

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
SPLETNO NAKUPOVANJE IN SITUACIJA COVID-19

Ljubljana, september 2021

METILDA PALIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Metilda Palić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Spletno nakupovanje in situacija COVID-19, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU	2
1.1 Tehnološki, sociokulturni in pravni kontekst v procesu menjave.....	3
1.2 Značilnosti spletnih porabnikov	5
2 SPLETNO NAKUPOVANJE.....	6
2.1 Prednosti spletnega nakupa	7
2.2 Slabosti spletnega nakupa	7
2.3 Načini plačevanja pri spletnem nakupovanju.....	8
2.4 Varnost pri spletnem nakupovanju.....	9
2.5 Primerjava med klasičnim in spletnim nakupovanjem.....	10
3 COVID-19 IN SPLETNO NAKUPOVANJE	11
3.1 Opredelitev situacije COVID-19	12
3.2 Vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje.....	12
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI SPLETNEGA NAKUPOVANJA V ČASU SITUACIJE COVID-19	14
4.1 Namen in cilji empirične raziskave	15
4.2 Hipoteze	15
4.3 Metodologija.....	16
4.4 Analiza rezultatov	17
4.4.1 Opis vzorca	17
4.4.2 Analiza rezultatov po vprašanjih	17
4.4.3 Preverjanje hipotez	19
4.4.4 Interpretacija rezultatov	21
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	23
PRILOGE.....	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlike med klasično in spletno trgovino.....	11
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Spletni proces menjave	3
Slika 2: Spletno nakupovanje	6

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Spol anketiranca	4
Priloga 3: Ali se poslužujete več nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja prek spleta?... 5	5
Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev o opravljanju spletnega nakupa v zadnjem mesecu	8
Priloga 5: Frekvenčna porazdelitev o starosti	9
Priloga 6: Frekvenčna porazdelitev o najpogostejše kupljenih izdelkih	10
Priloga 7: Frekvenčna porazdelitev o metodi plačila	11
Priloga 8: Frekvenčna porazdelitev o mestu nakupa.....	12
Priloga 9: Frekvenčna porazdelitev o razlogih za spletno nakupovanje	13

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

UVOD

Epidemija novega koronavirusa, ki je Slovenijo doletela v marcu leta 2020, je zelo spremenila naše navade in način življenja. Začelo se je življenje, ki ga prej nismo bili navajeni, saj smo se začeli spopadati z epidemijo in določenimi omejitvami v življenju. Življenje se je v veliki meri spremenilo, saj se je svet ustavil. Javni potniški promet je zaustavil vožnje z avtobusi, večina tehničnih panog in panog z oblačili je bilo zaprtih. Vrata so zaprle tudi gostilne, lokali in kulturne ustanove. Če smo se prej gibali in družili v neomejenem obsegu, je epidemija koronavirusa prinesla tudi omejeno gibanje z uvedbo policijske ure, prepoved gibanja zunaj svoje občine in prepoved druženja različnih gospodinjstev. V podjetjih, kjer je bilo to le mogoče, se je začelo delo od doma. Nekateri so se v tem času sprijeli tudi z nižjimi dohodki ali celo z brezposelnostjo. Drugačno življenje so občutili tudi osnovnošolci, dijaki in študentje, saj so se šole zaprle in se je začelo šolanje na daljavo (Inkret, 2020).

V izredni situaciji zaradi epidemije so imeli v prodajalnah omejen delovni čas ter omejeno število obiskovalcev, ki je bilo odvisno od velikosti mesta nakupa, in prepoved prodajanja določene kategorije izdelkov (tehnične stvari, obleke). Trgovci so uvajali ukrepe za zaježitev novega koronavirusa, saj je postalo najpomembnejše geslo »ostani doma«. Zaradi vseh omejitev in ukrepov je začelo vse več ljudi uporabljati nakupovanje preko spleta. Vodje trgovin niso bili pripravljene na tak porast spletnega nakupovanja, zato so morali v kratkem času zaposliti dodatne delavce, da bi omogočili normalno in nemoteno delovanje spletne trgovine. COVID-19 nam je tako spremenil naše navade in pokazal, kakšno bo življenje v prihodnosti. Vse več podjetij bo uvedlo delo od doma, klasično obliko nakupovanja pa bo zamenjal splet (W3B, 2020).

Namen moje zaključne naloge je opisati in predstaviti spletno nakupovanje v situaciji COVID-19. Da se kupci odločajo za spletno nakupovanje, obstajajo različni razlogi, predstavila sem najpomembnejše. Nekateri izmed teh razlogov so zagotovo zmanjševanje stikov in komunikacije v času izrednega stanja in ukrepov, ki jih je sprejela vlada, dostava neposredno na dom, akcije, ki so ponujene na spletu, in podobno.

Cilji zaključne naloge so:

- predstaviti in opisati začetke spletnega nakupovanja, prednosti in slabosti, načine plačevanja, ki se uporabljajo za nakup preko spleta, varnost pri spletnem nakupovanju ter primerjati spletno nakupovanje s klasičnim;
- opisati, katere spremembe je in bo v prihodnosti prinesla situacija COVID-19 pri nakupovanju;
- preučiti in predstaviti dejavnike, ki vplivajo na odločitve za nakup preko spleta;
- na določenem vzorcu porabnikov v Sloveniji analizirati, kakšen način nakupovanja uporabljajo med situacijo COVID-19, zakaj uporabijo tak način ter kateri dejavniki vplivajo na to, da so se odločili za spletni nakup.

Na začetku zaključne naloge predstavljam in opisujem tri kontekste, ki so prisotni v spletnem procesu menjave in značilnosti spletnih porabnikov. V nadaljevanju sem predstavila pomen spletnega nakupovanja ter opisala začetke spletnega nakupovanja in slabosti spletnih nakupov, načine plačevanja, ki jih lahko porabniki uporabljajo pri spletnem nakupovanju, varnost na spletu ter primerjavo med klasičnim in spletnim nakupovanjem. Pomemben del teoretičnega dela, ki je tudi naslov moje zaključne naloge, je predstavitev spletnega nakupovanja v času situacije COVID-19. Predstavila in opisala sem začetek pojava novega koronavirusa ter kako je ta povzročil spremembe pri nakupovanju, ki se bodo poznale tudi v prihodnosti. V zadnjem delu naloge je predstavljena empirična raziskava, ki sem jo izvedla z anketo. Namen ankete je primerjava in uporabljanje spletnega nakupovanja pred koronavirusom in po njem.

1 VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU

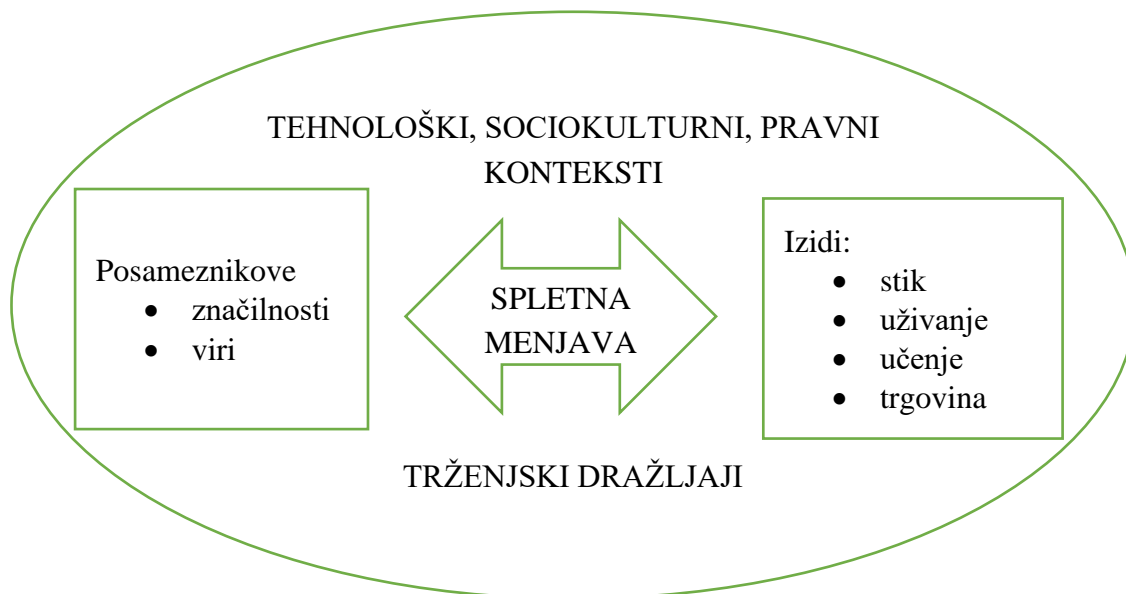
Porabnik je oseba, ki kupuje izdelke, storitve, da bi s tem zadovoljila svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov obravnava in opisuje postopek, ko porabniki, bodisi posamezniki, podjetja ali skupine, nakupujejo določene izdelke in storitve, da bi s tem zadovoljili svoje potrebe in želje. Vedenje porabnikov sami porabniki izkazujejo pri iskanju, nakupu, uporabi izdelkov ali storitev, ki naj bi zadovoljevali njihove potrebe in želje. Imamo porabnike, ki nakupujejo fizično v prodajalni, in tiste, ki nakupujejo preko spleta. So pa tudi porabniki, ki uporabljajo spletna mesta, ampak ne opravljajo spletnih nakupov, temveč na spletu le brskajo in iščejo informacije, nakupe pa še vedno opravljajo fizično v prodajalni (Vukasović, 2013).

V današnjem svetu spremembe v tehnologiji skokovito rastejo in prihajajo novi načini ter naprave, ki bodo spremenile nakupovalne navade, ki smo jih bili vajeni prej. Hitro rastoče tehnološke spremembe bodo vplivale tudi na internetno izkušnjo uporabnikov. Internet je eden od medijev, ki se najhitreje širi. Ljudje, ki interneta ne uporabljajo, menijo, da ta ne more zamenjati vseh aktivnosti na področju družbe, kulture, tehnologije, politike ter prava. Tisti ljudje, ki za uporabo določenih aktivnosti uporabljajo internet, se nagibajo k pozitivnemu odnosu do tehnologije in imajo izkušnje z rabo interneta in računalnika. Spol, starost in nacionalnost so dejavniki, ki vplivajo na rabo internetne tehnologije. Porabniki, ki uporabljajo spletno nakupovanje, so bolj usmerjeni v udoben in cenovni način nakupovanja (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 245).

Osnovna trženjska zasnova menjave je pridobivanje določenega objekta od nekoga tako, da mu v zameno nekaj ponudimo. Nekateri porabniki v proces menjave vlagajo svoje značilnosti in osebne vire za končni izid menjave. Posameznik z opravljenim nakupom izdelka ali storitve zadovolji določeno potrebo. Večina porabnikov je svoje vrednote in izkušnje že oblikovalo v družini, v družbi s prijatelji ter preko drugih stikov. Odločitve posameznika o opravljenem nakupu so povezane tudi z njegovim ekonomskim, kulturnim in socialnim stanjem. Tržniki, ki skrbijo za spletno oblikovanje trženjskih strategij, morajo

vedeti, kaj porabnike motivira za nakup izdelka ali storitve. Dejavniki, ki so pomembni za razlago obnašanja porabnikov na internetu, sestavljajo tudi spletni proces menjave, kar prikazuje slika 1 (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 245–247).

Slika 1: Spletni proces menjave



Prirejeno po Možina, Tavčar & Zupančič (2012, str. 246).

Osnovna trženjska zasnova menjave je pridobivanje določenega objekta od nekoga tako, da mu v zameno nekaj ponudimo. Nekateri porabniki v proces menjave vlagajo svoje značilnosti in osebne vire za končni izid menjave. Posameznik z opravljenim nakupom izdelka ali storitve zadovolji določeno potrebo. Večina porabnikov je svoje vrednote in izkušnje oblikovalo že v družini, v družbi s prijatelji ter preko drugih stikov. Odločitve posameznika o opravljenem nakupu so povezane tudi z njegovim ekonomskim, kulturnim in socialnim stanjem. Tržniki, ki skrbijo za spletno oblikovanje trženjskih strategij, morajo vedeti, kaj porabnike motivira za odločitev nakupa izdelka ali storitve. Dejavniki, ki so pomembni za razlago obnašanja porabnikov na internetu, sestavljajo tudi spletni proces menjave, kar prikazuje slika 1 (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 245–247).

1.1 Tehnološki, sociokulturni in pravni kontekst v procesu menjave

Celoten spletni proces menjave se dogaja v tehnološkem, sociokulturnem in pravnem kontekstu. V nadaljevanju je vsak kontekst predstavljen in opisan.

Tehnološki kontekst. Spletni porabniki se razlikujejo glede dveh razvojnih sestavin – spreminjajočega se okolja digitalnih naprav in hitrosti, s katero dostopajo do interneta. V današnjem času se širokopasovni dostop do interneta neprestano širi, ni pa še zajel vseh porabnikov na spletu. Spletni porabniki, ki imajo omogočen širokopasovni dostop, uživajo v hitrejšem nalaganju in večjem številu različnih glasb, iger in drugih storitev z večjo

grafiko. Na drugi strani pa so spletni porabniki, ki imajo omogočen le ozkopasovni dostop do interneta, s katerim dostopajo do podatkovnih storitev z malo grafike – poročila, vremenske napovedi in določenih osnovnih informacij na poročilih ali elektronski pošti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 247).

Preko računalnika je omogočeno komuniciranje s porabniki, saj na ta način ti dobivajo informacije v digitalni obliki in z njimi upravljajo na elektronski način. Pomembno je, da vemo, katere naprave uporabljajo dejanski in katere potencialni kupci ter ali uporaba teh naprav pripomore pri komunikaciji, procesu nakupovanja in poprodajnih storitvah. Podjetja kupcem pošiljajo podatke na osebni računalnik, faksirno napravo, mobilni telefon, preko glasovne pošte in drugih naprav (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 247).

Socialni in kulturni kontekst. Včasih so lahko tržniki s kratkim televizijskim oglasom pridobili veliko pozornost porabnika, a dandanes to izginja. Tak način doseganja porabnikove pozornosti na spletu skorajda ne obstaja. Na spletu lahko porabniki kadar koli in kjer koli pridejo do informacij in vsega, kar želijo. Moč v menjavi se tako premika na porabnike. V nadaljevanju predstavljam sociokulturne trende, ki imajo velik vpliv na spletne menjave (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 248–249):

- **informacijska preobremenjenost:** Neskončno veliko je informacij, a povpraševanje po njih je omejeno s sposobnostjo posameznika. Težava se kaže v internetu in pojasnjuje nestrpnost porabnikov do neželene elektronske pošte;
- **pomanjkanje časa:** Porabniki, ki opravljajo nakupe preko spleta, želijo hitro najti informacijo in ustrezne izdelke ter prav tako prejeti naročene izdelke v čim krajšem času;
- **meje med delom in domom:** Včasih so bile meje med delovnim mestom in domom opazne, a te počasi izginjajo. V današnjem času večini dom predstavlja mesto življenja in poslovanja oziroma opravljanja delovnih nalog;
- **želim kar koli, kadar koli in kjer koli:** Ta trend je bistven za tiste posameznike, ki so zelo zaposleni. Ti želijo gledati, kupovati in plačevati kadar koli, iz katere koli lokacije ter prejemati vsebinske pošiljke, kadar koli jim to ustreza;
- **spletni kisik:** Število porabnikov, ki si svojega življenja ne predstavljajo brez interneta, močno narašča. Ti postajajo odvisni od interneta in vsebin, ki so objavljene na njem;
- **samopostrežni način:** Porabniki, ki so usposobljeni za spletne nakupe, si želijo, da lahko kadar koli najdejo informacije, opravijo nakup, spremljajo uro in datum dostave, preverjajo svoje nakupe in povprašujejo po izdelkih in storitvah;
- **napredni porabniki:** Ti porabniki vedo, da imajo možnost pregledovanja, spremljanja in izbire na spletni strani. V primeru, da zbolijo, se priklopijo na internet, kjer dobijo informacije in se seznanijo z boleznijo. Na tak način svojemu zdravniku pomagajo pri postavitvi diagnoze in jemanju zdravil glede svoje bolezni;
- **zasebnost in varnost:** Zasebnost in varnost sta na internetu pomembni, saj porabniki želijo, da podatki, ki jih podajo, ostanejo zaupni in so z njimi seznanjeni samo določeni ljudje te spletne strani;
- **spletni kriminal:** Porabnike, ki kupujejo preko spleta, večkrat skrbi tako imenovani

spletni kriminal. Po različnih medijih se širijo objave glede internetih prevar, česar je porabnike strah in so zaskrbljeni;

- **pravni kontekst:** Velik vpliv na vedenje spletnih porabnikov imajo tudi pravni dejavniki. Kljub temu da so programske aplikacije zaščitene, se širi nezakonito kopiranje in distribuiranje teh aplikacij. Znani so primeri, ko so zastopniki tožili veliko število porabnikov, ki so si na svoje naprave nelegalno nalagali datoteke z glasbo in s podobnimi vsebinami.

1.2 Značilnosti spletnih porabnikov

Značilnosti porabnika so poleg sociokulturnih trendov odvisne tudi od stališča in demografskih značilnosti posameznika. Porabniki se razlikujejo tudi glede virov, ki jih vlagajo v proces menjave (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 249).

Individualne razlike porabnikov na spletu. Uporabniki interneta in spletnega nakupovanja se razlikujejo tudi zaradi svojih potreb in želja, ki so odvisne od vsakega posameznika posebej. Kot je že omenjeno, se razlikujejo po demografskih značilnostih – spolu, starosti, izobrazbi, dohodku in nacionalnosti posameznika. Porabniki, ki svoje nakupe opravljajo preko interneta, imajo pozitiven odnos do tehnologije, saj menijo, da ta pripomore k olajšanju življenja. Bistven pomen za uporabnike interneta imajo tudi spretnost in izkušnje na tem področju. Tisti porabniki, ki internet uporabljajo dlje časa ali imajo širokopasovni dostop, so veliko hitrejši pri iskanju izdelkov ter imajo manj težav in prekinitev pri celotnem nakupnem procesu preko spleta (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 249).

Porabnikovi viri. Viri, ki jih porabniki vlagajo v proces menjave, so denar, čas, energija ter psihološki viri.

Denarni viri. Da si porabniki lahko zagotovijo ustrezno računalniško opremo ter internetno povezavo za nemoteno delovanje na spletu, potrebujejo zadosti dohodka. Pri spletnem nakupovanju porabniki svoje nakupe večinoma plačujejo s kreditnimi karticami. Tisti porabniki, ki imajo pri bankah odprte račune, lahko svoje nakupe plačujejo z debetnimi karticami ali z elektronskimi čeki. Na ta način ima posameznik odprt bančni račun, kjer pooblasti določeno spletno stran, da samodejno plačuje zneske njegovega nakupa. S to metodo plačevanja ima danes PayPal že 50 milijonov kupcev (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 250).

Strošek časa. Dandanes se vse več ljudi srečuje s pomanjkanjem časa. Časovni viri so ključnega pomena, saj je porabnikova pozornost na spletnih straneh redka in zaželeno dobrina. Nekatero raziskave so pokazale, da je pozornost porabnikov na spletu bolj osredotočena kot pri ostalih medijih. Porabnike je težko zavesti ali odvrniti od njihove namere iskanja določenih informacij na spletu (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 250).

Stroški energije in psihološki viri. Nekaterim posameznikom vklapljanje računalnika, povezava z internetom, odpiranje elektronske pošte predstavlja preveč nepotrebnega dela. Ti posamezniki veliko raje uporabljajo SMS-sporočila na svojih mobilnih napravah, kjer hitreje izberejo telefonsko številko prejemnika, natipkajo vsebino sporočila in vse skupaj pošljejo. Porabniki se spopadajo tudi s psihološkimi viri, ko se prikažejo težave z osebnostjo in težko prepoznavnostjo določene spletne strani (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 250).

2 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje, ki ga poimenujemo tudi e-nakupovanje, je dejavnost, kjer porabniki preko digitalne platforme iščejo ter nakupujejo izdelke in storitve. V današnjih časih lahko skoraj vse izdelke kupimo preko spleta. Glavna značilnost, ki porabnike pritegne, da se odločijo za nakupovanje preko spleta, je ta, da lahko svoj nakup opravijo, ne da bi pri tem zapustili svoje domove. Trgovinske panoge, ki imajo spletno mesto, omogočajo svojim kupcem, da naročeno blago prejmejo na željeni naslov ali pa ga prevzamejo v bližini trgovine (Computer Hope, 2020).

Dandanes lahko preko spleta kupujemo skoraj vse izdelke, ki jih potrebujemo za življenje ali zadovoljevanje potreb. Strokovnjaki prodaje na drobno trdijo, da bo tak način nakupovanja prehitel klasični način, kot smo ga bili navajeni prej in bomo tako svoje nakupe opravljali kar od doma, brez odhoda v prodajalno, saj nam bodo naročeno blago dostavili na dom, kar prikazuje spletni proces na sliki 2 (Market Business News, 2020).

Slika 2: Spletno nakupovanje



Vir: Medium (2019).

Poznamo več različnih načinov, kako lahko delujejo spletne trgovinske panoge. Modeli, ki jih poznamo, so B2B, B2C, C2C in C2B. Pri B2B (angl. bussiness to bussiness) gre za model, kjer podjetja prodajajo drugo drugemu. Pri tem modelu gre predvsem za prodajo storitev, programske opreme, pisarniškega pohištva in podobno. B2C (angl. bussiness to

customer) je model, ki je najbolj razširjen in tradicionalen način. Podjetja ponujajo izdelke in storitve končnim porabnikom. C2C (angl. customer to customer) je model, kjer posameznik vzpostavi svojo spletno trgovino in prodaja določene izdelke. C2B je manj znan model poslovanja, ki je vse bolj razširjen. Posamezniki prodajajo izdelke in storitve podjetjem (Kušar, 2019).

2.1 Prednosti spletnega nakupa

Nakupovanje preko spleta prinaša porabnikom določene prednosti. Predstavila bom nekaj najpomembnejših prednosti, zaradi katerih se porabniki odločajo za spletno nakupovanje (Martinec Selan, 2019; K. L., 2013; SP-PRO, 2020):

- Na hiter in preprost način lahko s pomočjo različnih mobilnih naprav opravijo želeni nakup. Z odločitvijo za spletni nakup prihranijo svoj čas, energijo ter gorivo, saj jim ni potreben prevoz do mesta nakupa. Naročeno blago jim dostavijo na želeni naslov, ki ga navedejo pri oddaji naročila.
- Spletna trgovina je za razliko od navadne klasične trgovine odprta vse dni v letu in 24 ur na dan. Porabnikom se ni treba prilagajati delovnemu času mesta nakupa, saj lahko na spletu kupujejo ob času, ki jim ustreza ter z različnih mest (od doma, iz službe in podobno). Pri spletnih nakupih imajo lažjo preglednost in lahko kupijo vse na enem mestu, kar v navadnih trgovinah ni omogočeno.
- Porabniki imajo omogočen tudi dostop do nekaterih izdelkov v tujini, ki se morebiti ne prodajajo v njihovi državi in navadni trgovini. Spletna trgovina ne potrebuje velikih prostorov in skladišč za svoje izdelke, saj naročila pošiljajo sproti ter prav tako ne potrebuje veliko zaposlenih za vodenje spletne prodaje. S tem lahko posledično svojim kupcem nudijo tudi izdelke z nižjimi cenami.
- Kupci imajo možnost pregleda celotne ponudbe podjetja ter vseh cen izdelkov na enem mestu. Hitro in preprosto lahko primerjajo izdelke in njihove cene različnih podjetij ter se tako odločijo za tistega, ki jim najbolj ustreza.
- V spletnih trgovinah so izdelki preprosto razporejeni po kategorijah, kar omogoča kupcem lažje iskanje določenega izdelka. Pri spletnem nakupovanju so tako vedno obveščeni o morebitnih novostih ter akcijah, ki jih podjetja ponujajo na spletu.
- Določene trgovine na spletu ponujajo tudi izdelke, ki jih v navadnih trgovinah že dolgo časa ni v ponudbi. Taki izdelki pridejo prav porabnikom, ki zbirajo razne stare predmete, znamke in podobne stvari ter si s tem popestrijo svoj hobi.

2.2 Slabosti spletnega nakupa

Pri spletnem nakupu se srečamo tudi z določenimi slabostmi, ki jih ta način nakupovanja prinaša. Slabosti oziroma problemi, s katerimi se porabniki največkrat srečujejo, so naslednji (Shopamine, 2020):

- Porabniki lahko na spletni strani naletijo na nedelujoče povezave ter imajo posledične težave pri dodajanju izdelkov v košarico, kar vodi do neuspešnega zaključka. Težava nastane, ko porabnik ob nakupu želi izkoristiti kodo za popust, ki jo spletna trgovina ponuja, a mu ta zaradi neznanih razlogov ne deluje in zato ne izpelje nakupa do konca.
- Poštnina, ki jo določena podjetja zaračunavajo za dostavo izdelkov do zelenega naslova, zna presežati stvarno vrednost celotnega naročila, kar je ena izmed pomembnih slabosti za spletne trgovine. Ko pridemo do plačila, se zna zgoditi, da plačilni sistemi zatajijo in se končna vrednost naročila ne izvede do prodajalca ali pa stranka ne more zaključiti nakupa, čeprav ima na plačilni kartici dovolj sredstev.
- Določene spletne trgovine imajo zaradi velike količine naročil zamude pri dostavi in tako kupci svoje izdelke čakajo tudi po nekaj tednov. Nekateri poslani paketi imajo kodo, ki jo uporabimo za sledenje naše pošiljke, v nasprotnem pa pošiljki ne moremo slediti in ne vemo, kje se ta nahaja in kdaj bo prispela na naš naslov. Za prevzem večine pošiljk je potrebno biti doma, kar nam je kdaj tudi onemogočeno zaradi službenih in drugačnih opravil.
- Ko opravimo nakup fizično v prodajalni, imamo možnost ogleda, otipa in pomerjanja izdelka. Ko pa izdelek naročimo preko spleta, nimamo možnosti, da bi izdelek videli, ocenili njegovo kakovost ali pa ga pomerili glede ustrezne velikosti. Tako lahko prejmemo izdelek, ki ni ustrezne velikosti niti dobre kakovosti, kot smo si to zamislili in kot je prikazano v spletni trgovini.
- Če z izdelki, ki jih prejmemo, nismo zadovoljni, jih želimo zamenjati. Pred celotnim nakupom je pomembno, da je porabnik seznanjen s politiko vračila blaga in denarja, saj se ta med trgovinami razlikuje. Nekatere spletne trgovine ne ponujajo vračila izdelkov ali pa to še dodatno zaračunajo.

2.3 Načini plačevanja pri spletnem nakupovanju

Porabniki morajo svoje oddano spletno naročilo tudi plačati. Plačilo lahko opravijo na različne načine, odvisno od tega, kakšne možnosti plačila ponuja spletna trgovina. Najpogostejše možnosti plačevanja pri spletnem nakupovanju so naslednji (DWEB Digitalna Agencija, 2020; Vzajemci Skupina, 2014; Sušnik, 2015):

- **plačilo po povzetju:** kupec plača svoje naročilo, ko mu je dostavljeno na zeleni naslov in se tako izogne posredovanju občutljivih podatkov na spletu. Največkrat je naročilo treba plačati z gotovino;
- **plačilo s kartico z odloženim plačilom:** pri izbiri tega plačila kupec na spletu izpolni podatke o kartici, kjer nato z uporabo varnostne kode lahko zaključi plačilo. Z uporabo varnostne kode se zmanjša tveganje za zlorabo podatkov. To tveganje še bolj zmanjša z uporabo "MastercardSecureCode" in "Verified by Visa", kjer uporabi varnostno sporočilo in geslo, namesto da bi posredoval podatke o kartici. Plačilo s kreditno kartico je ena od najpogostejših možnosti plačila, ki jo porabnik uporabi pri spletnih nakupih. Za dokončanje plačila mora vnesti številko kreditne kartice, datum veljavnosti kartice ter

- CVV-kodo;
- **plačilo preko spletnega plačilnega servisa:** na spletni strani trgovine bo imel povezavo, ki ga bo preusmerila v spletno banko. V spletni banki bo imel pripravljen dokument, da bo lahko dokončal plačilo;
- **plačilo z uporabo sistema Moneta ali Si.Nakup:** plačilo opravi z uporabo mobilne naprave. Nakup se obračuna in prišteje k mesečnemu obračunu, ki ga prejme za mobilni telefon;
- **plačilo s pomočjo posrednika, storitve Paypal:** porabnik trgovini posreduje referenco elektronskega naslova, ostalih občutljivih podatkov mu zaradi varnostnih razlogov ni treba posredovati. Ti ostanejo in se shranijo na strežniku posrednika;
- **plačilo ob prevzemu na blagajni:** nekatere trgovine mu omogočajo prevzem in plačilo v trgovini na blagajni, čeprav naročilo odda preko spleta. S trgovino se tako lahko dogovori za prevzemni rok blaga. To je ena od možnosti plačila, v katero ima porabnik največje zaupanje.

Predstavljeni in opisani bodo še drugi načini možnosti plačila za nakup preko spleta, ki jih porabniki lahko uporabijo.

- **Plačilo po predračunu:** porabnik, ki uporablja ta način plačevanja, mora vse podatke o prejemniku vnesti v sistem in plačilo opravi preko bančnega nakazila. Plačilo pride do prejemnika le ob delovnih dneh banke, saj je ta ob koncu tedna in med prazniki zaprta in se plačilo ne more izvesti.
- **Mobilna plačila:** porabnik to plačilo izvede preko sporočila. Ta način plačila se uporablja v tistih državah, kjer porabnik ne uporablja kreditnih kartic in tako izvede mobilno plačilo za različne donacije, igre na spletu in spletne zmenke.
- **Spletna denarnica:** potrebna je enkratna prijava v spletno denarnico, kjer porabnik izpolni svoje podatke, ki jih spletna denarnica zahteva. Podani podatki porabnika ter njegova denarna sredstva se hranijo in se tako uporabljajo ob vsakem opravljenem nakupu. Eden od primerov je plačevanje s kriptovaluto.

2.4 Varnost pri spletnem nakupovanju

V današnjem času je postalo spletno nakupovanje del vsakdana, a to ne pomeni, da je zato varnost na spletu tista, na katero lahko pozabimo. Varnost je pri nakupovanju preko spleta ena od pomembnih vsebin, saj se nekateri porabniki ne lotijo takega načina nakupovanja, ker se bojijo zlorab in kasnejših posledic. V nadaljevanju so predstavljeni in opisani ukrepi, s katerimi porabniki hitro zaznajo, da je določena spletna trgovina varna in zavarovana pred zlorabo njihovih podatkov ter podatkov o kartici (Curk, 2019):

- **Nakupovanje v spletnih trgovinah z oznako HTTPS** (Hypertext Transfer Protocol Secure): s HTTPS prepoznamo, da ima ponudnik opravljen certifikat glede preverjanja identitete. S certifikatom spletno mesto omogoča varno nakupovanje s kreditno kartico, prenašanje denarnih sredstev na račune ponudnikov ter varno vpisovanje podatkov

porabnika v spletno trgovino.

- **Verodostojna spletna trgovina:** preden opravimo nakup v določeni spletni trgovini, je pomembno, da si preberemo pogoje poslovanja, saj se ta med podjetji razlikujejo, mnenja drugih strank ter postopek vračanja izdelka, s katerim nismo zadovoljni ali pa je poškodovan in ga želimo reklamirati. Pozanimati se moramo tudi, ali so na spletni strani navedeni kontaktni podatki trgovine ter izjava o varovanju osebnih podatkov.
- **Odpiranje novega elektronskega računa:** ne vzame nam veliko časa, a pride zelo prav, da si ustvarimo nov elektronski račun samo za nakupovanje preko spleta ter ga uporabljamo samo za ta namen. Tako nam ni treba uporabljati osebnega ali službenega računa.
- **Edinstveno ime in geslo pri prijavi za vsako trgovino:** priporočeno je, da za vsako spletno trgovino uporabimo drugačno ime in geslo pri prijavi. V primeru, da zlobneži ugotovijo naše geslo, lahko dostopajo do našega računa. Zato je priporočeno, da ustvarimo nenavadno, zapleteno geslo, ki ga je težko uganiti.
- **Plačilna kartica, namenjena samo spletnim nakupom:** banke nudijo določeno varnost in zaščito pred zlorabo podatkov na spletu, a je vseeno boljše, če si za spletne nakupe izdelamo plačilno kartico, ki bo namenjena samo temu. Imamo na voljo tudi razne plačilne programe, ki porabnikom nudijo najvišjo mogočo varnost.
- **Neshranjevanje bančnih podatkov:** vsakokratno vpisovanje podatkov o kartici je za porabnika naporno in mu vzame dosti časa, a je to priporočljiv in varen način. Če te podatke shranjujemo na različnih spletnih mestih, lahko pride do zlorabe le teh. Zato je pomembno, da vsakič znova ročno vpisujemo podatke o kartici ter ne shranjujemo podatkov, gesel in poskrbimo za izbris zgodovine iskanj.
- **Izbris računov, ki niso v uporabi:** s prenehanjem nakupovanja v določeni spletni trgovini je treba izbrisati svoj račun, ki ste ga tam uporabljali, in tako zavarovati svoje podatke pred zlorabo. Podatki se hranijo tudi v tistih spletnih trgovinah, pri katerih prenehate z nakupovanjem.
- **Pazljivost pri odpiranju promocijske e-pošte:** velikokrat dobimo na elektronski naslov pod promocijska sporočila tudi kakšno ponudbo trgovca. Paziti moramo, da je ponudba resnična in realna tako za porabnika kot tudi za trgovca. Če se nam zdi ponudba preveč dobra, lahko na spletni strani trgovine preverimo, ali gre za resnično sporočilo ali pa so to izkoristili zlobneži na spletu in gre za prevaro in zlorabo.

2.5 Primerjava med klasičnim in spletnim nakupovanjem

Med klasično in spletno trgovino obstajajo razlike, navedene v tabeli 1. Vsako razliko na kratko predstavim tako pri klasični kot pri spletni trgovini. Delovni čas klasične trgovine je omejen in vezan na delovni čas, ko trgovina začne delo in ko se delo zaključi. Pri spletni trgovini pa je ta delavnik 24-urni, saj ima porabnik, kadar koli to želi, dostop do nakupovanja v spletni trgovini. Naslednja razlika je tudi dostop do porabnikov. V klasični trgovini ponudniki do porabnikov dostopajo le takrat, ko so ti fizično v trgovini, ko se odpravijo proti vratom, ponudniki nimajo več dostopa. V spletni trgovini pa do porabnikov dostopajo preko

spletnih mest in različnih platform. Komunikacija s porabniki poteka v klasični trgovini neposredno med porabnikom in trgovino na osebni način, preko telefona ali elektronske pošte. Pri spletni trgovini pa komunikacija lahko poteka tudi javno na spletnih mestih, kjer lahko vsak prebere temo komunikacije in se tudi pridruži pogovoru ali pa poda svoje mnenje. Razlika je tudi pri zahtevah in komentarjih porabnikov. V klasični trgovini so zaposleni na vse zahteve, pripombe ali pritožbe porabnikom na voljo le med delovnim časom. V spletni trgovini so zaposleni na vse zahteve, pripombe ali pritožbe pripravljeni in dostopni več časa kot pri klasičnih trgovinah, saj imajo omogočen hitrejši dostop preko spleta, da porabnikom odgovorijo na njihova vprašanja. Naslednja razlika je pri prejemu in dostavi naročila blaga. V klasični trgovini blago načeloma prejmemo takoj, razen če blaga ni na zalogi. Ni pa v vseh klasičnih trgovinah omogočena dostava blaga. Pri spletni trgovini naročilo prejmemo v nekaj dneh, odvisno od zasedenosti spletne trgovine. Tukaj je zagotovljena dostava na dom. Zadnja razlika je čakanje v vrstah. V klasični trgovini se večkrat srečamo s čakalnimi vrstami na blagajni, pred kabino. Predvsem se to zgodi ob koncih tedna, saj ljudje takrat več nakupujejo, ter ob raznih akcijah, popustih in znižanjih. V spletni trgovini se izognemo čakalnim vrstam in s tem prihranimo svoj čas (Felix, 2018).

Tabela 1: Razlike med klasično in spletno trgovino

	Klasična trgovina	Spletna trgovina
Delavnik	Delovni čas trgovine	24/7 dostop
Dostop do porabnikov	Fizično v trgovini	Prek spletnih mest in platform
Komunikacija s porabniki	Neposredna med porabniki in trgovino	Javna, na spletnih mestih
Zahteve in komentarji porabnikov	Dostopni med delovnim časom	Dostopni tudi izven delovnega časa
Prejem in dostava naročila	Takojšen prejem blaga	Odvisen od roka dostave in zasedenosti spletne trgovine
Čakalna vrsta	Na blagajni, pred kabino	Ni čakalne vrste, prihranimo svoj čas

Vir: Felix (2018).

3 COVID-19 IN SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje je od samega začetka vsako leto naraščalo, a je pandemija novega koronavirusa ta proces še pospešila in preselila način nakupovanja s fizičnih mest prodaje na spletna. Način nakupovanja se je spremenil, saj je v prodajalnah potrebna previdnost in upoštevanje postavljenih ukrepov vlade, ki preprečujejo širjenje okužb. Veliko ljudi je v času izredne situacije preizkusilo nakupovanje preko spleta, saj zaradi izrednih ukrepov niso imeli druge možnosti. Nakupovanje življenjskih potrebščin preko spleta je postalo nekaj normalnega, na kar se bodo morali privaditi tako kupci kot trgovci (Adria Hoteli, 2020).

Za nakup preko spleta je potrebna previdnost pri plačilih z bančnimi karticami, saj nekateri kupci prvič opravljajo spletni nakup in je taka previdnost nujna. Kupci, ki se prej niso lotevali spletnega nakupovanja, so zdaj spoznali tudi njegove dobre lastnosti. Zaradi preprečitve okužb je bilo treba zmanjšati stike med ljudmi, zato se je zmanjšalo poslovanje z gotovino ter krepilo in povečalo plačevanje z bančnimi karticami (A. Č., 2020).

3.1 Opredelitev situacije COVID-19

Na Kitajskem so konec leta 2019 potrdili prvi primer novega koronavirusa. Poimenovali so ga SARS-CoV-2, bolezen, ki jo povzroči, virus pa COVID-19. Okužene osebe imajo simptome slabega počutja, utrujenosti, povišano telesno temperaturo in kašelj. Marca leta 2020 smo prvo okužbo s koronavirusom potrdili tudi pri nas v Sloveniji. S Kitajske smo bili obveščeni, da večina ljudi bolezen preboli v lažji obliki, z blažjimi simptomi. Tisti, ki jih doleti težja oblika z značilnimi simptomi, imajo težji potek bolezni in značilnost pljučnice, za kar potrebujejo tudi daljše okrevanje ali pa okrevanje v bolnišnici ter priklop na respirator. Odstotek smrti se giblje od 2 do 4 %. Vsi, ki so zaradi bolezni umrli, so bili starejši in so imeli že prej bolezen pljuč, srca ter sladkorno bolezen (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2021).

3.2 Vpliv COVID-19 na spletno nakupovanje

COVID-19 je svetu prinesel številne spremembe, med drugim tudi zapiranje številnih dejavnosti, kar ni vplivalo le na gospodarstvo v državi, ampak tudi na družbo, kar je privedlo do dramatičnih sprememb v delovanju podjetij in vedenju porabnikov. Zapiranje so občutili tudi porabniki in temu prilagodili svoje navade. V času zaprtja so bile določene trgovine z oblačili zaprte, trgovine z živili in izdelki za osebno higieno pa so uvedle določene ukrepe, ki so se jih obiskovalci morali držati, npr. nošenje maske in rokavic, upoštevanje varnostne razdalje, razkuževanje nakupovalnih vozičkov in rok ter upoštevanje določitve števila obiskovalcev v trgovini. Zaradi takih in drugačnih razlogov določeni porabniki niso obiskovali trgovin na klasičen način, temveč so svoje izdelke nakupovali preko spleta. Če malce spremenimo pregovor o Mohamedu in gori, lahko rečemo: če ne gre porabnik v trgovino, pride ta do njega (Sheth, 2020).

Epidemija je vplivala na prehod celotnega sveta in življenja v digitalno obliko, saj so nastale spremembe v vedenju porabnika pri spletnem nakupovanju, ki bodo verjetno ostale tudi po koncu epidemije. V devetih državah, med temi so Kitajska, Nemčija, Italija, Brazilija, Republika Koreja, Ruska federacija, Južna Afrika, Turčija in Švica so opravili raziskavo, pri kateri je sodelovalo slabih štiri tisoč porabnikov. Zanimalo jih je, kako je epidemija spremenila način nakupovanja ter kako porabniki uporabljajo ta način in digitalizacijo. Več kot polovica anketiranih se zdaj večkrat odloči za spletno nakupovanja ter se na internet zanaša za novice in zdravstvene zadeve. Spremembe, ki so nastale v času epidemije, bodo imele dolge učinke tudi v prihodnosti, ko bo gospodarstvo po epidemiji okrevalo in se

izboljševalo. Največ dobička so pri spletnem nakupovanju prinesli izdelki s področja elektronike, vrtnarjenja, farmacevtskih izdelkov, pohištva, izobraževanja, izdelkov za gospodinjstvo ter kozmetike in osebne nege. V nastajajočih in razvitih državah porabniki v času epidemije niso zapravljali prihodkov za večje, bolj vrednostne nakupe, temveč so kupovali dobrine, ki so potrebne za normalno življenje (hrana, pijača, zdravila, kozmetika), COVID-19 pa je prinesel veliko trpljenja in slabe zaslužke na področju turizma. Med epidemijo je spletno nakupovanje v državah naraščalo, največjo rast beležijo v Turčiji in na Kitajskem. V Švici in Nemčiji so zabeležili najmanjšo rast spletnega nakupovanja. Prebivalci, stari od 25 do 44 let, ki imajo višjo strokovno izobrazbo, so bolj uporabljali spletno nakupovanje kot fizično v trgovini. Pomembna je tudi zaloga in opremljenost izdelkov v spletni trgovini. Najbolj opremljeni za prodajo preko spleta so bili majhni trgovci na Kitajskem, najmanj pa trgovci v Južni Afriki (United Nations Conference on Trade and Development, 2020).

Večina podjetij ni bila pripravljena niti na tako situacijo, ki nas je doletela marca 2020, niti na tako veliko zaostrovanje ukrepov in zapiranje večine dejavnosti v gospodarstvu. V prvem valu se je podjetjem zmanjšala prodaja. Na drugi val so bili pripravljene, saj so svojo prodajo, če je to le bilo mogoče, premaknili tudi na splet. Zaradi izogibanja obiskov trgovine so tako spletne trgovine v času izrednega stanja zabeležile veliko rast prodaje. Leta 2019 je bilo 70 % Slovencev, ki so uporabljali spletno nakupovanje. Ta delež se je v času izrednega stanja zaradi koronavirusa še povečal, saj so nekatera podjetja zabeležila rast prodaje na spletu za kar 350 % (AM Plus, 2020).

Ukrepi, ki jih je določila vlada za preprečitev širjenja virusa, so prinesli zaprtje trgovin in porabniki so svoje nakupe začeli opravljati preko spleta. Ugotovili so, da je v letu 2020 kar 63 odstotkov prebivalcev Slovenije opravilo vsaj en nakup preko spleta. Tako se je spletno nakupovanje povečalo za sedem odstotnih točk v primerjavi z letom 2019 (Slovenska tiskovna agencija, 2020; Dernovšek, 2020).

Statistični urad Republike Slovenije je opravil raziskavo glede starosti prebivalcev, ki so v času epidemije uporabljali spletno nakupovanje. Raziskava kaže, da se je v letu 2020, ko je Slovenijo doletela epidemija, delež kupcev, ki nakupujejo preko spleta, povečal tudi v vseh starostih razredih. Spletno nakupovanje se je v tem času uporabljalo kar 88 odstotkov prebivalcev, starih od 25 do 34 let, kar je za 10 odstotkov več kot leta 2019, ko je bil delež teh 78 odstotkov. 84 odstotkov prebivalcev je bilo starih od 16 do 24 let, kar je za 7 odstotkov več kot leta 2019, ko je bil delež 77 odstotkov. 80 odstotkov prebivalcev, ki je uporabljalo spletno nakupovanje, je bilo starih od 35 do 44 let, kar je za 9 odstotkov več kot leta 2019, ko je bil delež 71 odstotkov. 64 odstotkov prebivalcev je starih od 45 do 54 let, kar je za 8 odstotkov več kot leta 2019, ko je bil ta odstotek 56. 40 odstotkov je starih od 55 do 64 let, kar je tudi za 5 odstotkov več, kot je bilo leta 2019, ko je bil delež 35 odstotkov. Spletno nakupovanje se je povečalo tudi pri prebivalcih, starih od 65 do 74 let, saj je bil delež 22 odstotkov, kar je za 4 odstotka več kot v letu 2019, ko je bil ta 18-odstoten (Zupan, 2020).

Statistični urad Republike Slovenije je opravil raziskavo, kjer so ugotavljali, katere izdelke so prebivalci Slovenije, stari od 16 do 74 let, naročevali in kupovali preko spleta v času epidemije in izrednih razmer v državi. 25 odstotkov teh je preko spleta kupilo le oblačila, obutev in dodatke, kot so nakit in torbice. 13 odstotkov je kupilo tehnološke izdelke, kot so televizija, kamera, slušalke, avdio in video izdelke ali gospodinjske aparate. 11 odstotkov je kupilo zdravila ali dopolnila k prehrani, kot so določeni vitamini. 10 odstotkov je kupilo kozmetične in lepotilne izdelke ter izdelke za sprostitev. 9 odstotkov je takih, ki so kupili športno opremo, računalnik (namizni, prenosni ali tablični), mobilne naprave, pohištvo ter dodatke za dom, kot so na primer zavese, preproga, in pripomočke za vrt, kot so rastline, orodje. 8 odstotkov je kupilo igrače za otroke in izdelke za otroško nego, kot so stekleničke, plenice in voziček ter knjige, revije ali časopise. 6 odstotkov je internet uporabilo le za dostavo hrane iz različnih restavracij, ponudnikov hitre hrane. 3 odstotki so preko spleta naročilo le hrano ali pijačo iz trgovin (Zupan, 2020).

V raziskavi Masterindex, ki jo je Mastercard predstavil v času jeseni in zime leta 2020, so ugotavljali vplive epidemije koronavirusa na plačilne navade prebivalcev Slovenije. Ugotovili so, da kar 60 odstotkov porabnikov svoje naročilo plača s kartico, kar je za 6 odstotnih točk več kot leta 2019, ko je bil ta delež 54-odstoten. Posledično se je zmanjšal odstotek tistih, ki so svoje naročilo plačali "po povzetju", saj je ta oblika leta 2019 znašala 44 odstotkov in je leta 2020 padla na 39 odstotkov (Uporabnastran, 2020).

Navada spletnega nakupovanja ne bo prisotna le v trenutnem stanju zaradi koronavirusa, ampak jo bodo porabniki ohranili tudi po pandemiji. Ljudje so se navadili, da svoje nakupe opravijo na preprost in udoben način, ki ga omogoča spletno nakupovanje. Nekaterim trgovinam je COVID-19 prinesel propad ali celo zaprtje panoge, drugim, ki so svoje poslovanje lahko premaknili na splet, pa je ta situacija zagotovo prinesla največji uspeh in prodajo. Večina porabnikov v tem času uporablja spletno nakupovanje, saj to prepreči osebni stik in s tem posledično zmanjša širjenje okužbe (Kabi, 2020).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O UPORABI SPLETNEGA NAKUPOVANJA V ČASU SITUACIJE COVID-19

Empirično raziskavo o uporabi spletnega nakupovanja sem izvedla s pomočjo anketnega vprašalnika na spletu (1ka), ki spada med kvantitativne metode raziskovanja. S spletnim vprašalnikom sem najhitreje zbrala določeno število podatkov, ki sem jih potrebovala. Menim, da je ta način pridobivanja podatkov pri moji raziskavi najprimernejši, saj je v času epidemije veliko ljudi uporabljalo spletno nakupovanje, eni manj, drugi več.

4.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empirične raziskave je bil ugotoviti, kako je COVID-19 vplival na uporabo spletnega nakupovanja. Želela sem ugotoviti, kateri razlogi so najbolj vplivali na to, da so ljudje v času epidemije uporabili spletno nakupovanje.

Cilji moje empirične raziskave so ugotoviti:

- kateri način nakupovanja (fizična ali spletna trgovina) so uporabljali porabniki v času situacije COVID-19;
- zakaj so se odločali prav za ta način nakupovanja (določeni dejavniki);
- kolikokrat so v zadnjem mesecu v času epidemije uporabljali spletno nakupovanje;
- katere izdelke so najpogosteje kupovali v zadnjem mesecu v času epidemije;
- kateri način plačevanja so uporabili pri spletnem nakupovanju v času epidemije;
- ali porabniki menijo, da je spletna trgovina trgovina prihodnosti;
- v katero starostno skupino spadajo porabniki, ki so v zadnjem mesecu v času epidemije uporabljali nakupovanje preko spleta.

4.2 Hipoteze

V nadaljevanju podajam hipoteze in utemeljitve za te.

V raziskavi, ki jo je leta 2020 izvedel Statistični urad Republike Slovenije, so ugotavljali, kako so prebivalci Slovenije v času epidemije uporabljali spletno nakupovanje, kolikokrat so opravili nakup, katere izdelke so nakupovali ter katera starostna skupina je opravila največ nakupov. V izrednem stanju je nakupovanje preko spleta v Sloveniji opravilo 800 tisoč ljudi. Malo več kot polovica teh je v prvem četrtletju leta 2020 na spletu izvedla enega ali dva nakupa. Podatki v anketi so pokazali, da je več kot polovica prebivalcev Slovenije v času epidemije opravljala spletne nakupe (Dernovšek, 2020), zato postavljam prvo hipotezo.

Hipoteza 1: Več kot polovica porabnikov je v zadnjem mesecu opravila vsaj en spletni nakup.

V raziskavi, ki jo je opravil Statistični urad Republike Slovenije, se je delež tistih, ki so opravili spletne nakupe v času epidemije, povečal v vseh starostnih skupinah, največ pa v skupini porabnikov, starih od 25 do 34 let (Slovenska tiskovna agencija, 2020). Na podlagi te ugotovitve postavljamo naslednjo hipotezo.

Hipoteza 2: Največ porabnikov, ki so v zadnjem mesecu v času epidemije nakupovali preko spleta, je starih od 25 do 34 let.

Največ porabnikov je v času epidemije preko spleta nakupovalo tekstilne izdelke, obutev in dodatke. Ostali porabniki kupujejo elektrotehnične izdelke, kuhinjske aparate, zdravila,

kozmetične izdelke ter prehranska dopolnila (Slovenska tiskovna agencija, 2020), zato postavljam hipotezo 3.

Hipoteza 3: V času epidemije je največ porabnikov nakupovalo oblačila in obutev.

Večina porabnikov je svoja naročila v času epidemije plačevalo s kartico in tako se je posledično zmanjšal odstotek tistih porabnikov, ki so svoja naročila plačevali po prejemu naročila na dom (Uporabnastran, 2020). Na podlagi te osnove postavljamo hipotezo 4.

Hipoteza 4: V času epidemije so porabniki največkrat svoje naročilo preko spleta plačali s kartico.

Lotric (2021) navaja raziskavo, v kateri so porabniki podajali svoje mnenje o spletnem nakupovanju, motiv pa je bil ugotoviti razloge za odločitev spletnega. Od 94 anketirancev, ki so spadali v starostno skupino od 18 do 65 let, jih največ pravi, da uporabljajo spletno nakupovanje, saj je to preprostejši način nakupovanja, kjer imajo na razpolago večjo izbiro izdelkov, se izognejo gnečam, ki so prisotne v prodajalni ter z nakupovanjem preko spleta prihranijo svoj čas in se ne utrudijo. Zato postavljamo hipotezi 5a in 5b.

Hipoteza 5a: Večina porabnikov svoje nakupe opravlja samo preko spleta.

Hipoteza 5b: Porabniki opravljajo svoje nakupe preko spleta, ker je to enostavnejši način nakupovanja.

4.3 Metodologija

Raziskavo o spletnem nakupovanju v času situacije COVID-19 sem izvedla s pomočjo ankete, ki jo uvrščamo med kvantitativne metode raziskovanja. Kvantitativne raziskave so lahko opisne ali vzročne naravne, anketni vprašalnik spada med opisne. Kvantitativna metoda raziskovanja je usmerjena v količino podatkov in ne toliko v kakovost pridobljenih podatkov. Vzorec je velik in naključen, kjer je cilj raziskovanja napoved, opisovanje, potrditev ali testiranje zadanih hipotez. Pri zbiranju podatkov uporabimo teste, lestvice ter anketne vprašalnike. Zaključki kvantitativne raziskave so številčni, točni in natančni (Selič, 2016).

Spletni vprašalnik je bil objavljen na spletni strani 1ka in deljen na družbenem omrežju, da ga tisti, ki so bili pripravljani sodelovati, tudi izpolnili. Anketirance sem spraševala o uporabi nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja preko spleta, o glavnih slabostih spletnega nakupovanja, o njihovih nakupih na spletu, o razlogih, zakaj uporabljajo spletno nakupovanje, o tem, kaj najpogosteje nakupujejo preko spleta ter katero metodo plačila uporabljajo. Vsa vprašanja so bila zastavljena na podlagi nakupovanja v času epidemije. V zadnjem delu ankete so anketiranci odgovarjali na demografska vprašanja glede svojega spola, starosti in izobrazbe (priloga 1). Pri večini vprašanj je bil možen le en odgovor, so pa bila tudi vprašanja, kjer je bilo možnih več odgovorov. Anketni vprašalnik je bil anonimen.

Ciljno skupino so predstavljali prebivalci Slovenije različne starosti, ki so kdaj že uporabljali spletno nakupovanje. Uporabila sem neverjetnosti vzorec, princip snežne kepe, saj sem anketo delila na spletu, da so jo porabniki izpolnili. Za rezultate preverjanja hipotez sem uporabila program SPSS.

4.4 Analiza rezultatov

V nadaljevanju predstavljam opis vzorca s pomočjo demografskih značilnosti anketirancev. Sledi analiza rezultatov po posameznih vprašanjih, ki so bila zastavljena v anketi. Nazadnje preverjam zastavljene hipoteze s pomočjo programskega paketa SPSS.

4.4.1 Opis vzorca

Anketni vprašalnik je izpolnil 101 anketiranec. Ustrezne so bile vse ankete, saj sem v programu Ika imela nastavljeno obveznost odgovora na vprašanja ter ločevanje neustreznih, manjkajočih in nepopolno izpolnjenih vprašalnikov. Večina anketirancev je bila ženskega spola, s frekvenco 81 od 101 anketiranca, kar je 80,2 % (priloga 2). Drugo vprašanje pri demografskih značilnostih anketirancev se je nanašalo na starost. Večina jih je bila starih od 16 do 24 let, in sicer s frekvenco 51 od 101, kar je 50,5 % (priloga 2). Zadnje vprašanje, ki je bilo demografske narave, se je nanašalo na izobrazbo anketiranca. Odgovor z največjo frekvenco je bil izobrazba srednja šola, s frekvenco 50 od 101, kar je 49,5 % (priloga 2).

4.4.2 Analiza rezultatov po vprašanjih

Prvo vprašanje se je nanašalo na primerjavo uporabe nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja preko spleta (Ali bolj uporabljate nakupovanje v prodajalni ali nakupovanje preko spleta?). Še vedno je bolj priljubljeno nakupovanje v prodajalni, s frekvenco 51 od 101 anketiranca, kar je 50,5 %. Na drugem mestu porabniki v enakem obsegu uporabljajo nakupovanje v prodajalni in preko spleta, in sicer s 26,7 % in frekvenco 27. Rezultati so prikazani v prilogi 3.

Drugo vprašanje se je nanašalo na spletno nakupovanje (Ali kupujete prek spleta?). Največjo frekvenco 96 je predstavljal odgovor »da«, kar je 95 %. Slednje je razvidno v prilogi 3.

Tretje vprašanje se je nanašalo na glavne slabosti spletnega nakupovanja (Kaj so po vašem mnenju glavne slabosti spletnega nakupovanja?). Največkrat izbrani odgovor »ni možno videti, otipati izdelka« je izbralo 80 respondentov ali 37,6 %. Sledil mu je odgovor »plačevanje visoke poštnine«, s frekvenco 44 (20,7 %). Na vprašanje je prav tako odgovoril 101 anketiranec, ampak je skupno število odgovorov 213, saj je bilo pri tem vprašanju možnih več odgovorov. Rezultati so prikazani v prilogi 3.

Četrto vprašanje se je nanašalo na verjetnost opravljanja spletnega nakupa v prihodnosti (Kako verjetno boste v prihodnosti opravili kakšen spletni nakup?). Odgovor »zelo verjetno« je imel frekvenco 57 (56,4 %), odgovor »zelo verjetno« pa je imel frekvenco 28, (27,7 %). Slednje je razvidno iz priloge 3.

Peto vprašanje se je nanašalo na opravljen spletni nakup v zadnjem mesecu (Ste v zadnjem mesecu opravili kakšen spletni nakup?). Najpogostejši odgovor je bil »da«, s frekvenco 79 in z 78,2 % deleža vseh anketirancev. Rezultati so prikazani v prilogi 3.

Šesto vprašanje se je nanašalo na temeljne razloge za spletno nakupovanje (Kateri so vaši temeljni razlogi za spletno nakupovanje?). 56 anketirancev (21 %) je odgovorilo, da je temeljni razlog enostavnejši nakup. Na drugem mestu je bil odgovor »privarčevanje časa« s frekvenco 46 (17,2 %). Temu je sledil odgovor »udoben nakup« s frekvenco 35 (13,1 %). Na vprašanje je prav tako odgovoril 101 anketiranec, ampak je skupno število odgovorov 267, saj je bilo možnih več odgovorov. Rezultati so prikazani v prilogi 3.

Sedmo vprašanje se je nanašalo na število opravljenih spletnih nakupov v zadnjem mesecu (Koliko spletnih nakupov ste opravili v zadnjem mesecu?). 73 anketirancev (72,3 %) je odgovorilo, da je opravilo 1–5 spletnih nakupov v zadnjem mesecu. Sledil je odgovor 0 spletnih nakupov v zadnjem mesecu s frekvenco 18 (17,8 %). Slednje je razvidno v prilogi 3.

Osmo vprašanje se je nanašalo na izdelke, ki so jih anketiranci v času epidemije najpogosteje nakupovali preko spleta (Kaj v času epidemije najpogosteje kupujete prek spleta?). Najpogostejši odgovor »oblačila« je imel frekvenco 82 (40,2 %). Drugi najpogostejši odgovor je bil »obutev«, s frekvenco 42 (20,6 %). Tistih, ki so kupovali oblačila in obleke skupaj, je bilo 38 (15,7 %). Sledil je odgovor »osebna nega, kozmetika«, s frekvenco 25 (12,3 %). Je pa 6 anketirancev odgovorilo na vprašanje z »drugo«, kjer so navedli, da so v času epidemije preko spleta najpogosteje nakupovali hrano za mačka, kolesarsko opremo, prehranske dodatke, opremo za nogomet in družabne igre. Na vprašanje je odgovoril 101 anketiranec, ampak je skupno število odgovorov 242, saj je bilo možnih več odgovorov. Rezultati so prikazani v prilogi 3.

Deveto vprašanje se je nanašalo na način plačila za nakupovanje preko spleta v času epidemije (Katero metodo plačila preko spleta v času epidemije največkrat uporabljate?). 46 anketirancev (45,5 %) je odgovorilo, da uporabljajo plačilo po povzetju. Sledil je odgovor »kreditna kartica«, s frekvenco 39 (38,6 %). Slednje je razvidno v prilogi 3.

Deseto vprašanje se je nanašalo na strinjanje s trditvijo o spletni trgovini v prihodnosti (»Spletna trgovina je trgovina prihodnosti«.). S frekvenco 43 (42,6 %) je bil izbran odgovor, da se s trditvijo strinjajo. Na drugem mestu sta odgovora »niti se strinjam niti se ne strinjam« in »popolnoma se strinjam«, s frekvenco 22 (21,8 %). Rezultati so prikazani v prilogi 3.

4.4.3 Preverjanje hipotez

Hipoteza 1: Več kot polovica porabnikov je v zadnjem mesecu opravila vsaj en spletni nakup.

Glede na to, da nas je doletela epidemija, sem na podlagi postavljenih ukrepov s strani vlade postavila prvo hipotezo, saj je skoraj vsak porabnik v času epidemije opravil kakšen spletni nakup. To hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanja »Ste v zadnjem mesecu opravili kakšen spletni nakup?«. 79 od 101 anketiranca je izbralo odgovor »da«, odgovor »ne« pa je bil izbran s frekvenco 22 od 101.

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus hipoteze enake verjetnosti. Z vrednostjo hi-kvadrat 32,168 pri stopnji tveganja, manjši od 0,1 %, sem zavrnila ničelno hipotezo in potrdila svojo prvo alternativno hipotezo, da je več kot polovica porabnikov v zadnjem mesecu opravila vsaj en spletni nakup. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v prilogi 4.

Hipoteza 2: Največ porabnikov, ki so v zadnjem mesecu v času epidemije kupovali prek spleta, je starih od 25 do 44 let.

Pri drugi hipotezi sem predpostavila, da je največ tistih porabnikov, ki kupujejo prek spleta, starih od 24 do 44 let. Postavljeno hipotezo sem preverila s pomočjo vprašanja, kjer so anketiranci odgovarjali o svoji starosti, saj je preko spleta kupovalo 95 % vseh anketirancev. Večji delež anketirancev, 49 od 96, je »starih od 16 do 24 let«, malo manj pa je bilo tistih, ki so »stari od 35 do 44 let« (20 od 96). Rezultati hipoteze so prikazani v prilogi 5.

Tudi za preverjanje te hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus enake verjetnosti in ugotovila, da je vrednosti hi-kvadrat 67,958 pri stopnji tveganja manjši od 0,1 %. Z dobljenim rezultatom sem sprejela ničelno hipotezo in nisem mogla sprejeti svoje druge postavljene hipoteze, saj je bilo največ porabnikov, ki so v zadnjem mesecu v času epidemije kupovali prek spleta, starih od 16 do 24 let. Rezultati testa so prikazani v prilogi 5.

Hipoteza 3: V času epidemije je največ porabnikov kupovalo oblačila in obutev.

Ker na spletu lahko kupimo veliko različnih vrst izdelkov, me je zanimalo, katere vrste izdelkov so porabniki največ kupovali v času epidemije. Najpogosteje izbrani odgovor je bil »oblačila«, s frekvenco 82 od 101 anketiranca. Sledita mu odgovora »obutev«, s frekvenco 42, in »osebna nega, kozmetika«, s frekvenco 25. Odgovor »oblačila in obutev skupaj« ima frekvenco 38. Najmanj so porabniki kupovali avtomobilske dele in igrače, saj imata odgovora frekvenco 3. Rezultati hipoteze so prikazani v prilogi 6.

Za raziskavo sem izvedla hi-kvadrat test za preizkus enake verjetnosti, kjer sem ugotovila, da je vrednosti hi-kvadrat 305,934 pri stopnji tveganja manjši od 0,1 %. Z dobljenim

rezultatom sem zavrnila ničelno hipotezo in potrdila tretjo hipotezo, da so porabniki v času epidemije največ kupovali oblačila in obutev. Rezultati testa so prikazani v prilogi 6.

Hipoteza 4: V času epidemije so porabniki največkrat svoje naročilo preko spleta plačali s kartico.

Pri četrti hipotezi sem predpostavila, da so porabniki v času epidemije svoje naročilo preko spleta največkrat plačali s kartico. Iz analize podatkov je razvidno, da je bil odgovor, ki so ga anketiranci najpogosteje izbrali, »plačilo po povzetju«, s frekvenco 46 od 101 anketiranca. Sledil mu je odgovor »kreditna kartica«, s frekvenco 39. Rezultati hipoteze so prikazani v prilogi 7.

Tudi za preverjanje te hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus enake verjetnosti, pri katerem sem sprejela ničelno hipotezo s hi-kvadrat 156,059 pri stopnji tveganja manjši od 0,1 %. Nisem torej mogla sprejeti četrte hipoteze, saj je bilo največ porabnikov tistih, ki so svoje naročilo preko spleta plačali z metodo plačila po povzetju. Rezultati testa so prikazani v prilogi 7.

Hipoteza 5a: Večina porabnikov svoje nakupe opravlja samo preko spleta.

Ker se je pojavila epidemija, kjer smo bili omejeni z različnimi ukrepi, kot so nošenje maske, zmanjševanje stikov, določeno število ljudi v prodajalni, odvisno od velikosti same prodajalne, sem predpostavila, da so porabniki svoje nakupe opravljali samo preko spleta, da bi se izognili neprijetnim situacijam. Kar 51 od 101 anketiranca je odgovorilo, da svoje nakupe še vedno opravljajo v prodajalni. Sledil je odgovor, da v enakem obsegu nakupujejo v prodajalni in preko spleta, in sicer s frekvenco 27 od 101. Rezultati hipoteze so prikazani v prilogi 8.

S pomočjo hi-kvadrat testa za preizkus enake verjetnosti sem sprejela ničelno hipotezo s hi-kvadrat vrednostjo 50,089 pri stopnji tveganja, manjši od 0,1 %. Pete hipoteze prav tako nisem mogla potrditi, saj je največ anketirancev odgovorilo, da je svoje nakupe še vedno opravljalo v prodajalni. Rezultati testa so prikazani v prilogi 8.

Hipoteza 5b: Porabniki opravljajo svoje nakupe prek spleta, ker je to enostavnejši način nakupovanja.

Pri peti hipotezi sem predpostavila, da porabniki nakupujejo preko spleta, saj je to zanje enostavnejši način nakupovanja. Iz ankete je razvidno, da je bil najpogosteje izbran odgovor »enostavnejši nakup« s frekvenco 56 od 101. Sledila sta mu odgovora »privarčevanje časa«, s frekvenco 46, in »dostava na dom«, s frekvenco 42. Rezultati hipoteze so prikazani v prilogi 9.

Za preverjanje hipoteze sem uporabila hi-kvadrat test za preizkus enake verjetnosti, kjer sem ugotovila, da je vrednost hi-kvadrat 82,180 pri stopni tveganja manjši od 0,1 %. Z dobljenim

rezultatom sem zavrnila ničelno hipotezo in potrdila hipotezo, da porabniki svoje nakupe opravljajo preko spleta zaradi enostavnejšega načina nakupovanja. Rezultati testa so prikazani v prilogi 9.

4.4.4 Interpretacija rezultatov

Na podlagi izvedene ankete, na katero so v veliki večini odgovarjale ženske v starosti od 16 do 24 let, lahko nekatere postavljene hipoteze sprejmem, drugih pa ne. Ugotovila sem, da so v veliki večini porabniki v zadnjem mesecu opravili vsaj en spletni nakup. V poglavju 3.2 sem opisala, kako so postavljeni ukrepi s strani vlade za preprečitev širjenja virusa prinesli zaprtje določenih prodajaln, kar je privedlo do tega, da so se začeli ljudje v času epidemije in postavljenih ukrepov več uporabljati spletno nakupovanje (Dernovšek, 2020; Slovenska tiskovna agencija, 2020, Sheth, 2020). Druge hipoteze nisem mogla sprejeti, saj je v anketi bilo največ tistih porabnikov, starih od 16 do 24 let in ne od 25 do 44 let. Ugotovila sem, da je največ porabnikov na spletu kupovalo oblačila in obutev, kar lahko navežem na ugotovitev raziskave, ki jo je izvedel Statistični urad Republike Slovenije, na podlagi katere sem postavila hipotezo 3 (Zupan, 2020). Tudi četrte hipoteze ne morem sprejeti, saj so porabniki kljub epidemiji in priporočenim ukrepov za zmanjševanje stikov še vedno raje uporabljali metode plačila po povzetju in ne vnaprejšnjega plačila s kreditno kartico, čeprav literatura, ki sem jo uporabljala v teoretičnem delu zaključne naloge, pravi, da porabniki svoja naročila preko spleta največkrat plačujejo s kreditno kartico (DWEB Digitalna Agencija, 2020; Vzajemci Skupina, 2014; Sušnik, 2015; Uporabnastran, 2020).

Tudi hipoteze o tem, da porabniki opravljajo nakupe samo preko spleta, ne morem sprejeti, saj se še vedno uporabljajo nakupovanje v prodajalni, so pa tudi tisti, ki se v enakem obsegu odločajo za nakupovanje v prodajalni in preko spleta. Torej ni spletno nakupovanje tisto, ki med porabniki prevladuje, a je ta način nakupovanja prevladoval v času epidemije in izrednih razmer v državi (Dernovšek, 2020; Slovenska tiskovna agencija, 2020; AM Plus, 2020; Sheth, 2020; Zupan, 2020). Ugotovila sem tudi, da porabniki uporabljajo spletno nakupovanje zaradi preprostejšega načina. To ugotovitev lahko navežem na opisano literaturo v poglavju 2.2, kjer so predstavljene prednosti spletnega nakupovanja, da je način nakupovanja prek spleta hiter in preprost, saj porabniki prihranijo svoj čas in opravijo udoben nakup kar od doma ali iz službe (Martinec Selan, 2019; K. I., 2013; SP-PRO, 2020).

SKLEP

V zaključni nalogi sem preučevala, kako je epidemija zaradi virusa COVID-19 vplivala na spletno nakupovanje. Spletno nakupovanje omogoča številne priložnosti, kot so dostavljanje naročenega na dom oziroma zeleni naslov, enostaven in udoben nakup ter varčevanje s časom. Epidemija je prinesla številne spremembe v vseh gospodarskih dejavnostih, tudi v trgovinski panogi. Ljudje so v času epidemije in izrednih razmer, ko so bili s strani vlade postavljeni določeni ukrepi za zajezitev širjenja virusa, uporabljali spletno nakupovanje, saj

je bila to v tistem času ena od najboljših rešitev. Še vedno pa je bilo določeno število ljudi, ki so se kljub ukrepom odločili za nakupovanje v prodajalni, saj niso bili navajeni na spletno nakupovanje oziroma so v tem načinu nakupovanja videli določene slabosti, kot so nezaupanje in slaba varnosti na spletnih mestih, čakanje na dostavo, saj so bile v času epidemije dolge čakalne dobe za prevzem oziroma dostavo naročenega blaga. Ljubitelji tekstilnih izdelkov so pri spletnem nakupovanju videli najpogostejšo slabost v tem, da izdelka niso mogli videti niti otipati, dokler ga niso prejeli na dom. Zaradi določenih slabosti so se tako nekateri raje odpravljali v prodajalne in tam opravili svoje nakupe (Market Business News, 2020; Shopamine, 2020; W3B, 2020).

V empiričnem delu zaključne naloge sem s pomočjo literature, obravnavane v teoretičnem delu naloge, postavila tudi 6 hipotez, ki sem jih želela raziskati. Po postavljenih hipotezah sem izvedla anketo. Anketa je bila narejena v programu Ika in objavljena na družbenem omrežju Facebook, kjer so jo rešili prijatelji in jo zaradi pridobitve večjega števila odgovorov tudi delili naprej. Vzorec anketirancev je na koncu dosegel število 101. Cilj zaključne naloge je bil analizirati, kakšen način nakupovanja so uporabljali porabniki v času COVID-19 situacije oziroma ali je večje število ljudi v COVID-19 situaciji bolj uporabilo spletno nakupovanje kot fizično v prodajalni. Na podlagi podatkov, ki sem jih pridobila s pomočjo ankete, sem tako nekaj postavljenih hipotez sprejela, nekaj pa ne. Z analizami sem tako ugotovila, da je več kot polovica anketirancev v zadnjem mesecu opravila vsaj en nakup preko spleta. Tisti, ki so opravljali spletne nakupe, so največkrat kupovali oblačila in obutev. Spletno nakupovanje pa so uporabljali zaradi preprostejšega načina nakupovanja. Hipoteze, ki je bila postavljena na podlagi starosti, nisem sprejela, saj je bilo največ anketirancev, ki so kupovali preko spleta, starih od 16 do 24 let in niso spadali v starostno skupino od 25 do 44 let. Zaradi postavljenih ukrepov za preprečitev širjenja virusa sem sklepala, da porabniki svoje spletne nakupe plačujejo pretežno s kartico. Te hipoteze nisem mogla sprejeti, saj so porabniki še vedno bolj uporabljali plačilo po povzetju kot vnaprejšnje plačilo s kreditno kartico. Zadnja hipoteza, ki je nisem sprejela, pa je navajala, da večina porabnikov svoje nakupe opravlja samo preko spleta. Anketiranci so odgovarjali, da še vedno svoje nakupe raje opravljajo v prodajalni oziroma v enakem obsegu uporabljajo nakupovanje v prodajalni in nakupovanje na spletu.

Iz analize hipotez lahko potrdim, da še vedno veliko ljudi uporablja fizično nakupovanje v prodajalni oziroma v enakem obsegu nakupovanje v prodajalni in na spletu. Potrdim pa lahko tudi to, da je v času situacije COVID-19 več ljudi uporabljalo spletno nakupovanje kot pa nakupovanja v prodajalni zaradi vseh naštetih vladnih ukrepov za zaježitev širjenja virusa.

Pri pripravi zaključne naloge sem se soočila z več omejitvami, a precej pomembna je zagotovo situacija COVID-19. Na podlagi te omejitve sem si tudi izbrala temo oziroma naslov za zaključno nalogo, saj sem želela ugotoviti, kako je situacija COVID-19 vplivala na spletno nakupovanja in ali se je povečalo število porabnikov, ki so svoje nakupe opravljali preko spleta. Pri empirični raziskavi sem na družbenem omrežju Facebook objavila anketo in prosila prijatelje, da jo izpolnijo in delijo naprej. Za pridobitev vzorca ustreznih

anketirancev nisem imela nikakršnih omejitev, saj sem v programu Ika imela v nastavitvah nastavljeno, da mi je neustrezno izpolnjene ankete ali nepopolno izpolnjene ankete avtomatsko filtriralo tako, da sem pridobila zadosten vzorec anketirancev (101 anketirancev). Ker pa je vzorec neverjetnostni in v njem pretežno prevladuje ženski spol, tako izbrani vzorec ne omogoča posploševanja ugotovitev na celotno populacijo.

Po celotno opravljeni raziskavi in analizi hipotez bi podjetjem, predvsem tistim, ki se ukvarjajo s prodajo oblačil in obutev, priporočila, da svojo prodajo bolj usmerijo na splet, saj porabniki preko spleta najpogosteje kupujejo oblačila in obutev. S preusmeritvijo nakupovanja iz fizičnega načina na spletni način bi tudi privarčevali pri stroških podjetja, saj bi potrebovali manj delovne sile kot za prodajo v fizični prodajalni. Zaradi manjših stroškov podjetja bi tako lahko na spletu ponujali cenovno ugodnejše izdelke, ki bi še bolj privabili porabnike, da bi oblačila in obleke kupovali samo še preko spleta. Podjetjem z oblekami in obutvijo bi tudi priporočila, da uvedejo brezplačno poštnino za izdelke, ki jih želijo porabniki reklamirati ali vrniti nazaj iz konkretnih razlogov, saj pri naročilu preko spleta izdelka ne morejo videti, otipati, kar je bil tudi najpogostejši odgovor pri anketi glede slabosti spletnega nakupovanja.

Po pisanju teoretičnega dela zaključne naloge in opravljeni raziskavi menim, da se bo v prihodnosti vse več ljudi odločalo za spletno nakupovanje. Tudi na podlagi ankete vidimo, da večje število ljudi meni, da bo spletna trgovina trgovina prihodnosti. Menim, da se bo tehnologija vsako leto vse bolj in bolj razvija. Tudi spletna mesta bodo v prihodnosti omogočala varnejše nakupovanje, zmanjšalo pa se bo tudi tveganje za zlorabo porabnikov podatkov.

LITERATURA IN VIRI

1. A., Č. (2020, 7. maj). Spletno nakupovanje bo priljubljeno tudi po epidemiji. *Svet kapitala*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/ikonomija/spletno-nakupovanje-se-bo-verjetno-obdrzalo-tudi-po-epidemiji/>
2. Adria Hoteli. (2020). *Prihodnost nakupovanja je na spletu*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <http://www.adria-hoteli.si/prihodnost-nakupovanja-je-na-spletu>
3. AM Plus, d. o. o. (2020, 10. oktober). *Spletna prodaja v času koronavirusa*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://mmstudio.si/spletna-prodaja-v-casu-koronavirusa-20-10-2020.html>
4. Computer Hope. (2020, 3. junij). *Online shopping*. Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://www.computerhope.com/jargon/o/online-shopping.htm>
5. Curk, T. (2019, 27. marec). *8 ukrepov za varnejše spletno nakupovanje* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2021 iz <https://pocenipc.com/blog/varno-spletno-nakupovanje>

6. Dernovšek, I. (2020, 6. november). Spletna prodaja med epidemijo cveti. *Dnevnik*. Pridobljeno 25. maja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042942717/slovenija/spletna-prodaja-med-epidemijo-cveti>
7. DWEB Digitalna Agencija. (2020). *Plačilne metode v spletnih trgovinah*. Pridobljeno 22. februarja 2021 iz <https://dweb.si/razno/placilne-metode-v-spletnih-trgovinah/>
8. Ecommerce News. (2019, 15. januar). *The impact of Covid-19 on ecommerce*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://ecommercenews.eu/the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>
9. Felix, H. (2018). *10 Differences Between Classic And Digital Marketing*. Pridobljeno 24. februarja 2021 iz <https://www.lifehack.org/357754/10-differences-between-classic-and-digital-marketing>
10. Inkret, G. (2020, 24. april). *Novi koronavirus iz ZSSS: Tedni, v katerih se je spremenil svet, kot ga poznamo*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://www.zsss.si/novi-koronavirus-in-zsss-tedni-244/>
11. K., L. (2013, 4. julij). Prednosti spletnega nakupovanja. *Siol.net*. Pridobljeno 11. februarja 2021 iz <https://siol.net/trendi/aktualno/prednosti-spletnega-nakupovanja-100605>
12. Kabi, d. o. o. (2020, 7. julij). *Prihodnost spletne trgovine – spletna trgovina je zmagovalec epidemije Covid-19*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://www.kabi.info/Novice/prihodnost-spletne-trgovine/>
13. Kušar, P. (2019, 11. junij). *Katere tipe spletnih trgovin poznamo?* Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/katere-tipe-spletnih-trgovin-poznamo>
14. Lotric, M. (2021, 11. marec). *Prihodnost nakupovanja: »Spletna trgovina je pomemben kanal za sodobnega trgovca.«*. Pridobljeno 2. julija 2021 iz <https://www.novinarji.si/studentski-izdelki/2021/03/prihodnost-nakupovanja-spletna-trgovina-je-pomemben-kanal-za-sodobnega-trgovca/>
15. Market Business News. (2020). *Online shopping – definition and meaning*. Pridobljeno 7. februarja 2021 iz <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
16. Martinec Selan, T. (2019). *Še vedno ne nakupujete prek spleta?* Pridobljeno 12. februarja 2021 iz <https://si.aleteia.org/2019/01/09/se-vedno-ne-nakupujete-prek-spleta/>
17. Medium. (2019, 20. september). *Why is Artificial Intelligence in Business Analytics so critical for business growth?* Pridobljeno 4. maja 2021 iz <https://medium.com/gobeyond-ai/why-is-artificial-intelligence-in-business-analytics-so-critical-for-business-growth-2ed16cbe7846>
18. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
19. Nacionalni inštitut za javno zdravje. (2021). *Z znanjem do boljšega zdravja*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://www.nijz.si/sl/koronavirus-za-splosno-javnost>
20. Selič, P. (2016, 4. marec). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno 13. avgusta 2021 iz https://www.mf.uni-lj.si/application/files/1415/3842/2641/ZRD_selic.pdf

21. Sheth, J. (2020, 4. junij). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of business research*, 117, 280–283.
22. Shopamine. (2020). *Problemi na katere kupci naletijo v spletnih trgovinah*. Pridobljeno 12. februarja 2021 iz <https://www.shopamine.com/extras/blog/problemi-na-katere-kupci-naletijo-v-spletnih-trgovinah>
23. Slovenska tiskovna agencija. (2010, 13. november). Spletno nakupovanje v EU vse bolj priljubljeno. *Siol.net*. Pridobljeno 27. maja 2021 iz <https://siol.net/novice/svet/spletno-nakupovanje-v-eu-vse-bolj-priljubljeno-68801>
24. Slovenska tiskovna agencija. (2020, 7. november). Epidemija spodbudila nakupovanje prek spleta. *Dnevnik*. Pridobljeno 26. februarja 2021 iz <https://www.dnevnik.si/1042942798>
25. SP-PRO, d. o. o. (2020). *7 prednosti in 7 slabosti spletnega nakupovanja*. Pridobljeno 11. februarja 2021 iz <https://www.sp-pro.si/7-prednosti-in-7-slabosti-spletnega-nakupovanja/>
26. Sušnik, A. (2015, 11. maj). *Plačilne metode na spletu*. Pridobljeno 22. februarja 2021 iz <https://www.optiweb.com/sl/blog/placilne-metode-na-spletu/>
27. United Nations Conference on Trade and Development. (2020, 8. oktober). *COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows*. Pridobljeno 18. maja 2021 iz <https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows>
28. Uporabnastran. (2020, 11. december). *Že več kot tri četrtine Slovencev nakupuje prek spleta, od plačilnih metod pa najraje izberejo debetno kartico, je pokazala Masterindex raziskava jesen/zima 2020*. Pridobljeno 2. julija 2021 iz <https://www.blog.uporabnastran.si/2020/12/11/ze-vec-kot-tri-cetr-tine-slovencev-nakupuje-prek-spleta-od-placilnih-metod-pa-najraje-izberejo-debetno-kartico-je-pokazala-masterindex-raziskava-jesen-zima-2020/>
29. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
30. Vzajemci Skupina, d. o. o. (2014, 9. april). Nekaj nasvetov za varno nakupovanje preko spleta. Pridobljeno 22. februarja 2021 iz <https://www.vzajemci.com/novice/osebne-finance/6067/nekaj-nasvetov-za-varno-nakupovanje-preko-spleta>
31. W3B, d. o. o. (2020). *Porast spletnega nakupovanja v času epidemije*. Pridobljeno 4. maja 2021 iz <http://www.49.si/porast-spletnega-nakupovanja-v-casu-epidemije/>
32. Zupan, G. (2020, 6. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020*. Pridobljeno 2. julija 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/9191>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Metilda Palič in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključno nalogo raziskujem spletno nakupovanje v času COVID-19. Vprašalnik je anonimen in podatki, pridobljeni s tem vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za vas čas in sodelovanje.

1. Ali se poslužujete več nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja prek spleta?

- a) Nakupujem v trgovini.
- b) Nakupujem prek spleta.
- c) V enakem obsegu nakupujem v prodajalni in preko spleta.
- d) Ne nakupujem.

2. Ali kupujete prek spleta?

- a) Da.
- b) Ne.

3. Kaj so po vašem mnenju glavne slabosti spletnega nakupovanja? Možnih je več odgovorov.

- a) Nezaupanje.
- b) Čakanje na dostavo.
- c) Slabe, neprijetne izkušnje.
- d) Slaba spletna varnost.
- e) Plačevanje visoke poštnine.
- f) Ni možno videti, otipati izdelka.
- g) Nimam izkušenj.
- h) Drugo (prosim navedite): _____

4. Kako verjetno boste v prihodnosti opravili kakšen spletni nakup?

- 1 = Zelo verjetno ne.
- 2 = Verjetno ne.
- 3 = Niti ni verjetno niti ni neverjetno.
- 4 = Verjetno.
- 5 = Zelo verjetno.

5. Ste v zadnjem mesecu opravili kakšen spletni nakup?

- a) Da.
- b) Ne.

6. Kateri so vaši temeljni razlogi za spletno nakupovanje? Možnih je več odgovorov.

- a) Zmanjševanje stikov.
- b) Dostava na dom.

- c) Udoben nakup.
- d) Enostavnejši nakup.
- e) Privarčevanje časa.
- f) Velika izbira izdelkov.
- g) Ugodne cene.
- h) Lažja primerjava med ponudniki.
- i) Drugo (prosim navedite): _____

7. Koliko spletnih nakupov ste opravili v zadnjem mesecu?

- a) 0.
- b) 1–5.
- c) 6–10.
- d) Več kot 10.

8. Kaj v času epidemije najpogosteje kupujete prek spleta? Možnih je več odgovorov.

- a) Živila.
- b) Knjige.
- c) Osebna nega, kozmetika.
- d) Oblačila.
- e) Obutev.
- f) Igrače.
- g) Tehnika.
- h) Vse za vrt.
- i) Avtomobilski deli.
- j) Elektronika in tehnologija.
- k) Drugo (prosim navedite): _____

9. Katero metodo plačila prek spleta v času epidemije največkrat uporabljate?

- a) Plačila po povzetju.
- b) Kreditna kartica.
- c) Plačilo preko pošte.
- d) PayPal.
- e) Bančno nakazilo.
- f) Plačilo po predračunu.
- g) Drugo (prosim navedite): _____

10. Do kakšne mere se strinjate s spodnjo trditvijo: Spletna trgovina je trgovina prihodnosti.

- 1 = Sploh se ne strinjam.
- 2 = Ne strinjam se.
- 3 = Niti se strinjam niti se ne strinjam.
- 4 = Se strinjam.
- 5 = Popolnoma se strinjam.

11. Spol

- a) M.
- b) Ž.

12. V katero starostno skupino spadate?

- a) 16–24 let.
- b) 25–34 let.
- c) 35–44 let.
- d) 45–54 let.
- e) 55–64 let.
- f) 65–74 let.

13. Katera je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- a) Osnovna šola.
- b) Srednja šola.
- c) Višja šola.
- d) Visoka šola.
- e) Magisterij.
- f) Doktorat.
- g) Drugo (prosim, navedite): _____

Priloga 2: Spol anketiranca

11. Spol

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Moški	20	19,8	19,8	19,8
	Ženski	81	80,2	80,2	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

12. Starost (samo tisti, ki kupujejo preko spleta (n = 96))

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	16–24	49	51,0	51,0	51,0
	25–34	15	15,6	15,6	66,7
	35–44	20	20,8	20,8	87,5
	45–54	11	11,5	11,5	99,0
	55–64	1	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	96	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

14. Izobrazba

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Osnovna šola	5	5,0	5,0	5,0
	Srednja šola	50	49,5	49,5	54,5
	Višja šola	14	13,9	13,9	68,3
	Visoka šola	30	29,7	29,7	98,0
	Magisterij	1	1,0	1,0	99,0
	Drugo	1	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Priloga 3: Ali se poslužujete več nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja preko spleta?

1. Nakupovanje v prodajalni ali nakupovanje preko spleta

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Nakupovanje v trgovini	51	50,5	50,5	50,5
	Nakupovanje prek spleta	22	21,8	21,8	72,3
	V enakem obsegu nakupovanja v prodajalni in prek spleta	27	26,7	26,7	99,0
	Ne nakupujem	1	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

2. Ali kupujete preko spleta?

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Da	96	95,0	95,0	95,0
	Ne	5	5,0	5,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

3. Glavne slabosti spletnega nakupovanja

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Nezaupanje	28	13,1	13,1	13,1
	Čakanje na dostavo	38	17,8	17,8	31,0
	Slabe, neprijetne izkušnje	12	5,6	5,6	36,6
	Slaba spletna varnost	9	4,2	4,2	40,8
	Plačevanje visoke poštnine	44	20,7	20,7	61,5
	Ni možno videti, otipati izdelka	80	37,6	37,6	99,1
	Nimam izkušenj	1	,5	,5	99,5
	Drugo	1	,5	,5	100,0
	Skupaj	213	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

4. Opravljanje spletnega nakupa v prihodnosti

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Zelo verjetno ne	3	3,0	3,0	3,0
	Verjetno ne	3	3,0	3,0	5,9
	Niti ni verjetno, niti ni neverjetno	10	9,9	9,9	15,8
	Verjetno	57	56,4	56,4	72,3
	Zelo verjetno	28	27,7	27,7	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

5. Spletno nakupovanje v zadnjem mesecu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Da	79	78,2	78,2	78,2
	Ne	22	21,8	21,8	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

6. Temeljni razlogi za spletno nakupovanje

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Zmanjševanje stikov	16	6,0	6,0	6,0
	Dostava na dom	42	15,7	15,7	21,7
	Udoben nakup	35	13,1	13,1	34,8
	Enostavnejši nakup	56	21,0	21,0	55,8
	Privarčevanje časa	46	17,2	17,2	73,0
	Velika izbira izdelkov	33	12,4	12,4	85,4
	Ugodne cene	24	9,0	9,0	94,4
	Lažja primerjava med ponudniki	14	5,2	5,2	99,6
	Drugo	1	,4	,4	100,0
	Skupaj	267	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

7. Število spletnih nakupov v zadnjem mesecu

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Nič	18	17,8	17,8	17,8
	1 do 5	73	72,3	72,3	90,1
	6 do 10	9	8,9	8,9	99,0
	Več kot 10	1	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

8. Najpogosteje kupljeni izdelki prek spleta v času epidemije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Živila	7	2,9	2,9	2,9
	Knjige	5	2,1	2,1	5
	Osebna nega	25	10,3	10,3	15,3
	Oblačila	82	33,9	33,9	49,2
	Obutev	42	17,4	17,4	66,5
	Igrače	3	1,2	1,2	67,8
	Tehnika	14	5,8	5,8	73,6
	Vse za vrt	5	2,1	2,1	75,6
	Avtomobilski deli	3	1,2	1,2	76,9
	Elektronika in tehnologija	12	5	5	81,8
	Drugo	6	2,5	2,5	84,3
	Oblačila in obutev skupaj	38	15,7	15,7	100
	Skupaj	242	100	100	

Vir: Lastno delo.

9. Metoda plačila prek spleta v času epidemije

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Plačila po povzetju	46	45,5	45,5	45,5
	Kreditna kartica	39	38,6	38,6	84,2
	Plačilo preko pošte	2	2,0	2,0	86,1
	PayPal	3	3,0	3,0	89,1
	Bančno nakazilo	7	6,9	6,9	96,0
	Plačilo po predračunu	3	3,0	3,0	99,0
	Drugo	1	1,0	1,0	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

10. Spletna trgovina je trgovina prihodnosti

		Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Sploh se ne strinjam	6	5,9	5,9	5,9
	Ne strinjam se	8	7,9	7,9	13,9
	Niti se strinjam niti se ne strinjam	22	21,8	21,8	35,6
	Se strinjam	43	42,6	42,6	78,2
	Popolnoma se strinjam	22	21,8	21,8	100,0
	Skupaj	101	100,0	100,0	

Vir: Lastno delo.

Priloga 4: Frekvenčna porazdelitev o opravljanju spletnega nakupa v zadnjem mesecu

Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
79	50,5	28,5
22	50,5	-28,5
101		

Vir: Lastno delo.

Hi-kvadrat test o opravljanju spletnega nakupa v zadnjem mesecu

	5. Ste v zadnjem mesecu opravili kakšen spletni nakup?
Hi-kvadrat	32,168 ^a
df	1
Asymp. Sig.	<0,001

Vir: Lastno delo.

Priloga 5: Frekvenčna porazdelitev o starosti

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
16–24	49	19,2	29,8
25–34	15	19,2	-4,2
35–44	20	19,2	,8
45–54	11	19,2	-8,2
55–64	1	19,2	-18,2
Skupaj	96		

Vir: Lastno delo.

Hi-kvadrat test o starosti

	12. Starost
Chi-Square	67,958 ^a
df	4
Asymp. Sig.	,000

Vir: Lastno delo.

Priloga 6: Frekvenčna porazdelitev o najpogosteje kupljenih izdelkih

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Živila	7	20,2	-13,2
Knjige	5	20,2	-15,2
Osebna nega	25	20,2	4,8
Oblačila	82	20,2	61,8
Obutev	42	20,2	21,8
Igrače	3	20,2	-17,2
Tehnika	14	20,2	-6,2
Vse za vrt	5	20,2	-15,2
Avtomobilski deli	3	20,2	-17,2
Elektronika in tehnologija	12	20,2	-8,2
Drugo	6	20,2	-14,2
Oblačila in obutev skupaj	38	20,2	17,8
Skupaj	242		

Vir: Lastno delo.

Hi-kvadrat test o najpogostejše kupljenih izdelkih

	8. Kaj v času epidemije največkrat kupujete preko spleta?
Chi-Square	305,934 ^a
df	11
Asymp. Sig.	,000

Vir: Lastno delo.

Priloga 7: Frekvenčna porazdelitev o metodi plačila

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Plačila po povzetju	46	14,4	31,6
Kreditna kartica	39	14,4	24,6
Plačilo preko pošte	2	14,4	-12,4
PayPal	3	14,4	-11,4
Bančno nakazilo	7	14,4	-7,4
Plačilo po predračunu	3	14,4	-11,4
Drugo	1	14,4	-13,4
Skupaj	101		

Vir: Lastno delo.

Hi-kvadrat test o metodi plačila

	9. Katero metodo plačila preko spleta v času epidemije največkrat uporabljate?
Hi-kvadrat	156,059 ^a
df	6
Asymp. Sig.	0,001

Vir: Lastno delo.

Priloga 8: Frekvenčna porazdelitev o mestu nakupa

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Nakupovanje v trgovini	51	25,3	25,8
Nakupovanje prek spleta	22	25,3	-3,3
V enakem obsegu nakupovanja v prodajalni in prek spleta	27	25,3	1,8
Ne nakupujem	1	25,3	-24,3
Skupaj	101		

Vir: lastno delo.

Hi-kvadrat test o mestu nakupa

	1. Ali se poslužujete več nakupovanja v prodajalni ali nakupovanja preko spleta?
Hi-kvadrat	50,089 ^a
df	3
Asymp. Sig.	0,001

Vir: Lastno delo.

Priloga 9: Frekvenčna porazdelitev o razlogih za spletno nakupovanje

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Zmanjševanje stikov	16	29,7	-13,7
Dostava na dom	42	29,7	12,3
Udoben nakup	35	29,7	5,3
Enostavnejši nakup	56	29,7	26,3
Privarčevanje časa	46	29,7	16,3
Velika izbira izdelkov	33	29,7	3,3
Ugodne cene	24	29,7	-5,7
Lažja primerjava med ponudniki	14	29,7	-15,7
Drugo	1	29,7	-28,7
Skupaj	267		

Vir: Lastno delo.

Hi-kvadrat test o razlogih za spletno nakupovanje

	6. Kateri so vaši temeljni razlogi za spletno nakupovanje?
Hi-kvadrat	82,180 ^a
df	8
Asymp. Sig.	0,001

Vir: Lastno delo.