

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO UPORABNIKOV S SPLETNIM
PORTALOM ZA NAVEZOVANJE STIKOV ONA-ON.COM:
OCENA STANJA IN PREDLOGI IZBOLJŠAV**

Ljubljana, september 2009

NINA SIMIĆ

IZJAVA

Študentka Nina Simić izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah ne dovolim njegove objave na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 15.9.2009

Podpis: _____

Kazalo:

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problematike	1
1.2	Namen in cilji magistrskega dela.....	2
1.3	Metode dela.....	3
1.4	Zasnova dela	5
2	VPLIV INTERNETA NA SPOZNAVANJE PARTNERJEV	6
2.1	Načini spoznavanja partnerjev in posledice skozi zgodovino.....	6
2.1.1	Zmenki skozi zgodovino	6
2.1.2	Čustva.....	7
2.1.3	Privlačnost.....	8
2.1.4	Internet in kiberkultura.....	10
2.1.5	Spletne skupnosti, portali in drugi modeli	11
2.1.6	Partnerstvo nekoč in danes	13
2.1.7	Identiteta posameznika nekoč in danes	14
2.1.8	Ljubezen in spletna ljubezen	16
2.2	Zadovoljstvo in vrednotenje izvedbe storitev.....	18
2.2.1	Zadovoljstvo uporabnikov.....	18
2.2.2	Vrednotenje kakovosti (izvedba storitev)	20
2.2.3	Povezanost zadovoljstva s storitvijo in pomembnosti storitev za uporabnika	22
2.2.4	Zvestoba uporabnikov	24
2.3	Pomen in uporabnost benchmarking analize.....	26
2.3.1	Opredelitev benchmarkinga	26
2.3.2	Namen benchmarkinga.....	28
2.3.3	Vrste benchmarkinga.....	30
2.3.4	Proces benchmarkinga.....	33
2.3.5	Prednosti in slabosti benchmarkinga.....	35
3	SPLETNI PORTAL ZA NAVEZOVANJE STIKOV ONA-ON	36
3.1	Predstavitev spletnega portala.....	37
3.2	Registracija uporabnika	37
3.3	Uporaba portala	40
3.4	Odjava s portala	44
3.5	Dodatne storitve Ona-On	44
3.5.1	Obvestila portala	44
3.5.2	Mobilne zmenkarije.....	44
3.5.3	Dogodki.....	44
3.5.4	Ona-on.net	45
3.5.5	Urgenca.com	46
4	RAZISKAVA MED UPORABNIKI PORTALA ONA-ON.....	46
4.1	Cilj in namen metode anketiranja.....	46
4.2	Proces in načrtovanje tržnega raziskovanja	50
4.3	Sestavljanje anketnega vprašalnika	52
4.4	Analiza rezultatov raziskave.....	54
4.4.1	Demografske značilnosti	55
4.4.2	Uporabniške izkušnje anketiranih	56
4.4.3	Analiza vsebinskih spremenljivk	58

4.4.4	Statistično preizkušanje domnev	64
5	BENCHMARKING oz. PRIMERJALNA ANALIZA	68
5.1	Cilj in namen benchmarkinga	68
5.2	Identifikacija problematičnih področij in določitev konkurentov	68
5.3	Opazovanje in zbiranje podatkov o drugih spletnih portalih	70
5.4	Primerjava spletnega portala Ona-on z drugimi portali	76
6	SKUPNE UGOTOVITVE OBEH RAZISKAV	76
7	POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČIL ZA IZBOLJŠAVE..	79
7.1	Analiza in vrednotenje rešitev	79
7.2	Omejitve raziskav in smernice za nadaljnje raziskovanje.....	80
7.3	Priporočila za vodstvo spletnega portala.....	81
	SKLEP.....	82
	LITERATURA IN VIRI	84
	PRILOGE	
	Priloga 1 – Slovarček tujih izrazov in kratic	1
	Priloga 2 - Vprašalnik uporabljen pri raziskavi med uporabniki	2
	Priloga 3 - SPSS izpisi uporabljeni pri analizi raziskave	13
	Priloga 4 - Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com.....	29
	Priloga 5 - Intervju	36

Kazalo slik:

Slika 1:	Procesi prenove v podjetju.....	4
Slika 2:	Model zadovoljstva uporabnikov	19
Slika 3:	Matrika zadovoljstvo z izvedeno storitvijo/pomembnost	23
Slika 4:	Primerjava s konkurenti glede na zadovoljstvo strank in pomembnost dimenzij	24
Slika 5:	Razmišljanje "izven meja" (angl. out of the box).....	29
Slika 6:	Trije primarni tipi benchmarkinga	32
Slika 7:	Osební profil uporabnika na portalu Ona-on.....	38
Slika 8:	Moja stran na portalu Ona-on.....	40
Slika 9:	Moji zadetki na portalu Ona-on.com.....	42
Slika 10:	Meni "komuniciraj".....	42
Slika 11:	Meni "poišči"	43
Slika 12:	Meni "nastavi"	43
Slika 13:	Struktura vprašanih po spolu in starosti.....	55
Slika 14:	Struktura vprašanih glede po višini osebnega dohodka	56
Slika 15:	Struktura vprašanih po statusu.....	56
Slika 16:	Uporaba drugih portalov in socialnih omrežij	57
Slika 17:	Struktura vprašanih po razlogu za obiskovanje portalov	58
Slika 18:	Struktura vprašanih po pogostosti obiskovanja portala	58
Slika 19:	Razsevni grafikon za vsa področja glede na povprečne ocene pomembnosti in zadovoljstva	59
Slika 20:	Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti in zadovoljstva po področjih	60
Slika 21:	Ocene pomembnosti in zadovoljstva po področjih	61

Kazalo tabel:

Tabela 1: Oblike ljubezni in sestavine po Sternbergu.....	17
Tabela 2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo.....	26
Tabela 3: Benchmarking: kaj JE in kaj NI.....	28

V prilogah:

Tabela 4: Analiza vzorca po spolu.....	13
Tabela 5: Analiza vzorca po starostnih razredih.....	13
Tabela 6: Analiza vzorca po kraju bivanja.....	13
Tabela 7: Analiza vzorca po osebnih neto mesečnih prihodkih.....	14
Tabela 8: Analiza vzorca po dokončani izobrazbi.....	14
Tabela 9: Analiza vzorca po zaposlitvenem statusu.....	14
Tabela 10: Analiza vzorca po statusu.....	15
Tabela 11: Analiza vzorca glede na status na portalu.....	15
Tabela 12: Kontingenčna tabela za spol in status na portalu.....	16
Tabela 13: Uporaba portala Ona-on.....	16
Tabela 14: Uporaba portala glede na spol anketirancev.....	16
Tabela 15: Uporaba portala glede na status anketirancev.....	17
Tabela 16: Uporaba drugih portalov za navezovanje stikov.....	17
Tabela 17: Povprečne ocene zadovoljstva z drugimi portali.....	17
Tabela 18: Razlogi za obiskovanje portala Ona-on.....	18
Tabela 19: Pogostost obiskovanja portalov.....	18
Tabela 20: Število delovnih ur na teden.....	19
Tabela 21: Kraj najpogostejšega dostopanja do portala Ona-on.....	19
Tabela 22: Pomembnost nove storitve - naročniški paketi.....	19
Tabela 23: Pomembnost nove storitve - spletna kamera.....	20
Tabela 24: Pomembnost nove storitve - chat kanali.....	20
Tabela 25: Pomembnost nove storitve - svetovanje.....	20
Tabela 26: Pomembnost nove storitve - preverjanje profilov.....	21
Tabela 27: Pomembnost nove storitve - e-mail časopis.....	21
Tabela 28: Pomembnost nove storitve - personalizirana slika na profilu.....	21
Tabela 29: Pomembnost nove storitve - hitri zmenki.....	22
Tabela 30: Povprečne vrednosti pomembnosti med spoloma.....	22
Tabela 31: T-test spremenljivk spol in pomembnost števila fotografij drugih uporabnikov ...	22
Tabela 32: Povprečne ocene pomembnosti primernosti elementov profila.....	22
Tabela 33: Izračun rangov za Mann-Whitneyev preizkus.....	23
Tabela 34: Mann-Whitneyev preizkus.....	23
Tabela 35: Povezanost visoke pomembnosti in nizkega zadovoljstva z verodostojnostjo profilov.....	23
Tabela 36: Kombinacija ocen po spolu.....	23
Tabela 37: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus.....	24
Tabela 38: Povezanost pogostega obiskovanja portala in več kot 40-urnega delavnika.....	24
Tabela 39: Povezanost po spolu.....	24
Tabela 40: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus.....	24
Tabela 41: Čas na delovnem mestu in pogostost obiskovanja portala.....	25
Tabela 42: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus.....	25
Tabela 43: Najpogostejše dostopanja na portal.....	25
Tabela 44: Kombinacija spola in samskega statusa.....	25
Tabela 45: Kombinacija samski (po spolu) in iskanje resnega partnerja na portalu.....	26
Tabela 46: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus.....	26

Tabela 47: Razlogi za obisk glede na spol anketirancev	27
Tabela 48: Obiskovanje portalov in samski (po spolu).....	28
Tabela 49: Starost in samski (po spolu).....	28
Tabela 50: Pogostost obiskovanja portala v povezavi z iskanjem resnega partnerja	28
Tabela 51: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus	29
<i>Tabela 52: Povprečne ocene pomembnosti za komunikacijska orodja in dogodke</i>	<i>29</i>
Tabela 53: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus	29

1 UVOD

1.1 Predstavitev problematike

Običajno so se ljudje skozi zgodovino spoznavali na raznih dogodkih, v službi, šoli in drugod. Prvi poskusi neosebne spoznavanja so časopisni oglasi, teletekst ipd. S pojavom interneta se je to spremenilo in ljudje so se začeli spoznavati v virtualnem prostoru. Internet je nedvomno za vedno preoblikoval proces spoznavanja in zmenkov (Lawson & Leck, 2006). Na začetku so se ljudje spoznavali v raznih novičarskih skupinah, ki so postale popularne že v 90-ih letih prejšnjega stoletja. Spletni portali za navezovanje stikov so se začeli pojavljati po letu 1995, ko je bil ustanovljen danes največji portal Match.com (M/Cyclopedia, 2009). V Sloveniji spletni portal Ona-on.com obstaja od leta 2001 in je vodilni na tem področju. Obstajata dve vrsti spletnih strani za navezovanje stikov: spoznavanje ena-na-ena in socialna omrežja. V prvem primeru gre za spletne portale, kjer s pomočjo profila oblikujemo svojo virtualno osebnost in iščemo ter komuniciramo z zanimivimi osebami. Socialna omrežja pa temeljijo na medsebojnih odnosih in so bolj namenjena prijateljstvu kot spoznavanju partnerjev, kar se v zadnjem času spreminja (Young, 2005). V nalogi se bom posvetila predvsem spletnim portalom za navezovanje stikov, primerjala pa jih bom tudi z orodji za iskanje potencialnih partnerjev v socialnih omrežjih, ki postajajo vse bolj popularna.

Spoznavanje na internetu pomeni veliko spremembo, saj prinaša veliko prednosti in le nekaj slabosti v primerjavi s tradicionalnim spoznavanjem. Ljudje, ki se v realnem svetu težko spoznavajo z novimi ljudmi (so sramežljivi, neprivlačni, nesamozavestni ipd.), se na internetu lažje soočijo z neznanci, saj odnosi napredujejo počasi, kontrolirano in niso pod pritiskom, ki ga ustvarijo zmenki v živo. Spoznavanja se lahko lotimo kadar koli in kjer koli, kjer imamo dostop do interneta, kar je dobrodošlo v današnjem hitrem prezaposlenem svetu. To hkrati pomeni, da nismo krajeveno omejeni in lahko spoznamo ljudi, ki jih v realnem svetu verjetno ne bi srečali. Preden se z izbrancem z interneta osebno spoznamo, se lahko o vsem pogovorimo, primerjamo naše interese in namere. Neznanca lahko zelo dobro spoznamo in ugotovimo, če si srečanja sploh želimo. Preko interneta je lažja tudi možna zavrnitev, saj ni potrebno osebno soočenje, ko ugotovimo, da si z nekom ne delimo enakih želja. Ljudi, ki jih spoznavamo na portalih, lahko primerjamo po raznih kriterijih. To nam je včasih v pomoč, včasih pa nas lahko zavede, da ne damo priložnosti človeku, ki bi nas v realnem svetu lahko očaral s svojo karizmo. Nenazadnje so internetne zmenkarije časovno ugodnejše, saj nam ni potrebno hoditi na zmenek v živo z vsakim, ki nam je vsaj malo všeč in bi ga radi bolje spoznali (Dating-Overview, 2009). Med največje slabosti tovrstnega spoznavanja sodi lažno predstavljanje oseb in možne zlorabe osebnih podatkov. Če smo dovolj oprezni, nas te slabosti ne bodo odvrnile od spoznavanja ljudi preko interneta. Primanjkljaji, ki jih v virtualnem svetu poskušajo rešiti z različnimi komunikacijskimi orodji, sta še odsotnost takojšnje "kemije" in govorice telesa (Online dating reviews, 2009). V današnjem modernem svetu ljudje skorajda nimajo več predsodkov o tem kot pred nekaj leti.

1.2 Namen in cilji magistrskega dela

V svoji magistrski nalogi bom poskušala obravnavati glavne probleme, s katerimi se spopada spletni portal Ona-on.com, in sicer s pomočjo teoretičnega ozadja, lastnih raziskav in drugih sekundarnih virov. Namen naloge je odkriti, na katerih področjih se kažejo šibkosti spletnega portala Ona-on.com, ki povzročajo nezadovoljstvo uporabnikov, odprava le-teh pa bi posledično povzročila njihovo večje zadovoljstvo. Znano je, da ima bolj atraktiven portal (več komunikacijskih orodij, grafična podoba, praktičnost ipd.) več zvestih uporabnikov, ki o njem širijo dober glas (Philaretou, 2008). Šibke točke bom odkrila s pomočjo primerjave ocene zadovoljstva uporabnikov s kakovostjo različnih področij portala in pomembnostjo le-teh na portalu Ona-On. Obravnavana področja portala bodo:

1. Registracija
2. Grafična podoba
3. Naročnina
4. Komunikacijska orodja
5. Tehnične lastnosti portala
6. Verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab
7. Število uporabnikov
8. Profili
9. Dogodki in srečanja
10. Ugléd spletnega portala

Pri natančnejšem določanju področij sem se posvetovala s predstavnikom podjetja Veneti.com (solastnik portala Ona-on.com) g. Kogovškom ter si pomagala z literaturo (Young, 2005). Podobna področja so na tak način že preučevali v preteklih raziskavah na področju spletnih portalov za navezovanje stikov (Gunter, 2007). Na prvem mestu so obiskovalci portala in njihove želje. Razne ideje in rešitve, pridobljene s pomočjo mnenja uporabnikov, benchmarkinga in drugih praks iz sekundarnih virov bom preučila in poskušala ugotoviti, katere bi lahko bile uporabne pri izboljšavi spletnega portala. Vse izboljšane in prenovljene vsebine spletnega portala bodo verjetno povečale dodano vrednost portala in posledično povečale število uporabnikov. Vpliv tega se bo najbrž pokazal na obeh glavnih virih dohodka portala - v povečanem številu naročnin in hkrati večjem obsegu oglaševanja preko spletnega portala (večje število uporabnikov in ogledov strani zvišuje ceno oglaševanja na spletni strani). Rezultat prenove bo torej večje zadovoljstvo uporabnikov, ki bodo na bolj inovativen in prilagojen način iskali morebitne partnerje ter zadovoljstvo lastnikov, ki bodo beležili večji dobiček spletnega portala.

V nalogi bom preučevala mnenje uporabnikov ter ožjo in širšo konkurenco (oz. primere dobre prakse) na področju spletnih portalov za navezovanje stikov z namenom izboljšanja portala Ona-on. Poleg preučevanja samega področja spletnih portalov za navezovanje stikov bo šlo za prenovo poslovanja in ponudbe portala.

Cilj magistrskega dela je identificirati krizna področja spletnega portala Ona-on, analizirati možne izboljšave in rešitve ter uvesti spremembe na portalu. Posledica bo večja konkurenčnost oz. utrditev vodilnega položaja na trgu ter boljša ponudba, kar bo vodilo k

večjemu zadovoljstvu in zvestobi kupcev (zvestobi bolj v smislu priporočil kolegom, saj uporabniki, ki jim portal pomaga pri iskanju partnerja, le-tega ponavadi prenehajo obiskovati, ko dosežejo cilj).

1.3 Metode dela

Magistrsko delo bo vsebovalo poglobljen pregled strokovnih knjig in člankov z obravnavanih področij - spletni portali za spoznavanje ljudi, spletno komuniciranje, benchmarking, zadovoljstvo, zvestoba uporabnikov in podobno.

V teoretičnem delu bom najprej predstavila osnovne pojme, ki se povezujejo s spletnimi portali za navezovanje stikov. Na začetku bom opisala, kako so se romantični zmenki razvijali skozi zgodovino ter opredelila, kaj so čustva in privlačnost. V nadaljevanju se bom osredotočila na moderne čase interneta in opredelila pojem kiberkulture, predstavila koncept spletnih skupnosti in portalov ter opozorila na razlike med partnerstvom nekoč in danes. Posameznik na drugačen način gradi svojo identiteto, kar vpliva tudi na oblike ljubezni v današnjem času. Teoretični koncepti, ki bodo posredno uporabljeni v spletni raziskavi so zadovoljstvo uporabnikov, pomembnost storitev za uporabnike ter povezanost med njima, posledični pa tudi zvestoba uporabnikov.

Po teoretičnem delu bom temeljito predstavila spletni portal za navezovanje stikov Ona-on, da bo bolj jasno njegovo delovanje, pravila in druge dejavnosti (poleg spletnega komuniciranja in spoznavanja uporabnikov). V tem delu bom določila področja spletnega portala, na katera se bom osredotočila pri raziskavi in benchmarkingu.

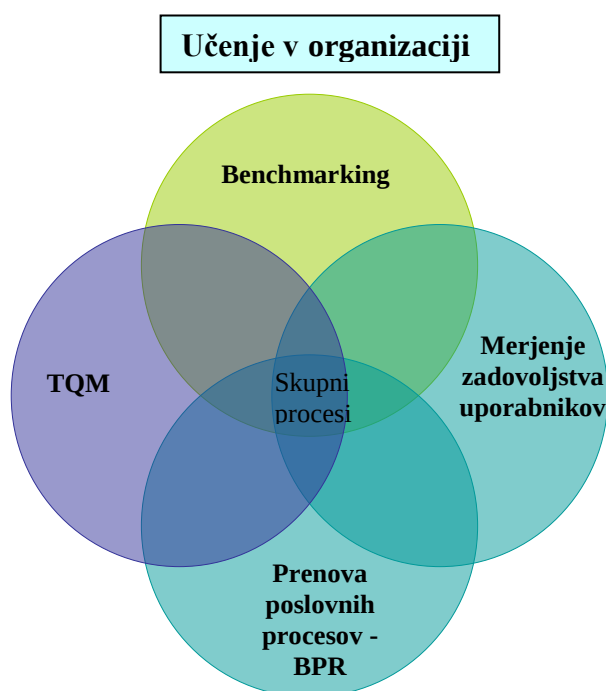
Raziskava predstavlja prvo fazo empiričnega dela naloge. V nadaljevanju se bom posvetila še metodologiji benchmarkinga, opredelitvi, njegovim vrstam, procesu ter kritični obravnavi. Praktično ga bom uporabila v drugi fazi empiričnega dela naloge. V empiričnem delu bom temeljito preučila teoretično ozadje in že izvedene raziskave iz sekundarnih virov ter na osnovi tega in potreb podjetja Veneti d.o.o. sestavila hipoteze, ki jim bom prilagodila vprašalnik za spletni portal Ona-on.com. Vprašalnik bomo postavili na spletno stran Ona-on.com, kjer jo bodo lahko rešili naključni uporabniki spletnega portala. Poudarek bo na preučevanju, kako je uporabnik zadovoljen z dejanskim stanjem na prej omenjenih področjih spletnega portala in kako pomembno je zanj posamezno področje. S pomočjo matrike (importance/performance matrix) bom med drugim prikazala, katera področja so za uporabnike pomembna, a na njih zaznavajo pomanjkljivosti in si želijo izboljšav (Christopher et al., 2007, str. 71).

Po dobljenih rezultatih lastne raziskave in ugotovljenih pomanjkljivostih se bom z metodo benchmarkinga lotila preučevanja in primerjave raznih svetovnih spletnih portalov za navezovanje stikov. Z raziskavo bomo pridobili vpogled v pomanjkljivosti portala Ona-on.com po mnenju uporabnikov. Benchmarking je orodje za merjenje izvedbe in je tesno povezano s popravljanjem ugotovljenih pomanjkljivosti. Pri iskanju rešitev se osredotočimo

na podjetja, ki veljajo za primere dobre prakse in se poskušamo od njih česa naučiti (Czarnecki, 1998, str. 156). V Sloveniji ima portal Ona-on.com trenutno vodilen položaj na trgu, a bi vseeno radi bili v koraku s časom. Preučila bom nekaj uspešnih primerov portalov iz tujine in posegla tudi na področje socialnih omrežij in storitev, ki jih ponujajo s področja spletnega iskanja partnerjev. Izbrala bom naslednje portale in aplikacije: Match.com, E-harmony.com, Yahoo Personals, Facebookove aplikacije (Are u interested?, Meet new people, Zoosk.com), Lavalife.com, Lavaplace.com, Date.com, Meetic.com, Poljubac, Spoznaj.si, Kupido.si, Kupid.com, Downtoearth.com, Perfectmatch.com in Chemistry.com. Poskušala bom ugotoviti prednosti in pomanjkljivosti spletnega portala Ona-on v primerjavi z drugimi portali. Pri primerjalni analizi bo poudarek predvsem na področjih, ki se bodo v raziskavi pokazala kot šibke točke podjetja Ona-on.

Potrebe portala bom sproti usklajevala z g. Kogovškom (enim od lastnikov portala) in skupaj bova ugotovila, kakšne so njihove potrebe glede sprememb na portalu (kakšne potrebe uporabnikov so že zaznali in kaj sami menijo, da jim glede na izkušnje manjka). Po vseh opravljenih raziskavah (spletna anketa in benchmarking v kombinaciji s pogovorom z lastnikom) se bom lotila končne analize, katere rešitve bi bile najbolj primerne za uporabo na spletnem portalu Ona-On.

Slika 1: Procesi prenove v podjetju



Vir: Czarnecki, 1998, str.190.

Na prejšnji sliki lahko vidimo procese, ki se najpogosteje izvajajo, kadar se organizacija odloči za prenovo. V svoji nalogi se bom osredotočila na dva izmed teh procesov spreminjanja organizacije: merjenje zadovoljstva uporabnikov in benchmarking.

1.4 Zasnova dela

V drugem poglavju se bom posvetila teoretičnim vidikom magistskega dela. Najprej bom temeljito razložila vsebinske pojme, ki se pojavljajo v delu kot so npr.: zmenki, čustva, privlačnost, internet, kiberkultura, spletne skupnosti za spoznavanje ljudi, partnerstvo, identiteta posameznika ter ljubezen. Poskušala bom prikazati, kako so se spreminjali skozi čas - pred in po pojavu interneta. Nekateri pojmi so se preoblikovali in jih v virtualnem svetu doživljamo popolnoma drugače.

V nadaljevanju drugega poglavja bom razložila pojme zadovoljstvo uporabnikov, vrednotenje kakovost, zvestoba uporabnikov in povezave med temi pojmi. Z njimi se bomo srečali ponovno v četrtem poglavju, ko bom predstavila namen raziskave med uporabniki spletnega portala Ona-on.com in potek raziskave. Teoretični del bom zaključila s predstavitvijo pomena in uporabnosti benchmarking analize. Poglobila se bom v opredelitev, namen, vrste, proces ter prednosti in slabosti te metode. Uporabila jo bom kot drugo metodo raziskovanja in jo v praksi uporabila v petem poglavju. V tretjem poglavju bom predstavila obravnavani portal Ona-on.com. Opisala bom njegovo sedanjo podobo in delovanje ter morebitne prednosti in slabosti portala. Pri opisovanju bom natančno predstavila, kako poteka registracija uporabnika, uporaba portala, kaj vse portal ponuja in kako poteka odjava s portala. Celotna predstavitev je povezana z metodo benchmarkinga v nadaljevanju, saj bomo dobili vpogled v delovanje portala, ki ga bomo poskušali prenoviti. Na koncu bom analizirala dobljene rezultate in preizkusila hipoteze. Rezultati raziskave bodo pomembno vplivali na metodo benchmarkinga, ki jo bom uporabila v petem poglavju.

Metoda benchmarkinga v petem poglavju bo izvedena na različnih portalih, ki predstavljajo primere dobre prakse. Katerim področjem se bom še posebej posvetila, bodo pokazali rezultati raziskave. S to metodo bom poiskala primere dobre prakse na področjih, ki so potrebna izboljšanja na portalu Ona-on.com po mnenju anketiranih uporabnikov. V šestem poglavju bom naredila končni pregled obeh raziskav in ugotovila, katere so možne rešitve problemov spletnega portala Ona-on.com. V sedmem poglavju jih bom ovrednotila in analizirala, katere rešitve so izvedljive v praksi. Hkrati bom predstavila tudi smernice za nadaljnje raziskovanje in priporočala vodstvu spletnega portala, kako naj ravna v prihodnosti.

2 VPLIV INTERNETA NA SPOZNAVANJE PARTNERJEV

2.1 Načini spoznavanja partnerjev in posledice skozi zgodovino

Glavni namen spletnega portala Ona-on je združevanje ljudi, v smislu prijateljstva ali partnerstva. Ljudje se spoznajo v virtualnem svetu, ki jim omogoča večjo sproščenost in izbiro. Včasih nadaljujejo svoje spoznavanje na zmenkih v realnem svetu. Pri izbiri ljudi, s katerimi navezujemo stike, igrajo pomembno vlogo čustva in privlačnost. Kljub vsem elementom, ki opredeljujejo profile ljudi na portalih, se ponavadi v igro pomeša tudi intuicija. Svojo identiteto posamezniki prilagodijo spletnemu prostoru in ni vedno odraz njihove identitete v realnem svetu. Poleg spletnih portalov so ljudem na voljo tudi druge oblike spletnih skupnosti, razni forumi, klepetalnice in podobno. Uspešen končni izid komuniciranja preko portala Ona-on je torej partnerstvo in ljubezen. Čeprav zmenkarije po internetu že dolgo niso več oblika iskanja sreče pri "izgubljenih primerih", ki jim pri 40-ih še ni uspelo najti partnerja, le redki priznavajo, da so iskali in našli partnerja na medmrežju.

2.1.1 Zmenki skozi zgodovino

Zmenek je bil pred pojavom interneta srečanje dveh oseb, ki sta se predhodno poznali ali pa tudi ne. Na zmenek osebi ponavadi prideta z namenom ustvarjanja morebitnega romantičnega razmerja. Šele na srečanju se spoznavata in ugotavljata, kako se ujemata ter ali bi se zapletla v razmerje. Prve oblike "netradicionalnih" oblik iskanja partnerjev se začnejo s časopisnimi oglasi že davnega leta 1880 (Arvidsson, 2006, str. 678).

Kljub popularnosti internetnih zmenkov imajo tudi tradicionalni svoje prednosti. Prednosti tradicionalnih zmenkov pred internetnimi so v srečanju v živo, česar ne moremo primerjati z virtualno komunikacijo. Ko osebo srečamo, lahko skoraj vedno takoj zaznamo, če čutimo povezanost in ujemanje. Pri internetnih zmenkih lahko včasih z osebo komuniciramo tedne in mesece, preden se srečamo in ugotovimo, da "ni kemije". Telesna govorica nam lahko pove več kot vse besede. Na internetu ne moremo srečati "ljubezni na prvi pogled" samo preko profilov in fotografij (Online dating vs. traditional dating, 2009).

Nekoč je veljalo, da na zmenke vabijo predvsem moški ženske in ne obratno. V današnjem času, v naši kulturi, ko ženske postajajo vse bolj emancipirane, pa ni več nenavadno in nezaželeno, da ženska povabi moškega. Vse to je še lažje kot v živo narediti na spletu, kjer so vsi udeleženci bolj sproščeni in ne čutijo nobenih obveznosti do drugih. Če se kje zalomi, je naša spletna identiteta še vedno dovolj zakrita, da se izognemo večjim pretresom, ki bi sledili v realnosti. Velikokrat gre za zabavo. Internetni zmenki dosegajo veliko priljubljenost tudi zato, ker nam internet omogoča, da navežemo stike kar v udobju lastnega doma ter v relativno kratkem času spoznamo veliko novih zanimivih ljudi. Predvsem pa se z ljudmi iz virtualnega sveta ukvarjamo samo takrat, ko imamo čas (Đokić, 2009, str.12).

Do zmenka preko interneta lažje pridejo ljudje, ki so v realnem življenju zadržani, nimajo razvitih socialnih spretnosti in so telesno manj privlačni. Raziskava med ameriškimi študenti (Ward & Tracey, 2004, str. 620) je pokazala, da se bolj sramežljivi ljudje večkrat zapletejo v virtualna razmerja. Druge raziskave pa kažejo, da pri internetnih zmenkih kljub temu najbolj profitirajo ekstrovertirani ljudje, saj lahko uporabijo vse svoje sposobnosti komuniciranja. Cilj spoznavanja partnerja na internetu je ponavadi tudi spoznavanje »v živo«, do česar pa introvertirani ne pridejo tako pogosto, ker jim to preprečita sramežljivost in slaba samopodoba. Ekstrovertirani tako internetni kanal izkoristijo samo še kot eno od dodatnih možnosti za spoznavanje partnerjev. Podobno so bolj aktivni v iskanju neosamljeni in tisti, ki niso preveč zagnani za zmenke (Valkenburg & Jochen, 2007, str. 852).

Problem prehoda iz virtualnega v realni svet lahko nastane zaradi iluzij, ki si jih ljudje zgradimo v svoji domišljiji. Lastnosti oseb, ki jih omejeno poznamo iz virtualnega prostora, si idilično zamislimo sami. Ko pride do zmenka v realnem svetu, lahko ugotovimo, da smo osebi pripisovali preveč pozitivne lastnosti in hitro lahko pride do razočaranja (Rijavec & Miljković, 2002, str. 103). Tudi švedska raziskava iz leta 2002 pokaže, da so ljudje, ki partnerja poznajo iz virtualnega sveta, na zmenku »v živo« v še bolj čustveno napeti situaciji, kot če bi partnerja spoznali »v živo« (Đokić, 2009, str. 13).

Raziskave kažejo, da se ljudje internetnih zmenkov začnejo posluževati, zaradi nekega dogodka, ki je sprožil željo ali želje po osebni rasti in učenju o sebi. Dogodek, ki vodi do tega, se zgodi v realnem svetu, kot je npr. preselitev v drugo mesto ali končanje prejšnjega razmerja (Yurchisin, 2005, str. 740). Internetne zmenkarije se s časom vedno preselijo v realno življenje. Kot kaže raziskava (Yurchisin, 2005, str. 746) so uporabnikom enako pomembni virtualni in realni zmenki. Oboji vplivajo tudi na oblikovanje osebnosti in identitete. To je poleg spoznavanja novih ljudi tudi ena od pozitivnih lastnosti internetnih zmenkarij - spoznavanje sebe in svoje identitete.

2.1.2 Čustva

Nobeno mentalno področje ni bolj pomembno za kakovost našega življenja kot so čustva. So smisel življenja in ga naredijo vrednega. So odziv na različne dogodke ali predmete, ki povzročijo telesne spremembe in karakteristično vedenje. Že stari grški filozofi so jim posvečali veliko pozornost. Vmes so jih v 20. stoletju zanemarjali in v zadnjem času so ponovno v središču pozornosti (Sousa, 2007, str. 1).

Čustva so iz sociološkega vidika opredeljena kot sociološki fenomen, ki posamezniku dovoljuje, da oceni razne socialne dogodke in se primerno odzove nanje. So odziv na zunanje okolje in medosebne odnose. Oblikujejo se odvisno od kulture, situacije in naučenega vedenja. Ponavadi so izražena skozi jezik in vedenje (Tran & Ward, 2005, str. 2). Čustva so vedno usmerjena na nek predmet ali osebo. Posameznik, ki čustvuje, oceni nek vidik okolja in si ustvari sliko ali predstavo o nekem predmetu ali osebi. Predmet čustvovanja primerjamo s predstavo oz. sliko o njem. Če se npr. bojimo psa, mu pripišemo več negativnih lastnosti:

lajanje, slinjenje ipd. Če potem srečamo psa, ki nima teh lastnosti, je naš strah nepotreben (Sousa, 2007, str. 6).

Po Ekmanu in Friesenu (Sousa, 2007, str. 2) so osnovna čustva, ki jih prepoznavajo po vsem svetu: veselje, žalost, strah, jeza, presenečenje in gnus (zadnji dve sta sicer s strani mnogih avtorjev nepriznani). Druga čustva so težko globalno priznana in jih različne kulture doživljajo drugače. Ogromno različnih avtorjev interpretira čustva na različne načine in skozi različne teoretske koncepte (kognitivistični, zaznavni, moderni pristopi). Vrednotimo jih lahko s pomočjo več dimenzij: prozornost (angl. transparency), intenzivnost, vedenjsko izražanje, osredotočenost na predmet in dvomljivost racionalne ocene (Sousa, 2007, str. 3). Niso vedno obravnavana kot racionalna in moralna. Od kulture je odvisno, v kakšni meri se čustva izražajo. Bolj temperamentni narodi (ponavadi južneje) jih izražajo bolj doživeto kot zadržani (severno) (Sousa, 2007, str. 18).

Na spletu, kjer se večinoma dopisujemo in ne vidimo reakcij drugih ljudi, si poskušamo čustva pokazati z različnimi znaki in simboli, ki ponazarjajo človekova čustva oz. obrazne čustvene odzive. Imenujemo jih smeški (angl. emoticon ali smiley). Smeški obstajajo v različnih oblikah in ponazarjajo ogromno različnih občutkov. Brez smeškov oseba na drugi strani zelo težko razume, v kakšnem kontekstu in s kakšnim tonom je oseba "izrekla" neko besedo. To kaže na eno od negativnih plati interneta: da ne moremo videti pristnih čustvenih odzivov drugih ljudi. Hitreje kot v realnem svetu lahko pride do raznih prevar kot v realnem svetu, ko človek ne more skriti svoje telesne govorice (Truth of Emotions in Online Dating, 2008).

2.1.3 Privlačnost

Ob prvem stiku s človekom je običajno telesna privlačnost zelo pomembna. To je prvo, kar opazimo in po čemer ga lahko sodimo. S časom, ko človeka vse bolj spoznavamo, postaja telesna podoba manj pomembna in nas privlači zaradi svoje osebnosti. Telesno privlačni ljudje se nam zdijo bolj dostojanstveni, zanimivi in bolj sproščeni v spolnosti od tistih, ki izgledajo povprečno. Skratka na osnovi vsečne zunanosti sklepamo o pozitivnih lastnostih osebe. Naklonjeno razmišljamo tudi o osebah, ki so v krogu privlačnega človeka, saj sklepamo, da morajo biti nekaj posebnega, da so si priborili to mesto. To pomeni, da bo naše druženje s privlačnim človekom tudi nas naredilo bolj družbeno privlačne. Kajti osnovna človekova potreba je, da je sprejet v družbi (Rijavec & Miljković, 2002, str. 28).

Želja po privlačnosti v naši kulturi izhaja predvsem iz potrebe, da bi bili ljubljene. Ženske se trudijo, da bi bile čim bolj fizično privlačne, negovane in urejene. Moški pa po drugi strani raje stremijo k uspehu, ponavadi poslovnemu, da bi si pridobili čim širši "krog prijateljev" in bi postali bolj vplivni. Vsem je enako, da poskušajo biti privlačni s priljudnim vedenjem, zanimivimi pogovori, ustrežljivostjo, skromnostjo in nenapadnostjo. V naši kulturi je torej privlačnost predvsem zmes priljubljenosti in spolne privlačnosti (Fromm, 2006, str.13).

Podobno tudi Rijavec in Miljković (2002, str. 29) navajata, da je moškim pomembna ženska lepota, ženskam pa ekonomski položaj moškega.

Pomembni elementi, ki vplivajo na privlačnost so še (Rijavec & Miljković, 2002, str. 31):

- **Inteligentnost in znanje** - bolj nas privlačijo pametni ljudje in tisti, ki nekaj znajo. Kljub temu pa nas bolj privlačijo ljudje, ki niso popolni in se kdaj tudi zmotijo.
- **Poklicni položaj** - tisti, ki opravljajo bolj zanimivo delo (odvetniki, zdravniki, piloti ipd.), nas bolj privlačijo kot tisti, ki opravljajo dolgočasno delo. S poklicnim položajem je ponavadi povezan tudi ekonomski položaj in razpoložljiv prosti čas.
- **Sposobnost poslušanja in splošne socialne spretnosti** - občutek, da nas nekdo posluša, nas sprejema kot osebo in deli z nami svoja prepričanja in težave, pozitivno vpliva na privlačnost.
- **Čistoča** - osebna higiena in čistoča predstavlja predpogoj za privlačnost.

Čeprav velikokrat slišimo, da se nasprotja privlačijo, je v realnosti ponavadi tako, da nas privlači podobnost. Razlike lahko obogatijo odnos, vendar v splošnem iščemo osebo, ki ima podobna prepričanja in mnenja kot mi. Če se kdo ne strinja z nami, občutimo napetost in ta oseba se nam težko zdi simpatična. To so potrdile razne raziskave. Če smo si z osebo podobni, to pomeni, da odobrava našo osebnost in s tem povečuje naše samospoštovanje. Zdi se nam, da nas razume bolje kot drugi in veliko lažje se je izogniti raznim mnenjskim konfliktom. Raziskave pa so pokazale tudi, da imamo resnično radi ljudi, ki so nam podobni, vznemirljivejši pa se nam zdijo drugačni od nas, saj nam predstavljajo svojevrsten izziv. (Rijavec & Miljković, 2002, str. 32-36). V raziskavi, ki jo opisuje Montoya so ugotovili tudi, da sta privlačnost in podobnost obojestransko povezani. Ljudje, ki so nam na druge načine bolj privlačni jih "naredimo" bolj podobne sebi (Montoya et al., 2008, str.905).

Privlačnost je zelo odvisna od stopnje samospoštovanja. Bolj nas privlačijo ljudje z enako stopnjo samospoštovanja. Tisti, ki imajo o sebi slabše mnenje kot mi o sebi, nas ne privlačijo. Pozitivno vpliva tudi, da nas oseba zna pohvaliti in nam pokazati, da smo nekaj posebnega. Še najraje vidimo, da take občutke goji samo do nas in ne do vseh okrog sebe.

Dostopnost je element, ki vpliva na privlačnost, saj nas bolj privlačijo dostopni ljudje (v nasprotju z mitom, ki govori o privlačni nedostopnosti). Vendar je pri dostopnosti pomembno, da je oseba selektivno dostopna, kar pomeni, da ni dostopna vsakemu, ampak samo izbrancem. To osebi poviša ceno in se drugi zanjo raje borijo (Rijavec & Miljković, 2002, str. 37-40).

Na spletu je privlačnost oseb odvisna predvsem od videnega (profil, fotografija in drugo). V realnem svetu se ljudje velikokrat zanesemo na vpliv "kemije". Ponavadi "kemija" ni nič drugega kot podzavestno ugotavljanje, da bi določena oseba lahko zadovoljila naše potrebe. Res je sicer, da na spolno privlačnost vplivajo tudi feromoni, ki jih oddajamo in s tem dajemo nasprotnemu spolu signal, da smo pripravljeni za "združitev". Tega na spletu seveda ne moremo zaznati. Na spletu se ponavadi poslužujemo "prilagajanja osebnega profila", da bi

bili bolj privlačni drugim uporabnikom. Kot v realnosti se poskušamo prikazati v boljši luči kot v resnici smo. Opišemo se z lastnostmi, za katere verjamemo, da bodo pritegnile čim širši krog ljudi oz. vsaj tistega, na katerega ciljamo. Pozitivni odzivi na spletu nam pomagajo pri uresničevanju teh namišljenih lastnosti in dvigovanju samopodobe (Yurchisin, 2005, str.743).

2.1.4 Internet in kiberkultura

Internet je globalno omrežje medsebojno povezanih računalnikov. Prvi zametki interneta se pojavijo že davnega leta 1969 s pojavom ARPANET omrežja obrambnih sil ZDA. Znanstveniki in akademiki ga začnejo uporabljati l. 1983, do uporabe med splošno populacijo pa je minilo še nadaljnjih 10 let. V bistvu nam brskanje omogoča splet (ang. web), ki deluje preko interneta. Omogoča nam dostop do raznih spletnih strani in med temi so tudi razni spletni portali, forumi, skupnosti, blogi. Spletne strani so med seboj povezane v mrežo preko povezav (angl. linkov), kar je glavni namen spleta. Komuniciramo lahko z ljudmi z drugega konca sveta, jih gledamo preko kamere in si pošiljamo sporočila. Splet nam torej odpira novo pot za ohranjanje in ustvarjanje novih vezi med prijatelji, znanci in neznanci (Gauntlett & Horsley, 2004, str.5-11).

Pri Strehovcu (1998, str. 83) lahko najdemo bolj filozofsko razlago interneta: "Mreža ima v temelju drugačno fizično strukturo in funkcionira po povsem drugačnih pravilih od tistih, ki organizirajo akcije na javnih krajih v tradicionalnih mestih. Ne moreš povedati, kje je, ali opisati njene v spominu vtisnjene oblike in mase ali povedati tujcu, kako se pride do nje."

Internet je prinesel veliko pomembnih sprememb v naša življenja. Dopušča nam veliko mero kreativnosti, lažje se izražamo, gradimo socialne mreže in skupnosti, kjer si lahko poiščemo isto misleče ali ljudi z istimi potrebami. Čas in prostor nista več ovira. Lahko si izmislimo drugačno identiteto, kot nas zaznamuje v realnem svetu. Predvsem je pomembno, da lahko ostanemo anonimni v igranju svoje virtualne vloge. S pojavom interneta so se tudi v poslovanju stvari drastično spremenile - podjetja poslujejo preko spletnih strani, nekatera pa celo samo preko spleta in podobno. Enako je ogromen vpliv na politične sfere, saj se sedaj promocija izvaja hitreje, lažje, ceneje in doseže več ljudi (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 14-21).

Internet je postal nov partnerski trg za generacijo, ki sramežljivo okuša prva partnerstva, kakor tudi za starejše in bolj izkušene generacije, ki imajo različne izkušnje z razmerji že za seboj. Mladim internet predstavlja vsakdanji prostor druženja in spoznavanja vrstnikov, zato se mnoge zveze med njimi oblikujejo spontano, brez vnaprejšnjega cilja spoznavanja partnerja. Starejši si na internetu predvsem širijo krog potencialnih kandidatov, ki so v realnem življenju redki, saj se gibljejo v omejenem krogu ljudi. Starejši večkrat tako preverjajo, če so sploh še komu všeč (Đokić, 2009, str.11).

Za kiberkulturo (angl. cyberculture) so značilni štirje pojmi - hitrost, dosegljivost, anonimnost in interaktivnost. Pojma hitrost in dosegljivost nam data misliti o posledicah. Vse več ljudi

piše kot misli in svoja čustva izraža z znaki (smeški). Besedila velikokrat ponavljamo, saj se nam jih ne da ponovno pisati. Komunikacija na splošno je postala manj formalna. Eno sporočilo lahko naenkrat doseže veliko število ljudi. Lahko si pomagamo tudi z vizualnimi elementi. Združujemo se ne glede na geografske razdalje. Tudi anonimnost in interaktivnost prinašata veliko novosti. Ljudje lahko spremenijo svojo identiteto in celo spol. Velikokrat je težko oceniti, kdo je avtor kakšnega prispevka, sploh če se podpiše z anonimnim vzdevkom. Lažje je govoriti grde stvari pod krinko. Vsak ima možnost komunikacije s podjetjem in drugimi mediji. Kljub temu, da mislimo, da smo anonimni, se da zelo hitro izslediti preko katerega računalnika komuniciramo in nenazadnje tudi naši podatki, ki so na njem shranjeni, niso popolnoma varni (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 24-31).

2.1.5 Spletne skupnosti, portali in drugi modeli

Leta 2004 sta Fiore & Donath (Barraket & Henry-Waring, 2008, str. 150) identificirala tri širše kategorije spletnih strani namenjenih zmenkom:

- **iskanje/urejanje/ujemanje sistemi** kot so RSVP.com in Lavalife.com, ki omogočajo uporabnikom, da iščejo perspektivne partnerje, glede na določene lastnosti;
- **sisteme, ki temeljijo na ujemanju osebnosti**, kot je Eharmony.com, kjer je kontrola nad iskanjem partnerjev uporabnikom prepuščena ponudnikom spletnega servisa na osnovi testiranja osebnosti;
- **socialna omrežja**, kot je Friendster.com, ki spodbujajo ljudi, da se medsebojno spoznavajo in predlagajo svojim prijateljem primerne možne partnerje iz istega omrežja.

V nadaljevanju bom predstavila spletne portale, v katere bom združila prvi dve navedeni vrsti spletnih strani iz zgornje definicije. Združila jih bom, ker se ti servisi zelo prepletajo in večinoma ponujajo iskanje partnerja po lastnostih in hkrati po celotni sliki in osebnosti. Obravnavani portal Ona-on ponuja v prvi vrsti "lastnoročno" iskanje, pa tudi izračune na podlagi osebnih preferenc in opisanih lastnosti uporabnikov (primerja ustrezanje tujih lastnosti našim željam in nam izpiše odstotek ujemanja).

Poleg spletnih portalov se bom na kratko dotaknila še spletnih klepetalnic, kjer so se tovrstna druženja na internetu najprej resneje začela. Opisala bom še spletne skupnosti oz. socialna omrežja, ki so namenjena tako stiku z obstoječimi prijatelji kot navezovanju stikov z novimi uporabniki, predvsem preko posebnih servisov, ki jih ponujajo znotraj skupnosti.

Spletne klepetalnice

V spletnih klepetalnicah se ljudje spoznavajo in izmenjujejo mnenja. Ponavadi so organizirane tematsko, razen v primeru posebnih temu namenjenih programov (npr. IRC), kjer se prijavljajo naključni posamezniki, ki se nato sami uvrstijo v določen "kanal", kjer je zbranih na kupu največ ljudi s podobnimi interesi. Pomembna razlika med klepetalnicami in

raznimi portali je v tem, da se tukaj ljudje ne zadržujejo samo z namenom, da bi ustvarili neko realno razmerje, ampak so tu bolj naključno (Barakket & Henry-Waring, 2008, str. 153).

Pri klepetalnicah je pomembno to, da se morajo ljudje srečevati v realnem času. To pomeni, da morajo biti za komunikacijo prisotni istočasno. Veliko spletnih vsebin je zasnovanih tako, da čas nima vpliva, saj sporočilo pustimo napisano in ga drugi vidijo, ko pridejo na spletno stran (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 17).

Spletne skupnosti in socialna omrežja

Pred pojavom interneta je socialna skupnost pomenila skupnost ljudi, ki delajo ali živijo skupaj. Sedaj se je pojem skupnosti razširil na cel svet. Preko mrežnih skupnosti na spletu lahko ohranjamo in navezujemo stike z ljudmi s celega sveta z minimalnimi stroški. Tako lažje najdemo istomisleče in si z njimi delimo svoja mnenja, stališča, hobije in drugo (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 16).

Spletne skupnosti so veliko bolj fleksibilne, ljudje pridejo in gredo, ustvarjajo se vedno nove vezi. Če nam kakšen del skupnosti ni všeč, ga lahko preprosto ignoriramo. Večinoma se ljudje pri spoznavanju ne zanašajo na prvi vtis, kot pri spoznavanju v živo, ko ocenimo človekovo pojavo. Ponavadi gre za izmenjavo tekstovnega, včasih tudi slikovnega in video gradiva. V skupnostih so vezi med ljudmi trdnjše kot v klepetalnicah, kjer si ne izmenjujejo nujno osebnih informacij. Včasih se spletne skupnosti lahko zlorabijo tudi za zbiranje ljudi, ki so družbeno "nezaželeni" - npr. nacisti, pedofili, satanisti ipd. Pomanjkljivost vse večjega druženja v spletnih skupnostih je tudi omejenost, saj se ljudje družijo s sebi zelo podobnimi ljudmi in enostavno ne pridejo več v stik z ljudmi, ki mislijo drugače (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 16-17).

Socialno omrežje je množica razmerij med posamezniki in ponavadi tvori del spletnih skupnosti. Kaže nam, kako so osebe povezane med seboj. Običajno smo povezani s prijatelji, družino, sošolci, partnerji, poslovnimi partnerji ali sodelavci. Prvenstveno so namenjena povezavam med znanci po celem svetu. Posebne aplikacije omogočajo iskanje partnerjev znotraj celotnega omrežja (npr. Are u interested? na Facebooku) in njihova prednost je, da je na voljo veliko več ljudi, kot na specializiranih portalih in to brez članarine (Advantages & disadvantages of finding dates on social networking sites, 2009). Te aplikacije postajajo vse močnejša konkurenca spletnim portalom za navezovanje stikov (Young, 2005). Obstajajo tudi socialna omrežja, namenjena npr. bolj poslovnim stikom (LinkedIn), mlajšim uporabnikom (MySpace) ipd.

Spletni portali

Spletni portali za navezovanje stikov so namenjeni predvsem uporabnikom, ki iščejo partnerja. Veliko ljudi (sodeč po raziskavah) navaja, da so na portalih iz drugih razlogov

(Perhavec, 2008, str.53), vendar je iskanje prijateljev ponavadi samo izgovor, da bi prikrili morebitno bodoče razočaranje, če bi spoznali osebo, ki nam ne ustreza.

Portali so se pojavili po letu 1995, ko je pionir Match.com začel s svojim delovanjem (History of Match.com, 1995). Samo v ZDA so servisi za zasebne stike v letu 2007 zaslužili več kot 2 milijardi dolarjev. Najuspešnejša stran na svetu je Match.com, ki šteje več kot 15 milijonov članov iz več kot 246 držav, vsak dan pa se pridruži 60.000 novih članov. V Sloveniji se kaže trend naraščanja in največji slovenski portal Ona-on ima več kot 50.000 članov ter dnevno tudi 20.000 obiskov (Đokić, 2009, str.12).

Spletni portal je za uporabnika bolj zanimiv, če je stran interaktivna - bogata z besedili, slikami, videi, 3D simulacijami, prilagodljiva uporabniku in vedno deluje. Tako pridobi večje število rednih uporabnikov in plačanih članarin (Philaretou, 2008, str. 5). Podrobneje bom spletne portale opisala na primeru portala Ona-on v tretjem poglavju naloge.

2.1.6 Partnerstvo nekoč in danes

Partnerstvo se v zgodovini ni nujno povezovalo z ljubeznijo. V nekaterih kulturah je še danes tako. Že npr. na Japonskem sta ljubezen in zakon popolnoma ločeni stvari. S poroko gre predvsem za povezave med družinami in za družbeni ugled (Rijavec & Miljković, 2002, str. 115). V predmodernih družbah je bilo veliko več tradicionalnih zvez. Do sredine 18. stoletja so sicer govorili bolj o gospodinjstvu kot o družini, ki jo poznamo danes. Gospodinjstvo je zajemalo vse, ki živijo v istem poslopju. Partnerstva so bila predvsem ekonomski dogovori. O ujemanju bodočih zakoncev se sploh niso spraševali. Glavna razloga za ustvarjanje družine sta bila zagotavljanje preživetja in potomstva. Partnerstvo je funkcioniralo predvsem zato, ker se je ženska prilagajala možu in se odpovedala lastnim pričakovanjem in željam. Ženske so predvsem nudile čustva, nežnost in toplino, danes pa bi rade tudi same prejemale. Mož je po drugi strani skrbel za dohodke. Danes so vloge skupne in ni več jasne meje, kdo je zadolžen za kaj (Beck, 2006, str. 59&100).

Tako se je v moderni družbi partnerstvo iz delovne skupnosti spremenilo v čustveno skupnost. Zakonska zveza je preplet ljubezni in identitete, saj se vsi iščemo v svojih partnerjih. Predpisi obnašanja v partnerski zvezi postajajo vse bolj sproščeni, imamo veliko več svobode in možnosti izbire. Svojo življenjsko pot lahko oblikujemo po svoji volji. Pretirane možnosti izbire nas velikokrat obremenjujejo. Več odločitev pa lahko v partnerstvu pripelje do več konfliktov (Beck, 2006, str.56-63).

Danes partnerstvo in zakon povezujemo z ljubeznijo. Ljubezen pa ni vedno dovolj za uspešen partnerski odnos. Na partnerstvo pomembno vplivajo prihodki in zaposlenost obeh, vloga otrok, spolnost, bolezen, komunikacija in osebnostne lastnosti partnerjev. Pripravljeni moramo biti na dobre in slabe trenutke. Z dolgotrajnejšim odnosom se zmanjšujejo tudi razlike med partnerji (izobrazba, vera, narodnost ipd.) (Rijavec & Miljković, 2002, str.122-135).

Moški in ženske smo dandanes vse bolj obsedeni z iskanjem, ki se kaže v izvenzakonskih skupnostih, pogodbenih zakonih, borbah za združitev poklica in družine, v prizadevanjih za materinstvo in očetovstvo ter za prijateljstva in znanstva. Vsi si želimo družine, ki v sebi združuje vse, kar potrebujemo. Po drugi strani pa stremimo k ohranitvi svoje individualnosti, ki nam na koncu pokoplje vse upe po družini. Od partnerstva pričakujemo veliko več, kot so pričakovali nekoč, zato je vse več razočaranj in ločitev (Beck, 2006, str. 8-24).

Partnerska zveza še nikoli ni bila tako neopredeljena z materialnimi predpostavkami, kot je danes. Oba zaposlena partnerja sta običajno finančno neodvisna od družine. Zveza ne služi več ohranjanju družine in stanovskega položaja. Vse temelji na strasti, čustvih, potrebi po samouresničevanju. Zveza je izgubila prejšnjo stabilnost, vendar ni izgubila privlačnosti. Predstavlja nek višji smisel življenja (Beck, 2006, str. 193-194).

Razmerje, ki ga ustvarimo z ljudmi, s katerimi komuniciramo preko interneta, je paradoksalno. Kombinirajo se lastnosti bližnjih in oddaljenih razmerij. Ljudje si niso niti blizu ali intimni prijatelji niti popolni neznanci. Prav tako niso samo prijatelji. Virtualno razmerje je posebna oblika "blizu-daleč" razmerja, ki v realnem svetu ni možna. Omogoča nam, da smo s partnerjem v živo, ko si res želimo, drugače pa ostanemo na ravni virtualne komunikacije. Tudi komunikacija je bolj planska kot spontana, saj imamo vedno čas za premislek, preden odpišemo na sporočilo ali pošto. Izjave lahko tudi shranimo in so prisotne dlje časa kot v realnem razmerju. Kljub oddaljenosti in celo osebnemu nepoznavanju, pa si ljudje niso neznanci, saj si zaupajo najgloblje skrivnosti in želje (Ben-Ze`ev, 2004, str. 27-28).

Na spletu ločimo dve vrsti romantičnih razmerij oz. partnerstev: virtualno razmerje, za katerega pričakujemo, da se bo razvilo v realno razmerje in virtualno romantično ali seksualno razmerje (ne pričakujemo realnega razmerja). Prvega se poslužujejo tisti, ki jim internet služi kot dodatni kanal za spoznavanje partnerjev. Druga vrsta razmerij je namenjena ljudem, ki bi se radi zabavali, flirtali in izboljšali samopodobo. Velikokrat se jih poslužujejo poročeni oz. vezani ljudje, ki ne morejo imeti realnega razmerja. Virtualni seks lahko včasih zadovoljuje bolj kot realni, saj lahko oba partnerja izživita svoje fantazije brez sramu (Ben-Ze`ev, 2004, str.28-29).

2.1.7 Identiteta posameznika nekoč in danes

Identiteta je osrednji koncept za veliko delov človeškega življenja. To je psihološko zaznavanje nas samih, naš portret. Določa, kako se izražamo, kdo smo, kako razmišljamo in kako preživljamo naš čas. V realnem svetu ima vsak človek samo eno identiteto. S pojavom interneta pa se je povečalo število naših identitet (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 26).

Identiteta je kognitivno in emocionalno razumevanje tega kdo in kaj smo. To ponavadi izhaja iz reflektivne ocene oz. ocene kako se nam zdi, da nas vidijo drugi. Naša identiteta torej ni izoblikovana samo na temelju naše karakterizacije temveč tudi na zaznavanju družbe in posameznikov, kakšni se jim zdimo in kako nas vidijo (Yurchisin et al., 2005, str.736).

V vsakem trenutku je naša identiteta sestavljena iz več "jazov" oz. osebnosti. Poznamo trenutne osebnosti (kot se posameznik zaznava trenutno) in možnimi osebnostmi (podobe osebnosti, ki še niso realizirane, vendar upamo, da nekoč bodo). Skozi čas se osebnosti in s tem identiteta spreminjajo. Vsak se trudi prilagoditi vedenje možnim osebnostim, in ko mu to uspe in dobi potrditev s strani drugih ljudi, se lahko možna osebnost spremeni v trenutno. Če možna osebnost ni pozitivno sprejeta v družbi, jo posameznik zamenja z drugo možno osebnostjo. Na spletu se te spremembe kažejo v sprotnih spreminjanjih objavljenih osebnih profilov, ki kažejo posameznikovo identiteto (Yurchisin, 2005, str.738).

Identiteta, ki jo posameznik ustvari na določenem spletnem portalu, je ključnega pomena za spoznavanje partnerjev. Ker se ljudje ne poznajo v živo, se morajo zanesti na informacije, ki jih posameznik posreduje v svojem osebnem profilu. Ponavadi izbira med že določenimi lastnostmi, s katerimi se lahko opiše. Ker je v virtualnem svetu izbiranje bolj pragmatično in ne more temeljiti na "kemiji", ki jo lahko doživimo v realnem svetu, je vsaka lastnost in beseda zelo pomembna. Poleg besedila je zelo pomemben predstavitevni element tudi slika uporabnika, saj se večina ljudi odloča na podlagi fizične privlačnosti v kombinaciji z osebnimi karakteristikami. Vsak lahko vpiše svoje virtualno ime, izobrazbo, spol, starost, kraj bivanja, hobije in podobno. Ponekod imajo uporabniki možnost vpisati tudi kakšen stavek o sebi, ki jih opiše bolj osebno kot same oznake (Yurchisin, 2005, str.737). Zanimivo je tudi, da ljudje, ki hočejo svojo identiteto čim bolj pošteno in pravilno opisati, navajajo v profilu predvsem podatke, ki so "potrjeni" s strani njihovih prijateljev in znancev (Yurchisin, 2005, str. 741).

Identiteta na spletu se zelo razlikuje od realne. Na spletu lahko ostanemo anonimni, nihče ne pozna našega pravega imena, niti lokacije, kjer živimo. Tako skriti lažje zaupamo drugim svoje težave in skrivnosti. Nekateri si izmislijo celotno identiteto in jo prilagodijo svojim neizpolnjenim željam v realnem svetu. Ljudje, ki v realnem življenju niso zadovoljni s svojo osebnostjo in delovanjem, lahko polno zaživijo v virtualnem svetu, kjer si pripišejo pozitivne lastnosti. Drugi težko ocenijo kolikšen del virtualne identitete je resničen, saj se komunicira pretežno preko besedila in slik, ki pa niso nujno prave. Tudi pri virtualnih identitetah se pojavi problem odkrivanja kriminalnih dejanj - npr. pedofili se predstavljajo kot mlajši fantje, ki zapeljejo deklice, ki se potem v živo srečajo s starejšim moškim. Z virtualno identiteto lahko počnemo torej marsikaj, kar bi v realnem svetu izzvalo sramoto, gnus ali celo kazen. Najbolj na svoj račun pridejo torej ljudje, ki bi radi skrili svoja "odklonska" vedenja (Gauntlett & Horsley, 2004, str. 17-19).

Svojo identiteto lahko najbolje opišemo na lastni spletni strani. K temu načinu se ponavadi zatekajo ljudje, ki niso sigurni v svojo identiteto in jo s postavitvijo spletne strani pravzaprav šele odkrivajo (Gauntlett & Horsley, 2004, str.59).

2.1.8 Ljubezen in spletna ljubezen

Ljubezen ni le odnos do nekega človeka. Ljubezen je stališče, usmerjenost značaja, ki določa povezanost človeka s svetom kot celoto, ne z enim samim objektom ljubezni. Kdor ljubi enega samega človeka in je brezbrizen do drugih, v resnici ne ljubi, ampak je simbiotično navezan ali pa je njegova ljubezen razširjeni egoizem (Fromm, 2006, str.42).

V problemu ljubezni vidi večina ljudi predvsem vprašanje, ali so ljubljene in ne vprašanja, ali ljubijo. Zato se vsi večinoma posvečamo problemu, kako postati bolj ljubljen in ne obratno. Ljubezen zahteva veliko truda in znanja in ni samo prijeten občutek, kot menijo mnogi. Ljudje mislimo, da je ljubiti enostavno, težko pa je najti objekt, ki bi ga ljubili (Fromm, 2006, str. 14).

Skozi zgodovino ljubezen ni bila vedno spontano osebno doživetje. Šele v 20. stoletju se je začelo razmišljanje o romantični ljubezni in posledičnem partnerstvu. Nekoč so se o sklenitvi zakona med dvema dogovorili kar starši ali preko ženitnega posrednika. V nekaterih kulturah je tako še danes. Zakon so sklenili predvsem iz socialnih razlogov, s partnerjem iz po socialnem položaju primerne družine. Danes je ta postopek postal bolj podoben "nakupovanju", saj si drugih ljudi želimo kot nagrado zase. Imamo občutek, da si lahko privoščimo vse in tako gledamo tudi na ljudi. Lastnosti, ki so zaželenne pri partnerju, se spreminjajo skozi čas (Fromm, 2006, str. 14)

Narobe je, da romantično zaljubljenost enačimo s pravo ljubeznijo. Zaljubljenost je kratkotrajen občutek, ko se med dvema pod vplivom spolne privlačnosti porušijo meje in se prepustita intimnosti. Skozi čas, ko partnerja spoznavata svoja nasprotja, se naveličata en drugega, začne zaljubljenost hitro bledeti. Občutki so toliko bolj intenzivni, če že nekaj časa nista doživela podobnega. Šele, ko zbledi začetna zaljubljenost in vznesenost, lahko začnemo govoriti o pravi ljubezni, če sta partnerja še vedno odločena, da spadata skupaj (Fromm, 2006, str.15).

Večina ljudi verjame, da njihova ljubezen izhaja iz objekta in ne njihove zmožnosti. Mislijo, da ljubijo samo "enega" določenega človeka, ki ga opredelijo kot ljubljenega. Gledano iz tega zornega kota Fromm (2006, str. 42-65) priznava več vrst ljubezni:

- **bratovska ljubezen** - ljubezen med enakimi, brez predsodkov, ljubimo tako kot ljubimo svoje bližnje, brezpogojno;
- **materinska ljubezen** - mati daje pomoč otroku, odvisnost otroka, pozornost, skrb;
- **erotična ljubezen** - hrepenenje po spojitvi z drugim posameznikom, varljiva, intimna, spolna želja je močna, izključevalna;
- **ljubezen do sebe** - ni isto kot sebičnost, pogoj, da lahko ljubimo druge;
- **ljubezen do boga** - verska oblika ljubezni, ljubimo neotipljivo.

Po Frommu (2006, str. 29) ljubezen vedno vsebuje določene temeljne elemente, ki so skupni vsem njenim oblikam:

- **skrb** - nemočnemu pomagamo brezpogojno;
- **odgovornost** - biti zmožen in pripravljen odgovarjati za svoja lastna dejanja, čutimo potrebe drugega človeka;
- **spoštovanje** - zmožnost videti človeka takšnega kot je in ga sprejemati, izključuje izkoriščanje;
- **vednost** - poznamo človeka in njegovo bistvo (vemo kaj misli še preden spregovori ali to izrazi).

Različni avtorji imajo različne poglede na delitev ljubezni in njene temeljne sestavine. Po teoriji Roberta Sternberga ljubezen sestavljajo tri temeljne sestavine (Rijavec & Miljković, 2002, str. 68):

- **bližina** - občutek povezanosti med partnerjema, navdušenost nad drugo osebo in pripravljenost skrbeti zanjo ter intimna komunikacija;
- **strast** - zelo močna čustva in spolna privlačnost;
- **vdanost** - odločitev, da bomo z izbrano osebo ohranili dolgotrajno zvezo.

Sternberg tudi na čisto drugačen način pojmuje oblike ljubezni (Rijavec & Miljković, 2002, str. 70-73), ki jih najlažje predstavimo v tabeli, ki prikazuje, katere od treh sestavin vsebuje katera vrsta ljubezni. Kot lahko vidimo iz tabele, je najvišji nivo popolna ljubezen, h kateri stremlje večina ljudi.

Tabela 1: Oblike ljubezni in sestavine po Sternbergu

Oblika ljubezni	Strast	Bližina	Vdanost
Vznesenost	da	ne	začasno
Ugajanje, prijateljstvo	ne	da	ne
Prazna ljubezen	ne	ne	da
Romantična ljubezen	da	da	začasno
Partnerska ljubezen	ne	da	da
Nora ljubezen	da	ne	da
Popolna ljubezen	da	da	da

Vir: Rijavec & Miljković, 2002, str. 70.

V virtualnem okolju govorimo o pojmu spletne ali elektronske ljubezni oz. skrajšano kar e-ljubezni. Gre za obliko ljubezni, kjer se partnerja spoznata v virtualnem času in prostoru. Nadaljuje se lahko tudi v fizični obliki v realnem svetu in preide v običajno tradicionalno ljubezen. Pri e-ljubezni so malo bolj izrazite določene komponente, ki sem jih omenila pri tradicionalni ljubezni. Odgovornost in skrb sta bolj okrnjeni, saj sta si dva človeka na voljo samo v virtualnem svetu, kar pomeni, da sta lahko fizično zelo narazen in se lahko "izklopita" kadar hočeta. Pojem bližine je omejen, posamezniku ne moremo biti na voljo v vseh pogledih, ko nas res potrebuje. Veliko je pisne komunikacije, čeprav v novjšem času veliko komuniciramo tudi s pomočjo slušalk in kamer. Iz besedila, ki ga piše človek, moramo razbrati čustva in njegovo identiteto, kar ni vedno lahko. E-ljubezen se velikokrat izkorišča v namene površnih romanc, dvigovanja samozavesti, varanja trenutnih partnerjev in podobno.

Ljudje sploh nimajo namere, da bi jo spremenili v tradicionalno ljubezen in zaživali s partnerjem. Varanje v virtualnem okolju pa je glede na raziskave (Whitty, 2005, str. 65) večinoma obravnavano enako kot varanje v realnem okolju in ravno tako prizadene prevarane partnerje.

2.2 Zadovoljstvo in vrednotenje izvedbe storitev

V tem podpoglavju bom skušala predstaviti koncepte zadovoljstva, kakovosti in njenega zaznavanja, pomembnosti dimenzij ter zvestobe, ki bodo uporabljeni pri sestavi vprašalnika za raziskavo med uporabniki spletnega portala Ona-on. Posebej se bom posvetila še povezavi med pomembnostjo in zadovoljstvom s posameznimi dimenzijami, ki bo v tej obliki uporabljena tudi v nadaljnji raziskavi in bo nudila osnovo za benchmarking.

2.2.1 Zadovoljstvo uporabnikov

Zadovoljstvo je po Oliverju definirano kot potrošnikov odziv na izpolnitev njegovih potreb oz. želja. Izpolnitev mu daje ali poveča užitek ali zmanjša primanjkljaj, podobno kot če reši nek življenjski problem. Če se je potrošniku nek cilj izpolnil, lahko to oceni samo tako, da to primerja z nekim pričakovanjem ali standardom. Na osnovi tega tudi ocenjuje, kakšno stopnjo zadovoljstva je dosegel. Če hočemo natančno definirati zadovoljstvo, moramo pri tem upoštevati proces storitve ali pridobivanja proizvoda, končni proizvod ali rezultat (Oliver, 1997, str. 13, 14).

Obstajajo trije glavni razlogi, zakaj si vsak potrošnik želi biti zadovoljen s storitvijo ali proizvodom. Zadovoljstvo je samo po sebi željeno končno stanje po nekem nakupu, ker nas krepi ter vzbuja v nas dobre občutke. Z zadovoljstvom po koncu opravljenega nakupa ali storitve se potrošnik izogne dodatnim obveznostim iz tega naslova, predvsem pa mu ni treba trpeti posledic morebitne slabe izkušnje. Zadnji razlog pa je, da pravilna odločitev in s tem povezano zadovoljstvo potrdi njegovo znanje odločanja (Oliver, 1997, str. 10). To razmišljanje je zelo podobno definiciji, ki jo podata Ule in Kline, ki zadovoljstvo definirata kot enega najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Kotler zadovoljstvo definira malo drugače, in sicer samo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom storitve) in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1998, str. 40).

Davis in Heineke s pomočjo drugih avtorjev delita zadovoljstvo na tri stopnje: glede na pričakovano, zaželeno in izvedeno storitev (Davis, Heineke, 1997, str. 65, 66):

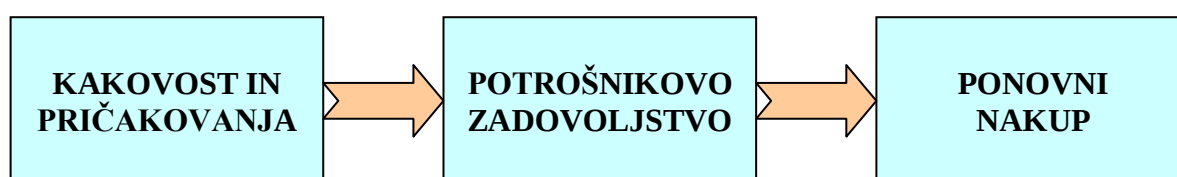
- **visoka stopnja zadovoljstva** - ko je izvedena storitev boljša ali enaka zaželeni;
- **zadovoljstvo** - ko je izvedena storitev slabša od zaželene, a še vedno boljša od pričakovane;
- **nezadovoljstvo** - ko je izvedena storitev slabša od zaželene in od pričakovane storitve.

Po drugi strani nezadovoljstva ne moremo opredeliti kot čisto nasprotje zadovoljstva. To stanje je za potrošnika neprijetno in kaže na njegove težave z določenim izdelkom ali storitvijo. Stopnja nezadovoljstva je lahko različna, odvisno od tega, kako močno dobljeno odstopa od pričakovanega - večje kot je odstopanje, večje je nezadovoljstvo (Ule, Kline, 1996, str. 248). Vendar pa zadnje raziskave kažejo, da je vseeno potrebno zadovoljstvo povezovati s standardi kakovosti in ne le s pričakovanji. Kot primer lahko navedem, da stranka od nekega podjetja, ko pričakuje slabo storitev in jo po pričakovanjih tudi dobi še vedno ni zadovoljna s storitvijo. Stranka pričakuje neko pozitivno presenečenje, v smislu boljšega od pričakovanega, da bo zadovoljna (Dutka, 1995, str. 92). Pričakovanja so lahko večja ob večji vključenosti uporabnika. Pri spletnem portalu so uporabniki visoko vključeni, saj od te storitve pričakujejo spremembe v svojem življenju - spoznanje življenjskega partnerja. Veliko je tudi osebne komunikacije in portal poseduje veliko osebnih podatkov uporabnikov. Splošno nezadovoljstvo se lahko večja z večjim nezadovoljstvom s posameznimi dimenzijami, ki traja dlje časa. Redni uporabniki so veliko bolj občutljivi na izvedbo storitev, hitreje jih zmotijo pomanjkljivosti (Dutka, 1995, str. 97).

Stranka ponavadi dopusti le nekaj negativnih izkušenj z določenim podjetjem in sčasoma za vedno neha uporabljati njegove storitve ali kupovati proizvode. Prvič, ko je nivo zadovoljstva nižji od pričakovanega, to občuti kot enkratno negativno izkušnjo. Naslednjič gre že za razočaranje in kmalu za nezadovoljstvo. Ko je potrošnik nezadovoljen, začne iskati druge alternative in podjetje, če ne ukrepa, zapusti (Oliver, 1997, str. 20). Zadovoljstvo je pomembno zato, ker v povezavi z drugimi dejavniki vpliva na končni dobiček podjetja. Da dobimo zadovoljnega potrošnika, moramo najprej izpolniti predpogoj, ki ga predstavlja celovita kakovost v podjetju. Kakovosten izdelek oz. storitev vodi do zadovoljstva in posledica tega bo verjetno zvestoba potrošnika (Kavran, 2001b, str. 1).

Naslednji model prikazuje glavne elemente zadovoljstva potrošnikov. V prvem oblačku je dobljena kakovost združena s pričakovanji, ki lahko temeljijo na predhodnih nakupnih izkušnjah, mnenju znancev, nekih standardih ali na informacijah, ki jih posreduje podjetje in njegovi konkurenti. Podjetja morajo biti zato zelo pozorna pri oglaševanju - raven njihovih obljub ne sme biti niti prenizka (ni zanimivo za kupce) niti previsoka (neizpolnjenim pričakovanjem sledi nezadovoljstvo) (Kotler et al., 1999, str. 475). Po primerjavi obeh elementov se premaknemo v drug oblaček, kjer se potrošnik opredeli, v kolikšni meri so njegova pričakovanja izpolnjena. Nazadnje pa se še odloči, ali je bil dovolj zadovoljen, da poskusi s ponovnim nakupom ali bo raje poskusil drugje.

Slika 2: Model zadovoljstva uporabnikov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Na zadovoljstvo vpliva več različnih dejavnikov, kot so osebnostne lastnosti potrošnikov, razlika med pričakovanim in dejanskim rezultatom, število predhodnih nakupov izdelka, obnašanje prodajnega osebja, hitrost in uspešnost reševanja pritožb, čakalni čas, vpletenost v nakup, kvaliteta storitve ali izdelka ipd. Po Davisu in Heinekeu (Davis, Heineke, 1997, str.1) na zadovoljstvo strank z različnimi storitvami najpomembneje vpliva čakalni čas. Čas, ko stranka čaka na določeno storitev ali proizvod, je prva konkretnjša interakcija med stranko in osebjem. To velja tako za restavracije, lokale, banke, zavarovalnice kot za bencinske črpalke ipd. To kaže na organiziranost osebja in skrb za stranko. Če stranka predolgo čaka, lahko ta negativen vtis prenese tudi na kvaliteto storitve ali proizvoda. Gre za nekakšen prvi vtis oz. halo efekt, ki lahko odloči o tem ali se bo stranka še kdaj vrnila v to podjetje ali ne. To lahko prenesemo v našem primeru tudi na spletne strani oz. spletne portale. Za uporabnike je zelo pomembno koliko časa se jim odpira spletna stran, čas nalaganj raznih aplikacij in vsebin, skratka hitrost delovanja vseh storitev, ki jih portal ponuja. Delovanje strani lahko dodatno upočasni prezahtevna grafična podoba (za počasnejše računalnike), prezasičenost strani z različnimi oglasi in drugo.

2.2.2 Vrednotenje kakovosti (izvedba storitev)

Kakovost Ameriško združenje za kakovost definira kot skupek lastnosti proizvoda ali storitve, ki temeljijo na njihovi sposobnosti, da zadovoljijo izražene ali nakazane potrebe. To je definicija z vidika potrošnika. Šteje se, da ima podjetje kvalitetne proizvode ali storitve, ko izpolni ali preseže kupčeva pričakovanja oz. potrebe ter tako ustreže večini strank v večini primerov (Kotler et al, 1999, str. 491).

Kakovost kot managerski koncept je predvsem prilagajanje ponudbe podjetja, strankinim pričakovanjem in zahtevam. Kakovost zaznana s strani uporabnika (angl. customer perceived quality) je postala pomembnejša od same kakovosti po določenih standardih, ki si jih postavi podjetje. Podjetje mora zato vedno znova ugotavljati z različnimi raziskavami, kaj stranke trenutno pričakujejo od njih. Pri strankah lahko nastane problem, da vedo kaj bi radi in kaj jih moti, vendar tega ne znajo izraziti. Merimo lahko tudi "luknje" med pričakovano in zaznano kakovostjo (Christopher et al., 2007, str. 152).

Obstajajo tri vrste kakovosti: "iskane" (angl. search), ki jo zlahka ocenimo, še preden kupimo izdelek (izgled, barva, vonj ipd.), "izkustvene" (angl. experience), ki jo lahko ocenimo šele, ko kupimo in poskusimo izdelek oz. storitev ter "temelječa na zaupanju" (angl. credence), ki jo težko ocenimo tudi po preizkusu. Storitve spletnega portala so predvsem izkustvene narave in malo temeljijo na zaupanju. Bolj kot je storitev neoprijemljiva in jo je težko spoznati pred uporabo, bolj se uporabniki zanašajo na govorice (Nickels & Wood, 1997, str.322).

Ker v svoji magistrski nalogi obravnavam kakovost in zadovoljstvo uporabnikov s storitvami na spletnem portalu Ona-on lahko omenim, kako potrošniki zaznavajo kakovost storitev v prodaji na drobno in to poskusim aplicirati na spletni portal. Nekatere dimenzije so v mojem

primeru bolj poudarjene, druge pa so izključene. Dimenzije kakovosti storitev v prodaji na drobno so (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 6):

- **fizični dokazi** - gre predvsem za izgled spletne strani, grafično podobo, urejenost elementov na strani, hitro dostopnost raznih vsebin, logična zaporedja, smiselne povezave na druge spletne strani ipd.;
- **zanesljivost** - pri tem gre za izpolnjevanje obljub in učinkovitost, ki se nanašata na celotno podjetje - izvajanje raznih napovedanih dogodkov, spremembe ipd.;
- **osebna interakcija (odnos oseba do stranke)** - je pri spletnem portalu težko ocenljiva dimenzija, saj načeloma ni osebnega stika z uporabnikom. Na portalu je mogoča interakcija portala z uporabnikom vsaj preko elektronske pošte, dogodkov ipd.;
- **reševanje problemov** - na spletnem portalu gre predvsem za upoštevanje kritik uporabnikov glede posameznih vsebin, neverodostojnih profilov in morebitnih zlorab;
- **prodajna politika** - ta zajema področja, ki so pomembna za večjo pristopnost in udobje storitve z vidika porabnika; k temu lahko štejemo več različnih možnosti plačila, ponudbo dogodkov, več uporabnih storitev ipd.

Podobno definirata dimenzije kakovosti, ki jih prepoznajo potrošniki, tudi Damjan in Možina, le z manjšim razlikovanjem v poimenovanju dimenzij in njihovi vsebini. Potrošniki po njunem poznajo urejenost oz. fizične dokaze, zanesljivost, odzivnost, zagotavljanje (zaupanje, vljudnost, varnost, pristojnost, vrednost) in vživljanje (dostopnost, komunikativnost, razumevanje porabnikov) (Damjan, Možina, 1998, str. 139).

Podjetja morajo danes skrbeti za čim višjo raven kakovosti izdelkov ali storitev, saj se potrošniki ne zadovoljijo več z nizko ali srednjo stopnjo. Če hočejo uspešno konkurirati, morajo upoštevati pravila celovitega obvladovanja kakovosti (TQM - total quality management) - to so programi, namenjeni neprestanemu izboljšanju kakovosti proizvoda, storitve in trženjskega procesa (Kotler et al, 1999, str. 493-495):

1. Kakovost ocenjuje potrošnik - kvaliteta se začne z potrošnikovimi potrebami in konča z njegovim zaznavanjem.
2. Kakovost se ne sme zrcaliti samo v proizvodih, temveč tudi v drugih aktivnostih podjetja - mora biti način življenja oz. delovanja.
3. Kakovost zahteva popolno predanost zaposlenih - zaposleni morajo biti motivirani in naučeni, da težijo k čim večji kakovosti, pogosto delajo v timih.
4. Kakovost zahteva visokokakovostne poslovne partnerje - tudi dobavitelji morajo stremeti k istim ciljem kot kupci, da lahko zadovoljijo njihove potrebe.
5. Program kakovosti ne more rešiti slabega izdelka - če ima izdelek pomanjkljivosti, zaradi katerih ne more zadovoljiti večine kupcev, mu tudi poseben program, usmerjen v kakovost, ne more pomagati.
6. Kakovost se lahko vedno izboljša - podjetje se mora neprestano primerjati z drugimi dobrimi podjetji, s panogo in stremeti k temu, da se jim približa po kakovosti ali jih celo preseže.

7. Izboljšanje kakovosti včasih zahteva velike spremembe - čeprav podjetje neprestano izboljšuje svojo kakovost, mora vseeno včasih narediti tudi večje spremembe v poslovanju, ki uvedejo popolnoma nov način dela.
8. Kakovost ne stane več - če delamo stvari bolj pravilno, nas to stane manj, zaradi manjših stroškov popravila in pritožb.
9. Kakovost je nujna, ampak mogoče ni dovolj - ni samo kakovost tista, ki je odločilna za stranke.
10. Kakovost zahteva dolgoročno zavezanost - ničesar ne moremo storiti na hitro, izboljševanje kakovosti je proces, ki traja dlje časa in v njem morajo sodelovati vsi.

2.2.3 Povezanost zadovoljstva s storitvijo in pomembnosti storitev za uporabnika

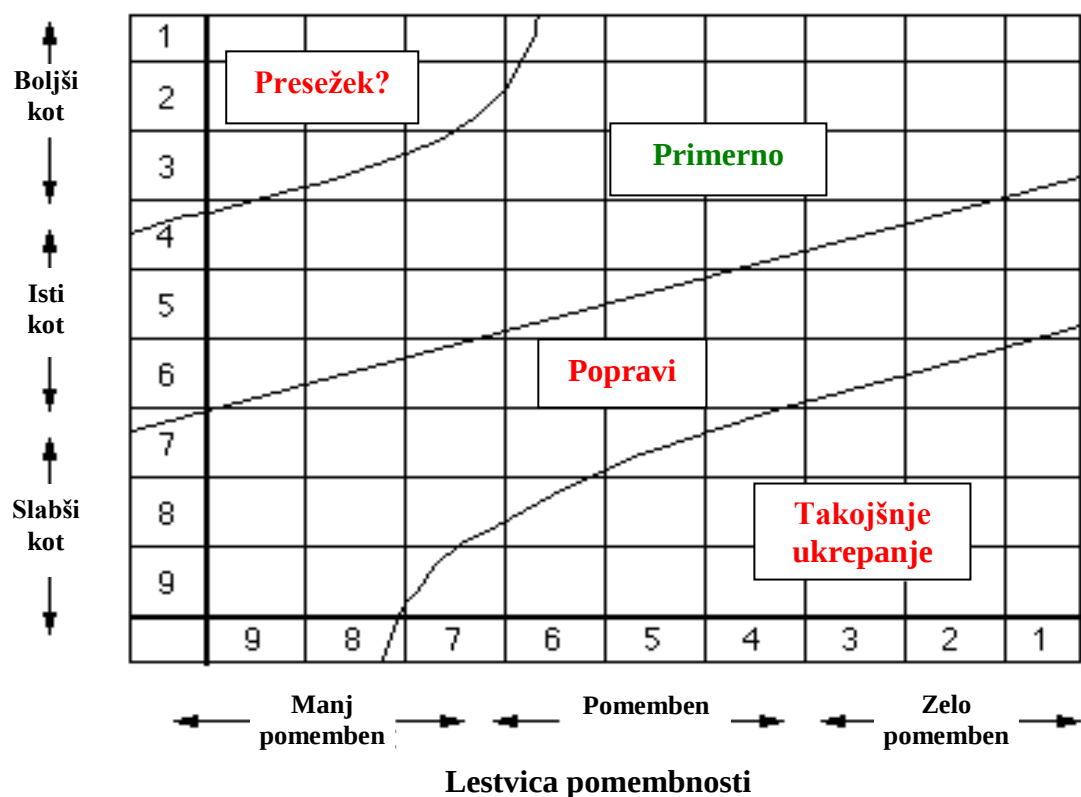
Christopher et. al. (2007, str. 69) v svoji knjigi sicer opisujejo sistem iskanja razhajanj med zadovoljstvom s storitvijo in pomembnostjo storitev na primeru segmentacije uporabnikov. V svoji nalogi se s segmentacijo uporabnikov ne bom ukvarjala, ampak bom primer aplicirala na celotno populacijo uporabnikov spletnega portala Ona-on.

Če podjetje ne ve, katere dimenzije spletnega portala so za uporabnike dejansko pomembne, lahko prekomerno porablja vire za izboljševanje dimenzij, ki sploh ne vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. Ravno tako mora podjetje vedeti, na katere dimenzije mora dati večji poudarek in jih bolj razvijati (Christopher et al., 2007, str. 71). Ta področja si lahko ogledamo tudi na naslednji sliki. Področje *presežek* označuje nepomembne elemente (ocene pomembnosti 5-9, zadovoljstva pa 1-5), s katerimi so uporabniki sicer zelo zadovoljni, kar pomeni, da smo veliko vložili vanje po nepotrebnem. Območji popravi in *takojšnje ukrepanje* sta področji, na kateri se bom osredotočila v svoji nalogi (ocene 5-9 za zadovoljstvo in 1-5 za pomembnost). To so področja, ki bodo pomembna za nadaljnjo benchmarking analizo, saj bomo iskali primere dobre prakse za ta področja. Z dimenzijami, ki se nahajajo v področju primerno, se nam ni treba pretirano ukvarjati, saj je stanje zadovoljivo.

V praksi ocene pridobimo tako, da v vprašalniku za uporabnike postavimo za eno dimenzijo obe vprašanji - za zadovoljstvo in pomembnost. Ponavadi uporabimo lestvice od 1 do 5 za vsako od teh vprašanj. Pri zadovoljstvu pomeni, da so možne ocene od popolnoma nezadovoljen do zelo zadovoljen, pri pomembnosti pa od popolnoma nepomemben do zelo pomemben. Če smo predhodno že ocenili, kateri elementi naj bi bili bolj pomembni (nepomembne elemente izločimo predhodno), se nam lahko zgodi, da bodo v raziskavi vsi elementi ocenjeni kot zelo pomembni (Dutka, 1995, str. 84).

Slika 3: Matrika zadovoljstvo z izvedeno storitvijo/pomembnost

Lestvica zadovoljstva z izvedeno storitvijo



Vir: Slack, 2004.

Prednosti matrike so (Wilson, 2009):

- prikaže in rangira pomembne elemente storitev z vidika uporabnika (in ne podjetja);
- osredotočimo se lahko na tiste elemente, ki so resnično potrebni prenove (glede na zadovoljstvo uporabnikov);
- podjetje usmeri k premiku virov iz zadovoljivega na kritično področje.

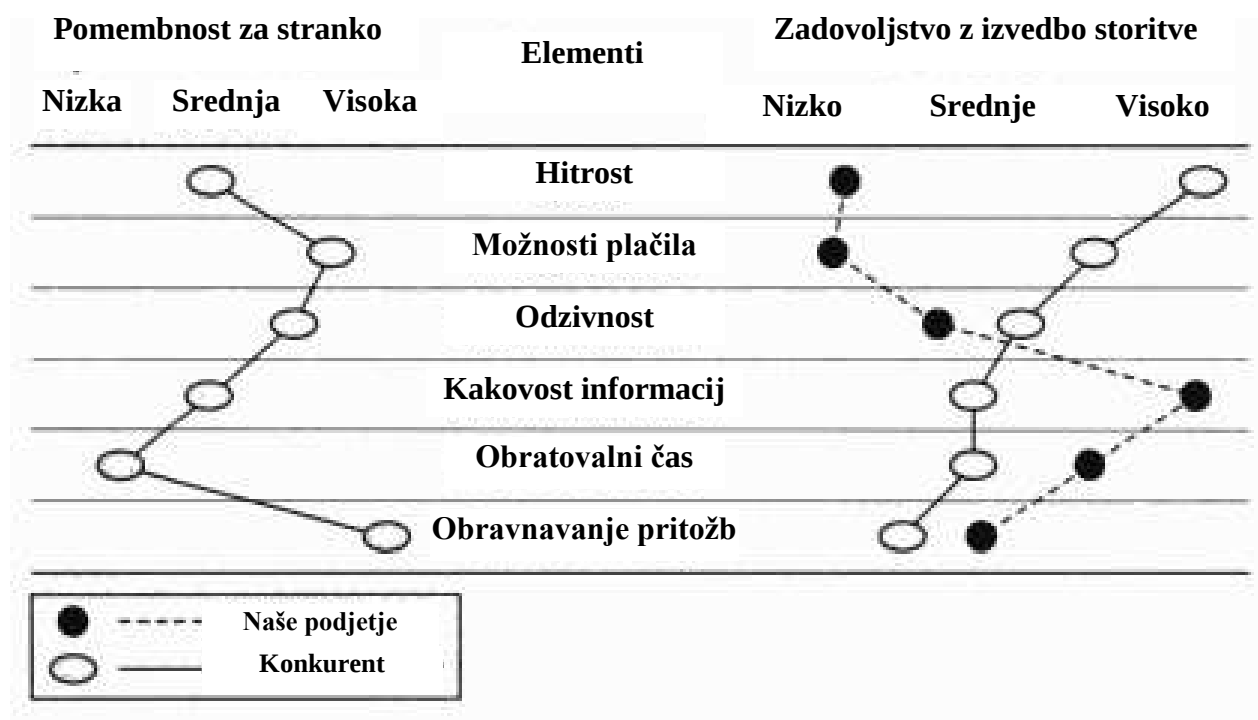
Matrika ima tudi nekaj pomanjkljivosti (Wilson, 2009):

- dvodimenzionalnost - ne upošteva drugih faktorjev, ki so tudi pomembni, kot je npr. razpoložljivost virov, razpoložljivost časa za prenovo programa, strategija in cilji usmerjeni h kupcem ter okoljevarstveni faktorji, ki lahko vplivajo na rezultate,
- vsak kupec ima drugačen pogled na pomembnost posameznih elementov - težko se odločimo čigavo mnenje upoštevati,
- lahko zavede management pri odločitvi, če je to edini način določanja kritičnih področij,
- ocene pomembnosti so lahko odvisne od tehnike merjenja,
- elementi, ki jih ocenjujejo kupci so lahko: nepopolni (podjetje izbere napačne elemente za ocenjevanje, kupci pa bi izpostavili nekaj drugega) ali nepravilni (kupec

ima lahko občutek, da elementi naštetí s strani podjetja niso relevantni in bo hotel oblikovati svoj seznam).

S pomočjo naslednjega grafa se lahko po zadovoljstvu strank in pomembnosti posameznih dimenzij zanje, tudi primerjamo s konkurenco oz. drugimi podjetji. Na desni strani vrišemo ocene kakovosti oz. zadovoljstva z zaznano kakovostjo, na levi strani pa pomembnost dimenzij za uporabnika. Pri posameznih ocenah vrišemo kroge, ki so različne barve za vsako od podjetij, da jih lahko razlikujemo med seboj (Christopher et al., 2007, str. 69).

Slika 4: Primerjava s konkurenti glede na zadovoljstvo strank in pomembnost dimenzij



Vir: Christopher et al., 2007, str. 69.

2.2.4 Zvestoba uporabnikov

Zvestobo blagovni znamki lahko opredelimo kot namero za nakup oz. dejanski nakup enake blagovne znamke kot pri zadnjem nakupu. Lahko gre tudi za ponovni obisk spletnega portala. (Damjan, Možina, 1998, str. 150).

Zvestoba je definirana kot eno od človeških čustev in gre za pripadnost neki ideji, človeku ali predmetu. Podobno kot druga človeška čustva, je tudi zvestoba zelo zapletena. Ponavadi gre pri tem za zadovoljstvo potrošnika z določeno blagovno znamko oz. za sposobnost prodajalcev, da odkrijejo in zadovoljijo človekove potrebe in želje. Vplive na razvoj zvestobe težko merimo ali otipamo. Podjetja se trudijo, da bi pridobila čim več zvestih potrošnikov, saj jim prinašajo stalen in siguren zaslužek (Damjan, Možina, 1998, str. 144). Aaker (1991, str. 39-40) podobno kot drugi avtorji definira zvestobo blagovnim znamkam kot mero navezanosti potrošnikov na določeno blagovno znamko. S povečevanjem zvestobe določeni blagovni znamki, naj bi se zmanjševalo zanimanje potrošnika za konkurenčne izdelke.

Zvestoba pomeni pripravljenost potrošnika, da ponovno kupi nekaj od ponudnika, ki je v prejšnjem nakupu ustvaril oz. dosegel določeno stopnjo zadovoljstva pri kupcu (Söderlund, 1998, str. 176). Andreassen (1997, str. 9) pravi, da lahko ponavljajoče nakupe ocenimo kot znak zadovoljstva potrošnika z določeno blagovno znamko (lahko govorimo tudi o ponavljajočih obiskih spletnega portala oz. o članstvu na portalu), menjava blagovne znamke pa je pokazatelj nezadovoljstva. Newman in Werbel sta v svoji študiji ugotovila, da niso vsi potrošniki, ki so zadovoljni, vedno zvesti in da tudi tisti, ki niso vedno zadovoljni, niso vedno nezvesti (Damjan, Možina, 1998, str. 144-145). Ko so potrošniki nekako "zapisani" v bazi podjetja, v smislu članstva se ponavadi težje odločijo za zamenjavo znamke, spletnega portala ipd. Uporabniki portala Ona-on niso vedno zadovoljni, vendar so kljub temu dokaj zvesti, kar izhaja iz tega, da na našem trgu ni dovolj kakovostne konkurence, ki bi prevzela nezadovoljne stranke. Tako so kljub nezadovoljstvu še vedno zvesti uporabniki.

Zadovoljni potrošniki so cilj tržno usmerjenega podjetja, zaradi česar je zadovoljstvo in z njim tudi zvestoba potrošnikov prioriteta tržnikov v podjetju. Zvestoba ni odvisna samo od zadovoljstva, ampak nanjo vpliva več dejavnikov: socialna determiniranost potrošnika na osebnem nivoju, socialna determiniranost na institucionalnem nivoju, osebna trdnost potrošnika (dovzetnost za spremembe) in zaznana superiornost (večvrednost) izdelka ali storitve. Skratka, naštetih dejavnikov skupaj z zadovoljstvom potrošnika vplivajo na to, ali bo določen kupec ostal zvest določenemu podjetju ali blagovni znamki ali ne. Zadovoljstvo samo po sebi pa še ne zagotavlja zvestobe (Oliver, 1999, str. 34-35).

Po raziskavi, ki jo je izvedel Gral Iteó v letu 2001, pa so poleg zadovoljstva pomembni dejavniki, ki vplivajo na zvestobo, ugled podjetja, ovire za zamenjavo ponudnika, kritični dogodki - izkušnje, situacijski vplivi in želja po raznolikosti (Kavran, 2001b, str. 2). Tudi Söderlund (1998, str. 169) v svojem članku ugotavlja, da veliko avtorjev priznava pozitivno povezavo med zadovoljstvom in zvestobo ter med zadovoljstvom in nagnjenostjo k priporočanju dobrega izdelka drugim kupcem. Pri spletnih straneh, o katerih se ponavadi informiramo ravno tako skozi internet, je dobro mnenje uporabnikov še veliko bolj pomembno. Mnenja se s pomočjo interneta širijo še hitreje kot ustno, saj mnenja na forumih in drugih spletnih straneh dosežejo v kratkem času več uporabnikov hkrati. Ni treba niti osebno poznati nekoga, da lahko izvemo njegovo mnenje (Nickels&Wood, 1997, str.514).

Spletno zvestobo (angl. e-loyalty) si lahko razlagamo enako kot običajno zvestobo, čeprav je o njej malo napisanega in raziskanega. Ugotovljeno je, da nanjo najbolj vplivata zadovoljstvo in kakovost, v malo manjši meri pa tudi zaupanje v spletno stran, ki spada med pomembnejše faktorje zvestobe (Ribbink et al., 2004, str. 453). Zvestobo na spletni strani najlažje merimo s pomočjo parih vprašanj (Smith, 2001, str. 3):

- Kako pogosto se uporabniki vračajo?
- Koliko časa uporabniki preživijo na spletni strani?
- Kakšno je razmerje med stalnimi uporabniki in uporabniki, ki so na strani prvič?
- Ali uporabniki "komunicirajo" s spletno stranjo (naročajo, objavljajo, pišejo ipd.)?
- Ali uporabniki priporočajo spletno stran svojim prijateljem in kolegom?

Tanja Kavran v svojem članku (2001b, str. 2) povzema raziskavo o povezanosti zadovoljstva in zvestobe po Hillu, Brierleyu in MacDougallu. Iz naslednje tabele je razvidno, da tisti potrošniki, ki so izrazili visoko zadovoljstvo s storitvijo oz. izdelkom, ostajajo zvesti. Z zmanjševanjem zadovoljstva potrošnikov se znižuje tudi stopnja lojalnosti in kot pričakovano, so popolnoma nezadovoljni potrošniki že zamenjali podjetje, pri katerem kupujejo določen izdelek oz. storitev. Zanimivo je, kako nizka je stopnja zvestobe pri povprečno zadovoljnih kupcih (samo 15%). To so verjetno potrošniki, ki se poslužujejo izdelkov ali storitev več različnih podjetij. Za zadovoljne in zveste stranke velja, da širijo pozitivno mnenje o izdelku ali storitvi, zato se prodaja poveča. Zveste stranke so tudi manj občutljive na spremembe cen, hkrati pa se zmanjšujejo stroški iskanja novih strank oz. potrošnikov.

Tabela 2: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA LOJALNOSTI
odlično/zelo zadovoljen	95%
dobro/zadovoljen	65%
povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15%
slabo/nezadovoljen	2%
zelo slabo/zelo nezadovoljen	0%

Vir: Kavran, 2001b, str. 2.

2.3 Pomen in uporabnost benchmarking analize

V tem podpoglavju bom predstavila pomen in uporabnost benchmarkinga pri poslovanju. Različni avtorji ga pojmujejo različno, zato bom opisala, kaj v resnici je benchmarking in kaj so samo miti, ki krožijo o njem. Poznamo več vrst benchmarkinga, ki se uporabljajo v različne namene. Pri izvajanju tovrstne primerjalne analize se moramo držati določenih faz in pravil, ki si logično sledijo. Na koncu bom povzela prednosti in slabosti benchmarkinga.

2.3.1 Opredelitev benchmarkinga

Slovenski podjetnik Kos (2007) v svojem članku poda neakademsko definicijo APQC: *"Benchmarking je navada se toliko ponižati, da se prizna, kako je nekdo drug boljši v nečem drugem, in biti toliko pameten, da se njegove dosežke izenači ali se ga celo prekosí."* Idejo benchmarkinga lahko povzamemo z japonskim izrazom "dantotsu", kar pomeni postati najboljši med najboljšimi (Christopher et al., 2007, str. 181). Ravno tako ga povezujejo z japonsko filozofijo "kaizen", ki pomeni nenehen proces izboljšav oziroma nenehni napredek. Kaizen je trdna osnova japonske menedžerske prakse, ki se prvenstveno ukvarja z načini za uspešnejše izvajanje obstoječih nalog. Težijo k temu, da je treba majhne stvari narediti bolje in postavljati vedno višje cilje (Kos, 2007).

Prevod izraza benchmarking

Po Bukovcu (2007, str. 1) je Urad RS za meroslovje znotraj modela odličnosti EFQM (Evropski model poslovne odličnosti) opredelil definicijo besede benchmarking in njen prevod v slovenščino:

- **Benchmarking** (primerjava z drugimi) – sistematičen in stalen proces merjenja; proces stalnega merjenja in primerjanja poslovnih procesov organizacije z vodilnimi na njenem področju kjerkoli na svetu, da bi pridobila informacije, ki bi ji pomagale pri ukrepih za izboljšanje njenega delovanja.
- **Benchmark** (predmet primerjave z drugimi) – izmerjen dosežek "najboljšega v panogi"; referenčni ali merilni standard za primerjavo; raven delovanja, ki se priznava kot standard odličnosti za določen proces.

V nadaljevanju naloge bom uporabljala pojem benchmarking namesto slovenskih različic, saj bo tako enostavneje in lažje razumljivo.

Definicije

Vsaka primerjalna analiza še ni benchmarking. Benchmarking predstavlja več kot primerjavo s konkurenti. Poleg samih prednosti proizvodov in storitev poskušamo ugotoviti tudi kako neko podjetje pride do tega. Druga pomembna prednost benchmarkinga je, da opazujemo primere najboljše prakse tudi izven svojega geografskega območja (ne opazujemo samo konkurentov na svojem trgu ampak ne glede na lokacijo) (Kozak, 2004, str. 2).

Spendolini (1992, str. 9) je zelo natančno opredelil benchmarking kot nenehen, sistematičen proces ocenjevanja izdelkov, storitev in delovnih procesov organizacij, ki predstavljajo primere najboljše prakse, z namenom izboljšanja v lastni organizaciji. Iz tega lahko razberemo, da je benchmarking proces, ki traja dlje časa in se ne izvaja samo enkrat, ima določene korake oz. faze, ki si sledijo, uporablja različne načine merjenja in v njem sodelujejo vsi zaposleni v organizaciji. Xeroxov direktor Kearns je "primere boljše prakse" opredelil še natančneje kot najtrše tekmece in podjetja, ki so znana kot vodilna v določeni panogi (Camp, 1989, str. 10).

Delovna definicija benchmarkinga po Campu (1989, str. 12) je enostavna in ga pojmuje kot iskanje najboljših primerov prakse v industriji, ki vodijo do izredne oz. superiorne izvedbe. Po Watsonu (Kozak, 2004, str. 5) je benchmarking opredeljen kot iskanje primerov najboljše prakse, ki vodi do postavljanja višjih ciljev organizacije v prihodnosti. Pomembno je predvsem ohranjati kakovost, zadovoljstvo potrošnikov in konstantno izboljševati procese in storitve.

Za benchmarking obstaja veliko različnih definicij. Samo Kozak (2004, str. 6) navaja več kot deset avtorjev z različnimi definicijami. Med njimi so le manjše razlike.

Za benchmarking je v splošnem značilna:

- kontinuirana izvedba - to je proces, ki traja in se ponavlja vedno znova (kar je dobra praksa danes, jutri mogoče ne bo več),
- organizacija se primerja z najboljšimi - v panogi, v različnih panogah, v svetu ipd.,
- izboljšanje izvedbe storitev, procesov, funkcij,
- pridobivanje novih informacij.

Kaj benchmarking je in kaj ni?

Tabela 3: Benchmarking: kaj JE in kaj NI

Kaj JE benchmarking:	Kaj NI benchmarking:
neprekinjen, dolgotrajen proces	enkratni dogodek
proces raziskovanja, ki zagotavlja vredne informacije	proces raziskovanja, ki zagotavlja enostavne odgovore
proces učenja od drugih (pragmatično iskanje idej)	kopiranje in posnemanje drugih
časovno zahteven in delovno intenziven proces, ki zahteva disciplino	hitra in enostavna izvedba
orodje, ki zagotavlja uporabne informacije za izboljšavo praktično katerekoli poslovne aktivnosti	modni trend
uporaben je na vseh področjih	uporaben samo v proizvodnji

Vir: Spendolini, 1992, str. 33.

2.3.2 Namen benchmarkinga

Namen benchmarkinga je nenehno izboljševanje in doseganje boljših rezultatov. Gre predvsem za primerjavo določenega procesa z enakimi procesi v svetovno uspešnih podjetjih, pri čemer se raven učinkovitosti opravljanja posameznih aktivnosti v tem procesu v vodilnih svetovnih podjetjih postavi kot cilj, ki ga podjetje uresničuje. Lahko služi tudi kot norma, s katero podjetje primerja raven opravljanja teh aktivnosti (Tekavčič, 1996, str. 114).

Ključni dejavniki uspeha

Po Andoljšku (1998) pri vsakem izmed orodij boja za večjo poslovno uspešnost srečamo vrsto predpogojev, ki jih lahko sistematiziramo v naslednjih nekaj alinej:

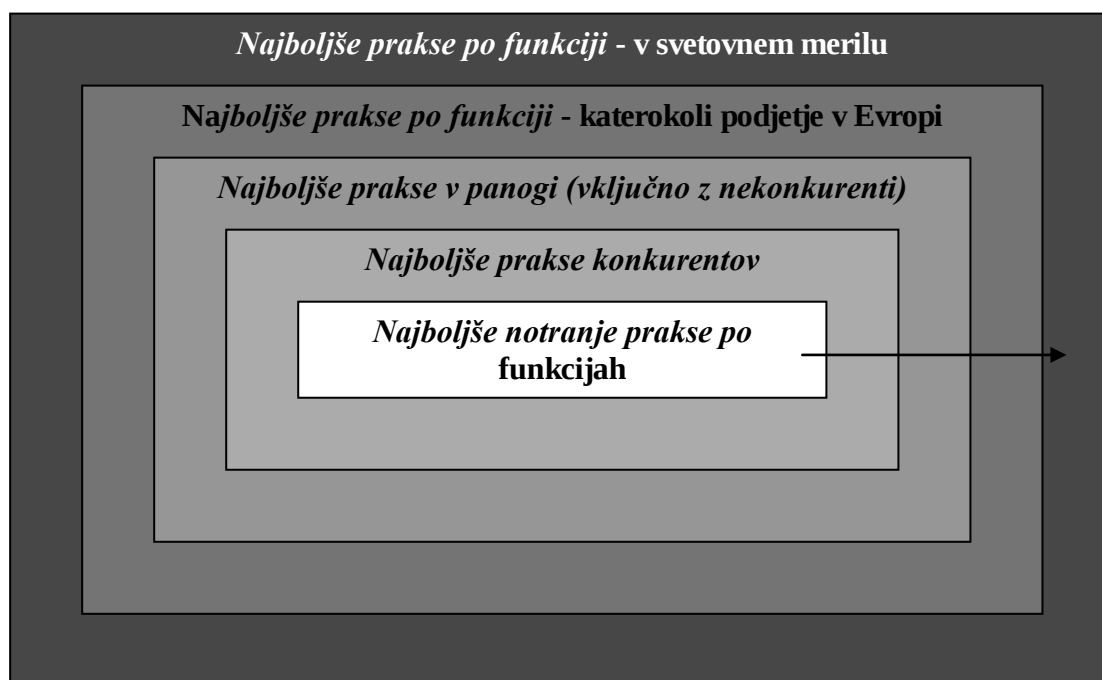
- vodstvo mora biti zavzeto za uspeh in določen mora biti nosilec procesa iz vrst najvišjega vodstva;
- biti moramo pripravljeni, da se bomo morali spremeniti in še pravočasno privzeti najboljše načine izvajanja posameznih procesov;
- najti moramo tiste organizacije, ki določen postopek glede na naše danosti najboljše izvajajo;
- naša organiziranost mora biti jasna in pregledna - z jasnimi pristojnostmi, odgovornostmi in potmi sporočanja;
- proces zgledevalnega primerjanja moramo voditi sami - naša organizacija mora biti lastnik procesa "benchmarkinga", saj drugače obstoji precejšnja verjetnost, da ljudje ugotovitev ne bodo vzeli za svoje;
- ustrezno moramo izobraziti in usposobiti svoje zaposlene;
- pri vseh stikih s partnerji moramo vedno in v celoti spoštovati poslovni bonton;
- v organizaciji mora obstajati primerna organizacijska kultura, z odprto komunikacijo in pripravljenostjo za sodelovanje in spremembe pri vseh zaposlenih.

Seveda gre tudi tu v prvi vrsti za medčloveške stike, pri katerih z izpolnjevanjem predpogojev lahko le močno povečamo verjetnost uspeha, ne moremo pa ga zagotavljati.

Koristi benchmarkinga so predvsem naslednje (Kos, 2007 & Kozak, 2004, str. 2):

- omogoča učinkovitejše strateško načrtovanje in nadziranje, preko poznavanja prednosti in slabosti podjetja;
- olajšuje napovedovanje in predvidevanje razvoja na različnih poslovnih področjih,
- znižuje stroške napačnih poslovnih odločitev;
- omogoča povečevanje učinkovitosti podjetij prek uspešne zasnove in izvedbe preoblikovanja poslovnih procesov ter njihovega stalnega izpopolnjevanja;
- pripomore k reševanju poslovnih problemov, spodbuja nove zamisli v podjetju in stimulira razmišljanje zunaj meja;
- dodaja pomemben element stalnega izobraževanja zaposlenih, spodbuja njihovo inovativnost in kreativnost ter prispeva k porajanju novih zamisli;
- omogoča relativno ovrednotenje poslovne uspešnosti in učinkovitosti različnih poslovnih dejavnikov;
- spodbuja spremembe in povečuje posebna znanja, ki podjetju omogočajo večjo fleksibilnost in hitrejšo prilagajanje spremembam v poslovnem okolju;
- privede k postavljanju ciljev glede na najboljše prakse na svetu in na podlagi usklajenega pogleda podjetja na zunanje okoliščine;
- ne nazadnje lahko privede do boljšega zadovoljevanja potreb kupcev po kakovosti, ceni, proizvodu in storitvah ter posledično do boljšega konkurenčnega položaja na trgu.

Slika 5: Razmišljanje "izven meja" (angl. out of the box)



Vir: Spendolini, 1992, str. 23.

Pri benchmarkingu je pomembno, da podjetje lahko prevzame katerokoli tujo prakso. Bolj široko kot primerjamo poslovne prakse, bolj verjetno bomo našli inovativne rešitve. Slika kaže okvirje, ki nam po velikosti povedo, koliko informacij pridobimo s preskokom v nov okvir. V originalu so sicer v četrtem okvirju navedena podjetja v ZDA, ki sem jih spremenila v evropska, saj nas zanima primerjava na našem širšem geografskem območju (Spendolini, 1992, str. 23).

2.3.3 Vrste benchmarkinga

Najpogostejša delitev, ki jo omenjajo viri, je na interni in eksterni benchmarking. Eksterni benchmarking lahko delimo dalje na konkurenčni, funkcionalni in splošni benchmarking. Poznamo pa tudi primarno delitev, ki pozna strateški, izvedbeni in procesni benchmarking.

Interni benchmarking

Pri internem benchmarkingu gre za iskanje najboljše prakse v svojem podjetju. Preučimo lastne poslovne procese in se odločimo, kateri način izvedbe je za organizacijo najbolj primeren. Med seboj primerjamo različne poslovne procese v različnih delih organizacije (glede na lokacijo, oddelke, delovne enote, države). Najboljše z enega področja lahko apliciramo na drugega. Veliko podjetij se zaveda, da dokler ne poznamo svojega podjetja in procesov, nam ne pomaga niti primerjava z drugimi.

Prednosti te metode so, da relativno lahko zberemo podatke in da daje dobre rezultate v diverzificiranih dobrih podjetjih. Spodbuja zaposlene h komunikaciji med deli in enotami organizacije. Med slabosti pa lahko štejemo omejeno osredotočenost na preučevano področje in notranje predsodke, ki lahko pretehtajo nad izsledki raziskave. Včasih nastane problem tudi, ko notranji delovni procesi niso zadovoljivo dokumentirani in če imajo zaposleni premalo znanja s področja benchmarkinga. Kakovostna izvedba internega benchmarkinga je lahko celo težja od izvedbe eksternega, sploh v razvejanih organizacijah (Spendolini, 1992, str. 16-17).

Eksterni benchmarking

1. Konkurenčni benchmarking

Cilj konkurenčnega benchmarkinga je zbiranje informacij o proizvodih, storitvah, procesih in poslovnih rezultatih konkurenčnih podjetij ter primerjava le-teh s tistimi, ki jih dosega lastna organizacija. Uporaben je pri določanju lastne pozicije na trgu. Velikokrat naši konkurenti ne predstavljajo primerov dobre prakse.

Predstavniki uspešnega konkurenčnega benchmarkinga so Canon, Ricoh, Kodak in Sharp. Podjetja med seboj mnogokrat sodelujejo, si izmenjujejo lastne benchmarking študije, se obiskujejo med seboj in iščejo boljše rešitve. Združujejo se celo v skupine, v katerih si izmenjujejo vse koristne informacije, ki jim pomagajo k izboljšanju kakovosti. Že 20 let obstaja skupina Sematech, ki je na začetku združevala HP, Intel, IBM, Motorolo in Texas

Instruments (Spendolini, 1992, str. 18-20). Do danes so se ji pridružili npr. še Samsung, NEC, Panasonic, Toshiba in drugi (Sematech, 2009).

Prednosti te metode so informacije relevantne za poslovne rezultate, primerljive poslovne prakse/tehnologije, ki se zaradi podobnosti z lahkoto aplicirajo v lastni organizaciji in zgodovina zbiranja informacij. Slabosti so oteženo zbiranje podatkov, etične ovire in antagonistično vedenje. Podjetja velikokrat obravnavajo svoje konkurente kot sovražnike - bojijo se, da bi jim oni zamolčali svoje dobre prakse, izkoristili pa bi njihove (Spendolini, 1992, str. 20).

2. Funkcijski benchmarking

Pri funkcijskem se ne osredotočamo samo na svoje direktne konkurente ampak veliko širše. Primerjamo se lahko s podjetji iz drugih panog, držav, po proizvodnji, trženju, tehnologiji ali ravnanju s človeškimi viri. Strokovnjaki na posameznem področju ponavadi preučujejo primere dobre prakse v različnih drugih uglednih podjetjih. Najpogosteje navajan primer tovrstnega benchmarkinga sta podjetji Xerox in L.L. Bean. Primerjanje s podjetji iz drugih panog nam pomaga "stopiti izven okvirjev" pri izboljšavi naših rešitev. Če recimo rešujemo problem čakalnih vrst v banki, se lahko primerjamo npr. s trgovinami, letalskimi družbami, ipd.

Prednost te metode je odkrivanje inovativnih poslovnih praks, poslovne prakse, ki so primerne za "posvojitev", razvoj profesionalnih omrežij, dostop do pomembnih podatkovnih baz in stimulatívni rezultati. Med slabosti lahko štejemo težavno preoblikovanje poslovne prakse iz drugega okolja oz. panoge, nekatere informacije niso prenosljive ter potrebujemo ogromno časa za raziskovanje (Spendolini, 1992, str. 20-22).

3. *Generični oz. splošni benchmarking*

Osredotoča se na posamezne primere poslovne prakse, bolj kot na samo organizacijo ali industrijo. Generični pomeni "brez imena znamke" (Spendolini, 1992, str. 21). V bistvu ga večina enači s funkcijskim benchmarkingom, čeprav ga npr. Camp (1989, str. 65) obravnava ločeno, kljub temu da ne navede bistvenih razlik med obema vrstama benchmarkinga.

Primarna delitev benchmarkinga, ki jo navajata Bogan & English (1994, str. 7-9):

1. Procesni benchmarking

Osredotoča se na delovne procese, operacijske sisteme, procese pritožb potrošnikov, procese naročanja ter procese strateškega planiranja. Išče najbolj učinkovite operacijske prakse različnih podjetij, ki izvajajo podobne delovne funkcije. Izboljšanje procesov lahko merimo skozi povečanje produktivnosti, nižje stroške, povečanje prodaje.

2. Izvedbeni (angl. performance) benchmarking

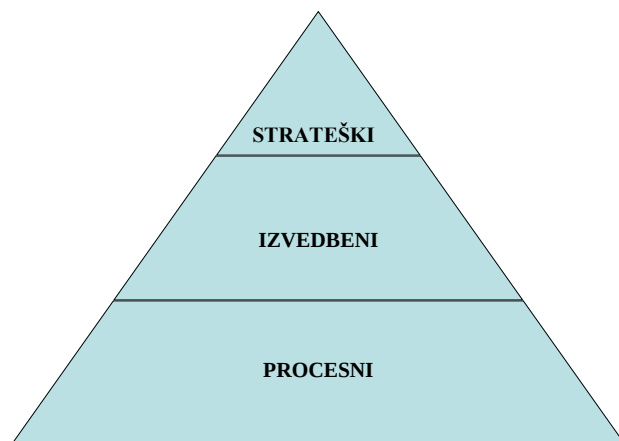
Omogoča managerjem, da dosegajo konkurenčni položaj s primerjavo svojih izdelkov in storitev. Osredotoča se predvsem na primerjavo cen, tehnične kakovosti, pomožnih produktov

ali značilnosti storitev, hitrosti, zanesljivosti in drugih izvedbenih značilnosti. Primarne tehnike, ki se uporabljajo, so vzvratno razstavljanje (izdelek razstavimo in določimo značilnosti, analiziramo), direktne primerjave izdelkov in storitev ter analize operativnih statistik.

3. *Strateški benchmarking*

Ocenjuje, kako podjetja tekmujejo med seboj. Ponavadi je osredotočen na industrijsko panogo. Poskuša identificirati zmagovalne strategije, ki so uspešnim podjetjem omogočile, da so najboljša na svojem trgu. Strateški benchmarking spodbudi konkurenčne vzorce tudi na dolgi rok. Rezultati se ponavadi pokažejo šele na daljši rok, na krajši rok pa je bolj opazen procesni benchmarking.

Slika 6: Trije primarni tipi benchmarkinga



Vir: Bogan & English, 1994, str. 8.

Po Bukovcu (2007) se strateški benchmarking uporablja, kadar želijo organizacije izboljšati svoje delovanje na splošno, s preverjanjem dolgoročnih strategij in splošnih pristopov, ki omogočajo uspešno delovanje najuspešnejših. Vključuje primerjavo vidikov na visoki ravni, kot so na primer ključne kompetence, razvoj novih proizvodov in storitev, sprememba uravnoveženosti dejavnosti ali izboljšava sposobnosti uvajanja sprememb v osnovno okolje.

Ko govorimo o primerih dobre prakse (angl. best practice), moramo vedeti, da ne obstaja ena sama najboljša praksa. Primeri dobre prakse predstavljajo podjetja, ki dosegajo izredno dobre rezultate oziroma tista, ki veljajo za dobre primere na nekem območju (Kozak, 2004, str. 5).

Skratka, vedno nas zanimajo odgovori na naslednja vprašanja: kaj primerjamo, s kom primerjamo, kako mi izvajamo procese, kako oni izvajajo procese ter kako jih bomo dohiteli ali prehiteli (Divjak, 2009).

2.3.4 Proces benchmarkinga

Večkrat sem že omenila, da je proces nenehen in se po koncu enega cikla začne znova. Podjetje se mora vsake faze posebej lotiti natančno, saj lahko pomanjkljivosti v posameznih fazah vplivajo na nezadovoljiv končni rezultat.

Proces benchmarkinga se zelo razlikuje od podjetja do podjetja. Najbolj znani so 5-stopenjski Motorolin model, 7-stopenjski Bristol-Myers model, 12-stopenjski Xerox model in 9-stopenjski AT&T model. Vsi zajemajo v principu enake stopnje, vendar so pri nekaterih modelih določene stopnje bolj podrobno razdelane. Strateški inštitut za planiranje (SPI Council) je poenostavil vse te modele in opredelil ključne faze (Bogan & English, 1994, str. 82-103):

1. Začetna faza (angl. Launch)

- podjetje mora definirati področja, ki jih hoče izboljšati in pridobiti konkurenčno prednost;
- ocenijo se možnosti za nenehno izboljševanje.

2. Organizacija (angl. Organize)

- managerji morajo določiti pomembne zadeve: slabosti, priložnosti za izboljšanje; določijo, katere funkcije naj se obravnavajo, pridobijo odobritev lastnikov in delničarjev;
- pripravi se konkreten načrt izvedbe - cilji, metodologija, problemi, viri in drugo;
- sestavi se tim 3-8 ljudi, v katerem mora biti nekdo, ki se je s tem že ukvarjal.

3. Raziskovanje (angl. Reach out)

- zbiranje podatkov iz sekundarnih virov,
- določitev spremenljivk po katerih se bo ocenjevalo,
- oblikovanje vprašalnika za ocenjevanje,
- izvedba telefonskih intervjujev in podobnega zbiranja podatkov,
- izbira partnerjev za benchmarking,
- obiskovanje podjetij - opazovanje v najboljših podjetjih.

4. Zbiranje in analiza informacij (angl. Assimilate)

- priprava poročila o zbranih podatkih in priporočila, kaj bi se lahko uporabilo v praksi;
- poenotijo se podatki, da se lahko primerjajo med seboj;
- opredelijo se bodoči izvedbeni cilji;
- zaključek te faze je celotno poročilo o primerih dobre prakse.

5. Izvedba v praksi (angl. Act)

- benchmarking tim se uskladi z vodstvom, katere izmed navedenih rešitev naj se izvedejo v praksi,
- naredi se načrt izvedbe, časovni načrt, mehanizmi merjenja uspeha,
- implementacijski tim prevzame vlogo in sistem se kontinuirano obnavlja,

- podjetje mora vsake toliko časa ponoviti celoten proces in ugotoviti nove izboljšane prakse.

Posebnosti benchmarkinga spletnih strani

Podjetja, ki delujejo na internetu, bi se morala zavedati, da je spletna stran njihovo ogledalo. Potrošnik, ki obišče spletno stran in podjetja osebno še ne pozna, dobi preko nje prvi vtis o podjetju. Na vtis vpliva vse od hitrosti, grafične podobe, uporabnosti, iskanih podatkov, dodane vrednosti, koristnih informacij in drugo. Slaba spletna stran torej lahko privede do slabe podobe podjetja in posledično manjšega prometa. Raziskave kažejo, da kar 50% uporabnikov zapusti spletno stran, če ne najdejo željene informacije. Kar 40% obiskovalcev spletne strani se po prvi negativni izkušnji ne vrne več (Kim et al., 2003, str.17).

V tej panogi se pojavljajo vedno nove rešitve, ki so uporabnikom bolj ali manj všeč. Moja naloga bo, da s pomočjo raziskave ugotovim, kako so uporabniki zadovoljni s sedanjim stanjem in storitvami portala ter kako pomembne so te za njih. V raziskavi jih bom povprašala tudi po nekaj storitvah, ki sem jih že opazila na drugih portalih in spletnih skupnostih. Ko bo ugotovljeno, kaj uporabniki portala Ona-on najbolj pogrešajo, se bom lotila benchmarkinga predvsem za ta kritična področja. To bodo naši problemi in kritični dejavniki uspeha.

Po Kozaku (2004, str. 3) lahko povzamemo seznam elementov, ki se tičejo direktno zadovoljstva strank z izvedbo storitev, ceno ipd. Elementi, ki jih bodo anketiranci v naši raziskavi ocenjevali (zadovoljstvo in pomembnost faktorjev) bodo uporabljeni kot kritični faktorji uspeha pri benchmarkingu v nadaljevanju naloge.

Zelo malo literature obravnava benchmarking spletnih podjetij. Ponavadi opisujejo benchmarking spletnih strani, vendar bolj v primeru, ko ima realno podjetje odprto svojo spletno stran kot predstavitev potrošnikom. Vsako podjetje o svoji spletni strani lahko spremlja določene statistike (število obiskov, kliki na določene dele strani ipd.), vendar tako vseeno težko ugotovi uspešnost predstavitve. Potrebno je določiti, katere dele spletne strani se ocenjuje in to računalnik zelo težko naredi brez človekove pomoči. Misic in Johnson (1999, str. 384) sta proces benchmarkinga spletnih strani skrčila v štiri glavne faze:

1. Identifikacija spletnih strani, s katerimi se bomo primerjali (vključuje tudi določitev kriterija, po katerem bomo izbrali ravno določene spletne strani)
2. Razvoj tehnik merjenja (po področjih)
3. Prilagoditev tehnik merjenja
4. Razvoj in implementacija novih procesov in praks

V petem poglavju, kjer bom predstavila rezultate benchmarkinga spletnih portalov in skupnosti, bom tudi natančneje po fazah opisala, katere strani so bile ocenjene, po katerih kriterijih in kakšne so ugotovitve.

Pri izbiri področij sem bila predvsem pozorna na to, kaj vse portal ponuja. Kaj je uporabnikom res pomembno, pa sem ugotovila z raziskavo. Pri ocenjevanju si lahko pomagamo z vprašanji, na katera odgovarjamo z da/ne, trditvami, ki jih ocenjujemo na lestvici in dodatnimi komentarji. Če nas zanimajo storitve, ki jih na svojem portalu sploh ne moremo oceniti, ker še ne obstajajo, se moramo spomniti na kakšen način to zadovoljivo zajeti tako, da bomo to lahko uporabili (Misic & Johnson, 1999, str. 387-389).

Na splošno se elementi spletne strani delijo na (Kim et al., 2003, str. 18):

- **opravila** (angl. tasks) - kakovost predstavitve, struktura strani in hiter dostop do informacij
- **izvedbo** (angl. performance) - čas odpiranja strani, transakcije, čas drugih storitev, zanesljivost, robustnost
- **razvoj** (angl. development) - zapletenost programske kode, berljivost kode, prenosljivost, prilagajanje strani

V istem članku (Kim et al., 2003, str.19) lahko najdemo tudi elemente, ki se ocenjujejo na raznih spletnih straneh po več kot 20-ih različnih avtorjih, s čimer sem si pomagala tudi pri določanju elementov spletnega portala. Spletni portali imajo sicer specifično vlogo, ker ponujajo tudi celo vrsto storitev, kar ni namen običajne spletne strani. Iz primerjav različnih avtorjev lahko potegnemo zaključek, da se spletne strani ponavadi ocenjujejo po naslednjih šestih kriterijih (Kim et al., 2003, str. 20):

1. Poslovne funkcije - o izdelkih in storitvah, ki jih ponujajo, o naročilih ipd.
2. Kredibilnost podjetja
3. Zanesljivost informacij - ažurne informacije, veljavni kontaktni podatki ipd.
4. Privlačnost spletne strani - zanimive igrice, barve, nagrade ipd.
5. Sistematičnost strukture strani - jasnost, hitrost iskanja informacij
6. Navigacija oz. premikanje po strani - delovanje povezav (ang. linkov)

2.3.5 Prednosti in slabosti benchmarkinga

Za konec naj še enkrat povzamem, zakaj naj bi se podjetja odločala za primerjave s pomočjo benchmarkinga. Zgoraj je navedenih že veliko koristi benchmarkinga, ki jih lahko strnemo.

Prednosti metode benchmarkinga so (Benchmarking and risk, 2005, str.1):

- identificiramo področja, ki so potrebna izboljšanja,
- identificiramo tveganja,
- žene nas k neprestanemu napredku in razvoju,
- opazujemo in merimo napredek,
- izboljševanje kakovosti,
- nove inovativne ideje, na katere sami ne bo pomislili (Christopher et al., 2007, str.181),

- primerjamo se s katerimkoli podjetjem (tudi tistim, ki se ne ukvarja z enako ali podobno dejavnostjo), kar nam omogoča univerzalna metrika (Spendolini, 1992, str. 4).

Slabosti metode benchmarkinga so (Mihajlović, 2002, str. 18):

- predrago uvajanje celovitega sistema benchmarkinga,
- prevelika zahteva po razpoložljivih virih za izvajanje kakovostnega benchmarkinga,
- soočenje z realnimi rezultati je velikokrat boleče,
- velik upor zaposlenih do uvajanja notranjih sprememb,
- izziv za uvajanje sprememb se zdi skoraj nemogoč.

3 SPLETNI PORTAL ZA NAVEZOVANJE STIKOV ONA-ON

Spletni portali za spoznavanje in navezovanje stikov so v zadnjem času vse bolj popularni, saj njihova uporaba v očeh širše družbe ni več tako stigmatizirana. Včasih je veljalo, da se tovrstnega načina iskanja partnerja poslužujejo samo tisti, ki si v realnem življenju le-tega ne morejo najti.

Uspešnost portala se ne meri v stalnosti in zvestobi uporabnikov, kot je običajno pri drugih storitvah. Portal je v očeh uporabnikov uspešen, ko ponudi veliko število primernih partnerjev, kar jim omogoči, da si najdejo "sorodno dušo". Seveda so pri tem zelo pomembne tudi storitve, ki jih portal ponuja in omogočajo lažje, hitrejše in bolj osebno komuniciranje. Poleg spletnih storitev portali včasih ponujajo tudi storitve oz. dogodke, ki se odvijajo v živo. Uporabniki se po najdbi partnerja ponavadi ne hajo posluževati storitev portala, čeprav nekaterim tovrstno spoznavanje ljudi ustreza in vztrajajo še naprej. Najpomembnejše je, da uporabniki, ki so svojo ljubezen spoznali na portalu, svojo izkušnjo zaupajo prijateljem in znancem, kar je najboljša reklama za portal. Reklama "od ust do ust" definitivno najbolj vpliva na pričetek uporabe portala, čeprav nekateri izvejo za portal tudi iz medijev, spleta ipd.

Uporabniki na portalu torej niso stalni, nekateri uporabljajo tudi več portalov naenkrat, da bi si povečali svoje možnosti za uspeh pri iskanju. Aktivnost uporabnikov lahko ocenjujemo s pomočjo merjenja časa, ki je pretekel od njihovega zadnjega obiska portala.

Prednost uporabe spletnega portala za navezovanje stikov je predvsem dostopnost večjega števila ljudi, ki bi se radi družili na enem mestu, v ne nujno realnem času. Drugi lahko naša sporočila vedno preberejo tudi kasneje in nanje odgovorijo. Omogoča nam komunikacijo z več osebami naenkrat, v udobju našega naslonjača oz. kjerkoli drugje, kjer imamo dostop do spleta (24 ur na dan). Nekaterim spoznavanje ljudi le zapolni prosti čas, drugi pa se s portali celo zasvojijo. Oblike komunikacije, ki potekajo s pomočjo portala so lahko različne - od e-mailov do mobilnih zmenkarij ter celo zmenkov v živo. Uporabniki prehajajo od ene do druge možnosti, vendar je osnovno vedno navezovanje stika preko sporočila ali pogovora na portalu.

V nadaljevanju bom podrobneje predstavila ozadje portala Ona-on in lastniško podjetje. Opisala bom uporabo portala od registracije do odjave oz. zapustitve. Uporabnik začne uporabo z odprtjem uporabniškega profila na portalu in sprejme pravila, ki veljajo na portalu. Večina uporabnikov konča uporabo portala samo z zapustitvijo oz. neobiskovanjem, nekateri pa se odločijo za odjavo s portala. Portal ponuja ogromno spletnih in realnih storitev, ki jih bom na kratko orisala za boljšo predstavo pojmov, uporabljenih tudi v vprašalniku za raziskavo med uporabniki.

3.1 Predstavitev spletnega portala

Skrbnik in lastnik portala Ona-on je podjetje Veneti.com, s sedežem v Ljubljani. Portal je začel z delovanjem leta 2001 in ima trenutno registriranih več kot 80.000 članov, 30.000 članov portal obišče mesečno. Podjetje skrbi tudi za druge podporne storitve (Oglaševanje na Ona-on.com, 2009).

Spletni portal Ona-on je namenjen navezovanju novih stikov in spoznavanju ljudi. V prvi vrsti je seveda namenjen iskanju partnerja, za razliko od socialnih omrežij, ki se bolj posvečajo ohranjanju starih vezi in iskanju prijateljev. Poleg partnerjev pa seveda obiskovalci mnogokrat iščejo tudi osebe za druženje, prijateljstvo ter preživljanje prostega časa. Za veliko uporabnikov je to samo "prva stopnička" oz. si ne upajo preveč pričakovati od portala. Uporabniki lahko na portalu komunicirajo na različne načine pod različnimi vzdevki, s katerimi se sicer poskušajo karakternost opisati, kljub temu pa ostajajo anonimni.

3.2 Registracija uporabnika

Pogoji za uporabo portala

Registracija od uporabnika na portalu zahteva, da sprejme splošna pravila, ki veljajo na portalu. Pogoji, ki trenutno veljajo, so enaki že od leta 2003 in jih na spletni strani najdemo pod imenom Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com. Vsi uporabniki naj bi ga prebrali, preden se registrirajo, saj s tem potrjujejo sprejem pogojev. Sporazum o uporabi se nahaja v prilogi. Med pomembnejšimi pogoji za uporabo so: starost nad 18 let, prepoved vpisovanja osebnih podatkov v profil ter prepoved uporabe profila za oglaševanje izdelkov.

Osebni uporabniški profil

Pred registracijo je na voljo samo hitro iskanje oseb po osnovnih kriterijih (ni omogočeno napredno iskanje in komuniciranje). Oseba, ki hoče uporabljati vse storitve, ki jih portal ponuja, se mora registrirati. To stori tako, da odpre svoj osebni profil. Pred tem si uporabnik izbere uporabniško ime (vzdevek) in geslo ter vpiše nekaj kontaktnih podatkov, ki so vidni samo zaposlenim na portalu in so namenjeni morebitni komunikaciji ter oglaševanju. Geslo je možno naknadno preprosto spremeniti. Če ga pozabimo, jih lahko o tem obvestimo (kliknemo

na Pozabil/a geslo?) in geslo prejmemo preko elektronske pošte. Vsakič, ko se hočemo vpisati na portal, moramo vpisati uporabniško ime in geslo ter klikniti na gumb Vstopi.

Slika 7: Osebni profil uporabnika na portalu Ona-on

vprašaj za šanse



dodaj
med priljubljene





blokiraj uporabnika

Zadnji obisk: danes



Prebral/a
100 % pošte



POŠLJI E-MAIL



POŠLJI VOŠČILNICO



POŠLJI PRIJATELJU

POŠLJI i-SMS


Starost: 34	Spol: Moški	Iščem: Žensko
Rojstni dan:	: še dni do rojstnega dne	
Kraj bivanja: 0 km od DOMŽALE, Slovenia		
Barva oči: Zelena		
Barva las: Rjava		
Višina: 185		
Tip postave: Srednji		
Izobrazba: Višja šola		
Prehrana: Vsejedec		
Kadilske navade: Občasni kadilec		
Pivske navade: Alkohol pijem občasno, v družbi		
Življenski status: Samski		
Otroci: Želim		
Vera: Katolik		
Poreklo: Evropsko		

OSTALE LASTNOSTI

Kultura: Gledališče, Branje, Film, Koncerti, Drugo,

Glasba: Instrumentalna, Pop, Rock, Dance, R&B, New wave, Drugo,

Aktivnosti: Sprehodi, Kolesarjenje, Ogled filma, Družabne igre, Gledanje TV, Sončenje, Zahajanje v restavracije, Surfanje po internetu,

Želim spoznati osebo: Ki je zanimiva, Ki je resna v svojih namenih, Ki je polna humorja, Ki obožuje idejo srečne družine, Ki je prijazna,

Prijatelji bi me opisali: Pristen/a, Simpatičen/a, Zanimiv/a, Romantik, Odličen/a poslušalec/ka, Radoveden/a, Inovativen/a, Intelktualen/a, Topel/a in prijazen/a,

Nakupovalne navade: Kakor kdaj

Nekaj o sebi:

Nekaj o prijatelju:

Cilji:

Vir: Ona-on.com, 2009.

Na zgornji sliki lahko vidimo, katere elemente profil vsebuje. Nad fotografijo je vzdevek, ki si ga uporabnik izbere sam in zagotavlja anonimnost (op. na sliki so zabrisani vsi osebni podatki, po katerih bi lahko prepoznali osebo iz profila). Vzdevek je hkrati uporabniško ime ob vstopu na portal in se uporablja tudi pri komuniciranju preko klepeta na portalu.

Fotografijo lahko uporabnik vstavi po želji. Portal mu omogoča do štiri fotografije v velikosti 1Mb (ena naslovna in še tri dodatne). Ko jih ob registraciji priložimo, jih pogleda urednik in odobri njihovo objavo. V profilu navedemo osnovne demografske podatke: spol, starost, koga iščemo, rojstni datum ter kraj bivanja. V nadaljevanju se poskušamo opisati, da si lahko uporabniki predstavljajo kakšni smo, čeprav nimamo fotografije (barva las in oči, višina, tip

postave). Fotografija je sicer zelo pomembna za bolj uspešno navezovanje stikov, saj nas po izkušnjah portala ogovori veliko več uporabnikov.

Zatem pridejo na vrsto navade in življenjski dosežki, ki kažejo na naš družbeni status (izobrazba, prehrana, kadilske navade, pivske navade, življenjski status, otroci, vera in poreklo). Glede na višino izobrazbe ponavadi sklepamo o dohodkih in prostem času. Zelo pomemben element so otroci in družina. Vera in poreklo v našem prostoru nista tako zelo pomembna kot v tujini, saj ni večjih razlik med ljudmi. Pri navadah pitja in kajenja pa moramo biti pozorni na to kar nas opozarja tudi literatura - portali ponavadi ne ponujajo možnosti, da smo alkoholiki ipd. (skrbijo za našo dokaj pozitivno podobo).

V nadaljevanju lahko opišemo še, kaj radi počnemo v življenju, kakšne kulturne prireditve nas zanimajo ter katero zvrst glasbe poslušamo. Pri teh kategorijah je možnih več navedb, medtem ko je pri zgornjem delu možna pri vsaki kategoriji samo ena navedba (spol, starost ipd.). Navedbe izbiramo izmed že navedenih in ne moremo vpisovati svojih. Ravno tako z navedbami v nadaljevanju opišemo kakšno osebo bi želeli spoznati in kako bi opisali sebe in svoje nakupovalne navade. Na koncu profila in čisto na vrhu (poleg fotografije) imamo možnost bolj slikovito prikazati svojo osebnost, ker lahko vpišemo svoje glavno sporočilo. Napišemo lahko tudi nekaj o sebi in ciljih v življenju ter osebi, ki jo iščemo. Tega dela ni potrebno izpolniti, a nam ravno tako kot fotografija lahko pomaga pri izstopanju ter doda osebne elemente strogo strukturiranemu profilu. Ko izpolnimo svoj osebni profil, vpišemo še lastnosti, ki so zaželeni pri naših partnerjih. Na osnovi tega lahko portal "izračuna", v kolikšni meri se ujemamo z določenimi osebami na portalu.

Pri vsakem uporabniku se nam izpišejo gumbi, s pomočjo katerih ga lahko kontaktiramo. V vrstici nad profilom so trije gumbi: dodaj med priljubljene, *vprašaj* "go?" ter blokiraj uporabnika. S klikom na prvi gumb uporabnika dodamo na svoj seznam priljubljenih. S klikom na "go?" ga vprašamo, če imamo kaj "možnosti" in klik na tretji gumb nam omogoča, da uporabnika blokiramo in ne moremo komunicirati z njim ter obratno. Navpično pod fotografijo lahko vidimo koliko % pošte je uporabnik prebral, lahko mu pošljemo sporočilo, voščilnico (lahko izbiramo med voščilnicami za različne priložnosti) ter njegov profil "priporočamo" drugemu uporabniku, če se nam zdi zanimiv.

Aktivacija profila in članarina

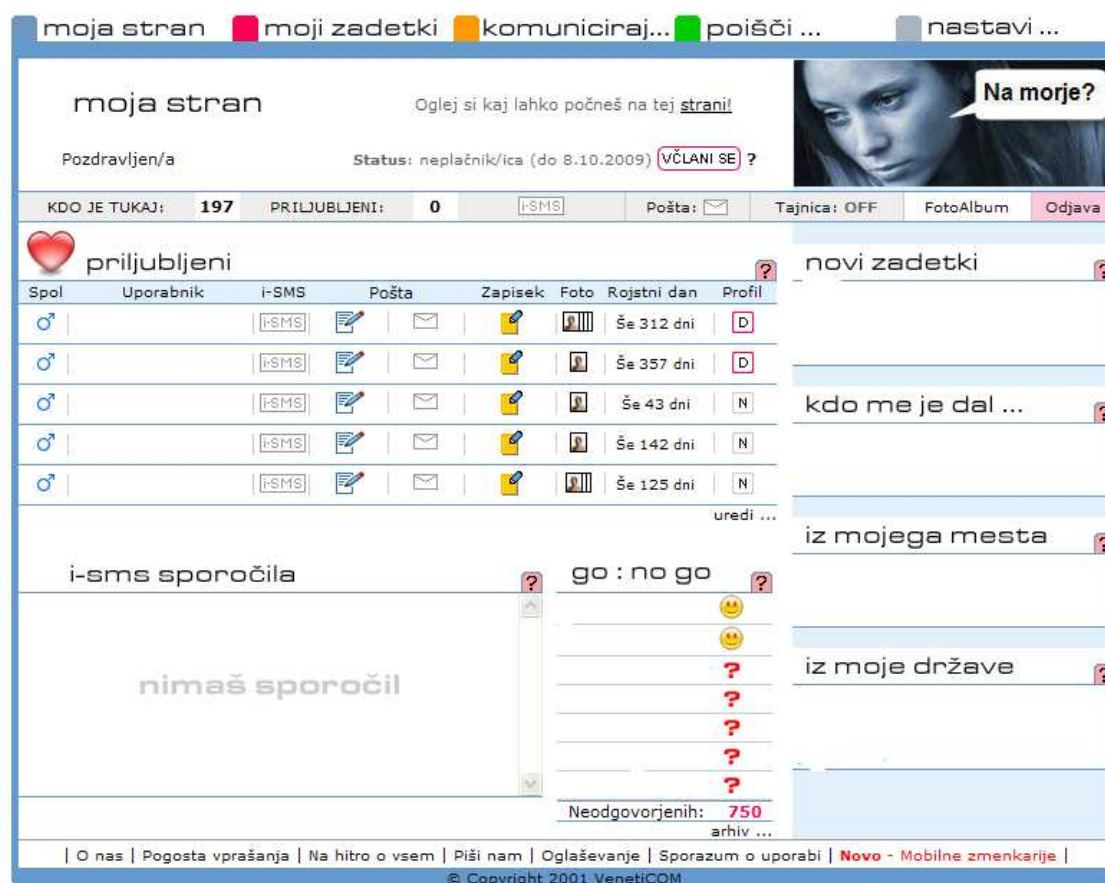
Po vpisu vseh svojih podatkov prejmemo v svoj elektronski predal sporočilo, preko katerega moramo potrditi pristnost podatkov. Če tega ne storimo, se profil v roku 72 ur deaktivira. Uporabniki lahko storitve na portalu uporabljajo tudi brez plačila članarine in sicer v obdobju 15 dni od aktiviranja profila oz. do porabe 5 brezplačnih elektronskih sporočil. Tudi brez plačila članarine ostaja zastoj vse, razen možnosti komuniciranja z drugimi uporabniki (razen storitve go/no go). Članarino lahko plačamo preko Monete, s kreditno kartico ali po povzetju. Cene članarine se obračunavajo za obdobje enega meseca in so nižje, če vzamemo paket za več mesecev.

3.3 Uporaba portala

Na vrhu strani je 5 različnih pojmov oz. menijev, ki bodo opisani v nadaljevanju: moja stran, moji zadetki, komuniciraj, poišči ter nastavi.

Moja stran

Slika 8: Moja stran na portalu Ona-on



Vir: Ona-on.com, 2009.

Ko vstopimo na portal s pomočjo svojega uporabniškega imena in gesla, se nam odpre "moja stran", kjer imamo zgoraj navedene različne menije, preko katerih lahko komuniciramo, iščemo ter oblikujemo svoj profil in podobno.

Na vrhu se vedno izpiše naš vzdevek in datum, kdaj nam poteče članstvo (osebni podatki - vzdevki v vseh poljih so tudi tokrat izbrisani zaradi varstva osebnih podatkov). Takoj pod tem je vrstica, v kateri se nam izpiše število uporabnikov, ki so trenutno na portalu, število priljubljenih uporabnikov, ki so na portalu, število novih prejetih sporočil, vklopljenost tajnice in foto album. Priljubljeni so tisti uporabniki, ki si jih sami izberemo, če bi radi bolj natančno spremljali njihovo aktivnost na portalu in se nam vsakič izpišejo na moji strani. Tajnica nam omogoča vklop sporočila ob pričakovani odsotnosti. V foto album si lahko shranimo fotografije in osnovne podatke uporabnikov, ki so nam najbolj všeč.

V spodnjem levem kotu se nam pojavijo i-sms sporočila, če nam jih drugi uporabniki pošljejo. Sporočila je možno pošiljati samo, če sta oba uporabnika trenutno na portalu in ni možno shranjevanje za kasneje.

Spodaj na sredini strani se nahaja go/no go tabelica, ki prikazuje, kdo nas je po tem povprašal in poleg pa je napisano, kaj smo mu odgovorili. Na koncu je tudi seštevek vseh "vprašanj", s klikom na napis arhiv se nam odpre njihov celoten seznam, ker so na moji strani prikazana samo najbolj sveža. To vprašanje se uporablja kot nekakšen flirt, saj uporabniku ni potrebno poslati konkretnega sporočila, ampak lahko preveri zanimanje pri določeni osebi. Ko uporabnik prejme "vprašanje" go/no go od določene osebe, ponavadi pogleda njen profil in če mu je všeč, odgovori z "go", v nasprotnem primeru pa z "no go".

Na desni strani se nahaja več seznamov uporabnikov. Prvi prikazuje nove zadetke - nove uporabnike, ki dokaj ustrezajo našim zahtevam, ki smo jih posredovali ob vpisu na portal (oz. smo jih kasneje še spremenili). Pri vsakem je napisano, v kolikšni meri ustreza našim kriterijem. Drugi kdo me je dal... prikazuje uporabnike, ki so nas dodali med priljubljene, kar pomeni, da nas bolj podrobno spremljajo. Tretji seznam je iz mojega mesta, ki prikazuje uporabnike iz našega kraja, kar nam je v pomoč, če nočemo spoznavati uporabnikov, ki so preveč oddaljeni od nas. Vedno so na vrhu novejši uporabniki in tisti, ki bolj pogosto obiskujejo portal. Na koncu pa so še uporabniki *iz moje države*, ki pa prikazuje na splošno nove uporabnike, saj ni veliko uporabnikov iz drugih držav. Na moji strani se vedno nahaja nekaj oglasov, v obliki bannerjev, saj se portal financira tudi s pomočjo tega.

Na strani moji zadetki (spodnja slika) si lahko ogledamo seznam uporabnikov, ki se najbolj ujemajo z našimi zahtevami, ki smo jih izrazili ob registraciji ali kasneje. Pri vsakem uporabniku je naveden odstotek ujemanja z nami, po čemer so tudi urejeni - najvišji % so prikazani najprej. Če vmes spreminjamo željene lastnosti drugih, se tudi seznam sproti spreminja. Pomembno je predvsem ujemanje v bistvenih lastnostih (to določimo sami).

Uporabniki, ki nam ustrezajo, so na kratko prikazani z morebitno fotografijo in nekaj osnovnimi podatki (vzdevek, pozdravni stavek, starost, spol, horoskop, % ujemanja, rojstni dan ter kraj bivanja). Če hočemo izvedeti več o uporabniku, preprosti kliknemo na vzdevek in odpre se celoten profil.

Iskanje in moji zadetki

Slika 9: Moji zadetki na portalu Ona-on.com

moja stran | **moji zadetki** | komunikiraj... | poišči ... | nastavi ...

moji zadetki | Ogledaj si kaj lahko počneš na tej strani!

Pozdravljen/a XXXXX | Status: neplačnik/ica (do 8.10.2009) | **VČLANI SE** ?

KDO JE TUKAJ: **218** | PRILJUBLJENI: **0** | i-SMS | Tajnica: OFF | FotoAlbum | Odjava

Nekateri člani se dobro ujemajo s tvojimi željami. Morda je med njimi tvoj idealni partner. Preveri! Preberi celoten opis s klikom na uporabnikovo ime ali pošlji kratko SMS sporočilo tistim, ki so trenutno online...

[1] [2] [3] >>

nick1	Zadnji obisk: danes	100 %
	POŠLJI i-SMS	
osebno sporočilo		
Starost: 32 Spol: Moški Iščem: Žensko		
Rojstni dan: : še 92 dni do rojstnega dne		
Prihaja iz: 10 km od , Slovenia		

nick2	Zadnji obisk: danes	100 %
	POŠLJI i-SMS	
osebno sporočilo		
Starost: 34 Spol: Moški Iščem: Žensko		
Rojstni dan: : še 195 dni do rojstnega dne		
Prihaja iz: 20 km od LJUBLJANA, Slovenia		

nick3	Zadnji obisk: včeraj	100 %
	POŠLJI i-SMS	
osebno sporočilo		
Starost: 35 Spol: Moški Iščem: Žensko		
Rojstni dan: : še 141 dni do rojstnega dne		
Prihaja iz: 10 km od , Slovenia		

PUSTI VTIŠ NOVA MAZDA3

KLIKNI TUKAJ

Vir: Ona-on.com, 2009.

Meni "komuniciraj"

V tem meniju najdemo tri možnosti: *pošta*, chat in kdo je tukaj?

Slika 10: Meni "komuniciraj"

moja stran | **moji zadetki** | **komuniciraj...** | poišči ... | nastavi ...

moji zadetki | Ogledaj si kaj lahko počneš na tej strani!

Pozdravljen/a | Status: neplačnik/ica (do 8.10.2009) | **VČLANI SE** ?

KDO JE TUKAJ: **218** | PRILJUBLJENI: **0** | i-SMS | Tajnica: OFF | FotoAlbum | Odjava

POŠTA
CHAT
KDO JE TUKAJ?

Vir: Ona-on.com, 2009.

Ko kliknemo na gumb *pošta*, se nam odpre naš poštni predal, v katerem se nahajajo vsa sporočila, ki nam jih pošljejo uporabniki ter tista, ki jih mi pošljemo njim. Prejeta sporočila lahko razvrščamo še v dve podmapi: priljubljeno in nepomembno. Portal omogoča 150 sporočil, zato jih moramo redno pregledovati in brisati (vržemo v koš). Dodajanje priponk kot pri običajni pošti ni možno. Poleg vsakega sporočila je označeno, če smo ga že prebrali. Pri pošiljanju sporočila imamo na voljo do 1000 znakov.

Chat je poleg pošte in i-sms sporočil še ena oblika komuniciranja na portalu. Ravno tako kot i-sms zahteva prisotnost na portalu v realnem času. S klikom na gumb se nam v novem oknu odpre klepetalnica, kjer so na desni strani navedeni prisotni uporabniki, levo okno pa je namenjeno splošnemu pogovoru. Če se hočemo z uporabnikom pogovarjati zasebno, označimo uporabnika in kliknemo privat.

Možnost kdo je tukaj? nam omogoča pregled trenutno prijavljenih uporabnikov glede na naše kriterije, ki smo jih izbrali na vrhu strani. Tako hitreje ocenimo, katerim uporabnikom lahko takoj pošljemo i-sms ali jih mogoče najdemo na chatu.

Meni "poišči"

Slika 11: Meni "poišči"



Vir: Ona-on.com, 2009.

S pomočjo tega menija lahko iščemo uporabnike na štiri različne načine: hitro, *natančno*, fotografijo ali uporabnika. Pri hitrem iskanju vpišemo samo spol, starost in kraj iskanja, medtem ko lahko pri natančnem določimo vse možne kriterije. Pri iskanju po fotografijah lahko hitreje pregledamo več uporabnikov, vendar so njihovi profili skrajšani in pri iskanju lahko nastavimo le nekaj kriterijev. Če že vemo, koga iščemo, pa lahko uporabnika najdemo tako, da samo vpišemo njegov vzdevek (zadnja možnost).

Meni "nastavi"

Slika 12: Meni "nastavi"



Vir: Ona-on.com, 2009.

Možnost nastavitve profila nam omogoča, da spreminjamo vse svoje podatke, ki jih vidijo drugi uporabniki. Pri fotografijah lahko bolj natančno pregledamo in dodamo svoje nove fotografije (do 4). Splošne nastavitve nam omogočajo spremembo gesla za dostop na portal, urejanje tajnice, blokiranih uporabnikov in urejanje moje strani, kjer lahko določene elemente dodamo ali odstranimo.

3.4 Odjava s portala

Ko hočemo zapustiti stran portala, je priporočljivo, da se vedno odjavimo s klikom na gumb odjava. Če se hočemo dokončno odjaviti s portala, ker ga enostavno nočemo več uporabljati ali smo našli kar smo iskali, moramo kontaktirati vodstvo portala. Na dnu strani kliknemo gumb *Piši nam* in v sporočilo napišemo naslov "Odjavite me!!!". Če jim pišemo z domačega naslova, moramo v sporočilu napisati še točne podatke o našem profilu. V roku 24 ur se naš profil izbriše in s tem tudi vsi podatki, ki so bili zapisani na njem. O izbrisu smo obveščeni preko elektronske pošte.

3.5 Dodatne storitve Ona-On

3.5.1 Obvestila portala

Portal z uporabnikom komunicira preko njegove zasebne elektronske pošte, ki jo vpiše ob registraciji. Lahko nas obveščajo o novih zadetkih, prispeli pošti, o uvrščanju med priljubljene ter drugih dogajanjih na portalu. Tako lahko spremljamo dogajanje na portalu, tudi če nismo direktno prijavljeni. Portal nas preko elektronske pošte obvešča tudi o dogodkih, ki se bodo zgodili ter o nepravilnostih v našem profilu. Pošiljajo nam tudi razna pomembnejša oglasna sporočila. Komuniciranje portala z uporabnikom preko zasebne elektronske pošte ni zelo pogosto. Vse informacije, ki jih potrebujemo o portalu, najdemo na dnu strani med pogostimi *vprašanji* ter na hitro o vsem, kjer je slikovito prikazano delovanje portala.

3.5.2 Mobilne zmenkarije

Skoraj vsakič, ko se prijavimo na portal, nas vpraša, če se hočemo prijaviti na mobilne zmenkarije (to se zgodi samo, če jih še nismo aktivirali). Vpisati moramo svojo telefonsko številko in jo po želji aktivirati. Preko mobilnih zmenkarij lahko portal uporabljamo tudi brez računalnika, samo s pomočjo mobilnega telefona. Omogočajo nam uporabo pošte, chata, iskanja, go/no go, zasebnih sporočil in drugo. Za vsako od navedenih storitev moramo poslati sms z okrajšavo, da lahko prejmemo odgovor. Posamezen sms trenutno stane 0,15 eur. Storitve je namenjena večji vključenosti na portal, saj lahko spremljamo dogajanje ob kateremkoli času, kjerkoli smo.

3.5.3 Dogodki

Podjetje Veneti.com organizira tudi različne dogodke, ki so v prvi vrsti namenjeni uporabnikom portala, večji pa tudi splošni javnosti. Pri dogodkih večinoma sodelujejo tudi z

raznimi drugimi podjetji in sponzorji. Organizirajo različne tipe dogodkov za različne ciljne skupine - od romantičnih srečanj do izobraževalnih seminarjev.

V zadnjem času so med najbolj popularnimi veliki zmenki na slepo (v Ljubljani in Mariboru), ki se jih udeleži več tisoč ljudi in imajo namen, da združijo ljudi na licu mesta. Začeli so organizirati hitre zmenke (angl. speeddating), kjer se v nekem lokalu ob določenem času sreča približno 15 žensk in toliko moških iz določene ciljne skupine. Spoznavanje poteka na hitro, z menjavanjem sogovornikov na nekaj minut. Vsi se spoznajo med seboj in se na koncu odločijo, če jim je bil kdo po prvem vtisu tako všeč, da bi ga radi bolje spoznali. Na dogodek se prijavimo preko spletne strani in administratorji izberejo samo nekaj prijavljenih, drugi pa se lahko zopet poskusijo prijaviti naslednjič. Med prvomajskimi prazniki je bilo aktualno tudi potovanje na otok Pag, kjer so uporabnike razvrstili po apartmajih s pomočjo kriterijev iz profila. Skratka podjetje se trudi organizirati čim več dogodkov v živo, saj se tako uporabniki lahko spoznavaajo med seboj tudi v realnem svetu in ne samo preko interneta.

3.5.4 Ona-on.net

Spletni portal Ona-on.com se dopolnjuje s spletno stranjo Ona-on.net (Spletni časopis Ona-on.net, 2009), ki predstavlja neke vrste spletno revijo. Tam najdemo razne informacije, povezane z iskanjem partnerjev ter novice iz sveta zabave. Vsebinska poglavja najdemo naštetna na levi strani: Vstopna stran, Preverjeno, Ljubezen in partnerstvo, Erotika in seks, Lepota in zdravje, Film in glasba, Ljubezen gre skozi želodec, E-dating, Ona-on, Potovanja, Vrtimo globus, Igre ter Ljubezenski horoskop. Vse strani razen Igre ponujajo različne tematske članke.

Preverjeno se ukvarja predvsem z našimi in tujimi estradniki. V drugih tematskih sklopih se ravno tako nahajajo lahkotni članki, ki ustrezajo naslovu. Najdemo lahko tudi zapisane izkušnje raznih ljudi in nasvete. V rubriki E-dating lahko najdemo veliko nasvetov za obnašanje na zmenkih, oblikovanje profila ipd. ter statističnih podatkov, ki se nanašajo na spletno iskanje partnerjev. V rubriki Ona-on lahko najdemo poročila o vseh dogodkih, ki so se zgodili v zadnjem času pod okriljem portala Ona-on.com - razni zmenki na slepo, kino, potovanja, seminarji ipd. Na vsaki strani lahko v arhivu najdemo še več člankov starejšega datuma. Vse članke je možno tudi komentirati in pod bolj zanimivi se odprejo cele razprave uporabnikov. Načeloma sporočila obiskovalcev niso cenzurirana, razen če vsebujejo sporočila o spodbujanju nestrpnosti ali kriminalnih dejanj.

Ona-on.net ima ogromno oglaševalcev, saj se lahko pohvali z visokim številom obiskov. V vsakem trenutku se lahko vpišemo tudi v portal Ona-on.com, čigar povezavo najdemo na desni strani. Na levi strani pod naštetimi rubrikami pa se vedno nahaja še zanimiv kviz.

3.5.5 Urgenca.com

Urgenca.com (Spletni portal Urgenca.com, 2009) je portal, ki je oblikovno zelo podoben portalu Ona-on.com, le da je namenjen drugi ciljni skupini uporabnikov. Tu se zbirajo predvsem uporabniki, ki jih romantično razmerje, iskanje resne veze ali prijateljstva ne zanimajo toliko. Zanimajo jih predvsem seksualne izkušnje, ki so po večini kratkotrajne narave. Ta portal so naredili, da bi ločili med seboj uporabnike Ona-on.com in Urgenca.com (prihajalo je do prevelikega nasprotovanja interesov). Uporabniki se skratka dogovarjajo za zmenke, katerih glavni cilj je spolnost.

Portal Urgenca.com ima registriranih več kot 15.000 članov, ki iščejo nove spolne partnerje in deluje od leta 2005. Uporabniki se na portalu predstavljajo večinoma s slikami svojih spolnih organov, izbirajo lahko med kriteriji, s katerimi opišejo svoje priljubljene spolne prakse ter prakse, ki bi jih radi uresničili z drugimi in podobno. Vse deluje enako kot pri portalu Ona-on.com, uporabniki pa morajo biti starejši od 18 let.

4 RAZISKAVA MED UPORABNIKI PORTALA ONA-ON

4.1 Cilj in namen metode anketiranja

Merjenje zadovoljstva strank oziroma potrošnikov ni le trenuten trend v tržnem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih strank, lahko bolje zadovolji njihove potrebe. Ob tem ima v čedalje konkurenčnejšem okolju možnost za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen kupec je praviloma tudi zvest kupec, pot k zadovoljstvu strank pa je dolgoročen in kompleksen projekt. Za podjetje je zvest kupec zelo dragocen, če pa ga kdaj izgubi, je koristno za nadaljnje delo, da izve, zakaj stranka noče več uporabljati njihovih storitev (Kavran, 2001a, str.1).

Raziskava trga s pomočjo anketiranja strank je proces pridobivanja znanja in razumevanja o tem, kaj naše stranke mislijo, čutijo ter delajo, da bi izpolnili svoje želje in potrebe, povezane z nakupom raznih proizvodov ali storitev. Skratka, zvmemo mnenje strank o poslovanju našega podjetja in izvedbi naših storitev. Tovrstno metodo uporabljamo že desetletja (Michelson, 2001, str. 1).

Cilj raziskave je predvsem ugotoviti morebitna razhajanja, ki se pojavijo v prvem delu vprašalnika, kjer ocenjujejo pomembnost in zadovoljstvo z določenimi področji portala. Poleg tega je cilj rezultate uporabiti še za statistično preizkušanje več domnev, ki sem jih sestavila s pomočjo literature, posvetovanjem s solastnikom podjetja Veneti.com (lastnik portala Ona-on) in drugih virov.

Poleg zadovoljstva s storitvami nas mora kot podjetje zanimati tudi kako pomembne so naše storitve za uporabnike. Vse storitve namreč niso enako pomembne za uporabnike. Več

pozornosti moramo posvetiti bolj pomembnim, manj pomembne pa lahko celo opustimo. Rezultati bodo jasno prikazani v matriki. Analiza razhajanj med potrošnikovimi pričakovanji (in posledično ne/zadovoljstvom) ter izvedbo storitev podjetja je ključna za ugotovitev, kako uspešno je podjetje. Stranka se odloča, če je za njo nekaj sprejemljivo in zadovoljivo ali ne. Če stranke niso zadovoljne in se pojavi konkurenčni portal, ki bo te potrebe bolje zadovoljeval, se bodo stranke preselile k njim. Ko se lotevamo izboljševanja procesov poslovanja, se moramo vedno obrniti najprej na stranke (Czarnecki, 1998, str. 130).

S pomočjo matrike (importance/performance matrix) bom med drugim prikazala, katera področja so za uporabnike pomembna, a na njih zaznavajo pomanjkljivosti in si želijo izboljšav. S področji, s katerimi niso zadovoljni in hkrati niso pomembna za njih, se podjetju ni potrebno pretirano obremenjevati (Christopher et al., 2007, str. 71).

Hipoteze

Hipoteze sem postavila tako, da me usmerjajo k cilju naloge. S pomočjo več tujih člankov sem spoznala nekaj bistvenih značilnosti uporabnikov, ki iščejo partnerje s pomočjo spletnih portalov.

Postavila sem sedem hipotez, ki se nanašajo na obravnavane koncepte - zadovoljstvo uporabnikov, kakovost storitev na portalu in zvestoba uporabnikov. Večina hipotez izhaja iz teorije in predhodno opravljenih raziskav, druge pa sem postavila sama s pomočjo g. Kogovška (Veneti.com), ki si je v mnogih letih delovanja na tem področju pridobil veliko znanja.

Prve tri hipoteze se nanašajo na profile uporabnikov, na vsebujoče elemente in verodostojnost le-teh. Naslednje tri hipoteze so vezane na področje zvestobe uporabe, pogostost obiskovanja in iskanje partnerjev. Sedma hipoteza se zopet nanaša na storitve, ki jih ponuja portal - komunikacijska orodja in srečanja v živo.

V podglavju analize rezultatov raziskave bom med drugim preverjala naslednje hipoteze:

1. Moškim je bolj pomembno kot ženskam, da profil vsebuje fotografijo.

Moški se po rezultatih ameriške raziskave iz leta 2004 (Gunter, 2007, str. 89) veliko pogosteje odločajo na osnovi privlačne fotografije, ki jih uporabnice objavijo na svojem profilu. Medtem so ženske veliko bolj pozorne na zanimive opise, s katerimi uporabniki lahko predstavijo svojo osebnost v profilu. To je skladno z evolucijsko teorijo o iskanju partnerjev. Ženske so pri svojem iskanju pozorne na veliko več kriterijev kot moški.

Tudi Park & Lennon (2008, str. 286) v svoji raziskavi ugotavljata, da so moški veliko bolj "obsedeni" s fizično privlačnostjo osebe nasprotnega spola, medtem ko so ženske opazovale, kako podobno vedenje ima druga oseba. Kot smo v nalogi ugotovili že prej, podobnost

privlači ljudi. Enako ugotavljajo tudi v študijah iz leta 2000 (Wang & Lu, 2007, str. 8), da sta ključna faktorja pri izbiri partnerja fizična privlačnost in podobnost vedenja.

2. Ženskam je bolj pomembno, da obstajajo bolj primerni kriteriji za izbiranje po elementih profila kot moškim.

Kot sem omenila že pri prejšnji hipotezi, so ameriške raziskave (Gunter, 2007, str. 89) pokazale, da ženske upoštevajo pri iskanju primerne partnerja veliko več različnih kriterijev kot moški. Zanje je zato bolj pomembno, da so možnosti primerjave profilov na portalu bolj dodelane. Enako ugotavljajo tudi na portalu Ona-on po besedah g. Kogovška (Perhavec, 2008, str. 93).

Pri izbiri po elementih profila nam lahko delajo preglavice opisi, ki so na voljo. Večina opisov je narejeno tako, da osebo v vsakem primeru pokaže v pozitivni luči. Ne uporabljajo se pojmi, ki lahko užalijo uporabnike (npr. prekomerno težak, debel, kronični pivec ipd.). Elementov, ki se nanašajo na družben nezaželeno vedenja ni (npr. uporaba drog, kaznovanost ipd.). Odvisno je tudi, kako uporabnik vrednoti posamezne možnosti elementov (npr. kaj posameznik razume pod srednja postava) (The Co-creation of Identity and Trust in Online Dating, 2009).

3. Ocena zadovoljstva uporabnikov z verodostojnostjo profilov je nizka (nižja ali enaka 3), hkrati pa je pomembnost visoka (4 ali 5).

Kot še v mnogo drugih člankih, tudi Lawson & Leck (2006, str. 200) ugotavljata, da ljudje niso zadovoljni z verodostojnostjo profilov na portalih. Zanimivo je, da kljub doživetemu razočaranju v smislu nepravilnih informacij ali slik, uporabniki nadaljujejo z izbiranjem partnerjev preko portala. Uporabniški profili so lahko tudi povsem izmišljeni.

Uporabniki, ki sta jih v raziskavi zajela Wildermuth & Vogl-Bauer (2007, str. 217-218), opozarjajo na veliko izkušenj z ljudmi, ki niso bili takšni za kakršne so se predstavili. Predvsem moramo paziti pri izdajanju svojih osebnih podatkov, saj so lahko osebe na drugi strani tudi kriminalci.

Večinoma gre sicer pri nepravilnih podatkih za "bele laži", kar pomeni, da uporabniki hočejo predstaviti sebe na boljši in lepši način - objavljajo starejše fotografije, lažejo o teži, višini, izobrazbi ipd. (Wikipedia - Online dating service, 2009).

Primerjala bom ocene zadovoljstva uporabnikov z verodostojnostjo profilov in z ocenami pomembnosti tega elementa. Pričakujem ocene pomembnosti, ki bodo v povprečju višje od 3 in ocene zadovoljstva, ki bodo v povprečju nižje ali enake 3.

4. Tisti, ki delajo več kot 40 ur tedensko, bolj pogosto obiskujejo portale za navezovanje stikov, kot tisti, ki delajo manj kot 40 ur tedensko.

Spletni portali za navezovanje stikov v nasprotju z zmotnim splošnim prepričanjem danes niso namenjeni samo tistim, ki si v realnem svetu ne morejo najti partnerja. Preprosto je danes postal to za nekatere stil življenja. Vsi smo vse bolj zaposleni in imamo malo prostega časa, v katerem bi lahko razširili svoj krog poznanstev in si povečali možnosti za najdbo partnerja. Večina gre v službo in nazaj, opravi standardne nujne aktivnosti, kot so skrb za družino, pospravljanje, rekreacija in iskanje partnerja postavimo na zadnje mesto. Velikokrat nimamo niti časa niti denarja za klasične zmenke. Spletni portali nam omogočajo, da že v službi na hitro preletimo oglase in pisma, kasneje doma zvečer pred spanjem oziroma takrat ko imamo nekaj prostega časa. Na zmenke v živo gremo običajno z izbranimi osebami in ne z vsakim, ki ga/jo na novo spoznamo (Henry, 2008).

Tudi Perhavec (2008, str. 63) v svoji raziskavi ugotavlja, da ima kar 40,6% uporabnikov spletnega portala Ona-on višjo ali visoko izobrazbo, od katerih je veliko uporabnikov zelo zaposlenih in imajo malo prostega časa.

Mejo 40 delovnih ur v tednu sem postavila po logiki, da je v Sloveniji 40-urni delavnik nekako sprejet kot "normalen" delavnik (5 delovnih dni po 8 ur). V zadnjem času sicer veliko ljudi dela tudi čez vikend. Če delamo več kot 8 ur, nam za druge aktivnosti ostane zelo malo časa in velikokrat trpijo prav zmenki in iskanje partnerjev. Enako so ugotovili, ko so raziskovali (Houser et al., 2008, str. 761) "hitre zmenke" (angl. speed dating), kjer se na enem kraju ob istem času organizirano zbere nekaj žensk in nekaj moških, ki se spoznavajo med seboj v zelo kratkem času. Ravno tako se je srečanja udeležilo približno 40% višje izobraženih in opisali so, da so na srečanje prišli, ker v življenju nimajo dovolj časa in možnosti, da bi spoznali partnerja. Pomanjkanje časa je torej primarni faktor motivacije.

5. Samske ženske večkrat iščejo partnerje za resno zvezo na portalu kot samski moški.

Ženske so po naravi bolj nagnjene k dolgotrajnim monogamnim zvezam kot moški. Moški se prej zatečejo k iskanju "izboljšave" zakonskega življenja. Spletni servisi poročenim omogočijo lažje iskanje in dobivanje z ljubimci (v tujini je na večini portalov prepovedana včlanitev poročenim osebam) (Wildermuth&Vogl-Bauer, 2007, str. 219).

6. Tisti, ki iščejo resnega partnerja, večkrat (več kot nekajkrat tedensko) obiščejo portal kot drugi.

To hipotezo sem postavila s pomočjo opazovanja delovanja spletnega portala samega. Na spletnem portalu lahko izberemo primerne partnerje s pomočjo izbire različnih elementov. Zadetki oz. uporabniki so prikazani po vrsti glede na zadnji obisk spletnega portala. Ko portal obiskujemo manj pogosto, pademo nižje na lestvici in uporabniki, ki pogledajo samo prvih

nekaj zadetkov, ne pridejo do našega profila. Iz tega sklepam, da uporabniki, ki bi radi bili opaženi in iščejo resnega partnerja, večkrat oz. skoraj vsakodnevno obiščejo portal.

7. Uporabnikom, ki so jim pomembna komunikacijska orodja na portalu, so ravno tako pomembna srečanja v živo.

Tistim, ki se kasneje srečajo v živo, je hkrati zelo pomembno, da imajo na spletu na voljo veliko različnih in kakovostnih komunikacijskih orodij (Pauley&Emmers-Sommer, 2007).

Za tiste, ki se predstavljajo na internetu, je zelo pomembno, da potrditev svoje podobe dobijo v realnem svetu. Skratka, po spoznavanju v virtualnem svetu se radi preselijo tudi v realni svet (Kennedy, 2006, str. 871). Ker ljudje svojo podobo ustvarjajo skozi elektronsko pošto in sporočila, kar jim omogočajo razna komunikacijska orodja, je zanje zelo pomembno dobro delovanje in razpoložljivost različnih oblik (Robinson, 2007, str. 106).

Ljudje, ki imajo več izkušenj z realnimi zmenki (offline), se večkrat zatekajo k virtualnemu iskanju zmenkov (online), kot tisti, ki se tudi v realnem svetu izogibajo zmenkom. Internet predstavlja dodaten "kanal", preko katerega lahko spoznavamo partnerje (Jochen & Valkenburg, 2007, str. 470). Perhavec (2008, str. 53) ugotavlja, da se je kar 62,3% uporabnikov že dogovorilo za zmenek v živo.

4.2 Proces in načrtovanje tržnega raziskovanja

Metoda spletnega anketiranja

Anketiranje porabnikov lahko izvedemo na več načinov - na domu porabnika, po telefonu, po elektronski ali običajni pošti ter na naključnem mestu oz. v izbranem nakupovalnem centru ali kakšni drugi zgradbi, kjer ustavljamo ljudi ipd. Med novejšimi metodami je spletno anketiranje, pri katerem se na določeni spletni strani nahaja povezava, ki nas preusmeri na anketo. Lahko jo rešujemo brez pomoči anketarja in običajno dopušča tudi možnost, da jo dokončamo kasneje (od tam, kjer smo ostali, saj se shranijo vmesni odgovori). Podatki se zbirajo na strežniku. V našem primeru gre za uporabnike in obiskovalce spletnega portala Ona-on, ki ga obravnavam, saj tako zadostimo potrebam raziskave. Uporabniki so edini, ki lahko podajo relevantne ocene portala, saj ga dejansko uporabljajo in poznajo vse možnosti. Ta metoda ima več prednosti: poceni in hitra izvedba, visoka stopnja pripravljenosti za sodelovanje in involviranosti ljudi ter omogoča uporabo vseh vrst vprašanj (odprtih, zaprtih), podatki so točni, če se anketiranci osredotočijo na reševanje. Med slabosti uvrščam problem z zagotavljanjem reprezentativnosti vzorca (kadar izvajamo splošno raziskavo na naključnem vzorcu), kar je v mojem primeru neuporabno (Chisnall, 2005, str. 178). Poleg vprašanj lahko uporabljamo vizualna gradiva, projekt dokaj hitro zaključimo, zbiranje podatkov je nezahtevno, podatki so pripravljeni za obdelavo ipd.

Pri spletnih storitvah ni osebnega stika s strankami, zato težko ugotovimo, kdaj so stranke nezadovoljne. Na voljo imajo pritožbo preko elektronske pošte, ki jo izkoristijo le v primeru

večjega razočaranja. Redne raziskave med uporabniki nam lahko pomagajo ohranjati stalen stik s strankami, ki nam tako lažje zaupajo svoje pomisleke in težave.

Visoka stopnja zadovoljstva potrošnikov, ki jo ugotovimo z anketiranjem ne pomeni nujno, da bo kupec ostal zvest določenemu podjetju, medtem ko nezadovoljstvo lahko hitro prežene stranko h konkurenčnemu podjetju. Zadovoljni kupci se vračajo enako pogosto ali še raje kot prej. Poleg tega tudi pohvalijo podjetje znancem, kar je brezplačna in najboljša reklama, kar si jih podjetje lahko želi. Nezadovoljni kupci zmanjšajo pogostost obiskov, če obiskovanja ravno ne opustijo v celoti (Davis, Heineke, 1997, str. 2).

Vzorec in možne napake pri merjenju

Pri načrtovanju raziskave se trudimo, da izločimo čim več možnih napak. Določimo najmanjše potrebno število rešenih anket (napaka vzorca), preverimo, če ima celotna populacija, ki jo skušamo raziskati dejansko možnost sodelovati v raziskavi (napaka pokritja), pravilno oblikujemo merske lestvice in vprašanja (napaka merjenja) ter poskrbimo, da nam odgovarjajo ljudje, katerih mnenje nas najbolj zanima (napaka neodziva) (Dillman, 2000, str. 11). Pri naši raziskavi pričakujemo čez 200 v celoti rešenih vprašalnikov. V raziskavi imajo možnost sodelovati vsi, čigar mnenje nas zanima - uporabniki spletnega portala Ona-on ter obiskovalci.

Na spletnem portalu je kljub temu, da mora vsak uporabnik odpreti profil, težko ugotoviti, kolikšno je točno število uporabnikov. Nekateri profili so izmišljeni, podvojeni ali zastareli. Ocena potrebnega vzorca anket je torej samo okvirna. Po Dillmanu (2000, str. 207) lahko sklepamo, da potrebujemo vzorec vsaj 370-ih anket, če upoštevamo, da je obiskovalcev portala 10.000 (populacija) in bi radi pri domnevah sklepali s 5% intervalom zaupanja. Natančno število potrebnih anket je težko določiti. Portal ima sicer okrog 80.000 uporabnikov, ampak sem to številko zmanjšala na 10.000, zaradi prej naštetih problemov z uporabniškimi profili. Kolikor anket več bo, tem bolj natančna bo analiza in sklepanje na populacijo. Za reševanje ankete je pomembno, da anketiranec portal dobro pozna in ima izkušnje z uporabo, saj je drugače nemogoče ocenjevati razne elemente portala. Merske lestvice so natančno oblikovane in vprašanja so vsebinsko izpopolnjena po testiranju razumevanja na manjšem vzorcu ljudi. Vzorec anketiranih je naključen znotraj populacije, ki uporablja spletni portal Ona-on.

Čas in način izvedbe anketiranja

Povezava do spletne ankete bo objavljena na spletni strani portala Ona-on in bo dostopna vsem obiskovalcem spletne strani. Objavljena bo v obliki oglasa (angl. bannerja), ki se pojavi na vrhu spletne strani in je na zelo vidnem mestu. Pričakujem dober odziv in veliko v celoti rešenih anket. Podatki se bodo zbirali približno mesec dni (od sredine aprila 2009 do sredine maja 2009) in potem bom na vseh zbranih anketah naredila analize.

4.3 Sestavljanje anketnega vprašalnika

Za spletno anketiranje sem se odločila, ker preučujem spletni portal, ki ima veliko zvestih uporabnikov. Le involvirani uporabniki nam lahko ponudijo sliko prihodnjih pričakovanj ter kaj in v kolikšni meri jih trenutno moti na portalu. Ko izdelujemo anketni vprašalnik, moramo najprej pregledati spisek iskanih informacij in postavljenih domnev ter se na osnovi tega odločiti, kateri tip vprašalnika bomo uporabili. Potem določimo vsebino posameznih vprašanj in obliko odgovorov za vsako vprašanje. Poznamo odprta, zaprta in kombinirana vprašanja. Pri odprtih imajo anketiranci na voljo prazen prostor, kamor zapišejo svoj odgovor, pri zaprtih izbirajo med vnaprej določenimi odgovori, pri kombiniranih pa imajo na voljo obe možnosti odgovarjanja. Možno je tudi odgovarjanje s pomočjo raznih merskih lestvic, ponavadi opisnih (strinjanje, zadovoljstvo ipd.). Presoditi moramo, katera vprašanja so res bistvena in nujna. Ko poskušamo to vse formulirati, moramo imeti vedno pred seboj cilj raziskave. Paziti moramo na "prepovedane" sugestije, dvoumne besede, prestrokovne izraze, posploševanje ter dolžino vprašanj. Ko je vprašalnik okvirno sestavljen, nastopi organizacija vprašanj ter določitev zaporedja vprašanj in oblike vprašalnika. Ponavadi damo na začetek lažja, zanimivejša vprašanja, proti koncu pa težja, odprta in demografska vprašanja. Po oblikovanju vprašalnik testiramo oziroma preizkusimo na manjšem vzorcu ljudi. Pri tem se lahko pokažejo določene napake pri razumevanju vprašanj, premalo možnosti odgovorov ipd. Te napake popravimo, preden vprašalnik začnemo uporabljati na izbranem vzorcu ljudi za kompletno raziskavo (Kropivnik, 2003, str. 1).

Na osnovi postavljenih domnev sem določila nujna vprašanja, ki jih ne moremo izpustiti. Vprašalnik je sestavljen iz treh glavnih delov: primerjava različnih storitev oz. elementov spletnega portala Ona-on glede na pomembnost in zadovoljstvo z njimi, uporabniške izkušnje in demografski podatki. Skupno je sestavljen iz 19 vprašanj (nekatera imajo več podvprašanj).

Prvi del vprašalnika je najpomembnejši za primerjalno analizo v naslednjem poglavju. Sestavljen je iz naslednjih sklopov, znotraj katerih je več trditev:

- **registracija** (enostavnost, možnost ohranitve anonimnosti, jasnost navodil za uporabo portala),
- **grafična podoba** (estetska privlačnost portala, priročnost in uporabnost elementov portala),
- **naročnina** (razmerje cena/storitev, višina, možnosti plačila),
- **komunikacijska orodja** (chat, i-smsi, e-pošta, go/no go, mobilne zmenkarije, komunikacija portala z uporabnikom),
- **tehnične lastnosti portala** (hitrost spletne strani in aplikacij, možnost prilagajanja izgleda strani),
- **verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab** (o drugih uporabnikih, možnost prijave zlorab),
- **število uporabnikov** (skupno, zanimivih),

- **profili** (primernost elementov, število fotografij drugih uporabnikov, možnost izbire, primernost zadetkov pri izbiranju po kriterijih, varovanje podatkov, posebnost profila, natančnost izračuna ujemanja z drugimi uporabniki),
- **dogodki in srečanja** (število dogodkov, različni kraji, oblika dogodkov),
- **ugled spletnega portala** (priporočila, popularnost v medijih).

Anketirani lahko izbirajo med ocenami od 1 do 5 na številčni petstopenjski Likertovi lestvici za zadovoljstvo in enaki lestvici za pomembnost. S primerjavo ocen zadovoljstva in ocen pomembnosti lahko ugotovimo, katerim storitvam se mora portal bolj posvetiti ter katerim ni potrebno posvečati večje pozornosti. Če so uporabniki s katero od storitev nezadovoljni (ocene 1 ali 2), jih po koncu ocenjevanja področij čaka odprto vprašanje, s katerim poskušamo izvedeti, zakaj so nezadovoljni in kako bi to lahko po njihovem mnenju izboljšali. S tem vprašanjem pridobimo dodatne predloge rešitev, ki jih mogoče ne bomo ugotovili v benchmarkingu v nadaljevanju naloge.

Uporabniške in demografske podatke uporabnikov potrebujem predvsem za statistično preverjanje hipotez, ki sem jih oblikovala skupaj z vprašalnikom. Odgovori na vprašanja o uporabi nam bodo povedali predvsem, kako pogosto se uporabniki portala Ona-on zatekajo k podobnim možnostim iskanja partnerja, kje ponavadi iščejo, koliko časa za to namenijo in nenazadnje ali sploh iščejo partnerja ali so na portalu s kakšnim drugim namenom. Postavila sem jim tudi vprašanje o tem, kako pomembne bi bile za njih nekatere storitve, ki jih portal še ne ponuja, lahko pa bi jih v prihodnosti (storitve so bile izbrane iz različnih drugih portalov). V uporabniški del vprašalnika spadajo tudi odprta vprašanja, s katerimi hočemo izvedeti, če jih je portal na splošno kdajkoli s čim posebej razočaral ali posebej razveselil. Tretje vprašanje je o prednostih spoznavanja ljudi v virtualnem svetu pred spoznavanjem v realnem svetu. V demografskem delu se nahajajo klasična vprašanja o spolu, starosti, dohodkih in podobno, ki nam pomagajo pri statističnem preverjanju domnev.

Pri oblikovanju vprašalnika sem bila pozorna na naslednje podrobnosti, ki lahko pomembno vplivajo na stopnjo odziva uporabnikov na reševanje ankete (Dillman, 2000, str. 14-20):

- vprašanja so razdeljena po straneh tako, da se ni potrebno premikati po strani gor in dol z drsnikom, saj so vsa že vidna (včasih je potreben minimalen zamik) - uporabniki imajo tako občutek, da je anketa krajša in bolj udobna za reševanje;
- smiselno je pobarvan del vprašanj, da se vizualno ločujejo med seboj (prikazano v prilogi);
- pri zaprtih vprašanjih imajo na voljo vse možnosti - drugo, ne morem oceniti ipd. - brez odgovora na vprašanje jih računalnik ne spusti na naslednjo stran, tako da morajo biti vse možnosti na voljo;
- vprašanja, ki so namenjena samo določenim ljudem oz. tistim, ki označijo določene odgovore pri predhodnih vprašanjih se smiselno odpirajo sama - uporabnikom ni potrebno nič razmišljati, temveč odgovarjajo na vsa postavljena vprašanja;

- če uporabnik ankete ne reši do konca takoj, lahko kasneje s klikom na isto povezavo nadaljuje, saj se mu odpre tam, kjer je prejšnjič končal z reševanjem;
- odprtih odgovorov proporcionalno glede na zaprte ni veliko;
- v nagovoru jih spodbujamo k reševanju ankete, s katero bomo pridobili koristne informacije in se jim že vnaprej lepo zahvalimo za reševanje (ter na koncu ponovno);
- tehnika reševanja je zelo preprosta in skoraj ne dopušča tehničnih napak.

Anonimnost vprašalnika

Pod imenom raziskava strankinega zadovoljstva lahko pojmujeemo dva različna tipa raziskave. Pri prvem je zagotovljena anonimnost anketiranca in vsi njegovi podatki se ohranijo v strogi tajnosti ter se uporabljajo samo za potrebe določene raziskave trga. Pri drugem pa anonimnost ni zagotovljena in lahko podatke uporabljajo poleg tržne raziskave kasneje tudi za razne druge potrebe,. Vsekakor pa se pri kakršni koli raziskavi upošteva pravilo, da morajo biti sodelujoči seznanjeni z namenom anketiranja, imenom izvajalca, kako bodo informacije uporabljene, ter da je sodelovanje v raziskavi prostovoljno in ga lahko tudi odklonijo. Podatki, ki jih v raziskavi zberejo, pa so lahko uporabljeni samo tako, kot je bilo dogovorjeno z anketiranci (ESOMAR Customer satisfaction studies, 2003). V raziskavi so vsi anketirani obravnavani anonimno. Vsi imajo možnost na koncu vprašalnika vpisati še svoj vzdevek, ki ga uporabljajo na spletnem portalu Ona-on. Ta vzdevek lahko naknadno povežemo z informacijami, ki jih ima uporabnik zapisane v profilu in tako naredimo še bolj podrobno analizo. Vsekakor pa ta informacija ne bo nikakor zlorabljena in ni pogoj za reševanje ankete. Osnovna demografska vprašanja so postavljena vsem anketiranim.

4.4 Analiza rezultatov raziskave

Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo svetovnega spleta v času od 21.4.2009 do 18.5.2009. Rešene ankete se zbirajo avtomatsko na strežniku in možen je sprotni nadzor, saj se podatki izvažajo v obliki SPSS baze.

Problemi pri zbiranju podatkov so se pokazali že kmalu. Po prvih anketah sem ugotovila, da ljudje pri ocenjevanju področij začnejo vpisovati odgovore "ne morem oceniti", ker je ta del zanje predolg. Reševanje ankete je v povprečju trajalo 15 minut (približna ocena, saj se čas reševanja beleži od klika na anketo do konca - uporabnik pa je lahko vmes neaktiven), odvisno od tega kako poglobljeno uporabnik rešuje predvsem odprte odgovore. Problem sem rešila tako, da sem kmalu zagotovila "mešanje področij" pri prvem vprašanju. To pomeni, da ni vedno isto področje na istem mestu, temveč se področja rotirajo in kljub temu, da uporabnik začne površno odgovarjati (z "ne morem oceniti"), dobimo za vsa področja približno enako število ocen za analizo.

Na oglas (banner) z anketo na spletni strani foruma Ona-on je kliknilo okrog 2000 ljudi, vendar jih je od teh le približno 460 začelo reševati anketo. Od teh 460 jih je 233 anketo rešilo do konca, ostali pa so prenehali z reševanjem nekje na sredini. Povprečna dolžina ankete

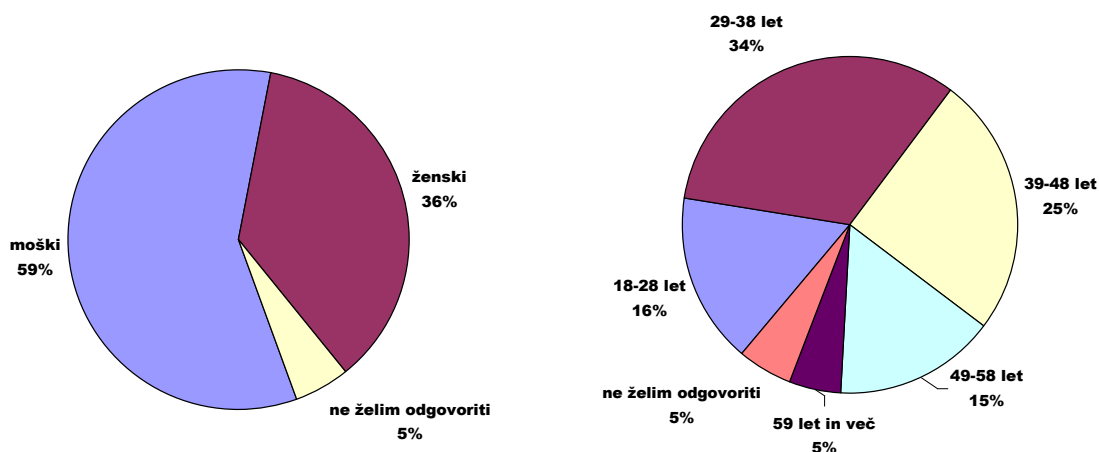
(izračunana samo iz anket, ki so bile rešene do konca) je okrog 15 minut, kar je celo malo manj, kot je bilo pričakovano (uporabniki začnejo izpuščati odprte odgovore). Odziv in vztrajnost anketirancev sta v povprečju dokaj visoka glede na običajne izkušnje s spletnimi anketami (v podjetju Valicon, ki redno izvaja tovrstne raziskave).

Vse podatke sem izvozila v program SPSS za Windows 15.0, s pomočjo katerega bom izdelala celotno analizo. Najprej bom analizirala in opisala vzorec s pomočjo analize vprašanj o demografskih podatkih in uporabniških izkušnjah. Sledila bo analiza vsebinskih spremenljivk, ki se nanašajo na ocene zadovoljstva in pomembnosti področij na portalu. Grafično bom prikazala, v katerem območju se področja nahajajo in poskušala to utemeljiti še z odprtimi odgovori. Na koncu bom statistično preizkusila nekaj domnev.

4.4.1 Demografske značilnosti

Od 233 anketiranih oseb je nekoliko več moških kot žensk. Okrog tri četrtine vprašanih je starih od 18 do 48 let. Starejših od 59 let je samo 5,2%.

Slika 13: Struktura vprašanih po spolu in starosti

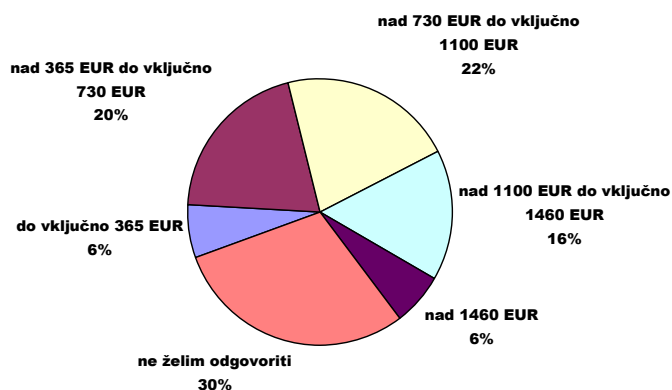


Vir: Lastna raziskava, 2009.

Kar 27% anketiranih prihaja iz Ljubljane, iz drugega največjega mesta (Maribora) pa 14,2%. Zanimivo je, da je kar 19,7% anketiranih iz Štajerske, vendar očitno iz okolice Maribora. Najmanj zastopani regiji v vzorcu sta Koroška (2,1%) in Prekmurje (0,9%). Kljub prednostim, ki jih internet ponuja bolj oddaljenim prebivalcem v ruralnem okolju, je očitno zaupanje v tovrstne portale še vedno največje v večjih mestih oz. v urbanem okolju.

Največ uporabnikov portala (41,7%) prejema mesečni neto dohodek v višini 365 do 1100 eur (od tega 21,5 od 730 do 1100 eur). Odstotek premožnejših (dohodek nad 1100 eur) je v povprečju zelo visok.

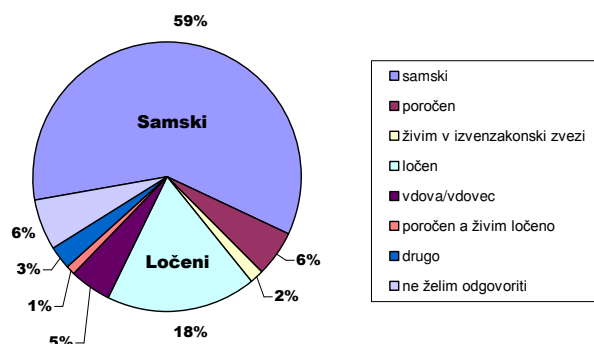
Slika 14: *Struktura vprašanih glede po višini osebnega dohodka*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Presenetljivo (glede na število ljudi z visokim dohodkom) ima samo 12,4% univerzitetno ali višjo (magisterij ali doktorat) izobrazbo. Največ jih ima srednješolsko izobrazbo (36,9%) in 27,9% anketiranih je opravilo višjo ali visoko šolo. Zaposlenih in samozaposlenih je skupno 72,5% anketiranih in kar 6,9% je upokojencev.

Slika 15: *Struktura vprašanih po statusu*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Po pričakovanjih je največ vprašanih samskih in ločenih. Zanimivo je, da na portalu nova poznanstva išče kar 5,6% poročenih.

Pri vseh navedenih podatkih se je odgovor "ne želim odgovoriti" štel med veljavne odgovore ter prav tako v nadaljevanju pri analizi uporabniških izkušenj anketiranih. Le tako se prikaže realen odstotek odgovorov anketiranih. Celotna demografska analiza v obliki tabel se nahaja tudi v prilogi 2.

4.4.2 Uporabniške izkušnje anketiranih

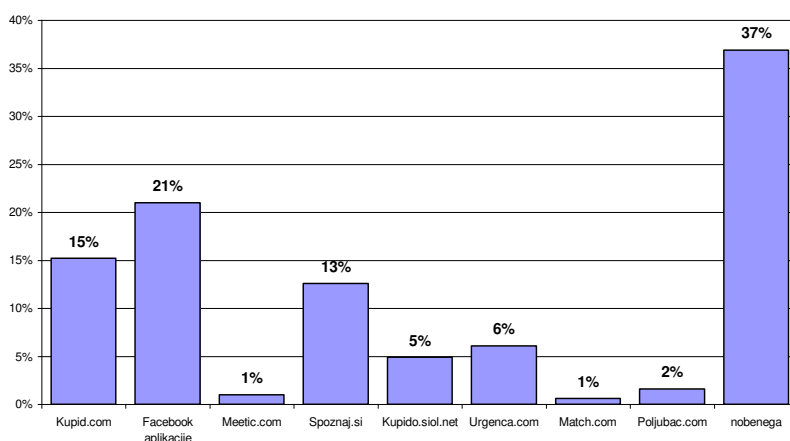
Portal omogoča veliko storitev tudi neplačnikom, zato je pri obeh spolih večji % neplačnikov v primerjavi s plačniki (med anketiranci jih je samo 29,6%). Pri moških je 35% plačnikov in

40,1% neplačnikov, pri ženskah pa je to razmerje še znatno "slabše" za portal, saj je plačnic samo 25% in 56% neplačnic.

V povprečju anketirani uporabljajo portal že 13,68 mesecev ($N=233$, $\sigma=19,44$). Obdobja uporabe zelo variirajo. Najdlje so na portalu samski (16,13 mesecev), ločeni (13,81 mesecev) in zanimivo poročeni, ki živijo ločeno (16 mesecev). Dolgotrajno članstvo je lahko posledica zvestobe (tudi po tem, ko spoznajo partnerja) ali neuspešnega iskanja. "Uspešni" člani največkrat prenehajo uporabljati portal.

V Sloveniji sta največja konkurenta Kupid, ki ga uporablja 15,2% ter Spoznaj.si, ki ga uporablja 12,6% anketiranih uporabnikov. Resen konkurent portalom za spoznavanje postajajo socialna omrežja, saj Facebookove aplikacije z namenom spoznavanja novih ljudi uporablja kar 21% anketiranih (v vprašalniku je bilo posebej navedeno, da gre za uporabo Facebook-a za spoznavanje novih ljudi in ne ohranjanje starih vezi).

Slika 16: Uporaba drugih portalov in socialnih omrežij

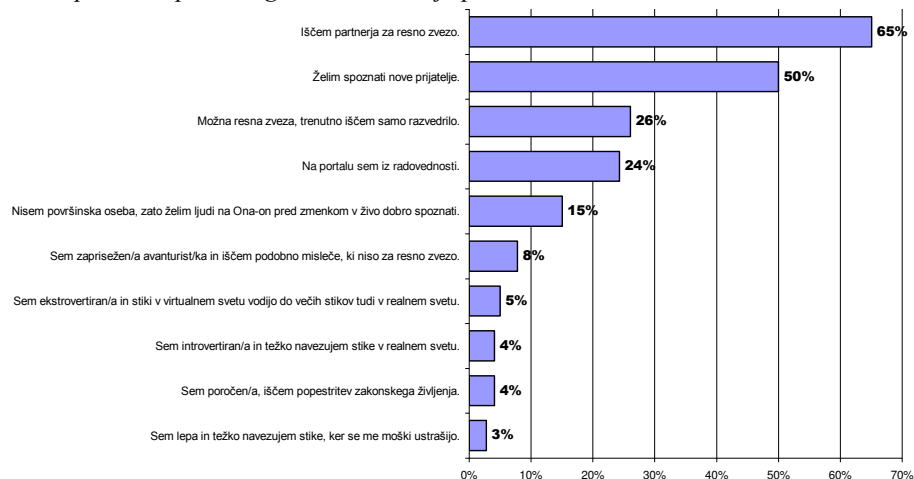


Vir: Lastna raziskava, 2009.

Uporabniki so zadovoljstvo s portali ocenjevali z ocenami od 1 do 5 in najvišjo oceno 4,0 je prejel portal Poljubac.com, ki pokriva področje Balkana. Zaradi premajhnega števila anketiranih, ki so ocenjevali portal Poljubac.com ($N=4$), je najvišjo relevantno oceno prejelo socialno omrežje Facebook in njegove aplikacije (ocena=3,7, $N=64$, $\sigma=1,064$). Najnižjo dokaj relevantno oceno je prejel slovenski portal Kupido (ocena=2,87, $N=15$, $\sigma=0,99$). V skupnem pogledu portali dosegajo nadpovprečne ocene v razponu od 2,67 do 4.

Vsak vprašani je lahko navedel več razlogov za obiskovanje portala. Odgovori kažejo na to, da se ljudje spuščajo v spoznavanje portalov z določeno previdnostjo in si raje postavijo "nižje cilje".

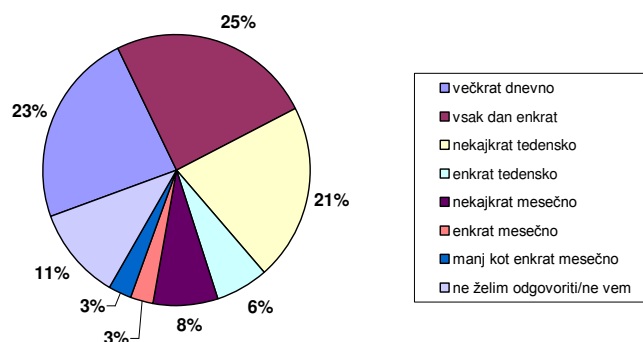
Slika 17: *Struktura vprašanih po razlogu za obiskovanje portalov*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Kar 69,1% anketiranih portal obišče vsaj nekajkrat tedensko, ponavadi pa celo večkrat. Pri tem je treba upoštevati, da so imeli pogostejši obiskovalci več "možnosti" za reševanje ankete, čeprav je bila anketa objavljena približno en mesec. Pogosti uporabniki so bolj involvirani in pripravljeni izboljšati portal.

Slika 18: *Struktura vprašanih po pogostosti obiskovanja portala*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

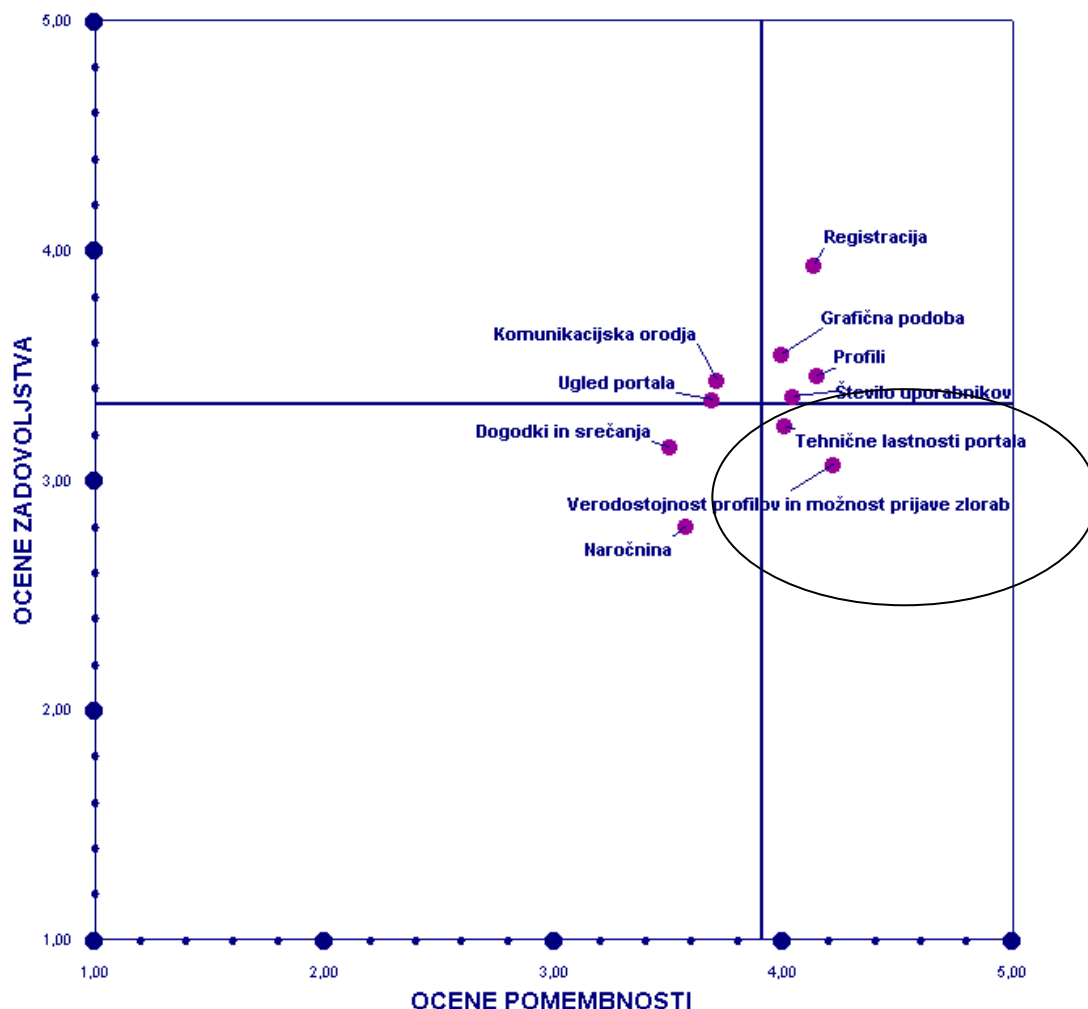
Kar 28,3% anketiranih dela od 40 do 50 ur, vsaj 14,8% pa jih dela celo več kot 50 ur tedensko. Največ (29,2%) jih še vedno dela okrog 40 ur tedensko, kar štejemo za normalen delovni čas (8 ur dnevno). Zelo zanimivo je, da ljudje preživijo toliko časa v službi, a vendar jih samo 6% dostopa do portala v službi. Skoraj vsi (84,1%) dostopajo do portala od doma. Razlog za to je lahko mirno pregledovanje sporočil v domačem udobju, ohranjanje zasebnosti, pomanjkanje časa v službi in še marsikaj drugega.

4.4.3 Analiza vsebinskih spremenljivk

Prvo vprašanje je razdeljeno na 32 različnih elementov portala, ki so jih anketirani ocenjevali po pomembnosti in zadovoljstvu z njimi. Teh 32 elementov lahko združimo v 10 širših področij, ki jih bom obravnavala v nadaljevanju (točna področja so razvidna iz vprašalnika v prilogi). Grafične analize v nadaljevanju se bodo nanašale predvsem na širša področja, saj bi bili podatki drugače slabo razvidni. Na naslednjem razsevnem grafikonu lahko vidimo, da

nobeno področje pri zadovoljstvu ne dosega povprečne ocene 4 (kar pomeni da je anketiranec zadovoljen), medtem ko je kar nekaj elementov nadpovprečno pomembnih. Povprečna ocena zadovoljstva vseh področij skupaj je 3,3 in povprečna ocena pomembnosti 3,9, kar predstavljata odebeljeni črti, ki delita razsevni grafikon.

Slika 19: Razsevni grafikon za vsa področja glede na povprečne ocene pomembnosti in zadovoljstva



Vir: Lastna raziskava, 2009.

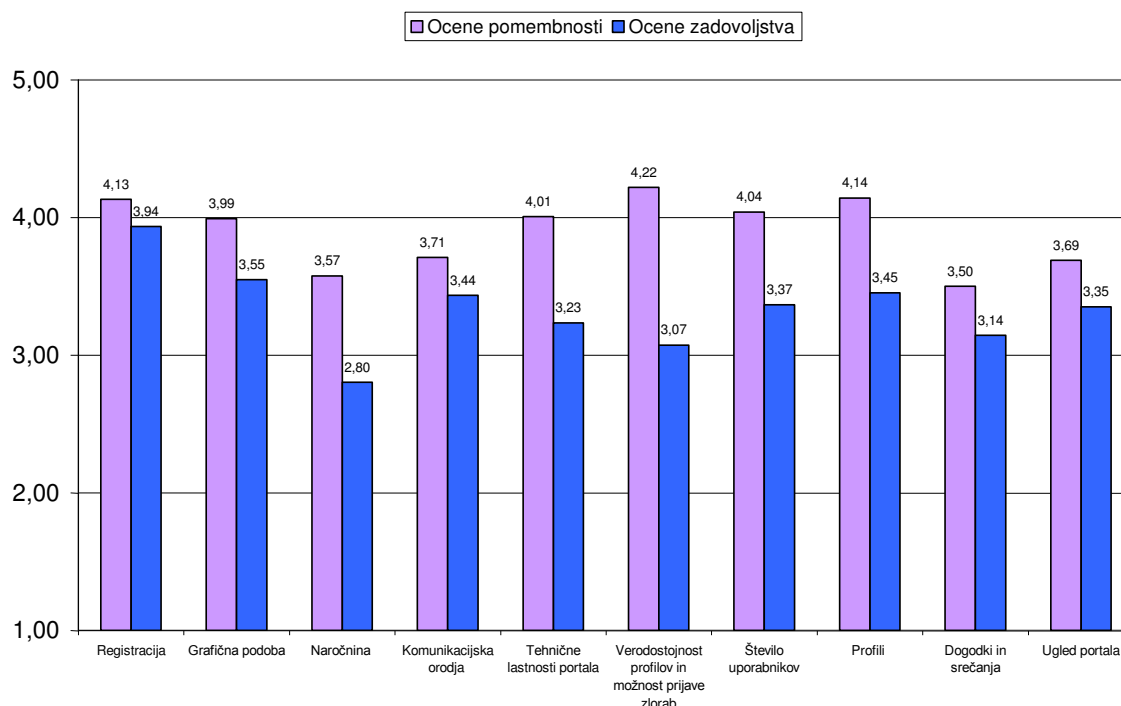
Ugotovimo lahko, da bosta v nadaljevanju za benchmarking analizo pomembni predvsem dve področji: tehnične lastnosti portala ter verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab, ki se nahajata v delu grafa, ki prikazuje področja, ki jih mora podjetje nujno izboljšati. Na tem delu je zadovoljstvo nižje od povprečnega in pomembnost višja od povprečne. Pri benchmarkingu se bom posvetila tudi ostalim področjem, saj lahko vidimo, da se povprečne ocene zelo malo razlikujejo med seboj (povprečna ocena zadovoljstva se giblje na intervalu od 2,80 do 3,94 in povprečna ocena pomembnosti na intervalu od 3,5 do 4,2). Nobeno od področij ne "pade" med presežke, katerim se podjetje pretirano posveča, anketirancem pa sploh niso pomembna (v to področje sicer spadajo komunikacijska orodja, vendar so zelo blizu povprečnih ocen).

Najnižje ocene zadovoljstva se kažejo na področju naročnin (2,80), najvišje pa pri registraciji (3,94). Najnižja je ocena pri višini naročnine (2,5) in razmerju cena/storitev (2,7). Glede na to,

da ocena 3 predstavlja oceno "niti-niti" je področje naročnine edino, ki ne dosega niti minimalnega zadovoljstva, temveč so anketiranci v povprečju nezadovoljni. Med najbolj pomembna področja po mnenju anketirancev sodijo profili in verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab.

Naslednji graf prikazuje povprečne ocene zadovoljstva in pomembnosti po posameznih širših področjih.

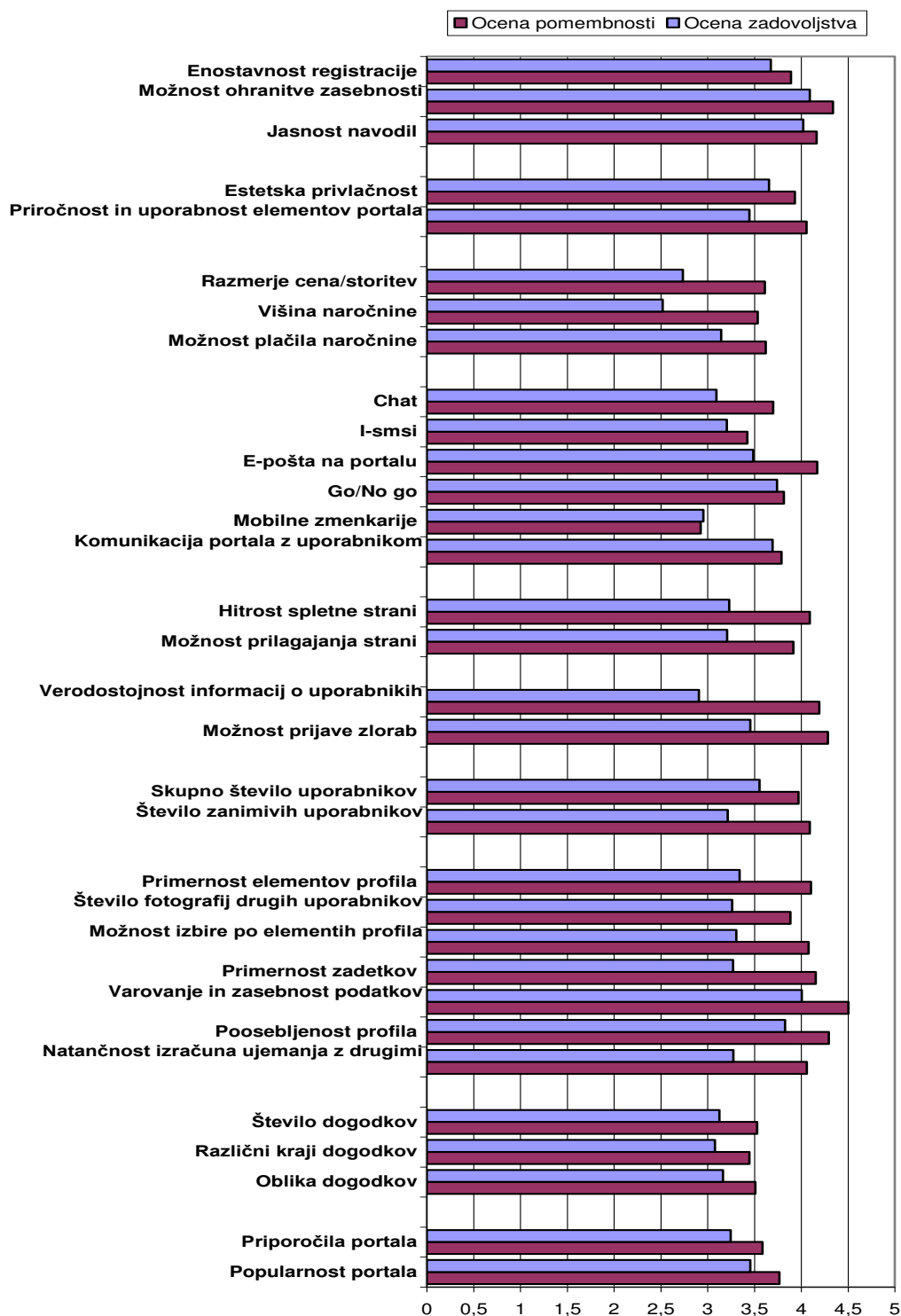
Slika 20: Grafični prikaz povprečnih ocen pomembnosti in zadovoljstva po področjih



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Na naslednji sliki lahko vidimo, da so mobilne zmenkarije edine izmed komunikacijskih orodij, ki dosegajo nizko oceno pomembnosti (2,92) in prav tako nizko oceno zadovoljstva (2,96). V prihodnosti bi bilo potrebno razmisliti, če je tovrstna storitev portalu in uporabnikom potrebna in se glede na to odločiti o nadaljnjem vlaganju truda. Zelo podoben trend se kaže tudi pri i-sms-ih, kjer so ocene malenkost višje. Pri e-pošti in chatu je opazna večja razlika med oceno pomembnosti (višja) in oceno zadovoljstva (nižja), kar pomeni, da je obema storitvama potrebno nameniti več pozornosti. Razhajanja se najboljše vidijo na naslednji sliki, ki prikazuje posamezne elemente. Na področju verodostojnosti podatkov drugih uporabnikov pride do največjih razlik med vsemi področji - zadovoljstvo doseže povprečno oceno 2,9 in pomembnost kar 4,2. Glede na zadovoljstvo s številom uporabnikov na splošno (3,6), je ocena zadovoljstva s številom zanimivih uporabnikov nekoliko nižja (3,2). Na področju uporabniških profilov so največja "negativna" odstopanja med zadovoljstvom in pomembnostjo na področjih: primernost elementov profila, možnost izbire po elementih profila, primernost zadetkov in natančnost izračuna ujemanja z drugimi.

Slika 21: *Ocene pomembnosti in zadovoljstva po področjih*



Vir: Lastna raziskava, 2009.

Poleg ocenjevanja s pomočjo lestvice, so lahko anketiranci tudi s svojimi besedami opisali, kaj točno jih moti pri slabo ocenjenih področjih. Pri registraciji jih moti, da naknadno ne morejo spremeniti uporabniškega imena, ter da jih zelo hitro izklopi ob neaktivnosti na portalu in morajo zahtevati ponovni vpis. Postopek je za nekatere nekoliko predolg in moteče

je, da šele na koncu registracije javi, da je nek vzdevek že zaseden in je potrebno vse ponovno izpolniti.

Grafična podoba se jim zdi zastarela, črke ter fotografije premajhne in premalo natančne. Za določena področja pogrešajo več navodil za uporabo (že iz samih komentarjev je jasno, da veliko anketirancev ne ve, kaj vse portal omogoča).

Naročnina je definitivno največkrat omenjena v povezavi s poceni oz. brezplačno uporabo (predlagajo več dohodkov od oglaševanja; večina računa na to, da bi brezplačna uporaba pritegnila veliko več uporabnikov in posledično bi se dvignile cene oglasov ter povečala izbira uporabnikov). Če ni možno omogočiti brezplačne uporabe, naj bi vsaj povečali število brezplačne pošte in sporočil oz. naj bi plačnikom omogočili neke dodatne storitve. Pogrešajo možnost plačila preko Simobila (op. uvedli so ga kmalu po izvedeni raziskavi) in direktno na TRR (e-banka ali položnica). Velikokrat je omenjena primerjava z drugimi portali, ki članarine ne zaračunavajo.

Pri komunikaciji je moteče, da vsi vidijo celotne profile vseh uporabnikov. Pojavijo se ideje, da bi lahko samo plačniki videli slike, ter da bi celoten profil lahko videli samo uporabniki, ki ustrezajo našim kriterijem (tako nas ne bi nadlegovalo preveč nezaželenih uporabnikov). Pri go/no go storitvi je najbolj moteč razpored po abecedi ter to, da ni možnosti brisanja. Pri elektronski pošti ni možno dodati priponke, čeprav se v profil ne sme vpisati svojega zasebnega naslova. Omogoča tudi premalo znakov (1000 znakov). Na chatu (pogovoru) je premalo ljudi, saj tehnično zelo slabo deluje, nima ločenih kanalov za različne skupine ljudi, je nepregleden ter ne ponuja možnosti shranjevanja zasebnih pogovorov.

Spletna stran deluje zelo počasi, ko se število uporabnikov, prisotnih na portalu, istočasno dvigne nekje nad 300. Stran se ne ažurira in kaže, da je nekdo še prisoten, ko ga ni več (moteče za i-sms-e). Chat zmrzne sredi pogovora, ko je portal preveč preobremenjen. Nekajdnevno nedelovanje portala je nesprejemljivo, saj lahko zmoti proces spoznavanja. Moti tudi omejeno število prijavljenih, ki nam jih pokaže na moji strani.

Verodostojnost profilov je ravno tako med kritičnimi območji - veliko profilov je lažnih, v profilih je veliko "olepševanj", ista oseba se skriva pod več imeni, objavljajo lažne slike (nekatero celo zelo očitno). Predlagajo ločevanje uporabnikov glede na zvestobo in ocenjevanje profilov. Uporabniki bi imeli s pomočjo ocenjevanja možnost javiti portalu in ostalim uporabnikom, da je npr. določen uporabnik v živo čisto drugačen, kot se predstavlja na portalu. Razočaranje uporabnikov lahko zelo negativno vpliva na podobo portala.

Za število uporabnikov večina trdi, da je nerealno, ter da se veliko profilov ponavlja, so zastareli in neresnični. Morali bi izbrisati npr. neaktivne profile, starejše od 1 leta ali pri profilu celo napisati datum registracije. Po njihovem mnenju je premalo novih uporabnikov in takih z resnimi nameni.

Profili bi morali biti še bolj poosebljeni - nuditi bi morali možnost izbire ozadja, postavitev sličice namesto fotografije, več osebno vpisanih informacij, na izbiro več zvrsti glasbe ipd. Pri iskanju jih moti, da ni možen izbor po kraju ali regiji, kar je zelo pomembno (že vpis kraja je nenatančen). Predlagali so tudi, da bi se naše preference glede partnerjev izpisale že v profilu in ne bi bile skrite (tako bi vsak vedel, po katerih kriterijih nam ustreza). Lahko bi imeli kakšne oznake v smislu interesne ali generacijske skupine.

Uporabniki si želijo več dogodkov tudi v manjših krajih in oddaljenih regijah. Predlagali so razne delavnice, izlete, plesne večere, bowling, kino, smučanje ipd. Zanimiva bi bila tudi redna srečanja (tedenska ali mesečna), da bi se uporabniki navadili na to možnost. Dogodki bi lahko združevali ljudi po interesnih ali generacijskih skupinah.

O ugledu menijo, da bi bilo več uporabnikov, če ne bi bilo članarine, in če bi se več oglaševali. Žal posamezniki s svojim negativnim nastopom včasih pokvarijo splošno sliko portala. Anketiranci so lahko poleg izraženega nezadovoljstva tudi pohvalili in podali kritike na račun portala ter opisali, zakaj se na portalu sploh zadržujejo. Zavedanje o prednostih in slabostih nam lahko pomaga pri načrtovanju prihodnjih sprememb. Pri analizi sem se osredotočila predvsem na ponavljajoče in izstopajoče komentarje.

Uporabnikom je portal Ona-on zelo všeč kot ideja povezovanja ljudi med seboj in menijo, da je tak način zelo dober za spoznavanje novih ljudi, ki jih v realnem svetu verjetno ne bi nikoli spoznali (starejši, ker ne hodijo več toliko "ven" z družbo, ljudje iz oddaljenih koncev Slovenije, ipd.).

Kljub mnogim kritikam so vseeno zadovoljni s številom uporabnikov (drugi portali imajo občutno manj uporabnikov) in veliko jih pozna pare, ki so se na portalu spoznali in še danes živijo skupaj. To ljudem vliva upanje in jim odpira nove možnosti pri iskanju sorodne duše. Čeprav večina išče neke vrste partnerja, se iz veliko poznanstev razvije tudi prijateljstvo. Našlo se je tudi nekaj ljudi, ki ne bi pohvalili ničesar.

Kritike portala letijo predvsem na račun lažnih profilov določenih uporabnikov, neresničnih podatkov, ki jih navajajo v profilih ter neresnostjo uporabnikov. To je sicer težko spremeniti, kar priznavajo tudi anketiranci sami, a vendar bom poskušala ugotoviti, kako se temu poskušajo izogniti razni večji, uspešnejši in bolj poznani portali. Večina uporabnikov na portalu pričakuje samo ljudi, ki iščejo resno zvezo, vendar temu ni vedno tako in hitro lahko pride do razočaranj (pojavi se celo poskusi prostitucije in neprimernih povabil). Zaradi plačila naročnine, ki je trn v peti večjemu številu uporabnikov, se nekateri odločajo za neprestano odpiranje novih profilov, da bi se plačilu izognili. To postane moteče za druge uporabnike, saj vzbuja prizvok neresnosti. Nekateri si želijo več dogodkov in srečanj, organiziranih s strani portala. S tehničnega vidika je moteč predvsem hiter izpis iz profila ob krajši odsotnosti in morebitno posredovanje administratorja v zasebnih pogovorih.

Uporabniki prednosti portala vidijo predvsem v:

- zbiranju ljudi na portalu iz istega razloga in večji odprtosti za navezovanje stikov,
- prihranku časa ("iz domačega naslonjača") in denarja za zmenke,
- neprestani dostopnosti in možnosti prilagajanja drugim obveznostim,
- hitrosti navezovanja stikov,
- večjem krogu ljudi, ki ga v realnem svetu težko dosežemo,
- možni selekciji ljudi po določenih kriterijih,
- predhodnem spoznavanju skozi pogovor, ko videz postane postranska lastnost (obratno kot v realnem svetu, kjer veliko pozornosti posvetimo videzu in telesni privlačnosti),
- lažji in bolj sproščeni komunikaciji preko spleta (čeprav so lahko potem problematični zmenki v živo), ki je predvsem pomembna za bolj introvertirane osebe,
- tem, da na cesti ne moreš ogovarjati neznancev, na portalu pa je to normalno,
- načelu "jaz iščem-ti iščeš",
- prostem vstopu in izstopu s portala,
- tem, da v srednjih letih nimaš več toliko možnosti, da bi drugje spoznal istomisleče samske ljudi,
- spoznavanju ljudi iz oddaljenih krajev in ruralnih naselij,
- diskretnosti, ki jo zagotavlja portal.

Uporabniki so imeli tudi možnost ocenjevanja morebitnih novih storitev na portalu. Za nekaj predlaganih storitev so lahko izrazili kako pomembna bi bila za njih navedena storitev. Pokazalo se je, da je uporabnikom najbolj pomembna uvedba preverjanja verodostojnosti profilov (64% jih je ocenilo vsaj kot pomembne - ocena 4 ali 5), kar je razvidno iz tabele 26 v prilogi. Takoj za tem so hitri zmenki (53,3% jih je ocenilo vsaj kot pomembne), kar je malo presenetljivo, saj storitev v Sloveniji še ni dovolj poznana (tabela 29). Podobno pomembnost (53,7%) dosegajo tudi chat kanali (tabela 24). Zanimivi bi bili tudi paketi, ki bi vključevali razna druženja (tabela 22), saj se zdijo pomembni kar 51,1% uporabnikov (23,6% pa je vseeno). Preprosta rešitev personalizirane sličice namesto fotografije na profilu je vsaj pomembna za kar 47,6% vprašanih, 31,3% pa se jih ne more odločiti (tabela 28). Pomembnost ostalih rešitev je po mnenju vprašanih nekoliko nižja: e-mail časopis (40,3% ocen 4 ali 5 - tabela 27), svetovanje (37,3% ocen 4 ali 5 - tabela 25) in spletna kamera (36,3% ocen 4 ali 5 - tabela 23).

4.4.4 Statistično preizkušanje domnev

1.hipoteza

H0=Moškim ni bolj pomembno kot ženskam, da profil vsebuje fotografijo.

H1=Moškim je bolj pomembno kot ženskam, da profil vsebuje fotografijo.

Podatki, ki so uporabljeni pri tej hipotezi so pridobljeni z vprašanjema Q13 (spol anketirancev) in Q1_22.1, ki predstavlja ocene od 1 do 5 za področje pomembnosti števila

predstavitvenih fotografij drugih uporabnikov. Vse analize lahko najdemo v prilogi, v tabelah 30 in 31.

Z analizo porazdelitve se pokaže, da je porazdelitev normalna in lahko izvedemo parametrični test. Ugotovimo lahko, da moški ocenjujejo pomembnost števila fotografij s povprečno oceno 4 ($N=126$, $\sigma=1,131$), medtem ko je pri ženskah povprečna ocena zanemarljivo manjša in sicer 3,91 ($N=80$, $\sigma=0,97$). Ko naredimo t-test, lahko ugotovimo, da razlika v ocenah pomembnosti glede na spol ni statistično značilna ($p=0,569$) in na populaciji ne velja, kar pomeni, da ničelne hipoteze ne moremo zavrniti (aritmetične sredine so enake). Skratka ocene so v povprečju višje pri moških, kot sem domnevala, vendar pa teh razlik ne moremo statistično potrditi.

2. hipoteza

H_0 =Ženskam je manj pomembno, da obstajajo bolj primerni kriteriji za izbiranje po elementih profila kot moškim.

H_1 =Ženskam je bolj pomembno, da obstajajo bolj primerni kriteriji za izbiranje po elementih profila kot moškim.

V tem primeru sem ugotovila, da porazdelitev ni normalna, zato moramo hipotezo testirati s pomočjo neparametričnega testa. Preprosta primerjava po spremenljivkah Q13 (spol) in Q1_21.1 (pomembnost primernosti kriterijev izbire) pokaže, da so ženske povprečne ocene (4,38) višje od moških (4,07). V nadaljevanju nam tudi Mann-Whitneyev test pokaže, da so razlike med spoloma statistično značilne ($p=0,033$), ker so manjše od 0,05 (tveganje je 5%). Ničelno domnevo torej zavrnemo in s tveganjem (manjšim od 5%) sprejmemo osnovno domnevo. Dokazali smo, da sta spremenljivki povezani. Izračuni se nahajajo v prilogi v tabelah 32, 33 in 34.

3. hipoteza

H_0 =Ocena zadovoljstva uporabnikov z verodostojnostjo profilov ni nizka (nižja ali enaka 3) in hkrati pomembnost ni visoka (4 ali 5).

H_1 =Ocena zadovoljstva uporabnikov z verodostojnostjo profilov je nizka (nižja ali enaka 3) in hkrati je pomembnost visoka (4 ali 5).

Za to hipotezo potrebujemo odgovore na vprašanji Q1_17.1 (pomembnost verodostojnosti profilov) in Q1_17.2 (zadovoljstvo z verodostojnostjo profilov na portalu Ona-on). Ugotovimo lahko, da porazdelitev zopet ni normalna in moramo uporabiti Hi-kvadrat test. Kot lahko vidimo v tabeli 35 v prilogi, se v 39,9% primerov pojavijo visoke ocene pomembnosti v kombinaciji z nizkimi ocenami zadovoljstva. Veliko bolj kritične so ženske, saj je od vseh anketiranih kar 47,7% izbralo tako kombinacijo ocen, medtem ko pri moških ta odstotek znaša le 35,8%. Razlike pa niso statistično značilne, kar nam pokaže test ($p=0,081$), ki ga najdemo v prilogi v tabeli 37. To pomeni, da ne moremo sprejeti osnovne domneve, niti

potrditi ničelne. Možno je, da so bili vprašani prizanesljivi pri ocenjevanju, kar se pri lestvicah z ocenami velikokrat zgodi. To lahko domnevam, ker so pri odprtem vprašanju »s čim ste nezadovoljni« velikokrat navedli lažne profile in navajanje netočnih podatkov s strani drugih uporabnikov.

4. hipoteza

H_0 =Tisti, ki delajo več kot 40 ur tedensko, manj pogosto obiskujejo portale kot tisti, ki delajo manj kot 40 ur tedensko.

H_1 =Tisti, ki delajo več kot 40 ur tedensko, bolj pogosto obiskujejo portale kot tisti, ki delajo manj kot 40 ur tedensko.

Tokrat primerjamo ordinalni spremenljivki Q5 (pogostost obiskovanja portalov) in Q7 (čas preživet na delovnem mestu v enem tednu). Zaradi tipa spremenljivk se odločimo za Hi-kvadrat test. Pokaže se, da le 33,6% moških in 22,6% žensk, ki delajo več kot 40 ur tedensko, tudi bolj pogosto dostopajo na portale. Razlike niso statistično značilne ($p=0,083$), kar pomeni, da ničelne domneve ne moremo zavrniti.

Če pogledamo tabelo 43 v prilogi, ki prikazuje kako pogosto uporabniki dostopajo na portal glede na čas preživet na delovnem mestu, lahko opazimo, da najpogosteje dostopajo na portal tisti, ki nekaj delajo, vendar ne več kot 40 ur tedensko (90% tistih, ki delajo do 20 ur tedensko in 84% tistih, ki delajo do 40 ur tedensko obiskuje portale vsaj nekajkrat tedensko). Nasprotno od pričakovanega, le 33% anketirancev, ki delajo več kot 60 ur, vsaj nekajkrat tedensko obiskuje portale. S testom Hi-kvadrat lahko ugotovimo, da obstajajo razlike ($p=0,006$), vendar pa lahko ugotovimo, da obstaja povezava med tistimi, ki najmanj delajo in najpogosteje obiskujejo portale. Ker je to v nasprotju z našimi pričakovanji, ne moremo sprejeti osnovne domneve, niti potrditi ničelne.

Osnovna domneva temelji na tem, da zaposlenim ljudem primanjkuje časa za spoznavanje partnerjev. Če pogledamo vprašanje Q8 (kje dostopate do portala) nam je hitro jasno, zakaj osnovna domneva ne drži. Kar 84,1% anketiranih dostopa do portala od doma in ne iz službe. V službi jih do portala dostopa le 6%, kar je veliko manj od pričakovanega splošno razširjenega mnenja, da se ljudje s portali kratkočasijo med delovnim časom. Vse izračune lahko najdemo v prilogi.

5. hipoteza

H_0 =Samske ženske manjkrat iščejo partnerje za resno zvezo na portalu kot samski moški.

H_1 =Samske ženske večkrat iščejo partnerje za resno zvezo na portalu kot samski moški.

V tej hipotezi so združene tri spremenljivke in sicer status (Q19), spol (Q13) in trditev, da iščejo resno zvezo, ki jo najdemo med navedbami Q6_1 do Q6_5, kjer anketirani vpišejo do 5 razlogov, zakaj se nahajajo na portalu.

Ugotovimo lahko, da je samskih žensk v celotnem vzorcu 45 (moških je 90). Ko primerjamo razloge obeh spolov za obiskovanje vidimo, da portal obiskuje kar 75,6% samskih moških in 68,9% samskih žensk z namenom, da bi našli resnega partnerja. To je razvidno iz tabele 45 v prilogi. Preizkus Hi-kvadrat pokaže vrednost $p=0,409$, kar nam pove, da ni statistično značilnih razlik. Ne sprejmemo osnovne hipoteze, vendar tudi ne potrdimo ničelne.

Ker rezultati odstopajo od pričakovanih, lahko razloge za to poiščemo v drugih lastnostih vzorca. Pokaže se, da samske ženske v povprečju veliko pogosteje obiskujejo portal (vsaj enkrat dnevno ga obišče kar 75% samskih žensk in samo 47,6% samskih moških). Hkrati se kaže večji delež mlajših samskih deklet v starosti 18-28 let (29,5%), kot samskih moških iste starosti (21,3%). Na osnovi teh podatkov bi lahko za vzorec sklepali, da je na portalu več mlajših žensk, ki še ne iščejo resne zveze ampak so tam iz drugih razlogov, ki pa so ravno tako pomembni in zato pogosteje obiskujejo portal kot samski moški. Če pogledamo še razloge za obiskovanje portala, lahko ugotovimo, da ne gre za iskanje avantur, temveč se največje razlike med samskimi ženskami in moškimi kažejo pri iskanju novih prijateljev na portalu (ženske – 57,8%, moški – 40%) ter pri tem, da hočejo bolje spoznati ljudi pred zmenkom v živo (ženske – 20%, moški – 10%).

6. hipoteza

H_0 =Tisti, ki iščejo resnega partnerja manjkrat (manj kot enkrat tedensko) obiščejo portal kot drugi.

H_1 =Tisti, ki iščejo resnega partnerja večkrat (več kot nekajkrat tedensko) obiščejo portal kot drugi.

To hipotezo bom poskušala preveriti s pomočjo spremenljivke o pogostosti obiskovanja (Q5) in statusom (Q19), izmed katerih sem upoštevala samo samski status. Tisti, ki iščejo resno zvezo, v povprečju večkrat obiskujejo portale oz. vsaj nekajkrat tedensko (81,1%), medtem ko vezani obiskujejo portal več kot nekajkrat tedensko v 72%. Kljub temu pa razlike niso statistično značilne, saj Hi-kvadrat test pokaže, da je $p=0,132$. Torej ne sprejmemo osnovne hipoteze, vendar tudi ne potrdimo ničelne. Vse tabele z izračuni so v prilogi.

7. hipoteza

H_0 =Uporabnikom, ki so jim pomembna komunikacijska orodja, niso tako pomembna srečanja v živo.

H_1 =Uporabnikom, ki so jim pomembna komunikacijska orodja, so ravno tako pomembna srečanja v živo.

Pri tej hipotezi upoštevamo pri analizi povprečne ocene pomembnosti spremenljivk, ki spadajo pod področje komunikacijskih orodij (Q1_9.1 do Q1_10.1) ter povprečne ocene pomembnosti spremenljivk, ki spadajo pod področje dogodkov oz. srečanj v živo (Q1_28.1 do Q1_30.1). Povprečna ocena pomembnosti za komunikacijska orodja je 3,71 ($N=225$,

$\sigma=0,92$) in za dogodke 3,50 ($N=182$, $\sigma=1,26$), tako da so v povprečju komunikacijska orodja po mnenju anketirancev pomembnejša od dogodkov. Povezanost med ocenami pomembnosti za komunikacijska orodja in dogodke je pozitivna in srednje močna, kar nam pokaže Pearsonov koeficient korelacije ($p=0,516$). Razlike so statistično značilne, saj je $p=0,000$. Lahko torej sprejmemo osnovno hipotezo. Vse vrednosti lahko najdemo v tabelah 52 in 53 v prilogi.

5 BENCHMARKING OZ. PRIMERJALNA ANALIZA

5.1 Cilj in namen benchmarkinga

Cilj benchmarkinga je izboljšanje storitev portala oz. uvedba dodatnih (še neobstoječih) storitev. Pri tem si bom pomagala predvsem s primeri dobre prakse v svetovnem merilu. To pomeni, da bom analizirala spletne portale, ki so med najbolj priznanimi in naprednimi ter nekaj slovenskih portalov, saj so njihove storitve bolj prilagojene našemu trgu. Če bo le mogoče (brezplačno), se bom na preučevanih portalih registrirala kot uporabnik in poskušala čim bolj podrobno preizkusiti storitve na portalu. Ponekod so posamezne napredne rešitve tudi podrobneje opisane, saj predstavljajo pomembno konkurenčno prednost. Rezultat raziskave bodo torej različne rešitve, ki jih ponujajo drugi. Kritično ocenjevanje primernosti rešitev ter povezava s predlogi uporabnikov iz raziskave bo predstavljena v 7. poglavju.

Težko je opredeliti vrsto benchmarkinga, saj gre za iskanje primerov dobre prakse v svetovnem merilu, da bi lahko prevzeli določene zanimive storitve in jih uvedli na našem portalu. Portal Ona-on v Sloveniji (namenjen je izključno slovenskemu trgu in se v kratkem ne namerava širiti) nima resne konkurence, saj je največji po številu uporabnikov in obiskanosti. Drugi portali ne dosegajo tako širokega kroga ljudi in ga ne ogrožajo. Iz tega razloga ne moremo govoriti o pravem konkurenčnem benchmarkingu, saj drugi portali večinoma ne nudijo niti toliko storitev kot Ona-on. Danes so spletne storitve razširjene v svetovnem merilu in vprašanje časa je, kdaj se portal nevede razširi v tujino, zato bi lahko govorili o širši konkurenci. Glede na to, da bom iskala podobne primere predvsem med spletnimi portali za navezovanje stikov in podobnih servisih, ne moremo govoriti niti o funkcijskem benchmarkingu. Pri benchmarkingu se bom lotila tudi primerjave s storitvami navezovanja stikov (v smislu iskanja partnerja), ki jih ponujajo spletne skupnosti. V tem pogledu bi lahko govorili o funkcijskem benchmarkingu, vendar sta si ti dve panogi zelo podobni. Vsekakor gre za eksterni benchmarking, pri katerem bom poskušala pogledati "izven okvirjev" in si ogledati spletne storitve in prakse v svetovnem merilu.

5.2 Identifikacija problematičnih področij in določitev konkurentov

Najbolj problematični področji sta tehnične lastnosti portala ter verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab. Med bolj problematičnimi se nahaja še področje naročnin, pri komunikacijskih orodjih bo potrebnih nekaj izboljšav, pri uporabniških profilih se ravno tako

kažejo večja odstopanja med zadovoljstvom in pomembnostjo. Pri analizi se bom posvetila vsem področjem, saj so vsa potrebna določenih osvežitev in izboljšav, kar kažejo tudi nizke ocene zadovoljstva. Poudarek bo na iskanju rešitev za bolj problematična področja.

Konkurentne oz. opazovane portale sem določila po predhodnem hitrem ogledu in referencah, ki jih lahko najdemo na spletu za posamezne portale (velikokrat oglašujejo svoje posebne nove rešitve). Izbrala sem nekaj domačih ter nekaj tujih portalov, ki so bolj napredni in razširjeni. Poleg domačih portalov se slovenski uporabniki v večjem številu zadržujejo tudi na nekaterih tujih portalih oz. servisih za iskanje partnerja, zato bodo upoštevani kot konkurenca (Poljubac, Facebookove aplikacije). Vse izbrane spletne strani so portali, namenjeni izključno spoznavanju potencialnih partnerjev, razen aplikacij socialnega omrežja Facebook. Tam se uporabniki družijo in povezujejo predvsem z znanimi ljudmi, aplikacije pa jim ponujajo možnost, da si znotraj celotnega omrežja ogledujejo ljudi, ki so sprejeli aplikacijo (vpraša te za dovoljenje za namestitve). Gre za nekakšno omrežje znotraj omrežja, ki je namenjeno iskanju partnerja.

Pri izbiri portalov za primerjavo sem bila pozorna predvsem na različne inovativne rešitve, ki jih le-ti ponujajo. Pri nekaterih lahko vidimo manjše izboljšave (npr. raznolika vprašanja v profilu, izboljšave določenih storitev ipd.), drugi pa ponujajo popolnoma drugačne in nove storitve (glede na portal Ona-on). Analiza bo opravljena po področjih in upoštevane bodo vse odkrite novosti. Prikaz primerjave po posameznih portalih ni smislen, saj je cilj raziskave odkriti možne rešitve za posamezna področja portala. Novosti bom kritično preučila v nadaljevanju, v tem poglavju pa bodo samo opisane. Vsaka nova rešitev je dobrodošla, zato sem raje preučila več portalov. Ogledane spletne strani bi lahko razdelila na: tuje portale, slovenske portale ter aplikacije, povezane s socialnim omrežjem Facebook (ki je trenutno najbolj razširjeno med uporabniki in zato najbolj relevantno za obravnavo).

Kot že rečeno, sem poskušala najti svetovno znane, ugledne, napredne portale, ki bi lahko ponudili sveže in primerne rešitve. Po ogledu različnih spletnih strani sem se odločila za naslednje tuje portale:

- Match
- Yahoo Personals
- Chemistry
- Eharmony
- Perfectmatch
- Lavalife
- Date
- DownToEarth
- Lavaplace
- Meetic
- Poljubac

Pregledala bom tudi ponudbo slovenskih portalov ("konkurence"):

- Kupid - največji slovenski portal poleg Ona-On
- Spoznaj.si
- Kupido.siol.net - popularen predvsem med uporabniki Siola

Nazadnje bom obravnavala še aplikacije in povezane strani socialnega omrežja Facebook, ki so v zadnjem času vse bolj popularne kot iskalniki oseb za druženje. Med največjimi sta aplikaciji Are u interested? (več kot 13 mio uporabnikov, od katerih jih aplikacijo približno 2,5 mio uporablja mesečno) in Meet new people (prek 500.000 mesečno aktivnih uporabnikov). Obe aplikaciji sicer nista razviti s strani Facebooka, temveč lahko do nje dostopamo tudi preko posebnih spletnih strani. Vse bolj popularna pa je tudi samostojna spletna stran Zoosk, ki deluje predvsem v povezavi z različnimi socialnimi omrežji in je oblikovana kot portal. Pomembno je imeti v mislih, da se ljudje v socialna omrežja včlanijo predvsem z namenom graditve mreže prijateljev in ne z namenom iskanja novega partnerja (kot na portalih), zato so se pojavile aplikacije, ki združujejo ljudi s tovrstnimi nameni.

5.3 Opazovanje in zbiranje podatkov o drugih spletnih portalih

Na portalih in ostalih spletnih straneh za navezovanje stikov sem opazovala storitve po področjih, ki sem jih definirala že pri raziskavi portala Ona-on. Novosti bom zaradi večje preglednosti predstavila po področjih in ne po posameznih spletnih straneh. Pri vsaki rešitvi bo poleg naveden vir.

Registracija

Pri večini portalov uporabnik najprej vpiše najosnovnejše podatke in kasneje izpolni celoten uporabniški profil, ki je objavljen na spletni strani. Pri registraciji je za portal zanimivo vprašanje "kje ste za portal izvedeli?", saj to pove kje se izplača oglaševati. Pri nekaterih elementih bi lahko ponudili več možnosti na izbiro (npr. pri postavi, kraju ipd.). Pomembno je, da lahko uporabnik vpiše točen kraj (večji kraj) blizu katerega ali v katerem živi in je iskanje omogočeno glede na kraj ali regijo ter glede na radij (npr. v krogu 10 km od Kranja) (Match, 2009). Portali poskušajo v uporabniške profile vključiti poleg osnovnih čim več podatkov - vrednote, odnos do varovanja okolja, ljubezenski stil, všečne romantične geste. Večinoma je v profilu zapisano, katere lastnosti so zaželeni pri partnerju, tako da si lahko takoj ogledamo v čem ustrezamo izbrani osebi. Zanimiva je tudi možnost izbire lastnosti, ki jih pri partnerju pod nobenim pogojem ne bi trpeli (npr. ločen, veliko potuje, preveč govori, ne skrbi za higieno, perfekcionista ipd.) (Perfectmatch, 2009).

Pri registraciji je koristno podati jasna navodila, kakšni uporabniki so zaželeni ter kakšno vedenje se pričakuje na portalu (npr. brez golih slik, nadlegovanja uporabnikov, en uporabniški profil na eno osebo, brez zmerjanja ipd.) (Yahoo Personals, 2009). Zanimivo je, da mora oseba ob prijavi na večini portalov potrditi svoj samski status (nikakor ne sme biti poročena), ponekod pa je zahtevana tudi nekaznovanost (Eharmony, 2009). Ponavadi

opozarjajo, da tovrstnih podatkov posebej ne preverjajo, razen v primeru očitne prevare. Na Lavalife združujejo tri različne skupnosti - "dating", "relationship" in "intimate"(podobna portalu Urgenca, ki združuje avanturiste). Zadnja skupnost je namenjena intimnejšim stikom in je dodatno plačljiva. Ista oseba torej odpre profil v več skupnostih hkrati.

Več portalov kot svojo konkurenčno prednost izpostavlja "priznane" teste kompatibilnosti raznih uveljavljenih strokovnjakov. Na portalu Chemistry (2009) je potrebno ob registraciji rešiti test dr. Helen Fisher, portal Eharmony (2009) pa deluje po načelu primerjave 29 elementov kompatibilnosti. Še dlje gredo na portalu Perfectmatch (2009), kjer so razvili model Duet matchmaking s pomočjo dr. Pepper Schwartz. Pri tem testu je potrebno odgovoriti na različne trditve s področij romantične impulzivnosti, osebne energije, obnašanja v različnih situacijah, predvidljivosti, fleksibilnosti, odločanja, čustvenosti ter zadovoljevanja osebnih potreb. Glede na odgovore nam določijo tip osebnosti, ki je kombinacija različnih področij. Na vsakem področju imamo dve možnosti npr. da imamo radi tveganje ali ga sovražimo. Glede na te kombinacije nam poiščejo primerne partnerje, ki so nam podobni ter take, ki se z nami dopolnjujejo.

Pri aplikacijah, ki so povezane s Facebookom, je registracija najbolj preprosta, saj aplikacijo enostavno dodamo s potrditvijo. Izpolnimo krajši profil po želji, vendar se aplikacije povezujejo s Facebookom in tam enostavno pogledamo izbrano osebo (ponavadi dobimo dovoljenje šele, ko jo dodamo kot prijatelja). Pri tovrstnih aplikacijah je največji problem anonimnosti (v primerjavi s portali), saj so Facebookovi profili večinoma pravi in vsebujejo ogromno osebnih informacij ter pravo ime in priimek. Hkrati pa je ravno to tudi največja prednost, saj lahko osebo preprosto preverimo.

Grafična podoba

Po vizualni privlačnosti noben od portalov posebej ne izstopa. Večina jih je narejena po podobnem vzoru. Pomembno je, da se jasno vidi, kakšne storitve so nam na voljo in da ni preveč oglasov (v tujini so oglasi pretežno za storitve portala). Ocena privlačnosti je dokaj subjektivna, pomembna je preglednost spletne strani, ter da je vse jasno označeno in obarvano.

Naročnina

Cene uporabe portala so veliko višje v tujini kot pri nas, kar je verjetno pogojeno z višjim standardom, večjim številom uporabnikov (več izbire) in ponudbo naprednejših storitev. Na mesec uporabniki plačujejo od 30\$ naprej (tudi po 60\$/mesec). Ponujajo tudi možnost plačila preko Paypala. Večina portalov ponuja pakete po 3, 6 ali 12 mesecev. Preizkusna obdobja trajajo 3-7 dni in v tem času lahko preizkusimo vse storitve (če se pravočasno ne izpišemo, nam avtomatsko pošljejo račun in podaljšajo naročnino). Nekateri ponujajo posebne akcije "vplačaš dva meseca, dva dobiš zastoj" (Perfectmatch, 2009). Match (2009) je naredil še korak naprej z Match Guarantee, ki kaže, da je portal tako kakovosten, da domnevno noben

uporabnik ne išče partnerja več kot pol leta. Uporabnik, ki v šestih mesecih ne najde partnerja, mu pripada še 6-mesečno brezplačno članstvo. V tem času mora biti uporabnik aktiven iskalec (vsaj 5 poslanih pošt mesečno, imeti mora fotografijo na profilu, odgovarjati mora na pošto ipd.). Skoraj vsi ponujajo možnost nakupa *darilnega bona za članstvo* - prijatelju lahko vplačamo članstvo na portalu.

Spletne aplikacije delujejo na dva različna načina - *vplačevanje točk in pridobivanje točk*. V prvem primeru točke kupimo enako kot plačamo naročnino (s kreditno kartico ali Paypalom), v drugem primeru pa točke zbiramo z različnimi aktivnostmi na spletu (npr. objavimo, kdaj smo prosti za zmenek). Točke lahko izkoristimo za določene plačljive storitve - npr. vpogled v najbolj vroče uporabnike nas "stane" 100 točk (za primerjavo - 999 točk stane 9,99\$, če jih kupimo). Podobno je tudi na portalu Date (2009) potrebno kupiti žetone, če hočemo poslati darilo (sliko s sporočilom). Darila imajo različne cene (10 žetonov=1 eur) in za sličico lahko odštejemo tudi 10 eur in več.

Na portalu Match (2009) je zanimiva ideja *Platinum naročnine*, ki je sicer dosti dražja, vendar omogoča komunikacijo z vsemi uporabniki - plačniki in neplačniki. Platinum uporabnik ima to označeno na profilu (drugim uporabnikom v vednost), da lahko komunicirajo z njim, čeprav jim je to v splošnem onemogočeno. Na portalu Date (2009) je posebej poudarjeno, da se pri zadetkih plačniki nahajajo višje na lestvici kot neplačniki. Lavalife (2009) neplačnikom omogoča odgovarjanje na pošto, vendar ne morejo prvi vzpostaviti kontakta z drugimi uporabniki.

Komunikacijska orodja

Komunikacijske storitve so razen v poskusnem obdobju, plačljive. Nekateri portali (Meetic, 2009) omogočajo, da na svoji osebni strani označimo status navidezne nedosegljivosti, da drugi uporabniki ne vidijo, da smo trenutno na portalu.

Večina portalov ponuja pošto, chat (pogovor) in mežike (Wink), nekateri pa ponujajo tudi dodatne storitve. Match (2009) je razvil matchMobile, mobilne zmenkarije, preko katerih lahko komuniciramo z drugimi uporabniki. Lavalife Mobile (Lavalife, 2009) so ravno tako mobilne zmenkarije, vendar potekajo predvsem preko sms-ov. MatchTalk je druga storitev, ki omogoča telefonske pogovore preko stacionarnega ali mobilnega telefona. Posebnost storitve je, da zgenerira našo novo telefonsko številko, ki se izpiše klicanemu uporabniku in je vedno ista, kar omogoča shranitev v telefon. Namen zgenerirane telefonske številke je zagotovitev anonimnosti. Podobno deluje tudi Lavalife Voice, kjer lahko posnamemo svoj glasovni profil.

Yahoo Personals (2009) ponuja storitev Icebreaker message, ki nam omogoča, da izberemo vprašanja, ki bi jih radi postavili zanimivim uporabnikom, oz. lahko nanje odgovorijo tisti, ki se zanimajo za nas. Nekatera vprašanja so že oblikovana, druga pa si lahko izmislimo sami. Storitev je namenjena izognitvi zapletov pri prvih sporočilih, ko ljudje ne vedo, kaj bi napisali. Podobno storitev pod istim namenom ponujajo tudi nekateri drugi portali

(Perfectmatch, 2009). Na Meetic (2009) lahko sestavimo celo Meetic test, ki ga pošljemo drugim zanimivim uporabnikom (namesto enega je v testu od 5 do 20 vprašanj). Na Perfectmatch (2009) ponujajo tudi "invitation card"(povabilo na zmenek), ki jo lahko pošlješ uporabniku, s katerim si že komuniciral.

Na Facebookovih aplikacijah (Facebook, 2009) lahko pošljemo "flirt message", pri čemer lahko izbiramo med že pripravljenimi, lahko pa jih napišemo sami. Objavimo lahko tudi kdaj smo prosti za zmenek (dan in ura), da nas drugi uporabniki lahko povabijo ven. Aplikacija Are u interested? pri klepetu ponuja tudi sobe za klepet, namenjene različnim starostnim skupinam uporabnikov. Na Spoznaj.si so sobe za klepet ločene tudi tematsko.

Med pomembne dodatne storitve spada odgovarjanje strokovnjakov na vprašanja preko elektronske pošte oz. direktno preko portala (Perfectmatch, 2009). Na Match (2009) ponujajo npr. "ProfilePro" - servis, ki nam pomaga pri oblikovanju profila, "Advice center" - kjer nam svetujejo, kakšne fotografije naj objavimo na profilu in druge vrste svetovanj.

Date (2009) omogoča tudi pošiljanje *glasovnih in video voščil*. Dodamo lahko tudi orodno vrstico v svoj brskalnik in si tako olajšamo dostop do portala.

Vsi portali imajo objavljeno elektronsko pošto in kontaktne telefonske številke. Ponavadi obstaja tudi spletni obrazec za morebitna vprašanja. Uporabnike odkrito vabijo k pritožbam, poročanju o težavah ter predlogih za izboljšanje. Vsi omogočajo obveščanje o dogodkih na portalu preko elektronske pošte.

Več portalov ima forume, kjer se uporabniki lahko pogovarjajo o različnih temah, med drugim tudi izkušnjah s portalom in uporabniki. Na Kupid (2009) so oblikovali različne skupine, v katere se lahko uporabniki včlanijo in se pogovarjajo (lahko jih sami tudi ustanovijo). Delujejo na podobnem principu kot skupine v socialnih omrežjih. V oglasniku se lahko uporabniki medsebojno vabijo na razne dogodke in si razširijo možnosti za iskanje partnerjev z osebnimi oglasi. Na Spoznaj.si (2009) ponujajo tudi koledar dogodkov, kamor si lahko uporabnik vpiše dogodke, povezane s portalom ali osebne datume. Poljubac (2009) omogoča dodajanje uporabnikov s portala med prijatelje (podobno kot na Facebooku).

Tehnične lastnosti portala

Tehnične lastnosti so odvisne od razvitosti tehnologije, ki jo portal uporablja. Vsi portali delujejo tekoče tudi na slabšem računalniku, najpočasnejše so aplikacije na Facebooku.

Verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab

Na portalih ne uporabljajo nobenih naprednih načinov zagotavljanja verodostojnosti profilov. V večini primerov na to celo opozarjajo. Preverjajo samo verodostojnost slik (da niso z interneta, da se ujemajo s podatki v profilu ipd.). Plačilo članarine se ponavadi izvede preko

kreditne kartice ali Paypala, vendar to ne zagotavlja verodostojnih informacij, navedenih v profilu.

Na Kupido.siol.net (2009) že pri registraciji skrbijo za večjo realnost profilov, saj dovoljujejo registracijo le z "uradnim" elektronskim naslovom (od različnih operaterjev, kjer vodijo evidenco o naših pravih osebnih podatkih) in ne z brezplačnimi elektronskimi naslovi (gmail, hotmail ipd.). To lahko oteži registracijo in zmanjša stopnjo anonimnosti.

Portal DownToEarth (2009) slovi po najbolj verodostojnih profilih. To zagotavljajo s sistemom RealRatings, ki temelji na medsebojnem ocenjevanju uporabnikov. Uporabnik lahko poda oceno o drugem uporabniku šele po tem, ko sta vzpostavila dvosmerno komunikacijo na portalu in se videla v živo. Gre za oceno verodostojnosti podatkov, ki jih je uporabnik navedel v profilu. Če se nam zdi ocena krivična, se lahko pritožimo in oni preučijo primer. Ocena je objavljena na profilu in jo lahko vidijo drugi uporabniki. Tak sistem avtomatsko izloči lažne profile, saj vedo, da bodo prej ali slej razkriti.

Velika prednost Facebook aplikacij (2009) je to, da so Facebookovi profili v veliki večini realni, saj se ljudje predstavljajo z osebnimi informacijami, mrežo prijateljev, slikami, videi ipd. Zelo hitro lahko ugotovimo, če informacije niso skladne. Aplikacije sicer nimajo direktnega dostopa do profilov, vendar zanimive uporabnike ponavadi dodamo kot prijatelje in si tako zagotovimo dostop do njihovega profila. Problem pri tem je zagotavljanje anonimnosti. Podobno preverjanje bi lahko izvajali pri Yahoo Personals (2009), saj beležijo vse naše aktivnosti na Yahoo servisih, vendar opozarjajo, da tega ne počnejo. Prijave zlorab ali nadlegovanja s strani drugih uporabnikov so možne na vseh portalih.

Število uporabnikov

Število uporabnikov je na portalih različno in vsekakor ni primerljivo s portalom Ona-on, saj večina portalov deluje v več državah in celo kontinentih. Številke se povzpnejo v milijone uporabnikov.

Profili

Nekateri portali omogočajo shranjevanje svojih kriterijev iskanja (tudi več različnih kombinacij) in nam jih ni potrebno vsakič znova vnašati (Yahoo Personals, 2009). Omogočajo nam iskanje uporabnikov, ki živijo v krogu poljubnega števila kilometrov od določenega kraja. Pri izbiranju si na nekaterih portalih lahko pomagamo s ključnimi besedami. Vsak uporabnik vpiše *ključne besede*, ki so zanj značilne in po teh besedah ga lahko drugi uporabniki najdejo (npr. MatchWords pri Match). Na nekaterih portalih je pri vsakem uporabniku v profilu tabela s primerjavo, ki kaže, v katerih lastnostih se uporabnika ujemata (Match, 2009).

Ob posebni prijavi je lahko profil bolj opazen (obarvan) in izstopa med prikazanimi zadetki (Match, 2009).

Vpišemo lahko *različne* dodatne informacije - s kom trenutno živimo, katere jezike govorimo, kakšen smisel za humor imamo, kolikšen je naš dohodek, ali nas zanima dobrodelnost, kateri igralec nas nasmeji ipd. Profile lahko poosebimo na različne načine npr. z opisom svoje zaposlitve, družine, domačih živali, prebranih knjig, prostega časa, kaj nam je na splošno všeč, želja, najlepših spominov in podobno. Osebni opis ni vedno obvezen, čeprav Match.com ob registraciji zahteva najmanj 200 črk o sebi. Ko opisujemo zahtevane lastnosti partnerja, lahko navedemo katere lastnosti so obvezne in katere samo zaželeni. (Match, 2009). Na Lavalife (2009) nam konkretno svetujejo o čem naj pišemo v profilu (kaj imamo radi, naše najboljše izkušnje ipd.). Lavaplace (2009) omogoča uporabnikom, da omejijo kontaktiranje (glede na želene lastnosti) in vidnost profila (samo plačnikom).

Pri Facebookovih aplikacijah (Facebook, 2009) se pojavlja poseben sistem izbiranja uporabnikov - sistem ti predstavlja različne uporabnike (predvsem s sliko), za katere označiš, če so zanimivi ali ne. To lahko sistem sporoči naprej (izbranemu uporabniku) in tako se naveže stik. S pomočjo teh ocen se oblikuje seznam najbolj vročih uporabnikov (največkrat označeni kot privlačni). Podobno deluje tudi ocenjevanje profilov na Kupid-u (2009), kjer se na ta način izbirajo najbolj vroči uporabniki (ocene od 1 do 10).

Objava fotografije vsaj desetkrat poveča uporabnikove možnosti, da ga drugi opazijo, zato je zelo pomembna možnost nalaganja *večjega števila* fotografij (Match omogoča celo do 26 fotografij v velikosti do 5 Mb). Na Meetic-u lahko fotografijo *pošljemo tudi preko MMS-a*, video posnetek pa lahko naredimo kar na portalu s pomočjo spletne kamere. Match (2009) nam v svetovalnem centru svetuje, kakšne fotografije so primerne za primarne (osnovna prikazna fotografija) in kakšne za sekundarne (ostale fotografije v albumu).

Dogodki in srečanja

Zanimivo je, da noben tuji in večina slovenskih portalov dogodkom in srečanjem izven portala ne posveča večje pozornosti. Osredotočajo se predvsem na storitve, ki jih lahko ponudijo uporabnikom preko interneta, mobilnega telefona ipd. Portali so geografsko zelo razvejani in ponudba srečanj bi predstavljala velik zalogaj, ki se ga zaenkrat še niso lotili.

Na portalu Lavalife (2009) ponujajo internetne hitre zmenke. V pol ure naj bi spoznali 10 samskih iz svoje okolice. Vsak večer ob 20h se na njihovi strani zbere vsaj 5 uporabnikov iz bližnjih krajev (če jih je manj kot 5, nam portal omogoči naslednje hitre zmenke brezplačno). Prijavimo se lahko na spletni strani in vplačamo simbolično pristopnino (1 večer = 4,99\$; 5 večerov/2,99\$/večer). Skupine so razdeljene po starosti.

Edini portal, ki omenja organizacijo dogodkov je Kupid (2009). Velikokrat se uporabniki portala raznim dogodkom samo priključijo - povabilo preko portala, dogodek je organiziran

za širše občinstvo (koncerti, potovanja, pikniki, swinger partyji ipd.). Včasih organizirajo tudi dogodke, namenjene *izključno* uporabnikom portala - novoletno srečanje, izlet v Gardaland ipd.

Ugled spletnega profila

Informacije o vseh obravnavanih portalih in aplikacijah lahko najdemo v raznih plačanih in neplačanih člankih, na forumih, ipd. Ljudje imajo z njimi različne izkušnje in predvsem od tega je odvisen ugled portalov. Izbrani portali so sicer med najbolj poznanimi in uglednimi. Vsi pa se srečujejo s podobnimi težavami (ljudje ne verjamejo v tovrstno spoznavanje, preveč je lažnih profilov). Ugled si povečujejo predvsem s pomočjo sodelovanja z raznimi strokovnjaki, ki s svojim imenom jamčijo za kakovost storitev. Vsak portal že na začetku izpostavi zgodnice o uspehu (uspešne partnerske zveze uporabnikov portala).

Povzamem lahko, da predvsem tuji portali preizkušajo vedno nove storitve, da bi ponudili čim več svojim uporabnikom. Slovenski portali so dokaj slabo razviti in se večinoma ukvarjajo še z drugimi dejavnostmi, da lahko pokrivajo stroške portala. V tujini se v tem poslu obrne veliko denarja in temu primerni so tudi vložki v razvoj, kar je razvidno iz kakovosti ponudbe. Facebookove in podobne aplikacije vsekakor ponujajo nekaj rešitev v razmislek. Rešitev in možnosti za prenovo je ogromno, v nadaljevanju pa bom poskušala oceniti katere od teh bi bile primerne za uporabo pri prenovi portala Ona-On.

5.4 Primerjava spletnega portala Ona-on z drugimi portali

Spletni portal Ona-On ponuja vsekakor največ na slovenskem trgu. Po ogledu portalov sem ugotovila, da tudi tuji portali postajajo vse bolj uporabni za Slovence, vendar so tam slovenski uporabniki še vedno v zelo majhnem številu. Ona-On ponuja večino osnovnih storitev, ki jih lahko vidimo tudi na drugih portalih (pošiljanje pošte, i-sms-i ipd.) in ima celo nekatere storitve, ki so redke tudi v tujini (mobilne zmenkarije, hitri zmenki in druga srečanja). Pri prenovi se mora torej osredotočiti na to, kaj že ima in kako to še bolj približati uporabnikom. Po drugi strani pa so mogoče kakšne storitve celo nepotrebne in jih lahko zamenjajo z bolj modernimi in uporabnimi.

6 SKUPNE UGOTOVITVE OBEH RAZISKAV

Pri benchmarkingu sem našla veliko zanimivih rešitev, vendar niso vse izvedljive, uporabne, primerne in stroškovno opravičljive. Nekaterih rešitev se lahko na portalu lotijo dolgoročno, medtem ko nekatere ne zahtevajo toliko vložkov in jih lahko uvedejo v kratkem času. V nadaljevanju bom poskušala narediti pregled ugotovitev raziskave in primernih rešitev, ki jih bom podrobneje ovrednotila v naslednjem poglavju.

Verodostojnost profilov je po mnenju uporabnikov eden najbolj perečih problemov portala. Kot zanimiva metoda preverjanja verodostojnosti profilov se pojavi ideja o ocenjevanju resničnosti podatkov, navedenih v profilu uporabnikov (običajno se ocenjuje samo vsečnost fizičnega izgleda uporabnikov). Oceno lahko poda uporabnik, ki je ocenjevanega uporabnika srečal v živo. Drugi uporabniki lahko pri uporabniku preberejo, katere informacije iz profila so "olepšane". Ta rešitev se zdi najlažja in najbolj realna za uporabo v praksi. Na spletu se pojavljajo tudi servisi, ki preverjajo identiteto posameznikov s pomočjo zaposlitvenih, državnih in ostalih baz. Če je potrebno, pridejo uslužbenci informacije preveriti tudi na dom ali k sosedom. Ta način bi bil verjetno preveč časovno in stroškovno zahteven.

Glede verodostojnosti profilov bi morali bolj redno preverjati, kateri obstoječi profili so sploh še relevantni (npr. poslati sporočilo vsem, ki jih že vsaj eno leto ni bilo na portalu, naj potrdijo, če ga še potrebujejo - v nasprotnem primeru se profil izbriše). Lahko bi uvedli nadzor v primeru, da je več profilov odprtih z istega IP (istega računalnika). Uporabnikom bi lahko ponudili potrditev resničnosti podatkov na večjih dogodkih ali v poslovalnici. Osebo bi ocenil sodelavec, ki bi se na lastne oči prepričal o določenih lastnostih uporabnika. Uporabnik bi s tem pridobil posebno označbo na svojem profilu, da so njegovi podatki preverjeni.

Drugo problematično področje je vezano na višino naročnine in primernost cene ponujenih storitev. Naročnina je sicer strateška odločitev, saj je poleg oglaševanja edini vir dohodkov portala. Uporabnikom se zdi previsoka glede na ponujeno in portal mora poskusiti ta vtis popraviti. V tujini višino cen opravičujejo predvsem s posebnimi storitvami in velikim številom uporabnikov. V obdobju recesije za podjetje verjetno ni najbolj primerno drastično znižanje naročnin, vendar bi že manjše, cenejše izboljšave lahko pripomogle k boljši podobi portala in večjemu zadovoljstvu uporabnikov. Vsekakor je zanimiva rešitev posebne dražje naročnine, ki omogoča uporabniku, da z njim komunicirajo tudi neplačniki. Priporočljiva je tudi uvedba darilnih naročnin (npr. prijatelju podarimo naročnino za rojstni dan).

Registracija na različnih portalih poteka na podoben način in s tem področjem so uporabniki najbolj zadovoljni. Zanimiva ideja (uveljavljena na drugih portalih) so navodila za bodoče uporabnike, v katerih lahko opišemo, kakšni ljudje so zaželeni na portalu in predvsem, kakšno vedenje se pričakuje od njih.

Grafična podoba in tehnične zmogljivosti portala so zastarele in potrebne prenove. Tehnične težave so celo med področji, na katerih so razhajanja med zadovoljstvom in pomembnostjo največja (v korist pomembnosti). Za tovrstne izboljšave je dobre primere težko poiskati pri drugih portalih. Grafična podoba je potrebna predvsem osvežitve, saj je portal že sedaj dokaj pregleden v primerjavi z drugimi. Potrebno je razmisliti o vsakem elementu, ki je prikazan na profilu - ali je potreben, ali naj spremenimo obliko. Na tehnične težave vpliva predvsem zastarel informacijski sistem in oprema. Dodatna prednost bi bila uvedba orodne vrstice za iskalnik, s pomočjo katere lahko uporabnik v vsakem trenutku dostopa do portala.

Skozi uporabo tovrstnih portalov sem tudi sama prišla do nekaterih zaključkov in možnih rešitev, ki bi olajšale komunikacijo uporabnikom. Odlično bi bilo, če bi si lahko uporabniki po pošti pošiljali tudi slike in video posnetke, saj bi tako ostali dlje časa na portalu, namesto, da morajo za tovrstne namene uporabljati zasebno elektronsko pošto. Nekateri uporabniki zaradi "majhnosti okolja" nočejo objavljati svojih fotografij, zato bi bila ta možnost zelo priročna.

Mobilne zmenkarije so po mnenju uporabnikov dokaj nepomembne, ocene zadovoljstva so ravno tako nizke. Ta storitev se na tujih portalih pojavlja redko (samo na nekaj portalih) in vprašanje je, če je naš trg že dovolj zrel za tovrstno storitev in koliko truda se splača vlagati vanjo.

Chat oz. pogovor je po mnenju uporabnikov nadpovprečno pomemben, medtem ko so ocene zadovoljstva povprečne, kar pomeni, da se mora portal v kratkem posvetiti prenovi te storitve. Ponuja ga veliko portalov, vendar so ga le redki izpopolnili. Najbolj zanimiva je ideja chata, ki ponuja različne starostne ali interesne skupine (vedno pa je omogočen tudi zasebni pogovor). Dolgoročno bi lahko odprli tudi forum, kjer bi se uporabniki lahko pogovarjali.

Zadovoljstvo s podatki v profilu je dokaj nizko glede na višino pomembnosti. V prihodnosti bo potrebno osvežiti možnosti vpisovanja podatkov in ponuditi uporabnikom več možnosti za poosebitev profila. Zelo dobrodošla bi bila objava zaželenih lastnosti partnerja na uporabniškem profilu. Možnosti izbire po kriterijih dosegajo povprečne ocene. Dobrodošla bi bila možnost shranjevanja več iskalnih kombinacij, da ni potrebno vsakič ponovno izbirati kriterijev iskanja.

Čeprav se spletni portali za spoznavanje stikov v tujini osredotočajo predvsem na spletne storitve, bi se portal Ona-on lahko začel pospešeno ukvarjati z organizacijo dogodkov in zabav za uporabnike. V preteklosti so že organizirali nekaj dogodkov sedaj pa bi lahko svojo ponudbo dopolnili. Tudi uporabniki so izkazali zanimanje za srečanja, na katerih bi lahko spoznali druge uporabnike. Lahko bi uvedli redna srečanja v diskoteki za mlajše, v restavraciji za starejše, piknike, bowling, potovanja in izlete. Plačilo in udeležba bi bila lahko povezana s plačilom naročnine.

Za povečanje ugleda bi se lahko oglaševali v raznih revijah in ljudem približali tovrstne storitve. Dolgoročno bi se lahko povezali s strokovnjaki, ki bi uporabnikom svetovali na raznih področjih.

Na različnih spletnih straneh se najde še kup zanimivih rešitev, kot so npr. virtualne zmenkarije (izberemo si figurico, ki nas predstavlja in se srečujemo z drugimi uporabniki v virtualno oblikovanem okolju - kot v videoigrici), videopogovor s pomočjo kamere (trenutno je tovrstna storitev verjetno prezahtevna za izvedbo), pošiljanje daril v živo (na domači naslov preko portala), blog uporabnika (v svojem profilu bi lahko uporabnik objavil tudi svoj blog),

nalaganje priljubljene glasbe, povezave z znanimi osebnostmi, več svetovanja strokovnjakov in drugo (psihološko, o zmenkih, obnašanje, oblačenje, poroka).

7 POVZETEK UGOTOVITEV IN PRIPOROČIL ZA IZBOLJŠAVE

7.1 Analiza in vrednotenje rešitev

V nadaljevanju je kratek povzetek primernih rešitev, ki so natančneje opisane že v prejšnjih poglavjih. Poleg mojih predlogov sem poskušala ovrednotiti rešitve tudi s pomočjo intervjuja z g. Kogovškom, ki je podal mnenje v imenu portala Ona-on. V bližnji prihodnosti nameravajo prenoviti portal na vseh obravnavanih področjih.

Po mnenju g. Kogovška (intervju v prilogi) je pomembno, da portal za navezovanje stikov postane samozadosten, kar pomeni, da se ljudje na njem zabavajo brez dodatnega posredovanja portala in si sami ustvarijo dogajanje. To lahko izvedejo predvsem s pomočjo ponudbe primernih storitev, ki to omogočajo.

Načrtujejo uvedbo videochata, ki ga sicer ne ponuja noben portal in najverjetneje obstajajo objektivni razlogi za to. Uveden bo samo poskusno, kot ena od možnosti, ki je osebno ne bi priporočila, saj se mi zdi kljub vsemu premalo anonimna, da bi jo uporabniki sprejeli. Osnova portala je udobno iskanje oseb "iz naslonjača", kar pomeni, da videoklepet že pomembno posega v našo intimo in nenazadnje anonimonost. Veliko boljši se mi zdi predlog, da bi uvedli predstavitveni video posnetek, saj se lahko predstavimo bolj živo kot s pomočjo slike, a vseeno lahko ustvarimo idealne razmere za posnetek in realen čas ni pomemben.

Mobilne zmenkarije v obstoječi obliki bodo najverjetneje ukinili, kar se zdi glede na rezultate raziskave tudi smiselno. Kažejo se sicer trendi vse večje uporabe mobilnega telefona kot medija za komuniciranje preko portala. V prihodnosti torej telefon ne bo več namenjen sms komunikaciji preko portala, temveč bomo do portala dostopali preko prilagojene spletne strani, ki bo omogočala večino storitev. Ker ima vse več uporabnikov napredne mobilne telefone, je ta rešitev veliko boljša.

Chat je po mnenju uporabnikov definitivno potreben večje prenove. Na drugih portalih ponujajo bolj izpopolnjeno storitev s sobami, razdeljenimi glede na starostne in interesne skupine, kar je smiselno uvesti tudi na Ona-on (sobe so na voljo že sedaj, vendar so prazne). Chat bodo po besedah g. Kogovška (intervju v prilogi) posodobili in dodatno ponudili tudi "boarde", kar je videno tudi na drugih portalih. Na "boardih" bodo ljudje lahko puščali sporočila na določeno temo v realnem ali nerealnem času.

Za rešitev problema verodostojnosti podatkov se pojavljajo tri izvedljive ideje. Nama z g. Kogovškom zdi najbolj primerna rešitev s pomočjo ocenjevanja drugih uporabnikov, kot jo ponuja npr. Down to earth. Prišla sem tudi na idejo potrjevanja profilov na raznih večjih

dogodkih ali v poslovalnici. Tudi sami so razmišljali o uvedbi možne včlanitve na dogodkih. V obeh primerih bi uporabniki dobili označbo na svojem profilu, da je potrjen s strani člana Ona-on ekipe. Če bi prišlo do povezovanja s Facebookom in njegovimi profili, je to tretja možna rešitev, ki uporabnikom zagotavlja verodostojnost profilov.

Naročnine ni smiselno zniževati, saj je glede na kupno moč uporabnikov že dovolj nizka. Smiselna je uvedba raznih paketov, osnovali pa bodo tudi Ona-on klub, ki bo združeval uporabnike na raznih doživetjih. Predlagam uvedbo "platinum naročnine", ki omogoča komunikacijo z naročnikom tudi neplačnikom, kar načrtujejo tudi na portalu. Uporabnik bo imel posebno oznako na profilu. Ideja, ki se mi ravno tako zdi zanimiva in enostavna za uvedbo, a o njej še niso razmišljali je uvedba "zastonj odgovora". To pomeni, da neplačniki lahko odgovarjajo plačnikom, ne morejo pa prvi navezati stika in izbirati.

Veliko uporabnikov je dogodkom, organiziranim s strani portala, pripisalo pomembno vlogo. V tujini se portali, predvsem zaradi ekonomske neučinkovitosti, temu sploh ne posvečajo. Ona-on deluje na manjšem trgu in bo z večjo promocijo dogodkov verjetno lahko dosegel večjo udeležbo. Vedno pa ostaja finančni problem. Ona-on bi se v prihodnje rad posvetil nekaj večjim dogodkom letno ter organizaciji doživetij s pomočjo kluba Ona-on (intervju v prilogi). Ti dogodki bodo namenjeni predvsem promociji portala, včlanitvi novih članov, organizirani bodo pa s sodelovanjem z mnogih sponzorjev. Po mojem mnenju bi lahko večkrat organizirali tudi manjše dogodke (hitri zmenki, plesni večer za starejše, enodnevni izlet), ki niso preveč organizacijsko zahtevni. Promocija tovrstnih dogodkov med uporabniki bi morala biti bolj agresivna kot do sedaj (nujno obveščanje preko elektronske pošte, ne le preko reklam na spletni strani).

7.2 Omejitve raziskav in smernice za nadaljnje raziskovanje

Pri moji spletni raziskavi so se pojavile naslednje omejitve oz. možne napake:

- vzorec je pri spletnih anketah težko nadzorovati (zgodí se, da prevečkrat odgovarjajo redni uporabniki, ki so bolj zahtevni, kot povprečni uporabniki),
- ocenjevanje trditev na lestvici od 1 do 5 nam da velikokrat povprečne rezultate, saj se ljudje izogibajo ekstremnim ocenam 1 in 5,
- anketa je bila malo predolga za nekatere uporabnike, zato jih je približno polovica opustila reševanje.

Literature na to temo je predvsem v tujini ogromno, vendar se ne posvečajo toliko praktičnim rešitvam za izboljševanje portalov kot psihološkim analizam uporabnikov in uspešnosti portalov na splošno. Na nekaterih področjih (npr. preverjanje verodostojnosti podatkov) je skoraj nemogoče najti zelo učinkovite in dovolj dostopne rešitve, zato je potrebno preveriti tudi, kako se s tem spopadajo na drugih poslovnih področjih oz. je potrebno razviti lastne rešitve.

V vzorec so bili zajeti samo uporabniki portala Ona-on, v prihodnosti pa bi bilo priporočljivo zajeti še uporabnike interneta na splošno, da bi ugotovili, kaj bi njih prepričalo, da bi začeli uporabljati tovrstne portale.

Če bi se radi podrobneje osredotočili na organizacijo dogodkov in srečanj, bi bilo dobro natančneje preučiti želje uporabnikov, da bi bil odziv čim večji in dogodki bolj uspešni. Vsekakor je lahko organizacija dogodkov vir dodatnega zaslužka portala ter hkrati vir večjega zadovoljstva uporabnikov.

Zanimiva bi bila raziskava cenovne občutljivosti med uporabniki z metodo conjoint. Pri tej metodi ima uporabnik hkrati na voljo npr. dva možna paketa storitev, izmed katerih mora izbrati zanj boljšega. Pojavljajo se različne kombinacije paketov in na koncu izvemo, kakšni paketi bi bili najbolj primerni za določen segment uporabnikov. V povezavi s tem bi lahko poskusili ugotoviti, kakšne vrste storitev je servis za iskanje partnerja - ali jo uporabniki ob pomanjkanju denarja opustijo najprej ali to nima večjega vpliva na uporabo.

Po pogovoru z g. Kogovškom sem odkrila, da se portal dolgoročno želi nadgraditi s klasično ženitno posredovalnico. Portal ima pri tem veliko prednost pred raznimi s.p.-ji, ki se sedaj ukvarjajo s tem področjem. Stranke bi zlahka pridobivali iz svoje baze. Zanimivo bi bilo podrobneje raziskati trg in preveriti mnenje potrošnikov.

7.3 Priporočila za vodstvo spletnega portala

Vodstvu portala bi definitivno priporočala uporabo moje naloge kot podlage za prenovu portala. Čeprav so za potrebe prenove že preučili ponudbo na trgu, lahko področja, ki se jim zdijo premalo razdelana, preučijo še globlje in natančneje. V nalogi so predlagane in možne rešitve opisane samo površinsko, za uvedbo na portalu pa je o posameznih rešitvah potrebno poiskati dodatne informacije. Prenovi naj se posvečajo redno, da pridobijo večjo konkurenčno prednost pred zasledovalci.

Kot je omenil g. Kogovšek v intervjuju (v prilogi), imajo v načrtu širitev na tuje trge, predvsem na trge bivše Jugoslavije ter vzhodnoevropske trge. Predlagala bi zares popolno prenovu portala in utrditev ter povečanje tržnega deleža v Sloveniji in šele nato vstop na tuje trge. Najprej bi portal moral poskušati izčrpati slovenski trg, saj se moramo zavedati, da so razdalje ogromna ovira (v primeru, da bi portal kar razširili s tujimi uporabniki - pomešali slovenske in druge uporabnike, kot to počne večina tujih portalov, ki ponuja storitve na različnih trgih), tako da ljudje ponavadi iščejo osebe v svoji okolici. Mogoče bi bila boljša rešitev ustanovitev samostojnega portala, namenjenega npr. samo hrvaškemu trgu in tamkajšnjim uporabnikom.

Za večino dodatnih storitev portala ter za povečanje deleža prihodkov od oglaševanja je za portal najboljše, da se poveže s čim več poslovnimi partnerji, s katerimi se tako kot do sedaj lahko loti sodelovanja po principu kompenzacij. Predvsem bodo pomembni za ponudbo

storitev za klub Ona-on ter organizacijo večjih dogodkov, kjer so potrebni sponzorji prireditelj. Priporočljivo je izbirati med podjetji, ki se ukvarjajo s potovanji, adrenalinskimi športi ter pritegniti kinematografe, restavracije, lokale, medije, mogoče celo organizatorje raznih tečajev.

V prihodnosti bi portalu priporočala, da redno spremlja novosti s področja spletnih zmenkarij in jih poskuša uvesti na portal. Priporočljivo je o vsem povprašati tudi uporabnike, kar lahko storimo enostavno tako, da uvedemo mini ankete (1 do 2 zaprti vprašanji), ki se pojavijo ob strani na profilu in se zamenjajo šele, ko uporabnik odgovori nanje. Tako bi hitro dobili odziv in se lažje odločili o uvedbi storitve.

Pri možni povezavi portala s spletno skupnostjo Facebook mora vodstvo biti pozorno na dejstvo, da hočejo uporabniki na portalu ohraniti anonimnost. Veliko uporabnikov noče razkriti svoje identitete, medtem ko Facebook omogoča takojšnji dostop do osebnih podatkov, slik, prijateljev. Bolj ekstrovertiranim uporabnikom anonimnost sicer ne pomeni veliko, zato bi lahko nekako omogočili povezavo, vendar ne sme biti nujna za vse uporabnike. Pri ekstrovertiranih gre za navezavo stika v realnem okolju (po mnenju g. Kogovška se domenijo za zmenek v živo brez pretiranega komuniciranja preko portala - navežejo stik, si izmenjajo kontaktne podatke in gredo na zmenek). Vsekakor je Facebook odličen kanal za dostop do mlajših (naprednih) uporabnikov interneta.

Za dosego drugih segmentov ljudi, predvsem starejših, bi morali poskusiti na drugačne načine. Kot kažejo trendi, se bo delež starejših ljudi, ki dostopajo na portale, povečeval, saj jih vse več zna uporabljati internet. Iz raziskave je razvidno, da bi starejši samski radi prišli na umirjene dogodke. Tam bi lahko spoznali nove ljudi, saj jim okolje in stil življenja ne omogočata spoznavanja dovolj velikega števila ljudi za izbiro partnerja. S problemom pomanjkanja "zbirnih mest" za samske se srečujejo ljudje vseh starosti v Sloveniji, saj ni klubov, barov, dogodkov, ki so namenjeni spoznavanju drugih samskih ljudi, ki si želijo najti partnerja. Po vzoru ameriških mest se bo to verjetno kmalu začelo razvijati tudi pri nas in Ona-on ima s svojimi izkušnjami določeno prednost, če bi se začel ukvarjati s tovrstnimi dejavnostmi.

Vodstvu bi vsekakor priporočila preučitev vseh predlaganih rešitev, ki sem jih oblikovala s pomočjo obeh raziskav in kritično vrednotenje kratkoročne in dolgoročne primernosti za uvedbo na portalu.

SKLEP

V preteklosti so odnosi temeljili na osebnem stiku in komunikaciji. Od pojava interneta pa temu ni več tako. Odnosi se odvijajo tudi v virtualnem svetu, ki nam poskuša na razne načine omogočiti, da bi lahko tam počeli enake stvari kot v realnem svetu. Tak trend se kaže tudi pri spletnem iskanju partnerjev, ki nam omogoča, da spoznavamo ljudi iz oddaljenih krajev, ob nerealnem času iz domačega naslonjača. Spletni portali za spoznavanje ljudi delujejo z

namenom, da bi ljudje med seboj čim več komunicirali, se zabavali in se posledično morda celo odločili za skupno življenje. V nasprotju z drugimi posli, je uspeh spletnega portala nov par, ki zaživi skupaj in zapusti portal, ker ga ne potrebuje več. Portal sicer poskuša zadovoljiti potrebe in želje svojih strank, vendar predvsem z namenom, da bodo svojo izkušnjo zaupali tudi znancem. Ne more graditi na temelju zvestih strank, temveč na dobrem glasu, ki se širi okrog in pripelje vedno več novih strank. Iz tega razloga je za spletni portal pomembno, da ugotavlja zadovoljstvo strank in primernost svojih storitev. Tehnologija se hitro razvija in če hoče ostati v koraku s časom, mora vsaj slediti trendom ali jih celo oblikovati. V moji nalogi sem poskušala prikazati, kako poteka raziskovanje med uporabniki, ter kako lahko izboljšamo slabosti portala, ki so jih uporabniki zaznali.

V prihodnosti bodo tovrstni portali postali še bolj pomembni, saj se družba v današnjem "hitrem" svetu vse bolj opira na internetne storitve, ki jim tudi vse bolj zaupajo. Čeprav je slovenski trg majhen, je vseeno potrebno biti pozoren na morebitno konkurenco, ki bi lahko prehitela portal Ona-on. Strokovnjaki sicer napovedujejo, da se bodo portali vse bolj posvečali storitvam za mobilne telefone. Povečevalo se bo tudi število starejših uporabnikov, saj bodo vedno bolj zaupali tovrstnim storitvam in so večji uporabe računalnika. Starejši ljudje imajo tudi manj možnosti za druženje in portali jim ponujajo rešitev. V prihodnje bodo veliko vlogo igrala tudi socialna omrežja, ki so sicer osnovana z drugim namenom, a vendar lahko veliko ponudijo tudi pri iskanju primerne partnerja. Dvomim, da bodo socialna omrežja v popolnosti nadomestila portale, saj so ti narejeni predvsem za ljudi, ki so vključeni z namenom iskanja partnerja, medtem ko svojo mrežo prijateljev razpredajo vsi. Po besedah g. Kogovška na spletnih portalih za navezovanje stikov ljudi ženejo čisto drugi interesi iskanja partnerja, kot v spletnih skupnostih, kjer zadovoljijo potrebo po lastni "promociji" in potrebo po sledenju dogajanju.

V nalogi sem sledila cilju in uspešno našla več možnih rešitev, ki bodo v veliko pomoč pri bodoči prenovi spletnega portala Ona-on. Dobila sem veliko novih informacij s strani uporabnikov, ki sem jih dopolnila z rešitvami, ki jih že uporabljajo na tujih spletnih portalih za navezovanje stikov. Z opravljenimi raziskavami so zadovoljni tudi v podjetju Veneti. com (lastnik portala Ona-on) in si bodo z njimi poskušali pomagati pri prenovi. Z g. Kogovškom sva ugotovila, da so tudi v drugih raziskavah ugotovili podobna dejstva. Za potrebe prenove portala so več raziskav in opazovanja opravili tudi sami, a vendar jim naloga nudi objektivni pogled na stanje in ponudbo na trgu (intervju v prilogi). Zgledujejo se po portalu Meetic, ki je tudi po mojem mnenju primeren vzor glede na storitve, ki jih ponuja. Prve spremembe portala bodo vidne že kmalu, najverjetneje jeseni 2009, najkasneje pa do konca leta 2009 (intervju v prilogi).

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker D. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Press.
2. Advantages and disadvantages of finding dates on social networking sites (2009). Najdeno 10. januarja na spletnem naslovu <http://www.scribd.com/doc/6066857/Advantages-and-disadvantages-of-Dating-social-networking-sites>
3. Anderson E.W., Fornell C. & Lehmann D.R. (1994): Customer satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden. Journal of marketing. 58 (7), 53-66.
4. Andoljšek A. (1998). Uporaba metode zgledovalnega primerjanja v slovenskih telekomunikacijah. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.geocities.com/andrejbled/benchmarking.html>
5. Andreassen T.W. (1997): Customer loyalty and complex services. The international Journal of Service Industry Management. 8 (4), 1-33.
6. Arvidsson, A. (2006). "Quality singles": internet dating and the work of fantasy. New media & society. 8 (4), 671-690.
7. Barakket, J. & Henry-Waring, M.S. (2008). Getting in on(line): Sociological perspectives on e-dating. Journal of Sociology. 44 (2), 149-165.
8. Beck U. & Beck-Gernsheim E. (2006). Popolnoma normalni kaos ljubezni. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. Ben – Ze`ev, A. (2004). Flirting On and Offline. Convergence: International Journal of Research into New Media Technologies. 10(1), 24-42.
10. Bogan, C.E & English, M. J. (1994). Benchmarking for best practices: winning through innovative adaptation. McGraw-Hill.
11. Bukovec B. (2007). Primerjalno vrednotenje in model odličnosti EFQM. Najdeno 25. aprila 2009 na spletni strani http://www.gzdbk.si/media/doc/sekcije/oki/dki/2007/DKIDBK_2007_Bukovec.doc
12. Camp R.C. (1989). Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance. ASQC Quality Press.
13. Chemistry (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.chemistry.com/>
14. Chisnall P. (2005). Marketing research (7th edition). McGraw-Hill.
15. Christopher, M. et al. (2007). Relationship marketing. Butterworth-Heinemann.
16. Czarnecki, M.T. (1998). Managing by measuring: how to improve your organisation`s performance through effective benchmarking. New York: Amacom.
17. Dabholkar A.P., Thorpe I.D. & Rentz O.J. (1996). A measure of service quality for retail stores. Journal of the Academy of Marketing science. 24 (1), 3-16.
18. Date (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.date.com/>
19. Davis Mark M. & Heineke J.(1998). How disconfirmation perception and actual waiting times impact customer satisfaction. International Journal of Service Industry Management, 9 (2). str. 64-73.
20. Dillman, D.A. (2000). Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method. John Wiley&Sons.

21. Divjak K. (2009). Benchmarking - *učenje od najboljših*. Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.infosvet.si/index.php?option=com_content&task=view&id=2964&Itemid=84
22. DownToEarth (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.downtoearth.com/>
23. Dutka A. (1995). AMA Handbook for Customer Satisfaction. Lincolnwood: NTC Business Books, 231 str.
24. Đokić, Z. (2009). *Do ljubezni s klikom na miško?*. Revija Nika. 131, 11-13.
25. Eharmony (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.eharmony.com/>
26. ESOMAR world research codes & guidelines: Customer satisfaction studies. Najdeno 24.4.2009 na spletnem naslovu http://www.esomar.org/uploads/pdf/ESOMAR_Codes&Guidelines_CustomerSatisfaction.pdf
27. Fromm E. (2006). *Umetnost ljubezni in življenja*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
28. Gauntlett D. & Horsley R. (2004). Web.Studies. (2nd Edition). London: Arnold.
29. Gunter, B. (2008). Internet dating:a British survey. Aslib Proceedings: New Information Perspectives. 60 (2), 88-98.
30. Harper S. (2005). Benchmarking and risk. Najdeno 26. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.electrum.co.uk/services/papers/benchmarking.pdf>
31. Henry I. (2008). Why singles love dating services - Online dating guidebook #1. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.scribd.com/doc/1829392/Online-Dating-Resource-Guide?__cache_revision=1236888012&__user_id=1&enable_docview_caching=1
32. History of Match.com - Online Dating Magazine (2006). Najdeno 20. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.onlinedatingmagazine.com/history/match-com-history.html>
33. Houser M.L, Horan S.M. & Furler L.A. (2008). Dating in the fast lane: How communication predicts speed-dating success. Journal of Social and Personal Relationships. 25(5), 749-768.
34. Jochen, P. & Valkenburg P.M. (2007). Who looks for casual dates on the internet? A test of the compensation and the recreation hypotheses. New media & society. 9 (3), 455-474.
35. Kavran T. (2001a): *Kažipot do srečnega kupca*. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=232
36. Kavran T. (2001b). *Kažipot do zadovoljnega kupca*. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=241
37. Kennedy H. (2006). Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. New Media Society. 8(6), 859-876.
38. Kim S., Shaw T. & Schneider H. (2003). Web site design benchmarking within industry groups. Internet research:Electronic networking Applications and Policy, 13 (1), 17-26.
39. Kos B. (2007). Benchmarking. Najdeno 25. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.daimonion.si/benchmarking.php>
40. Kotler P. (1998). Marketing management - *Trženjsko upravljanje, analiza, načrtovanje, izvajanje in kontrola*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
41. Kotler P. et al. (1999). Principles of marketing. London: Prentice Hall.

42. Kozak M. (2004). Destination benchmarking: concepts, practices and operations. CABI publishing.
43. Kropivnik S. (2003): *Tržno raziskovanje - predavanja: šolsko leto 2003/04*. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede.
44. Kupid (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.kupid.com/login.php>
45. Kupido (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://kupido.sirol.net/>
46. Lavalife (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.lavalife.com/>
47. Lavaplace (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.lavaplace.com/>
48. Lawson H. M. & Leck K. (2006). Dynamics of Internet Dating. Social Science Computer Review. 24 (2), 189-208.
49. M/Cyclopedia - Online dating - Evolution/history (2005). Najdeno 13.marca na spletnem naslovu http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Online_Dating_-_Evolution/history
50. Match (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.match.com/matchus/home/mymatch.aspx>
51. Meetic (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.meetic.com/>
52. Michelson M. (2001): The differences between mystery shopping and marketing research. Quirk's Marketing Research Review. Najdeno 24. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.quirks.com/articles/a2001/20010101.aspx?searchID=27353693&sort=9>
53. Mihajlović S. (2002). *Benchmarking: Postati boljši od najboljših*. Diplomsko delo. Ljubljana, Ekonomska fakulteta.
54. Misic M.M. & Johnson K. L. (1999). Benchmarking: a tool for Web site evaluation and improvement. Internet research: Electronic networking Applications and Policy, 9 (5), 383-392.
55. Montoya R.M., Horton R.S. & Kirchner J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. Journal of Social and Personal Relationships. 25 (6), 889-922.
56. Možina S., Damjan J. (1998). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. Nickels, W.G & Burk Wood, M. (1997). Marketing: relationships, quality, value. Worth Publishers.
58. *Oglaševanje na Ona-on* (2009). Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ona-on.net/mediakit/ONA-ON.ppt>
59. Oliver R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw Hill.
60. Oliver R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. Journal of marketing. 63, 33-44.
61. Ona-On.com (2009). Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.ona-on.com>
62. Ona-on.net (2009). Najdeno 10. januarja na spletnem naslovu <http://www.ona-on.net>
63. Online Dating vs. Traditional Dating (2009). Najdeno 10. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.onlinedatingreviewssite.com/online_vs_traditional.html

64. Park H. & Lennon S.J. (2008). Beyond Physical Attractiveness: Interpersonal Attraction as a Function of Similarities in Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*. 26(4), 275-289.
65. Pauley, P. M. & Emmers-Sommer, T.M. (2007). The Impact of Internet Technologies on Primary and Secondary Romantic Relationship Development. *Communication studies*, 58 (4), 411-427.
66. Perfectmatch (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.perfectmatch.com/>
67. Perhavec, M. (2008). Kibernetški flirt: Analiza portala Ona-on. Diplomsko delo. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
68. Philaretou A.G. (2008). Virtual social interactions: Evolutionary perspectives. Najdeno 3. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/4/6/8/p174687_index.html
69. Poljubac (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.neogen.rs/poljubac>
70. Ribbink D. et al. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*. 14 (6), 446-456.
71. Rijavec M. & Miljković D. (2002). *Srce & ljubezen: psihologija ljubezni*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
72. Robinson L. (2007). The cyberself: the self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New Media Society*. 9 (1), 93-110.
73. Sematech (2009). Najdeno 25. aprila 2009 na spletni strani <http://www.sematech.org/corporate/benefits.htm>
74. Slack N. (1994). Importance-Performance Matrix as a Determinant of Improvement Priority. *International Journal of Operations & Production Management*. 14 (5), 59-75.
75. Smith E. R. (2001). Seven steps to building e-loyalty. *Medical Marketing & Media*, 36 (3), 94-102.
76. *Socialno omrežje Facebook*. Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/home.php>
77. Söderlund M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. *International Journal of Service Industry Management*. 9, 168-188.
78. Sousa R. (2007). Emotion - Stanford Encyclopedia of Philosophy. Najdeno 30. marca 2009 na spletni strani <http://plato.stanford.edu/entries/emotion/>
79. Spendolini, M.J. (1992). *The Benchmarking book*. New York: Amacom.
80. Spoznaj (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://www.spoznaj.si/>
81. Strehovec J. (1998). *Tehnokultura - kultura tehnika: filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetške umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba.
82. Tekavčič M. (1996). Soočanje (preverjanje) notranjih analitičnih ugotovitev z informacijami iz okolja. Zbornik referatov 2. strokovnega posvetovanja o sodobnih vidikih analize poslovanja in organizacije, Portorož, str. 112-121.
83. The co-creation of identity and trust in online dating: An analysis of Match.com (2009). Najdeno 10. januarja na spletnem naslovu http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/9/5/7/8/pages195787/p195787-1.php

84. Tran T.T. & Ward C.B. (2005). Emotions and the Internet: A model of learning. Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.eric.ed.gov/ERICDocs/data/ericdocs2sql/content_storage_01/0000019b/80/1b/e0/95.pdf
85. Truth of Emotions in Online Dating (2008). Najdeno 1. maja 2009 na spletnem naslovu <http://friendscyberclub.com/truth-of-emotions-in-online-dating/>
86. Ule M., Kline M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. Urgenca (2009). Najdeno 10. januarja na spletnem naslovu <http://www.urgenca.com>
88. Valkenburg P.M. & Jochen, P. (2007). Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *Cyberpsychology & Behavior*, 10 (6), 849-852.
89. Wang, H. & Lu, X. (2007). Cyberdating: Misinformation and (Dis)trust in Online Interaction. *Informing Science Journal*. 10, 1-15.
90. Ward, C.C. & Tracey, T.J.G. (2004). Relations of shyness with aspects of online relationship involvement. *Journal of Social and Personal Relationships*. 21 (5), 611-623.
91. Whitty M. (2005). The Realness of Cybercheating: Men`s and Women`s Representations of Unfaithful Internet Relationships. *Social Science Computer Review*. 23 (1), 57-67.
92. Wikipedia - Online dating service (2009). Najdeno 10. januarja na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/online_dating_service
93. Wildermuth, S.M. & Vogl-Bauer, S. (2007). We Met on the Net: Exploring the Perceptions of Online Romantic Relationship Participants. *Southern Communication Journal*. 72(3), 211-227.
94. Wilson G. (2009). Performance Importance Matrix. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.thesuccessfactory.co.uk/pdfs/Performance%20Importance.pdf>
95. Wood, A.F. & Smith, M. J. (2005). *Online communication: linking technology, identity and culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
96. Yahoo Personals (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <http://personals.yahoo.com/>
97. Young S. (2005). Online dating history and Types of Sites. Najdeno 10. marca 2009 na spletni strani <http://ezinearticles.com/?Online-Dating-History-And-Types-Of-Sites&id=518637>
98. Yurchisin, J., Watchravesringkan, K. & Brown McCabe, D. (2005). An Exploration of Identity Re-creation in the Context of Internet Dating. *Social behavior and personality*. 33 (8), 735-750.
99. Zoosk (2009). Najdeno 15. junija 2009 na spletnem naslovu <https://login.zoosk.com/signup.php?from=noauth>

PRILOGE

Priloga 1 – Slovarček tujih izrazov in kratic

APQC - American Productivity and Quality Center

Banner – spletna pasica

Best practice – najboljša praksa (podjetje, ki neko stvar dela najboljše v primerjavi z drugimi podjetji)

Chat – pogovor

Customer perceived quality – kakovost zaznana s strani potrošnika

Cyberculture – kiberkultura

Dating – sestajanje; hoditi na zmenke

Driver – vodilo, gonilo

EFQM - European Foundation for Quality Management

E-loyalty – »spletna« zvestoba

Emoticon – smešek

Flirt message – »spogledujoče« sporočilo (s katerim začnemo s komunikacijo)

Importance/performance matrix – matrika, ki prikazuje pomembnost določenih elementov za uporabnike in zadovoljstvo z njimi

Intimate - intimno

Invitation card – pisno vabilo

Link - povezava

On demand – na zahtevo

Relationship - razmerje

Search quality – iskana kakovost

Self-sustaining - samozadosten

Smiley – smešek

Speed dating – hitri zmenki

Transparency – očitnost, očitvidnost

Videochat - video pogovor

Web – splet

Wink - mežik

Priloga 2 - Vprašalnik uporabljen pri raziskavi med uporabniki

1. Q1_1

Prosimo ocenite kako pomembni se vam zdijo naslednji elementi spletnega portala Ona-on na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma nepomemben, 5 pa zelo pomemben. Hkrati ocenite še zadovoljstvo z istimi elementi na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni, da ste zelo nezadovoljni in 5, da ste zelo zadovoljni z elementom.

Registracija

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Enostavnost registracije

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

2. Q1_2

Možnost ohranitve anonimnosti

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

3. Q1_3

Jasnost navodil za uporabo portala

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

4. Q1_4

Grafična podoba

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Estetska privlačnost portala

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

5. Q1_5

Priročnost in uporabnost elementov oz. storitev portala

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

6. Q1_6

Naročnina

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Razmerje cena/storitev

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

7. Q1_7

Višina naročnine

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

8. Q1_8

Možnosti plačila naročnine

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

9. Q1_9

Komunikacijska orodja

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Chat

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

10. Q1_10

I-smsi

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

11. Q1_11

E-pošta na portalu

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

12. Q1_12

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Go/no go

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

13. Q1_13

Mobilne zmenkarije

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

14. Q1_14

Komunikacija portala z uporabnikom (obvestila po e-pošti)

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

15. Q1_15

Tehnične lastnosti portala

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Hitrost spletne strani portala in aplikacij

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

16. Q1_16

Možnost prilagajanja izgleda in storitev portala osebnim potrebam

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

17. Q1_17

Verodostojnost profilov in možnost prijave zlorab

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Verodostojnost informacij o uporabnikih (realni profili)

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

18. Q1_18

Možnost prijave morebitnih zlorab

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

19. Q1_19

Število uporabnikov

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Skupno število uporabnikov

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

20. Q1_20

Zadostno število za vas zanimivih uporabnikov

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

21. Q1_21

Profili

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Primernost možnih elementov oz. kriterijev profila

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

22. Q1_22

Število predstavitvenih fotografij drugih uporabnikov

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

23. Q1_23

Možnost natančne izbire pri posameznem elementu profila

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

24. Q1_24

Primernost zadetkov pri izbiranju po kriterijih

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

25. Q1_25

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Varovanje in zasebnost podatkov

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

26. Q1_26

Poosebljenost profila - možnost odprtega vpisa podatkov o sebi

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

27. Q1_27

Natančnost izračuna ujemanja z izbranimi uporabniki

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

28. Q1_28

Dogodki in srečanja

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Število dogodkov ali srečanj

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

29. Q1_29

Različni kraji dogodkov ali srečanj

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

30. Q1_30

Oblika dogodkov ali srečanj

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

31. Q1_31

Ugled portala

Ocene pomembnosti (1 - popolnoma nepomemben, 5 - zelo pomemben)

Ocene zadovoljstva (1 - zelo nezadovoljen, 5 - zelo zadovoljen)

Priporočila portala s strani drugih ljudi

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

32. Q1_32

Popularnost portala na splošno/medijska prisotnost

	1	2	3	4	5	99 - ne morem oceniti
Ocena pomembnosti	1	2	3	4	5	99
Ocene zadovoljstva	1	2	3	4	5	99

Vprašanja od 33 do 43 se odprejo samo v primeru, da je anketirani pri enem od področij znotraj širšega področja (npr. pri številu dogodkov znotraj področja dogodki in srečanja) izrazil nezadovoljstvo (ocene 1 ali 2)!

33. Q1_10DP

Omenili ste, da ste s postopkom registracije nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

34. Q1_40DP

Omenili ste, da ste z grafično podobo nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

35. Q1_60DP

Omenili ste, da ste z naročnino nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

36. Q1_90DP

Omenili ste, da ste s komunikacijskimi orodji nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

37. Q1_150DP

Omenili ste, da ste s tehničnimi lastnostmi portala nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

38. Q1_17ODP

Omenili ste, da ste z verodostojnostjo profilov in možnostjo prijave zlorab nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

39. Q1_19ODP

Omenili ste, da ste s številom uporabnikov nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

40. Q1_21ODP

Omenili ste, da ste s profili nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

41. Q1_28ODP

Omenili ste, da ste z dogodki in srečanji nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

42. Q1_31ODP

Omenili ste, da ste z ugledom spletnega portala Ona-on nezadovoljni. Kakšen je razlog, da niste zadovoljni? Imate mogoče kakšen predlog kako bi lahko storitev izboljšali? .

Vprašanja o uporabi portala

43. Q2

Prosim označite vaš status na portalu Ona-on:

1. Plačnik/ca - imam odprt profil
2. Neplačnik/ca - imam odprt profil
3. Nimam odprtega profila na portalu Ona-on (samo obiskovalec)
98. drugo
99. ne želim odgovoriti

44. Q3

Koliko časa ste že uporabnik spletnega portala Ona-on (vpišete lahko leta in mesece)?

1. mesecev
2. let

45. Q4

Prosim označite katere od spletnih portalov ali drugih aplikacij še uporabljate poleg Ona-on.com (v smislu iskanja novih stikov ne ohranjanja stikov z znanimi ljudmi)?

več možnih odgovorov

1. Kupid.com
2. Facebook aplikacije
3. Meetic.com
4. Spoznaj.si
5. Kupido.siol.net
6. Urogenca.com
7. Match.com
8. Poljubac.com
96. nobenega

46. Q4_1

Portale, ki jih uporabljate na lestvici od 1 do 5 ocenite kako zadovoljni ste z njimi, pri čemer 1 pomeni zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen!

	1 - zelo nezadovoljen	2 - nezadovoljen	3 - niti/niti	4 - zadovoljen	5 - zelo zadovoljen
Kupid.com	1	2	3	4	5
Facebook aplikacije	1	2	3	4	5
Meetic.com	1	2	3	4	5

Spoznaj.si	1	2	3	4	5
Kupido.si	1	2	3	4	5
Urgenca.com	1	2	3	4	5
Match.com	1	2	3	4	5
Poljubac.com	1	2	3	4	5

47. Q5

Kako pogosto obiskujete tovrstne portale (velja skupno za vse portale)?

1. Večkrat dnevno
2. vsak dan enkrat
3. nekajkrat tedensko
4. enkrat tedensko
5. nekajkrat mesečno
6. enkrat mesečno
7. manj kot enkrat mesečno
99. ne želim odgovoriti/ne vem

48. Q6

Izmed naslednjih trditev izberite tiste, ki veljajo za vas, ko pomislite na razloge za obiskovanje portala Ona-on (možnih več odgovorov!):

več možnih odgovorov

1. Želim spoznati nove prijatelje.
2. Iščem partnerja za resno zvezo.
3. Na portalu sem iz radovednosti.
4. Sem zaprisežen/a avanturist/ka in iščem podobno misleče, ki niso za resno zvezo.
5. Možna resna zveza, trenutno iščem samo razvedrilo.
6. Sem poročen/a, iščem popestritev zakonskega življenja.
7. Sem introvertiran/a in težko navezujem stike v realnem svetu.
8. Sem ekstrovertiran/a in stiki v virtualnem svetu vodijo do večih stikov tudi v realnem svetu.
9. Sem lepa in težko navezujem stike, ker se me moški ustrašijo.
10. Nisem površinska oseba, zato želim ljudi na Ona-on pred zmenkom v živo dobro spoznati.
11. Iščem nove poslovne stike/oglašujem svoj posel/raziskujem.
12. Nimam pojma kaj počnem na portalu.
97. Drugo: vpiši!
99. ne želim odgovoriti

49. Q7

Koliko ur tedensko preživite na delovnem mestu?

1. ne delam
2. do 20 ur tedensko (polovični delovni čas)
3. do 40 ur tedensko (polni delovni čas)
4. od 40 do 50 ur
5. od 50 do 60 ur
6. nad 60 ur
99. ne želim odgovoriti/ne morem oceniti

50. Q8

Kje največkrat dostopate na portal Ona-on?

1. v službi
2. doma
3. preko mobilnega telefona
4. v spletnih kavarnah
5. drugo
99. ne želim odgovoriti/ne morem oceniti

51. Q9

Na portalu uvajamo nove storitve. Prosimo vas, da ocenite kako pomembne bi bile za vas spodaj našete storitve na lestvici od 1 do 5, če bi se odločali med uporabo različnih portalov. Označite pomembnost naslednjih možnosti za vas:

	1 - popolnoma nepomembno	2 - nepomembno	3 - niti/niti	4 - pomembno	5 - zelo pomembno
Paketi, ki bi vključevali vstopnino na razne dogodke.	1	2	3	4	5
Možnost uporabe spletne kamere pri pogovoru.	1	2	3	4	5
Chat kanali prilagojeni različnim skupinam uporabnikov.	1	2	3	4	5
Svetovanje preko spleta ali v živo (modno, psihološko, oblikovanje oglasa, obnašanje na zmenkih ipd.)	1	2	3	4	5
Zelo natančno preverjanje verodostojnosti osebnih profilov.	1	2	3	4	5
Časopis o novostih in dogodkih na e-mail.	1	2	3	4	5
Personalizirana slika na profilu, ki pooseblja vaše interese namesto fotografije (boljša možnost predstavitve).	1	2	3	4	5
Hitri zmenki (speed dating)	1	2	3	4	5

52. Q10

Se spomnite mogoče še česarkoli, kar bi radi pohvalili v povezavi s portalom Ona-on? .

53. Q11

Se spomnite česa, kar vas je posebej razočaralo na portalu Ona-on? Ste ta dogodek mogoče zaupali prijateljem? .

54. Q12

Katere menite, da so glavne prednosti spoznavanja ljudi preko spletnega portala (virtualni svet) v primerjavi s spoznavanjem v realnem svetu? Opišite poglobitve razloge, ki veljajo za vas. .

Demografija

55. Q13

Prosim označite spol:

- 1. moški
- 2. ženska
- 99. ne želim odgovoriti

56. Q14

Prosim označite v kateri starostni razred spadate:

- 1. 18-28 let
- 2. 29-38 let
- 3. 39-48 let
- 4. 49-58 let
- 5. 59 let in več
- 99. ne želim odgovoriti

57. Q15

Prosim označite kraj oz. pokrajino bivanja:

- 1. Ljubljana
- 2. Maribor
- 3. Dolenjska
- 4. Primorska
- 5. Koroška
- 6. Gorenjska
- 7. Štajerska
- 8. Prekmurje
- 9. Notranjska
- 10. tujina
- 99. ne želim odgovoriti

58. Q16

Prosim, če nam lahko zaupate kolikšni so vaši osebni neto mesečni prihodki:

1. do vključno 365 EUR
2. nad 365 EUR do vključno 730 EUR
3. nad 730 EUR do vključno 1100 EUR
4. nad 1100 EUR do vključno 1460 EUR
5. nad 1460 EUR
99. ne želim odgovoriti

59. Q17

Kakšna je vaša dokončana izobrazba?

1. Nedokončana osnovna šola
2. Osnovna šola
3. Poklicna šola
4. Srednja šola (dokončana!)
5. Višja šola (dokončana!)
6. Visoka šola
7. Univerzitetna
8. Magisterij ali doktorat
99. ne želim odgovoriti

60. Q18

Kakšen je vaš zaposlitveni status?

1. Zaposlen
2. Študent oz. dijak
3. Brezposeln
4. Samozaposlen
5. Upokojenec
98. drugo
99. ne želim odgovoriti

61. Q19

Prosim označite vaš status:

1. samski
2. poročen
3. živim v izvenzakonski zvezi
4. ločen
5. vdova/vdovec
6. poročen a živim ločeno
98. drugo
99. ne želim odgovoriti

62. Q21

Najlepše se vam zahvaljujemo za vaš čas in predloge. Želimo vam veliko uspeha pri navezovanju stikov preko portala Ona-on.

Če želite nam lahko zaupate svoj vzdevek na portalu Ona-on zaradi lažje obdelave demografskih podatkov: .

Priloga 3 - SPSS izpisi uporabljeni pri analizi raziskave

Demografska analiza

Tabela 4: Analiza vzorca po spolu

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Spol	moški	137	58,8	58,8	58,8
	ženski	84	36,1	36,1	94,8
	ne želim odgovoriti	12	5,2	5,2	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 5: Analiza vzorca po starostnih razredih

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Starostni razred	18-28 let	38	16,3	16,3	16,3
	29-38 let	77	33,0	33,0	49,4
	39-48 let	58	24,9	24,9	74,2
	49-58 let	36	15,5	15,5	89,7
	59 let in več	12	5,2	5,2	94,8
	ne želim odgovoriti	12	5,2	5,2	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 6: Analiza vzorca po kraju bivanja

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Kraj oz. pokrajina bivanja	Ljubljana	63	27,0	27,0	27,0
	Maribor	33	14,2	14,2	41,2
	Dolenjska	16	6,9	6,9	48,1
	Primorska	22	9,4	9,4	57,5
	Koroška	5	2,1	2,1	59,7
	Gorenjska	29	12,4	12,4	72,1
	Štajerska	46	19,7	19,7	91,8
	Prekmurje	2	,9	,9	92,7
	Notranjska	3	1,3	1,3	94,0
	ne želim odgovoriti	14	6,0	6,0	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 7: Analiza vzorca po osebnih neto mesečnih prihodkih

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Osebnih neto mesečnih prihodki	do vključno 365 EUR	15	6,4	6,4	6,4
	nad 365 EUR do vključno 730 EUR	47	20,2	20,2	26,6
	nad 730 EUR do vključno 1100 EUR	50	21,5	21,5	48,1
	nad 1100 EUR do vključno 1460 EUR	37	15,9	15,9	63,9
	nad 1460 EUR	15	6,4	6,4	70,4
	ne želim odgovoriti	69	29,6	29,6	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 8: Analiza vzorca po dokončani izobrazbi

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Vaša dokončana izobrazba	Nedokončana osnovna šola	2	,9	,9	,9
	Osnovna šola	9	3,9	3,9	4,7
	Poklicna šola	26	11,2	11,2	15,9
	Srednja šola (končana)	86	36,9	36,9	52,8
	Višja šola (končana)	37	15,9	15,9	68,7
	Visoka šola	28	12,0	12,0	80,7
	Univerzitetna	25	10,7	10,7	91,4
	Magisterij ali doktorat	4	1,7	1,7	93,1
	ne želim odgovoriti	16	6,9	6,9	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 9: Analiza vzorca po zaposlitvenem statusu

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Zaposlitveni status	Zaposlen	145	62,2	62,2	62,2
	Študent oz. dijak	12	5,2	5,2	67,4
	Brezposeln	9	3,9	3,9	71,2
	Samozaposlen	24	10,3	10,3	81,5
	Upokojenec	16	6,9	6,9	88,4
	drugo	8	3,4	3,4	91,8
	ne želim odgovoriti	19	8,2	8,2	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 10: Analiza vzorca po statusu

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Status	samski	139	59,7	59,7	59,7
	poročen	13	5,6	5,6	65,2
	živim v izvenzakonski zvezi	4	1,7	1,7	67,0
	ločen	42	18,0	18,0	85,0
	vdova/vdovec	12	5,2	5,2	90,1
	poročen a živim ločeno	2	,9	,9	91,0
	drugo	7	3,0	3,0	94,0
	ne želim odgovoriti	14	6,0	6,0	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Uporabniška analiza

Tabela 11: Analiza vzorca glede na status na portalu

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Status na portalu	Plačnik/ca - imam odprt profil	69	29,6	29,6	29,6
	Neplačnik/ca - imam odprt profil	105	45,1	45,1	74,7
	Nimam odprtega profila na portalu Ona-on (samo obiskovalec)	18	7,7	7,7	82,4
	drugo	15	6,4	6,4	88,8
	ne želim odgovoriti	26	11,2	11,2	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 12: Kontingenčna tabela za spol in status na portalu

			Status na portalu					Skupaj
			Plačnik/ca - imam odprt profil	Neplačnik/ca - imam odprt profil	Nimam odprtega profila na portalu Ona-on (samo obiskovalec)	drugo	ne želim odgovoriti	
Spol	moški	N	48	55	10	8	16	137
		% znotraj spol	35,0%	40,1%	7,3%	5,8%	11,7%	100,0%
		% znotraj status	69,6%	52,4%	55,6%	53,3%	61,5%	58,8%
	ženski	N	21	47	5	6	5	84
		% znotraj spol	25,0%	56,0%	6,0%	7,1%	6,0%	100,0%
		% znotraj status	30,4%	44,8%	27,8%	40,0%	19,2%	36,1%
	ne želim odgovoriti	N	0	3	3	1	5	12
		% znotraj spol	,0%	25,0%	25,0%	8,3%	41,7%	100,0%
		% znotraj status	,0%	2,9%	16,7%	6,7%	19,2%	5,2%
Skupaj	N	69	105	18	15	26	233	
	% znotraj spol	29,6%	45,1%	7,7%	6,4%	11,2%	100,0%	
	% znotraj status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 13: Uporaba portala Ona-on

Povprečno število mesecev uporabe portala Ona-on	N	Standardni odklon
13,68	233	19,436

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 14: Uporaba portala glede na spol anketirancev

Število mesecev uporabe portala glede na spol anketiranca	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon
moški	14,70	137	20,218
ženski	13,64	84	18,953
ne želim odgovoriti	2,25	12	6,904
Skupaj	13,68	233	19,436

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 15: Uporaba portala glede na status anketirancev

Število mesecev uporabe portala glede na status	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon
samski	16,13	139	20,065
poročen	7,00	13	15,811
živim v izvenzakonski zvezi	6,00	4	6,928
ločen	13,81	42	22,266
v dova/vdovec	5,08	12	10,077
poročen a živim ločeno	16,00	2	11,314
drugo	21,57	7	17,794
ne želim odgovoriti	,43	14	1,342
Total	13,68	233	19,436

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 16: Uporaba drugih portalov za navezovanje stikov

		Odgovori (več možnih)		% vseh primerov
		N	%	
Katere portale še uporabljajo?	Kupid.com	47	15,2%	20,2%
	Facebook aplikacije	65	21,0%	27,9%
	Meetic.com	3	1,0%	1,3%
	Spoznaj.si	39	12,6%	16,7%
	Kupido.siol.net	15	4,9%	6,4%
	Urgenca.com	19	6,1%	8,2%
	Match.com	2	,6%	,9%
	Poljubac.com	5	1,6%	2,1%
	nobenega	114	36,9%	48,9%
Skupaj		309	100,0%	132,6%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 17: Povprečne ocene zadovoljstva z drugimi portali

	Aritmetična sredina	N	Standardni odklon
Kupid.com	3,47	45	1,100
Facebook aplikacije	3,70	64	1,064
Meetic.com	2,67	3	1,528
Spoznaj.si	3,16	38	1,103
Kupido.siol.net	2,87	15	,990
Urgenca.com	3,63	19	1,012
Match.com	3,50	2	,707
Poljubac.com	4,00	4	,816

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 18: Razlogi za obiskovanje portala Ona-on

		Odgovori (več možnih)		% vseh odgovorov
		N	%	
Razlogi za obisk portala Ona-on	Želim spoznati nove prijatelje.	109	24,4%	50,0%
	Iščem partnerja za resno zvezo.	142	31,8%	65,1%
	Na portalu sem iz radovednosti.	53	11,9%	24,3%
	Sem zaprisežen/a avanturist/ka in iščem podobno misleče, ki niso za resno zvezo.	17	3,8%	7,8%
	Možna resna zveza, trenutno iščem samo razvedrilo.	57	12,8%	26,1%
	Sem poročen/a, iščem popestritev zakonskega življenja.	9	2,0%	4,1%
	Sem introvertiran/a in težko navezujem stike v realnem svetu.	9	2,0%	4,1%
	Sem ekstrovertiran/a in stiki v virtualnem svetu vodijo do večih stikov tudi v realnem svetu.	11	2,5%	5,0%
	Sem lepa in težko navezujem stike, ker se me moški ustrašijo.	6	1,3%	2,8%
	Nisem površinska oseba, zato želim ljudi na Ona-on pred zmenkom v živo dobro spoznati.	33	7,4%	15,1%
Skupaj		446	100,0%	204,6%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 19: Pogostost obiskovanja portalov

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Pogostost obiskovanja portalov	večkrat dnevno	54	23,2	23,2	23,2
	vsak dan enkrat	58	24,9	24,9	48,1
	nekajkrat tedensko	49	21,0	21,0	69,1
	enkrat tedensko	15	6,4	6,4	75,5
	nekajkrat mesečno	18	7,7	7,7	83,3
	enkrat mesečno	7	3,0	3,0	86,3
	manj kot enkrat mesečno	6	2,6	2,6	88,8
	ne želim odgovoriti/ne vem	26	11,2	11,2	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 20: Število delovnih ur na teden

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Število delovnih ur na teden	ne delam	26	11,2	11,2	11,2
	do 20 ur tedensko (polovični delovni čas)	10	4,3	4,3	15,5
	do 40 ur tedensko (polni delovni čas)	68	29,2	29,2	44,6
	od 40 do 50 ur	66	28,3	28,3	73,0
	od 50 do 60 ur	19	8,2	8,2	81,1
	nad 60 ur	13	5,6	5,6	86,7
	ne želim odgovoriti/ne morem oceniti	31	13,3	13,3	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 21: Kraj najpogostejšega dostopanja do portala Ona-on

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Kraj najpogostejšega dostopanja na portal Ona-on	v službi	14	6,0	6,0	6,0
	doma	196	84,1	84,1	90,1
	v spletnih kavarnah	2	,9	,9	91,0
	drugo	3	1,3	1,3	92,3
	ne želim odgovoriti/ne morem oceniti	18	7,7	7,7	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Možna uvedba novih storitev na portalu

Tabela 22: Pomembnost nove storitve - naročniški paketi

Paketi, ki bi vključevali vstopnino na razne dogodke.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	65	27,9	27,9	27,9
	2 - nepomembno	54	23,2	23,2	51,1
	3 - niti/niti	55	23,6	23,6	74,7
	4 - pomembno	39	16,7	16,7	91,4
	5 - zelo pomembno	20	8,6	8,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 23: Pomembnost nove storitve - spletna kamera

Možnost uporabe spletne kamere pri pogovoru.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	43	18,5	18,5	18,5
	2 - nepomembno	42	18,0	18,0	36,5
	3 - niti/niti	68	29,2	29,2	65,7
	4 - pomembno	42	18,0	18,0	83,7
	5 - zelo pomembno	38	16,3	16,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 24: Pomembnost nove storitve - chat kanali

Chat kanali prilagojeni različnim skupinam uporabnikov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	25	10,7	10,7	10,7
	2 - nepomembno	29	12,4	12,4	23,2
	3 - niti/niti	54	23,2	23,2	46,4
	4 - pomembno	75	32,2	32,2	78,5
	5 - zelo pomembno	50	21,5	21,5	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 25: Pomembnost nove storitve - svetovanje

Svetovanje preko spleta ali v živo (modno, psihološko, oblikovanje oglasa, obnašanje na zmenkih ipd.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	40	17,2	17,2	17,2
	2 - nepomembno	42	18,0	18,0	35,2
	3 - niti/niti	64	27,5	27,5	62,7
	4 - pomembno	52	22,3	22,3	85,0
	5 - zelo pomembno	35	15,0	15,0	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 26: Pomembnost nove storitve - preverjanje profilov

Zelo natančno preverjanje verodostojnosti osebnih profilov.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	23	9,9	9,9	9,9
	2 - nepomembno	15	6,4	6,4	16,3
	3 - niti/niti	46	19,7	19,7	36,1
	4 - pomembno	65	27,9	27,9	63,9
	5 - zelo pomembno	84	36,1	36,1	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 27: Pomembnost nove storitve - e-mail časopis

Časopis o novostih in dogodkih na e-mail.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	44	18,9	18,9	18,9
	2 - nepomembno	37	15,9	15,9	34,8
	3 - niti/niti	58	24,9	24,9	59,7
	4 - pomembno	70	30,0	30,0	89,7
	5 - zelo pomembno	24	10,3	10,3	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 28: Pomembnost nove storitve - personalizirana slika na profilu

Personalizirana slika na profilu, ki pooseblja vaše interese namesto fotografije (boljša možnost predstavitve).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	21	9,0	9,0	9,0
	2 - nepomembno	28	12,0	12,0	21,0
	3 - niti/niti	73	31,3	31,3	52,4
	4 - pomembno	70	30,0	30,0	82,4
	5 - zelo pomembno	41	17,6	17,6	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 29: Pomembnost nove storitve - hitri zmenki

Hitri zmenki (speed dating)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - popolnoma nepomembno	29	12,4	12,4	12,4
	2 - nepomembno	21	9,0	9,0	21,5
	3 - niti/niti	59	25,3	25,3	46,8
	4 - pomembno	67	28,8	28,8	75,5
	5 - zelo pomembno	57	24,5	24,5	100,0
	Total	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Statistično preizkušanje domnev**1. hipoteza**

Tabela 30: Povprečne vrednosti pomembnosti med spoloma

		N	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka ocene
Število fotografij drugih uporabnikov - ocena pomembnosti	moški	126	4,00	1,131	,101
	ženske	80	3,91	,970	,108

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 31: T-test spremenljivk spol in pomembnost števila fotografij drugih uporabnikov

		Levenov test za enakost varianc		t-test za enakost aritmetičnih sredin						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-str.)	Razlika med aritmetičnimi sredinami	Razlika standardnih napak ocene	95% interval zaupanja za razliko aritmetične sredine	
									spodnji	zgornji
Število fotografij drugih uporabnikov - ocena pomembnosti	enaki varianci	,404	,526	,571	204	,569	,088	,153	-,215	,390
	različni varianci			,591	186,442	,555	,088	,148	-,205	,380

Vir: Lastna raziskava, 2009.

2. hipoteza

Tabela 32: Povprečne ocene pomembnosti primernosti elementov profila

	Primernost elementov profila - ocena pomembnosti
moški	4,07
ženske	4,38
Total	4,19

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 33: Izračun rangov za Mann-Whitneyev preizkus

		N	Aritmetična sredina rangov	Vsota rangov
Primernost elementov profila - ocena pomembnosti	moški	121	93,98	11372,00
	ženske	79	110,48	8728,00
	Skupaj	200		

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 34: Mann-Whitneyev preizkus

	Primernost elementov profila - ocena pomembnosti
Mann-Whitney U	3991,000
Wilcoxon W	11372,000
Z	-2,135
Sig. (2-str.)	,033

Vir: Lastna raziskava, 2009.

3. hipoteza

Tabela 35: Povezanost visoke pomembnosti in nizkega zadovoljstva z verodostojnostjo profilov

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Visoka stopnja pomembnosti (ocene 4-5) in hkrati nizka stopnja zadovoljstva (ocene 1-3) z verodostojnostjo profilov na portalu	ne velja	140	60,1	60,1	60,1
	velja	93	39,9	39,9	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 36: Kombinacija ocen po spolu

		Spol:		Skupaj
		moški	ženske	
Ocene pomembnosti visoke (4 ali 5) in ocene zadovoljstva nizke (1-3) za verodostojnost profilov na portalu	ne velja	64,2%	52,4%	59,7%
	velja	35,8%	47,6%	40,3%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 37: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	df	Sig. (2-str.)	Natančna Sig. (2-str)	Natančna Sig. (1-str)
Pearsonov hi kvadrat	3,041	1	,081		
Popravek kontinuiranosti	2,568	1	,109		
Likelihood razmerje	3,028	1	,082		
Fisherjev test				,091	,055
Linearna asociacija	3,028	1	,082		
N veljavnih enot	221				

Vir: Lastna raziskava, 2009.

4. hipoteza

Tabela 38: Povezanost pogostega obiskovanja portala in več kot 40-urnega delavnika

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Tisti, ki delajo vsaj 40 ur tedensko in obiskujejo portale vsaj nekajkrat tedensko	ne velja	167	71,7	71,7	71,7
	velja	66	28,3	28,3	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 39: Povezanost po spolu

		Spol		Skupaj
		moški	ženske	
Tisti, ki delajo vsaj 40 ur tedensko in obiskujejo portale vsaj nekajkrat tedensko	ne velja	66,4%	77,4%	70,6%
	velja	33,6%	22,6%	29,4%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 40: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	df	Sig. (2-str.)	Natančna Sig. (2-str)	Natančna Sig. (1-str)
Pearsonov hi kvadrat	3,012	1	,083		
Popravek kontinuiranosti	2,507	1	,113		
Likelihood razmerje	3,081	1	,079		
Fisherjev test				,095	,056
Linearna asociacija	2,998	1	,083		
N veljavnih enot	221				

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 41: Čas na delovnem mestu in pogostost obiskovanja portala

		Koliko ur tedensko preživite na delovnem mestu?					Skupaj
		ne delam	do 20 ur tedensko (polovični delovni čas)	do 40 ur tedensko (polni delovni čas)	od 40 do 50 ur	od 50 do 60 ur	
Pogostost obiskovanja portala	obiskuje portal vsaj nekajkrat tedensko	73,9%	90,0%	84,1%	80,0%	77,8%	78,0%
	obiskuje portal največ enkrat tedensko	26,1%	10,0%	15,9%	20,0%	22,2%	22,0%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 42: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	df	Sig. (2-str.)
Pearsonov hi kvadrat	16,510	5	,006
Likelihood razmerje	13,782	5	,017
Linearna asociacija	3,778	1	,052
N veljavnih enot	186		

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 43: Najpogostejše dostopanja na portal

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Kje največkrat dostopate na portal Ona-on?	v službi	14	6,0	6,0	6,0
	doma	196	84,1	84,1	90,1
	v spletnih kavarnah	2	,9	,9	91,0
	drugo	3	1,3	1,3	92,3
	ne želim odgovoriti/ne morem oceniti	18	7,7	7,7	100,0
	Skupaj	233	100,0	100,0	

Vir: Lastna raziskava, 2009.

5. hipoteza

Tabela 44: Kombinacija spola in samskega statusa

		Frekvenca	%	Veljaven %	Kumulativni %
Kombinacija spola in statusa	moški - samski	90	38,6	66,7	66,7
	ženske - samske	45	19,3	33,3	100,0
	Skupaj	135	57,9	100,0	
Manjkajoče vrednosti	sistemske	98	42,1		
Skupaj		233	100,0		

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 45: Kombinacija samski (po spolu) in iskanje resnega partnerja na portalu

		Kombinacija spola in statusa (samski)		Skupaj
		moški - samski	ženske - samske	
Na portalu iščejo partnerja za resno zvezo	ne velja	24,4%	31,1%	26,7%
	velja	75,6%	68,9%	73,3%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 46: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	df	Sig. (2-str.)	Natančna Sig. (2-str)	Natančna Sig. (1-str)
Pearsonov hi kvadrat	,682	1	,409		
Popravek kontinuiranosti	,384	1	,536		
Likelihood razmerje	,671	1	,413		
Fisherjev test				,417	,266
Linearna asociacija	,677	1	,411		
N veljavnih enot	135				

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 47: Razlogi za obisk glede na spol anketirancev

								Skupaj
		moški - samski			ženske - samske			
		N	% znotraj spol/samski status	% znotraj razlogi	N	% znotraj spol/samski status	% znotraj razlogi	N
Razlogi za obisk portala (več možnih odgovorov)	Želim spoznati nove prijatelje.	36	40,0%	58,1%	26	57,8%	41,9%	62
	Iščem partnerja za resno zvezo.	68	75,6%	68,7%	31	68,9%	31,3%	99
	Na portalu sem iz radovednosti.	21	23,3%	72,4%	8	17,8%	27,6%	29
	Sem zaprisežen/a avanturist/ka in iščem podobno misleče, ki niso za resno zvezo.	6	6,7%	100,0%	0	,0%	,0%	6
	Možna resna zveza, trenutno iščem samo razvedrilo.	28	31,1%	82,4%	6	13,3%	17,6%	34
	Sem introvertiran/a in težko navezujem stike v realnem svetu.	5	5,6%	100,0%	0	,0%	,0%	5
	Sem ekstrovertiran/a in stiki v virtualnem svetu vodijo do večih stikov tudi v realnem svetu.	6	6,7%	66,7%	3	6,7%	33,3%	9
	Sem lepa in težko navezujem stike, ker se me moški ustrašijo.	1	1,1%	33,3%	2	4,4%	66,7%	3
	Nisem površinska oseba, zato želim ljudi na Ona-on pred zmenkom v živo dobro spoznati.	9	10,0%	50,0%	9	20,0%	50,0%	18
	Iščem nove poslovne stike/oglašujem svoj posel/raziskuje m.	4	4,4%	66,7%	2	4,4%	33,3%	6
	Nimam pojma kaj počnem na portalu.	3	3,3%	100,0%	0	,0%	,0%	3
	Drugo:	4	4,4%	80,0%	1	2,2%	20,0%	5
	ne želim odgovoriti	2	2,2%	66,7%	1	2,2%	33,3%	3
	Skupaj	90			45			135

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 48: Obiskovanje portalov in samski (po spolu)

		Kombinacija spol/samski status		Skupaj
		moški - samski	ženske - samske	
Kako pogosto obiskujete tovrstne portale?	Večkrat dnevno	23,8%	35,0%	27,4%
	vsak dan enkrat	23,8%	40,0%	29,0%
	nekajkrat tedensko	27,4%	17,5%	24,2%
	enkrat tedensko	8,3%	2,5%	6,5%
	nekajkrat mesečno	9,5%	5,0%	8,1%
	enkrat mesečno	3,6%		2,4%
	manj kot enkrat mesečno	3,6%		2,4%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 49: Starost in samski (po spolu)

		Kombinacija spol/samski status		Skupaj
		moški - samski	ženske - samske	
Starostni razred	18-28 let	21,3%	29,5%	24,1%
	29-38 let	49,4%	40,9%	46,6%
	39-48 let	24,7%	22,7%	24,1%
	49-58 let	3,4%	6,8%	4,5%
	59 let in več	1,1%		,8%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

6. hipoteza

Tabela 50: Pogostost obiskovanja portala v povezavi z iskanjem resnega partnerja

		Iščejo partnerja za resno zvezo		Skupaj
		ne velja	velja	
Pogostost obiskovanja portala	obiskuje portal vsaj nekajkrat tedensko	72,0%	81,1%	77,8%
	obiskuje portal največ enkrat tedensko	28,0%	18,9%	22,2%
Skupaj		100,0%	100,0%	100,0%

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 51: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

	Vrednost	df	Sig. (2-str.)	Natančna Sig. (2-str)	Natančna Sig. (1-str)
Pearsonov hi kvadrat	2,272	1	,132		
Popravek kontinuiranosti	1,778	1	,182		
Likelihood razmerje	2,225	1	,136		
Fisherjev test				,164	,092
Linearna asociacija	2,261	1	,133		
N veljavnih enot	207				

Vir: Lastna raziskava, 2009.

7. hipoteza

Tabela 52: Povprečne ocene pomembnosti za komunikacijska orodja in dogodke

	Komunikacijska orodja - skupna ocena pomembnosti	Dogodki in srečanja - skupna ocena pomembnosti
Aritmetična sredina	3,7083	3,5000
N	225	182
Standardni odklon	,91647	1,25629

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Tabela 53: Pearsonov Hi-kvadrat preizkus

		Komunikacijska orodja - skupna ocena pomembnosti	Dogodki in srečanja - skupna ocena pomembnosti
Komunikacijska orodja - skupna ocena pomembnosti	Pearsonov koeficient korelacije	1	,516
	Sig. (2-str.)		,000
	N	225	182
Dogodki in srečanja - skupna ocena pomembnosti	Pearsonov koeficient korelacije	,516	1
	Sig. (2-str.)	,000	
	N	182	182

Vir: Lastna raziskava, 2009.

Priloga 4 - Sporazum o uporabi storitve Ona-on.com

Ta verzija pogojev uporabe ima zaporedno številko 2.0 in velja od 1.12.2003.

POMEMBNO OPOZORILO: Klik na gumb registracija potrjuje, da se strinjate z vsemi določbami v spodnjem sporazumu ter da se zavezujete k njihovu spoštovanju. Vsakič, ko se vpišete v katerokoli storitev ona-on.com, potrjujete, da se strinjate z vsemi

določbami in sprejemate vse pogoje veljavnega sporazuma. V kolikor se z določbami ne strinjate, vam uporaba storitve ni dovoljena in se ne smete registrirati. Čistopis zadnje verzije sporazuma lahko zahtevate z e-pošto naslovljeno na podpora@ona-on.com in z naslovom POGOJI UPORABE v predmetni vrstici sporočila.

1. Sporazum

Ta Sporazum o uporabi storitve ona-on.com (naprej: sporazum) se nanaša na pogoje uporabe storitve ter predstavlja pravno veljaven in zavezujoč sporazum med ponudniki ter uporabniki ali člani storitve ona-on.com.

Ponudnik storitve ona-on.com, lastnik in skrbnik aplikacije ter z njo povezanih storitvenih dejavnosti je družba VenetiCOM, d.o.o., Dunajska 156, 1000 Ljubljana, Slovenija, če ni pri posameznih navedeno drugače (naprej: ponudnik oziroma VenetiCOM, d.o.o. oziroma ona-on.com oziroma storitev oziroma mi).

Uporabnik storitve je vsaka oseba, ki na kakršenkoli način uporablja storitev ona-on.com (naprej: uporabnik).

Član storitve je vsaka oseba, ki ustrezno izpolni obrazce zahtevane za registracijo, prejme uporabniško ime in geslo ter članstvo potrdi z odgovorom na potrditveno e-poštno sporočilo (naprej: član). Na podlagi uporabniškega imena storitev za člana ustvari unikatni uporabniški račun, znotraj katerega lahko le-ta uveljavlja svoje pravice v okviru storitve.

Če ni v posameznih določbah drugače določeno, vse določbe sporazuma veljajo enakovredno za uporabnike in za člane (skupno naprej: uporabnik oziroma vi).

2. Pogoji uporabe storitve – sposobnost biti uporabnik / postati član

Storitev je namenjena samo polnoletnim osebam starejšim od 18 let. Osebe mlajše od 18 let ne morejo postati uporabniki oziroma člani storitve. Z registracijo izjavljate ter jamčite, da ste na dan prve registracije članstva oziroma uporabe storitve stari najmanj 18 let.

Uporaba storitve ni dovoljena pravnim osebam.

Članstvo v ona-on.com je namenjeno vaši lastni uporabi. Registracija drugih oseb ni dovoljena, za kar jamčite s polno odškodninsko odgovornostjo in nase prevzimate pasivno legitimacijo v primeru spora. Ni dovoljeno pooblastiti ali prijaviti drugih oseb oziroma drugače preusmeriti vašega uporabniškega računa. Prav tako ni dovoljena uporaba storitve za kakršnekoli nezakonite namene.

Ona-on.com lahko po lastni presoji zavrne dodelitev uporabniškega imena, ki nakazuje na drugo osebo, je zaščiteno s pravicami prava blagovnih znamk ali drugimi pravicami, je obsceno ali drugače nesprejemljivo.

3. Sprejem sporazuma kot pogoj za uporabo storitve

Uporabnik se na podlagi strinjanja z določbami teh pogojev registrira z vpisom uporabniških podatkov ter potrditvijo e-pošte v 24 urah po registraciji. Uporabnik je polno zavezan s pogoji uporabe tudi pred izrecno potrditvijo članstva z e-pošto.

S klikom na gumb Registracija potrjujete, da ste prebrali pogoje uporabe ter da se z njimi strinjate ter jih v popolnosti in brez zadržkov sprejemate.

S klikom na gumb Registracija, vnosom zahtevanih podatkov ter potrditvijo registracije po elektronski pošti boste postali uporabnik storitve in član skupnosti uporabnikov (v nadaljevanju: uporabnik ali član), s čimer izražate strinjanje z vsemi določili in pogoji teh pravil za čas trajanja vašega članstva, razen če je v posameznih določbah teh pravil trajanje določeno drugače.

Vi sami lahko kadarkoli in zaradi kakršnegakoli razloga s pisnim obvestilom prekinete vaše članstvo na ona-on.com.

Ona-on.com si pridržuje pravico do takojšnje izključitve uporabnika in prekinitve članstva brez predhodnega obvestila v primeru kršitve pravil uporabe storitve.

4. Predmet storitve

Storitev je namenjena komunikaciji med uporabniki z namenom iskanja partnerja, spoznavanja novih prijateljev in druženja z drugimi uporabniki, omogoča pregled profilov vseh članov, hitro iskanje po osnovnih kriterijih, nudi pošiljanje in ogled fotografij, pošiljanje kratkih sporočil, elektronske pošte in voščilnic drugim članom, možnost klepetanja v klepetalnici in sodelovanja v forumih, zagotavlja izbiro partnerja po željah in kriterijih vsakega posameznika ter omogoča hitro in učinkovito spletno spoznavanje.

Uporabniku ni potrebno razkriti svoje prave identitete, vse dokler se sam ne odloči drugače.

Storitev ona-on ne daje jamstev za uspeh uporabnikov pri iskanju partnerja, kot tudi ne zagotavlja, da so podatki, ki jih posredujejo uporabniki točni, pravilni oziroma uporabni.

Uporaba storitve je na lastno odgovornost.

Uporabniki so osebno odgovorni za mnenja, nasvete, izjave, ponudbe ali druge podatke oziroma vsebine nastale oziroma posredovane preko storitev ona-on.com. VenetiCOM, d.o.o., ne zagotavlja točnosti, celote ali uporabnosti mnenj, nasvetov ali danih izjav, ter ne odgovarja za kakršnokoli izgubo ali škodo nastalo na podlagi podatkov ali vsebin poslanih na ona-on.com oziroma izmenjanih med uporabniki ona-on.com.

Storitev je na voljo 24 ur na dan in 365 dni na leto. Pridržujemo si pravico do spremembe, začasne ali trajne omogočitve vsake izmed ali vseh navedenih funkcionalnosti.

5. Način uporabe storitve / Pravila igre

Strinjate se, da boste storitev uporabljali pod sledečimi pogoji:

a. Uporabnik je osebno odgovoren za vsebine oziroma podatke posredovane, objavljene ali prikazane na aplikaciji ona-on.com oziroma drugim članom.

b. V uporabniški profil je prepovedano na kakršenkoli način, vključno s slikovnim gradivom, vključevati kontaktne in identifikacijske oznake uporabnikov, kot so na primer telefonske številke, identifikacijska imena za komunikacijske programe (npr. ICQ, MSN Messenger, ipd.), fizični oziroma elektronski naslovi, polna osebna imena oziroma podobno. Ona-on.com si pridržuje pravico, da lahko kadarkoli ustrezno spremeni, prilagodi ali zavrne uporabo gradiva, ki je v nasprotju s to določbo.

c. Uporabnikom v okviru storitve ni dovoljeno pošiljanje, predajanje, nalaganje, povezovanje na ali nakazovanje klevetnih, obscenih, bogokletnih, spolno napadalnih ali nasilnih, grozilnih, vznemirjajočih, rasističnih, netočnih, nelegalnih in drugače spornih vsebin oziroma vsebin, ki kršijo ali skrunijo pravice drugih ali tretjih oseb, vključno z, a ne omejeno na, pravicami

intelektualne lastnine, osebnostnimi pravicami, pravico do zasebnosti in javne objave. Skladno s tem si Ona-on.com pridržuje pravico, da tovrstne vsebine ustrezno prilagodi

d. Uporabnikom v okviru storitve ni dovoljeno oglaševanje ali nagovarjanje ostalih uporabnikov k prodaji, nakupu, najemu, zbiranju sredstev ali kakršnemukoli drugemu trženju blaga in storitev. Med drugim je prepovedano pošiljanje verižnih pisem ali t.i. junk e-pošte drugim uporabnikom, oziroma kakršnokoli obremenjevanje le-teh s podobnimi vsebinami. Obvestilo o kršitvi te določbe je lahko razvezni razlog članskega razmerja.

e. Uporabnik ne sme uporabljati storitve za distribucijo kakršnihkoli računalniških virusov ali trojanskih konjev ali narediti karkoli kar bi lahko ogrozilo ali povzročilo škodo storitvi, družbi VenetiCOM, d.o.o., ali uporabnikom storitve.

f. Uporabnik bo vse podatke in informacije pridobljene v okviru storitve obravnaval kot zasebne in zaupne ter jih ne bo posredoval nikomur brez dovoljenja osebe, ki jih mu/ji je posredovala.

g. Uporabnik se strinja, da bo storitev uporabljal v skladu z veljavnim pravnim redom Republike Slovenije.

6. Način uporabe gradiva

Storitev vsebuje podatke in informacije, na katerih imajo izključujoče pravice VenetiCOM, d.o.o., njeni partnerji in pogodbeni sodelavci, kakor tudi uporabniki.

VenetiCOM, d.o.o., je izključni lastnik vseh avtorskih pravic na avtorskih delih, ki tvorijo storitev ona-on.com, ne glede na to, ali je to izrecno označeno ali ne. Med vključena avtorska dela sodijo med drugim tudi vsa računalniška koda, urejena struktura sistema, ter vse pisno in slikovno gradivo. Skladno z določbami prava intelektualne lastnine k avtorsko zaščitenemu gradivu ni potrebno dodajati oznake (npr. avtorsko zaščiten, copyright, (c), ipd.), ampak je to zaščitenost že s samim nastankom ter nepooblaščenim osebam že kot tako prepoveduje nadaljnjo reprodukcijo, distribucijo, spreminjanje, javno prikazovanje in predvajanje ter ostale oblike izkoriščanja avtorskega dela.

VenetiCOM, d.o.o., je izključni lastnik blagovne znamke ona-on in iz nje izvedenih imen.

VenetiCOM, d.o.o. si pridržuje pravico, da bo v primeru ugotovljenih kršitev pravic intelektualne lastnine ukrepal proti kršiteljem v skladu z zakonodajo.

Z uporabo storitve se strinjate, da ne boste spreminjali, kopirali ali distribuiral katerihkoli tovrstnih informacij brez predhodnega pisnega dovoljenja s strani lastnika informacij. Za dovoljenje k uporabi zaščitenega gradiva družbe VenetiCOM, d.o.o., se lahko obrnete na podpora@ona-on.com.

7. Gradivo uporabnikov

Z oddajo gradiva v okviru storitve dajete družbi VenetiCOM, d.o.o., proti lastni pravici do uporabe storitve, pravico do neizključne in časovno neomejene uporabe posredovanega gradiva, vključno s pravico reprodukcije, distribucije, predelave oziroma spreminjanje, javnega prikazovanja in predvajanja le-tega gradiva delno ali v celoti, po presoji VenetiCOM, d.o.o.

Z oddajo gradiva jamčite, da je le-to v celoti brez kakršnihkoli pravnih napak ter da gradiva, ki je zaščiteno s pravicami intelektualne lastnine ne boste uporabljali v okviru storitve, ne da bi prej pridobili ustrezno soglasje nosilcev pravic.

VenetiCOM, d.o.o., ni odgovoren za pravne napake na gradivu, ki ga je v dobri veri prejel od uporabnikov.

Če menite, da so bile z gradivom objavljenim v okviru storitve kršene vaše avtorske pravice, se prosimo najprej obrnite na oddelek za pomoč uporabnikom na podpora@ona-on.com.

8. Zasebnost in varstvo podatkov

Družba VenetiCOM, d.o.o. bo ravnala zaupno z vsemi osebnimi podatki in informacijami pridobljenimi od vas, vključno s številkami kreditnih kartic in telefonskimi številkami, in bo takšne podatke uporabljala ali razkrila le za namene, zaradi katerih jih je z vašim privoljenjem zbirala ali zakonsko zahtevala.

S sprejemom sporazuma in uporabo storitve se strinjate, da VenetiCOM, d.o.o., ne more zagotoviti varnosti ali zasebnosti informacij, ki jih prenašate preko Interneta ali elektronske pošte, ter se strinjate, da nas ne boste smatrali za kakorkoli odgovorne v povezavi z uporabo vseh tovrstnih informacij s strani tretjih oseb. Obstaja možnost, da drugi člani ali uporabniki storitve, vključno z neregistriranimi uporabniki, pošljejo, navežejo ali predajo storitvi oziroma drugim uporabnikom napadalno ali obsceno gradivo in da boste takšnemu gradivu izpostavljeni. Prav tako je možno, da lahko drugi zlorabijo vaše osebne podatke preko uporabe storitve ter da jih lahko uporabijo za vznemirjanje ali ogrožanje.

S sprejemom sporazuma se strinjate, da VenetiCOM, d.o.o., ni odgovoren za ravnanje tretjih oseb z informacijami, ki jim jih pošljete vi sami.

S sprejemom tega sporazuma se strinjate, da VenetiCOM, d.o.o., ne prevzema nobene odgovornosti za vsebino ali pravne oziroma stvarne napake sporočil, ki jih pošiljate ali prejmete v okviru te storitve. Istočasno se strinjate, da ne boste VenetiCOM, d.o.o., smatrali za odgovorno za katerekoli vsebine, ki jih v okviru te storitve prejmete.

Družba VenetiCOM, d.o.o. ni odgovorna za posledice tovrstnega gradiva, niti za nobeno uporabo ali zlorabo osebnih informacij, ki ste jih pripravljene razkriti v okviru storitve. Vsak uporabnik je sam odgovoren za vse informacije, ki jih posreduje v okviru storitve. Prosimo vas, da zato pazljivo izbirate podatke, ki jih pošljete na ona-on.com ali predajate drugim uporabnikom.

S pristankom na ta sporazum in z registracijo pristanete na to, da se vaši socio-demografski in psihografski podatki lahko uporabljajo za naslednje aktivnosti:

- personalizirana povabila na različna srečanja / prireditve, ipd., ki jih organizira družba VenetiCOM, d.o.o. za uporabnike storitve ona-on.com.
- izpostavitve vašega uporabniškega profila na komplementarnih produktih (spletni magazin, ipd. v različnih oblikah, kot so npr.: najaktivnejši uporabniki, najbolj priljubljeni uporabniki, ipd.).
- oglaševanje s strani VenetiCOM, d.o.o. oziroma njenih partnerjev.

Ona-on.com uporabnikom zagotavlja, da varuje vse osebne podatke uporabnikov. Vsi posredovani osebni podatki uporabnikov so namenjeni izključno uporabi VenetiCOM, d.o.o. ter administraciji storitve.

9. Nadzor nad uporabo

Z namenom izvrševanja določb tega sporazuma si ona-on.com pridržuje pravico do nadzora nad vsemi javnimi objavami in sporočili znotraj storitve.

Ona-on.com ne more in ne nadzoruje vseh sporočil ter gradiva, ki je posredovano v okviru storitve s strani uporabnikov, zato za to ni odgovorna. Ona-on.com si pridržuje pravico, vendar se k temu ne zavezuje, da lahko izbriše, premakne ali spremeni katerakoli sporočila oziroma gradivo, ki po njenem lastnem mnenju kršijo določbe tega sporazuma ali pa se lahko smatrajo kot nesprejemljiva po splošnih načelih. Osebe, ki tovrstno sporno gradivo posredujejo v okviru storitve, so in ostanejo odgovorne za kršitve ne glede na poseg ona-on.com.

10. Odgovornost

Strinjate se, da družbo, njene lastnike, zaposlene in pogodbene sodelavce odvezujete kakršnekoli odgovornosti za izgubo, škodo ali ljubezenske težave, ki jih lahko utrpite zaradi uporabe storitve. Družba VenetiCOM, d.o.o., prav tako ni odgovorna za kakršnokoli prekinitev delovanja storitve, ne glede na razlog.

Družba VenetiCOM, d.o.o. si pridržuje pravico, da v vseh primerih kršitev določb tega sporazuma sproži postopke v lastnem imenu, v imenu prizadetih uporabnikov oziroma se pridruži prizadetim uporabnikom kot sospornik.

Družbi VenetiCOM, d.o.o. ter njihovim zaposlenim ste za povzročeno materialno in nematerialno škodo odgovorni po splošnih pravilih obligacijskega prava.

Ona-on.com lahko skladno z določbami tega sporazuma ali po lastni presoji kadarkoli, z ali brez obvestila in zaradi kakršnihkoli utemeljenih razlogov (npr. kršitve določb tega sporazuma), prekine ali razveže vaše članstvo oziroma dostop do delov ali celotne storitve.

V primeru uporabe, ki kaže znake kaznivega ravnanja, si ona-on.com pridržuje pravico, da poleg zgoraj navedenih sankcij obvesti ustrezne državne organe.

Družba VenetiCOM, d.o.o., ne jamči, da bo vaša uporaba storitev ona-on.com varna, neprekinjena, vedno na razpolago, brez napak, kot tudi ne, da boste spoznali nekoga, ki ustreza vašim potrebam. Družba VenetiCOM, d.o.o., prav tako ni odgovorna za telefonske in mrežne povezave ter storitve, vključno s pokritjem območja ali prekinitvijo zveze. Družba VenetiCOM, d.o.o. ni odgovorna za kakršnokoli škodo, vključno s škodo zaradi izgubljenih podatkov, izgubo programov, stroški povezav, stroški preskrbe nadomestnih storitev ali prekinitev storitev, ki izhajajo iz uporabe ona-on.com, četudi bi VenetiCOM, d.o.o., o možnosti tovrstne škode vedel ali bil obveščen.

Obveznost družbe VenetiCOM, d.o.o., je za škodne primere v zvezi s storitvami ona-on.com, ki niso zajeti s tem sporazumom, omejena na znesek, ki ga je uporabnik vplačal storitvi v zadnjih 6 mesecih pred nastankom spora.

Strinjate se, da so določeni primeri nedostopnosti storitve ali napak v objavljenem gradivu lahko posledica višje sile.

11. Zunanje povezave

Storitev lahko vsebuje povezave na različne zunanje povezave, kot so na primer druga Internetna spletišča, posamezne strani ali drugi viri. Strinjate se, da ona-on.com ni odgovorna za dostopnost, vsebino ali napake zunanjih povezav.

12. Spremembe in dopolnitve sporazuma

Sporazum je dogovor med vami in nami, na pogoje katerega pristanete z registracijo članstva ter vsakokratnim vpisom v storitev ter se nanaša na uporabo storitev ona-on.com. Vaša pravica do uporabe storitve je predmet vseh morebitnih kasnejših sprememb ali dopolnitev določb, omejitev in pogojev, ki jih določimo po lastni presoji. Določbe dogovora se lahko kadarkoli neomejeno spremenijo, dopolnijo ali razširijo, pri čemer bo VenetiCOM, d.o.o. o tem uporabnike obvestila. Ona-on.com se obvezuje, da bo uporabnike redno obveščala o morebitnih spremembah pogojev uporabe, ter da jim bodo le-ti dostopni.

Kadarkoli lahko neomejeno spremenimo, ukinemo ali prekinemo katerikoli del storitve, kakor tudi dostopnost do katerekoli lastnosti storitve, aplikacije, baze podatkov ali posameznih vsebin. Prav tako lahko vzpostavimo dodatne omejitve na določene lastnosti in dele storitve ali omejimo vaš dostop do delov ali do celotne storitve brez predhodnega obvestila.

S sprejemom teh pogojev se strinjate, da boste redno spremljali in spoštovali določbe verzije, ki bo veljala v času vaše uporabe storitve.

13. Komunikacija in reševanje sporov

Za vprašanja, pripombe in pritožbe, ki se nanašajo na storitev, se najprej obrnite na e-poštni naslov podpora@ona-on.com ali na poštni naslov podjetja VenetiCOM, d.o.o.

14. Pristojnost za spore

Ta sporazum je sklenjen v Ljubljani, Republika Slovenija. Za spore, ki izhajajo iz uporabe te storitve ter v zvezi z družbo VenetiCOM, d.o.o., se uporablja izključno pravo Republike Slovenije. Vse stranke pogodbe, ne glede na njihovo dejansko geografsko lokacijo, nacionalno pripadnost ali povezanost, se strinjajo, da so v okviru te storitve vezane izključno s pravom Republike Slovenije. Za spore v zvezi s tem sporazumom ne veljajo določbe Konvencije ZN o pogodbah za mednarodno prodajo blaga.

Za vse spore in pravne postopke v zvezi s tem sporazumom, uporabo storitve ter delovanjem storitve je izključno pristojno sodišče v Ljubljani.

15. Veljavnost e-sporazuma

Prebral/a sem sporazum o uporabi ona-on.com ter ga sprejemam. S klikom na gumb Registracija potrjujem, da bom spoštoval/a in upošteval/a določila sporazuma ter da sem star/a najmanj 18 let oziroma izpolnjujem vse pogoje za uporabo in članstvo.

Priloga 5 - Intervju

Intervjuanec: **Luka Kogovšek**, solastnik VenetiCOM d.o.o.

Raziskovalka: Nina Simić

Kraj: Ljubljana, WTC

Datum in ura: 30.6.2009, ob 15.30 uri

Čas trajanja pogovora: 39 min

V: Dober dan, se lahko prosim samo na kratko predstavite - *ime, položaj v podjetju, dejavnosti podjetja?*

O: Sem Luka Kogovšek, solastnik podjetja Veneti.com, ki se ukvarja z internetnimi mediji in sicer od tega 90% z osebnimi stiki, kar zajema portala Ona-on.com in Urgenca.com. Ostale storitve so samo podporne.

V: Kateri portali trenutno predstavljajo vzor za Ona-On.com in zakaj?

O: Tuji portali, še najbolj Meetic.com, ki je največji evropski portal. Res najbolj Meetic, ker so ameriški portali (Match, Chemistry, Plenty of fish ipd) dokaj neprimerni, saj so narejeni za večje trge in več ljudi in ne moreš "soft touch" narediti, Meetic pa je prilagojen tudi majhnim trgov.

V: Kaj ima Meetic tako posebnega, da lahko velja za vzor?

O: Ima najboljši uporabniški vmesnik, ki uporabniku daje več pravic s kom, kdaj, kako, tudi v zvezi z avtentikacijo profilov oz. z regulacijo uporabnikov (ocenjevanje). Tudi iz komunikacije je razvidno, da so evropski, saj ponujajo v različnih državah različne strani in imajo vse komunikacijsko urejeno za manjša področja.

V: So še kakšni portali poleg Meetica inovativni?

Poleg Meetica tudi drugi portali ponujajo zanimive rešitve kot npr. različne oblike hitrih zmenkov preko videokamere (uspeha zaenkrat sicer ni, čeprav je ideja dobra in tehnologija je dobra). V praksi se kaže, da so ljudje, ki iščejo partnerja preveč zadržani na začetku, da bi izpostavili svoj glas, kretnje, govorico telesa ipd., zato v tem segmentu spletnih skupnosti to ni dovolj zanimivo in ne funkcionira na portalih, medtem ko je na Facebooku (op. v nadaljevanju FB) ipd. drugače. To je samo ena stvar - potem imaš pa tudi te "chemistry" variante, ogromno testov.

V: Kako primerni pa so tovrstni testi?

O: Zanimivi so tudi testi in psihološki vprašalniki, ki računajo ujemanje ipd. vendar bolj v primeru klasične ženitne posredovalnice, ne toliko na internetu, ker se ljudem ne da izpolnjevati tega natančno. Tam bi lahko dopolnjeval profile tudi s tovrstnimi rezultati testov.

V: Kakšen položaj ima trenutno Ona-On na slovenskem trgu?

O: Portal Ona-on je trenutno vodilni in bo tudi ostal. Že eno leto razvijamo nove storitve, ki bodo aktivne že na začetku drugega leta oz. že jeseni. Edini je, ki zaračunava storitve (poleg Kupida za katerega ne vem koliko resnično iztrži). Veliko je brezplačnih alternativ, vendar so zelo slabo narejene in nimajo neke kritične mase ljudi, da bi sploh lahko uspeli. Glavna fora vseh skupnosti je, da je toliko uporabnikov, da postanejo "self-sustaining", da se vedno nekaj dogaja in uporabniki sami ustvarjajo dogajanje.

V: Kateri portali so najmočnejši konkurenti v boju za slovenske uporabnike (na slovenskem ali tujih trgih) ali pa utegnejo postati v bodoče?

O: Sigurno, konkurenti so vedno možni, trenutno gledamo kako bomo vstopili na druge trge namesto da bi se ukvarjali z grožnjami. Nameravamo v naslednjem letu pokriti trge bivše Jugoslavije, kasneje pa tudi vzhodnoevropske trge, verjetno šele kakšno leto kasneje.

V: Ali se vam zdi, da socialna omrežja kot je FB ne vplivajo na zmanjšanje uporabnikov portala?

O: Seveda, vplivajo. Ko smo mi Ona-on lansirali FB še ni bilo, na portalu niso vsi ljudje iskali partnerja temveč so iskali prijatelje. Takrat je bil Ona-on nekakšna spletna skupnost in nismo vedeli kako se bo razvijal. Pritegnil je veliko ljudi, ki so si želeli prijateljstva in spoznavanja novih ljudi. S pojavom FB, Hi5 in podobnih omrežij so se ti ljudje z drugimi potrebami preselili v te spletne skupnosti. Osip uporabnikov se je pojavil v manjšem številu, celo nasprotno se je povečal delež plačnikov, saj tisti, ki so šli itak niso bili pripravljeni plačati. Spletne skupnosti so pobrale ljudi, ki niso bili relevantni. Tudi FB ponuja aplikacije preko katerih lahko spoznavate partnerja. Naredili bomo tudi svojo aplikacijo na FB, ki bo integrirana z Ona-on.com.

V: Kot recimo Zoosk.com?

O: Točno tako. Zoosk.com je aplikacija, ki se povezuje s profili uporabnikov na FB in ni nobene ekonomike zadaj, baza podatkov je na FB. Je fina aplikacija, ljudje se tam spoznajo in nič se nikjer ne plača. To za nas ni zanimivo. Za nas je zanimivo povezovanje z našo bazo in kako bi lahko to tržili.. Naša rešitev je drugačna ampak je na nek način potrebna, saj je vsaj 250.000 slovencev je na FB.

V: Kakšna se vam zdi vloga socialnih omrežij in njihovih aplikacij glede na to, da jih veliko uporabnikov portala že uporablja v namene iskanja partnerje (FB je zelo olajšal spoznavanje ljudi na spletu) Ali se vam zdi, da bi v prihodnosti lahko zamenjali portale?

Ona-on.com je bolj spletna skupnost kot portal. Če analiziraš spletne skupnosti ipd. lahko ugotoviš, da je potreba, ki je zadaj je čisto drugačna. Če pogledaš malo študije o FB, so bili v prvem valu mladi ljudje, ki so nadomestili izražanje idenitete s tem, da so si limali posterje...v glavnem ta logika je šla tja. Z maso se je potem zadeva še razširila. Pri FB gre za to da izpolnimo dve potrebi, dva glavna "driverja" sta - izražanje identitete - "whats new" (kaj je novga oz kaj dogaja) in "am i hot or not" (objaviš svoje slike, dogodke da vsi vidijo). To je čisto drug "driver" kot je "i am single, i need somebody to love" - iskanje partnerja.

V: V raziskavi se je pokazalo nezadovoljstvo s številom uporabnikov, lažnimi profili, odpiranjem večih profilov s strani ene osebe ipd. Ste razmišljali kako bi to lahko rešili?

O: Več ali manj bo to poskus reševanja. Premalo uporabnikov ni, ker jih je dosti. To je samo argument, glede na velikost Slovenije. Kdor je iskreno nekaj delal v zvezi s tem, je tukaj gor. Če bi bila zadeva brezplačna bi jih bilo več, vendar bi bili manj resni. Če hočeš imeti dober servis, morajo uporabniki biti resni in ne da visijo gor. Ne moreš biti dobrodelna organizacija. V tujini kakšne spletne strani živijo v celoti od oglaševanja, to si lahko privoščijo samo na 80 ali 240 in več milijonih uporabnikov interneta, v Sloveniji pa je to nemogoče. V Sloveniji je 2 mio. ljudi, od tega 1 mio. na internetu, od tega 200.000 samskih v starosti, ki so potencialni uporabniki. Zdaj imamo dobrih 50.000 članov, če bi se pa raztrgali bi jih lahko imeli okrog 100.000, kar bi predstavljalo že vse možne ljudi v Sloveniji. Upam, sicer da nam bo to uspelo s prenovami. Ampak da ti odgovorim na vprašanje...avtentičnost profilov...Obstajajo različni poskusi v svetu, neke trde regulacije – pošiljanje osebnih dokumentov ipd. Človek, ki je samski, ki išče partnerja ima že v osnovi težavo, ker nekaj išče in ima deficit v življenju. Če uvedemo tak administrativni sistem, se bodo ustrašili. Raje bomo uvedli sistem ocenjevanja uporabnikov- samoregulacije, kjer te bodo drugi uporabniki lahko ocenili. Takoj, ko bomo zaznali komunikacijo med uporabnikoma bosta dobila pravico do podajanja mnenja o drugem uporabniku. Lahko boš ocenil npr. če njegov fizični videz odstopa od slike (rating). To je neke vrste samoregulacija, ki bo izločila problematične člane, ki veliko hodijo na zmenke in lažejo. Problematične člane bo tovrstna regulacija dobila in jih izločila. Nekaterih mehkih stvari pa ne moreš ugotovit.

V: Kako zanimiva bi bila verifikacija profilov na dogodkih ali v poslovalnici (član ekipe Ona-on bi lastnosti v živo preveril) in posebna označba teh profilov na portalu – ali je to sploh izvedljivo?

O: To je sicer zelo zelo dobra ideja in rahlo težko izvedljiva. Tudi smo razmišljali o tem, da bi na večjih dogodkih omogočili poenostavljen vpis na portal tudi za ljudi, ki še niso naši uporabniki. Tudi nek "checkmark" bo na profilu, da je človek bil viden s strani našega člana ekipe. To je sicer dobro ampak je tukaj kar nekaj težav – lahko se bojo zlagali tistemu

študentu, ki dela tam in bojo spet napisali nekaj drugega noter. Drugače v resnici tudi ni veliko laganja v zvezi s fizičnimi lastnostmi oz. vsaj nimamo povratnih informacij o tem. No mogoče moški kdaj.

V: Omenili ste povezavo s FB. V kakšni obliki bi bila za vas zanimiva povezava s FB profili?

O: Smo že naredili natančno specifikacijo. Kar nekaj je takih aplikacij, Zoosk je mogoče samo ena boljših. Prva opcija, ki jo FB ponuja je da zgradiš aplikacijo, druga pa je da zgradiš eno spletno stran, kjer lahko komuniciraš z lastno bazo. Cilj je, da je za razliko od drugih aplikacij, Zoosk mogoče najboljša. Vse si pomagajo s podatki iz profila in koristijo njihovo bazo. V prvi fazi lahko pobereš podatke iz FB profilov in s temi podatki lahko tudi "pofutraš" svojo bazo (dodaš podatke iz tam).

V: Med storitvami so vprašanim uporabnikom najmanj pomembne in najmanj zadovoljstva nudijo mobilne zmenkarije. Ali je po vašem mnenju storitev vredna nadaljnjega razvoja (glede na to da je tudi v tujini dokaj redka)?

O: Tega ne bo več v tej obliki. Zaenkrat so mobilne zmenkarije pri nas kot sms "on demand" – to pomeni, da pošlješ en sms in lahko z njim napišeš pošto drugemu uporabniku, preveriš pošto ipd.. Dve slabosti sta da je "on demand", po drugi strani pa je tudi "pull" saj nisi naročen na neke informacije ampak jih moraš zahtevati. To je vse že "out" in zastarelo in kmalu jih bomo ukinili in uvedli novo storitev, ki bo ponujala več možnosti. Nov xhtml vmesnik bo uporabnikom ponudil več, do mobilne spletne strani bodo imeli uporabniki dostop, ker je zdaj minilo že tolik let. Večina uporabnikov ima dostop do interneta preko mobilca. Možno se bo kar zlogiriral z mobilom in uporabljal stran. Funkcionalnost bo sicer omejena, ponujali pa bomo okrog 6 storitev – pošta, smsi, šanse ipd. .

V: Ali trenutno to že deluje?

O: Trenutno tega ni, ampak bo decembra oz. jeseni.

V: Storitev chat je kar zaželen med uporabniki. Kako nameravate v prihodnje izboljšati chat?

O: Uvedli bom cel nov komunikacijski suite, ne samo chat ampak tudi IM in board, mešanico med IM in forumom. Čisto posodobili bomo te "device". Bolj podobni bojo po funkcionalnosti tistim na Meeticu in na FB. IM s FB, kjer lahko spremljaš svoje prijatelje tako boš tukaj priljubljene, še predlagu ti bo nekatere "matche", da si hitro "nafileš" vrečo. Funkcionalnostno bo "chat" isti kot zdaj le lepši in imel bo opcijo videoklepetov, če ga bo kdo hotel uporabljati in sedaj ni na voljo. Ne pričakujemo da bo kdo to uporabljal, ampak vseeno bo tam.

V: Kaj pa kakšne različne sobe?

O: "Chat" ima že sedaj sobe, čeprav jih noben ne najde, vključno s tabo. Zgoraj so navedene sobe, samo so prazne večinoma zato se jih ne vidi.

V: V raziskavi jih je več omenilo, da se težko znajdejo. Tudi glede na njihove odgovore lahko sklepam, da veliko storitev ne poznajo. Navodila izgledajo jasna glede na druge portale.

O: Ja to je res. Za vsako stvar bo po novem narejen cel tour, vsaka funkcionalnost bo predstavljena, vse bo žmigal, filmčki bojo, ker ljudje rabijo pomoč. Naši uporabniki niso preveč pogosti internetni uporabniki, ki ne spremljajo vseh novosti, zato rabijo navodila.

V: Namesto foruma boste torej uvedli "boarde"? Kako bodo delovali "boardi"?

O: Boardi bodo omogočali pisanje na določeno temo, videl boš kdo je online in kdo ni, lahko boš menjal med sinhronim ali nesinhronim pisanjem – v realnem času boš videl kaj tam dogaja ali pa lahko pustiš sporočila. Kot pri IM, ko bo v skupini oz. pogovoru nekaj ljudi, ki se bodo pogovarjali na določeno temo. Klasičen forum nas ne zanima več.

V: Katere oblike so najbolj primerne (kateri kanali – tv, radio, internet ipd.)? Kje največ ljudi zazna reklame?

O: Že kakšno leto se oglašujemo izključno preko interneta, ker nismo imeli nič novega. Do vključno enega meseca nazaj smo imeli velike težave s strežniško infrastrukturo – če je bilo več ljudi gor se je začela podirati. Šele zdaj smo to rešili in se lahko začnemo oglaševati spet bolj. Smo že veliko let na trgu in nas večina že pozna. Najbolj smiselno se nam zdi oglaševanje na internetu. Drugi mediji imajo lahko večji doseg od interneta, vendar je čisto drugače če vidiš oglas na internetu in selahko takoj vpišeš.

V: O kakšnih oblikah oglaševanja ste razmišljali, da bi ljudem približali tovrsten način spoznavanja partnerjev? Kako zanimiv se vam zdi pristop pogostejše objave člankov v revijah?

O: Mi objavljamo redno članke npr. v Cosmopolitanu in drugih revijah. Zadnje čase se nismo več oglaševali toliko. Tudi na tv bomo, na radiu smo že v preteklosti, revije tudi, največ pa na internetu in bo še več in več. Naša ciljna skupina – mladi uporabniki interneta so tam najlažje dosegljivi. Vse kar imamo na internetu imamo dost dobro urejeno. S prenovo bo tega sigurno več.

V: Med uporabniki se kažejo želje po srečanjih. Kakšne dogodke nameravate organizirati v kratkem? Ali jih sploh boste?

O: Mi že izvajamo razne dogodke in v naslednjih letih bomo imeli nekje do 2 velika dogodka letno (ne 3-4 manjše), tako kot smo že imeli največji dogodek na slepo, kjer sodelujemo tudi s svojim partnerji. Izključno z medijskimi partnerji bomo delali. Klubsko scena, da bi se dobili vsak teden v vsakem slovenskem mestu je težko in preveč. Nismo uspeli tega vzgojiti, ker je težko to vzgojiti. Rabili bi aktiviste, ki bi to gor držali in je težko – sicer se lahko zgodi, da najdeš koga, ampak je težko sistem vzpostaviti. Preveč sredstev za premalo učinka.

V: Ali je za vas zanimiva ideja, da se uporabniki *Ona-on priključijo drugim dogodkom?* (npr. kot na Pagu za morje, Kupid to dela)

O: Luštn je, v redu je da se priključiš že organiziranim dogodkom, vendar nekako to ni tvoj dogodek. Smiselno je to početi, mi se povezujemo z raznimi partnerji in ljudi usmerjamo na te dogodke, ampak to ni naš dogodek in je drugače.

V: Kakšen je razlog, da se ne organizirajo manjši dogodki za 20-30 ljudi (bowling, ples ipd.) - ali je problem, da ni zanimanja?

O: Enostavno je tako kot si lahko opazila, da s temi stvarmi je veliko dela in zelo malo učinka. Vsaj 10 dogodkov smo do sedaj organizirali in včasih je bilo tako, da zelo malo učinka za zelo veliko dela. Med ljudmi tudi ni dovolj zanimanja.

V: V tujini so sicer naročnine dosti višje, kar verjetno opravičujejo z večjim številom uporabnikov (ter posledično večjo izbiro).

O: Ne ni tako, cene niso višje zaradi večje izbire ampak zaradi večje kupne moči v tujini – ljudje imajo več denarja. Na majhnem slovenskem trgu, če bi hotel zaračunavati vsaj toliko kot v tujini ne bi bilo možno, ker bi bilo še manj plačnikov, ker kupna moč ni dovolj visoka. Enostavno ne moreš toliko zaračunavat, ker se že sedaj pritožujejo da je preveč.

V: Glede na to, da so rezultati raziskave pokazali, da so anketirani nezadovoljni s tem kar *dobijo za naročnino* - nameravate v kratkem kaj spremeniti na področju naročnin? Boste uporabnikom ponudili kakšne posebne akcije ali pakete? Kakšna se vam zdi možnost uvedbe "Platinum naročnine" (plačniku lahko odpisujejo tudi neplačniki)?

O: »Platinum naročnina« - to ima Meetic dobro izdelano in tudi mi bomo imeli to možnost – imeli bomo normalnega in premium plačnika. Premium naročnik bo lahko izbral več kaj hoče.

V: Kaj pa »zastonj odgovor«, kar pomeni da lahko neplačnik samo odgovarja na pošto in drugo, sam pa ne more kontaktirati novih oseb – prednost je da imajo plačniki na voljo več ljudi za komunikacijo?

O: Ideja zastoj odgovarjanja ni slaba ideja. Nismo sicer razmišljali še v tej smeri ampak ta rešitev res ni slaba.

Zaključek

V: Če povzameva na kratko - katera področja bodo najprej deležna prenove ali bo vse prenovljeno (lahko podate tudi konkretne primere)?

O: Mi smo zdaj prenovili že neke stvari, ki navzven niso vidne, kar nam omogoča vizualno in funkcionalno prenovu. Že čez 10 dni bo en kup novosti, ki ne bodo vidne navzgor - predvsem tehnične, hardvarske zadeve (maili, cashing ipd.). Izvajanje Prenova Ona-on in Urgence bo vidna najkasneje oktobra, verjetno pa že septembra.

V: Kako boste v prihodnje ugotavljali zadovoljstvo uporabnikov? Kakšne raziskave bi še opravili?

O: Absolutno, v resnici smo za potrebe te prenove opravili dve raziskavi, ena je bila samostojna, druga pa v sodelovanju s študenti, ki pišejo diplomske ali magistrske naloge. Ugotovitve so jasne in rezultati enaki in se potrjujejo. Dobro je da uporabniki vejo kaj želijo, to so tudi jasno izrazili. Nekatere kritične stvari se vedno ponavljajo.

V: Se vam zdi, da vam bodo izsledki obeh raziskav (raziskava med uporabniki in benchmarking) v pomoč pri prenovi in v kolikšni meri?

O: Absolutno bo pomagalo, vaša naloga zelo zelo potrjuje vse znane rezultate in naše raziskave. Na zelo dober objektiven način relativizira vse v primerjavi s konkurenco, česar do sedaj nismo delali. Do zdaj smo se ukvarjali... Če si pameten moraš vlagati v segmente posla, kjer ljudje niso zadovoljni in si obenem slabši od konkurence. Če so ljudje nezadovoljni ampak ni konkurentov, ki ponudijo boljše storitve, načeloma še lahko pustiš stvari malo stati. Ta zadeva zelo dobro umešča možnosti, ki jih uporabniki imajo na slovenskem trgu in globalno.

V: Kakšna konkretna rešitev?

O: Rešitve oz. priporočila še čakamo. Upam, da bo kakšna rešitev poleg načrtovanih zelo uporabna. Ko sem bral se mi je zdelo zelo dobro.

V: Nekatere rešitve so bolj neuporabne...

O: Nekatere rešitve so čisto nemogoče za vpeljati. Zadeva bo po novem izgledala čisto drugače, čisto hudo, uporabniški profili bodo osveženi, registracija bo drugače nastavljena in vprašanja prenovljena, več jih bo, enih ne bo več, podoba bo osvežena, ponudili bomo nove

že prej omenjene storitve, bolj natančno vodenje po strani bo, več možnosti za vpisovanje svojih komentarjev bomo ponudili. Skušali bomo izboljšati verodostojnost uporabniških profilov, da bo obveščanje boljše o dogajanju, več dogodkov, ki so hkrati tudi dobri za marketing. Obeta se tudi Ona-On klub, ki bo ponudil kartico ugodnosti, vključenih bo več partnerjev v Sloveniji, ki bodo ponujali izključno doživetja in ne gole turistične zadeve. Motivirali bomo ljudi, da si doživetja delijo drug z drugim in tam lahko nadgrajujejo ona-on spoznavanje.

V: Katere ugotovitve se vam zdijo najbolj zanimive? Kaj ste pri teh raziskavah pogrešali in bi radi raziskali in izvedeli v bodoče?

O: Sigurno bi bilo nekaj stvari za raziskat še, ampak so malo časovno oddaljene. Še najbolj zanimivo bi bilo izvedet kako bi lahko model spletnih zmenkarij nadgradili v model klasične ženitne posredovalnice s svetovanjem ipd., kakšen bi bil interes za to. Nekaj že razmišljamo v tej smeri ampak dolgoročno obstaja ideja. Trenutno smo preveč zasedeni z obema portaloma Ona-on in Urgenca, tako da ne razmišljamo še veliko tem. Tam so zadeve drugačne in specifične.