

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ SPLETNE TRGOVINE IN NJEN VPLIV NA USPEŠNOST
POSLOVANJA PODJETIJ V SLOVENIJI**

Ljubljana, junij 2025

ANEMARI VORŠIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anemari Voršič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj spletne trgovine in njen vpliv na uspešnost poslovanja podjetij v Sloveniji, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko, izr. prof. dr. Nino Ponikvar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 2. 7. 2025

Podpis študenta(-ke): Anemari Voršič

KAZALO

1	UVOD	1
2	SPLETNO TRGOVANJE	3
2.1	Modeli spletnega trgovanja.....	5
2.2	Začetek spletnega trgovanja	7
2.3	Prihodnost spletnega trgovanja	7
3	SPLETNA TRGOVINA IN USPEŠNOST POSLOVANJA.....	9
3.1	Prednosti in slabosti spletnega trgovanja	9
3.1.1	Prednosti in slabosti z vidika podjetij	10
3.1.2	Prednosti in slabosti z vidika potrošnikov	11
3.1.3	Prednosti in slabosti iz okoliškega in družbenega vidika	12
3.2	Dejavniki vpeljave in uspešnosti poslovanja spletne trgovine	13
4	POMEN SPLETNE TRGOVINE V POSLOVANJU PODJETIJ.....	15
4.1	Pomen globalizacije spletne trgovine	17
4.2	Spletna trgovina v Evropski uniji.....	20
4.2.1	Delež vseh podjetij v Evropski uniji, ki nudijo spletno trgovino	20
4.2.2	Delež podjetji s trgovino na drobno v Evropski uniji, ki nudijo spletno trgovino	23
4.3	Spletna trgovina v Sloveniji	25
5	ANALIZA VPLIVA SPLETNE TRGOVINE NA USPEŠNOST POSLOVANJA PODJETIJ V SLOVENIJI	28
5.1	Metodologija.....	28
5.1.1	Opis raziskovalnega procesa.....	28
5.1.2	Opis vzorca in populacije.....	30
5.1.3	Opredelitev in transformacija spremenljivk.....	36
5.2	Statistične metode	37
5.2.1	Korelacijska analiza	38
5.2.2	Preizkus skupin	39
5.2.3	Enosmerna analiza variance.....	39
5.2.4	Linearna regresija.....	40
5.3	Rezultati analize	41
5.3.1	Povezanost med spremenljivkami.....	41

5.3.2	Odvisnost med spremenljivkami	42
5.3.3	Multipla regresija.....	52
5.4	Diskusija	57
6	SKLEP.....	60
	LITERATURA IN VIRI.....	61
	PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pomanjkljivosti spletne trgovine po navedbah potrošnikov po vsem svetu v letu 2022	12
Tabela 2: Delež podjetij s spletnim trgovanjem v državah članicah EU v letu 2022	21
Tabela 3: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU	24
Tabela 4: Delež podjetij s spletno trgovino v letu 2022 glede na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.....	26
Tabela 5: Delež podjetij s spletno trgovino v sektorju G47 glede na prodajni trg in spletni prodajni kanal v letu 2022	27
Tabela 6: Število podjetij, ki so izpolnila vprašalnik	30
Tabela 7: Starost podjetij iz vzorca v letu 2024	31
Tabela 8: Opisna statistika za število zaposlenih v letih 2019 in 2023.....	32
Tabela 9: Podjetja iz vzorca glede na velikostne razrede v letih 2019 in 2023	33
Tabela 10: Število in delež podjetij iz vzorca glede na prodajni kanal v letih 2019 in 2023	33
Tabela 11: Zastopanost prodajnih kanalov pri podjetjih iz vzorca v letih 2019 in 2023	34
Tabela 12: Prihodki podjetij iz vzorca v letih 2019 in 2023	35
Tabela 13: Delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letih 2019 in 2023	36
Tabela 14: Opredelitev moči linearne povezanosti na podlagi vrednosti koeficientov korelacije	38
Tabela 15: Izbrani korelacijski koeficienti v letih 2019 in 2023.....	42
Tabela 16: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od prisotnosti spletne trgovine v podjetju na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023	43
Tabela 17: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od deleža prihodkov od spletne trgovine na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023	43
Tabela 18: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od statistične regije na podlagi ANOVE v letih 2019 in 2023	44
Tabela 19: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od posameznih prodajnih kanalov na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023.....	45
Tabela 20: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od prisotnosti na posameznem prodajnem trgu na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023	45

Tabela 21: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od starosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023	46
Tabela 22: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od višine prihodka podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023.....	47
Tabela 23: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od velikosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023.....	47
Tabela 24: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od statistične regije na podlagi ANOVE v letih 2019 in 2023	48
Tabela 25: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od posameznega prodajnega kanala na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023	49
Tabela 26: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od prodajnega kanala na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023	50
Tabela 27: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od starosti podjetja linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023.....	51
Tabela 28: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od višine prihodkov podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023	51
Tabela 29: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od velikosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023.....	52
Tabela 30: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2019	53
Tabela 31: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2023	54
Tabela 32: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2019	55
Tabela 33: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2023	56

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež globalne spletne trgovine na drobno za obdobje v obdobju 2021–2027	17
Slika 2: Letna rast globalne spletne trgovine na drobno za obdobje med leti 2017–2027 ..	18
Slika 3: Vodilne države glede na rast prodaje v spletni trgovini na drobno v letu 2023.....	18
Slika 4: Skupen prihodek globalne spletne trgovine glede na celino v letu 2023	19
Slika 5: Delež proizvajalcev in trgovcev na drobno, ki prodajajo preko spleta v tujini po vsem svetu v letu 2023	19
Slika 6: Globalno najbolj obiskane spletne tržnice glede na mesečni promet v aprilu 2023 (v milijonih obiskov).....	20
Slika 7: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU v letu 2022	21
Slika 8: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022	22
Slika 9: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 glede na prodajni kanal.....	23

Slika 10: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v letu 2022 glede na prodajni trg	23
Slika 11: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU in Sloveniji.....	24
Slika 12: Delež podjetij s spletno trgovino v Sloveniji v obdobju 2013–2022 glede na velikostni razred podjetja.....	25
Slika 13: Delež podjetij s spletno trgovino glede na vrsto spletnega prodajnega kanala in velikost podjetja v letu 2022.....	25
Slika 14: Delež podjetij s spletno trgovino glede na vrsto prodajnega trga in velikost podjetja v letu 2022	26
Slika 15: Struktura celotnega prihodka vseh podjetij z naslova spletne trgovine v letu 2022 glede na velikost podjetja	27
Slika 16: Delež podjetij po statistični regiji iz vzorca v primerjavi s populacijo.....	31
Slika 17: Delež podjetij iz vzorca v primerjavi s populacijo glede na starost	32
Slika 18: Delež podjetij iz vzorca v primerjavi s populacijo glede na velikostni razred v letu 2023	33
Slika 19: Delež podjetij iz vzorca glede na prodajni kanal v letih 2019 in 2023.....	34
Slika 20: Podjetja s spletno trgovino iz vzorca glede na prodajni trg v letih 2019 in 2023	35
Slika 21: Delež podjetij iz vzorca glede na višino prihodka v letu 2019 in 2023.....	36

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prednosti in slabosti spletnega trgovanja.....	1
Priloga 2: Velikostni razred podjetja glede na število zaposlenih ali samozaposlenih v podjetju	2
Priloga 3: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 (%)	2
Priloga 4: Trend rasti deleža podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU v obdobju med 2014 in 2022	3
Priloga 5: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 (%)	4
Priloga 6: Spletni anketni vprašalnik	4
Priloga 7: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na statistične regije	6
Priloga 8: Število in delež podjetij iz vzorca glede na regijo	7
Priloga 9: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na starostne razrede	7
Priloga 10: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.....	8
Priloga 11: Korelacijska matrika za leto 2019	10
Priloga 12: Korelacijska matrika za leto 2023	11

Priloga 13: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju z vključenimi opazovanji iz let 2019 in 2023	12
Priloga 14: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju z vključenimi interakcijami med pojasnjevalnimi spremenljivkami in letom.....	13
Priloga 15: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine z vključenimi opazovanji iz let 2019 in 2023	14
Priloga 16: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine z vključenimi interakcijami med pojasnjevalnimi spremenljivkami in letom	15

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ANOVA – (angl. Analysis of Variance); analiza variance

B2B – (ang. Business to Business); prodaja med podjetji

B2B2C – (angl. Business to Business to Customer); trgovanje od podjetja do podjetja do potrošnika

B2C – (angl. Business to Consumer); trgovanje med podjetjem in potrošnikom

B2E – (angl. Business to Employee); trgovanje med podjetjem in zaposlenim

B2G – (angl. Business to Government); trgovanje med podjetjem in vladnim organom

C2B – (angl. Consumer to Business); trgovanje med potrošnikom in podjetjem

C2C – (angl. Consumer to Consumer); trgovanje med potrošniki

COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

D2C – (angl. Direct to Consumer); trgovanje neposredno končnemu uporabniku

EU – (angl. European Union); Evropska unija

G2B – (angl. Government to Business); trgovanje med vladnim organom in podjetjem

G2C – (angl. Government to Consumer); trgovanje med vladnim organom in potrošnikom

G2G – (angl. Government to Government); trgovanje med vladnimi organi

IKT – informacijsko komunikacijske tehnologije

RIP – računalniška izmenjava podatkov

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

SKD – Standardna klasifikacija dejavnosti

WTO – (angl. World Trade Organization); Svetovna trgovinska organizacija

1 UVOD

Široka dostopnost interneta večjemu delu prebivalstva preko različnih digitalnih naprav je povzročila vztrajno naraščanje spletne trgovine v zadnjih letih. Po aktualnih podatkih Statiste naj bi bila vrednost svetovnega maloprodajnega trga za leto 2023 ocenjena na približno 29.290 milijard ameriških dolarjev, vrednost maloprodaje preko spleta pa naj bi v letu 2023 dosegla približno 5.800 milijard ameriških dolarjev (Chevalier, 2024a). Višina maloprodaje preko spleta znaša torej za skoraj petino svetovnega maloprodajnega trga (Coppola, 2023), projekcije Statiste pa kažejo na to, da naj bi v prihodnjih letih imela kar 39-% rast (Chevalier, 2024a).

Trg spletne trgovine že več let narašča, dodatno pa ga je razširila še pandemija koronavirusne bolezni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19). Takrat so se zaradi strahu in omejitev na splet bili prisiljeni prestaviti tako trgovci kot tudi kupci, četudi se za to sicer morda ne bi odločili. Rast trgovine na drobno je v tem času razumljivo padala (Sabanoglu, 2024), spletne trgovine pa so istočasno beležile tudi do 31-% rast (Chevalier, 2023). Zaradi prednosti, ki jih spletna trgovina prinaša, je mnogo kupcev tudi po pandemiji nadaljevalo z nakupi preko spleta, posledično pa bodo morale tudi trgovine, ki zaenkrat še ostajajo zgolj fizične, kmalu poseči po elektronskih oblikah prodaje, če ne želijo zaostati za svojimi konkurenti (Kumari in Ahmed, 2022).

Podatki torej kažejo, da spletna trgovina postaja čedalje pomembnejši del poslovanja trgovskih podjetij, posledično pa je pomembno ugotoviti in odgovoriti na vprašanje, kako spletno trgovanje vpliva na poslovanje podjetij. Pojem »spletna trgovina« ali »spletno trgovanje« povzamem na podlagi Eurostatove definicije o spletnem trgovanju (Arsenjuk, 2022). Z njim se v magistrskem delu navezujem na uporabo spletnih prodajnih kanalov, pod katere štejem lastno spletno trgovino in spletno tržnico.

Raziskave o vplivu spletnega trgovanja na poslovanje podjetij ugotavljajo, da zgolj prisotnost spletne trgovine v poslovanju podjetja ne nujno zadostuje za uspešnost pri poslovanju, vendar so za uspeh pomembni predvsem posredni dejavniki. Raziskovalci ugotavljajo, da so med temi dejavniki denimo velikost in starost podjetja (Zhang in drugi, 2023), vrsta prodajnih kanalov (Šaković Jovanović in drugi, 2020) in nivo globalne integracije (Kraemer in drugi, 2005), zato našteje dejavnike v magistrskem delu raziščem tudi na primeru slovenskih podjetij.

Namen magistrskega dela je preko analize pomena spletne trgovine v Sloveniji in njenega vpliva na uspešnost poslovanja podjetjem in nosilcem gospodarske politike omogočiti informirane odločitve. Prvi cilj magistrskega dela je pregled in povzetek relevantne literature, ki se ukvarja z raziskovanjem vpliva spletnega trgovanja na uspešnost poslovanja podjetij. Drugi cilj je na podlagi pregleda agregatno objavljenih podatkov natančneje predstaviti trenutne trende v povezavi z razvojem in dinamiko spletne trgovine v Sloveniji, Evropski uniji (angl. European Union, v nadaljevanju EU) ter na globalni ravni. Glavni cilj

magistrskega dela pa je analizirati povezavo med uspešnostjo poslovanja in uporabo spletne trgovine v slovenskih trgovskih podjetjih. Skladno z namenom, cilji in pregledom literature si za potrebe magistrskega dela zastavim naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kakšen vpliv ima spletna trgovina na uspešnost poslovanja trgovskih podjetij v Sloveniji?
2. Kako na obseg spletne trgovine pri podjetjih v Sloveniji vplivajo značilnosti podjetij, med katerimi so starost in velikost podjetja, statistična regija ter prodajni kanali in prodajni trgi?
3. Kateri so ostali dejavniki uspešnosti poslovanja trgovskih podjetij v Sloveniji?

Na prvo in glavno raziskovalno vprašanje odgovarjam z rezultati testiranj hipotez H1.1 in H1.2 ter tudi z rezultati multiplih regresij, pri katerih je odvisna spremenljivka produktivnost dela v podjetju. Odgovore na drugo raziskovalno vprašanje podam z rezultati testiranj hipotez H2.1 – H2.6 in z rezultati regresijskih modelov, v katerih je odvisna spremenljivka delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Na zadnje vprašanje pa odgovarjam s hipotezami H1.3 – H1.8 ter z rezultati regresijskih modelov, kjer je odvisna spremenljivka produktivnost dela v podjetju.

V magistrskem delu najprej predstavljam teoretična izhodišča v zvezi z vlogo in pomenom spletne trgovine. Sledi pregled relevantne literature in empiričnih študij ter pregled in analiza agregatno objavljenih podatkov Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Eurostata in Statiste. Na podlagi izsledkov na osnovi omenjenih podatkov nato izvedem analizo vpliva spletne trgovine na uspešnost poslovanja slovenskih podjetij. Ta temelji na primarnih podatkih, zbranih na podlagi lastnega anketnega vprašalnika s pomočjo spletne ankete. Pri tem se osredotočim na podjetja, katerih primarna dejavnost je v skladu s Standardno klasifikacijo dejavnosti (v nadaljevanju SKD) (SURS, 2010) opredeljena kot »Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili« v razredu 47. Zaradi slabega odziva pri sodelovanju sem k le-temu povabila še podjetja, ki so opredeljena kot »Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili« v razredu 46. Tako zbrane podatke o poslovanju in spletni trgovini slovenskih podjetij na drobno in na debelo najprej predstavim z opisnimi statistikami, nato pa analiziram s pomočjo korelacijske analize, parametričnih testov in multiple regresije, da bi ugotovila, kakšen je vpliv spletne trgovine na uspešnost poslovanja v slovenski trgovini ter kakšno vlogo imajo pri tem velikost in starost podjetja, regijska razpršenost in geografski ciljni trg.

Magistrsko delo je razdeljeno na pet poglavij. V prvem poglavju pojasnim, kaj je spletno trgovanje, kako se je spletno trgovanje začelo, kakšne modele poznamo in v kakšno smer se pričakuje, da se bo spletno trgovanje razvijalo. Nadaljujem s poglavjem, kjer se posvetim opisu prednosti in slabosti, s katerimi se srečujejo potrošniki in trgovci ter pregledu empiričnih študij že obstoječih raziskav, ki so preučile spletno trgovino iz različnih vidikov, predvsem pa me pri tem zanimajo različni dejavniki, ki bi lahko vplivali na uspešnost poslovanja podjetij s spletno trgovino. Tretje poglavje predstavlja analiza agregatno

objavljenih podatkov, kjer predstavim pomen spletne trgovine v Sloveniji, EU in na globalni ravni na podlagi podatkov, pridobljenih iz raziskav različnih statističnih ustanov. V četrtem poglavju predstavim analizo vpliva spletne trgovine na uspešnost poslovanja slovenskih podjetij, ki temelji na primarno zbranih podatkih, pridobljenih z lastnim spletnim anketnim vprašalnikom za slovenska trgovska podjetja. Prav tako predstavim analizo vpliva različnih značilnosti podjetij na spletno trgovino ter tudi analizo drugih dejavnikov na uspešnost poslovanja trgovskih podjetij. Opisujem celoten potek pridobivanja podatkov, metodologijo dela, opisne statistike odgovorov, analizo in predstavitev njenih rezultatov. Magistrsko delo zaključim s sklepnimi ugotovitvami, z omejitvami in s predlogi za nadaljnja raziskovanja.

2 SPLETNO TRGOVANJE

Spletno trgovanje je koncept, ki opisuje proces nakupa, prodaje ali izmenjave materialnih proizvodov, storitev ali informacij preko računalniških omrežij, ki vključujejo tudi internet (Mourya in Gupta, 2015). Prodaja fizičnih dobrin preko spleta lahko vključuje kakršno koli fizično dobrino, ki jo prodajalci ponudijo preko spletnih strani, npr. oblačila, obutev, pohištvo in hrano. Poleg fizičnih dobrin lahko prodajajo tudi storitve, med katerimi so npr. posveti, inštrukcije, lekcije in tudi finančne storitve, kot recimo naložbe v delnice in spletno bančništvo. Pri procesu izmenjave podatkov ali valute se lahko za obdelavo podatkov uporabijo kakršne koli pametne naprave, pri tem pa je prisotna več kot ena sama stranka (Mailchimp, 2021). V osnovi spletno trgovanje ni drugačen tip poslovanja od tradicionalnega poslovanja, temveč gre za enako poslovanje z drugačnimi orodji – papir in osebni čas sta namestila elektronika in povezovanje. Pri tem je stranka prevzela nadzor nad transakcijami, saj lahko za razliko od tradicionalnega nakupovanja sedaj sama odloči, kdaj in kje bo izvedla transakcijo, pridobila informacije in na koga se bo obrnila za pomoč (Korper in Ellis, 2001).

Spletno poslovanje in spletno trgovanje sta različna pojma, ki se ju pogosto meša ali enači. Za spletno trgovanje so ključne spletne transakcije in se nanašajo na nakup blaga ali storitev preko interneta, spletno poslovanje pa ob tem zajema še integracijo elektronske tehnologije v notranje in zunanje poslovne procese. Spletno trgovanje torej predstavlja zgolj del koncepta spletnega poslovanja (Mileva, 2023). Spletno poslovanje omogoča celotno operacijsko strukturo preko digitalnih naprav in ob spletnem trgovanju omogoča še integracijo notranjih procesov (npr. trženje, prodaja, logistika) in optimizacijo stroškov, saj se komunikacija s partnerji lahko prestavi na splet, prav tako pa je manjša potreba po fizičnem prostoru (Sydle, 2021).

Glede na potrebe različnih analiz se definicijo spletnega trgovanja pogosto poenostavlja. Statista (brez datuma) definira spletno trgovanje kot prodajo fizičnega blaga preko digitalnega kanala zasebnemu končnemu potrošniku in zajema nakupe prek namiznih in prenosnih računalnikov kot tudi nakupe, opravljene na mobilnih napravah, bodisi preko spletne strani ali mobilne aplikacije. V trg spletne trgovine vključuje podjetja, ki so prisotna

na spletu, istočasno pa so lahko prisotna še v fizični obliki (Statista, brez datuma). Po definiciji Eurostata se spletno trgovanje nanaša na oddajo naročil preko računalniških omrežij in se lahko izvede preko spletnih mest ali druge izmenjave elektronskih sporočil. Slednja definicija se uporablja za raziskave uporabe informacijsko komunikacijske tehnologije (v nadaljevanju IKT) v podjetjih, medtem ko pri raziskavah uporabe IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih spletno trgovanje predstavlja oddajo naročil za dobrine ali storitve zgolj preko interneta, kamor pa vključujejo tudi nakup finančnih instrumentov, potrjevanje rezervacij za nastanitve in potovanja, plačila informacijskih storitev preko interneta ter nakup preko spletnih dražb (Eurostat, 2024a).

Spletno trgovanje so pri SURS-u (Zupan, 2023) definirali kot poslovne transakcije med podjetji, med podjetji in kupci ter med podjetji in državnimi ustanovami. V ožjem smislu uporabljajo definicijo, ki je pogosto uporabljena kot posplošena razlaga spletnega trgovanja – prodaja in nabava izdelkov ali storitev prek spletnih strani ali računalniške izmenjave podatkov. Posebej definirajo še spletno prodajo kot »prodajo izdelkov ali storitev, prejetje rezervacij, naročil prek spletnih strani ali prek ektraneta, pri čemer ni nujno, da se tudi plačilo ali dostava opravita prek spletnih strani«. V to definicijo ne vključujejo naročil ali rezervacij, prejetih po običajni elektronski pošti (Zupan, 2023).

V magistrskem delu se opiram na Eurostatovo opredelitev spletnega trgovanja in spletne prodaje, kot je določena v predlogi vprašalnika o uporabi IKT in elektronskega trgovanja v podjetjih, ki jo morajo upoštevati države članice pri izvedbi anket (Arsenjuk, 2022). Pod spletno trgovanje upoštevajo naročila, oddana prek spletnih strani in aplikacij ali računalniške izmenjave podatkov (v nadaljevanju RIP). Spletno prodajo pa opredelijo kot sprejemanje naročil in rezervacij, ki jih oddajajo stranke preko (Arsenjuk, 2022):

- lastne spletne strani ali aplikacije (spletna trgovina, spletni obrazci, ektranet, aplikacije za rezervacije in aplikacija za mobilne naprave) ali
- spletnih tržnic v obliki spletnih strani ali aplikacij (spletna stran, ki jo uporablja več podjetij za trgovanje z blagom ali s storitvami).

Pod pojmom »spletna trgovina« ali »spletno trgovanje« v magistrskem delu iz Eurostatove definicije ne upoštevam naročil preko RIP, ampak upoštevam zgolj spletno prodajo preko lastne spletne strani ali preko spletnih tržnic. Lastna spletna trgovina podjetja in spletna tržnica tako skupaj predstavljata spletne prodajne kanale, ki jih obravnavam v magistrskem delu. Razlog za uporabo poenostavljene definicije je zmožnost opredelitve čim enostavnejšega vprašalnika v statistični analizi z željo po čim večjem odzivu podjetij. Iz istega razloga tudi ne opredeljujem podrobneje pojmov lastne spletne trgovine in spletne tržnice.

2.1 Modeli spletnega trgovanja

V primeru, da se podjetje odloči za spletno trgovanje kot način poslovanja, mora premisliti o poslovnem modelu spletnega trgovanja, ki je za njegovo podjetje in izdelke oz. storitve najbolj primerno (Korper in Ellis, 2001). Obstaja mnogo modelov spletnega trgovanja, med katerimi pa so najpomembnejši (Aebersold, 2023):

- trgovanje med podjetji (angl. business to business, v nadaljevanju B2B),
- trgovanje med podjetjem in potrošnikom (angl. Business to Consumer, v nadaljevanju B2C),
- trgovanje med potrošnikom in podjetjem (angl. Consumer to Business, v nadaljevanju C2B),
- trgovanje med podjetjem in vlado (angl. Business to Government, v nadaljevanju B2G),
- trgovanje med potrošniki (angl. Consumer to Consumer, v nadaljevanju C2C) in
- trgovanje od podjetja do podjetja do potrošnika (angl. Business to Business to Consumer, v nadaljevanju B2B2C).

Poleg zgoraj naštetih oblik Rakić (2022) navaja tudi:

- trgovanje med vladnim organom in podjetjem (angl. Government to Business, v nadaljevanju G2B) ter
- trgovanje med vladnim organom in potrošnikom (angl. Government to Consumer, v nadaljevanju G2C).

Kolaric (2023) pa omenja še druge oblike trgovanja:

- trgovanje med vladnimi organi (angl. Government to Government, v nadaljevanju G2G),
- trgovanje neposredno končnemu uporabniku (angl. Direct to Consumer, v nadaljevanju D2C) ter
- trgovanje med podjetjem in zaposlenimi (angl. Business to Employee, v nadaljevanju B2E).

B2B je oblika transakcije med podjetji, kot sta proizvajalec in trgovec na debelo ali trgovec na debelo in trgovec na drobno. Pri tej obliki trgovanja torej končni potrošnik ni udeleženec. Najbolj pogosto se pojavlja v dobavni verigi, kjer morajo podjetja kupiti surovine za uporabo v svojih proizvodnih procesih (Chen, 2024). Pri B2C gre za prodajo proizvodov ali storitev direktno med podjetjem in končnim uporabnikom. Pred vzponom spletnega trgovanja je veliko proizvajalcev prodajalo svoje izdelke potrošnikom preko trgovcev na drobno, ki so k ceni dodali še pribitek. S prihodom interneta pa so lahko proizvajalci izločili trgovca na drobno in začeli z direktno prodajo končnim uporabnikom. S tem so tudi znižali ceno izdelkom (Kenton, 2024). V nasprotni smeri poznamo še C2B, kjer je posameznik tisti, ki podjetju ponudi storitev ali izdelek (Sanfilippo, 2024). Najbolj pogosta področja, kjer se pojavlja model C2B, so (Sanfilippo, 2024):

- trženje in prepoznavnost blagovne znamke,
- tržne raziskave in
- samostojna zaposlitev, pogodbeni zaposlitev ali ekonomija na poziv.

Pogosta so tudi že spletna mesta, preko katerih poteka prodaja storitev, ki jih posamezniki nudijo podjetjem. Eden izmed trenutno najbolj znanih primerov spletne strani, ki temelji na modelu C2B, je ameriška platforma za osebe, ki delajo v svobodnem poklicu (angl. freelancer), imenovana Upwork. Ta neposredno povezuje posameznike z organizacijami, ki potrebujejo podporo na najrazličnejših področjih (Aebersold, 2023).

C2C poteka prodaja blaga ali storitev neposredno med samimi potrošniki. Tak način spletnega trgovanja nudijo spletne tržnice tretjih oseb, ki omogočajo transakcije v imenu kupcev in prodajalcev (Aebersold, 2023). Najbolj pogoste spletne platforme, ki nudijo tak način trgovanja, so eBay, Craigslist, Airbnb in Etsy, v Sloveniji pa je najbolj znan portal bolha.com.

Pri B2B2C gre za razmerje, ki vključuje tri udeležence – dve podjetji in končnega potrošnika. Pri tem podjetji sodelujeta in na ta način skušata doseči več strank. Na ta način se lahko vsako podjetje posveti svoji temeljni dejavnosti (Caldwell, 2023). Kot primer lahko vzamemo ponudnika storitev digitalne glasbe Spotify in spletni plačilni sistem PayPal. Slednji deluje kot posrednik s ponujanjem potrebne tehnologije za plačilne transakcije in v sodelovanju s podjetjem Spotify nudi celovito ponudbo končnemu potrošniku (Webb, 2024).

B2G pomeni, da podjetje prodaja izdelke ali storitve neposredno vladnemu organu, ki je lahko zvezna, državna, okrožna ali lokalna organizacija. Kot primer lahko vzamemo neko podjetje, ki proizvaja strelivo in slednjega proda vojski. Najbolj običajno pa se pri B2G podjetja potegujejo za projekte, ki jih vladni organi razpišejo na raznih razpisih (Aebersold, 2023). G2B je oblika trgovanja, kjer vladne organizacije kupujejo izdelke ali storitve od podjetij. Najbolj preprost primer je nakup pisarniškega materiala ali opreme, ki ga vladna organizacija opravi pri določenem podjetju (Rakić, 2022). Kadar imamo transakcijo, kjer je vladna organizacija prodajalec, potrošnik pa kupec, gre za G2C. Primer takega poslovanja je prodaja licenc in dovoljenj, ki jih vladni organ izdaja posameznikom (Rakić, 2022). V primeru transakcij med vladnimi organi pa gre za G2G, kjer se namesto blaga praviloma trguje s podatki (Kolaric, 2023).

D2C je model trgovanja, pri katerem proizvajalec svoje izdelke ali storitve prodaja končnemu potrošniku preko lastnih prodajnih kanalov brez zanašanja na posrednike. Podoben je modelu B2C, glavna razlika pa je torej v njunem pristopu do potrošnikov. Pri D2C podjetje ohranja nadzor nad celotno proizvodnjo, trženjem in distribucijo svojih izdelkov, zaradi česar imajo vpogled do vedenja potrošnikov, s čemer pa lahko izboljšajo uporabniško izkušnjo. Pri B2C pa se zanašajo na posrednike, kot so trgovci na drobno in distributerji, posledično pa lahko imajo slabši neposredni odnos s strankami (Acevedo, 2023). Kot primer lahko vzamemo blagovno znamko za športno obutev in oblačila Nike.

Nike svoje izdelke prodaja končnim potrošnikom preko posrednikov – trgovcev na drobno in trgovcev na debelo – torej gre za podjetje, ki deluje po modelu B2C. Istočasno pa potrošnikom ponuja svoje izdelke tudi preko lastne spletne strani, zaradi česar je Nike tudi D2C-podjetje (ASW Global, brez datuma). Transakcije B2E pa se nanašajo na strategije, ki se namesto na končnega potrošnika osredotočajo na zaposlene. Podjetja želijo privabiti in obdržati najboljše zaposlene, zato jim nudijo orodja in vire, ki jim to lahko zagotovijo (Mensak, 2022).

2.2 Začetek spletnega trgovanja

Začetek spletnega trgovanja sega v 70. leta 20. stoletja, ko so se uvedle zgodnje tehnologije, kot sta RIP in teleprodaja. Na napredovanje spletnega trgovanja sta močno vplivala zgodovina in razvoj interneta, saj je spletno nakupovanje, kot ga poznamo danes, postalo možno šele z javnosti prostim dostopom do interneta v letu 1991. Za pionirja na tem področju velja Amazon, ki je leta 1995 začel delovati kot spletna knjigarna, kmalu pa zrasel v največjo spletno tržnico na svetu. Podobno uspešno zgodbo je leta 1995 začel tudi eBay, ki se je takrat predstavil kot spletno dražbeno mesto (Miva, 2020).

Teleprodajo je leta 1979 izumil Michael Aldrich, in sicer je za obdelavo transakcij v realnem času povezal domačo televizijo s telefonsko linijo z računalnikom. Tako so velikim korporacijam prodali idejo o informacijskih sistemih za neposredno nakupovanje in prodajo. Takrat pojem »spletno nakupovanje« še ni obstajal, se pa je s tem začela ideja o spletnemu trgovanju med podjetji. Za podjetja, ki so si to lahko privoščila, je bil koncept spletnega trgovanja komercialno uspešen (Aldrich, 2011).

Model trgovanja B2C, torej trgovanje izdelkov med podjetjem in končnim potrošnikom, je uspel šele v 90. letih, ko se je dostop do interneta razširil in dosegel dovolj veliko maso ljudi (Aldrich, 2011). Prva maloprodajna transakcija na internetu se je zgodila leta 1994 med dvema prijateljema s prodajo CD-ja glasbenika z umetniškim imenom Sting, po navedbi časnika New York Times (Lewis, 1994). Z napredovanjem tehnologije je spletno trgovanje po letu 2000 postalo prisotno povsod in znotraj njega predstavlja tudi spletno nakupovanje, kot ga potrošniki poznamo danes (Aldrich, 2011).

2.3 Prihodnost spletnega trgovanja

Med najpomembnejšimi trendi spletnega trgovanja bo v prihodnosti zagotovo spletno trgovanje preko mobilnih naprav. V prvem četrtletju leta 2024 se je po podatkih Statiste kar 77 % prometa v spletnih trgovinah in dve tretjini naročil pri spletnem nakupovanju po vsem svetu izvedlo preko pametnih telefonov (Chevalier, 2024b). Spletni trgovci tako nimajo več izbire pri optimizaciji svojih spletnih trgovin za mobilne naprave, temveč je to postalo nujno, da lahko uporabnikom nudijo boljšo uporabniško izkušnjo in dostopnost (Vimmi, 2024).

Vedno bolj pomembna je tudi prisotnost na različnih spletnih in fizičnih kanalih, kjer se zadržujejo ciljne stranke. Videz blagovne znamke mora biti dosleden na vseh kanalih, kot so spletne trgovine in spletne tržnice, fizične trgovine, družbeni mediji in elektronska pošta, stranke pa morajo imeti možnost podpore preko svojih izbranih kanalov (Innoraft, 2024). Za izboljševanje storitev za stranke spletnih trgovin se pogosto omenja tudi umetna inteligenca. S pomočjo umetne inteligence se lahko prilagaja priporočila za nakupovanje, trženjska sporočila, rezultate iskanja in izvajanje virtualnih pomočnikov, ki so strankam lahko kadar koli na voljo (Innoraft, 2024).

Zelo pomembna je personalizacija, katere cilj je izboljšati uporabniško izkušnjo stranke, posledično pa povečati zadovoljstvo stranke in sodelovanje ter s tem dvigniti stopnjo konverzije. Personalizacijo lahko dosežemo z zbiranjem podatkov o uporabnikih, ki jih nato obdelamo s primernimi algoritmi in strojnim učenjem (Innoraft, 2024). Pravzaprav se večina potrošnikov strinja z deljenjem svojih podatkov, da bi lahko uživali v prilagojeni uporabniški izkušnji (Hayes in Downie, 2024).

Trend, ki je prav tako v porastu, je razširjena resničnost. Gre za tehnologijo, ki integrira digitalne informacije v realnem času v uporabnikovo okolje (Hayes in Downie, 2024). Tako lahko na primer spletna trgovina, ki se ukvarja s prodajo sončnih očal, omogoča stranki, da s pomočjo kamere pomeri očala kar preko pametne naprave, ali pa ji omogoči vizualizacijo pohištva v svojem domu tako, da stranka preko kamere pametne naprave umesti 3D-model željenega izdelka v svoj dom (Innoraft, 2024).

Pogosta postaja tudi že t. i. socialna trgovina, kjer se združujejo spletne trgovine z družbenimi mediji, kar uporabnikom omogoča neposredno nakupovanje znotraj družbenih platform (Innoraft, 2024). Leta 2018 je znašal delež globalnega prodiranja spletne trgovine le nekaj čez 3 %, v letu 2023 pa se je njegovo prodiranje povečalo na približno 23,6 %. V prihodnjih letih se pričakuje upočasnitev, bo pa sprejetje socialne trgovine še naprej naraščalo (Statista research department, 2024b).

Našteti je zgolj nekaj trendov, za katere se pričakuje, da bodo v prihodnosti pomembni, vendar so to le nekateri od mnogih. Med njimi so tudi, denimo vedno hitrejša dostava, skrb za trajnost, prevzem spletnih nakupov v fizični trgovini in spletna trgovina v živo. (Hayes in Downie, 2024). Ne glede na to, v katero smer se bodo trendi razvijali, pa se pričakuje, da bo industrija spletne trgovine še naprej rasla. V letu 2023 naj bi spletna trgovina na drobno globalno dosegla približno 5,8 bilijonov ameriških dolarjev, projekcije pa kažejo na 39-% rast v prihodnjih letih (Chevalier, 2024a).

Pomen spletne trgovine prepoznavajo tudi vladni organi. Svetovna trgovinska organizacija (angl. World Trade Organization, v nadaljevanju WTO) je že januarja 2019 pozvala k začetku pogajanj o elektronskih vidikih trgovine, ki so odprta za vse članice WTO. Trenutno naj bi bilo sodelujočih 91 držav, ki predstavljajo več kot 90 % svetovne trgovine, med njimi pa je tudi Slovenija. Po petih letih pogajanj so 26. julija 2024 objavili izjavo držav udeleženk

plurilateralne pobude za elektronsko trgovino in še nedokončano besedilo Sporazuma o elektronski trgovini, ki zarisuje prva globalna pravila o elektronski trgovini med sodelujočimi članicami WTO (Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport, 2024). Sporazum naj bi koristil tako potrošnikom kot tudi podjetjem, predvsem malim in srednje velikim podjetjem ter podprl digitalno preobrazbo med sodelujočimi članicami (European Comission, 2024).

Osnovna pravila, ki so jih določili znotraj Sporazuma o elektronski trgovini, se nanašajo na (European Comission, 2024):

- spodbujanje brezhibne elektronske trgovine znotraj in čez mejo;
- izboljševanje zaupanja v elektronsko trgovanje s poudarkom varstva potrošnikov na spletu;
- določbe za bolj zanesljivo in cenovno dostopno mednarodno elektronsko trgovanje, vključno s sodelovanjem pri tveganjih kibernetске varnosti;
- prepoved carin za elektronske prenose;
- pobude za lažjo udeležbo potrošnikov in podjetij iz držav v razvoju v elektronski prodaji.

3 SPLETNA TRGOVINA IN USPEŠNOST POSLOVANJA

Vzpon spletne trgovine je z globalnim dosegom in udobjem, ki ga nudi, spremenil nakupovalne navade potrošnikov. Posledično je pustil tudi močan pečat pri tradicionalnih trgovcih na drobno, ki se soočajo z izzivi prilagajanja preferencam potrošnikov. Fizični trgovci na drobno morajo poskrbeti za edinstveno izkušnjo v trgovini, da lahko ostanejo konkurenčni, ali pa svojo prodajo premakniti na splet. Naprednejši trgovci na drobno sprejemajo večkanalne strategije, s katerimi so potrošnikom na voljo preko več kanalov, kar spodbuja zvestobo blagovni znamki in izpolnjuje zahteve kupcev (Coldandcloud, 2024).

Pregled literature pokaže, da ima spletno nakupovanje v današnjem svetu pomembno vlogo. Več različnih raziskav potrjuje, da je spletna trgovina pomemben pripomoček današnjega poslovanja (Martini in drugi, 2023; Hagsten in Falk, 2015; Binh in drugi, 2022). Istočasno pa tovrstne študije podrobneje preučujejo in razlagajo dejavnike ter prednosti in slabosti spletne trgovine, kar predstavljam v nadaljevanju.

3.1 Prednosti in slabosti spletnega trgovanja

V tem poglavju opisujem prednosti in slabosti spletnega trgovanja. Vsako izmed podpoglavij opisuje drugačen vidik, in sicer so razdeljena na prednosti in slabosti z vidika podjetij, potrošnikov in okolijskih ter družbenih vidikov. Pregled prednosti in slabosti, ki jih prinaša spletna trgovina in so predstavljena v tem poglavju, je povzet tudi v prilogi 1.

3.1.1 Prednosti in slabosti z vidika podjetij

Med največjimi prednostmi spletnega trgovanja za podjetja je doseg širšega občinstva, tudi na globalni ravni. Medtem ko lahko fizična trgovina naenkrat sprejme omejeno število kupcev, je to število pri spletni trgovini lahko veliko višje (Mailchimp, brez datuma). Potencialna stranka spletne trgovine je vsaka oseba, ki ima dostop do interneta (Nolan, 2022). Tudi Binh in drugi (2022) so splošen pozitiven vpliv spletne trgovine potrdili tudi na podlagi širšega tržnega dosega, enako velja za študijo avtorjev Gupta in drugi (2023), ki so kot prednost skupaj z globalnim dosegom izpostavili še marketinške zmožnosti spletnih prodajnih rešitev. Spletna trgovina podjetju omogoča hitrejšo rast, kot če bi bila trgovina fizična, kjer bi v primeru rasti slej kot prej potrebovala selitev v večjo trgovino. To pa za sabo potegne še selitev celotne zaloge in opreme na drugo lokacijo (Mailchimp, brez datuma). Lažje je spremljanje logistike in sledenje prodaji, logistiko izdelkov do kupca pa lahko podjetje odda zunanjim izvajalcem (Mailchimp, brez datuma). Podjetje tudi lažje zbira podatke o strankah in njihovih nakupovalnih navadah, prilagaja uporabniško izkušnjo vsaki stranki ter pošilja avtomatizirana in prilagojena elektronska sporočila, s katerimi stranke spodbuja k (ponovnim) nakupom (Nolan, 2022).

Stroški predstavljajo pomemben del poslovanja podjetij, zato je stroškovna učinkovitost bistvenega pomena za ohranjanje finančnega zdravja in konkurenčnosti podjetja (Kos, brez datuma). Iz tega razloga je uvajanje spletne trgovine v podjetju smiselno, saj z vidika nižjih stroškov spletna trgovina pozitivno vpliva na uspešnost podjetja (Binh in drugi, 2022). S spletno trgovino se namreč odstrani potreba po posredniku in na ta način podjetja zmanjšajo svoje stroške. Prav tako se podjetjem zmanjša potreba po poslovnih prostorih in zaposlenih, ni potrebe po vlaganju v varnost poslovnih prostorov, prav tako podjetje nima stroškov z morebitnimi najemninami ter drugimi stroški obratovanja. Stroški, ki so povezani s spletno trgovino, pa tipično vključujejo ime domene, spletno gostovanje, trženje, izdelavo in vzdrževanje spletnega mesta ter inventar (Mailchimp, brez datuma). S prihranki z naslova splošnih stroškov lahko podjetja strankam omogočijo izdelke in storitve po ugodnejših cenah (Gupta in drugi, 2023), s konkurenčnimi cenami in investicijami v boljše storitve za stranke pa lahko istočasno ohranijo zdrave marže, ki so vitalne za obstoj spletnih trgovin (Choshin in Ghaffari, 2017). Zaradi nenehne dosegljivosti strankam in udobju spletnega nakupovanja se je tradicionalnim trgovcem na drobno prodaja zmanjšala, trgovinam s spletno trgovino pa povzročila visok dobiček (Brandshark, 2022). Iz druge strani pa stroške kot oviro pri sprejetju spletne trgovine predstavljata Hagsten in Falk (2015), saj skupaj z negotovostjo spletne trgovine med ovirami opredeljujeta tudi stroške nadgradnje tehnologije. Pričakovano je bilo, da bo uvedba spletne trgovine zmanjšala razlike v cenah med evropskimi trgi za identične izdelke. Vendar pa uvedba razlik v cenah ni zmanjšala in tako cene ostajajo raznolike, tako digitalno kot tudi fizično. Spletna trgovina torej še ni omogočila tržne integracije, kot je bilo pričakovano po ekonomski teoriji (Duch-Brown in drugi, 2017).

Najbolj pogosto omenjena skrb spletne trgovine so morebitne varnostne grožnje (Mailchimp, brez datuma). Ob morebitnih tehničnih težavah lahko nastanejo tudi stroški s popravili, istočasno pa lahko podjetje izgubi stranke (Mailchimp, brez datuma). Pri spletnem trgovanju je zaradi enostavnosti ustvarjanja spletne trgovine vedno večja konkurenca, zaradi česar mora trgovec trdno delati na promociji svoje trgovine, predvsem na že nasičenih trgih. Spletna trgovina onemogoča povezovanje s strankami na način, ki je značilen za tradicionalne trgovine (Mailchimp, brez datuma). Težave se lahko pojavijo tudi pri specifikaciji dostavljanja izdelkov strankam. Veliko spletnih trgovcev nudi dostavo že naslednji dan, kar si manjša podjetja težje privoščijo (Nolan, 2022). Amazon, ena izmed največjih spletnih tržnic, je v letu 2024 do avgusta v Združenih državah Amerike in tudi drugod po svetu za uporabnike naročnine Prime dosegel najhitrejšo dostavo doslej, in sicer je več kot 5 milijard izdelkov prispelo do kupcev isti ali naslednji dan. To predstavlja več kot 30-% povečanje v primerjavi s preteklim letom (Madan, 2024).

3.1.2 Prednosti in slabosti z vidika potrošnikov

Spletna trgovina potrošnikom omogoča hitro in enostavno primerjavo široke izbire izdelkov različnih znamk in informirane odločitve o nakupu brez obiska fizičnih trgovin (Indeed, 2024). Podjetje potrošnikom za izdelek ponudi več poglobljenih informacij, kot bi jim lahko v fizični trgovini (Mailchimp, brez datuma). Nakup je lahko hitrejši in izveden kjer koli, s čimer potrošnik prihrani na času. Podjetja lahko potrošnikom ponudijo večjo izbiro proizvodov v primerjavi s fizičnimi trgovinami (Indeed, 2024).

Po drugi strani pa lahko pomanjkanje stika s prodajalcem nekaterim strankam pomeni slabšo nakupovalno izkušnjo. Prav tako stranka izgubi možnost preizkušanja izdelka pred samim nakupom (Nolan, 2022). Nekatere stranke lahko od spletnega nakupa odvrne tudi postopek vračanja izdelkov, ki je včasih zahtevnejši v primerjavi z vračilom izdelka, kupljenega v fizični trgovini. Skrb spletne trgovine, tako za prodajalca kot tudi za potrošnika, so morebitne varnostne grožnje, saj podjetja hranijo občutljive podatke o svojih strankah, kot so domači naslovi in podatki o kreditni ali debetni kartici strank (Indeed, 2024).

Zadovoljstvo strank je pomemben dejavnik, ki vpliva na uspešnost spletne trgovine. Ugotovitve kažejo, da visoko zadovoljstvo strank, ki je pogojeno s prilagojenimi storitvami in rešitvami ter pravočasnimi odzivi, močno korelira z vračanjem k prodajalcu in pozitivnimi priporočili. Ta so izrednega pomena za rast spletne trgovine (Choshin in Ghaffari, 2017). Istočasno spletno trgovanje kupcem omogoča dostop do široke palete izdelkov in storitev, kar ima pozitiven vpliv na zadovoljstvo potrošnikov (Gupta in drugi, 2023).

Empirična študija, izvedena v Evropi, je za trg potrošniške elektronike pokazala, da se je z uvedbo spletne trgovine razširil raziskovan trg in preusmeril trgovanje na drobno iz tradicionalnih prodajnih kanalov na spletne platforme. S tem so pritegnili tudi potrošnike, ki prej niso nujno uporabljali fizičnih maloprodajnih kanalov (Duch-Brown in drugi, 2017). V isti študiji so podatki pokazali, da imajo koristi od spletne trgovine tako potrošniki kot tudi

trgovci, vendar so za potrošnike koristi nesorazmerno višje. Potrošniki razpolagajo z večjim razponom izbire in višjim udobjem, medtem pa so koristi za trgovce manjše zaradi visokega vložka v spletne prodajne kanale (Duch-Brown in drugi, 2017).

Glede na raziskavo Statiste, ki je bila izvedena za leto 2022 med potrošniki po vsem svetu, skoraj polovica potrošnikov kot pomanjkljivost spletne trgovine navaja pomanjkanje fizičnega dotika izdelka pred nakupom in nezaupanje v kakovost izdelka. Približno tretjina jih omenja še zapletena vračila, težave in zamude pri pošiljanju in tveganje goljufij (Van Gelder, 2023). V tabeli 1 je predstavljenih 8 najpogostejših pomanjkljivosti s pripadajočimi deleži po navedbah potrošnikov po vsem svetu za leto 2022.

Tabela 1: Pomanjkljivosti spletne trgovine po navedbah potrošnikov po vsem svetu v letu 2022

Pomanjkljivosti spletne trgovine med potrošniki	% potrošnikov
Pomanjkanje možnosti dotika izdelka	46
Nezaupanje v kakovost izdelka	45
Zapletena vračila	34
Težave in zamude pri pošiljanju	32
Tveganje goljufij	31
Ne podpira lokalnih prodajalcev	23
Škodljivo za okolje	16
Ni pomoči pri prodaji, slabša nakupovalna izkušnja	13

Vir: prirejeno po Van Gelder (2023).

3.1.3 Prednosti in slabosti iz okolijskega in družbenega vidika

Tokar in drugi (2021) so se v empirični študiji lotili analize vpliva spletne trgovine z vidika pomena upoštevanja tako takojšnjih kot tudi dolgoročnih pozitivnih učinkov na družbo in okolje. Opozarjajo, da spletna trgovina, kljub svojim neposrednim slabostim, ponuja tudi posredne koristi in zato zagovarjajo regulacije, ki slednje upoštevajo in s tem ne zavirajo inovacij ter potencialnih okolijskih in družbenih pridobitev.

Pri vidnih stroških spletne trgovine lahko takoj definiramo (Tokar in drugi, 2021):

- porast odpadkov z naslova pakiranja, ki je nastal zaradi povečanega obsega dostav, predvsem kartona in plastike;
- povečan promet (dostavnih) vozil, ki povzročajo mestne zastoje in poslabšanje emisij ogljikovega dioksida;
- intenzivnejšo uporabo energije, predvsem iz podatkovnih centrov, dostavnih vozil in proizvodnje pakirnih materialov.

Manj vidne koristi, ki bi lahko vodile do učinkovitejše in trajnostne uporabe virov, pa so (Tokar in drugi, 2021):

- manjša potreba po fizičnih trgovinah, kar lahko vodi do manjše porabe energije (razsvetljava, ogrevanje, klimatizacija);
- optimizirana učinkovitost pri uporabi virov (logistika in upravljanje zalog) zaradi tehnoloških napredkov spletne trgovine;
- potencialno zmanjšanje prometa in emisij, povezanih z nakupovanjem, ker se potrošnikom blago dostavi na dom.

3.2 Dejavniki vpeljave in uspešnosti poslovanja spletne trgovine

Med pomembnejšimi posrednimi dejavniki, ki vplivajo na uspešnost poslovanja podjetij s spletno trgovino, sta zagotovo velikost in starost podjetja. Martini in drugi (2023) v svoji študiji dokazujejo, da ima velikost podjetja vpliv na njegovo uspešnost. Natančneje, prisotnost spletne trgovine ima z rastjo velikosti podjetja slabši učinek na samo uspešnost podjetja. Manjša podjetja lahko namreč spletno trgovino izkoristijo za razširitev svojega dosega veliko bolj, kot to lahko storijo večja podjetja, ki so praviloma že uveljavljena. Enako velja tudi za podjetja v EU. Na podlagi podatkov iz EU so namreč prišli do zaključka, da imajo manjša podjetja večje koristi od spletne trgovine kot večja, saj lahko manjša podjetja izkoristijo spletno trgovino za doseganje večjih relativnih dobičkov pri produktivnosti (Hagsten in Falk, 2015). Zhang in drugi (2023) so na podlagi empirične študije na Kitajskem pokazali, da so večja in mlajša podjetja bolj naklonjena spletnim trgovinam. Njihovi podatki kažejo, da starost podjetja negativno korelira s sprejetjem spletne trgovine. Starejša podjetja počasneje vključujejo spletno trgovino zaradi že sprejetih procesov in sistemov, večja podjetja pa zaradi več razpoložljivih virov lažje sprejemajo spletne prodajne rešitve. Po samem sprejetju spletne trgovine je uspešnost spletnega trgovanja pozitivno povezana s spletnim trgovanjem.

Medtem ko se v splošnem tudi Bing in drugi (2022) strinjajo s splošnim pozitivnim vplivom spletne trgovine na uspešnost podjetij, njihovi rezultati kažejo na to, da imajo v primerjavi z malimi in s srednje velikimi podjetji več koristi od spletne trgovine večja podjetja. Vzrok za to naj bi bili obseg in viri, s katerimi lahko večja podjetja razpolagajo in si tako priskrbijo večje dobičke in širši doseg. Do enakega zaključka so prišli tudi v empirični analizi avtorjev Šaković Jovanović in drugi (2020), so pa za razliko od večine študij predvidevali, da vpliv spletne trgovine na uspešnost ni neposreden, ampak da nanj vpliva uporaba spletnih kanalov. Kljub temu so ugotovili, da spletna trgovina v splošnem podpira uspešnost podjetja, vendar so koristi občutno večje pri določenih vrstah prodajnih kanalov – komercialne spletne strani in spletne tržnice so namreč, v primerjavi z iskalniki, učinkovitejši posredniki.

Med povečanjem dejavnosti spletne trgovine in rastjo produktivnosti dela je statistično značilna pozitivna povezava. Na produktivnost dela pa zaradi vpliva spletne trgovine znatno

vpliva tudi sektor, v katerem podjetje deluje. Avtorja Hagsten in Falk (2015) navajata, da imajo storitvena podjetja večje koristi v primerjavi s trgovskimi podjetji. Vpliv sektorja so preiskovali tudi drugi avtorji, ki so v empirični študiji proizvodna podjetja primerjali s trgovskimi podjetji in opazili, da sicer na oba sektorja vplivajo podobni dejavniki, vendar je uspešnost v proizvodnih podjetjih bolj odvisna od njihove velikosti in manj od lokacije kot pri maloprodajnih podjetjih (Zhang in drugi, 2023). Tudi študija Kraemer in drugi (2005) potrjuje, da so koristi spletne trgovine največje, ko so usklajene s strategijami podjetij in z značilnostmi sektorja.

Z globalizacijo se povečuje obseg uporabe spletne trgovine, s tem pa tudi uspešnost podjetij. Bolj verjetno bodo spletno trgovino v večji meri sprejemala podjetja, ki so bolj globalno integrirana, ker lahko s tem dosegajo učinkovitejšo delovanje in konkurenčni položaj na globalnem trgu. Dokazano je, da so v model B2B, v primerjavi z modelom B2C, bolj vključena močno globalizirana podjetja. Na uspešnost podjetja po sprejetju trgovine sicer vplivajo tudi specifike sektorjev in regionalni ekonomski pogoji (Kraemer in drugi, 2005).

Večje koristi od spletne trgovine naj bi imela tudi tista podjetja, ki se bolj izrazito osredotočajo na zadovoljstvo strank (Šaković Jovanović in drugi, 2020). Enake rezultate opisujeta tudi Sedighi in Sirang (2018), ki ob osredotočenosti na stranke dodajata še naravnost k tehnologiji. Uspeh spletne trgovine je torej prav tako odvisen od zmogljivih infrastruktur, kjer Choshin in Ghaffari (2017) izpostavljata hitro internetno povezavo, zanesljive plačilne metode in učinkovito logistiko. S temi elementi lahko občutno izboljšajo hitrost, zanesljivost in zaupanje v spletne transakcije. Več izvedenih študij pa ugotavlja, da vzdržljiva infrastruktura pomeni enega izmed večjih izzivov oziroma ovir pri sprejemanju spletne trgovine (Hagsten in Falk, 2015; Sedighi in Sirang, 2018; Kumari in Ahmed, 2022).

Za uspeh spletne trgovine so visokega pomena tudi znanje in informacije pri upravljanju tehnologij. Potrebno je neprekinjeno učenje in prilagajanje tehnologiji. Ghoshin in Ghaffari (2017) pri tem izpostavita podatkovno analitiko, strategije digitalnega marketinga in ukrepe za kibernetško varnost. Sedighi in Sirang (2018) sta med kazalniki uspešnosti malih in srednje velikih podjetij preverjala tudi rast in učenje v podjetjih in ugotovila, da ima sprejetje spletne trgovine pozitiven vpliv na omenjen kazalnik uspešnosti. Koristi se povečujejo s stopnjo inovacij znotraj podjetij. Poudarja se tudi pomen inovacij ter nastajajočih tehnoloških in spletnih prodajnih platform pri spodbujanju poslovne učinkovitosti in širjenju tržnega dosega. Prilagodljivost pri sprejemanju spletne trgovine lahko namreč zagotavlja konkurenčno prednost (Kumari in Ahmed, 2022).

Občutno pospešitev sprejetja spletne trgovine kot trajnostno prisotnost v globalni trgovini na drobno je v zadnjem času sicer povzročila pandemija COVID-19. Do tega je prišlo predvsem zaradi povečane seznanjenosti potrošnikov in zanašanje na digitalne platforme za široko paleto blaga in storitev (Kumari in Ahmed, 2022). Beckers in drugi (2021) so v svoji študiji raziskovali vpliv pandemije COVID-19 na maloprodajni sektor v Belgiji, pri čemer so se osredotočili na sprejetje spletne trgovine med lokalnimi podjetji, ki se ukvarjajo s

trgovino na drobno. Ugotovili so, da je pandemija povzročila hiter prehod na spletno nakupovanje zaradi omejitev in zapiranj, ki jih je s sabo prinesla pandemija. Še posebej je bilo to opazno med lokalnimi trgovci, ki so v tem času povečali spletno prisotnost in spletno trgovino. Prilagoditev novim razmeram je bila ključna za ohranjanje poslovanja, čemur so se mnogi lokalni trgovci hitro prilagodili s širjenjem ali z vzpostavitvijo spletnih prodajnih kanalov (Beckers in drugi, 2021). Tudi drugi raziskovalci se strinjajo, da je v času pandemije igrala ključno vlogo strategija odzivanja, vključno s sprejetjem zdravstvenih protokolov in prilagoditvami operativnih strategij, s katerimi so blažili posledice pandemije. Pri tem je bila pomembna tudi stopnja sprejetja spletne trgovine (Orji in drugi, 2022). Pri potrošnikih se je pokazala sprememba v vedenju, ki se je kazala v povečanju frekvenca spletnih nakupov različnih kategorij izdelkov. K temu so prispevale predvsem zdravstvene skrbi v zvezi s pandemijo (Beckers in drugi, 2021), hkrati pa tudi ugodje, varnost in pogosto nižji stroški (Kumari in Ahmed, 2022). Ob sprejetju spletne trgovine so se lokalni trgovci soočali z več izzivi, kjer izpostavljajo logistiko, digitalni marketing in tehnični vidik vodenje spletnega poslovanja. Sočasno pa je pandemija trgovce spodbudila k premisleku o poslovnih modelih in priložnostih za inovacije ter rast pri spletni trgovini na drobno (Beckers in drugi, 2021). Raziskovalci menijo, da bo pozitiven trend sprejetja spletne trgovine trajal tudi po pandemiji, saj so tako kupci kot prodajalci prepoznali uporabnost in praktičnost spletnega nakupovanja (Beckers in drugi, 2021).

Ob že izpostavljenih koristih in izzivih so med izzivi in ovirami omenjeni še notranja organizacija podjetja, finančni viri, regulatorne ovire in različna stopnja digitalne pismenosti potrošnikov (Hagsten in Falk, 2015; Sedighi in Sirang, 2018; Kumari in Ahmed, 2022). Spodbuja se krepitev odnosov z logističnimi in dostavnimi partnerji, sodelovanje z vladnimi organi in izboljšanje varnostnih ukrepov (Gupta in drugi, 2023). Glede na napovedi bo integracija spletne trgovine ključna za obstoj in rast malih in srednje velikih podjetij; podjetja, ki se temu ne bodo prilagodila, pa bodo lahko naletela na velike težave (Sedighi in Sirang, 2018).

Na podlagi pregleda empiričnih študij lahko torej povzamemo, da literatura med dejavniki, ki vplivajo na uspešnost poslovanja podjetij s spletno trgovino, vključuje nekatere standardne pokazatelje uspešnosti poslovanja podjetij, pa tudi nekatere druge, ki so vezani predvsem na spletno trgovino. Dejavniki uspešnosti poslovanja podjetij s spletno trgovino so velikost in starost podjetja, spletni prodajni kanali, stroškovna učinkovitost, dejavnost podjetja, globalizacija, infrastruktura, znanje in informacije, zadovoljstvo strank in vpliv spletne trgovine na potrošnika ter vpliv pandemije COVID-19.

4 POMEN SPLETNE TRGOVINE V POSLOVANJU PODJETIJ

Poglavje obsega pregled obsega in dinamike spletne trgovine na ravni Slovenije, EU in na globalni ravni. Analiza temelji na agregatno objavljenih podatkih. Podatki o spletni trgovini na globalni ravni temeljijo na spletni platformi Statista, podatke o spletni trgovini podjetij v

državah članicah EU črpam s spletne strani Eurostata, podatke o spletni trgovini v Sloveniji pa iz spletnih virov SURS.

Statista se v svojih raziskavah o spletni trgovini osredotoča na podjetja z modelom B2C, torej zgolj podjetja, ki svoje fizične izdelke prodajajo preko digitalnih kanalov zasebnemu končnemu potrošniku. V trg spletne trgovine ne vključuje digitalno distribuiranih storitev, digitalnih prenosov ali pretočnih vsebin, prav tako ni vključen digitalni nakup oz. nadaljnja prodaja rabljenega, okvarjenega ali popravljenega blaga. Za ocenjevanje trgov uporablja letna finančna poročila vodilnih podjetij in industrijskih organizacij, študije in poročila tretjih oseb ter rezultate lastnih primarnih anket (Statista, brez datuma).

Eurostat spletno trgovanje opredeljuje kot prodajo ali nakup blaga ali storitev med podjetji, gospodinjstvi, posamezniki ali zasebnimi organizacijami preko elektronskih transakcij, ki se lahko izvajajo preko interneta ali pa preko drugih računalniških omrežij, pri čemer ne upoštevajo elektronskih sporočil, plačilo in končna dostava pa sta lahko tudi fizična (Eurostat, 2024a). Za razliko od Statiste torej Eurostat ob podjetjih z modelom B2C vključuje tudi druge modele spletnega trgovanja. Raziskave so za države članice EU obvezujoče in jih na državni ravni izvaja nacionalni organ posamezne države. V raziskavah o uporabi IKT pri posameznikih se upošteva gospodinjstva z vsaj enim članom, starim med 16 in 76 let (Eurostat, 2023b). V raziskavah o uporabi IKT pri podjetjih se obvezno upošteva vsa podjetja z vsaj 10 zaposlenimi in samozaposlenimi, vključevanje podatkov manjših podjetij pa je izbirno (Eurostat, 2023a).

Podjetja so glede na velikostni razred razdelili na tri skupine, ki jih upoštevam tudi v magistrskem delu. Kot majhna podjetja obravnavam podjetja z 10–49 zaposlenimi ali samozaposlenimi; med srednje velika podjetja uvrščam podjetja, ki imajo 50–249 zaposlenih ali samozaposlenih; velika podjetja pa so vsa podjetja z več kot 250 zaposlenimi ali samozaposlenimi (Eurostat, 2023a). Velikostni razredi podjetij glede na število zaposlenih ali samozaposlenih v podjetju so zajeti tudi v prilogi 2.

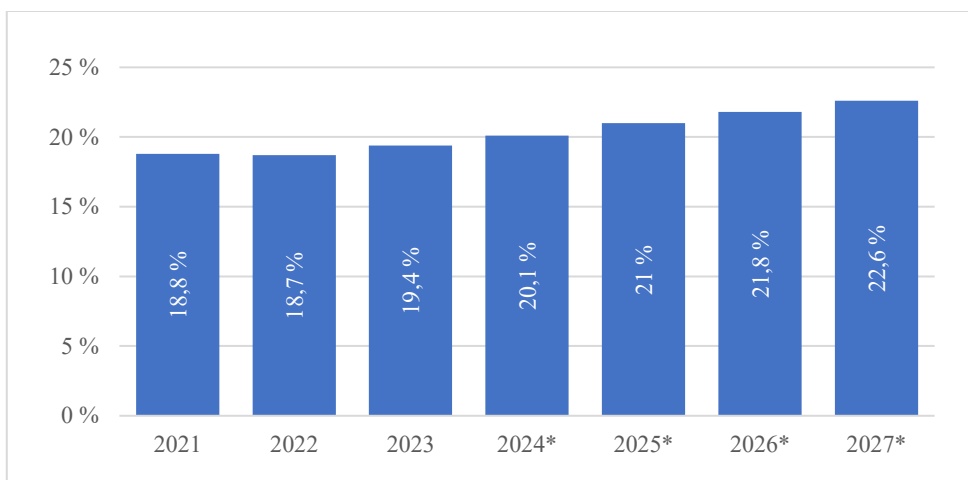
V Sloveniji Anketo o spletnem nakupovanju in spletnem trgovanju izvaja SURS v sklopu raziskav o uporabi IKT v podjetjih in uporabi IKT pri posameznikih. SURS zbrane podatke posreduje Eurostatu, ta pa vsako leto koordinira tovrstne raziskave na ravni EU. Vzorčni okvir raziskav o uporabi IKT v podjetjih v Sloveniji predstavljajo podjetja iz Poslovnega registra Slovenije. V anketi upoštevajo samo tista podjetja, ki imajo v svojem podjetju vsaj 10 zaposlenih ali samozaposlenih, kar pomeni, da so mikro podjetja izvzeta iz raziskav (Zupan, 2023). Glede na svojo glavno dejavnost pa se ta podjetja glede na SKD (SURS, 2010) uvrščajo med področja predelovalne dejavnosti (C), oskrbe z električno energijo, plinom in paro (D), oskrbe z vodo, ravnanja z odpadki in odpadki, saniranja okolja (E), gradbeništva (F), trgovine, vzdrževanja in popravil motornih vozil (G), prometa in skladiščenja (H), gostinstva (I), informacijskih in komunikacijskih dejavnosti (J), poslovanja z nepremičninami (L), strokovnih, znanstvenih in tehničnih dejavnosti (N) ter dejavnosti popravil računalnikov in izdelkov za široko rabo (95.1) (Zupan, 2023).

Pomembno se je zavedati, da je v spletno trgovanje pri podatkih Statiste zajet zgolj model trgovanja B2C, medtem ko podatki o spletni trgovini iz Eurostata in SURS-a zajemajo tudi model trgovanja B2B (Eurostat, 2024a). V pojem »spletna trgovina na drobno« so zajeta podjetja, ki so glede na SKD (SURS, 2010) opredeljena kot »Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili« v razredu 47, v pojem »spletna trgovina na debelo« pa podjetja, opredeljena kot »Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili« v razredu 46.

4.1 Pomen globalizacije spletne trgovine

Na globalni ravni je po podatkih Statiste vidna zmerna rast spletne trgovine, podobna rast je predvidena tudi v prihodnjih letih. V letu 2023 je delež globalne spletne trgovine znašal 19,4 % celotne globalne prodaje, do leta 2027 pa naj bi ta delež znašal slabih 23 % celotne globalne prodaje (Coppola, 2023). Pri tem velja opomniti, da Statista pod elektronsko trgovanje šteje zgolj spletno trgovino na drobno. Delež globalne spletne trgovine na drobno je v obdobju 2021–2027 prikazan na sliki 1, pri čemer so od vključno leta 2024 naprej prikazane napovedi.

Slika 1: Delež globalne spletne trgovine na drobno za obdobje v obdobju 2021–2027

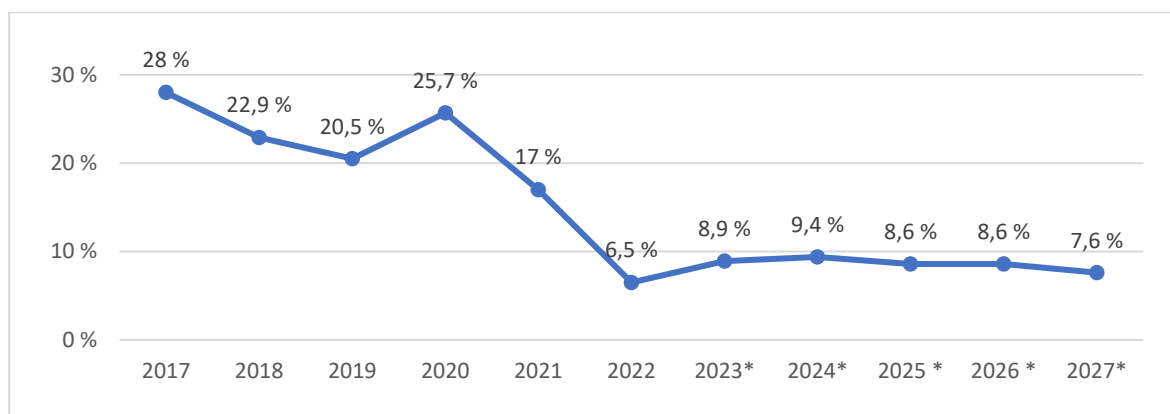


*Opomba: * Napovedan podatek*

Vir: prirejeno po Van Gelder (2024a).

Od leta 2017 naprej se je rast spletne trgovine sicer začela upočasnjevati. Letna rast se je od leta 2017 naprej zvišala zgolj v letu 2020, kar je bila najverjetneje posledica ukrepov zaradi pandemije COVID-19, za tem pa je rast začela strmo padati. Letna rast še vedno ostaja pozitivna, bi pa se naj po napovedih Statiste po letu 2023 začela umirjati in ustaliti pri približno 10 % (Van Gelder, 2024a). Na sliki 2 je prikazana letna rast globalne spletne trgovine na drobno za obdobje med leti 2021–2027. Od vključno leta 2023 naprej so prikazane projekcije. Pri tem pa je potrebno vendarle poudariti, da kljub padcu v začetku 20. let tega stoletja rast spletne trgovine ostaja pozitivna, enako pa kažejo tudi napovedi za prihodnja leta.

Slika 2: Letna rast globalne spletne trgovine na drobno za obdobje med leti 2017–2027

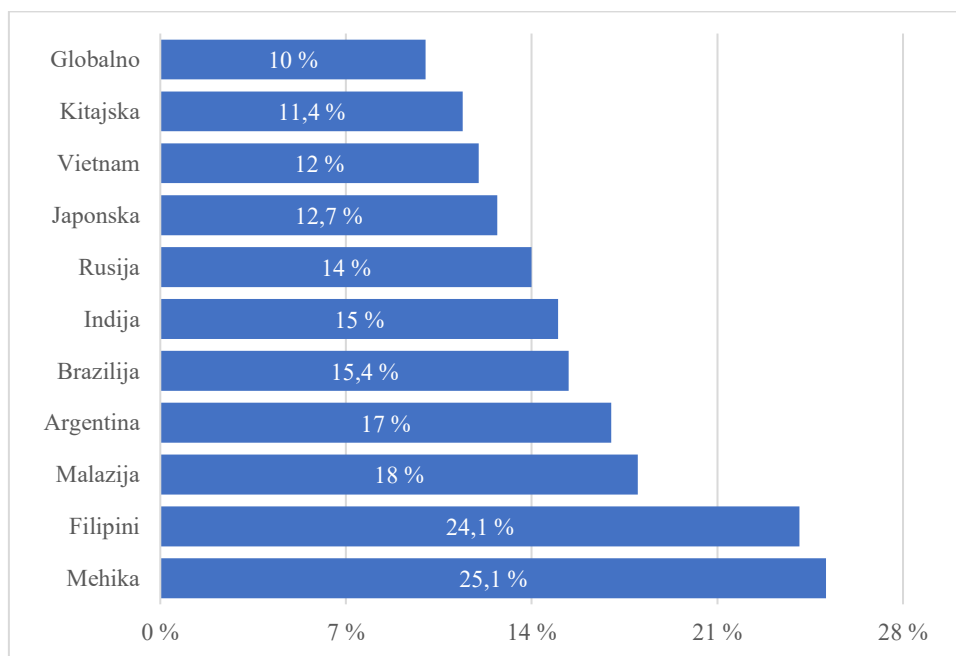


Opomba: * Napovedan podatek

Vir: prirejeno po Van Gelder (2024a).

V letu 2023 je globalna letna rast spletnih trgovin na drobno znašala 10 %, najhitrejšo rast pa so zabeležile azijske države, Rusija ter srednje in južno ameriške države. Najvišji odstotek rasti je pripadal Mehiki (25,1 %) in Filipinom (24,1 %). Preostale države ji sledijo z najmanj 6-% zaostankom, nobena od držav pa ni država članica EU (Coppola, 2023). Vodilne države glede na rast prodaje spletne trgovine na drobno v letu 2023, skupaj z globalno rastjo prodaje, so prikazane na sliki 3.

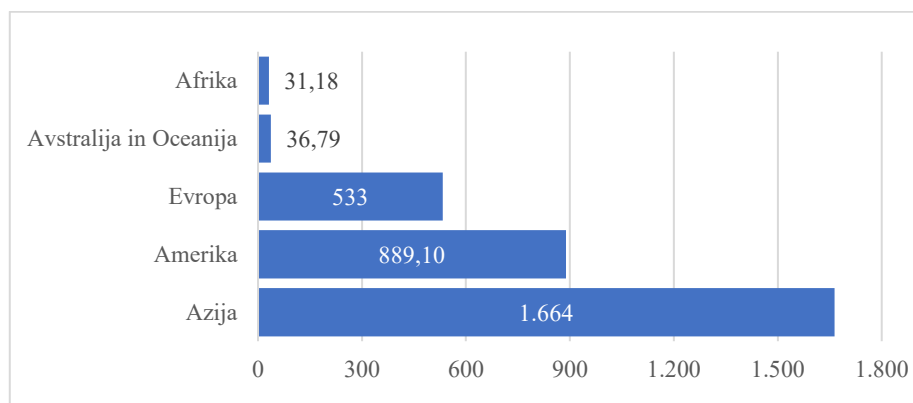
Slika 3: Vodilne države glede na rast prodaje v spletni trgovini na drobno v letu 2023



Vir: prirejeno po Coppola (2024).

Glede na celine ima največji prihodek z vidika spletne trgovine na drobno Azija z 1.664 milijardami ameriških dolarjev, kar je več kot polovica celotnega prihodka iz tega naslova. Sledi ji Amerika z 889 milijardami ameriških dolarjev, v Evropi je prihodek dosegel 522 milijard ameriških dolarjev. Avstralija in Afrika pa imata v primerjavi s preostalimi celinami zelo majhen prihodek, njun delež skupaj namreč znaša zgolj približno 2 % celotnega prihodka (Statista research department, 2024a). Skupen prihodek globalne spletne trgovine na drobno glede na celino v letu 2023 prikazuje slika 4.

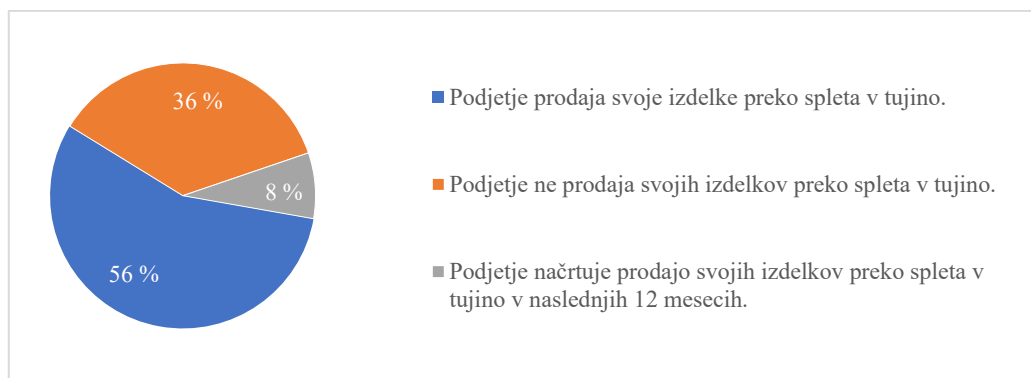
*Slika 4: Skupen prihodek globalne spletne trgovine glede na celino v letu 2023
(v milijardah \$)*



Vir: prirejeno po Statista (2024a).

Precej razširjeno je tudi spletno trgovanje v tuje države. 56 % trgovcev na drobno svoje izdelke že prodaja preko spleta v tujino, 8 % jih prodajo v tujino načrtuje v naslednjih 12. mesecih, 36 % trgovcev na drobno pa svoje izdelke prodaja zgolj na domačem trgu (Van Gelder, 2024b). Našteti deleži so prikazani na sliki 5.

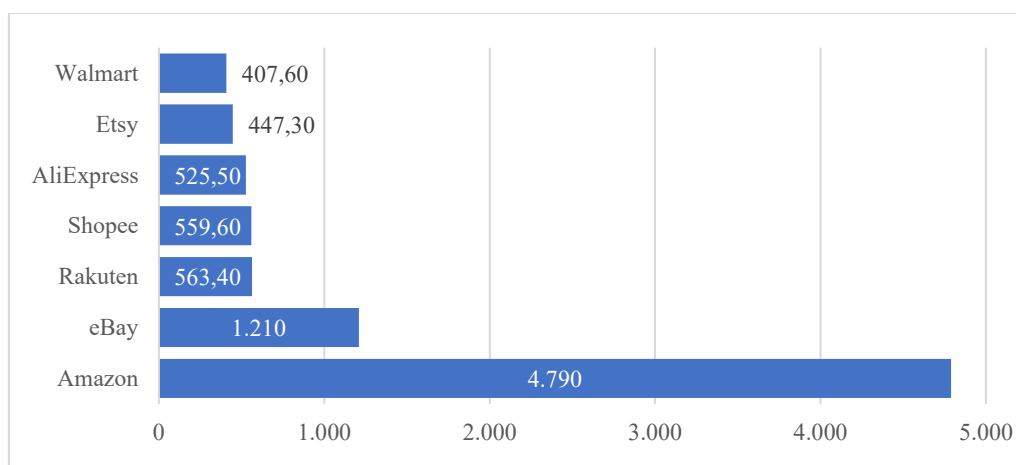
Slika 5: Delež proizvajalcev in trgovcev na drobno, ki prodajajo preko spleta v tujini po vsem svetu v letu 2023



Vir: prirejeno po Van Gelder (2024b).

Pomemben kanal spletne trgovine je spletna tržnica. Spletna tržnica je spletno mesto, na katerem so zbrani izdelki različnih blagovnih znamk, ki prihajajo od različnih prodajalcev, trgovin ali oseb (Happiest Minds, brez datuma). Glede na število obiskov med spletnimi tržnicami je daleč pred konkurenti, na prvem mestu spletna tržnica Amazon. Po aktualnih podatkih v času pisanja magistrskega dela je v aprilu 2023 dosegla skoraj 4,8 milijarde obiskov. Z velikim zaostankom ji sledi spletna tržnica eBay z 1,2 milijardami obiskov, za njima pa so z dobre pol milijarde obiskov Rakuten, Shopee in AliExpress (Statista research department, 2024c). Primerjava števila obiskov globalno najbolj obiskanih spletnih tržnic glede na mesečni promet v aprilu 2023 je prikazana sliki 6.

Slika 6: Globalno najbolj obiskane spletne tržnice glede na mesečni promet v aprilu 2023 (v milijonih obiskov)



Vir: prirejeno po Statista Research Department (2024c).

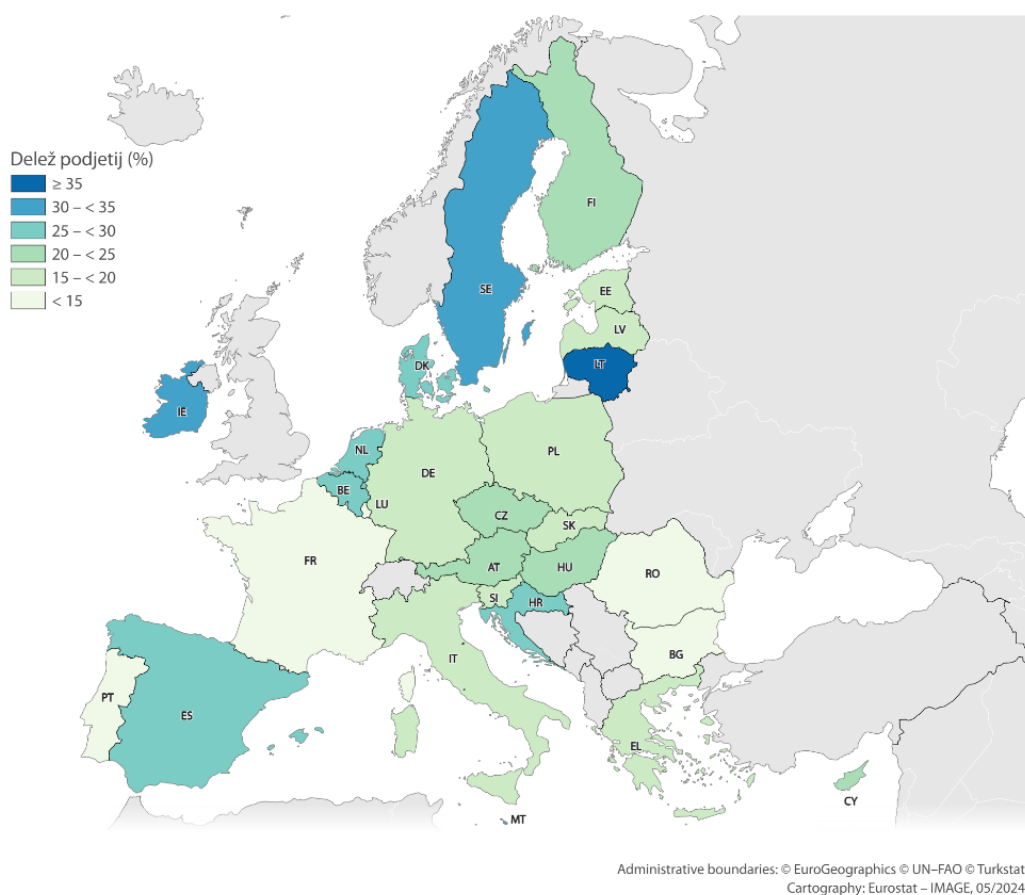
4.2 Spletna trgovina v Evropski uniji

Podobno, kot to velja na globalni ravni, tudi znotraj precej bolj homogene skupine držav EU najdemo precejšnje razlike v uveljavljenosti spletne trgovine. V tem poglavju predstavljam te razlike in hkrati tudi vpliv različnih dejavnikov na države članice EU. Kjer je možno, ugotovitve povežem tudi s slovenskimi podjetji.

4.2.1 Delež vseh podjetij v Evropski uniji, ki nudijo spletno trgovino

V EU ponuja prodajo preko lastnih spletnih strani, spletnih tržnic ali aplikacij 20 % vseh podjetij. Najvišji delež pripada Litvi, najnižji delež pa Romuniji (Eurostat, 2024b). Deleži evropskih podjetij v državah članicah so za leto 2022 prikazani na karti Evrope na sliki 7. Slovenija je po aktualnih podatkih na tem področju v drugi polovici seznama držav, hkrati pa tudi tik za povprečjem EU (Eurostat, 2024b). Delež podjetij s spletnim trgovanjem v državah članicah EU so za leto 2022 prav tako prikazani v tabeli 2, kjer so države razvrščene v vrstnem redu po višini deleža padajoče.

Slika 7: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU v letu 2022



Vir: prirejeno po Eurostat (2024b).

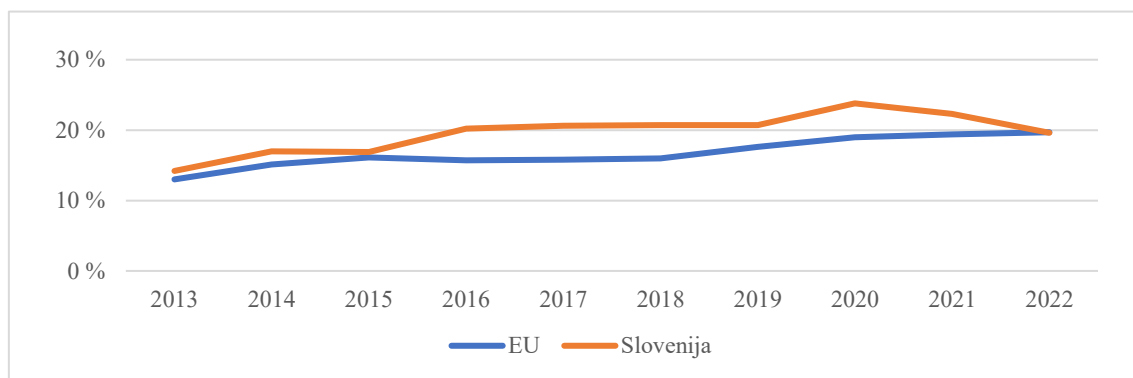
Tabela 2: Delež podjetij s spletnim trgovanjem v državah članicah EU v letu 2022

Država	% podjetij	Država	% podjetij	Država	% podjetij
Litva	37,0	Avstrija	22,9	Poljska	15,9
Malta	30,2	Ciper	22,4	Italija	15,7
Švedska	30,1	Češka	20,5	Slovaška	15,6
Irska	30,0	Madžarska	20,3	Francija	14,7
Španija	29,7	EU	19,7	Bolgarija	14,1
Danska	28,6	Grčija	19,6	Portugalska	13,9
Belgija	26,5	Slovenija	19,6	Luksemburg	11,6
Nizozemska	25,6	Estonija	19,3	Romunija	11,4
Hrvaška	25,3	Nemčija	19,2		
Finska	23,6	Latvija	17,6		

Vir: prirejeno po Eurostat (2024b).

Delež podjetij s spletno trgovino v EU se od leta 2013 povečuje počasi in brez nihanj. V primerjavi z EU je imela Slovenija vse do leta 2022 višji delež podjetij s spletno trgovino. Delež je v obdobju 2016–2019 sicer miroval na ravni med 20 in 21 %, nato pa je v letu 2020 dosegel svoj vrh pri 23,8 %. Vzrok za tak preskok bi lahko bile posledice in ukrepi zaradi pandemije COVID-19. Po letu 2020 pa je delež v Sloveniji doživel večji padec in v letu 2022 padel tik pod povprečje EU (Eurostat, 2024b). Primerjava deležev podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 je prikazana na sliki 8 kot tudi v prilogi 3. Iz podatkov je razvidno, da je bil delež podjetij s spletno trgovino v Sloveniji v letih 2013–2021 višji od povprečja držav članic, v zadnjem letu pa je nekoliko padel pod povprečje držav članic EU.

Slika 8: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022

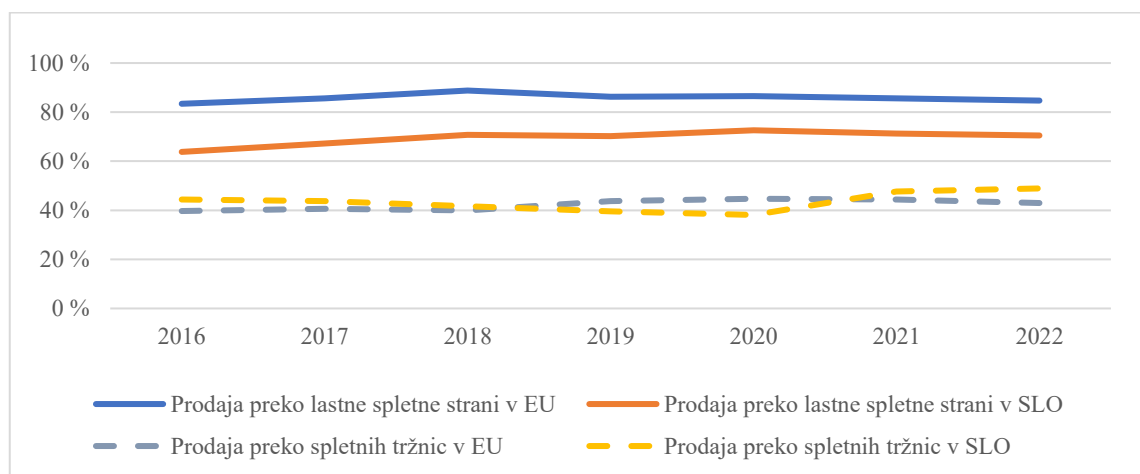


Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2024b).

Slovenija sicer ni edina država, ki je v letu 2022 doživela padec pri deležu podjetij s spletno trgovino v EU. V prilogi 4 je predstavljen trend rasti deleža podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU v obdobju med letoma 2014 in 2022. Če je vrednost trenda negativna, je polje obarvano rdeče, če je vrednost pozitivna, pa je obarvano zeleno, hkrati pa tudi intenziteta barve pokaže, kako močna sta bila rast ali padec. V letu 2022 je bila Slovenija na drugem mestu glede na višino padca deleža podjetij s spletno trgovino, in sicer se je delež znižal za 2,7 odstotnih točk, prvo mesto glede na padec pa je z 6,7 % zasedla Irska (Eurostat, 2024b).

Med podjetji, ki prodajajo svoje izdelke preko spleta, jih v EU več kot 80 % prodaja izdelke in storitve preko lastne spletne strani, delež pa je bil od leta 2013 do leta 2022 precej stabilen. Tudi v Sloveniji je vzorec podoben, le da so deleži nižji. Pri deležu prodaje izdelkov in storitev preko spletnih tržnic pa je Slovenija z EU veliko bolj izenačena. V obeh primerih se deleži držijo okoli 40–50 %. V času pandemije COVIDA-19, ki se je začela leta 2019, pri deležu EU ni videti velikih sprememb, so pa na sliki 9 vidne za slovenska podjetja, kjer se je delež na leto 2021 povečal za skoraj 10 odstotnih točk (Eurostat, 2024b).

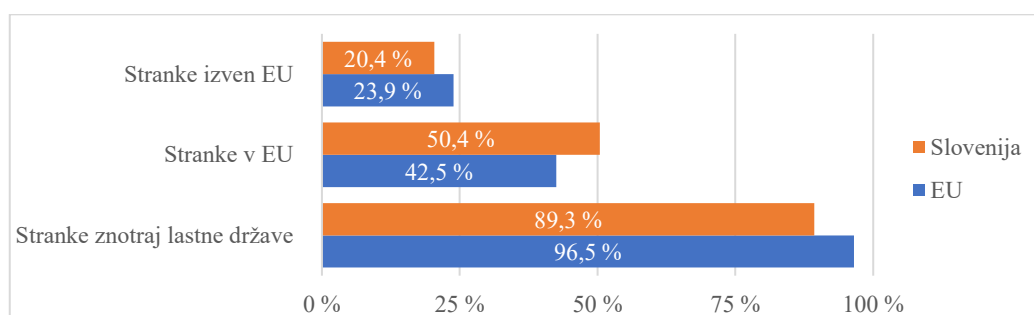
Slika 9: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 glede na prodajni kanal



Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2024b).

Skoraj vsa podjetja v državah članicah EU (96,5 %) ponujajo svoje izdelke ali storitve preko spleta strankam znotraj svoje države. V Sloveniji je ta delež nekoliko nižji, vendar še vedno izredno visok, in sicer znaša 89,3 %. Več kot polovica slovenskih podjetij ponuja svoje izdelke in storitve strankam v drugih državah članicah EU, medtem ko povprečje EU znaša 42,5 %. Povprečni delež spletne trgovine v države izven EU za države članice EU znaša 23,9 %, za Slovenijo pa nekoliko manj, in sicer 20,4 % (Eurostat, 2024b). Deleži podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v letu 2022 glede na prodajni kanal so prikazani tudi na sliki 10.

Slika 10: Deleži podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v letu 2022 glede na prodajni trg



Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2024b).

4.2.2 Delež podjetij s trgovino na drobno v Evropski uniji, ki nudijo spletno trgovino

V tem poglavju upoštevam zgolj tista podjetja v Evropski uniji, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno. Izmed teh podrobneje analiziram tista, ki nudijo spletno trgovino. Deleži podjetij s trgovino na drobno so torej izračunani kot razmerje med številom podjetij s spletno trgovino

na drobno in številom vseh podjetij s trgovino na drobno. Razpon med deleži podjetij s spletno trgovino na drobno je med državami članicami EU visok, med najnižjim in najvišjim deležem je skoraj štirikratna razlika. Slovenija je na tej lestvici v prvi polovici, in sicer z dobrimi 43 % zaseda štirinajsto mesto, vodilne države pa so Nizozemska, Danska in Švedska. Najnižji delež podjetij s spletno trgovino na drobno med državami članicami pripada Romuniji, Portugalska pa je zaradi manj zanesljivih podatkov izvzeta (Eurostat, 2025). Natančni deleži podjetij s spletno trgovino na drobno v posameznih državah članicah EU v letu 2022 so prikazani v tabeli 3.

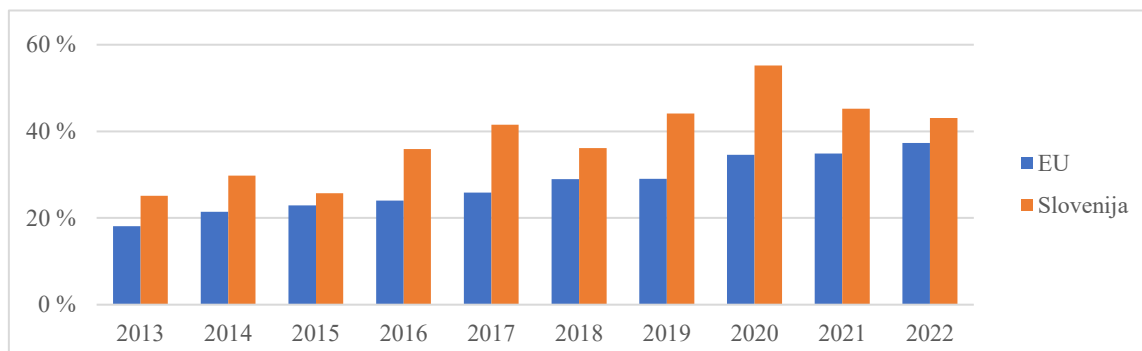
Tabela 3: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU v letu 2022

Država	% podjetij	Država	% podjetij	Država	% podjetij
Nizozemska	69,6	Španija	44,5	Poljska	27,4
Danska	67,5	Slovenija	43,1	Grčija	27,0
Švedska	64,8	Nemčija	41,7	Luksemburg	26,6
Malta	49,4	Češka	41,4	Madžarska	25,6
Litva	49,2	Ciper	38,0	Slovaška	25,3
Estonija	48,3	Evropska unija	37,3	Bolgarija	24,3
Finska	47,9	Latvija	36,7	Romunija	17,2
Hrvaška	46,2	Francija	32,0	Portugalska	-
Belgija	45,6	Italija	30,8		
Irska	44,6	Avstrija	30,2		

Vir: prirejeno po Eurostat (2025).

Delež spletne trgovine na drobno je bil v Sloveniji v primerjavi s povprečjem EU višji skozi celotno obdobje 2013–2022, kot je razvidno iz slike 11 in priloge 5. V letu 2022 je v povprečju v EU nakup preko spleta omogočalo 37 % držav, v Sloveniji pa je bil ta odstotek višji za 5,8 odstotnih točk (Eurostat, 2025). V obeh primerih je bil trend rasti pozitiven, vendar je bil pri slovenskih podjetjih veliko manj stabilen od povprečja EU.

Slika 11: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022

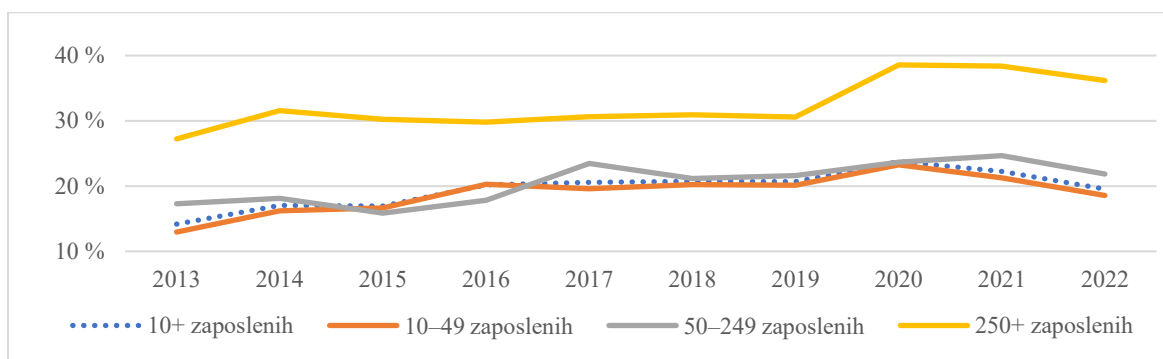


Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2025).

4.3 Spletna trgovina v Sloveniji

Število podjetij s spletno trgovino v Sloveniji zadnjih deset let raste. Od leta 2013, ko je delež podjetij s spletno trgovino znašal 14,2 %, je zrasel tudi že do 23,8 % v letu 2020 (SURs, 2022), za tem pa je trend rasti začel nekoliko padati in je v letu 2022 znašal 19,6 % (SURs, 2023a). Višji delež v letu 2020 bi lahko pripisali prilagajanju razmeram v pandemiji COVID-19, izrazit preskok v tem obdobju pa je viden predvsem pri velikih podjetjih, kar je razvidno tudi na sliki 12. V letu 2022 je spletno trgovino omogočala petina vseh slovenskih podjetij, pri tem pa so ji bolj naklonjena večja podjetja. Spletno trgovino je v letu 2022 ponujalo 36,2 % velikih podjetij, pri manjših podjetjih pa je spletno trgovino ponujala približno petina podjetij (SURs, 2023a).

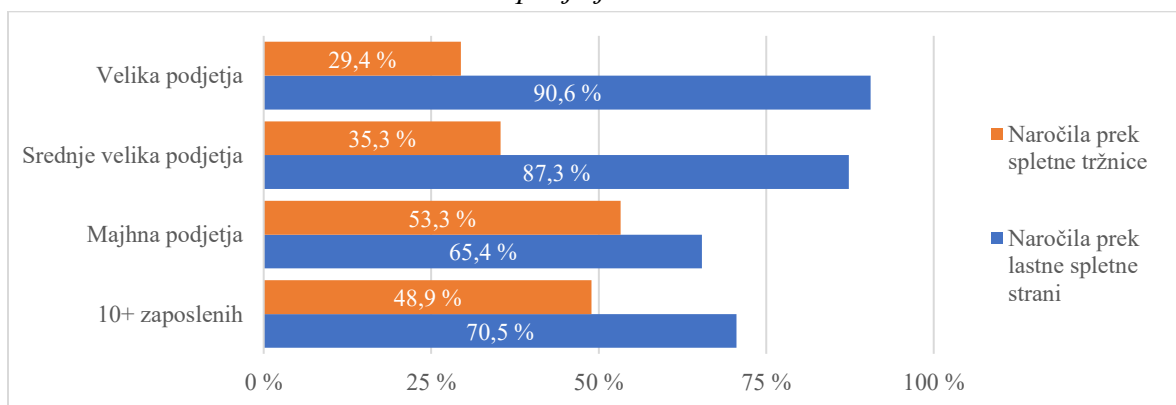
Slika 12: Delež podjetij s spletno trgovino v Sloveniji v obdobju 2013–2022 glede na velikostni razred podjetja



Vir: lastno delo na podlagi SURs (2022; 2023a).

Med podjetji s spletno trgovino jih kar 70,5 % prodaja izdelke ali storitve preko lastne spletne trgovine, skoraj polovica podjetij pa prodaja izdelke preko spletnih tržnic. Manjša podjetja so nekoliko bolj naklonjena spletnim tržnicam in manj lastnim spletnim trgovinam, obratno pa velja za velika podjetja (SURs, 2023a), kar je razvidno s slike 13.

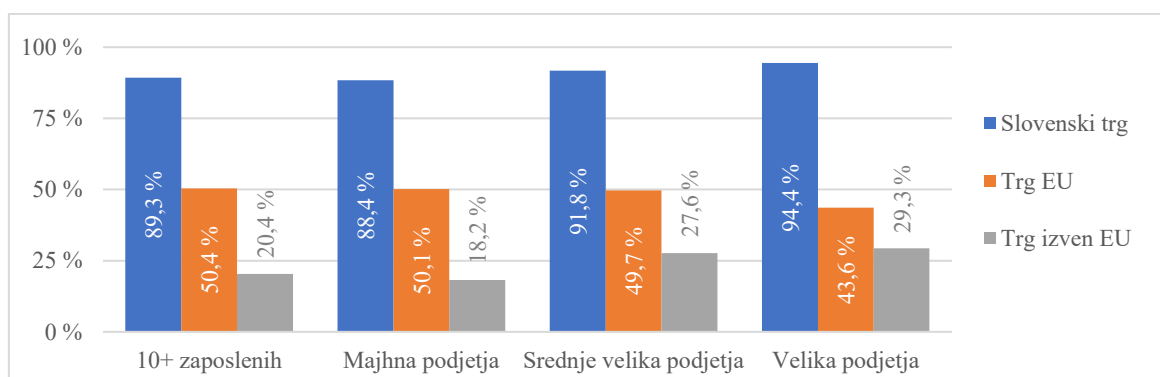
Slika 13: Delež podjetij s spletno trgovino glede na vrsto spletnega prodajnega kanala in velikost podjetja v letu 2022



Vir: lastno delo na podlagi SURs (2023a).

Skoraj 90 % podjetij, ki nudijo trgovanje preko spleta, prodajajo svoje izdelke in storitve strankam v Sloveniji ne glede na velikost podjetja. 50,1 % majhnih in 49,7 % srednje velikih podjetij s spletno trgovino izdelke in storitve ponuja tudi strankam v drugih državah članicah EU, pri velikih podjetjih pa ta delež znaša slabih 44 %. Delež prodaje strankam izven EU je najnižji med vsemi kategorijami in pri podjetjih z vsaj 10 zaposlenimi ali samozaposlenimi znaša 20,4 %. Prodaji na trgih izven EU so najbolj naklonjena velika podjetja, občutno manj pa majhna podjetja (SURS, 2023a). Delež podjetij s spletno trgovino glede na število zaposlenih in prodajni trg je prikazan na sliki 14.

Slika 14: Delež podjetij s spletno trgovino glede na vrsto prodajnega trga in velikost podjetja v letu 2022



Vir: lastno delo na podlagi SURS (2023a).

Delež podjetij, ki omogočajo spletno trgovino in so iz tega naslova tudi ustvarila prihodek v letu 2022, znaša 67,5 %. Pri tem so uspešnejša majhna podjetja, od katerih je 69,7 % ustvarilo prihodek z naslova spletne trgovine. Sledijo jim velika podjetja s 64,7-% deležem in srednje velika podjetja z 58,7-% deležem (SURS, 2023c). Delež podjetij, ki so ustvarila prihodek s spletno trgovino v letu 2022 je glede na velikost podjetja prikazan v tabeli 4. Podatki o številu podjetij se nanašajo na rezultate ankete, ki jo je izvedel SURS (2023c).

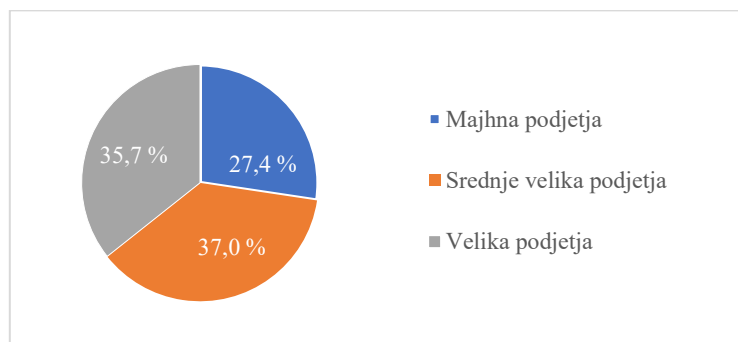
Tabela 4: Delež podjetij s spletno trgovino v letu 2022 glede na delež prihodka iz naslova spletne trgovine

	10 ali več zaposlenih	Majhna podjetja	Srednje velika podjetja	Velika podjetja
Število anketiranih podjetij	8576	6969	1372	235
Število anketiranih podjetij s spletno trgovino	1677	1292	300	85
Število anketiranih podjetij s spletno trgovino, ki so ustvarila prihodek iz naslova spletne trgovine.	1132	901	176	55
Delež podjetij s spletno trgovino, ki so ustvarila prihodek iz naslova spletne trgovine (%).	67,5	69,7	58,7	64,7

Vir: prirejeno po SURS (2023c).

Podjetja so s spletno trgovino ustvarila 4,1 % vrednosti celotnega ustvarjenega prihodka oz. okoli 3.950 milijonov evrov. 27,4 % tega prihodka so ustvarila majhna podjetja, preostali delež si delijo srednje velika in velika podjetja. Slednji deleži so prikazani na sliki 15. Preko lastnih spletnih trgovin podjetij je bilo pridobljenega 89,4 % tega prihodka, preostalih 10,6 % pa je bilo pridobljenega preko spletnih tržnic (SURs, 2023d).

Slika 15: Struktura celotnega prihodka vseh podjetij z naslova spletne trgovine v letu 2022 glede na velikost podjetja



Vir: lastno delo na podlagi SURS (2023c).

V Sloveniji omogoča spletni nakup 43 % trgovcev na drobno. Prihodek s prodajo izdelkov ali storitev preko spleta je ustvarilo 32,7 % trgovcev na drobno, med slednjimi pa je prihodek ustvarilo 76 % podjetij. 95,4 % podjetij nudi izdelke preko spleta strankam v Sloveniji, dobra polovica jih omogoča prodajo v druge države članice, približno ena petina podjetij pa tudi drugod po svetu. Vsi spletni trgovci na drobno izdelke in storitve prodajajo preko lastne spletne trgovine, 18,9 % podjetij pa naročila sprejema tudi preko spletnih tržnic (SURs, 2023c). Deleži spletne prodaje pri trgovcih na drobno so glede na prodajni trg in prodajni kanal prikazani v tabeli 5.

Tabela 5: Delež podjetij s spletno trgovino v sektorju G47 glede na prodajni trg in spletni prodajni kanal v letu 2022

Delež podjetij s spletno trgovino glede na prodajni trg (%)		Delež podjetij s spletno trgovino glede na spletni prodajni kanal (%)	
Slovenski trg	95,4	Lastna spletna trgovina	100,0
Trg EU	52,0		
Trg izven EU	21,1	Spletna tržnica	18,9

Vir: lastno delo na podlagi SURS (2023c).

5 ANALIZA VPLIVA SPLETNE TRGOVINE NA USPEŠNOST POSLOVANJA PODJETIJ V SLOVENIJI

V nadaljevanju predstavljam analizo vpliva spletne trgovine na uspešnost poslovanja trgovinskih podjetij, ki delujejo v Sloveniji. Najprej opišem metodologijo dela, nato potek raziskave in na koncu še rezultate analize.

Pregled obstoječe literature in empiričnih študij v 2. poglavju tega magistrskega dela je pokazal, da ima vpeljava spletne trgovine pozitiven vpliv na uspešnost podjetij. Z analizo želim oceniti vlogo spletne trgovine pri uspešnosti poslovanja v Sloveniji, pri čemer upoštevam tudi pomen starosti in velikosti podjetja, nabora uporabljenih prodajnih kanalov, regijsko razpršenost ter raven globalizacije. Glede na namen, zastavljene cilje in pregled literature poskušam s pomočjo statistične analize odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja.

5.1 Metodologija

5.1.1 Opis raziskovalnega procesa

Za zbiranje primarnih podatkov sem izbrala anketni vprašalnik. Bregar in drugi (2005, str. 82) anketo opredeljujejo kot način zbiranja podatkov, pri katerem anketirancu postavljamo vprašanja in beležimo odgovore na osnovi strukturiranega vprašalnika. Kot vrsto ankete sem izbrala spletno anketo, pri kateri nimamo neposrednega stika z anketirancem, reševanje pa poteka preko digitalnih naprav (Bregar in drugi, 2005, str. 86). V spletnih anketah so anketirani le tisti, ki uporabljajo digitalne naprave z internetnim dostopom (Bregar in drugi, 2005, str. 90). V tem primeru ta omejitev ne predstavlja težave, saj so svetovnemu spletu danes praviloma izpostavljena že vsa podjetja. Pri sestavljanju vprašalnika sem se poskušala držati dobrih načel oblikovanja ankete. Vključila sem zgolj tista vprašanja, ki sem jih potrebovala za analizo, da je bila anketa čim bolj enostavna in kratka. Pomembno je tudi, da anketiranci vsako vprašanje razumejo na isti način kot raziskovalec, kar pomeni (Lamut in Macur, 2012, str. 159):

- raziskovalec mora biti jase glede na naravo informacije, ki jo želi in posledično mora jasno sestaviti vprašanja;
- anketiranec mora vprašanje razumeti tako, kot ga je predvidel raziskovalec;
- anketiranec mora odgovoriti na vprašanje tako, kot je predvidel raziskovalec;
- raziskovalec mora odgovor razumeti tako, kot ga je podal anketiranec.

Anketirance sem k sodelovanju povabila preko elektronske pošte. Za spletno anketo, ki je distribuirana preko elektronske pošte velja, da vsebuje tudi spremni dopis, v katerem razložimo namen raziskave. Takšen pristop prinaša nizke stroške, dosega širši geografski prostor, ponuja večjo anonimnost, manjšo pristranskost zaradi odsotnosti izpraševalca ter

omogoča anketirancu poljubno količino časa za reševanje vprašalnika. Po drugi strani pa moramo poskrbeti za čim enostavnejša vprašanja, ne moremo nuditi kasnejših pojasnil, nimamo nobenega nadzora nad tem, kdo reševalnik izpolnjuje, v splošnem pa je delež izpolnjenih vprašalnikov običajno nizek (Lamut in Macur, 2012, str. 165). Stopnja odziva je v zadnjem desetletju v splošnem upadla za vse metode anketiranja, kar bi lahko bila posledica širjenja anket in utrujenosti populacije od nenehnega izpostavljanja slednjim. Pričakovali bi, da bi se s širjenjem informacijsko-komunikacijske tehnologije stopnja odziva za spletne vprašalnike lahko povečala, vendar se je izkazalo ravno nasprotno – spletne ankete kljub svojim mnogim pozitivnim lastnostim dosegajo nižje stopnje odziva v primerjavi s konvencionalnimi metodami anketiranja (Sammut in drugi, 2021).

Anketa je bila izvedena preko aplikacije za izvajanje spletnega anketiranja 1KA (www.1ka.si). Na uvodni strani je anketirance pričakal kratek nagovor z zahvalo za sodelovanje in s pojasnilom o pomenu raziskave. V nagovoru sem dodala še informacije o strukturi in dolžini ankete. Prvi del vprašanj se je nanašal na demografske podatke o podjetju, vsa ostala vprašanja pa so se nanašala na značilnosti poslovanja podjetja. Na zaključni strani sem se anketirancem ponovno zahvalila za sodelovanje. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 6.

Ker me v magistrskem delu zanima vpliv spletne trgovine na uspešnost podjetij v Sloveniji, sem k sodelovanju v anketi povabila trgovska podjetja, ki imajo sedež v Sloveniji. Populacijo teh podjetij sem opredelila na podlagi Poslovnega registra Slovenije, ki deluje pod okriljem Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES) (www.ajpes.si) oziroma spletnega orodja Bizi (www.bizi.si), ki seznam podjetij pridobiva iz omenjenega registra. Prvotno sem upoštevala vsa podjetja, ki jih glede na SKD (SURS, 2010) uvrščamo v razred G47 – Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili. Med njimi sem v izbor vključila le tista, ki so imela v letu 2024 vsaj 10 zaposlenih in so bila ustanovljena pred 1. 1. 2019. Tako sem oblikovala skupino 365 podjetij v trgovini na drobno, a sem zaradi pomanjkanja podatkov o elektronskem poštnem naslovu podjetij lahko kontaktirala le 348 podjetij.

Ob prvem vabilu k sodelovanju se je odzvalo 8 podjetij. Zaradi slabega prvotnega odziva sem čez 10 dni poslala ponovno vabilo k sodelovanju v anketi. Po poslanem opomniku je anketo izpolnilo še 5 podjetij s trgovino na drobno. Skupaj sem tako dobila 13 izpolnjenih vprašalnikov. Ker je bil skupen odziv podjetij s trgovino na drobno še vedno nezadovoljiv, sem se naknadno odločila, da razširim nabor podjetij. K sodelovanju sem povabila še vsa podjetja v razredu G46 – Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili, ki imajo vsaj 10 zaposlenih in so bila ustanovljena pred 1. 1. 2019. Tem pogojem je ustrezalo 764 podjetij, od katerih pa sem kontakte našla za 750 podjetij. Ob prvem vabilu k sodelovanju se je odzvalo 34 podjetij s trgovino na debelo. Tudi tokrat sem podjetjem poslala ponovno vabilo k sodelovanju čez 10 dni. Po tem opomniku je anketo izpolnilo še 22 podjetij iz tega razreda. Tako sem prejela še dodatnih 56 odgovorjenih vprašalnikov.

Izmed vseh naslovljenih podjetij iz obeh razredov je bilo 59 takšnih, ki jim je bilo e-poštno sporočilo neuspešno dostavljeno. Tako je vabilo k sodelovanju skupaj doseglo 1039 podjetij, vprašalnik pa je skupaj rešilo 69 podjetij, kar znaša 6,64 % pozvanih podjetij. Teh 69 podjetij v nadaljevanju predstavlja vzorec raziskave. Odziv je bil torej precej slab, kar lahko kaže na slabo naklonjenost podjetij k sodelovanju v tovrstnih anketah. Nizka odzivnost je sicer že nekaj časa splošen problem pri pridobivanju odgovorov na ankete (Rasmussen in Thimm, 2009).

Kljub temu, da je bilo v vabilu in nagovoru ankete pojasnjeno, da je anketa namenjena tako podjetjem s spletno trgovino kot tudi tistim, ki se spletne trgovine ne poslužujejo, so nekatera podjetja na vabilo odgovorila, da spletne trgovine ne uporabljajo. Zaradi tega sem v opomniku poudarila, da so takšna podjetja prav tako vabljena k sodelovanju. Kljub temu so se ponovno pojavili odgovori podjetij z odklonjenim sodelovanjem, ker se ne ukvarjajo s spletno trgovino. Pri tem domnevam, da podjetja, ki so s tem razlogom sodelovanje odklonila, morda niso naklonjena spletnemu trgovanju in o njem sploh ne razmišljajo. Obstaja pa tudi možnost, da vsebine vabila niso prebrali, ali pa so ga prebrali površno in jih posledično informacija, da je anketa vseeno primerna tudi za njih, ni dosegla.

Končno populacijo tako sestavlja 1039 podjetij, ki imajo vsaj 10 zaposlenih, so bila ustanovljena pred 1. 1. 2019 ter jih glede na SKD (SURs, 2010) uvrščamo v razred G47 – Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili in v razred G46 – Posredništvo in trgovina na debelo. Vzorec pa sestavlja 69 podjetij, ki so se odzvala na vabilo k reševanju anketnega vprašalnika. Povzetek števila podjetij, ki je izpolnilo anketni vprašalnik, je zabeležen v tabeli 6.

Tabela 6: Število podjetij, ki so izpolnila vprašalnik

Parameter	Število odgovorjenih vprašalnikov		
	Dejavnost G46	Dejavnost G47	Skupaj
Odziv po prvem vabilu k sodelovanju	34	8	42
Odziv po opomniku k sodelovanju	22	5	27
Skupaj izpolnjenih vprašalnikov	56	13	69

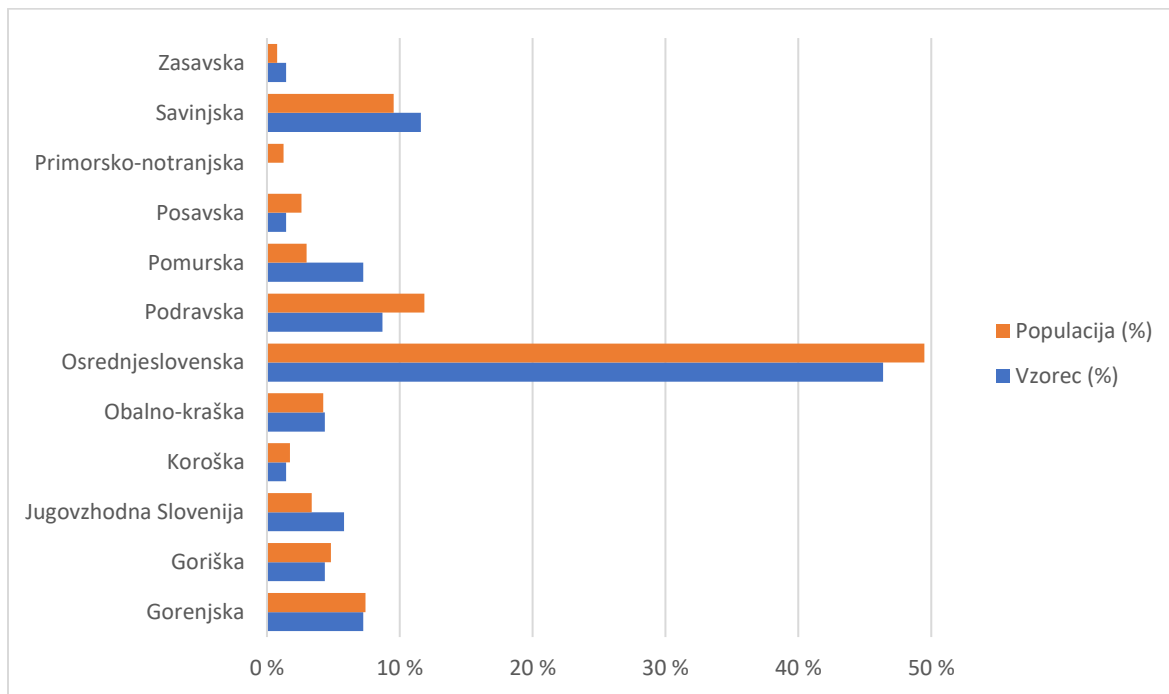
Vir: lastno delo.

5.1.2 Opis vzorca in populacije

Pri primerjavi porazdelitve podjetij na celotni populaciji z vzorcem se je izkazalo, da je vzorec po regijah sorazmeren glede na porazdelitev populacije, kar je razvidno s slike 16. Slika 16 temelji na podatkih iz priloge 7, ki prikazuje regijsko porazdelitev podjetij iz populacije ter priloge 8, ki prikazuje regijsko porazdelitev podjetij iz vzorca. Med podjetji v vzorcu prevladujejo podjetja iz osredneslovenske regije in predstavljajo skoraj polovico vseh podjetij (46,4 %). Sledi ji savinjska regija z 11,6 %, tik za njo so podravska, gorenjska

in pomurska regija. Iz primorsko-notranjske regije nisem prejela nobenega rešenega vprašalnika.

Slika 16: Delež podjetij po statistični regiji iz vzorca v primerjavi s populacijo



Vir: lastno delo.

Starost podjetja v anketnem vprašalniku ugotavljam s pomočjo podatka o letu ustanovitve podjetja. V analiziranem vzorcu je najmlajše podjetje staro 5 let, najstarejše je staro 77 let, povprečna starost podjetja pa znaša 29 let. Mediana znaša 31 let, kar pomeni, da je polovica podjetij starih 31 let ali manj. Podatke o starosti podjetij v vzorcu predstavljam v tabeli 7.

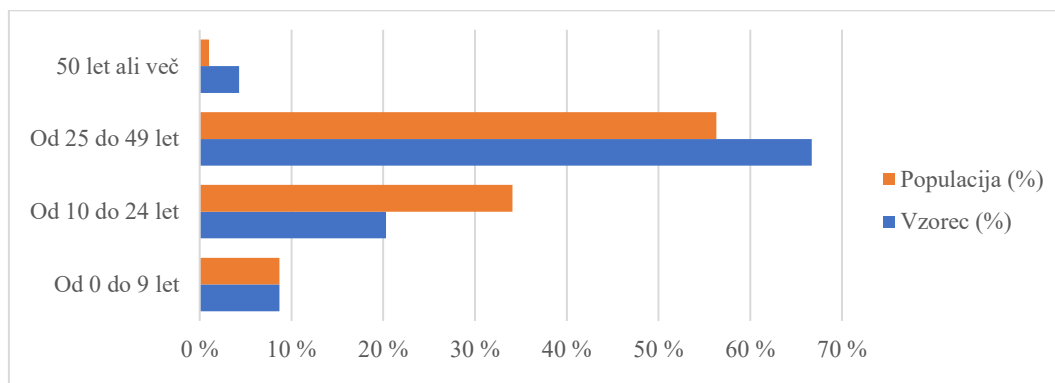
Tabela 7: Starost podjetij iz vzorca v letu 2024

Spremenljivka	n	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon	Mediana
Starost podjetja	69	5	77	29	13,42	31

Vir: lastno delo.

Na sliki 17 lahko vidimo, da v primerjavi z regijsko porazdelitvijo delež vzorca glede na starost nekoliko manj sledi porazdelitvi populacije. Medtem ko je delež pri podjetjih, mlajših od 9 let, enak v obeh primerih, so razlike večje pri ostalih starostnih razredih. Dober odziv lahko vidimo pri podjetjih, starejših od 25 let, medtem ko je starostna skupina »od 10 do 24 let« nekoliko slabše zastopana. Podrobnejša frekvenčna porazdelitev podjetij iz populacije glede na starostne razrede je prikazana v prilogi 9.

Slika 17: Delež podjetij iz vzorca v primerjavi s populacijo glede na starost



Vir: lastno delo.

Anketirana podjetja so imela v letu 2019 povprečno 31,58 zaposlenih, od tega so bili v podjetjih zaposleni najmanj 3 in največ 350. Mediana je v letu 2019 znašala 16, kar kaže na večjo zastopanost malih podjetij v vzorcu. V letu 2023 se je povprečno število zaposlenih na podjetje zvišalo na 34,93 zaposlenih. Tudi najmanjše število zaposlenih je v letu 2023 naraslo iz 3. zaposlenih na 9 zaposlenih. Leta 2023 je v primerjavi z letom 2019 višja tudi mediana z vidika števila zaposlenih, ki znaša 20 zaposlenih. Vsi podatki torej kažejo na rast povprečnega števila zaposlenih v vzorcu, kljub temu pa večina podjetij še vedno ostaja v razredu majhnih podjetij. Opisne statistike o številu zaposlenih so prikazane v tabeli 8.

Tabela 8: Opisna statistika za število zaposlenih v letih 2019 in 2023

Leto	n	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon	Mediana
2019	69	3	350	31,58	47,94	16
2023	69	9	400	34,93	51,93	20

Vir: lastno delo.

V tabeli 9 podatke o številu zaposlenih v vzorcu prikazujem s pomočjo štirih velikostnih razredov, kot jih uporabljata Eurostat in SURS. Delež mikro podjetij v vzorcu je leta 2019 znašal 12 %, v letu 2023 pa se je znižal na 1,4 %, saj so mnoga podjetja presegla 10 zaposlenih. V istem obdobju je zato občutneje zrasel delež majhnih podjetij, ki jih je bilo v letu 2023 kar 82,6 %, pri srednje velikih in velikih podjetjih pa med opazovanima letoma ni bilo večjih sprememb.

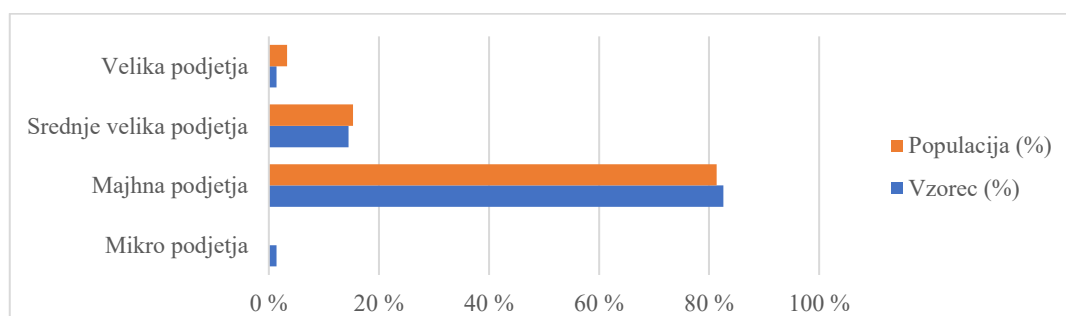
Primerjava porazdelitve podjetij po velikostnih razredih v letu 2023 z vidika števila zaposlenih v vzorcu in populaciji, ki jo prikazujem na sliki 18, ne kaže velikega odstopanja, z izjemo mikro podjetij. Slednjih je v vzorcu za leto 2023 zgolj 1,4 %, medtem ko jih v populaciji ni. Populacija je namreč opredeljena kot podjetja v razredu G46 in G47, ki imajo na dan pridobitve podatkov najmanj 10 zaposlenih.

Tabela 9: Podjetja iz vzorca glede na velikostne razrede v letih 2019 in 2023

Leto	Velikost podjetja	Frekvenca	%	Kumulativni %
2019	Mikro podjetja	8	11,6	11,6
	Majhna podjetja	51	73,9	85,5
	Srednje velika podjetja	9	13,0	98,6
	Velika podjetja	1	1,4	100,0
	Skupaj	69	100	
2023	Mikro podjetja	1	1,4	1,4
	Majhna podjetja	57	82,6	84,1
	Srednje velika podjetja	10	14,5	98,6
	Velika podjetja	1	1,4	100,0
	Skupaj	69	100	

Vir: lastno delo.

Slika 18: Delež podjetij iz vzorca v primerjavi s populacijo glede na velikostni razred v letu 2023



Vir: lastno delo.

V tabeli 10 navajam podatke o prisotnosti fizične in spletne trgovine v letih 2019 in 2023 za podjetja iz vzorca. Razvidno je, da večina podjetij prodaja izdelke in storitve preko fizične trgovine, medtem ko je prodaja preko spletne trgovine, bodisi lastne bodisi spletnih tržnic, manj pogost prodajni kanal. Fizično trgovino je v letu 2023 uporabljalo skoraj tri četrtine (73,9 %) podjetij iz vzorca, spletno trgovino pa 59,4 % podjetij. V primerjavi z letom 2019 je delež podjetij s fizično trgovino ostal enak, povečal pa se je delež spletne trgovine, in sicer za več kot 20 odstotnih točk.

Tabela 10: Število in delež podjetij iz vzorca glede na prodajni kanal v letih 2019 in 2023

Leto	Prodajni kanal	Število podjetij	% podjetij
2019	Fizična trgovina	51	73,9
	Spletna trgovina	27	39,1
2023	Fizična trgovina	51	73,9
	Spletna trgovina	41	59,4

Vir: lastno delo.

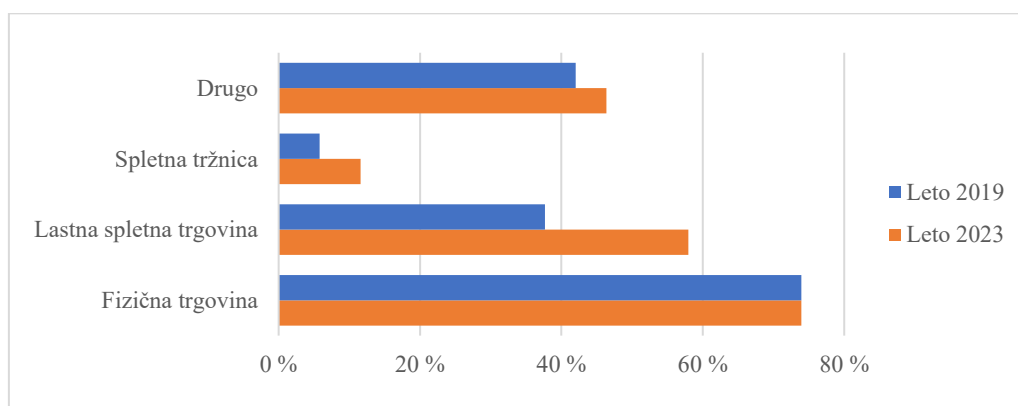
Tabela 11 predstavlja podatke o uporabi različnih prodajnih kanalov. Večina podjetij s spletno trgovino svoje izdelke in storitve na spletu prodaja preko lastne spletne trgovine, občutno manj podjetij pa prodaja izdelke preko spletne tržnice. To velja za obe obravnavani leti. Po pridobljenih podatkih za leto 2023 je od 59,4 % podjetij s spletnim trgovanjem preko lastne spletne trgovine prodajalo 58 % podjetij, preko spletne tržnice pa 11,6 % podjetij. Prodaja preko lastne spletne trgovine se je iz leta 2019 povečala za 20,3 odstotnih točk, prodaja preko spletne tržnice pa se je podvojila. 46,4 % podjetij je navedlo tudi uporabo drugih prodajnih kanalov v letu 2023. Pri tem so podjetja navajala B2B, veleprodajo, posredništvo in direktno prodajo. Delež podjetij iz vzorca je glede na prodajni kanal grafično prikazan tudi na sliki 19.

Tabela 11: Zastopanost prodajnih kanalov pri podjetjih iz vzorca v letih 2019 in 2023

Leto	Prodajni kanal	Število podjetij	% podjetij
2019	Fizična trgovina	51	73,9
	Lastna spletna trgovina	26	37,7
	Spletna tržnica	4	5,8
	Drugo	29	42,0
2023	Fizična trgovina	51	73,9
	Lastna spletna trgovina	40	58,0
	Spletna tržnica	8	11,6
	Drugo	32	46,4

Vir: lastno delo.

Slika 19: Delež podjetij iz vzorca glede na prodajni kanal v letih 2019 in 2023

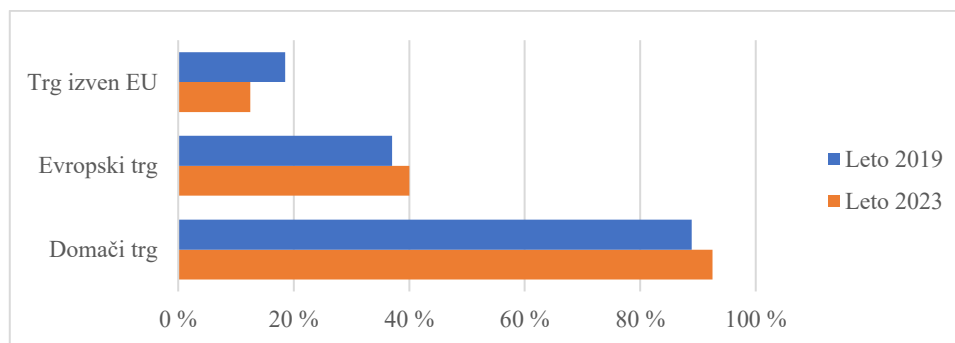


Vir: lastno delo.

Podjetja sem spraševala tudi, na katerem trgu ponujajo svoje izdelke v primeru prodaje preko spleta. Podatki kažejo, da večina podjetij s spletno trgovino svoje izdelke ponuja strankam v Sloveniji, precej manj pa jih izdelke prodaja strankam izven domačega trga. Pri tem se deleži v obeh obravnavanih letih ne razlikujejo bistveno. Delež podjetij s spletno trgovino na domačem trgu se je v letu 2023 zvišal na 92,5 % iz 88,9 % v letu 2019. Podobno se je

povečal tudi delež podjetij s spletno trgovino na trgu EU iz 37 % na 40 %, delež prodaje izven EU pa se je zmanjšal za 6 odstotnih točk. Delež podjetij s spletno trgovino glede na prodajni trg je prikazan v na sliki 20.

Slika 20: Podjetja s spletno trgovino iz vzorca glede na prodajni trg v letih 2019 in 2023



Vir: lastno delo.

V anketi sem podjetja spraševala tudi po podatku o prihodkih podjetja v letu 2019 in 2023. Podatke prikazujem v tabeli 12. Povprečni prihodki na podjetje, ki so v letu 2019 znašali 7,8 milijonov evrov, so se v letu 2023 zvišali na 10,7 milijonov evrov. Mediana se je skoraj podvojila, na podlagi česar lahko domnevamo, da je bila rast prihodkov prisotna tudi pri manjših podjetjih. V letu 2023 je namreč imela polovica podjetij vsaj 6 milijonov evrov prihodka, medtem ko je v letu 2019 imela polovica podjetij vsaj 3,4 milijona evrov prihodka.

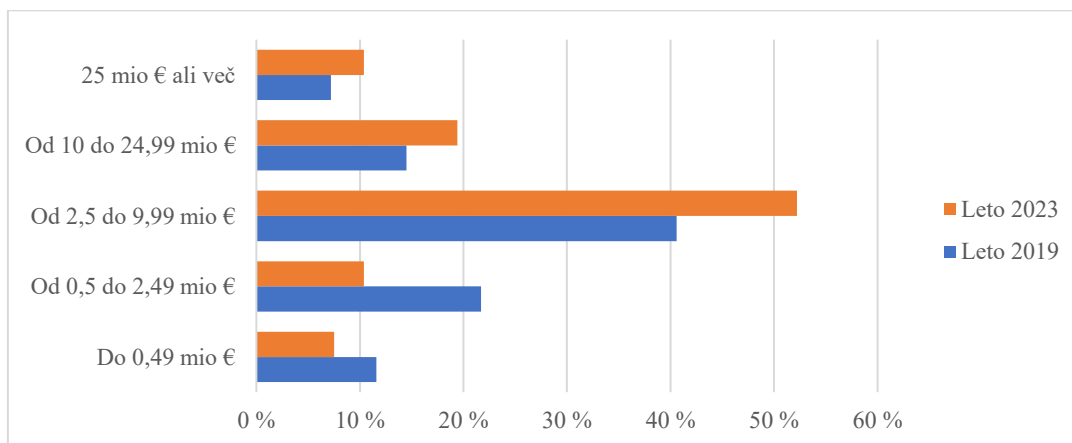
Tabela 12: Prihodki podjetij iz vzorca v letih 2019 in 2023

Parameter	Leto 2019	Leto 2023
Število podjetij	66	67
Minimum v €	8,00	8,00
Maksimum v €	45.000.000,00	61.000.000,00
Povprečje v €	7.807.275,36	10.741.652,04
Standardni odklon v €	9.746.187,95	12.909.575,90
Mediana v €	3.423.601,50	6.000.000,00

Vir: lastno delo.

Za lažjo interpretacijo sem prihodke podjetij v vsakem izmed opazovanih let razdelila v razrede, kar predstavljam na sliki 21. Opazimo lahko, da ima v obeh letih največ podjetij prihodek med 2,49 in 9,99 milijoni evrov, v letu 2023 je delež slednjih celo višji od 50 %. Delež podjetij s prihodkom do 2,49 milijonov evrov se je leta 2023 v primerjavi z letom 2019 zmanjšal, istočasno pa so se povečali deleži podjetij s prihodkom, višjim od 2,5 milijonov evrov. Slika 21 torej kaže, da se je v letu 2023 trend strukture prihodkov spremenil, in sicer so podjetja v splošnem zvišala svoje prihodke.

Slika 21: Delež podjetij iz vzorca glede na višino prihodka v letu 2019 in 2023



Vir: lastno delo.

Podjetja so v anketi podala tudi podatek o deležu prihodka, ki je bil ustvarjen s spletno trgovino. V letu 2019 glede na podatek o mediani iz tabele 13 več kot polovica podjetij ni ustvarila prihodka z naslova spletne trgovine. Ta delež se je v letu 2023 zmanjšal na 36,2 % podjetij. 4,3 % podjetij je v letu 2019 prihodek ustvarilo izključno preko spletne trgovine, v letu 2023 pa je bilo takih anketiranih podjetij zgolj 1,4 %. To potrjujejo tudi podatki iz priloge 10, kjer je predstavljena frekvenčna porazdelitev prihodka iz naslova spletne trgovine v letih 2019 in 2023. Povprečni delež prihodkov iz spletne trgovine je v letu 2019 znašal 10,93 %, 4 leta kasneje pa se je povečal na 13,62 %. Manjše povečanje povprečja in mediane kaže na trend vključevanja spletne prodaje kot enega izmed prodajnih kanalov.

Tabela 13: Delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letih 2019 in 2023

Spremenljivka	n	Minimum	Maksimum	Povprečje	Standardni odklon	Mediana
Delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2019 (%)	68	0	100	10,93	25,60	0,00
Delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2023 (%)	66	0	100	13,62	25,94	2,00

Vir: lastno delo.

5.1.3 Opredelitev in transformacija spremenljivk

V statističnih analizah sem uporabila dve različni odvisni spremenljivki. Prva spremenljivka je produktivnost dela v podjetju (*ProdLn*), ki predstavlja logaritemsko vrednost produktivnosti dela v podjetju, s katero merim uspešnost poslovanja podjetij. Druga spremenljivka pa je delež prihodka iz naslova spletne trgovine (*DeležPrihStLn*), ki predstavlja logaritemsko vrednost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine, s katero merim intenzivnost spletne prodaje.

Čeprav produktivnost dela v podjetju ni neposredno povezana s poslovnim izidom podjetja, sem slednji kazalnik izbrala zaradi manjše občutljivosti anketirancev na razkrivanje podatkov o prihodkih in zaposlenih kot podatkov o dobičku. Produktivnost dela v podjetju sem opredelila kot razmerje med prihodkom podjetja in številom zaposlenih v podjetju, kot prikazuje enačba (1).

$$\text{Produktivnost dela v podjetju} = \frac{\text{Prihodek podjetja}}{\text{Število zaposlenih}} \quad (1)$$

Neodvisne spremenljivke, ki sem jih uporabila v analizah, uporabljenih tekom raziskovalnega dela, so sledeče:

- statistična regija (*SR*): statistična regija v Sloveniji, v kateri je podjetje prijavljeno;
- starost (*StarLn*): logaritemska vrednost starosti podjetja;
- velikost (*VellLn*): logaritemska vrednost števila zaposlenih, s katero merim velikost podjetja;
- prihodek (*PrihLn*): logaritemska vrednost prihodka podjetja v evrih;
- fizična trgovina (*FT*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (odsotnost fizične trgovine) in vrednostjo 1 (prisotnost fizične trgovine);
- spletna trgovina (*ST*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (odsotnost spletne trgovine) in vrednostjo 1 (prisotnost spletne trgovine);
- lastna spletna trgovina (*LST*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (odsotnost lastne spletne trgovine) in vrednostjo 1 (prisotnost lastne spletne trgovine);
- spletna tržnica (*ST*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (odsotnost spletne tržnice) in vrednostjo 1 (prisotnost spletne tržnice);
- slovenski trg (*trgSLO*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (ni prodaje strankam v Sloveniji) in vrednostjo 1 (prodaja strankam v Sloveniji);
- trg EU (*trgEU*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (ni prodaje strankam v EU) in vrednostjo 1 (prodaja strankam v EU);
- trg izven EU (*trgTUI*): umetna spremenljivka z vrednostjo 0 (ni prodaje strankam izven EU) in vrednostjo 1 (prodaja strankam izven EU).

Sledenje normalni porazdelitvi je eden izmed pogojev za statistične metode, ki sem jih uporabila v nadaljevanju analize in so podrobneje opisane v poglavju 4.2. Za številske spremenljivke (produktivnost dela v podjetju, delež prihodka iz naslova spletne trgovine ter starost, velikost in prihodek podjetja) pa velja, da ne sledijo normalni porazdelitvi. Zaradi tega sem našteje spremenljivke preoblikovala z logaritmsko transformacijo.

5.2 Statistične metode

Pri analiziranju vpliva spletne trgovine na podjetja v Sloveniji na podlagi rezultatov ankete sem uporabila različne pristope. Najprej sem v okviru korelacijske analize preverjala povezanost med posameznimi spremenljivkami. Osredotočila sem se predvsem na

produktivnost dela v podjetju in delež prihodka iz naslova spletne trgovine – spremenljivki, ki sta me z vidika raziskovanja najbolj zanimali.

Ker me ni zanimala zgolj povezanost med spremenljivkami, temveč tudi vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisne spremenljivke, sem nadaljevala s statističnimi testi, ki sem jih izbrala glede na značilnosti opazovanih spremenljivk in predpostavke posameznega testa – preizkus skupin, analiza variance (angl. Analysis of Variance, v nadaljevanju ANOVA) in enostavna linearna regresija.

Z naštetimi statističnimi testi sem lahko preverila vpliv posameznih spremenljivk, vendar na podlagi tega še nisem mogla določiti, kako več spremenljivk hkrati lahko vpliva na odvisno spremenljivko. Zato sem izvedla še multiplo regresijo, ki mi je omogočila, da sem preučila vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko pri dani vrednosti vseh ostalih neodvisnih spremenljivk. Tako sem lahko celoviteje analizirala kompleksne odnose med spremenljivkami. Pri vseh analizah uporabim stopnje tveganja 0,1, 0,05 in 0,01. Tako med vsemi možnimi vzorci dopuščam 10 %, 5 % ali 1 % takšnih, pri katerih se vzorčna ocena parametra, izračunana na podlagi vzorčnih podatkov, razlikuje od prave vrednosti na populaciji (Marinšek in Rogelj, 2021).

5.2.1 Korelacijska analiza

Povezanost med vsaj dvema enakovrednima spremenljivkama sem preverila s korelacijsko analizo. Na podlagi te analize ugotavljamo povezanost spremenljivk, ne pa tudi, kako posamezne spremenljivke vplivajo na drugo. To pomeni, da lahko s korelacijsko analizo določimo povezanost spremenljivk, ne smemo pa sklepati o njuni odvisnosti (Marinšek in Rogelj, 2021, str. 192). Pri opisovanju rezultatov iz korelacijske matrike sem se ravnala po opredelitvi moči linearne povezanosti na podlagi vrednosti koeficientov korelacije, kot jo opredelita Marinšek in Rogelj (2021, str. 193) in je zapisana v tabeli 14.

Tabela 14: Opredelitev moči linearne povezanosti na podlagi vrednosti koeficientov korelacije

$ r_{x1,x2} $	Moč povezanosti
Do 0,1	Zelo šibka
Nad 0,1 do 0,3	Šibka
Nad 0,3 do 0,7	Srednje močna
Nad 0,7 do 0,9	Močna
Nad 0,9	Zelo močna

Vir: Marinšek in Rogelj (2021, str. 193).

5.2.2 Preizkus skupin

Preizkus skupin je postopek, ki ga uvrščamo med statistično preizkušanje domnev. Statistično preizkušanje domnev pa je postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je postavljena domneva pravilna ali napačna. Domneva, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, se imenuje ničelna domneva in jo označimo s H_0 . Po drugi strani pa opredelimo še alternativno domnevo, označeno s H_1 , ki izključuje ničelno hipotezo in je zanimiva z raziskovalnega vidika (Košmelj in Rován, 2007, str. 197–198).

Preizkus skupin, ki ga lahko imenujemo tudi neodvisni t -preizkus, se uporablja za primerjavo povprečij dveh neodvisnih skupin, pri čemer želimo preveriti, ali se povprečji skupin statistično značilno razlikujeta (Rogelj in Marinšek, 2014, str. 119). Pri tem sem upoštevala sledeče predpostavke (Pallant, 2020, str. 251–252):

- odvisna spremenljivka mora biti številska, saj med seboj primerjamo povprečje med skupinami;
- vzorčenje mora biti naključno;
- podatki med skupinami morajo biti med seboj neodvisni, torej podatki ene skupine ne smejo vplivati na podatke druge skupine;
- spremenljivke se morajo porazdeljevati vsaj približno normalno. To sem dosegla z dovolj velikim vzorcem (vsaj 30 opazovanj) in logaritmiranjem tistih spremenljivk, ki se v osnovi ne porazdeljujejo normalno;
- variance morajo biti vsaj približno homogene, kar sem preverjala z Levenovim testom. Če pogoj ni bil ustrezen, sem uporabila Welchov test, ki je namenjen primerom, ko variance niso enake.

5.2.3 Enosmerna analiza variance

ANOVA sem uporabila v primeru, ko sem želela med seboj primerjati več kot dve skupini in preveriti, ali obstajajo statistično značilne razlike med povprečji obravnavanih skupin (Pallant, 2020, str. 262). Za izvedbo ANOVE sem upoštevala sledeče predpostavke (Pallant, 2020, str. 263–267):

- odvisna spremenljivka mora biti številska, saj med seboj primerjamo povprečje med skupinami, neodvisna spremenljivka pa je v tem primeru kategorialna;
- podatki med skupinami morajo biti med seboj neodvisni, torej podatki ene skupine ne smejo vplivati na podatke druge skupine;
- spremenljivke se morajo porazdeljevati vsaj približno normalno. To sem dosegla z dovolj velikim vzorcem (vsaj 30 opazovanj) in logaritmiranjem tistih spremenljivk, ki se v osnovi ne porazdeljujejo normalno;

- variance morajo biti vsaj približno homogene, kar sem preverjala z Levenovim testom. Če pogoj ni bil ustrezen, sem uporabila Welchov test, ki je namenjen primerom, ko variance niso enake.

V sklopu ANOVE se izvede F -preizkus. Izračunamo ga kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami skupin ter oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi proučevane spremenljivke znotraj skupin (Marinšek in Rogelj, 2021, str. 125). Če bi bil rezultat ANOVE statistično značilen, bi izvedla še post hoc teste, s katerimi bi lahko ugotovila, med katerimi skupinami so razlike statistično pomembne. ANOVA namreč ne pokaže, katere skupine se med seboj razlikujejo (Pallant, 2020, str. 267).

5.2.4 Linearna regresija

Z linearno regresijo analiziramo razmerje med odvisno spremenljivko in neodvisnimi spremenljivkami. Neodvisna spremenljivka mora vedno biti številska, neodvisne spremenljivke pa so lahko številske ali dihotomne. Pomembno je, da so vključene vsebinsko pomembne spremenljivke, ki jih praviloma določimo s pomočjo teorije (Marinšek in Rogelj, 2021, str. 192). Ocenjeno regresijsko enačbo prikazuje enačba (2), ki je oblikovana na podlagi vzorčnih podatkov in omogoča napovedovanje vrednosti odvisne spremenljivke Y na podlagi neodvisnih spremenljivk X . Enačba (2) ima sledečo obliko (Marinšek in Rogelj, 2021, str. 197):

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X + \dots + b_kX_k, \quad (2)$$

pri čemer je b_0 regresijska konstanta, b_1 pa je regresijski koeficient.

Marinšek in Rogelj (2021, str. 198–199) izpostavljata nekatere ključne predpostavke, ki so pomembne pri linearni regresijski analizi:

- med odvisno in neodvisno spremenljivko mora obstajati linearen odnos. Predpostavko preverimo s pomočjo ustreznih grafov, če pa predpostavka ni izpolnjena, jo lahko omilimo s transformacijo spremenljivk;
- ostanki morajo biti porazdeljeni normalno. Porazdelitev preverjamo s histogramom standardiziranih ostankov, rešitev v primeru kršitve je sprememba uporabljenih spremenljivk;
- prisotna mora biti homoskedastičnost, kar pomeni, da morata imeti napaka in odvisna spremenljivka konstantno varianco ob različnih vrednostih neodvisnih spremenljivk. Predpostavko preverjamo s pomočjo grafikonov;
- ne sme biti prisotne multikolinearnosti, kar pomeni, da nobena izmed pojasnjevalnih spremenljivk ne sme biti linearna kombinacija ene ali več preostalih pojasnjevalnih spremenljivk. Predpostavko lahko preverjamo z VIF-statistiko, kjer morajo vrednosti pri vseh spremenljivkah biti nižje od 5;
- velikost vzorca mora biti večja od števila parametrov regresijske funkcije;

- napake med seboj ne smejo biti korelirane. V takem primeru so potrebni ustrezni popravki standardnih napak ali uporaba večnivojske regresije.

Pav tako je pomembno, da iz podatkov odstranimo potencialne osamelce in enote z visokim vplivom. Slednje preverjamo s standardiziranimi ostanki, ki naj ne bi bili večji od ± 3 . Možno je tudi preverjanje s Cookovimi razdaljami, ki pa naj ne bi bile višje od 1. V sklopu regresijske analize me zanima tudi koeficient determinacije R^2 . Ta pove, koliko variance v odvisni spremenljivki pojasni neodvisna spremenljivka oz. omogoča oceno moči povezave (Rogelj in Marinšek, 2014).

V nadaljevanju sem uporabila dve vrsti linearne regresije, in sicer:

- enostavno linearno regresijo, v primerih, kjer je dana zgolj ena neodvisna spremenljivka in me zanima vpliv posamezne neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko ter
- multiplo regresijo, kjer v model vključim več neodvisnih spremenljivk in tako ocenjujem vpliv vseh vključenih neodvisnih spremenljivk hkrati na odvisno spremenljivko.

5.3 Rezultati analize

V nadaljevanju predstavljam rezultate analize na podlagi primarno zbranih podatkov o spletni trgovini in značilnostih poslovanja s pomočjo uporabljenega anketnega vprašalnika. Analizo sem izvedla s pomočjo statističnega programa SPSS.

5.3.1 Povezanost med spremenljivkami

Na podlagi rezultatov iz anketnega vprašalnika sem izdelala dve korelacijski analizi, to je za odvisni spremenljivki produktivnosti dela v podjetju in delež prihodka od spletne trgovine. Vsaka izmed analiz se nanaša na analizirani leti 2019 in 2023. Rezultati korelacijske analize so v obliki korelacijske matrike prikazani v prilogi 11 za leto 2019 in v prilogi 12 za leto 2023. Ob imenih spremenljivk je navedeno še število vključenih vnosov, ki se lahko razlikuje glede na odziv pri posamezni spremenljivki. Korelacijski matriki razkrivata večje število povezav. V tabeli 15 so navedene tiste povezave, ki so statistično značilne vsaj v enem od opazovanih let, ali pa so v vsaj enem od opazovanih let zelo blizu meje statistične značilnosti.

Rezultati korelacijskih analiz kažejo, da je produktivnost dela v podjetju zelo močno povezana s prihodki, saj je povezava v obeh letih zelo močna in statistično značilna. Podjetja, ki dosegajo višje prihodke, so torej tudi bolj produktivna. To potrjuje tudi velikost podjetja, ki je prav tako statistično značilna pri p -vrednosti $< 0,1$ tako v letu 2019 kot tudi v letu 2023.

Delež spletne trgovine v prihodkih podjetja je statistično značilno pozitivno povezan tudi z obstojem lastne spletne trgovine, v letu 2023 tudi z obstojem spletne tržnice. Obstoj fizične trgovine pa je negativno povezan z deležem spletne trgovine v prihodkih podjetja v letu

2019. Tudi prisotnost na različnih trgih je pozitivno povezana z deležem prihodka iz naslova spletne trgovine. Pri tem nekoliko izstopa prodajni trg izven EU v letu 2019, ko je bila povezanost le šibka, medtem ko so povezave s prisotnostjo na drugih trgih srednje močne. Glede na značilnosti podjetja je šibko povezavo z deležem prihodka iz naslova spletne trgovine pokazala tudi velikost podjetja v letu 2019 ter tudi starost podjetja, ki je bila v obeh opazovanih letih srednje močna.

Tabela 15: Izbrani korelacijski koeficienti v letih 2019 in 2023

Spremenljivke		Korelacijski koeficient	
Odvisna	Neodvisna	2019	2023
Produktivnost dela v podjetju	Velikost podjetja	-0,239*	-0,219*
	Prihodki podjetja	0,928***	0,943***
Delež prihodka iz naslova spletne trgovine	Fizična trgovina	-0,300**	-0,192
	Lastna spletna trgovina	0,826***	0,771***
	Spletna tržnica	0,124	0,280**
	Slovenski trg	0,670***	0,597***
	Trg EU	0,580***	0,496***
	Trg izven EU	0,415***	0,292*
	Velikost podjetja	-0,273**	-0,029
	Starost podjetja	-0,465***	-0,460***

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

5.3.2 Odvisnost med spremenljivkami

Nadaljevala sem z raziskovanjem, kako so spremenljivke med seboj odvisne. Pri tem sem se najprej osredotočila na produktivnost dela v podjetjih, s katero merim uspešnost podjetij. Nato pa sem se osredotočila še na delež prihodka iz naslova spletne trgovine, s katerim pa merim intenzivnost spletne prodaje. Domneve sem testirala ločeno za leto 2019 in 2023.

Najprej sem želela preveriti, ali prisotnost spletne trgovine vpliva na produktivnost dela v podjetju. Na podlagi tega sem postavila prvo statistično domnevo za testiranje **H1.1**: »Prisotnost spletne trgovine v podjetju vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 16 prikazuje rezultate preizkusa skupin za odvisnost produktivnosti dela v podjetju od obstoja spletne trgovine za leti 2019 in 2023. Na podlagi rezultatov v nobenem od opazovanih let ne morem zavrniti ničelne domneve, da ni značilnega vpliva med analiziranimi spremenljivkama. To pomeni, da ne morem trditi, da prisotnost spletne trgovine v podjetju vpliva na produktivnost dela v podjetju.

Tabela 16: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od prisotnosti spletne trgovine v podjetju na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023

	t-statistika (st. prostosti)	p-vrednost	Razlika v sredinah	95-% interval zaupanja
Prisotnost spletne trgovine, 2019	-0,64 (64)	0,523	-0,36	-1,49 do 0,76
Prisotnost spletne trgovine, 2023 ^a	0,44 (29,4)	0,663	0,29	-1,05 do 1,62

Opomba: ^a Uporabljen t-preizkus z ne-predpostavljene enake varianci in prilagojeno stopnjo prostosti.

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem z analiziranjem povezave med produktivnostjo dela v podjetju in deležem prihodka iz naslova spletne trgovine, katere rezultate za leti 2019 in 2023 prikazuje tabela 17. Hipoteza **H1.2** se glasi: »Delež prihodka iz naslova spletne trgovine vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Ker sta odvisna in neodvisna spremenljivka številski, je bila hipoteza testirana s pomočjo linearne regresijske analize. Za obe leti sta regresijski koeficienta negativna. V obeh primerih je statistična značilnost višja od stopnje tveganja $\alpha = 0,1$, zato ne morem zavrniti ničelne hipoteze. Tudi koeficient determinacije pojasni zgolj 2,5 % variance v letu 2019 in 0,5 % variance v letu 2023, tako da je vpliv deleža prihodka iz naslova spletne trgovine na produktivnost dela v podjetju skoraj ničeln.

Tabela 17: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od deleža prihodkov od spletne trgovine na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R²
Delež prihodka iz naslova spletne trgovine, 2019	-0,162	-1,254	0,214	0,157	0,025
Delež prihodka iz naslova spletne trgovine, 2023	-0,065	-0,550	0,585	0,070	0,005

Vir: lastno delo.

Zanimalo me je tudi, kako vplivajo statistične regije na produktivnost dela v podjetju. Razvila sem hipotezo **H1.3**: »Statistična regija vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 18 prikazuje rezultate ANOVE, s katero analiziram odvisnost produktivnosti dela v podjetju od statistične regije za leti 2019 in 2023. ANOVA je bila uporabljena, ker je neodvisna spremenljivka kategorialna. Določene statistične regije so zaradi nizkih ali ničelnih vnosov združene pod kategorijo »Ostalo«. Statistična značilnost je v obeh letih presegla stopnjo tveganja $\alpha = 0,1$ in je zelo visoka, kar kaže na to, da med statistično regijo in produktivnostjo dela v podjetju ni povezave. Hipoteze H1.3 mi tako ni uspelo potrditi.

Tabela 18: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od statistične regije na podlagi ANOVE v letih 2019 in 2023

	Leto	Opisna statistika			ANOVA	
		N	Povprečje	St. odklon	F	p-vrednost
Gorenjska	2019	5	12,2	0,8	0,2	0,971
Osrednjeslovenska		31	12,0	2,7		
Podravska		4	11,4	0,9		
Pomurska		5	12,4	2,9		
Savinjska		8	12,1	1,4		
Ostalo		13	11,6	1,9		
Skupaj		66	11,9	2,2		
Gorenjska	2023	5,0	12,5	0,7	0,1	0,995
Osrednjeslovenska		32,0	12,2	2,8		
Podravska		4,0	12,1	0,5		
Pomurska		5,0	12,0	2,3		
Savinjska		8,0	12,5	0,7		
Ostalo		13,0	12,0	1,8		
Skupaj		67,0	12,2	2,2		

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s testiranjem domneve o vplivu posamičnih prodajnih kanalov na produktivnost dela v podjetju. Postavila sem hipotezo **H1.4:** »(Posamezen) prodajni kanal vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 19 prikazuje rezultate preizkusa skupin za odvisnost produktivnosti dela v podjetju od prisotnosti na določenem prodajnem kanalu za leti 2019 in 2023. Slednji preizkus sem uporabila, ker je odvisna spremenljivka številska, neodvisna spremenljivka pa dihotomna. Analizirani kanali vključujejo fizično trgovino, lastno spletno trgovino, spletno tržnico ter druge oblike prodaje. Za vsak prodajni kanal ločeno je bil izveden preizkus skupin.

Fizična trgovina ima v obeh letih razliko v sredinah sicer pozitivno in nekoliko višjo v letu 2023, vendar presega stopnjo tveganja $\alpha = 0,1$. Pri lastni spletni trgovini je v letu 2019 razlika med sredinama negativna, medtem ko je razlika v letu 2023 pozitivna. V obeh letih pa rezultati niso statistično pozitivni. Podobno velja tudi za spletno tržnico v obeh letih, kjer sta razliki v sredinah negativni in v letu 2019 z nekoliko večjim učinkom, vendar nista statistično značilni.

Druge oblike prodajnih kanalov prav tako ne kažejo statistične značilnosti. Noben od prodajnih kanalov ni pokazal statistične značilnosti, tako da za noben prodajni kanal v nobenem letu ne morem zavrniti ničelne hipoteze. V splošnem torej ne morem potrditi vpliva obstoja posameznega prodajnega kanala na produktivnost dela v podjetju.

Tabela 19: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od posameznih prodajnih kanalov na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023

	Leto	t-statistika (st. prostosti)	p-vrednost	Razlika v sredinah	95-% interval zaupanja
Fizična trgovina	2019	0,61 (64)	0,547	0,38	-0,88 do 1,65
	2023	1,07 (65)	0,288	0,64	-0,55 do 1,83
Lastna spletna trgovina	2019	-0,55 (64)	0,568	-0,33	-1,47 do 0,81
	2023 ^a	0,30 (30,9)	0,769	0,19	-1,10 do 1,48
Spletna tržnica	2019	-0,91 (64)	0,365	-1,05	-3,36 do 1,25
	2023	-0,20 (65)	0,842	-0,17	-1,81 do 1,48
Drugo	2019	0,32 (64)	0,753	0,18	-0,94 do 1,29
	2023	0,29 (65)	0,774	0,15	-0,91 do 1,22

Opomba: ^a Uporabljen t-preizkus z ne-predpostavljene enake varianc in prilagojeno stopnjo prostosti.

Vir: lastno delo.

Želela sem preveriti tudi, ali vrsta prodajnega trga vpliva na produktivnost dela v podjetju. Glede na to sem postavila peto hipotezo **H1.5**: »Prisotnost na (posameznem) prodajnem trgu vpliva na produktivnost dela v podjetju.« Tabela 20 prikazuje rezultate preizkusa skupin za odvisnost produktivnosti dela v podjetju od vrste trga spletne prodaje za leti 2019 in 2023.

Tabela 20: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od prisotnosti na posameznem prodajnem trgu na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023

	Leto	t-statistika (st. prostosti)	p-vrednost	Razlika v sredinah	95-% interval zaupanja
Prodaja na slovenskem trgu	2019	- 1,03 (23)	0,313	-1,02	-3,05 do 1,02
	2023	-1,26 (38)	0,214	0,90	-2,33 do 0,54
Prodaja na trgu EU	2019	-1,58 (23)	0,127	-1,01	-2,32 do 0,31
	2023	-1,04 (38)	0,305	-0,4	-1,18 do 0,38
Prodaja izven EU	2019	-0,20 (23)	0,847	-0,16	-1,85 do 1,5
	2023 ^a	-0,55 (4,2)	0,610	-0,60	-3,57 do 2,37

Opomba: ^a Uporabljen t-preizkus z ne-predpostavljene enake varianc in prilagojeno stopnjo prostosti.

Vir: lastno delo.

Ker je bilo vprašanje o vrsti trga v anketi naslovljeno zgolj na podjetja s spletno trgovino, sem v tem primeru s preizkusom skupin analizirala zgolj vpliv trga na produktivnost dela v podjetjih, ki imajo spletno trgovino. Podjetja, ki spletne trgovine nimajo, torej niso vključena v sledečo analizo. Analizirani prodajni trgi so slovenski trg, trg EU in trg izven EU.

Razlike v sredinah pri slovenskem trgu so za leto 2019 negativne, za leto 2023 pa pozitivne, vendar v obeh letih niso statistično pomembne, saj je p -vrednost višja od stopnje tveganja $\alpha = 0,1$. V vseh ostalih primerih pa so razlike v sredinah negativne in imajo p -vrednost prav tako višjo od stopnje tveganja, tako da ne morem zavrniti ničelne hipoteze in posledično ne morem za nobeno vrsto trga potrditi statističnega vpliva na produktivnost dela v podjetju.

Pri preverjanju domneve o vplivu starosti na produktivnost dela v podjetju sem postavila novo hipotezo. Hipoteza **H1.6** se glasi »Starost podjetja vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 21 prikazuje rezultate analize o odvisnosti produktivnosti dela v podjetju od starosti podjetja za leti 2019 in 2023. Ker je starost podjetja številska spremenljivka, sem uporabila linearno regresijsko analizo. Na podlagi izvedene linearne regresije za obe leti lahko vidimo, da sta oba regresijska koeficienta negativna, hkrati pa sta p -vrednosti visoki, kar pomeni, da ne morem potrditi vpliva starosti na produktivnost dela. Tudi koeficient determinacije prikazuje zelo nizke vrednosti ($R^2_{2019} = 0,006$ in $R^2_{2023} = 0,016$), kar pomeni, da starost podjetja ne pojasni praktično nič variance v produktivnosti dela v podjetju. Ničelne domneve za hipotezo H1.6 tako ni možno ovreči, posledično ne morem potrditi vpliva starosti podjetja na produktivnost dela v podjetjih.

Tabela 21: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od starosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t -statistika	p -vrednost	Povzetek modela	
				R	R^2
Starost podjetja, 2019	-0,209	-0,594	0,554	0,075	0,006
Starost podjetja, 2023	-0,321	-1,017	0,313	0,126	0,016

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s testiranjem domneve o vplivu višine prihodka podjetja na produktivnost dela v podjetju. Postavila sem hipotezo **H1.7**: »Višina prihodka podjetja vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 22 prikazuje rezultate linearne regresijske analize, kjer sem preverjala, ali na produktivnost dela v podjetju vpliva višina prihodka podjetja v letih 2019 in 2023. Na podlagi izvedene linearne regresije za obe leti lahko vidimo, da so beta koeficienti zelo visoki, hkrati pa sta p -vrednosti zelo nizki ($p < 0,001$ v obeh letih). Slednje pomeni, da ima višina prihodka močan vpliv na produktivnost dela v podjetju. Tudi koeficient determinacije prikazuje zelo visoke vrednosti ($R^2_{2019} = 0,967$ in $R^2_{2023} = 0,983$), kar pomeni, da prihodek podjetja pojasni zelo velik delež variance v produktivnosti dela v podjetju.

Tabela 22: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od višine prihodka podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R ²
Prihodek podjetja, 2019	0,967	22,063	< 0,001***	0,941	0,885
Prihodek podjetja, 2023	0,983	26,278	< 0,001***	0,957	0,915

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Naslednja domneva se nanaša na vpliv velikosti podjetja na produktivnost dela v podjetju. Postavila sem hipotezo **H1.8**: »Velikost podjetja vpliva na produktivnost dela v podjetju.«

Tabela 23 prikazuje rezultate linearne regresijske analize za odvisnost produktivnosti dela v podjetju od velikosti podjetja v letih 2019 in 2023. Rezultati kažejo, da v letu 2019 obstaja negativna povezava med velikostjo in produktivnostjo dela v podjetju, ki je statistično značilna pri p -vrednosti 0,004. Tudi za leto 2023 rezultati kažejo na negativno povezavo med velikostjo in produktivnostjo dela v podjetju, ki pa je prav tako statistično značilna pri p -vrednosti 0,007. Koeficient determinacije je relativno nizek, model pojasni 12,5 % variance produktivnosti dela v letu 2019 in 10,9 % variance produktivnosti dela za leto 2023. Glede na statistično značilne rezultate v obeh letih lahko zavrnem ničelno hipotezo in potrdim, da velikost podjetja na produktivnost dela v podjetju vpliva negativno.

Tabela 23: Odvisnost produktivnosti dela v podjetju od velikosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R ²
Velikost podjetja, 2019	-0,659	-3,002	0,004***	0,354	0,125
Velikost podjetja, 2023	-0,643	-2,796	0,007***	0,33	0,109

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s testiranjem domnev o vplivu različnih dejavnikov na spletno trgovino. Najprej sem testirala vpliv posameznih prodajnih kanalov na delež prihodka iz naslova spletne trgovine in postavila hipotezo **H2.1**: »Statistična regija vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 24 prikazuje, kako je delež prihodka iz naslova spletne trgovine odvisen od statistične regije v letih 2019 in 2023. Tudi tukaj so, enako kot pri preverjanju hipoteze H3, statistične regije z manj kot štirimi vnosi združene pod »ostalo«. Za obe izmed opazovanih let sta bila izvedena ANOVA in Welchov test, saj je neodvisna spremenljivka kategorialna. Noben izmed preizkusov ne kaže statistično značilnih razlik v deležu prihodka iz naslova spletne trgovine med posameznimi statističnimi regijami. Opazimo lahko, da je povprečje v letu

2023 ($\bar{x}_{2023} = 1,5$) višje v primerjavi z letom 2019 ($\bar{x}_{2019} = 1,0$), najvišje povprečje pa v obeh letih izkazuje gorenjska. Vendar razlike niso statistično značilne in zato ne morem zavreči ničelne hipoteze.

Tabela 24: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od statistične regije na podlagi ANOVE v letih 2019 in 2023

	Leto	Opisna statistika			ANOVA	Welchev test
		n	Povprečje	St. odklon	F (p-vrednost)	Statistika (p-vrednost)
Gorenjska	2019	5	1,6	1,1	0,85 (0,519)	0,85 (0,519)
Osrednjeslovenska		31	1,2	1,7		
Podravska		6	0,3	0,7		
Pomurska		5	0,3	0,6		
Savinjska		8	0,7	0,8		
Ostalo		13	1,2	1,9		
Skupaj		68	1,0	1,5		
Gorenjska	2023	5	2,3	1,1	1,1 (0,372)	2,00 (0,134)
Osrednjeslovenska		30	1,6	1,6		
Podravska		5	0,7	0,9		
Pomurska		5	0,6	0,8		
Savinjska		8	1,1	1,2		
Ostalo		13	1,6	1,8		
Skupaj		66,0	1,5	1,5		

Vir: lastno delo.

Preverila sem tudi vpliv posameznih prodajnih kanalov na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Pri tem sem postavila hipotezo **H2.2**: »Prisotnost posameznega prodajnega kanala vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 25 prikazuje, kako je delež prihodka iz naslova spletne trgovine odvisen od posameznega prodajnega kanala v letih 2019 in 2023. Ker so prodajni kanali dihotomne spremenljivke, sem hipotezo testirala s statistično metodo preizkusa skupin. V primeru fizične trgovine v letu 2019 negativna razlika v sredinah kaže, da imajo podjetja, ki so prisotna v fizični trgovini, manjši delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Prisotnost fizične trgovine v tem letu je statistično značilna, in sicer pri p -vrednosti 0,059. Za leto 2023 pa lahko opazimo, da je razlika v sredinah manjša, vendar ni statistično značilna.

V primeru lastne spletne trgovine pa sta obe leti statistično značilni, p -vrednosti sta namreč nižji od 0,001. Razlika v sredinah je pozitivna in precej višja od ostalih kanalov, tudi interval zaupanja potrjuje statistično značilnost, saj v nobenem letu ne vključuje števila 0. Ker je prisotnost lastne spletne trgovine statistično značilna v obeh letih, lahko zaključim, da lastna spletna trgovina močno in pozitivno vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.

Nekoliko drugačni rezultati so v primeru drugega spletnega prodajnega kanala – spletne tržnice. V letu 2019 razlika ni statistično značilna, torej spletna tržnica v opazovanem letu nima vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. V letu 2023 pa razlika postane statistično značilna pri p -vrednosti 0,023. Za leto 2023 lahko tako zaključim, da spletna tržnica ima vpliv na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Prisotnost na drugih prodajnih kanalih pa za nobeno izmed opazovanih let ni statistično značilna.

Iz tega lahko razberemo, da fizične trgovine postopoma izgubljajo vpliv na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Medtem ko je bila za leto 2019 statistično značilna, v letu 2023 več ne kaže nikakršnega vpliva. Lastne spletne trgovine so bile in ostajajo ključni vir prihodkov iz naslova spletne trgovine. Po drugi strani pa spletne tržnice dobivajo na pomenu, saj so iz leta 2019, ko niso bile statistično značilne, postale statistično značilne v letu 2023. Prisotnost na drugih prodajnih kanalih nima statistično pomembnega vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.

Tabela 25: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od posameznega prodajnega kanala na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023

	Leto	t -statistika (st. prostosti)	p -vrednost	Razlika v sredinah	95-% interval zaupanja
Fizična trgovina	2019 ^a	2,00 (21,2)	0,059*	-1,01	-2,07 do 0,04
	2023 ^a	-1,33 (23,5)	0,196	-0,65	-1,66 do 0,36
Lastna spletna trgovina	2019 ^a	9,39 (25,5)	< 0,001***	2,54	1,98 do 3,09
	2023 ^a	11,6 (40,3)	< 0,001***	2,37	1,96 do 2,79
Spletna tržnica	2019	1,01 (66)	0,315	0,79	0,76 do 2,33
	2023	2,33 (64)	0,023**	1,3	0,19 do 2,41
Drugo	2019	-1,09 (66)	0,281	-0,4	-1,13 do 0,33
	2023	-0,89 (64)	0,380	0,33	-1,09 do 0,42

Opomba: ^a Uporabljen t -preizkus z ne-predpostavljene enake varianci in prilagojeno stopnjo prostosti; * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Podobno kot pri analizi vpliva prodajnih kanalov, sem preverila tudi vpliv prodajnih trgov na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Postavila sem hipotezo **H2.3**: »Prisotnost podjetja na prodajnem trgu vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 26 prikazuje rezultate preizkusa skupin, s katerim sem preverjala, kako je delež prihodka iz naslova spletne trgovine odvisen od vrste trga, ki ga trgovina uporablja za spletno prodajo. Ker je bilo vprašanje o vrsti trga v anketi naslovljeno zgolj na podjetja s spletno trgovino, enako kot pri hipotezi H1.5, sem tudi v tem primeru s preizkusom skupin analizirala zgolj vpliv trga na produktivnost dela v podjetjih, ki imajo spletno trgovino.

Spletne trgovine v primeru slovenskega trga za leto 2019 izkazujejo negativno razliko v sredinah, vendar razlika ni statistično značilna. Za leto 2023 je razlika višja in prav tako negativna, glede na vrednost statistične značilnosti ($p_{2023} = 0,03$) pa je prav tako statistično pomembna. Pri spletnih trgovinah, ki so prodajala v države EU ali pa celo izven EU, so razlike v sredinah v vseh primerih pozitivne, vendar v nobenem primeru ni ugotovljene statistično pomembne razlike.

Zaključim lahko, da v letu 2019 noben izmed trgov ni izkazoval statistično pomembne razlike, v letu 2023 pa se je izkazalo, da spletne trgovine, ki so prisotne na slovenskem trgu, izkazujejo nižje deleže prihodka iz naslova spletne trgovine. Prodaja na trgu EU in izven EU v obeh opazovanih letih ne kažeta na statistično značilnost, torej za njih ne moremo zavrniti ničelne hipoteze.

Tabela 26: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od prodajnega kanala na podlagi preizkusa skupin v letih 2019 in 2023

	Leto	t-statistika (st. prostosti)	p-vrednost	Razlika v sredinah	95-% interval zaupanja
Prodaja na slovenskem trgu	2019	-1,15 (24)	0,262	-0,96	-2,69 do 0,76
	2023	-2,26 (37)	0,030**	-1,64	-3,11 do -0,17
Prodaja na trgu EU	2019	-1,43 (14)	0,175	0,84	-0,42 do 2,11
	2023	1,56 (37)	0,128	0,63	-0,19 do 1,46
Prodaja izven EU	2019	1,17 (24)	0,255	0,79	-0,61 do 2,19
	2023	1,11 (37)	0,275	0,67	-0,56 do 1,90

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Pri naslednji domnevi testiram vpliv starosti podjetja na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Tako postavim hipotezo **H2.4**: »Starost podjetja vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 27 prikazuje rezultate analize za odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od starosti podjetja. Zaradi številske neodvisne spremenljivke je bila uporabljena linearna regresijska analiza. V obeh letih lahko opazimo negativen regresijski koeficient, kar pomeni, da starejša podjetja ustvarjajo manjši delež prihodkov iz naslova spletne trgovine. Prav tako je v obeh letih p -vrednost manjša od 0,001, torej je starost podjetja statistično pomembna. Na podlagi tega lahko zavrnem ničelno hipotezo in potrdim hipotezo H2.4 za obe opazovani leti. Koeficient determinacije R^2 kaže, da lahko 21,6 % variance leta 2019 in 21,2 % variance leta 2023 v deležu prihodka iz naslova spletne trgovine pojasnimo s starostjo podjetja. Starost podjetja je torej statistično pomemben dejavnik, ki negativno vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.

Tabela 27: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od starosti podjetja linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R ²
Starost podjetja, 2019	-1,257	-4,262	< 0,001***	0,465	0,216
Starost podjetja, 2023	-1,246	-4,143	< 0,001***	0,46	0,212

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Nadaljevala sem s hipotezo, pri kateri sem preverjala vpliv prihodkov podjetja na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Hipoteza **H2.5** se glasi: »Višina prihodkov podjetja vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 28 prikazuje rezultate linearne regresijske analize za odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od višine prihodkov podjetja za leti 2019 in 2023. Regresijski koeficient je za leto 2019 negativen, vendar pri p -vrednosti 0,237 ni statistično značilen. Regresijski koeficient za leto 2023 pa je sicer pozitiven, a prav tako ni statistično značilen. Koeficient determinacije kaže na to, da velikost prihodka podjetja pojasnjuje varianco deleža prihodka iz naslova spletne trgovine v obeh letih v minimalnem obsegu ($R^2_{2019} = 0,022$ in $R^2_{2023} = 0,002$). Ničelne hipoteze na podlagi rezultatov ne morem zavreči in tako ne morem trditi, da je višina prihodkov podjetja ključen dejavnik, ki določa, kakšen delež prihodkov podjetje ustvari s spletno trgovino.

Tabela 28: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od višine prihodkov podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R ²
Višina prihodkov, 2019	-0,102	-1,193	0,237	0,149	0,022
Višina prihodkov, 2023	0,034	0,383	0,703	0,049	0,002

Vir: lastno delo.

Zadnja domneva se nanaša na analizo vpliva velikosti podjetja na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Postavila sem hipotezo **H2.6**: »Velikost podjetja vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine.«

Tabela 29 prikazuje odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od velikosti podjetja za leti 2019 in 2023. V letu 2019 je regresijski koeficient znašal -0,472 pri p -vrednosti 0,024. Velikost podjetja je v letu 2019 torej statistično pomembna in glede na koeficient determinacije opisuje 7,4 % variance v deležu prihodka iz naslova spletne trgovine. Negativna povezava pomeni, da so večja podjetja ustvarjala manjši delež prihodkov iz naslova spletne trgovine. Leta 2023 pa se je negativna vrednost bete približala

ničli. Pri tem je njena statistična značilnost precej visoka ($p_{2023} = 0,816$), kar pomeni, da povezave med velikostjo podjetja in deležem prihodka iz naslova podjetja ni več.

Tabela 29: Odvisnost deleža prihodka iz naslova spletne trgovine od velikosti podjetja na podlagi linearne regresijske analize v letih 2019 in 2023

	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	Povzetek modela	
				R	R ²
Velikost podjetja, 2019	-0,472	-2,304	0,024**	0,273	0,074
Velikost podjetja, 2023	-0,058	-0,233	0,816	0,029	0,001

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Za leto 2023 lahko zavržem ničelno domnevo pri hipotezi H2.6 in potrdim, da je v tem letu velikost podjetja statistično pomembno vplivala na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Zaključim lahko, da so v letu 2019 manjša podjetja v večji meri ustvarjala prihodek iz naslova spletne trgovine, v letu 2023 pa ta vzorec izgine.

5.3.3 Multipla regresija

Zadnji korak empirične analize predstavlja multipla regresija. Izvedla sem jo za obe odvisni spremenljivki, ki sem ju uporabila v predhodnih analizah – produktivnost dela v podjetju in delež prihodka iz naslova spletne trgovine.

Specifikacija modela za obe odvisni spremenljivki temelji na rezultatih korelacijske analize ter analiz bivariatnih odvisnosti. Vsako od specifikacij modela sem ocenila ločeno za vsako izmed opazovanih let. Za kategorialno spremenljivko statistična regija sem uporabila ustrezen set n-1 umetnih spremenljivk, kjer je n število statističnih regij, osrednjeslovenska regija pa predstavlja referenčno vrednost.

Za razlago odnosa med spremenljivko sem v primerih, ko je odvisna spremenljivka izražena v logaritmih, neodvisna pa ne, določila na podlagi preračuna beta vrednosti s pomočjo enačbe (3). Enačba (3) nam pove točno spremembo odvisne spremenljivke, če se neodvisna spremenljivka poveča za eno enoto (Marinšek in Rogelj, 2021).

$$100 \cdot \frac{\Delta y}{y_1} = 100 \cdot (e^{\beta_1} - 1). \quad (3)$$

Enačba (4) predstavlja specifikacije modela za pojasnjevanje produktivnosti dela v podjetju in temelji na enačbi (2). Odvisno spremenljivko predstavlja logaritem produktivnosti dela v podjetju, kot neodvisne spremenljivke pa so vključeni različni dejavniki.

$$\widehat{ProdLn} = b_0 + b_1 VelLn + b_2 StarLn + b_3 gorSR + b_4 podSR + b_5 pomSR + b_6 savSR + b_7 ostSR + b_8 FT + b_9 LST + b_{10} ST + b_{11} DT. \quad (4)$$

Iz modela sem izvzela neodvisno spremenljivko *prihodek*, saj na njej temelji odvisna spremenljivka in ima tako močan vpliv na njo. Za obe leti so VIF-vrednosti ustrezne. Vse namreč znašajo manj od 5, tako da ni težav z multikolinearnostjo med neodvisnimi spremenljivkami. Prav tako sem v vsakem od analiziranih let odstranila po en vnos, ki je pokazal visoko vrednost standardiziranega ostanka.

Rezultate analize za leto 2019 predstavljam v tabeli 30. Rezultati *F*-statistike so v meji stopnje tveganja $\alpha = 0,1$, torej lahko s kombinacijo neodvisnih spremenljivk v modelu uspešno pojasnim variabilnost odvisne spremenljivke. Model za leto 2019 opisuje 28,6 % variabilnosti produktivnosti dela v podjetju. Med neodvisnimi spremenljivkami je statistično značilna spremenljivka velikost podjetja. Prav tako je statistično značilna spremenljivka ostale regije ($p = 0,042$). Nobena od ostalih neodvisnih spremenljivk ni statistično značilna.

Tabela 30: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2019

Spremenljivka	Regresijski koeficient	<i>t</i> -statistika	<i>p</i> -vrednost	<i>F</i> -statistika (<i>p</i> -vrednost)	R	R ²
Konstanta	13,878	11,747	< 0,001***	1,928 (0,056*)	0,535	0,286
Velikost podjetja	-0,817	-2,878	0,006***			
Starost podjetja	0,353	0,789	0,434			
Regija: gorenjska	0,034	-0,508	0,614			
Regija: podravska	-0,538	-0,430	0,669			
Regija: pomurska	-1,326	0,469	0,641			
Regija: savinjska	0,199	-0,548	0,586			
Regija: ostalo	-0,371	-2,086	0,042*			
Fizična trgovina	-0,360	0,067	0,947			
Lastna spletna trgovina	0,341	-1,293	0,202			
Spletna tržnica	-0,325	-1,597	0,116			
Drugi kanali	-1,054	0,461	0,646			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2019 kažejo, da v kolikor se velikost podjetja oz. število zaposlenih poveča za 1 % ob ostalih nespremenjenih dejavnikih, se produktivnost dela v podjetju zniža za 82 %. Na podlagi rezultatov lahko prav tako sklepam, da je produktivnost dela v podjetju za 31 % nižja v regijah, vključenih v spremenljivko ostale regije, v primerjavi z osrednjeslovensko regijo, pri čemer se ostali dejavniki ne spremenijo.

V tabeli 31 predstavljam rezultate multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2023. *F*-statistika ponovno nakazuje, da z modelom ne morem opisati variabilnosti odvisne spremenljivke. Pripadajoča *p*-vrednost namreč znaša 0,338, kar je precej višje od stopnje tveganja $\alpha = 0,1$. Koeficient determinacije sicer znaša 0,191, torej je z modelom pojasnjenih 19,1 % variabilnosti produktivnosti dela v podjetju. V primeru podatkov iz leta 2023 je prav

tako statistično značilna velikost podjetja, ki enako kot v letu 2019, izkazuje negativni vpliv na produktivnost dela v podjetju. Nobena druga spremenljivka ne izkazuje statistične pomembnosti.

Tabela 31: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju v letu 2023

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-statistika (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	15,286	12,468	< 0,001***	1,158 (0,338)	0,437	0,191
Velikost podjetja	-0,519	-1,888	0,064*			
Starost podjetja	-0,452	-1,185	0,241			
Regija: Gorenjska	-0,202	-0,295	0,769			
Regija: Podravska	-0,323	-0,417	0,678			
Regija: Pomurska	-0,376	-0,539	0,592			
Regija: Savinjska	-0,168	-0,293	0,770			
Regija: Ostalo	-0,662	-1,367	0,177			
Fizična trgovina	0,547	1,141	0,259			
Lastna spletna trgovina	-0,230	-0,614	0,542			
Spletna tržnica	-0,533	-0,924	0,359			
Drugi kanali	0,459	1,084	0,283			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Na podlagi enake specifikacije sem ocenila tudi regresijski model na podlagi združenega vzorca (ang. Pooled regression) obeh let, torej na podlagi opazovanj iz let 2019 in 2023. V ta namen sem v specifikacijo modela dodala spremenljivko za leto in tako v eni regresiji združila opazovanja iz let 2019 in 2023. Izkazalo se je, da so tudi pri tej oceni modela statistično značilni pokazatelji produktivnosti dela v podjetju velikost in starost podjetja ter prisotnost na spletni tržnici. Prav tako je statistično značilen in pozitiven regresijski koeficient za leto 2023, kar nakazuje na to, da je leto 2023 povezano z višjo produktivnostjo. Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju z vključenimi opazovanji iz let 2019 in 2023 so prikazani v prilogi 13.

Da bi preverila, če je vpliv posameznih značilnosti podjetij na produktivnost dela v podjetju različen med analiziranimi letoma, sem v specifikacijo modela vključila tudi interakcije med pojasnjevalnimi spremenljivkami in letom. Ocene regresijskih koeficientov v modelu z vključenimi interakcijami so neznailne, kar pomeni, da vpliv pojasnjevalnih spremenljivk na produktivnost dela v podjetju ni statistično značilno različen med opazovanima letoma 2019 in 2023. Rezultati ocene tako specificiranega modela so v prilogi 14.

Specifikacije modela za multiplo regresijo v primeru, ko je odvisna spremenljivka delež prihodka iz naslova spletne trgovine, prikazuje enačba (5). Odvisna spremenljivka v enačbi (5) je delež prihodka iz naslova spletne trgovine, merjena v logaritemski obliki, kot neodvisne spremenljivke pa so vključeni različni dejavniki.

$$\widehat{DeležPrihStLn} = b_0 + b_1 VelLn + b_2 StarLn + b_3 PrihLn + b_4 gorSR + b_5 podSR + b_6 pomSR + b_7 savSR + b_8 ostSR + b_9 FT + b_{10} LST + b_{11} ST + b_{11} DT. \quad (5)$$

VIF-vrednosti so v obeh letih ustrezne, zato ni težav z multikolinearnostjo med neodvisnimi spremenljivkami. V analizo ponovno nisem vključila umetne spremenljivke osrednjeslovenska regija, ker predstavlja referenčno vrednost za primerjavo drugih regij.

Rezultate multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2019 predstavljam v tabeli 32. Na podlagi rezultata *F*-statistike, ki je statistično značilen ($p < 0,001$) lahko zaključim, da z upoštevanimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnujemo variabilnost odvisne spremenljivke. Uporabljen model opiše 79,7 % variabilnosti deleža prihodka iz naslova spletne trgovine. Statistično značilne spremenljivke so starost podjetja ($p = 0,003$), savinjska regija ($p = 0,044$) in lastna spletna trgovina ($p < 0,001$).

Tabela 32: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2019

Spremenljivka	Regresijski koeficient	<i>t</i> -statistika	<i>p</i> -vrednost	<i>F</i> -statistika (<i>p</i> -vrednost)	R	R ²
Konstanta	2,799	3,291	0,002***	17,049 ($< 0,001$ ***)	0,893	0,797
Velikost podjetja	-0,026	-0,181	0,857			
Starost podjetja	-0,726	-3,157	0,003***			
Prihodki podjetja	0,001	0,017	0,987			
Regija: Gorenjska	0,010	0,027	0,979			
Regija: Podravska	-0,162	-0,376	0,708			
Regija: Pomurska	-0,437	-1,165	0,249			
Regija: Savinjska	-0,631	-2,069	0,044**			
Regija: Ostalo	0,204	0,777	0,440			
Fizična trgovina	-0,220	-0,832	0,409			
Lastna spletna trgovina	2,301	10,773	$< 0,001$ ***			
Spletna tržnica	0,181	0,421	0,676			
Drugi kanali	-0,062	-0,278	0,782			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Glede na statistično značilnost regresijskih koeficientov za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2019 sklepam, da imajo podjetja, ki so se odločila za lastno spletno trgovino, skoraj 9-krat višji delež prihodka iz naslova spletne trgovine v primerjavi s podjetji brez lastne spletne trgovine, ceteris paribus. Prav tako na delež iz naslova spletne trgovine vpliva starost podjetja. Če se starost podjetja zviša za 1 %, se delež prihodka iz naslova spletne trgovine zniža za 73 %, ceteris paribus. Rezultati pa kažejo, da je pri vsem ostalem nespremenjenem delež prihodka iz naslova spletne trgovine v povprečju za kar 52 % nižji v podjetjih iz savinjske regije v primerjavi s podjetji iz osrednjeslovenske regije.

Rezultate multiple analize za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2023 predstavljam v tabeli 33. Model z upoštevanimi neodvisnimi spremenljivkami uspešno opisuje variabilnost odvisne spremenljivke ($F = 13,476$ pri $p < 0,001$). Model za leto 2019 opiše 76 % variabilnosti iz naslova spletne trgovine, statistično značilni spremenljivki pa sta v tem primeru ponovno starost podjetja ($p < 0,001$) in lastna spletna trgovina ($p < 0,001$).

Rezultati kažejo, da imajo podjetja z lastno spletno trgovino pri vsem ostalem nespremenjenem večji delež prihodka iz naslova spletne trgovine v primerjavi s podjetji brez lastne spletne trgovine. Enako velja za starejša podjetja. Če se starost podjetja zviša za 1 %, se delež prihodka iz naslova spletne trgovine zniža za 91 %, ceteris paribus.

Tabela 33: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine v letu 2023

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-vrednost (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	2,872	2,732	0,009***	13,476 ($< 0,001$ ***)	0,872	0,760
Velikost podjetja	0,159	0,971	0,336			
Starost podjetja	-0,907	-3,971	$< 0,001$ ***			
Prihodki podjetja	0,004	0,084	0,934			
Regija: Gorenjska	0,304	0,748	0,458			
Regija: Podravska	-0,456	-0,881	0,382			
Regija: Pomurska	-0,692	-1,670	0,101			
Regija: Savinjska	-0,435	-1,277	0,207			
Regija: Ostalo	0,118	0,406	0,686			
Fizična trgovina	-0,278	-0,953	0,345			
Lastna spletna trgovina	2,116	9,410	$< 0,001$ ***			
Spletna tržnica	0,401	1,169	0,248			
Drugi kanali	-0,136	-0,531	0,598			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Z enako specifikacijo sem ocenila še regresijski model na podlagi združenega vzorca (angl. Pooled regression) iz obeh opazovanih let, torej 2019 in 2023. Opazovanja iz obeh omenjenih let so bila združena in analizirana v eni regresiji na podlagi dodatne spremenljivke za leto, ki sem jo v ta namen dodala v specifikacijo modela. Rezultati pri tej oceni modela kažejo na statistično značilen negativen vpliv starosti na delež prihodka iz naslova spletne trgovine, prav tako ima statistično značilen, vendar pozitiven vpliv prisotnost lastne spletne trgovine. Tudi regresijska koeficienta za pomursko in savinjsko regijo sta statistično značilna in negativna, ostale spremenljivke pa ne kažejo pomembnega vpliva. Ker regresijski koeficient za spremenljivko leto ni statistično značilen, ne morem trditi, da se delež prihodka iz naslova spletne prodaje med leti 2019 in 2023 statistično ne razlikuje. Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine z združenimi opazovanji iz let 2019 in 2023 so prikazani v prilogi 15.

Podobno kot pri produktivnosti dela v podjetju, sem tudi za delež prihodka iz naslova spletne trgovine preverila, ali se vpliv značilnosti podjetij razlikuje med letoma 2019 in 2023, pri čemer sem v model vključila interakcije z letom. Statistično značilen negativen koeficient za interakcijo med starostjo podjetja in letom s p -vrednostjo 0,057 kaže, da so bila mlajša podjetja v letu 2023 še uspešnejša pri ustvarjanju spletnega prihodka kot v 2019. Vplivi drugih interakcij niso bili značilni, kar pomeni, da se ostali učinki med opazovanima letoma niso bistveno spremenili. Rezultati so prikazani v prilogi 16.

Na podlagi statistične analize lahko torej ugotovimo, da obstaja statistično značilna povezava med deležem prihodka iz naslova spletne trgovine ter starostjo podjetja, prodajo prek lastne spletne trgovine in prisotnostjo na različnih trgih. V letu 2019 sta za delež prihodka iz naslova spletne trgovine dodatno pomembna dejavnika obstoj fizične trgovine in velikost podjetja, v letu 2023 pa uporaba spletne tržnice. Produktivnost dela v podjetju je povezana s prihodki in velikostjo podjetja. Bivariatne regresijske analize potrjujejo, da spletni prodajni kanali pozitivno vplivajo na spletni prihodek v obeh letih, v letu 2019 ima negativen vpliv na delež prihodka iz naslova spletne trgovine tudi prisotnost fizične trgovine. Po drugi strani pa ima starost podjetja negativen vpliv na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Na produktivnost dela v podjetju pozitivno vpliva prihodek podjetja, nasprotno pa ima negativen vpliv nanjo velikost podjetja. Multipla regresija potrdi nekatere ugotovitve, in sicer pokaže, da ima med spletnimi prodajnimi kanali lastna spletna trgovina najmočnejši in pozitiven učinek na delež prihodka iz naslova spletne trgovine, medtem ko spletna tržnica ne kaže statistično značilnega vpliva, ko analiziramo več dejavnikov skupaj. Potrdi tudi negativen vpliv starosti podjetja na delež prihodka iz naslova spletne trgovine, na produktivnost dela v podjetju pa negativno vpliva velikost podjetja. Ostali vplivi so ob upoštevanju več spremenljivk manjši ali neznačilni.

5.4 Diskusija

Analiza tako primarno zbranih kot tudi agregatnih objavljenih podatkov o spletni trgovini in njenem vplivu na uspešnost poslovanja kažejo na vse bolj pomemben vpliv spletne trgovine na podjetja v Sloveniji. Korelacijska analiza kaže statistično značilne povezave med deležem prihodka iz spletne trgovine ter starostjo podjetja, prodajo preko lastne spletne trgovine in prisotnostjo na različnih trgih. V letu 2019 sta dodatno pomembna fizična trgovina in velikost podjetja, v letu 2023 pa uporaba spletne tržnice. Produktivnost dela v podjetju pa je povezana s prihodki in velikostjo podjetja.

Na prvo in osrednje raziskovalno vprašanje magistrskega dela – kakšen je vpliv spletne trgovine na uspešnost poslovanja trgovskih podjetij v Sloveniji, merjenje s produktivnostjo dela v podjetju – odgovarjam z rezultati testiranja hipotez H1.1 in H1.2, delno pa nanj odgovarjajo tudi rezultati multiplih regresij z odvisno spremenljivo produktivnost dela v podjetju. Z izvedenimi testi nisem našla statistično značilnih dokazov, da bi prisotnost spletne trgovine ali večji delež prihodkov iz naslova spletne trgovine produktivnost dela v

podjetjih višala, kljub temu, da se delež podjetij s spletno trgovino glede na primarno zbrane podatke in agregatno objavljene podatke v zadnjih letih povečuje. Razlog za povečevanje bi bil lahko v tem, da podjetja spletno trgovino obravnavajo kot nujno za ohranjanje konkurenčnosti, ne pa tudi kot dejavnik, ki izboljšuje njihovo uspešnost. Zanimive rezultate pa je sicer pokazala multipla regresija, pri kateri sem združila opazovanja iz let 2019 in 2023, in sicer naj bi bila glede na rezultate manj produktivna večja podjetja ter tudi tista, ki nudijo prodajo preko spletnih tržnic. Rezultati prav tako nakazujejo, da so imela podjetja v letu 2023 višjo produktivnost dela v podjetju kot v letu 2019. Višja produktivnost v podjetju je bila sicer pričakovana, saj so prihodki, ki sem jih uporabila v magistrskem delu nominalni in niso bili prilagojeni na inflacijo v času med analiziranima letoma.

V drugem raziskovalnem vprašanju me je zanimalo, kako na obseg spletne trgovine vplivajo različne značilnosti podjetij. Na to vprašanje odgovarjam z rezultati testiranj hipotez H2.1 – H2.6 in z rezultati regresijski modelov, v katerih je odvisna spremenljivka delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Že deskriptivne statistike kažejo, da delež podjetij s spletno trgovino v času narašča, pri tem pa je pogostejša prodaja preko lastne spletne trgovine v primerjavi s prodajo preko spletnih tržnic. Enake ugotovitve kažejo tudi rezultati analize na podlagi agregatnih statističnih podatkov v 3. poglavju. Tudi bivariatna regresijska analiza in multipla regresija potrjujeta močan pozitiven vpliv obstoja lastne spletne trgovine na delež prihodka iz naslova spletne trgovine. Lastne spletne trgovine ostajajo ključni vir prihodkov iz naslova spletne trgovine, kljub temu pa tudi spletna tržnica pridobiva na pomenu. Med letoma 2019 in 2023 se je delež podjetij, ki nudijo prodajo preko spletne tržnice, namreč podvojil. Tudi bivariatna regresijska analiza je v primeru vpliva spletnih tržnic na delež prihodka iz naslova spletne trgovine pokazala statistično značilnost v letu 2023, medtem ko v letu 2019 ni bila statistično značilna in tako še ni kazala pomembnega vpliva na obseg spletne trgovine.

Podatki o prodajnih trgih so podobni tako v lastni statistični analizi na podlagi primarno zbranih podatkov kot tudi v analizi, izdelani na podlagi objavljenih agregatnih podatkov, in sicer večina podjetij prodaja izdelke preko spleta na domačem trgu, najmanj pa na trgu izven EU. Analiza pokaže statistično značilen vpliv na delež prihodka iz naslova spletne trgovine zgolj za prisotnost na domačem trgu v letu 2023, kar pomeni, da podjetja, ki prodajajo preko spleta na domačem trgu, torej izkazujejo nižje deleže prihodka iz naslova spletne trgovine od podjetij, ki na domačem spletnem trgu niso prisotna.

Analiza pokaže, da je na obseg spletne trgovine, ki ga opisuje delež prihodka iz naslova spletne trgovine, v letu 2019 vplivala tudi velikost podjetja. Preseneča pa, da je ta odnos negativen in da so v letu 2019 torej starejša podjetja dosegala manj prihodka s prodajo preko spletne trgovine. Pri tem je vredno omeniti, da velik delež vzorca predstavljajo majhna podjetja, kar bi lahko vplivalo na rezultate. Podobno kot velja za velikost, tudi starost podjetja negativno vpliva na delež prihodka iz naslova spletne trgovine v obeh opazovanih letih. Ta sklep potrjuje tudi multipla regresija za delež prihodka iz naslova spletne trgovine.

Interakcija z letom opazovanja pa še dodatno kaže, da so bila mlajša podjetja v letu 2023 še uspešnejša pri ustvarjanju spletnega prihodka kot v letu 2019.

Raziskovala sem tudi vpliv drugih dejavnikov na uspešnost poslovanja, ne le prisotnosti spletne trgovine, s čimer odgovarjam na tretje raziskovalno vprašanje. V ta namen sem testirala hipoteze H1.3 – H1.8. Izkazalo se je, da ima na produktivnost dela v podjetjih močan vpliv predvsem velikost podjetja, in sicer so večja podjetja manj produktivna v primerjavi z manjšim podjetjem. Enako potrjujeta tudi izvedeni multipli regresiji za obe opazovani leti. Ostali dejavniki ne kažejo statistično pomembnih vplivov na produktivnost dela v podjetju oz. uspešnost podjetja.

Analiza v okviru magistrskega dela ima določene omejitve. Prva omejitev je izbira kazalnika za merjenje uspešnosti poslovanja. Izboru produktivnosti dela v podjetju kot mere uspešnosti poslovanja je botrovala želja po čim bolj enostavni meri, ki podjetij ne bi odvrčala od izpolnjevanja vprašalnika, v nadaljnjih analizah pa bi bilo dobro premisliti o drugačni izbiri kazalnika uspešnosti. Produktivnost dela v podjetju je bila v magistrskem delu izračunana kot razmerje med prihodki in velikostjo podjetja, ki je bila definirana kot število zaposlenih. Na ta način je bila sestavljena za namen čim manjšega obremenjevanja anketirancev in posledično višje odzivnosti, vendar žal ni pokazala veliko oprijemljivih ugotovitev. Hkrati pa je ta mera manj podvržena računovodskim prilagoditvam, kot to velja za kazalnike dobičkonosnosti. Zaradi uporabe nominalnih podatkov je ponekod prišlo do nekaterih pričakovanih rezultatov, saj podatki o prihodkih niso bili prilagojeni na inflacijo in druge tržne dejavnike. Anketni vprašalnik prav tako ni bil podrobneje testiran in ne temelji na globinskih intervjujih, kar predstavlja še eno izmed omejitev, ki bi lahko v nasprotnem primeru pripeljala do boljših rezultatov magistrskega dela. Dodatno bi lahko v vprašalniku bila vključena še denimo vprašanja o tipu prodaje, ki bi lahko pripomogla k več ugotovitvam glede na odgovore. Prav tako bi bilo v prihodnjih delih potrebno zagotoviti večji vzorec. Na anketni vprašalnik se je odzvalo zgolj slabih 7 % povabljenih podjetij, med katerimi so prevladovala majhna podjetja, kar pa lahko še dodatno vpliva na rezultate. Čeprav smo reprezentativnost vzorca preverili s primerjavo struktur anketiranih podjetij in populacije glede na različne značilnosti, je potrebno majhnost vzorca in njegove značilnosti upoštevati pri interpretaciji rezultatov analize v okviru tega magistrskega dela. Za nadaljnja dela bi bilo tako potrebno premisliti, s kakšnimi pristopi bi lahko izboljšali odzivnost podjetij, ki v splošnem niso naklonjena tovrstnim anketiranjem. Možnost za prihodnja raziskovanja na zanesljivi raziskovalni osnovi bi bila pridobitev dovoljenja za uporabo mikropodatkov iz raziskav o spletni trgovini, ki jih med podjetji izvaja SURS. Pri teh raziskavah je sodelovanje podjetij obvezno, tako da bi na ta način lahko rešili težavo s premajhnim vzorcem.

6 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil odgovoriti na vprašanje, kakšen je vpliv spletne trgovine v podjetju na uspešnost poslovanja v Sloveniji ter preveriti, katere značilnosti podjetja vplivajo na uspešnost poslovanja teh podjetij.

Pregled literature je pokazal, da sta pomembna dejavnika uspešnosti poslovanja podjetij s spletno trgovino predvsem starost in velikost podjetja, hkrati pa so vseeno pomembni tudi ostali dejavniki, kot so izbrani spletni prodajni kanali, dejavnost podjetja, stroškovna učinkovitost, obseg globalizacije, infrastruktura in drugi.

Na podlagi analize agregatnih podatkov za trgovino sem preučila pomen spletne trgovine v Sloveniji, v EU in širše na podlagi podatkov, pridobljenih iz raziskav različnih statističnih ustanov. Uporabila sem podatke, ki so v času izvedbe analize veljali za najbolj aktualne. Podatki kažejo, da spletna trgovina na globalni ravni še vedno zmerno raste. Rast se je začela upočasnjevati, a je kljub temu predvidena tudi v prihodnjih letih. Iz analize agregatno objavljenih podatkov je razvidno, da Slovenija sledi trendom EU. V EU je prodajo preko spletnih prodajnih kanalov ponujalo 20 % podjetij, pri čemer je bila lastna spletna trgovina bolj priljubljen spletni prodajni kanal v primerjavi s prodajo preko spletnih tržnic. Na ravni EU kot tudi v Sloveniji, so skoraj vsa podjetja s prodajo preko spletnih prodajnih kanalov izdelke prodajala v svoji državi, okoli polovica pa tudi v druge države članice EU. Prodajo izven EU je omogočala približno ena četrtnina podjetij.

Statistična analiza temelji na primarno zbranih podatkih, ki sem jih pridobila preko lastnega anketnega vprašalnika, v vzorec pa so bila vključena slovenska trgovska podjetja s prodajo na drobno in prodajo na debelo. Rezultati analize kažejo na naraščanje deleža prihodkov iz naslova spletne trgovine za podjetja v Sloveniji. Kljub temu pa rezultati ne ponujajo statistično značilnih dokazov, da prisotnost spletne trgovine ali višji delež prihodka iz naslova spletne trgovine povečuje produktivnost dela v podjetju, na podlagi katere sem ocenjevala poslovno uspešnost podjetij v Sloveniji. Bivariatna regresijska analiza za opazovani leti ne potrjuje vpliva spletne trgovine na produktivnost dela v podjetju.

Analiza vpliva različnih značilnosti podjetij na delež prihodka iz naslova spletne trgovine, s katerim sem merila obseg spletne trgovine, kaže na pomemben negativen vpliv velikosti podjetja, pri čemer večja podjetja v povprečju ustvarjajo manj prihodka iz naslova spletne trgovine. Obenem pa mlajša podjetja v času še povečujejo svojo prednost. Tudi prodajni kanali pomembno vplivajo na obseg spletne trgovine. Lastna spletna trgovina ostaja glavni spletni prodajni kanal, vendar tudi spletne tržnice dobivajo na pomenu. Večina podjetij nudi prodajo svojih izdelkov preko spletnih prodajnih kanalov na domačem trgu, najmanj pa na trgu izven EU, kar sledi tudi ugotovitvam analize agregatno objavljenih podatkov. Delež prihodka iz naslova spletne trgovine je sicer statistično značilno nižji pri podjetjih, ki nudijo prodajo izdelkov preko spletnih prodajnih kanalov na domačem trgu.

V prihodnjih raziskavah bi bilo smiselno razmisliti o drugačni izbiri kazalnika uspešnosti, saj je produktivnost dela v podjetju najosnovnejši kazalnik, ki pa se ni izkazal kot najbolj primeren. Prav tako bi bilo potrebno zagotoviti večji vzorec, saj se je na anketni vprašalnik odzvalo le 7 % podjetij, med katerimi prevladujejo majhna podjetja, kar lahko dodatno vpliva na zanesljivost rezultatov. Za izboljšanje odzivnosti bi bilo koristno preučiti drugačne pristope zbiranja podatkov, pri čemer bi bila lahko dobra rešitev uporaba mikropodatkov iz raziskav SURS-a, kjer je poročanje podjetij obvezno.

Spletna trgovina torej postaja vedno pomembnejši del poslovanja podjetij, čeprav mi v sklopu tega magistrskega dela ni uspelo potrditi njenega neposrednega vpliva na uspešnost poslovanja podjetij v Sloveniji. Kljub temu sem v magistrskem delu na podlagi podjetij v Sloveniji odkrila več dejavnikov, ki lahko vplivajo na obseg in učinkovitost spletne trgovine. Ti dejavniki predstavljajo vpogled v delovanje spletne trgovine v Sloveniji in lahko podjetjem služijo kot osnova pri odločitvah o vključevanju spletnih prodajnih kanalov med svoje strategije ali izboljševanju strategij že obstoječih prodajnih kanalov.

LITERATURA IN VIRI

1. Acevedo, J. (2023, 3. maj). *The Evolution of Ecommerce: Exploring Key Differences Between D2C vs B2C in 2025*. <https://phasev.com/the-evolution-of-ecommerce-exploring-key-differences-between-d2c-vs-b2c-in-2025/>
2. Aebersold, K. (2023, 28. junij). *Take a Deep Dive Into the 6 Types of eCommerce Business Models* [objava na blogu]. <https://www.elasticpath.com/blog/6-ecommerce-business-models-b2b-b2c>
3. Aldrich, M. (2011). *Inventor's Story*. <https://www.aldricharchive.co.uk/inventors-story>
4. Arsenjuk, U. (2022, 18. julij). *ICT-ENT 2023 - Model Questionnaire V 1.2_final*. <https://circabc.europa.eu/ui/group/89577311-0f9b-4fc0-b8c2-2aaa7d3ccb91/library/0edfd04c-6ac6-49be-98c4-553564bc3407/details>
5. ASW Global. (brez datuma). *Understanding Direct-to-Consumer (DTC)*. <https://www.aswglobal.com/understanding-direct-to-consumer-dtc/>
6. Beckers, J., Weekx, S., Beutels, P. in Verhetsel, A. (2021). COVID-19 and retail: The catalyst for e-commerce in Belgium? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62.
7. Binh, D. T., Duong, V. H., Dien, N. X., Chinh, N. H. in Dai, N. H. (2022). The impact of E-commerce on the performance of firms in Vietnam. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 137–156.
8. Brandshark. (2022, 7. november). *What is The Impact of E-commerce on Business?* <https://brandshark.com/impact-of-e-commerce-on-business/>
- 9.regar, L., Ograjenšek, I. in Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste : izbrane teme* (1. izd.). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
10. Caldwell, A. (2023, 13. marec). *What Is Business to Business to Consumer (B2B2C)?* <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/ecommerce/b2b2c.shtml>

11. Chen, J. (2024, 10. maj). *Business-to-Business (B2B): What It Is and How It's Used*.
<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
12. Chevalier, S. (2023, 29. avgust). *Development of e-commerce shares in total retail sales in selected countries before and after the coronavirus (COVID-19) pandemic as of January 2021*. <https://www.statista.com/statistics/1228660/e-commerce-shares-development-during-pandemic/>
13. Chevalier, S. (2024a, 6. februar). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2027 (in billion U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
14. Chevalier, S. (2024b, 10. junij). *Distribution of retail website visits and orders worldwide in 1st quarter 2024, by device*. <https://www.statista.com/statistics/568684/e-commerce-website-visit-and-orders-by-device/>
15. Choshin, M. in Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74.
16. Coldandcloud. (2024, 28. januar). *The Rise of E-commerce and Its Impact on Retail*. https://coldandcloud.wordpress.com/2024/01/28/the-rise-of-e-commerce-and-its-impact-on-retail/?source=post_page-----d2ac602894a2-----
17. Coppola, D. (2023, 29. avgust). *E-commerce as percentage of total retail sales worldwide from 2015 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/>
18. Coppola, D. (2024, 14. marec). *Leading countries based on retail e-commerce sales growth in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/266064/revenue-growth-in-e-commerce-for-selected-countries/>
19. Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A. in Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30–62.
20. European Commission. (2024, 26. julij). *Commission welcomes text of global E-Commerce Agreement negotiated at the WTO*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_4022
21. Eurostat. (2023a, 12. avgust). *ICT usage in enterprises (isoc_e)*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/EN/isoc_e_simsie_si.htm
22. Eurostat. (2023b, 12. december). *ICT usage in households and by individuals (isoc_i)*. https://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/isoc_i_esms.htm
23. Eurostat. (2024a, 6. marec). *Glossary: E-commerce*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
24. Eurostat. (2024b, 18. april). *E-commerce sales of enterprises by size class of enterprise* [podatkovna zbirka]. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esels__custom_12662497/default/table?lang=en
25. Eurostat. (2025, 8. april). *E-commerce sales of enterprises by NACE Rev.2 activity* [podatkovna zbirka].

- https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esln2__custom_11214876/default/table?lang=en
26. Gupta, S., Kushwaha, P. S., Usha, B., Chatterjee, P. in Santibanez Gonzalez, E. D. (2023). Identification of benefits, challenges, and pathways in E-commerce industries: An integrated two-phase decision-making model. *Sustainable Operations and Computers*, 4, 200–218.
 27. Hagsten, E. in Falk, M. (2015). E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics*, 170(A), 357–369.
 28. Happiest Minds. (brez datuma). *E-Commerce Market Place*. <https://www.happiestminds.com/insights/ecommerce-marketplace/>
 29. Hayes, M. in Downie, A. (2024, 8. april). *What is augmented reality?* <https://www.ibm.com/topics/augmented-reality>
 30. Indeed. (2024, 16. avgust). *What Is E-Commerce? (With Pros, Cons and Examples)*. <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-e-commerce>
 31. Innoraft. (2024, 7. junij). *Exploring the Promising Future of the Ecommerce Industry* [objava na blogu]. <https://www.innoraft.com/blog/future-ecommerce-in-india>
 32. Kenton, W. (2024, 13. junij). *B2C: How Business-to-Consumer Sales Works, Types, and Examples*. <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
 33. Kolaric, M. (2023, 17. oktober). *Exploring alternative eCommerce business models: B2B2C, B2G, B2E and more* [objava na blogu]. <https://www.saasgenius.com/blog/exploring-alternative-ecommerce-business-models-b2b2c-b2g-b2e-and-more/>
 34. Korper, S. in Ellis, J. (2001). *The E-Commerce Book* (2. izd.). Academic Press.
 35. Kos, B. (brez datuma). *Stroškovna učinkovitost in kontrola nad stroški v podjetju* [objava na blogu]. <https://equito.si/blog/stroskovna-ucinkovitost-podjetja/>
 36. Košmelj, B. in Rován, J. (2007). *Statistično sklepanje* (2. izd.). Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
 37. Kraemer, K. L., Gibbs, J. in Dedrick, J. (2005). Impacts of Globalization on E-Commerce Use and Firm Performance: A Cross-Country Investigation. *The Information Society*, 21(5), 323–340.
 38. Kumari, A. in Ahmed, N. (2022). The Implication of E-commerce: Emerging Markets in Post-Covid Era. *The International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), 21–31.
 39. Lamut, U. in Macur, M. (2012). *Metodologija družboslovnega raziskovanja: Od zasnove do izvedbe*. Vega.
 40. Lewis, P. H. (1994, 12. avgust). *Attention Shoppers: Internet Is Open*. <https://www.nytimes.com/1994/08/12/business/attention-shoppers-internet-is-open.html>
 41. Madan, U. (2024, 30. julij). *Amazon is delivering at its fastest speeds ever for Prime members in the U.S. and globally*. <https://www.aboutamazon.com/news/retail/amazon-prime-same-day-delivery-speed-2024>

42. Mailchimp. (2021, 13. maj). *E-commerce Website*. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ecommerce-website/>
43. Mailchimp. (brez datuma). *What Are the Advantages and Disadvantages of E-commerce?*. <https://mailchimp.com/resources/advantages-and-disadvantages-of-ecommerce/>
44. Marinšek, D. in Rogelj, R. (2021). *Spoznavanje statistične analize s programom R*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
45. Martini, Setiawan, D., Adhariani, D., Harymawan, I. in Widodo, M. (2023). E-commerce and micro and small industries performance: The role of firm size as a moderator. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3), 100–142.
46. Mensak, C. (2022, 5. junij). *What is business to employee (B2E) and how can it impact e-commerce?* [objava na blogu]. <https://www.sana-commerce.com/blog/what-does-b2e-mean-for-ecommerce/>
47. Mileva, G. (2023, 16. november). *E-Business vs E-Commerce – Understanding the Difference*. <https://influencemarketinghub.com/e-business-vs-e-commerce/>
48. Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport. (2024, 8. avgust). *Svetovna trgovinska organizacija zarisuje prva mednarodna pravila o elektronski trgovini*. <https://www.gov.si/novice/2024-08-08-svetovna-trgovinska-organizacija-zarisuje-prva-mednarodna-pravila-o-elektronski-trgovini/>
49. Miva. (2020, 23. november). *The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?* [objava na blogu]. <https://blog.miva.com/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
50. Mourya, S. K. in Gupta, S. (2015). *E-Commerce*. Alpha Science Internation Limited.
51. Nolan, P. (13. november 2022). *Advantages and Disadvantages of E-Commerce Businesses*. <https://www.thebalancemoney.com/ecommerce-pros-and-cons-1141609>
52. Orji, I., Ojadi, F. in Okwara, U. (2022). The nexus between e-commerce adoption in a health pandemic and firm performance: The role of pandemic response strategies. *Journal of Business Research*, 145, 616–635.
53. Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7. izd.). Open University Press: McGraw-Hill.
54. Rakić, R. (2022, 28. december). *What are the B2C, B2B, & B2G, C2C, C2B, G2B & G2C, B2G & C2G Business types of E-commerce? Explanation with Examples*. Medium. <https://medium.com/@eSamurai/what-are-the-b2c-b2b-b2g-c2c-c2b-g2b-g2c-b2g-c2g-business-types-of-e-commerce-d8fa28718c21>
55. Rasmussen, K. in Thimm, H. (2009). Fact-Based Understanding of Business Survey Non-Response. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 7(1), 83–92.
56. Rogelj, R. in Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza : Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
57. Sabanoglu, T. (2024, 13. februar). *Projected retail sales growth worldwide from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/232347/forecast-of-global-retail-sales-growth/>
58. Sammut, R., Griscti, O. in Norman, I. J. (2021). Strategies to improve response rates to web surveys: A literature review. *International Journal of Nursing Studies*, 123.

59. Sanfilippo, M. (2024, 31. julij). *What Is C2B?*.
<https://www.businessnewsdaily.com/5001-what-is-c2b.html>
60. Sedighi, A. in Sirang, B. (2018). The Effect of E-Commerce on SME Performance. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 1(2), 71–81.
61. Statista. (brez datuma). *eCommerce - Worldwide*.
<https://www.statista.com/outlook/emo/ecommerce/worldwide>
62. Statista research department. (2024a, 28. februar). *Total retail e-commerce revenue worldwide in 2023, by region*. <https://www.statista.com/forecasts/1117851/worldwide-e-commerce-revenue-by-region>
63. Statista research department. (2024b, 30. april). *Social commerce penetration rate worldwide from 2018 to 2028*. <https://www.statista.com/forecasts/1455844/global-social-commerce-penetration-rate>
64. Statista research department. (2024c, 24. junij). *Most visited online marketplaces worldwide as of April 2023, by monthly traffic*.
<https://www.statista.com/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>
65. Statistični urad Republike Slovenije. – SURS (2010). *Standardna klasifikacija dejavnosti 2008* [podatkovna zbirka]. <https://www.stat.si/doc/pub/skd.pdf>
66. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022, 5. december). *Število podjetij po elektronski prodaji v prejšnjem letu in velikostnem razredu, Slovenija 2009–2020* [podatkovna zbirka]. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2965403S.px/>
67. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023a, 2. november). *Število podjetij po elektronski prodaji v prejšnjem letu in velikostnem razredu, Slovenija, letno* [podatkovna zbirka]. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/Data/2965417S.px/>
68. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023c, 2. november). *Število podjetij z 10 ali več zaposlenimi in samozaposlenimi po elektronski prodaji v prejšnjem letu in dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno* [podatkovna zbirka].
<https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2965418S.px/>
69. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2023d, 2. november). *Vrednost (mio EUR) po vrsti elektronske prodaje v prejšnjem letu in velikostnem razredu, Slovenija, letno* [podatkovna zbirka]. <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2965419S.px/>
70. Sydle. (2021, 4. november). *What's E-business? What's It For?* [objava na blogu].
<https://www.sydle.com/blog/what-is-e-business-61676092830b254194e0eb1f>
71. Šaković Jovanović, J., Vujadinović, R., Mitreva, E., Fragassa, C. in Vujović, A. (2020). The Relationship between E-Commerce and Firm Performance: The Mediating Role of Internet Sales Channels. *Sustainability*, 12(17).
72. Tokar, T., Jensen, R. in Williams, B. (2021). A guide to the seen costs and unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, 64(3), 323–332.
73. Van Gelder, K. (2023, 29. september). *Drawbacks of e-commerce among global consumers as of February 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1308184/online-shopping-drawbacks-worldwide/>

74. Van Gelder, K. (2024a, 7. maj). *Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
75. Van Gelder, K. (2024b, 8. avgust). *Percentage of manufacturers and retailers selling online abroad worldwide in 2023*. <https://www.statista.com/statistics/1239767/cross-border-e-commerce-company-adoption/>
76. Vimmi. (2024, 29. februar). *E-commerce Trends for 2024 and Beyond – The Future is Here!* <https://www.linkedin.com/pulse/e-commerce-trends-2024-beyond-future-here-vimmi-elbde>
77. Webb, M. (2024, 30. julij). *Business-to-Business-to-Consumer (B2B2C)*. <https://www.techopedia.com/definition/23169/business-to-business-to-consumer-b2b2c>
78. Zhang, M., Zhou, Y. Z., Li, L. Gong, B. (2023). Manufacturing firms' E-commerce adoption and performance: evidence from a large survey in Jiaying, China. *Inf Technol Manag*, 24, 313–335.
79. Zupan, G. (2023, oktober). *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije in e-trgovanje v podjetjih*. <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/8271>

PRILOGE

Priloga 1: Prednosti in slabosti spletnega trgovanja

Vidik	Prednosti/ Slabosti	Ugotovitve	Vir
Podjetja	Prednosti	Globalni doseg in širša baza strank	Mailchimp (brez datuma); Nolan (2022); Binh in drugi (2022); Gupta in drugi (2023)
		Večje marketinške možnosti (personalizirana komunikacija, analitika)	Gupta in drugi (2023); Nolan (2022)
		Možnost hitrejši rasti brez potrebe po selitvi	Mailchimp (brez datuma)
		Enostavno sledenje prodaji in logistiki	Mailchimp (brez datuma)
		Nižji stroški poslovanja (ni potrebe po fizičnih trgovinah, manj zaposlenih)	Binh in drugi (2022); Gupta in drugi (2023); Choshin in Ghaffari (2017)
		Možne nižje in konkurenčnejše cene zaradi nižjih stroškov	Gupta in drugi (2023); Choshin in Ghaffari (2017)
	Slabosti	Stroški nadgradnje tehnologije	Hagsten in Falk (2015)
		Varnostna tveganja in tehnične težave	Mailchimp (brez datuma)
		Močna konkurenca na digitalnem trgu	Mailchimp (brez datuma)
		Pomanjkanje osebnega stika s strankami	Mailchimp (brez datuma)
		Težave pri zagotavljanju hitre dostave (predvsem za manjša podjetja)	Nolan (2022)
Potrošniki	Prednosti	Široka izbira izdelkov in enostavna primerjava cen	Indeed (2024)
		Prihranek časa in udobje nakupovanja od doma	Indeed (2024)
		Več informacij o izdelkih v primerjavi s fizičnimi trgovinami	Mailchimp (brez datuma)
		Personalizirane ponudbe in prilagojena nakupovalna izkušnja	Choshin in Ghaffar (2017); Gupta in drugi (2023)
		Lažji dostop do globalnega trga	Duch-Brown in drugi (2017)
	Slabosti	Ni možnosti fizičnega pregleda in preizkusa izdelka	Nolan (2022); Van Gelder (2023)
		Zapleteni postopki vračanja in tveganje goljufij	Indeed (2024); Van Gelder (2023)
		Nezaupanje v kakovost izdelkov	Van Gelder (2023)
		Težave in zamude pri dostavi	Van Gelder (2023)
		Slabša nakupovalna izkušnja zaradi odsotnosti osebne prodajne podpore	Van Gelder (2023)

se nadaljuje

Priloga 1: Prednosti in slabosti spletnega trgovanja (nad.)

Vidik	Prednosti/ Slabosti	Ugotovitve	Vir
Okolijski in družbeni vidiki	Prednosti	Manjša potreba po fizičnih trgovinah (manjša poraba energije)	Tokar in drugi (2021)
		Optimizirana logistika in upravljanje zalog	Tokar in drugi (2021)
		Potencialno manj prometa zaradi dostave na dom	Tokar in drugi (2021)
	Slabosti	Povečana količina embalažnih odpadkov	Tokar in drugi (2021)
		Več dostavnih vozil, kar vodi do prometnih zastojev in več emisij	Tokar in drugi (2021)
		Višja poraba energije za podatkovne centre in spletne platforme	Tokar in drugi (2021)

Vir: lastno delo.

Priloga 2: Velikostni razred podjetja glede na število zaposlenih ali samozaposlenih v podjetju

Velikostni razred	Število zaposlenih ali samozaposlenih
Majhno podjetje	10-49
Srednje veliko podjetje	50-249
Veliko podjetje	250 ali več

Vir: prirejeno po Eurostat (2023a).

Priloga 3: Delež podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EU	13,0	15,1	16,1	15,7	15,8	16,0	17,6	19,0	19,4	19,7
SLO	14,2	17,0	16,9	20,2	20,6	20,7	20,7	23,8	22,3	19,6

Vir: Prirejeno po Eurostat (2024a).

Priloga 4: Trend rasti deleža podjetij s spletno trgovino v državah članicah EU v obdobju med 2014 in 2022

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Evropska unija	2,1	1,0	-0,4	0,1	0,2	1,6	1,4	0,4	0,3
Belgija	1,3	-0,6	0,8	4,0	-0,3	-3,8	4,6	-0,8	1,9
Švedska	1,3	-0,3	2,9	0,4	-0,4	1,0	1,7	2,2	-0,2
Bolgarija	1,0	-0,1	1,5	-1,6	2,7	-0,3	0,8	3,0	0,6
Italija	1,6	0,9	1,1	2,2	-0,2	1,8	2,5	-0,7	0,2
Češka	-1,0	0,4	-1,2	0,1	4,1	-0,1	-2,4	-0,6	0,3
Danska	-0,7	1,9	0,5	1,8	0,9	6,0	-1,9	-3,4	1,6
Nemčija	2,8	0,7	-3,0	-1,7	-2,2	0,3	2,1	0,3	0,4
Estonija	1,5	2,3	1,3	0,9	1,6	-1,0	2,	0,1	-0,1
Irska	4,0	-0,3	1,0	3,3	3,0	0,1	1,6	2,7	-6,9
Grčija	-2,4	4,7	0,1	-0,3	-0,6	0,0	0,0	-2,7	2,3
Španija	0,8	1,7	0,8	-0,6	1,4	6,7	0,8	4,6	0,5
Francija	6,9	-0,5	-1,1	-0,9	0,1	-0,4	1,4	-0,6	0,5
Hrvaška	-1,3	-1,8	-0,8	0,1	3,6	7,7	-1,8	-0,1	1,9
Finska	0,5	2,2	2,5	-1,1	4,1	-4,9	4,3	2,1	-1,1
Ciper	-0,8	2,5	-0,9	1,8	-0,3	2,2	3,1	2,9	1,2
Latvija	0,9	0,9	1,2	1,1	0,1	2,0	1,8	0,8	2,1
Litva	0,1	1,2	2,4	-0,7	3,8	2,8	7,4	1,4	1,9
Luksemburg	-2,9	4,4	-1,7	3,2	-2,3	-0,1	-1,3	0,5	0,8
Madžarska	1,1	1,4	0,3	-0,5	-0,2	1,5	3,7	1,1	1,6
Malta	0,5	1,2	-2,1	4,1	0,5	1,8	3,7	3,	0,4
Nizozemska	0,4	0,6	0,5	1,6	-0,3	-1,7	3,4	2,2	-1,5
Avstrija	-0,1	1,7	1,5	-1,3	4,5	4,9	0,3	-1,4	-1,1
Poljska	-0,1	0,5	-0,5	2,7	1,1	1,5	1,4	-1,	0,8
Portugalska	4,4	0,4	-0,8	1,3	-1,3	2,3	-1,6	2,2	-1,8
Romunija	0,3	-0,6	0,8	0,4	3,5	7,2	-6,0	-2,	1,7
Slovenija	2,8	-0,1	3,3	0,4	0,1	0,0	3,1	-1,5	-2,7
Slovaška	1,5	-0,2	2,3	-0,6	-1,5	5,4	-3,1	0,9	0,8

Vir: lastno delo na podlagi Eurostat (2024a).

Priloga 5: Delež podjetij s spletno trgovino na drobno v državah članicah EU in Sloveniji v obdobju 2013–2022 (%)

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
EU	18,1	21,4	22,9	24,0	25,9	29,0	29,1	34,6	34,9	37,3
SLO	25,1	29,8	25,7	36,0	41,5	36,1	44,1	55,2	45,2	43,1

Vir: Prirejeno po Eurostat (2025).

Priloga 6: Spletni anketni vprašalnik

Spoštovani!

Zahvaljujemo se vam za vaš interes za sodelovanje v naši anketi.

Vaši odgovori nam bodo pomagali pri preučitvi razvoja spletne prodaje v Sloveniji. Rezultati bodo javno dostopni in bodo dali vpogled o stanju na trgu slovenske spletne prodaje.

Anketa je anonimna, vsebuje 12 kratkih vprašanj in vam bo za izpolnjevanje vzela zgolj nekaj minut. Vprašanja se navezujejo na osnovne informacije o podjetju ter nekaj poslovnih števil iz let 2023 in 2019.

Za začetek izpolnjevanja ankete kliknite na »Naslednja stran«.

1. Katerega leta je bilo ustanovljeno vaše podjetje?

Leto:

2. V kateri statistični regiji se nahaja sedež vašega podjetja?

- a. Gorenjska
- b. Goriška
- c. Jugovzhodna Slovenija
- d. Koroška
- e. Obalno-kraška
- f. Osrednjeslovenska
- g. Podravska
- h. Pomurska
- i. Posavska
- j. Primorsko-notranjska
- k. Savinjska
- l. Zasavska

3. Koliko zaposlenih je štelo vaše podjetje v letu 2023?

4. Koliko zaposlenih je štelo vaše podjetje v letu 2019?

5. Kakšen prihodek od prodaje je vaše podjetje ustvarilo v letu 2023?

Višina prihodka je lahko približna.

 €

6. Kakšen prihodek od prodaje je vaše podjetje ustvarilo v letu 2019?

Višina prihodka je lahko približna.

 €

7. Preko katerih kanalov ste prodajali vaše izdelke v letu 2023?

Možnih je več odgovorov. Spletno tržišnico predstavlja spletna trgovina, v kateri so zbrane ponudbe in izdelki različnih ponudnikov (npr. Mimovrste, Enaa, Amazon).

- ☐ Fizična trgovina
☐ Lastna spletna trgovina
☐ Spletna tržišnica
☐ Drugo:

8. Preko katerih kanalov ste prodajali vaše izdelke v letu 2019?

Možnih je več odgovorov. Spletno tržišnico predstavlja spletna trgovina, v kateri so zbrane ponudbe in izdelki različnih ponudnikov (npr. Mimovrste, Enaa, Amazon).

- ☐ Fizična trgovina
☐ Lastna spletna trgovina
☐ Spletna tržišnica
☐ Drugo:

9. Kakšen delež prihodkov od prodaje je vaše podjetje ustvarilo na podlagi spletne prodaje v letu 2023?

Delež je lahko zaokrožen. Upoštevajte prihodke od prodaje, ki so nastali iz naslova prodaje preko lastne spletne strani in/ali spletnih tržišč.

 %

10. Kakšen delež prihodkov od prodaje je vaše podjetje ustvarilo na podlagi spletne prodaje v letu 2019?

Delež je lahko zaokrožen. Upoštevajte prihodke od prodaje, ki so nastali iz naslova prodaje preko lastne spletne strani in/ali spletnih tržnic.

 %

11. Strankam katerih držav ste prodajali svoje izdelke preko spleta v letu 2023?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Strankam v Sloveniji
- ☐ Strankam v državah članicah Evropske unije
- ☐ Strankam v drugih državah (izven Evropske unije)

12. Strankam katerih držav ste prodajali svoje izdelke preko spleta v letu 2019?

Možnih je več odgovorov.

- ☐ Strankam v Sloveniji
- ☐ Strankam v državah članicah Evropske unije
- ☐ Strankam v drugih državah (izven Evropske unije)

Prišli ste do konca anketnega vprašalnika. Zahvaljujemo se vam za vaš čas.

Priloga 7: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na statistične regije

Regija	Frekvenca	Delež podjetij (%)
Gorenjska	77	7,4
Goriška	50	4,8
Jugovzhodna Slovenija	35	3,4
Koroška	18	1,7
Obalno-kraška	44	4,2
Osrednjeslovenska	514	49,5
Podravska	123	11,8
Pomurska	31	3,0
Posavska	27	2,6
Primorsko-notranjska	13	1,3
Savinjska	99	9,5
Zasavska	8	0,8
Skupaj	1039	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 8: Število in delež podjetij iz vzorca glede na regijo

Regija	Frekvenca	% podjetij
Gorenjska	5	7,2
Goriška	3	4,3
Jugovzhodna Slovenija	4	5,8
Koroška	1	1,4
Obalno-kraška	3	4,3
Osrednjeslovenska	32	46,4
Podravska	6	8,7
Posavska	1	1,4
Primorsko-notranjska	0	0,0
Savinjska	8	11,6
Zasavska	1	1,4
Skupaj	69	100,0

Vir: lastno delo.

Priloga 9: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na starostne razrede

	Frekvenca	Delež (%)	Kumulativni delež (%)
Od 0 do 9 let	90	8,7	8,7
Od 10 do 24 let	354	34,1	42,7
Od 25 do 49 let	585	56,3	99,0
50 let ali več	10	1,0	100,0
Skupaj	1039	100,0	

Vir: lastno delo.

Priloga 10: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na delež prihodka iz naslova spletne trgovine

			n	%	% veljavnih	Kumulativni %
2019	Veljavni vnosi	0	39	56,5	57,4	57,4
		1	7	10,1	10,3	67,6
		2	2	2,9	2,9	70,6
		3	1	1,4	1,5	72,1
		5	3	4,3	4,4	76,5
		6	1	1,4	1,5	77,9
		10	3	4,3	4,4	82,4
		20	2	2,9	2,9	85,3
		23	1	1,4	1,5	86,8
		25	1	1,4	1,5	88,2
		32	1	1,4	1,5	89,7
		40	1	1,4	1,5	91,2
		50	1	1,4	1,5	92,6
		70	1	1,4	1,5	94,1
		98	1	1,4	1,5	95,6
		100	3	4,3	4,4	100,0
	Skupaj veljavnih vnosov		68	98,6	100	
	Manjkajoči vnosi	1	1	1,4		
	Skupaj		69	100,0		
2023	Veljavni vnosi	0	25	36,2	37,9	37,9
		1	7	10,1	10,6	48,5
		2	3	4,3	4,5	53
		3	3	4,3	4,5	57,6
		4	2	2,9	3	60,6
		5	3	4,3	4,5	65,2
		6	1	1,4	1,5	66,7
		7	1	1,4	1,5	68,2
		8	2	2,9	3	71,2
		10	4	5,8	6,1	77,3
		15	1	1,4	1,5	78,8
		20	1	1,4	1,5	80,3
		25	1	1,4	1,5	81,8
		30	3	4,3	4,5	86,4

se nadaljuje

Priloga 10: Porazdelitev podjetij iz populacije glede na delež prihodka iz naslova spletne trgovine (nad.)

		n	%	% veljavnih	Kumulativni %
2023	35	1	1,4	1,5	89,9
	40	2	2,9	3	90,9
	60	1	1,4	1,5	92,4
	65	1	1,4	1,5	93,9
	98	2	2,9	3	97,0
	99	1	1,4	1,5	98,5
	100	1	1,4	1,5	100,0
	Skupaj veljavnih vnosov	66	95,7	100	
	Manjkajoči vnosi	3	4,3		
	Skupaj	69	100,0		

Vir: lastno delo.

Priloga 11: Korelacijska matrika za leto 2019

Spremenljivka (n)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Fizična trgovina (69)	1	1,00	-0,15	0,15	-,30*	0,24	-0,26	-0,06	0,08	,32**	,43**	0,20	-,30*	0,04	-0,18	0,18	0,04	0,01	0,03
Lastna spl. trgovina (69)	2	-0,15	1,00	0,19	-0,12	,88**	,53**	,36**	-0,07	-0,11	-0,22	-0,11	,83**	0,13	0,06	-0,13	-0,10	0,09	-0,07
Spletna tržnica (69)	3	0,15	0,19	1,00	0,04	,29*	0,11	0,21	-0,11	0,07	0,10	-0,09	0,12	-0,07	0,14	-0,08	0,17	-0,09	-0,12
Drugi kanali (69)	4	-,30*	-0,12	0,04	1,00	0,01	-,35**	-0,12	0,04	-0,18	0,11	-0,02	-0,13	0,10	0,15	-0,16	-0,01	0,06	-0,18
Slovenski trg (68)	5	-0,11	,88**	,29*	0,01	1,00	,30*	,26*	-0,10	-0,02	-0,07	-0,10	,67**	0,15	0,07	-0,12	-0,09	0,11	-0,12
Trg EU (68)	6	-0,22	,53**	0,11	-,35**	,30*	1,00	,52**	-0,16	-0,12	-,52**	-0,20	,58**	-0,12	-0,05	-0,13	0,04	-0,02	0,22
Trg izven EU (68)	7	-0,09	,36**	0,21	-0,12	,26*	,52**	1,00	-0,01	0,06	-0,18	0,01	,42**	-0,08	0,08	-0,09	0,14	-0,10	0,01
Produktivnost dela v podjetju (66)	8	0,08	-0,07	-0,11	0,04	-0,10	-0,16	-0,01	1,00	-0,24*	-0,04	,93**	-0,05	0,03	0,01	-0,06	0,07	0,03	-0,08
Velikost podjetja (69)	9	,32**	-0,11	0,07	-0,18	-0,02	-0,12	0,06	-0,24	1,00	,53**	0,14	-,27*	-0,07	-0,08	,32**	0,08	-0,01	-0,12
Starost podjetja (69)	10	,43**	-0,22	0,10	0,11	-0,07	-,52**	-0,18	-0,04	,53**	1,00	0,16	-,47**	-0,01	-0,01	0,11	-0,03	0,01	-0,04
Prihodek podjetja (66)	11	0,20	-0,11	-0,09	-0,02	-0,10	-0,20	0,01	,93**	0,14	0,16	1,00	-0,15	0,01	-0,01	0,06	0,10	0,03	-0,12
Delež prihodka spletne trg. (68)	12	-,30*	,83**	0,12	-0,13	,67**	,58**	,42**	-0,05	-,27*	-,47**	-0,15	1,00	0,11	0,12	-0,15	-0,14	-0,08	0,04
Gorenjska (69)	13	0,04	0,13	-0,07	0,10	0,15	-0,12	-0,08	0,03	-0,07	-0,01	0,01	0,11	1,00	-,26*	-0,09	-0,08	-0,10	-0,13
Osrednjeslovenska (69)	14	-0,18	0,06	0,14	0,15	0,07	-0,05	0,08	0,01	-0,08	-0,01	-0,01	0,12	-,26*	1,00	-,29*	-,26*	-,34**	-,45**
Podravska (69)	15	0,18	-0,13	-0,08	-0,16	-0,12	-0,13	-0,09	-0,06	,32**	0,11	0,06	-0,15	-0,09	-,29*	1,00	-0,09	-0,11	-0,15
Pomurska (69)	16	0,04	-0,10	0,17	-0,01	-0,09	0,04	0,14	0,07	0,08	-0,03	0,10	-0,14	-0,08	-,26*	-0,09	1,00	-0,10	-0,13
Savinjska (69)	17	0,01	0,09	-0,09	0,06	0,11	-0,02	-0,10	0,03	-0,01	0,01	0,03	-0,08	-0,10	-,34**	-0,11	-0,10	1,00	-0,17
Ostale regije (69)	18	0,03	-0,07	-0,12	-0,18	-0,12	0,22	0,01	-0,08	-0,12	-0,04	-0,12	0,04	-0,13	-,45**	-0,15	-0,13	-0,17	1,00

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Priloga 12: Korelacijska matrika za leto 2023

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
Fizična trgovina (69)	1	1,00	-0,04	0,11	-,31*	-0,01	0,02	0,04	0,13	0,24	,38**	0,22	-0,19	0,04	-0,18	0,18	0,04	0,01	0,03
Lastna spletna trgovina (69)	2	-0,04	1,00	0,22	-0,03	,88**	,48**	,24*	0,04	0,05	-0,13	0,07	,77**	0,12	0,03	-0,05	-0,10	0,03	-0,04
Spletna tržnica (69)	3	0,11	0,22	1,00	0,03	,24*	,44**	0,07	-0,02	0,04	-0,13	-0,01	,28*	0,07	0,12	-0,11	0,07	-0,13	-0,06
Drugi kanali (69)	4	-,31*	-0,03	0,03	1,00	0,09	-0,18	-0,04	0,04	-,28*	0,15	-0,06	-0,11	0,08	0,18	-0,18	-0,04	0,12	-0,23
Slovenski trg (68)	5	-0,01	,88**	,24*	0,09	1,00	,299*	,258*	0,03	0,02	0,03	0,04	,60**	0,23	-0,02	-0,03	-0,08	0,06	-0,08
Trg EU (68)	6	0,02	,48**	,44**	-0,18	,30*	1,00	,38**	-0,03	0,02	-,31*	-0,02	,50**	0,01	-0,04	-0,17	-0,02	0,01	0,17
Trg izven EU (68)	7	0,04	,24*	0,07	-0,04	,26*	,38**	1,00	-0,05	0,04	-,27*	-0,04	,29*	-0,07	-0,04	-0,09	0,14	0,07	0,01
Produktivnost dela v podjetju (67)	8	0,13	0,04	-0,02	0,04	0,03	-0,03	-0,05	1,00	-0,22	-0,07	,94**	0,05	0,04	0,00	-0,01	-0,02	0,06	-0,05
Velikost podjetja (69)	9	0,24	0,05	0,04	-,28*	0,02	0,02	0,04	-0,22	1,00	,27*	0,12	-0,03	-0,04	-0,09	0,16	0,15	0,02	-0,09
Starost podjetja (69)	10	,38**	-0,13	-0,13	0,15	0,03	-,31*	-,27*	-0,07	,27*	1,00	0,01	-,46**	-0,01	-0,01	0,11	-0,03	0,01	-0,04
Prihodek podjetja (67)	11	0,22	0,07	-0,01	-0,06	0,04	-0,02	-0,04	,94**	0,12	0,01	1,00	0,05	0,02	-0,03	0,03	0,04	0,07	-0,08
Delež prihodka spletne trg. (67)	12	-0,19	,77**	,28*	-0,11	,60**	,50**	,29*	0,05	-0,03	-,46**	0,05	1,00	0,15	0,12	-0,15	-0,17	-0,09	0,04
Gorenjska (69)	13	0,04	0,12	0,07	0,08	0,23	0,01	-0,07	0,04	-0,04	-0,01	0,02	0,15	1,00	-,26*	-0,09	-0,08	-0,10	-0,13
Osrednjeslovenska (69)	14	-0,18	0,03	0,12	0,18	-0,02	-0,04	-0,04	0,00	-0,09	-0,01	-0,03	0,12	-,26*	1,00	-,29*	-,26*	-,34**	-,45**
Podravska (69)	15	0,18	-0,05	-0,11	-0,18	-0,03	-0,17	-0,09	-0,01	0,16	0,11	0,03	-0,15	-0,09	-,29*	1,00	-0,09	-0,11	-0,15
Pomurska (69)	16	0,04	-0,10	0,07	-0,04	-0,08	-0,02	0,14	-0,02	0,15	-0,03	0,04	-0,17	-0,08	-,26*	-0,09	1,00	-0,10	-0,13
Savinjska (69)	17	0,01	0,03	-0,13	0,12	0,06	0,01	0,07	0,06	0,02	0,01	0,07	-0,09	-0,10	-,34**	-0,11	-0,10	1,00	-0,17
Ostale regije (69)	18	0,03	-0,04	-0,06	-0,23	-0,08	0,17	0,01	-0,05	-0,09	-0,04	-0,08	0,04	-0,13	-,45**	-0,15	-0,13	-0,17	1,00

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Vir: lastno delo

Priloga 13: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju z vključenimi opazovanji iz let 2019 in 2023

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-statistika (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	14,577	22,646	< 0,001***	2,912 (< 0,001***)	0,480	0,230
Leto	0,473	1,880	0,063*			
Velikost podjetja	-0,585	-3,152	0,002***			
Starost podjetja	-0,249	-1,127	0,262			
Regija: Gorenjska	-0,260	-0,551	0,583			
Regija: Podravska	-0,427	-0,798	0,427			
Regija: Pomurska	-0,097	-0,204	0,839			
Regija: Savinjska	0,012	0,030	0,976			
Regija: Ostalo	-0,846	-2,558	0,012**			
Fizična trgovina	0,456	1,335	0,184			
Lastna spletna trgovina	-0,359	-1,369	0,174			
Spletna tržnica	-0,741	-1,664	0,099*			
Drugi kanali	0,354	1,239	0,218			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Priloga 14: Rezultati multiple regresije za produktivnost dela v podjetju z vključenimi interakcijami med pojasnjevalnimi spremenljivkami in letom

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-statistika (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	14,610	17,058	< 0,001***	1,534 (0,075*)	0,5	0,25
Leto	0,935	0,648	0,519			
Velikost podjetja	-0,664	-2,357	0,020**			
Starost podjetja	-0,117	-0,363	0,718			
Fizična trgovina	0,386	0,726	0,470			
Lastna spletna trgovina	-0,474	-1,173	0,243			
Spletna tržnica	-1,367	-1,709	0,090*			
Drugi kanali	0,281	0,670	0,505			
Regija: Gorenjska	-0,409	-0,582	0,562			
Regija: Podravska	-0,535	-0,660	0,510			
Regija: Pomurska	0,249	0,353	0,725			
Regija: Savinjska	0,137	0,225	0,822			
Regija: Ostalo	-1,062	-2,184	0,031**			
Velikost * leto	0,140	0,355	0,723			
Starost * leto	-0,290	-0,603	0,548			
Fizična trg. * leto	0,153	0,213	0,832			
Lastna spl. trg. * leto	0,244	0,442	0,659			
Spl. tržnica * leto	0,838	0,849	0,398			
Drugi kanali * leto	0,172	0,288	0,774			
Regija: osrednjeslovenska * leto	-0,187	-0,172	0,864			
Regija: podravska * leto	-0,398	-0,578	0,564			
Regija: pomurska * leto	-0,184	-0,154	0,878			
Regija: savinjska * leto	-1,020	-0,932	0,354			
Regija: ostalo * leto	-0,705	-0,737	0,463			

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Priloga 15: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine z vključenimi opazovanji iz let 2019 in 2023

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-statistika (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	3,898	3,423	0,001***	18,403 ($< 0,001$ ***)	0,852	0,727
Leto	-0,016	-0,066	0,947			
Velikost podjetja	0,182	1,343	0,183			
Starost podjetja	-0,838	-5,447	$< 0,001$ ***			
Prihodki podjetja	-0,093	-1,286	0,202			
Fizična trgovina	-0,244	-0,989	0,325			
Lastna spletna trgovina	2,091	8,960	$< 0,001$ ***			
Spletna tržnica	0,286	0,945	0,347			
Drugi kanali	-0,048	-0,227	0,821			
Regija: Gorenjska	0,123	0,391	0,697			
Regija: Podravska	-0,516	-1,277	0,205			
Regija: Pomurska	-0,829	-2,229	0,028**			
Regija: Savinjska	-0,566	-1,925	0,057*			
Regija: Ostalo	-0,015	-0,060	0,952			

Opomba: * $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.

Priloga 16: Rezultati multiple regresije za delež prihodka iz naslova spletne trgovine z vključenimi interakcijami med pojasnjevalnimi spremenljivkami in letom

Spremenljivka	Regresijski koeficient	t-statistika	p-vrednost	F-statistika (p-vrednost)	R	R ²
Konstanta	3,354	2,367	0,020**	9,804 ($< 0,001^{***}$)	0,871	0,759
Leto	2,724	1,014	0,314			
Velikost podjetja	0,088	0,480	0,633			
Starost podjetja	-0,660	-3,195	0,002***			
Prihodki podjetja	-0,094	-1,042	0,301			
Fizična trgovina	-0,004	-0,012	0,991			
Lastna spletna trgovina	2,249	8,578	$< 0,001^{***}$			
Spletna tržnica	0,024	0,046	0,964			
Drugi kanali	0,036	0,131	0,896			
Regija: Gorenjska	-0,011	-0,025	0,980			
Regija: Podravska	-0,299	-0,575	0,567			
Regija: Pomurska	-0,505	-1,117	0,268			
Regija: Savinjska	-0,403	-1,030	0,306			
Regija: Ostalo	0,061	0,188	0,851			
Velikost * leto	0,158	0,529	0,598			
Starost * leto	-0,687	-1,930	0,057*			
Prihodki * leto	-0,032	-0,196	0,845			
Fizična trg. * leto	-0,435	-0,847	0,400			
Lastna spl. trg. * leto	-0,594	-0,729	0,468			
Spl. tržnica * leto	0,090	0,135	0,893			
Drugi kanali * leto	0,016	0,036	0,972			
Regija: osrednjeslovenska * leto	0,459	0,631	0,530			
Regija: podravska * leto	0,442	0,808	0,421			
Regija: pomurska * leto	-0,200	-0,215	0,830			
Regija: savinjska * leto	-0,202	-0,209	0,835			
Regija: ostalo * leto	-0,150	-0,211	0,833			

* $p < 0,1$, ** $p < 0,05$, *** $p < 0,01$

Vir: lastno delo.