UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POMEN UPORABNIŠKE IZKUŠNJE PRI NAKUPOVANJU MODNIH IZDELKOV PREKO SPLETA

Ljubljana, avgust 2023

NINA STARE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisania Nina Stare, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 28. 8. 2023 Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 SPLETNO NAKUPOVANJE **2**

1.1 Nakupni proces **2**

1.2 Nakupni proces modnih izdelkov **4**

1.2.1 Opredelitev nakupnega procesa modnih izdelkov 4

1.2.2 Nakupni proces modnih izdelkov preko spleta 5

1.3 Trendi razvoja spletnega nakupovanja **6**

2 Uporabniška izkušnja **8**

2.1 Opredelitev uporabniške izkušnje **8**

2.1.1 Pomen dobre uporabniške izkušnje 9

2.1.2 Optimizacija uporabniške izkušnje 10

2.2 Uporabniška izkušnja v spletnih prodajalnah **10**

2.2.1 Ključni dejavniki, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo v spletni prodajalni 11

2.2.2 Ponakupni odnosi kot del uporabniške izkušnje 13

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU UPORABNIŠKE IZKUŠNJE PRI NAKUPOVANJU MODNIH IZDELKOV PREKO SPLETA **13**

3.1 Namen in cilji empirične raziskave **13**

3.2 Hipoteze **13**

3.3 Metodologija **15**

3.4 Predstavitev rezultatov raziskave **15**

3.4.1 Opis vzorca 16

3.4.2 Analiza rezultatov po vprašanjih 16

3.4.3 Preverjanje hipotez 18

3.4.4 Interpretacija rezultatov 20

SKLEP **20**

LITERATURA IN VIRI **21**

PRILOGE **1**

KAZALO SLIK

Slika 1: Nakupni proces 3
Slika 2: Modni proces nakupnega odločanja..... 5

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik 1
Priloga 2: Opis anketirancev 4
Priloga 3: Opisne statistike po vprašanjih 5
Priloga 4: Preverjanje hipotez 8

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško
CX (angl. Customer Experience); strankina izkušnja
UX (angl. User Experience); uporabniška izkušnja
GDPR (angl. General Data Protection Regulation); splošna uredba o varstvu podatkov
COVID-19 – (angl. coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen 2019

UVOD

Spletno nakupovanje je postalo del našega vsakdana in podjetja, ki pozabijo na razvoj in se ne prilagajajo zahtevam trga, tako v kratkem času izgubijo prednost, ki so jo ustvarjala prejšnjih nekaj let (Delo, 2020). Na eksponentno rast spletne prodaje je v veliki meri vplivala tudi epidemija. Že pred epidemijo je bilo mogoče opaziti upad prometa v fizičnih prodajalnah in rast spletne prodaje, ki se je v času zaprtja fizičnih prodajaln še toliko bolj povečala. Po preklicani epidemiji pa se je veliko ljudi navadilo na tak način nakupovanja, kjer lahko z enim klikom, iz udobja svojega doma, kupijo skoraj vse izdelke in storitve, ki jih trg ponuja (Tymkiw, 2021).

Ker že skoraj vsak trgovec ponuja izdelke tudi preko spleta, lahko opazimo kopico spletnih prodajaln. Pri iskanju določenega modnega izdelka tako lahko enak izdelek najdemo na več spletnih mestih. Ravno uporabniška izkušnja (angl. user experience) pa v večini primerov odloči, katera spletna prodajalna bo potencialnega kupca spremenila v kupca (FinancePro, 2018).

Stranke h konkurenci najpogosteje prežene občutek nepomembnosti, ki jo lahko hitro dobijo pri slabi uporabniški izkušnji. Ravno zato je še posebej pomembno, da vsaka spletna prodajalna poskrbi za odlično uporabniško izkušnjo. To lahko doseže s kakovostno vsebino, s spletnim mestom, prilagojenim hitrim in mobilnim napravam, enostavnim postopkom nakupa in z oddelkom za pomoč uporabnikom, ki v najkrajšem možnem času odgovori na vsa vprašanja kupcev (Delo, 2020; Stržinar & Sever, 2020).

Sama že od nekdaj večino modnih izdelkov kupujem preko spleta. Večkrat sem iskala nek določen kos in vedno naletela na ogromno različnih spletnih prodajaln, ki ga prodajajo. Zato sem pogledala ponudnike in se vedno odločila glede na ceno in uporabniško izkušnjo. Prav zato sem se odločila, da bom v svoji zaključni nalogi raziskala pomen uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta. Zanima me namreč, kako porabniki izberejo ustrezno spletno prodajalno in na kaj so pri tej odločitvi najbolj pozorni.

Namen zaključne strokovne naloge je torej raziskati in predstaviti, kako pomembna je uporabniška izkušnja pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta, tako za kupca kot tudi za prodajalca. Razlogov, da se kupci raje odločijo za spletno nakupovanje, je več, osredotočila pa se bom na rast spletne prodaje v času koronavirusa.

Cilji zaključne naloge so:

- proučiti pomembnost uporabniške izkušnje;
- ugotoviti, kaj dobra uporabniška izkušnja prinaša spletni prodajalni;
- proučiti rast spletne prodaje modnih izdelkov preko spleta v času koronavirusa;

– ugotoviti, kaj slovenske spletne kupce modnih izdelkov najbolj prepriča v nakup, kako velik pomen pripisujejo uporabniški izkušnji in kateri dejavniki najbolj vplivajo na njihov dejanski nakup.

Na začetku zaključne naloge je opredeljeno spletno nakupovanje, splošni nakupni proces, nakupni proces modnih izdelkov in nakupni proces modnih izdelkov preko spleta. Poleg tega so opisani tudi trendi razvoja spletnega nakupovanja. V nadaljevanju sem predstavila uporabniško izkušnjo ter opisala pomen dobre uporabniške izkušnje, optimizacijo uporabniške izkušnje. Na koncu teoretičnega dela pa se nahaja analiza uporabniške izkušnje v spletnih prodajalnah, kjer so v podpoglavju opisani tudi ključni elementi, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo v spletni prodajalni, in ponakupni odnosi kot del uporabniške izkušnje. V zadnjem delu naloge je predstavljena empirična raziskava, ki sem jo izvedla z anketo.

1 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno nakupovanje (angl. online shopping) je oblika elektronskega poslovanja, ki porabnikom omogoča nakup blaga ali storitev preko spleta. Nakup se lahko izvede iz katerekoli elektronske naprave, ki ima povezavo do interneta, kar pomeni, da lahko nakupujemo preko računalnika, tabličnega računalnika ali pametnega telefona (Economist Newspaper Limited, 2013).

Zaradi izredno hitre rasti tehnologije je internet znan kot nov tržni kanal za razumevanje in uresničevanje potreb kupcev. Potencialni kupci lahko spletni brskalnik uporabljajo za iskanje informacij o posameznem izdelku, omogočeno pa jim je tudi primerjanje izdelkov različnih ponudnikov. Poleg hitre rasti tehnologije pa ključno vlogo pri širjenju spletnih prodajaln igrata učinkovitost in priročnost e-plačil (Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Alhyasat & Ghazal, 2022).

Ravno to so eni izmed glavnih razlogov, da je v današnjih časih na spletu ogromno število najrazličnejših spletnih prodajaln. Te pa ne predstavljajo prednosti samo prodajalcem, temveč tudi porabnikom. Omogočajo jim namreč, da lahko razne izdelke naročijo kar s svojega kavča in so jim tudi dostavljeni na dom. Nakup lahko tako opravijo praktično kjerkoli in kadarkoli ter tako prihranijo svoj čas, ki bi ga v nasprotnem primeru porabili za obisk prodajaln. Poleg prihranjenega časa pa obstaja še več prednosti spletnega nakupovanja. Nekatere izmed njih so, da je spletna prodajalna odprta 24 ur na dan, čakanje v vrstah ni potrebno, večja diskretnost pri nakupu, omogočen je pregled ocen in komentarjev ostalih porabnikov in primerjava cen med konkurenti pred nakupom (Montaldo, 2020).

1.1 Nakupni proces

Porabnikov nakupni proces lahko razumemo kot proces reševanja problemov in odločanja. S porabnikovim nakupnim procesom ali procesom odločanja označujemo zavestna in

premišljena dejanja, s katerimi porabnik zadovolji svoje potrebe (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 215).

Poznamo več modelov procesa nakupnega odločanja, slika 1 pa prikazuje "večstopenjski model", ki ga opisujeta Kotler in Keller (2006, str. 121) in je sestavljen iz petih stopenj ali podprocesov, ki si sledijo v določenem vrstnem redu.

Slika 1: Nakupni proces

Vir: Kotler & Keller (2012, str. 188).

Prepoznavanje problema je prva faza nakupnega procesa in se zgodi, ko porabnik opazi očitno razliko med njegovim trenutnim in želenim ali idealnim stanjem (Kotler & Keller, 2012, str. 189). Nova oblačila lahko kupujemo, da nas ne bi zeblo ali pa zato, ker se nam zdi, da imajo vsi okoli nas npr. najnovejšo torbico nove sezone in ne želimo biti izjema (Millwood, 2021). Primer: približuje se zima in napovedujejo izredno nizke temperature, zato porabnik potrebuje zimski plašč, saj ima doma le prehodne (Lucid Content Team, brez datuma).

Ko je problem prepoznan, sledi faza iskanja informacij, v kateri porabnik pregleda okolje z namenom pridobitve podatkov, ki so potrebni za rešitev problema (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010, str. 321). Pri oblačilih sta to največkrat oglaševanje in prikaz izdelkov – v fizični prodajalni npr. v izložbah, na lutkah, v spletni prodajalni pa na začetni spletni strani, na pasicah ali v e-pošti (Xu & Chen, 2017).

Iskanje informacij se deli na notranje (pridobivanje informacij iz spomina) in zunanje (pridobivanje informacij od znancev, preko oglasov itd.) (Kotler & Keller, 2012, str. 189). Primer: porabnik v internetni iskalnik vpiše "zimski plašči", da preveri, katere opcije obstajajo, ali pa vidi osebo z zimskim plaščem, ki mu je všeč, in jo vpraša, kje ga je kupila ter kako se obnese (Lucid Content Team, brez datuma).

Vrednotenje različic je tretja in najtežja faza, ki se pojavi v nakupnem procesu, saj od porabnika zahteva, da sprejme veliko odločitev. V tej fazi je izredno pomembno, da si porabnik ustvari določene kriterije (Kotler, 2004, str. 205). Ko porabnik zbere dovolj informacij in določi kriterije, lahko primerja med več izdelki ali storitvami in jih vrednoti glede na vnaprej zastavljene kriterije oziroma v skladu s svojimi pričakovanji (Vukasović, 2012, str. 122). Primer: porabnik primerja nekaj znamk, ki so mu všeč. Ve, kakšne barve plašča si želi, in čeprav bi porabnik raje porabil manj denarja, si želi plašč iz trajnostnih materialov (Lucid Content Team, brez datuma).

V fazi nakupa gre za odločanje, kjer porabnik oblikuje preference med ponudbo, ki je prisotna na trgu, in se dejansko odloči za nakup. Pri uresničevanju nakupa pa lahko porabnik sprejme nakupno odločitev na podlagi različnih kriterijev, pri oblačilih je to lahko npr. fizična okolica, ki vzbudi dojemanje potrošnikov (Xu & Chen, 2017). Primer: porabnik najde zimski plašč v barvi, ki mu odgovarja, in je znižan. Po potrditvi, da blagovna znamka uporablja trajnostne materiale in se pri prijateljih prepriča o njihovem mnenju oz. povratnih informacijah, naroči plašč preko spleta (Lucid Content Team, brez datuma).

Ponakupno vedenje je peta ali zadnja faza nakupnega procesa. Do te faze porabnik pride po nakupu in se odraža kot rezultat opravljenega nakupa, kjer lahko porabnik občuti zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Vukasović, 2012, str. 123). Porabnikovo zadovoljstvo v zadnji fazi je pomembno predvsem zaradi tega, ker vodi k pozitivnemu vrednotenju kupljenega izdelka ali storitve in večji možnosti za ponoven nakup (Prodnik, 2011, str. 17).

1.2 Nakupni proces modnih izdelkov

Kot sem opisala v prejšnjem poglavju, se nakupni proces začne s fazo zaznave problema. Pri nakupovanju modnih izdelkov pa se za nakup velikokrat ne odločimo na primer le zaradi obrabljenih oblačil, ampak ker opazimo priložnost – oglas na spletni strani, lep kos v spletni prodajalni, mamljiva izložba ipd. V nadaljevanju tega podpoglavja bom opisala dva različna nakupna procesa, po katerih kupujemo modne izdelke.

1.2.1 Opredelitev nakupnega procesa modnih izdelkov

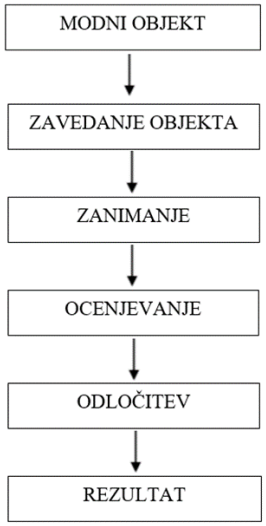
Kot pišeta Solomon in Rabolt (2009, str. 353), ločimo med dvema različnima nakupnima procesoma modnih izdelkov. Prvi nakupni proces je tradicionalno nakupno odločanje, ki se začne s prepoznavanjem problema in poteka v petih fazah. Drugi nakupni proces pa je splošni nakupni proces oziroma modno nakupno odločanje, ki poteka v šestih fazah. Za razliko od tradicionalnega nakupnega odločanja, ki se začne s prepoznavanjem problema, se ta začne s fazo zaznavanja/opažanja modnega izdelka.

Tradicionalno nakupno odločanje je značilno za nakup modnih izdelkov, ki so porabniku neznani in dragi ter mora zato pred nakupom o njih dobro premisliti (npr. obleka za posebno

priložnost). Tradicionalno nakupno odločanje sem na splošno opisala v točki 1.1. Pri nakupovanju modnih izdelkov pa si vse faze sledijo v enakem vrstnem redu, s tem da je izdelek modni objekt.

Slika 2 prikazuje modno nakupno odločanje, ki pa je primer impulzivnega oziroma hitrega procesa odločanja o nakupu modnega izdelka. Pri tem procesu porabnik modni izdelek zagleda v izložbi, ga pomeri, izdelek mu je všeč in potem ugotovi, za katero priložnost ga bo uporabljal, pogleda še ceno, kakovost in se brez preverjanja druge ponudbe odloči za nakup (Solomon & Rabolt, 2009, str. 352).

Slika 2: Modni proces nakupnega odločanja



Vir: Solomon & Rabolt (2009, str. 353).

Prva faza procesa modnega nakupnega odločanja je izpostavljenost modnemu objektu, kar predstavlja določen modni izdelek v izložbi, npr. oblačilo. Izpostavljenost modnega objekta vodi v drugo fazo, ki opisuje zavedanje objekta, ko porabnik modni izdelek (npr. oblačilo) zagleda. Potem se začne porabnikovo zanimanje za oblačilo. Sledi faza ocenjevanja, kjer porabnik pomeri oblačilo. V peti fazi porabnik kupi modni izdelek, v zadnji ali šesti fazi pa sledi rezultat, ki se odraža kot zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z nakupom (Solomon & Rabolt, 2009, str. 352).

1.2.2 Nakupni proces modnih izdelkov preko spleta

Z digitalizacijo in rastjo spletnega nakupovanja se je spremenil tudi proces nakupnega odločanja, ki naj ne bi bil več tako konstanten kot tradicionalni nakupni proces, ki ga prikazuje slika 1, ampak je bolj kompleksen in podoben krožnemu potovanju s štirimi osnovnimi fazami (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009).

Porabniki zaradi več informacij, ki jih lahko preko spleta pridobijo na enem mestu, spreminjajo način raziskovanja pred nakupom ter tudi dejanski nakup izdelka, ki ga opravijo preko spleta. Pri spletnem nakupu se tako proces prične z začetnim naborom, kateremu sledi proces raziskovanja potencialnega nakupa in ponakupnega ocenjevanja. Iz tega lahko razberemo, da nakupni proces na spletu ne sledi nujno stopnjam tradicionalnega nakupnega procesa. Uporaba interneta namreč vpliva na vse faze nakupa, saj omogoča povsem drugačen način iskanja informacij, vrednotenja različic ter tudi izvedbe nakupa. Največji vpliv na to ima dejstvo, da spletno okolje kupcem ponuja hiter dostop do velike količine informacij na enem mestu (Karimi, 2013). Ravno to pa je razlog, da porabniki še dodajajo možne alternative (namesto da bi jih zmanjšali). Poleg tega, da porabniki alternative dodajajo, pa svojo začetno izbiro alternativ pogosto tudi spremenijo. Do teh sprememb pride na primer zaradi komentarjev izdelka, ki jih zasledijo na neki spletni strani, ali pa zaradi negativnega komentarja znanca o tem izdelku, kar lahko spremeni porabnikove kriterije nakupa. Na ta način dodatne informacije iz okolja vplivajo na niz izbranih znamk in se nove znamke vrinejo v začetni nabor ter izločijo konkurenco. Nakupni proces tako poteka krožno in ne linearno (Jančič & Žabkar, 2013, str. 152).

1.3 Trendi razvoja spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje je bilo v porastu že zadnjih nekaj let, še posebno močan pospeševalni učinek pa je imela pandemija koronavirusne bolezeni 2019 (angl. coronavirus disease 2019, v nadaljevanju COVID-19), ko je kar 15 milijonov kupcev svoje nakupe preselilo na splet in spletno nakupovanje je postalo uspešnejše kot kadarkoli prej. Zaradi omejitev, ki so veljale v tistih časih in so zapirale vrata fizičnim trgovinam, kupci tudi niso imeli veliko izbire, ali je spletno nakupovanje postalo del njihovega vsakdana in so nakupe opravljali preko spleta ali pa življenjsko nenujnih nakupov sploh niso opravljali. Čeprav je pandemije in z njo vladnih ukrepov že nekaj časa konec, so se nekatere navade, ki so jih kupci razvili v tistem času, obdržale in se še naprej razvijajo ter tako pomembno oblikujejo trende razvoja spletnega nakupovanja. Tako je do leta 2021 spletno nakupovanje postalo navada in del vsakdanjega življenja. Večina kupcev v Sloveniji, ki svoje nakupe opravlja preko spleta, meni, da tak način nakupovanja pomeni velik finančni in časovni prihranek. Poleg tega pa je po njihovem mnenju spletno nakupovanje tudi manj stresno. Vse to pa je nekaj pomembnih razlogov, ki so vplivali na veliko rast spletnega nakupovanja. Ta se kaže tudi v tem, da lahko že skoraj vse izdelke ali storitve, ki jih potrebujemo, nakupujemo preko spleta in nam zato ni treba obiskati fizičnih prodajaln. Ker se celoten svet vse bolj digitalizira, pa potrošnike tudi vse manj ovirajo tehnične, logistične in tudi ekonomske omejitve, kar še dodatno pospešuje spletno nakupovanje (DPD Group, brez datuma).

V nadaljevanju tega poglavja bom analizirala podatke za spletno nakupovanje v Sloveniji pred in po pandemiji covida-19. Ker so podatki za tekoče leto objavljeni ob koncu leta in zato trenutno še niso dostopni, bom analizirala podatke pred pandemijo za leti 2018 in 2019 ter podatke med in po pandemiji za leta 2020, 2021 ter 2022.

Statistični podatki za leto 2018 kažejo, da je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem (od aprila 2017 do marca 2018) spletni nakup opravilo 51 odstotkov oseb, starih od 16 do 74 let, več kot tri četrtine le-teh pa je nakupovalo iz slovenskih spletnih prodajaln. Največ kupcev je nakup preko spleta izkoristilo za nakup oblačil, športne opreme ali obutve, in sicer 46 odstotkov, v večini pa so bili posamezni spletni nakupi vredni manj kot 50 EUR in od 50 do 99 EUR (SURS, 2018).

Statistični podatki za leto 2019 kažejo, da je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem (od aprila 2018 do marca 2019) preko spleta nakupovalo okoli 859.365 ali 56 odstotkov oseb, starih od 16 do 74 let, kar je 5 odstotkov več kot leto prej. Za tri odstotke se je, glede na prejšnje leto, povečala tudi uporaba interneta in je tako v letu 2019 znašala 84 odstotkov. Z rastjo uporabnikov interneta se posledično povečuje tudi delež oseb, ki internet uporabljajo za določene namene (npr. spletno nakupovanje), tem spremenjenim nakupnim navadam se zato prilagajajo tudi podjetja. Posledično ustvarjajo vedno več prihodka tudi s spletno prodajo. Tako kot v prejšnjih letih pa je največ kupcev preko spleta kupovalo oblačila, športno opremo ali obutev (SURS, 2019).

Leta 2020 se je v Sloveniji prvič pojavil covid-19, ki je bil zaznamovan z raznimi ukrepi, eden izmed njih pa je bil tudi zaprtje vseh nenujnih dejavnosti (tudi prodajaln, razen živilskih). Zaradi določenih ukrepov in straha pred okužbo je spletna prodaja postala še bolj aktualna, saj omogoča prodajo izdelkov brez osebnega stika. V prvem četrtletju leta 2020 je tako spletno prodajalno imelo 81 odstotkov podjetij z vsaj 10 zaposlenimi (SURS, 2020).

Tako velik odstotek spletnih prodajaln pri podjetjih je v večini rezultat tega, da je spletna prodaja s pandemijo covida-19 dobila močan pospešek. Razlog je, da so bila podjetja, ki so o spletni prodaji do sedaj le razmišljala, prisiljena svojo prodajo prenesti na splet, če so želela ohraniti obstoječe kupce in privabiti nove (Kruhar Graberšček, 2021).

Ne samo, da se je povečalo število spletnih prodajaln, rekordno vrednost so dosegli tudi prihodki od spletne prodaje. Do takšne rasti prihodkov je prišlo zaradi ukrepov, ki so med epidemijo preprečevali fizičen obisk prodajaln. Realni prihodki od prodaje v trgovini na drobno po pošti in po internetu že zadnjih nekaj let neprekinjeno rastejo, julija 2020 pa je bil dosežen najvišji realni prihodek od prodaje v vseh letih pred 2020. Iz dostopnih podatkov na strani SURS-a pa lahko izvemo tudi, da je bil realni prihodek od prodaje v trgovini na drobno po pošti ali po internetu za 51,8 odstotka višji kot v istem obdobju prejšnjega leta, ko v Sloveniji še ni bilo zaznanega nobenega primera covida-19 (SURS, 2020).

V letu 2020 je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem vsaj en spletni nakup opravilo 63 odstotkov oseb, starih od 16 do 74 let. Glede na podatke se je število spletnih nakupovalcev, v primerjavi s preteklim letom, povečalo za 7 odstotkov. Tudi v tem letu se je delež oseb, ki so kupovale preko spleta, povečal v vseh starostnih razredih. Na siki 3 je prikazan delež spletnih kupcev v posamezni starostni skupini v letu 2020. Največji delež

spletnih kupcev je bil v starostni skupini od 25 do 34 let, sledi pa ji starostna skupina od 35 do 44 let (SURS, 2020).

V letu 2021 je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem vsaj en spletni nakup opravilo 71 odstotkov oseb, starih od 16 do 74 let. Glede na podatke iz leta 2020 se je delež ljudi, ki so nakupovali preko spleta, povečal za 8 odstotkov. Glede na leto 2019 oziroma obdobje pred covidom-19 pa se je delež oseb, ki so nakupovale preko spleta, povečal kar za 15 odstotkov (SURS, 2021).

V prejšnjem letu, 2022, pa je v zadnjih dvanajstih mesecih pred anketiranjem vsaj en spletni nakup opravilo 63 odstotkov oseb, starih od 16 do 74 let. Med starostnimi skupinami je bil delež oseb, ki so opravile vsaj en spletni nakup, največji v starostni skupini od 25 do 34 let, in sicer 86 odstotkov (SURS, 2022).

2 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

V tej zaključni nalogi bom preko teorije in empirične raziskave ugotovila oz. opisala, kakšen pomen ima uporabniška izkušnja pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta. V nadaljevanju tega poglavja bom najprej opisala razliko med strankino in uporabniško izkušnjo, kasneje bom opredelila pomen ter optimizacijo dobre uporabniške izkušnje. Zatem pa bodo sledili opis uporabniške izkušnje v spletnih prodajalnah ter ključni elementi, ki vplivajo nanjo. Na koncu poglavja pa še nekaj besed o ponakupnih odnosih, kot delu uporabniške izkušnje.

2.1 Opredelitev uporabniške izkušnje

Strankina izkušnja (angl. Customer Experience - CX) je nadpomenka uporabniške izkušnje (angl. User Experience - UX). V nadaljevanju bom opisala, kaj je strankina in kaj uporabniška izkušnja.

Strankina izkušnja je način, kako porabnik dojema odnos z blagovno znamko oz. vtis, ki ga imajo stranke o neki blagovni znamki skozi vse vidike procesa nakupnega odločanja. Dve glavni točki, ki ustvarjata potrošniško izkušnjo, sta izdelki in ljudje. Primer je npr. navdušenje nad delovanjem izdelka ali nad pozornostjo predstavnika za podporo strankam pri reševanju problema z izdelkom (Bordeaux, 2021).

Jetter in Gerker (2006) sta dejala, da jasna in poenotena opredelitev uporabniške izkušnje ne obstaja, saj vsak avtor opredeli obseg, kaj vse spada vanjo, nekoliko drugače. Ena od možnih razlag uporabniške izkušnje je, da je to vse, kar uporabnik doživi, občuti, prebere in vidi na spletni strani. Samo dobra uporabniška izkušnja pa bo obiskovalca pripeljala do cilja, ki je zastavljen z določeno spletno stranjo (Rižner, brez datuma).

Kot pravi Gorišek (2021), je uporabniška izkušnja na spletu pomembna prav za vsakogar, saj igra ključno vlogo tako pri pridobivanju novih obiskovalcev kot tudi pri zadržanju že obstoječih. Tudi na spletnih straneh in v spletnih prodajalnah namreč velja, da prvi vtis šteje in "prinaša denar". Poleg tega, da mora uporabniška izkušnja predvideti porabnikova pričakovanja in jih zadovoljiti, mora delovati tudi v skladu s poslovnimi cilji podjetja.

Uporabniška izkušnja med drugim zajema službo za podporo strankam, ki je prvi in včasih tudi edini stik s potencialnim kupcem. Ravno zato je treba vedno poskrbeti, da ima spletna prodajalna brezhibno uporabniško izkušnjo, s katero lahko uporabnika, ki le brska po spletu, spremeni v zvestega kupca (Weber, 2014).

Med uporabniško izkušnjo se štejejo subjektivni in objektivni dejavniki. K subjektivnim prištevamo vsa doživljanja, ki temeljijo na čustvih, mislih in okolici porabnika. Objektivne dejavnike pa lahko razvrstimo v štiri različne skupine. Prvi so tehnični dejavniki, kamor spadajo hitrost, varnost in dostopnost spletne strani. V drugo skupino spadajo dejavniki kakovosti vsebine: uporabnost, jasnost in točnost informacij. Tretji so dejavniki ustreznosti vsebine, kamor spadajo kontaktni podatki, splošni podatki o podjetju ali organizaciji in podatki o zasebnosti. Četrti ali zadnji pa so dejavniki videza, kjer sta pomembni splošna privlačnost spletne strani, prava izbira pisave in barv itd. (Broz & Sulčič, 2009, str. 153–154).

2.1.1 Pomen dobre uporabniške izkušnje

Vsaka spletna stran ima določene cilje, npr. branje določene vsebine, naročilo na e-novice, nakup izdelka, naročilo storitve ali pa vzpostavitev kontakta. Samo dobra uporabniška izkušnja pa bo obiskovalca spletne strani pripeljala do zastavljenega cilja (Rižner, brez datuma).

V današnjih časih imajo moč kupci, saj lahko zaradi velikega števila konkurentov najdejo alternativno spletno stran. To je glavni razlog, ki botruje pomembnosti zagotavljanja izjemne uporabniške izkušnje in zadržanja kupcev oziroma obiskovalcev spletne strani. Z izjemno uporabniško izkušnjo jih ne odvrnemo le od konkurentov, ampak si tudi zagotovimo zveste stranke ter z njihovo pomočjo večjo ozaveščenost o naši spletni strani (Bordeaux, 2021).

Primer dobre uporabniške izkušnje se kaže v tem, da uporabnik ob obisku spletne strani enostavno navigira skozi vso vsebino, ne da bi iskal določeno podstran ali gumb za nakup. V tem primeru ga stran sama vodi skozi celoten proces (npr. nakupa) in posledično uporabnik vedno ve, kje se nahaja (Tutek, brez datuma).

Dobro uporabniško izkušnjo lahko opredelimo z določenimi dejavniki, kot so npr.: prilagojenost mobilnim napravam, varnost, preprostost spletnega mesta, izbira slik, slog pisanja, kakovostna vsebina, dobro zastavljen nakupni proces. Več dejavnikov, kot je

izpolnjenih, boljšo uporabniško izkušnjo doživijo obiskovalci spletne strani ali spletne prodajalne.

Izpolnjevanje zgoraj naštetih dejavnikov in posledično zagotavljanje dobre uporabniške izkušnje pa prinašata tudi več obiska spletne strani in izpolnitev vnaprej zastavljenih ciljev. Boljša kot je izkušnja, ki jo stranka pridobi na spletni strani, višjo oceno bo podala pri ocenjevanju spletne strani, zapisala bo boljši komentar in za svojo dobro izkušnjo povedala naprej (znancem, prijateljem, družini) ter s tem zagotovila pozitivno trženje od ust do ust. Prednosti dobre uporabniške izkušnje so povečana zvestoba strank, povečano zadovoljstvo strank, boljše trženje od ust do ust in pozitivne ocene ter komentarji ali priporočila (Hotjar, 2021).

2.1.2 Optimizacija uporabniške izkušnje

Uporabniška izkušnja poskuša razumeti uporabnikove misli, predvidevati njegovo vedenje in način uporabe. Ravno zato je pri njeni optimizaciji pomembno, da so platforme enostavne za uporabo in učinkovite za uporabnika (Shopper's Mind, 2018).

O optimizaciji uporabniške izkušnje je smiselno razmisliti, ko nam analize sporočajo, da npr. v spletni prodajalni prihaja do številnih nedokončanih nakupov. Takrat je zelo pomembno, da razmislimo o razlogih za nedokončan nakup. To najlažje storimo tako, da se postavimo v porabnikove misli in pripravimo predloge ter jih testiramo. Ob sami optimizaciji se moramo vprašati, če je nakupni proces dovolj enostaven in če ga porabnik razume. Ena od možnosti, ki nam pomaga pri optimizaciji, je tudi, da s porabniki neposredno komuniciramo o tem, kaj jih moti in kaj jim je všeč. To lahko storimo s kratkimi anketnimi vprašalniki ali pa s pozivom, da nam po opravljenem nakupu zapišejo svoj predlog (Shopper's Mind, 2018). Pri optimizaciji spletne strani ni nujno, da gre za velike popravke. Že samo en premik gumba lahko poenostavi uporabo spletne strani in pripelje do ogromnih izboljšav ter posledično vidno boljših rezultatov (Tutek, brez datuma).

2.2 Uporabniška izkušnja v spletnih prodajalnah

Uporabniška izkušnja je pot, po kateri gre uporabnik, kadar obišče določeno spletno prodajalno (Tutek, brez datuma). Predstavlja celostno zaznavanje uporabnika o njegovih izkušnjah s spletno prodajalno in zajema vse od krmarjenja po spletnem mestu pa do prejema izdelka/storitve, ki ga/jo je stranka kupila v spletni prodajalni (Hotjar, 2021).

V vsaki spletni prodajalni si prodajalci zastavijo cilj, ki je običajno opravljen nakup. K nakupu pa vodi dobra uporabniška izkušnja, ki zainteresirane porabnike obdrži v spletni prodajalni in poskrbi, da kar najhitreje in na čim lažji način opravijo nakup (Rižner, brez datuma; Stržinar & Sever, 2020). Preden pa porabnika v spletni prodajalni lahko obdržimo, ga moramo tja sploh pripeljati. V iskalniku Google so spletne prodajalne z dobro

uporabniško izkušnjo, poleg urejenosti ključnih besed in meta zapisov, rangirane višje, kar pripomore k večjemu obisku (Subramanian, 2020).

Po večjem obisku bo porabnik ob dobri uporabniški izkušnji v spletni prodajalni ostal in bolj verjetno tudi opravil nakup. V fazi ponakupnega vedenja pa bo občutil zadovoljstvo, s čimer dosežemo, da bo pridobil določeno zaupanje. Poleg pridobljenega zaupanja bo verjetno svoje zadovoljstvo delil naprej (povedal bo prijateljem, napisal mnenje na spletu itd.) in nam s tem pomagal pri pridobivanju novih potencialnih kupcev (Gregory, 2019).

Kot že rečeno, je uporabniška izkušnja ključna za dobro poslovanje podjetja preko spleta, po drugi strani pa je tudi eden izmed pomembnejših dejavnikov za prenehanje uporabe spletne prodajalne oz. prenehanje nakupovanja iz spletne prodajalne (Gorišek, 2021). Ravno dobra uporabniška izkušnja ima ključen pomen in zagotovi, da se stranke vedno znova vračajo in delijo svoje pozitivne izkušnje še z ostalimi potencialnimi kupci (FinancePro, 2018).

2.2.1 Ključni dejavniki, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo v spletni prodajalni

Že pod točko 2.1.1 sem naštela dejavnike, s katerimi lahko ugotovimo, če je uporabniška izkušnja v določeni spletni prodajalni dobra ali ne. V tem poglavju pa bom podrobneje opisala zgoraj zapisane ključne dejavnike, ki vplivajo nanjo.

Prilagojenost za mobilne telefone je eden od ključnih elementov in igra veliko vlogo pri zadovoljstvu kupcev oziroma pri dobri uporabniški izkušnji. Prilagojenost pametnim mobilnim napravam in tabličnim računalnikom se z drugimi besedami imenuje tudi odzivno spletno oblikovanje (angl. responsive web design) in predstavlja oblikovanje spletne prodajalne, ki se bo na vsaki napravi pokazala drugače. S tem se optimizira prikaz in omogoči brskanje iz različnih naprav, z različno resolucijo. Poleg optimiziranega prikazovanja je z odzivnim oblikovanjem porabnikom omogočena tudi enostavna uporaba, branje in navigiranje skozi spletno prodajalno (Touchstudio, brez datuma).

Varnost je drugi element, ki ga bom izpostavila in je še kako pomemben dejavnik pri uporabniški izkušnji v spletni prodajalni. Pri varnosti je velika razlika v njeni pomembnosti na spletni strani ali v spletni prodajalni. Manjša verjetnost namreč obstaja, da se bo nekdo ob ogledu določene novice na spletni strani ustrašil in to stran takoj zapustil, ker ni varna. Na drugi strani pa pri spletnih prodajalnah ta strah upravičeno obstaja. Za izvedbo nakupa mora kupec preko spleta vnesti številne osebne podatke (ime, priimek, elektronski naslov, telefonska številka, naslov, podatki bančne kartice ipd.), za kar bo želel zagotovilo, da so vsi podani podatki na varnem in se obdelujejo v skladu s splošno uredbo o varstvu podatkov (angl. General Data Protection Regulation - GDPR) (Dawson, 2015). Pomembnost varnosti v spletnih prodajalnah se najbolj pokaže pri načinih plačila. V zadnjem času tukaj najbolj izstopa plačilo s karticami, katerih podatkov kupci ne bodo vnesli v spletni prodajalni brez ustrezne varnosti. Čeprav izstopa plačilo s kartico, je nujno, da kupcu ponudimo čim več

različnih načinov plačila, saj ga v nasprotnem primeru lahko odvrnemo od nakupa (PS Moj paket, 2020).

Preprostost spletnega mesta je ključna, da porabniku ni treba razmišljati, kaj naj na spletni strani počne (Krug, 2006). Če nekaj hitro potrebujemo in se zato odločimo za nakup preko spleta, si res ne želimo zapletene spletne prodajalne, ki bo proces nakupa otežila ali podaljšala. Ob takih občutkih bo kupec spletno mesto zapustil še pred nakupom ali pa bo nakup opravil in bil potem slabe volje ter se po vsej verjetnosti v to spletno prodajalno naslednjič ne bo vrnil. Zato je, kot pravi Dawson (2015), zelo pomembno, da je spletna prodajalna zasnovana tako, da z malo klikov omogoča dosego cilja oziroma nakup. Taka zasnova pomeni tudi boljšo uporabniško izkušnjo. Še en pomemben element spletne prodajalne pa je iskalno orodje, s katerim lahko porabnik hitro najde iskan izdelek, kar pripomore k njegovi dobri uporabniški izkušnji.

Kakovostne slike in prepričljivi opisi izdelkov sta še dva elementa, ki igrata ključno vlogo pri uporabniški izkušnji v spletni prodajalni. Če želimo, da obiskovalec naše spletne prodajalne sploh klikne na določen izdelek, ga v to lahko prepričamo z dobro fotografijo izdelka. Po tem, ko potencialni kupec klikne na izdelek, pa je pomembno, da se mu ponudi čim več fotografij, ki ponazarjajo izdelek z različnih zornih kotov in tako pripomorejo k lažji odločitvi o nakupu. Pri nalaganju slik je pomembno, da so te posnete tako, da se kupec ob ogledu fotografij počuti, kot da izdelek drži v rokah. Pomembnost kakovosti in števila slik se kaže v podatku, da kar 93 odstotkov spletnih nakupovalcev meni, da je ravno vizualnost ključni dejavnik pri odločitvi o nakupu. Poleg kakovostnih slik pa je v spletnih prodajalnah pomembno poskrbeti tudi za resnične opise izdelkov, saj si nihče ne želi kupiti nečesa, o čemer nima nobenih informacij. Z opisi, iz katerih se lahko izve vse ključne informacije o izdelku, pa tudi zmanjšamo število vračil in prihranimo dodatno delo (Veltri, 2020).

Dobro zastavljen nakupni proces je ključ do uspeha vseh spletnih prodajaln. Nakupni proces mora biti hiter in enostaven, da potencialni kupci ne zapustijo spletne strani tik pred zaključkom nakupa. Največ potencialnih kupcev nakupa ne dokonča zaradi nepričakovanih dodatnih stroškov pošiljanja, takoj na drugem mestu pa je obvezna registracija. Pri nakupnem procesu je zato pomembno, da svojim potencialnim kupcem omogočimo nakup brez obvezne registracije, stalnim strankam pa opcijsko prijavo, kjer lahko plačajo le z enim klikom. Pomembno je tudi, da ponudimo različne možnosti dostave in da je strošek dostave kar se da nizek. Obstaja tudi možnost brezplačne dostave ob nakupu nad določenim zneskom, s čimer kupce spodbudimo, da zapravijo več (Atribut, 2015).

Izpolnjevanje zgornjih elementov pripomore k dobri uporabniški izkušnji v spletni prodajalni. Uporabniška izkušnja pa neposredno vpliva na nakupe preko spleta. Poleg tega, da vpliva na število opravljenih nakupov, vpliva tudi na povprečno vrednost nakupa, na obisk spletne prodajalne in na pripravljenost, da bo obiskovalec postal kupec (Mesarec, 2017).

2.2.2 Ponakupni odnosi kot del uporabniške izkušnje

Grabowski (2013) je navedel, da je ponakupni odnos z uporabniki med najpogosteje spregledanimi vidiki uporabniške izkušnje. Še več, po mnenju mnogih spletnih prodajalcev, naj bi bilo njihovo delo opravljeno, ko je nakup zaključen in izdelek dobavljen. Sama pomembnost ponakupnega odnosa s kupci se kaže v podatku, da pridobitev novih kupcev stane mnogo več kot ohranjanje obstoječih. Če želimo pridobiti novega kupca, bomo za to v povprečju porabili do šestkrat več sredstev, kot bi jih za ohranjanje obstoječega (Hubtie, 2021).

Kupcem je zato potrebno nameniti dovolj pozornosti, tudi po že opravljenem nakupu, in poskrbeti, da bodo še kdaj izvedli nakup oz. postali stalne stranke. Po nakupu je zato potrebno preverjati njihovo zadovoljstvo s kupljenimi izdelki, jim nuditi vso podporo in informacije ter ohraniti reden stik (Hubtie, 2021).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O POMENU UPORABNIŠKE IZKUŠNJE PRI NAKUPOVANJU MODNIH IZDELKOV PREKO SPLETA

V tretjem poglavju je predstavljena analiza raziskave o pomenu uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta. Najprej so predstavljene metodologija dela in hipoteze. Sledi predstavitev rezultatov izvedene ankete po posameznih vprašanjih in na koncu še preverjanje hipotez.

3.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empirične raziskave je ugotoviti pomen uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta. Želela sem ugotoviti, kako pomembni so kakovostna vsebina, prilagojeno spletno mesto, enostaven postopek nakupa ipd. za nakup modnega izdelka v spletni prodajalni.

Cilji moje empirične raziskave so ugotoviti:

- kaj porabnike odvrne od spletnega nakupovanja;
- kaj spletne kupce modnih izdelkov najbolj prepriča v nakup;
- kako velik pomen pri tem pripisujejo dobri oziroma slabi uporabniški izkušnji;
- ali se je delež spletnih kupcev od začetka covida-19 povečal.

3.2 Hipoteze

V nadaljevanju so zapisane hipoteze in utemeljitve zanje.

Vsaka spletna prodajalna bi morala ponuditi brezhibno in uporabniku prijazno uporabniško izkušnjo, saj kar 27 odstotkov kupcev z nakupnim procesom preneha zaradi predolge in prezahtevne oddaje naročila (Kulakov, 2019). Na podlagi tega postavljam prvo hipotezo.

Hipoteza 1: Več kot 20 % porabnikov preneha z nakupnim procesom, če je oddaja naročila predolga.

Vnašanje osebnih podatkov in informacij o transakcijskem računu v porabnikih vzbuja strah pred raznimi prevarami (Ingaldi & Brozova, 2020). V raziskavi, ki jo je izvedel Statistični urad Republike Slovenije, so ugotavljali, koliko ljudi zaradi varnosti omejuje uporabo interneta za zasebne namene. Podatki raziskave so pokazali, da je takih, ki so zaradi varnosti zmanjšali svoje spletno nakupovanje ali pa sploh niso kupovali preko spleta, 21 % (SURS, 2020).

Poleg zagotovljene varnosti hočejo potencialni kupci pred nakupom pridobiti čim več informacij o določenem izdelku (Ergonode, 2021). V raziskavi, ki jo je opravil Statistični urad Republike Slovenije, se je 32 % kupcev za spletni nakup lažje odločilo na podlagi informacij o izdelkih, ki so bile na voljo v spletni prodajalni (SURS, 2022).

Na podlagi tega postavljam naslednji hipotezi.

Hipoteza 2a: Porabnikom je pomemben element za opravljanje spletnega nakupa varnost.

Hipoteza 2b: Porabnikom je pomemben element za opravljanje spletnega nakupa kakovosten opis izdelkov.

Tveganje spletnega nakupovanja je mogoče razložiti kot posledico dejanja posameznega porabnika po izbiri določene spletne prodajalne izmed vseh ponujenih alternativ. Posledice izbire so lahko pozitivne ali negativne in posledično zaznamujejo mišljenje o vseh spletnih prodajalnah. Npr., če uporabnik večkrat naroči iz določene spletne prodajalne in ima samo eno slabo izkušnjo, mu to vzbudi dvome in neprijetne občutke, kar ga odvrne od ponovnega nakupa in zasenči vse prejšnje pozitivne uporabniške izkušnje (Irfani, 2019). V raziskavi iz vira PWC je bilo ugotovljeno, da spletne prodajalne izgubijo 32 % kupcev zaradi ene slabe uporabniške izkušnje (Benitez, 2023). Zato postavljam naslednjo hipotezo.

Hipoteza 3: Vsaj tretjina porabnikov je že imela slabo uporabniško izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz te spletne prodajalne.

Ker je ponudnikov enakih storitev in blaga vedno več, stranke v spletnih prodajalnah ne pričakujejo več samo obsežne ponudbe, ampak tudi prijetno uporabniško izkušnjo, ki različne spletne prodajalne loči med seboj (Pasharibu, Paramita & Stephani, 2018). V raziskavi, ki jo je izvedel Salesforce Research, so med drugim raziskovali, katere kriterije kupci vedno bolj uporabljajo za ocenjevanje v hitro rastočem spletnem okolju. V tej

raziskavi so ugotovili, da bi 89 % anketirancev bolj verjetno opravilo ponoven nakup po dobri uporabniški izkušnji (Smith, 2023). Zato postavljam naslednjo hipotezo.

Hipoteza 4: Večina porabnikov po dobri uporabniški izkušnji ponovno opravi nakup v tej spletni prodajalni.

Z izbruhom virusa covid-19 so družbena omrežja odigrala pomembno vlogo pri rasti spletnega nakupovanja. Ker so se fizične prodajalne zaprle, so morali prodajalci in kupci iskati druge možnosti, ki so jih našli na družbenih omrežjih in drugih spletnih platformah. Kot že omenjeno, je bilo pri izbruhu virusa še kako pomembno, da spletne prodajalne omogočajo nakupovanje brez stika, kasneje pa so spremembe prerasle v navado in se ohranile tudi po pandemiji (UNCTAD, 2020). Zato postavljam naslednjo, zadnjo hipotezo.

Hipoteza 5: Delež porabnikov, ki modne izdelke kupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, je od začetka covida-19 narasel.

3.3 Metodologija

Za analizo pomena uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta sem uporabila kvantitativno metodo, in sicer anketiranje. Pri kvantitativni metodi se uporablja večje vzorce, ki so statistično reprezentativni, kar pomeni, da se podatki lahko posplošijo na celotno populacijo (Aragon, brez datuma). Ta metoda je bolj usmerjena v količino pridobljenih podatkov in ne toliko v njihovo kakovost. Vzorec je velik in naključen, saj je cilj samega raziskovanja testiranje zastavljenih hipotez. Pri zbiranju podatkov uporabimo teste, lestvice in anketne vprašalnike. Rezultati raziskave so številčni, točni in natančni. Kvantitativna metoda je lahko opisne ali vzorčne narave, anketa spada med opisno (Selič, 2016).

Anketa je bila anonimna in oblikovana na spletni strani 1KA. Anketirance sem pridobila preko zasebnih sporočil in družbenih omrežij. Spraševala sem jih o nakupovanju preko spleta, o glavnih razlogih za spletno nakupovanje, o pomembnosti elementov za opravljanje spletnega nakupa, o pogostosti spletnega nakupovanja oblačil ter obutve pred in po covidu-19, o slabi in dobri izkušnji s spletnim nakupovanjem ter o dolgem nakupnem procesu. V zadnjem delu ankete so anketiranci odgovarjali na demografska vprašanja glede spola, starosti in izobrazbe. Podatke, pridobljene z anketo, sem v nadaljevanju analizirala in na podlagi rezultatov preverila zastavljene hipoteze. Anketa se nahaja v Prilogi 1.

3.4 Predstavitev rezultatov raziskave

V nadaljevanju bom predstavila opis vzorca glede na demografske značilnosti anketirancev, sledi analiza rezultatov po posameznih vprašanjih, nazadnje pa še preverjanje zastavljenih hipotez s pomočjo programa SPSS.

3.4.1 Opis vzorca

Na anketo je kliknilo 96 oseb, ustrezno izpolnilo pa jo je 91 anketirancev (anketa se nahaja v Prilogi 1). Od tega so štirje anketiranci na prvo vprašanje, če so že kdaj nakupovali preko spleta, odgovorili z ne in se je za njih anketa zaključila (Priloga 3). Glede na to sem analizirala 87 odgovorov anketirancev, ki so že nakupovali preko spleta. Na podlagi podatkov je bil delež moškega spola 39,1 %, ženskega pa 60,9 % (Priloga 2). Drugo demografsko vprašanje se je nanašalo na starost. Največ anketirancev je bilo starih od 23 do 32 let, in sicer s frekvenco 35 od 87, kar je 40,2 % (Priloga 2). Zadnje vprašanje demografske narave se je nanašalo na izobrazbo anketirancev. Odgovor z največjo frekvenco, 37, je bil srednješolska izobrazba, kar je 42,5 % (Priloga 2).

3.4.2 Analiza rezultatov po vprašanjih

Prvo vprašanje v anketi je bilo filtrirno, saj je anketirance spraševalo, če so že kdaj nakupovali preko spleta. Če so odgovorili z ne, jih je preusmerilo na konec ankete in je bilo za njih reševanje zaključeno, saj so bila vprašanja zastavljena tako, da jih lahko izpolnijo samo tisti, ki so že nakupovali preko spleta (torej tisti, ki so odgovorili z da). Na prvo vprašanje je odgovorilo 91 anketirancev, od tega jih je 87 odgovorilo, da so že nakupovali preko spleta (Priloga 3).

Drugo vprašanje v anketi je spraševalo o glavnih razlogih za spletno nakupovanje. Največkrat izbran odgovor "Prihranek časa" je izbralo 55 anketirancev (63,2 %). Sledil mu je odgovor "Dostopnost 24 ur na dan", ki ga je izbralo 42 anketirancev (48,3 %) ter odgovor "Večja izbira izdelkov", ki ga je izbralo 41 anketirancev (47,1 %). Na vprašanje je odgovorilo 87 anketirancev, skupno število odgovorov pa je 247, saj je bilo pri tem vprašanju možnih več odgovorov. Rezultati so prikazani v Prilogi 3.

Tretje vprašanje se je nanašalo na ocenjevanje pomembnosti elementov za opravljanje spletnega nakupa (kakovosten oz. natančen opis izdelkov, prilagojenost mobilnim napravam, enostavna oddaja naročila in enostavno plačilo, možnost izbire plačila, varnost spletnega mesta). V ta namen sem uporabila 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranci so izbirali med odgovori od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo, da sploh ni pomembno, 5 pa, da je zelo pomembno. Na to vprašanje je odgovorilo 87 anketirancev. Pri prvem elementu "Kakovosten (natančen) opis izdelkov" je bil najpogostejši odgovor "Zelo je pomembno" s frekvenco 44 (50,6 %), drugi najpogostejši odgovor je bil "Je pomembno" s frekvenco 31 (35,6 %), tretji najpogostejši odgovor je bil "Niti ni pomembno niti je pomembno" s frekvenco 8 (9,2 %), odgovor "Ni pomembno" je imel frekvenco 3 (3,4 %) ter odgovor "Sploh ni pomembno" frekvenco 1 (1,1 %). Aritmetična sredina je znašala 4,31, standardni odklon pa 0,87. Pri drugem elementu "Prilagojenost mobilnim napravam (da je spletna stran prilagojena telefonom, tablicam …)" je bil najpogostejši odgovor "Zelo je pomembno" s frekvenco 39 (44,8 %), drugi najpogostejši odgovor je bil "Je pomembno" s frekvenco 36 (41,4 %), tretji najpogostejši odgovor je bil "Niti ni pomembno niti je pomembno" s frekvenco 8 (9,2 %),

odgovor "Ni pomembno" je imel frekvenco 3 (3,4 %) ter odgovor "Sploh ni pomembno" frekvenco 1 (1,1 %). Aritmetična sredina je znašala 4,25, standardni odklon pa 0,85.

Pri tretjem elementu "Enostavna oddaja naročila in enostavno plačilo" je bil najpogostejši odgovor "Zelo je pomembno" s frekvenco 52 (59,8 %), drugi najpogostejši odgovor je bil "Je pomembno" s frekvenco 31 (35,6 %), tretji najpogostejši odgovor je bil "Niti ni pomembno niti je pomembno" s frekvenco 4 (4,6 %), odgovora "Ni pomembno" in "Sploh ni pomembno" pa sta imelo frekvenco 0. Aritmetična sredina je znašala 4,55, standardni odklon pa 0,59. Pri četrtem elementu "Možnost izbire plačila" je bil najpogostejši odgovor "Zelo je pomembno" s frekvenco 50 (57,5 %), drugi najpogostejši odgovor je bil "Je pomembno" s frekvenco 21 (31,0 %), tretji najpogostejši odgovor je bil "Niti ni pomembno niti je pomembno" s frekvenco 9 (10,3 %), odgovor "Ni pomembno" je imel frekvenco 1 (1,1 %) ter odgovor "Sploh ni pomembno" frekvenco 0. Aritmetična sredina je znašala 4,45, standardni odklon pa 0,73. Pri petem, zadnjem elementu "Varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov)" je bil najpogostejši odgovor "Zelo je pomembno" s frekvenco 65 (74,7 %), drugi najpogostejši odgovor je bil "Je pomembno" s frekvenco 18 (20,7 %), tretji najpogostejši odgovor je bil "Niti ni pomembno niti je pomembno" s frekvenco 4 (4,6 %), odgovora "Ni pomembno" in "Sploh ni pomembno" pa sta imela frekvenco 0. Aritmetična sredina je znašala 4,70, standardni odklon pa 0,55. Rezultati so prikazani v Prilogi 3.

S četrtim vprašanjem sem spraševala, kako pogosto so pred covidom oblačila in obutev nakupovali preko spleta. 44 anketirancev (50,6 %) je odgovorilo, da nekajkrat letno. Sledil je odgovor "Enkrat mesečno" s frekvenco 12 (13,8 %), nato pa odgovor "Nikoli" s frekvenco 11 (12,6 %). Slednje je razvidno iz Priloge 3.

S petim vprašanjem sem spraševala, kako pogosto so po covidu oblačila in obutev nakupovali preko spleta. 46 anketirancev (52,9 %) je odgovorilo, da nekajkrat letno. Sledil je odgovor "Enkrat mesečno" s frekvenco 17 (19,5 %), nato pa odgovor "Nekajkrat mesečno" s frekvenco 12 (13,8 %). Slednje je razvidno iz Priloge 3.

Šesto vprašanje je anketirance spraševalo, če so v preteklosti s spletnim nakupovanjem že imeli slabo izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne. Največji delež anketirancev (39 oseb ali 44,8 %) je odgovoril z "Ne", 34,5 % anketirancev (30 oseb) pa je odgovorilo z "Da" (Priloga 3).

S sedmim vprašanjem sem preverjala verjetnost trditve "Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni". Najpogostejša sta bila odgovora "Zelo verjetno" in "Verjetno", oba sta imela frekvenco 38 (43,7 %). Aritmetična sredina je znašala 4,23, standardni odklon pa 0,90. Rezultati so prikazani v Prilogi 3.

Osmo vprašanje se je nanašalo na nakupni proces in je anketirance spraševalo, kaj storijo, če proces nakupa traja dlje, kot so pričakovali. Najpogostejši odgovor je bil "Vzamem si čas in z nakupovanjem nadaljujem" s frekvenco 35 (40,2 %), sledil je odgovor "Z nakupovanjem zaključim" s frekvenco 26 (29,9 %), nato pa še odgovor "Obiščem drugo spletno prodajalno

in nakup opravim tam" s frekvenco 23 (26,4 %). Odgovor "Drugo" je imel frekvenco 3 (3,4 %), vsi odgovori pa so se nanašali na to, da odvisno, koliko ta izdelek potrebujejo oz. si ga želijo. Rezultati so prikazani v Prilogi 3.

3.4.3 Preverjanje hipotez

Za preverjanje prve hipoteze sem uporabila Hi-kvadrat test enake verjetnosti. Upoštevala sem odgovore na osmo vprašanje: "Predstavljajte si, da nakupujete preko spleta in proces nakupa traja dlje, kot ste pričakovali. Kaj storite v tem primeru?"Razvidno je, da si največ porabnikov (40,2 %), ko nakupujejo preko spleta in proces nakupa traja dlje od pričakovanega, vzame čas in z nakupovanjem nadaljuje, z nakupovanjem pa zaključi 29,9 % porabnikov, kar je več kot 20,0 % porabnikov. Tudi rezultat Hi-kvadrat testa enake verjetnosti (Hi-kvadrat = 25,138; P = 0,000) kaže, da obstajajo statistično pomembne razlike v deležih dejavnosti v primeru, ko spletni nakup traja dlje od pričakovanega.

Ker več kot 20,0 % porabnikov preneha z nakupnim procesom, če je oddaja naročila predolga, hipotezo 1 sprejmem. Rezultati preverjanja hipoteze so prikazani v Prilogi 4.

Hipoteza 1: Več kot 20 % porabnikov preneha z nakupnim procesom, če je oddaja naročila predolga.

Za preverjanje druge hipoteze sem upoštevala odgovore na tretje vprašanje glede pomembnosti (oceno so podali od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo je pomembno)) varnosti spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov) ter kakovostnega (natančnega) opisa izdelkov za opravljanje spletnega nakupa.

Hipotezo 2a sem preverila s t-testom za en vzorec, kot testno vrednost sem postavila oceno 3. Razvidno je, da so anketirani porabniki varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov) glede pomembnosti za opravljanje spletnega nakupa ocenili s povprečno oceno 4,70. V nadaljevanju sem izvedla t-test za en vzorec, kjer sem preverila, ali se ta povprečna ocena statistično pomembno razlikuje od ocene 3. Rezultat t-testa za en vzorec (t = 28,731; p = 0,000) je pokazal, da se ta povprečna ocena statistično pomembno razlikuje od ocene 3, da je ta povprečna ocena višja za 1,701 ocene pomembnosti (povprečje = 4,70), kar pomeni, da je varnost porabnikom pomemben element za opravljanje spletnega nakupa.

Hipotezo 2b sem preverila s t-testom za en vzorec, kot testno vrednost sem postavila oceno 3. Razvidno je, da so anketirani porabniki kakovosten (natančen) opis izdelkov glede pomembnosti za opravljanje spletnega nakupa ocenili s povprečno oceno 4,31. V nadaljevanju sem izvedla t-test za en vzorec, kjer sem preverila, ali se ta povprečna ocena statistično pomembno razlikuje od ocene 3. Rezultat t-testa za en vzorec (t = 14,100; p = 0,000) je pokazal, da se ta povprečna ocena statistično pomembno razlikuje od ocene 3, da je ta povprečna ocena višja za 0,31 ocene pomembnosti (povprečje = 4,31), kar pomeni, da

je kakovosten opis izdelkov porabnikom pomemben element za opravljanje spletnega nakupa.

Hipotezi 2a in 2b sprejmem. Rezultati so prikazani v Prilogi 4.

Hipoteza 2a: Porabnikom je pomemben element za opravljanje spletnega nakupa varnost.

Hipotez 2b: Porabnikom je pomemben element za opravljanje spletnega nakupa kakovosten opis izdelkov.

Tretjo hipotezo sem preverila s Hi-kvadrat testom enake verjetnosti. Upoštevala smo odgovore na šesto vprašanje, ki se je nanašalo na trditev: "V preteklosti sem s spletnim nakupovanjem že imel/a slabo izkušnjo, ki me je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne."

Razvidno je, da se največ porabnikov (44,8 %) s trditvijo "V preteklosti sem s spletnim nakupovanjem že imel/a slabo izkušnjo, ki me je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne" ne strinja, s trditvijo pa se strinja 34,5 % anketiranih. Tudi rezultat Hi-kvadrat testa enake verjetnosti (Hi-kvadrat = 7,655; P = 0,022) kaže, da med porabniki obstajajo statistično pomembne razlike v deležih strinjanja s trditvijo.

Ker je vsaj tretjina porabnikov že imela slabo uporabniško izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz te spletne prodajalne, hipotezo 3 sprejmem. Slednje je razvidno iz Priloge 4.

Hipoteza 3: Vsaj tretjina porabnikov je že imela slabo uporabniško izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz te spletne prodajalne.

Četrto hipotezo sem preverila s t-testom za en vzorec, kot testno vrednost sem postavila oceno 3. Upoštevala sem odgovore na trditev: "Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni", ki so jih anketirani podali na lestvici od 1 (zelo malo verjetno) do 5 (zelo verjetno). Aritmetična sredina je znašala 4,23. Z rezultati t-testa (t = 12,770; p = 0,000) lahko sprejmem sklep, da se porabniki strinjajo, da po dobri uporabniški izkušnji ponovno opravijo nakup v tej spletni prodajalni. Rezultati so prikazani v Prilogi 4.

Hipoteza 4: Porabniki se strinjajo, da po dobri izkušnji ponovno opravijo nakup v isti spletni prodajalni.

Za preverjanje pete hipoteze sem upoštevala odgovore glede pogostosti nakupa oblačil in obutve preko spleta pred in po covidu (vprašanji 4 in 5). Razvidno je, da je 70,1 % porabnikov preko spleta pred covidom oblačila in obutev kupovalo preko spleta vsaj nekajkrat letno, po covidu je ta delež porabnikov narasel na 86,2 % porabnikov.

Ker je delež porabnikov, ki modne izdelke kupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, od začetka covida narasel, hipotezo 5 sprejmem.

Hipoteza 5: Delež porabnikov, ki modne izdelke kupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, je od začetka covida-19 narasel.

3.4.4 Interpretacija rezultatov

Na podlagi izvedene ankete lahko potrdim vse hipoteze, ki sem jih postavila pred njeno izvedbo. Lahko potrdim, da več kot 20 % porabnikov preneha z nakupnim procesom, če je oddaja naročila predolga. V poglavju 2.2.1 sem opisala ključne dejavnike, ki vplivajo na uporabniško izkušnjo v spletni prodajalni, med katerimi sta tudi preprostost spletnega mesta in dobro zastavljen nakupni proces. Pomembno je namreč, da je spletna prodajalna zasnovana tako, da z malo klikov omogoča nakup (Dawson, 2015). Tudi drugo hipotezo lahko potrdim. Ugotovila sem, da sta porabnikom varnost in kakovosten opis izdelkov pomembna elementa za opravljanje spletnega nakupa, kar lahko navežem na raziskavo Statističnega urada Republike Slovenije, na podlagi katere je bila postavljena ta hipoteza (SURS, 2020; SURS, 2022).

S tretjo hipotezo sem potrdila, da je vsaj tretjina porabnikov že imela slabo uporabniško izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz te spletne prodajalne. Kot opisano v poglavju 3.2, na podlagi raziskave PWC spletne prodajalne izgubijo 32 % kupcev zaradi ene slabe uporabniške izkušnje (Benitez, 2023), na podlagi izvedene ankete pa 34,5 %. Lahko sem potrdila tudi, da večina porabnikov po dobri uporabniški izkušnji ponovno opravi nakup v tej spletni prodajalni. Kot sem zapisala v 1. poglavju teoretičnega dela je porabnikovo zadovoljstvo v zadnji fazi nakupa (ponakupno vedenje) pomembno predvsem zaradi tega, ker vodi k pozitivnemu vrednotenju kupljenega izdelka ali storitve in k večji možnosti za ponovni nakup (Prodnik, 2011, str. 17). Kot zadnje pa lahko tudi potrdim, da je delež porabnikov, ki modne izdelke kupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, od začetka covida narasel. Tukaj se lahko navežem na poglavje 1.3, kjer sem na podlagi podatkov, pridobljenih s strani Statističnega urada Republike Slovenije, analizirala spletno nakupovanje Slovencev pred covidom (leti 2018 in 2019) ter po covidu (leta 2020, 2021 in 2022).

SKLEP

V zaključni nalogi sem proučevala pomen uporabniške izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta. Zaradi izredno hitre rasti tehnologije je internet znan kot nov tržni kanal, ključno vlogo pri tem pa igra tudi učinkovitost e-plačil (Alzoubi, Alshurideh, Kurdi, Alhyasat & Ghazal, 2022). Spletne prodajalne kupcem omogočajo kar nekaj prednosti: prihranek časa, dostopnost kjerkoli in kadarkoli, večja diskretnost pri nakupu, možnost primerjave cen (Montaldo, 2020). To pa vpliva tudi na vedno več spletnih prodajaln in posledično vedno večjo konkurenco med spletnimi prodajalci in možnost, da si kupec najde

alternativno spletno prodajalno. Ravno zato je dobra uporabniška izkušnja tako pomembna, saj prodajalci kupcev ne odvrnejo le od konkurentov, ampak si tudi zagotovijo zveste stranke ter z njihovo pomočjo večjo prepoznavnost (Bordeaux, 2021). Primer dobre uporabniške izkušnje se kaže v tem, da uporabnik ob obisku spletne strani enostavno navigira skozi vso vsebino, ne da bi iskal določeno podstran ali gumb za nakup. V tem primeru stran porabnika sama vodi skozi celoten proces (npr. nakupa) in posledično uporabnik vedno ve, kje se nahaja (Tutek, brez datuma).

V empiričnem delu zaključne naloge sem s pomočjo obravnavane literature postavila pet hipotez, ki sem jih želela raziskati. Anketa je bila ustvarjena v programu 1KA, poslala sem jo svojim prijateljem preko sporočila in jo objavila na družbenem omrežju Facebook, saj sem morala pridobiti večje število odgovorov. Na anketo je kliknilo 96 oseb, ustrezno izpolnilo pa jo je 91 anketirancev. Cilj zaključne naloge je bil analizirati, kakšen pomen ima uporabniška izkušnja pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta, kar sem storila z analiziranjem pridobljenih odgovorov ankete. Ugotovila sem, da več kot 20 % porabnikov preneha z nakupnim procesom, če je oddaja naročila predolga. Nadalje sem pokazala, da sta porabnikom pomembna elementa za opravljanje spletnega nakupa varnost in kakovosten opis izdelkov. Rezultati moje raziskave so še pokazali, da je vsaj tretjina porabnikov že imela slabo uporabniško izkušnjo, ki jih je odvrnila od ponovnega nakupa iz te spletne prodajalne. Moji podatki kažejo, da večina porabnikov po dobri uporabniški izkušnji ponovno opravi nakup v tej spletni prodajalni. Preverjanje zadnje hipoteze pa je pokazalo, da je delež porabnikov, ki modne izdelke kupujejo preko spleta vsaj nekajkrat letno, od začetka covida narasel.

Kot omejitev raziskave velja omeniti, da vzorec ni reprezentativen, zato odgovori niso posplošljivi na populacijo. Poleg tega so se vprašanja ankete nanašala samo na porabnike, ki so že nakupovali preko spleta. Zato je bilo prvo vprašanje v anketi filtrirno in je tako omejilo pridobivanje ostalih odgovorov. Za anketirance, ki so na prvo vprašanje odgovorili, da se s spletnim nakupovanjem še niso srečali, se je anketa zaključila.

Po opravljeni raziskavi in analizi hipotez bi podjetjem priporočila, da svojo prodajo usmerijo na splet oz. da s spletno prodajo še naprej nadaljujejo, saj je spletno nakupovanje po covidu samo še naraslo. Večina porabnikov preko spleta nakupuje zaradi prihranka časa in udobnega oz. enostavnejšega nakupa. Ker pa je spletnih prodajaln vedno več, lahko kupec izbira, kje bo nakupoval. Zato bi podjetjem tudi priporočila, da vložijo nekaj v optimizacijo svoje spletne prodajalne, saj bodo s tem pridobili več kupcev in jih z dobro uporabniško izkušnjo tudi spremenili v redne kupce.

LITERATURA IN VIRI

1. Alzoubi, H. M., Alshurideh, M. T., Kurdi, B. A., Alhyasat, K. M. K. & Ghazal, T. M. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from

banking industry. *International Journal of Data and Network Science, 6*(4), 1369 – 1380.
2. Atribut. (2015, 16. september). *Dobra košarica je ključ do učinkovite spletne trgovine*. Pridobljeno 22. oktobra iz http://izdelava-spletne-strani.si/dobra-kosarica-je-kljuc-do-ucinkovite-spletne-trgovine/
3. Aragon. (brez datuma). *Kvantitativno raziskovanje*. Pridobljeno 19. aprila 2023 iz https://www.aragon.si/kvantitativno-raziskovanje/
4. Bordeaux, J. (2021, 27. maj). *What Is Customer Experience? (And Why It's So Important)* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. marca 2023 iz https://blog.hubspot.com/service/what-is-customer-experience
5. Broz, R. & Sulčič, V. (2009). Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Management, 4*(2), 149 – 168
6. Benitez, C. (2023, 2. januar). *17+ Latest UX Statistics You Need To Know In 2023*. Pridobljeno 17. aprila 2023 iz https://startupbonsai.com/ux-statistics/
7. DPD Group. (brez datuma). *European e-shoppers in 2021*. Pridobljeno 16. januarja 2023 iz https://www.dpd.com/si/sl/e-shoppers/
8. Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. Pridobljeno 15. januarja iz https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey
9. Dawson, J. (2015, 29. oktober). *7 Key Elements to a Successful eCommerce Website* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. oktobra 2021 iz https://www.acquisio.com/blog/agency/7-key-elements-to-a-successful-ecommerce-website/
10. Delo. (2020, 7. september). *Članek, ki bi ga večina spletnih trgovcev najraje izbrisala*. Pridobljeno 1. oktobra 2021 iz https://www.delo.si/prosti-cas/zdravje/clanek-ki-bi-ga-vecina-spletnih-trgovcev-najraje-izbrisala/
11. Economist Newspaper Limited. (2013, 23. maj). *E-commerce in China, The Alibaba phenomenon.* Pridobljeno 10. aprila 2021 iz https://www.economist.com/leaders/2013/03/23/the-alibaba-phenomenon
12. Ergonode. (2021, 24. november). *Stop doing it wrong. The importance of product photos in e-commerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 5. marca 2022 iz https://www.ergonode.com/blog/the-importance-of-product-photos-in-e-commerce
13. FinancePro. (2018, 25. september). *Uporabniška izkušnja kot konkurenčna prednost – ali slabost*. Pridobljeno 12. decembra 2021 iz https://pro.finance.si/ODMEV/8938994/Uporabniska-izkusnja-kot-konkurencna-prednost-ali-slabost
14. Gorišek, S. N. (2021, 25. januar). *Vloga spletne uporabniške izkušnje pri doseganju poslovnih ciljev* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. januarja 2021 iz https://madwise.si/blog/vloga-spletne-uporabniske-izkusnje-pri-doseganju-poslovnih-ciljev/

15. Grabowski, P. (2013, 14. junij). *Customer Service in Ecommerce – Challenges and Solutions*. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz https://ecommerceinsiders.com/customer-service-ecommerce-challenges-solutions-988/
16. Gregory, S. (2019, 3. december). *5 Important Ecommerce User Experience Best Practices*. Pridobbljeno 12. avgusta 2021 iz https://freshsparks.com/ecommerce-user-experience-best-practices/
17. Hotjar. (2021, 6. julij). *Understanding customer experience*. Pridobljeno 15. avgusta 2021 iz https://www.hotjar.com/customer-experience/
18. Hubtie. (2021). *CRM pomaga ohraniti obstoječe stranke in povečati vaš profit*. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz https://hubtie.si/crm-pomaga-ohraniti-obstojece-stranke-in-povecati-vas-profit.html
19. Tutek, V. (brez datuma). *Uporabniška izkušnja, definicija in njeni procesi* [objava na blogu]. Pridobljeno 16. avgusta 2021 iz https://www.indistant.si/blog/uporabniska-izkusnja
20. Ingaldi, M. & Brozova, S. (2020). *Safety of Online Shopping According to Customers*. Pridobljeno 1. marca 2022 iz https://www.researchgate.net/publication/341656229_Safety_of_Online_Shopping_According_to_Customers
21. Irfani, A. D. (2019). *The Impact of Bad Experience, Disappointment, and Shopping Intensity on Digital Shoppers' Anxiety*. Indonezija: Faculty of Psychology, University of Muhammadiyah Malang.
22. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
23. Jetter, H. C., & Gerken, J. 2006. *A simplified model of user experience for practical Application*. Pridobljeno 15. decembra 2022 iz https://www.uni-konstanz.de/mmsp/pubsys/publishedFiles/JeGe06.pdf
24. Karimi, S. 2013. *A purchase decision- making process model of online consumers and its influential factor a cross sector analysis*. Pridobljeno 15. januarja iz https://www.escholar.manchester.ac.uk/uk-ac-man-scw:189583
25. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
26. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12. izd.). Pearson: Prentice Hall.
27. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. izd.). New Jersey Pearson.
28. Krug, S. (2006). *Don't make me think.* Berkeley: New readers.
29. Kruhar Gaberšček, S. (2021, 10. julij). *Pandemija je uvajanje spletne trgovine pospešila za do pet let*. Pridobljeno 8. avgusta 2021 iz https://www.marketingmagazin.si/intervju/pandemija-je-uvajanje-spletne-trgovine-pospesila-za-do-pet-let
30. Kulakov, Y. (2019, 1. julij). *5 Customer Retention Strategies to Keep in Mind for E-Commerce Store* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2022 iz https://www.cs-cart.com/blog/5-customer-retention-strategies-to-keep-in-mind-for-e-commerce-store/

31. Lucid Content Team. (brez datuma). *Definition and examples of the consumer decision-making process* [objava na blogu]. Pridobljeno 25. aprila iz https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process
32. Mesarec, P. (2017, 17. februar). *Ko uporabniška izkušnja podpira vaše poslovne cilje* [objava na blogu]. Pridobljeno 23. oktobra 2021 iz https://baymard.com/blog/mobile-image-gestures
33. Millwood, A. (2021, 22. julij). *Understanding the Consumer Decision Making Process*. Pridobljeno 23. aprila 2023 iz https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/
34. Montaldo, D. L. (2020, 27. september). *The Pros and Cons of Online Shopping*. Pridobljeno 10. februarja 2021 iz https://www.thebalance.com/the-pros-and-cons-of-online-shopping-939775
35. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
36. Pasharibu, Y., Paramita, E. L. & Stephani, G. (2018). *The Effect of Online Customer Experience towards Repurchase Intention*. Indonesia: Management Department, Satya Wacana Christian University.
37. Prodnik, J. (2011). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Zavod IRC.
38. PS Moj paket.si. (2020, 7. julij). *Kateri plačilni sistem izbrati za vašo spletno trgovino*. Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz https://www.mojpaket.si/kateri-pla%C4%8Dilni-sistem-izbrati-za-va%C5%A1o-spletno-trgovino
39. Rižner, A. (brez datuma). *Uporabniška izkušnja spletne strani.* Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz https://www.oblikovanje-spletnih-strani.si/uporabniska-izkusnja-spletne-strani/
40. Selič, P. (2016, 4. marec). *Kvantitativne metode raziskovanja*. Pridobljeno 20. aprila 2023 iz https://www.mf.uni-lj.si/application/files/1415/3842/2641/ZRD_selic.pdf
41. Shopper's Mind. (2018, 31. januar). *Zakaj se splača vlagati v uporabniško izkušnjo*. Pridobljeno 15. marca 2023 iz https://smind.si/zakaj-se-splaca-vlagati-v-uporabnisko-izkusnjo/
42. Smith, M. (2023, 4. april). *107 Customer Service Statistics and Facts You Shouldn't Ignore*. Pridobljeno 19. aprila 2023 iz https://www.helpscout.com/75-customer-service-facts-quotes-statistics/
43. Solomon, M. R. & Rabolt, N. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New York: Prentice/Pearson Hall.
44. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behavior: A European Prespective* (4. izd.). Harlow: Prentice Hall.
45. Stržinar, K. & Sever, B. (2020, 18. junij). *Z dobro uporabniško izkušnjo do višjih pozicij na spletnih brskalnikih* [objava na blogu]. Pridobljeno 10. avgusta 2021 iz https://www.optiweb.com/sl/blog/z-dobro-uporabnisko-izkusnjo-do-visjih-pozicij-na-spletnih-brskalnikih/
46. Subramanian, S. (2020, 28. maj). *Evaluating page experience for a better web* [objava na blogu]. Pridobljeno 12. avgusta 2021 iz https://developers.google.com/search/blog/2020/05/evaluating-page-experience

47. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2018, 7. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2018. Prek spleta nakupovalo več kot polovica oseb, starih 16–74 let*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/7770
48. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2019, 7. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2019. Prek spleta nakupovalo 56 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/8485
49. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2020, 6. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2020. Spletno nakupovanje še naprej narašča: v zadnjih 3 mesecih opravilo vsaj en spletni nakup 52 % 16–74-letnikov*. Pridobljeno 20. septembra 2021 iz https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9191
50. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2021, 4. november). *Spletno nakupovanje, Slovenija, 2021. Prek spleta se najpogosteje kupujejo oblačila, čevlji.* Pridobljeno 10. decembra 2021 iz https://www.stat.si/StatWeb/news/Index/9841
51. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2022, 3. november). *Spletno nakupovanje, 2022. Glavna motiva za spletno nakupovanje časovni in finančni prihranek.* Pridobljeno 24. januarja 2023 iz https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/10637
52. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. *Ob dnevu varne uporabe interneta: skrb za varnost pri uporabi IKT pri posameznikih in v podjetjih*. (2020, 3. februar). Pridobljeno 17. aprila iz https://stat.si/StatWeb/News/Index/8643
53. Touchstudio. (brez datuma). *Odzivne spletne strani (responsive dizajn)*. Pridobljeno 17. avgusta 2021 iz https://touchstudio.si/odzivne-spletne-strani-responsive/
54. Tymkiw, C. (2021, 30. september). *How Shopping Habits Changed Due to COVID-19*. Pridobljeno 15. decembra 2021 iz https://www.investopedia.com/how-shopping-habits-changed-due-to-covid-5186278
55. UNCTAD. (2020, 8. oktober). *COVID-19 has changed online shopping forever, survey shows*. Pridobljeno 3. marca 2022 iz https://unctad.org/news/covid-19-has-changed-online-shopping-forever-survey-shows
56. Veltri, E. (2020, 2. december). *5 Reasons Why Photography is Important in E-commerce* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. oktobra 2021 iz https://scaledon.com/blog/e-commerce/5-reasons-why-photography-is-important-in-e-commerce/
57. Vukasović, T. (2012). *Trženja: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba univerze na Primorskem.
58. Weber, L. (2014). *Why User Experience (UX) Matters to Small Business*. EAG Advertising & Marketing.
59. Xu B. & Chen J. (2017). *Consumer Purchase Decision-Making Process Based on the Traditional Clothing Shopping Form*. Pridobljeno 24. aprila 2023 iz https://www.scitechnol.com/peer-review/consumer-purchase-decision-making-process-based-on-the-traditional-clothing-shopping-form-mZst.php?article_id=6373

PRILOGE

Priloga 1: Spletni anketni vprašalnik

Spoštovani!

Moje ime je Nina Stare in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Za zaključno nalogo raziskujem pomen izkušnje pri nakupovanju modnih izdelkov preko spleta in vas prosim za sodelovanje v kratki anketi na to temo. Vprašalnik je v celoti anonimen in pridobljeni podatki bodo uporabljeni izključno za raziskovalne namene. Že vnaprej se vam zahvaljujem za vaš čas in sodelovanje.

1. **Ste že kdaj nakupovali preko spleta?**
   a) Da.
   b) Ne.

2. **Kateri so vaši glavni razlogi za spletno nakupovanje? Možnih je več odgovorov.**
   a) Prihranek časa.
   b) Udoben oz. enostavnejši nakup.
   c) Večja izbira izdelkov.
   d) Brez čakanja v vrstah.
   e) Večja diskretnost pri nakupu.
   f) Lažja primerjava cen med različnimi ponudniki.
   g) Dostopnost 24 ur na dan.
   h) Drugo (prosim, navedite): _____

3. **Prosim, da spodnje elemente za opravljanje spletnega nakupa ocenite z vidika pomembnosti na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh ni pomembno, 2 – ni pomembno, 3 – niti ni pomembno niti je pomembno, 4 – je pomembno, 5 – zelo je pomembno).**
   a) Varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov).
   b) Kakovosten (natančen) opis izdelkov.
   c) Prilagojenost mobilnim napravam (da je spletna stran prilagojena telefonom, tablicam ...).
   d) Enostavna oddaja naročila in enostavno plačilo.
   e) Možnost izbire načina plačila.

4. **Kako pogosto ste pred covidom oblačila in obutev nakupovali preko spleta?**
   a) Nekajkrat mesečno.
   b) Enkrat mesečno.
   c) Nekajkrat letno.
   d) Enkrat letno.
   e) Manj kot enkrat letno.
   f) Nikoli.

5. **Kako pogosto po covidu oblačila in obutev nakupujete preko spleta?**
   a) Nekajkrat mesečno.
   b) Enkrat mesečno.
   c) Nekajkrat letno.
   d) Enkrat letno.
   e) Manj kot enkrat letno.
   f) Nikoli.

6. **V preteklosti sem s spletnim nakupovanjem že imel/a slabo izkušnjo, ki me je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne.**
   a) Da.
   b) Ne.
   c) Ne spomnim se.

7. **Kako verjetna je spodnja trditev:**
   Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni.
   1 = Zelo malo verjetno.
   2 = Malo verjetno.
   3 = Niti neverjetno niti verjetno.
   4 = Verjetno.
   5 = Zelo verjetno.

8. **Predstavljajte si, da nakupujete preko spleta in proces nakupa traja dlje, kot ste pričakovali. Kaj storite v tem primeru?**
   a) Vzamem si čas in z nakupovanjem nadaljujem.
   b) Z nakupovanjem zaključim.
   c) Obiščem drugo spletno prodajalno in nakup opravim tam.
   d) Drugo (prosim, navedite):_____

9. **Spol**
   a) M
   b) Ž

10. **V katero starostno skupino spadate?**
    a) do 22 let
    b) 23–32 let
    c) 33–42 let
    d) 43–52 let
    e) 53–62 let
    f) 63 let ali več

11. **Katera je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?**
    a) Osnovna šola.
    b) Srednja šola.

c) Višja šola.
d) Visoka šola.
e) Magisterij.
f) Doktorat.

Priloga 2: Opis anketirancev

1. Spol

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	34	37,40 %	39,10 %	39,10 %
	2 (Ženski)	53	58,20 %	60,90 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

2. Starost

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Do 22 let)	10	11,00 %	11,50 %	11,50 %
	2 (23–32 let)	35	38,50 %	40,20 %	51,70 %
	3 (33–42 let)	12	13,20 %	13,80 %	65,50 %
	4 (43–52 let)	24	26,40 %	27,60 %	93,10 %
	5 (53–62 let)	6	6,60 %	6,90 %	100,00 %
	6 (62 let ali več)	0	0,00 %	0,00 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

3. Izobrazba

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Osnovna šola)	1	1,10 %	1,10 %	1,10 %
	2 (Poklicna šola)	4	4,40 %	4,60 %	5,70 %
	3 (Srednja šola)	37	40,70 %	42,50 %	48,30 %
	4 (Višja šola)	15	16,50 %	17,20 %	65,50 %
	5 (Visoka šola)	24	26,40 %	27,60 %	93,10 %
	6 (Magisterij)	6	6,60 %	6,90 %	100,00 %

Priloga 3: Opisne statistike po vprašanjih

1. Ste že kdaj nakupovali preko spleta?

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	87	95,60 %	95,60 %	95,60 %
	2 (Ne)	4	4,40 %	4,40 %	100,00 %
	Skupaj	91	100,00 %	100,00 %	

2. Glavni razlogi za spletno nakupovanje

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Prihranek časa	55	60,40 %	63,20 %	100,00 %
	Udoben oz. enostavnejši nakup	37	40,70 %	42,50 %	100,00 %
	Večja izbira izdelkov	41	45,10 %	47,10 %	100,00 %
	Brez čakanja v vrstah	39	42,90 %	44,80 %	100,00 %
	Večja diskretnost pri nakupu	6	6,60 %	6,90 %	100,00 %
	Lažja primerjava cen med različnimi ponudniki	26	28,60 %	29,90 %	100,00 %
	Dostopnost 24 ur na dan	42	46,20 %	48,30 %	100,00 %
	Drugo:	1	1,10 %	1,10 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

3. Ocenite elemente za opravljanje spletnega nakupa

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Kakovosten (natančen) opis izdelkov				
	1 (sploh ni pomembno)	1	1,10 %	1,10 %	1,10 %
	2 (ni pomembno)	3	3,30 %	3,40 %	4,60 %
	3 (niti ni pomembno niti je pomembno)	8	8,80 %	9,20 %	13,80 %
	4 (je pomembno)	31	34,10 %	35,60 %	49,40 %
	5 (zelo je pomembno)	44	48,40 %	50,60 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

Veljavni					
	Prilagojenost mobilnim napravam (da je spletna stran prilagojena telefonom, tablicam ...)				
	1 (sploh ni pomembno)	1	1,10 %	1,10 %	1,10 %
	2 (ni pomembno)	3	3,30 %	3,40 %	4,60 %
	3 (niti ni pomembno niti je pomembno)	8	8,80 %	9,20 %	13,80 %
	4 (je pomembno)	36	39,60 %	41,40 %	55,20 %
	5 (zelo je pomembno)	39	42,90 %	44,80 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

Veljavni	Enostavna oddaja naročila in enostavno plačilo				
	1 (sploh ni pomembno)	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	2 (ni pomembno)	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	3 (niti ni pomembno niti je pomembno)	4	4,40 %	4,60 %	4,60 %
	4 (je pomembno)	31	34,10 %	35,60 %	40,20 %
	5 (zelo je pomembno)	52	57,10 %	59,80 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

Veljavni	Možnost izbire plačila				
	1 (sploh ni pomembno)	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	2 (ni pomembno)	1	1,10 %	1,10 %	1,10 %
	3 (niti ni pomembno niti je pomembno)	9	9,90 %	10,30 %	11,50 %
	4 (je pomembno)	27	29,70 %	31,00 %	42,50 %
	5 (zelo je pomembno)	50	54,90 %	57,50 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

Veljavni	Varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov)				
	1 (sploh ni pomembno)	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	2 (ni pomembno)	0	0,00 %	0,00 %	0,00 %
	3 (niti ni pomembno niti je pomembno)	4	4,40 %	4,60 %	4,60 %
	4 (je pomembno)	18	19,80 %	20,70 %	25,30 %
	5 (zelo je pomembno)	65	71,40 %	74,70 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

4. Kako pogosto ste pred covidom oblačila in obutev nakupovali preko spleta?

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Nekajkrat mesečno)	5	5,50 %	5,70 %	5,70 %
	2 (Enkrat mesečno)	12	13,20 %	13,80 %	19,50 %
	3 (Nekajkrat letno)	44	48,40 %	50,60 %	70,10 %
	4 (Enkrat letno)	9	9,90 %	10,30 %	80,50 %
	5 (Manj kot enkrat letno)	6	6,60 %	6,90 %	87,40 %
	6 (Nikoli)	11	12,10 %	12,60 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

5. Kako pogosto po covidu oblačila in obutev nakupujete preko spleta?

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Nekajkrat mesečno)	12	13,20 %	13,80 %	13,80 %
	2 (Enkrat mesečno)	17	18,70 %	19,50 %	33,30 %
	3 (Nekajkrat letno)	46	50,50 %	52,90 %	86,20 %

	4 (Enkrat letno)	6	6,60 %	6,90 %	93,10 %
	5 (Manj kot enkrat letno)	3	3,30 %	3,40 %	96,60 %
	6 (Nikoli)	3	3,30 %	3,40 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

6. V preteklosti sem s spletnim nakupovanjem že imel/a slabo izkušnjo, ki me je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne.

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	30	33,00 %	34,50 %	34,50 %
	2 (Ne)	39	42,90 %	44,80 %	79,30 %
	3 (Ne spomnim se)	18	19,80 %	20,70 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

7. Kako verjetna je spodnja trditev: Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni.

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Zelo malo verjetno)	2	2,20 %	2,30 %	2,30 %
	2 (Malo verjetno)	3	3,30 %	3,40 %	5,70 %
	3 (Niti neverjetno niti verjetno)	6	6,60 %	6,90 %	12,60 %
	4 (Verjetno)	38	41,80 %	43,70 %	56,30 %
	5 (Zelo verjetno)	38	41,80 %	43,70 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

8. Predstavljajte si, da nakupujete preko spleta in proces nakupa traja dlje, kot ste pričakovali. Kaj storite v tem primeru?

Veljavni	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Vzamem si čas in z nakupovanjem nadaljujem)	35	38,50 %	40,20 %	40,20 %
	2 (Z nakupovanjem zaključim)	26	28,60 %	29,90 %	70,10 %
	3 (Obiščem drugo spletno prodajalno in nakup opravim tam)	23	25,30 %	26,40 %	96,60 %
	4 (Drugo:)	3	3,30 %	3,40 %	100,00 %
	Skupaj	87	95,60 %	100,00 %	

Priloga 4: Preverjanje hipotez

1. Hipoteza 1

Hi-kvadrat test

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Vzamem si čas in z nakupovanjem nadaljujem	35	21,8	13,3
Z nakupovanjem zaključim	26	21,8	4,3
Obiščem drugo spletno prodajalno in nakup opravim tam	23	21,8	1,3
Drugo:	3	21,8	-18,8
Skupaj	87		

	8. Predstavljajte si, da nakupujete preko spleta in proces nakupa traja dlje, kot ste pričakovali. Kaj storite v tem primeru?
Hi-kvadrat	25.138[a]
df (stopnja prostosti)	3
Asymp. Sig.	0,000

2. Hipoteza 2

T-test za en vzorec

	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov)	87	4,70	0,552	0,059
Kakovosten (natančen) opis izdelkov	87	4,31	0,867	0,093

	Testna vrednost = 3					
					95 % interval zaupanja	
	t	df (stopnja prostosti)	Dvostranska stopnja značilnosti	Povprečna razlika	Spodnnja meja	Zgornja meja
Varnost spletnega mesta (tudi varnost osebnih podatkov)	28,731	86	0,000	1,701	1,58	1,82
Kakovosten (natančen) opis izdelkov	14,100	86	0,000	1,310	1,13	1,50

3. Hipoteza 3

Hi- kvadrat test

	Frekvenca	Pričakovana frekvenca	Rezidual
Da	30	29,0	1,0
Ne	39	29,0	10,0
Ne spomnim se	18	29,0	-11,0
Skupaj	87		

	6. V preteklosti sem s spletnim nakupovanjem že imel/a slabo izkušnjo, ki me je odvrnila od ponovnega nakupa iz tiste spletne prodajalne.
Hi-kvadrat	7.655[a]
df	2
Asymp. Sig.	0,022

4. Hipoteza 4

T-test za en vzorec

	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka
Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni.	87	4,23	0,898	0,096

	Testna vrednost = 3					
					95 % interval zaupanja	
	t	df (stopnja prostosti)	Dvostranska stopnja značilnosti	Povprečna razlika	Spodnja meja	Zgornja meja
Po dobri izkušnji bom naslednjič spet opravil/a nakup v tej isti spletni prodajalni.	12,770	86	0,000	1,230	1,04	1,42