajo namizni računalniki. Leta 2022 je 47 % evropskih potrošnikov za dostop do spletnih trgovin in nakupovanje uporabljalo namizne računalnike. Sledijo jim pametni telefoni (39 %) in tablični računalniki (14 %) (Beyrouthy, 2023). Dodatno se za nakupovanje uporabljajo tudi pametni zvočniki, hišna oprema (pametni hladilniki in pametni asistenti) ter nove tehnologije, kot je naprava za dostopanje do virtualne resničnosti (VR), in podobno. Študija, ki jo je leta 2020 izvedlo podjetje Wolfgang Digital, je analizirala podatke o e-trgovini iz več evropskih držav in ugotovila, da imajo namizne naprave višjo stopnjo konverzije v primerjavi z mobilnimi napravami. Namizni računalniki so imeli povprečno stopnjo konverzije v nakup 3,95 %, mobilne naprave pa povprečno stopnjo konverzije 1,53 %. To nakazuje, da so mobilne naprave, zlasti pametni telefoni, priljubljene za brskanje po spletu in pričetek spletnega nakupovanja, vendar je pri namiznih računalnikih stopnja konverzije glede na dejansko opravljene nakupe višja. To se lahko razlikuje glede na panogo, ciljno skupino in druge dejavnike (Coleman, 2020).

Za dostopanje do spletnih trgovin se uporablja različna programska oprema, ki jo po navedbah raznih virov v grobem delimo na:

- Spletne trgovine: trgovci običajno pripravijo lastna spletna mesta za spletno trgovino, to je v večini tudi glavni kanal za spletno nakupovanje. S porastom uporabe mobilnih naprav se večina trgovcev zaveda, da je optimizacija spletnih trgovin za mobilno nakupovanje ključnega pomena. Na ta način se izognejo dodatnemu strošku izdelave mobilnih aplikacij (Pasquali, 2022).
- Mobilne aplikacije postajajo vse bolj priljubljene med trgovci in uporabniki. Na ta način trgovci personalizirajo komunikacijo in uporabnost spletnega nakupovanja. Posledično

je za potrošnika nakupni proces enostavnejši, kar vodi v višje konverzije v prodajo. Trgovci preko mobilnih aplikacij aktivirajo tudi posebne ugodnosti in obvestila, ki pridobijo potrošnikovo pozornost. Ko kupec obišče tovrstno spletno trgovino, je ta "zaklenjen" v operacijski sistem, ki je usmerjen le na dotičnega trgovca in nudi "vse na enem mestu" (Rouse, 2020).

- Pametni asistenti ali klepeti se uporabljajo kot alternativa metoda "osebnemu" spletnemu nakupovanju, pri katerem potrošniki glede na iskane želje prejmejo izbrano ponudbo trgovcev. Ponudba je v tem primeru omejena, saj potrošnik prejme informacije glede na iskane izraze. Ta metoda naj bi se predvsem razširila v prihodnosti kot glavni vir nakupovanja zaradi enostavnosti in natančnosti sistemov. Globalni trg glasovnih asistentov je bil leta 2022 ovrednoten na 2,9 milijarde USD, do leta 2030 pa naj bi po napovedih dosegel vrednost 22,2 milijarde ameriških dolarjev (Kunz, 2023).
- V porastu je tudi virtualno nakupovanje, kjer kupci nakupe opravijo preko spletnih virtualnih sistemov. Ti se delijo na mnogo različnih konceptov, kot na primer videoigre, virtualni svetovi, virtualne garderobe in prikazovanje izdelkov v prostoru (Sutton, 2023). Virtualna resničnost (VR) uporabnikom omogoča, da doživijo tridimenzionalno okolje v resničnem svetu. Globalni trg virtualne resničnosti je bil leta 2022 ovrednoten na 28,41 milijarde ameriških dolarjev, od leta 2023 do leta 2030 pa naj bi njegova vrednost naraščala po 13,8-odstotni letni stopnji rasti CAGR (Sutton, 2023).

2.3.6 Procesi spletnega nakupovanja potrošnikov

Spletni potrošniki se pogosto odločajo za večkanalno nakupovanje, pri katerem pred nakupom raziskujejo in primerjajo izdelke na spletu. V spletnih trgovinah proučujejo izdelke, vrednotijo cene, berejo mnenja, nato obiščejo še fizične trgovine, da si izdelek osebno ogledajo. Potrošniki se po temeljiti raziskavi pogosto odločijo, da nakupa ne bodo opravili zaradi različnih vzgibov. Za trgovce so ti potrošniki izjemno pomembni, saj so se znašli v zadnjem koraku nakupnega procesa. Glede na študijo, ki jo je leta 2019 izvedla družba Retail Dive, približno 87 % kupcev začne iskanje izdelkov na spletu. To pomeni, da velika večina spletnih kupcev začne nakupni postopek s spletnim raziskovanjem. Študija, ki jo je izvedla družba Forrester Research, je pokazala, da 82 % spletnih potrošnikov pred nakupom opravi spletno raziskavo. Gre za zbiranje dodatnih informacij, da potrošnik ob nakupu sprejme informirano odločitev.

Mnenja ostalih potrošnikov se uporabijo za presojanje kakovosti in verodostojnosti izdelkov ali storitev. Pozitivni komentarji in visoke ocene označujejo zadovoljstvo uporabnikov in pozitivno vplivajo na nakupne odločitve potencialnih potrošnikov. Po podatkih študije, ki jo je opravil Trustpilot, kar 86 % evropskih spletnih kupcev pred nakupom preveri ocene. To dokazuje, da velika večina evropskih potrošnikov pred nakupom izdelka ali storitve išče družbeno mnenje ali potrditev za racionalni nakup. Trgovci obstoječe stranke spodbujajo k pisanju mnenj in komentarjev, saj na ta način zvišajo verodostojnost izdelkov in dodajo imaginarno vrednost blagu ali storitvi (Trustpilot, 2019).

Spletni potrošniki pogosto primerjajo tudi cene na različnih spletnih mestih ali platformah, da bi našli najboljše ponudbe. Zatekajo se k uporabi orodij za primerjavo cen, k lastnoročnemu primerjanju cen ali k spletnim trgovinam, ki ponujajo več trgovcev za isti izdelek. Študija, ki jo je leta 2019 izvedel JRNI, je pokazala, da 92 % spletnih kupcev v Evropi med nakupovanjem primerja cene (Ellsworth, 2019). To kaže na močno nagnjenost evropskih potrošnikov k primerjanju cen pred sprejemanjem nakupne odločitve. Statista je leta 2021 zabeležila, da 88 % spletnih kupcev v Združenih državah Amerike pred nakupom na spletu primerja cene. To kaže na razširjenost primerjanja cen med spletnimi kupci tudi izven EU. Konkretni odstotek se lahko razlikuje glede na dejavnike, kot so kategorija izdelkov, konkurenčnost trga in preference potrošnikov. Iz tega je razvidno, da velik del spletnih kupcev favorizira primerjanje cen za sprejemanje informiranih nakupnih odločitev in iskanje najugodnejših ponudb.

Po opravljeni tržni raziskavi se potrošniki pogosto odločijo, da nakupa ne bodo opravili. Zanimiv je tudi podatek, da je bila povprečna stopnja zapuščenih košaric v vseh panogah na globalni ravni v letu 2021 69,8 % (Pasquali, 2022). To pomeni, da na vsakih 100 potencialnih strank 70 od njih zapusti košarico brez nakupa. Študija inštituta Baymard je dodatno pokazala, da se stopnja zapuščanja košarice razlikuje glede na panogo. Na področju potovanj je na podlagi analize stopnja zapuščenih košaric 81 %, medtem ko je stopnja zapuščenih košaric pri modnih trgovcih 66 % (Holst, 2011). Trgovci želijo potrošnike v tem koraku dodatno motivirati z dodatnimi ugodnostmi, pozivi k nakupu ali opomniki ob morebitnem znižanju cen.

2.4 Digitalizacija prodajnega procesa

Digitalizacija se nanaša na proces sprejemanja digitalnih tehnologij in njihovega vključevanja v različne vidike poslovanja, družbe in vsakdanjega življenja. Vključuje preoblikovanje analognih procesov, sistemov in storitev v digitalne oblike, kar omogoča delovanje, ki temelji na podatkih, in izkorišča moč digitalnih tehnologij za večjo učinkovitost, inovativnost in priročnost (Bloomberg, 2018). Digitalizacijo lahko dodatno delimo na podkategorije in aktivnosti:

- Internet stvari (angl. Internet of things – IoT), ki omogoča nemoteno povezovanje fizičnega sveta z digitalnim svetom. To omogoča spremljanje, nadzor in optimizacijo različnih procesov ter okolij na daljavo. Uporablja se na področjih, kot so pametni domovi, industrijska avtomatizacija, zdravstvo, promet, kmetijstvo in drugo. Ti procesi vodijo k večji učinkovitosti, boljšemu odločanju in izboljšanim izkušnjam (Gills, 2022).
- Podatkovna digitalizacija omogoča uporabo naprednih analitičnih orodij in tehnik, na podlagi katerih je mogoče analizirati velike količine podatkov in pridobiti pomembne vpoglede, ki omogočajo sprejemanje racionalnih odločitev. V to skupino lahko štejemo tudi digitalizacijo analognih podatkov, kot so fizični podatki in zapisi, v digitalne oblike,

ki jih je mogoče shranjevati, obdelovati in analizirati v elektronski obliki (Bloomberg, 2018).

- Spletne tehnologije, ki omogočajo ustvarjanje in uporabo digitalnih platform, spletnih mest, spletnih storitev, podatkov ali informacij. Splet tako povezuje uporabnike, ki delijo, ustvarjajo in konzumirajo spletne vsebine. Ti vse bolj stremijo k uporabi “informacij v oblaku” za shranjevanje, upravljanje in dostop do podatkov na daljavo preko spleta. To zagotavlja ekspanzivnost, prilagodljivost in stroškovno učinkovitost procesov. Spletne tehnologije dodatno omogočajo uvajanje digitalnih orodij, programske opreme in tehnologij za avtomatizacijo postopkov in opravil, kar zmanjšuje človeški napor in izboljšuje zanesljivost delovanja (Patel in Jain, 2019).

Digitalizacija ima transformativne učinke v številnih panogah, vključno s trgovanjem, zdravstvom, šolstvom, financami, prometom in drugimi. Pripelje lahko do večje produktivnosti, boljše izkušnje uporabnikov, racionalizacije poslovanja, prihrankov, inovacij in novih poslovnih priložnosti. Pomembno je poudariti, da digitalizacija presega zgolj uporabo digitalnih tehnologij. Vključuje tudi strateški pristop k vključevanju digitalnih rešitev v obstoječe procese, sisteme in kulture, da bi spodbudili pomembne spremembe in izkoristili potencialne koristi digitalne dobe (Møller in Schwartzbach, 2006).

Digitalizacija prodajnih procesov je stalen proces, ki se je razvijal in se razvija z razvojem tehnologije. Razmah je dosegla z razvojem spleta in spletnega trgovanja konec 20. stoletja. Ko se je uporaba spleta razširila, so trgovci začeli preučevati spletne prodajne kanale in strategije digitalnega trženja, da bi dosegli večje število uporabnikov in optimizirali svoje prodajne procese. V začetku 21. stoletja je prišlo do velikega napredka na področju digitalnih tehnologij, vključno s pojavom družbenih medijev, mobilnih naprav in tehnologije v oblaku. Te so podjetjem omogočile nove možnosti za povezovanje s strankami, zbiranje podatkov ter uporabo digitalnih orodij za namene prodaje in trženja. Širjenje pametnih telefonov in mobilnih aplikacij je še pospešilo digitalizacijo prodajnih procesov, kar je omogočilo vsakdanji dostop do izdelkov in storitev. V zadnjih letih je zaradi spreminjanja vedenja potrošnikov in pandemije COVID-19 opazen velik premik k digitalizaciji prodajnih procesov. Zaradi pandemije so se morala podjetja hitro prilagoditi in se močno zanašati na digitalne kanale, da bi ohranila prodajne aktivnosti in nudila storitve strankam na daljavo. To je pospešilo uvajanje spletne prodaje ter digitalnih orodij za pospeševanje prodaje in upravljanje odnosov s strankami.

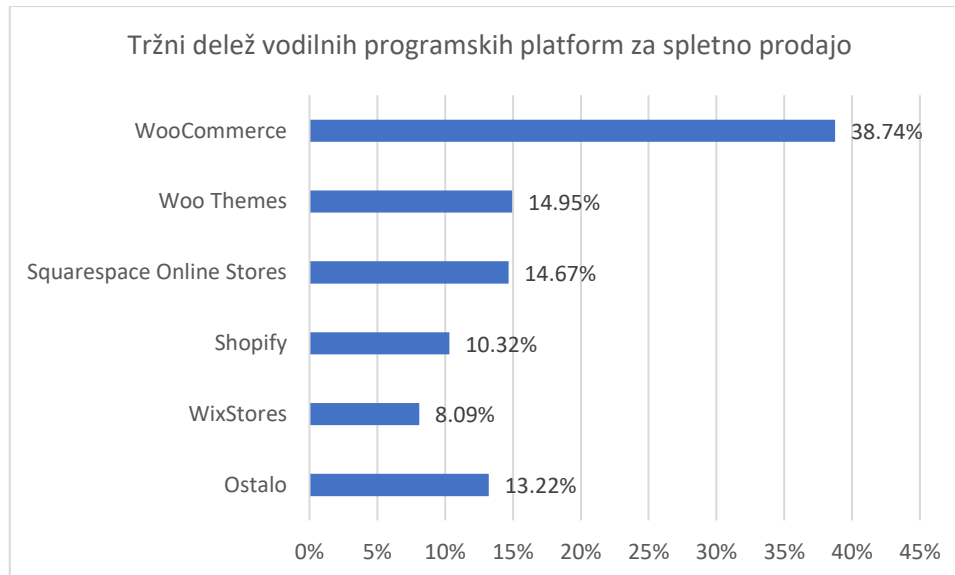
Digitalizacijo prodajnih procesov lahko razdelimo na štiri korake:

- Postavitev sistema, ki omogoča spletno prodajo, je za trgovce pomemben korak, sistemi se namreč med seboj razlikujejo po zmožnostih in funkcionalnosti implementacije dodatnih programskih rešitev.
- Trženje znamke in ponudbe trgovci uvrščajo med ključne dejavnike uspešnosti. Ta kanal spletnim trgovcem omogoča, da jih potencialni kupci prepoznajo in obiščejo spletno trgovino.

- Prodajni koncept je pomemben z vidika optimizacije spletne trgovine za preprosto nakupno pot. Poleg optimizacije procesa nakupa pa je za trgovce pomembno, da potencialni kupec poleg zelenega blaga kupi tudi dodatno blago, ki morda ni bilo načrtovano.
- Odnosi s strankami in poprodajne taktike so predvsem pomembni za dolgoročno uspešnost poslovanja, ker na ta način spletni trgovci želijo obdržati stik z že obstoječimi strankami.

Prvi korak za trgovca, ki želi digitalizirati prodajne procese, je sprejetje sistema, ki omogoča digitalno poslovanje in prodajo. Trgovci uporabljajo različne metode in programske sisteme spletnih trgovin, da bi spodbudili prodajo in strankam zagotovili brežhibno nakupovalno izkušnjo. Po poročanju Statiste trgovci vzpostavijo spletne trgovine na posebnih platformah za spletno trgovanje ali na svojih spletnih mestih, ki strankam omogočajo spletno brskanje po izdelkih in kasnejši nakup. Najbolj priljubljene platforme za spletno trgovino so Shopify, WooCommerce, Magento in BigCommerce. Po zadnjih statističnih podatkih, ki jih je objavila Statista za leto 2023, med programskim platformami prevladuje WooCommerce. Večinski delež mu pripada ravno zaradi enostavnosti uporabe, ker deluje kot vmesnik v najpogostejše uporabljene programske opreme za izdelavo spletnih strani WordPress (Slika 2).

Slika 2: Tržni delež vodilnih globalnih programskih platform in tehnologij za e-trgovanje, 2023



Vir: Statista (2023).

V naslednjem koraku sledi strategija trženja, prodaje in poprodajnih storitev. Trgovec pripravi strategijo trženja in oglasnih kanalov, ki bodo uporabljeni za komunikacijo. Z uporabo digitalnih orodij in platform, kot so družbeni mediji, optimizacijska orodja za spletne brskalnike in spletno oglaševanje, lahko podjetja nagovorijo potencialne potrošnike. Ti koraki so natančneje obrazloženi v poglavju 1.2 Spletna prodaja.

2.4.1 Prednosti spletne prodaje za trgovce

Prehod na spletno poslovanje lahko trgovcem omogoči celostno stroškovno učinkovitost. Upravljanje spletne trgovine običajno vključuje nižje splošne stroške v primerjavi z vzdrževanjem fizičnih trgovin. Odpadejo stroški, povezani z najemnino, komunalnimi storitvami in osebjem v trgovinah. Poleg tega spletna trgovina zagotavlja prilagodljivost poslovanja, kar trgovcem omogoči učinkovitejše upravljanje zalog, optimizacijo postopkov realizacije in hitro prilagajanje spremembam povpraševanja ali tržnih trendov (Bigcommerce, 2023).

Z razvojem spletne trgovine trgovci razširijo svoj tržni doseg onkraj omejitev fizičnih lokacij trgovin. Spletne platforme omogočajo dostop do globalne, regijske ali lokalne baze strank. To pomeni, da lahko trgovci ob izbiri pravih tržnih kanalov dosežejo stranke v različnih regijah in celo na mednarodni ravni. Večji tržni doseg tako odpira nove možnosti za rast in ustvarjanje prihodkov. S spletno prisotnostjo lahko trgovci na drobno poskrbijo tudi za hitrejši razvoj ponudbe, ki sledi tržnim trendom. To storijo s skrbnim preučevanjem potreb in želja potrošnikov ter z analiziranjem trga (Bigcommerce, 2023). V te namene so programerji razvili spletna orodja, ki natančno opredelijo tržne niše in trenutne trende. Aktivno spremljanje in prilagajanje trgu lahko vodi k povečanju prodaje in prihodkov, saj na ta način zadovoljijo širšo bazo strank (Malloy, 2019).

Dodatno je spletna prodaja izvrstno orodje za znamčenje in izboljšanje sodelovanja s potrošniki, kar vodi v rast zaupanja znamki in večjo odzivnost potrošnikov. Na ta način se gradijo in oblikujejo skupnosti potrošnikov, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na ugled znamke. Z orodji za analizo podatkov in spremljanje potrošnikov trgovci pridobijo dragocen vpogled v preference svojih strank, zgodovino nakupov in vedenje ob brskanju. To omogoča izvajanje personaliziranih strategij trženja, prilagojenih priporočil o izdelkih in ciljno usmerjenih promocij. Vse to celostno izboljša splošno izkušnjo potrošnikov in spodbuja njihovo zvestobo (Econsultancy, 2022).

2.4.2 Pomanjkljivosti spletne prodaje za trgovce

Prehod iz fizičnih trgovin v spletno trgovino za trgovce prinaša številne prednosti, vendar ob tem obstajajo tudi pomanjkljivosti ali nevarnosti, ki lahko negativno vplivajo na poslovanje. Ena pglavitnih pomanjkljivosti spletnega poslovanja je pomanjkanje osebne ali otipljive izkušnje za potrošnike. V fizični trgovini se potrošniki izdelkov pred nakupom dotaknejo, jih občutijo in preizkusijo. Ta zaznavna izkušnja je pogosto ključnega pomena za nekatere kategorije izdelkov, kot so oblačila ali pohištvo. Brez možnosti fizične interakcije z izdelki se lahko stranke počutijo negotove pri svojih nakupnih odločitvah, kar vodi do večjega števila vračil ali nezadovoljstva strank. Vračila izdelkov pa za spletne trgovce predstavljajo velik strošek, saj morajo stranki ponuditi vračilo kupnine, nov izdelek, vračilo stroška poštne, pregled izdelka in resničnost pritožbe ter ponovno skladiščenje ali uničenje (Bigcommerce, 2023). Povprečna stopnja vrnjenih izdelkov spletnih trgovin je 18,1 %.

Stopnja vračanja, ki je nižja od 10 %, je praviloma pozitivna, medtem ko je stopnja vračanja, ki presega 60 %, slaba za poslovanje. V želji po nizkem deležu vračil se trgovci osredotočijo predvsem na dober opis in predstavitev izdelkov (NRF, 2021).

Razvoj spletnega poslovanja je povzročil vse večjo konkurenco v tržnem prostoru. Trgovci, ki vstopajo v spletno poslovanje, se morajo za potrošnikovo pozornost boriti na že nasičenem trgu s številnimi konkurenti. To trgovcem otežuje diferenciacijo ter doseganje in privabljanje potrošnikov. Trgovci morajo posledično pripraviti dobro tržno strategijo, ki jim stroškovno omogoča dobro izpostavljenost na spletnem trgu. Poleg tega imajo potrošniki na voljo več časa in orodij za temeljito raziskavo trga in primerjanje cen. To lahko trgovcem dodatno otežuje ohranjanje konkurenčnih cenovnih strategij in profitnih marž (Bigcommerce, 2023).

Pod morebitne nevarnosti ali tako imenovane slabosti lahko štejemo tudi operativne zaplete in infrastrukturne zahteve. Spletno poslovanje od trgovcev zahteva naložbe v potrebno infrastrukturo in tehnologije za podporo spletnemu poslovanju. To vključuje izgradnjo ali optimizacijo spletnega mesta, uvedbo varnih plačilnih sistemov, upravljanje logistike in izpolnjevanja naročil ter vzpostavitev kanalov za podporo strankam. Te operativne zahteve so lahko za trgovce brez predhodnih izkušenj ali potrebnih virov preobremenjujoče. Posledično morajo skrbno pretehtati začetne naložbe in tekoče stroške vzdrževanja, povezane s celotno infrastrukturo za spletno poslovanje. Dodatno se spletni operacijski sistemi redno spreminjajo in posodablajo, kar za trgovce predstavlja velik izziv, da izberejo pravega ponudnika, ki sledi in optimizira operacijske sisteme. Na ta način si trgovci omogočijo dolgoročno nemoteno poslovanje. Seveda so storitve takšnih ponudnikov navadno nekoliko dražje, kar bi lahko vplivalo na trgovčevo uspešnost (Lightspeed, 2023).

2.5 Spletna prodaja na globalnih trgih in v Sloveniji

Pristopi do spletne prodaje se lahko glede na trg spreminjajo, saj se trgovci in potrošniki soočajo s specifičnimi demografskimi ali zakonskimi omejitvami. Preučil sem pogostost spletne prodaje v Sloveniji in posebnosti za svetovne trge, kot so Evropska unija, Kitajska in Združene države Amerike. Ti trgi namreč narekujejo nove trende oziroma predstavljajo najvišji tržni delež spletne prodaje.

2.5.1 Posebnosti spletne prodaje v Evropski uniji

Največja posebnost za spletne trgovce, ki poslujejo na mnogih trgih v EU, prinaša jezikovna raznolikost območja. To pomeni, da morajo trgovci prilagoditi komunikacijo trgu poslovanja. V Evropski uniji je trenutno namreč uradno potrjenih 24 jezikovnih skupin (European Union, 2023a). Ob vstopanju na tuje trge so trgovci primorani registrirati blago in zagotoviti ustrezno etiketiranje. Dodatno morajo pred vstopom na nov trg znotraj območja EU preveriti zakonske ureditve o uvozu ali pridelavi v dotičnih državah, kajti vsaka država ima poleg splošnih pogojev Evropske unije tudi lastno zakonsko ureditev. Spletni trgovci so dolžni spoštovati ustrezne predpise, kot sta Splošna uredba o varstvu podatkov (GDPR,

2016) in Direktiva o elektronskem poslovanju. Zakona zagotavljata višjo stopnjo zasebnosti in varnosti podatkov potrošnikov, zagotavljanje preglednih informacij o zbiranju in uporabi podatkov ter pridobivanje soglasja za komunikacijo s potrošniki (European Commission, 2023a).

Velika posebnost za območje Evropske unije predstavlja tudi Združeno kraljestvo, saj je leta 2020 uradno zapustilo območje EU. To pomeni, da ima Združeno kraljestvo trenutno drugačno zakonsko ureditev za spletno poslovanje. Kljub temu so se predstavniki obeh območij dogovorili za Sporazum o izmenjavi in sodelovanju. Ta določa ugodnejše ureditve za trgovce in potrošnike obeh trgov. Podprt je z določbami, ki zagotavljajo enake konkurenčne pogoje in spoštovanje temeljnih pravic (European Commission, 2023b).

2.5.2 Posebnosti spletne prodaje na Kitajskem

Kitajski potrošniki se pri spletnem nakupovanju v veliki meri zanašajo na mobilne naprave. Posledično spletne trgovine dajejo prednost mobilni optimizaciji z razvojem namenskih mobilnih aplikacij in zagotavljanju brezhibne uporabniške izkušnje na različnih mobilnih platformah. Višji delež mobilnega nakupovanja je posledica izvrstnih mobilnih plačilnih sistemov, kot sta Alipay in WeChat Pay, ki zagotavljata hitre in enostavne načine plačevanja. Gre za večnamenske aplikacije, ki poleg spletnega plačevanja nudita tudi spletno nakupovanje, komunikacijo z ostalimi uporabniki in zabavo. Prav zaradi večnamenskih aplikacij so kitajske spletne trgovine odlične pri izkoriščanju platform družbenih medijev kot ključnega vzvoda spletnega trgovanja. Mednje spadajo različne taktike trženja, kot je izmenjava vsebin na družbenih omrežjih, ustvarjanje vsebin s pomočjo uporabnikov in sodelovanje z vplivneži. To vodi v interaktivno in zanimivo nakupovalno izkušnjo, ki potrošnike hitreje prepriča v nakup (Zipser in drugi, 2021). Med potrošniki so predvsem priljubljeni prenosi v živo, ki se uporabljajo za predstavitev izdelkov in demonstracijo v neposrednem stiku z voditelji. Ti ustvarjajo zanimive in interaktivne vsebine, ki združujejo zabavo in spletno nakupovanje ter tako spodbujajo prodajo. Predstavljen način spletne prodaje potrošnikom omogoča celovitejšo in interaktivno nakupovalno izkušnjo, ki vodi k večjemu zaupanju in višjim stopnjam konverzije. Posledično se število impulzivnih nakupov poveča. Kitajski spletni trgovci se tako osredotočajo predvsem na oblikovanje močnih spletnih skupnosti in mobilno optimizacijo (Atwal, 2021).

2.5.3 posebnosti spletne prodaje v Združenih državah Amerike

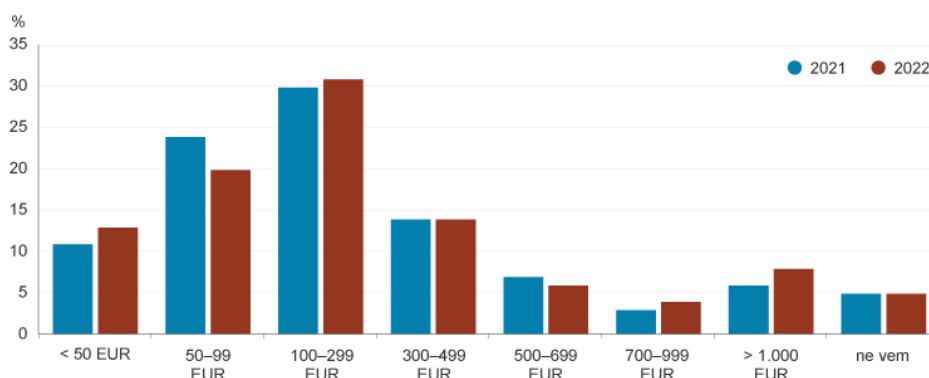
Ameriški spletni trgovci stremijo predvsem k celoviti večkanalni uporabniški izkušnji. Zato se osredotočajo na povezavo različnih prodajnih kanalov, kot so spletne trgovine, družbeni mediji in fizične trgovine (Alda, 2023a). V te namene nudijo pogosto uporabljen sistem, "klikni in dvigni", s katerim lahko kupci naročilo oddajo preko spleta in ga kasneje prevzamejo v trgovini. Dodatno spletni trgovci nudijo tudi učinkovite poprodajne storitve, kot sta brezskrbno vračilo in zamenjava izdelkov, ter programe zvestobe. To ustvarja izjemne nakupne izkušnje, ki vodijo v vzpostavljanje trdnih odnosov s strankami. Spletni

trgovci poudarjajo pomembnost uporabe analitike podatkov za optimizacijo tržnih strategij. Velik del sredstev namenijo investiranju v napredna analitična orodja za pridobivanje dragocenih vpogledov v obnašanje spletnih uporabnikov, spremljanje ključnih kazalnikov in optimizacijo tržnih kampanj. Ta pristop, ki temelji na obdelavi podatkov, ameriškim spletnim trgovcem omogoča, da segmentirajo svojo bazo strank, personalizirajo trženjska sporočila in zagotavljajo ustrezno vsebino, s čimer povečajo vključenost strank in konverzijo v prodajo. Z razvojem spletnih orodij, ki omogočajo analiziranje potrošniških navad, globalni trgi sledijo trendu optimizacije spletnih kanalov (Pirinsky, 2018). Ameriški spletni trgovci narekujejo nove trende, ki jih ostali spletni trgovci v tujini hitro posnemajo. To pomeni, da ni večjih odstopanj ali posebnosti od globalnih trendov v spletni prodaji (Bigcommerce, 2023).

2.5.4 Posebnosti spletne prodaje v Sloveniji

Spletno trgovanje v Sloveniji je v zadnjih letih doživelo precejšnjo rast in razvoj. Z več kot dvema milijonoma prebivalcev in visoko stopnjo razširjenosti dostopa do spleta je spletno trgovanje postal vse bolj priljubljen kanal za trgovce in potrošnike. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v prvem četrtletju leta 2022 splet uporabljalo kar 89 % anketiranih, starih med 16 in 74 let. Po podatkih naj bi 63 % oseb v obdobju 12 mesecev (april 2021 – marec 2022) opravilo vsaj en spletni nakup. V prvem četrtletju leta 2022 se je delež spletnih nakupov zvišal na skoraj 50 %. Potrošniki so za nakup najpogosteje odšteli od 100 do 299 evrov. Po podatkih so najaktivnejši potrošniki v starostni skupini med 25 in 34 let. V spodnji shemi je prikazana ocena vrednosti spletnih košaric v letu 2022 v primerjavi z letom 2021. Skoraj v vseh skupinah se je leta 2022 vrednost teh zvišala. Najvišji upad je bil zabeležen pri drugi najpogostejši skupini, ki predstavlja vrednost spletne košarice od 50 do 99 evrov (Slika 3).

Slika 3: E-kupci (16–74) po ocenjeni vrednosti spletnih nakupov, Slovenija, 1. četrtletje (2022)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2022).

Motivi spletnih potrošnikov so bili različni, od vseh anketiranih je kar 82 % anketirancev odgovorilo, da so s spletnim nakupovanjem prihranili čas, na kar je 56 % izpostavilo

prihranke ob nakupu. Dodatno je bila pod motive visoko uvrščena tudi dostopnost do izdelkov, ki niso na voljo na lokalnem trgu oziroma niso dostopni v fizičnih trgovinah. Statistični urad Republike Slovenije je spletne nakupe dodatno razdelil tudi na deleže kategorij, kjer so kupci svoja sredstva najpogosteje namenili za nakup fizičnih izdelkov (48 %), temu sledijo digitalni izdelki ali storitve (18 %), nastanitvene storitve (17 %), vstopnice za prireditve (15 %) in transport (7 %). Največ nakupov v Sloveniji še vedno opravljenih preko spletnih trgovin domačih trgovcev (46 %), na kar tujim trgovcem bolj zaupa 20 % slovenskih potrošnikov (Alda, 2023b).

Glede na podatke Statiste iz leta 2021 je neto prodaja 100 največjih slovenskih spletnih trgovin v letu 2021 znašala približno 634 milijonov ameriških dolarjev. Največja spletna trgovina po neto prodaji v Sloveniji naj bi za poslovno leto 2021 bila Mimovrste.com, sledili so ji merkur.si, bullionbypost.eu, mercator.si in bigbang.si.

V Sloveniji za podjetja, ki želijo spletno trgovati, ne veljajo posebne omejitve glede licenc ali dovoljenj. Kljub temu pa morajo podjetja, ki želijo spletno trgovati, upoštevati splošni zakonski sistem za opravljanje poslovnih dejavnosti v Sloveniji, kot so registracija podjetja in izdelkov, obdavčenje, varstvo potrošnikov, varstvo podatkov, pravice intelektualne lastnine in elektronske komunikacije (Sodja, 2021).

3 VPLIV PANDEMIJE COVID-19 NA PRODAJNE PROCESSE TRGOVCEV IN NAKUPNE NAVADE POTROŠNIKOV

V tem poglavju opisujem pandemijo COVID-19 in vpliv le-te na prodajne procese trgovcev ter nakupne navade potrošnikov. To poglavje je ključno za razumevanje prodajnih in nakupnih sprememb pred in med pandemijo COVID-19 in po njej.

3.1 Pandemija COVID-19

Pandemija COVID-19 je popolnoma presenetila in pretresla globalne trge ter posledično vplivala na spremembo prodajnih procesov trgovcev in nakupne navade potrošnikov. V želji po preživetju so bili trgovci primorani svoje procese prilagoditi novemu trgu, katerega so zaznamovali strogi vladni ukrepi (Ozili in Arun, 2020). Določene panoge so doživele popolno zakonsko prepoved obratovanja, kar je podjetja prisililo, da iščejo nove strateške rešitve izven primarne panoge (Dube in drugi, 2020). Pandemija COVID-19 je nastala kot posledica nalezljivega virusa COVID-19, ki obremenjuje človeške dihalne organe. Med rizične skupine spadajo starostniki in populacija, ki že ima predhodne zdravstvene težave (WHO, 2021). Epidemija virusne bolezni COVID-19 je leta 2020 izbruhnila na Kitajskem, natančneje v mestu Wuhan, in se nato hitro razširila po vsem svetu in tako postala pandemija. Da bi širjenje bolezni preprečili oziroma upočasnili, so vladni organi mnogih držav zaostriili nadzor nad prebivalstvom z omejitvijo gibanja in delno zaustavitvijo ekonomije (Mathieu in drugi, 2020). Ukrepi naj bi bili sprva kratkotrajni, vendar so se zaradi naraščanja okuženosti

postopoma podaljševali (Mallapaty, 2020). To je predvsem oslabilo globalne trge, na katerih prodajni procesi ne temeljijo na uporabi elektronskega poslovanja, saj niso bili ustrezno pripravljeni na globalno krizo. Vodja Svetovne zdravstvene organizacije je 17. 3. 2023 izjavil, da pričakuje, da bo organizacija do konca leta 2023 razglasila konec pandemije COVID-19, saj se statistični podatki o virusu zmanjšujejo. »Prepričan sem, da bomo letos lahko rekli, da je COVID-19 končan kot izredna nevarnost za javno zdravje, ki je mednarodnega pomena«, je novinarjem na srečanju v Ženevi povedal generalni direktor WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus (Ellis, 2023).

Gospodarska rast mnogih držav je v tem obdobju nazadovala oziroma stagnirala, povečalo se je število brezposelnih, prav tako se je zmanjšala kupna moč populacije (Jones in drugi, 2021). Strogim vladnim ukrepom je sledila pospešena digitalizacija prodajnih in nakupnih procesov, ki se kaže predvsem v povečanju spletne prodaje in nakupovanja (Almeida in drugi 2020). Dodatno so se morali trgovci prilagoditi z načinom dela zaposlenih, ki so imeli v določenih obdobjih zakonsko prepoved dela. V segmentih, kjer je bilo to le mogoče, so trgovci zaposlenim ponudili delo od doma oziroma so bili ti stimulirani s stani državnih organov s povračilom nadomestila plače na začasnem čakanju na delo. Treba je poudariti, da je imela vsaka država drugačno zakonsko ureditev (MoneyHelper, 2023).

Pandemija COVID-19 je bila v Sloveniji uradno razglašena 12. marca 2020 (Šabeder, 2020). Z naslednjim dnem je vlada pričela sprejemati ukrepe za zaježitev epidemije. Glede na statistično upadanje okužb je takratna vlada menila, da so uspešno omejili širjenje okužb in po več tednih z 31. majem 2020 epidemijo preklicali (STA, 2020 in 2021). V maju so bili sprejeti zakoni za preklic večine omejitev prostega gibanja in poslovanja. To obdobje je imenovano kot prvi val epidemije v Sloveniji, ki je trajal 12 tednov in trjal več kot sto življenj. Drugi val epidemije je v blažji obliki sledil v poletnih mesecih, jeseni pa so začele številke okuženih in umrlih strmo naraščati (MMC RTV SLO, 2021a). Vlada je posledično 18. oktobra 2020 ponovno razglasila odloke za epidemijo (Urad Vlade RS, 2021a). V decembru se je pričelo javno cepljenje državljanov, ko so cepivo prioriteto prejele ranljive skupine (starejši ali oboleli) in zaposleni, ki so bili v vsakdanjem stiku z večjim številom ljudi (zdravstveni delavci, osebni skrbniki ipd.). Vlada je v obeh primerih zakonsko določila obvezno nošenje mask, da bi na ta način upočasnili širjenje virusa (MMC RTV SLO, 2021b). Državljanji so bili prav tako omejeni na gibanje znotraj regij in obvezno testiranje v primeru zaznave simptomov obolevnosti. Če so posamezniki prejeli potrditev o okužbi, jim je bila odrejena nadaljnja samoizolacija in prepoved gibanja za obdobje 14 dni. Regije so bile razdeljene glede na stopnjo okuženosti. Glede na stopnjo so bili razpisani različni odloki o gibanju. Prav tako so bili odpovedani vsi javni shodi, prireditve ali srečanja. Vsi ti prijemji so skupno delovali proti dodatnemu širjenju virusa (Urad Vlade RS, 2021a). Zaradi višjega števila okužb je marca 2021 uradno nastopil tretji in zadnji val ukrepov, znotraj katerega ni prišlo do večjih sprememb, vlada je le podaljšala že obstoječe ukrepe. Do poletja 2021 je število okužb upadalo, kar je naznanilo sprotno sproščanje ukrepov (MMC RTV SLO, 2021c). Slovenska vlada je 15. 6. 2021 uradno razglasila konec epidemije COVID-19 v

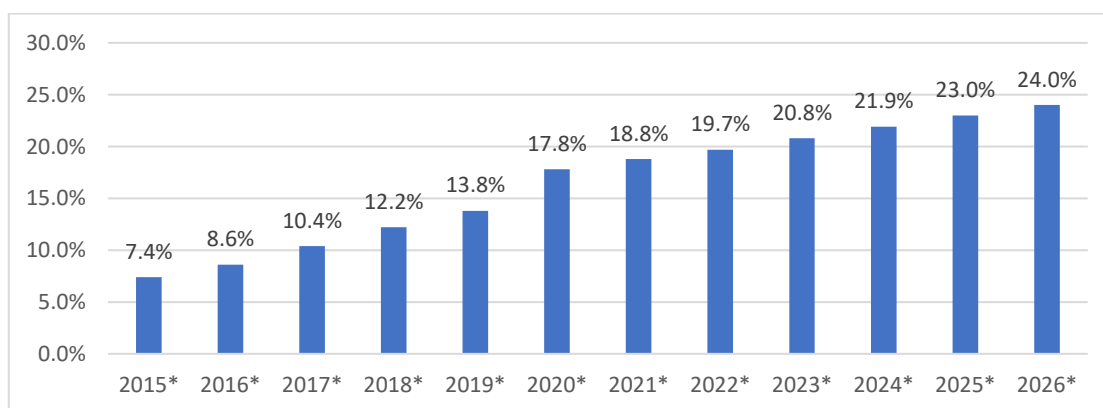
Sloveniji. S tem dnem so se sprostile tudi vse omejitve. Do ponovnih delnih omejitev je prišlo v novembru istega leta zaradi zvišanja okuženosti (Urad Vlade RS, 2021b).

3.2 Prodajni procesi trgovcev pred pandemijo COVID-19

Prodajni procesi trgovcev so pred pandemijo običajno primarno potekali v fizičnih trgovinah, ki so jih potrošniki osebno obiskali, si ogledali izdelke, se morebiti posvetovali s prodajnim osebjem in opravili nakup. Prodajalci so bili tako odgovorni za svetovanje strankam, predstavitev izdelkov, izpostavljanje posebnih ugodnosti in zagotavljanje odlične storitve. Med prodajnim procesom so trgovci uporabljali različne taktike za spodbujanje prodaje, kot so promocije in testiranje blaga, popusti in akcije, pospeševanje prodaje, vzpostavljanje osebnega odnosa s strankami in ustvarjanje zanimivih prodajnih kulis. Velik poudarek so dali prav grajenju trdnih odnosov s strankami, da bi spodbudili ponovne nakupe in ustvarili zvestobo do blagovne znamke. Komunikacija med trgovci in strankami je bila običajno neposredna, bodisi v živo bodisi preko telefonskega klica. Stranke so se tako zanašale na osebni stik s prodajnim osebjem, da bi pridobile informacije, se posvetovala glede izbire izdelkov in izrazile morebitne pomisleke. Na ta način se je gradilo zaupanje med potrošniki in trgovci, saj so ti znamkam lahko pripisali določeno osebnost (Gitomer, 2015, str. 261–265).

Pred pandemijo COVID-19 je globalna porazdelitev spletnih prodajnih kanalov trgovcev glede na prihodke sledila sliki 4, ki prikazuje delež globalne spletne prodaje v primerjavi z običajno prodajo na fizičnih lokacijah (beleženi po aktualnih podatkih iz leta 2023). Dodatno je prikazana tudi predvidena rast deleža spletne prodaje vse do leta 2026. Velik skok v deležu spletne prodaje trgovcev je beležen v letu 2020 ob pričetku pandemije COVID-19 z 29-odstotno rastjo deleža spletne prodaje v primerjavi z letom 2019. Pred tem je delež spletne prodaje kazal povprečno 15-odstotno letno rast.

Slika 4: Delež e-trgovine v svetovni maloprodaji



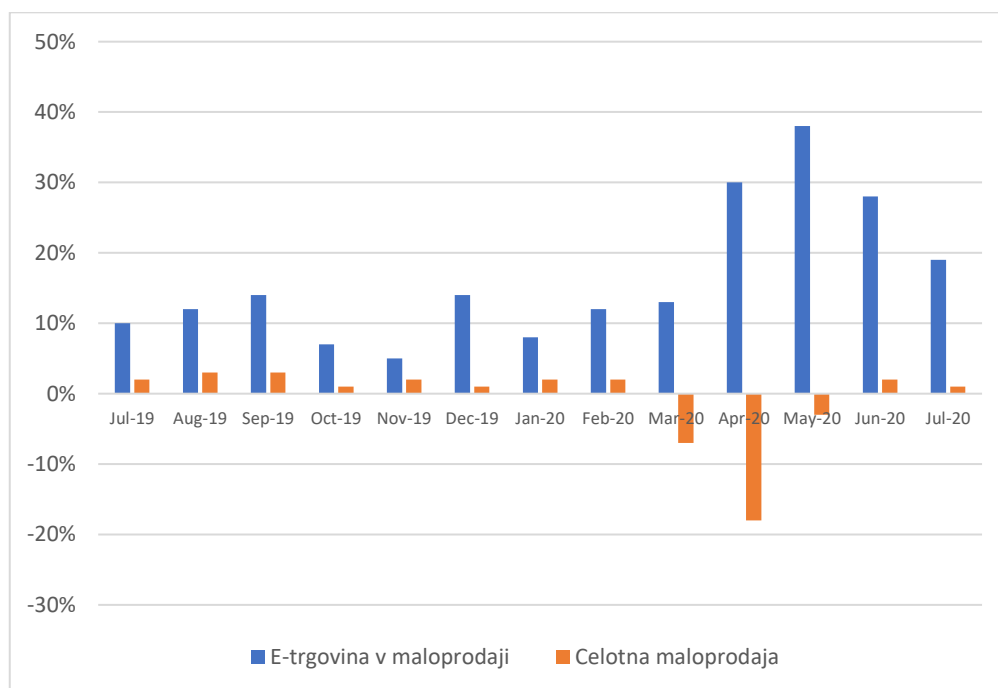
Vir: Statista (2023).

3.3 Spletne rešitve trgovcev med pandemijo

Med pandemijo COVID-19 so se trgovci zaradi različnih dejavnikov močno preusmerili v spletno poslovanje. Ob zaprtju fizičnih trgovin in izvajanju prepovedi obratovanja so morali trgovci poiskati alternativne načine, da bi služili strankam in obdržali prodajo. Spreminjajoče se vedenje potrošnikov, ki sta ga spodbujala skrb za zaščito zdravja in priročnost, je povzročilo večje povpraševanje po spletnem nakupovanju. Posledično so trgovci prepoznali priložnost, da izkoristijo rastoči trg spletnega poslovanja in tako vzpostavijo ali okrepijo svojo spletno prisotnost (McLaughlin, 2022). Fleksibilnost in prilagodljivost spletnega poslovanja je trgovcem omogočila, da so svoje poslovanje hitro prilagodili spreminjajočim se okoliščinam. Ponudili so možnost brezstične dostave, digitalizirali komunikacijo s strankami in razširili ponudbo izdelkov. Ta prehod je ponudil tudi priložnost za rast in širitev, saj je trgovcem omogočil, da dosežejo širše množice in potencialno povečajo prodajo tudi po koncu pandemije. Poleg tega se je v času pandemije izpostavila pomembnost digitalne preobrazbe za trgovce, kar jih je spodbudilo k naložbam v zmogljivosti spletnega poslovanja, da bi zagotovili prihodnost svojega delovanja in se bolje pripravili na morebitne prihodnje motnje ali spremembe v obnašanju potrošnikov. Na splošno je pandemija COVID-19 trgovce spodbudila k hitrejšemu uvajanju spletnega poslovanja in izkoriščanju spletnih prodajnih kanalov (Armano, 2020).

Uspeh spletnih trgovcev je bila posledica njihove sposobnosti hitrega prilagajanja in izvajanja strategij preko mnogih kanalov (omnichannel). Trgovci, ki so se osredotočili na krepitev spletne prisotnosti in ponujanje ugodnih rešitev, kot je brezstični prevzem ali druge dostavne rešitve, so bili v času pandemije v boljšem položaju za zadovoljevanje potreb strank. Poleg tega so imele ključno vlogo spremembe v vedenju potrošnikov, ki so bili zaradi strogih ukrepov vse bolj motivirani za spletno nakupovanje. Čeprav se je vpliv v posameznih panogah razlikoval, so se spletni trgovci, ki so zasledovali trende potrošnikov, izkazali bolje kot trgovci, ki v svoje poslovanje niso implementirali spletne prodaje (Armano, 2020). V Združenih državah Amerike se je prodaja v trgovini na drobno in živilskih trgovinah med februarjem in aprilom 2020 v primerjavi z enakim obdobjem leta 2019 zmanjšala za 7,7 %. V enakem obdobju se je pri spletnih trgovcih, ki ponujajo enake storitve, prodaja povečala za 16 %. V Evropski uniji se je prodaja preko spletnih trgovin aprila 2020 v primerjavi z aprilom 2019 povečala kar za 30 %, medtem ko se je skupna prodaja na drobno zmanjšala za 17,9 % (OECD, 2020). Spodnja slika 5 prikazuje razmerje med letno rastjo prihodkov spletne prodaje in običajne prodaje v trgovinah. Podatki so zbrani za obdobje enega leta, od julija 2019 do julija 2020.

Slika 5: Vpliv pandemije COVID-19 na povečanje deleža e-trgovine v celotni maloprodaji

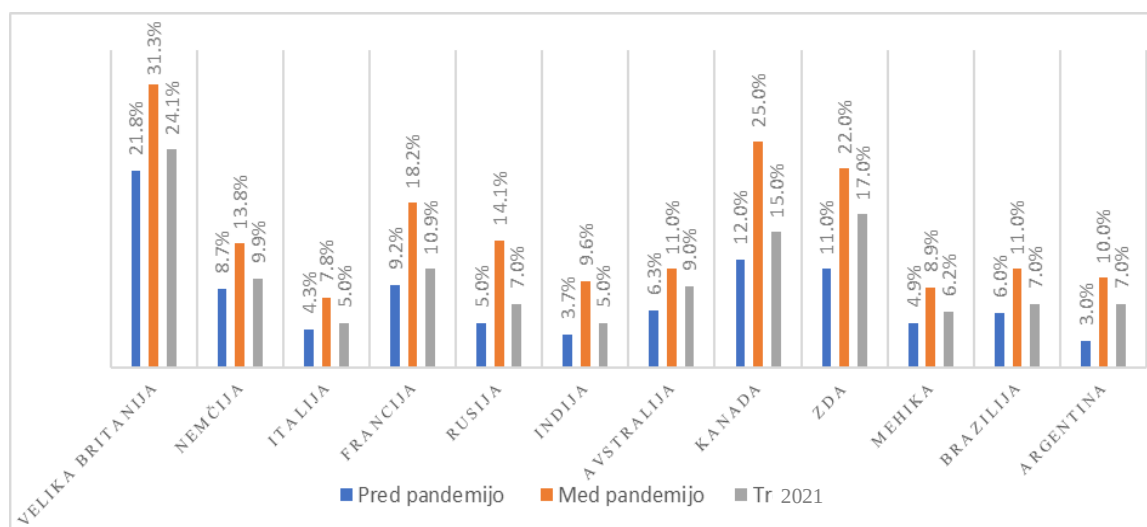


Vir: OECD (2020).

3.4 Uveljavitev spletnih nakupnih navad in migracija potrošnikov

Pandemija COVID-19 je znatno pospešila sprejemanje in preoblikovanje spletnih digitalnih nakupovalnih kanalov. Ti so že pred pandemijo beležili stalno rast, vendar se je njihova vloga v obdobju med pandemijo in po njej še dodatno povečala. V obdobju pandemije so zaradi omejitev prostega gibanja, zapor in varnostnih pomislekov spletne platforme postale glavno sredstvo za povezovanje trgovcev s potrošniki. Slika 6, povzeta iz Statiste, prikazuje delež spletne prodaje trgovcev pred in med pandemijo in po njej. Shema zajema podatke večjih globalnih trgov, kot so Velika Britanija, Nemčija, Italija, Francija, Rusija, Indija, Avstralija, Kanada, ZDA, Mehika, Brazilija in Argentina. Razvidno je, da so spletni kanali pred pandemijo na vseh trgih predstavljali nižji delež celotne prodaje trgovcev. Med pandemijo pa se je vsem prikazanim trgov delež spletne prodaje proti celotnim prihodkom močno povišal. Najvišja rast deleža spletne prodaje trgovcev pred in med pandemijo je bila zabeležena v Argentini s kar 233-odstotno rastjo. Trgu sledi Rusija s 182-odstotno rastjo deleža spletne prodaje med pandemijo. V splošnem deležu spletne prodaje prevladuje Velika Britanija, ki močno odstopa od ostalih trgov.

Slika 6: Rast deleža e-trgovine pred pandemijo COVID-19 in po njej, po državah



Vir: Statista (2021).

Po pandemiji se je intenca potrošnikov za spletno nakupovanje znižala, posledično je trendu sledil tudi delež spletne prodaje. Kljub temu je na vseh omenjenih trgih delež spletnih nakupov ostal na višji ravni kot pred pandemijo COVID-19.

3.5 Sprejemanje novih spletnih prodajnih kanalov

Glede na zbrane podatke, predstavljene v prejšnjih poglavjih, sem ugotovil, da so se potrošniki ob pričetku pandemije COVID-19 pogosteje odločili za spletno nakupovanje, ker je ta način preprostejši oziroma varnejši od tradicionalnega nakupovanja v fizičnih trgovinah. Dodatno sem ugotovil, da so trgovci beležili višji delež spletne prodaje tudi po pandemiji, kar nakazuje, da so potrošniki bolj naklonjeni k uporabi spletnih prodajnih rešitev.

Zbrane statistične podatke sem primerjal s povprečno rastjo deleža spletne prodaje pred in med pandemijo ter po njej. Najprej sem se osredotočil na izračun povprečne rasti globalnega deleža spletne prodaje za zadnja štiri leta pred pandemijo, torej od leta 2015 do leta 2019. Za raziskavo sem uporabil podatke, ki so predstavljeni v shemi E-commerce share of retail sales worldwide. Ugotovil sem, da je povprečna rast deleža spletne prodaje pred pandemijo znašala 16,9 %, nakar se je v povprečju rast spletne prodaje po pandemiji COVID-19 umirila na povprečno 11,2 %. Najvišja rast je bila zabeležena v letu 2020, ko je bila pandemija v polnem razmahu, poskočila je za 29 % v primerjavi s podatki iz leta 2019. Rast deleža se je po letu 2020 umirila. Ta je med letom 2021 in 2023 znašala 5,3 %. To lahko nakazuje, da spletna prodaja globalno že dosega vrhunec v deležu kot prodajni kanal. Glede na podatke Statiste, ki vključuje napoved vse do leta 2026, bo povprečna letna rast deleža globalne spletne prodaje v naslednjih treh letih beležila povprečno 4,9-odstotno rast. To potrjuje hipotezo o postopnem umirjanju rasti spletne prodaje kot prodajnega kanala. Napoved

Statiste ne vključuje prebojev v tehnologiji, ki lahko rast spletne prodaje hitro pospešijo. Dodatno v napovedi niso vštete globalne katastrofe ali kulturne spremembe, ki lahko pozitivno ali negativno vplivajo na rast in sprejemanje spletnih prodajnih kanalov med potrošniki in trgovci. Ugotovitve bom primerjal z zbranimi podatki v empiričnem delu, kjer bom preučil, kako so se potrošniki v enakem odboju obnašali na slovenskem trgu.

4 TRENDI NA PODROČJU SPLETNE PRODAJE

V tem poglavju sem se osredotočil na raziskavo in utemeljitev trenutnih trendov v spletni prodaji, ki bodo morda zanimivi za trgovce, ki nameravajo optimizirati trenutno spletno prodajo ali pa aktivirati povsem nov prodajni kanal. Dodatno sem raziskal nove tehnologije, ki bodo trgovcem omogočile optimizacijo prodajnih procesov.

4.1 Trendi na področju spletnih prodajnih procesov trgovcev

Spletni trgovci se trenutno osredotočajo predvsem na optimizacijo spletnih procesov in trženjskih kanalov s skrbnim analiziranjem nakupnih navad potrošnikov. Dobro poznavanje potrošnika je namreč ključnega pomena za zasledovanje višje prodaje in dolgoročnega uspeha. S skrbno analizo tržniki odkrivajo vzorce oziroma trende, ki neposredno vplivajo na uspešnost poslovanja. V te namene uporabljajo različna spletna orodja, ki jim omogočajo natančno analizo spletnega potrošnika. Ta se razlikujejo glede na proučevan tržni ali prodajni kanal, saj za vsakega veljajo drugačna določila. Na podlagi zbranih podatkov Statiste naj bi globalni izdatki za digitalno oglaševanje v letu 2023 dosegli 526,17 milijarde ameriških dolarjev (Dencheva, 2023). V članku Digital Commerce 360 so ocenili, da so leta 2020 potrošniki na spletu globalno potrošili skoraj 4,29 milijarde ameriških dolarjev, potrošnja v predhodnem letu pa je bila ocenjena na 3,46 milijarde ameriških dolarjev (Young, 2023). Po ocenah naj bi leta 2022 globalna spletna potrošnja presegla 5,7 milijarde ameriških dolarjev, ta številka pa naj bi v prihodnjih letih dosegla nove razsežnosti. Točni podatki za leto 2022 še niso na voljo (Pasquali, 2023). V nadaljevanju sem zbral trenutne digitalne trende, ki jih spletni trgovci uporabljajo za optimizacijske ali tržne namene.

4.1.1 Spletne ankete

Spletne ankete se uporabljajo za pridobivanje informacij od obstoječih in potencialnih strank. Večinoma temeljijo na obstoječih strankah, od katerih želijo trgovci pridobiti informacije o zadovoljstvu in možnih izboljšavah. Vprašanja so smiselno zastavljena, da razkrijejo nove niše in trende, ki vplivajo na razvoj poslovnih idej in procesov. Trgovci po opravljenih anketah preverijo smiselnost odgovorov in skrbno beležijo konstruktivne kritike, saj te večinoma prikazujejo možnosti za izboljšave ali napredek. Hayes in drugi (2023) glede na zbrane podatke v PwC raziskavi navajajo, da 93 % vodilnih podjetij v ZDA kot sredstvo za merjenje uspešnosti zadovoljstva strank uporablja empirične meritve. Te najpogosteje temeljijo na uporabi spletnih vprašalnikov.

4.1.2 Spletni iskalniki in orodja za optimizacijo

Google je vodilni svetovni spletni iskalnik s tržnim deležem 86–96 % (odvisno od lokacije). To pomeni, da ima trenutno med spletnimi iskalniki najvišji delež nabora podatkov potrošnikov, kar je predvsem zanimivo za trgovce. Posledično se ti najpogosteje zatekajo k uporabi Googlovih orodij ali spletnih priključkov za merjenje in analizo podatkov (Wibowo in Brandl, 2022). Med najpogosteje uporabljena orodja spadajo spletna orodja spadajo:

- Google Analytics, ki zagotavlja statistične podatke in osnovna analitična orodja za optimizacijo iskalnikov in trženje. Z njim trgovci merijo in analizirajo vedenje uporabnikov na spletnih mestih. Te podatke kasneje uporabijo za optimizacijo ali oblikovanje spletnega mesta in tržnih kampanj. Orodje deluje tako, da zbira podatke spletnih mest in aplikacij preko oznake JavaScript, ki se zažene v spletnem brskalniku vsakega obiskovalca. Podatke nato obdela in shrani v podatkovno zbirko ter ustvari poročila, ki se kasneje lahko analizirajo (Simplilearn, 2022).
- Spletni trgovci za analiziranje trendov in aktualnih niš uporabljajo tudi orodje Google Trends, ki analizira priljubljenost iskalnih zahtevkov v različnih regijah in jezikih. Spletno mesto uporablja grafe za primerjavo števila iskanj različnih zahtevkov v daljšem časovnem obdobju. Te podatke lahko trgovci uporabijo za prepoznavanje novih trendov, preferenc potrošnikov in tržnih priložnosti. Google Trends omogoča primerjavo sorazmernega obsega iskanj med dvema ali več iskalnimi zahtevki v izbranem časovnem obdobju (Sanders, 2023).
- YouTube je po poročanju mnogih virov drugi največji spletni iskalnik, vendar ga večina ne šteje mednje, temveč pod kategorijo družbenih omrežij. Lastništvo YouTube pripada Googlu, kar pomeni, da je to dodatno orodje, ki ga trgovci pogosto uporabljajo v tržne namene. YouTube prav tako zbira statistične podatke uporabnikov, ki jih trgovci lahko kasneje uporabijo za optimizacijo ali oblikovanje tržnih kampanj (YouTube Help, 2023).

Tako kot Google tudi ostali priljubljeni spletni iskalniki, kot so Bing, Yahoo, Yandex, Baidu in DuckDuckgo, nudijo podobna spletna orodja za analizo podatkov in obnašanje potrošnikov. Dodatno so na voljo tudi spletne rešitve, ki delujejo na podlagi zbranih podatkov preko osnovnih programskih orodij spletnih brskalnikov. Ta orodja podatke dodatno obdelajo, jih nazorneje prikažejo in opredelijo možne rešitve za optimiziranje procesov.

4.1.3 Družbena omrežja

Z razcvetom družbenih omrežij se spletni trgovci v zadnjih desetih letih predvsem osredotočajo na trženje preko teh kanalov. Na ta način lahko optimizirajo kampanje, ki se bodo prikazovale ciljni publiki, in tako optimizirajo stroške trženja ter povišajo prodajno konverzijo. Dodatno jim družbena omrežja omogočajo vzpostaviti osebno komunikacijo, kar vzpodbudi potrošnikovo dožemanje osebnosti blagovne znamke. Na ta način se potrošniki z znamko povežejo na čustveni ravni, kar lahko poviša pripadnost ali odpor do znamke.

Oglaševanje preko družbenih omrežij lahko delimo na organske objave ali financirano prikazovanje oglasov. Vsak tip ima določene zakonitosti, ki jih morajo oglaševalci upoštevati za doseganje najboljših rezultatov. Med zbiranjem podatkov sem oglaševanje posledično razdelil na omenjena tipa (Cooper, 2021).

Organsko trženje vključuje objavljanje vsebin brez plačila za oglaševanje. Glavni cilj je ustvarjanje organskih gibanj, kot so ogledi, delitve in interakcija z objavljeno vsebino. Znamke na ta način gradijo skupnosti sledilcev, ki imajo podobne interese. To za sledilce predstavlja dodano vrednost, saj so vsebine lahko poučne, zabavne ali promocijske narave. Na ta način znamke želijo sledilce spodbuditi v interakcijo z znamko in ustvariti persono, s katero se lahko sledilci poistovetijo ter ji zaupajo. Vse to vodi v širjenje dobre besede, ki posledično doprinaša višjo prepoznavnost znamk. Nekateri primeri organskega trženja na družbenih omrežjih so neplačane objave na Facebooku, Twitterju, Instagramu, YouTubeu, TikToku itd. Dodatno lahko mednje štejemo tudi vsebine na blogih in objave zadovoljnih uporabnikov (Cooper, 2021).

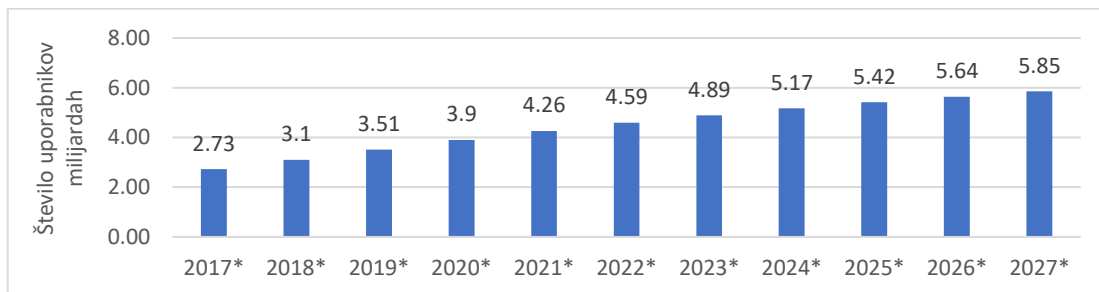
Plačljivo trženje na družbenih omrežjih je mogoče razdeliti na dva tipa:

- Plačljivo oglaševanje je način prikazovanja oglasov ali sponzoriranih vsebin na družbenih omrežjih, ki so namenjene vnaprej določenemu občinstvu. Ti oglasi so podprti s finančnim proračunom, ki ga določi oglaševalec in črpa ponudnik oglasnega prostora pod izbranimi pogoji. Ta tip spletnim trgovcem omogoča, da hitreje dosežejo svojo ciljno publiko in zaobidejo organske algoritme, ki določajo, katere vsebine bodo prikazane uporabnikom. Gre za drag tip oglaševanja, ki zahteva skrbno načrtovanje, analiziranje uspešnosti in optimiziranje oglasov. Takšen tip vsebin je označen z oznako "sponzorirano" ali "promovirano". Po podatkih Statista naj bi globalni izdatki za oglaševanje na družbenih omrežjih leta 2023 dosegli 207,1 milijarde ameriških dolarjev (Dencheva, 2023).
- Sodelovanja z vplivneži, ki izbrani ciljni publiko predstavijo trgovčevo ponudbo. Gre za zelo uspešen način oglaševanja preko družbenih omrežij, ki s potrošniki gradi čustven odnos. Na ta način so potrošniki bolj naklonjeni nakupu zaradi zaupanja vplivnežu. Če je sodelovanje pozitivno in korelira z vplivneževimi načeli in interesi, so sledilci zaradi podobnega interesa bolj nagnjeni k uporabi blaga ali storitve. Vplivneževo poročanje o dobri izkušnji pri potrošniku vzbudi dodatno zaupanje do znamke, ki posledično zviša verjetnost nakupa. Leta 2020 naj bi izdatki za promocijo preko vplivnežev v Evropi znašali 1,4 milijarde evrov. Vrednost svetovnega trga oglaševanja preko vplivnežev pa je leta 2022 znašala 16,4 milijarde ameriških dolarjev in se je od leta 2019 več kot podvojila (Dencheva, 2023).

Družbena omrežja z leta v leto beležijo višje število uporabnikov, zato je spletnim trgovcem v interesu, da sledijo tržnim trendom in tako dosegajo višje število potencialnih strank. Slika 7 prikazuje trenutno stanje globalnega števila uporabnikov družbenih medijev za obdobje 10

let, od leta 2017 do 2027. Slika 7 prikazuje število uporabnikov v metrični enoti milijarda (Dixon, 2023).

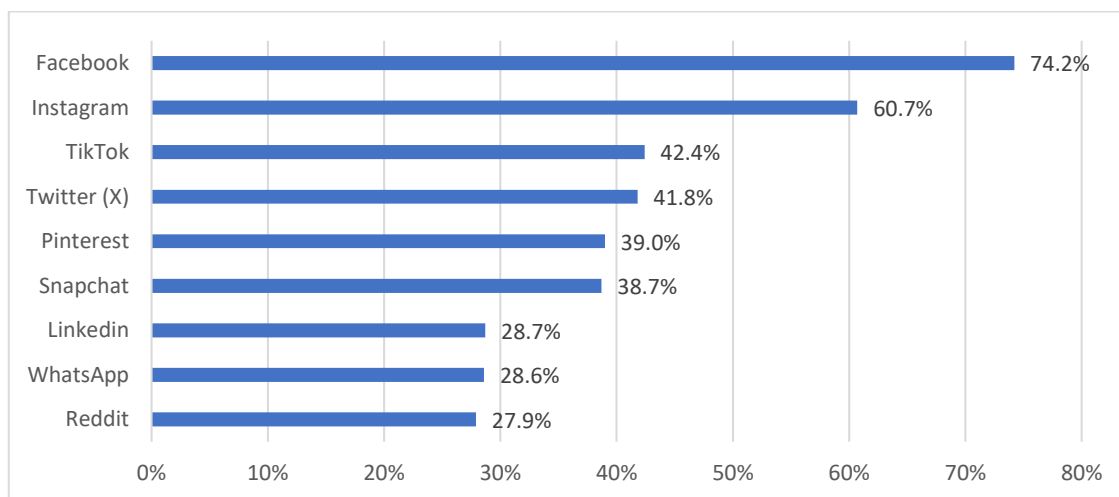
Slika 7: Število globalnih uporabnikov družbenih medijev, od 2017 do 2027



Vir: Statista (2023).

Glede na tržni delež globalnih aktivnih uporabnikov v letu 2022 je vodilno družbeno omrežje Facebook z 2,9 milijarde uporabnikov, temu sledi YouTube z 2,6 milijarde aktivnih uporabnikov, na tretjem mestu se nahaja družbeno omrežje za spletno klepetanje WhatsApp z 2,4 milijarde uporabnikov. Med pet najpriljubljenejših aplikacij se uvrščata tudi Instagram z 2,3 milijarde aktivnih uporabnikov ter TikTok z 1,6 milijarde uporabniki (Slika 8). Omeniti je treba, da je Facebook aplikacija z največjim številom aktivnih uporabnikov v letu 2022, sledi TikTok aplikacija z najhitrejšo adopcijo oziroma rastjo aktivnih uporabnikov. Po aktualnih raziskavah iz leta 2023 naj bi imel TikTok trenutno 1,677 milijarde aktivnih uporabnikov (Iqbal, 2023).

Slika 8: Delež uporabnikov aplikacij družbenih medijev v ZDA



Vir: BusinessofApps (2022).

4.1.4 Ostali trendi

Spletni trgovci se za znižanje stroškov trženja zatekajo predvsem k uporabi lastnih baz obstoječih strank ali sledilcev, ki jih uporabijo za namene trženja in komunikacije. Mednje

spadajo taktike e-poštnega marketinga in optimizacija spletnih iskalnikov, ki poveča možnosti uspešnosti organskega iskanja.

Ko potrošniki obiščejo spletne trgovine, jih poleg ponudbe zanimajo tudi dodatne ugodnosti, ki jih ob nakupu nudi trgovec. Med najbolj pogoste ugodnosti spletnih trgovcev spadajo brezplačna dostava, darila ob nakupu, dodatni popusti ob nakupu določenih kategorij ali izdelkov, ugodnosti ob naslednjem nakupu, popusti ob nakupu svežnjem ter popusti ob naročninah ali članstvu (Robinson, 2022).

Po najnovejših raziskavah se je pri potrošnikih povečalo nagnjenje k nakupovanju rabljenih izdelkov. Svetovni trg rabljenega blaga naj bi v naslednjih petih letih rasel po 15- do 20-odstotni letni stopnji rasti (CAGR). Napovedi za razvite trge so še obetavnejše, kjer naj bi določeni trgi beležili tudi do 100-odstotno letno rast. Vzroki za višjo nagnjenost nakupovanja rabljenega blaga so povečana ozaveščenost javnosti o negativnem vplivu odpadkov na okolje, porast spletnih platform, ki omogočajo lažji in enostavnejši nakup ter prodajo rabljenega blaga, sprememba želja in vrednot potrošnikov proti trajnostnejšim in etičnejšim izbiram. Dodatno je rast cen energentov in dobrin potrošnike motivirala, da poiščejo alternative (Bauck, 2021).

4.2 Priložnosti za nadaljnji razvoj spletne prodaje in prevzemanje novih spletnih tehnologij

Spletna prodaja in obnašanje potrošnikov se bo v obdobju naslednjih 10 let močno spremenila, saj bodo nove tehnologije uporabnikom omogočale enostavnejše nakupne procese in raziskovanje trga. Poleg novih tehnologij so potrošniki vse bolj ozavešчени o načinih pridobivanja surovin in sestave izdelkov (McLaren, 2023). V nadaljevanju bom predstavil ključne priložnosti za razvoj spletne prodaje in nakupnih navad potrošnikov.

Spletni potrošniki se vse bolj nagibajo k vrednotam trajnosti in krožnosti blaga ali storitev. V zadnjih petih letih naj bi povpraševanje po izdelkih, ki so prijazni okolju, poskočilo kar za 71 %. To ne velja le za razvite trge, temveč rast povpraševanja po tovrstnih izdelkih beležijo tudi na manj razvitih trgih. Nedavna raziskava je pokazala, da ima 30 % sodelujočih pozitivno nagnjenost k nakupovanju okolju prijaznih izdelkov in so za tovrstne izdelke pripravljeni plačati 5–10 % višjo ceno (Chen, 2021).

S tehnološkim napredkom umetne inteligence se razvijajo tudi spletna orodja, ki potrošnikom omogočajo enostavnejše spletno nakupovanje. Takšna orodja so trenutno najpogostejše uporabljena v glasovnih asistentih, ki jih potrošniki uporabljajo za spletno nakupovanje.

Poleg glasovnih asistentov se na spletnih trgovinah vedno pogostejše pojavlja funkcija asistenta z umetno inteligenco. Namenjena je predvsem optimizaciji potrošnikove uporabniške izkušnje v primeru specifičnih vprašanj, usmeritev ali pritožb. Asistenti

potrošnike glede na vprašanja usmerijo na specifične segmente spletne trgovine, ki najbolj sovпада s podanim vprašanjem. To za potrošnika predstavlja dodano vrednost, saj ob nakupovanju prihrani čas, ki bi ga drugače namenil za raziskavo. Poleg spletnih predlogov za ponudbo asistenti nudijo opise ponujenih izdelkov ali storitev, podroben opis postopkov nakupa ali vračil in ostale želene informacije. Velika prednost predstavlja prav dostopnost, saj so ti vseskozi na voljo. Po poročanju Servicebella naj bi pametni asistenti znižali komunikacijo s službo za podporo strankam za kar 70 %. To predstavlja bistveno nižje stroške poslovanja in višjo uspešnost v razreševanju težav. Trenutno naj bi ta način komunikacije uporabljalo približno 23 % spletnih trgovcev, za kar strokovnjaki predvidevajo, da bo v prihodnje postala njuna funkcija za spletno prodajo. Predvideva se, da bodo klepetalni asistenti v letu 2023 ustvarili več kot 100 milijard ameriških dolarjev transakcij v spletnem poslovanju (Ternyak, 2023).

V zadnjih petih letih je na trgu spletne prodaje prišlo do velikih prebojev v uporabi tehnologij virtualne resničnosti (angl. Virtual reality, VR) in razširjene resničnosti (angl. Augmented reality, AR). Glede na poročilo agencije Threekit (2023) le 1 % spletnih trgovcev trenutno uporablja AR ali VR pri nakupni izkušnji svojih strank. Tehnologiji se med seboj razlikujeta v načinu delovanja.

AR prenaša digitalno vsebino v resnični svet in tako izboljšuje uporabnikovo zaznavanje in interakcijo z njegovim fizičnim okoljem. Tehnologija AR običajno vključuje uporabo pametnih telefonov, tabličnih računalnikov ali nosljivih naprav z vgrajenimi kamerami in senzorji. AR z uporabo funkcionalnosti omenjenih naprav uporabnikom omogoča, da opazujejo virtualne elemente v resničnem svetu. Trgovci to tehnologijo uporabljajo predvsem za prikazovanje virtualnih oblačil in predogled digitalnih predmetov v resničnem svetu, za lažjo vizualizacijo pred nakupom. Do informacij o izdelkih potrošniki največkrat dostopajo s skeniranjem QR kode ali preko aplikacij. Pri izdelkih, ki imajo možnost predogleda z AR tehnologijo, je bila stopnja konverzije za 94 % višja po poročanju poročila American Action Forum (Londono, 2021). Ocenjuje se, da bo trg AR do leta 2024 vreden 50 milijard ameriških dolarjev (Threekit, 2023).

VR ustvarja popolnoma vživeto, digitalno generirano okolje, ki simulira realističen ali namišljen svet. VR običajno vključuje nošenje slušalk ali očal, ki uporabnika izolirajo od zunanje realnosti in ga nadomestijo z virtualnim okoljem. To VR uporabnikom zagotavlja občutek prisotnosti ter jim omogoča interakcijo z virtualnim svetom in gibanjem znotraj slednjega. Doživetja lahko segajo od iger in zabave do izobraževalnih simulacij in programov usposabljanja. Tehnologija VR je za uporabnika bolj vživeta kot AR, vendar zahteva namensko strojno opremo, ki ima večinoma omejeno mobilnost. V spletnem poslovanju se ta uporablja na različne načine, ki uporabniku olajšajo ali izboljšajo nakupni proces. Najpogosteje se te tehnologije uporablja za virtualno preizkušanje izdelkov, kot so oblačila, modni dodatki ali celo ličila, dodatno pa za ustvarjanje virtualnih prodajnih prostorov ali trgovin, v katerih lahko kupci pregledujejo izdelke in z njimi upravljajo v virtualnem okolju. Trg virtualne resničnosti v spletni trgovini naj bi bil leta 2021 vreden 3,79

milijarde ameriških dolarjev, do leta 2028 pa naj bi se povečal kar na 17,86 milijarde ameriških dolarjev (Lavoye in drugi, 2022)..

Ker se spletna prodaja nenehno razvija, je zagotavljanje zanesljivih varnostnih rešitev ključnega pomena. Podjetja zato vlagajo sredstva v napredne varnostne tehnologije, šifrirne protokole in sisteme za odkrivanje goljufij, da zaščitijo podatke strank in na ta način zagotovijo varne spletne transakcije.

Zaradi vse pogostejše uporabe mobilnih naprav za spletno nakupovanje je optimizacija mobilne uporabniške izkušnje ključnega pomena. Da bi spletni trgovci mobilnim potrošnikom zagotovili brezhibno in uporabniku prijazno izkušnjo, se osredotočajo na odzivne zasnove spletnih strani, mobilnih aplikacij in rešitev za mobilno plačevanje.

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V raziskovalnem delu magistrskega dela sem se osredotočil na analizo vpliva pandemije COVID-19 na spletne nakupne navade slovenskih potrošnikov in prilagoditev trgovcev na novonastale okoliščine. Zanimala sta me predvsem vpliv in migracija potrošnikov na spletne prodajne kanale, ki so jim omogočili nakupovanje dobrin ali storitev. V raziskavi sem se zato posvečal vprašanju, ali je prihajalo do razlik v nakupnih navadah pred in med pandemijo ter po njej. Dodatno me je zanimalo, ali so potrošniki po pandemiji obdržali enake nakupne navade kot med pandemijo COVID-19.

Za raziskavo sem izbral dva tipa zbiranja podatkov: spletno anketo in intervju. S spletno anketo sem se osredotočil na potrošnike, z intervjujem pa izključno na trgovce.

5.1 Namen in cilj empirične raziskave

Z empirično raziskavo sem želel spoznati, ali in kako so se v času pandemije COVID-19 nakupne navade potrošnikov spremenile. Dodatno me je zanimalo, ali so trgovci beležili porast v spremembi nakupnih vedenj potrošnikov s povišanim koeficientom migracije na digitalne prodajne kanale. Pri zbiranju podatkov sem se osredotočil na aktivno populacijo, staro od 18 do 65 let, saj so ti potrošniki najbolj dovzetni za spremembe in pripadniki delovno aktivnega prebivalstva.

Empirično raziskavo sem dodatno podkrepil s strukturiranim globinskim intervjujem z enim od slovenskih spletnih trgovcev. Na ta način sem dobil dodaten vpogled, na kakšen način je pandemija COVID-19 spremenila načine poslovanja trgovcev v Sloveniji.

V raziskavi sem se osredotočil na proučevanje povezave med rastjo spletnega nakupovanja in pojavom pandemije COVID-19. Z raziskavo želim dopolniti obstoječo literaturo in razumevanje vpliva pandemije (naravne katastrofe) na nakupne navade potrošnikov.

Raziskava bo predvsem zanimiva za trgovce, saj bodo na ta način lahko snovali ideje za optimizacijo prodajnih kanalov ob podobnih nepredvidenih pojavih.

Na osnovi teoretičnih spoznanj postavljam hipoteze, ki jih preverjam v empiričnem delu magistrskega dela:

- H1: Delež spletnih nakupov porabnikov se je v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19 zvišal.
- H2: Porabnikovo zaupanje spletnim trgovcem in njihovim sistemom je negativno povezano z namero po nenakupi.
- H3: Slovenski potrošniki so med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo.
- H4: Slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.

5.2 Hipoteze in cilji kvantitativne raziskave

Predmet raziskovanja kvantitativne raziskave je analiza nakupnega vedenja potrošnikov med pandemijo COVID-19 in po njej. V raziskavi sem se osredotočil na spremembo nakupnih navad potrošnikov med pandemijo in po njej v primerjavi z obdobjem pred pandemijo COVID-19 in ali so potrošniki migrirali na digitalne prodajne kanale ter permanentno spremenili svoje nakupne navade. Dodatno me je zanimalo, ali slovenski potrošniki zaupajo spletnim trgovcem ter kateri del nakupnega procesa lahko vodi v nezaupanje. Cilj kvantitativne raziskave je preveriti zastavljene hipoteze in odgovoriti na postavljena vprašanja, vezana na spremembe nakupnih navad slovenskih potrošnikov pred in med pandemijo COVID-2019 in po njej.

V kvantitativnem delu raziskave sem preučeval spodnje hipoteze.

Med pandemijo so se slovenski potrošniki srečali z omejitvami gibanja in dodatnimi ukrepi, ki so potrošnikom preprečevali prosto nakupovanje, kot je bilo to omogočeno pred pandemijo. Trgovci so bili dolžni poskrbeti za dodatno varnost potrošnikov, ukrepi pa so lahko za potrošnike predstavljali dodatno oviranje pri nakupovanju. Ob vstopu v fizične trgovine so potrošnike pozivali k obveznemu nošenju zaščitnih mask, razkuževanju rok, distanciranju od ostalih potrošnikov in omejenemu številu ljudi v trgovinah (Račič, 2021). Temu sledi hipoteza, da so potrošniki MED pandemijo številčnejše nakupovali preko spletnih trgovin in se s tem izognili dodatnim omejitvam fizičnih trgovcev.

H1: Delež spletnih nakupov porabnikov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah se je MED pandemijo COVID-19 zvišal.

Slovenski potrošniki so skeptični glede varnosti spletnega nakupovanja predvsem pri končnem plačilu izdelkov. Prihaja do bojazni pred zlorabami in kraje osebnih podatkov, ki

potrošnika na koncu odvrnejo od spletnega nakupovanja. V članku Mladipodjetnik.si iz leta 2016 je prikazano, da več kot polovica slovenskih potrošnikov ne zaupa plačilnim sistemom in spletnemu nakupovanju (Maruša Ž., 2016). Ker je članek po današnjih merilih že nekoliko zastarel, sem želel to hipotezo preveriti tudi sam.

H2: Porabnikovo zaupanje spletnim trgovcem in njihovim sistemom je negativno povezano z namero po nenakupi.

Hipoteza H3 se povezuje s hipotezo H1. Spletni kanali so pred pandemijo na globalnih trgih predstavljali nižji delež celotne prodaje trgovcev, med pandemijo pa se je enakim trgom delež spletne prodaje glede na celotne prihodke močno povišal (Slika 6). Postavljam hipotezo, da so zaradi številnih ukrepov slovenski potrošniki pogosteje nakupovali preko spleta kot pred pandemijo.

H3: Slovenski potrošniki so med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo.

V povezavi s H3 me je zanimalo, ali so slovenski potrošniki svoje nakupne navade spremenili permanentno ali pa se je njihovo nakupno vedenje vrnilo na predpandemsko potrošnjo. Menim, da so potrošniki večinsko spremenili svoje vedenje in so po pandemiji obdržali podoben vzorec nakupovanja. To bi pomenilo, da se morajo trgovci osredotočiti na dobro optimizacijo spletnih prodajnih procesov, če želijo zasledovati višje dobičke.

H4: Slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.

5.3 Metodologija raziskave

5.3.1 Anketa

V empiričnem delu magistrskega dela sem se osredotočil na kvantitativno raziskavo na podlagi spletnega anketiranja, ki omogoča samoizpolnjevanje vprašalnika. Ta tip anketiranja mi je omogočil zajeti številčnejši raziskovalni vzorec.

Anketa predstavlja najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v družboslovju. S pomočjo le-te lahko preverimo stališča, prepričanja in informiranost respondentov (Bregar in drugi, 2005). Za spletno anketiranje sem se odločil predvsem zaradi številnih prednosti, kot so: geografska neomejenost, časovni prihranek, finančna učinkovitost, vizualizacija in analiza podatkov ter odgovorov. Ob tem pa ne morem zanemariti nekaterih slabosti, kot so: vprašanje vzorca oz. vzorčenja, vprašanje odzivnosti, etične dileme, neustrezni odgovori ter zagotavljanje anonimnosti (Štemberger, 2015).

Za spletno anketo sem uporabil spletno orodje za izdelavo spletnih anket 1KA, ki je enostavno orodje tako za izdelovalca ankete kot tudi za anketirance. Respondenti so za

sodelovanje v anketiranju potrebovali dostop do naprave, ki omogoča dostop do spleta. Programska oprema orodja 1KA podpira izpolnjevanje anketnega vprašalnika preko računalnikov in mobilnih naprav. Anketo sem objavil preko lastnih družbenih kanalov, kot sta družbeni omrežji Instagram in Facebook, ter preko e-pošte. Delil sem jo v lastnem družbenem krogu in v izbranih Facebook skupinah. Na ta način sem želel zajeti čim večji razpon demografskih skupin (spol, starost in izobrazba). Vzorčenje je potekalo po principu snežne kepe, kar pomeni, da so imeli respondenti možnost deliti anketo tudi v lastnih družbenih krogih in s tem povečati končni vzorec. S tem načinom vzorčenja lahko pridobimo večje število anketirancev, vendar hkrati povečamo verjetnost nereprezentativnega vzorca (Hennink in drugi, 2010). Anketni vprašalnik (priloga 1) je bil aktiven od 9. do 17. septembra 2023. Vprašalnik je zajemal 12 vprašanj, od tega so bila tri sociodemografska. Vsa vprašanja so bila zaprtega tipa, kar pomeni, da so respondenti izbirali med postavljenimi odgovori. Na ta način sem se želel izogniti osamelcem. Možni odgovori so pripravljeni tako, da zajamejo vsakršen možen odgovor na podano vprašanje.

Ker se anketa navezuje izključno na izkušnje s spletnim nakupovanjem, sem v Q1 spraševal, »ali ste v preteklih petih letih opravili spletni nakup«. Če je respondent v prvem vprašanju Q1 izbral odgovor NE, so mu sledila sociodemografska vprašanja in preskok ključnih vprašanj. Na ta način sem se izognil nekvalitetnim odgovorom, saj se ključna vprašanja navezujejo izključno na uporabo spletnih trgovin. Dodatno sem želel respondentom, ki niso opravili nakupa v zadnjih petih letih, olajšati izkušnjo, ker se vprašanja v nadaljevanju ne navezujejo nanje. Vseeno pa sem želel zajeti sociodemografske podatke respondentov, ki v tem obdobju niso opravili spletnega nakupa.

Prvi sklop zajema vprašanja Q7, Q8 in Q9, ki se navezujejo na delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah v določenem obdobju. Prvo vprašanje Q7: »Z uporabo spodnjega drsnika označite povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19. 0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom« se navezuje na delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah v obdobju pred pandemijo COVID-19. Vprašanje Q8: »Z uporabo spodnjega drsnika označite povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19. 0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom« se navezuje na delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah v obdobju med pandemijo COVID-19. Vprašanje Q9: »Z uporabo spodnjega drsnika označite TRENUTNI povprečni delež mesečnega zneska, ki ga namenite spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah. 0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom« pa se navezuje na delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah v obdobju po pandemiji COVID-19. Odgovori na vsa tri vprašanja sledijo enakemu konceptu. Z uporabo drsnika od 1 % do 100 %, ki predstavlja

delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah, so respondenti označili primeren odgovor. Za potrditev hipoteze H2 sta predvsem pomembni vprašanji Q7 in Q8 ter njuna korelacija.

V drugem sklopu sem se osredotočil na varnost in zaupanje potrošnikov v proces spletnega nakupovanja. Vprašanje Q5: »Prosim, da za spodnje tri trditve glede nevarnosti, ki se lahko pojavijo pri spletnem nakupovanju, podate stopnjo strinjanja.« se navezuje na zaupanje spletnim sistemom, ki so vključeni v spletno nakupovanje. Na ta način sem želel preveriti, ali slovenski potrošniki še vedno gojijo nezaupanje do spletnega nakupovanja in plačilnih sistemov. Vprašanje se povezuje s hipotezo H3, s katero preverjam, ali so potrošniki kljub slabi nakupni izkušnji ali nezaupanju sistemom naklonjeni k ponovnemu nakupu.

V tretjem sklopu se osredotočim na nakupne navade slovenskih potrošnikov med pandemijo COVID-19. Z vprašanjem Q2: »Na spodnje tri trditve glede pogostosti spletnih nakupov odgovorite z enim od petih možnih odgovorov. Prva trditev se nanaša na čas PRED, druga na čas MED in tretja na čas PO pandemiji COVID-19.« sem preveril, kolikokrat potrošniki opravijo spletni nakup v tem obdobju. Dodatno sem vzpostavil enako vprašanje, ki se navezuje na obdobje pred pandemijo COVID-19. Na ta način sem pridobil vpogled v pretekle trende nakupnih navad potrošnikov. To je predvsem pomembno za hipotezo H4, saj sem preveril, ali so se nakupne navade potrošnikov med pandemijo spremenile. V hipotezi sklepam, da so slovenski potrošniki med pandemijo pogosteje nakupovali preko spletnih trgovin. Idejo želim dodatno podkrepiti z vprašanjem Q3: »Prosim, da za spodnje tri trditve glede vpliva pandemije COVID-19 na vaše nakupne navade podate stopnjo strinjanja.«, s katerim preverjam, ali so bili ukrepi med pandemijo COVID-19 vzrok za povečanje spletnega nakupovanja.

V četrtem sklopu me je predvsem zanimalo, ali so slovenski potrošniki ob morebitni spremembi nakupnih navad le-te tudi zadržali. V hipotezi H5 sklepam, da je trenutna stopnja spletnih nakupov višja od stopnje spletnih nakupov pred pandemijo. Če je hipoteza ovržena, to nakazuje, da je pri spletnem nakupovanju šlo le za kratkotrajen fenomen, ki ga je povzročila pandemija. Če je hipoteza sprejeta, to pomeni, da je pandemija permanentno spremenila nakupne navade slovenskih potrošnikov.

Pridobljene odgovore spletne ankete sem predstavil v naslednjem poglavju. Najprej predstavim vzorec, temu sledi analiza rezultatov po posameznih vprašanjih in nazadnje preverjanje postavljenih raziskovalnih hipotez. S pomočjo statističnega programa SPSS in programa Microsoft Office Excel so pripravljeni izračuni, slike in preizkusi za preverjanje raziskovalnih hipotez.

5.3.2 Intervju

Sekundarne podatke sem želel dodatno podkrepiti z lastnim virom, zato sem se odločil, da opravim intervju z enim od slovenskih spletnih trgovcev. Predvsem me je zanimal vpliv pandemije COVID-19 na povišanje spletne potrošnje potrošnikov. Dodatno me je zanimalo,

ali so trgovci za doseganje višjega tržnega deleža uporabili nove digitalne kanale. Kvalitativne podatke sem pridobival s pomočjo deduktivnega raziskovalnega pristopa. Za izhodišče raziskave sem se posledično osredotočil na že zbrane sekundarne podatke iz obstoječe literature. S pomočjo teh sem pripravil raziskovalni načrt, kasneje pa sem podatke analiziral v raziskavi. Ta način ima svoje prednosti in slabosti. Med prednosti lahko štejemo olajšanje izhodiščne točke pri raziskovanju, poleg tega pa nam omogoči, da umestimo nova spoznanja v že obstoječi okvir. Po drugi strani se z osredotočanjem na že izbrano teorijo preveč omejimo in nam v raziskavi pridobljeni podatki ne pomagajo pri celostnem razumevanju problematike (Bregar in drugi, 2005).

Kot metodo zbiranja primarnih podatkov sem zato izbral globinski intervju. Za ta način sem se odločil predvsem, ker želim razumeti, na kakšen način so pandemijo COVID-19 doživljali slovenski trgovci, in odkriti morebitne motive za spremembe v prodajnih procesih. Globinski intervju je večinoma dolgotrajen in osebni. Ta metoda omogoča kakovostnejše pridobivanje informacij in globlje razumevanje teme ali koncepta. Intervju delimo na tri tipe: strukturiran, delno strukturiran in nestrukturiran tip (Showkat in Parveen, 2017). Sam sem izbral delno strukturiran intervju, saj dovoljuje, da pridobim globlji vpogled v tematiko ter tako omogoča boljše razumevanje vzrokov in motivov za raziskovano vedenje trgovcev. Ta tip intervjuja sledi vnaprej določenim vprašanjem, ki jim navadno sledijo tudi podvprašanja ali prilagojena vprašanja. Na ta način zagotovimo, da z intervjujem zberemo kakovostne informacije, saj so odgovori pogosto nekoliko daljši (Birmingham in Wilkinson, 2003).

Ob analiziranju odgovorov bom uporabil navzkrižno analizo. Značilnost te metode je združevanje vprašanj v določene tematske sklope, kar pomeni, da so tudi odgovori povezani v enake skupke. Ti se nato povežejo v smiselno celoto (Patton, 2002). Pri intervjuju sem vprašanja povezal v štiri smiselne sklope, ker sem na ta način zajel odgovore za posamezno temo, na katero se nanašajo raziskovalna vprašanja.

Raziskovalna vprašanja:

- Kako so se med pandemijo COVID-19 spreminjali trendi migracije potrošnikov na spletne prodajne kanale?
- Kako je pandemija COVID-19 vplivala na pospešeno digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev?
- Kako je pandemija COVID-19 vplivala na nakupne navade in ali so se te po pandemiji vrnile na predpandemsko obdobje?

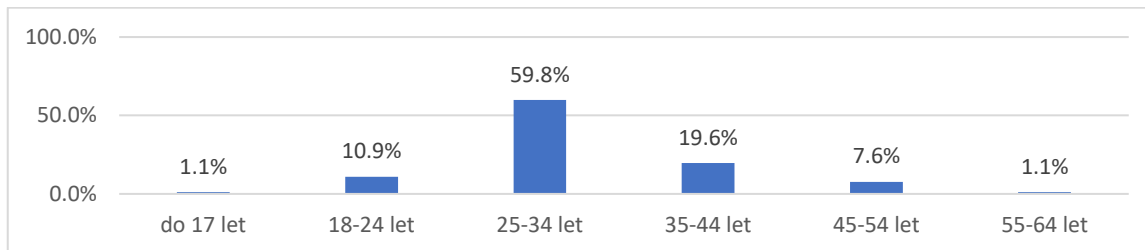
5.4 Analiza ankete

V raziskavo je bilo vključenih 92 respondentov, ki so ustrezno izpolnili spletni vprašalnik. Vzorec respondentov sem sociodemografsko razdelil po spolu, starosti in izobrazbi.

5.4.1 Opisna statistika

Anketo je v celoti izpolnilo 92 anketirancev, od tega je 51,1 % žensk in 48,9 % moških.

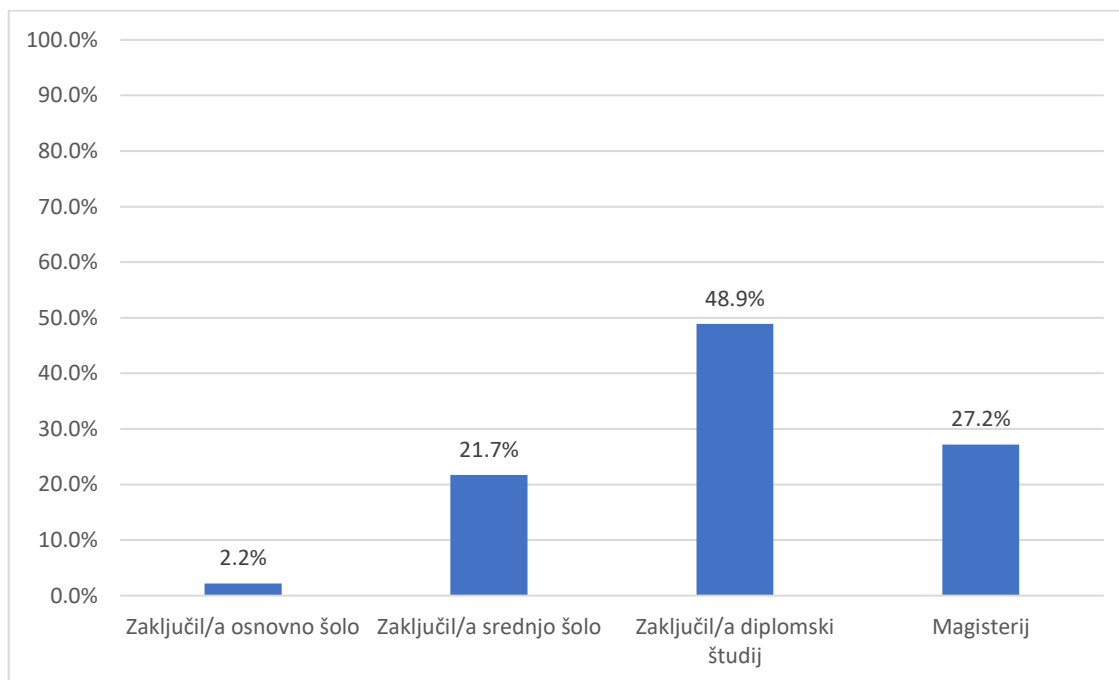
Slika 9: Starost anketirancev



Vir: lastno delo.

Več kot polovica anketirancev je starih 25–34 let (59,8 %), 19,6 % anketirancev je starih 35–44 let, 10,9 % anketirancev 18–24 let, 7,6 % anketirancev pa 45–54 let. Najmanjši delež anketirancev (1,1 %) je starih do 17 let oz. 55–64 let. V spletni anketi sem tako zajel aktivno delovno populacijo (Slika 9).

Slika 10: Izobrazba anketirancev

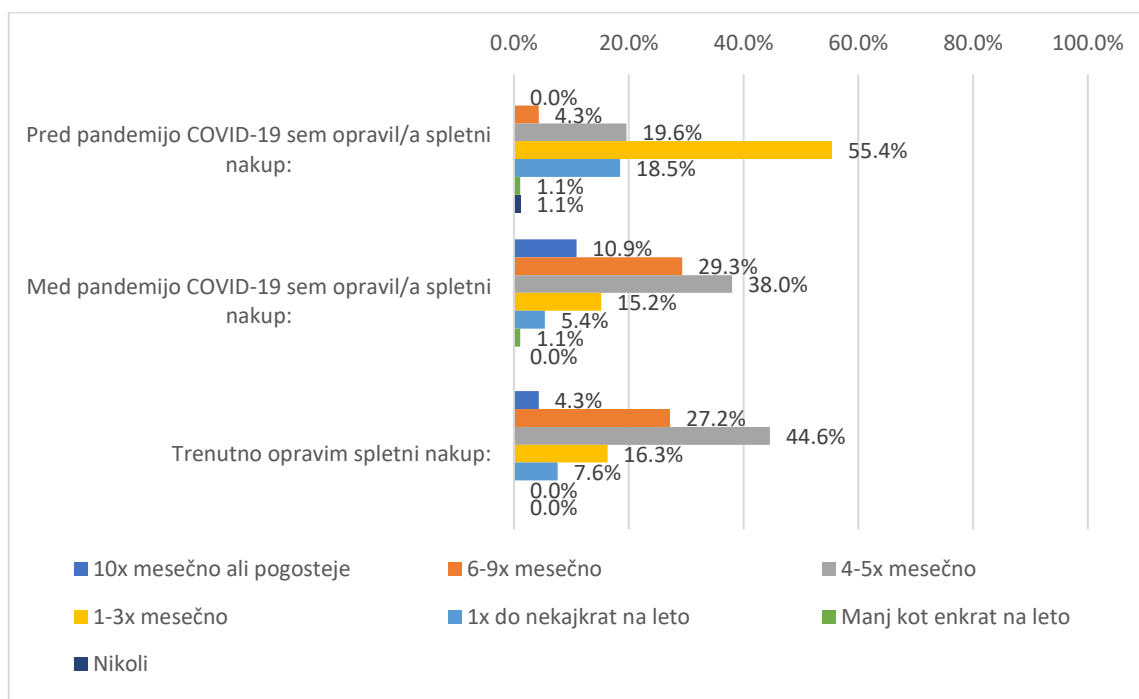


Vir: lastno delo.

Največji delež anketirancev ima zaključen diplomski študij (48,9 %), 27,2 % anketirancev ima zaključen magisterij, 21,7 % anketirancev ima zaključeno srednjo šolo in 2,2 % anketirancev ima zaključeno osnovno šolo (Slika 10).

Vsi anketiranci (100 %) so v preteklih petih letih opravili spletni nakup.

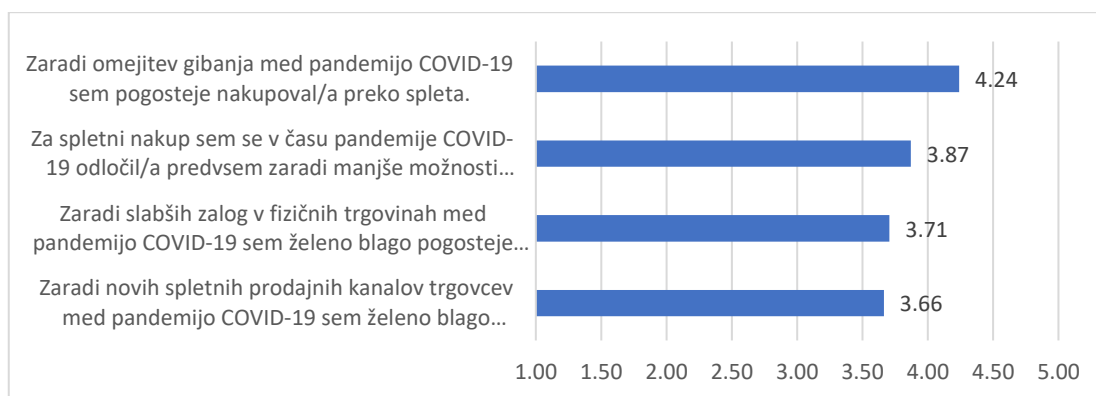
Slika 11: Pogostost spletnih nakupov pred in med pandemijo COVID-19 ter po njej



Vir: lastno delo.

Pred pandemijo COVID-19 so anketiranci v večini opravili spletni nakup 1–3-krat mesečno (55,4 %), med pandemijo večinoma 4–5-krat mesečno (38,0 %), trenutno pa ga opravijo 4–5-krat mesečno (44,6 %) (Slika 11).

Slika 12: Vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade

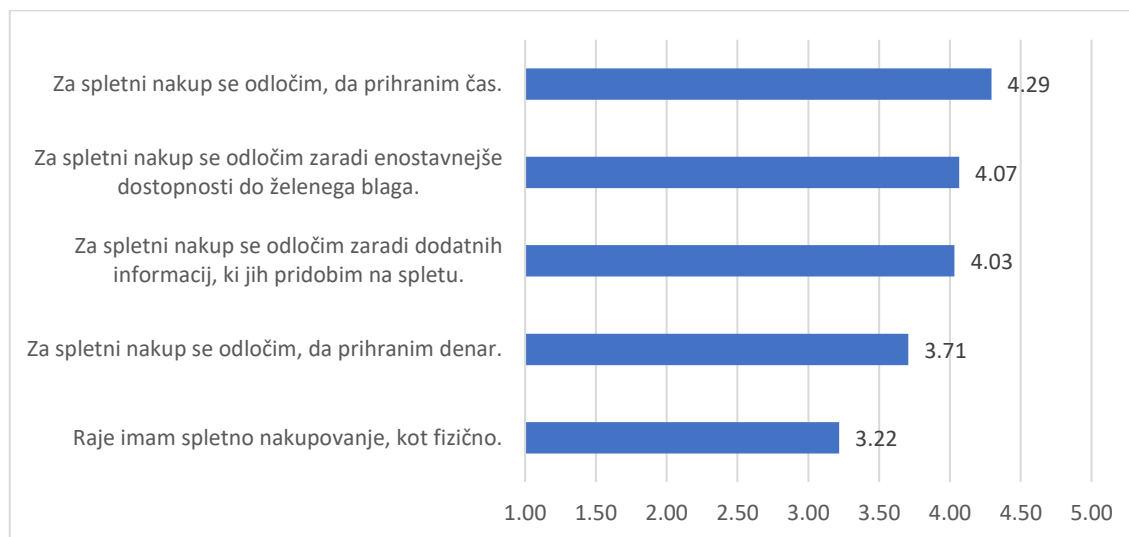


Vir: lastno delo.

Trditve, ki se navezujejo na vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade, sem meril na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa povsem se strinjam. Anketiranci se v povprečju z vsemi naštetimi trditvami strinjajo. Najbolj se strinjajo s trditvijo: »Zaradi omejitev gibanja med pandemijo COVID-19 sem pogosteje nakupoval/a preko spleta.« ($M = 4,2$ $SD = 0,76$), sledi trditev: »Za spletni nakup sem se v času pandemije

COVID-19 odločil/a predvsem zaradi manjše možnosti prenosa virusa.« ($M = 3,9$; $SD = 0,98$). Najmanj se strinjajo s trditvama: »Zaradi novih spletnih prodajnih kanalov trgovcev med pandemijo COVID-19 sem želeno blago pogosteje naročil/a preko spleta kot v fizični trgovini.« ($M = 3,7$; $SD = 0,86$) in »Zaradi slabših zalog v fizičnih trgovinah med pandemijo COVID-19 sem želeno blago pogosteje naročil/a preko spleta.« ($M = 3,7$; $SD = 0,93$) (Slika 12).

Slika 13: Prednosti spletnega nakupovanja

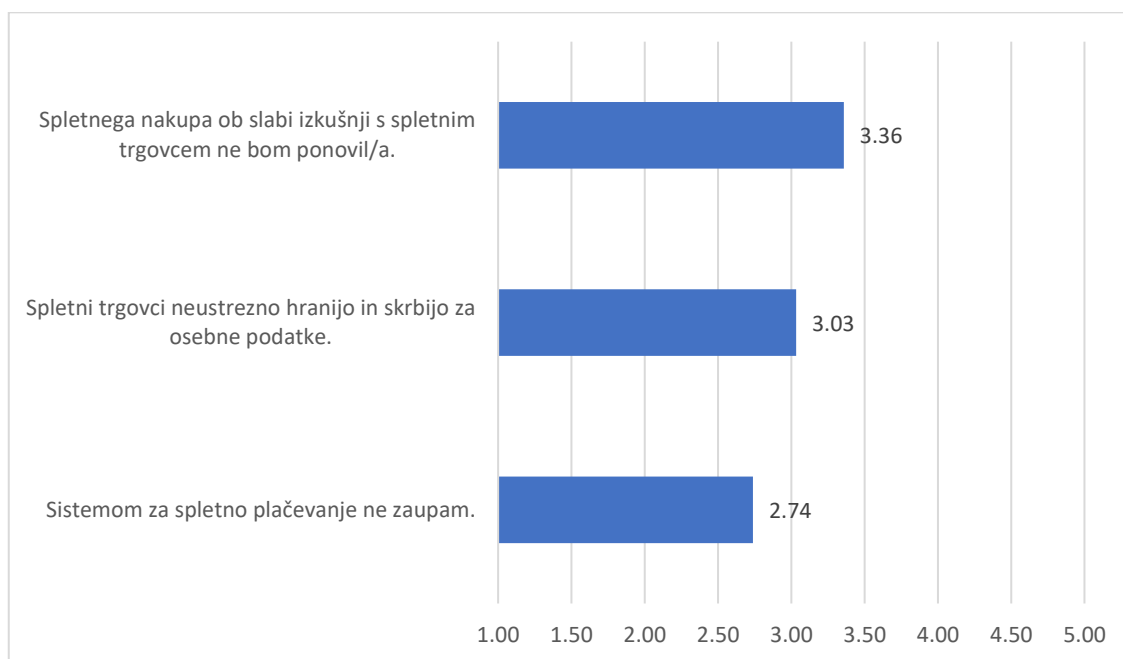


Vir: lastno delo.

Trditve, ki se navezujejo na prednosti pri spletnem nakupovanju, sem meril na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa povsem se strinjam. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Za spletni nakup se odločim, da prihranim čas.« ($M = 4,3$; $SD = 0,85$), sledijo: »Za spletni nakup se odločim zaradi enostavnejše dostopnosti do želenega blaga.« ($M = 4,1$; $SD = 0,80$), »Za spletni nakup se odločim zaradi dodatnih informacij, ki jih pridobim na spletu.« ($M = 4,0$; $SD = 0,79$) in »Za spletni nakup se odločim, da prihranim denar.« ($M = 3,7$; $SD = 0,96$). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo: »Raje imam spletno nakupovanje kot fizično.« ($M = 3,2$; $SD = 0,90$) (Slika 13).

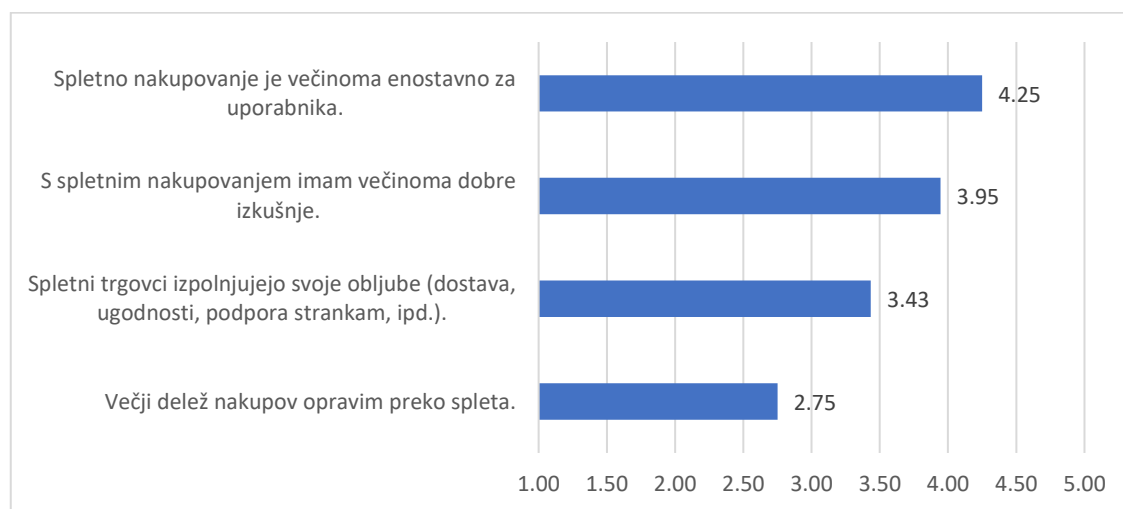
Trditve, ki se navezujejo na nevarnosti pri spletnem nakupovanju, sem meril na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa povsem se strinjam. V povprečju se anketiranci z naštetimi trditvami ne strinjajo. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Spletnega nakupa ob slabi izkušnji s spletnim trgovcem ne bom ponovil/a.« ($M = 3,4$; $SD = 1,07$), najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Spletni trgovci neustrezno hranijo in skrbijo za osebne podatke.« ($M = 3,0$; $SD = 0,88$) in »Sistemom za spletno plačevanje ne zaupam.« ($M = 2,7$; $SD = 0,91$) (Slika 14).

Slika 14: Nevarnosti spletnega nakupovanja



Vir: lastno delo.

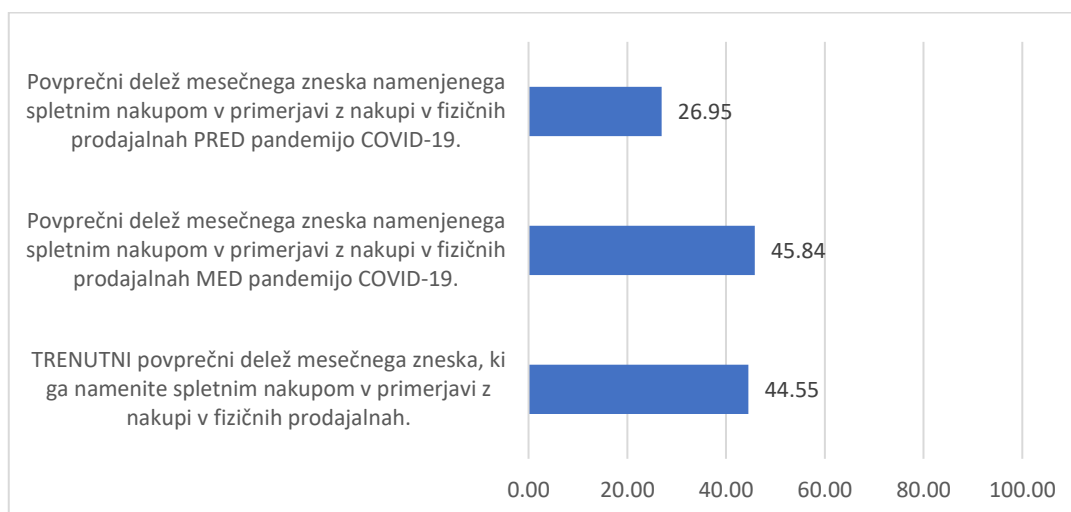
Slika 15: Zadovoljstvo ob uporabi spletnega nakupovanja



Vir: lastno delo.

Trditve, ki se navezujejo na zadovoljstvo ob uporabi spletnega nakupovanja, sem meril na 5-stopenjski lestvici, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 pa povsem se strinjam. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvijo: »Spletno nakupovanje je večinoma enostavno za uporabnika.« ($M = 4,3$; $SD = 0,59$), sledi: »S spletnim nakupovanjem imam večinoma dobre izkušnje.« ($M = 4$; $SD = 0,67$). Najmanj pa se strinjajo s trditvama: »Večji delež nakupov opravi preko spleta.« ($M = 2,8$; $SD = 1,02$) in »Spletni trgovci izpolnjujejo svoje obljube (dostava, ugodnosti, podpora strankam ipd.).« ($M = 3,4$; $SD = 0,80$) (Slika 15).

Slika 16: Povprečni delež mesečnega zneska, namenjen spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah pred in med pandemijo COVID-19 ter po njej



Vir: lastno delo.

Povprečni delež mesečnega zneska, namenjen spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah pred in med pandemijo COVID-19 ter po njej sem meril na lestvici 0–100 %, kjer so anketiranci označili pripadajoč odstotek (Slika 16).

Pred pandemijo COVID-19 so anketiranci v povprečju za spletne nakupe porabili 26,95 % mesečnega zneska, s standardnim odklonom 12,578 %. Minimum je znašal 0 %, maksimum pa 79 %.

Med pandemijo COVID-19 so anketiranci v povprečju za spletne nakupe porabili 45,84 % mesečnega zneska, s standardnim odklonom 17,312 %. Minimum je znašal 10 %, maksimum pa 100 %.

Trenutno pa anketiranci v povprečju za spletne nakupe porabijo 44,55 % mesečnega zneska, s standardnim odklonom 16,520 %. Minimum znaša 1 %, maksimum pa 100 %.

5.4.2 Analiza hipotez

H1: Delež spletnih nakupov porabnikov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah se je MED pandemijo COVID-19 zvišal.

Pri prvi hipotezi sem predpostavljal, da se je delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah med pandemijo COVID-19 zvišal. Za preverjanje prve hipoteze sem izbral povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah pred in med pandemijo COVID-19, pri čemer so anketiranci na lestvici 0–100 % ocenjevali povprečni delež mesečnega zneska, ki so ga namenili spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizični prodajalni.

Tabela 1: Parni t-test za pogostost spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah

	N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	T-test	p
Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19.	92	26,95	12,578	-11,718	0,000
Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19.	92	45,84	17,312		

Vir: lastno delo.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabil t-test za odvisna vzorca (parni t-test). Pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($p = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo. To pomeni, da se je delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah med pandemijo COVID-19 v primerjavi s tistimi pred njo zvišal. Pred pandemijo COVID-19 so porabniki v povprečju porabili 26,95 % mesečnega zneska za spletne nakupe, medtem ko so med pandemijo porabili 45,84 % mesečnega zneska (Tabela 1).

S tem lahko sprejemem prvo hipotezo, kar pomeni, da se je delež spletnih nakupov porabnikov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah med pandemijo COVID-19 zvišal.

H2: Porabnikovo zaupanje v trgovce in sisteme je negativno povezano z namero po nenakup.

Pri drugi hipotezi sem predpostavljal, da je porabnikovo zaupanje v trgovce in sisteme negativno povezano z namero po nenakup. Trditvi: »Spletni trgovci neustrezno hranijo in skrbijo za osebne podatke.« in »Sistemom za spletno plačevanje ne zaupam.« sem rekodiral v pozitivni trditvi: »Spletni trgovci ustrezno hranijo in skrbijo za osebne podatke.« in »Sistemom za spletno plačevanje zaupam.« (1 = 5; 2 = 4; 3 = 3; 4 = 2; 5 = 1), nato pa sem izračunal povprečje trditev in novo spremenljivko poimenoval: Zaupanje. Pri nameri pa sem vzel trditev: »Spletnega nakupa ob slabi izkušnji s spletnim trgovcem ne bom ponovil/a.« (Tabela 2).

Tabela 2: Pearsonov koeficient korelacije za zaupanje in namero

		Zaupanje	Namera
Zaupanje	r	1	-0,194
	p		0,064
	N	92	92
Namera	r	-0,194	1
	p	0,064	
	N	92	92

Vir: lastno delo.

Za preverjanje druge hipoteze sem uporabil Pearsonov koeficient korelacije. Pri stopnji značilnosti ($p = 0,064$) ne morem zavrniti ničelne domneve, kar pomeni, da porabnikovo zaupanje v trgovce in sisteme ni statistično pomembno povezano z namero po nenakup.

Na podlagi teh rezultatov ne morem sprejeti druge hipoteze, kar pomeni, da porabnikovo zaupanje v trgovce in sisteme ni negativno povezano z namero po nenakup.

H3: Slovenski potrošniki so med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo.

Pri tretji hipotezi sem predpostavljal, da so slovenski potrošniki med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo. Primerjal sem pogostost spletnih nakupov pred in med pandemijo COVID-19 (Tabela 3).

Za preverjanje tretje hipoteze sem uporabil Pearsonov hi-kvadrat test. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($p = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo, kar pomeni, da obstajajo razlike v pogostosti spletnega nakupa pred in med pandemijo COVID-19.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 6–9-krat mesečno, so med pandemijo COVID-19 v 50,0 % spletne nakupe opravljali 10-krat mesečno ali pogosteje, v 50,0 % pa 6–9-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 4–5-krat mesečno, so med pandemijo COVID-19 v 72,2 % spletne nakupe opravljali 6–9-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 1–3-krat mesečno, so med pandemijo COVID-19 v 58,8 % spletne nakupe opravljali 4–5-krat mesečno.

Tabela 3: Hi-kvadrat za spletno nakupovanje pred in med pandemijo COVID-19

		Med pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:						Skupaj	Hi-kvadrat	p
		10x mesečno ali pogosteje	6–9x mesečno	4–5x mesečno	1–3x mesečno	1x do nekajkrat na leto	Manj kot enkrat na leto			
Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	6–9x mesečno	2	2	0	0	0	0	4	103,394	0,000
	o	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	4–5x mesečno	3	13	2	0	0	0	18		
	o	16,7 %	72,2 %	11,1 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	1–3x mesečno	5	12	30	4	0	0	51		
	o	9,8 %	23,5 %	58,8 %	7,8 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	1x do nekajkrat na leto	0	0	2	10	4	1	17		
	o	0,0 %	0,0 %	11,8 %	58,8 %	23,5 %	5,9 %	100,0 %		
	Manj kot enkrat na leto	0	0	1	0	0	0	1		
	o	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	Nikoli	0	0	0	0	1	0	1		
	o	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %		
Skupaj		10	10	27	35	14	5	92		
		100,0 %	10,9 %	29,3 %	38,0 %	15,2 %	5,4 %	100, %		

Vir: lastno delo.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 1-krat do nekajkrat na leto, so med pandemijo COVID-19 v 58,8 % spletne nakupe opravljali 1–3-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup manj kot enkrat na leto, so med pandemijo COVID-19 v 100,0 % spletne nakupe opravljali 4–5-krat mesečno.

Anketiranci, ki niso pred pandemijo COVID-19 nikoli opravljali spletnega nakupa, so med pandemijo COVID-19 v 100,0 % spletne nakupe opravljali 1-krat do nekajkrat letno.

Na podlagi teh rezultatov sprejem tretjo hipotezo, kar pomeni, da so slovenski potrošniki med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo.

H4: Slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.

Pri četrti hipotezi sem predpostavil, da so slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred pandemijo COVID-19. Primerjal sem pogostost spletnih nakupov pred pandemijo COVID-19 in po njej (Tabela 4).

Tabela 4: Hi-kvadrat za spletno nakupovanje pred pandemijo COVID-19 in po njej

		Trenutno opravi spletni nakup:					Skupaj	Hi- kvadrat	p
		10x mesečno ali pogosteje	6–9x mesečno	4–5x mesečno	1–3x mesečno	1x do nekajkrat na leto			
Pred pandemijo COVID-19 sem opravi/a spletni nakup:	6–9x mesečno	2	1	1	0	0	4	81,977	0,000
		50,0 %	25,0 %	25,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	4–5x mesečno	1	9	8	0	0	18		
		5,6 %	50,0 %	44,4 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %		
	1–3x mesečno	1	14	29	7	0	51		
		2,0 %	27,5 %	56,9 %	13,7 %	0,0 %	100,0 %		
	1x do nekajkrat na leto	0	1	3	7	6	17		
		0,0 %	5,9 %	17,6 %	41,2 %	35,3 %	100,0 %		
	Manj kot enkrat na leto	0	0	0	1	0	1		
		0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	0,0 %	100,0 %		
	Nikoli	0	0	0	0	1	1		
		0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %		
Skupaj		4	4	25	41	15	92		
		100,0 %	4,3 %	27,2 %	44,6 %	16,3 %	100,0 %		

Vir: lastno delo.

Za preverjanje četrte hipoteze sem uporabil Pearsonov hi-kvadrat test. Pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($p = 0,000$) zavrnem ničelno domnevo, kar pomeni, da obstajajo razlike v pogostosti spletnega nakupa pred pandemijo COVID-19 in po njej.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 6–9-krat mesečno, so po pandemiji COVID-19 v 50,0 % spletne nakupe opravljali 10-krat mesečno ali pogosteje.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 4–5-krat mesečno, so po pandemiji COVID-19 v 50,0 % spletne nakupe opravljali 6–9-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 1–3-krat mesečno, so po pandemiji COVID-19 v 56,9 % spletne nakupe opravljali 4–5-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup 1-krat do nekajkrat na leto, so po pandemiji COVID-19 v 41,2 % spletne nakupe opravljali 1–3-krat mesečno.

Anketiranci, ki so pred pandemijo COVID-19 opravljali spletni nakup manj kot enkrat na leto, so po pandemiji COVID-19 v 100 % spletne nakupe opravljali 1–3-krat mesečno.

Anketiranci, ki niso pred pandemijo COVID-19 nikoli opravljali spletnega nakupa, so po pandemiji COVID-19 v 100 % spletne nakupe opravljali 1-krat do nekajkrat letno.

Na podlagi teh rezultatov sprejemem četrto hipotezo, kar pomeni, da slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.

5.5 Kvalitativna raziskava

V začetku poglavja predstavim raziskovalni vzorec in izvedbo intervjuja. V nadaljevanju pa se osredotočim na rezultate in ugotovitve, ki so bile sprejete med intervjujem.

5.5.1 Pridobivanje podatkov in izvedba

Pred intervjujem sem vprašanja razdelil na tri tematske sklope in dodatni sklop, ki je zajemal ključne podatke trgovca. V vzorcu sem zajel en intervju zaradi časovnih omejitev. Intervju je bil izveden s predstavnikom trgovca, vnaprej izbranim posameznikom in ne naključno osebo znotraj podjetja. Oseba je odgovorila na 10 vprašanj, ta pa so bila zastavljena na podlagi raziskovalnih vprašanj. Gre za veliko podjetje, ki globalno zaposluje več kot 8000 ljudi, na slovenskem trgu pa je prisotno vse od leta 2016 in se primarno ukvarja s spletno prodajo.

V prvem sklopu sem se osredotočil na tehnične podatke trgovca:

- število zaposlenih v Sloveniji,
- okvirni letni prihodek od prodaje v Sloveniji,
- starost in spol povprečnega slovenskega potrošnika.

Ti podatki so mi omogočili kakovostnejše razumevanje zbranih podatkov v nadaljnjih sklopih. Predvsem je pomemben podatek o starosti povprečnega slovenskega potrošnika, saj

to predstavlja možnost korelacije s podatki, ki so bili zbrani preko spletnega anketnega vprašalnika.

Drugi sklop vprašanj je bil namenjen razumevanju vedenja potrošnikov med pandemijo COVID-19. Zanimalo me je predvsem, ali je trgovec v tem obdobju beležil porast v številu spletnih potrošnikov ter kolikšna je bila predvidena rast v primerjavi z obdobjem pred pandemijo.

V tretjem sklopu sem se osredotočil na zbiranje podatkov, ki vso vsebinsko povezani z digitalizacijo prodajnih procesov kot vpliv pandemije COVID-19. Na ta način sem želel preveriti predvsem, ali je morebitno zvišanje števila uporabnikov vodilo v nove digitalne prodajne kanale oziroma optimizacijo obstoječih. Ta sklop se navezuje na hipotezo H1.

V četrtem sklopu me je zanimalo, ali je bilo obdobje med pandemijo le tržni fenomen oziroma ali je trgovec zasledil permanentno spremembo v nakupnih navadah potrošnikov, ki je sledilo tudi po pandemiji COVID-19, ob predpostavki, da so potrošniki po pandemiji pogosteje nakupovali preko spleta kot pred pandemijo.

Intervju je potekal preko video klica zaradi lažje časovne in prostorske uskladitve. Za video klic sem uporabil namensko spletno programsko opremo Microsoft Teams. Ob pričetku klica sem anketirancu zagotovil popolno anonimnost in pridobil njegovo dovoljenje za uporabo podatkov za namen analiz. Proces zbiranja podatkov je bil enostaven, saj sem odgovore med intervjujem ustrezno beležil. Respondent je imel vseskozi vključeno kamero, kar mi je omogočalo spremljanje neverbalne komunikacije, mimike obraza in različnih gest, kar je dodatno podkrepilo pristnost odgovorov.

Po zaključenem intervjuju sem pričel z analizo odgovorov in želel odgovoriti na predhodno zastavljena raziskovalna vprašanja.

5.5.2 Rezultati kvalitativne raziskave

To poglavje je namenjeno analizi odgovorov, ki jih je podal intervjuvanec. V poglavju bom rezultate obravnaval v štirih sklopih, ki sledijo smiselnemu sosledju in se navezujejo na raziskovalna vprašanja ter proučevano hipotezo.

5.5.2.1 Splošni podatki trgovca

V tem sklopu sem se osredotočil na zbiranje splošnih podatkov trgovca, da sem lahko lažje razumel in identificiral obseg poslovanja. Trgovec deluje na mednarodnih trgih in posluje tudi v Sloveniji. Trenutno so za slovenski trg zaposlene štiri osebe, ki delujejo na področjih trženja in spletne prodaje. Podjetje je del večje korporacije, ki globalno zaposluje več kot 8000 ljudi. Znotraj korporacije je vključenih več blagovnih znamk, ki se osredotočajo na najrazličnejše trge. Okvirni letni prihodek od prodaje trgovca na slovenskem trgu znaša okoli 2,5 milijona evrov. Podjetje vse produkte izdeluje izven Slovenije, zato spada med uvoznike

blaga. Glede na trenutno statistiko je povprečni najpogostejši kupec ženska v 28. letu starosti. Ta podatek sovпада tudi z zbranimi podatki v spletni anketi. Trgovec trenutno nudi le spletno nakupovanje z možnostjo fizičnih prodajnih kanalov preko partnerstev. To pomeni, da je znamka podjetja v Sloveniji tudi fizično prisotna.

5.5.2.2 Vpliv pandemije COVID-19 na nakupne navade potrošnikov med pandemijo

Primarni trgovčev kanal je spletna prodaja, kar pomeni, da je trgovec lahko neposredno odgovoril na hipotezo o morebitni migraciji potrošnikov na digitalne prodajne kanale med pandemijo. Med pogovorom sem prejel informacijo, da se je spletna prodaja med pandemijo COVID-19 resnično povišala pri vseh tržnih kanalih. Trgovec namreč meri dobičkonosnost in uspešnost vseh tržnih kanalov preko različnih kazalnikov. Vsi pomembni kazalniki so v obdobju med pandemijo močno presegali rezultate, ki so bili izmerjeni pred pandemijo. Med pomembne kazalnike trgovec uvršča število spletnih obiskovalcev, število spletnih nakupov, povprečno vrednost nakupov, konverzijo v nakupe in prihodke od prodaje. Vsi kazalniki so v primerjavi z enakim obdobjem pred pandemijo beležili 60-odstotno, nekateri celo več kot 140-odstotno rast. Trgovec je poudaril, da to ni zgolj rezultat pandemije, temveč tudi intenzivnejšega trženja z novimi pristopi, ki so bili uporabljeni med tem obdobjem. Spletni trgovec je za novo strategijo trženja uporabil nov tržni kanal, ki ga je poimenoval sodelovanja z lokalnimi vplivneži. Ta strategija mu je prinesla najvišji uspeh pri vseh kazalnikih. Poleg tega je trgovec povišal intenzivnost plačljivega spletnega oglaševanja preko spletnih brskalnikov in družbenih medijev. Na ta način so se ob višjih dobičkih povišali tudi izdatki za oglaševanje, kar je za trgovca predstavljalo velik izziv. Zanimalo ga je namreč, kolikšen del je smiselno nameniti za intenzivnejše oglaševanje posameznega kanala, ki bi prineslo X-odstotno rast kazalnika X.

Dodatno me je zanimalo, kaj se je dogajalo na področju partnerskih sodelovanj, kjer bi bilo moč meriti uspešnost fizičnih kanalov (prodaja v trgovinah). Trgovec naj ne bi imel neposrednega vpogleda v prodajo posameznih izdelkov, a vendar so mu na voljo podatki naročil partnerskih sodelovanj, ki izdelke prodajajo v lastnih fizičnih trgovinah. Na ta način je možno predpostaviti, ali je bila prodaja v fizičnih trgovinah enako uspešna. Povprečni prihodki partnerskih sodelovanj naj bi v obdobju med pandemijo stagnirali, vendar so bila v enakem obdobju sklenjena tudi nova partnerstva. Glede na podane informacije predpostavljam, da se je povprečna vrednost partnerskih nakupov znižala, saj se je količina partnerskih sodelovanj zvišala. Naj poudarim, da gre zgolj za lastno predpostavko na podlagi informacije o stagnaciji prihodkov na tem področju. Intervjuvanec je poudaril, da to ne pomeni, da lahko podatke povezujemo z direktno uspešnostjo fizične prodaje, saj je v ta del vpletenih več faktorjev. Na partnerska naročila lahko vpliva količina in starost obstoječe zaloge, tržna penetracija partnerja, možnost menjave s konkurenčnimi izdelki in tržni trendi. Ta kanal naj bi trgovcu povprečno predstavljal 15-odstotni delež vseh prihodkov.

Glede na zbrane podatke predpostavljam, da je spletna trgovina v obdobju med pandemijo beležila višjo rast kot fizične trgovine (partnerstva). To bi pomenilo, da so potrošniki

pogosteje nakupovali na digitalnih kanalih trgovca kot preko partnerskih ponudnikov na fizičnih lokacijah. Konkretna korelacija ni možna, saj trgovec nima neposrednega vpogleda v procese partnerskih sodelovanj. Neposredni odgovor na raziskovalno vprašanje, ali so bili med pandemijo COVID-19 beleženi trendi migracije potrošnikov na spletne kanale, ni možen. Kljub temu sem na podlagi zbranih podatkov to utemeljil z lastnimi predpostavkami. Te nakazujejo, da so potrošniki med pandemijo pogosteje nakupovali preko digitalnih kanalov.

5.5.2.3 Vpliv pandemije COVID-19 na digitalizacijo prodajnih procesov trgovca

V tretjem sklopu sem se skozi intervju osredotočil na trgovčevo digitalizacijo prodajnih procesov kot vpliv pandemije. Glede na to, da se trgovec primarno že osredotoča na spletno prodajo, je sama digitalizacija prodajnih procesov v primerjavi s fizičnimi trgovci nižja. Trgovec je v obdobju med pandemijo vseeno optimiziral določene procese spletne prodaje v želji po zasledovanju izboljšanja kazalnika konverzije v nakupe. Proces digitalizacije je bil razdeljen na štiri ključne procese:

- Implementacija novih sistemov plačevanja
Spletna trgovina je pred pandemijo nudila zgolj plačevanje s kreditno kartico, kar za nekatere potencialne kupce predstavlja nezmožnost opravljenega nakupa. Po raziskavi trga so bili v spletno blagajno vzpostavljeni novi sistemi plačevanja, PayPal, plačilo po povzetju in obročno plačilo. Ti sistemi so potencialnim kupcem omogočili nov način plačevanja. Glede na pridobljene podatke novi plačilni sistemi v povprečju predstavljajo 30-odstotni delež vseh opravljenih spletnih plačil. To ne pomeni, da se je prodaja zaradi dodanih plačilnih sistemov zvišala, saj obstaja možnost, da so kupci uporabili drug način plačilnega sistema zaradi različnih interesov, čeprav bi morda v preteklosti uporabili obstoječ plačilni sistem. Intervjuvanec vseeno poudarja, da ti sistemi v večji meri prinašajo višjo konverzijo v zadnjem nakupnem koraku (na spletni blagajni) in posledično višjo konverzijo v prodajo.
- Aktivacija mobilne aplikacije
Trgovec je za slovenski trg med pandemijo aktiviral tudi mobilno aplikacijo, preko katere je bilo možno opraviti nakup, pridobiti informacije o izdelkih in učinkoviteje komunicirati s končnim potrošnikom. Mobilna aplikacija je bila pred tem že aktivna na ostalih večjih trgih, zato je bila njena aktivacija za slovenski trg sorazmerno enostavna. Mobilna aplikacija ima vse funkcionalnosti spletnega mesta, poleg tega pa lahko trgovec enosmerno komunicira s potencialnimi strankami na način aktivnega obveščanja. Ta funkcionalnost se predvsem uporablja ob večjih kampanjah za pospeševanje prodaje, ko kupcu predstavijo dodatne ugodnosti. Ta način komunikacije je zelo učinkovit, saj z zbiranjem podatkov navad kupca skozi aplikacijo bolje personalizirajo komunikacijo in ponudbo. To vodi v višjo konverzijo v prodajo. Mobilna aplikacija je med najhitreje rastočimi kanali trgovca, uspešnost te pa napreduje z vse večjim številom uporabnikov. Cilj trgovca je, da mobilna aplikacija doseže 30-odstotni prodajni delež v primerjavi s spletno trgovino.

- **Prezemne lokacije za dostavo**
Trgovec je k opciji dostava na dom dodal tudi možnost prevzema na partnerskih lokacijah. Ta točka bi se lahko obravnavala kot dedigitalizacija procesov, vendar vodi v večji skupek optimizacije spletnih prodajnih procesov. Nova opcija namreč predstavlja možnost za izboljšanje konverzije v prodajo, saj nekateri kupci zaradi različnih interesov želijo svoje izdelke prevzeti na fizični lokaciji. V povprečju se za ta tip dostave odloči približno 20 % uporabnikov. To pomeni, da je nov tip dostave za potrošnike bolj učinkovit.
- **Sodelovanje z vplivneži**
Kot že omenjeno, se je trgovec med pandemijo predvsem osredotočal na nov tržni kanal sodelovanj z lokalnimi vplivneži, ki je trenutno tudi najbolj uspešen. Ob takšnih sodelovanjih vplivneži gradijo zaupanje do znamke in širijo dobro besedo med svoje zveste sledilce. To pomeni, da je ob tovrstnih sodelovanjih pričakovana višja uspešnost naslednjih kazalnikov, ki so med seboj tesno povezani:
 - število spletnih obiskovalcev – zaradi večje izpostavljenosti znamke je pričakovan višji obisk spletne trgovine;
 - število spletnih nakupov – zaradi večje obiskanosti spletne trgovine je pričakovano večje število opravljenih nakupov;
 - prihodki od prodaje – zaradi večjega števila opravljenih nakupov so pričakovani višji prihodki od prodaje.

Kazalnika, konverzija v nakupe in povprečna vrednost nakupov sta v tem primeru izvzeta, ker lahko višja stopnja spletnih obiskovalcev nanju vpliva negativno. Vplivneži lahko kot ambasadorji znamke tudi negativno vplivajo na njeno uspešnost, saj zastopajo socialna načela znamke. Trgovec je posledično vsa sodelovanja skrbno preučil in izbral tista, ki so se resnično dobro ujela z vizijo znamke.

Odgovor na raziskovalno vprašanje, ali je pandemija COVID-19 pospešila digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev, je pozitiven. Trgovec se je zaradi zasledovanja višjih dobičkov vedel oportunistično in je v tem obdobju v poslovanje implementiral zgoraj predstavljene digitalne izboljšave. To pomeni, da je pandemija pospešila digitalizacijo prodajnih procesov spletnega trgovca.

5.5.2.4 *Spremembe nakupnih navad potrošnikov med pandemijo COVID-19 in po njej*

Glede na zbrane podatke, ki sem jih pridobil v intervjuju, lahko predpostavljam, da so se nakupne navade potrošnikov med pandemijo spremenile v primerjavi s predpandemskimi. Kupci so tako med pandemijo pogosteje nakupovali preko digitalnih prodajnih kanalov.

Dodatno me je zanimalo, ali so nove nakupne navade potrošnikov obstale tudi po pandemiji oziroma ali so se potrošniki zatekli k starim predpandemskim nakupnim navadam. Spletni trgovec trenutno beleži nizko stopnjo rasti prihodkov od prodaje, vendar obenem beleži upad

števila obiskovalcev spletne trgovine v primerjavi s kazalniki iz medpandemskega obdobja. Dodatno je delež novih obiskovalcev in uporabnikov nižji v obdobju po pandemiji kot med pandemijo. Kljub temu, da je še vedno beležena uspešnost trgovca, lahko ta podatek nakazuje, da se je del potrošnikov zatekel k hibridnemu tipu nakupovanja. Ta tip nakupovanja bi lahko pomenil, da so potrošniki po pandemiji bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju in del nakupov opravijo preko spleta.

Odgovor na raziskovalno vprašanje, ali so potrošniki med pandemijo COVID-19 spremenili nakupne navade in ali so se te po pandemiji COVID-19 vrnile na predpandemsko obdobje, je neopredeljen. Glede na zbrane podatke v intervjuju lahko predpostavljam, da so potrošniki delno spremenili svoje nakupne navade in so trenutno bolj naklonjeni spletnemu nakupovanju kot pred pandemijo, večji del nakupov pa še opravijo v fizičnih trgovinah. To vprašanje sem dodatno raziskal s spletnim vprašalnikom, ki se navezuje na potrošnike.

6 DISKUSIJA

V petem poglavju predstavim ugotovitve in sklep raziskave, ki je lahko zanimiv za trgovce. Med raziskavo sem namreč pridobil kakovostne podatke, ki opredeljujejo nakupne navade potrošnika v treh časovnih obdobjih.

6.1 Predstavitev rezultatov raziskave

Anketa in intervju sta bila opravljena v začetku septembra 2023, torej po koncu pandemije COVID-19. Tako sta zajela vsa tri raziskovalna časovna obdobja, ki so pomembna za razumevanje vpliva pandemije na nakupne navade potrošnikov. Predvsem so zanimivi zbrani podatki, ki raziskujejo nakupne navade potrošnikov po pandemiji. Ti podatki nam predstavijo, ali so se nakupne navade potrošnikov resnično spremenile v primerjavi s predpandemskim obdobjem oziroma so se potrošniki v večini vrnili k predhodnim nakupnim navadam.

H1: Delež spletnih nakupov porabnikov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah se je MED pandemijo COVID-19 zvišal.

Glede na zbrane podatke se je delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, med pandemijo v primerjavi z obdobjem prej zvišal. Pred pandemijo COVID-19 so porabniki v povprečju porabili 26,95 % mesečnega zneska za spletne nakupe, medtem ko so med pandemijo porabili 45,84 % mesečnega zneska. Glede na pridobljene podatke sem prvo hipotezo sprejel, saj se je delež mesečnega zneska, namenjenega spletnemu nakupovanju, zvišal za kar 41,2 % v primerjavi z obdobjem pred pandemijo.

H2: Porabnikovo zaupanje spletnim trgovcem in njihovim sistemom je negativno povezano z namero po nenakupi.

Glede na zbrane podatke sem ugotovil, da porabnikovo zaupanje v trgovce in sisteme ni statistično pomembno povezano z namero po nenakupi. Na podlagi teh rezultatov drugo hipotezo zavrnem.

H3: Slovenski potrošniki so med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred pandemijo COVID-19.

Na podlagi zbranih statističnih podatkov sem ugotovil, da so vsi potrošniki med pandemijo pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo. To sovпада z zbrano literaturo, ki ocenjuje, da so potrošniki med pandemijo pogosteje nakupovali preko spleta. Zato tretjo hipotezo sprejem.

H4: Slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.

Na podlagi zbranih statističnih podatkov sem ugotovil, da vsi potrošniki po pandemiji pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred pandemijo. Zato četrto hipotezo sprejem. To sovпада z zbrano literaturo, ki ocenjuje, da se nakupne navade potrošnikov niso vrstile na predpandemske nakupne navade. Pandemija COVID-19 je spodbudila digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev.

Tabela 5: Analiza hipotez

Hipoteze		Sprejem/ne sprejem
H1	Delež spletnih nakupov porabnikov v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah se je MED pandemijo COVID-19 zvišal.	Sprejem
H2	Porabnikovo zaupanje spletnim trgovcem in njihovim sistemom je negativno povezano z namero po nenakupi.	Ne sprejem
H3	Slovenski potrošniki so med pandemijo COVID-19 pogosteje nakupovali preko spleta kot pred njo.	Sprejem
H4	Slovenski potrošniki po pandemiji COVID-19 pogosteje nakupujejo preko spleta kot pred njo.	Sprejem

Vir: lastno delo.

Z opravljenim intervjujem sem pridobil pomembne informacije o digitalizaciji prodajnih procesov trgovca, ki primarno posluje preko spletne trgovine. Trgovec sicer sodeluje tudi s partnerji, ki trgovčevo blago prodajajo v fizičnih trgovinah. Na ta prodajni kanal trgovec nima vpliva, prav tako podatki niso podkrepljeni, saj je v ozadju več postavk, ki vplivajo na uspešnost kanala. Posledično sem se v intervjuju osredotočil na pridobivanje informacij o digitalizaciji spletnih prodajnih kanalov. Trgovec je skozi intervju potrdil hipotezo 1, saj se je zaradi visoke rasti tržnih kanalov osredotočil na optimizacijo že obstoječih spletnih

prodajnih kanalov. Trgovec je med pandemijo dodal tudi nov digitalni prodajni kanal, mobilno aplikacijo, ki beleži visok uspeh. Pandemija je v tem primeru pozitivno vplivala na digitalizacijo prodajnih kanalov trgovca.

6.2 Omejitve raziskave

Med izdelavo empiričnega dela sem se srečeval z naslednjimi omejitvami raziskave: 1) Uporaba manj reprezentativnega vzorca z 92 raziskovalnimi enotami. 2) Pristranskost anketnega vzorca, ki ne predstavlja splošne populacije. To pomeni, da pridobljenih rezultatov ne morem posplošiti na slovensko populacijo. 3) Uporaba orodja spletne ankete za pridobivanje podatkov izključuje posameznike, ki do te ne morejo dostopati. 4) Ker je raziskovalni časovni okvir precej širok (zadnjih pet let), lahko pri anketnih respondentih prihaja do popačenih rezultatov. 5) Nereprezentativen vzorec podatkov intervjuja, s katerim je zajeta ena raziskovalna enota. Raziskovalna enota intervjuja je primarno spletni trgovec, kar predstavlja nižjo stopnjo vpogleda v dejansko digitalizacijo prodajnih procesov fizičnih trgovcev med pandemijo. 6) Aktualnost teme in resničnost pridobljenih podatkov. 7) Časovne omejitve raziskave, ki so vplivale na nižje število raziskovalnih enot.

Pri raziskavi sem v anketni vzorec v večini zajel starostno skupino 25–44 let, ki ni reprezentativna za populacijo Slovenije. Anketa je bila v večini deljena med moje sovrstnike, kar je bil predvidoma glavni vzrok za tovrstno porazdelitev. To pomeni, da bi lahko vzorec izboljšali z reprezentativnejšim vzorčenjem preko javnih kanalov, ki bi bolje zajeli populacijo. Menim, da mi je v vzorec uspelo odlično ujeti razmerje med moškimi in ženskami, zato spremembe na tem področju niso potrebne. Dodatno je bilo v vzorec zajetih le 92 ustrezno izpolnjenih enot. Za izboljšavo vzorca bi predlagal 1000 ustrezno izpolnjenih enot ali kvalitetnejši vzorec, ki zajema dejansko preučevano skupino. Te izboljšave bi lahko doprinesle reprezentativnejši vzorec, s katerim bi ugotovitve lažje posplošil na širšo populacijo.

V intervju je bila zajeta le ena enota, ki prav tako ni bila najbolj ustrezna za zbiranje podatkov o zastavljeni raziskovani hipotezi. To pomeni, da bi lahko v vzorec intervjuja vključili 50 ustreznih enot, ki smiselno sovpadajo z raziskovano hipotezo. Ta proces bi bil precej dolgotrajen za enega raziskovalca, zato bi bil najbolj primeren strukturiran tip intervjuja, ki bi ga lahko za zbiranje podatkov uporabljala dva ali več raziskovalcev. Izboljšave bi doprinesle reprezentativnejši vzorec, s katerim bi ugotovitve lažje posplošil na širšo populacijo.

Obe raziskavi, spletna anketa in intervju, sta bili opravljeni v sorazmerno kratkem časovnem okviru zaradi lastnih časovnih omejitev. To pomeni, da bi bilo smiselno podaljšati časovni okvir zbiranja podatkov in razširiti pridobljena vzorca.

7 SKLEP

Pandemija virusne bolezni COVID-19 je leta 2019 izbruhnila na Kitajskem in se je v enem letu razširila po vsem svetu. To je presenetilo globalne trge in močno vplivalo na spremembo nakupnih navad potrošnikov in prodajnih procesov trgovcev. Tako potrošniki kot trgovci so se zatekli k digitalnim prodajnim kanalom: spletnim trgovinam, mobilnim aplikacijam in ostalem. K digitalizaciji je v večji meri pripomogel svetovni splet in programske opreme, ki podpirajo tovrsten način poslovanja in nakupovanja. Poleg pandemije so se v enakem obdobju razvile in izboljšale spletne programske opreme, ki uporabnikom olajšajo uporabo digitalnih kanalov. Vse to pa je pripomoglo k pomembnemu zvišanju spletne potrošnje. Posledično se je pomen digitalnih kanalov v obdobju pandemije drastično povečal, tako za trgovce kot tudi za potrošnike.

Ob razumevanju psihologije preživetja, ki narekuje, da porabniki spremenijo nakupno vedenje ob večjih življenjskih spremembah, kot so naravne katastrofe, izbruhi nalezljivih bolezni ali omejevanje gibanja, ta neposredno sovpada s pridobljeno raziskavo, ki je potrdila spremembe vedenj potrošnikov in trgovcev med pandemijo COVID-19 (Yuen in drugi, 2020). Na spremembe navad potrošnikov in trgovcev sta predvsem vplivala prvi in drugi val pandemije COVID-19, saj so bili globalni vladni ukrepi v teh dveh obdobjih najostrejši. Ukrepi so v večini prepovedovali prosto gibanje in osebno druženje ter omejili poslovanje trgovcev. Dodatno so ukrepi narekovali, da mora posameznik skrbeti za lastno in javno varnost z obveznim nošenjem mask, rednim testiranjem ob blažjih simptomih, neobveznim cepljenjem in distanciranjem ob osebnih stikih. Vse to so bili ključni vzroki za iskanje novih načinov preživetja, kar je vodilo v spremembo navad potrošnikov in trgovcev.

Zaradi visoke stopnje zaskrbljenosti in negotovosti so bili potrošniki bolj naklonjeni k paničnemu nakupovanju. To pomeni, da so kopičili nujno blago za preživetje, kar je za trgovce predstavljal velik izziv, saj so bili tudi sami soočeni z omejeno dobavo blaga. Večina potrošnikov je svoje nakupe prenesla na spletne kanale zaradi lažjega in predvsem varnejšega dostopanja do zelenega blaga.

Z raziskavo sem potrdil, da je večina potrošnikov med pandemijo COVID-19 spremenilo nakupne navade z migracijo na digitalne prodajne kanale. Med analizo rezultatov spletne ankete sem ugotovil, da so vsi potrošniki med pandemijo in po njej opravili več spletnih nakupov kot pred pandemijo COVID-19. Povprečni delež spletnih nakupov med in po pandemiji, v primerjavi z obdobjem pred pandemijo, se je tako zvišal kar za 41,2 %. Vzrok za tako visok koeficient zvišanja spletnega nakupovanja v primerjavi z nakupovanjem v fizičnih trgovinah lahko pripisujemo ukrepom, ki so oteževali nakupovanje v fizičnih trgovinah.

V raziskavi sem dodatno potrdil, da so potrošniki nakupne navade spremenili permanentno, saj se niso vrnile na predpandemske. Z analizo rezultatov spletne ankete sem sicer ugotovil, da se je delež spletnih nakupov v primerjavi z nakupi v fizičnih trgovinah po pandemiji

COVID-19 znižal za 2,9 %. V primerjavi s podatki iz obdobja pred pandemijo pa je koeficient rasti deleža spletne prodaje v primerjavi s prodajo v fizičnih trgovinah še vedno višji za kar 39,5 %.

Prav tako sem skozi raziskavo ugotovil in potrdil, da je pandemija COVID-19 pospešila digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev. Z intervjujem sem pridobil pomembne podatke o postopkih digitalizacije trgovca, ki je optimiziral že obstoječe spletne kanale, obenem pa med pandemijo potrošnikom predstavil tudi nov digitalni prodajni kanal, mobilno aplikacijo.

Vseh ugotovitev lastne raziskave ne morem posplošiti na populacijo, saj so bili vzorci zaradi omenjenih omejitev nereprezentativni. Ti podatki pa pozitivno korelirajo s predhodno zbranimi sekundarnimi podatki. To pomeni, da obstaja visoka verjetnost, da je vedenje slovenskih potrošnikov med pandemijo COVID-19 in po njej sledilo globalnim trendom.

Vse večje družbene spremembe vplivajo na globalno gospodarstvo negativno ali pozitivno, na kratki ali dolgi rok. V raziskovalnem delu sem tako ugotovil, da je pandemija COVID-19 na globalnem gospodarstvu pustila močan pečat in spremenila odnose med potrošniki in trgovci. Ti se namreč vse pogosteje selijo na digitalne kanale, prej kot na fizične. Z vplivom novih tehnologij ali drugih večjih družbenih sprememb bi se lahko trendi ponovno spremenili.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajamian, L. (2019, 30. avgust). What You Need to Know About Consumer Shopping Habits. *TotalRetail*. <https://bit.ly/3gxqBlg>
2. Akhter, H. S. (2010). *The Influence of Time on Transactional Use of the Internet: Buying, Banking, and Investing Online*. IGI Global.
3. Alda, M. (2023a). *E-commerce worldwide - statistics in facts*. Pridobljeno 14. julija 2023 s <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorsPicks>
4. Alda, M. (2023b). *eCommerce in Slovenia*. Pridobljeno 14. julija 2023 s <https://www.statista.com/study/85347/ecommerce-in-slovenia-country-report>
5. Althos. (2021). *Online Store*. Pridobljeno 6. junija 2021 s <https://bit.ly/3zseLBQ>
6. Almeida, F., Santos, J. in Monteiro, J. (2020, 1. september). The Challenges and Opportunities in the Digitalization of Companies in a Post-COVID-19 World. *IEEE*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9153093>
7. Armano, D. (2020, 9. september). COVID-19 Will Be Remembered As The 'Great Accelerator' Of Digital Transformation. *Forbes*. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://www.forbes.com/sites/davidarmano/2020/09/09/covid-19-will-be-remembered-as-the-great-accelerator-of-digital-transformation/?sh=5d6e86f73cb2>

8. Atwal, G. (2021, 14. september). 5 Key Consumer Trends for the Post-COVID-19 Era. *Jing Daily*. Pridobljeno 16. junija 2023 s <https://jingdaily.com/post-pandemic-consumer-trends>
9. Bauck, W. (2021, 27. maj). *The Secondhand Market Is Booming, But Not Everyone Is Buying It*. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/05/10489739/thrift-market-is-booming-shopping-secondhand-barriers>
10. Bean, J. (2022). *Sales cycle: What it is and how to use it to close deals faster* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. julija 2023 s <https://www.zendesk.co.uk/blog/sales-cycle/>
11. Beeson, J., Angelova, K., Brackenbury, M. in Abid, K. (2021). Marketing Automation & how to measure success. *Rika*. Pridobljeno 21. maja 2023 s [https://static.swlep.co.uk/swlep/docs/librariesprovider2/default-document-library/marketing/rika-webinar---marketing-automation---part-3-\(1\)4b72ac40-ea31-4d3a-9776-5bc07a048030.pdf?sfvrsn=b55c20c5_10](https://static.swlep.co.uk/swlep/docs/librariesprovider2/default-document-library/marketing/rika-webinar---marketing-automation---part-3-(1)4b72ac40-ea31-4d3a-9776-5bc07a048030.pdf?sfvrsn=b55c20c5_10)
12. Beyrouthy, L. (2023, 19. april). *Share of cross-border shoppers purchasing consumer electronics online in selected European countries in 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1379263/europe-consumer-electronics-cross-border-shoppers>
13. Bigcommerce. (2022). *Ecommerce: The History and Future of Online Shopping*. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://www.bigcommerce.co.uk/articles/ecommerce/#advantages-of-ecommerce>
14. Bigcommerce. (2023). *Ecommerce Trends That Are Powering Online Retail Forward*. Pridobljeno 16. junija 2023 s <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-trends>
15. Birmingham, P. in Wilkinson, D. (2003). *Using research instruments: A guide for researchers*. Routledge.
16. Bloomberg, J. (2018, 29. april). Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/?sh=40402a4d2f2c>
17. Bregar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
18. Chen, S., Qiu, H., Xiao, H., He, W., Mou, J. in Siponen, M. (2021, 10. marec). Consumption behavior of eco-friendly products and applications of ICT innovation. *Journal of Cleaner Production*, 5-5(4), 142–161.
19. Chevalier, S. (2023, 2. junij). *Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic as of January 2021*. Pridobljeno 18. julija 2023 s <https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic>
20. Clare, M. N. (2021, 14. september). *81 Crucial Sales Terms: The Only Sales Glossary You Need*. Pridobljeno 20. junija 2023 s <https://learn.g2.com/sales-termsx>
21. Coleman, A. (2021). *Data is the new oil*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020>

22. Cooper, P. (2020, 1. november). *Paid vs. Organic Social Media: How to Integrate Both into Your Strategy* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. julija 2023 s <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media>
23. Coppola, D. (2023a, 2. maj). *Online purchases as percentage of total scams reported worldwide from 2015 to 2022*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://www.statista.com/statistics/1273277/online-purchase-share-total-scams-worldwide>
24. Coppola, D. (2023b, 29. maj). *E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2027*. Pridobljeno 19. julija 2023 s <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide>
25. Croxen-John, D. in Tonder, J. (2020). *E-Commerce Website Optimization* (2. izd.). Kogan Page.
26. Dencheva, V. (2023a, 31. avgust). *Influencer marketing worldwide - statistics in facts*. Pridobljeno 11. julija 2023 s <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/#topicOverview>
27. Dencheva, V. (2023b, 31. avgust). *Social media advertising and marketing worldwide - statistics in facts*. Pridobljeno 11. julija 2023 s <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview>
28. Dencheva, V. (2023c, 31. avgust). *Social media advertising and marketing worldwide - statistics in facts* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. julija 2023 s <https://blog.hootsuite.com/organic-vs-paid-social-media>
29. Dixon, S. (2023, 12. julij). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Pridobljeno 12. julija 2023 s <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
30. Dube, K., Nhamo, G. in Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487-1490.
31. Econsultancy. (2022, 28. januar). *Why ecommerce needs to shift from acquisition to nurture*. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://econsultancy.com/why-ecommerce-needs-shift-from-acquisition-nurture>
32. Ellis, R. (2023). *WHO Leader Expects End of COVID Pandemic In 2023*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.webmd.com/covid/news/20230318/who-leader-expects-end-of-covid-pandemic-in-2023>
33. Ellsworth, M. (2019, 3. december). *Price comparison in retail: Think like consumers to win the sale*. Pridobljeno s <https://www.jrni.com/blog/price-comparison-in-retail>
34. European Commission. (2023a). *e-Commerce rules in the EU*. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-rules-eu>
35. European Commission. (2023b). *The EU-UK Trade and Cooperation Agreement*. Pridobljeno 15. junija 2023 s https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/relations-non-eu-countries/relations-united-kingdom/eu-uk-trade-and-cooperation-agreement_en

36. European Union. (2023). *Languages*. Pridobljeno 15. junija 2023 s https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/languages_en#:~:text=The%20EU%20has%2024%20official,%2C%20Slovenian%2C%20Spanish%20and%20Swedish.
37. GDPR. (2016, 4. maj). *General Data Protection Regulation*. Pridobljeno 8. junija 2021 s <https://gdpr-info.eu/>
38. Gills, S. A. (2023). What is the internet of things (IoT)?. *TechTarget*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.techtarget.com/iotagenda/definition/Internet-of-Things-IoT>
39. Gintux. (2023, 13. junij). *The Most Surprising Online Scam Statistics And Trends in 2023* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. junija 2023 s <https://blog.gitnux.com/online-scam-statistics>
40. Gitomer, J. (2015). *The Sales Bible: The Ultimate Sales* (2. izd.). Wiley.
41. Grič, M. (2020, 19. marec). Spletna prodaja v času epidemije cveti. *Delo*. Pridobljeno 4. junija 2021 s <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/spletna-prodaja-v-casu-epidemije-cveti>
42. Guo, H., Yang, Z., Huang, R. in Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(19). <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
43. D. Hayes, S., Gooding, M., Crane, B., Roesch, H. in Pedersen, K. (2023, 16. junij). *June 2023 Global Consumer Insights*. Pridobljeno 14. julija 2023 iz <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
44. Hennink, M., Hutter, I. in Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods* (1. izd.). SAGE Publications Ltd.
45. Holst, J. (2011, 19. januar). *E-Commerce: Why Customers Abandon Their Shopping Cart* [objava na blogu]. Pridobljeno 11. junija 2023 s <https://baymard.com/blog/cart-abandonment>
46. International Monetary Fund. (2021, april). *Managing divergent recoveries*. Pridobljeno 9. junija 2021 s <https://bit.ly/2RPADWC>
47. Iqbal, M. (2023, 10. junij). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*. Pridobljeno 12. julija 2023 s <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics>
48. Jones, L., Palumbo, D. in Brown, D. (2021, 24. januar). Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy. *BBC*. Pridobljeno 1. junija 2021 s <https://www.bbc.co.uk/news/business-51706225>
49. Kaspersky. (2023). *What are web threats?* Pridobljeno 12. junija s <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/web>
50. Kotler, P., Armstrong, G., C. Harris, L. in HE, H. (2019). *Principles of Marketing* (8. izd.). Pearson.
51. Lavoye, V., Mero, J. in Tarkiainen, A. (2021, Marec). Consumer behavior with augmented reality in retail: a review and research agenda. *ResearchGate*. Pridobljeno 22. junija 2023 s

- https://www.researchgate.net/publication/350469411_Consumer_behavior_with_augmented_reality_in_retail_a_review_and_research_agenda
52. Leonard, J. (2019, 5. december). *What is a Sales Cycle and How Can You Use It to Close Deals Faster?*. Pridobljeno 10. junija 2023 s <https://www.business2community.com/sales-management/what-is-a-sales-cycle-and-how-can-you-use-it-to-close-deals-faster-02264209>
 53. Lightspeed. (2021, 23. marec). *Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://www.lightspeedhq.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce>
 54. Londono, J. (2021, 17. avgust). *The Increased Adoption of Augmented and Virtual Reality and its Challenges: A Primer*. Pridobljeno s <https://www.americanactionforum.org/insight/the-increased-adoption-of-augmented-and-virtual-reality-and-its-challenges-a-primer/>
 55. Mallapaty, S. (2020, 11. november). Where did COVID come from? WHO investigation begins but faces challenges. *Nature*. Pridobljeno 1. junija 2021 s <https://www.nature.com/articles/d41586-020-03165-9>
 56. Malloy, Q. (2019, 22. januar). *Benefits of E-commerce For Customers and Businesses* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://www.cloudtalk.io/blog/benefits-of-e-commerce-for-customers-and-businesses>
 57. Maruša Ž. (2016, 30. marec). *Vse, kar morate vedeti o svojih spletnih kupcih*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/vse-kar-morate-vedeti-o-svojih-spletnih-kupcih>
 58. Mathieu, E., Ritchie, H., Rodés-Guirao, L., Appel, C., Giattino, C., Hasell, J., Macdonald, B., Dattani, S., Beltekian, D., Ortiz-Ospina, E. in Roser, M. (2020). *Coronavirus Pandemic (COVID-19)*. *OurWorldInData.org*. Pridobljeno 3. julija 2023 s <https://ourworldindata.org/coronavirus>
 59. McLaren, W. (2023, 21. marec). *The Future Of E-Commerce: Trends To Watch In 2023*. *Forbes*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.forbes.com/sites/forbesmarketplace/2023/03/21/the-future-of-e-commerce-trends-to-watch-in-2023/?sh=283554a5631e>
 60. McLaughlin, K. (2022, 13. april). *COVID-19: Implications for business*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.mckinsey.com/capabilities/risk-and-resilience/our-insights/covid-19-implications-for-business>
 61. Mitchell, C. (2023 17. avgust). *What is Online Consumer Behavior?*. Pridobljeno 23. avgusta s <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-online-consumer-behavior.htm>
 62. MMC RTV SLO. (2020ba 31. december). *V prihodnjih tednih moramo biti zaradi prazničnih druženj pripravljeni na povečanje bolnikov*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.rtv slo.si/zdravje/novi-koronavirus/jansa-v-prihodnjih-tednih-moramo-biti-zaradi-praznicnih-druzenj-pripravljeni-na-povecanje-bolnikov/547480>
 63. MMC RTV SLO. (2020b, 31. maj). *V Sloveniji se tudi uradno končuje epidemija covida-19*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.rtv slo.si/zdravje/novi-koronavirus/v-sloveniji-se-tudi-uradno-koncuje-epidemija-covida-19/525620>

64. MMC RTV SLO. (2021c, 12. maj). *Vrnitev vseh dijakov in študentov, zbiranje do 50 ljudi in gostinstvo do 22. ure*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.rtv slo.si/slovenija/vrnitev-vseh-dijakov-in-studentov-zbiranje-do-50-ljudi-in-gostinstvo-do-22-ure/579861>
65. MMstudio. (2020, 20. oktober). *Spletna prodaja v času koronavirusa*. Pridobljeno 6. junija 2021 s <https://mmstudio.si/spletna-prodaja-v-casu-koronavirusa-20-10-2020.html>
66. Møller, A. in Schwartzbach, M. (2006, 20. januar). *An Introduction to XML and Web Technologies*. Pearson Education
67. MoneyHelper. (2023). *Coronavirus, furlough and being an employee*. Pridobljeno 17. julija 2023 s <https://www.moneyhelper.org.uk/en/work/employment/coronavirus-if-youre-an-employee>
68. NielsenIQ. (2020). *Covid-19 has flipped the value proposition of omnichannel shopping for constrained consumers*. Pridobljeno 4. junija 2021 s <https://bit.ly/3gkcgIV>
69. OECD. (2020, 7. oktober). *E-commerce in the time of COVID-19*. Pridobljeno 15. junija 2023 s <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8>
70. Ozili, P. K. in Arun, T. (2020). *Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy* (raziskovalno delo). University of Essex - Essex Business School.
71. Pasquali, M. (2022, 24. junij). *Global online shopping cart abandonment rate 2006-2021 [Key Figures of E-Commerce]*. Pridobljeno 10. junija 2023 s <https://www.statista.com/statistics/477804/online-shopping-cart-abandonment-rate-worldwide>
72. Patel, A. in Jain, S. (2019). Present and future of semantic web technologies: a research statement. *International Journal of Computers and Applications* 43, 1-10.
73. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage.
74. Pirinsky, A. (2018, 23. januar). *E-Commerce Best Practices: Building An Online Store*. *Forbes*. Pridobljeno 16. junija 2023 s <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/01/23/e-commerce-best-practices-building-an-online-store/?sh=38eb06c616f9>
75. Račič, M. (2021, 6. november). *Omejitve v trgovinah in lokalih, prepoved zbiranja, poleg PCT še osebni dokument*. Pridobljeno 1. julija 2023 s <https://www.24ur.com/novice/korona/omejitve-v-trgovinah-in-lokalih-zaprte-diskotrke-prepovedano-zbiranje.html>
76. Redek, T. (2020). *Anketa o pričakovanem vplivu COVID-19 na gospodarstvo in pogled naprej med poslovno javnostjo*. <http://efnet.si/2020/04/anketa-o-pricakovanem-vplivu-covid-19-na-gospodarstvo-in-pogled-naprej-med-poslovno-javnostjo>
77. Robinson, J. (2022, 4. januar). *Top Online Retailers - the Most Popular Shopping Websites* [objava na blogu]. Pridobljeno 13. julija 2023 s

<https://sageseller.com/blog/top-online-retailers-2021-report-of-the-most-popular-shopping-websites>

78. Rouse, M. (2020, 7. avgust). *Mobile Application*. Pridobljeno 16. julija 2023 s <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>
79. Sanders, R. (2023, 6. januar). *How to Use Google Trends for Marketing*. Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://www.simplilearn.com/how-to-use-google-trends-for-marketing-article?tag=google%20trends>
80. Shift. (2021, januar). *Credit Card Fraud Statistics*. Pridobljeno 2. junija 2021 s <https://shiftprocessing.com/credit-card-fraud-statistics>
81. Showkat, N. in Parveen, H. (2017, julij). In depth interview. *ResearchGate*. Pridobljeno 20. septembra 2023 s https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview
82. Simplilearn. (2023, 21. junij). *What is Google Analytics: Metrics in Dimensions*. Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://www.simplilearn.com/tutorials/google-analytics-tutorial/what-is-google-analytics-used-for>
83. Sodja, S. (2021, 13. maj). *Ecommerce in Slovenia*. Pridobljeno 15. julija 2023 s <https://cms.law/en/int/expert-guides/ecommerce-in-cee/slovenia>
84. STA. (2020, 13. marec). *Janša prvo sejo nove vlade in sprejemanje ukrepov proti koronavirusu napovedal že uro po potrditvi v DZ*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.sta.si/2739263/jansa-prvo-sejo-nove-vlade-in-sprejemanje-ukrepov-proti-koronavirusu-napovedal-ze-uro-po-potrditvi-v-dz>
85. Sutton, J. (2023, 19. april). *Five trends helping to transform online shopping, from virtual reality to composable architecture*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.standard.co.uk/comment/comment/trends-transform-online-shopping-today-augmented-virtual-reality-b1075201.html>
86. Szmigin, I. in Piacentini, M. (2015). *Consumer Behaviour*. Oxford University Press.
87. Štemberger, T. (2015). Nekatere dileme spletnega anketiranja. *ResearchGate*. Pridobljeno 20. septembra 2023 s https://www.researchgate.net/publication/304581773_Nekatere_dileme_spletnega_anketiranja
88. Ternyak, D. (2023, 29. januar). *53 Chatbot Statistics For 2022: Usage, Demographics, Trends*. Pridobljeno 13. julija 2023 s <https://www.servicebell.com/post/chatbot-statistics>
89. Threekit. (2023). *23 Augmented Reality Statistics You Should Know in 2023*. Pridobljeno 16. julija 2023 s <https://www.threekit.com/23-augmented-reality-statistics-you-should-know-in-2023>
90. Trustpilot. (2019, 13. september). *The psychology behind trust signals: Why and how social proof influences consumers [Build a Trusted Brand]*. Pridobljeno 10. junija 2023 s <https://business.trustpilot.com/guides-reports/build-trusted-brand/why-and-how-social-proof-influences-consumers>

91. Turkington, A. (2023, 4. maj). *How to Close a Sale: Tips, Techniques & Why They Work* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. junija 2023 s <https://blog.hubspot.com/sales/sales-closing-techniques-and-why-they-work>
92. Urad Vlade RS. (2021a, 15. junij). *Z današnjim dnem se epidemija izteka*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.gov.si/novice/z-danasnjim-dnem-se-epidemija-izteka>
93. Urad Vlade RS. (2021b, 6. november). *Vlada sprejela nove ukrepe za zamejitev širjenja covida-19*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.gov.si/novice/2021-11-06-vlada-sprejela-nove-ukrepe-za-zamejitev-sirjenja-covida-19>
94. Kunz, E. (2023, 31. maj). *Voice Assistants Market Size in Share to Surpass \$22.2 Billion by 2030*. Pridobljeno 12. junija 2023 s <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/05/31/2679109/0/en/Voice-Assistants-Market-Size-Share-to-Surpass-22-2-Billion-by-2030-Vantage-Market-Research.html>
95. WHO. (2021). *Coronavirus*. Pridobljeno 2. junija 2021 s https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1
96. Wibowo, I. in Brandl, R. (2022, 28. julij). *Search Engine Market Share* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://www.tooltester.com/en/blog/search-engine-market-share/>
97. Yeyati, E. L. in Filippini, F. (2021, 8 junij). *Social and economic impact of COVID-19*. *Brookings*. Pridobljeno 9. junija 2021 s <https://www.brookings.edu/research/social-andeconomic-impact-of-covid-19>
98. Young, J. (2021, 26. april). *Global online sales reach nearly \$4.29 trillion in 2020*. *Digital Commerce*. Pridobljeno 2. junija 2021 s <https://bit.ly/3uQYkLG>
99. YouTube Help. (2023). *YouTube Analytics basics*. Pridobljeno 10. julija 2023 s <https://support.google.com/youtube/answer/9002587?hl=en-GB&co=GENIE.Platform%3DAndroid#:~:text=You%20can%20use%20Analytics%20to,limited%20data%20in%20YouTube%20Analytics>
100. Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F. in Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Research and Public Health*, 17(3613), 1–14.
101. Ziglar, Z. (1985, 1. september). *Zig Ziglar's Secrets of Closing the Sale: For Anyone Who Must Get Others to Say Yes!*. Penguin Publishing Group.
102. Zipser, D., Seong, J. in Woetzel, J. (2021, 11. november). *Five consumer trends shaping the next decade of growth in China*. Pridobljeno 14. junija 2023 s <https://www.mckinsey.com/cn/our-insights/our-insights/five-consumer-trends-shaping-the-next-decade-of-growth-in-china>
103. Zupan, G. (2020, 6. november). Statistični urad Republike Slovenije. *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020*. Pridobljeno 16. avgusta 2021 s <https://bit.ly/3iQ24KA>

PRILOGE

Priloga 1 - Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Luka Novak, študent podiplomskega študija Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V magistrskem delu raziskujem vpliv pandemije COVID-19 na digitalizacijo prodajnih procesov trgovcev in spletnih nakupnih navad slovenskih potrošnikov. Na vas se obračam s prošnjo, da si vzamete približno sedem minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. Vaši odgovori mi bodo v veliko pomoč pri raziskovanju teme.

Anketa je popolnoma anonimna, z zbranimi podatki pa bom ravnal skladno z najvišjimi etičnimi standardi. Iskrena hvala za vaš čas in sodelovanje.

Vse dobro, Luka Novak

Q1 – Ali ste v preteklih petih letih opravili spletni nakup?

☐ Da

☐ Ne

(1) Q1 = [Q1a]

Q2 – Na spodnje tri trditve glede pogostosti spletnih nakupov odgovorite z enim od petih možnih odgovorov. Prva trditev se nanaša na čas PRED, druga na čas MED in tretja na čas PO pandemiji COVID-19.

	10x mesečno ali pogosteje	6–9x mesečno	4–5x mesečno	1–3x mesečno	1x do nekajkrat na leto	Manj kot enkrat na leto	Nikoli
Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Med pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Trenutno opravim spletni nakup: ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q3 – Prosim, da za spodnje tri trditve glede vpliva pandemije COVID-19 na vaše nakupne navade podate stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Za spletni nakup sem se v času pandemije COVID-19 odločil/a predvsem zaradi manjše možnosti prenosa virusa.	☐	☐	☐	☐	☐
Zaradi omejitev gibanja med pandemijo COVID-19 sem pogosteje nakupoval/a preko spleta.	☐	☐	☐	☐	☐

Zaradi slabših zalog v fizičnih trgovinah med pandemijo COVID-19 sem želeno blago pogosteje naročil/a preko spleta.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Zaradi novih spletnih prodajnih kanalov trgovcev med pandemijo COVID-19 sem želeno blago pogosteje naročil/a preko spleta kot v fizični trgovini.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q4 – Prosim, da za spodnjih pet trditev glede prednosti, ki se lahko pojavijo pri spletnem nakupovanju, podate stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Za spletni nakup se odločim, da prihranim čas.	☐	☐	☐	☐	☐
Za spletni nakup se odločim, da prihranim denar.	☐	☐	☐	☐	☐

Za spletni nakup se odločim zaradi enostavnejše dostopnosti do želenega blaga.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Za spletni nakup se odločim zaradi dodatnih informacij, ki jih pridobim na spletu.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Raje imam spletno nakupovanje kot fizično.	☐	☐	☐	☐	☐
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q5 – Prosim, da za spodnje tri trditve glede nevarnosti, ki se lahko pojavijo pri spletnem nakupovanju, podate stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Spletni trgovci neustrezno hranijo in skrbijo za osebne podatke.	☐	☐	☐	☐	☐
Sistemom za spletno plačevanje ne zaupam.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletnega nakupa ob slabi izkušnji s spletnim trgovcem ne bom ponovil/a.	☐	☐	☐	☐	☐

Q6 – Prosim, da za spodnje štiri trditve glede zadovoljstva ob uporabi spletnega nakupovanja podate stopnjo strinjanja.

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se niti ne strinjam niti strinjam	Se strinjam	Povsem se strinjam
Večji delež nakupov opravim preko spleta.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletno nakupovanje je večinoma enostavno za uporabnika.	☐	☐	☐	☐	☐
S spletnim nakupovanjem imam večinoma dobre izkušnje.	☐	☐	☐	☐	☐
Spletni trgovci izpolnjujejo svoje obljube (dostava, ugodnosti, podpora strankam ipd.).	☐	☐	☐	☐	☐

Q7 – Z uporabo spodnjega drsnika označite povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19.

0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom _____

IF (1) Q1 = [Q1a]

Q8 – Z uporabo spodnjega drsnika označite povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19.

0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom _____

IF (1) Q1 = [Q1a]

Q9 – Z uporabo spodnjega drsnika označite TRENUTNI povprečni delež mesečnega zneska, ki ga namenite spletnim nakupom v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah.

0 = 0-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom, 100 = 100-odstotni mesečni znesek, namenjen spletnim nakupom _____

Q10 – Izberite spol:

- ☐ Moški
- ☐ Ženska
- ☐ Drugo

Q11 – Izberite starostno skupino, v katero spadate:

- ☐ do 17 let
- ☐ 18–24 let
- ☐ 25–34 let
- ☐ 35–44 let
- ☐ 45–54 let
- ☐ 55–64 let
- ☐ 65 let in več

Q12 - Vaša izobrazba:

- ☐ Zaključil/a osnovno šolo

- ☐ Zaključil/a srednjo šolo
- ☐ Zaključil/a diplomski študij
- ☐ Magisterij
- ☐ Doktorat

Priloga 2 - Originalne tabele raziskave

T-test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19.	26.95	92	12.578	1.311
	Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19.	45.84	92	17.312	1.805

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19. & Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19.	92	0.502	0.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			

Pair 1	Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah PRED pandemijo COVID-19. – Povprečni delež mesečnega zneska, namenjenega spletnim nakupom, v primerjavi z nakupi v fizičnih prodajalnah MED pandemijo COVID-19.	- 18.891	15.463	1.612	- 22.094	- 15.689	- 11.718	91	0.000
--------	--	----------	--------	-------	----------	----------	----------	----	-------

Pearsonov koeficient korelacije

Correlations

		Zaupanje	Namera
Zaupanje	Pearson Correlation	1	−0.194
	Sig. (2-tailed)		0.064
	N	92	92
Namera	Pearson Correlation	−0.194	1
	Sig. (2-tailed)	0.064	
	N	92	92

Hi-kvadrat

Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup: * Med pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup: Crosstabulation

	Med pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:						Total
	10x mesečno ali pogostejše	6-9x mesečno	4-5x mesečno	1-3x mesečno	1x do nekajkrat na leto	Manj kot enkrat na leto	
Count	2	2	0	0	0	0	4

Pred pandemi jo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	6–9x mesečno	% within Pred pandemi jo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	50.0 %	50.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
	4–5x mesečno	Count % within Pred pandemi jo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	3 16.7%	13 72.2 %	2 11.1 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	18 100.0 %
	1–3x mesečno	Count % within Pred pandemi jo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	5 9.8 %	12 23.5 %	30 58.8 %	4 7.8 %	0 0.0 %	0 0.0 %	51 100.0 %
	1x do nekajkrat na leto	Count % within Pred pandemi jo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	0 0.0%	0 0.0%	2 11.8 %	10 58.8 %	4 23.5 %	1 5.9 %	17 100.0 %
		Count	0	0	1	0	0	0	1

Manj kot enkrat na leto	% within Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %
Nikoli	Count	0	0	0	0	1	0	1
	% within Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	0.0 %	0.0 %	0.0 %	0.0 %	100.0 %	0.0 %	100.0 %
Total	Count	10	27	35	14	5	1	92
	% within Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup:	10.9 %	29.3 %	38.0 %	15.2 %	5.4 %	1.1 %	100.0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	103.394 ^a	25	0.000
Likelihood Ratio	89.008	25	0.000
Linear-by-Linear Association	44.045	1	0.000
N of Valid Cases	92		

a. 29 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Hi-kvadrat

Pred pandemijo COVID-19 sem opravil/a spletni nakup: * Trenutno opravi
spletni nakup: Crosstabulation

			Trenutno opravi spletni nakup:					Total
			10x mesečno ali pogostej e	6–9x mesečn o	4–5x mesečn o	1–3x mesečn o	1x do nekajkra t na leto	
Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup	6–9x mesečno	Count % within Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	2 50.0 %	1 25.0 %	1 25.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	4 100. 0 %
	4–5x mesečno	Count % within Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	1 5.6 %	9 50.0 %	8 44.4 %	0 0.0 %	0 0.0 %	18 100. 0 %
	1–3x mesečno	Count % within Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	1 2.0 %	14 27.5 %	29 56.9 %	7 13.7 %	0 0.0 %	51 100. 0 %
		Count	0	1	3	7	6	17

	1x do % within nekajkrat Pred t na leto pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	0.0 %	5.9 %	17.6 %	41.2 %	35.3 %	100. 0 %
	Manj kot Count enkrat % within na leto Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	1 100.0 %	0 0.0 %	1 100. 0 %
	Nikoli Count % within Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	0 0.0 %	1 100.0 %	1 100. 0 %
Total	Count % within Pred pandemij o COVID- 19 sem opravil/a spletni nakup:	4 4.3 %	25 27.2 %	41 44.6 %	15 16.3 %	7 7.6 %	92 100. 0 %

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	81.977 ^a	20	0.000
Likelihood Ratio	61.827	20	0.000
Linear-by-Linear Association	37.294	1	0.000
N of Valid Cases	92		

a. 25 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Priloga 3 – Opomnik za izvedbo intervjuja

Uvod in predstavitev:

Lepo pozdravljeni!

Najlepša hvala, da ste si vzeli čas in se udeležili današnjega video klica. Namen današnjega pogovora je razumeti, na kakšen način je pandemija COVID-19 vplivala na vaše podjetje in prodajne kanale. Predvsem bi se rad osredotočil na časovna obdobja pred, med in po pandemiji ter kako so se ta med seboj poslovno razlikovala. Predvsem me zanima tudi digitalizacija prodajnih procesov in vpliv letih na vaše poslovanje. Za 30-minutni intervju sem pripravil šest ključnih vprašanj z dodatnimi podvprašanji, če bodo ta potrebna. Iskrena hvala za sodelovanje, verjamem, da bodo vaši odgovori oplemenitili moje magistrsko delo in raziskovanje teme.

Uvodna vprašanja:

1. Ali pogovor lahko snemam oziroma si zapisujem pomembne podatke?
2. Ali lahko vas in podjetje v magistrskem delu predstavim poimensko oziroma želite ostati anonimni?
3. Koliko časa ste že zaposleni v podjetju?

Prehodna vprašanja:

4. Prosim za okvirno predstavitev podjetja:
 - Velikost podjetja, število zaposlenih globalno in v Sloveniji?
 - S čim se podjetje primarno ukvarja ter kakšen je vaš poslovni model?
5. Mi lahko zaupate letni prihodek prodaje na slovenskem trgu?
6. Kdo je vaš idealni kupec?

Ključna vprašanja:

7. Na kakšen način merite uspešnost podjetja in kakšna je bila ta pred in med pandemijo in ponje?
8. Ali ste med pandemijo COVID-19 zasledili podobno rast na fizičnih prodajnih kanalih?
9. Skozi teoretičen del raziskave magistrskega dela sem ugotovil, da so podjetja med pandemijo digitalizirala prodajne procese. Glede na to, da se primarno ukvarjate s spletno prodajo, me zanima, ali ste bili vseeno deležni dodatne digitalizacije prodajnih procesov.
10. Je pandemija COVID-19 dolgotrajno spremenila nakupne navade potrošnikov, ki zdaj pogosteje nakupujejo na spletu?

Priloga 4 – Čista verzija intervjuja

1. Ali pogovor lahko snemam oziroma si zapisujem pomembne podatke?
2. Ali lahko vas in podjetje v magistrskem delu predstavim poimensko oziroma želite ostati anonimni?

Prosil bi za anonimnost, ker so podatki našega poslovanja zaupni in ne želim, da bi bili ti kasneje uporabljeni s strani konkurenčnih podjetij. Pogovor lahko snemava, vendar prosim, da se posnetek uporabi zgolj za namene magistrskega dela in se ne deli. Zavedam se, da je magistrsko delo javno, zato bom med pogovorom poudaril, če želim, da se določen del izključi. Vseeno pa z veseljem delim ključne informacije, ki so pomembne za vaše delo.

3. Koliko časa ste že zaposleni v podjetju?

Na trenutni funkciji delujem vse od leta 2018 oziroma pet let. Posledično imam dober vpogled v poslovanje in razumevanje vseh procesov podjetja.

4. Prosim za okvirno predstavitev podjetja:

- Velikost podjetja, število zaposlenih globalno in v Sloveniji?
- S čim se podjetje primarno ukvarja ter kakšen je vaš poslovni model?

Gre za globalno korporacijo, ki deluje na mednarodnih trgih in zaposluje več kot 8000 ljudi. Korporacija ima v lastništvu 14 blagovnih znamk, ki so prisotne na več globalnih trgih, odvisno od povpraševanja in razvitosti trga. Ena od znamk je na slovenskem trgu prisotna vse od leta 2016 in trenutno zaposluje štiri ljudi, ki skrbijo za trženje, logistiko in prodajo.

Poslovni model primarno zajema spletno prodajo ter se sekundarno povezuje s slovenskimi partnerji za trgovsko distribucijo na fizičnih lokacijah po Sloveniji. Prodajamo fizične dobrine (produkte), ki so redno v uporabi, zato kupci pogosto ponovijo nakupe. Proizvodne obrate imamo izven Slovenije, natančneje na Poljskem, kar nas uvršča med uvoznike blaga.

5. Mi morda lahko zaupate letni prihodek prodaje na slovenskem trgu ter kdo je vaš idealni kupec?

Slovenski trg je v primerjavi z ostalimi trgi bistveno manjši, sicer pa na letni ravni od spletne prodaje beležimo približno 2,5 milijona evrov prihodkov od prodaje. Trenutno imam podatke izključno za spletno prodajo, saj ostale kanale vodijo naši partnerji. V Sloveniji je med pandemijo COVID-19 spletna prodaja "cvetela" in sledila globalnim trendom, ki so prav tako beležili veliko rast. Točnega odgovora za idealnega kupca žal nimam, vendar lahko omenim, da je po svežih podatkih naša najpogostejša stranka ženska v 28. letu starosti.

6. Na kakšen način merite uspešnost podjetja in kakšna je bila ta pred in med pandemijo ter po njej?

Za merjenje uspešnosti prodaje smo vzpostavili posebne kazalnike, ki nam omogočajo natančen vpogled v rast podjetja in uspešnost tržnih kanalov. Med najpomembnejše

kazalnike uvrščamo število spletnih obiskovalcev, število spletnih nakupov, povprečno vrednost nakupov, konverzijo v nakupe in prihodke od prodaje.

Pred pandemijo smo se dobro vzpostavili na slovenskem trgu in beležili začetno rast, ki je v prvih letih pričakovano precej visoka in ni primerljiva s trenutno. Med pandemijo smo beležili 60-odstotno rast na vseh pomembnejših kazalnikih, nekateri so predstavljali celo višjo od 140 % v primerjavi z letom 2019. Pandemija pa ni bila edini razlog za visoko rast, saj smo v enakem obdobju predstavili tudi nov tržni kanal, sodelovanje z lokalnimi vplivneži. Ta kanal je presegel vsa pričakovanja, saj trenutno nastopa kot glavni tržni kanal. Dodatno smo povišali tudi intenzivnost plačljivega oglaševanja preko spletnih brskalnikov in družbenih medijev. Posledično so se nam povišali tudi izdatki za oglaševanje, ki vplivajo z X-odstotno rastjo na kazalnik X. Dodatni stroški oglaševanja so bili kar precejšen izziv, ker smo ob tovrstnih aktivnostih potrebovali dodatne odobritve za dodatna sredstva.

7. Ali ste med pandemijo COVID-19 zasledili podobno rast na fizičnih prodajnih kanalih? Kot omenjeno, trenutno nimamo najboljšega sistema za sledenje uspešnosti fizične prodaje preko partnerstev, zato neposrednega odgovora žal nimam. Uspešnost pa lahko merimo preko naročil naših partnerjev, kako pogosto so naročevali, in vrednosti nakupov. Ta dva kazalnika sta v povprečju med pandemijo stagnirala. Na partnerska naročila lahko vpliva kar nekaj dejavnikov: količina in starost obstoječe zaloge, tržna penetracija partnerja, možnost menjave s konkurenčnimi izdelki ter tržni trendi. Zato, kot omenjeno, naročila niso dejanski pokazatelj uspešnosti. V letu 2021 in 2022 smo sklenili tri nova partnerska sodelovanja, ki so pripomogla k dodatni izpostavljenosti znamke tudi preko tradicionalnih kanalov. Trenutno tovrstna naročila predstavljajo 15-odstotni delež vseh prihodkov.

8. V teoretičnem delu raziskave magistrskega dela sem ugotovil, da so podjetja med pandemijo pospešila digitalizacijo prodajnih procesov. Glede na to, da se primarno ukvarjate s spletno prodajo, me zanima, ali ste bili vseeno deležni dodatne digitalizacije prodajnih procesov?

Res je, sami se primarno osredotočamo na spletno prodajo, zato so prodajni procesi v večini že digitalizirani. Lahko pa omenim dodatne procese in tehnologije, ki smo jih implementirali v naš spletni prodajni proces:

- Implementacija novih sistemov plačevanja
Spletna trgovina je pred pandemijo nudila zgolj plačevanje s kreditno kartico, kar za nekatere potencialne kupce predstavlja nezmožnost opravljenega nakupa. Po raziskavi trga smo v spletno blagajno dodali nove sisteme plačevanja, PayPal, plačilo po povzetju in obročno plačilo. Ti sistemi so potencialnim kupcem omogočili dodatni način plačevanja in trenutno predstavljajo 30 % vseh opravljenih transakcij. To pa ne pomeni, da se je prodaja zaradi dodanih plačilnih sistemov zvišala, saj obstaja možnost, da so kupci uporabili drug način plačilnega sistema, čeprav bi morda v preteklosti uporabili že

obstoječ plačilni sistem. Vseeno pa smo zasledili povišano konverzijo v prodajo, kar seveda vpliva tudi na celostno uspešnost.

- Aktivacija mobilne aplikacije

Za slovenski trg smo med pandemijo aktivirali tudi mobilno aplikacijo, preko katere je bilo možno opraviti nakup, pridobiti informacije o izdelkih in hitreje komunicirati s potrošniki. Mobilna aplikacija je bila pred tem že aktivna na ostalih večjih trgih, zato je bila aktivacija le-te za slovenski trg sorazmerno enostavna. Mobilna aplikacija nudi vse funkcionalnosti spletnega mesta, poleg tega pa lahko enosmerno komuniciramo s potencialnimi strankami na način aktivnega obveščanja. Ta funkcionalnost se predvsem uporablja ob večjih kampanjah za pospeševanje prodaje, kjer uporabnikom predstavimo dodatne ugodnosti.

Ta način komunikacije je zelo efektiven, saj z zbiranjem podatkov navad kupca preko aplikacije bolje personaliziramo komunikacijo in ponudbo. Trenutno mobilna aplikacija raste najhitreje med vsemi prodajnimi kanali s končnim ciljem, da bi predstavljala 30 % vseh spletnih prihodkov.

- Prezemne lokacije za dostavo

K dostavi na dom smo dodali tudi možnost prevzema na partnerskih lokacijah. Integracija bi se lahko obravnavala kot dedigitalizacija procesov, vendar vodi v večji skupek optimizacije spletnih prodajnih procesov. Ta opcija nam namreč nudi možnost za izboljšanje konverzije v prodajo, ker nekateri kupci zaradi različnih interesov želijo svoje izdelke prevzeti na fizični lokaciji. V povprečju se za ta tip dostave odloči približno 20 % uporabnikov. To pomeni, da je nov tip dostave za potrošnike bolj efektiven.

- Sodelovanje z vplivneži

Kot že omenjeno, smo se med pandemijo predvsem osredotočali na nov tržni kanal, sodelovanje z lokalnimi vplivneži, ki je trenutno tudi najbolj uspešen. Tovrstna sodelovanja gradijo zaupanje do znamke s širjenjem dobre besede med svoje zveste sledilce. To vodi v višjo uspešnost kazalnikov, ki so med seboj tesno povezani:

- število spletnih obiskovalcev – zaradi večje izpostavljenosti znamke je posledično pričakovan višji obisk spletne trgovine;
- število spletnih nakupov – zaradi večje obiskanosti spletne trgovine je pričakovano večje število opravljenih nakupov;
- prihodki od prodaje – zaradi večjega števila opravljenih nakupov so pričakovani višji prihodki od prodaje.

Kazalnika, konverzija v nakupe in povprečna vrednost nakupov sta v tem primeru izvzeta, ker višja stopnja spletnih obiskovalcev lahko nanju vpliva negativno. Vplivneži kot ambasadorji znamke lahko tudi negativno vplivajo na uspešnost naše znamke, saj zastopajo

socialna načela znamke. Vsa sodelovanja smo zato skrbno preučili, da resnično zastopajo naše vrednote.

9. Je pandemija COVID-19 dolgotrajno spremenila nakupne navade potrošnikov, ki zdaj pogosteje nakupujejo na spletu?

Trenutno beležimo nižjo stopnjo rasti prihodkov od prodaje, vendar pa obenem beležimo upad števila obiskovalcev spletne trgovine v primerjavi s kazalniki iz medpandemskega obdobja. Dodatno je delež novih obiskovalcev in uporabnikov nižji v obdobju po pandemiji kot med pandemijo. Kljub temu, da še vedno beležimo rast, lahko ta podatek nakazuje, da se je del potrošnikov zatekel k hibridnemu tipu nakupovanja.