

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV VIDEZA VSTOPNE STRANI NA ODLOČANJE
POTROŠNIKA**

Ljubljana, september 2010

MANJA PODGORNIK

IZJAVA

Študentka MANJA PODGORNIK izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. JANEZA DAMJANA, in dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 VLOGA ESTETIKE V POSLOVNEM SVETU	1
1.1 ESTETIKA SKOZI ZGODOVINO	1
1.2 DIZAJN IN PROIZVOD	2
1.3 DIZAJN BLAGOVNE ZNAMKE.....	3
1.4 USTVARJANJE PODOBE PODJETJA S SPLETNO STRANJO	4
2 OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI	5
2.1 TIPOLOGIJA SPLETNIH STRANI.....	5
2.2 STRUKTURA IN ELEMENTI SPLETNIH STRANI	6
2.2.1 Postavitev	6
2.2.2 Tipografija.....	7
2.2.3 Barva	7
2.3 UPORABNOST SPLETNIH STRANI.....	7
2.4 RAZLIČNE RAZISKAVE NA PODROČJU VPLIVA VIDEZA VSTOPNIH IN SPLETNIH STRANI NA POTROŠNIKA.....	9
2.5 VSTOPNA STRAN - PRVI VTIS ŠTEJE.....	11
3 EMPIRIČNI DEL DIPLOMSKE NALOGE: RAZISKAVA O VPLIVU PODOBE VSTOPNE STRANI NA ODLOČANJE POTROŠNIKA	12
3.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE.....	12
3.2 IZBIRA VIZUALNIH STIMULACIJ	12
3.3 OBLIKOVANJE IN STRUKTURA VPRAŠALNIKA.....	15
3.4 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV	16
4 ANALIZA PODATKOV, UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE	17
4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA.....	17
4.2 PRIMERJAVA POVPREČNE OCENE VŠEČNOSTI VSTOPNIH STRANI ANKETIRANCEV IN OCENE STROKOVNJAKA	18
4.3 RAZLAGA IN PRIMERJAVA REZULTATOV VSTOPNIH STRANI.....	20
4.3.1 Primerjava ocen uporabnikov in neuporabnikov, moških in žensk ter starejših in mlajših	22
4.4 DISKUSIJA IN GLAVNE UGOTOVITVE	23
4.5 OMEJITVE RAZISKAVE.....	24
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	26

KAZALO TABEL

Tabela 1: Uporabljeni izrazi udeležencev pri opisovanju testnih vstopnih strani.....	16
Tabela 2: Pogostost uporabe lepotnih storitev moških in žensk, N = 105	18
Tabela 3: Povprečna ocena všečnosti vstopnih strani in standardni odklon celotnega vzorca ter posebej moškega ter ženskega dela udeležencev v raziskavi	18

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer neposredne uporabnosti	8
Slika 2: Primer neposredne uporabnosti	9
Slika 3: Vstopna stran A	13
Slika 4: Vstopna stran B.....	13
Slika 5: Vstopna stran C.....	13
Slika 6: Vstopna stran D	14
Slika 7: Vstopna stran E.....	14
Slika 8: Vstopna stran F	14
Slika 9: Vstopna stran G	15
Slika 10: Vstopna stran H	15
Slika 11: Starost anketirancev, razvrščena v dva razreda, N = 105	17
Slika 12: Primerjava povprečnih ocen všečnosti vstopnih strani, označenih A - H, podanih s strani anketirancev, in ocen strokovnjaka	19
Slika 13: Porazdelitev ocen anketirancev v odstotkih za vstopno stran z oznako C	19
Slika 14: Povprečne ocene osmih karakteristik za vstopne strani C, E in H	20
Slika 15: Povprečna stopnja strinjanja s trditvami na podlagi videza vstopnih strani C, E in H	21

UVOD

Internet je postal ključno orodje za uspeh podjetja, saj mu omogoča, da se pojavlja kjerkoli po svetu in to v vsakem trenutku. S tem ko se je internet tehnološko izpopolnjeval in postal dostopnejši za gospodinjstva, so potrošniki pridobili nov način iskanja informacij. Zdaj lahko raziskujejo spletne strani podjetij in organizacij in na spletu iščejo informacije o storitvah in proizvodih. Spletna stran je za podjetja dandanes že pravzaprav nuja. Predstavlja namreč pomemben del njihovih marketinških dejavnosti, saj s svojo obliko in vsebino pomeni direkten komunikacijski kanal med podjetjem in ciljno publiko.

Ko podjetje privablja nove stranke, je pomembno, da se zaveda, da je od njegove celostne podobe odvisno, ali bo potrošnika upočasnila ali ga spodbudila k zaupanju in morebitnem sodelovanju. Vsak vidik podobe lahko vpliva na stranke, pa naj bo to videz prodajalne, urejenost in prijaznost osebja, izgled proizvoda ali izgled spletne strani. Obiskovalec dobi s prihodom na vstopno stran prvi vtis o podjetju in o tem, kaj lahko na podstraneh pričakuje. Prvi vtis je lahko trajen, zato je podoba, ki si jo obiskovalec spletne strani najprej ustvari, še toliko bolj pomembna.

V svoji diplomski nalogi sem želela raziskati kakšen vpliv ima podoba vstopne strani na potrošnika. Osredotočila sem se na vstopne strani lepotnih salonov, ker menim, da je izgled vstopnih strani še toliko bolj pomemben za podjetja, ki se ukvarjajo s tako dejavnostjo.

Diplomsko delo sestoji iz dveh sklopov. Prične se s študijo literature, ki obravnava problematiko estetike v poslovnem svetu in estetike spletnih strani. Uporabljala sem večinoma tujo literaturo, ki vključuje strokovne članke z novejšimi spoznanji iz obravnavanega področja. V empiričnem delu naloge sem izvedla kvalitativno raziskavo, ki se nanaša na vpliv videza vstopnih strani na odločanje potrošnika. V ta namen sem oblikovala anketni vprašalnik. V raziskavo sem vključila osem vizualnih stimulacij, ki so predstavljale vstopne strani osmih lepotnih salonov v Ljubljani. Raziskati sem želela ali ima videz vstopne strani lepotnih salonov kakršenkoli vpliv na mnenje potrošnika o profesionalnosti in kakovosti izvedbe storitve ter želje po storitvi in želje po nadaljni raziskavi spletne strani.

V četrtem poglavju opozarjam na nekatere omejitve empirične raziskave, v sklepnem delu pa povzemam najpomembnejše ugotovitve diplomskega dela. Rezultati raziskave bodo koristili predvsem malim storitvenim podjetjem, predvsem tistim, ki se ukvarjajo z nudenjem lepotnih storitev. Verjamem, da jim bo moje diplomsko delo lahko v veliko pomoč, saj jih bo opozarjalo na vse tisto, na kar morajo biti pozorni pri izdelavi svoje spletne strani oz. njeni nadgradnji.

1 VLOGA ESTETIKE V POSLOVNEM SVETU

1.1 ESTETIKA SKOZI ZGODOVINO

Pomembnost lepote ljudi in narave ter predmetov, ki jih ustvari človeška roka, je bila spoznana že v antiki. Številni filozofi iz časa Platona in Aristotela ter mnogi drugi so skušali razložiti

pojmem estetike. Šteli so jo za vejo filozofije, ki se ukvarja z naravo lepote in predstavlja vse, kar poživlja in povzdigne posameznika (Lawrence & Tavakol, 2007). Vitrovij, prvi rimski arhitekt, ki je kot prvi teoretično opredelil arhitekturo (1. stoletje pr. n. št.), je štel estetiko med tri osnovne arhitekturne zahteve: *firmitas* (trdnost) – načelo, ki pokriva področje statike, konstrukcije in materialov; *utilitas* (uporabnost) – uporaba stavbe in njena funkcionalnost, *vensutas* (užitek) – zahteva po estetskem vidiku (Johnson, 1994; Kraft, 1994). Kasneje je italijanski umetnik Alberti definiral lepoto kot obliko sočutja in skladnost delov telesa, kot absolutni in temeljni zakon narave (Johnson, 1994).

Oče humanistične psihologije, Abraham Maslow, je znan predvsem po svojem konceptu hierarhije potreb, prikazane s 5-stopenjsko lestvico. Kasneje so različni avtorji prilagodili Maslowo hierarhijo in jo leta 1970 razširili za dve dodatni stopnji (kognitivne potrebe in estetske potrebe), leta 1990 pa še za eno dodatno stopnjo (transcendentne potrebe). Čeprav je Maslow omenjal kognitivo, estetiko in transcendenco kot dodatne vidike motivacije, jih kot dodatne stopnje v hierarhiji ni vključil. V prilagojenem modelu iz leta 1970 (Priloga 1) so estetske potrebe štete kot zelo pomemben del človekovih potreb. Estetika je opisana kot simetrija, skladnost in lepota (Chapman, 2001).

Sodobna družba na podlagi telesnega videza posameznika sklepa o njegovih notranjih karakteristikah. Fizično privlačnejšim ljudem se pripisuje bolj zaželjene socialne karakteristike in se predvideva, da privlačnejši posamezniki živijo srečnejše in uspešnejše življenje (Dion, Berscheid & Walster, 1972). Še več, Hemermesh in Biddle (1994) sta v svoji raziskavi pokazala, da nadpovprečno privlačni delavci zaslužijo več, kot njihovi manj privlačni sodelavci.

Ljudje že od samega rojstva naprej izbiramo med tistimi stvarmi ali subjekti, ki so nam všeč, in tistimi, ki nam niso. Kultura, tradicija in okolje, v katerem živimo, igrajo veliko vlogo pri tem, kako zaznavamo lepoto (Lawrence et al., 2007).

Estetika vedno bolj postaja temeljna potreba in podjetja se zavedajo, da je proizvod, ki ima tudi estetsko vrednost, bolj zaželen s strani kupcev. Priča temu je uspeh podjetja Apple, ki je prepoznan po estetskem videzu svojih izdelkov. Tudi Starbucks streže svojo kavo v dizajnersko dovršenih kavarnah (Rice, 2006).

1.2 DIZAJN IN PROIZVOD

Ker so danes številni proizvodi praktično dosegli svoje meje tehničnega delovanja, se medsebojno ne morejo več razlikovati po funkcionalnosti. Kot rezultat postaja čustveni vidik oblikovanja izdelka vse bolj in bolj pomemben. Ko so vsi izdelki po zmogljivosti enaki, izberemo tistega, ki pritegne našo pozornost, ali z drugimi besedami tistega, ki nas zapelje in očara (Bonhoure & Cayol, 2003). Bloch (1995) meni, da je dizajn izdelka nesporna determinanta njegovega tržnega uspeha, saj potrošniki lahko ocenijo njegovo kvaliteto zgolj na podlagi izgleda. Tako videz privlači kupce in doda vrednost izdelku.

Vizualni izgled izdelka igra pomembno vlogo pri odzivanju potrošnikov, saj ima estetsko in simbolno vrednost za potrošnike, lahko sporoča funkcionalne lastnosti, daje vtis kakovosti (Crilly, Moultrie, & Clarkson, 2004) in napoveduje enostavnost uporabe (Creusen & Schoormans, 2005). Tractinsky, Katz in Ikar (2000) so iskali povezavo med estetiko in uporabnostjo bančnih avtomatov. Ugotovili so, da bolj kot je bil avtomat estetsko dovršen, boljšo oceno o uporabnosti je dobil, ne glede na njegovo dejansko uporabnost. Ravno tako je Lindgaardova (2007) odkrila, da so osebe bolj zadovoljne z lepšim izdelkom, čeprav ta deluje nekoliko slabše, kot z izdelkom, ki dela dobro, vendar ni tako privlačen.

Tim, odgovoren za trženje ali razvijanje izdelka, se mora dogovoriti, kaj želi, da izdelek sporoča. Že videz izdelka mora izražati konkurenčno prednost in nakazovati na vrednost, ki je za kupca pri določenem produktu najpomembnejša (Bruce & Whitehead, 1988).

Posamezniki se dobro počutijo, če uporabljajo izdelek, ki je tudi lepega videza, kar pa povzroči, da niso tako kritični, ko naletijo na morebitne nepravilnosti pri uporabi. Zato je Norman (2006) mnenja, da bi morali oblikovalci proizvodov upoštevati čustva potencialnih uporabnikov in poskrbeti, da je končni proizvod funkcionalen kot tudi estetski.

1.3 DIZAJN BLAGOVNE ZNAMKE

Podjetja se ne ukvarjajo samo z dizajnom proizvoda, ampak morajo graditi tudi na svoji celostni podobi, saj ta igra pomembno vlogo pri tem, kako jih različne interesne skupine vidijo in dojemajo. Podjetja ustvarjajo določeno podobo zato da bi se razlikovala od svoje konkurence, da bi povečala prepoznavnost in predvsem da bi v svojo blagovno znamko vdahnila življenje (Perry, 2003).

V oglaševanju se od dizajna pričakuje, da prepriča ljudi, da kupijo proizvod ali koristijo storitve. Izražal naj bi osebnost blagovne znamke, sporočal strategijo pozicioniranja, ki jo uporablja, ter prikazal, v čem se znamka razlikuje od svoje konkurence. Njegov namen je, da ciljnemu občinstvu hitro in učinkovito posreduje sporočilo blagovne znamke (Drewniany & Jewler, 2005).

Logo, slogan, tipografija, dizajn, barve so ključni elementi, ki delajo podjetje prepoznavno (Perry, 2003). Med temeljne lastnosti, ki jih morajo oblikovalci upoštevati pri ustvarjanju estetskega produkta, kot so enotnost (ujemanje elementov), razmerje (zlati rez) in simetrija sodi še ključna determinanta - barva. Všečnost barve se spreminja v skladu s stilom predmeta, na katerem je uporabljena. (Bonhoure & Cayol, 2003). Čeprav je všečnost barve in oblike zelo subjektivna in se od posameznika do posameznika razlikuje, obstajajo določena spoznanja, ki jih lahko posplošimo. Oblike z ostrimi robovi delujejo dinamično in jih povezujemo z moškostjo, medtem ko mehke in okrogle linije delujejo mehko, harmonično in so bolj žensvene. Podobno se razlikujeta ravna in ukrivljena linija. Slednja je mehka, žensvena, medtem ko je ravna linija ostra, nenadna (Schmitt & Simons, 1997). Pomen barv se od kulture do kulture spreminja - bela barva v Evropi predstavlja nedolžnost, zato se tudi neveste že tradicionalno oblečejo v belo, nasprotno je na Japonskem bela barva barva žalovanja. Kljub temu se pomen barv in oblik spreminja z gibanjem v umetnosti, modi itd. Kot primer Bonhoure et al. (2003) navaja oranžno

bravo, ki je obnorela svet v sedemdesetih. Obleke, pohištvo, okraski, ki so bili v tej barvi, so takrat veljali za moderne, v osemdesetih so bili že staromodni in grdi, nato so se v devetdesetih zopet vrnili.

1.4 USTVARJANJE PODOBE PODJETJA S SPLETNO STRANJO

Vedno več podjetij in organizacij se zaveda, kako močan medij je postal svetovni splet, zato z ustvarjanjem spletnih strani podjetja predstavijo sebe ter svoje izdelke ali storitve.

Po navedbah SURS-a je v Sloveniji v prvem četrtletju leta 2009 internet uporabljalo 64 % posameznikov v starosti 10-74 let, skoraj polovica jih je internet uporabljala vsak dan. V starostni skupini 16-34 let je bilo rednih uporabnikov interneta kar 91 %, še vedno pa je bil največji delež (98 %) rednih uporabnikov v starostni skupini 10-15 let. 48 % posameznikov je internet uporabljalo za iskanje informacije o blagu in storitvah.

Zgornji podatki so pomembni predvsem za podjetja, saj je razvidno, da uporabniki iščejo informacije o blagu in storitvah ravno na spletu.

Vsa tista podjetja, ki želijo ostati uspešna in konkurenčna, se odločijo za postavitev profesionalne spletne strani, kjer predstavljajo in objavljajo ažurne informacije o njihovem delovanju. Še vedno pa ostajajo določena podjetja, ki svojih proizvodov ali storitev ne nameravajo prodajati preko spleta in zato menijo, da spletne strani ne potrebujejo, pozabljajo pa, da veliko ljudi išče informacije o proizvodih in storitvah ravno na spletu. Po drugi strani pa McEwan (2010) opozarja, da je slabo izdelana spletna stran skoraj tako škodljiva, kot če spletne strani podjetje sploh nima.

Poslovni svet se je v zadnjih dvajsetih letih močno spremenil. Prej so majhna podjetja delovala zgolj lokalno, zdaj pa se s širitvijo interneta to močno spreminja. Katerokoli podjetje, ne glede na njegovo velikost, lahko tekmuje v globalnem svetu. Zato je posledično zelo pomembno, kako se podjetje na spletu predstavi. Blagovna znamka je mnogo več kot zgolj logotip. Potrošnikom namreč sporoča, kaj podjetje je in v čem se razlikuje od konkurence. Vključuje fizično poslovanje, spletno prisotnost, oglaševanje in vse, kar je povezano z njegovim delovanjem. Tudi podjetja brez fizičnega naslova, ki poslujejo izključno preko spleta, si morajo ustvariti podobo. Da pa podjetje lahko ustvari pravo podobo na spletu, mora poskrbeti za dober dizajn spletne strani, kjer se bo predstavljalo na tak način, kot želi biti videno v očeh potrošnika. Celostna grafična podoba podjetja je prvi vtis, ki ga pusti na stranko ali poslovnega partnerja. Z dobro podobo podjetje izstopa iz množice in takoj pridobi na ugledu. Spletne strani so najboljši način, kako predstaviti in promovirati svoje podjetje, saj tako lahko poveča obseg poslovanja in se predstavi tudi kupcem, ki do sedaj še niso poznali njegovih storitev ali izdelkov, posledično pa tudi poveča ugled podjetja ali blagovne znamke. Internet je trenutno najboljši medij za promocijo, hkrati pa tudi eden najcenejših načinov oglaševanja (Pless, 2010).

2 OBLIKOVANJE SPLETNIH STRANI

Prve spletne strani so bile ustvarjene v zgodnjih devetdesetih letih. Oblikovanje in implementacija sta bila takrat, razumljivo, na ad hoc podlagi. Pristop k oblikovanju je bil enostaven, spletne strani so vsebovale zgolj golo besedilo in le malo pozornosti so namenili vizualni podobi, postavitvi, vsebini in uporabnosti. Zdaj, več kot desetletje kasneje, ko je internet postal svetovni medij, njegovi uporabniki pa nenehno naraščajo, je oblikovanje spletnih strani postalo hitro razvijajoče se področje. Številna podjetja ustvarjajo spletne strani in ponujajo informacije ali celo prodajajo svoje izdelke v spletni trgovini, zato je v tako konkurenčnem svetu pomembno, da podjetja stremijo k oblikovanju visoko kakovostnih spletnih strani (Lawrence et al., 2007).

2.1 TIPOLOGIJA SPLETNIH STRANI

Na internetu obstaja več različnih tipov spletnih mest in vsako izmed njih služi svojemu namenu, zato je od tega odvisen tudi dizajn spletne strani. DeFazio (2010) na svoji spletni strani navaja osem vrst spletnih strani, ki jih na kratko opisujem v nadaljevanju.

Poslovna spletna stran

Namen poslovne spletne strani je prodaja proizvodov in storitev. Uporablja se za promoviranje podjetij in je najbolj razširjen tip spletnih strani na spletu. Za majhna podjetja je oblikovanje poslovne spletne strani težko delo. Ne samo da mora podjetje za svoj uspeh imeti izdelek, ki si ga ljudje želijo, ampak mora tudi izdelati spletno stran, ki je videti profesionalna. Slabo zasnovane strani v uporabniku zbujajo občutek nezaupanja, kar pa ni vedno pošten vtis. Obiskovalci spletnih strani se zavedajo, da lahko kdorkoli ustvari spletno stran, zato so še toliko bolj previdni in ne zaupajo zlahka. Nedelujoči linki, zmedena navigacija, napake na spletni strani in slab dizajn vplivajo na sodbo o tem, ali je spletna stran kredibilna ali ne. Podjetje mora tudi poskrbeti, da je kontaktni naslov na takem mestu, da ga uporabniki hitro opazijo.

Osebna spletna stran

Kot že ime nakazuje, gre za spletne strani, ki jih upravlja posameznik ali majhna skupina ljudi za osebne namene. Vsebuje osebne interese, hobije itd. posameznika oz. skupine. Osebne strani se pogosto uporabljajo zgolj za informiranje ali za zabavo. Ravno zato, ker so osebne in njihov namen ni prodaja izdelkov ali storitev, pri oblikovanju take spletne strani ni omejitev. Posameznik se sam odloči, kako bo zasnoval svojo spletno stran.

Organizacijska spletna stran

Namen take vrste spletne strani je zagovarjanje določenega pogleda skupine. Združuje posameznike s skupnimi interesi, hobiji ipd. Pri oblikovanju take spletne strani se je potrebno najprej vprašati, kakšna je ciljna publika organizacije - so to politiki, športniki, šolske skupine ali kateri drugi. Na tej podlagi se kasneje odloča o dizajnu spletne strani. Vsaka mora vsebovati informacijo o kontaktu, kamor lahko podjetje prejme povratne informacije uporabnikov in odgovarja na morebitna vprašanja.

Izobraževalna spletna stran

Izobraževalna spletna stran mora biti zasnovana tako, da je njen glavni fokus učenje. Poudarek mora biti na zelo kvalitetni vsebini in ne na izgledu spletne strani. Pri takih spletnih straneh je najbolje uporabiti črno besedilo na beli podlagi, ker je ta barvna kombinacija pri bralcih najljubša. Organiziranost informacij mora biti logična, navigacija hitra.

Zabavna spletna stran

Zabavne spletne strani so narejene z namenom, da bi se njeni uporabniki zabavali, zato pri takih straneh uporabniki tudi lažje prenašajo počasnejše nalaganje in novosti v navigaciji. Dizajn ne igra bistvene vloge, večji poudarek je na zabavni vsebini. Med zabavne spletne strani štejemo spletne strani, ki objavljajo novice o slavnih ter spletne strani z igrami.

Informativna spletna stran

Namen te vrste spletnih strani je zagotavljanje informacij o aktualnih dogodkih. Imetnik mora skrbeti za ažurnost, razumljivost, preglednost in točnost objavljenih novic. Sama spletna stran mora delovati profesionalna, saj tak dizajn v bralcih sproži občutek zaupanja v kredibilnost informacij.

Blog

Blog je osebna spletna stran, kjer lahko posamezniki hitro in preprosto objavljajo svoje misli. Navadno so vzdrževani s strani posameznikov, ki vanje vpisujejo komentarje, opise dogodkov, misli, občasno jih dopolnijo še z video in avdio gradivom. Večina blogov je interaktivnih, kar obiskovalcem omogoča oddajo kometarjev.

Hibridne spletne strani

Mnoge spletne strani so mešanica zgoraj naštetih. Pri ustvarjanju hibridne spletne strani je potrebno paziti, da oblikovalec ohranja enotno oblikovanje skozi celotno spletno stran.

2.2 STRUKTURA IN ELEMENTI SPLETNIH STRANI

2.2.1 Postavitev

Tekst, naslovi, slike, gumbi, logotipi so elementi, ki morajo biti postavljeni na spletno stran, cilj oblikovalcev pa je postavitve teh elementov na tak način, da delujejo privlačno in da so razporejeni tako, da uporabniki hitro najdejo željene informacije. Pri oblikovanju spletne strani morajo oblikovalci upoštevati tradicionalna načela, ki so vodila vse slavne in uspešne umetnike pri svojem ustvarjanju. Glavna načela so ravnovesje (angl. *Balance*), razmerje (angl. *Proportion*), ritem (angl. *Rhythm*) in enotnost (angl. *Unity*). Preverjen način, ki daje dobre rezultate, je uporaba mreže (angl. *Grid*), ki vzpostavi harmonično povezavo med elementi. Mreža je narejena iz vodoravnih in navpičnih črt, ki ločijo prostor in pomagajo pri postavitvi elementov kot so tekst in slike, še preden se oblikovanje začne (Lawrence et al., 2007).

2.2.2 Tipografija

Vse od prvih knjig, napisanih in objavljenih stoletja nazaj, je bil primarni cilj tipografije berljivost. Če naredi tipografija na spletni strani informacije težje berljive, izgubi svojo poglavitno dolžnost - učinkovit prenos informacij k bralcu. Tipografija je sestavni del oblikovanja spletnih strani. Oblikovalci jo pogosto uporabljajo, da določijo temo in razpoloženje spletne strani. Prava izbira tipografije pomaga pri ustvarjanju identitete spletne strani in jo naredi privlačnejšo. Stil pisave kombiniran s pravo barvo, obliko in slikami naredi na bralca močan vtis (Thimmaiah, 2010).

Za oblikovalce je pomembno, da se zavedajo, kako pomembna je tipografija v dizajnu, zato je razumevanje tipografije in njenih izbir pri opravljanju tega poklica ključna. S pravo izbiro tipografije lahko navaden dizajn spremenimo v odličnega (Thimmaiah, 2010).

2.2.3 Barva

Izbira barve pri oblikovanju spletnih strani je pomembna, saj vpliva na čustva in ima simbolno vrednost. Uspešna izbira barvnih kombinacij je precej odvisna od poznavanja pomenov barv. Razlage za različne pomene barv lahko najdemo v naravi. Rdeča barva je barva ognja in krvi in ima simboliko agresije in energije, medtem ko je modra barva barva hladne vode in neba ter posodablja umirjenost. Pomen barv pa ni univerzalen, izhaja lahko iz kulture, kar naredi njegov izvor bolj kompleksen. Zelena barva je barva narave in jo povezujemo z rastjo, svežino in ekologijo, po drugi strani pa je po svetu zelena barva lahko simbol sreče, denarja, pohlepa in zavisti, kar pa nima nobene povezave z vegetacijo. Kombinacija različnih barv privede do novih pomenov. Tako je rdeča v kombinaciji z zeleno barva božiča, predvsem v zahodnem svetu. Ravno tako različni odtenki ene barve ne obdržijo pomena: roza barva je otroška barva za deklice, romantična, nežna, in je pravo nasprotje rdeče (Morton, 2004).

Pri izbiri barve in barvnih kombinacij je potrebno razmisliti, kakšno vzdušje želi podjetje na svoji spletni strani ustvariti. Modra barva je odlična izbira pri oblikovanju poslovnih spletnih strani, ker izžareva profesionalnost, bogastvo in moč. Za naravovarstvene organizacije so najprimernejši naravni toni zelene in rjave barve, kakršne najdemo v naravi (Glasspoole, 2001).

2.3 UPORABNOST SPLETNIH STRANI

Poleg tega, da spletna stran zadovoljuje estetski vidik, je pri poslovnih spletnih straneh zelo pomembna tudi njena uporabnost (angl. *Web usability*). Da je spletna stran enostavna za uporabo, rečemo takrat, ko se uporabniki med njeno uporabo skoraj ne zavedajo, da jo uporabljajo. Če se že zavedajo, je to zato, ker ob uporabi čutijo zadovoljstvo. Ko pa je uporabnost slaba, ta povzroči nezadovoljstvo.

Potrebe po uporabnosti spletnih strani variirajo in so odvisne od žanra in cilja strani ter njihove ciljne publike. Spletne strani državnih inštitucij, podjetij, spletnih trgovin ipd. dajejo večji poudarek uporabnosti spletne strani, saj mora biti pregledna in dobro strukturirana, da na njej uporabnik najde informacije kar se da hitro. Strani, ki služijo zabavi, pa so pogosto narejene

tako, da je že sama uporaba spletne strani izziv. V večini primerov skušajo oblikovalci spletno stran narediti tako, da je navigacija po spletni strani čimbolj gladka in intuitivna (tako uporabnost je Lawrence et al. (2007) označil kot »straight usability«). Druga skrajnost je »curved usability«, kjer oblikovalci spletnih strani predstavijo uporabnost v bolj abstraktni luči. V obeh primerih pa je naloga lastnika in oblikovalca spletne strani poiskati idelno kombinacijo, ki bo upoštevala namen spletne strani in njene ciljne uporabnike. V nadaljevanju predstavljam »straight usability« kot neposredno uporabnost in »curved usability«, kot posredno uporabnost.

2.3.1 Neposredna uporabnost

Navigacija se nanaša na lahkoto uporabe spletne strani. Od nje je odvisno, kako zlahka se bodo uporabniki pomikali po spletni strani in kako hitro bodo prišli do željenih informacij. Da se doseže čimboljša navigacija, je potrebna organizacija in klasifikacija vsebine ter postavitve iskalnikov za hitreje iskanje po spletni strani (Hernandes, Jimenez & Martin, 2009). Slabi iskalniki, ki vpisan iskalni niz besed jemljejo preveč dobesedno, zmanjšajo uporabnost spletne strani, saj so nezmožni prepoznati tipkarske napake, množino, vezaje in druge različice iskalnih izrazov. Takšni iskalniki so predvsem problematični za starejše uporabnike. Ko uporabniki iščejo iskalnik na spletni strani, najprej oprezajo za praznim prostorom, kamor lahko pišejo, zato je pomembno, da je ta na vidnem mestu (Nielsen, 2006). Karakteristike »straight usability« po Lawrenceu et al. (2007) so enostaven, čist dizajn in pregledna vsebina, kar vodi do hitre navigacije. Besede, ki predstavljajo izbire v meniju, so jasne in nedvoumne, sam menu pa ni daljši od zaslona, zato se pogosto uporabljajo podmenuji. Pri takih spletnih straneh je vedno razvidno, kje se nahajamo.

Slika 1: Primer neposredne uporabnosti



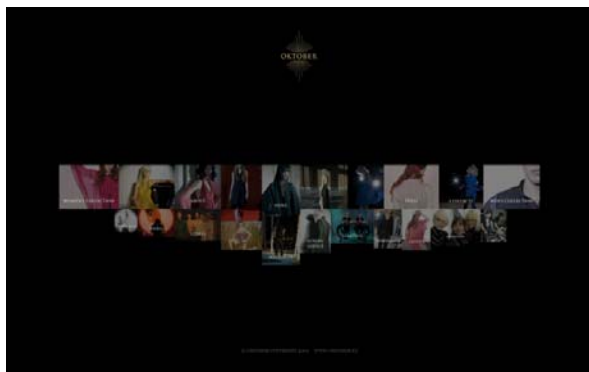
Vir: Mimovrste – spletna trgovina, 2010.

Primer spletne strani, za katero bi lahko rekli, da posodablja neposredno uporabnost, je prikazan na Sliki 1. Tipična spletna trgovina vsebuje vrsto slik, podprtih z besedilom, in reklamne oblačke, ki zbujajo pozornost. Ima urejeno postavitve in logično navigacijo, ki ne dopušča, da se človek zmede. Kombinacija tega vodi do cilja spletne strani, kar pa je seveda prodaja.

2.3.2 Posredna uporabnost

Druga skrajnost, to je posredna uporabnost, se od neposredne razlikuje po tem, da je navigacija nelogična, zato se lahko zgodi, da je namen spletne strani na prvi pogled težko določiti. Pri spletnih straneh s posredno uporabnostjo enostaven, čist dizajn zamenja abstraktna podoba in nejasna navigacija, zato si je potrebno vzeti čas za raziskovanje, da ugotovimo, kateremu namenu služi posamezna ikona (Lawrence et al., 2007).

Slika 2: Primer neposredne uporabnosti



Vir: Oktober – spletni portal kolekcije, 2010.

Slika 2 predstavlja vstopno stran blagovne znamke Oktober modnega kreatorja Uroša Balantiča. Po mojem mnenju je ta spletna stran tipičen primer neposredne uporabnosti. Navigacija je nekoliko zapletena, saj taka postavitev menija upočasni iskanje informacij, poleg tega pa moraš vsako ikono, ki jo odpreš, zapreti z »x« v zgornjem desnem kotu, če želiš ostati na spletni strani. Gumb »pojdi na prejšnjo stran« v orodni vrstici spletnega iskalnika te vrže ven s spletne strani.

Vsako spletno stran je potrebno redno posodabljanje z ažurnimi novicami, jo vzdrževati in obnavljati. Zviševanje kakovosti spletnih strani zahteva neprestane izboljšave in prilagajanje spletne strani rastočim potrebam uporabnikov in novim tehnološkim možnostim. Zaradi hitrega razvoja tehnologije in spreminjajočih se trendov, jo je včasih potrebno celo popolnoma prestrukturirati. Tako pri neposredni kot pri posredni uporabnosti pa je pomembno poudariti, da mora biti vstopna stran posebna, mora privabljati kot izložbeno okno. Obiskovalec dobi s prihodom na vstopno stran prvi vtis o podjetju in tudi o tem, kaj lahko pričakuje na podstraneh. Ker so prve sekunde po prihodu uporabnika na spletno stran najbolj pomembne, morajo biti spletne strani oblikovane in zasnovane tako, da dajo uporabniku razlog, da na njih ostane. Estetska podoba vstopne strani je tista, ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Podjetja se morajo zavedati, da je še tako dobro oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne vsebine, ki prepriča obiskovalce, da ostanejo na spletni strani (Lawrence et al., 2007).

2.4 RAZLIČNE RAZISKAVE NA PODROČJU VPLIVA VIDEZA VSTOPNIH IN SPLETNIH STRANI NA POTROŠNIKA

Zadnja leta je poraslo število raziskav na temo, kako podoba različnih vstopnih in spletnih strani vpliva na potrošnika. V nadaljevanju navajam rezultate petih raziskav.

Phillips in Chaparro (2009) sta raziskovala vpliv podobe spletne strani in njene uporabnosti na zadovoljstvo s spletno stranjo. Namen raziskave je bil raziskati povezavo med uporabnostjo spletne strani, njeno privlačnostjo in zadovoljstvom uporabnika pred in po uporabi spletne strani. Za potrebe raziskave sta izbrala dve spletni strani, eno po njunem mnenju estetsko in eno neestetsko. Obema sta uporabnost spremenila, tako da sta dobila različico spletne strani z dobro uporabnostjo in slabo uporabnostjo. V raziskavo je bilo zajetih 160 udeležencev obeh spolov, od tega je bilo 82 % oseb v starostni skupini 18–29 let. V prvem delu raziskave so imeli udeleženci 10 sekund časa, da si ogledajo vstopno stran prve spletne strani, kjer jim ni bilo dovoljeno klikanje na povezave. Po desetih sekundah so ocenili vstopno stran s pomočjo devetih bipolarnih pridevnikov (enostavno – kompleksno, zanimivo – dolgočasno, dober dizajn – slab dizajn, dobra uporaba barv – slaba uporaba barv, dobra postavitev – slaba postavitev, domiselno –

nedomiselnost, zelo privlačno – zelo neprivlačno, enostavno za uporabo – neenostavno za uporabo, enostavna navigacija – težka navigacija). Poleg tega so tudi označili strinjanje z različnimi trditvami, s katerimi sta raziskovala željo uporabnika po nadaljnjem raziskovanju spletne strani. Ko so udeleženci končali z ocenjevanjem prvega vtisa, jim je bila dodeljena naloga, naj poiščejo določene informacije na spletni strani, za kar so imeli 15 minut časa. Po opravljeni nalogi so ponovno ocenjevali spletno stran, uporabljena pa so bila vprašanja iz prvega dela raziskave. Rezultati študije so pokazali, da so udeleženci privlačnejšo vstopno stran ocenili kot bolj zanimivo, lažjo za uporabo, bolj verodostojno, z njo so bili v celoti bolj zadovoljni. Rezultati se niso bistveno spremenili niti po končani uporabi spletne strani. Phillips in Chaparro (2009) sta prišla do spoznanja, da privlačna vstopna stran v uporabniku vzbuja zanimanje in takojšnje zadovoljstvo. V kolikor je bila vstopna stran neprivlačna, v uporabnikih ni zbudila zanimanja niti ni vzbudila želje po nadaljni interakciji s spletno stranjo. Slab prvi vtis, ki jo je neprivlačna vstopna stran pustila, se ni spremenil niti po uporabi spletne strani, pa čeprav je bila njena uporabnost dobra.

Robins in Holmes (2008) sta raziskovala povezavo med estetiko in verodostojnostjo informacij na spletnih straneh. Pri svoji raziskavi sta uporabila vizualne stimulacije spletnih strani na temo dostopnosti spletnih strani (angl. *Web accessibility*). V Googlov iskalnik sta vtipkala »web accessibility« in iz dobljenih rezultatov izbrala take spletne strani, ki so bile estetske. Estetskost je bila ocenjena na podlagi presoje raziskovalcev, saj ni objektivnih meril, ki bi določale, katere karakteristike naredijo spletno stran estetsko. Vsako izbrano spletno stran sta preoblikovala tako, da sta obdržala vsebino, spletno stran pa naredila manj estetsko. Tako sta dobila 21 estetskih spletnih strani in še enkrat toliko neestetskih različic, skupaj torej 42 vizualnih stimulacij. V raziskavo je bilo zajetih 20 študentov, ki o dostopnosti spletnih strani niso vedeli veliko, ppotekala tako pa je tako, da se je vsak študent usedel za računalnik, kjer so mu bile pokazane vizualne stimulacije. Udeležence sta nato prosila, naj na hitro ocenijo verodostojnost informacij glede na to, ali bi uporabili informacije iz spletnih strani za potrebo izdelave seminarske naloge. Vrsten red vizualnih stimulacij sta pomešala, da se para ne bi pojavljala en ob drugem. Kot sta pričakovala, so rezultati pokazali, da so udeleženci vsebini bolj estetskih spletnih strani pripisovali večjo verodostojnost kot vsebini tistih, ki so bile manj estetske, čeprav je bila vsebina obeh povsem enaka.

Podjetja se na spletni strani predstavljajo tudi kot zaposlovalec, zato so Braddy, Meade in Kroustalis (2008) raziskovali povezavo med zaposlitvenimi spletnimi stranmi podjetij oz. organizacij in odnosom iskalcev zaposlitve do tega podjetja oz. organizacije. Ugotovili so, da dizajn spletne strani vpliva na to, kakšno percepcijo ima iskalec zaposlitve o organizaciji in o možnem zaposlovalcu. Iskalec ima namreč večjo željo delati za podjetje oz. organizacijo s privlačnejšo spletno stranjo.

Dizajn spletnih trgovin igra enako vlogo kot izložbeno okno fizične trgovine. Slab dizajn lahko odvrne ljudi od nakupa in verjetnost, da se kupci vrnejo v spletno trgovino, je manjša, če dizajn ni estetsko dovršen (Liang & Lai, 2002). Ali se podjetju splača vlagati v estetsko dovršeno

spletno stran ali ne, pa je odvisno od tega, katere proizvode podjetje v spletni trgovini prodaja ter na katere kupce cilja (Tractinsky & Lowengart, 2007).

2.5 VSTOPNA STRAN - PRVI VTIS ŠTEJE

Uporabniki interneta se vsakodnevno srečujejo z različnimi spletnimi stranmi. Večina uporabnikov si ogleda spletno stran zaradi želenih informacij, nekateri pa zgolj »surfajo« po spletnih straneh brez določenega cilja. Slednji brez problema skočijo na drugo spletno stran, če se jim prva ne zdi zadovoljiva. Razlogi za preskok so lahko tehnične (npr. stran se predolgo nalaga) ali vsebinske narave (npr. stran nima pričakovanih informacij oz. je naredila slab vtis na uporabnika (Schenkman & Jonsson, 2000).

Stari kliše je resničen: prvi vtis res šteje in ga predvsem pri oblikovanju ne smemo zanemariti. Ljudi sodimo po njihovem izgledu, obnašanju, knjige po njihovi naslovnici in spletne strani po njihovi vstopni strani, ki je prvo, kar vidimo. Pomembna je predvsem zato, ker, podobno kot izložbeno okno trgovine, sugerira na vse, kar se za njimi skriva - vstopna stran tako nakazuje vsebino spletne strani. Zato mora biti všečna in mora privabljati potencialne kupce (Lawrence et al., 2007).

Škoda z vidika izgubljenih priložnosti, pokvarjenega slovesa in izgubljenih prihodkov, ki jo povzroči slabo oblikovana spletna stran, postaja vedno večja. Uporabniki ne želijo zapravljati časa na spletnih straneh, ki se zdijo slabo narejene ali delujejo zmedene in nezanimive (Lawrence et al., 2007). Vstopna stran podjetja lahko generira na stotine prvih vtisov vsak dan. Njeno delo je, da privablja, informira in predstavi podjetje v pravi luči (Potts, 2007), zato je dober prvi vtis spletne strani izjemno pomemben (Schenkman et al., 2000).

Glede na izsledke raziskave kanadskih raziskovalcev spletni uporabniki oblikujejo prvi vtis v manj kot 50 milisekundah. Internetni surferji lahko v hipu presodijo privlačnost spletne strani in skozi halo efekt oz. halo učinek hitro oblikujejo celosten vtis o spletni strani. Halo efekt se nanaša na dolgotrajen učinek prvega vtisa, saj prav ta močno vpliva na sodbo ostalih karakteristik. Tako zaradi zelo dobrega prvega vtisa oseba zanemari ali zmanjša vrednost morebitne kasnejše negativne izkušnje. V svoji raziskavi Lindgaard, Fernandes, Dudek in Brown (2006) ugotavljajo, da vizualno privlačne spletne strani odtegnejo pozornost stran od problemov z uporabnostjo. S tem napeljujejo, da je estetika oz. vizualna privlačnost opažena prva in da kot taka lahko vpliva na to, kako uporabnik sodi nadaljne izkušnje. Zato, četudi je spletna stran zelo uporabna in ponuja koristne informacije, še ne pomeni, da bo uporabnik, katerega prvi vtis je bil negativen, nad njo navdušen. Dejstvo pa je, da je prvi vtis težko spremeniti, ko je enkrat vzpostavljen (Lindgaard et al., 2006).

3 EMPIRIČNI DEL DIPLOMSKE NALOGE: RAZISKAVA O VPLIVU PODOBE VSTOPNE STRANI NA ODLOČANJE POTROŠNIKA

Cilj naloge je kvantitativno definirati pomembnost videza vstopnih strani podjetij, ki se ukvarjajo z lepotnimi storitvami. Ta cilj bom dosegla z empirično analizo zbranih podatkov, ki so pridobljeni z metodo anketiranja.

Ta del diplomske naloge se začne z opredelitvijo problema in namenom raziskave, temu sledi določitev izbira vizualnih stimulacij, zatem oblikovanje in struktura vprašalnika ter določitev vzorca in zbiranje podatkov. Na koncu sledi še analiza zbranih podatkov, ugotovitve in sklep diplomske naloge.

3.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

V diplomski nalogi sem se osredotočila na storitvena podjetja, natančneje na lepotne salone, ker menim, da je v svetu lepote izgled še toliko bolj pomemben. Omejila sem se na ljubljansko občino, kjer je izbor lepotnih salonov z že izdelano spletno stranjo dovolj velik, njihova ponudba pa je medsebojno konkurenčno primerljiva. V raziskavi sem uporabila zgolj vstopno stran in ne celotne spletne strani. Izbor lepotnih salonov sem zožila na tiste, ki ponujajo masažne storitve, ker sem se hotela pri iskanju salonov obnašati kot posamezniki, ki bi si v Ljubljani zaželeli masaže. Interesenti bi najverjetneje v spletni brskalnik vtikpali »masažni salon Ljubljana« in si pogledali spletne strani nekaterih lepotnih salonov, ki to storitev ponujajo.

Raziskati sem nameravala, ali ima estetsko narejena vstopna stran kakršenkoli vpliv na željo potrošnika po storitvi, ali se njihovo mnenje o kakovosti in profesionalnosti storitve oblikuje že ob samem pogledu na vstopno stran ter kakšen vpliv ima podoba vstopne strani na željo po nadaljni interakciji s spletno stranjo.

3.2 IZBIRA VIZUALNIH STIMULACIJ

Pomemben del kvantitativne raziskave je bil izbor vizualnih stimulacij, ki so bile vključene v anketo. Kot sem omenila sem jih poiskala s pomočjo iskalnika Google, ki mi je na iskalni niz »masažni salon Ljubljana« vrnil 13.200 zadetkov, med njimi sem poiskala takih 8 spletnih strani, ki so se po izgledu med seboj razlikovale. Skušala sem izbrati take, ki bi po moji presoji predstavljale zelo slabo izdelane vstopne strani in take, ki so z vidika estetike dobre. Razlog za to, da sem uporabila tako število stimulacij, je predvsem ta, da nisem želela narediti predolge ankete, še vedno pa sem želela uporabiti vstopne strani, ki so si bile po videzu različne. Ustvarila sem sliko (angl. *Image*) vsake od osmih vstopnih strani in jih kasneje uporabila pri izdelavi ankete.

Vse vstopne strani, najdene 12. 5. 2010, so barvne in so skupaj z lastnim spletnim naslovom prikazane pod slikami 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 in 10. Po elektronski pošti sem strokovnjaku na področju oblikovanja spletnih strani, Maticu Lebanu, dipl. diz., poslala povezave do spletnih strani lepotnih salonov in ga prosila za njegovo mnenje ter ocene vstopnih strani. Strani mi je ocenil od

1 do 5, pri čemer ocena 5 pomeni odlično. Pohvalil je izbor in raznolikost vstopnih strani ter mi podal strokovno mnenje, ki ga v nadaljevanju dobesedno navajam ob vsaki sliki vstopne strani.

Slika 3: Vstopna stran A



Vir: Vstopna stran lepotnega salona Studio 4, 2010.

Vstopna stran A – ocena 3

“Spletna stran je precej enostavna in ne komunicira ekskluzivnosti, podaja zgolj informacije in ne izkušnje. Je pregledna, a ponuja zelo malo. Celostna podoba je površno sestavljena, tipografija, barve in fotografije delujejo generično. Tehnično stran deluje dobro in je osnovana na preizkušenem generičnem vmesniku.”

Slika 4: Vstopna stran B



Vir: Vstopna stran masažnega salona – Masažni kotiček, 2010.

Vstopna stran B – ocena 1

“Vizualna komunikacija strani je kaotična in neharmonična. Preglednost strani je podpoprečna, z veliko nepotrebnimi informacijami. Barve, tipografija in fotografije so popolnoma neusklajene, očitno je, da izdelovalec strani temu sploh ni posvečal pozornosti. Tudi tehnična izvedba je slaba.”

Slika 5: Vstopna stran C

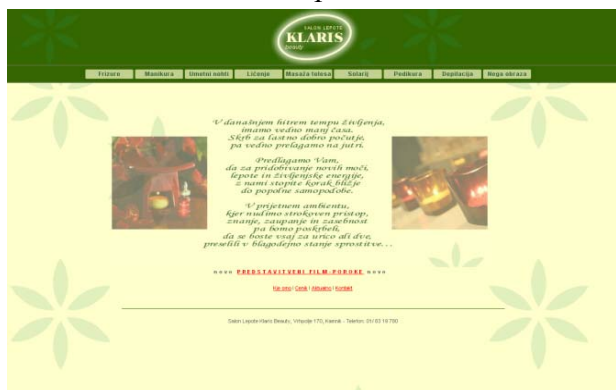


Vir: Vstopna stran lepotnega studia De beauté, 2010.

Vstopna stran C – ocena 3

“Stran ima vizualno zelo agresivno podobo, ki konkurira sporočilu vsebine, oblika je zgolj površinska. Je pregledna, izbire so smiselno organizirane. Osnovna struktura strani je dobra in preizkušena, vendar je informacijski del slabo razdelan, predvsem v smislu tipografske stilizacije. Fotografije in barve so na splošno dobro izbrane, vendar tudi te niso dovolj vezane na informacije. Tehnično je stran po nepotrebnem izdelana preveč zapleteno, nepotrebna je uporaba tehnologije Flash.”

Slika 6: Vstopna stran D



Vir: Vstopna stran lepotnega salona Klaris, 2010.

Slika 7: Vstopna stran E



Vir: Vstopna stran lepotnega salona La vida, 2010.

Slika 8: Vstopna stran F



Vir: Vstopna stran lepotnega salona Fanci, 2010.

Vstopna stran D – ocena 1

“Komunikacija spletne strani in podobe je monotona in nedefinirana - težko bi sprva rekli, za kakšno dejavnost gre. Stran je v osnovi pregledna, vendar je tipografsko zelo nepregledno stilizirana, kar pripomore k slabši berljivosti. Izbira fotografij, barv in tipografije je zelo neizrazna. Stran je zelo enostavna, a kljub temu tehnično nedovršena.”

Vstopna stran E – ocena 5

“Vizualna komunikacija podobe te strani je zelo dodelana in jasna, oblika je usklajena z dejavnostjo podjetja. Preglednost je primerna za to obliko in obseg spletne strani. Tipografija je korektno izbrana in stilizirana. Barve in fotografije so premišljeno in harmonično izbrane. Stran temelji na preizkušenem vmesniku in je tehnično dobro izvedena.”

Vstopna stran F – ocena 4

“Stran komunicira predvsem preko fotografij, ostali elementi so precej zadržani. Glede na obseg strani je preglednost dobra. Tipografija je izbrana korektno, videti je, da je celostna podoba dobro izdelana. To velja tudi za barve in fotografije. Tehnična izvedba spletne strani je korektna, a bi lahko za dosego boljšega učinka komunikacije uporabili naprednejše multimedijske tehnologije.”

Slika 9: Vstopna stran G



Vir: Vstopna stran masažnega salona Masaža in nega telesa, 2010.

Vstopna stran G – ocena 2

“Komunikacija strani je neharmonična, slabo organizirana. Preglednost je slaba, saj izbire niso logično urejene in hierarhično oblikovane. Informacij je preveč hkrati. Tipografija je naključno in neusklajeno izbrana, fotografije in barve si nasprotujejo in niso primerne za komuniciranje te dejavnosti. Tehnična izvedba je enostavna.”

Slika 10: Vstopna stran H



Vir: Vstopna stran lepotnega salona Spa center M, 2010.

Vstopna stran H – ocena 1

“Oblika spletne strani ne komunicira ničesar in je neizdelana. Preglednost je kljub zelo majhnemu obsegu komaj zadostna. Razlog za to je nepremišljena izbira izjemno slabe tipografije ter popolnoma neprimerna kompozicija. Barve ne komunicirajo ničesar primerne. Izvedba je, kljub enostavnosti, na zelo slabem nivoju.”

Strokovnjaku se je zdela vstopna stran E najbolj izdelana predvsem zaradi izbire barv, tipografije in fotografij, ki delujejo harmonično. Izbira je tudi zelo primerna za tako dejavnost podjetja. Najslabše izdelana pa mu je vstopna stran H, saj meni, da ne posreduje ničesar primerne.

3.3 OBLIKOVANJE IN STRUKTURA VPRAŠALNIKA

Kot raziskovalni instrument sem uporabila anketni vprašalnik, ki ga najdete v Prilogi 2. Razen zadnjega vprašanja, ki je odprtega tipa, je celoten vprašalnik zaprtega tipa, kar pomeni, da so odgovori že podani. Vprašalnik sestoji iz štirih sklopov. Prvega sestavlja kontrolno vprašanje, s katerim sem želela preveriti pogostost uporabe lepotnih storitev. V drugem sklopu sem ocenjevala všečnost vstopnih strani s pomočjo ocenjevalne lestvice 1-5, ki sem jo postavila poleg vsake od osmih slik vstopnih strani lepotnih salonov v Ljubljani. V naslednjem sklopu si je vsak anketiraneec sam izbral eno vstopno stran, ki mu je bila všeč in eno, ki mu ni bila. Vsako posebej je tako nadalje ocenjeval s pomočjo semantičnega diferenciala, ki je sestavljen iz serije bipolarnih pridevnikov, postavljenih ob 5-stopenjski lestvici. Na podlagi tega sem pri analizi lahko izračunala povprečno oceno posameznega pridevnika za posamezno vstopno stran. Na podlagi videza dveh izbranih vstopnih strani so anketiranci na standardizirani 5-stopenjski

Likertovi lestvici označili svojo stopnjo strinjanja s posamezno izjavo. Zadnji, četrti sklop je služil za pridobitev sociodemografskih značilnosti anketirancev.

Kot pomoč pri izbiri bipolarnih pridevnikov sem predhodno opravila test. Trem osebam sem pokazala tri vstopne strani, katere so morali nato ustno opisati. Tako sem videla, katere izraze so udeleženci uporabljali pri opisovanju vstopnih strani. Opazila sem, da so vsi trije udeleženci osredotočili na enake komponente, in sicer so opazili barvo, postavitev, slike, preglednost in samo zanimivost vstopne strani. Da bi bili opisi bolj pregledni, sem sorodne opise v Tabeli 1 združila v svojo kategorijo. V vprašalnik sem vključila tudi nekatere relevantne bipolarne pridevnike, ki sta jih Phillips in Chaparro (2009) uporabila v svoji raziskavi.

Tabela 1: Uporabljeni izrazi udeležencev pri opisovanju testnih vstopnih strani

<p>Barve:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobra izbira barv, - barve so preveč stroge in običajne, zdijo se mi popolnoma zgrešene. 	<p>Zanimivost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - nedomiselno, - zanimivo, - nič presenetljivega, navadno, - ni nič posebnega in izvirnega.
<p>Postavitev:</p> <ul style="list-style-type: none"> - centralna postavitev mi je všeč, - všeč mi je postavitev rubrik na levi strani, - ni mi všeč postavitev rubric. 	<p>Slike:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dobra izbira predstavitvenih slik, - všeč mi je slika, - slike sicer niso slabe, ampak so pretemne in sploh ne delujejo zanimivo.
<p>Preglednost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pregledno, - preveč podatkov. 	

3.4 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Pred izvedbo anketiranja sem izvedla ustno testiranje vprašalnika, da bi ugotovila morebitne nepravilnosti ali nejasnosti. V testiranje sem zajela 15 oseb, pri petih sem opazila, da je eno vprašanje dvomljivo, zato sem ga iz vprašalnika izločila.

Največ preglavic mi je povzročal sam način anketiranja. Najučinkoviteje bi seveda bilo, če bi za anketo naredila program, v katerega bi lahko zajela širši izbor vstopnih strani, program pa bi sam določil dve naključni, katere bi anketiranci nadalje ocenjevali. Žal nisem dobila nikogar, ki bi mi anketo lahko sprogramiral v kratkem času. Osebno spraševanje bi bilo zelo zamudno, poleg tega pa bi lahko prisotnost spraševalca vplivala na odgovore anketirancev. Ker pa ravno zaradi vključenih vizualnih simulacij tudi spletne ankete niso bile mogoče, sem se naposled odločila, da bom vprašalnik v Wordovi obliki pošiljala po elektronski pošti.

Po navedbah SURS-a je 91 % oseb v starostni skupini 16-34 let rednih uporabnikov interneta. Glede na to, da se redni uporabniki interneta pogosteje srečujejo z različnimi spletnimi stranmi, imajo zaradi tega bolj izoblikovano mnenje o tem, kaj je dober dizajn in kaj slab. Poleg tega menim, da osebe, ki interneta ne uporabljajo, ne iščejo informacij o lepotnih salonih na internetu,

temveč se poslužujejo drugih virov. Ravno zato sem ankete poslala svojim prijateljem in znancem, ki so večinoma v starostni skupini 18-30 let, in jih prosila, da mi pravilno izpolnjeno anketo pošljejo nazaj na moj elektronski naslov. Prosila sem jih tudi naj ankete posredujejo naprej. Vzorec je tako priložnostni, ker osebe niso izbrane naključno. Zbiranje je trajalo od 30. 6. 2010 do 30. 7. 2010. V nadaljnjo analizo sem vzela 105 v celoti in pravilno rešenih vprašalnikov. 6 jih je bilo namreč rešenih nepravilno, zato jih nisem upoštevala. Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programa Microsoft Excel 2007.

4 ANALIZA PODATKOV, UGOTOVITVE IN OMEJITVE RAZISKAVE

V nadaljevanju predstavljam rezultate podatkov, pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika. Podatki so obdelani v programu Microsoft Excel 2007. Za jasnejšo razumljivost rezultatov ankete sem poleg obrazložitve uporabila tudi prikaz v grafični in tabelarični obliki. Najprej sem začela z opisom vzorca, nadaljevala s primerjavo mnenj anketirancev in mnenja strokovnjaka, primerjala sem tudi mnenja moških in mnenja žensk, uporabnikov in neuporabnikov lepotnih storitev in mnenja tistih, ki so stari 25 let ali manj ter tistih, ki so starejši. Na koncu predstavljam še ugotovitve in omejitve raziskave.

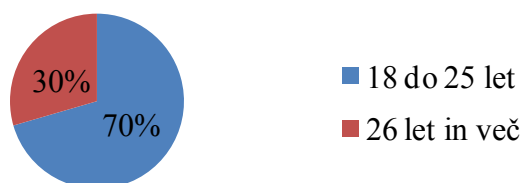
4.1 ZNAČILNOSTI VZORCA

V nadaljevanju predstavljam analizo podatkov zbranih z vprašalnikom, s katerim sem lahko določila značilnost vzorca. Anketirane sem spraševala po spolu, starosti in poklicu ter o pogostosti uporabe lepotnih storitev.

Spol anketiranih: V raziskavo je bilo zajetih 105 oseb, ki so pravilno in v celoti rešili anketni vprašalnik. Med vsemi je bilo 33,3 % vprašanih oz. 35 oseb moškega spola in 66,7 % vprašanih oz. 70 oseb ženskega spola.

Starost anketiranih: Vprašanje o starosti anketirancev sem že v vprašalniku oblikovala v 4 starostne razrede, v katere so se anketiranci sami uvrstili. V starostni razred 18-25 let se je uvrstilo 70,5 % anketiranih oz. 74 oseb, v starostni razred 26-35 let se je uvrstilo 19,5 % sodelujočih oz. 21 oseb, starostni razred 36-50 let zapolnjuje 6,7 % vprašanih oz. 7 oseb in v zadnji starostni razred, več kot 50 let, se je uvrstilo 2,9 % anketiranih oz. 3 osebe. Starost anketirancev sem združila v dva starostna razreda, in sicer na tiste, ki so stari od 18 do 25, in na starejše od 25 let. Rezultati so podani v grafičnem prikazu (Slika 11).

Slika 11: Starost anketirancev, razvrščena v dva razreda, $N = 105$



Poklic anketiranih: Glede na število anketirancev v starostni skupini 18-25 let je razumljivo, da je kar 60,9 % vprašanih oz. 64 oseb študentov, 1,9 % anketiranih oz. 2 osebi sta dijaka, ostali pa so zaposleni oz. samozaposleni.

Na vprašanje, kako pogosto se poslužujejo lepotnih storitev kot so masažne storitve, kozmetične storitve in podobno, so anketiranci odgovorili sledeče: 36,2 % vprašanih oz. 38 oseb je odgovorilo z nikoli, 58,1 % anketiranih oz. 61 oseb je odgovorilo, da to počnejo včasih, le 6,7 % sodelujočih oz 6 oseb se teh storitev poslužuje pogosto. V Tabeli 2 je prikazano, kako se rezultati porazdelijo med moški in ženski spol.

Tabela 2: Pogostost uporabe lepotnih storitev moških in žensk, N = 105

Pogostost uporabe	Moški		Ženske	
	število	v odstotkih	število	V odstotkih
Nikoli	25	71,4 %	13	18,5 %
Včasih	10	28,6 %	51	72,8 %
Pogosto	0	0 %	6	8,7 %
SKUPAJ (N = 105)	35	100,0 %	70	100,0 %

Iz Tabele 2 lahko razberemo, da se ženske veliko bolj poslužujejo lepotnih storitev kot moški. Delež moških, ki se nikoli ne poslužujejo teh storitev, je 71,4 %, kar je približno enako kot pri ženskah (72,9 %), ki se teh storitev poslužujejo včasih. Noben moški v tej raziskavi ne uporablja lepotnih storitev pogosto.

4.2 PRIMERJAVA POVPREČNE OCENE VŠEČNOSTI VSTOPNIH STRANI ANKETIRANCEV IN OCENE STROKOVNJAKA

V drugem sklopu anketnega vprašanja so anketiranci ocenjevali všečnost vstopnih strani s pomočjo lestvice 1-5, kjer ocena 1 pomeni, da jim vstopna stran sploh ni bila všeč, ocena 5 pa pomeni, da jim je bila zelo všeč. Vstopne strani imajo vsaka svojo oznako in sicer A-H. Barvne slike vstopnih strani si lahko ogledate v Prilogi 3. Rezultati povprečne ocene všečnosti vstopnih strani so skupaj s standardnim odklonom podani v Tabeli 3.

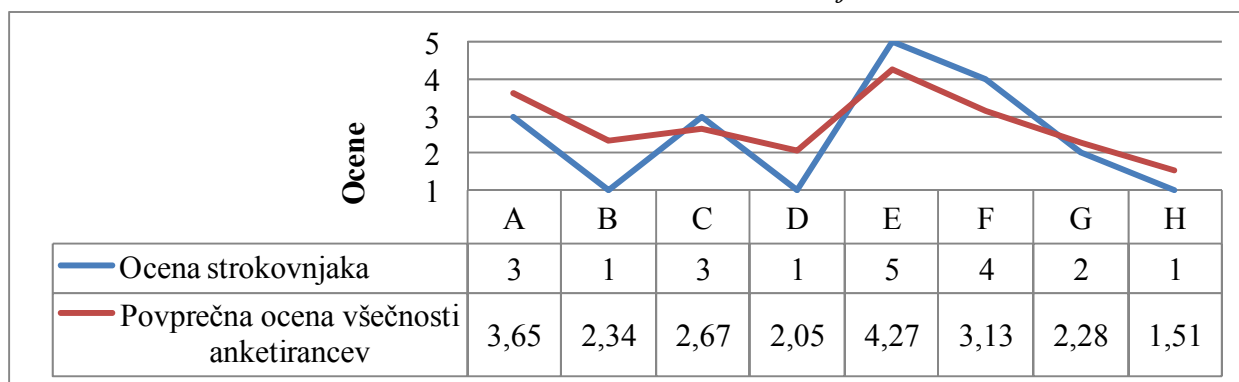
Tabela 3: Povprečna ocena všečnosti vstopnih strani in standardni odklon celotnega vzorca ter posebej moškega ter ženskega dela udeležencev v raziskavi

Vstopne strani	Celotni vzorec (N = 105)		Moški (N = 35)		Ženske (N = 70)	
	Povprečna ocena	St.odklon	Povprečna ocena	St.odklon	Povprečna ocena	St.odklon
A	3,65	0,78	3,77	0,64	3,59	0,84
B	2,34	0,91	2,17	0,84	2,43	0,93
C	2,67	1,28	2,43	1,18	2,79	1,31
D	2,05	0,98	1,69	0,67	2,23	1,06
E	4,27	0,69	4,14	0,76	4,33	0,65
F	3,13	0,91	3,29	0,85	3,06	0,92
G	2,28	0,93	2,37	0,96	2,23	0,91
H	1,51	0,84	1,34	0,53	1,60	0,95

Iz Tabele 3 razberemo, da je anketirancem v povprečju najbolj všečna vstopna stran z oznako E, v povprečju pa so najslabše ocenili vstopno stran z oznako H. V povprečju celotnega vzorca je zaporedje od najbolj všečne do najmanj všečne sledeče: E, A, F, C, B, G, D, H. Ko rezultate porazdelimo med dva spola, se zaporedje nekoliko spremeni, prve štiri vstopne strani so po povprečni všečnosti na enakem mestu, medtem ko se zadnje štiri, z razliko zadnje, nekoliko zamenjajo, in sicer je moška lestvica sledeča: E, A, F, C, G, B, D, H; medtem ko je ženska lestvica taka: E, A, F, C, B, D, G, H.

Da bi lahko videli koliko se razlikuje mnenje strokovnjaka in mnenje anketirancev, sem v Sliki 12 primerjala ocene strokovnjaka in ocene celotnega vzorca. V primerjavi povprečnih ocen všečnosti vstopnih strani podanih s strani anketirancev in ocen, ki jih je podal Matic Leban, dipl. diz. (Slika 12), vidimo, da se mnenja razlikujejo le v tem, da je bil Leban do določenih vstopnih strani bolj kritičen - stranema z oznako B in D je namenil za eno oceno nižjo oceno. Liniji rezultatov v grafičnem prikazu se gibljeta podobno, razvidno je, da sta E in H pri obeh najboljše in najslabše ocenjeni vstopni strani.

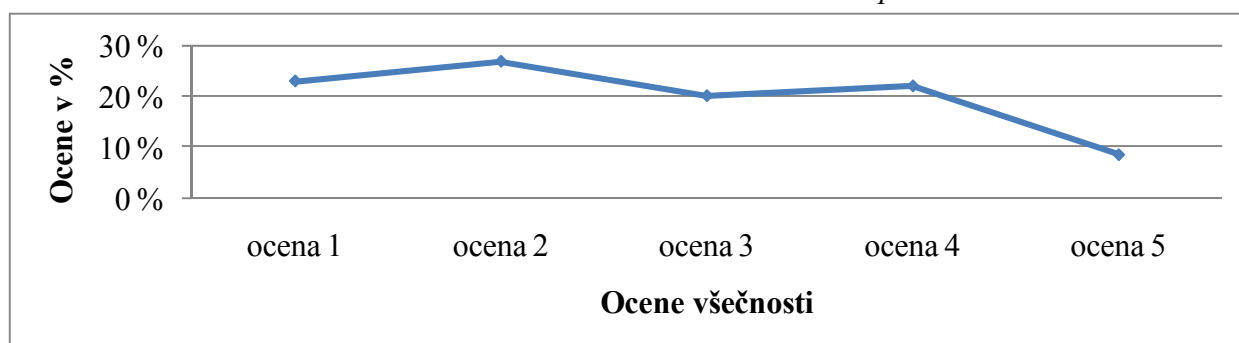
Slika 12: Primerjava povprečnih ocen všečnosti vstopnih strani, označenih A - H, podanih s strani anketirancev, in ocen strokovnjaka



Posebnost vstopne strani C

Standardni odklon v vrednosti 1,28 (glej Tabelo 3) pri vstopni strani z oznako C nam pove, da se mnenje udeležencev v raziskavi o všečnosti vstopne strani močno razlikuje. 52 oseb je vstopno stran ocenilo z najnižjima ocenama, in sicer z oceno 1 oz. 2, zgolj 21 oseb jo je ocenilo s 3, preostalih 32 pa je strani dalo visoko oceno, 4 oz. 5. Za boljše razumevanje je porazdelitev prikazana v Sliki 13.

Slika 13: Porazdelitev ocen anketirancev v odstotkih za vstopno stran z oznako C



Če se vrnemo nazaj na mnenje strokovnjaka, citiranega v delu diplomske naloge, kjer predstavljam izbor vizualnih stimulacij, je opisal podobo vstopne strani C kot zelo agresivno, kar je lahko razlog za takšen odziv anketirancev. Sam je tej spletni strani podal oceno 3.

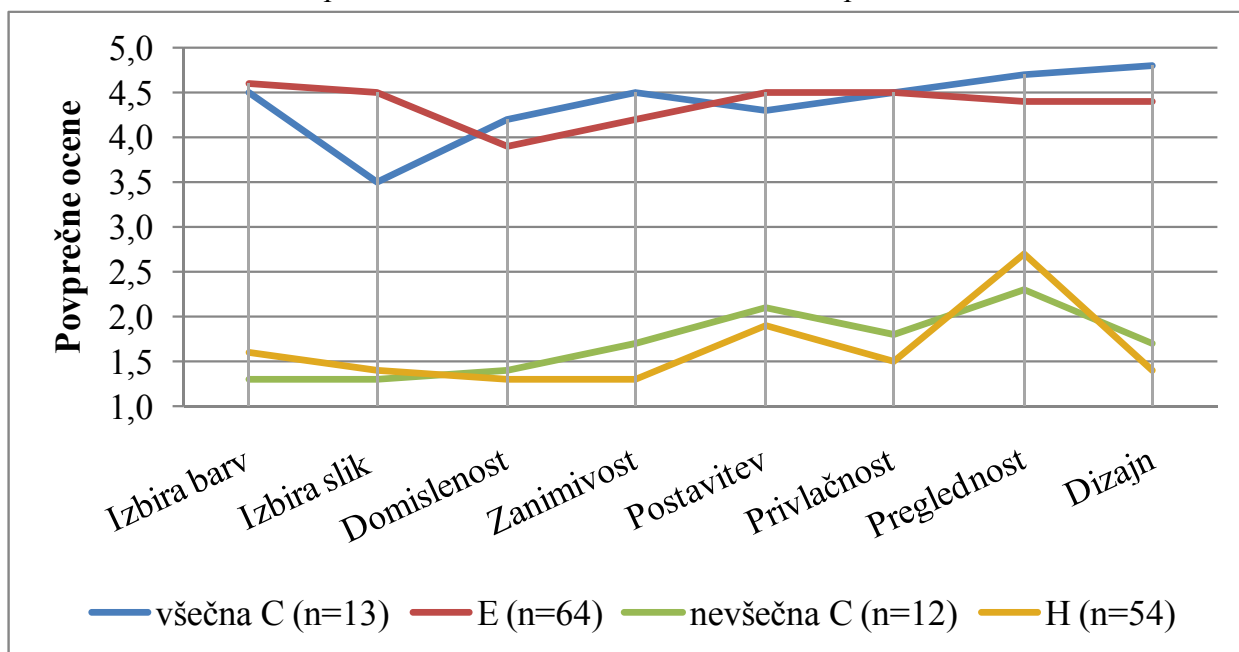
Vstopna stran C je bila v tretjem sklopu vprašalnika izbrana za nadaljne ocenjevanje s strani anketirancev 25-krat, in sicer kot všečna 13-krat, medtem ko je 12-krat bila izbrana kot nevšečna. Med tistimi, ki so izbrali C stran kot všečno, je bilo največ žensk, in sicer kar 11, od tega jih je bilo 6 v starostni skupini do vključno 25 let. Zanimivo je, da so tisti, ki jim je bila vstopna stran všeč, pripisovali lepotnemu salonu profesionalnost in kakovostno izvedbo storitev. Nasprotnega mnenja so bili tisti, ki jim vstopna stran ni bila všeč. Podatki so grafično predstavljeni v naslednjem poglavju (Slika 14 in 15).

4.3 RAZLAGA IN PRIMERJAVA REZULTATOV VSTOPNIH STRANI

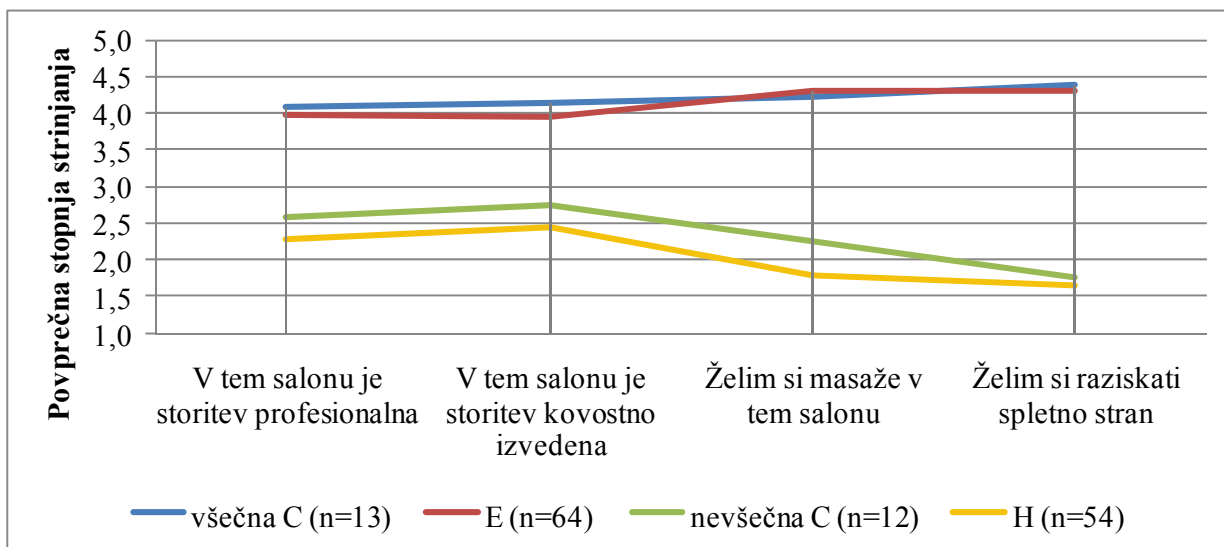
Primerjala bom zgolj pridobljene podatke za vstopni strani E in H, kjer je velikost vzorca dovolj velika, da je primerjava smiselna, ter pridobljene podatke vstopne strani C, zaradi njene posebnosti. Že v prejšnjem poglavju smo spoznali, da je bila vstopna stran nekaterim udeležencem v raziskavi zelo všeč, drugim pa se je zdela zelo nevšečna. Zato sem podatke vstopne strani C ločila na dva dela, in sicer na »všečna C« ter »nevšečna C«.

Izmed vseh vstopnih strani je bila vstopna stran E največkrat izbrana za nadaljne ocenjevanje, in sicer v 64-ih primerih, seveda kot všečna stran. Kot nevšečna pa je bila vstopna stran izbrana v 54-ih primerih. Anketiranci so ocenjevali 8 karakteristik vstopnih strani. V grafičnem prikazu (Slika 14) prikazujem povprečne ocene, kjer ocena 1 pomeni slabo, ocena 5 pa odlično. V naslednjem grafičnem prikazu (Slika 15) pa prikazujem povprečno stopnjo strinjanja s posameznimi trditvami, ki so jih anketiranci ocenili na podlagi videza vstopnih strani.

Slika 14: Povprečne ocene osmih karakteristik za vstopne strani C, E in H



Slika 15: Povprečna stopnja strinjanja s trditvami na podlagi videza vstopnih strani C, E in H



Vstopna stran E:

Pri vstopni strani E so v povprečju najboljše ocenili izbiro barv (4,6). Izbiro slik, samo postavitev in privlačnost vstopne strani so v povprečju ocenili s 4,5. Nekoliko slabše je mnenje o domiselnosti, saj so jo ocenili s 3,9, vendar večjih odstopanj med karakteristikami ni. Udeleženci so se v povprečju strinjali z vsemi trditvami, tako storitvam v tem salonu prepisujejo profesionalnost in kakovost izvedbe ter si masaže tudi želijo (4,3), poleg tega si tudi želijo nadalje raziskati spletno stran.

Predlogi za izboljšave: posebnih sprememb na vstopni strani ni potrebno delati. Menim, da je zelo lepo narejena, saj celotna podoba daje občutek, da se stranka v tem salonu zelo dobro počuti.

Vstopna stran H:

Pri vstopni strani H, ki je v povprečju najslabše ocenjena, so anketiranci mnenja, da je stran nezanimiva in nedomisljena, saj povprečna ocena za ti dve karakteristiki znaša zgolj 1,3. Menijo tudi, da je izbira slik in barv slaba. Največjo oceno je dobila karakteristika »preglednost«, in sicer 2,7. Povprečna stopnja strinjanja, da so storitve v tem salonu profesionalno izvedene je 2,3, da so kakovostno izvedene znaša 2,4. Delež tistih, ki so bili neodločni, torej tistih, ki so stopnjo strinjanja ocenili s 3, je bilo pri oceni profesionalnosti 39 %, pri oceni kakovosti pa 54 %. Udeleženci si ne želijo masaže v tem salonu niti si ne želijo raziskati spletne strani.

Predlog izboljšave: vstopna stran bi morala že na prvi pogled dati vedeti s kakšnim namenom je spletna stran postavljena in s čim se podjetje ukvarja, kar tukaj ni opazno. Roza barva v kombinaciji s sliko stavbe ne daje občutka, da gre za lepotni salon, zato salonu predlagam celotno prenovno vstopne strani. Potrebno bi bilo zamenjati barve s takimi, ki so za lepote salone primerne ter zamenjati sliko stavbe s slikami, ki bodo ponazarjale vzdušje v salonu. Dober zgled

je lahko uporabljena slika na vstopni strani E (glej prilogo 3). Celoten dizajn bi moral biti bolj zanimiv, zato predlagam, da se posvetujejo s strokovnjakom.

Vstopna stran C:

Zanimiva je primerjava vsečne vstopne strani C in nevšečne vstopne strani C. Mnenja se močjo razlikujejo, in sicer pri vseh karakteristikah. Tisti, ki jim je bila vstopna stran všeč, se v povprečju strinjajo s trditvami o kakovosti in profesionalnosti storitve ter si masaže tam tudi želijo. Prav tako si želijo raziskati spletno stran. Za razliko pa je stopnja strinjanja s trditvami tistih, ki jim ni bila všeč, nižja. In sicer je povprečna stopnja strinjanja, da so storitve profesionalno izvedene, 2,6, da so kakovostno izvedene pa znaša 2,8. Treba je poudariti, da je delež tistih, ki so bili neodločni, torej tistih, ki so stopnjo strinjanja ocenili s 3, bilo pri oceni profesionalnosti 58 %, pri oceni kakovosti 67 %, pri želji po masaži pa 42 %. Bolj so bili odločni pri tem, da si ne želijo raziskati spletne strani, in sicer je stopnja strinjanja znašala zgolj 1,8.

Predlog izboljšave: v kolikor so njihova ciljna publika ženske, stare 25-35 let, katerim je moderen stil všeč, potem predlagam zgolj zamenjavo slike na vstopni strani, ker je bila izbira slike nekoliko nižje ocenjena kot ostale karakteristike. V kolikor pa so ciljna skupina tudi moški in ženske vseh starosti, pa predlagam popolno prenovo vstopne in spletne strani, saj je, kot je rekel Matic Leban, dipl. diz., taka kot je, zelo agresivnega videza.

4.3.1 Primerjava ocen uporabnikov in neuporabnikov, moških in žensk ter starejših in mlajših

V nadaljevanju primerjam rezultate ter ugotavljam, ali je kakšna bistvena razlika med mnenji uporabnikov lepotnih storitev ter neuporabnikov, moških in žensk ter na koncu še med mnenji uporabnikov v starostni skupini do vključno 25 let ter tistimi, ki so starejši. V grafičnih prikazih (Priloga 4) so prikazane povprečne ocene in stopnje strinjanja za vstopne strani C, E in H. Komentirala bom zgolj rezultate za vstopno stran E in za vstopno stran H, kajti edino ti dve imata dovolj velik vzorec, da je primerjava relevantna.

Primerjava ocen uporabnikov in neuporabnikov lepotnih storitev:

Vstopna stran E: Bistvene razlike pri povprečnih ocenah karakteristik ni, razlika se pojavi zgolj pri stopnji strinjanja s trditvijo, da si želijo raziskati spletno stran. Stopnja strinjanja pri uporabnikih znaša 4,6 in je od stopnje strinjanja neuporabnikov za 0,8 večja.

Vstopna stran H: Na grafičnem prikazu, ki se nahaja v Prilogi 4, ni opazne bistvene razlike med uporabniki in neuporabniki.

Primerjava ocen moških in žensk:

Vstopna stran E: Razlika se pojavi zgolj pri eni trditvi, in sicer si ženske bolj želijo raziskati spletno stran kot moški. Stopnja strinjanja je pri ženskah 4,4 in je za 0,4 večja kot pri moških.

Vstopna stran H: Tudi pri tej vstopni strani si ženske bolj želijo raziskati spletno stran kot moški. Stopnja strinjanja s trditvijo je pri ženskah 1,7, pri moških pa 1,4.

Primerjava ocen starejših in mlajših:

Pri primerjavi rezultatov sodelujočih, starejših od 25 let, in starih 25 let in manj ni nikakršnih razlik oz. so te zanemarljive. Mogoče je razlog ta, da je 21 oseb v starostni skupini 26-35 let in le 7 starejših. Rezultati so prikazani v grafičnem prikazu v Prilogi 4.

4.4 DISKUSIJA IN GLAVNE UGOTOVITVE

Iz analize rezultatov ugotavljam, da je za podjetje pomembno, da izdelavo spletne strani zaupa strokovnjaku. Mnenje anketirancev in mnenje strokovnjaka se v tej raziskavi ne razlikujeta bistveno, zato predvidevam, da ima strokovnjak dovolj strokovnega znanja in je kompetenten na področju oblikovanja spletnih strani ter ve, kako mora stran izgledati, da je ta potrošniku všečna.

Na podlagi rezultatov vstopne strani C ugotavljam, da je zelo pomembno, da sta dizajna vstopne in spletne strani prilagojena ciljni publiki. Pri tem primeru je zelo očitna razdvojenost mnenj tistih, ki jim je bila vstopna stran všeč, in tistih, ki jim ni bila. V kolikor so ciljna publika lepotnega salona z vstopno stranjo C ženske v starostni skupini od 18 do 35 let, potem je dizajn primeren, nasprotno pa tako agresiven dizajn vpliva na negativno mnenje potrošnikov o profesionalnosti in kakovosti storitve ter na željo potrošnika po nadaljnem ogledu spletne strani in želji po masaži v tem salonu.

Ugotavljam tudi povezavo med všečnostjo vstopnih strani in mnenjem potrošnikov o kakovosti in profesionalnosti storitve. Vstopna stran E in všečna vstopna stran C, pri katerih so bile karakteristike ocenjene visoko, je bila tudi stopnja strinjanja ocenjena visoko. Nasprotno velja za vstopno stran H in nevšečno C, kjer so bile karakteristike, kot tudi stopnja strinjanja s trditvami o kakovosti in profesionalnosti izvedbe storitve, ocenjene nizko. Glede na to, da je pri ocenjevanju vstopne strani H delež tistih, ki so bili neodločni, torej tistih, ki so stopnjo strinjanja ocenili s 3, znašal pri oceni profesionalnosti 39 %, pri oceni kakovosti pa 54 %, menim, da se potrošniki zavedajo, da slab dizajn vstopne strani še ne pomeni slabo izvedene storitve, vendar pa jih dizajn ni prepričal dovolj, da bi odločno trdili, da je storitev kakovostno in profesionalno izvedena. Takih, ki so strinjanje ocenili s 4 ali 5 je bilo namreč zgolj 3,7 %.

Povezava je tudi med všečnostjo vstopne strani in željo po nadaljnem ogledu spletne strani. Kot sem pričakovala, je videz vstopne strani vplival na željo anketirancev po nadaljnem ogledu spletne strani, kar potrjuje izsledke raziskave Phillipsa in Chaparra (2009). Delež anketirancev, ki so strinjanje s trditvijo pri vstopni strani E ocenili s 4 ali 5, je znašal 85,7 %, ti so si želeli podrobneje raziskati spletno stran. Nasprotno si 83,3 % anketirancev ni želelo raziskati spletne strani neprivlačne vstopne strani H, ti so ocenili stopnjo strinjanja z 1 ali 2.

Podobno kot v zgornjih primerih obstaja povezava tudi med všečnostjo vstopne strani in želje po masaži v salonu. Masažne storitve si je v salonu z vstopno stranjo E želelo 82,5 % vprašanih, medtem ko je nevšečnost vstopne strani H vplivala na udeležence v raziskavi tako, da si masaže v tem salonu ni želelo kar 83,3 % vprašanih.

Bistvenih razlik med uporabniki in neuporabniki ni bilo zaznati, ravno tako ne med starejšimi od 25 let ter starih 25 let in manj. Majhna razlika je bila le med moškimi in ženskami, saj so si ženske bolj želele raziskati spletno stran.

4.5 OMEJITVE RAZISKAVE

Pomanjkljivost raziskave, kot sem omenila že pri opisu zbiranja podatkov, je predvsem ta, da je raziskava potekala po elektronski pošti. Pri uporabi programa za anketiranje bi lahko v raziskavo vzela širši nabor vstopnih strani, program pa bi enakomerno določil nadajljne ocenjevanje dveh vstopnih strani v tretjem sklopu vprašalnika. Posledično pri ocenjevanju ne bi prišlo do morebitnega halo efekta.

Nadaljnji razlog, da je rezultate težko posplešiti, je relativno majhen vzorec, saj so rezultati analize izdelani na podlagi zgolj 105-ih vprašanih. V tretjem sklopu vprašalnika se je teh 105 vprašanih razporedilo med različne vstopne strani, zato posledično nisem mogla uporabiti celotnega nabora vstopnih strani pri razlagi rezultatov, ampak zgolj vstopni strani E in H, kjer je bil vzorec vprašanih dovolj velik. Vstopno stran C pa sem pri razlagi uporabila zgolj zaradi njene posebnosti. Poudariti pa moram, da se rezultati ostalih vstopnih strani kljub majhnemu vzorcu niso bistveno razlikovali od rezultatov vstopnih strani E in H.

Kljub pomanjkljivostim ocenjujem, da je dobljene rezultate moč posplošiti na slovensko okolje in Sloveniji kulturno primerljive države, saj Lawrence et al. (2007) meni, da kultura, tradicija in okolje, v katerem živimo, igrajo veliko vlogo pri tem, kako zaznavamo lepoto. Z uporabo enakih vizualnih stimulacij bi lahko v drugačnem kulturnem okolju prišli do drugačnih rezultatov, predvsem pa bi se lahko vrstni red všečnosti zamenjal. Enako sem mnenja, da bi raziskava na vzorcu vprašanih, ki ne uporabljajo interneta, generirala drugačne rezultate.

SKLEP

Internet postaja vedno bolj dostopen in število podjetj, prisotnih na spletu, se povečuje. V tako konkurenčnem svetu je zelo pomembno, kako se podjetje na spletu predstavlja, zato sem v svoji diplomski nalogi skušala ugotoviti kakšen vpliv ima podoba vstopne strani na potrošnika. Prišla sem do spoznanja, da je zelo pomembno kakšno vstopno stran ima podjetje, še posebej storitveno podjetje, ki ponuja lepote storitve.

V moji raziskavi je videz vstopnih strani lepote storitev vplival na mnenje potrošnika o kakovosti in profesionalnosti izvedbe storitve. Lepotnemu salonu z všečnejšo vstopno stranjo so udeleženci v raziskavi pripisovali kakovostno in profesionalno izvedbo storitev. Nasprotno so salonu z nevšečno vstopno stranjo pripisovali nekakovostno in neprofesionalno izvedbo storitev. Poleg tega pa so si anketiranci bolj želeli raziskati spletno stran salona, ki ima všečnejšo vstopno stran, kot salona, ki ima spletno stran nevšečno. Iz tega lahko sklepam, da všečna podoba vstopne strani pritegne potrošnike do te mere, da si želijo podrobneje raziskati spletno stran. Če je podoba vstopne strani nevšečna, potem si potrošniki ne želijo nadaljne interakcije s spletno stranjo. To spoznanje se sklada z izsledki raziskave Phillipsa in Chaparra (2009), ki sta v svoji

raziskavi prišla do spoznanja, da privlačna vstopna stran v uporabniku vzbuja zanimanje in željo po nadaljni raziskavi spletne strani. Ravno tako je Lawrence et al. (2007) mnenja, da uporabniki ne želijo zapravljati časa na spletnih straneh, ki se zdijo slabo narejene.

Menim, da je napomembnejše spoznanje to, da so si anketiranci želeli masaže v salonu z všečnejšo vstopno stranjo in si je niso želeli v salonu z nevšečno vstopno stranjo. Želja po nakupu storitve je eden izmed faktorjev končne odločitve o samem nakupu. V kolikor naredi vstopna stran slab vtis na potrošnika in si zaradi tega ne želi nakupa, je to za podjetje izgubljena priložnost, saj bo potrošnik najverjetneje skušal poiskati drugega ponudnika.

Po mojem mnenju so izsledki raziskave zelo pomembni za lepotne salone, ki so v pripravi izdelave svoje lastne spletne strani oz. bi želeli spletno stran nadgraditi. Pametno je, da razmislijo, kdo so njihovi ciljni kupci in kakšno vzdušje želijo na svoji spletni strani ustvariti, ter temu prilagodijo dizajn vstopne in celotne spletne strani. Izgled spletne strani mora odražati ozračje, v katerem bi se potencialna stranka znašla v salonu. Če je tema salona moderna in sproščujoča, potem mora tako delovati tudi njihova spletna stran, če je storitev kakovostno in profesionalno izvedena, mora spletna stran odražati tudi to. Vstopna stran podjetja je velikokrat prvi stik s potencialnim kupcem, zato je prvi vtis še toliko bolj pomemben - potrošnika lahko odvrne ali ga pritegne, da si ogleda spletno stran. Najboljša odločitev je, da podjetje prepusti izdelavo spletne strani strokovnjakom, čeprav bo moralo za to odšteti nekoliko več denarja, kot da jo skuša izdelati samo. Strokovnjaki bodo znali poskrbeti, da bo spletna stran dajala pravi vtis o podjetju in pritegnila potrošnike k raziskovanju ter vplivala na željo po storitvah, kar pa je vredno vsakega porabljenega denarja.

LITERATURA IN VIRI

1. Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of marketing*, 59(3), 16-29.
2. Bonhoure, P., & Cayol, A. (2003). Perspective design oriented towards customer pleasure. *Design and emotion*, 1(1), 104-108.
3. Braddy, P.W., Meade, A.W., & Kroustales, C.M. (2008). Online recruiting: The effects of organizational familiarity, website usability, and website attractiveness on viewers' impressions of organizations. *Computers in human behavior*, 24(6), 2992-3001.
4. Bruce, M. & Whitehead, M. (1988). Putting design into the picture: the role of product design in consumer purchase behavior. *Journal of the market research society*, 30(2), 147-162.
5. *Businessball – izobraževalni portlal*. Najdeno 2. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.businessballs.com/maslowhierarchyofneeds7.pdf>
6. Chapman, A. (2001, julij). Maslow's hierarchy of needs. *Businessballs*. Najdeno 2. septembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.businessballs.com/maslow.htm>
7. Creusen, M.E.H., & Schoormans, J.P.L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *The journal of product innovation management*, 22(1), 63-81.
8. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P.J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.
9. DeFazio, G. (2010). Types of websites. *Rocketface graphics*. Najdeno 28. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://www.rocketface.com/archive/types_of_websites1.html
10. Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285-290.
11. Drewniany, B.L., & Jewler, A.J. (2008). *Creative strategy in Advertising*. (9th ed.). Belmont: Thomas Wadsworth.
12. Glasspoole, J. (2001). Choosing a color scheme. Indigo creative solutions. Najdeno 28. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.glasspoole.com/choosing-a-color-scheme.html>
13. Hemermesh, D.S., & Biddle, J.E. (1994). Beauty and the labor market. *American Economic Review*, 84(5), 1174-1194.
14. Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin M.J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International journal of information management*, 29(5), 362-371.
15. Johnson, P-A. (1994). *The theory of the architecture: concepts, themes, and practices*. (1st ed.). New York: John Wiley & Sons.
16. Kruff, H-W. (1994). *A history of architectural theory: From Vitruvius to the present*. (1st ed.). New York : Princeton Architectural Press.
17. Lavie, T., & Tractinsky, N. (2004). Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web sites. *International journal of human-computer studies*, 60(3), 269-298.
18. Lawrence, D., & Tavakol, S. (2007). *Balanced website design: optimising aesthetics, usability and purpose* (1st ed.). London: Springer.
19. Liang, T-P., & Lai, H-J. (2002). Effect on store design on consumer purchases: van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.

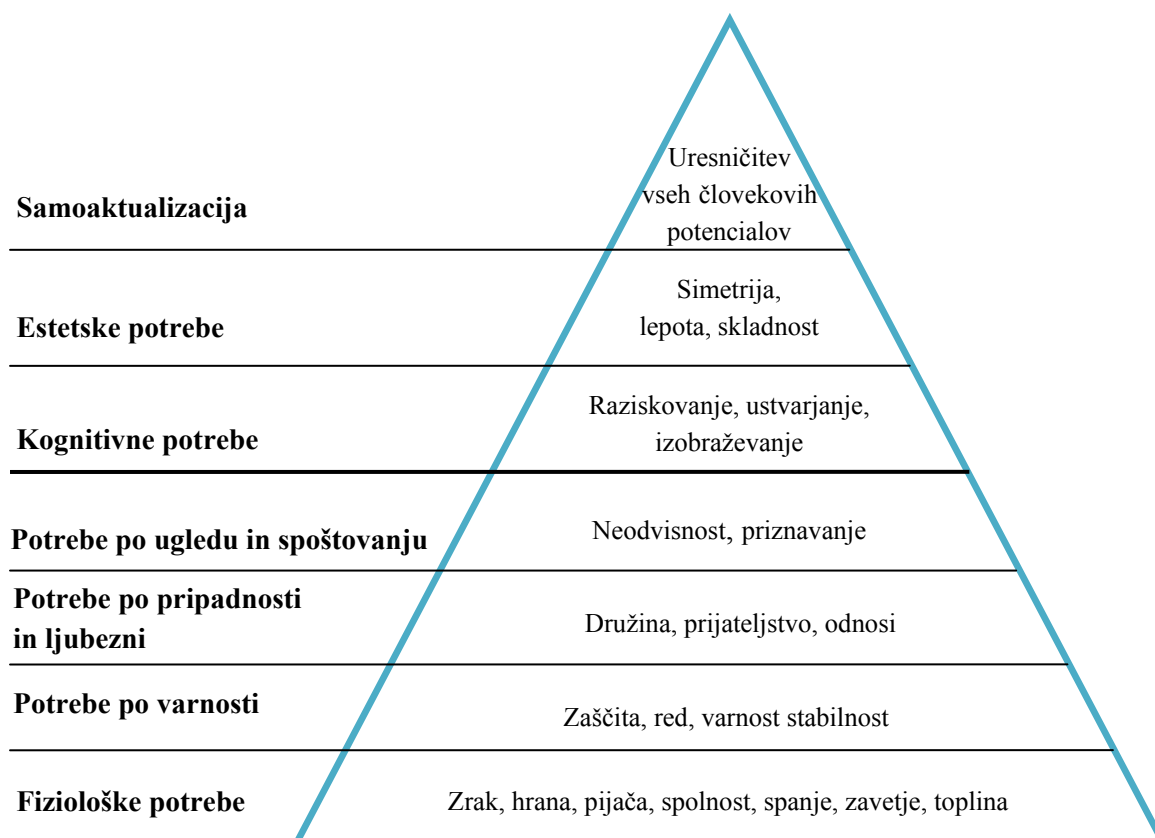
20. Lindgaard, G. (2007). Aesthetics, visual appeal, usability and user satisfaction: what do the user's eyes tell the user's brain?. *Australian journal of emerging technologies and society*, 5(1), 1-14.
21. Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). Attention web designers: you have 50 milliseconds to make a good first impression!, *Behaviour & information technology*, 25(2), 115-126.
22. McEwan, H. (2010, 21. maj). Web presence is important for all businesses. *Ezine articles*. Najdeno 26. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Web-Presence-is-Important-For-All-Businesses&id=4335792>
23. *Mimovrste – spletna trgovin*. Najdeno 3. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.mimovrste.com/>
24. Mobius, M.M., & Tanya S.R. (2006). "Why Beauty Matters." *American Economic Review*, 96(1), 222–235.
25. Morton, J. (2004). Color symbolism. Najdeno 5. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.colormatters.com/symbolism.html>
26. Nielsen, J. (2006, 17. april). Top ten mistakes in web design. *Alterbox*. Najdeno 1. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/9605.html>
27. *Oktober – spletni portal kolekcije*. Najdeno 3. avgusta na spletnem naslovu <http://www.oktobercollection.com/>
28. Perry, A. (2003). *Before the brand: creating the unique DNA of an enduring brand identity*. New York: The McGraw-Hill.
29. Phillips, C., & Chaparro, B. S. (2009, oktober). Visual appeal vs. Usability: which one influences user perceptions of a website more?. *Usability news*. Najdeno 17. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.surl.org/usabilitynews/112/aesthetic.asp>
30. Pless, K. (2010, 25. junij). Why you need a brand identity. *Ezine articles*. Najdeno 26. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Why-You-Need-a-Brand-Identity&id=4551100>
31. Potts, K. (2007). *Web design and marketing solutions for business websites* (1st ed.). New York: Friends of ED.
32. Rice, J. (2007, 7. marec). Maslow & Branding: Aesthetics. *Marketing and strategy innovation*. Najdeno 23. junija 2010 na spletnem naslovu http://www.futurelab.net/blogs/marketing-strategy-innovation/2006/03/maslow_branding_aesthetics.html#2006
33. Robins, D., & Holmes, J. (2008). Aesthetics and credibility in web site design. *Information processing and management: an international journal*, 44(1), 386-399.
34. Schenkman, B.N., Jonsson, F.U. (2000). Aesthetics and preferences of web pages. *Behaviour & Information Technology*, 19(5), 367-377.
35. Schmitt, B.H., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity, and image*. New York: The free press.
36. SURS (2009, 2. oktober). Uporaba intereta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2009. Najdeno 8. avgusta 2010, na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2670
37. Thimmaiah, R. (2010, 1. julij). A brief overview of typography and (sans)serif typefaces. Najdeno 18. Julija 2010 na spletnem naslovu <http://richworks.in/tag/typography/>

38. Tractinsky, N., & Lowengart, O. (2007). Web-store aesthetics in e-retailing: a conceptual framework and some theoretical implications. *Academy in marketing science review*, 11(1), 1-18.
39. Tractinsky, N., Katz, A.S., Ikar, D. (2000). What is beautiful is usable. *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
40. *Vstopna stran lepotnega salona Fanci*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.fanci.si/>
41. *Vstopna stran lepotnega salona Klaris*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.salon-klaris.com/>
42. *Vstopna stran lepotnega salona La vida*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.lavida.si/>
43. *Vstopna stran lepotnega salona Spa center M*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.spacenter-m.com/>
44. *Vstopna stran lepotnega salona Studio 4*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.studio4.si/>
45. *Vstopna stran lepotnega studia De beauté*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.studiodebeaute.si/index.php>
46. *Vstopna stran masažnega salona – Masažni kotiček*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.masaznestoritve.si/>
47. *Vstopna stran masažnega salona Masaža in nega telesa*. Najdeno 12. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.masaza.net/>

PRILOGE

Priloga 1: Hierarhija potreb po Maslowu; Prilagojen model iz leta 1970.....	2
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	3
Priloga 3: Barvne podobe vstopnih strani od A do H v merilu 16x10,5cm	8
Priloga 4: Primerjave rezultatov.....	12

Priloga 1: Hierarhija potreb po Maslowu; Prilagojen model iz leta 1970



Vir: Businessballs - izobraževalni portal, 2010.

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Sem Manja Podgornik, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pravilno rešen vprašalnik mi bo v veliko pomoč pri izdelavi diplomske naloge na temo "Vpliv podobe vstopne strani na odločitev potrošnika", kjer sem se osredotočila na vstopne strani lepotnih salonov, v katerih ponujajo masažne storitve. Odgovore prosim označite, izpolnjen vprašalnik shranite in mi ga pošljite na moj poštni naslov manja.podgornik@gmail.com.

1. Prosim odgovorite na naslednje vprašanje:

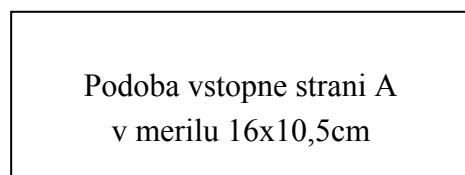
a) Ali kdaj uporabljate lepotne storitve, kot so različne masaže, manikura, kozmetične storitve, itd.? (označite samo en odgovor)

- nikoli
 včasih
 pogosto

2. Ocenjevanje vizualne privlačnosti vstopnih strani. Prikazalo se bo 8 slik, ki predstavljajo vstopne strani nekaterih lepotnih salonov v Ljubljani. Vsaka slika ima svojo oznako in sicer od A do H. Prosim, ocenite všečnost vstopne strani, pri katerem ocena 1 pomeni, da vam vstopna stran sploh ni všeč, ocena 5 pa, da vam je zelo všeč.

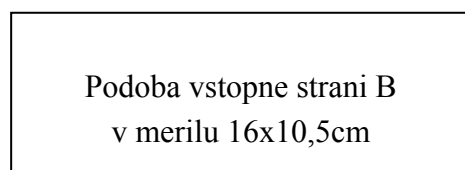
a) Slika A

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------



b) Slika B

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------



c) Slika C

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani C
v merilu 16x10,5cm

d) Slika D

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani D
v merilu 16x10,5cm

e) Slika E

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani F
v merilu 16x10,5cm

f) Slika F

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani F
v merilu 16x10,5cm

g) Slika G

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani G
v merilu 16x10,5cm

h) Slika H

Sploh mi ni všeč	1	2	3	4	5	Zelo mi je všeč
------------------	---	---	---	---	---	-----------------

Podoba vstopne strani H
v merilu 16x10,5cm

Na naslednjem sklopu prosim podrobneje ocenite dve zgornji sliki, sami izberite **eno sliko, ki vam je bila všeč, in eno, ki vam ni bila.**

3. Ocenjevanje vstopne strani: slika A B C D E F G H (označite izbrano)

- a) Ocenjevanje **vizualne privlačnosti vstopne strani**. Prosim, označite tam, kjer se vaše mnenje nahaja. Ocena 1 pomeni, da se najbolj strinjate s trditvijo na levi strani, ocena 5 pa pomeni, da se najbolj strinjate s trditvijo na desni strani.

Slaba izbira barv	1	2	3	4	5	Dobra izbira barv
Slaba izbira slik	1	2	3	4	5	Dobra izbira slik
Nedomiselno	1	2	3	4	5	Domiselno
Dolgočasno	1	2	3	4	5	Zanimivo
Slaba postavitvev	1	2	3	4	5	Dobra postavitvev
Zelo nepriljavčno	1	2	3	4	5	Zelo priljavčno
Nepregledno	1	2	3	4	5	Pregledno
Slab dizajn	1	2	3	4	5	Dober dizajn

- b) **Na podlagi videza vstopne strani** ovrednotite spodnje trditve, kjer ocena 1 pomeni, da se z izbrano trditvijo popolnoma NE strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se z izbrano trditvijo popolnoma strinjate.

		Se popolnoma NE strinjam					se popolnoma strinjam				
		1	2	3	4	5					
b1.	Storitev v tem salonu je profesionalna.	1	2	3	4	5					
b2.	Storitev v tem salonu je kakovostno izvedena	1	2	3	4	5					
b3.	Zagotovo bi si želel/a masaže v tem salonu	1	2	3	4	5					
b4.	Želim si podrobneje raziskati spletno stran	1	2	3	4	5					

Ocenjevanje vstopne strani: slika A B C D E F G H (označite izbrano)

- c) Ocenjevanje **vizualne privlačnosti vstopne strani**. Prosim, označite s križcem tam, kjer se vaše mnenje nahaja. Ocena 1 pomeni, da se najbolj strinjate s trditvijo na levi strani, ocena 5 pa pomeni, da se najbolj strinjate s trditvijo na desni strani.

Slaba izbira barv	1	2	3	4	5	Dobra izbira barv
Slaba izbira slik	1	2	3	4	5	Dobra izbira slik
Nedomiselno	1	2	3	4	5	Domiselno
Dolgočasno	1	2	3	4	5	Zanimivo
Slaba postavitev	1	2	3	4	5	Dobra postavitev
Zelo neprivlačno	1	2	3	4	5	Zelo privlačno
Nepregledno	1	2	3	4	5	Pregledno
Slab dizajn	1	2	3	4	5	Dober dizajn

- d) **Na podlagi videza vstopne strani** ovrednotite spodnje trditve, kjer ocena 1 pomeni, da se z izbrano trditvijo popolnoma NE strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se z izbrano trditvijo popolnoma strinjate.

		Se popolnoma NE strinjam					se popolnoma strinjam				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d1.	Storitev v tem salonu je profesionalna.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d2.	Storitev v tem salonu je kakovostno izvedena	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d3.	Zagotovo bi si želel/a masaže v tem salonu	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
d4.	Želim si podrobneje raziskati spletno stran	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

4. Prosim, ustrezno označite ali dopišite:

a) Spol: M
 Ž

b) Starost:

- 18 - 25 let
 26 - 35 let
 36 - 50 let
 več kot 50

c) Poklic: _____

Najlepša hvala za sodelovanje, želim vam lep dan še naprej!

Priloga 3: Barvne podobe vstopnih strani od A do H v merilu 16x10,5cm

Vstopna stran A

studio4 FRIZERSTVO, KOZMETIKA, MASAŽA, FIZIOTERAPIJA

Studio 4
Pražakova 4
Ljubljana
tel.: 041 544 444

DEJAVNOSTI

- Domov
- Predstavitve
- Frizerski salon
- Kozmetika
- Masaža
- Kislikova komora
- Fizioterapija

CENE, AKCIJE

- Cenik storitev
- Darilni paketi
- Akcije

OSTALO

- Novice
- Zaposlitev
- Kontakt

Lepotni salon Studio 4

Frizerski salon
Naš **frizerski salon** sestavlja ekipa šestih frizerskih mojstrov. Le ti vam s pomočjo strokovne usposobljenosti in svoje kreativnosti uredijo pričesko in poskrbijo za kvaliteten nego vaših las. Vaše lase negujemo s svetovno priznanimi lasnimi proizvodi Jolico. [več >](#)

Kozmetični salon
V našem **kozmetičnem salonu** ekipa strokovno usposobljenih kozmetičark vašo kožo razvaja in jo neguje. Čudovita nega obraza in telesa, anticelulitna terapija, limfna drenaža, ličenje, aromaterapija, manikura, pedikura ter ostale storitve so korak do dobrega počutja in vašega izjemnega videza. [več >](#)

Masaža
Masaža je najstarejši in najbolj enostaven način sproščanja in zmanjševanja bolečine. Gladjenje, drgnjenje, gnatenje in tolčenje posameznih mišičnih sklopov ali celega telesa sprosti krčovitost, hkrati pospešuje prekrvavitve. [več >](#)

Vstopna stran B

PONEDELJEK-SOBOTA / 10.00-22.00 **MASAŽNI KOTIČEK**

KLASIČNA MASAŽA TELEGA TELES
€36 [VEČ >](#)

NAROČILA IN INFORMACIJE LE PO TEL
051 236 833
MASAŽNI KOTIČEK
Dunajska cesta 111a; Ljubljana
(ZA POSLOVNO STAVBO MERCATOR)

[slovensko/english](#)

Za obisk in masažo se je potrebno predhodno dogovoriti po telefonu.

-MASAŽE ZA KVALITETNEJŠE ŽIVLJENJE-

MASAŽNE STORITVE

Ljubiteji dobre masaže, potrditveni Če si zaželite kvalitetne masaže v prijetnem, intimnem, domačem in sproščanjem okolju, izberite masažo v masažnem salonu- MASAŽNI KOTIČEK. Poleg kvalitetno izvedenih masaž, zagotavljamo našim strankam prijeten in intimen sprejem, brez naglice in čakanja. Za obisk in masažo se je potrebno predhodno dogovoriti po telefonu. Vljudno vabljeni, da nas pokličete!

Pri nakupu večjega števila darilnih bonov za masažo, nudimo **podjetjem** tudi do 30% popust [VEČ >](#)

SPLOŠNO

- DELOVNIK
- MNENJA
- POSILANSTVO
- KAKO DO NAS
- ELEKTRONSKA POŠTA

STROKOVNO

- TERAPEVTSKA MASAŽA HRBTENICE (TMH)
- KLASIČNA ROČNA MASAŽA TELES
- medicinski vidik
- REFLEKSNNO-ČONSKA MASAŽA STOPAL (REM)
- MASAŽA GLAVE
- O HRBTENICI

[več >](#)

MASAŽA ZA 2

PONUDBA & NAROČILO

PONUDBA & CENIK

-PRIPOROČAMO-

Vstopna stran C

SI | EN |

DE BEAUTE

- Domov
- Kako do nas
- Aktualno
- Storitve & cenik
- Darilni bon

Lepotni studio De Beauté

Lepotni studio De Beauté je kot lepota oaza v centru Ljubljane. Prostor, kjer vam nudimo več vrst **neg obraza in telesa, manikuro, pedikuro, depilacijo, dnevna ličenja, ličenja za posebne priložnosti, darilne bone** ali morda le **strokovni nasvet**, kako **negovati** svojo kožo doma. Studio de Beauté združuje prestiž svetovnih lepotnih trendov z občutkom udobja in domačnosti. Delo s priznanimi blagovnimi znamkami **Clarins, Payot in La Ric** dopolnjuje ponudba prestižnih dišav **Bulgari** in **Thierry Mugler** ter unikatni modni dodatki slovenske oblikovalke **Barbare Gem**.



Lepotni studio de Beauté boste zapustili prenovljeni in pripravljeni za vsako priložnost.

Studio De Beauté
Slovenska c. 46
1000 Ljubljana

Delovni čas:
ponedeljak - petek: 8.00 - 20.00
sobota: 8.00 - 14.00
t: 01 23 22 495
m: 031 288 693

CLARINS BVLGARI PAYOT *La Ric*

Copyright 2010 StudioDeBeaute.si | Powered by PROGWEB.com 

Vstopna stran D

SALON LEPOTE KLARIS beauty

- Frizure
- Manikura
- Umetni nohti
- Ličenje
- Masaža telesa
- Solarij
- Pedikura
- Depilacija
- Nega obraza

V današnjem hitrem tempu življenja, imamo vedno manj časa. Skrb za lastno dobro počutje, pa vedno prelagamo na jutri.

Predlagamo Vam, da za pridobivanje novih moči, lepote in življenjske energije, z nami stopite korak bližje do popolne samopodobe.


V prijetnem ambientu, kjer nudimo strokoven pristop, znanje, zaupanje in zasebnost pa bomo poskrbeli, da se boste vsaj za urico ali dve, preselili v blagodejno stanje sprostitve...

NOVO **PREDSTAVITVENI FILM-POROKE** NOVO


[Kje smo](#) | [Cenik](#) | [Aktualno](#) | [Kontakt](#)

Salon Lepote Klaris Beauty, Vrhopolje 170, Kamnik - Telefon: 01/83 19 780

Vstopna stran E



Domov [Ponudba](#) [Cenik](#) [La Vida](#) [Ayurveda](#) [Slike](#) [Aktualno](#)



*Svet lepote
in zdravja.*

La Vida

"La Vida" je življenje. In življenje je lepo. Lepa je Vida iz slovenske ljudske balade, ki jo je opeval tudi Prešeren. Kot ona hrepeni po novem, boljšem, nedeževatem, mi hrepenimo po zdravju, zadovoljstvu in sreči ... Lepota izvira iz zdravja, zdravje iz sreče in sreča iz zadovoljstva. Veseli bomo, če bomo lahko kamenček v mozaiku Vaše lepote.

Nega obraza

Privoščite svoji koži osvježitev z visoko kakovostnimi preparati Dermologica.

[Več...](#)

Nega telesa

Izberite tretma, ki bo razvnel vašo čute in telo.

[Več...](#)

Masaža

Masažo v obliki drgnenja in šamponiranja so ljudstva poznala že tisočletja pred našim štletjem.

[Več...](#)

Sprostitvene terapije

Kdo si dandanes kdaj pa kdaj ne zaželi posvetiti samo samemu sebi in svojemu duhu?

[Več...](#)

Nega obraza z naravno kozmetiko

Pri nas vam poleg klasičnih neg obraza ponujamo tudi posebne nege z naravno kozmetiko MAHARISHI AYURVEDA, ki nosi BDIH certifikat.

[Podrobno...](#)

S kartico ugodnosti La Vida do dobrih popustov in lepe kože

V našem studiu lahko zaprosite za kartico ugodnosti La Vida.

[Preberite več](#)


Delovni čas

Za vas smo odprti od ponedeljka do nedelje **365 dni v letu od 10.00 do 22.00 ure.**

Kje smo?

Studio Lepra Vida d.o.o.
Šmarčinska 152
1000 Ljubljana
(v Vodnem mestu Atlantis)

tel.: +386(0)1 595 21 22
e-mail: info@lavida.si



Copyright © 2009 La Vida, made in studioterminal.com

Vstopna stran F

Pozdravljeni! [Izkoristite ugodnosti in se prijavite.](#)

Domov | [Prijava](#) | [Kontakt](#) | [Kazalo](#) | 15€1



FANČI
KOZMETIKA & SAVNA

KOZMETIČNI SALON

- posebna ponudba
- Nega obraza
- Nega telesa
- Masaža
- Pedikura
- Manikura
- Epilacija
- Depilacija
- Bioptron
- Mikrodermohkratija
- Poroke
- Nega za moške
- Prodajalna kozmetike
- Make-up
- Vrednostni boni
- Cenik

SPROSTITIVNI CENTER

- Posebna ponudba
- Finska savna
- Turška savna
- IR savna
- Zeliščna savna
- Barvna terapija
- Plavalni bazen
- Masažni bazen
- Vrtni masažni bazen
- Bazeni za kneipanje
- Počivališče
- Nudistična plaža
- Cenik - savnanje



Dobrodošli

Kozmetika in savna Fanči združuje kozmetični salon in sprostitveni center, ki se raztezata v dveh nivojih. Nahajamo se v Ljubljani, le lučaj od centra mesta, natančneje ob Jurčkovi cesti na Rudniku.

Kozmetični salon se nahaja nad sprostitivnim centrom. Široka ponudba kozmetičnih storitev zajema **nego obraza** in **telesa**, **manikuro**, **pedikuro**, **masažo** ter **depilacijo**. Vse storitve so v največji meri prilagojene individualnim potrebam in željam.

Sprostitveni center, ki se razteza v pritličju in se na sončni strani objekta razprostira tudi na velik vrt in nudistično plažo, je popoln kraj, kjer lahko sprostitve svoje telo, umirite misli ter si nabere nove modice.

Sprostitveni center ponuja **finsko**, **turško**, **infra rdečo** in **zeliščno savno**. Za ljubitelje vode so na voljo **plavalni** in **masažni bazen** ter bazen za kneipanje.

Darilni bon za sprostitve je lahko tudi lepo darilo. Oglejte si našo ponudbo darilnih bonov in posebne ponudbe v **kozmetičnem salonu** in **sprostitivnem centru**. Pripravljeni smo, da bo z dobrimi željami podarjena sprostitve dosegla dvojni učinek.

Vaša košarica
Košarica je prazna.

DARILNI BONI

INFORMACIJE

Delovni čas
Rezervacije
Kontakt
Kje smo

NOVICE

9. 5. 2010
Nudistična plaža

27. 5. 2010
Izpostavljenost soncu in staranje kože

26. 5. 2010
Trenutki, ko se vaša koža spremeni. Za vedno!

DELOVNI ČAS SAVNA

poletni urnik
pon-pet: 12-20h
(velja do 30. sept.)
(zimski urnik)
~~pon-pet: 12-20h~~
so, ne, praz.: zaprto

KOZMETIKA

pon-pet: 7-20h
sob: 8-13h

rezervacije:
01 428 70 10

ZAPOSLITEV

Vstopna stran G



Trgovina Masaza.net
Maserski kompleti za delo na terenu

Uvodna stran | O portalu | Masaza | Sodelovanje

Naročila od 9. do 22. ure na gsm 040 311 450
Sprejem strank samo po predhodnem naročilu.

Dobrodošli na straneh Masaza.net

Uvodna stran

Storitve

Osnovni podatki

Lokacija

Zaposlitev

Cenik storitev

Kontakti

Masaža

Vrste masaž

Zakaj masaža

Masaža kot danilo

Kako do masaže

Kje izvajamo masažo

Kako izvajamo masažo

Zanimivosti

Priloga na masažo

Masažna olja

Foto galerija

info@masaza.net

Naročilnica za masažo:

NAROČILA : 040 311 450

Tokrat je nagrajenec Novoletne nagradne ankete izžrebala teniška igralca Maša Marc. Preverite, če ste med izžrebanci tudi vi! **REZULTATI**




MASAŽA JE LEPO DARILO

Osebam, ki jih imate radi, lahko ob posebnih priložnostih podarite darilni bon za masažo celega telesa, refleksno masažo stopal ali pa masažo hrbta.




Hastavite Masaza.net za privzeto stran

Se vam zdi naša stran uporabna? Nastavite si jo kot domačo stran vašega brskalnika in si zagotovite redno spremljanje novosti, povezave na tiskarke pa vam bodo v pomoč pri iskanju informacij na slovenskem in svetovnem spletu.

Dodaj v priljubljene

Spletno stran

Vstopna stran H




DOMOV
PONUDBA
KONTAKT
KJE SMO
POVEZAVE
NOVICE

Negovan videz izraža Vašo zunanjo lepoto, ki Vas navdaja z občutkom samozavesti in notranje radosti. Raje se imejte in tudi svet okoli Vas postaja lepši. Pomembno je, da se tudi Vi tako počutite!

SPA CENTER M
Erklavec Mateja s.p.
Avčinova 17
1000 Ljubljana

info@spacenter-m.com
www.spacenter-m.com
(01) 434 31 69

Delovni čas:
ponedeljek - petek: 7.30 - 20.00
sobota: 8.00 - 14.00

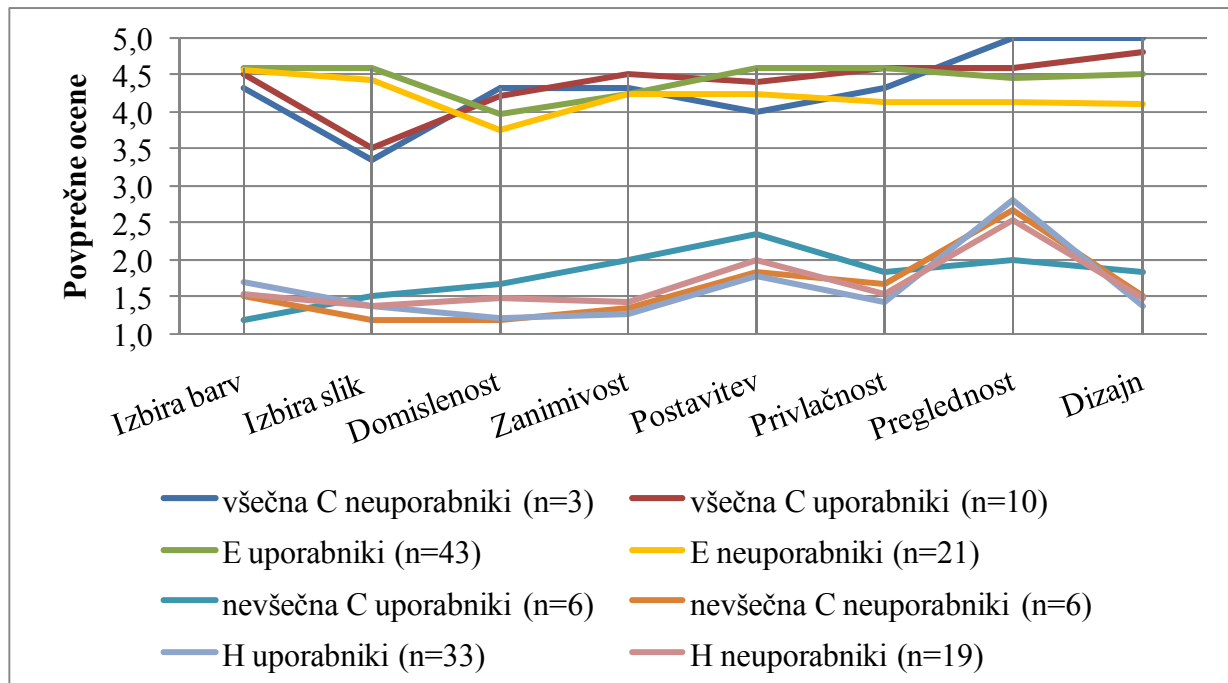


© SPA CENTER M. Vse pravice pridržane.

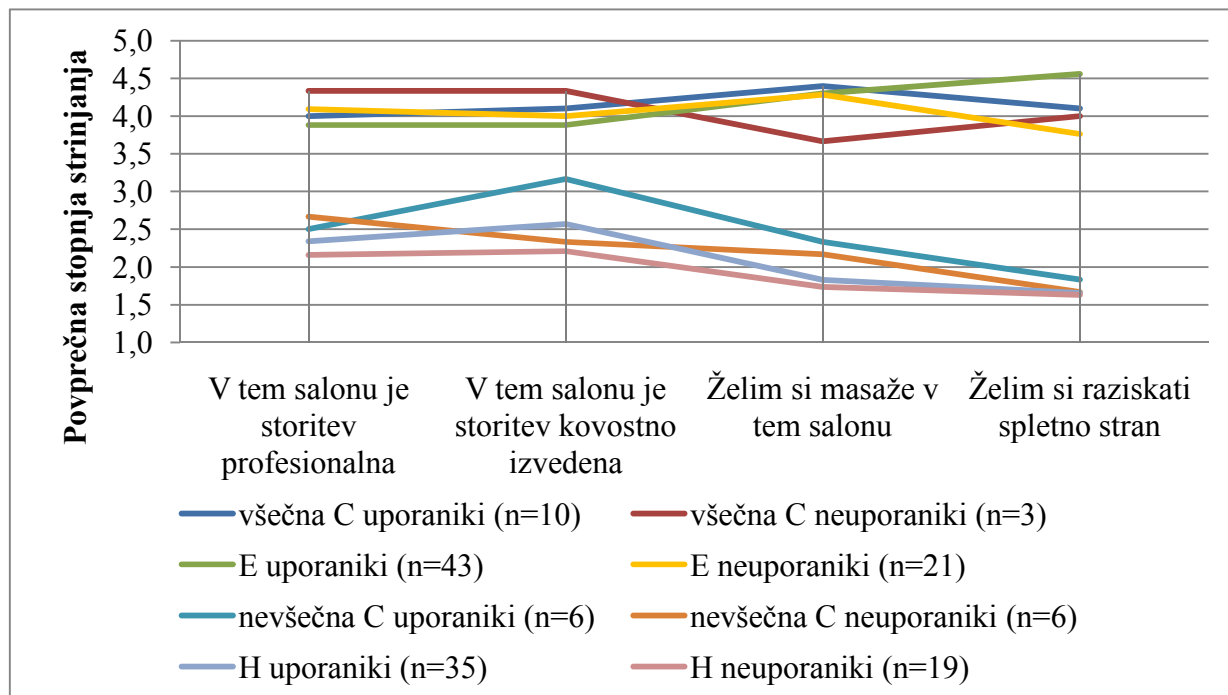
Priloga 4: Primerjave rezultatov

Primerjava ocen uporabnikov in neuporabnikov

Povprečne ocene osmih karakteristik za vstopne strani C, E in H, razdeljene med uporabike in neuporabnike lepotnih storitev

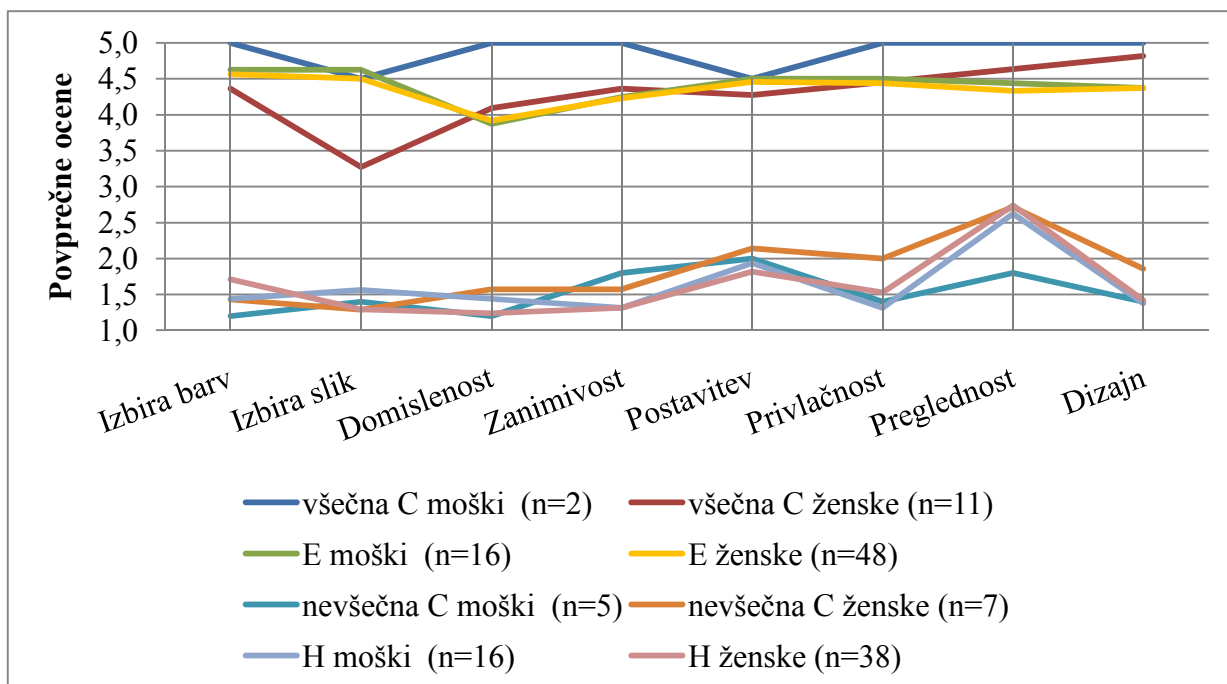


Povprečna stopnja strinjanja s trditvami na podlagi videza vstopnih strani C, E in H, razdeljena na uporabike in neuporabnike lepotnih storitev

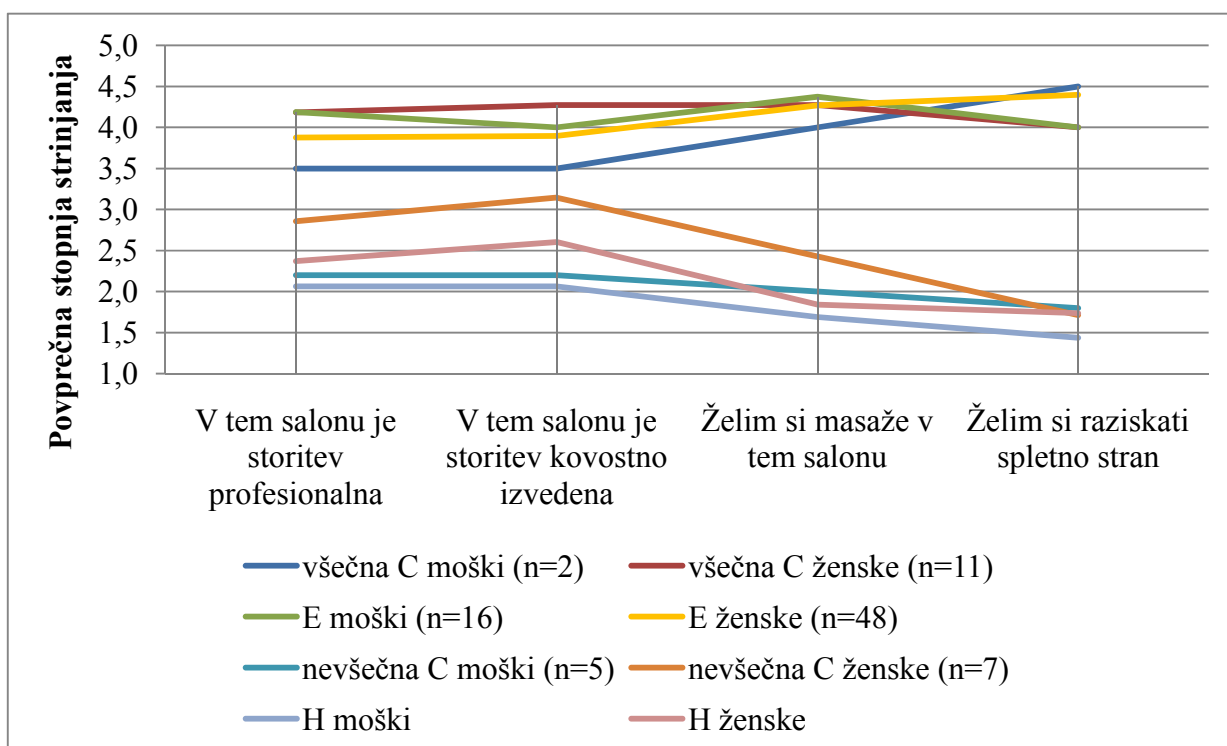


Primerjava ocen moških in žensk

Povprečne ocene osmih karakteristik za vstopne strani C, E in H, razdeljene med moške in ženske

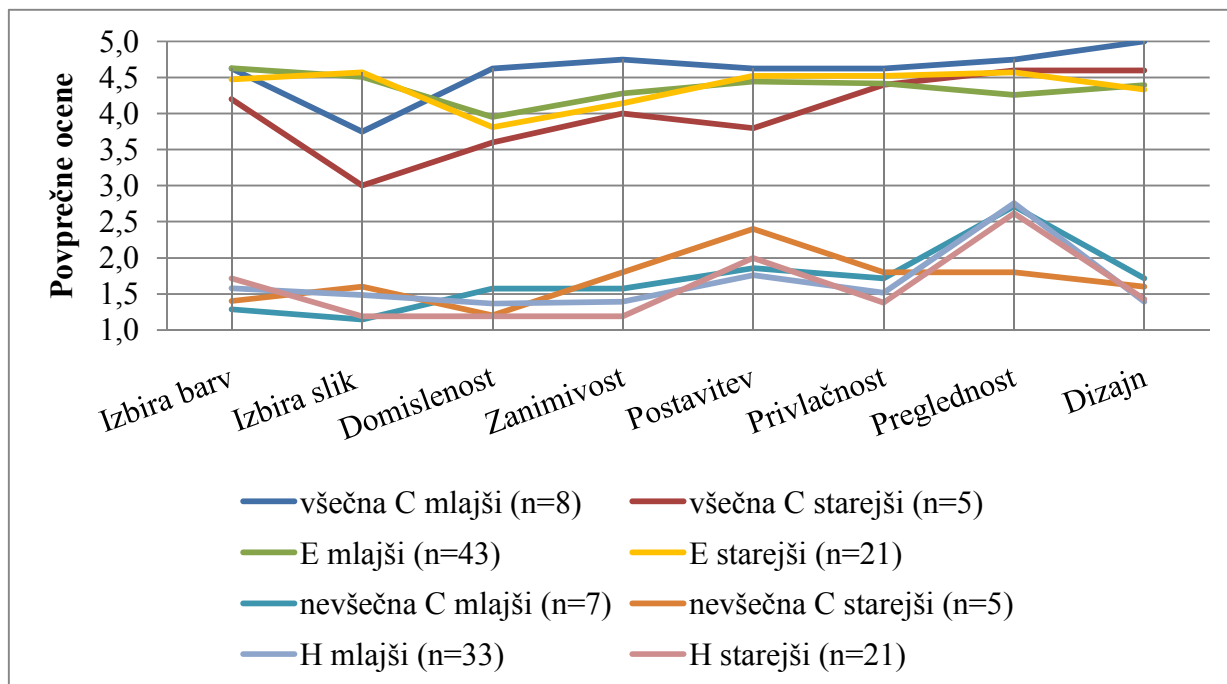


Povprečna stopnja strinjanja s trditvami na podlagi videza vstopnih strani C, E in H, razdeljena med moške in ženske



Primerjava ocen starejših in mlajših

Povprečne ocene osmih karakteristik za vstopne strani C, E in H, razdeljene med mlajše (do vključno 25 let) in starejše od 25 let



Povprečna stopnja strinjanja s trditvami na podlagi videza vstopnih strani C, E in H, razdeljena med mlajše (do vključno 25 let) in starejše od 25 let

