

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI UPORABNOSTI SPLETNIH TRGOVIN – ANALIZA
UPORABNIŠKE IZKUŠNJE**

Ljubljana, maj 2012

TINA ALPNER

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tina Alpner, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Dejavniki uporabnosti spletnih trgovin – analiza uporabniške izkušnje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Petrom Trkmanom in sosvetovalcem doc. dr. Tomažem Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 7. maja 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 UPORABNOST SPLETNIH STRANI.....	3
1.1 Pomen spletnih strani in opredelitev pojmov, povezanih s spletnimi stranmi	3
1.2 Definicija uporabnosti.....	5
1.3 Dejavniki uporabnosti.....	9
2 OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI.....	10
2.1 Opis metod za ocenjevanje spletnih strani.....	10
2.2 Izbira primerne metode testiranja.....	16
2.3 Pomen testiranja uporabnosti	17
3 SPLETNO NAKUPOVANJE.....	18
3.1 Razširjenost spletnega nakupovanja v Sloveniji	18
3.2 Razširjenost spletnega nakupovanja v svetu	20
3.3 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje.....	21
3.4 Pomen spletne košarice	24
4 PRETEKLE ŠTUDIJE UPORABNOSTI SPLETNIH TRGOVIN.....	25
4.1 Vpliv navad in kakovosti spletne strani na spletno prodajo	26
4.2 Vpliv uporabnosti in dizajna na zaznavanje spletnih trgovin.....	27
4.3 Seniorji in spletne trgovine: vloga zaznane koristnosti, enostavnosti uporabe in uporabnosti	29
5 UPORABNOST SPLETNIH TRGOVIN – ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE.....	31
5.1 Opredelitev namena in podrobnejših ciljev raziskave.....	31
5.2 Metodologija	31
5.3 Predstavitev hipotez	32
5.4 Potek testiranja.....	33
5.5 Opis vzorca oz. profila udeležencev	35
5.6 Izbrane spletne trgovine za testiranje.....	35
5.7 Zbiranje podatkov - naloge in vprašanja	37
6 REZULTATI ANALIZE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE.....	40
6.1 Grafična podoba	44

6.2	Navigacija.....	45
6.3	Vsebina	47
6.4	Enostavnost in jasnost postopka naročanja	49
6.5	Zaupanje oz. kredibilnost	50
7	<i>RAZPRAVA</i>	51
	<i>SKLEP</i>	54
	<i>LITERATURA IN VIRI</i>	56
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

SLIKA 1: ODVISNOST POZNAVANJA UPORABE IN UČINKOVITOSTI OD ČASA	6
SLIKA 2: RAZISKOVALNE METODE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE GLEDE NA VIR PODATKOV, PRISTOP IN KONTEKST UPORABE PRODUKTA	12
SLIKA 3: ODSOTOK TEŽAV Z UPORABNOSTJO, KI JIH RAZKRIVA DOLOČENO ŠTEVILO UPORABNIKOV	14
SLIKA 4: ODSOTOK POSAMEZNIKOV, STARIH OD 16 DO 74 LET, KI SO V LETIH 2008, 2009 IN 2010 OPRAVILI VSAJ EN SPLETNI NAKUP	19
SLIKA 5: REZULTATI ODGOVOROV NA VPRAŠANJE, KATERE IZDELKE/STORITVE NAMERAVAJO INTERNET UPORABNIKI NAKUPITI PREKO SPLETA V PRIHAJAJOČIH ŠESTIH MESECIH	21
SLIKA 6: RAZISKOVALNI MODEL: VPLIV NAVAD IN KAKOVOSTI SPLETNE STRANI NA SPLETNO PRODAJO	26
SLIKA 7: VPLIV UPORABNOSTI IN DIZAJNA NA POTROŠNIŠKE PREFERENCE.....	29
SLIKA 8: TAM MODEL.....	30
SLIKA 9: PRVA STRAN SPLETNE TRGOVINE IGLU ŠPORT	36
SLIKA 10: PRVA STRAN SPLETNE TRGOVINE NAKIT KAMEN.....	36
SLIKA 11: PRVA STRAN SPLETNE TRGOVINE KIBUBA	37
SLIKA 12: PRVA STRAN SPLETNE TRGOVINE MOJE DARILO	37
SLIKA 13: PRIKAZ ARTIKLA V SPLETNI TRGOVINI IGLU ŠPORT	46
SLIKA 14: PRIKAZ NOGE V SPLETNI TRGOVINI KIBUBA.....	47
SLIKA 15: PRIKAZ IZBIRE BARV ARTIKLA V SPLETNI TRGOVINI IGLU ŠPORT	47
SLIKA 16: PRIKAZ IZDELKA, KI GA NI NA ZALOGI V SPLETNI TRGOVINI KIBUBA	49
SLIKA 17: PRIKAZ KOŠARICE V SPLETNI TRGOVINI KIBUBA (V DESNEM ZGORNJEM KOTU, MOŽNO JE KLIKNITI LE NA SLIKICO KOŠARICE)	50

KAZALO TABEL

TABELA 1: METODE ZA OCENJEVANJE SPLETNIH PREDSTAVITEV	10
TABELA 2: PRIKAZ BISTVENIH ZNAČILNOSTI SKUPIN METOD ZA OCENJEVANJE SPLETNIH PREDSTAVITEV	16
TABELA 3: POVZETEK DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA SPLETNO NAKUPNO VEDENJE POTROŠNIKOV	23
TABELA 4: LASTNOSTI UPORABNIKOV, KI SO SODELOVALI V TESTIRANJU	35
TABELA 5: PRIKAZ STRINJANJA OZ. NESTRINJANJA TESTIRANIH PETIH UPORABNIKOV Z NAVEDENIMI TRDITVAMI GLEDE SPLETNE TRGOVINE IGLU ŠPORT – LESTVICA 1 (SE NE STRINJAM) – 5 (SE ZELO STRINJAM).....	41
TABELA 6: PRIKAZ STRINJANJA OZ. NESTRINJANJA TESTIRANIH PETIH UPORABNIKOV Z NAVEDENIMI TRDITVAMI GLEDE SPLETNE TRGOVINE NAKIT KAMEN – LESTVICA 1 (SE NE STRINJAM) – 5 (SE ZELO STRINJAM).....	41
TABELA 7: PRIKAZ STRINJANJA OZ. NESTRINJANJA TESTIRANIH PETIH UPORABNIKOV Z NAVEDENIMI TRDITVAMI GLEDE SPLETNE TRGOVINE KIBUBA – LESTVICA 1 (SE NE STRINJAM) – 5 (SE ZELO STRINJAM).....	42

TABELA 8: PRIKAZ STRINJANJA OZ. NESTRINJANJA TESTIRANIH PETIH UPORABNIKOV Z NAVEDENIMI TRDITVAMI GLEDE SPLETNE TRGOVINE MOJE DARILO – LESTVICA 1 (SE NE STRINJAM) – 5 (SE ZELO STRINJAM).....	42
TABELA 9: POVPREČNA OCENA STRINJANJA OZ. NESTRINJANJA UPORABNIKOV S POSTAVLJENIMI TRDITVAMI ZA VSE ŠTIRI SPLETNE TRGOVINE – LESTVICA 1 (SE NE STRINJAM) – 5 (SE ZELO STRINJAM).....	43
TABELA 10: POMEN, KI GA DOLOČENIM ELEMENTOM V SPLETNI TRGOVINI PO POMEMBNOSTI PRIPISUJEJO TESTIRANI UPORABNIKI – LESTVICA 1 (NEPOMEMBNO) DO 6 (ZELO POMEMBNO)....	43

UVOD

V časih, ko je elektronsko poslovanje postalo ključni element marketinških strategij in odnosov s strankami, se je razvila tudi potreba po razvoju in odkrivanju novih znanj, modelov in teorij o vedenju uporabnikov na spletu. Podjetja danes veliko energije vlagajo v pravilno izkoriščanje vseh možnosti, ki jih ponuja splet in na podlagi tega poskušajo širiti svoje poslovanje (Close & Kukar-Kinney, 2009, str. 986). Internet uporablja že skoraj dve milijardi ljudi (Internet World Stats, 2011), ravno tako pa hitro raste število spletnih strani (Yen, 2007, str. 2219).

Oblikovanje in postavitve uporabnih spletnih predstavitev oz. spletnih strani je postal eden izmed pglavitnih dejavnikov za doseganje poslovnih ciljev, saj spletne strani igrajo ključno vlogo v celotnem komunikacijskem spletu veliko podjetij – preko njih se lahko izvršujejo neposredne prodajne aktivnosti, kupcem zagotavljajo vse potrebne informacije o produktih in podjetju, poleg tega so pomembno orodje za grajenje podobe in ugleda podjetja (Loiacono, Watson & Goodhue, 2007, str. 51).

V povezavi z izdelavo spletnih strani se pogosto uporablja pojem uporabnosti (v smislu, kako se uporabnik na spletni strani znajde, ali najde tisto, kar ga zanima, ali zna opraviti nakup ...), ki pomembno vpliva tako na zaupanje kot na uporabo spletnih strani oz. spletne trgovine (Gefen, Karahanna & Straub, 2003, str. 55). S tega vidika je uporabnost v povezavi s spletnimi trgovinami izjemnega pomena, saj je spletno trgovino vsekakor potrebno oblikovati na način, da se vzpostavi neko zaupanje do spletnega trgovca s strani uporabnikov. V nasprotnem primeru trgovec lahko izgublja (potencialne) kupce.

Uporabnost lahko razumemo v smislu dveh stopenj: uporabnost pred dejansko uporabo in uporabnost ob izvajanju določenih akcij. Prva se nanaša na uporabnost, ki jo uporabniki zaznajo, še preden naredijo kakršnokoli akcijo na strani (predvsem dostopnost in grafična podoba spletne strani), druga pa se nanaša na aktivnosti, ki jih uporabnik izvaja na spletni strani (Lee & Koubek, 2010, str. 329 - 330). Obe stopnji uporabnosti sta nujen pogoj za preživetje na spletu. Če spletna stran ne prikazuje jasno, kaj podjetje ponuja in kaj uporabniki lahko storijo na strani, jo le-ti zapustijo. Če je spletno stran težko uporabljati, jo ljudje zapustijo. Če se uporabniki na strani izgubijo, jo prav tako zapustijo. Uporabniki se torej na spletu obnašajo hitro in si ne marajo beliti glave z vprašanji, kako in kje naj kaj najdejo. Če na neki strani ne najdejo želenih informacij, enostavno odidejo na drugo stran (Nielsen, 2010).

Kakšna je uporabna spletna stran, ni preprosto razložiti, saj so tovrstni dejavniki odvisni od večih dejavnikov (področje spletne strani, namen in cilji ...), so pa obenem tesno povezani z vrsto ciljnih uporabnikov. Ob oblikovanju spletnih trgovin je najpomembneje postaviti se v kožo uporabnika in poskusiti razumeti njegovo nakupno vedenje (Lee & Koubek, 2010, str. 329 - 330).

Kar nekaj raziskovalcev, ki preučujejo elektronsko nakupovanje, je že razvilo svoj model oz. iztočnice za ocenjevanje uporabnosti spletnih trgovin, v nekaterih točkah so si enotni, spet v

drugih so bila mnenja nekoliko nasprotna. Vsem pa je skupno nekaj – večina obstoječih spletnih strani oz. spletnih trgovin ima žal tudi danes še vedno kar nekaj pomanjkljivosti. Z namenom odkrivanja teh pomanjkljivosti se v magistrskem delu osredotočam na ocenjevanje uporabnosti, kot načina za razumevanje večih dejavnikov, ki vplivajo na uporabnost spletnih trgovin. Ugotovitve lahko tako izdelovalcem spletnih strani kot tudi strateškim načrtovalcem spletnega nastopa ponudi iztočnice, ki so podlaga za uspešno izpeljavo projekta izdelave spletne trgovine.

Glavni namen magistrske naloge je izpostaviti in razumeti več dejavnikov, ki vplivajo na uporabnost spletnih trgovin ter podati koristne predloge za njihovo implementacijo ob izdelavi spletnih trgovin. Na podlagi analizirane znanstvene literature in pridobljenih izkušenj na delovnem mestu kot najpomembnejše dejavnike uporabnosti spletnih trgovin opredeljujem: grafično podobo, navigacijo, vsebino (jasni opisi artiklov ter jasni splošni pogoji), enostavnost in jasnost postopka naročanja ter kredibilnost oz. zaznano zaupanje v spletnega trgovca.

Glavni cilji magistrske naloge so trije:

1. na podlagi analize uporabniške izkušnje izmed vseh predstavljenih dejavnikov uporabnosti spletnih trgovin definirati najpomembnejše izmed njih;
2. drugi cilj izhaja iz študije Liao, Palvia in Lin (2006, str. 469), v kateri se avtorji osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na kontinuirano uporabo določene spletne strani. V preteklih študijah sta bila kot najpomembnejša dejavnika opisana zaznana koristnost in zaupanje, ki ju lahko dosežemo na podlagi večih dejavnikov (dizajn, kakovost vsebin, specifična vsebina, tehnični dejavniki). Izhajajoč iz tega je drugi cilj ugotoviti, kako veliko težo ima v očeh spletnih potrošnikov zaznano zaupanje v spletnega trgovca in izpostaviti dejavnike, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju v spletnega trgovca s strani spletnega potrošnika;
3. pridobiti nekaj koristnih napotkov za spletne trgovce oz. za izdelovalce spletnih trgovin.

Temeljno raziskovalno vprašanje se torej nanaša na definiranje ključnih dejavnikov, ki največ prispevajo k uporabnosti spletnih trgovin. Na vprašanje poskušam odgovoriti na podlagi analize uporabniške izkušnje – s pomočjo petih izbranih uporabnikov testiram štiri spletne trgovine (različne dejavnosti), torej analiziram dvajset individualnih primerov. Na podlagi rezultatov analize uporabniške izkušnje podajam kritično presojo pomembnosti v izhodišču opredeljenih dejavnikov.

Magistrsko delo pričenjam s predstavitvijo definicije uporabnosti spletnih predstavitev oz. spletnih strani ter s povzetkom nekaj že obstoječih študij o uporabnosti spletnih strani oz. spletnih trgovin. Nadaljujem s širšim opisom načinov testiranja uporabnosti, teoretični del magistrskega dela pa zaključujem s kratko predstavitvijo spletnega nakupovanja. Drugi del magistrske naloge pričenjam z analizo uporabnosti izbranih 5-ih spletnih trgovin in interpretiram pridobljene rezultate. Zaključujem s kritično presojo pridobljenega znanja in ugotovitev ter podajam iztočnice za uspešno oblikovanje in izdelavo spletnih trgovin.

1 UPORABNOST SPLETNIH STRANI

Pomen uporabnih spletnih strani je danes vsekakor zelo velik, saj večina uporabnikov prve informacije poišče prav na spletu. Ključnega pomena pri tem je, da podjetje ali organizacija uporabniku omogoči predvsem enostaven in hiter dostop do vseh informacij, ki jih le-ta želi najti. Spletne strani morajo biti oblikovane na način, ki zagotavlja visoko stopnjo uporabnosti.

1.1 Pomen spletnih strani in opredelitev pojmov, povezanih s spletnimi stranmi

V 80-ih letih prejšnjega stoletja je elektronska izmenjava podatkov med podjetji in organizacijami zahtevala še veliko dogovorov in je bila posledično tudi velik finančni zalogaj. V zgodnjih 90-ih letih pa je s pomočjo interneta in odprtokodne tehnologije povezljivost vsem postala dostopnejša. Svetovni splet (angl. *www* – *World Wide Web*), razvoj iskalnikov (angl. *web search engine*) in spletnih strani (angl. *web site*) so spletu (angl. *web*) dali neprecenljivo informacijsko vrednost. Podjetja so namreč pričela svoje potencialne kupce nagovarjati z zagotavljanjem marketinških informacij, katalogov, predstavitev svojega prodajnega programa kar preko spleta (Chu, Leung, Van Hui & Cheung, 2007, str. 154).

V začetku se je izdelava spletnih strani (tudi izdelava spletnih predstavitev) obravnavala kot zgolj tehnično delo opravljeno s strani posameznika. Predpostavljeno je bilo, da je oblikovna podoba spletne strani, ustvarjena s strani tehničnega strokovnjaka, popolnoma dovolj za zagotovitev funkcionalnosti in uporabnosti spletnih strani. Dandanes je skrivnost uspešnosti podjetij v sodelovanju in zavedanju pomena sodelovanja različnih oddelkov in poslovnih funkcij, kar je seveda potrebno upoštevati tudi ob izdelavi spletnih strani. Za izdelavo uporabne in funkcionalne spletne strani je potrebno sodelovanje večih strokovnjakov na različnih področjih – potrebna so tehnična znanja, oblikovalske sposobnosti ter razumevanje obnašanja in zahtev uporabnikov (Alby & Zucchermaaglio, 2008 str. 494-495).

Spletne strani so namenjene lažjemu pridobivanju informacij, velikokrat z namenom olajševanja oz. spodbujanja sprejemanja določenih odločitev. V smislu pridobivanja informacij torej služijo uporabnikom, v smislu podajanja informacij pa lastnikom spletnih strani. Več ali manj se danes že skoraj vse organizacije zavedajo, kako močan pomen imajo spletne strani za pridobivanje informacij o kupcih, konkurentih in partnerjih. S tem namenom oblikujejo spletne strani, ki uporabnikom spleta (angl. *web users*) omogočajo dostop do informacij o njihovih aktivnostih, dosežkih, produktih / storitvah, pri čemer pa morajo biti zelo previdni, da oblikujejo spletne strani na način, ki za uporabnika zagotavlja visoko stopnjo uporabnosti (angl. *usability*) (Fang & Holsapple, 2007, str. 476).

Glede na namen uporabe lahko spletne strani po Lee in Koubek (2010, str. 330) umestimo v 4 glavne kategorije: zabava, informacije, komunikacija ter prodaja oz. trgovina. Zabavne spletne strani uporabnikom zagotavljajo predvsem sprostitev (primer: spletne-igre.si); spletne strani z veliko informacijami uporabnikom omogočajo, da do določenih informacij pridejo hitro in enostavno (primer: Wikipedia); spletne strani, ki omogočajo komunikacijo,

uporabnikom s podobnimi interesi ponujajo možnost interakcij (primer: Facebook); spletne trgovine uporabnikom dajejo možnost nakupa različnih dobrin (primer: Amazon).

Predmet analize te magistrske naloge so predvsem zadnje – spletne trgovine (angl. *online stores*), pri čemer imam z izrazom vedno v mislih vse spletne strani, ki ponujajo možnost spletnega nakupa različnih produktov (na storitve se ne osredotočam). V angleščini se največ uporablja izraz *e-commerce web sites*, ki ima sicer nekoliko širši pomen, zato v magistrski nalogi za prevod izraza spletne trgovine uporabljam *online stores*.

V povezavi s spletnimi stranmi je potrebno obrazložiti kar nekaj pojmov. Najširši je svetovni splet (angl. *www - World Wide Web*), ki ga po Wikipediji (Splet, 2010b) lahko opredelimo takole: »**Splèt, svetovni splèt**, ali z angleško kratico **WWW**, je porazdeljen hipertekstni (nadbесedilni) sistem, ki deluje v medmrežju. Hipertekstne dokumente pregledujemo s programom, imenovanim brskalnik, ki s spletnega strežnika dokument prenese in ga prikaže, navadno na računalniškem zaslonu. Besedilnim spletnim dokumentom pravimo spletna stran, smiselno povezanim spletnim mestom pa spletišče. V spletnih straneh so lahko povezave, ki kažejo na druge spletne strani, ali celo pošljejo povratno informacijo spletnemu strežniku. Za sprehajanje po spletnih straneh se uporablja izraz *deskanje* (angl. *surfing*).«.«.

Pomembno je obrazložiti tudi razliko med brskalnikom (angl. *browser*) in iskalnikom (angl. *search engine*), saj veliko ljudi teh dveh pojmov ne razume pravilno. Spletni brskalnik je računalniški program, ki omogoča brskanje po spletu in prikazovanje HTML dokumentov in večpredstavnih vsebin - spletni brskalniki omogočajo dostop do svetovnega spleta. Pri spletnem iskalniku pa gre za programsko orodje, ki omogoča iskanje informacij v spletnem prostoru (Splet, 2010c; Splet, 2010d).

Naj še poudarim, da internet ni enako svetovni splet. Pri internetu (tudi medmrežje; angl. *internet*) gre namreč za mednarodno mrežo skupaj povezanih računalnikov in računalniških mrež (vojaških, vladnih, izobraževalnih, neprofitnih, komercialnih organizacij in ponudnikov dostopa v internet). Pred pojavom svetovnega spleta je bilo brskanje in iskanje podatkov na internetu zelo počasno in predvsem neprivlačno (Infoplease, 2010a). Kot rojstvo sodobnega interneta bi lahko označili leto 1991, ko je svetovni splet postal odprt za javnost na centralnih računalnikih CERNa (angl. *European Laboratory for Particle Physics*) (World Wide Web Consortium, 2010). Svetovni splet, kot mreža med seboj prepletenih spletnih strani, preko katerih je možno posredovati sporočila v najrazličnejših oblikah na vse konce sveta, vsekakor predstavlja

revolucionaren kanal za komuniciranje med različnimi deležniki. Obsega namreč hitro naraščajoče število spletnih predstavitev, od osebnih predstavitev strani, pa do razsežnih korporativnih spletnih predstavitev sestavljenih iz tisoč posameznih spletnih strani (Cunliffe, 2000, str. 295).

Če poenostavim, svetovni splet je torej sestavljen iz množice vseh spletnih predstavitev (tudi spletno mesto; angl. *web site*) na internetu skupaj, pri čemer je spletna predstavitev kot elementarna enota svetovnega spleta sestavljena iz skupine tematsko sorodnih in med seboj povezanih spletnih strani. Spletna stran (angl. *web page*) je torej posamični dokument v posebnem standardiziranem formatu HTML (angl. *HyperText Markup Language*), ki ima na svetovnem spletu svoj enoličen URL naslov (angl. *Uniform Resource Locator*) in predstavlja elementarni del svetovnega spleta, ki ga je mogoče pregledovati, iskati in razvrščati. Posamezna spletna stran je ponavadi le ena od strani v okviru celotne spletne predstavitve in predstavlja osnovni deleč, iz katerega je sestavljen celotni svetovni splet. Prvo stran spletne predstavitve imenujemo vstopna stran (angl. *home page*) - le ta obiskovalca seznaja z glavno vsebino in namenom določene spletne strani ter omogoča povezave do ostalih strani znotraj spletne predstavitve določenega podjetja, organizacije ali projekta na svetovnem spletu (V Kragelj, 2002).

Naj še obrazložim, da kadarkoli v magistrski nalogi uporabljam izraz spletna stran, dejansko mislim na celotno spletno predstavitev določenega podjetja, organizacije, projekta. Za uporabo izraza sem se odločila čisto iz praktičnih razlogov, saj v praksi večkrat uporabljamo izraz spletna stran kot spletna predstavitev, pri čemer v veliki večini v obeh primerih mislimo na celotno spletno predstavitev določenega podjetja, organizacije, projekta.

1.2 Definicija uporabnosti

Uporabnost (angl. *usability*) je izredno širok pojem in je povezan z oblikovanjem programskih sistemov (tudi programske opreme; angl. *software*), ki jih uporabniki zaznavajo kot priročne in praktične za uporabo (Chen & Macredie, 2005, str. 518).

Glede izraza "uporabnost spletnih strani" (angl. *web site usability*) se pogosto pojavljajo vprašanja, ki izhajajo predvsem iz pomanjkljivosti ustreznih prevodov, kar nemalokrat vodi v napačno interpretacijo izraza. V angleškem jeziku namreč ločimo 3 različne izraze v povezavi z uporabnostjo spletnih strani, od katerih ima vsak svoj, od drugih različen pomen, v slovenskem jeziku pa za vse tri skupaj obstaja zgolj en prevod, t.j. uporabnost, ki se posledično pojavlja v najrazličnejših kontekstih in pomenih.

Različni ljudje besedo uporabnost torej uporabljajo v različnih pomenih in okoliščinah. Najbolj pogosto se v angleškem jeziku poleg izraza uporabnost uporabljata še koristnost (angl. *utility*) in funkcionalnost (angl. *usefulness*). V nadaljevanju na kratko podajam razlage posameznega izraza (ki se uporablja predvsem v angleškem jeziku) (Nielsen, 2010).

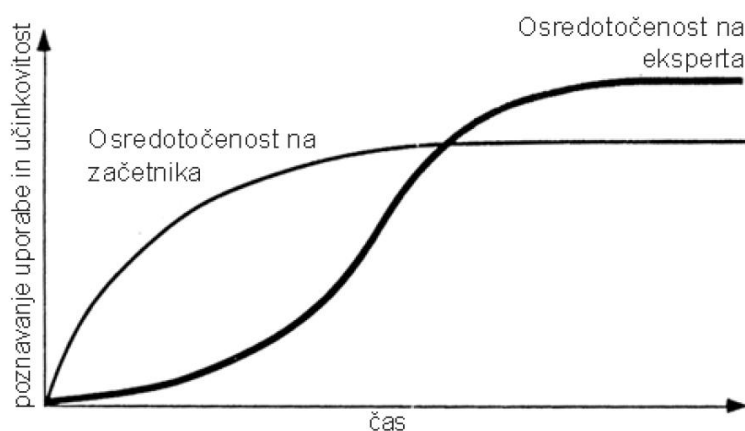
Uporabnost kot uporabnost spletne strani (angl. *usability*)

Po Nielsnu (2010) je uporabnost dejavnik kakovosti, ki ocenjuje, kako enostaven je uporabniški vmesnik za uporabo, pri čemer je uporabniški vmesnik lahko del kateregakoli sistema. Spletna stran je oblika uporabniškega vmesnika, čeprav se nekoliko razlikuje od klasične programske opreme. Uporabnost je pomensko najožja oblika celotnega pomena uporabnosti in je vezana izključno na interakcijo človek-računalnik. Beseda uporabnost se sicer uporablja tudi za metode za izboljšanje preprostosti uporabe v procesu načrtovanja.

Uporabnost po Nielsnu (2010) lahko definiramo s 5-imi komponentami:

- enostavnost učenja uporabe (angl. *learnability*): kako hitro uporabniki osvojijo osnovne naloge, ko se prvič znajdejo na spletni strani. Učljivost je pomembna zato, ker določen sistem uporabnikom z dobro učljivostjo omogoča veliko hitrejšo rabo. Na stopnjo učljivosti poleg spletne strani vsekakor vpliva tudi tip uporabnika (začetnik ali strokovnjak). Sistemi, ki so prilagojeni začetnikom, veliko hitreje dosežejo svojo optimalno raven, ki pa je nižja od ravni sistemov, osredotočenih na strokovnjake (Slika 1);

Slika 1: Odvisnost poznavanja uporabe in učinkovitosti od časa



Vir: J. Nielsen, *Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani*, 1993, str. 40.

- učinkovitost delovanja (angl. *efficiency*): kako uporabniki osvojijo spletno stran, kako hitro izvajajo določene naloge? Učinkovitost lahko merimo v času ali številu potrebnih nalog;
- zapomnljivost (angl. *memorability*): ko se uporabniki po določenem času vrnejo na spletno stran, kako hitro ponovno osvojijo vse znanje? Uporabniki pri sistemih, ki so enostavno zapomnjljivi, ne gredo vsakokrat skozi fazo učenja oz. spoznavanja sistema;
- možnost napak (angl. *errors*): koliko napak uporabniki naredijo, kako pogoste so te napake, kako hitro napake odpravijo?
- zadovoljstvo ob uporabi in prijetnost uporabe (angl. *satisfaction*): kako prijetna je spletna stran za uporabo?

Uporabnost kot koristnost spletne strani (angl. *utility*)

Nanaša se na funkcionalnosti spletne strani. Gre za vprašanje sposobnosti delovanja spletne strani, njene učinkovitosti, zmogljivosti. Ali spletna stran zadovoljuje potrebe uporabnikov? Ali je uporabna, za kaj je uporabna, kaj pravzaprav omogoča?

Uporabnost in koristnost sta enako pomembna dejavnika, saj je ključnega pomena, da spletna stran poleg enostavnega načina uporabe prikazuje tudi tisto, kar je za uporabnika ključno. Prav tako nima smisla, da stran ponuja tisto, kar uporabnik želi, vendar tega ne more uporabiti zaradi prezapletenega postopka uporabe spletne strani (Nielsen, 2010).

Uporabnost kot funkcionalnost spletne strani (angl. *usefulness*)

Gre za pomensko najširšo obliko uporabnosti, ki združuje tako koristnost kot tudi uporabnost. Chung in Tan (2004, str. 870) funkcionalnost definirata kot stopnjo verjetja uporabnika, da mu bo uporaba določenega sistema povečala delovno uspešnost.

Kot sem že omenila, v slovenskem jeziku za vse 3 zgoraj obrazložene izraze skupaj obstaja zgolj en prevod, t.j. uporabnost. Kadarkoli v tekstu v magistrski nalogi uporabljam izraz uporabnost, mislim torej na skupek vseh izrazov (funkcionalnost, uporabnost, koristnost), razen če posebej ne poudarim drugače.

Poleg Nielsonove (2010) opredelitve uporabnosti naj omenim še definicijo organizacije ISO, ki uporabnost opredeljuje kot stopnjo, do katere lahko tipičen uporabnik v danih okoliščinah z zadovoljstvom uporablja proizvod za učinkovito in uspešno doseganje točno določenih ciljev (Tsai, Chou & Lai, 2010, str. 2). Ta definicija poleg zadovoljstva in učinkovitosti zajame tudi uspešnost, kar je po mojem mnenju vsekakor eden izmed pomembnejših dejavnikov uporabnosti.

Flavian, Guinaliu in Gurrea (2006, str. 2) uporabnost v povezavi s spletnimi stranmi definirajo kot:

- enostavnost razumevanja strukture sistema, njegovih funkcij, funkcionalnosti in vsebin;
- enostavnost uporabe spletne strani že takoj v prvi fazi;
- hitrost, s katero lahko uporabnik najde iskani izdelek ali informacijo;
- zaznano preprostost navigacije, merjeno v času, ki je potreben, da uporabnik določeno zadevo najde;
- sposobnost uporabnika, da kadarkoli in kjerkoli na strani se nahaja, nadzira, kar počne.

Spletne strani niso vedno oblikovane na način, ki zagotavlja visoko stopnjo uporabnosti. Uporabniki lahko ob iskanju informacij naletijo na veliko problemov, ko poskušajo preko spletnih strani priti do čim več informacij. To vodi v nezadovoljstvo uporabnikov. Čeprav je možno najti veliko nasvetov glede oblikovanja spletnih strani (angl. *web site design*), je nekoliko manj raziskav s področja oblikovanja navigacijske strukture za omogočanje

enostavnega pridobivanja znanja (angl. *knowledge acquisition*). Oblikovati spletno stran, ki omogoča enostavno pridobivanje znanja, je namreč vse prej kot preprosto (Fang & Holsapple, 2007, str. 477). Uporabnost v vsakem primeru pozitivno deluje na konkurenčnost, povečuje zadovoljstvo kupcev, izboljšuje podobo organizacije in konec koncev prispeva k večji uspešnosti določenega podjetja oz. organizacije.

Oblikovanje in postavitve uporabnih spletnih strani je postal eden izmed poglavitnih dejavnikov za doseg poslovnih ciljev, zato je smiselno, da podam nekaj svojih izkušenj glede načina izdelave uporabnih spletnih strani. Glede na Nielsna (2010) in glede na svoje izkušnje ugotavljam, da sta pri izdelavi spletnih strani možna dva pristopa:

- prilagajanje spletne strani določenim tehničnim in oblikovnim rešitvam ali
- iskanje ustreznih tako tehničnih kot tudi oblikovnih rešitev z vidika uporabnika/obiskovalca spletne strani.

V začetnem obdobju izdelave spletnih strani je bil bolj značilen prvi pristop, saj je bila s konkurenčnega vidika dovolj že sama prisotnost na spletu. Ko so z razvojem novega medija podjetja dobila možnost predstaviti se globalnemu občinstvu, je imela sprva največjo vlogo predvsem oblikovna kreativnost spletne strani, dejansko pa so se podjetja zadovoljila že s samo prisotnostjo na spletu. V zadnjih nekaj letih se podjetja vedno bolj zavedajo vseh glavnih prednosti, ki jih ponuja internet v primerjavi s tradicionalnimi mediji (dvosmerna komunikacija, interakcija), zato se vedno bolj uveljavlja drugi pristop. Ob odkritju širšega potenciala interneta se je pozornost s kreativnega in oblikovalskega vidika preusmerila k resnejšemu načrtovanju strategije spletne prisotnosti. Postalo je jasno, da pri uporabi interneta ne gre zapostavljati uporabniškega vidika oz. potreb uporabnikov. Včasih je zadostoval že sam podatek o obiskanosti spletne strani, danes pa je ključnega pomena ravno njena uporabnost. Pred začetkom izdelave kakršnekoli spletne strani se je torej potrebno vprašati, kako uporabniško izkušnjo narediti čim boljšo, kar je pripeljalo do tega, da je ob izdelavi strani vedno potrebno sodelovanje večih strokovnjakov – tako tržnikov, oblikovalcev in programerjev, kot tudi strokovnjakov za učinkovito uporabniško izkušnjo.

Če izhajam iz povedanega, je uporabnost spletnih strani možno doseči le s komplementarnimi znanji in sodelovanju različnih strokovnjakov ob izdelavi spletnih strani. Ni več tako pomembno vprašanje, katera spletna stran je z oblikovnega vidika boljša ali slabša, pomemben je predvsem način oz. koncept preko katerega spletna stran učinkovito nagovarja svoje obiskovalce oz. dosega zastavljene cilje podjetja ali organizacije. Miselnost “dovolj je, da sem prisoten na spletu” se je spremenila v vprašanje “kako lahko preko spleta uporabnike nagovarjam na način, da bom dosegel svoje cilje”, pri čemer je sama obiskanost spletne strani nekoliko izgubila na pomenu – zdaj se govori predvsem o pretvarjanju čim večjega števila obiskovalcev spletne strani v kupce, stranke, naročnike, ipd. (angl. *conversions*).

Svoje trditve lahko v nekaterih vidikih podprem s študijo Alby in Zuccheromaglio (2008, str. 504), ki v svoji raziskavi o sodelovanju pri izdelavi spletnih strani zaključujeta, da le s

sodelovanjem večih strokovnjakov lahko dosežemo dobre rezultate (tako dober produkt – spletno stran, kot tudi boljše organizacijsko delovanje – npr. potek projektov).

1.3 Dejavniki uporabnosti

Pri določanju dejavnikov uporabnosti različni avtorji študij navajajo različne dejavnike (V Tsai et al., 2010, str. 2):

- Nielsen (2010) predlaga, da se uporabnost ocenjuje na podlagi petih atributov: enostavnost učenja uporabe (angl. *learnability*), učinkovitost delovanja ob določenem znanju uporabe (angl. *efficiency*), zapomnljivost (angl. *memorability*), možnost napak pri uporabi (angl. *errors*) ter subjektivno zadovoljstvo ob uporabi oz. prijetnost uporabe (angl. *satisfaction*). V povezavi s spletom predlaga štiri glavne dejavnike uporabnosti: navigacija, odzivni čas, kredibilnost in **vsebina**;
- Agarwal in Venkatesh (2002) sta za definicijo uporabnosti spletnih strani uporabila Microsoftove smernice (angl. *microsoft usability guidelines*) – **vsebina**, enostavnost uporabe, promocija, čustva, usmerjenost na povprečnega uporabnika;
- Palmer (2002) uporabnost definira na podlagi petih osnovnih elementov oblikovanja s področja uporabnosti, dizajna in medijskega bogastva: zamuda pri nalaganju, navigacija, **vsebina**, interaktivnost in odzivnost;
- Au Yeung in Law (2006), Bai, Law in Wen (2008) ter Qi, Law in Buhalis (2008) so uporabnost opredelili z naslednjimi dejavniki: uporabnost jezika, dizajn in postavitev, informacijska arhitektura, uporabniški vmesnik, navigacija in splošna uporabnost;
- Hasan in Li (2005) kot dejavnike uporabnosti spletnih strani definirata dosledni zaslonski prikaz, dostopnost, navigacijo, medijsko uporabnost, interaktivnost in **vsebino**.

Zanimivo je, da se pri vseh navedenih definicijah pojavljajo različni dejavniki, pri čemer pa vsebina prisostvuje pri večini. V svoji študiji jo poudarjata tudi Kang in Kim (2006, str. 1199), ki opozarjata, da je pri količini vsebin na spletni strani potrebno biti zelo previden in upoštevati dejansko zanimanje kupcev o temi spletne strani. Kot dober primer navajata spletno stran Amazon, ki uporabnikom vsebine podaja postopoma, le na podlagi njihovega dejanskega zanimanja.

Zgoraj sem naštel le nekaj definicij nekaterih avtorjev, v splošnem pa velja nekako takole: analize uporabnosti se lotevajo strokovnjaki z različnih področij, predvsem s področja marketinga, informacijskih tehnologij in področja interakcije človek-računalnik (angl. HCI – *Human Computer Interaction*). Raziskovalci v marketingu so razvili vedenjske modele uporabnikov interneta, da bi raziskali dejavnike, ki vplivajo na obnašanje uporabnikov. Strokovnjaki s področja interakcije človek-računalnik so se predvsem osredotočili na oblikovno podobo spletnih strani. Nalaganje spletne strani, navigacijska učinkovitost, čas prenosa, stopnja uspešnosti iskanja, stopnja napak, čas dokončanja naloge in pogostnost gibanja miškega kazalca so bili npr. definirani kot pomembni dejavniki v eni izmed tovrstnih študij. Strokovnjaki za izdelavo spletnih strani kot pomembne dejavnike uporabnosti

navajajo kakovost vsebine, zabavo, produktivnost ter ustreznost, navigacijo, odzivni čas in verodostojnost. Na podlagi smernic iz industrije podjetij IBM in Microsoft ali s tekmovanj, kot so Webby nagrade, so bili izpostavljeni tudi drugi dejavniki uporabnosti, vključno z vsebino, enostavnostjo uporabe, upoštevanjem povprečnega uporabnika in tudi z vplivanjem na čustva uporabnikov (Lee & Kozar, 2009, str. 31).

Pri analizi uporabnosti spletnih trgovin gre za podobne ugotovitve, pri čemer glede na prebrano literaturo veliko raziskovalcev največji pomen daje enostavnosti uporabe, splošni uporabnosti in predvsem kredibilnosti, ki jo določena spletna trgovina odraža. Več o dejavnikih, ki vplivajo na spletni nakup, v poglavju 3.2.

2 OCENJEVANJE SPLETNIH STRANI

2.1 Opis metod za ocenjevanje spletnih strani

Metod za ocenjevanje spletnih strani je ogromno, njihove klasifikacije pa se med različnimi avtorji precej razlikujejo. Kragelj (2002) jih glede na način zbiranja podatkov deli na: zbiranje mnenj uporabnikov, hevristični pristop, laboratorijski eksperimenti, tehnična analiza in alternativne metode. V Tabeli 1 strnjeno prikazujem vse omenjene skupine in pripadajoče metode za analizo. V magistrskem delu se po tej klasifikaciji osredotočam na laboratorijski eksperiment – testiranje uporabnosti na podlagi analize uporabniške izkušnje.

Tabela 1: Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev

SKUPINA	METODE (angleški izraz)
Zbiranje mnenj uporabnikov	Opazovanje z udeležbo (angl. <i>field observation</i>), diskusijske skupine (angl. <i>discussion groups</i>), anketa (angl. <i>survey</i>), intervju (angl. <i>interview</i>), zbiranje mnenj uporabnikov (angl. <i>user feedback</i>)
Hevristični pristop	Strokovni pregled (angl. <i>expert review</i>), sprehod skozi spletno stran (angl. <i>cognitive walkthrough</i>), voden seznam (angl. <i>guideline review</i>), primerjava s konkurenco (angl. <i>benchmarking</i>)
Laboratorijski eksperimenti	Testiranje uporabnosti (angl. <i>usability testing</i>), razvrščanje kart (angl. <i>card sorting</i>), slepo izbiranje (angl. <i>blind voting</i>)
Tehnična analiza	Testiranje delovanja spletne strani (angl. <i>performance test</i>), analiza obiskčnosti (angl. <i>log analysis</i>), programska analiza (angl. <i>HTML validation</i>), slikanje ekrana (angl. <i>screen snapshots</i>)
Alternativne metode	Samotestiranje (angl. <i>self-reporting logs</i>), skrivnostni obiskovalec (angl. <i>mystery shopping</i>), analiza izrabe prostora (angl. <i>page layout analysis</i>), semiotična analiza (angl. <i>semiotic analysis</i>), merjenje vplivnosti (angl. <i>measuring impact factor</i>), testiranje prototipa (angl. <i>prototyping</i>)

Vir: B. Kragelj, *Evalvacija spletnih predstavitev*, 2002.

Metode lahko razvrščamo tudi glede na potreben čas za izvedbo, kompleksnost in stroške izvedbe, pri čemer različne metode zahtevajo tako različna sredstva kot tudi različne vire. Chen in Macredie (2005, str. 518) kot glavne tehnike preverjanja uporabnosti navajata:

- hevristični pristop (angl. *heuristic evaluation*): metoda, ki temelji na znanju eksperta in upošteva sezname uporabnostnih vodil;
- sprehod skozi spletno predstavitev (angl. *cognitive walkthrough*): metoda ocenjevanja uporabnosti, ki temelji na kognitivni teoriji in omogoča ocenjevanje intuitivnosti spletne predstavitve. Po Holzingerju (2005, str. 73) je metoda usmerjena v opravljanje določenih nalog, preko katerih uporabnik ugotavlja funkcionalnosti sistema. Metoda simulira vedenje uporabnika ob opravljanju določene naloge;
- uporabniška izkušnja (angl. *user experience*): metoda, ki pri testiranju vključuje uporabnike.

Glede na to, da je metod preverjanja uporabnosti spletnih strani precej, v nadaljevanju predstavljam le nekatere izmed njih. Podrobneje izpostavljam dve metodi, ki sem jih največkrat zasledila v tujih raziskavah, eno od njiju uporabljam tudi kot metodološki pristop v magistrskem delu: testiranje uporabnikov in hevristična metoda. Ostale metode so kot rečeno na kratko opredeljene in našteje v Tabeli 1 na strani 10.

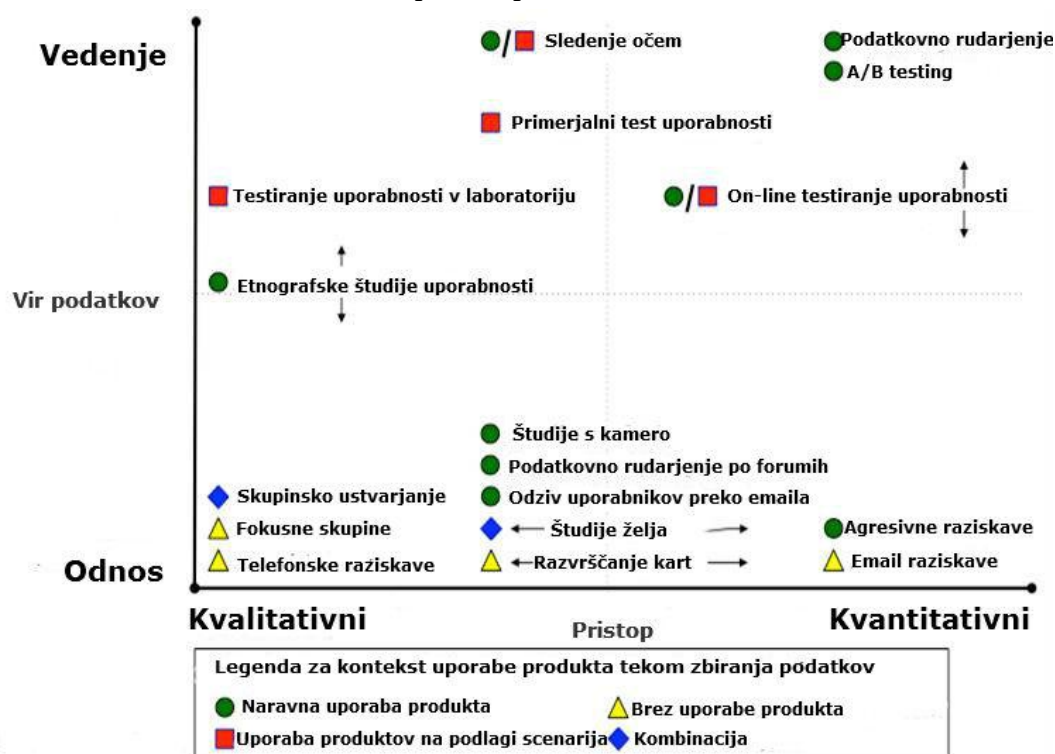
Analiza uporabniške izkušnje – testiranje uporabnikov

Znotraj metode analize uporabniške izkušnje po Nielsnu (2010) obstaja več načinov za njeno izvajanje. Pri vsakem projektu posebej se je potrebno odločiti, katerega načina testiranja se bomo lotili. Christian Rohrer (2008) navaja, da je načine za analizo uporabniške izkušnje možno opredeliti po treh dimenzijah:

- odnos oz. vedenje (kaj uporabniki govorijo oz. kaj naredijo);
- kvalitativni oz. kvantitativni pristop;
- kontekst uporabe spletne strani/produkta.

Na Sliki 2 je prikazano kako najpogosteje uporabljene metode razvrščamo glede na zgornje 3 dimenzije.

Slika 2: Raziskovalne metode uporabniške izkušnje glede na vir podatkov, pristop in kontekst uporabe produkta



Vir: C. Rohrer, *When to use which user experience research methods*, 2008.

Razliko med odnosom in vedenjem lahko pojasnimo z dvema vprašanjema, na katera sta si odgovora ponavadi zelo različna: kaj uporabniki govorijo oz. kaj uporabniki naredijo? Namen raziskave, temelječe na odnosu, je predvsem razumeti in izmeriti prepričanja uporabnikov, pri vedenjskih analizah pa gre za razumevanje, kaj ljudje počnejo oz. kako se odzivajo v določenih situacijah. Nekje med obema načinoma se nahaja ravno testiranje uporabniške izkušnje z opazovanjem uporabnikov (Nielsen, 2010).

Razlika med kvalitativnim in kvantitativnim pristopom je v tem, da gre pri prvem za neposredno zbiranje podatkov (npr. opazovanje uporabnikov pri opravljanju določenih nalog), pri drugem pa gre za pridobivanje podatkov na podlagi določenih izračunov (npr. računanje povprečij iz podatkov, zbranih z anketami) (Nielsen, 2010).

Najbolj enostavna in uporabna metoda za testiranje uporabnosti je po Nielsnu (2010) testiranje uporabnikov, ki sem jo kot metodološko metodo izbrala tudi v magistrskem delu. Metoda vključuje 3 komponente:

- zbiranje oz. izbira reprezentativnih uporabnikov, kot so npr. potencialni kupci določene spletne trgovine;
- priprava reprezentativnih nalog, ki jih morajo uporabniki narediti;
- opazovanje uporabnikov pri opravljanju zahtevanih nalog – kaj počnejo, kje jim je spodletelo, kje uspelo, kje imajo težave ... Pomembno je, da smo kot opazovalci tiho in uporabnikom pustimo, da ob izvajanju nalog vse komentirajo.

Sama bi te tri komponente predstavila nekoliko širše in jih opredelila kot pripravo na testiranje, izvedbo testiranja in analizo rezultatov.

Bistvena značilnost omenjene metode je predvsem v tem, da uporabnike opazujemo pri izvajanju določenih nalog in izpolnjevanju določenih ciljev na izbrani spletni strani. Z opazovanjem uporabnikov lahko dobimo veliko podatkov, kot so npr. koliko časa potrebujejo uporabniki, da najdejo določeno informacijo, kje in s čim imajo na spletni strani težave, kje se zadržujejo, katere informacije dolgo iščejo ali jih sploh ne najdejo ... Ključno pri vsem tem je, da izberemo prave uporabnike, ki dobro predstavljajo našo ciljno skupino (glede na izkušnost uporabe interneta je potrebno zagotoviti heterogenost uporabnikov). Vsem uporabnikom moramo pred testiranjem zelo jasno obrazložiti, za kaj gre in kaj so njihove naloge. Potrebno jih je opozoriti, da je predmet testiranja določena spletna stran in ne uporabniki sami. Uporabnike moramo testirati individualno in jim dovoliti, da sami rešujejo težave, ko na njih naletijo. V kolikor jim pomagamo in jih usmerjamo, rezultati analize seveda niso več zanesljivi. Pomembno je tudi, da uporabnike pri njihovem delu natančno opazujemo in ne le beležimo njihove komentarje. Pred testiranjem moramo vedno opraviti t.i. pilotno testiranje, ki pokaže kakršnekoli napake v testnih nalogah, morebitne nejasnosti glede navodil, ipd. Vse testne naloge morajo biti pripravljene v pisni obliki, pri čemer je priporočljivo, da pričnemo z lažjimi nalogami in postopoma prehajamo k težjim. Čas reševanja nalog ne sme preseči 120 minut. Kot prostor za testiranje v podjetjih zadostuje že konferenčna soba ali pisarna. Najbolj pomembno je, da lahko zapremo vrata in s tem onemogočimo zunanje moteče dejavnike. Vse, kar potrebujemo za testiranje, je računalnik (Nielsen, 2010).

Ob testiranju uporabnikov od njih lahko zahtevamo tudi, da ob opravljanju nalog naglas razmišljajo. Metodo imenujemo metoda glasnega razmišljanja. Na ta način lahko odkrijemo uporabnikove domneve, probleme in razmišljanja, ko opravljajo določeno nalogo. Z omenjeno metodo se lahko celo izognemo naknadni uporabi intervjujev oz. vprašalnikov (Nielsen, 2010).

Pred pričetkom testiranja uporabnikov si moramo vedno odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kaj je cilj testiranja?
- Kje in kdaj bo testiranje potekalo?
- Koliko časa traja posamezno testiranje?
- Kakšno strojno oz. programsko opremo potrebujemo za testiranje?
- Kdo bo vodil, nadzoroval in pomagal pri testiranju?
- Kdo bodo udeleženci testiranja in kako jih bomo poiskali?
- Koliko udeležencev bomo testirali?
- Katere naloge bodo udeleženci izvajali?
- Kakšni bodo kriteriji uspešno opravljene naloge?
- Kakšna pomoč bo udeležencem na voljo?
- Kolikšna je lahko pomoč administratorja testiranja?

- Kako se bodo podatki zbirali in na kakšen način bodo analizirani?
- Kakšen bo kriterij zaključne ocene uporabnosti opazovane spletne strani?
- Kakšni bodo predvideni stroški testiranja?

Pomembno je tudi, da pred začetkom testiranja z vprašalnikom pridobimo natančnejše podatke o udeležencih. Vprašalnik lahko uporabimo tudi po končanem testiranju, ko ob kvalitativnih podatkih želimo pridobiti še kvantitativne subjektivne ocene testirancev (Nielsen, 2010).

Po Nielsnu (2000) je dovolj testirati le 5 uporabnikov. V povprečju prvi uporabnik razkrije skoraj tretjino nejasnosti, drugi uporabnik precej stvari naredi enako kot prvi, vendar še vedno doprinese nekaj novega. Tretji uporabnik se precej ponovi s prvima dvema, a še vedno nekaj doprinese. Podobno se zgodi s četrtnim in petim uporabnikom, pri čemer pa je pomembno predvsem to, da vsak nov uporabnik doprinese vedno manj. Pet uporabnikov tako razkrije približno 80 % uporabnostnih težav na spletni strani (Slika 3 na strani 14).

Slika 3: Odstotek težav z uporabnostjo, ki jih razkriva določeno število uporabnikov



Vir: J. Nielsen, *Why You Only Need to Test with 5 Users*, 2000.

Težava omenjene metode je predvsem v tem, da je lahko precej draga. Temu se lahko izognemo tako, da za testiranje poskušamo najti nekaj prostovoljcev, ki so pripravljeni izpolnjevati naloge. Stroške testiranja lahko poveča tudi uporaba določenih tehničnih naprav, npr. kamera za spremljanje gibanja oči, zato se temu v primeru časovne in proračunske omejenosti poskušamo izogniti in metodo nadomestimo z natančnim osebnim opazovanjem obnašanja uporabnikov (Nielsen, 2010).

Glavne prednosti omenjene metode vidim predvsem v:

- neposrednem stiku s končnimi uporabniki;
- neposrednem opazovanju uporabnostnih problemov;
- visoki zanesljivosti in veljavnosti rezultatov;
- odkrivanju problemov, ki jih druge metode ne odkrijejo.

Za glavne slabosti imam:

- draga in časovno zamudna metoda;
- zahtevana profesionalna ekipa za vodenje testiranja;
- vprašanje relevantnosti izbranih uporabnikov;
- razpolagamo z omejenim naborom nalog, lahko se zgodi, da uporabniki tudi na drugačen način uporabljajo spletno stran;
- morebitno nenaravno vedenje testirancev.

Hevristični pristop

Znotraj metod uporabnostnega inženiringa (angl. *usability engeneering*) sodi hevristična metoda med cenovno najbolj ugodne, velja pa za najbolj razširjeno in uporabljeno metodo preverjanja uporabnosti. Glavna značilnost metode je, da eksperti s področja uporabnosti (ocenjevalci) pregledujejo vsak posamezni element spletne strani ter ocenjujejo ali je oz. ni v skladu z obstoječimi uporabnostnimi načeli, imenovanimi hevristike (angl. *heuristics*). Prvi sezname hevristik so obsegali več kot tisoč enot, s pomočjo natančne analize pa sta jih Nielsen in Molich uspela zmanjšati na ključnih deset, ki jih mora ocenjevalec pri analiziranju spletne strani nujno upoštevati (Chen & Macredie, 2005, str. 519):

- zaznavanje stanja sistema (sistem mora uporabniku vedno zagotavljati vse potrebne informacije o svojem stanju);
- povezljivost sistema z realnim svetom (terminologija sistema prilagojena uporabniku);
- uporabniški nadzor in svoboda (ker se uporabniki ob pregledovanju sistema velikokrat zmotijo, mora biti povratek iz tega dela sistema jasen in preprost);
- ustaljenost in standardizacija (zaradi preprečevanja zmede in frustracij moramo v sistemu ves čas uporabljati enako terminologijo);
- preprečevanje napak (bolj pomembna je preventiva kot kurativa, torej predhodno opozarjanje na možnost določene napake);
- prepoznava je boljša kot priklic (večina ukazov naj bo namesto v tekstovni v grafični obliki, navodila morajo biti jasna in dostopna);
- fleksibilnost in učinkovitost uporabe (potrebno je zadovoljiti izkušene in neizkušene uporabnike, za "netipične" uporabnike moramo zagotoviti primerne rešitve);
- estetika in minimalizem (količina nepotrebnih informacij mora biti čim manjša),
- pomoč uporabnikom pri prepoznavanju, diagnosticiranju in odpravljanju napak (obvestila o napakah morajo biti jasna in razumljivo napisana, natančno morajo opredeliti problem in predlagati rešitev);
- pomoč in dokumentacija (pomoč naj bo dostopna v obliki navodil ali tehničnih poročil, vse informacije morajo biti preproste za iskanje in ne smejo biti preobsežne).

V hevristično metodo ni nujno potrebno vključiti strokovnjaka, temveč vlogo ocenjevalca oz. preiskovalca lahko opravljajo tako eksperti za razvoj spletnih predstavitev ali njenih posameznih delov, kot tudi običajni uporabniki spletne strani ali drugo (ne)strokovno osebje

(Chen & Macredie, 2005, str. 518). Ker ocena temelji na presoji samega ocenjevalca, je verjetno, da bodo različni ocenjevalci podali različne ocene, zato je za kakovostnejšo oceno smiselno združiti ugotovitve večih ocenjevalcev. Optimalno skupino tvori 3 do 5 ocenjevalcev (v primeru, ko vlogo ocenjevalca igrajo uporabniki oziroma nestrokovno osebje), saj naj bi en sam ocenjevalec spregledal več kot polovico vseh problemov (Delice & Gungor, 2009, str. 934).

Hevristični pristop lahko glede na način izvajanja delimo na 3 metode, ki se nato pojavljajo v različnih oblikah in kombinacijah (Kragelj, 2002):

- strokovni pregled (nestruktuiran, različno obsežen pregled na osnovi standardov in praks na določenem področju, ki ga ponavadi izvede en sam visoko strokovno usposobljen ocenjevalec);
- voden seznam (po značilnostih nasproten strokovnemu pregledu - visoka strukturiranost, večje število ocenjevalcev - uporabnikov);
- sprehod skozi spletno predstavitev (specifičen po svojem obsegu, saj se preiskuje samo eno ali več funkcij spletne predstavitve).

Hevristična metoda je zaradi svoje cenovne ugodnosti, enostavnosti, hitre izvedbe, fleksibilnosti in predvsem učinkovitosti zelo uporabna. Kljub številnim prednostim, pa je največja pomanjkljivost hevrističnega pristopa predvsem dejstvo, da ocena uporabnosti ne izhaja iz uporabnika in rabe spletne predstavitve v vsakodnevnih okoliščinah, ampak zgolj iz presoje ocenjevalca (Kragelj, 2002).

2.2 Izbira primerne metode testiranja

Ugotavljam torej, da imamo v procesu ocenjevanja spletne strani na voljo številne metode, med katerimi lahko izbiramo. Naj opozorim, da je posamezne metode možno oz. zaželeno tudi kombinirati, npr. analiza obiskanosti + anketa, testiranje uporabnosti + intervju + programska analiza, hevristični pristop + testiranje uporabnosti Ene same najboljše metode ni mogoče opredeliti (Kragelj, 2002).

Potrebno se je zavedati, da naveden nabor metod predstavlja le mehanizem za sistematično analizo in ocenjevanje različnih vidikov spletne strani. Ta mehanizem je potrebno v posameznem primeru ocenjevanja spletne strani ustrezno in smiselno uporabiti oz. prilagoditi. (Kragelj, 2002). V Tabeli 2 prikazujem primerjavo bistvenih značilnosti metod za ocenjevanje spletne strani.

Tabela 2: Prikaz bistvenih značilnosti skupin metod za ocenjevanje spletnih predstavitev

METODA	PREDNOSTI	SLABOSTI
Zbiranje mnenj uporabnikov	Široka možnost uporabe za oceno najrazličnejših vidikov zadovoljstva uporabnikov s spletno predstavitvijo.	Subjektivnost ocene z vidika uporabnikov (neupoštevani interesi lastnika spletne strani).

Hevristični pristop	Široka možnost uporabe za pridobitev najrazličnejših ocen spletne predstavitve, visoka učinkovitost glede na vložena sredstva.	Manjša zanesljivost in veljavnost ocene-neupoštevanje naravnih okoliščin, ocena temelji zgolj na presoji ocenjevalca.
Laboratorijski eksperimenti	Najboljši način za oceno uporabnosti najpomembnejšega vidika spletne predstavitve.	Zahtevnost izvedbe in velika poraba časa in sredstev.
Tehnična analiza	Edini način za ocene tehničnih lastnosti, avtomatična izvedba, hitre in natančne ocene, nizki stroški.	Omejenost ocen na (merljive) tehnične karakteristike, nestandardiziranost metodologij.
Alternativne metode	Drugačni pristopi – drugačne ocene, (izvirnost, inovativnost), nove dimenzije in vrste ocen.	Neuveljavljenost, ne-relevantnost.

Vir: B. Kragelj, *Evalvacija spletnih predstavitev*, 2002.

V splošnem velja, da kakovost ocene spletne predstavitve narašča s številom ocenjenih funkcionalnosti sistema in s številom uporabljenih metod (ki jih je glede na postavljene cilje smiselno uporabiti) (Kragelj, 2002).

2.3 Pomen testiranja uporabnosti

Podobno kot pri uporabnosti, gre tudi pri ocenjevanju uporabnosti za precej širok pojem. Na eni strani gre za subjektivna vprašanja o uporabnosti, na drugi strani pa za natančne in poglobljene opise postopkov ocenjevanja, s katerimi izvajamo določene analize. V nobenem primeru ocenjevanja ne smemo razumeti kot enkratno dejavnost temveč kot nenehen proces, ki ga v primeru spletnih strani izvajamo v vsaki fazi izdelave (Nielsen, 2010).

Nielsen (2010) priporoča, da se ob oblikovanju nove spletne strani držimo naslednjih korakov:

1. pred začetkom novega oblikovanja moramo testirati starega in izluščiti dobre in slabe lastnosti. Prve obdržimo tudi na novem oblikovanju, druge zavržemo;
2. preveriti je potrebno spletne strani konkurence in ugotoviti, če vsebujejo kaj koristnega, kar lahko uporabimo;
3. naredimo terensko študijo, da vidimo, kako se uporabniki obnašajo v njihovem naravnem okolju;
4. naredimo več oblikovnih prototipov na papirju in jih testiramo;
5. oblikovne ideje, ki so se izkazale kot dobre, pripravimo v večih različicah in vsako testiramo;
6. oblikovni predlog primerjamo s potrjenimi in preizkušenimi splošnimi smernicami;
7. ko se odločimo za določen dizajn in ga naredimo, ga ponovno testiramo.

Testiranja uporabnikov ne smemo opustiti, vse dokler nimamo v celoti potrjenega grafičnega izgleda. V kolikor tega ne naredimo, bomo izgubili možnost za popravke najbolj kritičnih

napak, ki jih test lahko odkrije. Večinoma gre za napake, ki so bile storjene že na začetku, tako da je njihovo polno odpravljanje ponavadi časovno precej obsežno in zahtevno (Nielsen 2010). Chevalier in Kicka (2006, str. 1031) v svoji študiji opozarjata, da se oblikovalci spletnih strani v nobenem primeru ne morejo popolnoma postaviti v kožo uporabnikov in v celoti predvideti njihovega obnašanja.

S sprotnim testiranjem uporabnosti spletne strani lahko zmanjšamo tveganje za neuspeh strani, povečamo možnosti registriranih uporabnikov, nakupov ... Pri tem dobre prakse kažejo, da je najbolje za testiranje porabiti 10 % sredstev projekta. S temi 10 % več kot podvojimo uspeh določene spletne strani (Niesen, 2010).

Naj kot zanimivost navedem še dejstvo, da se stopnja uspešnosti, pri čemer imam v mislih odstotek nalog, ki jih uporabniki na določeni spletni strani uspešno opravijo, povečuje. V letu 2000 je bila na podlagi analize 262 spletnih strani stopnja uspeha 61 %, v letu 2010 pa že 78 %. To kaže na to, da se uporabnost spletnih strani izboljšuje (Nielsen, 2010).

3 SPLETNO NAKUPOVANJE

Spletno poslovanje je zaradi svoje hitre rasti postalo pravi družbeni fenomen. Rast spletnega nakupovanja je zelo velika in zaenkrat nič ne kaže, da se bodo zadeve umirile. Če podam samo en zanimiv podatek - predvideva se, da bo do leta 2015 spletno nakupovanje na trgu v ZDA doseglo kar 278,9 milijard dolarjev. V Evropi naj bi se ta številka do takrat dvignila na 133,6 milijard EUR (Indvik, 2011). Ti podatki so zagotovo dobra osnova za razmišljanje podjetij ob načrtovanju poslovanja.

3.1 Razširjenost spletnega nakupovanja v Sloveniji

V letih od 2004 do 2008 smo bili v Sloveniji priča precej intenzivni rasti spletnega nakupovanja po povprečni letni stopnji za 20 %. Vehovar, Kozic, Prevodnik in Kogovšek (2009, str. 3-4) ugotavljajo še nekatera pomembna dejstva:

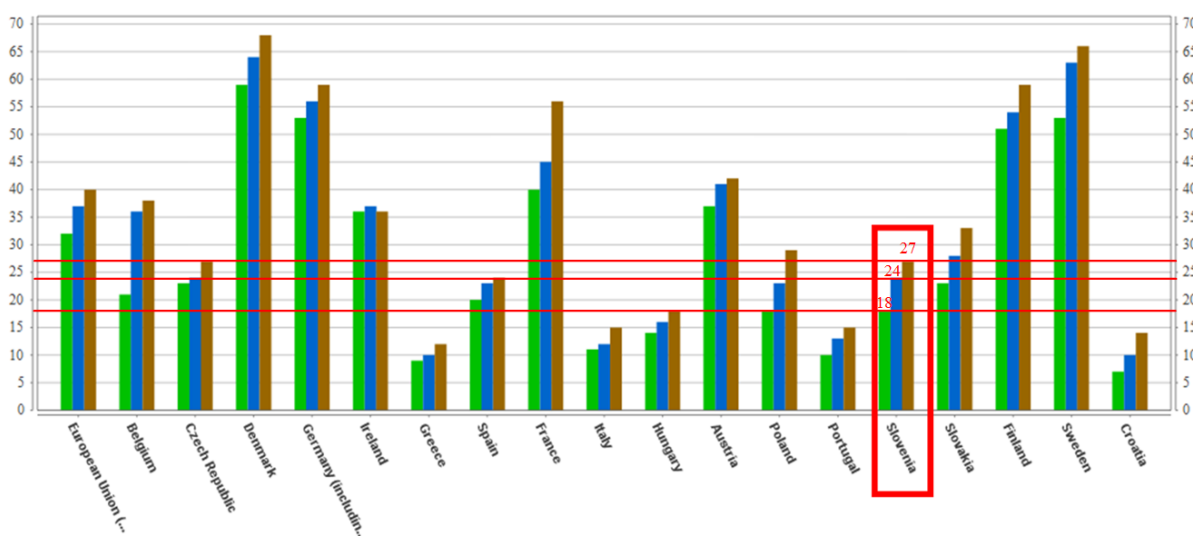
- delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup, je junija 2008 znašal 38 % (33 % jih je opravilo nakupe tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 %. V absolutnem to pomeni, da je v letu 2008 že 350.000 uporabnikov interneta starih od 15-65 let nakupovalo preko spleta, še dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih;
- od leta 2004 se je zgodil pomemben premik k nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah: kar 62 % spletnih kupcev v letu 2008 je celotno vrednost nakupov preko interneta opravilo v slovenskih spletnih trgovinah (skupno je v slovenskih spletnih trgovinah nakupovalo 86 % spletnih kupcev);
- najpogostejše obiskane slovenske spletne trgovine so Mimovrste), Bolha, Neckermann, Bigbang, Merkur, EnaA in Mercator;
- povprečno število nakupov se je od leta 2004 povečalo iz 4,9 na 6,5 nakupov v preteklih 12 mesecih (leto 2008), v povprečju so anketiranci za spletne nakupe zapravili 300 evrov;

- podatki o povprečni vrednosti nakupov preko spleta kažejo, da največ porabijo moški, stari med 40 in 59 let, z višjo stopnjo izobrazbe, višjimi dohodki v gospodinjstvu in so pogostejši uporabniki interneta;
- ocena agregatne spletne potrošnje v Sloveniji se je od leta 2004 povečala za trikrat, iz 34,6 milijona evrov na 105,2 milijona – največ na slovenskih spletnih straneh (16 milijonov evrov leta 2004 na 63 milijonov evrov leta 2008);
- podobno kot v drugih državah, se povečuje delež e-potrošnje v skupni končni potrošnji (ocena RIS: 0,49 % leta 2004; 0,89 % leta 2008).

Po podatkih SURS-a (2010) je bilo povečevanje spletnega nakupovanja v začetku leta 2010 zelo opazno. Internetni nakup je vsaj enkrat opravilo že 33 % rednih uporabnikov interneta, kar je za 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju 2009. Samo v prvem četrtletju 2010 je po internetu naročilo ali kupilo blago 17 % oseb (14 % v enakem obdobju 2009). Uporabniki so najpogosteje naročali ali kupovali oblačila in športno opremo, različne dobrine za gospodinjstvo, turistične nastanitvene zmogljivosti (npr. rezervacije prenočišč), vstopnice za prireditve, knjige, revije, časopise in računalniško strojno opremo. Večinoma so nakupovali pri spletnih ponudnikih iz Slovenije.

Po podatkih Eurostata (Internet purchases by individuals, 2011) je delež uporabnikov (16-74 let), ki so v preteklih letih opravili spletni nakup, nekoliko drugačen. V Sloveniji naj bi vsaj en spletni nakup v letu 2010 opravilo 27 % uporabnikov, v letu 2009 24 %, v letu 2008 pa 18 % uporabnikov interneta. Slovenija za povprečjem Evropske unije ves čas zaostaja za približno 13 odstotnih točk. Na Sliki 4 lahko poleg podatkov za povprečje Evropske unije in za Slovenijo, vidimo še podatke za nekatere ostale evropske države. Glede na prikazano, največji delež nakupov preko spleta opravijo uporabniki iz Danske, najmanj pa iz Romunije in Makedonije (<5 %; jih ni na sliki).

Slika 4: Odstotek posameznikov, starih od 16 do 74 let, ki so v letih 2008, 2009 in 2010 opravili vsaj en spletni nakup



Vir: Internet purchases by individuals, 2011.

3.2 Razširjenost spletnega nakupovanja v svetu

V marcu 2010 je raziskavo o razširjenosti elektronskega nakupovanja izvedlo podjetje Nielsen, vodilno globalno podjetje na področju spremljanja aktivnosti uporabnikov na spletu. V raziskavo je bilo vključenih več kot 27.000 uporabnikov interneta s 55-ih trgov iz držav Azije, Evrope, Srednjega vzhoda, Severne in Južne Amerike. Ugotovitve kažejo, da je kar 85 % evropskih uporabnikov interneta že kupovalo na spletu, pri čemer je spletno nakupovanje med uporabniki interneta najbolj razširjeno v azijsko-pacifiški regiji, kjer je na spletu že nakupovalo 87 % uporabnikov interneta. Na drugem mestu je Evropa (85 %), ki ji sledita Severna Amerika (83 %) ter Latinska Amerika (81 %) (RIS, 2010).

Na vprašanje ali v naslednjih šestih mesecih nameravajo opraviti spletni nakup, je pozitivno odgovorilo kar 79 % uporabnikov interneta iz preučevanih evropskih držav. Na prvem mestu se je znašla Norveška (89 %), sledita ji Velika Britanija (86 %) in Poljska (84 %). Na zadnjih mestih se pojavljajo Estonija (58 %), Hrvaška (59 %) in Latvija (59 %). Največ anketirancev namerava kupiti knjige (44 %), sledijo oblačila, dodatki in obutev (36 %), letalske karte (32 %), elektronska oprema (27 %) in hotelske rezervacije (26 %) (Slika 5) (RIS, 2010).

Slika 5: Rezultati odgovorov na vprašanje, katere izdelke/storitve nameravajo internet uporabniki nakupiti preko spleta v prihajajočih šestih mesecih



Vir: Global Trends in Online Shopping. A Nielsen Global Consumer Report, 2010, str. 2.

3.3 Dejavniki, ki vplivajo na spletno nakupovanje

Poleg pridobivanja čim večjega števila uporabnikov na svojo spletno stran, je pri spletnih trgovinah ključnega pomena, da te uporabnike uspemo na strani obdržati oz. jih spremeniti v svoje kupce. Eden izmed pomembnih dejavnikov, da nam to uspe, je izgled in način postavitve same spletne trgovine. Neorganizirane spletne strani, neintuitivne ikone, zmedena navigacija in omejeni meniji imajo negativen vpliv na spletnega potrošnika. Tovrstna spletna trgovina lahko uporabnika celo zavede glede ponudbe podjetja (Konradt, Wandke, Balazs, & Christophersen, 2003, str. 165). Ne smemo tudi pozabiti, da je pri spletnih nakupih uporabnika relativno težje obdržati oz. v njem zbuditi zvestobo kot pri običajnih fizičnih nakupih (Liao et al., 2006, str. 469).

Konradt et al. (2003, str. 165) v svoji študiji s pomočjo Uporabnostnega vprašalnika za spletno trgovino (angl. *UFOS – Usability Questionnaire for online shops*) ugotavljajo, da je pri odločitvi za spletni nakup ključnih sedem dejavnikov: splošna uporabnost, dostopnost splošnih pogojev, iskanje po produktih, spletna košarica, proces naročanja, pregled izbranih izdelkov, samoopisnost in karakteristike produktov. Rezultati so pokazali, da približno polovica udeležencev ni pripravljenih kupovati na spletu, medtem, ko so tisti, ki več časa preživijo na internetu, pripravljeni nakupovati pogosteje. Splošna uporabnost spletnih trgovin

naj bi imela največji vpliv na spletni nakupni namen, sledi ji velikost spletne trgovine in zaznano zaupanje v spletnega trgovca. Prva dva dejavnika naj bi kar v 91 % vplivala na namen spletnega nakupa. V poplavi spletnih strani in informacij na internetu majhne napake v dizajnu in postavitvi lahko kritično vplivajo na obiskovalca spletne trgovine (Konradt et al., 2003, str. 165). Pomen dizajna v povezavi z uporabnostjo spletnih strani v svojih študijah poudarjajo tudi Schaik in Ling (2008, str. 419), Ethier, Hadaya, Talbot in Cadieux (2008, str. 2772) ter Mummalaneni (2003, str. 531), ki zaključuje, da ima dizajn spletne trgovine velik vpliv na spletnega potrošnika in na njegov nakupni namen.

V kar več kot 30 % je iskanje določene spletne strani ključna težava pri spletnih uporabnikih. Več kot 20 % uporabnikov ima težave z iskanjem spletne strani, ki so jo v preteklosti že obiskali. Najpogostejša odgovora na vprašanje o pomanjkljivostih interneta sta se nanašala na počasno odpiranje spletnih strani in prekompleksno iskanje. Na vprašanje o najbolj zaželenih izboljšavah interneta se je največ odgovorov nanašalo na boljšo uporabniško izkušnjo in boljši oz. lažji dostop (Konradt et al., 2003, str. 166).

Sama kot zelo pomembno komponento spletnega nakupovanja zaznavam predvsem zaupanje v spletnega trgovca, ki pa ga lahko dosežemo na več načinov. Cyr, Head in Larios (2010, str. 1) kot pomemben dejavnik pri doseganju zaupanja poudarjajo pomen barv. Predvsem je tudi pomembno, da spletna trgovina v očeh kupca vzbuja pozitivna čustva zadovoljstva in udobja, ki prav tako prispevajo k zaupanju v spletnega trgovca s strani potrošnika (De Wulf, Schillewaert, Muylle & Rangarajan, 2006, str. 434). Vlogo zaupanja v povezavi z uporabnostjo spletnih trgovin poudarjajo tudi Lowry, Vance, Moody, Beckman in Read (2008, str. 199), pri čemer se osredotočajo predvsem na možnosti, ki jih v povezavi s tem lahko izkoristijo spletne trgovine manj znanih blagovnih znamk.

V vsakem primeru pa je potreben pogoj za uspeh spletne trgovine, poleg njene uporabnosti za uporabnike, vsekakor dober in konkurenčen produkt spletnega trgovca (kvaliteta, cene, dobavni roki).

Vedenje uporabnikov na internetu je bilo preučevano že s strani večih perspektiv: demografskih značilnosti potrošnikov, kognitivnih oz. psiholoških značilnosti, zaznav prednosti in koristi spletnega nakupovanja, motivacije za nakupovanje. Še najmanj raziskan je bil tehnološki pogled, torej pregled tehničnih značilnosti spletne trgovine, ki lahko vplivajo na spletnega potrošnika. V Tabeli 3 na strani 22 strnjeno podajam rezultate preteklih študij glede motivacijskih dejavnikov za spletni nakup (dejavniki, pri katerih obstajajo mešana mnenja, so iz tabele izvzeti) (Zhou, Dai & Zhang, 2007, str. 42-44).

Tabela 3: Povzetek dejavnikov, ki vplivajo na spletno nakupno vedenje potrošnikov

DEJAVNIK	INDIVIDUALNI FAKTOR	GLAVNA ODKRITJA
Demografske značilnosti	Spol	Moški opravijo več spletnih nakupov kot ženske. Bolj verjetno je, da bodo tudi v prihodnosti nakupovali preko spleta. Ženske so do e-poslovanja bolj skeptične kot moški.
	Prihodek	Prihodek je pozitivno povezan s spletnim nakupovanjem.
	Kultura	Potrošniki, ki so del individualističnih kultur, na spletu kupujejo pogosteje.
Izkušnje z internetom	Strah pred internetom	Strah pred internetom je negativno povezan s časom, preživljenim na internetu.
	Pogostost uporabe interneta	Večja uporaba interneta je negativno povezana z zaznanim produktnim tveganjem; sicer obstajajo mešana mnenja.
	Udobnost z internetom	Potrošniki, ki se na internetu udobno počutijo, opravijo več spletnih nakupov.
Nakupovalna usmerjenost		Nakupovalna usmerjenost ne vpliva na količino in namen spletnega nakupovanja.
Motivacija za nakupovanje		Motivacijski dejavniki igrajo ključno vlogo pri raziskovanju izdelkov v spletni trgovini.
Osebnostne lastnosti	Inovativnost	Inovativna naravnost ima posredni in neposredni vpliv na namen spletnega nakupa.
Izkušnje z internetom	Čustva	Pozitivna čustva imajo pozitiven vpliv na spletno nakupovanje v nekaterih državah.
Psihološke zaznave	Zaznavanje tveganja	Zaznano tveganje je negativno povezano z namenom spletnega nakupa.
	Zaznavanje koristi	Zaznane koristi so pozitivno povezane z namenom spletnega nakupa.
	Strah pred spletnim nakupovanjem	Strah pred spletnim nakupovanjem je negativno povezan s količino denarja, porabljenega na spletu.
Izkušnje s spletnim nakupovanjem	Pogostost nakupov	Pogostost nakupov je pozitivno povezana z namenom spletnega nakupa in negativno povezana z možnostjo prekinitve spletne transakcije.
	Zadovoljstvo s preteklimi nakupi	Zadovoljstvo s preteklimi nakupi je pozitivno povezano z namenom spletnega nakupa.

Vir: L. Zhou, L. Dai & D. Zhang, *Online shopping acceptance model – a critical survey of consumer factors in online shopping*, 2007, str. 42-44.

3.4 Pomen spletne košarice

S pojavom spletnega nakupovanja se je pojavila velika potreba po raziskovanju vedenja uporabnikov na internetu. V skladu s tem je bilo kot omenjeno narejenih že kar nekaj študij, med drugim so se raziskovalci osredotočili tudi na vprašanje pomena oz. vloge spletne košarice (angl. *online shopping card*) v spletni trgovini (Close & Kukar-Kinney, 2009).

Close in Kukar-Kinney (2009, str. 1) sta se v svoji študiji lotili raziskovanja dejavnikov, ki vplivajo na uporabnika, da določen izdelek doda v spletno košarico. Avtorici uporabo spletne košarice definirata kot vedenje na internetu, pri katerem (potencialni) kupci določen izdelek, ki jim je zanimiv, dodajo v spletno košarico. Pri tem je potrebno poudariti, da kljub dodajanju določenega izdelka v košarico, to še ne pomeni nujno končnega nakupa. Cilj raziskave je bil ugotoviti, kaj pravzaprav vpliva na to, da uporabniki določen izdelek sploh dodajo v spletno košarico oz. zakaj kljub dodajanju ne izvršijo končnega nakupa.

Smiselno je, da še nekoliko obrazložim pojem spletne košarice. Gre za virtualni prostor v spletnih trgovinah, ki obstaja s podobnim namenom kot fizična košarica v fizični trgovini. Uporabnikom omogoča, da izbrane izdelke pred končnim nakupom shranijo. Nekatere spletne trgovine omogočajo, da spletna košarica ostane polna, tudi ko uporabnik zapusti spletno stran. Ko se nanjo vrne, ima v košarici še vedno izbrane artikle. Kot glavno razliko med spletno košarico in fizično košaro v trgovini Close in Kukar-Kinney (2009, str. 1) navajata, da spletna košarica ne služi nujno tudi končnim nakupom, s čimer pa se sicer ne morem popolnoma strinjati, saj podobno kot na spletu tudi v fizični trgovini lahko vrnemo izdelek nazaj na polico.

Najpomembnejši dejavniki nakupovanja preko spleta so uporabnost, enostavnost uporabe, udobnost naročanja (ni potrebno iti v fizično trgovino), poleg teh treh pa še odnos potrošnika do spletnega nakupovanja in osebnost spletne trgovine. Omenjata tudi utilitaristične in hedonistične dejavnike spletnega nakupovanja. Znotraj prvih poudarjata nakupni namen in možnost prihranka časa in denarja zaradi spletnega nakupa. Znotraj drugih omenjata predvsem zabavo in užitek ob nakupovanju preko spleta (Close & Kukar-Kinney, 2009, str. 2).

Na podlagi utilitarističnih in hedonističnih motivacijskih dejavnikov za spletno nakupovanje avtorici predpostavljata, da je pogostost uporabe spletne košarice odvisna od: intenzivnosti namena za izvršitev spletnega nakupa, iskanja spletnih cenovnih akcij, zaznanega užitka in zabave ob uporabi spletne košarice, namena organiziranja zelenih izdelkov in iskanje informacij (dodajanje izdelkov v košarico z namenom zbiranja in primerjanja informacij o izbranih izdelkih) (Close & Kukar-Kinney, 2009, str. 2).

Glede na zgornje ugotovitve lahko torej motivacijske dejavnike za spletni nakup v grobem razdelimo na dva dela: dejavniki, ki so odvisni od psihičnega stanja potrošnika in lastnosti spletne trgovine. S pomočjo spletne ankete Close in Kukar-Kinney (2009, str. 5-7) potrjujeta večino svojih hipotez:

- odločen namen nakupa povečuje uporabo spletne košarice;
- želja po izkoriščanju spletnih cenovnih promocijskih akcij povečuje uporabo spletne košarice;
- želja po organiziranju pri spletnem nakupovanju povečuje uporabo spletne košarice;
- uporaba spletne košarice povečuje spletno nakupovanje;
- odločen namen nakupa povečuje spletno nakupovanje.

Izjema sta bili le dve hipotezi:

- uporaba spletne košarice bo večja zaradi dejavnikov zabave in užitka;
- namen zbiranja in primerjanja informacij o izbranih izdelkih povečuje uporabo spletne košarice (uporabniki izdelke dodajo v košarico, da jih kasneje lahko medsebojno primerjajo).

Pri prvi avtorici ugotavljata, da motivacijski dejavniki, ki temeljijo na zabavi in užitku prej kot povečujejo, celo zmanjšujejo uporabo spletne košarice. Tovrstni uporabniki si raje ogledajo več spletnih strani oz. spletnih trgovin, kot pa dodajajo različne artikle v spletno košarico. Tudi druga trditev se je izkazala kot napačna. Uporabniki namreč spletne košarice ne uporabljajo kot orodje za zbiranje informacij in primerjanje med izdelki – vse to uporabniki naredijo, ne da bi dodali želene izdelke v košarico (Close & Kukar-Kinney, 2009, str. 5-7).

Rezultate analize je vsekakor možno prenesti tudi v prakso. Izkazalo se je, da potrošniki spletne košarice ne uporabljajo zgolj z namenom končnega nakupa, temveč velikokrat tudi iz drugih razlogov. Glavni izmed njih je predvsem oblikovanje liste želja ali virtualnega prostora, v katerem lahko oblikujejo in shranijo svoje želje za potencialni nakup v prihodnosti, ki ga bodo opravili na obstoječi strani, na strani konkurenta ali kar v fizični trgovini. Ugotovitve nakazujejo, da je ob izdelavi spletnih trgovin potrebno graditi spletne košarice, ki se ne izpraznijo, ko uporabniki zapustijo določeno spletno trgovino. Zaželeno je, da se ob ponovnem prihodu na spletno stran spletna košarica osveži in tudi prikaže nove cene ali akcije (v kolikor se je v tem času kaj spremenilo) (Close & Kukar-Kinney, 2009, str. 6-7).

4 PRETEKLE ŠTUDIJE UPORABNOSTI SPLETNIH TRGOVIN

V splošnem lahko raziskave na temo kakovosti oz. uporabnosti spletnih strani razdelimo na štiri komplementarne raziskovalne kategorije. Prva se osredotoča na funkcionalnosti spletnih strani (dizajn, povezave, navigacija, odzivni čas ...). V glavnem gre za funkcionalne dileme, dileme navigacije in kompleksnost dostopa do kontaktnih informacij. Druga kategorija se nanaša na avtorje, ki so kot bistvene dejavnike uporabnosti določene spletne strani navedli kakovost informacij, sistema, storitev in privlačnost spletne strani. Tretja kategorija vključuje študije, ki so kakovost storitev označile kot najbolj pomemben dejavnik splošne kakovosti spletne strani. Poudarjeni dejavniki so bili predvsem zanesljivost, odzivnost, zagotovilo, empatija in občutljivost. Zadnja kategorija predstavlja avtorje, ki verjamejo, da so ključni

dejavniki za kakovost spletne strani opredeljeni s strani potrošnikove zaznave kakovosti (Ethier, Hadaya, Talbot & Cadieux, 2006, str. 628-629).

Druga delitev preteklih študij lahko temelji na razdelitvi na informacijsko-tehnološke študije, marketinške študije in mešane študije. Najzgodnejše študije (pred letom 2001) so temeljile predvsem na informacijsko-tehnološkem pristopu, kasnejše se osredotočajo na mešan pristop (Chiou, Lin, & Perng, 2010, str. 282).

Ob prebiranju primerne literature sem naletela na kar nekaj že narejenih študij s področja uporabnosti spletnih strani oz. spletnih trgovin. Spodaj podrobneje predstavljam tri izmed njih, ki so se mi zdele najbolj zanimive in uporabne za izbrano temo magistrske naloge.

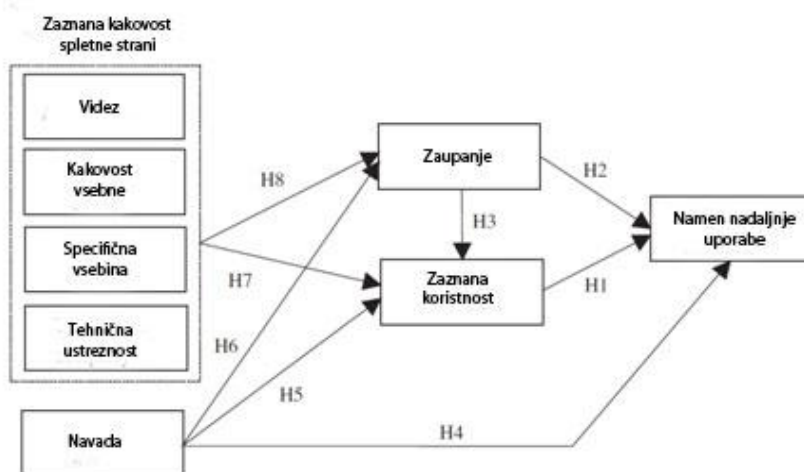
4.1 Vpliv navad in kakovosti spletne strani na spletno prodajo

Liao et al. (2006, str. 469-470) v preteklih študijah glede uporabnosti spletnih trgovin niso našli nobene analize, ki bi vključevala preteklo vedenje spletnih potrošnikov. Njihova študija zato poleg zaznane koristnosti in zaupanja kot zelo pomemben dejavnik spletnega nakupovanja navaja tudi navade. Rezultati njihove študije kažejo, da je nakupna namera spletnih potrošnikov zaznamovana z vsemi tremi dejavniki: zaznana koristnost, zaupanje in navada.

Avtorji se v svoji študiji torej osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na kontinuirano uporabo določene spletne strani. V preteklih študijah sta bila kot najpomembnejša dejavnika opisana zaznana koristnost in zaupanje, ki ju lahko dosežemo na podlagi večih dejavnikov (dizajn, kakovost vsebin, specifična vsebina, tehnični dejavniki) (Liao et al., 2006, str. 469).

Na Sliki 6 je prikazan raziskovalni model avtorjev. Zaznana kakovost spletne strani v očeh uporabnika in navada sta definirana kot zunanja dejavnika, zaznana koristnost in zaupanje pa kot mediatorja med zunanji dejavniki in potrošnikovim vedenjskim namenom za nadaljnjo uporabo spletne strani (Liao et al., 2006, str. 471-472).

Slika 6: Raziskovalni model: Vpliv navad in kakovosti spletne strani na spletno prodajo



Vir: C. Liao P. Palvia & H.-N. Lin, *The roles of habit and web site quality in e-commerce*, 2006, str. 471.

V skladu z modelom so avtorji postavili osem hipotez, ki so jih preverili s spletnim anketnim vprašalnikom na primeru 446-ih oseb.

Najprej so se avtorji lotili analize vpliva kakovosti spletne strani. Ugotavljajo, da ima videz spletne strani lahko močan vpliv na zaznavo koristnosti. Estetska in privlačna stran torej lahko pozitivno vpliva na uporabnikovo zaznavo koristnosti (Liao et al., 2006, str. 479).

Po drugi strani študija nakazuje, da videz spletne strani ne vpliva na zaznano zaupanje v spletnega trgovca. Pri tej trditvi je potrebno upoštevati določene omejitve, saj so imeli testirani uporabniki v študiji že pretekle izkušnje z izbrano spletno trgovino. Poleg tega so bile izbrane spletne trgovine na Tajskem zelo popularne, kar lahko vodi do zaključka, da videz ni ključnega pomena, saj so trgovine že uveljavljene (Liao et al., 2006, str. 479).

Kakovost vsebin spletne strani lahko pozitivno vpliva na zaznave potrošnika glede zaznane koristnosti in zaupanja. Ker je v spletni trgovini izdelke nemogoče prijeti in preizkusiti, so kakovostne informacije o izdelkih ključnega pomena (Liao et al., 2006, str. 480).

Poleg zaznane koristnosti in zaupanja je študija potrdila, da ima tudi navada ključno vlogo pri odločanju o spletnem nakupu, pri čemer je potrebno poudariti, da navade ne gre enačiti z nameravano rabo nečesa. Gre za nekaj kar običajno počnemo - gre za vedenjsko preferenco v sedanjosti, medtem ko je nameravana uporaba specifični namen, ki se nanaša na prihodnost (Liao et al., 2006, str. 480).

Na podlagi raziskave je mogoče potegniti nekaj vzporednic za uporabo v praksi. Spletni trgovci morajo težiti k konkurenčni ponudbi in potrošnike spodbujati k uporabi njihove spletne strani, saj bodo le na ta način lahko dosegli, da bodo potrošniki konkurenčno spletno stran zamenjali za njihovo. Za obstoječe kupce mora spletni trgovec nenehno skrbeti in utrjevati njihove nakupne navade. Popusti, dodane vrednosti in poosebljena ponudba so zagotovo orodja, s katerimi lahko to hitreje dosežejo. Spletni trgovci se morajo ves čas tudi truditi obdržati zaupanje svojih kupcev in nenehno izboljševati uporabnost njihove spletne trgovine (Liao et al., 2006, str. 480-481).

4.2 Vpliv uporabnosti in dizajna na zaznavanje spletnih trgovin

Študija Lee in Koubek (2010, str. 329) preučuje odnos med zaznano uporabnostjo pred dejansko uporabo določene spletne trgovine, časom izvršitve določene naloge na spletni strani in vplive dejavnikov dizajna na potrošniške preference (angl. *user preference*) do spletnih trgovin. Potrošniške preference so pri tem definirane kot možnost izbire alternative – gre za potrošnikovo prepričanje, da je ena stvar boljša od druge. Preference odražajo potrošnikova občutja in odnos do dizajna spletne strani in vplivajo na vedenje na izbrani spletni strani. V raziskavi je bilo analiziranih 9 spletnih trgovin s knjigami, vključenih je bilo 10 uporabnikov.

Avtorja sta postavila 4 ključne hipoteze, ki sta jih s pomočjo subjektivne ocene uporabnikov potrdila oz. zavrgla. Desetim potencialnim uporabnikom spletnih trgovin s knjigami sta dodelila štiri naloge: oceno uporabnosti pred dejansko uporabo spletne strani, preizkus

uporabnosti z nalogami, ocenjevanje dejavnikov dizajna in izkaz uporabniških preferenc. Uporabniki so testne naloge izvajali na primeru devetih spletnih trgovin s knjigami, pri čemer je imela vsaka izmed trgovin popolnoma drugačno grafično podobo kot tudi uporabniške značilnosti. Namen analize ni bil ugotoviti, kako se dizajni spletnih trgovin med seboj razlikujejo in kateri na uporabnika boljše vpliva, ampak predvsem ugotoviti, kako jih uporabniki ocenjujejo pred in po dejanski uporabi spletne strani. Uporabniki izbranih devetih spletnih trgovin niso še nikoli uporabljali (Lee & Koubek, 2010, str. 332-333).

V prvi nalogi so morali uporabniki oceniti prvo stran (tudi domača stran ali vstopna stran), preden so spletne strani sploh pričeli uporabljati. Lahko so jih opazovali 15 minut, narediti pa niso smeli ničesar (nobenega klikanja). Preko ankete so nato morali izraziti svoja mnenja, ki so večinoma temeljila le na podlagi vizualnih elementov (Lee & Koubek, 2010, str. 334). Z vidika uporabnosti po mojem mnenju morda nekoliko nerealna raziskava, saj noben uporabnik ne bi 15 minut gledal v določeno spletno stran, ne da bi na njej karkoli naredil.

V drugi nalogi se je od uporabnikov zahtevalo, da v spletnih trgovinah opravijo tri scenarije, za vsakega uporabnika je bil zabeležen čas opravljanja naloge (Lee & Koubek, 2010, str. 333):

- poiskati so morali trenutno najboljše prodajano knjigo;
- poiskati so morali knjigo Usability Engineering (Jakob Nielsen) in izpolniti plačilne in dostavne podatke;
- poiskati so morali informacije o politiki vrnitve izdelkov.

V tretji nalogi so se morali uporabniki opredeliti glede dizajna izbranih spletnih trgovin. Določene dejavnike dizajna so morali ocenti za vsako trgovino posebej (Lee & Koubek, 2010, str. 333).

V četrti nalogi so morali uporabniki na podlagi deset stopenjske Likertove lestvice svoje mnenje opredeliti za celotne spletne strani. Ta naloga je bila opravljena kot zadnja (Lee & Koubek, 2010, str. 333).

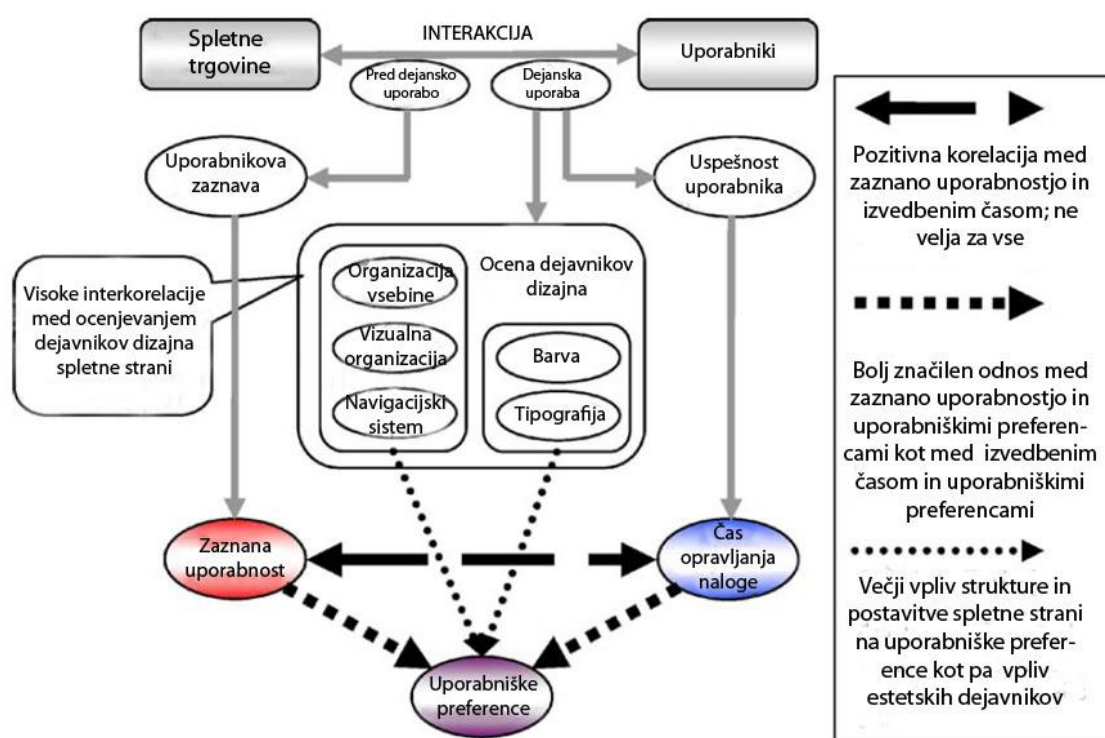
Na podlagi analize avtorja ugotavljata sledeče (Lee & Koubek, 2010, str. 338-339):

- med zaznano uporabnostjo pred dejansko uporabo in zahtevanim časom za izpolnitev določene naloge obstaja pozitivna korelacija, kar pomeni, da je bil čas opravljanja določene naloge za uporabnike krajši, v kolikor so spletno stran še pred dejansko uporabo zaznali kot uporabno. To ni veljalo za vse uporabnike, tako da hipoteze ni mogoče v celoti in z gotovostjo potrditi;
- povezava med zaznano uporabnostjo pred dejansko uporabo in potrošnikovimi preferencami je večja kot povezava med potrebnim časom za dokončanje določene naloge in potrošnikovimi preferencami. Pri odnosu med prvima dvema ni bilo zaznanih nobenih težav, pri odnosu med drugima dvema pa so bila zaznana neujemanja;

- korelacijska analiza je na podlagi ocen uporabnikov glede dejavnikov dizajna pokazala, da so vsi dejavniki med seboj pozitivno povezani.

Opisana študija je predvsem pomembna, ker pojasnjuje potrošnikove preference na spletu in razvija hevristično metodo uporabnosti – odnos med zaznano uporabnostjo pred dejansko uporabo in potrebnim časom za dokončanje določene naloge (Slika 7) (Lee & Koubek, 2010, str. 339). Študija mi je bila tudi v oporo ob strukturiranju poteka in načina testiranja uporabnikov, ki sem ga izvedla v okviru svojega magistrskega dela.

Slika 7: Vpliv uporabnosti in dizajna na potrošniške preference



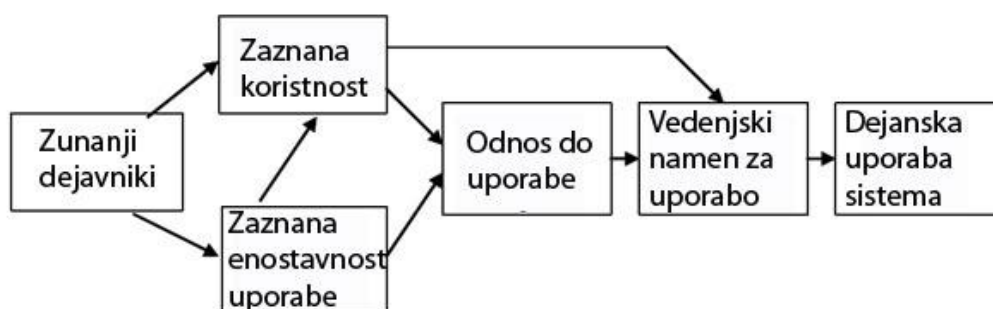
Vir: S. Lee & R. J. Koubek, *The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites*, 2010, str. 338.

4.3 Seniorji in spletne trgovine: vloga zaznane koristnosti, enostavnosti uporabe in uporabnosti

Smith (2008, str. 59) ugotavlja, da so vse pretekle študije glede uporabnosti spletnih trgovin pozabljale na zelo pomemben dejavnik – vpliv staranja populacije. S staranjem se namreč ljudje pričemo soočati s kar nekaj problemi: slabši vid, sluh, mobilnost ...

V svoji študiji se avtor opira na tako imenovani TAM model (angl. *technology acceptance model*), ki temelji na trditvi, da je uspeh določenega sistema vezan na uporabnikovo sprejetje tega sistema. Le ta pa temelji na zaznani koristnosti sistema in zaznani enostavnosti uporabe. Grafični prikaz TAM modela je viden na Sliki 8 na strani 29 (Smith, 2008, str. 59-60).

Slika 8: TAM model



Vir: V. Venkatesh, M. Morris, G. Davis & F. Davis, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, 2003, str. 60.

TAM model je bil oblikovan z namenom merjenja sprejetja določenega sistema s strani uporabnika. Namen je obrazložiti vedenjske namene uporabnika za uporabo sistema (Zviran, Glezer & Avni, 2006, str. 4). Model je bil testiran že v mnogih študijah in se je vedno izkazal za uporabnega.

Smith (2008, str. 66) se je študije lotil s pomočjo analize uporabniške izkušnje. Pri raziskovanju štirih spletnih strani (prodaja letalskih vozovnic in prodaja knjig) je opazoval vzorec 21-ih starejših prebivalcev Severne Floride (66-86 let). Po opravljenih nalogah je sodelujočim razdelil še vprašalnike in si s tem zagotovil kvantitativne podatke glede izkušenj uporabnikov z izbranimi spletnimi stranmi. Naj omenim, da naloge od uporabnikov niso zahtevale dejanskega nakupa, saj je bilo v preteklih študijah dokazano, da sta enostavnost uporabe in zaznana koristnost določene spletne trgovine lahko pojasnjena tudi brez dokončanja spletnega nakupa (Smith, 2008, str. 66).

Avtor ugotavlja, da imajo starejši namen uporabljati spletne trgovine, v kolikor zaznajo, da je določena trgovina za njih koristna (v smislu povečanja učinkovitosti in produktivnosti nakupovanja). Zaznana enostavnost uporabe (v smislu enostavnosti iskanja zelenega artikla) je imela pozitiven, a majhen vpliv na zaznavanje koristnosti določene spletne strani. Ko starejši uporabniki enkrat dosežejo zaupanje v internet, ima največji vpliv na uporabo določene spletne strani uporabnost (v smislu enostavnega iskanja informacij in zaznanih občutkov zadovoljstva in zaupanja ob uporabi spletne trgovine). Izkazalo se je, da v kolikor je spletna stran zaznana kot koristna, bodo starejši uporabniki premagali tudi vse ovire povezane z zaznano uporabnostjo (Smith, 2008, str. 79-80).

Izdelovalci spletnih strani morajo razumeti, da morajo biti spletne strani tako koristne kot tudi enostavne za uporabo, pri čemer proces staranja lahko veliko vpliva na to, kako enostavna je določena spletna stran za uporabo. Glede na opazovanja, opravljena v tej študiji, morajo izdelovalci biti pozorni na določene zadeve, ki zmanjšujejo uporabnost določene spletne strani, kot npr. neprimerne barve ozadja, velikost črk, nekonsistentna podoba spletne strani in podobno (Smith, 2008, str. 80).

5 UPORABNOST SPLETNIH TRGOVIN – ANALIZA UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V naslednjih poglavjih predstavljam namen, cilje in potek svoje raziskave oz. analize uporabniške izkušnje s pomočjo petih uporabnikov na primeru štirih spletnih trgovin.

5.1 Opredelitev namena in podrobnejših ciljev raziskave

Glavni namen magistrske naloge je izpostaviti in razumeti več dejavnikov, ki vplivajo na uporabnost spletnih trgovin ter podati koristne predloge za njihovo implementacijo ob izdelavi spletnih trgovin. Na podlagi analizirane znanstvene literature in pridobljenih izkušenj na delovnem mestu kot najpomembnejše dejavnike uporabnosti spletnih trgovin opredeljujem: grafično podobo, navigacijo, vsebino (jasni opisi artiklov ter jasni splošni pogoji), enostavnost in jasnost postopka naročanja ter kredibilnost oz. zaznano zaupanje v spletnega trgovca.

Glavni cilji magistrske naloge so trije:

1. na podlagi analize uporabniške izkušnje izmed vseh predstavljenih dejavnikov uporabnosti spletnih trgovin definirati najpomembnejše izmed njih;
2. drugi cilj izhaja iz študije Liao et al. (2006, str. 469), v kateri se avtorji osredotočajo na dejavnike, ki vplivajo na kontinuirano uporabo določene spletne strani. V preteklih študijah sta bila kot najpomembnejša dejavnika opisana zaznana koristnost in zaupanje, ki ju lahko dosežemo na podlagi večih dejavnikov (dizajn, kakovost vsebin, specifična vsebina, tehnični dejavniki). Izhajajoč iz tega je drugi cilj ugotoviti, kako veliko težo ima v očeh spletnih potrošnikov zaznano zaupanje v spletnega trgovca in izpostaviti dejavnike, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju v spletnega trgovca s strani spletnega potrošnika;
3. pridobiti nekaj koristnih napotkov za spletne trgovce oz. za izdelovalce spletnih trgovin.

Temeljno raziskovalno vprašanje se torej nanaša na definiranje ključnih dejavnikov, ki največ prispevajo k uporabnosti spletnih trgovin.

5.2 Metodologija

Za odgovor na temeljno raziskovalno vprašanje sem uporabila analizo uporabniške izkušnje v kombinaciji z metodo glasnega razmišljanja. S pomočjo petih izbranih uporabnikov sem testirala štiri spletne trgovine (različne dejavnosti), torej sem analizirala dvajset individualnih primerov. Pri analizi sem si pomagala z nalogami in scenariji, ki sem jih poskušala čim bolj prilagoditi vsakdanjemu življenju oz. načinu nakupovanja povprečnega spletnega potrošnika. Osnova za moje razmišljanje sta pregledana znanstvena literatura ter delovne izkušnje. Ob strukturiranju poteka in načina testiranja uporabnikov, mi je bila v veliko oporo predvsem študija Lee in Koubek (2010).

Metodo analize uporabniške izkušnje sem izbrala zaradi njene bistvene značilnosti, ki je predvsem v tem, da uporabnika opazujemo pri izvajanju določenih nalog in izpolnjevanju določenih ciljev na izbrani spletni strani. Z opazovanjem uporabnikov mi je bilo namreč omogočeno pridobivanje za analizo zelo pomembnih podatkov, kot npr. kje in s čim imajo uporabniki na spletni strani težave, kje se zadržujejo ter katere informacije dolgo iščejo ali jih sploh ne najdejo.

5.3 Predstavitev hipotez

Glede na namen in cilje magistrskega dela (predvsem prvi in drugi cilj) postavljam spodnjih šest hipotez. Povezave med cilji, hipotezami in nalogami so opredeljene pri opisu posameznih nalog, ki so jih morali v štirih spletnih trgovinah opraviti testirani udeleženci (glej poglavje 4.5).

1. V kolikor je uporabnikom spletna trgovina že na prvi pogled simpatična (barve, oblike, slike, razporeditev ...), to posledično vodi do večjega zaznanega zaupanja v spletnega trgovca. Lepa grafična podoba daje občutek, da je bilo v spletno trgovino vloženega veliko truda in da zadaj stoji kakovosten in kredibilen trgovec. Zanimivo je, da študija Liao et al., (2006, str. 479) nakazuje, da videz spletne strani ne vpliva na zaznano zaupanje v spletnega trgovca. Moja hipoteza je kljub temu postavljena drugače, saj je pri njihovi študiji potrebno upoštevati določene omejitve. Testirani uporabniki v študiji so imeli namreč že pretekle izkušnje z izbrano spletno trgovino. Poleg tega so bile izbrane spletne trgovine na Tajskem zelo popularne, kar lahko vodi do zaključka, da videz ni ključnega pomena, saj so trgovine že uveljavljene (Liao et al., 2006, str. 479). V mojem primeru gre za drugačno situacijo, saj noben izmed uporabnikov pred testiranjem izbranih spletnih trgovin še ni poznal.

H1: Pozitiven odnos do grafične podobe spletne trgovine povečuje zaupanje v spletnega trgovca.

2. Ob pregledovanju ponudbe oz. iskanju določenega artikla, mora uporabnik do zelenega pritika brez kakršnihkoli težav. Pot mora biti kar se da intuitivna in kratka, brez odvečnih klikov. V kolikor je pot zapletena, to uporabniki lahko zaznajo kot površnost oz. slabo delovanje trgovine, kar lahko vodi v nezaupanje v spletnega trgovca. Na podlagi povedanega in izhajajoč iz svojih izkušenj na delovnem mestu podajam drugo hipotezo:

H2: Nejasna navigacija zmanjšuje zaupanje v spletnega trgovca.

3. V kolikor so uporabnikom ob odločitvi za spletni nakup na voljo vse potrebne informacije o izbranem artiklu, to pohitri uporabnikovo odločitev za spletni nakup. V nasprotnem primeru se uporabnik lahko odloči tudi za obisk fizične trgovine, da se natančneje pozanima o izbranem artiklu. Na podlagi povedanega in izhajajoč iz svojih izkušenj na delovnem mestu podajam tretjo hipotezo:

H3: Jasni in natančni opisi artiklov v spletni trgovini povzročijo, da se uporabnik hitreje odloči za spletni nakup.

4. V kolikor so uporabnikom ob odločitvi za spletni nakup na voljo vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila (splošni pogoji), to povečuje uporabnikovo zaupanje v spletnega trgovca. Že Liao et al. (2006, str. 480) so v svoji študiji poudarili, da kakovost vsebin spletne strani lahko pozitivno vpliva na zaznave potrošnika glede zaznane koristnosti in zaupanja.

H4: Jasne informacije o postopku naročanja in dobave, postopku vračila in o spletnem trgovcu, povečujejo zaupanje obiskovalca spletne trgovine v spletnega trgovca.

5. Uporabnik je po izboru določenega artikla ali večjega števila artiklov pripravljen na spletni nakup. V kolikor v postopku naročanja pride do kakršnih koli nejasnosti ali motenj, to lahko pomeni prekinitev postopka naročanja. Na podlagi povedanega in izhajajoč iz svojih izkušenj na delovnem mestu podajam peto hipotezo:

H5: Nejasen postopek naročanja oz. morebitne napake pri postopku povzročajo prekinitev postopka spletnega naročanja.

6. Kot starejše uporabnike interneta označujem osebe, ki so stare nad 55 let. Ta meja let je bila za starejše uporabnike največkrat omenjena tudi v študiji Morris, Goodman in Brading (2006). Tovrstni uporabniki so nekoliko manj veščji na področju interneta in spletnega nakupovanja (čeprav to vseeno počnejo), zato jim je ključnega pomena, da se na spletni trgovini v nobenem trenutku ne izgubijo in da jih trgovina enostavno vodi po potrebnih korakih od izbire artikla do končnega nakupa. Moja trditev izhaja iz mojih izkušenj na delovnem mestu in iz študije Smitha (2008, str. 80), ki trdi, da morajo biti za starejše uporabnike spletne trgovine v prvi vrsti predvsem koristne in enostavne za uporabo - slednje na podlagi izkušenj sama opredeljujem predvsem kot intuitivno, preprosto in jasno iskanje po spletni strani (jasna in logična navigacija).

H6: Starejši uporabniki spletnih trgovin izmed vseh opredeljenih dejavnikov spletnih trgovin v tej magistrski nalogi (grafična podoba, navigacija, vsebina, enostavnost in jasnost postopka naročanja ter kredibilnost oz. zaznano zaupanje v spletnega trgovca) kot najpomembnejši dejavnik zaznavajo predvsem enostavno in jasno navigacijo.

5.4 Potek testiranja

Potek testiranja lahko opredelim z naslednjimi štirimi fazami:

- zbiranje oz. izbira reprezentativnih uporabnikov, ki so potencialni kupci določene spletne trgovine;
- priprava reprezentativnih nalog / scenarijev, ki jih morajo uporabniki narediti;

- opazovanje uporabnikov pri opravljanju zahtevanih nalog – kaj počnejo, kje jim je spodletelo, kje uspelo, kje imajo težave ... ;
- analiza ugotovljenega.

V prvi fazi sem izbrala pet reprezentativnih uporabnikov, ki sem jih vključila v kasnejšo analizo. S pomočjo kratkega vprašalnika (glej Prilogo 2) sem najprej zbrala nekaj podatkov o udeležencih testiranja in o njihovih preteklih izkušnjah z internetom ter spletnim nakupovanjem. Več o udeležencih in razlogih za njihovo vključitev v analizo pojasnujem v poglavju 4.4.1 (v nadaljevanju).

Naslednja stopnja je bila priprava reprezentativnih nalog, ki so jih morali uporabniki izvesti na primeru štirih spletnih trgovin. Pred izvedbo dejanskega testiranja sem opravila še t.i. pilotno testiranje, z namenom odkrivanja kakršnihkoli napak v testnih nalogah, morebitnih nejasnosti glede navodil, ipd. Pri tovrstnem testiranju mi je pomagal po lastni izbiri izbrani testiranec, ki še ni nikoli uporabljal nobene izmed testiranih spletnih trgovin. Spletni nakup sicer v povprečju opravi približno petkrat na leto. Pilotno testiranje je pokazalo ključno napako prvotno zastavljenega vprašalnika. Vprašanje glede pripisovanja pomena posameznega dejavnika spletnih trgovin, ki je bilo vezano na posamezno trgovino, se je izkazalo kot nejasno in nesmiselno. Pilotni testiranec ni razumel, zakaj mora za vsako izmed trgovin določiti, kakšno vrednost posameznega dejavnika ji pripisuje, saj to velja za vse trgovine na splošno. V skladu s tem sem to vprašanje umaknila pri posamezni spletni trgovini in ga dodala na koncu, ko je uporabnik testiral že vse štiri spletne trgovine.

Sledila je izvedba testiranja, ki je potekala v obdobju od 28. 05. – 25. 6. 2011. Vse testne naloge sem pripravila v pisni obliki. Predviden čas reševanja nalog za eno spletno trgovino je bil približno 15 minut, za vse skupaj vključno s končnim vprašalnikom približno 70 minut. Posamezen uporabnik je naloge za vse spletne trgovine opravil zaporedoma. Trgovine je obiskal eno za drugo. Kot prostor za testiranje sem uporabila kar prostor, v katerem posamezni uporabnik najpogosteje uporablja računalnik oz. internet, saj sem na ta način zagotovila najbolj realno okolje izvajanja testiranja.

Vsem uporabnikom sem pred izvajanjem testnih nalog zelo jasno obrazložila, za kaj gre in kaj so njihove naloge. Jasno sem poudarila, da so predmet testiranja izbrane spletne trgovine in ne uporabniki sami. Uporabnike sem testirala individualno in jim dovolila, da so sami reševali težave, ko so na njih naleteli, saj bi v nasprotnem primeru lahko dobila nezanesljive rezultate. Uporabnike sem pri izvajanju nalog natančno opazovala ter beležila njihove komentarje in dejanja. Ob izvajanju testiranja spletnih trgovin sem od njih zahtevala, da ob opravljanju nalog naglas razmišljajo. Na ta način sem lahko odkrila njihove domneve, probleme in razmišljanja, ko so opravljali določeno nalogo.

Po izvršenem testiranju so morali uporabniki izpolniti še zaključna vprašanja o uporabi testiranih spletnih trgovin in podati svoje subjektivno mnenje o pomembnosti izbranih dejavnikov pri spletnem nakupovanju.

5.5 Opis vzorca oz. profila udeležencev

Največja težava metode analize uporabniške izkušnje je predvsem v tem, da je lahko precej draga, zato sem se temu izognila tako, da sem za testiranje našla pet prostovoljcev, ki so bili pripravljeni izpolnjevati naloge. Izbrana testna skupina uporabnikov je bila namerno precej heterogena, saj sem z analizo želela pokriti tako tiste, ki imajo več izkušenj s spletnim nakupovanjem kot tudi tiste, ki imajo teh izkušenj manj. Spletna trgovina je uporabna le, če se na njej znajdejo tako začetniki kot tudi izkušeni spletni nakupovalci.

V testiranje sem namenoma vključila tudi starejšega uporabnika (55 let), saj me je zanimalo tudi obnašanje starejše populacije pri uporabi spletnega nakupovanja (naj opozorim, da je vzorec za sklepanje obnašanja starejših uporabnikov veliko premajhen, da bi lahko z gotovostjo podajala kakršnekoli trditve). Vsi uporabniki so bili potencialni spletni kupci in uporabniki artiklov, ki jih ponujajo izbrane spletne trgovine, predstavljene v poglavju 4.4.2 (v nadaljevanju). Skupna točka vsem testiranim uporabnikom je bila ta, da še nikoli niso nakupovali v nobeni izmed testiranih spletnih trgovin. V Tabeli 4 predstavljam določene lastnosti uporabnikov, ki so sodelovali v testiranju. Podatke sem pridobila s pomočjo anketnih vprašalnikov (glej Prilogo 2).

Tabela 4: Lastnosti uporabnikov, ki so sodelovali v testiranju

Udeleženec	Spol	Starost	Uporaba interneta	Pogostost spletnega nakupovanja	Pregledovanje spletne ponudbe pred obiskom fizične trgovine	Poznavanje testiranih spletnih trgovin
1	M	23	Večkrat na dan	Večkrat na leto	V do 8-ih nakupih izmed 10-ih nakupov	NE
2	Ž	55	Večkrat mesečno	Večkrat na leto	V do 2 primerih izmed 10-ih nakupov	NE
3	Ž	43	Večkrat mesečno	1x - 2x na leto	Nikoli	NE
4	Ž	24	Večkrat na dan	Večkrat na leto	V do 2 primerih izmed 10-ih nakupov	NE
5	M	38	Večkrat na dan	Skoraj vsak mesec	Vedno	NE

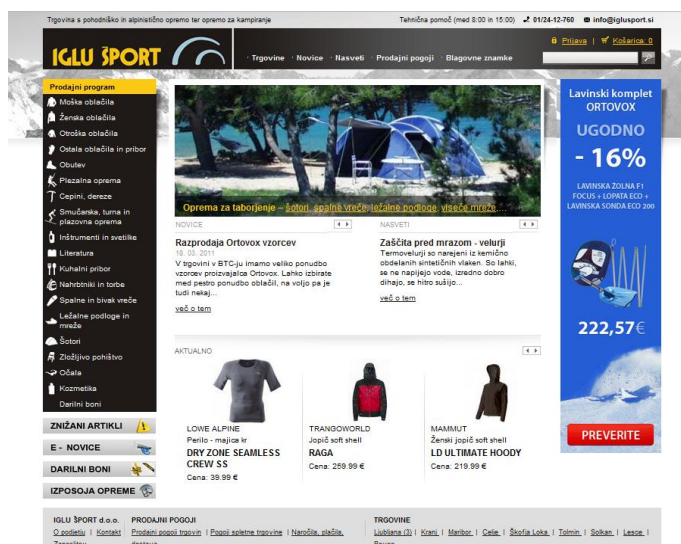
5.6 Izbrane spletne trgovine za testiranje

V testiranje sem vključila 4 spletne trgovine (Slike 9-12 na straneh 35-36). Namenoma sem izbrala trgovine različnega tipa, pri čemer so bili vsi sodelujoči v testiranju potencialni uporabniki vsake izmed spletnih trgovin. Nihče izmed uporabnikov še ni nikdar nakupoval v nobeni izmed izbranih trgovin. V testiranje nisem vključila bolj znanih spletnih trgovin, kot sta npr. Mimovrste in EnaA, saj bi v tem primeru na obnašanje izbranih uporabnikov lahko

vplivale pretekle izkušnje z obema trgovinama (večina testiranih uporabnikov je glede na moj pogovor z njimi že nakupovala preko omenjenih spletnih trgovin), mene pa zanima predvsem obnašanje uporabnikov v spletnih trgovinah, ki jih še ne poznajo.

- Spletna trgovina Iglu šport v Sloveniji ponuja najširši asortiment pohodniške in alpinistične opreme ter opreme za kampiranje. V Sloveniji je prisotnih 11 fizičnih trgovin.

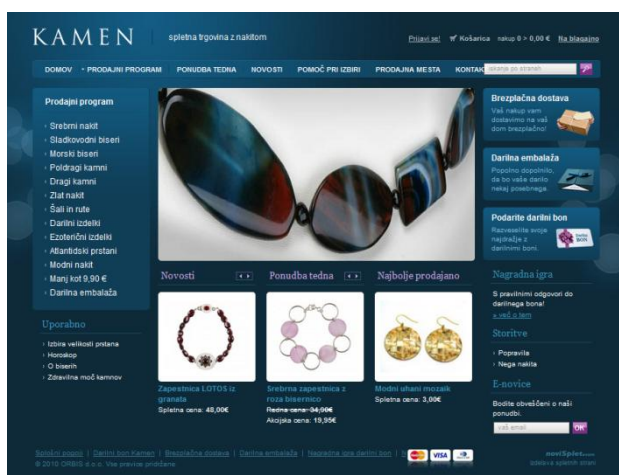
Slika 9: Prva stran spletne trgovine Iglu šport



Vir: Iglu šport, 2011.

- Spletna trgovina Nakit kamen ponuja širok nabor ročno izdelanega nakita. V Sloveniji so prisotne 4 fizične trgovine.

Slika 10: Prva stran spletne trgovine Nakit kamen



Vir: Nakit kamen, 2011.

1. Uvodni vprašalnik o izkušnjah testiranih uporabnikov z internetom in spletnim nakupovanjem

V prvi fazi sem preverjala izkušnje testiranih uporabnikov z internetom in spletnim nakupovanjem. Podrobnejši rezultati vprašalnika so predstavljeni v točki 4.4.1, vprašalnik je predstavljen v Prilogi 2.

2. Niz sedmih nalog za vsako izmed spletnih trgovin ter dodatni dve vprašanji

Testirane uporabnike sem prosila, da so za vsako izmed spletnih trgovin opravili niz sedmih nalog. Nobena naloga uporabnikov ni vodila do končnega nakupa, ampak le do vnosa potrebnih podatkov za končno naročilo. Smith (2008, str. 66) pravi, da je za preverjanje enostavnosti uporabe in uporabnosti spletnih strani to dovolj (ni potreben končni nakup).

Naloge so bile za vse spletne trgovine zastavljene enako. Glede na ponudbo posamezne trgovine sem v nalogah prilagodila le iskanje izdelkov (nahrbtnik – pri dveh trgovinah, ogrlica, adrenalinsko doživetje).

V nadaljevanju predstavljam primer niza sedmih nalog (primer za Iglu šport).

1. Poiščite, kje ima spletni ponudnik svoje fizične trgovine. Ko podatek najdete, se vrnite nazaj na osnovno stran spletne trgovine.
2. V spletni trgovini poiščite nahrbtnik, ki vam najbolj ustreza. Dodajte ga v spletno košarico.
3. Poiščite še en izdelek po svoji želji. Izbrani izdelek dodajte v spletno košarico.
4. Odločite se, da boste oba izdelka nakupili – pojdite na spletno blagajno.
5. Preverite, na kakšen način lahko izdelke kupite (plačilne metode).
6. Na spletni strani ni dovolj informacij o nekem izdelku, ki bi ga želeli kupiti, zato želite o tem povprašati spletnega trgovca. Poiščite kontaktne podatke za telefonski klic oz. za elektronsko oddajo vprašanja.
7. S kupljenim izdelkom niste zadovoljni, zato bi ga radi vrnil. Kako to lahko storite? Poiščite informacije.

Z nalogami sem se neposredno najbolj dotaknila hipoteze H5, ki predvideva, da nejasen postopek naročanja oz. morebitne napake pri postopku, lahko vodijo v prekinitev postopka naročanja. Z natančnim opazovanjem uporabnikov sem glede tega lahko že dobila dobro podlago za potrjevanje hipoteze H5. Ostale naloge so bile za uporabnike predvsem osnova za izpolnjevanje vprašalnika, ki je sledil.

Ko so uporabniki opravili vse naloge v določeni spletni trgovini, sem jih prosila, da na podlagi njihovih občutkov in izkušenj s trgovino odgovorijo še na dve vprašanji za posamezno spletno trgovino (glej Prilogo 2).

Prvo vprašanje (glej Prilogo 2)

V prvem vprašanju so morali uporabniki opredeliti svoje strinjanje oz. nestrinjanje z opredeljenimi trditvami, pri čemer so se trditve nanašale na vsako spletno trgovino posebej. To vprašanje se je nanašalo predvsem na drugi cilj - ugotoviti, kako veliko težo ima v očeh spletnih potrošnikov zaznano zaupanje v spletnega trgovca in izpostaviti dejavnike, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju. Trditve so uporabniki morali oceniti na Likertovi pet-stopenjski lestvici od 1 do 5 pri čemer je ocena 1 pomenila, da se s trditvijo sploh ne strinjajo, ocena 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjajo. Uporabnike sem pozvala, naj pred izpolnjevanjem vprašanja dobro premislijo o svoji izkušnji s spletnim nakupovanjem (tako v preteklosti kot tudi ob testiranju).

Drugo vprašanje (glej Prilogo 2)

V drugem vprašanju sem od uporabnikov želela izvedeti, kaj jim je pri posamezni spletni trgovini všeč in kaj jih moti.

3. Zaključni vprašalnik po uporabi vseh petih spletnih trgovin

Prvo vprašanje (glej Prilogo 2)

Prvo vprašanje se je nanašalo na pripisovanje pomena posameznemu opredeljenemu dejavniku spletnih trgovin (grafična podoba (barve in oblike), navigacija, natančni opisi artiklov, jasni splošni pogoji, enostavnost postopka naročanja, zaznano zaupanje v spletnega trgovca). Vprašanje je bilo splošno in se ni nanašalo na posamezno spletno trgovino. Z vprašanjem sem poskušala izpolniti cilj magistrske naloge, ki se nanaša na definiranje dejavnikov, ki največ prispevajo k uporabnosti spletnih trgovin (prvi cilj). Neposredno sem se dotaknila tudi hipoteze H6, ki predvideva, da starejši uporabniki (55 let) izmed vseh dejavnikov kot najpomembnejšega zaznavajo enostavno in jasno navigacijo.

Vsakemu dejavniku so uporabniki morali določiti različno oceno oz. jih razvrstiti po pomembnosti, pri čemer je ocena 1 pomenila, da se jim dejavnik zdi nepomemben, ocena 6 pa, da dejavniku pripisujejo visok pomen. Posamezen dejavnik je bil v vprašalniku pod vprašanjem natančno obrazložen, saj sem želela doseči kar se da jasno razumevanje opredeljenih dejavnikov s strani uporabnikov (glej Prilogo 2).

Vprašanja 2-8

V zadnjem delu sem uporabnikom zastavila še sedem popolnoma odprtih vprašanj.

1. Katera trgovina vam je bila najbolj všeč in zakaj?
2. Je kakšna stvar, ki vas je pri posamezni trgovini (ali pri vseh) posebej zmotila?
3. Imate kak predlog za izboljšanje obiskanih petih spletnih trgovin?
4. Vam je posamezna spletna trgovina ponudila dovolj informacij o izbranih artiklih? Kaj pa o splošnih pogojih poslovanja (vračila, čas dobave)?

5. Kaj je tisto, kar se vam na splošno zdi pri spletnih trgovinah najpomembnejše – kaj vas prepriča v spletni nakup?
6. Kakšen pomen pripisujete spletni košarici? Bi jo uporabljali/ste jo že kdaj uporabljali tudi z namenom nekakšnega seznama želja za kasnejši nakup (lahko tudi kot nakupni seznam za nakup v fizični trgovini)?
7. Vam je pomembno, kakšne plačilne metode določena spletna trgovina ponuja? Kako največkrat plačujete?

Z vprašanji sem želela izvedeti še malo več o mnenjih testiranih uporabnikov in s tem dobiti uporabne predloge za spletne trgovce oz. izdelovalce spletnih trgovin (tretji cilj). Z enim izmed vprašanj sem se dotaknila tudi spletne košarice, ki sem jo omenjala že znotraj študije Close in Kukar-Kinney (2009) (glej Prilogo 2).

6 REZULTATI ANALIZE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V nadaljevanju predstavljam rezultate analize uporabniške izkušnje. Ugotovitve ob izvajanju testnih nalog najprej podajam po posamezni spletni trgovini, ker želim čim bolj nazorno pokazati obnašanje uporabnikov za vsako trgovino posebej. Glede na namen in cilje magistrskega dela v naslednjih podpoglavjih zbrane ugotovitve podajam še po posameznih definiranih dejavnikih spletnih trgovin. Pri potrjevanju oz. zavračanju hipotez sem se opirala izključno na izvedeno analizo uporabniške izkušnje, torej na opazovanje uporabnikov ob opravljanju zahtevanih nalog ter na njihove odgovore na odprta vprašanja.

V Tabelah 5-8 (na straneh 40-41) za vsako trgovino posebej strnjeno prikazujem odgovore uporabnikov na prvo vprašanje, v katerem so morali uporabniki opredeliti svoje strinjanje oz. nestrinjanje z opredeljenimi trditvami, pri čemer so se trditve nanašale na vsako spletno trgovino posebej. Kot rečeno, se je to vprašanje nanašalo predvsem na drugi cilj - ugotoviti, kako veliko težo ima v očeh spletnih potrošnikov zaznano zaupanje v spletnega trgovca in izpostaviti dejavnike, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju. Vprašanje je bilo tudi osnova za potrjevanje oz. zavračanje nekaterih postavljenih hipotez.

Komentarje posameznih uporabnikov ob opravljanju nalog za posamezno spletno trgovino, ki sem si jih beležila ob testiranju, predstavljam v Prilogi 2. Najpomembnejše izmed ugotovitev oz. komentarjev omenjam tudi pri opisu rezultatov glede na posamezen dejavnik spletne trgovine.

Tabela 5: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja testiranih petih uporabnikov z navedenimi trditvami glede spletne trgovine Iglu šport – lestvica 1 (se ne strinjam) – 5 (se zelo strinjam).

Trditev / Uporabnik	1.	2.	3.	4.	5.	Povprečje
Spletna stran mi je grafično všeč.	4	3	3	4	3	3,4
Na spletni strani se dobro znajdem.	5	4	3	4	5	4,2
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	5	4	5	4	4	4,4
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	5	3	4	5	4	4,2
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	4	1	1	1	1,6
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	5	5	4	5	5	4,8
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	5	5	3	4	5	4,4

Tabela 6: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja testiranih petih uporabnikov z navedenimi trditvami glede spletne trgovine Nakit kamen – lestvica 1 (se ne strinjam) – 5 (se zelo strinjam).

Trditev / Uporabnik	1.	2.	3.	4.	5.	Povprečje
Spletna stran mi je grafično všeč.	5	4	5	5	5	4,8
Na spletni strani se dobro znajdem.	5	4	3	5	5	4,4
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	5	3	4	4	4	4,0
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	5	3	4	5	4	4,2
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	4	2	1	2	2,0
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	5	5	4	5	4	4,6
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	3	5	3	4	4	3,8

Tabela 7: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja testiranih petih uporabnikov z navedenimi trditvami glede spletne trgovine Kibuba – lestvica 1 (se ne strinjam) – 5 (se zelo strinjam).

Trditev / Uporabnik	1.	2.	3.	4.	5.	Povprečje
Spletna stran mi je grafično všeč.	2	3	4	3	2	2,8
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	2	2	1	1,6
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	4	3	3	4	3	3,4
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	2	2	4	4	2	2,8
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	4	5	2	1	4	3,2
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	3	3	3	4	2	3,0
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	5	5	3	4	4	4,2

Tabela 8: Prikaz strinjanja oz. nestrinjanja testiranih petih uporabnikov z navedenimi trditvami glede spletne trgovine Moje darilo – lestvica 1 (se ne strinjam) – 5 (se zelo strinjam).

Trditev / Uporabnik	1.	2.	3.	4.	5.	Povprečje
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	4	4	4	4	3,4
Na spletni strani se dobro znajdem.	4	4	5	4	4	3,4
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	4	5	4	5	5	4,6
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	5	3	4	4	4	4,0
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	4	3	1	4	2,6
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	4	4	3	4	5	4,0
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	3	5	3	4	5	4,0

Tabela 9 prikazuje povzetek Tabel 5-8 (stran 40-41). Za posamezno spletno trgovino so prikazana povprečja ocen posameznih trditev.

Tabela 9: Povprečna ocena strinjanja oz. nestrinjanja uporabnikov s postavljenimi trditvami za vse štiri spletne trgovine – lestvica 1 (se ne strinjam) – 5 (se zelo strinjam).

Trditev / Spletna stran	Iglusport	Nakit kamen	Kibuba	Moje darilo
Spletna stran mi je grafično všeč.	3,4	4,8	2,8	3,4
Na spletni strani se dobro znajdem.	4,2	4,4	1,6	3,4
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	4,4	4,0	3,4	4,6
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	4,2	4,2	2,8	4,0
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1,6	2,0	3,2	2,6
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	4,8	4,6	3,0	4,0
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	4,4	3,8	4,2	4,0

Tabela 10 prikazuje pomembnost, ki jo posameznim elementom spletne trgovine po dejanski uporabi testiranih trgovin pripisujejo testirani uporabniki. Vsakemu dejavniku so uporabniki določili različno oceno oz. jih razvrstili po pomembnosti, pri čemer je ocena 1 pomenila, da se jim dejavnik zdi nepomemben, ocena 6 pa da dejavniku pripisujejo najvišji pomen. V zadnji vrstici tabele predstavljam še povprečne vrednosti.

Tabela 10: Pomen, ki ga določenim elementom v spletni trgovini po pomembnosti pripisujejo testirani uporabniki – lestvica 1 (nepomembno) do 6 (zelo pomembno).

Udeleženec	Grafična podoba	Enostavna navigacija	Jasni in natančni opisi artiklov	Jasni splošni pogoji	Enostaven postopek naročanja	Zaznano zaupanje v spletnega trgovca
1.	2	6	4	1	5	3
2.	1	5	6	2	4	3
3.	1	5	6	2	3	4
4.	3	5	6	1	2	4
5.	2	6	5	1	4	3
Povprečje	1,8	5,4	5,4	1,4	3,6	3,4

Odgovore na drugo vprašanje, ki se je nanašalo na subjektivno mnenje o posamezni spletni trgovini predstavljam v Prilogi 2. Ključne ugotovitve uporabnikov:

- vseh jim je jasna navigacija Iglu šport, Nakit kamen in Moje darilo;
- moti jih način navigacije pri Nakit kamen. Spustni meniji niso najbolj narejeni;
- spletna trgovina Kibuba ni vseh nobenemu uporabniku. Vsi so mnenja, da je navigacija zelo nejasna.

6.1 Grafična podoba

Grafična podoba ima na odnos uporabnika do spletne trgovine vsekakor manjši pomen, kot sem predpostavljala. Odziv enega izmed testirancev na vprašanje, če mu je testirana trgovina grafično všeč, je bil: »Zakaj pa mi pravzaprav mora biti trgovina všeč? Mene zanimajo izdelki ... «.

Testirani uporabniki so grafični podobi spletne strani pripisali zelo majhen pomen. Povprečna ocena vseh petih uporabnikov na lestvici od 1-6 je bila le 1,8 (glej Tabelo 10 na strani 42). Dva uporabnika sta izmed vseh naštetih dejavnikov grafično podobo umestila celo na zadnje mesto in jo označila kot najmanj pomembno. Manjšo skupno povprečno oceno so na testiranem vzorcu prejeli le jasni splošni pogoji (povprečna ocena vseh petih uporabnikov na lestvici od 1-6 je bila le 1,4).

V splošnem je bila uporabnikom glede dizajna najbolj všeč spletna trgovina Nakit kamen (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 4,8), sledili sta trgovini Moje darilo in Iglu šport (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 3,4). Malo nižjo oceno je glede dizajna dobila spletna trgovina Kibuba (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 2,8). Zanimivo je, da so uporabniki dizajn do neke mere povezali tudi z nejasno navigacijo. Na primeru Kibuba je bilo tekom testiranja namreč opaziti, da uporabniki sicer nimajo nič proti grafičnemu izgledu trgovine, močno pa jih je motila nejasna navigacija. Oboje so nekako povezali in trgovini pripisali zelo nizko oceno za dizajn, čeprav niso nič komentirali, da bi jih z vidika grafike kaj motilo. Dejansko jih je zmotila predvsem nametanost posameznih elementov (predvsem grafičnih).

Hipoteza v povezavi z grafično podobo je bila H1.

H1: Pozitiven odnos do grafične podobe spletne strani povečuje zaupanje v spletnega trgovca.

Na podlagi opazovanja in odgovorov uporabnikov tekom testiranja, ugotavljam, da ne morem trditi, da grafična podoba spletne strani vpliva na zaznano zaupanje v spletnega trgovca, torej hipoteze H1 ne morem potrditi. Uporabnikom je lahko spletna stran grafično zelo všeč, pa trgovcu vseeno ne zaupajo (ali pa jim grafično ni všeč, pa trgovcu vseeno zaupajo), saj je zaupanje povezano z drugimi dejavniki. Ob testiranju so uporabniki predvsem navajali, da je zaupanje odvisno izključno od tega, kako spletnega trgovca poznajo od prej (ali pa, če so že nakupovali v fizičnih trgovinah). Analiza je nekako skladna s študijo Liao et al., (2006, str.

479), ki nakazuje, da videz spletne strani ne vpliva na zaznano zaupanje v spletnega trgovca. Čeprav so imeli v njegovi študiji testirani uporabniki že pretekle izkušnje z izbrano spletno trgovino, v moji analizi pa temu ni bilo tako, so ugotovitve podobne.

6.2 Navigacija

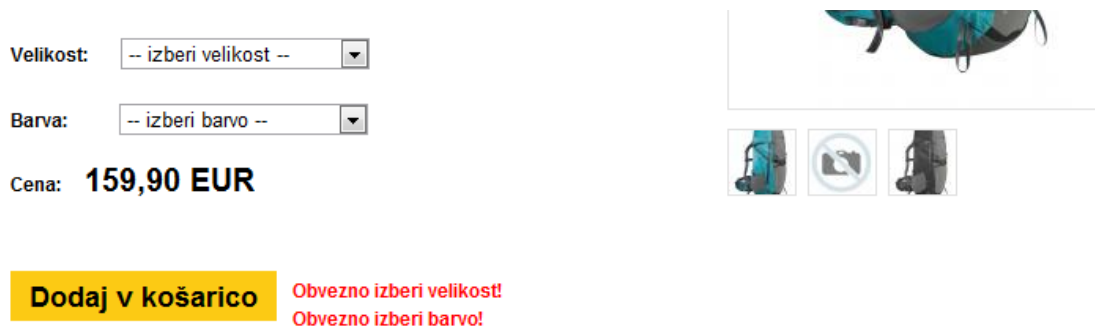
Glede pomena navigacije je bila moja predpostavka pravilna. Vsi testirani uporabniki so dali navigaciji zelo velik pomen. Povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-6 je bila 5,4 (glej Tabelo 10 na strani 42). Dva uporabnika sta ta dejavnik celo postavila na prvo mesto, ostali trije so mu pripisali drugo mesto. Malo me je presenetil le rezultat pri analizi starejšega uporabnika, ki na prvo mesto ni postavil navigacije, temveč jasne in natančne opise artiklov.

Največje težave z navigacijo so imeli uporabniki pri spletni strani Kibuba, ki so jo vsi označili kot zelo nejasno in begajočo stran. Iz Tabele 9 na strani 42 je razvidno, kako nizko povprečno oceno vseh uporabnikov je dobila ta spletna trgovina pri trditvi »Na spletni strani se dobro znajdem«. Povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 1,6. Uporabniki se s to trditvijo torej sploh niso strinjali. Tudi ob opazovanju udeležencev pri reševanju nalog so imeli le-ti pri tej spletni trgovini daleč največ težav. Najbolj jim je šlo na živce, da levi meni izgine ko se nahajaš na posameznem izdelku. To pomeni, da se je vedno potrebno vračati na vstopno stran, da vidiš celotni meni. To sicer ni res, ker levi meni tudi na izdelku ostaja, le premakne se precej navzdol – tega npr. noben izmed uporabnikov sploh ni opazil. Dejstvo, da je trgovina zelo nepregledna, so uporabniki močno izpostavili tudi pri odgovoru na vprašanje, če jih pri trgovini kaj posebej moti oz. če jim je kaj všeč. Vsi so povedali, da je navigacija zelo nejasna, trije uporabniki so celo potrebovali pomoč vodje testiranja, da so našli gumb za dodajanje artikla v košarico.

Najboljšo oceno glede navigacije sta dobili trgovini Iglu šport (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 4,2) in Nakit kamen (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 4,4). Čeprav je boljšo povprečno oceno prejela slednja, so uporabniki z vidika dobre navigacije s svojimi komentarji izpostavljali predvsem prvo. Pri trgovini Nakit kamen so se sicer vsi uporabniki zelo dobro znašli, negativni komentarji pa so se nanašali na način odpiranja podkategorij v levem stranskem meniju (glej komentarje v Prilogi 2). Glede spletne trgovine Moje darilo uporabniki navigacije niso posebej izpostavljali, tudi ob opazovanju nisem zabeležila nobenih posebnih komentarjev (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 3,4).

Zanimiv je bil primer 2. uporabnika pri opravljanju nalog v spletni trgovini Iglu šport. Želeni artikel je uporabnik takoj našel, všeč mu je bila tudi barva nahrbtnika na sliki. Izdelek je želel dodati v košarico, zato je kliknil na gumb Dodaj v košarico. Ni opazil takoj, da mora pred dodajanjem v košarico izbrati tudi velikost in barvo nahrbtnika iz spustnih menijev. Sistem ga je na to sicer opozoril, vendar premalo očitno, ker rdeči napis po določenem času izgine (Slika 13). Brez pomoči vodje testiranja uporabnik ne bi opazil, da izdelka sploh ni dodal v košarico.

Slika 13: Prikaz artikla v spletni trgovini Iglu šport



Vir: Iglu šport, 2011.

Hipotezi v povezavi z navigacijo sta bili H2 in H6.

H2: Nejasna navigacija zmanjšuje zaupanje v spletnega trgovca.

Na podlagi opazovanja in odgovorov uporabnikov tekom testiranja ugotavljam, da ne morem trditi, da nejasna navigacija zmanjšuje zaupanje v spletnega trgovca, torej hipoteze H2 ne morem potrditi.

Zapletene poti do izdelka uporabniki ne zaznajo kot površnost oz. slabo delovanje trgovine in tega ne povezujejo z nezaupanjem v spletnega trgovca. Najbolj izrazit primer te ugotovitve je spletna trgovina Kibuba. Uporabniki spletnemu trgovcu zaupajo (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 4,2), čeprav se na njihovi spletni strani popolnoma nič ne znajdejo (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 1,6).

H6: Starejši uporabniki spletnih trgovin izmed vseh opredeljenih dejavnikov spletnih trgovin v tej magistrski nalogi (grafična podoba, navigacija, vsebina, enostavnost in jasnost postopka naročanja ter kredibilnost oz. zaznano zaupanje v spletnega trgovca) kot najpomembnejši dejavnik zaznavajo predvsem enostavno in jasno navigacijo.

Starejši uporabnik (52 let) kot najpomembnejši dejavnik spletnih trgovin ni izpostavil enostavne navigacije temveč natančne in jasne opise izdelkov, torej hipoteze H6 ne morem potrditi (za potrjevanje hipoteze je sicer testiranje le enega uporabnika premalo). V splošnem ta uporabnik pri reševanju nalog z navigacijo ni imel težav, izjema je bila le spletna trgovina Kibuba. Zanimivo je bilo, da si je starejši uporabnik ob testiranju vzel največ časa in se testiranja tudi najbolj resno lotil. Niti ga ni tolako zmotilo, če je bilo slučajno potrebno dvakrat klikniti, da je prišel do zelenega, je pa komentiral, da ni v redu, če ni našel dovolj podatkov o izbranem artiklu. V tem primeru bi šel nakup raje opraviti v fizično trgovino ali pa bi na spletu poiskal več informacij o izdelku.

Poleg jasnega opisa izdelkov je testirani uporabnik izpostavil tudi dejstvo, da se nekatere stvari na spletnih straneh premalo vidijo oz. da so premajhno napisane. Dober primer je noga spletne trgovine Kibuba (Slika 14 na strani 46), kjer je uporabnik zaradi slabšega vida in

zamegljenosti črk že kar malo težko razbral, katere vsebine se v nogi nahajajo (pri testiranju je to težavo izpostavil). Ta pojav je v svoji študiji omenjal že Smith (2008, str. 59).

Slika 14: Prikaz noge v spletni trgovini Kibuba



Vir: Kibuba, 2011.

6.3 Vsebina

Tekom testiranja sem ugotovila, da uporabniki zelo velik pomen pripisujejo jasnim in natančnim opisom artiklov. Tako se lažje odločijo za spletni nakup. Ob opazovanju uporabnikov sem uspela zabeležiti komentarje, ki so se nanašali na slabe opise artiklov oz. bolj na pomanjkanje slik. Uporabniki si npr. težko predstavljajo nek nahrbtnik v drugi barvi, kot je na sliki, čeprav lahko prav to barvo naročijo prek spleta. V takem primeru bi šla dva uporabnika raje v fizično trgovino po izbran izdelek. To se je zgodilo na primeru spletne trgovine Iglu šport, ko je 3. uporabnik našel artikel, ki ni imel na voljo slik v vseh barvah (Slika 15).

Slika 15: Prikaz izbire barv artikla v spletni trgovini Iglu šport



Vir: Iglu šport, 2011.

Sicer so jasni in natančni opisi artiklov dobili zelo visoko povprečno oceno, po pomenu si je ta dejavnik delil prvo mesto z enostavno navigacijo (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-6 je bila za oba dejavnika 5,4). Na podlagi rezultatov analize se torej lahko delno

strinjam z Liu in Arnett (2000, str. 29), ki v svoji študiji ugotavljata, da je kakovost informacij eden ključnih dejavnikov uspeha spletnih trgovin.

Najboljšo povprečno oceno pri opisu artiklov je dobila spletna trgovina Moje darilo (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 4,6), na zadnjem mestu je bila Kibuba (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-5 je bila 3,4). Zanimivo se mi zdi, da je slednja dobila najslabšo oceno, čeprav ima po mojem mnenju precej dobre opise artiklov. Uporabniki se na spletni strani niso zadrževali dolgo časa, kar pomeni, da so zadeve pregledali precej na hitro, ampak sploh niso opazili, da ima Kibuba tako veliko opisov. To je verjetno posledica dejstva, da je trgovina močno nepregledna in ima vsebine zelo strnjene, tako da potem niti ne opaziš prednosti, ki jih trgovina vsekakor tudi ima.

Jasnim splošnim pogojem uporabniki pripisujejo najmanjši pomen izmed vseh izpostavljenih dejavnikov (povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici 1-6 je bila 1,4). Kar trije uporabniki so ta dejavnik postavili na zadnje mesto, dva sta mu dodelila predzadnjo pozicijo (na zadnjo sta postavila grafično podobo). Tekom testiranja so trije uporabniki tudi komentirali, zakaj morajo sploh opravljati naloge, ki so povezane s tem, saj jih to dejansko ne zanima in splošnih pogojev nikoli ne berejo. Omenili so, da ima zdaj že vsaka spletna trgovina možnost plačevanja s kartico, če pa tega slučajno ni, plačajo po povzetju ali preko elektronske banke. Ostala dva uporabnika sta izpostavila dejstvo, da morata nujno vedeti, da spletna trgovina ponuja plačilo po povzetju oz. preko elektronske banke. 2. uporabnik je poudaril, da preko spleta ne plačuje s kreditno kartico, ker premalo zaupa v varnost, 4. uporabnik pa sploh še nima kreditne kartice.

Hipotezi v povezavi z vsebino sta bili H3 in H4.

H3: Jasni in natančni opisi artiklov v spletni trgovini povzročijo, da se uporabnik hitreje odloči za spletni nakup.

Na podlagi opazovanja in odgovorov uporabnikov tekom testiranja ugotavljam, da jasni in natančni opisi artiklov v spletni trgovini povzročijo, da se uporabnik hitreje odloči za spletni nakup. Hipotezo H3 torej lahko potrdim. V kolikor so uporabnikom ob odločitvi za spletni nakup na voljo vse potrebne informacije o izbranem artiklu, to pohitri uporabnikovo odločitev za spletni nakup.

H4: Jasne informacije o postopku naročanja in dobave, postopku vračila in o spletnem trgovcu, povečujejo zaupanje obiskovalca spletne trgovine v spletnega trgovca.

Na podlagi opazovanja in odgovorov uporabnikov tekom testiranja ugotavljam, da ne morem trditi, da jasne informacije o postopku naročanja in dobave, postopku vračila in o spletnem trgovcu povečujejo zaupanja obiskovalca spletne trgovine v spletnega trgovca. Noben izmed uporabnikov namreč jasnih splošnih pogojev ni izpostavil kot pomemben dejavnik. Hipoteze H4 ne morem potrditi.

6.4 Enostavnost in jasnost postopka naročanja

Glede dejavnika enostavnost in jasnost postopka naročanja so bila mnenja testiranih uporabnikov precej heterogena. Najnižja pripisana ocena je bila 2, najvišja pa 5, tako da je na tako majhnem vzorcu zelo težko karkoli sklepati. Vsekakor pa je bilo zelo zanimivo opazovati uporabnike, ko so dodajali izdelke v košarico in nadaljevali pot do blagajne. Največ težav so imeli pri spletni trgovini Kibuba, saj kar trije uporabniki sploh niso našli košarice, ki je na spletni strani dejansko zelo skrita in pomaknjena v spodnji del. Enemu uporabniku se je celo zgodilo, da je kot poljuben izdelek izbral izdelek, ki ga ni bilo na zalogi, tako da gumba za košarico sploh ni bilo. Da izdelka ni na zalogi, je bilo čisto spodaj tako na majhno napisano, da uporabnik tega ni našel, dokler mu nisem pokazala napisa, da izdelka ni na zalogi (Slika 16).

Slika 16: Prikaz izdelka, ki ga ni na zalogi v spletni trgovini Kibuba



deuter

Barve:

dodaj svojo fotografijo izdelka in si PRISLUŽI storžje!

Nahrbtnik Futura 26

Nahrbtnik s prostornino 26 L, za celodnevne izlete za vse vrste aktivnosti.

Materiali:

- Deuter Microrip-Nylon
- Deuter Super-Polytex

Koncepti:

- Hrbtišče Aircomfort Futura

Lastnosti:

- Naramnice z dodatnimi trakovi za stabilizacijo nahrbtnika
- Prednji žep z zadrgo
- Več žepov po celem nahrbtniku
- Dodaten zgornji žep
- Nahrtnik je združljiv z 2L vodnim mehkom
- Zanke, ki omogočajo pritrjevanje palic in cepina
- Nahrtnik ima vgrajeno "pelerino" za zaščito pred dežjem
- Prostornina (L): 26
- Razširitev (L): 3
- Teža (g): 1.580

Priporočamo za:

- Pohodništvo
- Popotništvo
- Zimski športi

Izdelka trenutno ni na zalogi. O dobavljivosti se lahko pozanimate na 080 3556 ali po elektronski pošti na info@kibuba.com

Vir: Kibuba, 2011.

Zanimivo je bilo tudi nadaljevanje postopka naročanja, saj na tej spletni strani trije uporabniki spet niso našli gumba za nadaljevanje na blagajno (Slika 17 na strani 49). Tudi ko so ga našli zgoraj na desni, so klikali preveč v desni smeri – niso niti pomislili, da je možno klikniti le na malo slikico s košarico. Eden izmed uporabnikov je že pri 5. nalogi komentiral, da je ta trgovina zanj čisto preveč zakomplicirana in da se mu ne bi ljubilo ukvarjati z njo.

Slika 17: Prikaz košarice v spletni trgovini Kibuba (v desnem zgornjem kotu, možno je klikniti le na slikico košarice)



Vir: Kibuba, 2011.

Pri ostalih testiranih spletnih straneh se uporabniki niso povsem strinjali s tem, da prekinajo postopek nakupa, če vmes naletijo na kakšne težave. Povprečna ocena vseh uporabnikov na lestvici od 1-5 je bila manjša od 2,6 na vseh straneh, pri spletni trgovini Kibuba pa je znašala 3,2.

Negativen komentar je prejela še trgovina Moje darilo. Enega izmed uporabnikov je malo zmedlo, kako pride iz blagajne spet nazaj do izdelkov (klik na dodaj v košarico pelje neposredno na blagajno). Kliknil je kar zgoraj na logotip in se vrnil na vstopno stran. Glede na nalogo je našel še en izdelek in ga dodal v košarico. Ker ga je še nekaj zanimalo, je šel še enkrat nazaj, potem pa ni več našel poti do blagajne. Le-ta se v takem primeru nahaja malo nižje na desni strani spletne strani, kar dejansko ni najbolj standardno. Blagajno je uporabnik iskal kar nekaj časa, potem je komentiral, da bi obupal nad nakupom. Ostali uporabniki niso imeli teh težav, ker niso zašli v podobno situacijo. S postopkom naročanja v spletnih trgovinah Iglu šport in Nakit kamen več ali manj ni bilo nobenih posebnih težav (glej komentarje ob nalogah v Prilogi 2).

Hipoteza v povezavi z enostavnostjo in jasnostjo postopka naročanja je bila H5.

H5: Nejasen postopek naročanja oz. morebitne napake pri postopku povzročajo prekinitev postopka spletnega naročanja.

Kot sem omenila v začetku tega poglavja, glede na izvedbo analize in na tako heterogene odgovore uporabnikov hipoteze, ne morem niti zavrniti niti je ne morem potrditi.

6.5 Zaupanje oz. kredibilnost

Kar nekaj ugotovitev o vlogi zaupanja in kredibilnosti v povezavi s spletnimi trgovinami sem podala že v podpoglavjih 5.1 – 5.4. Rezultati analize so pokazali, da sem vlogo tega dejavnika

precej precenila, saj so uporabniki večjo vrednost pripisali enostavni navigaciji, jasnim in natančnim opisom artiklov ter enostavnemu postopku naročanja. Dejavniki zaupanje in kredibilnost je na lestvici od 1-6 prejel povprečno oceno 3,4.

Dejansko ne morem potrditi nobene izmed hipotez, ki vključujejo zaznano zaupanje v spletnega trgovca, saj analiza ni pokazala, da bi imeli grafična podoba, nejasna navigacija ter jasne informacije o postopku naročanja in dobave kakršen koli vpliv na zaznano zaupanje v spletnega trgovca. Le-to naj bi bilo glede na komentarje uporabnikov povezano z drugimi dejavniki in sicer predvsem z dejstvom, koliko spletnega trgovca poznaš že od prej (priporočila prijateljev, pretekle izkušnje s trgovcem v fizični trgovini, prepoznavnost trgovca ...). Uporabniki so se na primer povsem izgubili v spletni trgovini Kibuba, pa so vseeno zatrdili, da spletnemu trgovcu zaupajo. Čeprav še niso kupovali v njihovi spletni trgovini, se jim zdi popolnoma vreden zaupanja, saj so o njem že kdaj kaj brali oz. slišali.

7 RAZPRAVA

V nadaljevanju strnjeno podajam ključne ugotovitve svojega magistrskega dela. Moj prvi cilj je bil na podlagi analize uporabniške izkušnje izmed vseh izpostavljenih dejavnikov uporabnosti spletnih trgovin definirati najpomembnejše izmed njih. Glede na rezultate prvega vprašanja zaključnega vprašalnika po uporabi vseh petih spletnih trgovin (glej Prilogo 2), lahko opredeljene dejavnike razvrstim po naslednjem vrstnem redu:

1. enostavna navigacija ter jasni in natančni opisi artiklov;
3. enostaven postopek naročanja;
4. zaznano zaupanje v spletnega trgovca;
5. grafična podoba;
6. jasni splošni pogoji.

V poglavju 1.3 sem navedla kar nekaj študij, v katerih so raziskovalci navajali različne dejavnike uporabnosti spletnih trgovin (Tsai et al., 2010, str. 2). Vsem naštetim je bil skupen en dejavnik, in sicer vsebina. Tudi rezultat moje študije je podoben, saj so uporabniki poleg jasne navigacije največjo vrednost med naštetimi dejavniki pripisali prav vsebini oz. jasnim in natančnim opisom artiklov. Predvsem me je presenetil rezultat glede grafične podobe, saj sem ji sama pripisovala večji pomen, tudi kar nekaj preteklih študij je ta dejavnik označevalo kot zelo pomemben (npr. Schaik et al. (2008, str. 419), Ethier et al. (2008, str. 2772), Mummalaneni (2003, str. 531)).

S podanimi rezultati si lahko pomagam pri drugem cilju magistrskega dela, ki je bil ugotoviti, kako veliko težo ima v očeh spletnih potrošnikov zaznano zaupanje v spletnega trgovca in izpostaviti dejavnike, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju v spletnega trgovca s strani spletnega potrošnika. Rezultati moje analize kažejo, da je zaznano zaupanje v spletnega trgovca izmed vseh naštetih dejavnikov šele na 4. mestu. Glede dejavnikov, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju v spletnega trgovca s strani spletnega potrošnika, za še

jasnejši prikaz v nadaljevanju najprej strnjeno prikazujem rezultate analize v povezavi s potrjevanjem oz. zavračanjem postavljenih hipotez. Glede na rezultate analize nisem mogla potrditi naslednjih štirih hipotez:

H1: Pozitiven odnos do grafične podobe spletne trgovine povečuje zaupanje v spletnega trgovca.

H2: Nejasna navigacija zmanjšuje zaupanje v spletnega trgovca.

H4: Jasne informacije o postopku naročanja in dobave, postopku vračila in o spletnem trgovcu, povečujejo zaupanje obiskovalca spletne trgovine v spletnega trgovca.

H6: Starejši uporabniki spletnih trgovin izmed vseh opredeljenih dejavnikov spletnih trgovin v tej magistrski nalogi (grafična podoba, navigacija, vsebina, enostavnost in jasnost postopka naročanja ter kredibilnost oz. zaznano zaupanje v spletnega trgovca) kot najpomembnejši dejavnik zaznavajo predvsem enostavno in jasno navigacijo.

Eno hipotezo sem lahko potrdila:

H3: Jasni in natančni opisi artiklov v spletni trgovini povzročijo, da se uporabnik hitreje odloči za spletni nakup.

Pri hipotezi H5 zaradi izjemno heterogenih mnenj uporabnikov nisem mogla izluščiti nobenega zaključka.

H5: Nejasen postopek naročanja oz. morebitne napake pri postopku povzročajo prekinitev postopka spletnega naročanja.

V okviru drugega cilja ugotavljam, da zaupanje v spletnega trgovca izmed vseh podanih dejavnikov ne igra velike vloge. Prav tako na podlagi svoje študije ne morem podati ključnih dejavnikov, ki največ prispevajo k zaznanemu zaupanju spletnega potrošnika v spletnega trgovca. Vseh treh hipotez v povezavi s tem namreč nisem mogla potrditi (H1, H2, H4). Uporabniki so tekom analize izpostavljali, da na njihovo zaupanje v spletnega trgovca ne vplivajo elementi v spletni trgovini temveč predvsem pretekle izkušnje s trgovcem. Vseeno je, na kakšen način so bile te izkušnje pridobljene. Lahko gre za priporočilo prijatelja, pri trgovcu so že nakupovali v fizičnih trgovinah, trgovca poznajo iz pozitivnih oglaševalskih kampanj ... Skratka, sama spletna trgovina pri testiranih uporabnikih na vzpostavljanje zaupanja v spletnega trgovca, nima vpliva. Te ugotovitve so sicer nekoliko v nasprotju s študijo Cyr et al. (2010, str. 1), podobne ugotovitve mojim pa je v svoji študiji nakazal že Lowry et al. (2008, str. 199), ki pravi, da na spletu večje zaupanje vzbujajo blagovne znamke, ki so že poznane.

Na podlagi rezultatov analize uporabniške izkušnje lahko izpolnim tudi tretji cilj magistrskega dela in podam nekaj ključnih napotkov za spletne trgovce in izdelovalce spletnih trgovin:

- ključno je dobro načrtovanje spletne trgovine, saj le na ta način lahko dosežemo, da je navigacija jasna in intuitivna. Vsi uporabniki so tekom testiranja izpostavili, da jim je

določena stran vseč ravno zaradi preglednosti in ponudbe. Tekom analiziranja uporabniške izkušnje sem odkrila zelo pomembno dejstvo. Pri vprašalnikih namreč uporabniki niso vedno odgovarjali na tisto, kar sem jih spraševala. Zanimivo je bilo, da so pri grafični podobi omenjali predvsem navigacijo, kar le še dodatno potrjuje kako velik pomen ima pri spletnih trgovinah enostavna in jasna navigacija;

- način odpiranja kategorij / podkategorij naj bo čim bolj enostaven. Kot referenčno stran lahko navedem Iglu šport, Nakit kamen pa s tega vidika ni v redu, saj je imela večina uporabnikov težave s prehitrim zapiranjem glavnih kategorij (kljub temu so trgovino označili kot zelo pregledno);
- grafični elementi morajo biti predvsem preprosti, saj sama grafična podoba v nakupnem procesu na uporabnika nima velikega vpliva. Lahko rečem, da oblika spletne strani (dizajn) sicer ne vpliva na zaupanje (oz. na nameravano uporabo), vpliva pa lahko na dejansko uporabo spletne trgovine. Čeprav bi uporabnik določeno akcijo na spletni strani rad naredil, je ne bo, ker je to zanj preveč komplicirano (to je sicer povezano tudi z jasno navigacijo na spletni strani);
- pomembne informacije morajo biti v spletnih trgovinah jasno izpostavljene, da jih lahko opazijo tudi ljudje s slabšim vidom. Tekom testiranja je bilo pri starejšem uporabniku zanimivo predvsem to, da si je za pregledovanje strani vzel več časa. Iz tega lahko predvidevam, da je starejšim uporabnikom sama uporabnost spletne trgovine (v smislu tega, da je vse zelo intuitivno in da se uporabnik hitro znajde) manj pomembna, pomembnejša pa so natančna navodila (ki jih mlajša populacija bere zelo redko);
- gumb za dodajanje izdelka v košarico mora biti grafično močno izpostavljen;
- ko uporabnik izdelek doda v košarico, naj bo to jasno razvidno, akcija mora biti grafično vidna (npr. Iglu šport). Spletno košarico večina testiranih uporabnikov sicer uporablja le z namenom nakupa v fizični trgovini. Le en uporabnik je omenil, da je košarico že uporabljal kot seznam želja oz. za primerjavo različnih izdelkov;
- pot na blagajno mora biti jasna, postavitev košarice naj bo standardna in jasno vidna v zgornjem desnem kotu;
- spletni trgovci naj priskrbijo dovolj grafičnega in opisnega materiala za izdelke v spletni trgovini. Uporabniki so tekom testiranja izpostavili, da jih v nakup najbolj prepriča konkurenčen izdelek, neodvisno od spletne trgovine. Uporabnikom je potrebno tudi postopoma dozirati vso vsebino, npr. če želijo kupiti prstan, naj imajo zraven napisano, kako lahko ugotovijo potrebno velikost. Tudi to je eden izmed uporabnikov izpostavil tekom testiranja spletne trgovine Nakit kamen;
- v spletni trgovini naj bo jasno izpostavljeno, da je plačilo možno tudi po povzetju (zaradi nezaupanja uporabnikov pri plačevanju s karticami).

Glavna omejitev raziskave je majhen vzorec uporabnikov. V nadaljevanju bi bilo potrebno celotno raziskavo razširiti na več uporabnikov. Ta problem je še posebej izrazit pri starejših uporabnikih, saj sem testirala le enega uporabnika. V nadaljevanju bi bilo potrebno narediti posebno analizo le na primeru večjih starejših uporabnikov.

Problem raziskave se pojavlja tudi pri ugotavljanju zaznanega zaupanja v spletnega trgovca. Noben izmed uporabnikov sicer še ni kupoval v testiranih spletnih trgovinah, vsi pa poznajo oz. so že slišali za Iglu šport in Kibubo. Iz tega razloga so tema dvema spletnima trgovcema izkazali največje zaupanje. Testiranje vpliva določenih dejavnikov na zaznano zaupanje v spletnega trgovca iz tega razloga ni čisto realno.

Nakupni košarici tekom testiranja nisem posvečala bistvenega pomena, zato nisem mogla ugotoviti, kako se uporabniki obnašajo, ko dejansko nakupujejo določene artikle. Da bi lahko ugotovila, če uporabniki nakupno košarico uporabljajo tudi v namene kasnejšega nakupa v fizični trgovini, bi morala za testiranje vzeti veliko večji vzorec uporabnikov. Potrebno bi bilo analizirati obnašanje uporabnikov s pomočjo ankete, opazovanje uporabniške izkušnje pa ne bi bilo potrebno, saj gre pri uporabi spletne košarice za aktivnosti uporabnikov, ki lahko trajajo dalj časa (danes nekaj dodajo v košarico, jutri to spet pogledajo). Zaradi premajhnega vzorca in prekratkega obdobja testiranja tudi nisem mogla potrditi, da je ob izdelavi spletnih trgovin potrebno graditi spletne košarice, ki se ne izpraznijo, ko uporabniki zapustijo določeno spletno trgovino, kot sta to v svoji študiji nakazali Close in Kukar-Kinney (2009, str. 6).

SKLEP

Tako posamezniki kot podjetja se vse več odločamo za spletne nakupe in v skladu s tem se na internetu pojavlja vse več spletnih trgovin, ki ponujajo različne izdelke. Res je, da smo v Sloveniji s spletnim nakupovanjem še precej na začetku, vendar bo nadaljnje dogajanje vsekakor šlo v to smer. To pomeni, da se morajo podjetja zavedati, kakšen pomen ima pravzaprav internet in izkoristiti vse možnosti, ki jim jih ta medij ponuja. V kolikor vidijo potencial v odprtju spletne trgovine, naj dobro premislijo, kakšna bo ta spletna trgovina, saj je od tega odvisno, kako dobro se bodo izdelki prodajali.

S svojo magistrsko nalogo sem samo še potrdila, da spletni trgovini zagotovo nič ne pomaga, če je samo lepa. Na internetu je konkurenca le klik stran, zato mora biti ponudba še toliko bolj konkurenčna kot v fizični trgovini. Najpomembnejši so izdelki in kakovost njihove vsebinske in grafične predstavitve. Internet omogoča, da lahko na hitro pregledamo več ponudnikov, pri fizičnih trgovinah pa je to predvsem časovno veliko bolj zahtevno. Tega dejstva se v svoji študiji dotikata tudi Yanhui in Siming (2006, str. 919), ko ugotavljata, kako lahko na internetu le nekaj spletnih trgovcev pobere večino kupcev.

Če povzamem – prvič, osnova za dobro spletno prodajo je torej vsekakor konkurenčen produkt. Če tega ni, je lahko trgovina še tako popolna, pa vseeno ne bo dosegla zelenega učinka. Zmotno je mišljenje poslovnežev, ki pričakujejo, da bodo s spletno trgovino dosegli čudeže, čeprav njihovi produkti niso v skladu s potrebami uporabnikov.

Drugič, spletna trgovina mora uporabnikom zagotavljati to, kar od nje pričakujejo. Informacij o izdelkih mora biti veliko (vsebina in slike), saj je slabost internetnega nakupovanja ravno v tem, da izdelkov ne moremo otipati. Navigacija mora biti jasna, uporabnik mora hitro in

enostavno priti do izdelka, ki ga zanima. Glede na rezultate magistrskega dela sta to dva ključna dejavnika, ki odločata o uporabnosti določene spletne trgovine. Prvi dejavnik je lahko izpolnjen le pod pogojem, da spletni trgovec priskrbi ves potreben material, drugi dejavnik pa je odvisen od načrtovalca spletne trgovine. V začetku projekta je spletno trgovino vedno potrebno skrbno načrtovati, za kar poskrbijo izkušeni strokovnjaki spletnih agencij, ki poznajo zakonitosti spleta in elemente učinkovite uporabniške izkušnje. Smiselno je v fazi načrtovanja porabiti nekaj več časa in definirati celoten koncept spletne trgovine, od prve strani pa vse do zadnjega koraka naročanja. Tekom izdelave je potrebno določene elemente tudi preizkusiti na testni ciljni skupini uporabnikov. Na ta način zagotovo lahko dosežemo najboljše rezultate in spletno trgovino popolnoma prilagodimo ciljni skupini uporabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. Alby, F., & Zuccheromaglio, C. (2008). Collaboration in web design: Sharing knowledge, pursuing usability. *Journal of Pragmatics*, 40(3), 494-506.
2. Chen, S. Y., & Macredie, R. D. (2005). The assessment of usability of electronic shopping: A heuristic evaluation. *International Journal of Information Management*, 25(6), 516-532.
3. Chevalier, A., & Kicka, M. (2006). Web designers and web users: Influence of the ergonomic quality of the web site on the information search. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(10), 1031-1048.
4. Chiou, W.C., Lin, C. C., & Perng, C. (2010). A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995-2006. *Information & Management*, 47(5-6), 282-290.
5. Chu S.-C., Leung, L.C., Van Hui, Y., & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information & Management*, 44(2), 154-164.
6. Chung, J., & Tan, F.B. (2004). Antecedents of perceived playfulness: an exploratory study on user acceptance of general information-searching websites. *Information & Management*, 41(7), 869-881.
7. Close, G. A., & Kukar-Kinney, M. (2009). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
8. Cunliffe, D. (2000). Developing usable Web sites – a review and model. *Internet Research*, 10(4), 295 – 308.
9. Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1-21.
10. De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
11. Delice, E. K., & Gungor, Z. (2009). The usability analysis with heuristic evaluation and analytic hierarchy process. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39(6), 934-939.
12. Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.

13. Ethier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2008). Interface design and emotions experienced on B2C Web sites: Empirical testing of a research model. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2771-2791.
14. Fang, X., & Holsapple, C.H. (2007). An empirical study of web site navigation structures' impacts on web site usability. *Decision Support Systems*, 43(2), 476-491.
15. Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1-14.
16. Gefen, D., Karahanna, E., & W. Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
17. Holzinger, A. (2005). Usability engineering methods for software developers. *Communications of the ACM*, 48(1), 71-74.
18. *Iglu šport*. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.iglusport.si>
19. Indvik, L. (2011, 28. februar). Forrester: E-Commerce To Reach Nearly \$300 Billion in U.S. by 2015 (STATS). *Mashable Business*. Najdeno 29. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2011/02/28/forrester-e-commerce/>
20. *Internet purchases by individuals*. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
21. *Internet World Stats*. Najdeno 12. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
22. Kang, Y.-S., & Kim, Y. J. (2006). Do visitors' interest level and perceived quantity of web page content matter in shaping the attitude toward a web site? *Decision Support Systems*, 42(2), 1187-1202.
23. *Kibuba*. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.kibuba.si>
24. Konradt, U., Wandke, H., Balazs, B., & Christophersen, T. (2003). Usability in online shops: scale construction, validation and the influence on the buyers' intention and decision. *Behaviour & Information Technology*, 22(3), 165-174.
25. Kragelj, B. (2002). *Evalvacija spletnih predstavitev* (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani: Fakulteta za družbene vede.
26. Lee, S., & Koubek, R.J. (2010). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry, Human-Centered Computing Systems in Industry - A Special Issue in Honor of Professor G. Salvendy*, 61(4), 329-341.

27. Lee, Y., & Kozar, K. A. (2009). Designing usable online stores: A landscape preference perspective. *Information & Management*, 46(1), 31-41.
28. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.
29. Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 38(1), 23-33.
30. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-88.
31. Lowry, P.B, Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and Predicting the Impact of Branding Alliances and Web Site Quality on Initial Consumer Trust of E-Commerce Web Sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
32. *Moje darilo*. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.mojedarilo.com>
33. Morris, A., Goodman, J., & Brading, H. (2006). Internet use and non-use: views of older users. *Information Society*, 6(1), 43-57.
34. Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of Web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58(4), 526-532.
35. *Nakit kamen*. Najdeno 26. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.nakit-kamen.si>
36. Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
37. Nielsen, J. (2000, 19. marec). Why You Only Need to Test with 5 Users. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>
38. Nielsen, J. (2010, 22. februar). Progress in Usability: Fast or Slow?. Najdeno 12. marca 2011 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/usability-progress-rate.html>
39. Nielsen, J. (b.l.). Usability 101: Introduction to Usability. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>
40. RIS (2010a). Global Trends in Online Shopping - A Nielsen Global Consumer Report (Nielsen, Junij 2010). Najdeno 8. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://uploadi.www.ris.org/editor/1281288800Q12010GOS-OnlineShoppingTrends-FINALCLIENTREPORT-June2010.pdf>

41. RIS (2010b). 85 % evropskih uporabnikov interneta že kupovalo na spletu. Najdeno 8. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/11680/Raziskave/85__evropskih_uporabnikov_interneta_%C5%BEE_kupovalo_na_spletu/?&p1=276&p2=285&p3=1318&db=329
42. Rohrer, C. (2008, 6. oktober). When to Use Which User Experience Research Methods. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.useit.com/alertbox/user-research-methods.html>
43. Smith, T. J. (2008). Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 11, 59-83.
44. Splet. (b.l.) V *Infoplease*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani <http://www.infoplease.com/ce6/sci/A0825364.html>
45. Splet. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/Splet>
46. Splet. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_brskalnik
47. Splet. (b.l.) V *Wikipediji*. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletni strani http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_iskalnik
48. SURS (2010). Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2010 - končni podatki. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=3462
49. Tsai, W. H., Chou, W. C., & Lai, C. W. (2010). An effective evaluation model and improvement analysis for national park websites: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 31(6), 936-952.
50. Van Schaik, P., & Ling, J. (2008). Modelling user experience with web sites: Usability, hedonic value, beauty and goodness. *Interacting with Computers, Special Issue: On the Abuse and Misuse of Social Agents*, 20(3), 419-432.
51. Vehovar, V., Kozic, T., Prevodnik, K., & Kogovšek, L. (2009, marec). E-nakupovanje 2009/1. Najdeno 10. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://uploadi.www.ris.org/editor/1265290054E-nakupovanje.pdf>
52. Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

53. World Wide Web Consortium (b.l.). A Little History of the World Wide Web. Najdeno 10. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://www.ub.edu/prometheus21/articulos/obsciberprome/connolly.pdf>
54. Yanhui, L., & Siming, Z. (2007). Competitive dynamics of e-commerce web sites. *Applied Mathematical Modelling*, 31(5), 912-919.
55. Yen, B. P.-C. (2007). The design and evaluation of accessibility on web navigation. *Decision Support Systems*, 42(4), 2219-2235.
56. Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.
57. Zviran, M., Glezer, C., & Avni, I. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management*, 43(2), 157-178.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SLOVAR UPORABLJENIH TUJIH IZRAZOV	1
PRILOGA 2: NAVODILA IN VPRAŠALNIKI ZA UDELEŽENCE TESTIRANJA.....	3

PRILOGE

Priloga 1: SLOVAR UPORABLJENIH TUJIH IZRAZOV

TUJ IZRAZ

SLOVENSKA RAZLAGA

Benchmarking	Primerjava s konkurenco
Blind voting	Slepo izbiranje
Browser	Brskalnik
Card sorting	Razvrščanje kart
Cognitive walkthrough	Miselni sprehod skozi spletno stran
Conversion	Konverzije
Cookies	Piškotki
Discusion groups	Diskusijske skupine
E-commerce	Elektronsko poslovanje
E-commerce web site	Spletna stran z možnostjo spletnega nakupa
Efficiency	Učinkovitost
Electronic data interchange (EDI)	Elektronska izmenjava podatkov
Expert review	Strokovni pregled
Field observation	Opazovanje z udeležbo
Guideline review	Voden seznam
Heuristic evaluation	Hevristično vrednotenje (hevristični pristop)
Heuristics	Hevristike
Home page	Vstopna stran, domača stran
Human Computer Interaction (HCI)	Interakcija človek-računalnik
HyperText Markup Language (HTML)	Jezik za označevanje nadbesedila (HTML)
Internet	Internet
Interview	Intervju
Knowledge acquisition	Pridobivanje znanja
Learnability	Enostavnost učenja uporabe
Log analysis	Analiza obiskanosti
Memorability	Zapomnljivost
Mesuring impact factor	Merjenje vplivnosti
Mistery shopping	Skrivnostni obiskovalec
Online shopping card	Spletna košarica
Online store	Spletna trgovina
Page layout analysis	Analiza izrabe prostora
Performance test	Testiranje delovanja
Program analysis	Programska analiza
Prototyping	Testiranje prototipa
Satisfaction	Zadovoljstvo ob uporabi in prijetnost uporabe
Screen snapshots	Slikanje ekrana

Search engine
Secure Sockets Layer (SSL)
Self-reporting logs
Semiotic analysis
Software
Surfing
Survey
Technology acceptance model (TAM)
Uniform Resource Locator (URL)
Usability
Usability Engineering
Usability Questionnaire for online shops (UFOS)
Usability testing
Usefulness
User experience
User feedback
User preference
Utility
Web
Web page
Web search engine
Web site
Web site design
Web site usability
Web users
World Wide Web (WWW)

Iskalnik
SSL kriptografski protokol
Samotestiranje
Semiotična analiza
Programska oprema
Deskanje
Anketa
Model sprejemanja tehnologije
Enolični krajevnik vira (običajno URL naslov)
Uporabnost
Uporabnostni inženiring
Uporabnostni vprašalnik za spletne trgovine

Testiranje uporabnosti
Funkcionalnost
Uporabniška izkušnja
Zbiranje mnenj uporabnikov
Potrošniške preference
Koristnost
Splet
Spletna stran
Spletni iskalnik
Spletno mesto
Oblikovanje spletne strani
Uporabnost spletnih strani
Spletni uporabniki
Svetovni splet

**DEJAVNIKI UPORABNOSTI SPLETNIH TRGOVIN
NA PRIMERIH:**

Iglu šport, Kibuba, Nakit kamen, Moje darilo

Navodila in vprašalniki za udeležence testiranja

1. Najprej izpolnite uvodni vprašalnik o vaših izkušnjah z internetom in spletnim nakupovanjem.
2. Opravite niz sedmih nalog za vsako izmed spletnih trgovin ter odgovorite na dve dodatni vprašanji.
3. Po opravljenih nalogah razmislite o vaši izkušnji ob uporabi vseh štirih spletnih trgovin ter odgovorite še na zadnjih sedem vprašanj.

VPRAŠALNIK O IZKUŠNJAH Z INTERNETOM IN SPLETNIM NAKUPOVANJEM

Pred vami je vprašalnik o vaših preteklih izkušnjah z internetom in spletnim nakupovanjem. Izpolnjevanje vprašalnika vam bo vzelo največ 5 minut. Pri vprašanjih z izbirnimi odgovori vedno izberite le en odgovor. Pri odprtem vprašanju sami zapišite svoj odgovor.

1. Kako pogosto uporabljate internet?

- a.) Ne uporabljam
- b.) Večkrat mesečno
- c.) Večkrat tedensko
- d.) Vsak dan
- e.) Večkrat na dan

2. Kako pogosto nakupujete preko spleta?

- a.) Nikoli
- b.) 1x – 2x na leto
- c.) Večkrat na leto
- d.) Skoraj vsak mesec
- e.) Večkrat na mesec

3. Kako pogosto si pred nakupom v fizični trgovini pogledate ponudbo v spletni trgovini?

- a.) Nikoli
- b.) V do 2 primerih izmed 10-ih nakupov
- c.) V do 5-ih primerih izmed 10-ih nakupov
- d.) V do 8-ih nakupih izmed 10-ih nakupov
- e.) Vedno

V kolikor ste na vprašanje odgovorili z enim izmed odgovorom od b.) do e.) navedite vaš najpogostejši razlog za takšno ravnanje.

1. uporabnik: Da preverim, kakšna je sploh ponudba (kaj vse je na voljo).

2. uporabnik: Iz radovednosti.

3. uporabnik: Nikoli ne pogleda najprej na spletu.

4. uporabnik: Da preverim, kaj vse je sploh na voljo.

5. uporabnik: Da preverim, kje lahko kaj kupim, kaj je na voljo.

4. Ste že kdaj nakupovali v kateri izmed spletnih trgovin: www.iglusport.si, www.nakit-kamen.si, www.kibuba.si, www.mojedarilo.com?

- a.) Da
- b.) Ne

Če ste odgovorili z Da, v kateri trgovini ste že nakupovali? **Vsi so odgovorili z NE.**

5. Navedite vašo starost: ____let

6. Navedite spol

a.) M

b.) Ž

NALOGE ZA OCENJEVANJE UPORABNOSTI IZBRANIH SPLETNIH TRGOVIN

Prosim vas, da izpolnite spodnje naloge oz. scenarije na primeru spletnih trgovin www.iglusport.si, www.nakit-kamen.si, www.kibuba.si, in www.mojedarilo.com. V okviru vsake spletne trgovine je potrebno opraviti 7 nalog in odgovoriti na dve vprašanji. Analiza ene spletne trgovine vam bo vzela približno 15 minut, izpolnjevanje celotnega vprašalnika pa največ 70 minut.

Pri izpolnjevanju nalog razmišljajte na glas, povejte kaj vam ni všeč, opozorite, da se ne znajdete, da vam je kaj nejasno ... Ko določeno nalogo zaključite, na to opozorite.

WWW.IGLUSPORT.SI

Pojdite na spletno trgovino www.iglusport.si in začnite s spodnjimi nalogami. Naj opozorim, da spletnega nakupa v nobenem primeru ne boste dokončno izvedli. Navodila vas bodo vodila le do vnosa potrebnih podatkov za končno naročilo.

1. Poiščite, kje ima spletni ponudnik svoje fizične trgovine. Ko podatek najdete, se vrnite nazaj na osnovno stran spletne trgovine.

1. uporabnik: Brez težav takoj najde.

2. uporabnik: Brez težav takoj najde.

3. uporabnik: Brez težav takoj najde.

4. uporabnik: Brez težav takoj najde.

5. uporabnik: Brez težav takoj najde.

2. V spletni trgovini poiščite nahrbtnik, ki vam najbolj ustreza. Dodajte ga v spletno košarico.

1. uporabnik: V levem meniju poišče nahrbtnike. Zgoraj odpre filter, a ga ne uporabi. Nahrbtnike sortira po ceni. Pregleda tudi različne barve. Pravi, da so slike slabe in da bi zato na spletu le pogledal, potem pa nakup opravil v fizični trgovini. V košarico nahrbtnik doda brez težav.

2. uporabnik: Nima težav, čeprav košarico najprej išče že na kategoriji izdelkov. Ugotovi, da mora klikniti na izdelek, da ga lahko doda v košarico. Ne opazi takoj, da mora izbrati barvo nahrbtnika in to polje pusti prazno ter vseeno klikne na dodaj v košarico. Na hitro pogleda stran in niti ne opazi, da izdelka v bistvu ni dodala v

košarico, ker ni izbrala barve. Na to jo vodja testiranja opozori (ne opazi rdečega opozorila).

3. uporabnik: Najde izdelek, ki nima slike v vseh barvah. To jo zmoti, zato poišče drug izdelek.
4. uporabnik: Hitro poišče izdelek in na hitro klikne, da bi ga dodala v košarico. Ne opazi takoj, da mora izbrat barvo nahrbtnika in to polje pusti prazno ter vseeno klikne na dodaj v košarico. Rdeče opozorilo jo opomni, da je pozabila izbrati barvo.
5. uporabnik: Brez težav.

3. Poiščite še en izdelek po svoji želji. Izbrani izdelek dodajte v spletno košarico.

1. uporabnik: Gre pod obutev – plezalke, na hitro pregleda kategorijo. V košarico doda takoj.
2. uporabnik: Nima težav.
3. uporabnik: Pri dodajanju v košarico pozabi izbrati velikost izdelka. Na hitro pogleda stran in niti ne opazi, da izdelka v bistvu ni dodala v košarico, ker ni izbrala velikosti. Vodja testiranja jo vpraša, če je izdelek res v košarici, nato opazi, kaj je naredila narobe.
4. uporabnik: Nima težav.
5. uporabnik: Nima težav, komentira, da je res super, ker je levi meni tako pregleden.

4. Odločite se, da boste oba izdelka nakupili – pojdite na spletno blagajno.

1. uporabnik: Brez težav.
2. uporabnik: Brez težav.
3. uporabnik: Brez težav.
4. uporabnik: Brez težav.
5. uporabnik: Brez težav.

5. Preverite, na kakšen način lahko izdelke kupite (plačilne metode).

1. uporabnik: Komentira, da mu to niti ni tako važno. Plačilne podatke sicer hitro najde v pogojih spletne trgovine.
2. uporabnik: Najde takoj.
3. uporabnik: Komentira, da ji ni pomembno kako plača, da imajo zdaj tako ali tako vse trgovine že možnost plačila s kartico.
4. uporabnik: Najde takoj.
5. uporabnik: Najde takoj, čeprav komentira, da ga to ne zanima, da pač plača tako kot hočejo. Če je na voljo kartica, vedno izbere to opcijo.

6. Na spletni strani ni dovolj informacij o nekem izdelku, ki bi ga želeli kupiti, zato želite o tem povprašati spletnega trgovca. Poiščite kontaktne podatke za telefonski klic oz. za elektronsko oddajo vprašanja.

1. uporabnik: Najprej kar nekaj časa išče na vrhu, potem najde spodaj kontakt.
2. uporabnik: Najprej kar nekaj časa išče na vrhu, potem najde spodaj kontakt.

3. uporabnik: Najprej kar nekaj časa išče na vrhu, potem najde spodaj kontakt.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Najprej kar nekaj časa išče na vrhu, potem najde spodaj kontakt.

7. S kupljenim izdelkom niste zadovoljni, zato bi ga radi vrnili. Kako to lahko storite?
Poiščite informacije.

1. uporabnik: Išče po prodajnih pogojih, ne najde takoj. Komentira, da bi se šel zmenit v fizično trgovino.

2. uporabnik: Ne najde, kar nekaj časa išče.

3. uporabnik: Ne najde, kar nekaj časa išče.

4. uporabnik: Ne najde, kar nekaj časa išče.

4. uporabnik: Najde takoj.

Spodnje trditve ocenite od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Trditve se nanašajo na spletno trgovino www.iglusport.si. Pred odgovarjanjem na naslednje vprašanje vas prosim, da še enkrat osvežite vaš spomin in občutke ob reševanju nalog in trditve pravilno ovrednotite – vzemite si nekaj časa za premislek.

1. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

2. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

3. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

4. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

5. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini www.iglusport.si? Kaj vam je pri trgovini všeč in kaj vas je zmotilo?

- 1. uporabnik:** Spletna trgovina je zelo pregledna, hitra, navigacija je jasna. Motijo me visoke cene.
- 2. uporabnik:** Spletna trgovina je zelo pregledna, nič me ne moti.
- 3. uporabnik:** Prodajni program mi je zelo všeč, moti me le, ker vse slike niso na voljo in potem ne more videti vseh barv izdelka. Že tako je takšne stvari težko kupovati preko interneta, če pa še slik ni vseh. pa sploh ne morem. Bi šla v fizično trgovino.
- 4. uporabnik:** Spletna trgovina je zelo pregledna, nič me ne moti.
- 5. uporabnik:** Spletna trgovina je zelo pregledna, všeč mi je ponudba. Nič me ne moti.

WWW.NAKIT-KAMEN.SI

Pojdite na spletno trgovino www.nakit-kamen.si in začnite s spodnjimi nalogami. Naj opozorim, da spletnega nakupa v nobenem primeru ne boste dokončno izvedli. Navodila vas bodo vodila le do vnosa potrebnih podatkov za končno naročilo.

1. Poiščite, kje ima spletni ponudnik svoje fizične trgovine. Ko podatek najdete, se vrnite nazaj na osnovno stran spletne trgovine.
 - 1. uporabnik:** Najde takoj.
 - 2. uporabnik:** Najde takoj.
 - 3. uporabnik:** Najde takoj.
 - 4. uporabnik:** Najde takoj.
 - 5. uporabnik:** Najde takoj.
2. V spletni trgovini poiščite ogrlico, ki vam najbolj ustreza (lahko si predstavljate, da ogrlico kupujete za darilo). Dodajte jo v spletno košarico.
 - 1. uporabnik:** Klika na prodajni program na levi pa nikakor ne more klikniti zelene kategorije, ker se mu meni sproti zapira. To ga razjezi. Pomaga si s prodajnim programom v horizontalnem meniju. Uspe mu priti do zelenega izdelka. V košarico doda brez težav.
 - 2. uporabnik:** Klika na prodajni program na levi pa nikakor ne more klikniti zelene kategorije, ker se ji meni sproti zapira. Zraven komentira, da je to malo čudno narejeno, ampak ji je vseeno, ker ji je trgovina tako zelo všeč – zaradi prodajnega programa in grafično.
 - 3. uporabnik:** Klika na prodajni program na levi pa nikakor ne more klikniti zelene kategorije, ker se ji meni sproti zapira.
 - 4. uporabnik:** Takoj najde.
 - 5. uporabnik:** Išče po levem meniju, izbere kategorijo izdelkov. Zgoraj opazi filter po izdelkih in jih filtrira po barvi.

3. Poiščite še en izdelek po svoji želji. Izbrani izdelek dodajte v spletno košarico.
- 1. uporabnik:** Spet gre na levi meni in se jezi. Tokrat mu uspe klikniti na željeno kategorijo. V košarico doda brez težav.
 - 2. uporabnik:** Spet gre na levi meni in ima nekaj težav. Na kategoriji izdelkov najde izdelek, ki ji je všeč in ga kar na kategoriji želi dodati v košarico. Rabi nekaj časa, da ugotovi, da mora še klikniti na izdelek, da to lahko naredi.
 - 3. uporabnik:** Spet gre na levi meni in ima nekaj težav. Najde želeni izdelek. Ker ji je trgovina zelo zelo všeč, si vzame kar nekaj časa za pregled ponudbe.
 - 4. uporabnik:** Takoj najde. Gleda prstane in malo pogreša, da bi zraven pisalo, kako naj ugotovi, kakšno velikost si mora kupiti.
 - 5. uporabnik:** Spet gre na levi meni. Tokrat mu meni malo ponagaja, ampak tega niti ne opazi. Hitro najde želeni izdelek.
4. Odločite se, da boste oba izdelka nakupili – pojdite na spletno blagajno.
- 1. uporabnik:** Najde takoj.
 - 2. uporabnik:** Najde takoj.
 - 3. uporabnik:** Najde takoj.
 - 4. uporabnik:** Najde takoj.
 - 5. uporabnik:** Najde takoj.
5. Preverite, na kakšen način lahko izdelke kupite (plačilne metode).
- 1. uporabnik:** Kar nekaj časa išče med splošnimi pogoji. Pravi, da mu to sploh ni tako pomembno in da ne ve, zakaj mora zdaj to iskati.
 - 2. uporabnik:** Potrebuje kar nekaj časa, da to najde. Išče, če je tudi po povzetju, ker spodaj so samo kartice narisane.
 - 3. uporabnik:** Potrebuje kar nekaj časa, da to najde. Išče predvsem zgoraj.
 - 4. uporabnik:** Malo išče ampak hitro najde.
 - 5. uporabnik:** Spet me vpraša, zakaj je to pomembno. Spodaj vidi, da imajo kartice.
6. Na spletni strani ni dovolj informacij o nekem izdelku, ki bi ga želeli kupiti, zato želite o tem povprašati spletnega trgovca. Poiščite kontaktne podatke za telefonski klic oz. za elektronsko oddajo vprašanja.
- 1. uporabnik:** Gleda v zgornji del spletne strani in takoj najde iskano.
 - 2. uporabnik:** Gleda v zgornji del spletne strani in takoj najde iskano.
 - 3. uporabnik:** Gleda v zgornji del spletne strani in takoj najde iskano.
 - 4. uporabnik:** Gleda v zgornji del spletne strani in takoj najde iskano.
 - 5. uporabnik:** Gleda v zgornji del spletne strani in takoj najde iskano.
7. S kupljenim izdelkom niste zadovoljni, zato bi ga radi vrnili. Kako to lahko storite? Poiščite informacije.
- 1. uporabnik:** Išče v zgornjem delu, šele kasneje se premakne nižje.
 - 2. uporabnik:** Najde takoj.

3. uporabnik: Najde takoj.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Najde takoj.

Spodnje trditve ocenite od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Trditve se nanašajo na spletno trgovino www.nakit-kamen.si. Pred odgovarjanjem na naslednje vprašanje vas prosim, da še enkrat osvežite vaš spomin in občutke ob reševanju nalog in trditve pravilno ovrednotite – vzemite si nekaj časa za premislek.

1. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

2. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

3. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

4. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

5. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini www.nakit-kamen.si? Kaj vam je pri trgovini všeč in kaj vas je zmotilo?

1. uporabnik: Všeč mi je, ker je trgovina pregledna, čeprav se mi levi meni zdi čisto čuden.

2. uporabnik: Trgovina mi je zelo všeč, je pregledna in lepa. Levi meni je malo »pokvarjen«.

3. uporabnik: Všeč mi je velika ponudba. Nič me ni zmotilo.

4. uporabnik: Trgovina mi je zelo všeč, je pregledna in lepa.

5. uporabnik: Trgovina mi je všeč, je zelo pregledna.

Pojdite na spletno trgovino www.kibuba.si in začnite s spodnjimi nalogami. Naj opozorim, da spletnega nakupa v nobenem primeru ne boste dokončno izvedli. Navodila vas bodo vodila le do vnosa potrebnih podatkov za končno naročilo.

1. Poiščite, kje ima spletni ponudnik svoje fizične trgovine. Ko podatek najdete, se vrnite nazaj na osnovno stran spletne trgovine.

1. uporabnik: Najde takoj. Komentira, da ga moti, da ni telefonskih števil.

2. uporabnik: Najde takoj.

3. uporabnik: Najde takoj.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Nekaj časa išče, ampak najde.

2. V spletni trgovini poiščite nahrbtnik, ki vam najbolj ustreza. Dodajte ga v spletno košarico.

1. uporabnik: Sicer najde kategorijo, potem ga zmoti, da ne more sortirati nahrbtnikov po ceni. Med vsemi izdelki se malo izgubi. Najde izdelek, ki ga ni na zalogi in ga ne zna dodati v košarico. Razmišlja, če bi moral biti prijavljen, da bi lahko nakupoval. Klikla naprej in nazaj, ampak ne zna dodati izdelka v košarico. Brez pomoči vodje testiranja mu to ne bi uspelo. Komentira, da bi šel v drugo trgovino.

2. uporabnik: Ne najde gumba za dodajanje v košarico. Potrebuje pomoč vodje testiranja.

3. uporabnik: Ne najde gumba za dodajanje v košarico, pravi, da tole pa ni tako lahko. Potrebuje pomoč vodje testiranja.

4. uporabnik: Kar hitro najde.

5. uporabnik: Ne najde gumba za dodajanje v košarico. Nekaj časa išče, potem opazi gumb. Komentira, da to je pa res čisto preveč skrito in da ne bi opazil gumba, če se ne bi res potrudil.

3. Poiščite še en izdelek po svoji želji. Izbrani izdelek dodajte v spletno košarico.

1. uporabnik: Gre na osnovno stran, ker se drugače ne znajde. Gleda kategorijo akcijskih 5. Izbrani izdelek kar nekaj časa dodaja v košarico, ker ne najde gumba.

2. uporabnik: Najde izbrani izdelek in ga doda v košarico.

3. uporabnik: Najde izbrani izdelek in ga doda v košarico. Zmede jo toliko komentarjev pod izdelkom.

4. uporabnik: Najde izbrani izdelek in ga doda v košarico.

5. uporabnik: Najde izbrani izdelek in ga doda v košarico.

4. Odločite se, da boste oba izdelka nakupili – pojdite na spletno blagajno.
 1. uporabnik: Na živce mu gre, ker košarica ni nikjer malo bolj na veliko vidna, sicer jo najde zgoraj desno. Malo ga zmede, komentira, da ta košarica je pa malo drugačna kot pri ostalih spletnih trgovinah.
 2. uporabnik: Ne najde takoj, potrebuje pomoč vodje testiranja. Zgoraj desno klika na izdelek, sploh ji ni jasno, zakaj je klik ne pelje naprej. Niti ne pomisli, da bi bilo treba klikniti malo bolj levo.
 3. uporabnik: Ne najde takoj, potrebuje pomoč vodje testiranja. Zgoraj desno klika na izdelek, sploh ji ni jasno, zakaj je klik ne pelje naprej. Niti ne pomisli, da bi bilo treba klikniti malo bolj levo.
 4. uporabnik: Najde takoj.
 5. uporabnik: Najde takoj - zgoraj desno nekajkrat klikne na izdelek, šele potem poskusi še s klikom na ikono nakupovalnega vozička.
5. Preverite, na kakšen način lahko izdelke kupite (plačilne metode).
 1. uporabnik: Kar nekaj časa išče ta podatek in ga tudi najde. Zraven komentira, da ne ve zakaj mora to iskati. Spet ponovi, da mu to ni pomembno.
 2. uporabnik: Nikakor ne najde in zraven komentira, da ta trgovina je pa zanjo čisto prekomplicirana.
 3. uporabnik: Kar nekaj časa ne najde, potem išče v pogojih poslovanja in najde.
 4. uporabnik: Ne najde takoj, to ji gre na živce.
 5. uporabnik: Išče, če obstaja tudi plačilo s kartico. Šele po preteku nekaj časa opazi, da so v nogi dodatne vsebine. Plačilne pogoje najde v pogojih poslovanja.
6. Na spletni strani ni dovolj informacij o nekem izdelku, ki bi ga želeli kupiti, zato želite o tem povprašati spletnega trgovca. Poiščite kontaktne podatke za telefonski klic oz. za elektronsko oddajo vprašanja.
 1. uporabnik: Kar nekaj časa išče zgoraj, malo se razjezi in pravi, da kontaktnih podatkov pa res ni treba tako skrivati.
 2. uporabnik: Vpraša: to bi pa moralo biti na vrhu, a ne? Ne najde kontakta, rabi kar nekaj časa. Pravi, da se spodaj v nogi to čisto premalo vidi, da če malo slabše vidiš, sploh ne najdeš.
 3. uporabnik: Najde takoj.
 4. uporabnik: Najde takoj.
 5. uporabnik: Najde takoj in komentira, da bi to drugače iskal na vrhu, če ne bi kontakta prej videl zraven splošnih pogojev.
7. S kupljenim izdelkom niste zadovoljni, zato bi ga radi vrnili. Kako to lahko storite? Poiščite informacije.
 1. uporabnik: Najde takoj.
 2. uporabnik: Najde takoj.
 3. uporabnik: Najde takoj.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Najde takoj.

Spodnje trditve ocenite od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Trditve se nanašajo na spletno trgovino www.kibuba.si. Pred odgovarjanjem na naslednje vprašanje vas prosim, da še enkrat osvežite vaš spomin in občutke ob reševanju nalog in trditve pravilno ovrednotite – vzemite si nekaj časa za premislek.

1. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

2. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

3. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

4. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

5. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini www.kibuba.si? Kaj vam je pri trgovini všeč in kaj vas je zmotilo?

1. uporabnik: Spletnemu trgovcu zaupam, ker poznam fizične trgovine. Spletna trgovina mi sploh ni všeč, ker je popolnoma nepregledna. Morali bi jo prenoviti.

2. uporabnik: Ni mi všeč, ker ne najdem blagajne, ne znam izvesti nakupa.

3. uporabnik: Tudi tukaj mi je všeč ponudba, ni mi pa všeč, ker se čisto nič ne znajdem v tej trgovini.

4. uporabnik: Ni dovolj pregledna, prejšnji dve strani sta bili veliko bolj.

5. uporabnik: Ni mi všeč, ker je nepregledna. Všeč mi je prodajni program.

Pojdite na spletno trgovino www.mojedarilo.com in začnite s spodnjimi nalogami. Naj opozorim, da spletnega nakupa v nobenem primeru ne boste dokončno izvedli. Navodila vas bodo vodila le do vnosa potrebnih podatkov za končno naročilo.

1. Poiščite, kje ima spletni ponudnik svoje fizične trgovine. Ko podatek najdete, se vrnite nazaj na osnovno stran spletne trgovine.
- 1. uporabnik: Nekaj časa išče, potem ugotovi, da ponudnik nima spletnih trgovin. Zmoti ga, ker je toliko informacij na prvi strani.**
- 2. uporabnik: Nekaj časa išče, potem ugotovi, da ponudnik nima spletnih trgovin.**
- 3. uporabnik: Nekaj časa išče, potem ugotovi, da ponudnik nima spletnih trgovin.**
- 4. uporabnik: Glede na ponudbo takoj ugotovi, da spletna trgovina nima fizičnih trgovin.**
- 5. uporabnik: Hitro mu je jasno, da ponudnik nima fizične trgovine.**

2. V spletni trgovini poiščite adrenalinsko doživetje, ki vam najbolj ustreza (lahko si predstavljate, da storitev kupujete za darilo). Dodajte ga v spletno košarico.
- 1. uporabnik: Najde takoj. Zraven komentira, da mu stran ni preveč všeč, ker je tako pisana.**
- 2. uporabnik: Najde takoj. Zraven komentira, da ji je zelo všeč ponudba.**
- 3. uporabnik: Najde takoj.**
- 4. uporabnik: Najde takoj.**
- 5. uporabnik: Najde takoj in komentira, da mu je všeč, ker ga dodajanje v košarico pelje direktno na blagajno.**

3. Poiščite še en izdelek/storitev po svoji želji. Izbrani izdelek dodajte v spletno košarico.
- 1. uporabnik: Najde takoj.**
- 2. uporabnik: Zmede jo, kako pride iz blagajne spet do izdelkov. Klikne kar zgoraj na logotip in gre na vstopno stran. Najde drug izdelek in ga doda v košarico. Gre še enkrat nazaj, ker želi pogledat še en izdelek, potem pa več ne najde poti do blagajne.**
- 3. uporabnik: Najde takoj.**
- 4. uporabnik: Izbere še en artikel kar pod blagajno med sorodnimi artikli.**
- 5. uporabnik: Najde takoj.**

4. Odločite se, da boste oba izdelka nakupili – pojdite na spletno blagajno.
- 1. uporabnik: Najde takoj.**
- 2. uporabnik: Nikakor ne najde poti do blagajne. Potrebuje pomoč vodje testiranja.**
- 3. uporabnik: Najde takoj.**
- 4. uporabnik: Najde takoj.**
- 5. uporabnik: Najde takoj.**

5. Preverite, na kakšen način lahko izdelke kupite (plačilne metode).

1. uporabnik: Najde takoj.

2. uporabnik: Najde takoj. Komentira, da je super, ker so spodaj vse metode že našteje.

3. uporabnik: Najde takoj.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Najde takoj. Všeč mu je, ker je to spodaj tako izpostavljeno.

6. Na spletni strani ni dovolj informacij o nekem izdelku, ki bi ga želeli kupiti, zato želite o tem povprašati spletnega trgovca. Poiščite kontaktne podatke za telefonski klic oz. za elektronsko oddajo vprašanja.

1. uporabnik: Najde takoj.

2. uporabnik: Najde takoj.

3. uporabnik: Najde takoj. Super je, ker piše Pomoč.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Išče zgoraj, šele kasneje ugotovi, da je podatek v nogi.

7. S kupljenim izdelkom niste zadovoljni, zato bi ga radi vrnil. Kako to lahko storite? Poiščite informacije.

1. uporabnik: Najde takoj.

2. uporabnik: Najde takoj.

3. uporabnik: Najde takoj.

4. uporabnik: Najde takoj.

5. uporabnik: Najde takoj.

Spodnje trditve ocenite od 1 do 5, pri čemer ocena 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, ocena 5 pa pomeni, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Trditve se nanašajo na spletno trgovino www.mojedarilo.com. Pred odgovarjanjem na naslednje vprašanje vas prosim, da še enkrat osvežite vaš spomin in občutke ob reševanju nalog in trditve pravilno ovrednotite – vzemite si nekaj časa za premislek.

1. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
---	----------	---	---	---	---

Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	----------	---

Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	----------	---	---

2. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

3. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

4. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5
Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5

5. uporabnik

	Sploh se ne strinjam			Popolnoma se strinjam	
Spletna stran mi je grafično všeč.	1	2	3	4	5
Na spletni strani se dobro znajdem.	1	2	3	4	5
Opisi izdelkov so dovolj natančni.	1	2	3	4	5
Na spletni strani hitro najdem vse potrebne informacije o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila.	1	2	3	4	5

Pri postopku naročanja sem se nekoliko izgubil/-a. Čeprav bi izdelek rad/-a kupil/-a, se mi ne ljubi ukvarjati s težavami z naročanjem. Raje bom prekinil/-a nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Pri tem trgovcu bi se brez dilem odločil/-a za spletni nakup.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Spletnemu trgovcu popolnoma zaupam.	1	2	3	4	5
-------------------------------------	---	---	---	---	---

1. Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini www.mojedarilo.com? Kaj vam je pri trgovini všeč in kaj vas je zmotilo?

1. uporabnik: Všeč mi je njihova ponudba in preglednost, moti me ker je prva stran tako polna z informacijami. Grafično mi stran ni všeč, je preveč pisana.

2. uporabnik: Moti me pot do blagajne. Ko sem v košarico dodala še en izdelek, nisem več našla poti do blagajne. Skrita je nekje na desni preveč spodaj. Navajena sem, da so te stvari postavljene v zgornjem desnem kotu in da se jasno vidijo.

3. uporabnik: Všeč mi je dovolj informacij o storitvah, nič me ni motilo.

4. uporabnik: Nič me ni zmotilo, stran je pregledna, všeč mi je ponudba.

5. uporabnik: Vse ok.

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA GLEDE NA VAŠE IZKUŠNJE S ŠTIRIMI TESTIRANIMI SPLETNIMI TRGOVINAMI

Za vami je kar nekaj opravljenih nalog v testiranih spletnih trgovinah. Na podlagi vaših občutkov in izkušenj s spletnimi trgovinami odgovorite na spodnjih sedem vprašanj. Priporočljivo je, da si vzamete nekaj minut za razmislek.

Pred odgovorom na naslednje vprašanje prosim natančno preberite opredelitve spodnjih elementov spletnih trgovin, ki jih prosim upoštevajte ob izpolnjevanju. Opredelitve najdete pod zastavljenim vprašanjem.

1. Kakšen pomen pripisujete vsakemu izmed spodaj obrazloženih dejavnikov pri uporabi spletnih trgovin na splošno? Vsakemu dejavniku določite različno oceno, razvrstite jih po pomembnosti (primer: grafična podoba 6, navigacija 1, natančni opisi artiklov 3, jasni splošni pogoji 2, enostavnost postopka naročanja 4, zaznano zaupanje v spletnega trgovca 5). Ocena 1 pomeni, da se vam dejavnik zdi nepomemben, ocena 6 pa pomeni, da dejavniku pripisujete visok pomen.

1. uporabnik

	Nepomembno			Najpomembnejše		
Grafična podoba (barve in oblike)	1	2	3	4	5	6
Navigacija	1	2	3	4	5	6
Natančni opisi artiklov	1	2	3	4	5	6
Jasni splošni pogoji	1	2	3	4	5	6
Enostavnost postopka naročanja	1	2	3	4	5	6
Zaznano zaupanje v spletnega trgovca	1	2	3	4	5	6

2. uporabnik

	Nepomembno			Najpomembnejše		
Grafična podoba (barve in oblike)	1	2	3	4	5	6
Navigacija	1	2	3	4	5	6
Natančni opisi artiklov	1	2	3	4	5	6
Jasni splošni pogoji	1	2	3	4	5	6
Enostavnost postopka naročanja	1	2	3	4	5	6
Zaznano zaupanje v spletnega trgovca	1	2	3	4	5	6

3. uporabnik

	Nepomembno			Najpomembnejše		
Grafična podoba (barve in oblike)	1	2	3	4	5	6
Navigacija	1	2	3	4	5	6
Natančni opisi artiklov	1	2	3	4	5	6
Jasni splošni pogoji	1	2	3	4	5	6
Enostavnost postopka naročanja	1	2	3	4	5	6
Zaznano zaupanje v spletnega trgovca	1	2	3	4	5	6

4. uporabnik

	Nepomembno			Najpomembnejše		
Grafična podoba (barve in oblike)	1	2	3	4	5	6
Navigacija	1	2	3	4	5	6
Natančni opisi artiklov	1	2	3	4	5	6
Jasni splošni pogoji	1	2	3	4	5	6
Enostavnost postopka naročanja	1	2	3	4	5	6
Zaznano zaupanje v spletnega trgovca	1	2	3	4	5	6

5. uporabnik

	Nepomembno			Najpomembnejše		
Grafična podoba (barve in oblike)	1	2	3	4	5	6
Navigacija	1	2	3	4	5	6
Natančni opisi artiklov	1	2	3	4	5	6
Jasni splošni pogoji	1	2	3	4	5	6
Enostavnost postopka naročanja	1	2	3	4	5	6
Zaznano zaupanje v spletnega trgovca	1	2	3	4	5	6

- Grafična podoba: Na prvi pogled je stran privlačna/prijetna. Dizajn strani mi je všeč.
- Navigacija: Iskanje po spletni strani je intuitivno, preprosto in jasno. Želene informacije hitro in enostavno najdem. Na strani se nikoli ne izgubim.
- Natančni opisi artiklov: Spletna trgovina ponuja dovolj vsebinskih informacij o izdelkih. O ponudbi izvem vse, kar me zanima.
- Jasni splošni pogoji: Na spletni strani hitro najdem vse potrebno o postopku naročanja in dobave ter o postopku vračila. Vse informacije so jasne in nedvoumne.
- Enostavnost postopka naročanja: Dodajanje izdelkov v košarico je enostavno. Točno vem, kaj je potrebno narediti in katere podatke moram vnesti. V nobenem trenutku se ne pojavi dvom o ceni izbranega artikla.
- Zaznano zaupanje v spletnega trgovca: Na podlagi uporabe spletne trgovine sem dobil/-a občutek, da spletnemu trgovcu zaupam. Moje naročilo bo oddano in obdelano tako kot mora biti. Ne skrbi me, da naročenega blaga ne bi prejel.

2. Katera trgovina vam je bila najbolj všeč in zakaj?

1. uporabnik: Najbolj všeč mi je Iglusport, ker je najbolj pregledna in ima izdelke, ki me zanimajo.

2. uporabnik: Najbolj mi je všeč mojedarilo.com, zaradi ponudbe.

3. uporabnik: Najbolj mi je všeč Nakit kamen, zaradi ponudbe.

4. uporabnik: Najbolj mi je všeč Nakit kamen, zaradi ponudbe in pregledne spletne strani.

5. uporabnik: Najbolj mi je všeč Iglusport, zaradi ponudbe in preglednosti.

3. Je kakšna stvar, ki vas je pri posamezni trgovini (ali pri vseh) posebej zmotila?

1. uporabnik: Nepreglednost strani. Na živce mi gre, da klikam in klikam pa nič ne najdem (Kibuba).

2. uporabnik: Moti me, če ni dodajanje v košarico dovolj izpostavljeno. Še huje je, če ne najdem poti do blagajne.

3. uporabnik: Da, navigacija pri Kibubi.

4. uporabnik: Moti me stran Kibube. Ni čisto nič pregledna, vse je preveč nametano, pomembni podatki so preveč skriti.

5. uporabnik: Nejasna navigacija pri Kibubi.

4. Imate kak predlog za izboljšanje obiskanih petih spletnih trgovin?

1. uporabnik: Kibuba potrebuje celovito prenovo, mojedarilo pa obnovo prve strani.

2. uporabnik: Ne.

3. uporabnik: Ne.

4. uporabnik: Ne.

5. uporabnik: Kibuba bi morala biti bolj pregledna, vse spletne trgovine z izdelki morajo biti čim bolj opremljene s slikami.

5. Vam je posamezna spletna trgovina ponudila dovolj informacij o izbranih artiklih? Kaj pa o splošnih pogojih poslovanja (vračila, čas dobave)?

1. uporabnik: Informacij je povsod dovolj, s to razliko, da jih nekje najdeš takoj, nekje pa malo iščeš.

2. uporabnik: Dovolj informacij.

3. uporabnik: Dovolj informacij.

4. uporabnik: Dovolj informacij. Ponavadi ne berem splošnih pogojev.

5. uporabnik: Dovolj informacij, splošnih pogojev ne berem.

6. Kaj je tisto, kar se vam na splošno zdi pri spletnih trgovinah najpomembnejše – kaj vas prepriča v spletni nakup?

1. uporabnik: Predvsem privlačnost ter konkurenčnost izdelka, enostavnost nakupa in nižja cena kot v fizični trgovini.

2. uporabnik: Ponudba izdelkov in način plačila (moram vedeti, da je po povzetju tudi).

3. uporabnik: Videz in opis artikla. Komentira, da ji je za dizajn spletne trgovine vseeno, važno je, da hitro najde izdelek in da je le ta dobro predstavljen.

4. uporabnik: Izdelki, ki me zanimajo.

5. uporabnik: Predvsem ponudba, ki mi ustreza, jasna predstavitev izdelkov in preglednost.

7. Kakšen pomen pripisujete spletni košarici? Bi jo uporabljali / ste jo že kdaj uporabljali tudi z namenom nekakšnega seznama želja za kasnejši nakup (lahko tudi kot nakupni seznam za nakup v fizični trgovini)?

1. uporabnik: Kot nakupni seznam spletne košarice ne uporabljam. Služi mi za potrditev nakupa zelenih izdelkov.

2. uporabnik: Uporabljam jo le za nakup v spletni trgovini.

3. uporabnik: Včasih dodam kar več izdelkov v spletno košarico, potem pa kakšnega izločim. Malo primerjam izdelke v spletni košarici. Lahko bi temu rekla lista želja.

1. uporabnik: Za nakup v fizični trgovini še nisem uporabljala spletne košarice.

4. uporabnik: Nikoli še nisem uporabljala košarice v ta namen.

5. uporabnik: Nisem je še uporabljal v ta namen.

8. Vam je pomembno, kakšne plačilne metode določena spletna trgovina ponuja? Kako največkrat plačujete?

1. uporabnik: To mi ni pomembno. Več ali manj vse trgovine ponujajo plačilo po povzetju, tako da če ni drugega, izberem to.

2. uporabnik: Moram vedeti, da je tudi po povzetju. S kartico na internetu ne plačujem.

3. uporabnik: Rada plačujem s kartico, ker ponavadi nimam veliko gotovine doma, da bi lahko plačala po povzetju.

4. uporabnik: Moram vedeti, da je tudi po povzetju ali preko elektronske banke. S kreditno kartico na internetu ne plačujem, ker je nimam.

5. uporabnik: Vseeno mi je. Rad plačam s kartico.

Hvala za vaše sodelovanje!