

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV DEJAVNIKOV IZKUŠNJE STRANK NA SPLETNO  
NAKUPNO ODLOČITEV PORABNIKOV**

Ljubljana, februar 2021

LUCIJA DRSTVENŠEK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Lucija Drstvenšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv dejavnikov izkušnje strank na spletno nakupno odločitev porabnikov, pripravljene ga v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Barbaro Čater

### 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 plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem 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

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 IZKUŠNJA STRANK.....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Opredelitev izkušnje strank.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2 Nakupna pot porabnika .....</b>	<b>4</b>
1.2.1 Prednakupno odločanje porabnikov .....	4
1.2.2 Odločanje o nakupu .....	5
1.2.3 Ponakupno odločanje.....	5
<b>1.3 Točke dotika .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Atmosferika .....	7
1.3.2 Interakcija .....	8
1.3.3 Procesi .....	9
1.3.4 Enosmerna komunikacija .....	9
1.3.5 Izdelek .....	11
<b>1.4 Ekosistem izkušnje strank.....</b>	<b>12</b>
<b>2 SPLETNA IZKUŠNJA STRANK .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Opredelitev spletne izkušnje strank.....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 Spletno nakupovanje .....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Zgodovina spletnega nakupovanja .....	14
2.2.2 Prednosti spletnega nakupovanja .....	18
2.2.3 Slabosti spletnega nakupovanja.....	19
<b>2.3 Trendi spletnega nakupovanja .....</b>	<b>20</b>
2.3.1 Spletni prazniki.....	20
2.3.2 Spletno nakupovanje v Sloveniji .....	22
<b>3 DEJAVNIKI SPLETNE IZKUŠNJE STRANK .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Opredelitev točk dotika spletne izkušnje strank.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Opredelitev dejavnikov spletne izkušnje strank .....</b>	<b>23</b>
3.2.1 Spletna atmosferika in izdelek.....	23
3.2.2 Spletna interakcija .....	24
3.2.3 Spletni procesi .....	25
3.2.4 Spletna enosmerna komunikacija .....	26

<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH SPLETNE IZKUŠNJE STRANK</b> .....	<b>27</b>
<b>4.1 Namen in cilji empirične raziskave</b> .....	<b>27</b>
<b>4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze</b> .....	<b>28</b>
<b>4.3 Metodologija kvantitativne raziskave</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4 Analiza podatkov in rezultatov raziskave</b> .....	<b>35</b>
4.4.1 Opis vzorca.....	35
4.4.2 Analiza po posameznih vprašanjih.....	37
4.4.3 Faktorska analiza.....	43
4.4.4 Preverjanje hipotez.....	44
<b>5 RAZPRAVA O REZULTATIH</b> .....	<b>47</b>
<b>5.1 Interpretacija rezultatov</b> .....	<b>47</b>
<b>5.2 Priporočila za podjetja</b> .....	<b>51</b>
<b>5.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljne raziskave</b> .....	<b>52</b>
<b>SKLEP</b> .....	<b>53</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b> .....	<b>66</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Dogodki, ki so imeli vpliv na razvoj spletnega nakupovanja .....	14
Tabela 2: Trditve, ki preučujejo zadovoljstvo porabnikov z informacijami o izdelkih med spletnim nakupovanjem.....	33
Tabela 3: Trditve, ki preučujejo prisotnost e-agenta na spletni strani .....	33
Tabela 4: Trditve, ki preučujejo ponovno spletno nakupno namero in trženje od ust do ust .....	34
Tabela 5: Trditve, ki preučujejo enostavnost uporabe spletne strani med spletnim nakupovanjem .....	34
Tabela 6: Starostna struktura anketirancev .....	35
Tabela 7: Struktura anketirancev, glede na državo v kateri trenutno živijo.....	36
Tabela 8: Opisne statistike za trditve, ki se nanašajo na informacije o izdelkih.....	39
Tabela 9: Opisni statistiki za trditvi, ki se nanašata na trženje od ust do ust .....	40
Tabela 10: Opisne statistike za trditve, ki se nanašajo na dvosmerno komunikacijo .....	40
Tabela 11: Opisne statistike, ki se nanašajo na spretnost pri spletnem nakupovanju .....	41
Tabela 12: Opisni statistiki za trditvi, ki se nanašata na uporabo promocijskih kod .....	42
Tabela 13: Faktorske uteži za postavke, ki merijo 'Informacije' .....	44

Tabela 14: Povzetek preverjenih hipotez in rezultatov .....	47
---	----

## KAZALO SLIK

Slika 1: Nakupna pot porabnika .....	4
Slika 2: Spletna prodaja izdelkov na Dan samskih ter v zahvalnem tednu (v USD) od leta 2014 do leta 2018 v ZDA .....	21
Slika 3: Status anketirancev .....	35
Slika 4: Letni dohodek anketirancev .....	36
Slika 5: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev v zadnjem letu .....	37
Slika 6: Najbolj priljubljene kategorije izdelkov oz. storitev, ki so jih anketiranci nakupovali prek spleta v zadnjem letu .....	38
Slika 7: Zadnja zaznana izkušnja s spletnim nakupovanjem anketirancev .....	38
Slika 8: Naprava, ki so jo anketiranci uporabili med zadnjim spletnim nakupom .....	41
Slika 9: Sredstvo plačila anketirancev med zadnjim spletnim nakupom .....	42

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik .....	1
Priloga 2: Enostavna linerna regresija za hipotezo H1a .....	6
Priloga 3: T-test za en vzorec za hipotezo H1b .....	7
Priloga 4: T-test za en vzorec za hipotezo H2a .....	8
Priloga 5: Enostavna linearna regresija za hipotezo H2b .....	9
Priloga 6: Enostavna linearna regresija za hipotezo H3a .....	10
Priloga 7: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo H3b .....	11
Priloga 8: Pearsonov $\chi^2$ Test za hipotezo H3c .....	12
Priloga 9: Preizkus dvojic za hipotezo H4 .....	13
Priloga 10: Enostavna linearna regresija za hipotezo H5 .....	14

## SEZNAM KRATIC

**angl.** – angleško

**SEO** – (angl. Search engine optimization); optimizacija spletne strani

**B2B** – (angl. Business-to-business); medorganizacijsko trženje

**B2C** – (angl. business-to-consumer); trženje končnim porabnikom

**S-O-R** – (angl. The Stimulus Organism Response); Model Dražljaj – Organizem – Odziv

**ZDA** – Združene države Amerike



## UVOD

Izkušnja strank (angl. Customer Experience) je postala največja skrb vodilnih podjetij po vsem svetu in velja za ključno napoved dolgoročnega uspeha podjetja. Čeprav so bile na to temo napisane številne knjige in raziskovalni prispevki, ostaja znanje o naravi izkušnje strank in ustreznosti trenutnih najboljših praks omejeno (De Keyser, Lemon, Klaus & Keiningham, 2015).

Porabniki imajo ob nakupu izdelka ali storitve vedno neko izkušnjo, ki je lahko dobra, slaba ali povprečna. Pomembno je, kako učinkovito podjetje ravna z izkušnjami. Podjetja, ki na izkušnje strank gledajo omejeno, bodo razočarana nad svojimi rezultati. Podjetja imajo največjo konkurenčno prednost, kadar kombinirajo funkcionalne in čustvene koristi v svoji ponudbi. S svojimi porabniki morajo ustvariti dolgoročno čustveno vez. Za uspešno tekmovanje na tem področju, morajo podjetja vzpostaviti različna načela in orodja ravnanja z izkušnjami strank. Celovito obravnavanje izkušnje strank, za razliko od številnih izboljšav izdelkov ali storitev, konkurenti zelo težko posnemajo (Berry, Carbone & Haeckel, 2002).

Način nakupovanja se je v zadnjih dveh desetletjih močno spremenil. Poleg nakupovanja v fizičnih prodajalnah, lahko porabniki s pomočjo informacijskih in komunikacijskih tehnologij nakupujejo preko interneta (Hsiao, 2009). Ob tem je narasel pomen spletne izkušnje strank, ki prikazuje porabnikovo zaznavo ponudbe izdelkov na spletu (Klaus, 2013). Premik v načinu nakupovanja posameznikov, iz fizičnega v spletno okolje, je podjetja prisililo v oblikovanje spletne izkušnje strank. Zagotavljanje učinkovite spletne izkušnje strank predstavlja za številna podjetja izziv, saj je kljub razvoju tehnologije malo znanega o tem, kaj vse vpliva na spletno izkušnjo strank (McLean & Wilson, 2016).

Namen magistrskega dela je, s pregledom domače in tuje literature, prispevati k obstoječi literaturi na temo spletne izkušnje strank. Na podlagi rezultatov iz empiričnega dela magistrskega dela bom podala predloge za izboljšavo spletne izkušnje strank. Cilj magistrskega dela je prepoznati ključne dejavnike, ki vplivajo na spletno izkušnjo strank. Hkrati želim analizirati dejavnike spletne izkušnje strank in prepoznati, kateri so v očeh spletnih kupcev bolj pomembni. Pri tem uporabim metodo kvantitativne raziskave, ki mi pomaga odgovoriti na sledeča raziskovalna vprašanja: (1) Kateri dejavniki vplivajo na spletno izkušnjo strank? (2) Kako pretekla spletna izkušnja vpliva na spletno nakupovanje porabnikov? (3) Ali obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki med spletnem nakupovanjem?

Kvantitativna raziskava je narejena s pomočjo spletne ankete. Spletno vzorčenje oz. vzorčno opazovanje prek interneta je v zadnjih desetletjih odprlo nove možnosti za zbiranje podatkov. Spletno vzorčenje ima številne prednosti, saj omogoča zbiranje velike količine podatkov v razmeroma kratkem času in brez geografskih omejitev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Prav tako omogoča lažji dostop do novih populacij, večje velikosti vzorca,

bolj uravnoteženo razmerje med spoloma, nižje stroške zbiranja podatkov ter anonimnost udeležencev. Glavne slabosti spletnega vzorčenja pa so lahko nereprezentativni vzorci, nižja stopnja odziva ter težave s finančno motivacijo. V zadnjem desetletju so bili ustanovljeni številni programi, ki omogočajo oblikovanje spletnih anket. Ponudnika SurveyMonkey in MTurk omogočata, da raziskovalci iz njunega panela izbirajo enote v vzorec. To lahko vodi v nereprezentativen vzorec, saj lahko sodelujejo samo tisti ljudje, ki so se prijavi v tovrstne panele. Prav tako lahko sodelujejo samo tisti posamezniki, ki se najhitreje odločijo sodelovati v raziskavi (Rice, Winter, Doherty & Milner, 2017).

Mojo populacijo predstavljajo vsi posamezniki, ki so v zadnjem letu prek spleta kupili izdelek iz kategorije oblačil, obutve in športne opreme. V raziskavi je uporabljena kombinacija priložnostnega in verižnega vzorčenja. Priložnostno vzorčenje temelji na izbiri najlažje dosegljivih enot, verižno vzorčenje pa poteka tako, da iz populacije izberemo določeno število enot, ki potem anketni vprašalnik delijo naprej in zagotovijo dodatne enote v vzorec (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh delov – teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del naloge je sestavljen iz treh poglavij, kjer s pomočjo domače in tuje literature opisujem tematiko izkušnje strank. V prvem poglavju opredelim pojem izkušnje strank in podrobneje opišem nakupno pot porabnikov, točke dotika in ekosistem izkušnje strank. V drugem poglavju magistrskega dela podrobneje preučim pojem spletne izkušnje strank, kjer opišem pojem spletnega nakupovanja, zgodovino spletnega nakupovanja in trende, ki prihajajo s spletnim nakupovanjem. V zadnjem poglavju teoretičnega dela pa opišem dejavnike spletne izkušnje strank, ki sem jih prepoznala na podlagi ugotovitev predhodnjih raziskav. V drugem, empiričnem delu, opredelim namen in cilje raziskave, raziskovalna vprašanja in hipoteze ter metodologijo raziskave. Prav tako analiziram in interpretiram rezultate raziskave. Na koncu predstavim priporočila za podjetja ter omejitve raziskave in priporočila za nadaljne raziskave na temo izkušnje strank. Magistrsko delo zaključim s sklepom, kjer povzamem ugotovitve iz teoretičnega in empiričnega dela.

## **1 IZKUŠNJA STRANK**

V tem poglavju magistrskega dela opredelim pojem izkušnje strank. Temu sledi predstavitev posameznih plasti izkušnje strank – nakupna pot porabnika, točke dotika ter ekosistem izkušnje strank.

### **1.1 Opredelitev izkušnje strank**

Izkušnja strank zajema niz interakcij med stranko, izdelkom in podjetjem in je na osebni ravni (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Stranka ima notranji in subjektivni odziv, ko pride do posredne oz. neposredne interakcije s podjetjem. Neposredna interakcija se običajno zgodi med nakupom, uporabo in storitvijo ter ga navadno sproži stranka. Posredna interakcija pa



se najpogosteje zgodi v obliki priporočil ali kritik preko trženja od ust do ust, oglaševanja, spletnih kritik in podobno (Meyer & Schwager, 2007). Izkušnja strank se ne ustvari samo preko elementov, ki jih ponudnik storitve lahko nadzoruje (ponudba, cena, atmosfera), ampak tudi preko elementov, ki jih ne more nadzorovati, kot so vplivi drugih strank (McCull-Kennedy in drugi, 2015). Izkušnja je osebna in edinstvena za vsakega porabnika, prav tako pa spodbuja senzorične, čustvene, racionalne in fizične vidike ter na tak način ustvari nepozabno izkušnjo (Andajani, 2015). Številne mednarodne blagovne znamke, kot so Apple, Audi, Hilton in McDonald's, ciljajo na dostavo vrhunske izkušnje strank. Ta cilj vključuje tudi v svoje poslanstvo in vrednote. Pojavila so se tudi povpraševanja po novih nazivih delovnega mesta, kot so »Glavni direktor izkušenj« (angl. Chief Experience Officer), in »Manager izkušnje strank« (angl. »Customer Experience Manager«) (Hagen, 2011).

Skrivnost dobre izkušnje strank ne leži v ponudbi množice storitev izdelka. Podjetje Microsoft svojim strankam ponuja veliko storitev, kar daje vtis pozitivne izkušnje strank. Na drugi strani pa obstaja podjetje Apple, ki ponuja manj storitev in možnosti za individualno prilagajanje operacijskega sistema. Vsak Applov izdelek je zasnovan z namenom, da kupci doživijo pozitivno izkušnjo. Pozitivna izkušnja se ne začne, ko kupec prvič vklopi svojo napravo, ampak že dolgo pred tem, ko vidi kupec prvi televizijski oglas (Meyer & Schweiger, 2007).

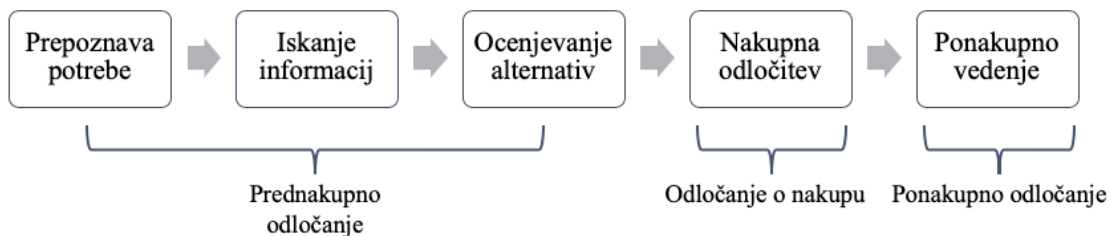
Izkušnja strank predstavlja celotno porabnikovo doživetje o podjetju na podlagi interakcij, ki jih ima s podjetjem. Paziti je treba, da ne enačimo pojma izkušnje strank s storitvami za stranke (angl. Customer service), saj je slednji pojem samo del celotne izkušnje strank. Izkušnja strank namreč vključuje vse točke dotika, ki jih ima stranka s podjetjem, ne glede na to, ali je stranka prvič slišala za podjetje prek prijatelja ali pa prek uporabe spletnega iskalnika. Zagotavljanje odlične izkušnje strank je izjemno pomembno za vsako podjetje, saj vodi v večjo zvestobo in zadovoljstvo strank ter v boljše trženje od ust do ust, pozitivnih kritik in priporočil (Hotjar, 2020).

Richardson (2010a) v svojem članku Understanding Customer Experience definira izkušnjo strank kot vrsto interakcij med stranko, podjetjem in blagovno znamko, ne le v trenutku nakupa, ampak tudi pred samim nakupom, med nakupom in po opravljenem nakupu. Oblikovanje odlične izkušnje strank zahteva ogromno sodelovanja med skupinami v podjetju, ki pogosto delujejo neodvisno in na različnih stopnjah razvoja izdelkov. V mnogih primerih morajo oddelki za trženje, oblikovanje izdelkov, storitve za stranke, prodaja, oglaševalska agencija, maloprodajni partnerji delovati usklajeno, da bi ustvarili samo eno točko dotika. Pri razumevanju izkušnje strank je treba upoštevati več plasti. Richardson se v svojem članku sklicuje na nakupno pot porabnika (angl. Customer Journey), točke dotika (angl. Touchpoints) in ekosisteme izkušnje strank (angl. Customer Experience Ecosystems).

## 1.2 Nakupna pot porabnika

Nakupna pot porabnika je celotna vsota izkušenj, ki so jo porabniki deležni pri interakciji s podjetjem in blagovno znamko podjetja. Gre za niz dogodkov, preko katerih porabniki zbirajo informacije o izdelku oz. storitvi ter oblikujejo odločitev o nakupu (Norton & Pine, 2013). Postopek nakupa se začne dolgo pred dejanskim nakupom in se nadaljuje dolgo po tem. Tržniki se morajo osredotočiti na celotno nakupno pot porabnika in ne samo na odločitev o nakupu. Slika 1 kaže, da gredo porabniki pri nakupu skozi različne stopnje odločanja. Pri bolj rutinskih nakupih lahko porabniki preskočijo določeno fazo nakupa. Pri nakupu zobne paste lahko porabniki preskočijo iskanje informacij ter ocenjevanje alternativ (Armstrong & Kotler, 2014).

Slika 1: Nakupna pot porabnika



Prirejeno po Armstrong & Kotler (2014).

### 1.2.1 Prednakupno odločanje porabnikov

Nakupna pot se prične takoj, ko kupec prepozna neko potrebo. Potrebo lahko sprožijo notranji dražljaji, na primer lakota ali žeja. Lahko pa jo sprožijo zunanji dražljaji, kot je oglas ali pogovor s prijateljem (Armstrong & Kotler, 2014). Takoj, ko porabnik prepozna neko potrebo ali težavo, prične iskati različne alternative, s katerimi bi to potrebo zadovoljil. Sprva se sklicuje na ustrezne informacije, pridobljene iz dolgoročnega spomina. Temu pravimo notranje iskanje informacij, ki je rezultat aktivno pridobljenih informacij iz preteklosti ali pa pasivnega učenja, ko je bil porabnik večkrat izpostavljen tržnim dražljajem. Kadar notranje informacije niso dovolj za ustvarjanje nakupne odločitve, porabniki pričnejo pridobivati informacije iz zunanjih virov. Med zunanje vire informacij štejejo priporočila prijateljev in znancev, spletne kritike, brošure, tiskani in televizijski oglasi, obiski pred samim nakupom in podobno (Pizam, Chon & Mansfeld, 2000).

Porabniki ne uporabljajo enostavnega in enotnega postopka ocenjevanja alternativ. Ocenjevanje alternativ je odvisno od posameznega porabnika ter situacije nakupa. V nekaterih primerih lahko porabniki uporabljajo skrbne izračune in logično razmišljanje. V drugih lahko isti porabniki impulzivno nakupujejo izdelek in se znašajo na intuicijo (Armstrong & Kotler, 2014).

### 1.2.2 Odločanje o nakupu

Po vseh zbranih informacijah in primerjavah alternativ, porabnik oblikuje nakupno namero. Na samo nakupno odločitev pa vplivajo še drugi dejavniki, kot so stališča drugih in nepričakovani situacijski dejavniki. Osebe okoli porabnika imajo lahko prevladujoča mnenja o izdelku oz. storitvi ter imajo posledično velik vpliv na nakupno odločitev tega porabnika. Vpliv drugih postane še bolj zapleten, ko ima več ljudi okoli porabnika nasprotujoča si mnenja. Nepričakovani dejavniki, med katere štejemo izgubo službe prav tako vplivajo na nakupno odločitev porabnika. Tovrstni dejavniki lahko prepričajo porabnika, da prestavi ali pa se celo izogne samemu nakupu. Zaznano tveganje ob nakupu ima velik vpliv na to, ali bo porabnik kupil, preložil ali pa se izognil samemu nakupu. Porabniki zmanjšujejo tveganje pri nakupu z zbiranjem informacij od prijateljev in nakupovanjem nacionalnih blagovnih znamk (Armstrong & Kotler, 2014).

### 1.2.3 Ponakupno odločanje

Pomembno je, da tržniki vedo ali je porabniku njihov izdelek bil všeč ali ne. Podjetja morajo imeti povratne informacije s strani porabnikov, da lahko po potrebi izvajajo korektivne ukrepe in ustrezno prilagodijo elemente trženjskega spleta. Po nakupu izdelka oz. storitve je kupec lahko zadovoljen ali nezadovoljen. Njegovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo je odvisno od njegovih pričakovanj. Ponakupno obnašanje porabnika nakazuje, ali bo izdelek priporočil drugim ali ne. Prav tako nakazuje, če je mogoče pričakovati dolgoročni dobiček. Prizadevanje vsakega podjetja je, da zadovolji svoje stranke. To je bistveno za boj proti vse večji konkurenci (Khan, 2006).

## 1.3 Točke dotika

Podjetja morajo razumeti različne stopnje v nakupni poti porabnikov ter na vsaki stopnji prepoznati ključne elemente ali točke dotika. Prepoznati morajo ključne sprožilne točke, zaradi katerih porabniki nadaljujejo oz. prenehajo s svojo nakupno potjo (Lemon & Verhoef, 2016). Točke dotika predstavljajo okvir za razumevanje, kako neko podjetje podpira svoje stranke na celotni nakupni poti. Vsaka interakcija med porabnikom in blagovno znamko podjetja predstavlja točko dotika (Richardson, 2010b).

Nakupno pot porabnika definirajo številne točke dotika, ki omogočajo, da porabnik zadovolji svoje želje oz. potrebe (Stein & Ramaseshan, 2016). V literaturi obstaja veliko različnih opredelitev elementov točk dotika. Stein in Ramaseshan (2016) med točke dotika uvrščata več elementov - atmosferika, tehnologijo, komunikacijo, procese, interakcijo in izdelek. Atmosferika vključuje vse fizične značilnosti in okolico, ki jo porabnik opazuje med interakcijo s podjetjem. Pod element tehnologija avtorja vključujeta vsako neposredno interakcijo porabnika s podjetjem, ki poteka preko uporabe tehnologije. Enosmerna komunikacija poteka med porabnikom in podjetjem, in vključuje promocijska in

informativna sporočila. Pod proces spadajo koraki, ki jih morajo porabniki narediti, da dosežejo določen rezultat s podjetjem. Avtorja interakcijo ločita na interakcijo med zaposlenimi in porabnikom ter interakcijo med samimi porabniki. Zadnjo točko dotika, izdelek, avtorja definirata kot posredno ali neposredno interakcijo, ki jo imajo porabniki od ponudbi otipljivega oz. neotipljivega izdelka.

Richardson (2010b) med točke dotika šteje izdelke, interakcije, sporočila in postavitve. Pod izdelek, kot točka dotika, se šteje sam fizični izdelek ali pa storitev, ki jo izvaja podjetje. Dvosmerne interakcije so lahko na osebni ravni (v prodajalni), preko telefona ali pa virtualno (spletne strani, blogi, družabna omrežja, forumi, itd.). Sporočila spadajo pod enosmerno komunikacijo, ki vključuje blagovne znamke, navodila za uporabo, oglaševanje, embalaža itd. V okviru sporočil je poudarek na povečanju zavedanja o blagovni znamki in na obrazložitvi delovanja kompleksnih izdelkov. Postavitve predstavljajo kraj, kjer je izdelek predstavljen. To so lahko prodajalna, prijateljeva hiša, oglas na televiziji, dogodki, predstave. Management postavitve je najtežja naloga za podjetja.

Lemon in Verhoef (2016) sta v svojem članku opredelila različne točke dotika. Glede na naravo izdelka oz. storitve, se moč in pomembnost posamezne točke dotika razlikuje. Avtorja delita točke dotika na 4 kategorije (Lemon & Verhoef, 2016):

- Med točke dotika, ki so *v lasti blagovne znamke* štejemo vse interakcije s porabniki, ki so pod nadzorom podjetja - oglaševanje, spletna mesta, programi zvestobe, lastnosti izdelka, embalaže, storitve, cena, udobje in prodajna sila.
- Točke dotika, ki so *v lasti partnerjev* predstavljajo vse interakcije s porabniki, ki jih nadzoruje partner podjetja - trženjske agencije, distributerji, partnerji komunikacijskih kanalov.
- Točke dotika, ki so *v lasti kupcev* so del izkušnje strank, na katere podjetje ne more neposredno vplivati. Primer za tovrstne točke so lahko kupci, ki razmišljajo o svojih potrebah ali željah v prednakupni fazi.
- *Družbene oz. zunanje* točke dotika se sklicujejo na vpliv drugih na izkušnjo strank. Stranke so skozi celotno izkušnjo obkrožene z zunanjimi točkami dotika kot so druge stranke, vpliv vrstnikov in neodvisnimi viri informacij. V vseh treh stopnjah nakupne poti imajo druge osebe vpliv na oblikovanje izkušnje.

Na vsaki stopnji nakupne poti obstajajo točke dotika med podjetjem in porabnikom, kar lahko vodi v izkušnjo. Davis in Longoria (2003) sta predstavila kolo točk dotika blagovne znamke, kjer so opredeljene točke dotika na različni stopnji nakupne poti.

- *Prednakupne* točke dotika vključujejo oglaševanje, odnose z javnostmi, kupone.
- Točke dotika *med nakupom* vključujejo embalažo, nakupno mesto, prodajno osebje.
- *Ponakupne* točke dotika vključujejo uspešnost izdelka, podporo strank (angl. Customer service), glasilo (angl. Newsletter) in programe zvestobe.

Vsak avtor je definiral točke dotika na različen način, kljub temu pa sem našla podobnosti med opredelitvami. Na podlagi predhodnih ugotovitev sem prepoznala pet ključnih točk dotika – atmosferiko, interakcijo, procese, enosmerno komunikacijo in izdelek. V nadaljevanju so predstavljene posamezne točke dotika.

### 1.3.1 Atmosferika

Atmosferika oz. postavitvev je bila omenjena v ugotovitvah avtorjev Stein in Ramaseshan (2016) ter Richardon (2010a), in predstavlja kraj, kjer je izdelek predstavljen. Številna podjetja si prizadevajo ustvariti takšno nakupno okolje, ki bi v njihovih porabnikih vzpodbudilo senzorične dražljaje, in s tem povečalo verjetnost nakupa. Glavni senzorični čuti atmosfere so vid, zvok, vonj in dotik. Peti senzorični čut, okus, nima neposrednega vpliva na atmosferiko. Atmosferika se vidi, sliši, vonja in čuti, ne more pa se je okusiti. Konkretno so vizualne dimenzije barva, svetlost, velikost in oblike. Glavni zvočni dimenziji sta glasnost in višina. Dimenziji vonjave sta vonj in svežina. Glavne dimenzije dotika pa so mehkoča, gladkost in temperatura. Pomembna razlika obstaja med predvideno atmosferiko in med zaznano atmosferiko. Predvidena atmosferika je nabor senzoričnih lastnosti, ki jih je podjetje želelo vzbuditi v svojih porabnikih. Po drugi strani, pa se zaznavna atmosferika lahko razlikuje med kupci. Čim bolj se razlikujejo kupci, tem bolj je različno dožemanje predvidene atmosfere (Kotler, 1973). Atmosferika v prodajalni ne vključuje samo postavitve v prodajalni, osvetljenost in prijetno povišanje. Treba je preseči pet čutov strank in zagotoviti pravo temperaturo, vlažnost in vonj prodajalne. Podjetja lahko s tem svoji znamki dajo osebnost, ki jo stranke dobro prepoznajo in cenijo (Sedco, 2017).

Atmosferika neposredno prispeva k ustvarjanju izkušnje strank in posledično vpliva na podobo blagovne znamke. Pri ustvarjanju ambienta v prodajalni, morajo podjetja upoštevati značilnosti svojih strank ter posledično prilagoditi atmosferiko glede na svojo ciljno skupino. Za najstnike naj bi bilo značilno, da so prodajalne polne svetlih barv in pop glasbe. Prodajalna, v kateri so starine, imajo zatemnjene prostore in tako ustvarijo občutek udobja (Waters, 2019).

Skrbna postavitvev prostora v prodajalni omogoča strankam, da se lažje orientirajo in hitreje najdejo želene izdelke. Znaki in informacijske table pomagajo izboljšati postavitve trgovine. Stranke posledično lažje ločijo različne oddelke v prodajalni. Večina porabnikov se skozi prodajalno premika v nasprotni smeri urinega kazalca, prav tako pa je njihova pozornost usmerjena na stene. Postavitvev mora biti jasna, vendar ne preveč preprosta, saj mora za porabnike obstajati možnost presenečenja in nepričakovanosti. Prijetno vzdušje v prodajalni spodbuja porabnike k doseganju svojih ciljev ter izboljša njihovo razpoloženje (Spies, Hesse & Loesch, 1997).

Porabniki si želijo produktivno nakupovalno izkušnjo, ki vključuje praktičnost in fleksibilnost spletne trgovine. Razlogi, da porabniki zapustijo fizično prodajalno so številni. V letu 2019 je bila izvedena raziskava s strani trženjsko raziskovalne družbe Blis, v kateri je

61 % anketirancev iz Singapurja odgovorilo, da prodajalno zapustijo, če je prenatrpana, 46 % anketirancev prenehajo z nakupovanjem, če je prodajalna preveč neurejena. 32 % anketirancev je odgovorilo, da prodajalno zapustijo, če je prevroče oz. premrzlo. Prav tako jih je bilo 32 % mnenja, da odidejo, če je prodajalna preglasna. 12 % anketirancev pa preneha z nakupovanjem, če prodajalna ne zagotovi internetne povezave (Blis, 2019).

### 1.3.2 Interakcija

Interakcija je bila omenjena v ugotovitvah vseh avtorjev. Interakcije so lahko na osebni ravni, ali preko spleta. Prav tako lahko razločujemo še interakcije med podjetjem oz. zaposlenimi in porabnikom ter interakcije med samimi porabniki. Podjetja si morajo zagotoviti učinkovit način poslovanja s strankami, ki jim omogoča graditi boljši odnos z najbolj dobičkonosnimi strankami. Ta sistem jim omogoča prepoznati potencialne stranke, ki bi za podjetje bile zanimive. Cilj podjetja je oblikovati dobre interakcije s svojimi porabniki in optimizirati trenutno in potencialno vrednost za svoje stranke (Kumar, 2010).

Ustrezno usposobljeni zaposleni in povratne informacije s strani kupcev imajo vpliv na oblikovanje izkušnje strank. Podjetja morajo ustrezno usposobiti svoje zaposlene, da se bodo lahko učinkovito odzvali na zahteve strank – uspešna pomoč, pravočasno odgovarjanje na morebitna vprašanja in pravilno obravnavanje pritožb. Pomembno je tudi zagotoviti udobje in učinkovitost nakupovanja. Prodajalne morajo učinkovito upravljati s svojimi zalogami ter tako poskrbeti, da so najbolj priljubljeni artikli vedno na voljo. Posebej pomembno je sledenje povratnim informacijam s strani strank, saj zadovoljni kupci za podjetja predstavljajo več priložnosti za prihodke (Berthiaume, 2020).

Porabniki se v vsaki panogi obrnejo na službo za stranke in izrazijo svoje težave. Podjetja uporabljajo za uspešno izpolnjevanje zahtev strank nove tehnologije, ki presegajo tradicionalno e-pošto. Z izvajanjem takšnih kanalov, kot so klepet v živo, družabni mediji, mobilne aplikacije, SMS oz. besedilna sporočila, so podjetja zdaj lahko pripravljena na hitro obravnavanje problemov svojih strank. Hitro obravnavanje problemov porabnikov vpliva na dolgoročne prihodke podjetja. 89 % anketirancev v okviru Zendesk raziskave pravi, da je hiter odziv na začetno poizvedovanje pomemben dejavnik, ki vpliva ali bodo porabniki kupili izdelek pri tem podjetju (Zendesk, 2018).

Kljub temu, da se veliko literature sklicuje na pomembnosti oblikovanja dobrih odnosov med podjetjem in porabniki, tržniki ne smejo izključevati pomembnosti interakcij med samimi porabniki (Verhoef in drugi, 2009). Trženje od ust do ust predstavlja ustno, pisno in elektronsko komunikacijo med porabniki, ki si med seboj izmenjujejo mnenja o izdelkih. Priporočila in opozorila porabnikov se po spletu hitro razširjajo in vplivajo na mnenja drugih. V zadnjem času pa je trženje prek spletnih oz. družabnih omrežij povečalo svoj pomen (Konečnik Ruzzier, Kolar & Pisnik Korda, 2011).

Vpliv trženja od ust do ust se razlikuje glede na kategorijo izdelkov. Leta 2017 je bila v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) izvedena raziskava, kjer so testirali vpliv trženja od ust do ust na skupno odločitev porabnikov. Glede na ugotovitve je 37,6 % anketirancev izjavilo, da trženje od ust do ust najbolj vpliva na njihovo izbiro restavracij. 33,1 % anketirancev je izjavilo, da mnenje prijateljev oz. znancev vpliva na njihovo odločitev nakupa elektronike. 22,8 % anketirancev zaradi prijateljev kupi določeno blagovno znamko avtomobila. 17,7 % anketirancev zaradi vpliva prijateljev oz. znancev zamenja ponudnika telefonskih storitev (Guttmann, 2018).

### 1.3.3 Procesi

Procesi so točka dotika, ki se je pojavila v ugotovitvah avtorjev Stein in Ramseshan (2016) ter Lemon in Verhoef (2016). Ta točka dotika opisuje korake, ki jih porabnik naredi ob nakupu izdelka ali storitve. Procesi se razlikujejo glede na fizični ali digitalni kontekst. V fizičnih prodajalnah se procesi sklicujejo na čas čakanja na blagajno in na način, kako se porabniki gibljejo po trgovini. V digitalnem okolju pa se procesi nanašajo na enostavnost in odzivnost spletne strani (Stein & Ramaseshan, 2016). Podjetje lahko z ustrezno razporeditvijo prostora, embalaže in ustreznim prodajnim osebjem, zagotovi prijetno izkušnjo strank (Lemon & Verhoef, 2016).

V fizični prodajalni je zadovoljstvo strank povezano z njihovo oceno celotne prodajalne. Kupci, ki čakajo v vrsti imajo čas za premislek o svoji izbiri ter pogosto v okolici blagajne za sabo pustijo morebitno poškodovano sadje oz. druge neželene izdelke. Neurejenost prodajalne prav tako vpliva na negativni odziv porabnikov na čakanje. Kadar stranke doživljajo počasno storitev v neurejenem okolju, ga lahko pripisujejo tudi sami prodajalni, saj izgled čakalnega prostora odraža stopnjo skrbi za stranke. Podjetja lahko, za namen kratkočasnega svojih strank, zagotovijo zabavne vsebine. Video prikazi, interaktivni informacijski zasloni, ogledala, revije, letaki, ki so poleg čakalne vrste, lahko pomagajo razvedriti stranke (Van Riel, Semeijn, Ribbink & Bomert-Peters, 2012).

Postopek izvedbe storitve ima velik vpliv za izkušnje strank. Koraki, ki jih mora stranka opraviti, da doseže želen cilj morajo biti enostavni. Primer, ki lepo opiše postopek storitve je obisk kavarne. Stranka mora iti do bara, da naroči kavo ter se šele potem usede, namesto, da bi natakar prišel do stranke. Postopek izvedbe storitve mora biti hiter, enostaven in razumljiv za porabnike, saj bo s tem izkušnja boljša (Stein & Ramaseshan, 2016).

### 1.3.4 Enosmerna komunikacija

Enosmerna komunikacija ali sporočilo je točka dotika, ki se je pojavila v ugotovitvah vseh avtorjev. Gre za enosmerno komunikacijo med podjetjem in porabnikom, ki je pod nadzorom podjetja. Glavni namen je povečati zavedanje o blagovni znamki preko različnih orodij trženjskega komuniciranja. Podjetja preko orodij trženjskega komuniciranja

poskušajo svoje porabnike seznaniti, prepričati in opominjati o izdelkih in blagovnih znamkah, ki jih prodajajo. Trženjsko komuniciranje je glas podjetja, preko katerega gradi odnos s svojimi strankami (Kotler & Keller, 2009).

Digitalno oglaševanje je s prodorom interneta postalo ena izmed najpomembnejših oblik oglaševanja. Prihodki od digitalnega oglaševanja naj bi se v prihodnjih letih hitro povečevali. Leta 2015 je bilo za digitalno oglaševanje porabljenih skoraj 170 milijard USD. Do leta 2021 naj bi ta številka znašala več kot 330 milijard USD. ZDA so največji trg digitalnega oglaševanja na svetu. Približno četrtnina vseh izdatkov za oglaševanje je bila namreč namenjena digitalnemu oglaševanju. Največ investicij v digitalno oglaševanje ima maloprodajna panoga. V maloprodajni panogi je leta 2016 je predstavljalo 22 % vseh izdatkov za digitalno oglaševanje v ZDA. Avtomobilska panoga ter panoga finančnih storitev sta z 12 % deležem sledili maloprodajni panogi. Istega leta je Google s svojimi digitalnimi oglaševalskimi kanali ustvaril približno 80 milijard USD prihodka. Facebook je istega leta beležil 27 milijard USD prihodka s strani digitalnega oglaševanja (Statista Research Department, 2017).

Trženje preko mobilnih naprav vključuje široko paleto oglaševalskih dejavnosti, ki uporabljajo pametne telefone in tablične računalnike kot trženjske platforme. Glede na sam izdelek ali storitev, podjetja prilagajajo vrsto trženja preko mobilnih naprav. Za nekatere izdelke uporabljajo SMS sporočanje, za druge izdelke pa oglaševanje v samih aplikacijah. Podjetja se s preusmerjanjem pozornosti na trženje preko mobilnih naprav prilagajajo enemu najpomembnejših tehnoloških trendov v zadnjem desetletju – premik iz namiznega na mobilno. V letu 2018 je bila skoraj polovica svetovnega prebivalstva povezana z mobilnim internetom. Pametni telefoni predstavljajo največji delež svetovnih mobilnih naprav. Uporabniki interneta preživljajo vse manj časa na namiznem računalniku in preusmerjajo svojo pozornost na mobilne naprave. Podjetja hitro povečujejo svoje izdatke za oglaševanje preko mobilnih naprav. Leta 2019 je bilo za trženje po pametnih telefonih po vsem svetu porabljenih več kot 190 milijard USD. V letu 2018 je bilo približno 46 % celotne porabe za mobilne oglase pripisanih trgovcem na drobno. Trženje po pametnih telefonih postaja nepogrešljivo orodje za podjetja ter ključni del naše sodobne digitalne infrastrukture (Guttmann, 2020).

V letu 2019 je v Sloveniji bruto izmerjeni obseg oglaševanja znašal dobro milijardo evrov, malo več kot leta 2018. Močno prevladuje oglaševanje preko televizije, saj predstavlja 82 % delež celotnega oglaševanja. Temu z 8 % sledi oglaševanje v tiskanih medijih ter 4 % zunanje oglaševanje, 3 % oglaševanje preko slovenskih digitalnih medijev, 3 % preko radijskih medijev ter manj kot pol odstotka preko preostalih medijev. Na 30-ih televizijskih programih, ki so bili vključeni v okviru projekta Mediana IBO, se je skupaj predvajalo 3.293.325 oglasov, kar predstavlja približno 9023 oglasov na dan. V primerjavi z letom 2018 to pomeni za 2 uri več oglasov na dan. Največji televizijski oglaševalci v Sloveniji so Lidl Slovenija, Spar Slovenija, Telekom Slovenije, Mercator, Ferrero, P/G, Engrotuš, Hofer Telemach in Porsche Slovenija. Skupna bruto vrednost oglaševanja v tiskanih medijih je



znašala dobrih 90 milijonov evrov. Oglaševalci so prvič po letu 2011 tiskanim medijem namenili več. V letu 2019 je v vseh spremljanih tiskanih medijih bilo 59.884 oz. 164 objav na dan. V primerjavi z letom 2018 je to predstavljalo 2 objavi več na dan (Setinšek, 2020).

Natančnega podatka o oglaševanju preko interneta v Sloveniji ni. V raziskavo so zajete samo domače spletne strani in ne tuje, kot so Google, Facebook, Gmail, YouTube in podobno. Tam naj bi obseg oglaševanja bil ravno največji. Oglaševalci, ki največ investirajo v spletne medije so Telekom Slovenije, Renault Nissan Slovenija, A1 Slovenija, Porsche Slovenija, Mercator, Lidl Slovenije in Loterija Slovenije. V okviru projekta Mediana IBO so v letu 2019 spremljali šest radijskih postaj – Radio 1, Radio Aktual, Radio Antena, Radio Center, Radio Prvi in Val 202. Predvajanih je bilo 10 milijonov oglasnih sekund, kar predstavlja približno 7 ur oglasov na dan. Največji oglaševalci na radijskih medijih so Porsche Slovenija, Petrol, Mercator, Loterija Slovenije, Farmedica, Harvey Norman in Telekom Slovenije. Skupno oglaševanje na zunanjih površinah je v letu 2019 znašalo 38 milijona evrov, vodilni ponudnik tovrstnega oglaševanja je Europlakat. V zunanjih medijih so največ oglaševali McDonald's, Porsche Slovenija, Telekom Slovenije, Hofer, A1 Slovenija, Spar Slovenija in Lidl Slovenija (Setinšek, 2020).

#### 1.3.5 Izdelek

Izdelek oz. storitev je točka dotika, ki so jo definirali vsi avtorji v okviru svojih raziskav ter predstavlja niz oprijemljivih in neoprijemljivih lastnosti, ki ob nakupu zadovoljujejo želje in potrebe porabnikov. Tržniki uporabljajo pojem izdelek v širokem pomenu, saj pod to uvrščajo storitve, ideje, doživetja. Avtomobil, računalnik in telefon tako uvrščamo pod oprijemljive izdelke, počitnice v hotelu, striženje las pa pod neoprijemljive storitve in izkušnje. Kupljeni izdelek mora za porabnika predstavljati neko vrednost; izpolniti mora porabnikove želje ali potrebe (Armstrong & Kotler, 2014).

Porabniki v prednakupni stopnji nakupne poti pričnejo zbirati oprijemljive dokaze o izdelku. Če izdelek ne izpolnjuje pričakovanj ima to lahko vpliv na negativno predstavo celotnega podjetja v očeh porabnikov. Podjetja morajo tako zagotoviti, da imajo v prodajalni na razpolago velik izbor izdelkov. Prav tako morajo zagotoviti, da imajo izdelek na voljo v različnih barvah, s čimer lahko ponudijo svojim porabnikom številne možnosti (Cassia, Ugolini, Cobelli & Gill, 2015).

Izdelek ima različne attribute s katerimi zadovolji želje porabnikov, med te attribute vključujemo kakovost izdelka, funkcije izdelka ter dizajn oz. izgled izdelka. *Kakovost izdelka* je eno od glavnih orodij pozicioniranja podjetja. Kakovost vpliva na uspešnost izdelka, saj je tesno povezan z zadovoljstvom kupcev. V najožjem pomenu kakovost opisuje pomanjkanje napak v delovanju izdelka, v najširšem pomenu pa je kakovost definirana kot ustvarjanje vrednosti za porabnika. Izdelek ima lahko različne *funkcije*. Podjetja lahko z dodajanjem funkcij ustvarjajo modele višjega nivoja. Dodajanje dodatnih funkcij izdelka je lahko konkurenčno orodje podjetja za razlikovanje od ostalih izdelkov na trgu. Podjetje

lahko doseže dodajanje vrednosti v očeh porabnika skozi izrazit *dizajn izdelka*, ki lahko pritegne pozornost in ustvari prijetno estetiko. Dober dizajn se ne začne z igro viharjenja možganov in izdelavo prototipov, temveč se začne z opazovanjem strank in razumevanjem njihovih potreb. Oblikovalci izdelkov morajo manj razmišljati o tehničnih specifikacijah izdelkov in več o tem, kako bodo kupci uporabljali izdelek ter kakšna bo korist uporabe. Porabniki bodo dajali prednost izdelkov, za katere menijo, da so bolj kakovostni, zmožljivi in inovativni. Trženjska strategija podjetij se mora nenehno osredotočiti na izboljšanje izdelkov (Armstrong & Kotler, 2014).

#### **1.4 Ekosistem izkušnje strank**

Ekosistem izkušnje strank predstavlja splet odnosov med vsemi deležniki podjetja. Vključuje namreč kupce, zaposlene, dobavitelje, distributerje, partnerje, agencije, konkurente, logistiko in se sklicuje na interakcije med njimi. Odnosi med temi deležniki posledično vplivajo na kakovost izkušnje strank (Hunsaker, 2017).

Parrish in Czarnecki sta leta 2017 v okviru Forrester raziskave odkrila, da se ekosistemi izkušnje strank gibajo okrog nakupne poti porabnika. Odnosi med deležniki so pomembni tekom nakupne poti porabnika, saj skupaj ustvarjajo izkušnjo strank. Ekosistemi se nenehno spreminjajo in so nepredvidljivi. Ekosistem izkušnje strank vključuje vrsto dejavnikov, ki presegajo meje podjetja. Kot primer ekosistema izkušnje strank sta avtorja navedla, da na kupca, ki išče določen izdelek, ne vplivajo le filtrirani rezultati iskanja Googla, ampak tudi nasveti preko družbenih medijev ter spletne kritike.

Največja prioriteta v okviru izkušnje strank, so sami porabniki, saj so vir financiranja celotnega ekosistema. Pričakovanja kupcev morajo vplivati na način delovanja ekosistema izkušnje strank. Podjetja ne smejo prisiliti svojih porabnikov, da se prilagodijo ekosistemu. Porabniki lahko postanejo nestrpni in preusmerijo svoje potrebe na konkurente, ki so jih bolj pripravljeni poslušati in oblikovati ekosistem na podlagi njihovih prepoznanih potreb. Zaposleni so tisti, ki se odzivajo na zahteve strank. S podporo delovne sile pri zadovoljevanju potreb strank in izobraževanje delovne sile o številnih vidikih ekosistema, se lahko oblikuje edinstvena porabniška izkušnja. Partnerji lahko v ekosistemu izkušnje strank igrajo ključno vlogo, saj lahko presežejo točke dotika podjetja in dosežejo več potencialnih kupcev. Podjetje lahko na tak način razširi svoj ciljni trg, vendar je hkrati odvisno od tega, kako partnerji predstavijo podobo podjetja v očeh potencialnih kupcev. Tesnejši partnerski odnosi lahko pomagajo preprečiti, da bi slaba komunikacija in negativni vtisi vplivali na ekosistem izkušnje strank. Potrebno je oblikovati kompatibilno operativno okolje, ki združuje stranke, zaposlene in partnerje. Če nezdružljiva tehnologija deluje v istem ekosistemu, lahko to povzroči nedostopne podatke znotraj nakupne poti porabnikov (Draper, 2018).

## **2 SPLETNA IZKUŠNJA STRANK**

V drugem poglavju magistrskega dela opredelim pojem spletne izkušnje strank. Prav tako opredelim pojem spletnega nakupovanja in predstavim zgodovino, prednosti in slabosti spletnega nakupovanja. Poglavje zaključim z opisom trendov spletnega nakupovanja.

### **2.1 Opredelitev spletne izkušnje strank**

Spletna izkušnja strank (angl. Online Customer Experience) prikazuje porabnikovo miselno percepcijo vrednostne ponudbe na spletu. Porabnikova percepcija o ponudbi določenega podjetja vodi v oblikovanje številnih koristi, čustev, presoj (vključno z zaznano vrednostjo) in namenov (Klaus, 2013).

Spletna izkušnja strank je celosten in subjektiven proces, ki je rezultat interakcij med porabniki in ponudniki v spletnem okolju (spletne trgovine, spletne kritike in družabna omrežja) (Trevinal & Stegner, 2014).

Porabniki na spletu naletijo na številne senzorične podatke iz različnih dražljajev na spletni strani prodajalcev. Ti dražljaji oz. informacije zajemajo tržno besedilo, slike, videoposnetke, glasovne posnetke in podobno. Porabniki jih interpretirajo na podlagi kognitivne in čustvene perspektive ter si posledično oblikujejo vtis o podjetju in spletni strani podjetja (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012).

Prva glavna razlika med izkušnjo strank in spletno izkušnjo strank je v stopnji osebnega stika s stranko. Ta je lahko zelo intenzivna, v kontekstu iz oči v oči. V primeru spletnega nakupa, pa je osebni stik s stranko popolnoma neobstoje. Druga pomembna razlika je v zagotavljanju informacij. V primeru spletnega nakupa so stranke deležne bogatega vira informacij, ki vsebujejo specifikacije o izdelku, slike, videoposnetke, trženjsko besedilo in podobno. Pri osebni interakciji pa so informacije omejene in so v obliki brošur, plakatov in prodajnih zastopnikov. Tretja razlika je v časovnem obdobju. Stranke lahko kupujejo preko spleta v času in na mestu, ki jim ustreza. Z vse večjo dostopnostjo nakupa preko mobilnih naprav, se tovrstni nakupi povečujejo. V primeru osebnega nakupa, je interakcija med stranko in podjetjem omejena z odpiralnim časom podjetja. Razlike obstajajo tudi glede na to, kako je blagovna znamka predstavljena. Na spletu je predstavljena predvsem preko avdio-vizualnega načina. Iz oči v oči, pa je blagovna znamka predstavljena preko različnih dejavnikov, kot so osebe, stavba, vozila in drugi otipljivi elementi (Rose, Hair & Clark, 2011).

### **2.2 Spletno nakupovanje**

Način nakupovanja se je v zadnjih dveh desetletjih močno spremenil. Poleg nakupovanja v fizičnih prodajalnah, lahko porabniki s pomočjo informacijskih in komunikacijskih

tehnologij nakupujejo preko interneta. Spletno nakupovanje je poznano pod več imeni, kot so e-nakupovanje, e-trgovina, spletna trgovina, virtualna trgovina (Hsiao, 2009).

Spletno nakupovanje je oblika elektronskega poslovanja (angl. E-commerce), ki omogoča porabnikom nakup izdelka ali storitve preko uporabe spletnega brskalnika. Porabniki lahko izdelek oz. storitev neposredno najdejo na spletni strani prodajalca. Do izdelka prav tako lahko pridejo preko primerjalnih spletnih strani, ki prikazujejo razpoložljivost in cene istega izdelka pri različnih e-prodajalcih. Večina spletnih trgovcev omogoča porabnikom, da izdelke dodajajo v nakupovalno košarico. Nakupovalna košarica omogoča, da porabniki kopičijo več artiklov in prilagajajo količine. Temu sledi postopek plačila (angl. Checkout), v katerem porabniki vpišejo podatke o plačilu in dostavi. Nekatere spletne trgovine omogočajo porabnikom, da se registrirajo in shranijo svoje podatke, kar jim skrajša čas pri prihodnjih nakupih. Po nakupu porabniki preko elektronske pošte prejmejo potrditev o zaključeni transakciji (Jayashree, 2016).

### 2.2.1 Zgodovina spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje se je v najbolj prvotni obliki pojavilo pred več kot 40 leti. Od takrat naprej so podjetja s pomočjo novih tehnologij in inovacij izboljšala svojo ponudbo in omogočala lažje spletne nakupe (Moore, 2018). V tabeli 1 so predstavljeni glavni dogodki, ki so imeli vpliv na razvoj spletnega nakupovanja.

*Tabela 1: Dogodki, ki so imeli vpliv na razvoj spletnega nakupovanja*

<b>Leto</b>	<b>Dogodek</b>
1979	Michael Aldrich – izum spletnega nakupovanja
1982	Računalniška borza Boston – prva spletna prodaja računalnikov
1992	Book Stacks Unlimited – prva spletna prodaja knjig
1995	Amazon – spletna prodaja knjig (in kasneje drugih izdelkov)
1995	eBay – spletna dražba in prodaja izdelkov
1998	PayPal – spletno plačevanje
1999	Alibaba – spletna prodaja izdelkov
2000	Google AdWords – personalizirano oglaševanje
2005	Amazon Prime – članarina
2011	Google Wallet – digitalna denarnica
2011	Facebook – sponzorirane zgodbe
2014	Apple Pay – digitalna denarnica
2017	Instagram Shopping

*Prيرهjeno po Moore (2018).*

Začetek spletnega nakupovanja sega v leto 1979, ko je Michael Aldrich predstavil Videotex, spremenjeno tehnologijo domače televizije, ki je omogočala odpiranje zaprtih korporativnih informacijskih sistemov za zunanje dopisnike, ne le za obdelavo transakcij, ampak tudi za e-sporočila, iskanje in deljenje informacij. Aldrich je že na začetku svojega dela na spletnem nakupovanju spoznal, da ima tradicionalna televizija, kot naprava računalniškega vmesnika, omejitve. Prav tako je videl potrebo po visoko kakovostnih telekomunikacijskih povezavah do doma, čemur danes pravimo širokopasovna povezava. Pri spletnem nakupovanju je kupec povezan s prodajalčevim računalniškim sistemom, brez sodelovanja posrednika. Medorganizacijsko spletno nakupovanje je bilo že od samega začetka komercialno izvedljivo, saj so si podjetja lahko privoščila vzpostavitev lastnih omrežij. Terminali so imeli vprogramirano samodejno klicanje in so se lahko povezali na vsak računalnik. Prvo medorganizacijsko spletno nakupovanje je začelo delovati leta 1981. Spletna prodaja izdelkov neposredno porabnikom oz. B2C ni postalo komercialno izvedljivo do devetdesetih let prejšnjega stoletja. Takrat je bila dosežena kritična masa domačih računalnikov, izboljšana telekomunikacija in povezava z internetom (Aldrich, brez datuma).

Na razvoj spletne trgovine je imela velik vpliv tudi računalniška borza Boston, ki je bila ustanovljena leta 1982 in je veljala za prvo svetovno podjetje za e-trgovino. Kupci in prodajalci so lahko z uporabo spletnih baz podatkov kupovali in prodajali rabljene računalnike. Računalniška borza Boston je nato razširila svojo platformo, za podporo drugih vrst prodaje (Harbone, 2019). Eden izmed mejnikov spletnega nakupovanja je bila spletna prodaja knjig, s strani podjetja Amazon. Kljub temu pa je vredno omeniti, da je Charles Stack leta 1992, kar tri leta pred Jeffom Bezosom, predstavil spletno knjigarno Book Stacks Unlimited. Podjetje je delovalo iz domene books.com, kjer so ponujali 500.000 naslovov. Book Stack Unlimited je imelo 35 zaposlenih, ki so obiskovalcem podali svoja priporočila. Druge značilnosti so vključevale povzetek novih knjig, intervjuje z avtorji in forume, kjer so porabniki lahko razpravljali o knjigah. Knjige je bilo mogoče iskati po naslovu, avtorju, predmetu, ključni besedi ali številki ISBN (Bhalla, 2019).

Tri leta po predstavitvi spletne knjigarne Book Stacks Unlimited, je na trg stopil Jeff Bezos s svojim podjetjem Amazon. Leta 1995 je Jeff Bezos ustanovil podjetje Amazon, ki je sprva bilo namenjeno samo za spletno nakupovanje knjig. Cilj Amazona je bil, da postanejo največji ponudnik knjig na svetu. V prihajajočih letih so se razširili in začeli ponujati elektroniko, programsko opremo, video igrice, oblačila, pohištvo, hrano, igrače in nakit. Amazon je vodilni e-trgovec na drobno v ZDA, s skoraj 280,5 milijarde USD prihodkov. Večina prihodkov podjetja se ustvari s prodajo elektronike in drugih izdelkov. Zaradi globalnega obsega in dosega Amazona, velja tudi za eno najdragocenejših blagovnih znamk na svetu. Amazon pa ne vodi le v spletni trgovini na drobno, ampak se ukvarja tudi z mobilnimi storitvami. Amazon Mobile je ena najbolj priljubljenih maloprodajnih aplikacij v ZDA. Amazon prav tako od leta 2005 ponuja Amazon Prime, letno članstvo, ki omogoča brezplačno pošiljanje izdelkov. Ta strateška poteza je pomagala povečati zvestobo kupcev in spodbuditi ponovne nakupe. Povprečni letni stroški nakupa se razlikujejo glede na

članstvo v Amazon Prime. Člani Amazon Prime, na leto povprečno potrošijo 1400 USD, nečlani pa približno 600 USD. Danes sta brezplačna poštnina in hitrost dostave najpogostejši zahtevi spletnih kupcev. Predstavili so tudi e-bralnik Kindle, ki je močno vplival na prodajo e-knjig. Konec leta 2014 je Amazon predstavil pametni zvočnik Amazon Echo, ki se je lahko povezal z glasovno nadzorovano osebno asistentko Alexo (Clement, 2020a).

Istega leta kot Amazon, je bilo ustanovljeno podjetje AuctionWeb, ki je danes poznan pod imenom eBay. eBay je mednarodno podjetje za spletno prodajo izdelkov končnim porabnikom. Osrednja dejavnost podjetja eBay je njegova dražbena platforma in nakupovalno spletno mesto, preko katerega lahko ljudje in podjetja kupujejo in prodajajo številne izdelke in storitve po vsem svetu. Podjetje se uvršča med največja ameriška spletna podjetja, saj so prihodki v letu 2019 znašali 10,8 milijarde USD. Od zadnjega četrtertletja 2019, podjetje eBay navaja več kot 183 milijonov aktivnih kupcev. Mobilna aplikacija eBay sodi med eno izmed najbolj priljubljenih mobilnih aplikacij v ZDA. Do septembra 2014 je bilo podjetje eBay tudi matično podjetje PayPal-a (Clement, 2020b).

Leta 1998 je bilo ustanovljeno podjetje Confinity, danes znano pod imenom PayPal. Razvoju spletnega nakupovanja je pripomogla tudi storitev podjetja PayPal, ki omogoča vsakemu podjetju ali posamezniku varno, priročno in stroškovno učinkovito pošiljanje in prejemanje plačil preko spleta. Mreža podjetja PayPal temelji na obstoječi finančni infrastrukturi bančnih računov in kreditnih kartic, kar omogoča globalno rešitev za plačilo v realnem času. PayPal se vse pogosteje uporablja na spletnih mestih, ki prodajajo izdelke kot so elektronika, predmeti za gospodinjstvo, prodajo storitev. Storitve PayPal omogoča uporabnikom brezplačno pošiljanje plačil in se lahko uporablja preko računalnikov ali mobilnih telefonov (PayPal, brez datuma).

Podjetje Alibaba Group je leta 1999 ustanovilo 18 ljudi pod vodstvom Jacka Maja, nekdanjega učitelja angleščine iz Hangzhoja na Kitajskem. Od ustanovitve prvega spletnega mesta, ki je pomagal malim kitajskim izvoznikom, prodajalcem in podjetnikom pri mednarodni prodaji, je Alibaba Group prerasla v vodilno spletno trgovino (Alibaba Group, brez datuma). Alibaba.com je vodilni ponudnik e-trgovine v Aziji. V letu 2018 je Alibaba beležila 37,3 milijard USD prihodkov. Kumulativno število aktivnih spletnih kupcev je v tretjem četrtertletju 2018 znašalo 601 milijonov. Vse večja uporaba mobilnega interneta je odprla možnosti za spletno nakupovanje preko telefona. Alibaba beleži hitro rast uporabe mobilnih telefonov na svojih spletnih prodajnih mestih, saj je število aktivnih uporabnikov mesečnih mobilnih telefonov v tretjem četrtertletju 2018 doseglo 666 milijonov (Statista, 2019).

Dobro spletno oglaševanje lahko povzroči večjo nagnjenost porabnikov do spletnih nakupov, saj tržniki lahko v očeh porabnikov oblikujejo pozitivno sliko podjetja (Abayi & Khoshtinat, 2016). Google je leta 2000 predstavil nov program AdWords, ki je vsakemu oglaševalcu omogočal nakup personaliziranega in cenovno dostopnega oglaševanja po ključnih besedah, ki se pojavijo na strani rezultatov iskanja google.com. Prav tako je

program omogočal, da uporabniki najdejo vsa potrebna orodja za oblikovanje spletne oglaševalske kampanje. Z naprednimi možnostmi ciljanja je program omogočal natančno nastavitve oglaševalske kampanje, vključno s ključnimi besedami, negativnimi ključnimi besedami in natančnim ujemanjem. Prav tako je orodje omogočalo povratne informacije o uspešnosti oglasov (Google, 2000). Leta 2018, se je Google AdWords preimenoval v Google Ads. Nova blagovna znamka zajema vrste oglaševalskih kampanj, s katerimi oglaševalci prikazujejo kratke oglase, ponudbe storitev, sezname izdelkov, video vsebin (Google, 2018). Program Google Ads predstavlja največji vir prihodkov podjetja, saj je preko nje podjetje v letu 2019 ustvarilo 134,81 milijard prihodkov preko platforme Google Ads (Statista, 2020). Za lažje spletno nakupovanje je Google leta 2011 predstavil Google Wallet, digitalno plačilno sredstvo, ki je posameznikom omogočalo pošiljanje in prejemanje denarja z mobilne naprave ali namiznega računalnika. S povezavo digitalne denarnice in debetne kartice ali bančnega računa lahko uporabniki prek teh naprav plačujejo izdelke ali storitve. Google je leta 2018 združil Android Pay in Google Wallet v en sam izdelek – Google Pay (Nieva & Bennet, 2018). Google Pay predstavlja hiter in preprost način plačevanja na spletnih mestih, aplikacijah in prodajalnah z uporabo kartic, shranjenih v Google računu posameznikov. Google posameznikove podatke ščiti z več plastmi varnosti in olajša pošiljanje denarja, shranjevanje vstopnic – vse iz enega priročnega mesta. Google Pay omogoča plačevanje preko telefona v prodajalnah, kjer namesto dejanske številke kartice uporablja šifrirano številko, kar zagotavlja varnost osebnih podatkov (Google, brez datuma).

Facebook je leta 2011 pričel z objavljanim sponzoriranih zgodb (angl. Sponsored stories), kot obliko zgodnjega oglaševanja. E-prodajalne lahko s pomočjo plačanih kampanj in družabnega omrežja dosežejo želeno občinstvo. Sponzorirane zgodbe omogočajo oglaševalcem plačilo, da se zgodbe, ustvarjene z interakcijami med uporabniki in podjetji, spremenijo v oglase. Oglasi so bili označeni kot sponzorirani ter omejeni na eno sponzorirano zgodbo na dan (Constine, 2011). Facebook for Business samodejno prikazuje oglase ljudem, za katere je najverjetneje, da bodo ciljna skupina oglaševalca. Facebook omogoča prilagoditev ciljne skupine na podlagi lokacije, geografske lege, spola, starosti, službe, statusa razmerja in zanimanja kot so glasba. Oglaševalci lahko prilagodijo ciljno skupino na podlagi vedenja uporabnikov, kot so vzorci nakupov in uporaba naprav. Facebook uporabniki zato na strani svojega profila vidijo oglase, ki ustrezajo njihovim željam in interesom. To omogoča, da so oglasi manj vsiljivi in uspešnejši pri zagotavljanju ustreznih vsebin (Facebook for Business, brez datuma).

Apple je septembra leta 2014 predstavil Apple Pay, orodje za mobilno plačilo in digitalno denarnico, ki omogoča enostavno, varno in zasebno plačevanje preko mobilnega telefona. Apple Pay podpira kreditne in debetne kartice iz treh glavnih plačilnih omrežij – American Express, MasterCard in Visa. Apple ne zbira zgodovine nakupov, saj je vsaka transakcija pooblaščen z enkratno številko. Dejanske številke kartice niso shranjene v napravi ali na strežnikih podjetja Apple. Z uporabo Apple Pay v prodajalni, blagajniki ne vidijo imena, številke kreditne kartice in zaščitne kode, kar pomaga zmanjšati možnosti goljufij. Storitve

omogoča hitrejši in varnejši način plačila ter omogoča boljše izkušnjo strank, saj olajša navadno in spletno nakupovanje. Apple Pay omogoča nakup izdelkov in storitev preko identifikacije prstnega odtisa, porabniki naredijo svojo izbiro, ter uporabijo Apple Pay za dokončanje transakcije (Apple, 2014).

Nakupovanje izdelkov preko Instagrama (angl. Instagram Shopping) je bilo predstavljeno leta 2017. Porabniki lahko kliknejo na predstavljene izdelke preko objav ali zgodb ponudnika, klik pa jih preusmeri na spletno stran z opisom izdelka. Opis izdelka vsebuje sliko izdelka iz Instagram objave, opis lastnosti, ceno in preusmeritev na spletno mesto, kjer lahko izdelek kupijo (Instagram, brez datuma). V letu 2019 je več kot četrtnina ameriških spletnih kupcev, starih od 25 do 34 let, redno nakupovala prek možnosti »kupi zdaj« (angl. Shop now) na Facebooku. Instagram je tudi priljubljena platforma za spletno nakupovanje, saj naj bi več kot 20 % anketirancev izjavilo, da redno uporabljajo neposredne nakupovalne povezave na Instagramu (Clement, 2020c).

### 2.2.2 Prednosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje ima številne prednosti s katerimi pritegne pozornost porabnikov. Ena izmed največjih prednosti spletnega nakupovanja je njegova *prikladnost*. Porabniki niso omejeni na odpiralne čase fizičnih prodajaln in lahko nakupujejo izdelke 24 ur na dan (Jain, 2018). Prav tako imajo porabniki vse manj časa za nakupovanje v fizičnih trgovinah. Nekateri lahko nakupujejo le zvečer ali pa med vikendom. Spletno nakupovanje *nima prostorske in časovne meje*, kar pomeni, da lahko porabniki nakupujejo na spletnih mestih prodajaln kjerkoli in kadarkoli, dokler imajo internetno povezavo (Yang, Zhao & Wan, 2010).

Porabniki lahko preko spleta primerjajo blago, kar prihrani čas in stroške ter izboljša učinkovitost nakupa. Spletne prodajalne izčrpno *opisujejo izdelke*, ki jih imajo na voljo. Porabniki tako lahko najdejo vse podatke o izdelku, kot so kraj izvora, proizvajalec, cena, lastnosti, delovanje, 3D slike izdelka in podobno (Yang, Zhao & Wan, 2010). Spletne prodajalne lahko ponujajo izdelke po *nižjih cenah* kot fizične prodajalne, saj načeloma nimajo režijskih stroškov. Čeprav v nekaterih primerih spletne prodajalne dodajo stroške dostave, je končna prodajna cena večinoma še vedno nižja od cene v fizičnih trgovinah (Hsiao, 2009). Spletno nakupovanje omogoča večjo transparentnost cen, saj porabniki preko številnih primerjalnih spletnih strani lahko najdejo izdelek po najugodnejši ceni (Jain, 2018). Spletno nakupovanje ponuja *več raznolikosti*, saj porabniki niso geografsko omejeni. Spletno nakupovanje tako omogoča nakup izdelkov iz drugega dela države ali celo sveta. Na voljo je veliko večja izbira barv in velikosti, kot v lokalni fizični prodajalni. Poleg tega je zaloga izdelkov veliko večja, kar omogoča, da porabniki skoraj vedno najdejo izdelek v željeni velikosti ali barvi. Nekatero spletne trgovine celo omogočajo čakalno vrsto za izdelke, ki niso več na zalogi (Jain, 2018). Porabniki pri obisku fizične prodajalne porabijo svoj prosti čas ter si nakopičijo morebitne potne stroške. S spletnim nakupovanjem se tega lahko



izognejo ter tako *prihranijo denar in čas* (Hsiao, 2009). Stroški nakupa torej vključujejo izdelek, čas, stroške prevoza med prodajalno in domom ter energijo. Spletno nakupovanje je močno znižalo transakcijske stroške porabnikov, saj jim ni treba obiskati različnih trgovin za izdelke (Yang, Zhao & Wan, 2010).

*Prikladnost plačila* je tudi ena izmed prednosti spletnega nakupovanja, saj porabniki lahko na koncu nakupovanja samo v nekaj sekundah plačajo za svoje izdelke. Ena izmed najpogostejših oblik plačila pri spletnem nakupovanju je prek kartice (Yang, Zhao & Wan, 2010). Porabniki morajo po plačilu izdelka počakati na njegovo *dobavo*. Nekatere izdelke oz. storitve lahko porabniki nemudoma prejmejo preko spleta. Med te izdelke štejemo programsko opremo, glasbo, spletno bančništvo, e-knjige in podobno (Hsiao, 2009).

### 2.2.3 Slabosti spletnega nakupovanja

Pri spletnem nakupovanju obstaja večje *tveganje za goljufije*, kot so prevare s kreditnimi karticami, "phishing", kraja identitete, ponarejeni izdelki in lažna spletna mesta. Nekatera spletna mesta prodajajo e-poštni naslov tretjim osebam (Jain, 2018). Phishing predstavlja vrsto spletnega napada, pri katerem porabniki preko elektronske pošte prejmejo zlonamerno povezavo. Napadalci se trudijo, da so sporočila prepričljiva ter vanje vključujejo logotipe podjetij in jih pošiljajo iz ponarejenega e-poštnega naslova (Stavroulakis & Stamp, 2010). Veliko porabnikov ima pomisleke glede *varnosti in zasebnosti* pri spletnem nakupovanju. Spletni ponudniki velikokrat ob spletnem nakupu vprašajo svoje kupce za osebne podatke, kot so na primer starost, ime in naslov. Prav tako se od njih zahteva plačilo s kreditnimi karticami ali drugimi finančnimi sredstvi (Nepomuceno, Laroche & Richard, 2013). *Finančno tveganje* je ena izmed omejitev spletnega nakupovanja. Predstavlja verjetnost, da bo porabnik pri spletnem nakupu utrpel denarno izgubo, zaradi izdelka, ki ne bo dosegel njegovih pričakovanj. Finančno tveganje prav tako vključuje stroške popravila izdelka ter stroške vzdrževanja izdelka. Pri spletnem nakupu izdelkov, *porabniki ne morejo preveriti izdelka*. Zanašati se morajo izključno na informacije, ki jih posredujejo spletni prodajalci. Pri nakupu torej porabniki tvegajo, da izdelek ne bo zadovoljil njihovih pričakovanj v smislu standardov in kakovosti izdelka. Na primer, če primerjamo dobavljene izdelke ter izdelke, prikazane na spletu, obstaja možnost, da barva ali oblika ne bo enaka (Popli & Mishra, 2015).

Slabost spletnega nakupovanja predstavljajo *zamude v dostavi*. Tudi največje spletne trgovine se včasih težko soočajo s tem problemom in ne omogočajo pravočasne dostave. Izdelki se lahko izgubijo, poškodujejo ali dostavijo na napačen naslov. *Postopek vrnitve izdelkov* je lahko zelo zapleten. Veliko podjetij otežuje vrnitev blaga ali vračilo kupnine. Velikokrat podjetja ne povrnejo stroškov pošiljanja. Porabniki se lahko v primeru fizičnih nakupov izognejo označevanju, pakiranju, pošiljanju, sledenju in izpolnjevanju vseh ustreznih obrazcev. Nakup v fizični prodajalni zmanjša verjetnost vračila izdelkov (Jain, 2018).

## 2.3 Trendi spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje izdelkov in storitev je postala običajna praksa mnogih ljudi po vsem svetu. Nekateri se za nakup preko spleta odločijo zaradi udobja, drugi zaradi konkurenčnih cen. Leta 2018 je preko spleta nakupovalo približno 1,8 milijarde ljudi iz celega sveta. Napovedi za leto 2021 kažejo, da bo preko spleta nakupovalo 2,13 milijard ljudi. Leta 2018 je svetovna spletna prodaja znašala 2800 milijard USD, leta 2021 naj bi svetovna prodaja znašala 4800 milijard USD. V zadnjih letih je mobilno nakupovanje v porastu, porabniki vse pogosteje uporabljajo svoje mobilne naprave za različne spletne nakupovalne dejavnosti. Od četrtega četrtletja leta 2018 so namizni računalniki predstavljali približno enako količino svetovnih spletnih naročil kot pametni telefoni. Leta 2018 je 57 % svetovnih spletnih kupcev nakupovalo modne izdelke. Kategorija oblačil je torej najbolj priljubljena med spletnimi kupci. Druga najbolj priljubljena kategorija je bila obutev, tretja pa potrošniška elektronika (Clement, 2019). V ZDA se božična nakupovalna sezona tradicionalno začne na Črni petek, dan po dnevu zahvalnosti. V letu 2018 so v ZDA beležili 119,54 milijarde ameriških dolarjev, največ denarja pa je predstavljala prodaja na Cyber ponedeljek. Praznična sezona postaja zaradi tovrstnih spletnih praznikov vse bolj digitalna in se prične krepko pred decembrom (Clement, 2020d).

### 2.3.1 Spletni prazniki

Črni petek (angl. Black Friday) je neuradni praznik, ki poteka vsako leto v petek po zahvalnem dnevu v ZDA. Številne prodajalne na Črni petek ponujajo zelo znižane izdelke. V ZDA se pogosto prodajalne celo odprejo ob polnoči, nekatera podjetja pošiljajo svojim porabnikom posebne ponudbe preko spleta nekaj dni ali pa celo tednov pred dejanskim dogodkom. Najbolj priljubljeni kategoriji sta potrošniška elektronika ter igrače. Cene pa so znižane za vse izdelke, od notranje opreme do oblačil. Porabniki se najpogosteje odločajo za nakupovanje preko spleta, saj ne želijo stati zunaj na mrazu ter biti v gneči v prodajalni. Prednost spletnega nakupovanja je v tem, da porabniki takoj vedo, če je določen izdelek na zalogi ali ne. Če izdelka ni na zalogi, lahko preprosto preverijo druge spletne prodajalne, namesto, da bi se vozili do druge fizične prodajalne. Prav tako veliko spletnih trgovcev ponuja cenovne popuste že dneve ali tedne pred samim črnim petkom (Ziff Davis, LLC, 2019). Nacionalna zveza za maloprodajo v ZDA je v letu 2019 beležila rekordnih 189,6 milijona ameriških porabnikov, ki so kupovali v času med zahvalnim dnevom in Črnim petkom. Ker se nakupovanje prek spleta in v fizični prodajalni zelo prepleta, je brezplačna poštnina bila ena izmed največjih razlogov, da so porabniki nakupovali izdelke preko spleta. Drugi dejavniki so bili spletno pospeševanje prodaje in spletna stran, ki je bila enostavna za uporabo (NRF, 2019).

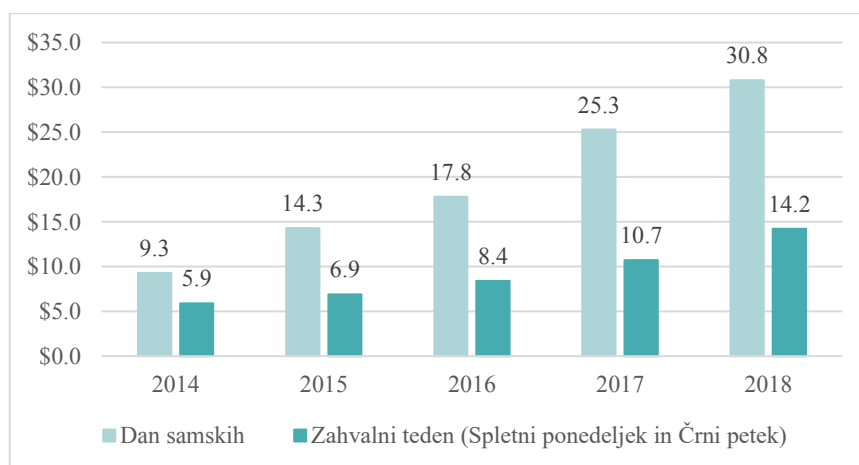
Poleg Črnega petka, poznamo še Spletni ponedeljek (angl. Cyber Monday), ki poteka vsako leto v ponedeljek po zahvalnem dnevu v ZDA. Izraz Spletni ponedeljek je leta 2005 oblikoval Ellen Davis, ki je opazil ponavljajoč porast prihodkov preko spleta vsak

ponedeljek po zahvalnem dnevu. Bil je mnenja, da ljudje kupujejo s svojih računalnikov v službi, kjer so bile internetne povezave hitrejše in njihovi otroci niso mogli pogledati svojih daril. Davis je sprva razmišljal o temu, da bi nov spletni nakupovalni praznik imenoval Črni ponedeljek. Leto za letom je Spletni ponedeljek postajal vse bolj prepoznaven (Nowak, 2016). Spletni ponedeljek je leta 2019 bil še večji dan za spletno nakupovanje kot Črni petek, saj je spletna prodaja znašala približno 9,2 milijarde USD, kar je 16,9 % več kot v letu 2018 (Charlton, 2019a).

Dan samskih (angl. Singles day) je kitajski nakupovalni praznik, ki je postal eden izmed največjih dnevov tradicionalnega in spletnega nakupovanja. Statistični podatki so glede samega obsega prodaje osupljivi. Kitajski velikan Alibaba je v letu 2019 beležil kar 268,4 milijarde juanov (38,4 milijarde USD), kar je preseгло 213,5 milijarde juanov (30,8 milijarde USD) iz leta 2018. Za primerjavo, to je 2,5-krat več od ameriške prodaje lanskega Črnega petka in spletnega ponedeljka. Spletne prodajalne so morale zagotoviti nemoteno izvajanje največjega spletnega nakupovalnega pohoda. Morali so biti pozorni na številne stvari, kot so preobremenjeni strežniki, logistični problemi, ki pridejo zaradi nadpovprečno povečanega števila naročil, pomanjkanja zalog, kar bi povzročilo nesprejemljive zamude pri dobavi. Dan samskih predstavlja za nekatera podjetja kar 25 % celoletne prodaje (Huy, 2019).

Spletni ponedeljek in Črni petek sta v primerjavi z Dnevom samskih zanemarljiva praznika. Podjetje Alibaba je med 24-urnim praznikom dneva samskih poslalo več kot milijardo paketov (Richter, 2019). Slika 2 prikazuje spletno prodajo izdelkov med omenjenimi prazniki v obdobju od leta 2014 do leta 2018 v ZDA.

*Slika 2: Spletna prodaja izdelkov na Dan samskih ter v zahvalnem tednu (v USD) od leta 2014 do leta 2018 v ZDA*



*Prirejeno po Richter (2019).*

### 2.3.2 Spletno nakupovanje v Sloveniji

Spletno nakupovanje v Sloveniji se iz leta v leto povečuje. Glavna motiva za spletno nakupovanje sta časovni in denarni prihranek. V zadnjem četrtnem letu leta 2019 je prek spleta nakupovalo 56 % Slovencev, starih med 16 in 74 let. To predstavlja 5 odstotnih točk več kot v istem četrtnem letu leta 2018, ko je v isti starostni skupini spletni nakup opravilo 51 % Slovencev. Delež pripadnikov iste starostne skupine, ki še nikoli niso nakupovali prek spleta, je v zadnjem četrtnem letu leta 2019 znašal 21 %, kar je za 2 odstotni točki manj kot v istem četrtnem letu leta 2018 (Zupan, 2019).

Anketiranci so v okviru raziskave o spletnem nakupovanju izrazili več motivov za spletni nakup. 76 % spletnih kupcev je nakup opravilo preko spleta zaradi časovnega prihranka, 63 % jih je s spletnim nakupom prihranilo denar, 37 % spletnih kupcev se je odločilo za nakup, saj izdelka niso mogli dobiti v Sloveniji, 29 % e-kupcev se je odločilo za spletni nakup, ker so imeli na voljo veliko informacij o izdelku oz. storitvi preko spleta, 21 % e-kupcev je s spletnim nakupom zmanjšalo število nepotrebnih nakupov, 5 % se je odločilo za nakup izdelkov, ki jih v fizični trgovini ne bi radi kupili, npr. alkohol, intimni izdelki, zdravila. Obstaja več razlogov, zakaj se Slovenci niso odločili za spletni nakup. Najpogostejši razlog za to je, da osebe raje kupujejo izdelek, ki ga vidijo v živo. 18 % oseb, starih med 16 in 74 let, ki se niso odločile za spletni nakup, imajo pomisleke glede varnosti oz. zasebnosti plačevanja preko interneta. 12 % oseb se za spletni nakup ni odločilo, saj niso imeli ustreznih veščin, 10 % jih ni imelo plačilne kartice s katero bi lahko izpeljali spletni nakup. 7 % jih je imelo pomisleke glede reklamacije izdelkov, ki bi jih kupili preko spleta (Zupan, 2019).

Darko Dujič, direktor podjetja Ceneje je v intervjuju govoril o trendih spletnega nakupovanja v Sloveniji in v tujini (Cvetkovič, 2019). Slovenci v prednakupni stopnji veliko časa namenijo iskanju informacij o izdelku oz. storitvi. Prav tako cena za Slovence ni najpomembnejši dejavnik. Dujič je pojasnil, da se slovenski kupci venomer vračajo k tistemu podjetju, ki ima kakovostne izdelke in pri katerem so doživeli pozitivno izkušnjo ter se ne omejujejo na ceno izdelka. Po svetu in v Sloveniji je v porastu vplivnostno trženje, kjer podjetje s pomočjo vplivnežev (angl. Influencer) trži svoje izdelke. Pri tem je Dujič izpostavil tudi nadgradnjo vplivnostnega trženja z uporabo video prenosa v živo (angl. Live streaming). Vplivneži v živo prenašajo svoje izkušnje z izdelkom, kar zagotavlja bolj pristno interakcijo z občinstvom (Cvetkovič, 2019).

## 3 DEJAVNIKI SPLETNE IZKUŠNJE STRANK

V tretjem poglavju magistrskega dela opredelim točke dotika spletne izkušnje strank ter posamezne dejavnike spletne izkušnje strank.

### 3.1 Opredelitev točk dotika spletne izkušnje strank

Razumevanje izkušenj strank je ključnega pomena za podjetje. V današnjem času lahko kupci nenehno komunicirajo s podjetji preko različnih točk dotika, kanalov ter medijev. Izkušnje strank so bolj družbene narave in zahtevajo, da podjetja pri ustvarjanju in zagotavljanju pozitivnih izkušenj strank upoštevajo različne točke dotika (Lemon & Verhoef, 2016). Tekom prvega poglavja magistrskega dela sem prepoznala pet ključnih točk dotika, ki imajo vpliv na oblikovanje izkušnje strank – atmosfera, interakcija, procesi, enosmerna komunikacija in izdelek (Stein & Ramaseshan, 2016; Richardson, 2010b; Lemon & Verhoef, 2016). Primer, ki lepo upodobi vse točke dotika je, ko stranka preko spleta poišče kavarno. Stranka sprva obišče spletno stran kavarne, to predstavlja točko dotika procesi, saj stranka brska po spletnem mestu podjetja. Na spletni strani kavarne je soočena z *atmosfera* (dizajn spletne strani), *izdelkom* (slike), *interakcijo* (spletne kritike kavarne s strani obiskovalcev) in *enosmerno komunikacijo* (pospeševanje prodaje na spletni strani). Ko se stranka odloči za obisk, lahko pokliče kavarno in naredi rezervacijo. S tem je soočena z *neposredno interakcijo* s podjetjem (Stein & Ramaseshan, 2016). Prepoznane točke dotika, v okviru predhodnih raziskav, so se nanašale na celotno izkušnjo strank, v nadaljevanju magistrskega dela pa se želim osredotočiti samo na tiste točke dotika, ki se nanašajo na spletno izkušnjo strank.

### 3.2 Opredelitev dejavnikov spletne izkušnje strank

V tem podpoglavju bom predstavila dejavnike spletne izkušnje strank glede na posamezno točko dotika.

#### 3.2.1 Spletna atmosfera in izdelek

Kotler (1973) je atmosferiko opredelil kot zavestno obliko prodajnega okolja, ki pozitivno vpliva na porabnika. Izdelek je točka dotika, ki upodablja sam fizični izdelek oz. storitev, in ob nakupu zadovolji potrebe in želje porabnika (Stein & Ramaseshan, 2016; Richardson, 2010b; Lemon & Verhoef, 2016). Izdelka porabniki v spletnem okolju ne morejo otipati in se zanašajo na informacije, ki jih pridobijo na sami spletni strani (Kim, Kim & Lennon, 2009). Izdelek je torej v spletnem okolju predstavljen s pomočjo *vizualnih informacij*. Zaradi navedenega bom v magistrskem delu združila točki dotika atmosferiko in izdelek v eno, saj se obe točki dotika v okviru digitalnega okolja sklicujeta na predstavitev izdelka.

Za razliko od tradicionalne opredelitve atmosfere, poznamo spletno atmosferiko, ki predstavlja spletno okolje, kjer je izdelek predstavljen. Spletna atmosfera se zanaša na vizualne razsežnosti, ki porabnikom pomagajo predstaviti izdelek (Dholakia, Fritz, Dholakia & Mundorf, 2002). Obstaja veliko število dejavnikov spletne atmosfere; ključna dejavnika sta *predstavitev izdelkov in glasba* (Kim, Kim & Lennon, 2009). Spletnim trgovinam manjka nekaj razsežnosti, ki jih ima tradicionalno maloprodajno okolje (temperatura, vonj, struktura

in ljudje). V spletnem nakupovalnem okolju, je celotno okolje trgovine omejeno na vizualno privlačnost ter na zvok. Spletna atmosfera je opredeljena kot zavestno vizualno oblikovanje spletnih okolij, ki pri porabnikih ustvarijo pozitivne čustvene odzive in s tem povečajo njihovo nakupno namero (Dailey, 2004). Porabniki med spletnim nakupovanjem ne morejo otipati izdelka. Spletne prodajalne posledično izčrpno opišejo izdelke in s tem poskušajo premagati pomanjkanje fizičnega stika z izdelkom. Spletne prodajalne opišejo izdelke s pomočjo besedila, slik, avdio posnetkov, videoposnetkov, navodil za uporabo, specifikacij in priporočil. Prav tako vključujejo možnost navzkrižne in nadgradne prodaje (angl. Cross-selling in Up-selling) (Mangiaracina & Brugnoli, 2009). Porabniki pri spletnem nakupovanju začutijo negotovost pri presoji izdelkov, četudi jih morebiti poznajo. Učinkovita predstavitev izdelkov v tem kontekstu lahko pozitivno olajša postopek odločanja in zmanjša zaznave negotovosti in tveganj, ki se pojavijo pri spletnem nakupovanju. Tveganje se zmanjša, ko se informacije o izdelku povečujejo (Kim & Lennon, 2000). Ključno je, da podjetja na svojih spletnih straneh zagotovijo informacije o lastnostih izdelka in o razpoložljivosti izdelka. Pomanjkanje vnaprejšnjih informacij o izdelku oz. o razpoložljivosti izdelka vodi v to, da spletni kupci izdelka ne postavijo v svojo spletno nakupovalno košarico (Close & Kukar-Kinney, 2010).

Glasba velja za učinkovito atmosfersko orodje za dvig razpoloženja v prodajalnah. Pozitivni učinki, ki jih ustvarja glasba, se lahko prenesejo na izdelek ter izboljšajo samo oceno izdelka in pozitivno spodbujajo nakupe (Hahn & Hwang, 1999). Avtorji Kim, Kim in Lennon (2009) so v svojem članku raziskovali vpliv glasbe na spletni nakup porabnikov. Glasba v ozadju naj bi med spletnim nakupom imela pozitiven vpliv na zadovoljstvo kupca. To naj bi veljalo zgolj za hedonične izdelke in ne za utilitarne izdelke. Glasba naj bi imela negativen vpliv na oceno informacij utilitarnih izdelkov.

### 3.2.2 Spletna interakcija

Interakcija je točka dotika, ki opredeljuje dvosmerno komunikacijo podjetja s porabnikom in komunikacijo med samimi porabniki. Slednja vrsta interakcije predstavlja trženje od ust do ust, kjer si porabniki med seboj izmenjujejo mnenja o izdelku oz. storitvi (Stein & Ramaseshan, 2016; Richardson, 2010b; Lemon & Verhoef, 2016). Porabniki imajo preko spletne ravni medsebojne interakcije, kjer lahko objavijo ali preberejo ocene strank na spletnih straneh podjetja, različnih blogih ali klepetalnicah (Verhoef in drugi, 2009). *Spletno trženje od ust do ust* predstavlja tako pozitivna kot negativna mnenja potencialnih, dejanskih ali nekdanjih strank podjetja o določenem izdelku oz. o samem podjetju. Ta mnenja so preko interneta na voljo množici ljudi (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). Spletno trženje od ust do ust je v očeh porabnikov bolj kredibilno od drugih oblik trženjskega komuniciranja, saj ljudje, ki širijo besedo o določenem izdelku za to niso plačani. Posledično lahko spletno trženje od ust do ust pozitivno ali negativno vpliva na porabnikovo namero o nakupu (Sa'ait, Kanyan & Nazrin, 2016).

Porabniki se v fizičnih prodajalnah posvetujejo s prodajnim osebjem, da prihranijo čas, dobijo nasvete, se počutijo dragocene, uživajo v interakcijah in olajšajo nakupne postopke. Tehnologija je blagovnim znamkam omogočila uporabo družbenih medijev za priložnostne interakcije, ki pomagajo graditi in krepiti odnose s strankami. Posledično so interakcije porabnikov z virtualnimi zastopniki podobne interakcijam s človeškimi zastopniki v resničnem svetu, saj vplivajo na nakupne odločitve in prihranijo čas. Tehnologija zdaj omogoča, da umetna inteligenca zagotavlja trženjska prizadevanja preko *e-agentov*. To vpliva na porabnikovo zaznavanje glede kakovosti komunikacije in zadovoljstva same blagovne znamke. Digitalna orodja za pomoč pri storitvah lahko pomagajo pri vzpostavljanju pozitivnih odnosov s porabniki, izboljšajo povezave s porabniki, izboljšajo zadovoljstvo porabnikov in njihove nakupne izkušnje (Chung, Joung & Kim, 2018).

Preko spletnega klepeta lahko podjetja svojim porabnikom sporočajo bogate in izčrpne informacije ter posledično zmanjšajo nakupno negotovost porabnikov. Dolgotrajne zamude v komunikaciji preko e-pošte so nesprejemljive v očeh porabnikov. Porabniki se obotavljajo pri spletnem nakupu, če nimajo odgovorjenih vseh vprašanj o izdelku oz. storitvi. Spletni klepet v živo omogoča porabnikom odgovore na vsa vprašanja v realnem času in vodi v večjo zadovoljstvo porabnikov. Nekateri porabniki lahko med procesom nakupa postanejo zaskrbljeni zaradi zagotavljanja osebnih podatkov ter opustijo svojo virtualno nakupovalno košarico. S spletnim klepetom lahko podjetja pomagajo porabnikom pri zaključku prodaje in jim dajo občutek zaupanja (Lv, Jin & Huang, 2018).

### 3.2.3 Spletni procesi

V raziskavi avtorjev Stein in Ramaseshan (2016) je bilo ugotovljeno, da ima točka dotika procesi pomembno vlogo pri oblikovanju izkušnje strank. Proces se kot točka dotika pojavlja v različnih stopnjah nakupne poti porabnika. V fizičnem okolju predstavlja čas čakanja na blagajno in gibanje porabnikov v trgovini, v digitalnem okolju pa vključuje način, kako porabniki brskajo po spletnem mestu.

Uspeh spletnih trgovcev je odvisen od *enostavnosti najdbe spletne strani ali aplikacije* s strani porabnikov. Spletna izkušnja strank se pojavi na začetku postopka odločanja o nakupu, ko porabnik s pomočjo svojega pametnega telefona, računalnika ali tabličnega računalnika ter iskalnika poskuša najti izdelek oz. storitev (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016). Domena, optimizacija iskalnikov (angl. Search Engine Optimization) in plačana umestitev, igrajo ključno vlogo pri enostavnosti najdbe spletne strani izdelka oz. storitve. Optimizacija spletne strani (angl. Search engine optimization, v nadaljevanju SEO) je praksa optimizacije spletnih strani na način, ki izboljša njihovo uvrstitev med prve rezultate spletnega iskanja. Za razliko od SEO, poznamo še plačano umestitev, s katero si lahko podjetja zagotovijo, da se njihova spletna stran prikaže med prvimi rezultati iskalnika. Iskalniki za sponzorirane oz. plačljive objave zaračunavajo provizijo, ki je vezana na ključne besede ali besedne zveze (Xing & Lin, 2006). Optimizacija je prisotna tudi na ravni aplikacij (angl. App Store

Optimization). Aplikacije ciljajo na to, da se pojavijo v najboljših rezultatih v trgovinah z aplikacijami - Apple Store in Google Play Store. Uporaba ključnih besed in besednih zvez pomaga aplikacijam, da se bolje rangirajo v določeni kategoriji. Porabniki bolje rangirane aplikacije lažje opazijo in si jih prenesejo na svoje pametne telefone (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016).

Enostavna najdba spletne strani ni edini dejavnik, ki vpliva na spletno nakupno odločitev porabnika. Po uspešni najdbi spletne strani, je ključno, da je ta oblikovana na tak način, da bo vodila v višjo verjetnost nakupa. *Enostavnost uporabe spletne strani* je znak, da podjetje razume, skrbi in spoštuje svoje stranke (Bilgihan, Kandampully & Zhang, 2016). Enostavna uporaba spletne strani ima ključno vlogo pri napovedovanju in določitvi nakupne odločitve porabnika (Davis, 1989). Domača stran spletne trgovine mora biti vabljiva, ter mora spodbujati obiskovalce, da kliknejo na izdelke ali kategorije izdelkov, ki jih želijo kupiti. Spletna trgovina mora biti oblikovana na način, da obiskovalcem zagotovi hitro najdbo iskanih izdelkov. Dodajanje izdelkov v spletno košarico mora biti enostavno (Lekszycka, 2013).

Pomembna je tudi kompatibilnost spletne strani na različnih napravah. Spletna stran mora biti prilagojena glede na spletno nakupovanje preko računalnika, pametnega telefona ali tabličnega računalnika. *Odzivnost spletne strani* pomeni, da se ta prilagodi vsaki napravi, preko katere porabnik obišče spletno stran. Vsebina, slike, besedilo se torej prilagodijo velikosti naprave. Če je izkušnja s spletno stranjo pozitivna, obstaja večja verjetnost, da bo porabnik pri uporabi spletne strani dosegel svoj cilj – nakup izdelka ali storitve (Korelc, 2015).

Vsaka evropska država ima svoj način plačevanja preko spleta. Najbolj priljubljena sredstva plačila so Visa, Mastercard in PayPal. Sorazmerno nov način plačila je s tako imenovano NFC tehnologijo, ki omogoča brezkontaktno plačevanje prek bančne kartice ali aplikacije na pametnem telefonu (Časnik Finance, časopisno založništvo, 2019). Države iz severne in vzhodne Evrope najpogosteje uporabljajo brezkontaktno plačevanje. Na Poljskem je bilo leta 2018 83 % vseh transakcij brezkontaktnih, v Nemčiji pa zgolj 14 %. Države kot so Poljska, Združeno kraljestvo in Nizozemska so začele predčasno spodbujati tovrstna plačila. V Nemčiji pa imajo kupci še vedno zadržke pri uporabi brezkontaktnega plačila, saj so zaskrbljeni glede morebitnih goljufij (Best, 2019).

### 3.2.4 Spletna enosmerna komunikacija

Enosmerna komunikacija oz. sporočilo je točka dotika, ki predstavlja enosmerno komunikacijo med podjetjem in porabnikom ter je pod nadzorom podjetja (Stein & Ramaseshan, 2016; Richardson, 2010b; Lemon & Verhoef, 2016). Eno izmed orodij trženjskega komuniciranja, ki je pogosto uporabljeno pri spletnih nakupih, je pospeševanje prodaje. Pospeševanje prodaje na kratek rok spodbuja kupce za nakup izdelka oz. storitve. Medtem, ko oglaševanje ponuja razloge za nakup izdelka, pospeševanje prodaje ponuja



razloge za nakup izdelka »zdaj« (Armstrong & Kotler, 2014). Spletno pospeševanje prodaje vzpodbuja porabnike, da postavijo izdelke v svojo spletno nakupovalno košarico in tako povečajo svojo nakupno namero. Cenovno motivirani spletni porabniki beležijo večjo pogostost dajanja predmetov v svojo spletno košarico, kot tisti, ki niso imeli iste ponudbe s strani spletnega prodajalca (Close & Kukar-Kinney, 2010).

*Promocijska koda* je kombinacija alfa numeričnih znakov, katere spletne trgovine ponujajo za spodbujanje nakupov oz. pospeševanje prodaje na svojem spletnem mestu. Prodajalci lahko strankam, v obliki glasila (angl. Newsletter), sporočijo, da pri spletnem nakupu vnesejo promocijsko kodo »FX43b« ter tako dobijo 10% popust na celotno naročilo. Obstajajo tri različne vrste promocijskih kod – javne, zasebne in omejene. Javne promocijske kode so enake za vse stranke. Tovrstne kode so uporabne za pridobivanje novih strank in spodbujanje obstoječih strank k novim nakupom. Zasebne promocijske kode omogočajo podjetjem ciljanje na določene skupine strank. Običajno jih spletne trgovine ponujajo strankam, ki prvič obiščejo njihovo spletno prodajalno ter jih s tem spodbujajo k prvemu nakupu. Omejene promocijske kode pa so, tako kot ime pravi, omejene zgolj na eno stranko. Podjetja jih pošiljajo svojim strankam kot opravičilo za zamudo pošiljke ali pa kot za zahvalo za 50-ti nakup na spletnem mestu (Microsoft, 2009).

Številni spletni kupci pričakujejo, da bodo izdelki v spletni prodajalni ponujeni po nižji ceni kot v fizičnih prodajalnah, kljub temu, pa jih lahko od spletnega nakupa odvrnejo stroški pošiljanja. *Brezplačna poština* je tako še en priljubljen vidik spletnega pospeševanja prodaje (Close & Kukar-Kinney, 2010). Leta 2018 je Statista izvedla raziskavo o spletnem nakupovanju Američanov. 60 % anketirancev je izjavilo, da raje naročajo v tistih spletnih prodajalnah, ki ne zaračunavajo poštnine. 54 % anketirancev v primeru previsoke poštnine prekliče svoje naročilo (Statista, 2018).

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O DEJAVNIKIH SPLETNE IZKUŠNJE STRANK**

V tem poglavju predstavim namen in cilje empirične raziskave. Prav tako predstavim moja raziskovalna vprašanja ter hipoteze. Temu sledi predstavitev metodologije kvantitativne raziskave. Poglavje zaključim z analizo podatkov in rezultatov raziskave.

### **4.1 Namen in cilji empirične raziskave**

V teoretičnem delu magistrskega dela sem prepoznala štiri točke dotika, ki predstavljajo interakcijo med porabnikom ter podjetjem in vplivajo na oblikovanje spletne izkušnje strank (Richardson, 2010b). Kategorija oblačil je najbolj priljubljena kategorija med spletnimi kupci na svetovni ravni. 57 % anketirancev je odgovorilo, da preko spleta najpogosteje nakupuje oblačila (Clement, 2019). Zaradi te ugotovitve sem se odločila, da se bom v

empiričnem delu magistrskega dela osredotočila na spletno nakupovanje v okviru kategorije oblačil.

Namen raziskave je ugotoviti, kateri dejavniki spletne izkušnje strank vplivajo na oblikovanje pozitivne oz. negativne izkušnje med nakupovanjem v okviru kategorije oblačil. Z boljšim razumevanjem dejavnikov spletne izkušnje strank želim pripomoči k boljšemu oblikovanju spletne strani, ki bi omogočala večjo konverzijo strank.

Cilji raziskave so:

- analizirati pomembnost posameznega dejavnika izkušnje strank na spletno nakupno odločitev porabnika,
- odkriti, če ima določen dejavnik izkušnje strank večji vpliv na spletno nakupno odločitev porabnikov,
- preučiti, če se dejavniki spletne izkušnje strank razlikujejo glede na starost porabnikov.

## **4.2 Raziskovalna vprašanja in hipoteze**

V empiričnem delu magistrskega dela bom uporabila metodo kvantitativne raziskave, ki mi bo pomagala odgovoriti na spodaj zastavljena raziskovalna vprašanja.

- Kateri dejavniki vplivajo na spletno izkušnjo strank?
- Kako pretekla spletna izkušnja vpliva na spletno nakupovanje porabnikov?
- Ali obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki med spletnem nakupovanjem?

V magistrskem delu gradim hipoteze na S-O-R modelu, ki je pogosto uporabljen v raziskavah spletnih nakupov (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012; Perea y Monsuwe, Dellaert & Ruyter, 2004). Model Dražljaj-Organizem-Odziv (angl. Stimulus-Organism-Response), v nadaljevanju S-O-R, spada med prevladujoče metode proučevanja vedenja porabnikov v prodajnem okolju. Model opisuje, kako ljudje reagirajo na dražljaje v okolju, s pomočjo treh korakov – dražljaj, organizem in odziv. Okoljski dražljaji (S) naj bi povzročili dve kontrastni obliki odziva (R) pri porabnikih – pristop ali izogibanje. Ta vedenja nastajajo z notranjimi ocenami ljudi (O) o različnih znakih v okolju. S-O-R model predstavlja odnos med dražljaji v okolju, porabnikovimi čustvenimi stanji in s pristopom oz. izogibanjem, ki je posledica interakcije dražljajev in čustev. Za podjetja je predvsem pomembno, da razumejo, kako različni dražljaji vplivajo na odziv porabnikov (Vanak, 2015). V nadaljevanju predstavim hipoteze, ki sem jih oblikovala na podlagi različnih dejavnikov točka dotika ter preverjam vpliv in razlike med njimi.

Atmosfera kot točka dotika je bila omenjena v ugotovitvah različnih avtorjev (Stein & Ramaseshan, 2009; Richardson, 2010) in predstavlja kraj, kjer je izdelek predstavljen. Atmosfera je eno izmed glavnih trženjskih orodij, ki vplivajo na oblikovanje izkušnje

strank. Podjetja lahko prilagodijo svoje nakupno okolje ter pri porabnikih vzpodbudijo senzorične dražljaje ter s tem povečajo verjetnost nakupa (Kotler, 1973). V spletnem okolju, pod pojmom atmosfera, razumemo predstavitev izdelkov na spletni strani ter morebitno glasbeno spremljavo (Kim, Kim & Lennon, 2009).

Kim, Kim in Lennon (2009) so ugotovili, da predstavitev izdelkov na spletni strani vpliva na čustvene odzive porabnikov. V okviru svoje študije so primerjali 3D in 2D predstavitev izdelkov, ter dokazali, da je 3D predstavitev bolj vplivala na pozitivno obravnavanje spletne strani in na nakupno namero porabnikov. Pomembno je, da podjetja temeljito opišejo svoje izdelke, ter dodajo slike, specifikacije, videoposnetke ter navodila za uporabo (Mangiaracina & Brugnoli, 2009). Rothstein Tauber, agencija za trženjsko raziskovanje, je v letu 2013 izvedla študijo, kjer so ugotovili, da vse večje število porabnikov pred velikimi nakupi obsežno raziskuje in primerja izdelke. 81 % porabnikov pred nakupom obiše spletno stran podjetja in si skrbno prebere informacije o izdelku. Večina pri iskanju informacij začne z obiskom spletnega iskalnika, nato pa obiše spletno mesto prodajalca (Rothstein Tauber, 2013). Na podlagi predstavljenih ugotovitev postavljam prvo raziskovalno hipotezo.

**H1a:** Večje število informacij o izdelkih pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank.

Glasba v ozadju ima velik vpliv na odločitve kupcev v fizičnem prodajalnem okolju in velja za učinkovito atmosfersko orodje, ki izboljša razpoloženje obiskovalcev maloprodajnih in storitvenih okolij. Pozitivni občutki, ki jih ustvarja glasba se lahko prenesejo na izdelek ter ga izboljšajo v očeh kupcev (Hahn & Hwang, 1999). Avtorji Kim, Kim in Lennon (2009) raziskovali vpliv glasbe na spletno nakupovanje posameznikov. Tekom raziskave niso uspeli dokazati, da ima glasba pozitiven vpliv na spletno nakupno odločitev porabnikov. Pomanjkljivost njihovega eksperimenta se je kazala v tem, da so predvajali glasbo v laboratoriju, med tem, ko so udeleženci nakupovali preko spleta. Ker nimajo vse spletne trgovine v ozadju glasbe, sem hipotezo oblikovala tako, da meri stališče in ne dejanskega stanja pri zadnjem nakupu.

**H1b:** Porabniki radi poslušajo glasbo med spletnim nakupovanjem.

Spletna interakcija predstavlja dvosmerno točko dotika, med podjetjem in porabnikom, ki vključuje spletno komuniciranje od ust do ust ter prisotnost e-agentov na spletni strani podjetja (Stein & Ramaseshan, 2016; Chung, Joung & Kim, 2018). Teoretično razumevanje vpliva trženja od ust do ust pri spletnem nakupovanju je dobilo veliko pozornosti. Manj poudarka pa je bilo namenjeno oblikovanju izkušenj s strankami, ki je rezultat interakcij med spletnimi kupci in spletnimi prodajalci (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Podjetja morajo na svojih spletnih prodajalnah zagotoviti možnost spletnih agentov, ki odgovarjajo na vprašanja porabnikov. Klepet v živo je zlasti pomemben za tiste porabnike, ki še nikoli niso bili v prodajalni. Prav tako, morajo podjetja čim hitreje odgovoriti na vprašanja svojih porabnikov. Hiter odziv pusti v očeh porabnikov dober vtis o visokokakovostni storitvi, kar vodi v prijetno spletno nakupovalno izkušnjo (Lv, Jin & Huang, 2018). Avtorji Lv, Jin in

Huang (2018) so se v okviru svoje raziskave osredotočili samo na izdelke za nego kože. Na podlagi te ugotovitve postavljam hipotezo H2a. Hipotezo sem oblikovala tako, da meri stališče in ne dejanskega stanja pri zadnjem nakupu, saj nimajo vse spletne trgovine možnosti žive dvosmerne komunikacije.

**H2a:** Porabniki menijo, da je pogovor z e-agenti med spletnim nakupovanjem koristen.

Porabniki posredno ali neposredno komunicirajo z drugimi porabniki. Družbene interakcije in/ali prisotnost drugih porabnikov naj bi imele vpliv na izkušnjo strank. Porabniki se posebej v prednakupni stopnji odločanja pogosto zanašajo na povratne informacije, ki jih pridobijo iz osebnih virov ali pa prek posameznikov, ki so imeli predhodne izkušnje z določenih trgovcev (kritike na spletni strani prodajalne) (Stein & Ramaseshan, 2016). Na podlagi te ugotovitve postavljam hipotezo H2b.

**H2b:** Pretekla spletna izkušnja pozitivno vpliva na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne.

Spletni procesi imajo pomembno vlogo pri oblikovanju spletne izkušnje strank. Med spletne procese uvrščamo enostavnost in odzivnost spletne strani (Stein & Ramaseshan, 2016). Enostavna uporaba spletne strani je eden izmed najpomembnejših dejavnikov. Prekomerno zapletena navigacija po spletni strani in preobremenjenost informacij zmanjšuje verjetnost nakupa s strani spletnih obiskovalcev. Spletna mesta morajo zagotoviti ustrezen način informiranja svojih kupcev o izdelkih, saj to vodi v občutek zaupanja in mirnosti (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Kupci, ki svoje izdelke postavijo v spletno košarico, jih imajo namen tudi kupiti. Spletni prodajalci morajo proces postavitve izdelka v spletno košarico narediti enostavnega, saj s tem izboljšajo stopnjo konverzije od spletne nakupne namere do dejanskega spletnega nakupa. Prav tako mora biti postopek nakupa čim bolj preprost in brez težav. S tem spletni prodajalci preprečijo odhod svojih strank na spletna mesta konkurentov ali v fizične trgovine (Close & Kukar-Kinney, 2010). Podjetje Stripe je pregledalo 450 najboljših spletnih prodajaln v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji, na Nizozemskem, v Španiji, Italiji in na Švedskem. V okviru svoje raziskave so odkrili, da je bilo zaradi napake pri plačilu zapuščenih 70 % vseh spletnih košaric (Stripe, brez datuma). Na podlagi te ugotovitve postavljam hipotezo H3a.

**H3a:** Enostavnost plačila pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank.

Odzivnost spletne strani predstavlja pomemben dejavnik spletnih procesov ter opredeljuje prilagodljivost spletne strani na posamezno napravo – namizni računalnik, pametni telefon in tablični računalnik (Stein & Ramaseshan, 2016; Korelc, 2015). V zadnjih letih je v porastu nakupovanje preko mobilnega telefona. V četrtem četrtletju 2018 so beležili približno enako količino nakupov preko namiznega računalnika in pa preko pametnega telefona (Clement, 2019). Leta 2019 je trženjsko raziskovalna agencija GfK izvedla študijo, kjer so preučevali, katere naprave različne generacije najraje uporabljajo pri spletnem nakupovanju. Milenijci ter generacija Z, naj bi najpogosteje nakupovali preko pametnih telefonov. Starejše

generacije pa naj bi spletne nakupe najpogosteje izvajale preko namiznega računalnika. Ena izmed glavnih ovir spletnega nakupovanja preko pametnega telefona je majhnost zaslona. Tovrstne ovire lahko prispevajo k temu, da manjše število starejših ljudi spletne nakupe opravlja preko pametnega telefona (GfK, 2019). Na podlagi teh ugotovitev postavljam hipotezi H3b in H3c.

**H3b:** Starejši so manj vešči pri spletnem nakupovanju.

**H3c:** Mlajši pogosteje nakupujejo prek pametnega telefona kot starejši.

Spletna enosmerna komunikacija omogoča podjetjem, da komunicirajo s svojimi strankami (Stein & Ramaseshan, 2016). Eno izmed orodij spletne enosmerne komunikacije so promocijske kode (Armstrong & Kotler, 2014). Promocijske kode predstavljajo odlično orodje spletnega pospeševanja prodaje. Spletni trgovci pogosto ponujajo kupone oz. posebne ponudbe, ki jih imenujemo promocijske kode. Te pogosto vključujejo brezplačno poštnino ali pa cenovni popust na izdelek. Promocijske kode so za spletne porabnike, eden najbolj priljubljenih načinov prihranitve denarja. Raziskava iz leta 2017, ki je preučevala razloge za iskanje promocijskih kod v Združenem kraljestvu, je pokazala da kar 70 % anketirancev aktivno išče promocijske kode, kadar želijo kupiti določen izdelek. 48 % anketirancev išče promocijske kode, kadar želijo kupiti izdelek v določeni prodajalni. 28 % išče promocijske kode, kadar iščejo darilo, 23 % kadar poskušajo najti navdih. 11 % anketirancev aktivno ne išče promocijskih kod (Kunst, 2019). Podobna raziskava je bila v letu 2019 izvedena v Franciji, kjer so preučevali uporabo promocijskih kod. Skoraj 70 % anketirancev je izjavilo, da uporabljajo kupone, ki jih prejmejo preko pošte. 52 % je izjavilo, da jih promocijske kode, poslane preko e-pošte spodbudijo k nakupu. 35 % anketirancev pa je izjavilo, da jih promocijske kode na spletni strani podjetja oz. na družbenih omrežjih spodbudijo k nakupu (Statista Research Department, 2020). Na podlagi ugotovitev te raziskave postavljam hipotezo o različni učinkovitosti promocijskih kod, ki so prejete preko e-pošte ali objavljene na spletni strani podjetja.

**H4:** Promocijska koda, prejeta preko e-pošte, bolj spodbudi k spletnemu nakupu kot promocijska koda, objavljena na spletni strani podjetja.

Zadnja stopnja nakupne poti, ponakupna odločitev, zajema vse porabnikove izkušnje po dejanskem nakupu, ki se nanašajo na blagovno znamko ali izdelek oz. storitev. Zadnja stopnja nakupne poti lahko vodi v zvestobo kupcev, ki se odraža s ponovno nakupno namero, ali pa vodi v iskanje novih alternativ s strani kupca (Lemon & Verhoef, 2016). Avtorji Rose, Clark, Samouel in Hair so ugotovili, da zadovoljstvo s spletno izkušnjo vodi v oblikovanje namere o ponovnem nakupu. Zadovoljstvo kupcev je glavni dejavnik zvestobe strank in velja kot napoved za oblikovanje namere ponovnega nakupa.

**H5:** Pozitivna pretekla spletna izkušnja je pozitivno povezana s ponovno nakupno namero.

### 4.3 Metodologija kvantitativne raziskave

V empiričnem delu magistrskega dela sem s pomočjo metode spletne ankete izvedla kvantitativno raziskavo. Spletna anketa vključuje računalniško podprto samoizpolnjevanje vprašalnika ter od anketirancev predpostavlja dostop do interneta (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Spletni vprašalnik sem oblikovala s pomočjo odprtokodne aplikacije 1KA, ki omogoča storitev spletnega anketiranja. Vprašalnik je bil aktiven v obdobju med 5. 9. 2020 in 18. 9. 2020.

Spletno vzorčenje je v zadnjih desetletjih odprlo nove možnosti za zbiranje podatkov. Spletno vzorčenje oz. vzorčno opazovanje preko interneta ima številne prednosti, saj omogoča zbiranje velike količine podatkov v razmeroma kratkem času in brez geografskih omejitev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Glavne slabosti spletnega vzorčenja pa so lahko nereprezentativni vzorci, nižja stopnja odziva ter težave s finančno motivacijo (Rice, Winter, Doherty & Milner, 2017). Mojo populacijo predstavljajo vse osebe, ki so v zadnjem letu prek spleta kupile vsaj en izdelek iz kategorije oblačil, obutev in športne opreme.

Uporabila sem kombinacijo priložnostnega in verižnega vzorčenja. Priložnostno vzorčenje temelji na izbiri najlažje dosegljivih vzorčnih enot. Verižno vzorčenje pa poteka tako, da iz populacije izberemo določeno število enot, ki potem anketni vprašalnik posredujejo naprej ter tako zagotovijo dodatne enote (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Anketni vprašalnik sem delila na treh Facebook skupinah in prek aplikacij za pošiljanje sporočil, kot so iMessage, Messenger, Viber in WhatsApp. To je predstavljalo priložnostno vzorčenje. Prav tako pa sem svoje prijatelje in družino prosila, če povezavo do mojega anketnega vprašalnika delijo naprej. To je predstavljalo verižno vzorčenje.

Anketni vprašalnik (Priloga 1) je zajemal 17 vprašanj, od katerih je pet bilo socialno demografskih. Prvo vprašanje je bilo namenjeno za izključitev vseh tistih posameznikov, ki nikoli ne nakupujejo prek spleta. Podlago za oblikovanje vprašanja o pogostosti spletnega nakupovanja sem našla v članku avtorjev Rose, Clark, Samouel in Hair (2012). Ker sem se odločila, da se bom osredotočila samo na kategorijo oblačil, sem anketirance z drugim vprašanjem vprašala, katero kategorijo izdelkov najpogosteje nakupujejo preko spleta. Vnaprej postavljene odgovore sem oblikovala preko raziskave Zupana (2019) s strani Statističnega urada Republike Slovenije. Avtor raziskave je testiral, katera kategorija izdelkov je najbolj priljubljena med Slovenci in med odgovore navedel kategorijo oblačil in športne opreme, dobrin za gospodinjstvo, turističnih nastanitvenih zmogljivosti, vstopnic za prireditve, letalskih kart, dobrin za vsakdanjo uporabo, elektronske opreme in računalniške strojne opreme.

Glasba je ena izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na izkušnjo strank v fizični prodajalni. Ima pozitiven vpliv na razpoloženje obiskovalca prodajalne in vpliva na nakupno namero (Hahn & Hwang, 1999). Ker me je zanimalo, kako glasba vpliva v spletnem okolju, sem sama postavila vprašanje s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1 = sploh se ne

strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Anketiranci so morali izraziti svojo stopnjo strinjanja s trditvijo: »Med spletnim nakupovanjem rad/a poslušam glasbo.«

Anketirancem sem pred četrtem vprašanjem sporočila, da naj si pri odgovarjanju na prihajajoča vprašanja zamislijo svojo zadnjo spletno izkušnjo pri nakupovanju iz kategorije oblačil. Prav tako sem jim navedla nekaj primerov spletnih prodajaln, ki jih imajo lahko v mislih. S četrtem vprašanjem v vprašalniku sem želela ugotoviti kako so anketiranci zaznali svojo zadnjo izkušnjo s spletnim nakupovanjem. Vprašanje sem postavila s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1 = zelo negativno, 5 = zelo pozitivno). Peto vprašanje se je nanašalo na zadovoljstvo anketirancev s podanimi informacijami o izdelkih med spletnim nakupovanjem. Vprašanje je bilo postavljeno s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam), ki je vsebovalo vnaprej postavljene trditve. Anketiranci so morali izraziti svojo raven strinjanja oz. ne strinjanja s trditvami. Podlago za oblikovanje trditev, ki so se nanašale na informacije o izdelkih sem našla v članku avtorjev Novak, Hoffman in Yung (2000). Trditve so predstavljene v tabeli 2.

*Tabela 2: Trditve, ki preučujejo zadovoljstvo porabnikov z informacijami o izdelkih med spletnim nakupovanjem*

Spletna trgovina ima ažurne informacije o izdelkih.
Spletna trgovina ima dovolj informacij o izdelkih.
Spletna trgovina ima informacije o izdelkih, ki jih je enostavno razumeti.
Informacije o izdelkih so bile dosledne.
Informacije o izdelkih so bile relevantne.

*Prerejeno po Novak, Hoffman & Yung (2000).*

Točko dotika spletna interakcija sem preverjala s šestim vprašanjem v vprašalniku, kjer so anketiranci podali svoje mnenje o prisotnosti e-agenta na spletni strani prodajalne. Trditve so bile podane s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer so respondenti ponovno izrazili svojo mero strinjanja oz. ne strinjanja z vnaprej postavljenimi trditvami na stopnji od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Podlago za oblikovanje trditev sem našla v članku avtorjev McLean in Wilson (2016). Trditve so postavljene v tabeli 3.

*Tabela 3: Trditve, ki preučujejo prisotnost e-agenta na spletni strani*

Koristno bi bilo, če bi bilo mogoče poiskati nasvet med iskanjem informacij o izdelku.
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočala takojšnjo (živo) komunikacijo.
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna ponudila priložnost za pogovor.
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočila pogovor.

*Prerejeno po McLean & Wilson (2016).*

S sedmim, osmim in devetim vprašanjem sem anketirance spraševala po njihovi zadnji izkušnji s spletnim nakupovanjem. Predvsem me je zanimalo, s katero napravo so izvedli spletni nakup, kako so plačali za spletni nakup ter, če so imeli pri plačevanju kaj problemov. Vprašanja sem postavila sama, saj sem zasledila, da ljudje pogosteje nakupujejo preko pametnega telefona kot pa preko računalnika (GfK, 2019). Z desetim vprašanjem sem želela ugotoviti namero ponovnega nakupa anketirancev in namero trženja od ust do ust. Vprašanje je bilo oblikovano s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Anketiranci so izrazili svojo mero strinjanja oz. ne strinjanja s trditvami, ki sem jih oblikovala na podlagi raziskave avtorjev Rose, Clark, Samouel in Hair (2012). Trditve so zbrane v tabeli 4.

*Tabela 4: Trditve, ki preučujejo ponovno spletno nakupno namero in trženje od ust do ust*

Verjetno je, da bom v prihodnosti ponovil/a nakup pri isti spletni prodajalni.
Spletno prodajalno bom priporočil/a svojim prijateljem in sorodnikom.
Verjetno je, da bom delil/a dobre stvari o storitvi spletne prodajalne.

*Prirjeno po Rose, Clark, Samouel & Hair (2012).*

Spletno enosmerno komunikacijo sem preučevala s pomočjo enajstega vprašanja, za katerega sem ponovno uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Trditve za to vprašanje sem si zamislila sama, saj sem zasledila, da je Statista Research Department, v svojem članku iz leta 2020, trdil, da ljudje pogosteje uporabijo promocijske kodo, ki so jih prejeli preko elektronske pošte, kot promocijske kodo, ki so objavljene na spletni strani prodajalne. Na podlagi te ugotovitve sem oblikovala dve trditvi: (1) »Če prejmem promocijsko kodo preko e-pošte, bom verjetno nekaj kupil/a preko spleta.« (2) »Če prejmem promocijsko kodo na spletni strani prodajalne, bom verjetno nekaj kupil/a preko spleta.«

Dvanajsto vprašanje v vprašalniku se je nanašalo na enostavnost uporabe spletne strani med spletnim nakupovanjem. Trditve so bile postavljene na podlagi merske lestvice, ki so jo v okviru svoje raziskave uporabili avtorji Rose, Clark, Samouel in Hair (2012). Strinjanje s trditvami sem prav tako preverjala na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 = sploh se ne strinjam 5 = popolnoma se strinjam). Trditve, ki sem jih povzela po avtorjih Rose, Clark, Samouel in Hair so podane v tabeli 5.

*Tabela 5: Trditve, ki preučujejo enostavnost uporabe spletne strani med spletnim nakupovanjem*

Sem izjemno vešč/a pri spletnem nakupovanju.
Znam najti tisto stvar, ki jo iščem med spletnim nakupovanjem.
O spletnemu nakupovanju vem več kot večina drugih.

*Prirjeno po Rose, Clark, Samouel & Hair (2012).*



Na koncu vprašalnika sem vključila pet socialno demografskih vprašanj, kot so spol, starost, lokacija, dohodek in status.

#### 4.4 Analiza podatkov in rezultatov raziskave

V tem poglavju predstavljam opis vzorca, analizo po posameznih vprašanjih, preverjanje raziskovalnih hipotez in interpretacijo rezultatov.

##### 4.4.1 Opis vzorca

V raziskavo sem vključila 165 anketirancev, ki vsaj enkrat letno nakupujejo kategorijo oblačil prek spleta. Prav tako, sem v vzorec vključila samo tiste anketirance, ki so vprašalnik izpolnili v celoti. V vzorcu je bilo vključenih 20,6 % moških (n=34) in 79,4 % žensk (n=131). Anketirance sem razporedila v tri starostne skupine – do vključno 30 let, med 31 in 50 let ter nad 50 let. Tabela 6 predstavlja strukturo anketirancev glede na starost.

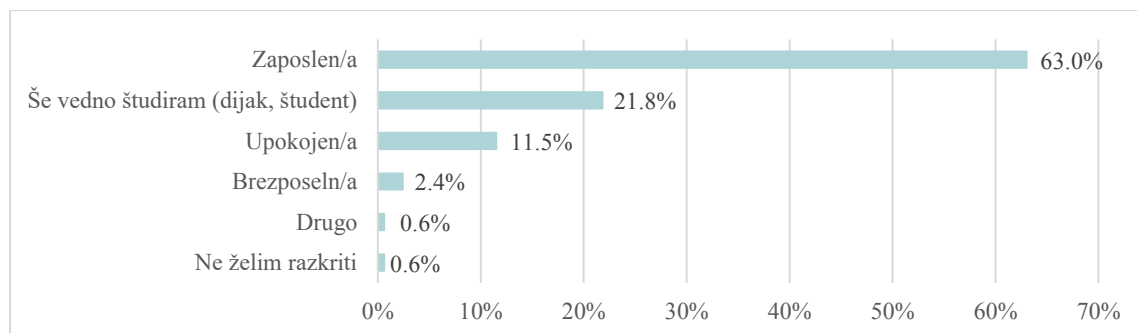
*Tabela 6: Starostna struktura anketirancev*

Starostna skupina	Število	Delež (v %)
Do vključno 30 let (Letnik 1990 in mlajši)	71	43,0
Med 31 in 50 let (Letnik 1970 - 1989)	52	31,5
Nad 50 let (Letnik 1969 in starejši)	42	25,5
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

*Vir: lastno delo.*

Slika 3 prikazuje status anketirancev. 63 % anketirancev je zaposlenih (n=104). Temu sledi 21,8 % dijakov oz. študentov (n=36), 11,5 % upokojencev (n=19), 2,4 % brezposelnih (n=4). Ena oseba se je opredelila kot mama (angl. Stay-at-home mom), prav tako pa je vzorec vključeval eno osebo, ki ni želela razkriti svojega statusa.

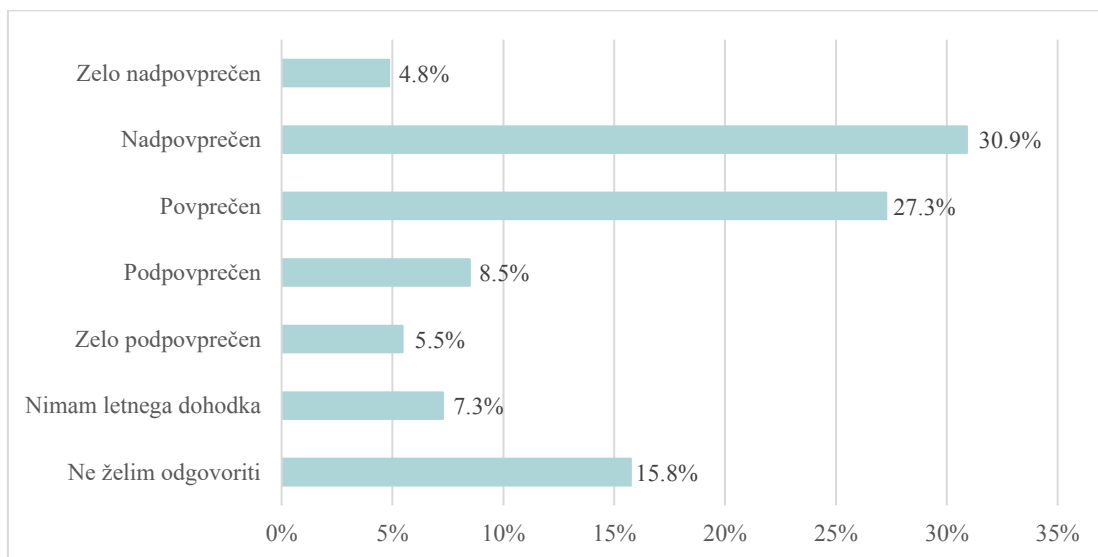
*Slika 3: Status anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

Slika 4 prikazuje letni dohodek anketirancev. Večina anketirancev ima nadpovprečen dohodek, takih je 30,9 % oz. (n=51). Zelo podobno število anketirancev ima povprečen dohodek, takih je 27,3 % (n=45). 15,8 % (26) anketirancev ni želelo razkriti svojega letnega dohodka. 8,5 % (n=14) anketirancev ima podpovprečen dohodek, 7,3 % (n=12) anketirancev nima letnega dohodka. 5,5 % (n=9) anketirancev ima zelo podpovprečen dohodek, 4,8 % (n=8) pa zelo nadpovprečen dohodek.

*Slika 4: Letni dohodek anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

Anketiranci živijo v državah po celem svetu, tabela 7 prikazuje strukturo anketirancev, glede na državo v kateri trenutno živijo.

*Tabela 7: Struktura anketirancev, glede na državo v kateri trenutno živijo*

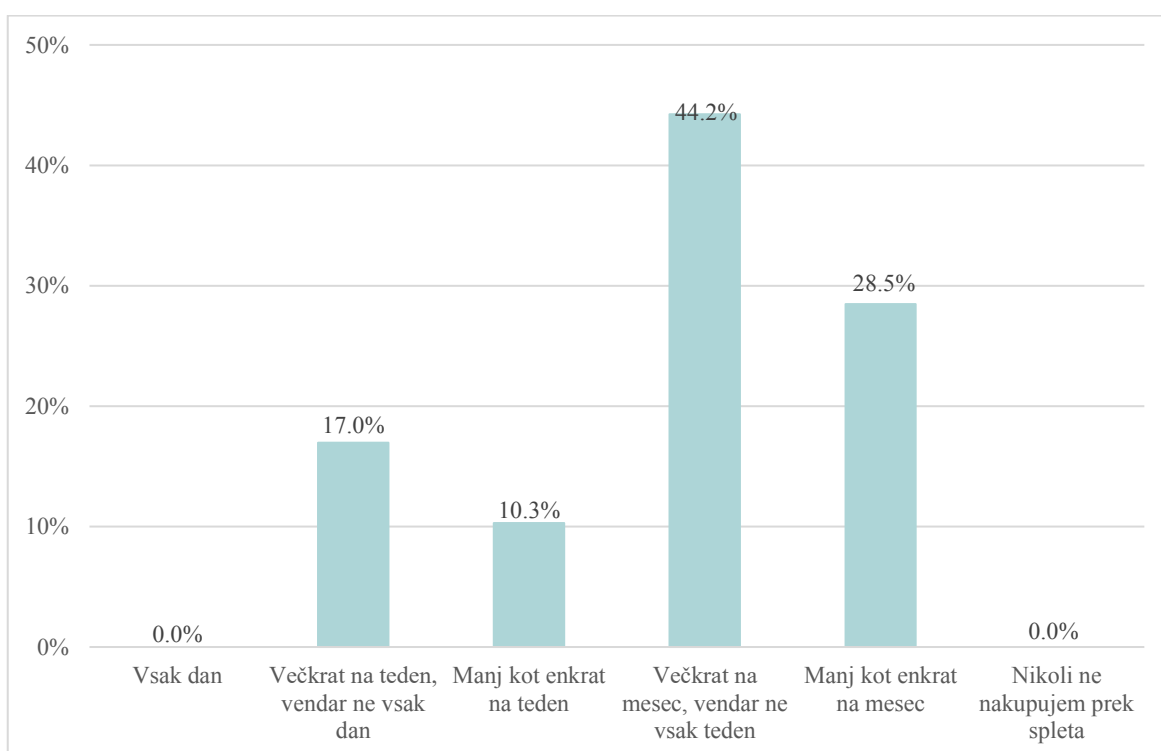
Država	Število	Delež v %
Slovenija	59	35,8
ZDA	30	18,2
Kanada	28	17,0
Danska	13	7,9
Nizozemska	8	4,8
Avstralija	6	3,6
Belgija	4	2,4
Italija	4	2,4
Nemčija	4	2,4
Drugo	9	5,4
<b>Skupaj</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

*Vir: lastno delo.*

#### 4.4.2 Analiza po posameznih vprašanjih

V svoji raziskavi sem želela imeti samo tiste anketirance, ki vsaj enkrat na leto nakupujejo prek spleta. Največ anketirancev, 44,2 % (n=74), nakupuje prek spleta večkrat na mesec. 28,48 % (n=47) nakupuje prek spleta manj kot enkrat na mesec. 17,0 % (28) anketirancev nakupuje večkrat na teden, vendar ne vsak dan. 10,3 % (n=17) nakupuje manj kot enkrat na teden. Nihče od anketirancev na nakupuje vsak dan. Prav tako nihče nikoli ne nakupuje prek spleta. Slika 5 prikazuje pogostost spletnega nakupovanja anketirancev v zadnjem letu.

*Slika 5: Pogostost spletnega nakupovanja anketirancev v zadnjem letu*

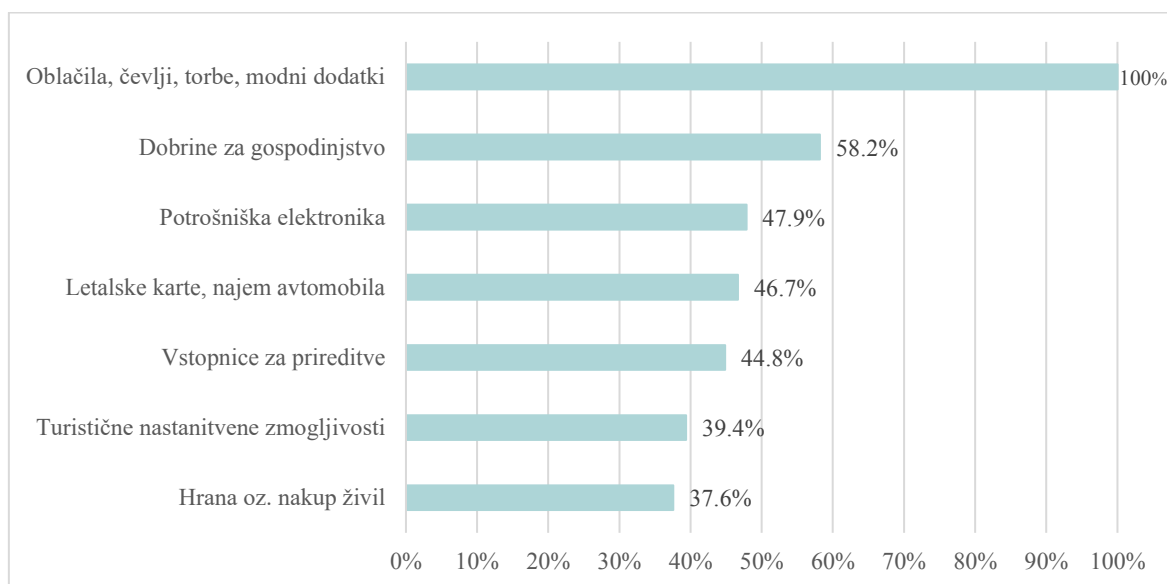


*Vir: lastno delo.*

Z drugim vprašanjem sem se želela osredotočiti samo na tiste anketirance, ki so v zadnjem letu prek spleta nakupovali kategorijo oblačil. V raziskavo sem vključila samo tiste anketirance, ki so v zadnjem letu nakupovali iz kategorije oblačil prek spleta.

100 % (n=165) anketirancev je v zadnjem letu nakupovalo oblačila prek spleta. 58,2 % (n=96) anketirancev je v zadnjem letu nakupovalo prek spleta dobrine za gospodinjstvo. 47,9 % (n=79) jih je nakupovalo potrošniško elektroniko, 46,7 % (n=77) anketirancev je nakupovalo letalske karte oz. najem avtomobila. 44,8 % (n=74) je prek spleta v zadnjem letu kupilo vstopnice za prireditve. 9,4 % (n=65) anketirancev je prek spleta kupilo turistične nastanitve in 37,6 % (n=62) je prek spleta kupilo hrano. Slika 6 prikazuje katere kategorije izdelkov oz. storitev so anketiranci nakupovali v zadnjem letu prek spleta.

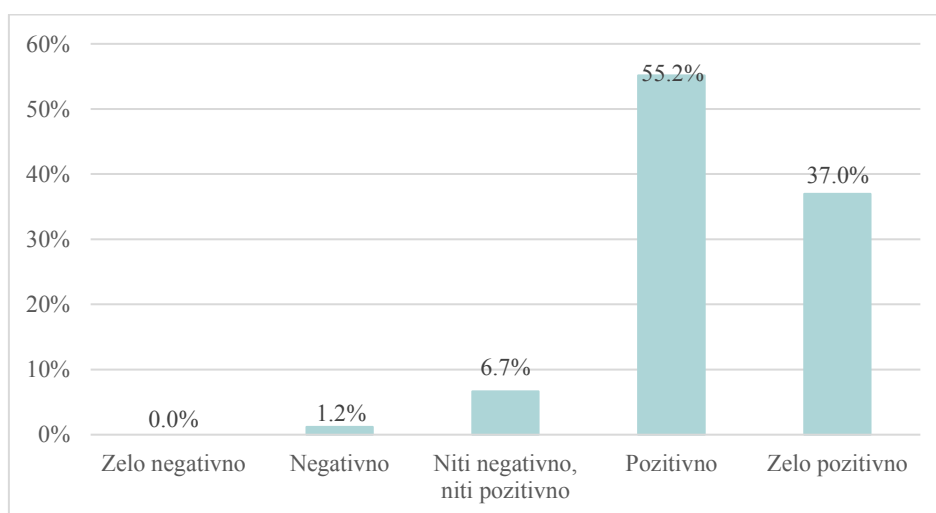
*Slika 6: Najbolj priljubljene kategorije izdelkov oz. storitev, ki so jih anketiranci nakupovali prek spleta v zadnjem letu*



*Vir: lastno delo.*

Osnova za veliko mojih hipotez je pretekla spletna izkušnja anketirancev. S četrtem vprašanjem sem želela ugotoviti, kako so anketiranci doživeli svojo zadnjo spletno izkušnjo pri nakupovanju iz kategorije oblačil. Anketiranci so podali svojo oceno o svoji zadnji izkušnji na lestvici od 1 do 5 (1 = zelo negativno, 5 = zelo pozitivno). Asimetrična sredina, v nadaljevanju AS, je znašala 4,3. Standardni odklon, v nadaljevanju SO, je znašal 0,6. Slika 7 prikazuje zadnjo zaznano izkušnjo s spletnim nakupovanjem ankerancev. Večina anketirancev je svojo zadnjo spletno izkušnjo doživela pozitivno ali zelo pozitivno. Nobeden izmed anketirancev ni doživel svoje zadnje spletne izkušnje zelo negativno.

*Slika 7: Zadnja zaznana izkušnja s spletnim nakupovanjem anketirancev*



*Vir: lastno delo.*

Dejavnika, s katerima sem merila točko dotika spletna atmosferika, sta glasba in informacije o izdelkih. S tretjim vprašanjem v anketnem vprašalniku sem anketirance na lestvici od 1 do 5 (1 = Sploh se ne strinjam, 5 = Popolnoma se strinjam) spraševala o *glasbi* med spletnim nakupovanjem. Anketiranci so podali svojo oceno o strinjanju s trditvijo »Med spletnim nakupovanjem rad/a poslušam glasbo« (AS = 2,76, SO = 0,99). 47,9 % (n=79) anketirancev se s trditvijo niti ne strinjajo, niti strinjajo. 18,8 % (n=31) se s trditvijo ne strinjajo, 16,4 % (n=27) se s trditvijo strinjajo. 13,9 % (n=23) se s trditvijo sploh ne strinja in 3,0 % (5) se s trditvijo popolnoma strinja. Na podlagi tega predvidevam, da anketiranci ne poslušajo glasbe med spletnim nakupovanjem.

S petim vprašanjem sem anketirance spraševala o *informacijah o izdelkih*. Pri tem s pomočjo literature oblikovala pet trditev. Anketiranci so podali svoje strinjanje s trditvami na stopnji od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Anketiranci so se z vsemi štirimi trditvami v povprečju strinjali oz. popolnoma strinjali. Trdili so, da so ažurne, zadostne, enostavne, dosledne in relevantne informacije o izdelkih izjemnega pomena pri spletnem nakupovanju.

Tabela 8 prikazuje opisne statistike za sklop trditev, ki se nanaša na informacije o izdelkih. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da je imela spletna trgovina ažurne informacije o izdelkih.

*Tabela 8: Opisne statistike za trditve, ki se nanašajo na informacije o izdelkih*

<b>Trditev</b>	<b>AS</b>	<b>SO</b>
Spletna trgovina ima ažurne informacije o izdelkih.	4,34	0,59
Spletna trgovina ima informacije o izdelkih, ki jih je enostavno razumeti.	4,28	0,69
Informacije o izdelkih so bile relevantne.	4,27	0,63
Informacije o izdelkih so bile dosledne.	4,23	0,68
Spletna trgovina ima dovolj informacij o izdelkih.	4,16	0,75

*Vir: lastno delo.*

Točko dotika spletna interakcija sem preverjala s pomočjo dvosmerne komunikacije med porabniki ter dvosmerne komunikacije med porabnikom in podjetjem. Z vprašanjema 10b in 10c v vprašalniku sem preverjala *dvosmerno komunikacijo med porabniki* oz. trženje od ust do ust. Anketiranci so podali svoje strinjanje s trditvami na stopnji od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam.

V tabeli 9 sta zbrani opisni statistiki za trditvi, ki se nanašajo na trženje od ust do ust. Anketiranci so se z obema trditvama strinjali oz. popolnoma strinjali. Na podlagi predvidevam, da bodo spletno prodajalno priporočili svojim znancem in sorodnikom. Prav tako bodo o spletni prodajalni delili dobre stvari.

Tabela 9: Opisni statistiki za trditvi, ki se nanašata na trženje od ust do ust

Trditev	AS	SO
Spletno prodajalno bom priporočil/a svojim prijateljem in sorodnikom.	4,21	0,76
Verjetno je, da bom delil/a dobre stvari o storitvi spletne prodajalne.	4,14	0,74

Vir: lastno delo.

Šesto vprašanje se je nanašalo na *dvosmerno komunikacijo med porabnikom in podjetjem* med spletnim nakupovanjem. Predvsem me je zanimalo ali anketiranci menijo, da je dvosmerna komunikacija med spletnim nakupovanjem koristna. S pomočjo literature sem oblikovala štiri trditve, ki so se nanašale na koristnost žive dvosmerne komunikacije. Vprašanje sem zastavila s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, kjer je 1 pomenilo sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam. Anketiranci so bili v povprečju indiferentni glede zastavljenih trditvev. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da bi bilo koristno, če bi jim spletna prodajalna omogočila pogovor. V tabeli 10 so zbrane vse opisne statistike pri živi dvosmerni komunikaciji oz. komunikaciji z e-agenti.

Tabela 10: Opisne statistike za trditve, ki se nanašajo na dvosmerno komunikacijo

Trditev	AS	SO
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočila pogovor.	3,28	0,97
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočala takojšnjo (živo) komunikacijo.	3,13	1,06
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna ponudila priložnost za pogovor.	3,12	1,04
Koristno bi bilo, če bi bilo mogoče poiskati nasvet med iskanjem informacij o izdelku.	3,04	1,01

Vir: lastno delo.

Točko dotika spletna enosmerna komunikacija sem preverjala s pomočjo enostavnosti plačila, spretnosti pri spletnem nakupovanju ter naprave, ki so jo anketiranci uporabili pri zadnjem spletnem nakupu. Ker me je zanimalo ali so anketiranci pri zadnjemu spletnemu nakupu imeli *težave s plačilom*, sem jih s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice vprašala, če podajo njihovo oceno (1 – zelo težko, 5 – zelo enostavno). Velika večina anketirancev pri zadnjem spletnem plačilu ni doživela nobene težave (AS = 4,34, SO = 0,64). Z dvanajstim vprašanjem sem anketirance s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam) spraševala o njihovi *spretnosti pri spletnem nakupovanju*.

Tabela 11 prikazuje opisne statistike za trditve, ki se nanašajo na spretnost pri spletnem nakupovanju. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da znajo najti tisto kar iščejo med spletnim nakupovanjem.

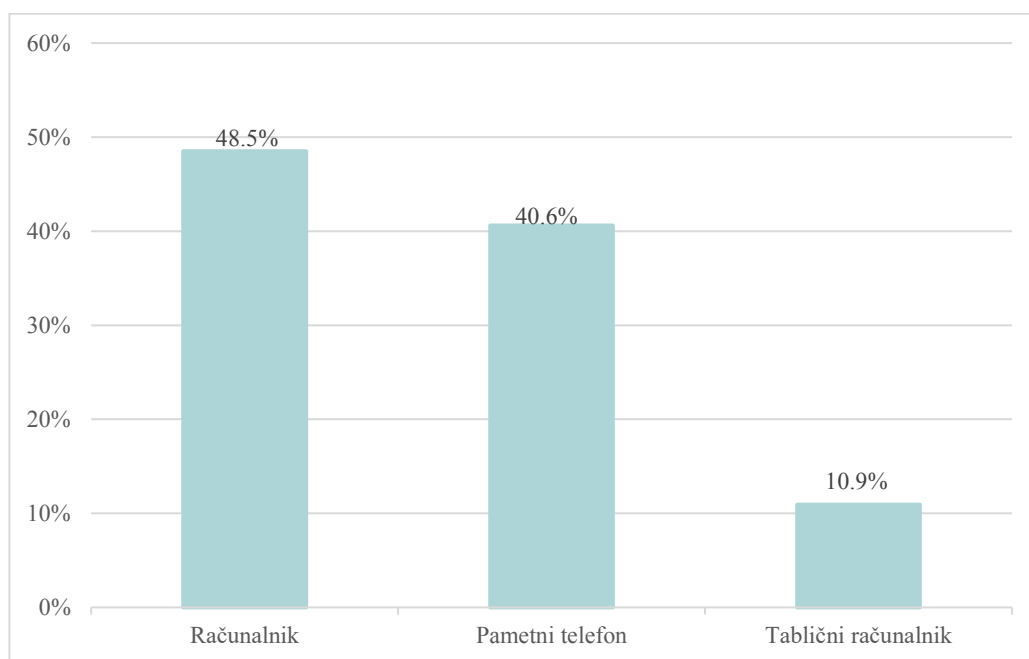
Tabela 11: Opisne statistike, ki se nanašajo na spretnost pri spletnem nakupovanju

Trditev	AS	SO
Znam najti tisto stvar, ki jo iščem med spletnim nakupovanjem.	4,12	0,72
Sem izjemno več/a pri spletnem nakupovanju.	3,68	0,83
O spletnemu nakupovanju vem več kot večina drugih.	3,25	0,85

Vir: lastno delo.

S sedmim vprašanjem sem anketirance vprašala, katero *napravo so uporabili med zadnjim spletnim nakupom*. Največ anketirancev, 48,5 % (n=80) je uporabilo za zadnji spletni nakup namizni računalnik. Temu je sledilo 40,6 % (n=67) anketirancev, ki so uporabili pametni telefon. Najmanj anketirancev, 10,9 % (n=18) pa je uporabilo tablični računalnik. Slika 8 prikazuje odstotek anketirancev glede na napravo, ki so jo uporabili med zadnjim spletnim nakupom.

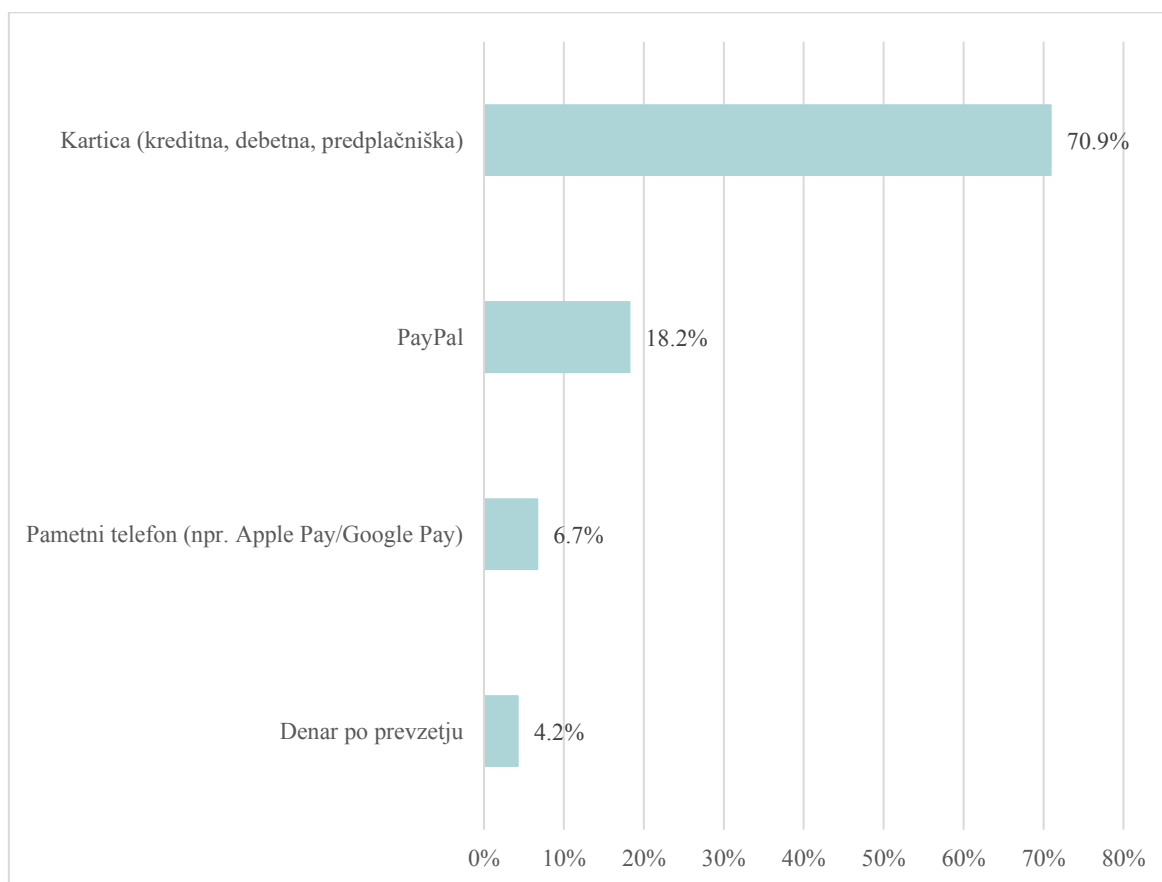
Slika 8: Naprava, ki so jo anketiranci uporabili med zadnjim spletnim nakupom



Vir: lastno delo.

Z osmim vprašanjem sem anketirance vprašala, kako so plačali za svoj spletni nakup. Večina, 70,9 % (n=117) je za svoj spletni nakup uporabilo kartico, 18,2 % (n=30) je uporabilo PayPal, 6,7 % (n=11) je plačalo preko svojega pametnega telefona. 4,2 % (n=7) anketirancev pa je odgovorilo z možnostjo drugo. Slednji so za svoj zadnji spletni nakup plačali z denarjem po prevzetju. Slika 9 prikazuje sredstvo plačila anketirancev med zadnjim spletnim nakupom.

Slika 9: Sredstvo plačila anketirancev med zadnjim spletnim nakupom



Vir: lastno delo.

Točko dotika spletna enosmerna komunikacija sem preverjala s pomočjo dejavnika promocijske kode. Z enajstim vprašanjem sem anketirance vprašala o njihovi izkušnji s *promocijskimi kodami*. Zanimalo me je, kaj jih bolj spodbudi k spletnemu nakupu – promocijska koda pridobljena prek e-pošte ali promocijska koda, ki je na sami spletni prodajalni. Anketiranci so pri obeh trditvah imeli mešane občutke, saj je velika večina trdila da se niti ne strinja niti strinja s trditvama.

Tabela 12 prikazuje opisni statistiki za trditvi, ki se nanašata na uporabo promocijskih kod.

Tabela 12: Opisni statistiki za trditvi, ki se nanašata na uporabo promocijskih kod

Trditev	AS	SD
Če prejmem promocijsko kodo na spletni strani prodajalne, bom verjetno nekaj kupil/a preko spleta.	3,22	0,9
Če prejmem promocijsko kodo preko e-pošte, bom nekaj verjetno kupil/a preko spleta.	3,04	1,03

Vir: lastno delo.



Na vse zadnje me je zanimalo, ali bodo anketiranci ponovili svoj nakup pri isti spletni prodajalni. Z vprašanjem 10a sem anketirance na lestvici od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam) spraševala, če bodo v prihodnosti ponovili spletni nakup pri istem ponudniku. Anketiranci so podali svojo oceno o strinjanju s trditvijo »Verjetno je, da bom v prihodnosti ponovil/a nakup pri isti spletni prodajalni.« (AS = 4,30, SO = 0,70). Na podlagi rezultatov lahko povzamem, da je precej verjetno, da bodo anketiranci v prihodnosti ponovili nakup pri isti spletni prodajalni.

#### 4.4.3 Faktorska analiza

Tekom raziskave se pogosto zgodi, da nekaterih stvari ne moremo neposredno meriti. S faktorsko analizo poskušamo poenostaviti kompleksnost povezav med množico opazovanih spremenljivk z definiranjem skupnih razsežnosti oz. faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov. Faktorska analiza je ena izmed metod redukcije podatkov in omogoča, da z uporabo večjega števila indikatorjev posredno merimo nemerljive faktorje oz. latentne faktorje (Field, 2013). Cilj faktorske analize je poiskati faktorje, ki predstavljajo tisto, kar je izmerjenim spremenljivkam skupnega (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Da preverimo, kako primerni so podatki za faktorsko analizo uporabimo Kaiser-Meyer-Olkin test (v nadaljevanju KMO). KMO je mera skupne variance spremenljivk in je vedno med 0 in 1. Višja kot je vrednost, bolj so podatki primerni za faktorsko analizo. Vrednosti višje od 0,5 so primerne za izvedbo faktorske analize. Za lažjo razlago faktorjev, uporabimo rotacijo. Rotacija maksimira faktorsko utež na enem faktorju ter jo minimizira na vseh ostalih faktorjih. Če faktorji med seboj korelirajo, je priporočeno uporabiti poševno rotacijo. V primeru, ko faktorji med seboj šibko korelirajo pa je priporočeno uporabiti pravokotno rotacijo (Field, 2013).

V anketni vprašalnik sem vključila pet vprašanj, ki se nanašajo na informacije o izdelkih in štiri vprašanja, ki se nanašajo na dodatne informacije, ki jih porabniki med spletnim nakupovanjem pridobijo med pogovorom z e-agentom. S faktorsko analizo sem želela preveriti vsebinsko sorodna konstrukta ter ugotoviti, če so jih anketiranci ločeno zaznavali. Faktorska analiza je bila izvedena na 9 standardiziranih indikatorjih, ki so merili informacije ( $n = 165$ ). KMO mera potrjuje ustreznost podatkov,  $KMO = 0,82$ , KMO statistike za posamezne spremenljivke pa so vse nad 0,77, kar je precej nad minimalno mejo 0,5. Na podlagi diagrama lastnih vrednosti in Kaiserjevega pravila sem se odločila, da obdržim dva faktorja. Ker je bila povezava med faktorjema v okviru poševne rotacije zelo nizka, sem se odločila, da bom izvedla pravokotno rotacijo. Ugotovila sem, da na spletno izkušnjo strank vplivata dva faktorja. Faktor 1 predstavlja pomembnost informacij o izdelkih ( $\lambda = 3,09$ ,  $\alpha = 0,89$ ). Faktor 2 predstavlja pomembnost dvosmerne komunikacije ( $\lambda = 3,05$ ,  $\alpha = 0,93$ ). Tabela 13 prikazuje faktorske uteži za postavke, ki merijo 'Informacije'.

Tabela 13: Faktorske uteži za postavke, ki merijo 'Informacije'

Indikator	Faktor	
	1 = Pomembnost informacij o izdelkih	2 = Pomembnost dvosmerne komunikacije
Spletna trgovina ima ažurne informacije o izdelkih.	0,685	
Spletna trgovina ima dovolj informacij o izdelkih.	0,709	
Spletna trgovina ima informacije o izdelkih, ki jih je enostavno razumeti.	0,796	
Informacije o izdelkih so bile dosledne.	0,892	
Informacije o izdelkih so bile relevantne.	0,813	
Koristno bi bilo, če bi bilo poiskati nasvet med iskanjem informacij o izdelku.		0,796
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočala takojšnjo (živo) komunikacijo.		0,889
Koristno bi bilo, če bi mi spletna prodajalna ponudila priložnost za pogovor.		0,909
Koristno bi bilo, če bi spletna prodajalna omogočila pogovor.		0,872

Vir: lastno delo.

Potrebno je, da je faktorski model zanesljiv. Zanesljivost pomeni, da v primeru ponovitve raziskave pridobimo podobne rezultate. Meri se s pomočjo koeficienta zanesljivosti oz. Cronbachovo  $\alpha$ . Vrednost  $\alpha$  se nahaja na intervalu od 0 do 1. Bolj, kot je vrednost blizu 1, bolj je zanesljivo merjenje. Merjenja, pri katerih  $\alpha$  dosega vrednost od 0,7 se običajno smatrajo za kot zanesljiva (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Faktor 'Pomembnost informacij o izdelkih' sem merila s pomočjo petih indikatorjev. Cronbachova  $\alpha$  je znašala 0,89. Faktor 'Pomembnost dvosmerne komunikacije' pa sem merila s pomočjo štirih indikatorjev. Cronbachova  $\alpha$  je za ta faktor znašala 0,93. Obe vrednosti koeficienta sta bili višji od 0,8, kar nakazuje zanesljivost faktorskega modela.

#### 4.4.4 Preverjanje hipotez

V nadaljevanju podajam rezultate preverjanja hipotez.

#### **H1a: Informacije o izdelkih pozitivno vplivajo na spletno izkušnjo strank.**

Prvo hipotezo sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije (Priloga 2). Linearna regresija meri vpliv ene ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko.

Uporabila sem metodo ENTER, za katero je značilno, da v model vključi vse spremenljivke hkrati (Field, 2013). V mojem primeru sem vključila samo eno spremenljivko. Ugotavljala sem vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko. Odvisna spremenljivka je bila pretekla spletna izkušnja. Neodvisna spremenljivka pa je bila faktor 'Pomembnost informacij o izdelkih'. Informacije o izdelkih pozitivno in statistično značilno vplivajo ( $p < 0,000$ ) na spletno izkušnjo strank. Hipotezo H1a na podlagi tega sprejemem.

### **H1b: Porabniki radi poslušajo glasbo med spletnim nakupovanjem.**

Hipotezo H1b sem preverjala s pomočjo t-testa za en vzorec (Priloga 3). T-test za en vzorec ugotavlja, če obstaja statistično značilna razlika med dejanskim in hipotetičnim povprečjem (Field, 2013). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ . Ne moremo torej sklepati, da ljudje med spletnim nakupovanjem radi poslušajo glasbo. Hipoteze H1b ne morem sprejeti.

### **H2a: Porabniki menijo, da je pogovor z e-agenti med spletnim nakupovanjem koristen.**

Drugo hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa za en vzorec (Priloga 4). Koristnost pogovora z e-agenti sem merila s pomočjo štirih spremenljivk, ki sem jih merila na stopnji od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Iz teh štirih spremenljivk sem ustvarila združeno spremenljivko, ki sem jo poimenovala 'E-agenti'. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnemo ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti  $p = 0,0245$  in sprejememo sklep, da porabniki menijo, da je pogovor z e-agenti med spletnim nakupovanjem koristen.

### **H2b: Pretekla spletna izkušnja pozitivno vpliva na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne.**

Hipotezo H2b sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije (Priloga 5). Posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne sem merila s pomočjo dveh spremenljivk, ki sem jih merila na stopnji od 1 do 5 (1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam). Iz teh dveh spremenljivk sem ustvarila združeno spremenljivko, ki sem jo poimenovala 'Namera o priporočilu'. Uporabila sem metodo ENTER in vključila v model združeno spremenljivko. Odvisna spremenljivka je bila namera o priporočilu, neodvisna spremenljivka pa pretekla spletna izkušnja. Pretekla spletna izkušnja pozitivno in statistično značilno vpliva ( $p < 0,000$ ) na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne. Hipotezo H2a na podlagi tega sprejemem.

### **H3a: Enostavnost plačila pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank.**

Hipotezo H3a sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije (Priloga 6). Uporabila sem metodo ENTER in vključila eno spremenljivko. Ugotavljala sem vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko. Neodvisna spremenljivka je bila enostavnost plačila, odvisna spremenljivka pa pretekla spletna izkušnja. Enostavnost plačila pozitivno in

statistično značilno vpliva ( $p < 0,000$ ) na spletno izkušnjo strank. Hipotezo H3a na podlagi tega sprejemem.

### **H3b: Starejši so manj večji pri spletnem nakupovanju.**

Hipotezo sem preverjala s pomočjo analize variance oz. ANOVA (Priloga 7). ANOVA je test, pri katerem med seboj preverjamo povprečja treh ali več skupin (Field, 2013). Primerjala sem povprečja treh starostnih skupin, do vključno 30 let, med 31 in 50 let ter nad 50 let. Povprečje starostnih skupin sem preverjala glede na strinjanje s trditvijo "Zelo sem več-a pri spletnem nakupovanju". Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo trditi, da obstajajo statistično značilne razlike med skupinami. Ne moremo trditi, da so starejši manj večji pri spletnem nakupovanju kot mlajši. Hipoteze H3a ne morem sprejeti.

### **H3c: Mlajši pogosteje nakupujejo preko pametnega telefona kot starejši.**

Hipotezo sem preverjala s pomočjo hi-kvadrat preizkusa (Priloga 8). Ta test preverja, če med dvema kategoričnima spremenljivkama obstaja povezanost. Pri večjih vzorcih opazujemo Pearsonov  $\chi^2$ , pri manjših vzorcih pa Fisherjev natančni test (Field, 2013). Preverjala sem povezanost med starostjo in napravo, prek katere so anketiranci opravili zadnji spletni nakup. Uporabila sem Fisherjev natančni test, saj je ena celica imela pričakovano število enot pod 5. Anketirance sem razporedila v tri starostne skupine, do vključno 30 let, med 31 in 50 let in nad 50 let. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno hipotezo pri točni stopnji značilnosti  $p = 0,01$  in sklepamo, da sta starost in uporaba naprave povezani. V prilogi 8 lahko vidimo, da z višjo starostjo prične upadati število tistih, ki spletne nakupe opravijo prek pametnega telefona. Zanimivo pa je, da z višjo starostjo prične naraščati število ljudi, ki spletne nakupe opravijo prek tabličnega računalnika.

### **H4: Promocijska koda, prejeta preko e-pošte, bolj spodbudi k spletnemu nakupu kot promocijska koda, objavljena na spletni strani podjetja**

Hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa za odvisne vzorce oz. preizkusa dvojic (Priloga 9). Preizkus dvojic ugotavlja, ali se dve povprečji zbrani iz istega vzorca, bistveno razlikujeta (Field, 2013). Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$ . Ne moremo trditi, da promocijska koda prejeta preko e-pošte bolj spodbudi k spletnemu nakupu kot promocijska koda, objavljena na spletni strani podjetja. Hipotezo H4 ne morem sprejeti.

### **H5: Pozitivna pretekla spletna izkušnja pozitivno vpliva na oblikovanje ponovne nakupne namere.**

Zadnjo hipotezo sem preverila z enostavno regresijsko analizo (Priloga 10). Ugotavljala sem vpliv neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko. Odvisno spremenljivko predstavlja namera za ponovni nakup, neodvisno pa pretekla spletna izkušnja. Spremenljivka

pretekla spletna izkušnja pozitivno in statistično značilno vpliva ( $p < 0,000$ ) na posameznikovo namero za ponovni spletni nakup. Hipotezo H5 sprejemem.

V tabeli 14 je prikazan povzetek preverjenih hipotez in rezultatov hipotez.

*Tabela 14: Povzetek preverjenih hipotez in rezultatov*

<b>Hipoteza</b>	<b>Test</b>	<b>Rezultat</b>
<b>H1a:</b> Informacije o izdelkih pozitivno vplivajo na spletno izkušnjo strank.	Enostavna linearna regresija	Sprejemem.
<b>H1b:</b> Porabniki radi poslušajo glasbo med spletnim nakupovanjem.	T-test za en vzorec	Ne sprejemem.
<b>H2a:</b> Porabniki menijo, da je pogovor z e-agenti med spletnim nakupovanjem koristen.	T-test za en vzorec	Sprejemem.
<b>H2b:</b> Pretekla spletna izkušnja pozitivno vpliva na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne.	Enostavna linearna regresija	Sprejemem.
<b>H3a:</b> Enostavnost plačila pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank.	Enostavna linearna regresija	Sprejemem.
<b>H3b:</b> Starejši so manj vešč pri spletnem nakupovanju.	ANOVA	Ne sprejemem.
<b>H3c:</b> Mlajši pogosteje nakupujejo preko pametnega telefona kot starejši.	Hi-kvadrat	Sprejemem.
<b>H4:</b> Promocijska koda, prejeta preko e-pošte, bolj spodbudi k spletnemu nakupu kot promocijska koda, objavljena na spletni strani podjetja.	Preizkus dvojic	Ne sprejemem.
<b>H5:</b> Pozitivna pretekla spletna izkušnja pozitivno vpliva na oblikovanje ponovne nakupne namere.	Enostavna linearna regresija	Sprejemem.

*Vir: lastno delo.*

## **5 RAZPRAVA O REZULTATIH**

V petem poglavju magistrskega dela interpretiram rezultate kvantitativne raziskave. Na podlagi rezultatov raziskave, predstavim priporočila za podjetja. Poglavje zaključim s predstavitev omejitvev raziskave in priporočil za nadaljne raziskave.

### **5.1 Interpretacija rezultatov**

V okviru teoretičnega in empiričnega dela magistrskega dela sem uspela odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja: (1) Kateri dejavniki vplivajo na spletno izkušnjo strank? (2) Kako pretekla spletna izkušnja vpliva na spletno nakupovanje porabnikov? (3) Ali obstajajo razlike med mlajšimi in starejšimi porabniki med spletnim nakupovanjem?

Izkušnja strank zajema niz interakcij med stranko, izdelkom in podjetjem in je na osebni ravni (Gentile, Spiller & Noci, 2007). Podjetja morajo razumeti različne stopnje v nakupni poti porabnikov ter na vsaki stopnji prepoznati ključne točke dotika. Točke dotika predstavljajo okvir za razumevanje, kako neko podjetje podpira svoje stranke na celotni nakupni poti. Vsaka interakcija med porabnikom in blagovno znamko predstavlja točko dotika (Lemon & Verhoef, 2016; Richardson, 2010b). Na podlagi ugotovitev avtorjev sem uspela prepoznati pet ključnih spletnih točk dotika – spletna atmosferika in izdelek, spletna interakcija, spletni procesi in spletna enosmerna komunikacija. V okviru posamezne točke dotika pa obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na spletno izkušnjo strank.

Spletna izkušnja strank je merjena s pomočjo številnih dejavnikov. Predstavitev izdelkov je eden izmed ključnih dejavnikov, ki vpliva na spletno izkušnjo strank (Kim, Kim & Lennon, 2009). Prodajalne na svoji spletni strani izčrpno opisujejo svoje izdelke. Porabniki med spletnim nakupovanjem izdelkov ne morejo otipati, zato prodajalne s pomočjo besedila, slik, videoposnetkov in podobno te izdelke opišejo (Mangiaracina & Brugnoli, 2009). Obiskovalci spletne strani se lahko za dodatne informacije o izdelku obrnejo tudi na e-agente. To spada pod spletno dvosmerno komunikacijo. Prodajalne lahko prek spletnega klepeta svojim obiskovalcem sporočajo bogate in izčrpne informacije o izdelkih in s tem posledično zmanjšujejo nakupno negotovost porabnikov in povečujejo verjetnost nakupa (Lv, Jin & Huanf, 2018). V magistrskem delu sem postavke, ki merijo informacije merila s pomočjo devetih indikatorjev oz. spremenljivk. Izkazalo se je, da lahko ta konstrukt posredno merim s pomočjo dveh faktorjev: (1) pomembnost informacij o izdelkih in (2) pomembnost dvosmerne komunikacije.

Osnova za veliko mojih hipotez je pretekla spletna izkušnja anketirancev. Prvo hipotezo sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije, kjer je neodvisna spremenljivka predstavljala faktor pomembnost informacij o izdelkih, odvisna spremenljivka pa je bila pretekla spletna izkušnja. Odkrila sem, da informacije o izdelkih pozitivno vplivajo na izkušnjo strank ter posledično sprejela hipotezo H1a. Pomembno je, da podjetja izčrpno opišejo svoje izdelke in vključijo morebitne slike, videoposnetke in specifikacije. Podobno so v okviru svoje raziskave ugotovili avtorji Hong, Thong in Tam (2004). Avtorji so v svojem članku ugotovili, da imajo informacije o izdelkih pomemben vpliv na uspešnost spletnega nakupovanja. Hkrati so še testirali, kako različne predstavitve izdelkov vplivajo na uspešnost spletnega nakupovanja. Trdili so, da je bolje prikazati visoko-konkurenčne izdelke v obliki seznama, saj naj bi to skrajšalo čas iskanja informacij. Izdelki, ki niso visoko-konkurenčni pa naj bi bili predstavljeni v obliki primerjalne tabele, saj naj bi tovrstna oblika informacij privedla do učinkovitejšega iskanja informacij.

Spletna atmosferika je ena izmed točk dotika spletne izkušnje. Veliko podjetij si prizadeva ustvariti tako nakupno okolje, ki bi v njihovih porabnikih vzpodbudilo senzorične dražljaje in povečalo verjetnost nakupa (Kotler, 1973). V spletnem nakupovalnem okolju je atmosferika omejena na vizualno privlačnost in s tem informacijami o izdelkih in pa na zvok (Dailey, 2004). Pri hipotezi H1a, sem ugotovila, da imajo informacije o izdelkih velik vpliv

na spletno nakupno odločitev porabnikov. Zvok oz. glasba v ozadju vpliva na dvig razpoloženja obiskovalcev fizične prodajalne, saj se pozitivni učinki glasbe lahko prenesejo na izdelek in s tem izboljšajo samo oceno izdelka in pozitivno spodbujajo nakupe (Hahn & Hwang, 1999). Hipotezo H1b sem preverjala s pomočjo t-testa za en vzorec. Ugotavljala sem, kako so se anketiranci strinjali s trditvijo, da med spletnim nakupovanjem radi poslušajo glasbo. Hipoteze H1b nisem mogla sprejeti. Avtorji Kim, Kim in Lennon (2009) so podobno raziskovali vpliv glasbe na spletno nakupovanje. V okviru njihove raziskave so izvedli eksperiment in opazovali, kako ena skupina udeležencev nakupuje med poslušanjem glasbe, druga pa ne. Prav tako niso uspeli dokazati, da ima glasba vpliv na spletno nakupovanje.

Spletna interakcija je ena izmed točk dotika spletne izkušnje strank. Definirana je kot interakcija med samimi porabniki in interakcija med porabniki in podjetjem (Stein & Ramaseshan, 2016). S hipotezo H2a sem preverjala interakcijo med porabniki in podjetjem. Ugotavljala sem koristnost uporabe e-agenta med spletnim nakupovanjem in uporabila t-test za en vzorec. V anketnem vprašalniku sem koristnost uporabe e-agentov merila s pomočjo štirih spremenljivk, ki sem jih združila v združeno spremenljivko 'E-agenti'. Ugotovila sem, da so anketiranci mnenja, da so e-agenti koristni med spletnim nakupovanjem. Podobno so ugotovili avtorji Kang, Wang, Tan in Zhao (2015). Ugotovili, so da uporaba klepeta v živo pozitivno vpliva na zaznano interaktivnost obiskovalcev spletne strani in s tem povečuje njihovo nakupno namero. Klepet v živo namreč vpliva na povečanje zaupanja obiskovalcev spletne strani v prodajalca in posledično vpliva na nakupno namero.

S hipotezo H2b sem preverjala, kako pretekla spletna izkušnja vpliva na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne. Hipotezo sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije. Ugotovila sem, da pozitivna pretekla spletna izkušnja spodbudi porabnike, da spletno prodajalno priporočijo svojim prijateljem in sorodnikom. Prav tako jih vzpodbudi, da delijo dobre stvari o storitvi spletne prodajalne. Do podobnih ugotovitev so prišli avtorji Bilighan, Kandampully in Zhang (2016).

V svojem članku so namreč trdili, da je sodobni splet postal zelo človeški kraj, kjer se ljudje na čustven način povezujejo in komunicirajo drug z drugim ter tudi s podjetji. Ugotovili so, da je pozitivno trženje od ust do ust rezultat prepričljive spletne izkušnje strank (Bilighan, Kandampully & Zhang, 2016).

Enostavna uporaba spletne prodajalne povečuje verjetnost nakupa s strani spletnih obiskovalcev (Rose, Clark, Samouel & Hair, 2012). Postopek nakupa mora biti čim bolj preprost, saj spletni prodajalci s tem preprečijo odhod strank na spletna mesta konkurentov (Close & Kukar-Kinney, 2010). S hipotezo H3a sem odkrila, da enostavnost plačila pri spletnem nakupovanju pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank. Neuspešna plačila predstavljajo enega izmed najpogostejših razlogov, zakaj porabniki prenehajo s spletnim nakupom (Stripe, brez datuma). Podjetje SaleCycle je prišlo do podobne ugotovitve v okviru svoje raziskave. Analizirali so glavne razloge, zakaj njihovi kupci opustijo spletni nakup.

Kupci opustijo nakup zato, ker še vedno zbirajo informacije o izdelkih, zaradi predrage poštne, ker izdelek raje kupijo v fizični prodajalni, zaradi tehničnih težave ter zaradi premalo možnosti plačila (Charlton, 2019b).

Raziskava skupine Nielsen Norman je pokazala, da starejši spletni kupci, pogosteje opustijo poskus spletnega nakupovanja, kot mlajši. Starejši spletni kupci imajo tudi večjo verjetnost omejitve vida v primerjavi z mlajšimi, zato imajo težave pri spletnem nakupovanju (Nielsen, 2013). Zaradi te ugotovitve sem s pomočjo testa ANOVA, testirala hipotezo H3b. Primerjala sem spretnost pri spletnem nakupovanju med tremi starostnimi skupinami. Med starostnimi skupinami ni bilo razlike v spretnosti pri spletnem nakupovanju, zato H3b nisem sprejela. Avtorja Lian in Yen (2014) sta v svojem članku raziskovala omejitve, ki jih občutijo starejše osebe med spletnim nakupovanjem. Ugotovila sta, da starejši odrasli postajajo pomembni del spletnega okolja. Številne starejše osebe imajo čas in denar za sodelovanje v različnih dejavnostih e-trgovine, zlasti po upokojitvi. Vse več se ukvarjajo s spletnimi dejavnostmi, vključno s spletnim nakupovanjem, virtualnimi skupnostmi in spletnim učenjem. Moj vprašalnik so rešile številne starejše osebe, ki so dobile vabilo k sodelovanju prek Facebooka. Te starejše osebe so torej pogosto prisotne na spletu in imajo občutek, da spletno nakupovanje za njih ni izziv.

Odzivnost spletne strani je poleg enostavnosti uporabe spletne strani eden izmed dejavnikov spletnih procesov. Pomeni, da se vsaka spletna stran lahko prilagodi na katerokoli napravo, namizni računalnik, pametni telefon ali pa tablični računalnik (Korelc, 2015). Mlajše generacije vse več kupujejo prek pametnega telefona, med tem, ko starejše generacije za spletno nakupovanje uporabljajo računalnik (GfK, 2019). Zaradi tega sem postavila hipotezo H3c, ki sem jo na podlagi rezultatov sprejela. Približno 7,6 milijard ljudi ima prenosni telefon. Od tega jih ima približno polovica pametni telefon. Vedno več ljudi ima dostop do interneta, kar pomeni, da se svet giblje v smeri digitalizacije prek pametnih telefonov (Loesche, 2018). Mlajši pogosteje nakupujejo prek pametnega telefona kot starejši. Zanimivo pa je bilo ugotoviti, da se s starostjo večja število posameznikov, ki opravijo spletne nakupe preko tabličnega računalnika.

S hipotezo H4 sem testirala pomembnost promocijskih kod med spletnim nakupovanjem. Predvsem me je zanimalo, če imajo promocijske kode prejete prek e-pošte večji vpliv na nakupno namero, kot promocijske kode objavljene na sami spletni strani prodajalne. Hipotezo sem testirala s pomočjo preizkusa dvojic, in je nisem sprejela. Statista je v Franciji leta 2019 izvedla raziskavo, kjer so preučevali uporabo promocijskih kod. 52 % anketirancev je izjavilo, da uporabljajo kupone, ki jih prejmejo prek e-pošte, 35 % pa, da prek spletne prodajalne podjetja (Statista Research Department, 2020). Kljub temu, da je v okviru te raziskave več anketirancev uporabljalo promocijske kode prejete prek e-pošte, kot pa na sami spletni prodajalni, na mojem vzorcu nisem uspela potrditi hipoteze. V svoji raziskavi sem anketirance spraševala o njihovi uporabi promocijskih kod, brez konkretnjših primerov, kar je mogoče vplivalo na njihove odgovore.



Zadnjo hipotezo sem preverjala s pomočjo enostavne linearne regresije. Zanimalo me je, če posameznikova pretekla izkušnja s spletno prodajalno vpliva na njihovo nakupno namero v prihodnosti. Hipotezo H5 sem sprejela, kar pomeni, da pretekla izkušnja res vpliva na prihodnjo nakupno namero. Podobno so ugotovili avtorji Rose, Clark, Samouel in Hair (2012), ki so trdili, da zadovoljstvo s preteklo izkušnjo vpliva kot napoved za oblikovanje namere ponovnega nakupa. Tudi avtorji Chiu, Chang, Cheng in Fang (2009) so ugotovili, da pretekla izkušnja obiskovalcev spletne prodajalne močno vpliva na njihovo ponovno nakupno namero. Ugotovili so, da zaupanje, enostavnost uporabe, uporabnost in uživanje med spletnim nakupovanjem vodijo v oblikovanje ponovne nakupne namere.

## 5.2 Priporočila za podjetja

Informacije o izdelkih pozitivno vplivajo na spletno izkušnjo strank. Pomembno je, kako podjetja na svojih spletnih prodajalnah predstavijo informacije o izdelkih. Čim bolj so informacije o izdelkih izčrpne, večja je verjetnost, da bodo spletni kupci izdelek tudi kupili. Ena izmed slabosti spletnega nakupovanja je, da porabniki ne morejo preveriti izdelka. Zanašajo se torej samo na opis, ki ga nudi spletna prodajalna (Popli & Mishra, 2015). Pomembno je, da si podjetja zagotovijo dober sistem za upravljanje informacij o izdelkih (angl. Product Information Management Systems). Velika prednost sistema za upravljanje informacij o izdelkih je, da ne vključuje samo opisnih podatkov o izdelku, kot je ime izdelka, značilnosti ali cena. Ta sistem vključuje lahko tudi tržne informacije (obogateni opisi, specifikacije, SEO oznake), povratne informacije kupcev (komentarji ocene, priporočila) ter večpredstavnostne informacije (fotografije, video posnetki, priročniki, navodila za uporabo). Podjetja si lahko zagotovijo dostop do baze podatkov, kjer so zbrane vse informacije o izdelkih in jih preprosto uvozijo v svojo spletno prodajalno ter svojim obiskovalcem nudijo izčrpne informacije (Vieja, 2020). Sistem za upravljanje informacij o izdelkih lahko pomaga tudi pri točki dotika spletna interakcija, saj omogoča, da si podjetja sama lahko v spletno prodajalno uvozijo tudi kritike in ocene izdelka. Porabniki lahko na tak način v prednakupni stopnji preverijo vse razpoložljive informacije o izdelku, tudi od ljudi, ki so ta izdelek že kupili.

Porabniki menijo, da je prisotnost e-agentov med spletnim nakupovanjem koristna. Podjetja si morajo zagotoviti učinkovit sistem, preko katerega komunicirajo s strankami. Takojšnja komunikacija bo pospešila storitve za stranke in pozitivno vplivala na prodajo. S klepetom v živo lahko podjetja na hiter način pomagajo svojim obiskovalcem točno takrat, ko jih potrebujejo. Hitra komunikacija in razrešitev morebitnih vprašanj vodi v večje število nakupov in višjo povprečno vrednost naročila (LiveChat, 2020).

Ugotovila sem, da enostavnost plačila pri spletnem nakupovanju pozitivno vpliva na spletno izkušnjo strank. Podjetja morajo zagotoviti, da kupci plačujejo hitro, enostavno in brez trenja. Pomembno je, da nudijo različne tipe plačila - prek kartice, predplačila, digitalne denarnice (Apple Pay ali Google Pay). Sprejem vseh oblik in načinov plačila predstavlja

razliko med opustitvijo nakupa in prodajo (Adyen, 2020). Pomembno je tudi, da podjetja prilagodijo različne oblike plačila glede lokalnim preferencam. Najbolj priljubljena metoda plačevanja v Nemčiji je preko ELV. ELV omogoča strankam, da nakupujejo prek spleta s takojšnjimi bančnimi nakazili iz svojega bančnega računa. Nizozemska ima podobno metodo plačevanja, saj kupci lahko kupujejo preko uporabe IDEAL-a (Charlton, 2019b). Ugotovila sem tudi, da mlajši pogosteje uporabljajo pametni telefon za spletno nakupovanje kot starejši in, da starejši bolj pogosto uporabljajo tablični računalnik pri spletnih nakupih kot mlajši. Spletne prodajalne morajo zagotoviti, da se njihova spletna stran prilega vsem napravam, saj s tem pozitivno vplivajo na nakupno namero. V nasprotnem primeru lahko podjetja izgubljajo na potencialnih strankah in prodaji. Odzivna spletna stran vključuje elemente kot sta besedilo, ki ne zahteva povečave in brez vodoravnega drsenja (Gregory, 2019).

### **5.3 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljne raziskave**

V izvedeni empirični raziskavi sem preučevala vpliv dejavnikov na spletno izkušnjo posameznikov. Raziskava je vključevala nekaj omejitev, ki lahko služijo kot smernica za nadaljnje raziskave. Glavna omejitev moje raziskave je bila, da sem v vzorec vključila vse posameznike, ki so v zadnjem letu nakupovali iz katerekoli spletne prodajalne. Te si v celoti morda niso bile primerljive, saj nekatere niso nudile možnosti pogovora z e-agentom ali pa so imele izdelke bolj pomanjkljivo opisane. Bolje bi bilo, če bi se osredotočila na eno spletno prodajalno in s tem dosegla, da bi bila spletna izkušnja za vse anketirance enaka. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno ustvariti nadzorovano okolje oz. spletno prodajalno, ki bi vsem obiskovalcem nudila enake storitve – e-agenti, glasba v ozadju, izdelki bi bili opisani na enak način in podobno. Pomanjkljivost moje raziskave je bila tudi v tem, da sem se zanašala na posameznikovo zmožnost priklica pretekle spletne izkušnje. Spomin je subjektiven in na trenutke celo izmišljen. S tisočnimi izkušnjami, vpisanimi v naše možgane, je število tistih, ki se jih dobro in natančno spominjamo, majhno. Spomini kupcev hitro propadejo ter tako prihaja do velikega odstopanja od tistega, kar se je dejansko zgodilo in tistega, kar se spominjajo (Pierce, 2019).

Glasba v fizični prodajalni učinkovito vpliva na dvig razpoložanja ter s svojimi pozitivnimi učinki spodbuja nakupe (Hahn & Hwang, 1999). Hipoteze H1b, pri kateri sem preverjala vpliv glasbe na spletno izkušnjo anketirancev, nisem uspela sprejeti. V nadaljnjih raziskavah bi bilo smiselno ustvariti spletno prodajalno. Vpliv glasbe na spletno izkušnjo strank bi lahko preverjali s pomočjo A/B testa. A/B testiranje je ena izmed eksperimentalnih metod, ki so uporabljene pri raziskavi uporabniške izkušnje. Raziskovalci A/B test uporabijo za primerjavo dveh ali več različic spletne strani ter tako ugotovijo, kateri dejavniki povečajo konverzijo in izboljšajo izkušnjo strank (SiteSpect, 2020). Tako bi lahko 50 % anketirancev bilo izpostavljenih spletni prodajalni, ki bi v ozadju imela glasbo, ostalih 50 % pa brez glasbe. Slednja skupina anketirancev bi bila kontrolna skupina. Če bi bilo višja konverzija

pri tisti skupini, ki je bila izpostavljena glasbi, bi to pomenilo, da je boljša verzija spletne strani.

V empiričnem delu magistrskega dela nisem upoštevala vpliv novega koronavirusa oz. virusa Covid-19 na spletno nakupovanje. Svetovna pandemija je prizadela skoraj vse dele gospodarstva. Ena izmed panog, ki je v zadnjih nekaj mesecih doživela posebej opazne spremembe, je e-poslovanje. Z omejitvami gibanja prebivalstva, se je povečalo število ljudi, ki nakupujejo prek spleta. Približno 67 % prebivalcev ZDA je poročalo, da manj hodijo v fizične prodajalne, približno 52 % pa jih je več začelo nakupovati prek spleta. Ta prehod iz fizičnih na digitalne platforme je eden izmed številnih varnostnih ukrepov za preprečevanje širjenja virusa Covid-19. Da bi se v prenatrpani trgovini izognili okužbi z virusom, je več kot 20 % anketirancev iz ZDA izjavilo, da se je od marca 2020, njihova pogostost spletnih nakupov povečala. Prav tako so pogostost spletnih nakupov povečali tudi tisti, ki v preteklosti še nikoli niso uporabljali storitev e-prodajaln (Clement, 2020e). S hipotezo H3a sem preverjala spretnost pri spletnem nakupovanju različnih starostnih skupin. Med starostnimi skupinami ni bilo razlik v spretnosti pri spletnem nakupovanju. Starejše osebe so morda s pojavu novega koronavirusa v zadnjem letu izboljšale svojo spretnosti pri spletnem nakupovanju, ker so bile v to prisiljene s strani državnih ukrepov o omejevanju širjenja koronavirusa.

Uporabila sem kombinacijo priložnostnega in verižnega vzorčenja. Obe vrsti spadata pod neverjetnostjo vzorčenje, za katerega je značilno, da enote v vzorec niso izbrane slučajno ter posledično ni mogoče statistično oceniti značilnosti populacije. Rezultati neverjetnostnega vzorčenja ne dopuščajo ugotavljanja natančnosti vzorčnih ocen in s tem povezanih postopkov preizkušanja hipotez o značilnosti populacije in ocenjevanja parametrov z intervali zaupanja (Bregar, Ograjenšek in Bavdaž, 2005). Prav tako sem v vzorec vključila vsakega posameznika, ki je v zadnjem letu nakupoval prek spleta, ne glede na državljanstvo. Tekom analize rezultatov nisem upoštevala razlik v odgovorih med slovenskimi anketiranci ter ostalimi. V nadaljnjih raziskavah, bi lahko naredili primerjavo med slovenskimi spletnimi kupci ter tujci.

## **SKLEP**

Spletno nakupovanje izdelkov in storitev je postala običajna praksa ljudi po vsem svetu. Napovedi za leto 2021 kažejo, da bo prek spleta nakupovalo 2,13 milijard ljudi, svetovna spletna prodaja pa naj bi znašala 4800 milijard USD (Clement, 2019). Ena izmed največjih prednosti spletnega nakupovanja je njegova prikladnost, saj spletni kupci niso časovno in prostorsko omejeni (Jain, 2018). Spletne prodajalne izdelke izčrpno opišejo in s tem poskušajo premagati omejitve spletnega okolja, saj porabniki izdelka ne morejo v živo videti, otipati in vonjati (Yang, Zhao & Wan, 2010).

Namen magistrskega dela je bil, s pregledom domače in tuje literature, prispevati k obstoječi literaturi na temo spletne izkušnje strank. Prav tako je bil namen podati predloge za izboljšavo spletne izkušnje strank. Cilj magistrskega dela je bil, prepoznati ključne dejavnike, ki vplivajo na spletno izkušnjo strank ter jih analizirati in ugotoviti, kateri so v očeh spletnih kupcev bolj pomembni. V literaturi obstaja veliko različnih dejavnikov spletne izkušnje strank, najpogosteje omenjene pa so spletna atmosfera in izdelek, spletna interakcija, spletni procesi in spletna enosmerna komunikacija.

V magistrskem delu sem s pomočjo metode spletnega anketiranja izvedla kvantitativno raziskavo, kjer sem ugotovila, da imajo informacije o izdelkih vpliv na spletno izkušnjo strank. Anketiranci so trdili, da so ažurne, zadostne, enostavne, dosledne in relevantne informacije o izdelkih pomembne pri spletnem nakupovanju. Z zagotavljanjem bogatih in izčrpnih informacij o izdelkih na spletni prodajalni, lahko porabniki premagajo omejitve spletnega nakupovanja. Informacije o izdelkih pa niso edini dejavnik, ki ima vpliv na spletno izkušnjo strank. Porabniki svojo izkušnjo s spletnim nakupovanjem radi delijo z drugimi osebami. Ugotovila sem, da pretekla spletna izkušnja vpliva na posameznikovo namero o priporočilu spletne prodajalne. Poleg pomembnosti trženja od ust do ust sem ugotovila, da je med spletnim nakupovanjem koristna prisotnost e-agentov. Uporaba klepeta v živo pozitivno vpliva na zaznano interaktivnost obiskovalcev spletne strani in s tem povečuje njihovo nakupno namero (Kang, Wang, Tan & Zhao, 2015).

V okviru točke dotika spletni procesi, sem ugotovila, da enostavnost plačila vpliva na spletno izkušnjo strank. Podjetja morajo zagotoviti, da se njihova spletna stran nudi vse možne načine plačila. S tem podjetja olajšajo nakupno pot porabnika. Zanimiva ugotovitev iz raziskave je bila, da se spretnost pri spletnem nakupovanju ne razlikuje med starostnimi skupinami. Vse starostne skupine so mnenja, da so zelo spretni med spletnim nakupovanjem. Ugotovila sem še, da mlajši pogosteje nakupujejo prek pametnega telefona kot starejši. Zanimiva je bila ugotovitev, da se s starostjo večja število posameznikov, ki spletni nakup opravijo preko tabličnega računalnika. Spletne prodajalne morajo tako zagotoviti, da se njihova spletna stran prilega vsem napravam, saj s tem pozitivno vplivajo na nakupno namero. Priporočam, da podjetja pri oblikovanju spletne prodajalne izdelke oz. storitve izčrpno opisujejo ter vključijo slike, specifikacije, video posnetke, kritike strank in podobno. Prav tako, ne smejo pozabiti na starejše obiskovalce, saj ti lahko predstavljajo velik vir obiskov. Starejše osebe so v okviru moje raziskave nakazale, da nimajo problemov s spletnim nakupovanjem. Podjetja morajo zagotoviti, da je njihova spletna prodajalna odzivna na katerokoli napravo, saj se večja se število posameznikov, ki nakupujejo prek pametnih telefonov. Oblikovanje odlične spletne izkušnje strank je nujen pogoj za uspešno poslovanje podjetja. Podjetja morajo v prihodnosti nenehno izboljševati svoje procese in pri tem uporabljati nove tehnologije, ki jim bodo omogočile napredek na hitro razvijajočem se področju spletne izkušnje strank.

## LITERATURA IN VIRI

1. Abayi, M. & Khoshtinat, B. (2016). Study of the Impact of Advertising on Online Shopping Tendency for Airline Tickets by Considering Motivational Factors and Emotional Factors. *Procedia Economics and Finance*, 36, 532-539.
2. Adyen. (2020). *Online payments*. Pridobljeno 27. novembra 2020 iz <https://www.adyen.com/our-solution/online-payments/>
3. Aldrich, M. J. (brez datuma). *Internet Online Shopping*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz [http://www.aldricharchive.com/internet\\_online\\_shopping.html/](http://www.aldricharchive.com/internet_online_shopping.html/)
4. Alibaba Group. (brez datuma). *History and Milestones*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://www.alibabagroup.com/en/about/history/>
5. Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 629-633.
6. Apple. (2014, 9. september). *Apple Announced Apple Pay*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.apple.com/newsroom/2014/09/09Apple-Announces-Apple-Pay/>
7. Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). *Marketing - An introduction* (12. izd.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
8. Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
9. Berthiaume, D. (2020, 31. januar). *Five steps to a great in-store experience*. Pridobljeno 19. aprila iz <https://chainstoreage.com/five-steps-great-store-experience/>
10. Best, R. (2019, 8. marec). *Payment methods in Europe – Statistics & Facts*. Pridobljeno 11. julija 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/3946/digital-payment-methods-in-europe/>
11. Bhalla, P. (2019, 5. avgust). *eCommerce History and its Evolution – The Timeline* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. februarja 2020 iz <https://www.shiprocket.in/blog/ecommerce-history-evolution-timeline/>
12. Bilgihan, A., Kandampully, J. & Zhang, T. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102-119.
13. Blis. (2019, junij). *The Real Retail Story: Evolving shopper behaviour in Singapore*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1761627/APAC%20Files/Sapio%20Real%20Retail%20SG/Final%20Whitepaper%20SG/The%20Real%20Retail%20-%20SG.pdf/>
14. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ekonomska fakulteta.
15. Cassia, F., Ugolini, M. M., Cobelli, N. & Gill, L. (2015). Service-based vs. Goods-based positioning of the product concept. *The TQM Journal*, 27(2), 247-255.
16. Charlton, G. (2019a, 3. december). *11 Black Friday and Cyber Monday Online Retail Stats* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.salecycle.com/blog/featured/11-black-friday-and-cyber-monday-online-retail-stats/>

17. Charlton, G. (2019b, 5. februar). *Why Do People Abandon Shopping Carts* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. novembra 2020 iz <https://www.salecycle.com/blog/strategies/infographic-people-abandon-shopping-carts/>
18. Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information review*, 33(4), 761-784.
19. Chung, M., Ko, E., Joung, H. & Kim, S. J. (2018). Chatbot e-service and customer satisfaction regarding luxury brands. *Journal of Business Research*, 117, 587-595.
20. Clement, J. (2019, 12. marec). *E-commerce worldwide – Statistics & Facts*. Pridobljeno 7. marca 2020 iz [https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/871/online-shopping/#dossierSummary\\_\\_chapter5/](https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/871/online-shopping/#dossierSummary__chapter5/)
21. Clement, J. (2020a, 3. februar). *Amazon – Statistics & Facts*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz [https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/846/amazon/#dossierSummary\\_\\_chapter1/](https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/846/amazon/#dossierSummary__chapter1/)
22. Clement, J. (2020b, 6. februar). *eBay – Statistics & Facts*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/2181/ebay/>
23. Clement, J. (2020c, 14. januar). *Regular »shop now« usage via social in the U.S. 2019 by age group*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/292224/social-commerce-conversion-rate-by-referrer/>
24. Clement, J. (2020d, 27. marec). *Holiday season e-commerce – Statistics & Facts*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1103/holiday-season-e-commerce/>
25. Clement, J. (2020e, 10. september). *Coronavirus: impact on e-commerce in the U.S. – Statistics & Facts*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz [https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/#dossierSummary\\_\\_chapter1/](https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/6321/coronavirus-covid-19-impact-on-e-commerce-in-the-us/#dossierSummary__chapter1/)
26. Close, A. G. & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 986-992.
27. Constine, J. (2011, 20. december). Facebook Sponsored Story Ads To Appear in The Web News Feed in 2012. *TechCrunch*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://techcrunch.com/2011/12/20/sponsored-stories-news-feed/>
28. Cvetkovič, S. (2019, 13. november). *S kakšnimi izzivi se soočajo spletni trgovci v Sloveniji in tujini?* Pridobljeno 23. novembra 2020 iz <https://cekin.si/koristno/spletno-nakupovanje-darko-dujic-ecommerce.html/>
29. ČASNIK FINANCE, časopisno založništvo d. o. o. (2019, 17. junij). Mobilne denarnice z NFC-tehnologijo prinašajo novo uporabniško izkušnjo nakupovanja. *FinancePro*. Pridobljeno 11. julija 2020 iz <https://pro.finance.si/P2030/8949312/Mobilne-denarnice-z-NFC-tehnologijo-prinasajo-novo-uporabnisko-izkusnjo-nakupovanja/>
30. Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics: Explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.

31. Davis, F. D. (1989). Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
32. Davis, S. & Longoria, T. (2003). *Harmonizing your »Touchpoints«*. Pridobljeno 26. januarja 2020 iz <https://barradeideas.com/wp-content/uploads/2011/03/Harmonizing-Your-Touchpoints.pdf/>
33. De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P. & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 15(121), 1-48.
34. Dholakia, N., Fritz, W., Dholakia, R. R. & Mundorf, N. (2002). *Global e-commerce and online marketing: watching the evolution*. Greenwood Publishing Group.
35. Draper, M. (2018, 20. junij). *What is Your Customer Experience Ecosystem* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. novembra 2019 iz <https://www.liferay.com/it/blog?regionCategoryName=enus&blogCategoryName=customer-experience&title=what-is-your-customerexperience-ecosystem/>
36. Facebook for Business. (brez datuma). *Ad targeting*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting/>
37. Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. izd.). Los Angeles: SAGE.
38. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
39. GfK. (2019, 25. januar). *Millennials Are Using Smartphones More Than PCs for Shopping*. Pridobljeno 6. junija 2020 iz <https://www.marketingcharts.com/industries/retail-and-e-commerce-107159/>
40. Google. (2000, 23. oktober). *Google Launches Self-Service Advertising Program* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <http://googlepress.blogspot.com/2000/10/google-launches-self-service.html/>
41. Google. (2018, 24. julij). *Google AdWords is now Google Ads*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://support.google.com/google-ads/answer/9028765/>
42. Google. (brez datuma). *A better way to pay, by Google*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://pay.google.com/about/>
43. Gregory, S. (2019, 1. avgust). *Why Responsive Design is Important and Google Approved*. Pridobljeno 27. novembra 2020 iz <https://freshsparks.com/why-responsive-design-is-important/>
44. Guttman, A. (2018, 4. maj). Statista. *Influence of word-of-mouth (WOM) on purchase decisions in the United States in 2017, by product category*. Pridobljeno 16. marca 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/831324/influence-word-of-mouth-purchase-product-category/>
45. Guttman, A. (2020, 12. marec). *Global mobile marketing and advertising – Statistics & Facts*. Pridobljeno 16. marca 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/5983/mobile-marketing-worldwide/>

46. Hagen, P. (2011, 18. april). The Rise of the Chief Customer Officer. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 21. novembra 2019 iz <https://hbr.org/2011/04/the-rise-of-the-chief-customer/>
47. Hahn, M. & Hwang, I. (1999). Effects of tempo and familiarity of background music on message processing in TV advertising: a resource-matching perspective. *Psychology & Marketing*, 16(8), 659-675.
48. Harbone, M. (2019, 11. april). *The History & Evolution of Ecommerce*. Pridobljeno 23. februarja 2020 iz <https://paykickstart.com/the-history-and-evolution-of-commerce/>
49. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
50. Hong, W., Thong, J. Y. L. & Tam, K. Y. (2004). The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumer's Online Shopping Behaviour: A Cognitive Fit Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 149-184.
51. Hotjar. (2020, 18. oktober). *Understanding customer experience*. Pridobljeno 23. novembra 2020 iz <https://www.hotjar.com/customer-experience/>
52. Hsiao, M. H. (2009). Shopping mode choice: Physical store shopping versus e-shopping. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 45(1), 86-95.
53. Hunsaker, L. (2017, 13. april). *What is Customer Experience Ecosystem?* Pridobljeno 5. novembra 2019 iz <http://customerthink.com/what-is-customer-experience-ecosystem/>
54. Huy, Q. (2019, 11. december). For Alibaba, Singles Day is About More Than Huge Sales. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <https://hbr.org/2019/12/for-alibaba-singles-day-is-about-more-than-huge-sales/>
55. Instagram. (brez datuma). *About Instagram Shopping*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://help.instagram.com/191462054687226/>
56. Jain, A. S. (2018, 31. oktober). *Top 10 Benefits of Online Shopping (and 10 Disadvantages)*. Pridobljeno 5. marca 2020 iz <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits/>
57. Jayashree, P. R. (2016). A Study on Consumer Online Shopping Habits Using Cluster Analysis. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(11), 515-518.
58. Kang, L., Wang, X., Tan, C. H. & Zhao, J. L. (2015). Understanding the Antecedents and Consequences of Live Chat Use in Electronics Markets. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(2), 117-139.
59. Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers
60. Kim, J., Kim, M. & Lennon, S. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4-19.



61. Kim, M. & Lennon, S. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intent. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-331.
62. Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443-457.
63. Konečnik Ruzzier, M. K., Kolar, T. & Pisnik Korda, A. (2011). Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju. Meritum.
64. Korelc, M. (2015, 27. junij). *Responsive design – odzivna oblika spletne strani*. Pridobljeno 15. februarja 2020 iz <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/responsive-design-2013-odzivna-oblika-spletne-strani/>
65. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
66. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13. izd.). Upple Saddle River: Prentice-Hall.
67. Kumar, V. (2010). Customer relationship management. V J. Sheth & N. K. Malhotra (ur.), *Wiley international encyclopedia of marketing* (str. 44-52). Blackwell: Wiley.
68. Kunst, A. (2019, 20. december). *Reasons to search promo codes in the UK 2017*. Pridobljeno 31. maja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/forecasts/995741/reasons-to-search-for-promo-codes-in-the-uk/>
69. Lekszycka, A. (2013). *5 Essential Ways to Attract Customers to Your Online Store* [objava na blogu]. Pridobljeno 7. novembra 2020 iz <https://unamo.com/blog/inbound-marketing/5-ways-attract-customers-online-store/>
70. Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
71. Lian, J. W. & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in human Behavior*, 37, 133-143.
72. LiveChat. (2020). *LiveChat benefits will make you smile*. Pridobljeno 27. novembra 2020 iz <https://www.livechat.com/benefits/>
73. Loesche, D. (2018, 6. marec). *The World Turning Digital*. Pridobljeno 30. oktobra 2020 iz <https://www.statista.com/chart/13138/worlds-population-in-relation-to-mobile-internet-and-social-media-users/>
74. Lv, Z., Jin, Y. & Huang, J. (2018). How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102-113.
75. Mangiaracina, R. & Brugnoti, G. (2009). The ecommerce customer journey: A model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
76. McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.

77. McLean, G. & Wilson, A. (2016). Evolving the online customer experience ... is there a role for online customer support? *Computers in Human Behaviour*, 60, 602-610.
78. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
79. Microsoft. (2009, 11. december). *What Are Promotion Codes?* Pridobljeno 18. aprila 2020 iz [https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/commerce-server/aa545686\(v=cs.70\)?redirectedfrom=MSDN/](https://docs.microsoft.com/en-us/previous-versions/commerce-server/aa545686(v=cs.70)?redirectedfrom=MSDN/)
80. Moore, K. (2018, 23. marec). *Ecommerce 101 + The History of Online Shopping: What the Past Says About Tomorrow's Retail Challenges* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce/#types-of-ecommerce/>
81. Nepomuceno, M. V., Laroche, M. & Richard, M. O. (2013). How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand familiarity, privacy and security concerns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 619-629.
82. Nielsen, J. (2013, 28. maj). *Usability for Senior Citizens: Improved, But Still Lacking*. Pridobljeno 18. oktobra 2020 iz <https://www.nngroup.com/articles/usability-seniors-improvements/>
83. Nieva, R. & Bennet, B. (2018, 8. januar). *Google merges payment platforms under Google Pay brand*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www.cnet.com/news/google-launches-google-pay-mobile-payment-service/>
84. Norton, D. W. & Pine, B. J. (2013). Using the Customer Journey to Road Test and Refine the Business Model. *Strategy & Leadership*, 41(2), 12-17.
85. Novak, T. P., Hoffman, D. L. & Yung, Y. F. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
86. Nowak, C. (2016, 30. november). *Finally! Here's How Cyber Monday Even Became a Thing*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://www.rd.com/culture/history-of-cyber-monday/>
87. NRF. (2019, 3. december). *Thanksgiving weekend draws nearly 190 million shoppers, spending up 16 percent*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://nrf.com/media-center/press-releases/thanksgiving-draws-nearly-190-million-shoppers/>
88. Parrish, R. & Czarnecki, D. (2017). *The Customer Experience Ecosystem Redefined*. Pridobljeno 5. novembra 2019 iz <https://www.cxnetwork.com/cx-experience/reports/forrester-exclusive-the-customer-experience-0?ty-ur/>
89. PayPal. (brez datuma). *About Us*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://www.paypal.com/uk/webapps/mpp/about/>
90. Perea y Monsuwe, T., Dellaert, B. G. C. & de Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.

91. Pierce, S. (2019, 16. oktober). *Memory and the customer experience: Timing is everything*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz <https://customerthink.com/memory-and-the-customer-experience-timing-is-everything/>
92. Pizam, A., Chon, K. S. & Mansfeld, Y. (2000). *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*. New York: Haworth.
93. Popli, A. & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
94. Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S. & Milner, M. (2017). Advantages and Disadvantages of Using Internet-Based Survey Methods in Aviation-Related Research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 58-65.
95. Richardson, A. (2010a, 28. oktober). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 26. septembra 2019 iz <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie/>
96. Richardson, A. (2010b, 2. december). Touchpoints Bring the Customer Experience to Life. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 9. oktobra 2019 iz <https://hbr.org/2010/12/touchpoints-bring-the-customer/>
97. Richter, F. (2019, 7. november). *Chinese Single's Day Blows Away Thanksgiving weekend*. Pridobljeno 13. marca 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/chart/11810/singles-day-vs-cyber-monday-and-black-friday/>
98. Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
99. Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
100. Rothstein Tauber. (2013, 7. december). *Study: 81% research online before making big purchases*. Pridobljeno 9. maja 2020 iz <https://chainstoreage.com/news/study-81-research-online-making-big-purchases/>
101. Sa'ait, N., Kanyan, A. & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
102. Sedco. (2017, 27. december). *How Store Atmosphere Can Transform Your Retail Business* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. novembra 2020 iz <https://www.sedco.co/en/about-sedco/blogs/how-store-atmosphere-can-transform-your-retail-business/>
103. Setinšek, I. (2020, marec). Ogllaševanje v letu 2019: za slab odstotek večji (bruto) izkupiček. *Marketing Magazine*, str. 34-37.
104. SiteSpect. (2020). *Testing And Experimentation*. Pridobljeno 24. oktobra 2020 iz <https://www.sitespect.com/testing-and-experimentation/?ssp=hdr/>
105. Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behaviour. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.

106. Statista Research Department. (2017, 18. september). *U.S. Digital Advertising Industry – Statistics & Facts*. Pridobljeno 16. marca 2020 iz [https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1176/online-advertising/#dossierSummary\\_\\_chapter1/](https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/1176/online-advertising/#dossierSummary__chapter1/)
107. Statista Research Department. (2020, 13. maj). *Shopping: Use of coupons and promotional offers in France 2019*. Pridobljeno 31. maja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1116438/usage-coupons-promo-offers-to-buy-in-store-online-france/>
108. Statista. (2018, 18. oktober). *Online-Shopping in the U.S. 2018*. Pridobljeno 18. aprila 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/study/59056/online-shopping-in-the-us/>
109. Statista. (2019, 31. januar). *Alibaba Group*. Pridobljeno 29. februarja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/topics/2187/alibaba-group/>
110. Statista. (2020). *Advertising revenue of Google from 2001 to 2019*. Pridobljeno 1. marca 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
111. Stavroulakis, P. & Stamp, M. (2010). *Handbook of information and communication security*. Heidelberg: Springer.
112. Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Customer Services*, 30, 8-19.
113. Stripe. (brez datuma). *The state of European checkouts in 2020*. Pridobljeno 25. novembra 2020 iz <https://stripe.com/en-nl/guides/european-checkouts-in-2020/>
114. Trevinal, A. M. & Stegner, T. (2014). Towards a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Customer Services*, 21(3), 314-326.
115. Van Riel, A. C. R., Semeijn, J., Ribbink, D. & Bomert-Peters, Y. (2012). Waiting for service at the checkout. *Journal of Service Management*, 23(2), 144-169.
116. Vanak, V. (2015, 27. oktober). *Stimulus-Organism-Response-Model*. Pridobljeno 16. maja 2020 iz <https://www.linkedin.com/pulse/stimulus-organism-response-model-viliam-vanak/>
117. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
118. Vieja, A. (2020). *What is a PIM or Product Information Management* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. novembra 2020 iz <https://www.minderest.com/blog/2017/08/03/what-pim-or-product-information-management-/>
119. Waters, S. (2019, 13. december). *Why Store Atmosphere Matters to Your Customers*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://www.thebalancesmb.com/atmosphere-2890162/>
120. Xing, B. & Lin, Z. (2006). The impact of search engine optimization on online advertising market. *ICEC '06: Proceedings of the 8th international conference on E-commerce: The new e-commerce: innovations for conquering current barriers*,

*obstacles and limitations to conducting successful business on the internet* (str. 519-529).

121. Yang, J., Zhao, H. & Wan, J. (2010). Research on the Advantages and Disadvantages of Online Shopping and Corresponding Strategies. *International Conference on E-Product E-service and E-Entertainment*, 1-3.
122. Zendesk. (2018, 30. november). *Quantifying the business impact of customer service*. Pridobljeno 25. aprila 2020 iz <https://www.zendesk.com/resources/business-impact-customer-service/>
123. Ziff Davis, LLC. (2019, 19. december). *Black Friday History and Statistics*. Pridobljeno 8. marca 2020 iz <https://blackfriday.com/news/black-friday-history/>
124. Zupan, G. (2019, 7. november). *Prek spleta nakupovalo 56% 16-74-letnikov*. Pridobljeno 19. novembra 2019 iz <https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8485/>



## **PRILOGE**





## Priloga 1: Anketni vprašalnik

Hello! My name is Lucija Drstvenšek and I am a master student at the School of Economics and Business, University of Ljubljana. As a part of my master thesis, I am investigating the impact of customer experience factors on the online purchasing decision of customers. I kindly ask you to take part in this 5 minute survey. The answers will remain completely anonymous.

**Q1: In the past year, how often did you shop online?**

- a) Every day
- b) More than once a week, but not every day
- c) Less than once a week
- d) More than once a month, nut not every week
- e) Less than once a month
- f) I never shop online

IF (1) Q1 = [a, b, c, d, e]. ELSE (1) = 'End survey'

**Q2: In the past year, which product categories did you purchase online?**

Multiple answers are possible.

- a) Clothes, sport goods, shoes, bags, accessories
- b) Household goods
- c) Holiday accomodations
- d) Tickets for events
- e) Plane tickets, car hire
- f) Food or groceries
- g) Consumer electronics

IF (2) Q2 = [a]. ELSE (2) = 'End survey'

**Q3: On the scale of 1 to 5, (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statement.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
I like to listen to music when shopping online.	○	○	○	○	○

**The next set of questions is about your last experience, shopping from the apparel category. When answering the following questions, think about your last time shopping from apparel webshops like Zara, H&M, Bershka, Zalando, etc.**

**Q4: Please indicate how you perceived your last online shopping experience.**

- a) Very negative
- b) Negative
- c) Neither negative nor positive
- d) Positive
- e) Very positive

**Q5: The next set of questions are about the online atmosphere of your last shopping experience. You are going to see a few statements about product information. On the scale of 1 to 5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statements.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
<b>Q5a.</b> The online shop provided up-to-date information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q5b.</b> The online shop provided sufficient product information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q5c.</b> The online shop provided product information that was very easy to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q5d.</b> The product information was consistent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q5e.</b> The product information was relevant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q6: You are going to see a few statements about live communication during your online shopping experience. On the scale of 1 to 5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statements.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
<b>Q6a.</b> It would have been useful to ask for advice while searching for the product.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q6b.</b> It would have been useful, if the webshop provided immediate (live) communication.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q6c.</b> It would have been useful, if the webshop provided me the opportunity to talk back.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q6d.</b> It would have been useful, if the webshop enabled conversation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q7: What type of device did you use for your last online purchase?**

- a) Smartphone
- b) Computer
- c) Tablet

**Q8: What type of payment did you use for your last online purchase?**

- a) Smartphone (e.g. Apple Pay/Google Pay)
- b) Credit or prepaid card
- c) PayPal
- d) Other: \_\_\_\_\_

**Q9: How did you perceive your last online payment?**

- a) Very hard
- b) Hard
- c) Neither hard nor easy
- d) Easy
- e) Very easy

**Q10: You are going to see a few statements about your last online shopping experience. On the scale of 1 to 5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statements.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
<b>10a.</b> It is likely that I will repurchase from the same webshop in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10b.</b> I would recommend the same webshop to friends and relatives.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>10c.</b> I am likely to say good things about the webshop's online service.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11: You are going to see a few statements about promotion codes. On the scale of 1 to 5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statements.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
<b>Q11a.</b> If I get a promotion code in my <b>email</b> via a newsletter, it is likely that I will purchase something online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q11c.</b> If I see a promotion code on the <b>website</b> , it is likely that I will purchase something online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12: You are going to see a few statements about the ease of use of the websites when shopping online. On the scale of 1 to 5 (1 = Strongly disagree, 5 = Strongly agree), please indicate how strongly you agree with the following statements.**

	1 – Strongly disagree	2 – Disagree	3 – Neither disagree nor agree	4 – Agree	5 – Strongly agree
<b>Q12a.</b> I am extremely skilled at online shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q12b.</b> I know how to find what I am looking for when online shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Q12c.</b> I know somewhat more than most users about online shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13: In which year were you born? \_\_\_\_\_**

**Q14: What is your gender?**

- a) Male
- b) Female

**Q15: What is your status?**

- a) Still studying (High school, college, university)
- b) Employed
- c) Unemployed
- d) Retired
- e) I don't wish to disclose
- f) Other: \_\_\_\_\_

**Q16: What is your annual income? (Compared to the country where you live)**

- a) I don't have an annual income
- b) Much below average
- c) Below average
- d) Average
- e) Above average
- f) Much above average
- g) I don't wish to disclose

**Q17: In which country do you currently live? \_\_\_\_\_**

## Priloga 2: Enostavna linearna regresija za hipotezo H1a

Tabela 1: Enostavna linearna regresija za hipotezo H1a

### Spremenljivke Vnešene/Odstranjene<sup>a</sup>

Model	Vnešene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	Informacije o izdelkih		Enter

- Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja
- Vse zahtevane spremenljivke so bile vnešene.

### Povzetek modela

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,466 <sup>a</sup>	0,217	0,213	0,568

- Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Informacije o izdelkih

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	14,607	1	14,607	45,290	0,000 <sup>b</sup>
	Ostanek	52,569	163	0,323		
	Skupaj	67,176	164			

- Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja
- Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Informacije o izdelkih

### KOEFICIENTI

Model	Spremenljivka	Nestd. koeficienti		Stand. koeficienti		Stopnja značilnosti
		B	Std. napaka	Beta	t	
1	(konstanta)	4,279	0,44		96,781	0,000
	Informacije o izdelkih	0,298	0,44	0,466	6,730	0,000

- Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja

Vir: lastno delo.

### Priloga 3: T-test za en vzorec za hipotezo H1b

Tabela 2: T-test za en vzorec za hipotezo H1b

Sat statistika t-testa za en vzorec

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Std. napaka aritm. sredine
Med spletnim nakupovanjem rad/a poslušam glasbo	165	2,76	0,989	0,077

T-test za en vzorec

Vrednost testa = 3					95 % interval zaupanja	
	t	df	St. značilnosti (dvostranska)	Razlika v aritm. sredini	Spodnji	Zgornji
Med spletnim nakupovanjem rad/a poslušam glasbo	-3,150	164	0,002	-0,242	-0,39	-0,09

*Vir: lastno delo.*

#### Priloga 4: T-test za en vzorec za hipotezo H2a

Tabela 3: T-test za en vzorec za hipotezo H2a

Statistika t-testa za en vzorec

	N	Aritm. sredina	Std. odklon	Std. napaka aritm. sredine
E-agenti	165	3,1424	0,92279	0,07184

T-test za en vzorec

Vrednost testa = 3					95 % interval zaupanja	
	t	df	St. značilnosti (dvostranska)	Razlika v aritm. sredini	Spodnji	Zgornji
E-agenti	1,983	164	0,049	0,14242	0,0006	0,2843

*Vir: lastno delo.*



## Priloga 5: Enostavna linearna regresija za hipotezo H2b

Tabela 4: Enostavna linearna regresija za hipotezo H2b

### Spremenljivke Vnešene/Odstranjene<sup>a</sup>

Model	Vnešene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	Pretekla spletna izkušnja		Enter

- c. Odvisna spremenljivka: Namera o priporočilu  
d. Vse zahtevane spremenljivke so bile vnešene.

### Povzetek modela

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,500	0,250	0,245	0,595

- b. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Pretekla spletna izkušnja

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	19,202	1	19,202	54,243	0,000 <sup>b</sup>
	Ostanek	57,701	163	0,354		
	Skupaj	76,903	164			

- c. Odvisna spremenljivka: Namera o priporočilu  
d. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Pretekla spletna izkušnja

### KOEFICIENTI

Model	Spremenljivka	Nestd. Koeficienti		Stand. koeficienti		Stopnja značilnosti
		B	Std. napaka	Beta	t	
1	(konstanta)	1,888	0,314		6,012	0,000
	Informacije o izdelkih	0,535	0,073	0,500	7,365	0,000

- b. Odvisna spremenljivka: Namera o priporočilu

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 6: Enostavna linearna regresija za hipotezo H3a

Tabela 5: Enostavna linearna regresija za hipotezo H3a

### Spremenljivke Vnešene/Odstranjene<sup>a</sup>

Model	Vnešene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	Enostavnost plačila		Enter

- e. Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja
- f. Vse zahtevane spremenljivke so bile vnešene.

### Povzetek modela

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,349 <sup>a</sup>	0,122	0,116	0,602

- c. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Enostavnost plačila

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Vsota kvadratov	Df	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	8,165	1	8,165	22,553	0,000 <sup>b</sup>
	Ostanek	59,011	163	0,362		
	Skupaj	67,176	164			

- e. Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja
- f. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Enostavnost plačila

### KOEFICIENTI

Model	Spremenljivka	Nestd. koeficienti		Stand. koeficienti		Stopnja značilnosti
		B	Std. napaka	Beta	t	
1	(konstanta)	2,764	0,322		8,572	0,000
	Informacije o izdelkih	0,349	0,074	0,349	4,749	0,000

- c. Odvisna spremenljivka: Pretekla spletna izkušnja

Vir: lastno delo.

## Priloga 7: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo H3b

Tabela 6: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo H3b

Sem zelo več/a pri spletnem nakupovanju.

Starost	N	Arit. sr.	Std. odkl.	Std. nap.	95 % interval zaupanja		Min	Max
					Spodnja meja	Zgornja meja		
Do vključno 30 let	71	3,61	0,870	0,103	3,40	3,81	2	5
Med 31 in 50 let	52	3,73	0,843	0,117	3,50	3,97	2	5
Nad 50 let	42	3,76	0,759	0,117	3,53	4,00	2	5
Skupaj	165	3,68	0,832	0,065	3,56	3,81	2	5

## ANOVA

Sem zelo več/a pri spletnem nakupovanju.

	Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
Med skupinami	0,805	2	0,402	0,578	0,562
Znotraj skupin	112,808	162	0,696		
Skupaj	113,612	164			

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 8: Pearsonov $\chi^2$ Test za hipotezo H3c

Tabela 7: Pearsonov  $\chi^2$  Test za hipotezo H3c

		Starost				
			Do vključno 30 let	Med 31 in 50 let	Nad 50 let	Skupaj
Naprava	Pametni telefon	Število	29	25	13	67
		Pričakovano število	28,8	21,1	17,1	67,0
	Računalnik	Število	40	20	20	80
		Pričakovano število	34,4	25,2	20,4	80,0
	Tablični računalnik	Število	2	7	9	18
		Pričakovano število	7,7	5,7	4,6	18,0
Skupaj		Število	71	52	42	165
		Pričakovano število	71,0	52,0	42,0	165,0

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point probability
<b>Pearson Chi-Square</b>	12,500 <sup>a</sup>	4	0,014	0,013		
<b>Likelihood Ratio</b>	13,431	4	0,009	0,012		
<b>Fisher's Exact test</b>	12,915			0,010		
<b>Linear-by-linear Association</b>	4,466	1	0,035	0,039	0,021	0,006
<b>N of Valid Cases</b>	165					

a. 1 celica (11,1 %) ima pričakovano število manj kot 5. Minimalno pričakovano število je 4,58.

Statistične meritve				
		Vrednost	Približna st. znač.	Točna st. znač.
Nominal by nominal	Phi	0,275	0,014	0,013
	Cramer's V	0,195	0,014	0,013
N of Valid cases		165		

Vir: lastno delo.

## Priloga 9: Preizkus dvojic za hipotezo H4

Tabela 8: Preizkus dvojic za hipotezo H4

Statistika preizkusa dvojic

		Aritm. sredina	N	Std. odklon	Std. napaka aritm. Sredine
Par 1	Če prejmem promocijsko kodo preko e-pošte, bom verjetno nekaj kupil/a preko spleta	3,04	165	1,032	0,080
	Če prejmem promocijsko kodo na spletni strani prodajalne, bom verjetno nekaj kupil/a preko spleta.	3,22	165	0,971	0,076

Korelacija preizkusa dvojic

		N	Korelacija	Stopnja značilnosti
Par 1	E-pošta & Spletna stran	165	0,708	0,000

Preizkus dvojic

				95 % interval zaupanja					
		Arit. sr.	Std. odkl.	Std. nap. arit. sr	Sp.	Zg.	t	df	St. znač. (dvos.)
Pair	E-pošta & Spletna stran	-0,182	0,767	0,060	-0,300	-0,064	-3,044	164	0,003

*Vir: lastno delo.*

## Priloga 10: Enostavna linearna regresija za hipotezo H5

Tabela 9: Enostavna linearna regresija za hipotezo H5

Spremenljivke Vnešene/Odstranjene<sup>a</sup>

Model	Vnešene spremenljivke	Odstranjene spremenljivke	Metoda
1	Pretekla spletna izkušnja		Enter

g. Odvisna spremenljivka: Ponovna nakupna namera

h. Vse zahtevane spremenljivke so bile vnešene.

### Povzetek modela

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	0,421 <sup>a</sup>	0,178	0,173	0,639

d. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Pretekla spletna izkušnja

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Vsota kvadratov	df	Srednji kvadrat	F	Stopnja značilnosti
1	Regresija	14,362	1	14,362	35,210	0,000 <sup>b</sup>
	Ostanek	66,487	163	0,408		
	Skupaj	80,848	164			

g. Odvisna spremenljivka: Ponovna nakupna namera

h. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), Pretekla spletna izkušnja

### KOEFICIENTI

Model	Spremenljivka	Nestd. koeficienti		Stand. koeficienti		Stopnja značilnosti
		B	Std. napaka	Beta	t	
1	(konstanta)	2,325	0,337		6,896	0,000
	Pretekla spletna izkušnja	0,462	0,078	0,421	5,934	0,000

d. Odvisna spremenljivka: Ponovna nakupna namera

Vir: lastno delo.