

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV  
IZBRANIH SLOVENSКИH IN TUJIH SPLETNIH KNJIGARN**

Ljubljana, maj 2005

JERNEJA GOLOB

## **IZJAVA**

Študentka Jerneja Golob izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Jake Lindiča in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 30. maj 2005

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE</b> .....	<b>1</b>
2.1. Spletne knjigarne .....	4
2.2. Elektronsko poslovanje s knjigami v Sloveniji .....	4
2.3. Analiza izbranih tujih in domačih spletnih knjigarn .....	5
2.3.1. Amazon.com .....	5
2.3.2. Barnes & Noble.com .....	7
2.4. Slovenske spletne knjigarne .....	8
2.4.1. Emka.si .....	9
2.4.2. Mojaknjigarna.com .....	10
2.5. Primerjava cen izbranih knjig v nekaterih podružnicah Amazon.com ter v spletnih knjigarnah Barnes & Noble.com, Emka.si in Mojaknjigarna.com .....	10
<b>3. UPORABNOST KOT DEL SPREJEMLJIVOSTI SISTEMA</b> .....	<b>12</b>
3.1. Metode za ocenjevanje kakovosti spletnih predstavitev .....	14
3.1.1. Testiranje uporabnosti .....	15
3.1.2. Merjenje učinkovitosti .....	16
3.1.3. Pregled konsistentnosti .....	16
3.1.4. Strokovni pregled .....	17
3.1.5. Analiza uporabe prostora .....	17
3.1.6. Analiza konkurence .....	17
3.1.7. Skrivnostni obiskovalec .....	17
3.2. Model CUT za vrednotenje spletnih predstavitev .....	17
<b>4. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV</b> .....	<b>20</b>
4.1. Potek analize .....	20
4.1.1. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Amazon.com .....	21
4.1.2. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Barnes & Noble.com .....	25
4.1.3. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Emka.si .....	29
4.1.4. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Mojaknjigarna.com .....	32
4.2. Končna ocena ter primerjava spletnih predstavitev .....	36
4.2.1. Vsebina .....	36
4.2.2. Uporabnost .....	37
4.2.3. Tehnologija .....	38
<b>5. SKLEP</b> .....	<b>39</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>41</b>
<b>VIRI</b> .....	<b>42</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava stroškov dostave v Slovenijo Amazona.com in nekaterih izbranih podružnic glede na število delovnih dni do dostave (zneski so preračunani v tolarje po prodajnem tečaju NLB z dne 30. 10. 2004) .....	7
Tabela 2: Stroški dostave v Slovenijo Barnes & Noble.com glede na število delovnih dni do dostave (zneski so preračunani v tolarje po prodajnem tečaju NLB z dne 30. 10. 2004)..	8
Tabela 3: Primerjava cen knjige Dana Browna: The Da Vinci Code (slo. prevod: Da Vincijeva šifra) v spletni knjigarni Emka.si, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com .....	11
Tabela 4: Primerjava cen knjige J. K. Rowling: Harry Potter and the Order of the Phoenix (slo. prevod: Harry Potter – Feniksov red) – mehka vezava, v spletni knjigarni Emka.si, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com.....	11
Tabela 5: Primerjava cen knjige Isabel Allende: The House of the Spirits (slo. prevod: Hiša duhov) v spletni knjigarni Mojaknjigarna.com, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com .....	11
Tabela 6: Primerjava cen knjige Chambers Students' Dictionary – mehka vezava, v spletni knjigarni Mojaknjigarna.com in izbranih podružnicah Amazon.com.....	12
Tabela 7: Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev .....	15
Tabela 8: Odločitveno drevo za oceno vsebine.....	18
Tabela 9: Odločitveno drevo za oceno uporabnosti .....	19
Tabela 10: Odločitveno drevo za oceno tehnologije .....	20

## KAZALO SLIK

Slika 1: Število svetovnih online kupcev v letih 2002 in 2006 v milijardah .....	3
Slika 2: Prikaz prodaje in izgube podjetja Amazon.com v milijonih dolarjev .....	6
Slika 3: Prikaz prodaje Barnes & Noble.com Sales (spletna trgovina), celotne prodaje knjig in dobička podjetja Barnes & Noble, Inc. v milijonih dolarjev .....	7
Slika 4: Lastnosti sprejemljivosti sistema .....	13
Slika 5: Nasprotovanje lastnosti enostavnega učenja in učinkovitosti.....	13
Slika 6: Rezultati vrednotenja .....	37

## 1. UVOD

Knjiga ima svoje korenine že v daljni preteklosti. Različne pisne podlage od kamna, papirusa pa vse do papirja so se skozi stoletja spreminjale. Danes živimo v času informacijske tehnologije, v času novih tehnik trženja knjige, od tiska po naročilu pa do elektronskega založništva. Ob tem lahko elektronske in klasično tiskane knjige kupujemo v spletnih knjigarnah. Elektronski mediji zato vsem, ki se ukvarjajo s knjigo, predstavljajo nov izziv.

Kataloško prodajo kot eno od orodij neposrednega trženja poznamo že več kot 300 let. Do pojava interneta oz. do njegove komercializacije smo se z njo največkrat srečali v obliki prodaje po pošti z uporabo tiskanih katalogov. Razvoj interneta oz. svetovnega spleta pa je podjetjem omogočil predstavitev in prodajo svojih izdelkov neposredno prek interneta. Spletne trgovine, ki so začele nastajati, delujejo kot prodaja po pošti z uporabo tiskanega kataloga. Uporabniki si lahko ogledajo aktualno ponudbo, izbrane izdelke naročijo in jih dobijo dostavljene na dom. Tako so spletne trgovine nova, dodatna oblika kataloške prodaje.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih vsebinskih sklopov. *Uvodu* sledi *Drugi del*, kjer najprej obravnavam elektronsko poslovanje in elektronsko trgovino, nato pa preidem na spletno poslovanje s knjigami. V nadaljevanju nadaljujem z analizo in predstavitvijo izbranih slovenskih (Emka.si, Mojaknjigarna.com) in tujih (Amazon.com, Barnes & Noble.com) spletnih knjigarn. *Tretji del* začnem z opisom uporabnosti, nato pa predstavim metode, ki so potrebne za izvedbo ocenjevanja spletnih mest. V nadaljevanju predstavim model CUT za vrednotenje kakovosti spletnih mest. *Četrty del* je namenjen vrednotenju kakovosti izbranih spletnih predstavitev. Najprej opišem potek analize. Sledi obravnava rezultatov analize posameznih ocenjevanih spletnih predstavitev po posameznih sklopih kriterijev modela CUT (vsebina, uporabnost, tehnologija). Na koncu primerjam rezultate analize vseh štirih knjigarn skupaj po zgoraj navedenih kriterijih. Diplomsko delo zaključim s *sklepom*, v katerem strnem glavne ugotovitve.

Cilj diplomskega dela je ovrednotenje kakovosti spletnih predstavitev dveh slovenskih in dveh tujih spletnih knjigarn po načelih uporabnostnega inženiringa. Hkrati je cilj tudi primerjava izbranih spletnih predstavitev.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kako slovenske spletne knjigarne izkoriščajo splet ter ali so naše spletne knjigarne primerljive s tujimi.

## 2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu opredeljuje e-poslovanje kot »poslovanje v elektronski obliki na daljavo z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije in uporabo elektronskega podpisa v pravnem prometu« (Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, 2000). Po opredelitvi Electronic Commerce Association je elektronsko poslovanje kakršnakoli oblika poslovne ali administrativne transakcije oz.

izmenjave informacij z uporabo kakršnekoli informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) (Jerman Blažič, 2001, str. 13).

Splošno priznana definicija pojma elektronsko poslovanje ne obstaja, saj le-to danes vključuje zelo različna področja. V glavnem elektronsko poslovanje obsega »distribucijo, trženje, prodajo ali dobavo blaga in storitev z elektronskimi sredstvi« (Osojnik, 2002, str. 5). Elektronsko poslovanje je proces elektronskega kupovanja in prodajanja dobrin, storitev in informacij (King, Turban, 2003, preface).

Zaradi vse prijaznejše oblike in enostavnejše uporabe se vedno več podjetij odloča za svojo predstavitev prek interneta. Internet je omogočil nove načine poslovanja in odprl nove poti do novih trgov.

Tako je bilo v Sloveniji v obdobju marec/april 2004 okoli 710.000 mesečnih uporabnikov (dobrih 35,5 % celotne populacije) interneta, okoli 600.000 tedenskih uporabnikov interneta in okoli 400.000 dnevnik uporabnikov interneta (RIS, 2004a).

Glede na interakcije med subjekti ločimo tri glavne vrste elektronskega poslovanja (Jerman Blažič, 2001, str. 17):

- podjetje – podjetje (B2B)<sup>1</sup>,
- podjetje – potrošnik (B2C)<sup>2</sup>,
- javna in državna uprava – javnost in ljudstvo (tako podjetja kot posamezniki).

Po ocenah različnih raziskav predstavlja medpodjetniško elektronsko poslovanje največji del elektronskega poslovanja, saj gre pri tem predvsem za povezovanje med prodajalci na drobno in trgovinami ter za elektronsko bančništvo. Vedno bolj je razširjeno elektronsko poslovanje med podjetji in končnimi porabniki, saj zajema veliko vedno novih področij, ki večinoma temeljijo na poslovanju z uporabo internetnih spletnih strani. Eno najzahtevnejših področij elektronskega poslovanja je poslovanje državne uprave s prebivalci, saj zahteva lokalni dostop do teh storitev vseh državljanov in članov skupnosti (Jerman Blažič, 2001, str. 17).

Potrebno je poudariti tudi, da je elektronsko poslovanje značilno le za tiste dele sveta, kjer se uporabljajo računalniki in internet. Za razliko od informacijsko razvitih držav pa velik del Afrike in srednje Azije takšnega poslovanja ne pozna.

Na začetku so podjetja pogosto postavljala spletne strani le za predstavitev svojega podjetja in storitev. Če pa so bile spletne strani dobro zastavljene, je prišlo do povpraševanja po storitvah oz. izdelkih.

Porabnike k nakupu najbolj pritegnejo naslednje lastnosti: dostop do spletnih trgovin skoraj povsod po svetu, neodvisnost obratovalnega časa, nižje cene izdelkov kot v klasičnih

---

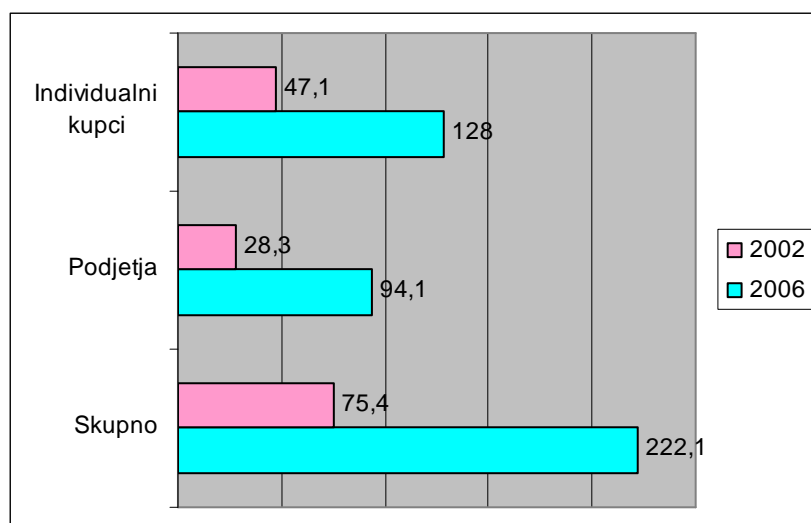
<sup>1</sup> Angl. *Business to business*.

<sup>2</sup> Angl. *Business to customer*.

trgovinah in dostava na dom oz. možnost takojšnjega prenosa posameznih izdelkov s spletne strani (računalniški programi, fotografije, internetni časopisi itd.) (Nakupovanje na spletu, 2002, str. 36-37). Dejavniki, ki najbolj motijo nakupovalce, so: zavajajoče oglaševanje, prepozna dostava in problemi pri navigaciji spletnih strani (RIS, 2002).

Internet je vedno bolj razširjen, zato je tudi kupovanje prek spletnih strani vedno bolj aktualno, narašča pa tudi število uporabnikov, ki se odločajo za nakupe prek spleta. Podjetja s celega sveta se na področje e-trgovanja spuščajo z namenom doseganja čim boljših poslovnih rezultatov. Običajno zasledujejo cilja izboljševati učinkovitost in krepiti odnose s strankami.

Slika 1: Število svetovnih online kupcev v letih 2002 in 2006 v milijardah



Vir: eMarketer, 2004.

Število individualnih online kupcev se v zadnjih letih povečuje in naj bi po napovedih eMarketerja naraslo s 47,1 milijarde kupcev v letu 2002 na 128 milijard kupcev v letu 2006.

V okviru projekta RIS<sup>3</sup> je bilo e-nakupovanje končnih potrošnikov v Sloveniji analizirano s telefonsko anketo v maju 2004. Analiza je pokazala nadaljevanje trendov 1998-2003, na osnovi katerih se je obseg online nakupov v dveh letih (2002-2004) v grobem podvojil. Celotni obseg online potrošnje se ocenjuje na okoli 0,2-0,4 % končne potrošnje, kar je skromno v primerjavi z najrazvitejšimi gospodarstvi, kjer je online prodaja dosegla že skoraj 2 % končne potrošnje. Mednarodne raziskave konsistentno kažejo, da je v Sloveniji e-nakupovanje glede na siceršnjo razvitost informacijske tehnologije razmeroma skromno. Tako tudi zadnja raziskava kaže, da v letu dni opravi on-line nakup le okoli 20 % aktivnih uporabnikov interneta. Ob razmeroma hitri rasti domače online prodaje pa je še vedno videti, da se glavnina vrednosti online nakupov opravi v tujini. Nakupne namere za naslednjih 6 mesecev zagotavljajo podobno rast tudi v prihodnje. Dobra ponudba bi lahko trende bistveno spremenila. Analize kažejo, da specifičnih razlogov za zadržanost slovenskih

<sup>3</sup> Raba Interneta v Sloveniji – projekt RIS poteka od leta 1996 in proučuje družboslovne vidike uporabe interneta in informacijske tehnologije.

kupcev ni. V letu 2004 med najbolj obiskanimi slovenskimi trgovinami še naprej izstopa kataloška prodaja, kot npr. Neckerman in Quelle, ter nekatere online trgovine z drugih področij (RIS, 2004).

Pri prodaji prek interneta ne gre zanemariti tudi računalniških trgovin. Uspešnejše dosegajo mesečni promet 45 milijonov tolarjev in več (Komes, 2004, str. 80). Zato ni presenečenje, da skoraj vsaka, še tako majhna računalniška trgovina, omogoča tudi nakup prek interneta.

Gambit trade d.o.o. se že več kot desetletje uvršča med najpomembnejša slovenska podjetja s področja informatike. Podjetje že nekaj let stavi na lastne kakovostne storitve in rešitve enaA ter FrontOffice, cenovno ugodno ponudbo računalniške opreme ter prodajo prek spleta. Njihova spletna trgovina enaA.com ponuja poleg računalniških izdelkov tudi avdio in video opremo, gospodinjske aparate, foto opremo, igrače, tiskanje fotografij in knjige. Podjetje prek spleta realizira več kot 40 % svojega prometa, kar skupaj znese približno 1 milijardo tolarjev prometa letno.

## **2.1. Spletne knjigarne**

Knjige so odličen izdelek za prodajo na spletnih straneh, saj jih je mogoče predstaviti na enostaven način. Ljudje jih potrebujemo za izobraževanje in sprostitev. Knjige so izdelek, ki je v večini razvitih držav cenovno dostopen vsem, zaradi česar je povpraševanje po takem izdelku večje. Lahko trdimo, da so postale spletne knjigarne vzorčen primer za razcvet elektronske prodaje.

Kot vsak napredek v tehnologiji tudi splet ustvarja nove probleme, tudi če rešuje stare. Ko gre za rast spletne prodaje knjig, je ta trditev še posebej resnična. Kupovanje knjig prek spleta je nedvomno priročno, vendar bi priročnost lahko prispevala k še večjemu razpadanju skupnosti in še večji izolaciji posameznikov, ki je tako značilna za sodobno življenje. Kot protiutež temu smo danes lahko priča razcvetu spletnih oz. online skupnosti, kjer se srečujejo ljudje s podobnimi interesi. V času interneta vladajo interesi in ne takšne oblike meja, kot smo jih poznali doslej. Veliko ljudi govori angleško in tisti, ki najdejo približen skupni imenovalc, se družijo, izmenjajo mnenja, fotografije, avdio in video posnetke itn. Oblikujejo se bolj ali manj močne spletne skupnosti, ki jim ljudje posvetijo večino svojega prostega časa (Mavsar, 2004).

## **2.2. Elektronsko poslovanje s knjigami v Sloveniji**

Glede na gibanja, ki prevladujejo v svetu, se je tudi v Sloveniji število internetnih knjigarn v zadnjem času močno povečalo. Pričakovali bi, da se bo tudi število kupcev sorazmerno povečevalo, vendar temu ni tako. Slovenske spletne knjigarne so praviloma v lasti založb in kupcem v glavnem nudijo le knjige, ki so jih izdale založbe same. Naslednji razlog za slabo prodajo prek spleta bi lahko iskali v tem, da gre povprečni Slovenec raje sam v knjigarno in tam knjigo prelista, plača in odnese domov. To je za večino še vedno lažje kot pa brskati in naročiti preko interneta (ki mu veliko ljudi še ne zaupa) ter nato čakati nekaj dni na dostavo.



K temu pripomore tudi dejstvo, da imamo v Sloveniji veliko število knjigarn. Po podatkih statističnega letopisa 2003 je bilo v Sloveniji v letu 2002 217 trgovin na drobno s knjigami, časopisi, revijami, papirjem in pisalnimi potrebščinami. Mladinska knjiga Trgovina, d.d. ima (po pripojitvi Cankarjeve založbe s 1. 9. 2004) v Ljubljani 23 trgovin, v Mariboru 10 trgovin ter še 9 trgovin drugod po Sloveniji (Spletne strani Mladinske knjige Trgovina, d.d., 2004).

Slovenske e-knjigarne postavljajo cene za nakup knjig prek interneta različno. Skoraj vse ponujajo takšno ali drugačno obliko popusta oz. bonusa. Tako npr. Tehniška založba Slovenije in Erimas priznata 10 % popust na vrednost naročila vsem kupcem v spletni trgovini (samo za knjige iz svoje založbe). Nekatere kot npr. Emka.si ponujajo posebne bonus točke (emkice), ki jih kupec dobi pri nakupih in sodelovanju v spletni trgovini in so zato nakupi v prihodnosti cenejši. Nekatere ponujajo brezplačno dostavo za nakupe, večje od določenega zneska, npr. Mojaknjigarna.com (za nakupe večje od 15.000 tolarjev) in Pasadena (za nakupe večje od 10.000 tolarjev). Veliko spletnih knjigarn ima tudi svoj knjižni klub, v okviru katerega se kupcu priznajo še dodatni popusti in ugodnosti (npr. Cangura: klub ELI, Felix: knjižni klub Felix). Poznane so tudi posebne »vroče« akcije ali cene, kjer so določeni izdelki precej znižani, vendar ta znižanja veljajo samo za določene izdelke in za določen čas.

Spletna knjigarna je nujna za vse tiste knjigarne, ki želijo iti v korak s časom. Internet je najcenejše marketinško orodje, ki ga milijoni podjetij po vsem svetu uporabljajo za povečanje prodaje, za grajenje odnosov s kupci, za izobrazbo kupcev in za podporo obstoječim kupcem. Veliko kupcev je takih (in to ne velja samo za spletne knjigarne), ki želijo najprej pregledati ponudbo na internetu. In na tem mestu je kakovost in uporabnost spletne strani in trgovine bistvenega pomena. Internet ima lahko izjemen vpliv na ljudi, ki ne marajo vsiljivih prodajalcev. Na internetu je kupec kralj, ki odloča, čemu bo posvetil pozornost. Če bo spletna stran zanimiva, lahko ob njej preživi nekaj ur ali pa dni, če ne, bo odšel z nje v nekaj sekundah. Velikokrat se zgodi, da si kupec ogleda knjigo na internetu, nato pa se sam odpravi v knjigarno in knjigo kupi. Iz tega vidika je internetna trgovina danes nujna za vsako dobro založbo in knjigarno.

### **2.3. Analiza izbranih tujih in domačih spletnih knjigarn**

#### **2.3.1. Amazon.com**

Podjetje Amazon.com je bilo ustanovljeno leta 1994 v Seattlu, Washington, kot trgovina na svetovnem spletu pa je začelo funkcionirati julija 1995. Je največja in najbolj znana spletna trgovina na svetu. Posebnost Amazona je, da ni založba, ampak le preprodaja knjige drugih založb, ter da obstaja samo na internetu in nima običajne knjigarne ali trgovine. Amazon se je predvsem po letu 2000 začel iz spletne knjigarne oblikovati v klasično spletno trgovino. Kupec lahko v tej spletni veleblagovnici kupi vse, od knjige pa do računalnika. Na voljo ima nekaj milijonov naslovov knjig in e-knjig, glasbenih zgoščenk, CD in DVD. Poleg tega podjetje ponuja elektroniko, računalniško opremo, pisarniški material, parfume in celo avtomobile, kuhinjsko opremo in igrače.

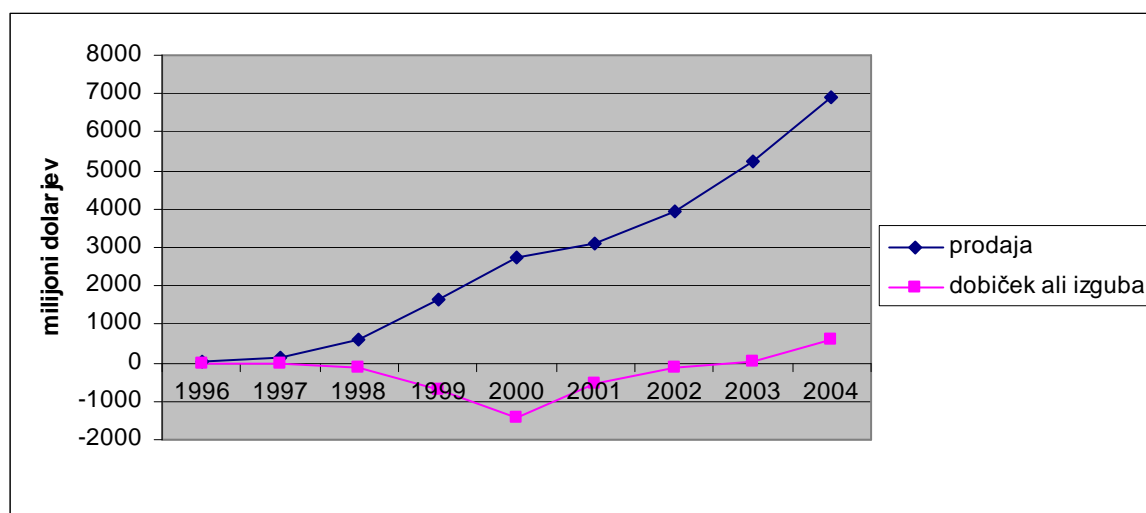
Kupcem veliko pomeni hitra dostava naročenega blaga, zato je Amazon.com zgradil velika skladišča po Ameriki in Evropi. Hitrejšo dostavo omogočajo tudi mednarodne poslovalnice Amazon.com po svetu. Te so:

- Amazon.co.uk — Velika Britanija
- Amazon.co.jp — Japonska
- Amazon.ca — Kanada
- Amazon.at — Avstrija
- Amazon.de — Nemčija
- Amazon.fr — Francija

Veliko izdelkov v mednarodnih poslovalnicah ni moč dobiti, saj je ponudba manjša kot v Združenih državah Amerike. Tako je možno, denimo v Slovenijo, dobiti le manjše izdelke, kot so knjige, glasbene in računalniške zgoščenke.

Kot lahko vidimo na Sliki 2, je prodaja Amazon.com vseskozi naraščala, in sicer s 15,7 milijonov dolarjev v letu 1996 na neverjetnih 6.921,1 milijonov dolarjev v letu 2004. Izguba se je najbolj povečala v letu 2000, in sicer je znašala 1.411,30 milijonov dolarjev, kar gre pripisati predvsem naložbam v digitalno in brezžično tehnologijo. Poleg tega sta v letu 2000 propadli dve manjši podjetji, katerih večinski lastnik je bil Amazon.com, tako da je podjetje izgubilo ogromno denarja. Izguba se je nato iz leta v leto zmanjševala, leta 2003 pa imelo podjetje že dobiček, in sicer 35,3 milijonov dolarjev, leta 2004 pa je le-ta znašal že 588,4 milijonov dolarjev. Na tem mestu pa bi rada še enkrat opozorila, da Amazon.com ne ustvari vsega samo s knjigami, ampak v spletni trgovini prodajajo še celo vrsto drugih izdelkov.

Slika 2: Prikaz prodaje in izgube podjetja Amazon.com v milijonih dolarjev



Vir: Letno poročilo Amazon.com 2003, 2004.

V Tabeli 1 so predstavljeni stroški dostave knjig Amazona.com in nekaterih izbranih podružnic v Slovenijo. Ugotovimo lahko, da se s tega vidika najbolj splača naročiti knjige na Amazon.com, saj so stroški dostave najnižji.

Tabela 1: Primerjava stroškov dostave v Slovenijo Amazona.com in nekaterih izbranih podružnic glede na število delovnih dni do dostave (zneski so preračunani v tolarje po prodajnem tečaju NLB z dne 30. 10. 2004)

	na pošiljko	na knjigo	SKUPAJ za 1 knjigo :	
<b>Amazon.com</b>				
11–18 delovnih dni	4,49 \$	4,49 \$	8,98 \$	<b>1.697 SIT</b>
5–10 delovnih dni	7,49 \$	5,49 \$	12,98 \$	<b>2.453 SIT</b>
2–4 delovne dni	29,99 \$	5,99 \$	35,98 \$	<b>6.799 SIT</b>
<b>Amazon.co.uk</b>				
7–10 delovnih dni	£ 4,99	£ 2,99	£ 7,98 + 8,5 % davek	<b>2.997 SIT</b>
2–4 delovnih dni	£ 25,99	£ 5,49	£ 31,48 + 8,5 % davek	<b>11.821 SIT</b>
<b>Amazon.at</b>				
7–21 delovnih dni	11 €	2 €	13 € + 8,5 % davek	<b>3.393 SIT</b>

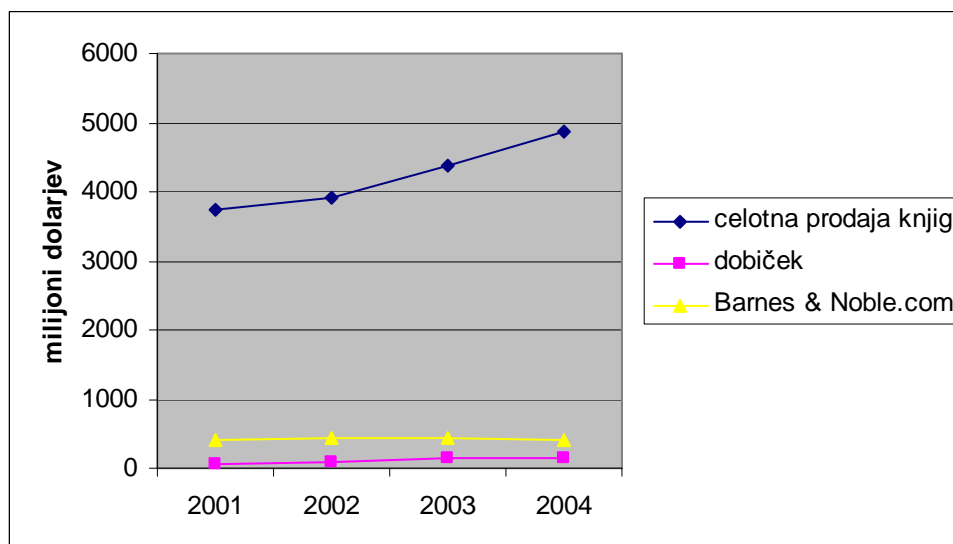
Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

### 2.3.2. Barnes & Noble.com



Barnes & Noble je največja veriga knjigarn na svetu s sedežem v New Yorku. Podjetje ima približno 900 podružnic v 49 ameriških državah. Za razliko od Amazona ima svojo založbo (Sterling Publishing) ter ogromno število običajnih knjigarn. Svojo spletno trgovino je knjigarna postavila maja 1997, in sicer so se odločili za prodajo knjig, glasbenih zgoščenk, DVD, videoigric ter revij. Celotno podjetje Barnes & Noble, Inc. tako vključuje Barnes & Noble Bookstore Sales (običajna prodaja) in Barnes & Noble.com Sales (internetna prodaja).

Slika 3: Prikaz prodaje Barnes & Noble.com Sales (spletna trgovina), celotne prodaje knjig in dobička podjetja Barnes & Noble, Inc. v milijonih dolarjev



Vir: Letni poročili Barnes & Noble, Inc. 2003 in 2004, 2004 in 2005.

Kot lahko vidimo na Sliki 3 je prodaja knjig podjetja Barnes & Noble, Inc. med letoma 2001 in 2004 naraščala, in sicer s 3.748 milijonov dolarjev v letu 2001 na 4.873 milijonov dolarjev v letu 2004. Prodaja knjig prek interneta pa je bila v tem celotnem obdobju približno enaka, in

sicer malo nad 400 milijonov dolarjev. Leta 2004 je znašala 419 milijonov dolarjev. Dobiček celotnega podjetja je leta 2001 znašal 64 milijonov dolarjev, nato je naraščal in je znašal 151,9 milijonov dolarjev v letu 2003. Leta 2004 je malo padel, in sicer na 143,4 milijonov dolarjev.

Če primerjamo podjetji Amazon.com in Barnes & Noble, Inc. ugotovimo, da Amazon.com dosega bistveno hitrejšo rast in bistveno hitreje povečuje dobiček. Amazon.com res ni več samo knjigarna, a je iz nje štartal in s smiselno diverzifikacijo portfelja povečuje vrednost za delničarje. Vprašanje je, koliko hitreje bi raslo podjetje Barnes & Noble, Inc. s pomočjo dinamičnosti, prilagodljivosti in pravočasnim vstopom v internet.

Stroški dostave v Slovenijo so v primerjavi z Amazon.com večji pri daljši čakalni dobi na pošiljko. Enaki so pri najkrajši čakalni dobi (2–6 delovnih dni), in sicer približno 6.800 tolarjev.

Tabela 2: Stroški dostave v Slovenijo Barnes & Noble.com glede na število delovnih dni do dostave (zneski so preračunani v tolarje po prodajnem tečaju NLB z dne 30. 10. 2004)

	na pošiljko	na knjigo	SKUPAJ za 1 knjigo :	
<b>Barnes &amp; Noble.com</b>				
8–22 delovnih dni	7 \$	5,95 \$	12,95 \$	<b>2.447 SIT</b>
5–15 delovnih dni	8,50 \$	6,95 \$	15,45 \$	<b>2.919 SIT</b>
2–6 delovnih dni	30 \$	5,95 \$	35,95 \$	<b>6.793 SIT</b>

Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

## 2.4. Slovenske spletne knjigarne

Po vzoru tujih spletnih knjigarn, še posebej po Amazon.com in Barnes & Noble.com, so začele nastajati tudi prve slovenske spletne knjigarne. Tako so tudi slovenskih založniki začeli ponujati in prodajati svoje knjige prek spleta. Danes jih poznamo že kar nekaj. Ena najbolj obiskanih je spletna stran Mladinske knjige, in sicer Emka.si. Še nekaj ostalih slovenskih e-knjigarn):

- Slovenska knjiga ([www.mojaknjigarna.com](http://www.mojaknjigarna.com)),
- DZS ([www.dzs.si](http://www.dzs.si)),
- Založba Pasadena ([www.pasadena.si](http://www.pasadena.si)),
- Prešernova družba ([www.prdr.com](http://www.prdr.com)),
- Založba gospodarski vestnik ([www.gvzalozba.com](http://www.gvzalozba.com)),
- Cankarjeva založba ([www.cankarjeva-z.si/knjigarna](http://www.cankarjeva-z.si/knjigarna)),
- Založba Rokus ([www.knjigarna.com](http://www.knjigarna.com)),
- Cangura ([www.cangura.com](http://www.cangura.com)),
- Tehniška založba Slovenije ([www.tzs.si/eknjigarna/](http://www.tzs.si/eknjigarna/)),
- Poslovna knjigarna ([www.poslovnaknjigarna.com](http://www.poslovnaknjigarna.com)),
- Bukve.net ([www.bukve.net](http://www.bukve.net)),
- Felix ([www.felix.si/etrgovina.htm](http://www.felix.si/etrgovina.htm)),

- Erimas ([www.erimas.si](http://www.erimas.si)),
- Osebna-rast.com ([www.osebna-rast.com/knjigarna](http://www.osebna-rast.com/knjigarna)),
- Spletna knjigarna Dušice Kunaver ([www.dk-sp.si](http://www.dk-sp.si)),
- Geonavtik ([www.geonavtik.com](http://www.geonavtik.com)),
- Knjiga.org ([www.knjiga.org](http://www.knjiga.org)),
- Založba Flamingo (<http://flamingotrade.si/shop>),
- Dedra ([www.finechance.com](http://www.finechance.com)),
- OM Šiva Ezoterika ([www.om-ezoterika.com](http://www.om-ezoterika.com)),
- Didakta ([www.didakta.si/e-knjigarna](http://www.didakta.si/e-knjigarna)),
- Portal Ringaraja.net ([www.ringaraja.net/knjigarna](http://www.ringaraja.net/knjigarna)),
- EnaA ([www.ena.com/oddelki/knjige/default.asp](http://www.ena.com/oddelki/knjige/default.asp)).

V nadaljevanju sta predstavljeni dve slovenski spletni knjigarni, ki jih tudi podrobneje analiziram (poleg spletnih knjigarn Amazon.com in Barnes & Noble.com). Emka.si ima sloves najboljše slovenske e-knjigarne, hkrati pa je Založba Mladinska knjiga naš največji založnik. Mojknjigarna.com pa je konec leta 2004 prejela srebrno nagrado NETKO za najboljšo poslovno spletno stran, ki jo podeljuje Gospodarska zbornica Slovenije v sodelovanju z Ministrstvom za informacijsko družbo RS in v soorganizaciji z revijo Gospodarski vestnik.

#### 2.4.1. Emka.si



Mladinska knjiga Založba, d.d. spada med največje slovenske založbe in s svojimi knjigami že leta zadržuje vodilni položaj na slovenskem založniškem trgu. S pomočjo interneta tržijo knjige že od leta 1997, Emka.si pa je pričela delovati 9. septembra 2000. Danes prek spleta ponujajo več kot 5.000 izdelkov, pretežno knjig.

Emka.si prodaja knjige (poleg knjig iz lastne založbe) Cankarjeve založbe, založbe Epta (Harry Potter) in nekaj posameznih naslovov različnih slovenskih in tudi tujih založb. Vseeno pa je ta ponudba bolj skromna, saj v Sloveniji ni nekega središčnega ponudnika celotne domače literature, ki bi imel urejeno logistiko. Mladinska knjiga se sicer trudi v tej smeri, vendar večina založb za to nima pravega posluha.

Nekatere značilnosti e-knjigarne Emka.si:

- brezplačna dostava v Sloveniji za nakupe nad 2.900 tolarjev,
- svetovanje pri izbiri pravega izdelka: redno pripravljajo in obnavljajo posebne nabore izdelkov, da obiskovalcu olajšajo siceršnje iskanje; glede na čas v letu pripravijo ponudbe novoletnih daril, daril za valentinovo, 8. marec, 25. marec, daril za rojstni dan, ponudbo poletnega branja, ponudbo delovnih zvezkov, knjig in priročnikov za otroke CICI Emka...,
- bogata predstavitev izdelkov: poleg slike in osnovnega opisa si pri nekaterih izdelkih lahko preberete odlomek in kazalo, poslušate zvočni zapis, pogledate izgled strani, si preberete podatke o zbirki in avtorju, preberete dodaten komentar urednika in bralcev ter kaj so o knjigi oz. izdelku pisali v naših časopisih in revijah,

- za vsak nakup in za siceršnje sodelovanje v spletni trgovini Emka.si (ankete, vprašalniki, opisne ocene izdelkov, priporočila prijateljem ...) prejmejo kupci tudi »emkice«, s katerimi so lahko prihodnji nakupi cenejši,
- sodelovanje v nagradnih igrah in anketah,
- uporaba Emka.si elektronskih voščilnic,
- način uporabe Emka.si storitev si lahko obiskovalec priredi po svoje v področju osebnih nastavitve Moja.stran (osebne nastavitve, obveščanje o novostih ...),
- spletna trgovina Emka.si nudi možnost plačila prek NLB klika, plačilo s kreditnimi karticami (Eurocard, Activa, Karanta, Visa in American Express), plačilo ob prevzemu pošiljke ter obročno odplačevanje (tudi s trajnikom).

#### 2.4.2. Mojaknjigarna.com



Založba Slovenska knjiga, d.o.o. deluje od leta 1989 in je podjetje s 100-odstotnim zasebnim kapitalom. Je splošna knjigarna, ki ponuja priročnike, slovarje, poučne knjige in knjige za otroke in mladino.

Mojaknjigarna.com je spletna knjigarna, ki nudi kakovostne izdaje založbe Slovenska knjiga, d.o.o. in drugih priznanih slovenskih založb. Delovati je začela 1. 12. 2003.

Nekatere značilnosti e-knjigarne Mojaknjigarna.com:

- brezplačna dostava v Sloveniji za nakupe nad 15.000 tolarjev,
- moj profil - ob registraciji v sistem spletne prodajalne obiskovalec pridobi uporabniško ime ter geslo. Po registraciji obiskovalec postane uporabnik in pridobi pravico do nakupa. V področju moj profil ima prijavljeni obiskovalec možnost spremeniti svoje kontaktne podatke ter geslo za prijavo, ogleda si lahko seznam naročil in preveri stanje bonusa na svojem računu,
- bonus - darilo, zahvala za zvestobo in nakup v spletni knjigarni Mojaknjigarna.com. Glede na način plačila se kupcu v njegov račun v profilu nakaže določen znesek, ki ga lahko izkoristi kot popust pri kateremkoli bodočem nakupu,
- spletna trgovina Mojaknjigarna.com nudi možnost plačila celotne kupnine po povzetju, plačilo na obroke brez obresti, v enakih zaporednih mesečnih obrokih, prvi obrok ob dostavi in plačilo s kreditnimi karticami (Eurocard, Visa).

#### **2.5. Primerjava cen izbranih knjig v nekaterih podružnicah Amazon.com ter v spletnih knjigarnah Barnes & Noble.com, Emka.si in Mojaknjigarna.com**

V nadaljevanju sem primerjala cene nekaterih knjig v izbranih podružnicah Amazon.com (vsi zneski so preračunani v tolarje po prodajnem tečaju NLB z dne 30. 10. 2004). Opazimo lahko, da se cene med podružnicami razlikujejo. Manjše razlike so pri mehkih vezavah. Tako stane npr. Harry Potter v vseh podružnicah enako, razlike pa lahko pripišemo predvsem menjalnemu tečaju. Večje razlike v ceni so pri trdih izdajah, saj stane knjiga The House of the Spirits na

Amazonu.com 3.735 tolarjev, na Amazonu.at pa kar 6.470 tolarjev. Vseeno pa iz spodnjih tabel ne moremo sklepati, da so knjige najcenejše ali najdražje v eni od podružnic.

Knjige The Da Vinci Code, Harry Potter and the Order of the Phoenix in The House of the Spirits stanejo na Amazonu.com in Barnes & Noble.com enako. Razlika je le pri knjigi The House of the Spirits, in sicer pri trdi vezavi, ki stane na Amazonu.com 3.735 tolarjev, na Barnes & Noble.com pa 5.659 tolarjev.

Očitne in opazne pa so razlike v cenah med slovenskimi spletnimi knjigarnami in Amazonom.com. Originalna angleška izdaja Harryja Potterja stane na Emki.si kar 7.200 tolarjev (slovenska izdaja 9.000 tolarjev), medtem ko je v katerikoli od izbranih podružnic Amazona.com več kot trikrat cenejša. Dražji sta tudi knjigi The Da Vinci Code in The House of the Spirits. Še najmanjša razlika je pri slovarju Chambers Students' Dictionary.

Tabela 3: Primerjava cen knjige Dana Browna: The Da Vinci Code (slo. prevod: Da Vincijeva šifra) v spletni knjigarni Emka.si, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com

	Emka.si (slo. prevod) trda vezava	Amazon.com trda vezava	Amazon.co.uk mehka vezava	Amazon.at mehka/trda vezava	Barnes & Noble.com trda vezava
valuta	6.480 SIT	14,97 \$	4,89 £	4,95/22,50 €	14,97 \$
SIT	<b>6.480 SIT</b>	<b>2.828 SIT</b>	<b>1.692 SIT</b>	<b>1.190/5.412 SIT</b>	<b>2.828 SIT</b>

Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

Tabela 4: Primerjava cen knjige J. K. Rowling: Harry Potter and the Order of the Phoenix (slo. prevod: Harry Potter – Feniksov red) – mehka vezava, v spletni knjigarni Emka.si, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com

	Emka.si (originalna izdaja)	Amazon.com	Amazon.co.uk	Amazon.at	Barnes & Noble.com
valuta	7.200 SIT	9,99 \$	5,59 £	6,99 €	9,99 \$
SIT	<b>7.200 SIT</b>	<b>1.887 SIT</b>	<b>1.934 SIT</b>	<b>1.681 SIT</b>	<b>1.887 SIT</b>

Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

Tabela 5: Primerjava cen knjige Isabel Allende: The House of the Spirits (slo. prevod: Hiša duhov) v spletni knjigarni Mojaknjigarna.com, izbranih podružnicah Amazon.com in Barnes & Noble.com

	Mojaknjigarna.com (slo. prevod) - trda vezava	Amazon.com mehka/trda vezava	Amazon.co.uk mehka vezava	Amazon.at mehka/trda vezava	Barnes & Noble.com mehka/trda vezava
valuta	7.990 SIT	7,99/19,77 \$	6,39 £	7,49/26,90 €	7,99/29,95 \$
SIT	<b>7.990 SIT</b>	<b>1.509/3.735 SIT</b>	<b>2.211 SIT</b>	<b>1.801/6.470 SIT</b>	<b>1.509/5.659 SIT</b>

Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

Tabela 6: Primerjava cen knjige Chambers Students' Dictionary – mehka vezava, v spletni knjigarni Mojaknjigarna.com in izbranih podružnicah Amazon.com

	Mojaknjigarna.com (originalna izdaja)	Amazon.com	Amazon.co.uk	Amazon.at	Barnes & Noble.com*
valuta	3.500 SIT	11,84 \$	4,79 £	9,99 €	-
SIT	<b>3.500 SIT</b>	<b>2.237 SIT</b>	<b>1.657 SIT</b>	<b>2.402 SIT</b>	-

\* Barnes & Noble.com izbrane knjige ne ponuja.

Vir: Spletne strani izbranih spletnih knjigarn, 2004.

Če bi želeli prek interneta naročiti knjigo J. K. Rowling: Harry Potter and the Order of the Phoenix (originalno angleško izdajo), bi se jo ob predpostavki, da se nam z dostavo ne mudi, najbolj splačalo naročiti na Amazonu.com (čakalna doba 11–18 delovnih dni). Zanj bi odšteli približno 3.600 tolarjev. Če bi jo naročili na Barnes & Noble.com bi plačali približno 4.300 tolarjev (čakalna doba 8–22 delovnih dni). Najdražje bi jo plačali pri Emka.si, to je 7.200 tolarjev, zato pa bi jo prejeli v dveh delovnih dneh.

Na koncu lahko sklenemo, da se mora vsak kupec sam odločiti, kaj mu pomeni več, ali cena ali čas dostave, navsezadnje pa je izjemnega pomena tudi jezik. Različnih variant za nakup je ogromno, vendar kupec potrebuje kar veliko časa, da preveri vse možnosti.

### 3. UPORABNOST KOT DEL SPREJEMLJIVOSTI SISTEMA

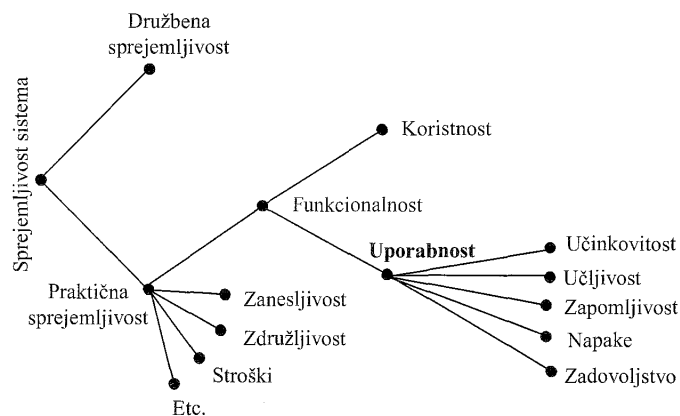
Spletni marketing je danes neizogiben del trženjskega spleta, spletne strani pa so njegov ključni element. Zgolj postavitev kakršnekoli spletne strani pa še ne zagotavlja uspešnosti spletnega tržnega komuniciranja.

Poudariti je treba, da je uporabnost relativno ozek segment v primerjavi s sprejemljivostjo sistema. Sistem mora zadovoljevati tako želje in potrebe uporabnikov kot tudi lastnika in drugih deležnikov sistema. Vsak sistem mora biti praktično in družbeno sprejemljiv. Praktična sprejemljivost se naprej deli na več indikatorjev, med katerimi zavzema pomembno mesto tudi funkcionalnost, ki se nadalje deli na koristnost in uporabnost (Nielsen, 1993, str. 25).

Nielsen opredeli uporabnost kot večdimenzionalno lastnost uporabniškega vmesnika, na katero vpliva pet lastnosti, in sicer učljivost (Angl. *learnability*), učinkovitost (Angl. *efficiency*), zapomljivost (Angl. *memorability*), napake (Angl. *errors*) in zadovoljstvo (Angl. *satisfaction*).



Slika 4: Lastnosti sprejemljivosti sistema

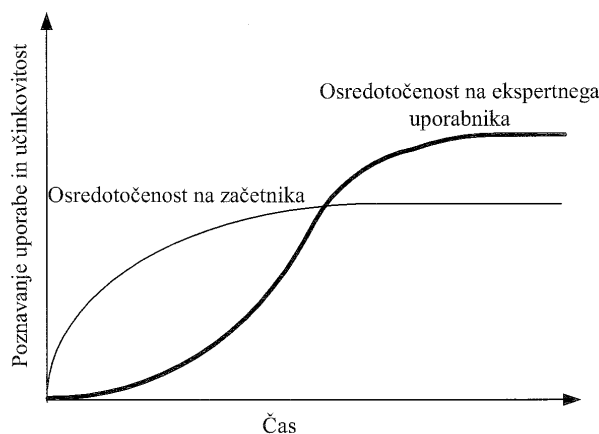


Vir: Nielsen, 1993, str. 25.

*Učljivost* pomeni, kako hitro se uporabnik nauči uporabljati sistem in je med lastnostmi, ki so najlažje merljive. *Učinkovitost* pove, kako hitro lahko uporabnik opravi zadano nalogo. Merimo jo lahko v času ali številu potrebnih operacij. *Zapomljivost* je pomembna predvsem takrat, ko uporabnik spletne strani ne uporablja pogosto. Ponovna faza učenja slabo vpliva na uporabnost spletne predstavitve. *Napake* so sestavni del vsakega sistema. Ločiti moramo med manjšimi napakami, ki morajo biti omejene na najmanjšo možno stopnjo, in katastrofalnimi napakami, do katerih sploh ne sme priti. Subjektivno *zadovoljstvo* uporabnika še posebej pride do izraza v primeru tistih spletnih predstavitev, katerih uporaba ni nujna. Na take strani se uporabniki vračajo le ob visoki stopnji subjektivnega zadovoljstva.

Kot vidimo na Sliki 5, si lahko učljivost in učinkovitost nasprotujeta.

Slika 5: Nasprotovanje lastnosti enostavnega učenja in učinkovitosti



Vir: Nielsen, 1993, str. 28.

Pri sistemu, kjer se uporabnik hitro uči, ga začne hitro uporabljati. Zaradi prilagojenosti začetniku je optimalna uporaba in učinkovitost nižja kot pri sistemu, osredotočenem na eksperta. Sistemi za eksperte zahtevajo bistveno več časa in energije za spoznavanje sistema,

vendar omogočajo doseganje večje učinkovitosti. Ponavadi se problem reši s kompromisom, pri katerem se upošteva potrebe, zahteve in želje udeležencev.

Nielsonova opredelitev uporabnosti seveda ni edina, ima pa Jakob Nielsen v teoriji in praksi uporabnostnega inženiringa vodilno vlogo. Organizacija ISO (International Standards Organization) uporabnost opredeli nekoliko širše, in sicer kot stopnjo, do katere lahko v danih okoliščinah tipičen uporabnik z zadovoljstvom uporablja proizvod za učinkovito in uspešno doseganje točno določenih ciljev (ISO, 1994). Schonfeld in Bosenick (2002, str. 38) opredelita uporabnost kot stopnjo, »do katere uporabnik iz določene ciljne skupine lahko doseže svoj cilj na osnovi interakcije s spletno stranjo, brez večjega miselnega napora in ob tolerantnosti morebitnih napak, kar vodi do zanj zadovoljivega rezultata«.

Kot lahko ugotovimo, je uporabnost sistema (spletne predstavitve) zelo ozko področje celotne sprejemljivosti sistema. Kljub temu se veliko avtorjev ukvarja prav s tem področjem. Uporabnost namreč deluje pozitivno na konkurenčnost, povečuje zadovoljstvo kupcev, izboljšuje podobo organizacije, večja produktivnost uporabnikov, skrajša čas razvoja sistema in zniža njegove stroške, nižji so stroški vzdrževanja, pri uporabi se pojavlja manj napak, nižji so stroški usposabljanja (Lindič, 2003, str. 9).

Pri razvoju spletnih strani ni ustrezno izhajati zgolj iz navodil uporabnostnega inženiringa, ampak tudi iz ciljev organizacije, ki morajo čimbolj sovpadati s cilji uporabnikov. »Predstavitve, ki hkrati ne upoštevajo tudi ciljev organizacije, bodo prej ali slej začele slabšati uporabnostni vidik« (Lindič, 2003, str. 11). V nadaljevanju so na kratko predstavljene metode za ocenjevanje kakovosti spletnih strani.

### **3.1. Metode za ocenjevanje kakovosti spletnih predstavitev**

Z razvojem uporabnostnega inženiringa so se začele pojavljati številne metode za preverjanje uporabnosti, ki pa se med seboj močno razlikujejo. Kragelj (2002, str. 23-24) je razdelil metode glede na način zbiranja podatkov, in sicer zbiranje mnenj uporabnikov, hevristični pristop, laboratorijski eksperiment, tehnična analiza ter hibridi. Vsaka metoda ima svoje prednosti in slabosti.

Metode lahko razdelimo tudi glede na potreben čas za izvedbo, kompleksnost in stroške izvedbe. Metode potrebujejo različne vire (eksperti, uporabniki ipd.) in različna sredstva (od svinčnika do laboratorija), ni pa vsaka primerna za uporabo v posameznih fazah življenjskega cikla spletne predstavitve (Lindič, 2003, str. 13).

Ocenjevalci izbirajo različne metode glede na namen spletne strani oz. cilje analize. Najbolj smotrno je kombiniranje različnih metod, saj tako odpravimo pomanjkljivosti posameznih metod.

Tabela 7: Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev

SKUPINA	METODA
Zbiranje mnenj uporabnikov	<b>Opazovanje z udeležbo</b> ( <i>Ethnographic studies, Field observation, Contextual inquiry</i> ), <b>Diskusijske skupine</b> ( <i>Focus groups, Discussions</i> ), <b>Anketa</b> ( <i>Questionnaires, Surveys</i> ), <b>(Poglobljeni) intervju</b> ( <i>Interviews</i> ), <b>Online zbiranje mnenj uporabnikov</b> ( <i>online: interviews, discussions, surveys, user feedback</i> )
Hevristični pristop (Angl. <i>heuristic evaluation</i> )	<b>Strokovni pregled</b> ( <i>Expert review, Expert inspection</i> ), <b>Sprehod skozi</b> ( <i>Cognitive walkthrough, Pluralistic walkthrough, Feature inspection</i> ), <b>Voden seznam</b> ( <i>Guideline review, Guideline checklist</i> ), <b>Analiza konkurence</b> ( <i>Strategic analysis, Benchmarking</i> )
Laboratorijski eksperimenti	<b>Testiranje uporabnosti</b> ( <i>Formal usability testing, Performance management, Think aloud protocol, Co-discovery method, Eyetracking</i> ), <b>Razvrščanje kart</b> ( <i>Card sorting, Affinity diagrams</i> ), <b>Slepo izbiranje</b> ( <i>Blind voting, Greekefaing</i> )
Tehnična analiza	<b>Testiranje delovanja</b> ( <i>Performance test</i> ), <b>Analiza obiskanosti</b> ( <i>Log analysis, Logging use</i> ), <b>Programska analiza</b> ( <i>HTML validation</i> ), <b>Slikanje ekrana</b> ( <i>Screen snapshots</i> )
Alternativne metode	<b>Samotestiranje</b> ( <i>Journalled sessions, Self-reporting logs</i> ), <b>Skrivnostni obiskovalec</b> ( <i>Mystery shopping</i> ), <b>Analiza izrabe prostora</b> ( <i>Page layout analysis</i> ), <b>Semiotična analiza</b> ( <i>Semiotic analysis</i> ), <b>Merjenje vplivnosti</b> ( <i>Measuring impact factor</i> ), <b>Testiranje prototipa</b> ( <i>Prototyping, Scenarios</i> )

Vir: Kragelj, 2002, str. 24, 52.

V nadaljevanju so predstavljene metode, ki sem jih uporabila v svoji analizi. To so testiranje uporabnosti, merjenje učinkovitosti, pregled konsistentnosti, strokovni pregled, analiza uporabe prostora, analiza konkurence ter metoda skrivnostnega obiskovalca.

### 3.1.1. Testiranje uporabnosti

Testiranje uporabnosti (Angl. *usability testing*) temelji na opazovanju uporabnika pri opravljanju nalog, izpolnjevanju določenih ciljev na določeni spletni strani (Maligoj, Kragelj, 2002, str. 256). Pri tem opazujemo tako sam postopek reševanja nalog kot tudi vedenje uporabnika. Končno oceno uporabnosti dobimo na podlagi analize uspešnosti reševanja nalog ter posrednih ugotovitev spremljanja uporabnika (Dolničar, 2003, str. 7).

Testiranje uporabnosti poteka v štirih fazah: priprava, uvod, testiranje in skupinska analiza. Pred samim testiranjem je potrebno testiranje izvesti pilotno, čigar namen je ugotavljanje ustreznosti težavnosti nalog in ustreznost uporabljene terminologije (Lindič, 2003, str. 20). V prvi fazi pripravimo vse potrebno za izvedbo testa (vprašalnike, testne naloge, pripomočke, računalniško opremo ipd.). V fazi uvoda seznanimo uporabnika z namenom, potekom, trajanjem in pravili testa. Nato sledi faza testiranja, pri kateri je zelo pomembno, da vodja

testiranja ne sme pomagati. Odgovarja lahko samo na vprašanja, če naloge niso jasne. V fazi skupinske analize vodja testiranja pridobi dodatne informacije o uporabi, ki jih med testom ni dobil. V tej fazi uporabniki tudi rešujejo vprašalnik, s katerim izvemo več o subjektivnih občutkih ob uporabi spletne strani (Lindič, 2003, str. 20).

Testne naloge morajo biti podane v pisni obliki in ne smejo biti niti pretežke niti prelahke. Zaradi dviga samozavesti in motivacije je priporočljivo, da so začetne naloge lažje, zahtevnost pa se proti koncu testa stopnjuje (Nielsen, 1993, str. 187). Reševanje nalog naj ne bi trajalo več kot 120 minut. Pomemben je tudi psihološki vidik, saj je treba uporabnikom povedati, da predmet testa niso oni, pač pa spletne predstavitve. Potrebno jim je tudi zagotoviti, da je test anonimen.

Število uporabnikov, ki sodelujejo pri testiranju, naj bi bilo od tri do pet (Nielsen, 2000). Razlog za tako majhno število se skriva v stroškovni učinkovitosti, saj koristi dodatnih testnih uporabnikov ne odtehtajo stroškov, ki jih povzročajo (Hartson, Andre, Williges, 2003, str. 21).

Uporabniki morajo biti tudi reprezentativni. V testiranje je najbolje vključiti dejanske uporabnike testiranih spletnih predstavitev, zagotoviti pa moramo tudi heterogenost uporabnikov glede na njihovo izkušnost uporabe interneta.

Vodja testiranja mora biti visoko usposobljen, zato je takšne strokovnjake pogosto težko najti. Imeti mora znanja s področja informatike, računalništva, psihologije ipd.

Testiranje uporabnosti je najbolj pomembna metoda pri ocenjevanju uporabnosti, saj se lahko z njeno pomočjo pokažejo nepričakovane napake in problemi uporabnosti, ki jih prej strokovnjaki niso opazili.

### 3.1.2. Merjenje učinkovitosti

Metoda merjenja učinkovitosti predstavlja posebno obliko testiranja uporabnosti. Pri tej metodi iščemo kvantitativne mere uspešnosti, objektivne mere uspešnosti. Tako lahko merimo npr. trajanje reševanja naloge, zadrževanje na posamezni spletni strani, število narejenih napak ipd. (Lindič, 2003, str. 22).

### 3.1.3. Pregled konsistentnosti

Metoda omogoča pregled nekonsistentnosti med različnimi spletnimi stranmi spletne predstavitve in tudi znotraj posamezne spletne strani.

#### 3.1.4. Strokovni pregled

Strokovni pregled (Angl. *expert review*) je metoda, pri kateri strokovnjak opravi pregled celotne spletne predstavitve ali pa samo njenih posameznih delov (Kragelj, 2002, str. 32). Kadar je potrebno oceniti več področij oz. vidikov spletne predstavitve, oceno opravi več strokovnjakov glede na svoje področje znanj. V takem primeru po koncu analize vsi strokovnjaki združijo svoje ocene v končno poročilo.

#### 3.1.5. Analiza uporabe prostora

Metoda analize uporabe prostora (Angl. *page layout analysis*) omogoča pregled izkoriščenosti prostora. Bistvo metode je razdeliti prostor spletne strani na vsebinsko zaokrožene sklope, ki jih izrazimo relativno glede na celoten prostor. Tako dobimo deleže za posamezne sklope kot so na primer navigacija, oglasni prostor, slikovna vsebina, tekstovna vsebina ipd.

#### 3.1.6. Analiza konkurence

Analiza konkurence (Angl. *benchmarking*) omogoča analizo konkurenčnih spletnih predstavitev s pomočjo hevrističnega pristopa, pri čemer pa konkurence ne smemo jemati preozko. To pomeni, da ne ocenjujemo zgolj spletnih predstavitev z istega področja, pač pa tudi tiste, ki so v določenem smislu (po vsebini, namenu, ipd.) sorodne. Pri analizi ugotavljamo prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti, pri tem pa primerjamo tudi konkurenčne spletne strani med seboj.

#### 3.1.7. Skrivnostni obiskovalec

Skrivnostni obiskovalec (Angl. *mystery shopping*) je metoda, ki izhaja s področja trženja. Uporablja se za ocenjevanje odzivnosti lastnika spletne predstavitve. V vlogi tipičnega uporabnika določene spletne predstavitve postavimo njenemu lastniku primerno vprašanje ali zahtevo in kasneje ocenimo čas in kakovost (kakovost in obseg odgovora) odziva.

### **3.2. Model CUT za vrednotenje spletnih predstavitev**

Metode za ocenjevanje spletnih predstavitev nam same po sebi ne dajejo odgovora na to, ali je neka spletna stran dobra ali ne. Zato je rezultate oz. pridobljena dejstva smiselno združiti v neko celoto in jih uporabiti za končno oceno kakovosti. Pri ocenjevanju je treba imeti pred očmi tudi ciljni segment uporabnikov spletne predstavitve in njegove lastnosti, saj ne veljajo vedno enaki kriteriji za vse. Tako npr. majhne črke na spletni strani niso nujno slabost, če se pričakuje večinoma mlade uporabnike (Vodopivec, 2004, str. 9).

V svoji analizi sem uporabila model CUT (*Contents, Usability, Technology*), katerega avtor je Jaka Lindič. Model temelji na večkriterijskem odločitvenem sistemu, pri vsem skupaj pa izhaja iz cilja spletnih predstavitev. Model vključuje poleg uporabnostnega tudi vsebinski in

tehnološki vidik, saj moramo, če želimo dobiti kakovostno oceno, upoštevati model kriterijev in ne le enega od njih. Tako npr. spletna stran, ki sicer vsebuje zelo dobre tehnološke rešitve in je kvalitetna z uporabnostnega vidika, nima pa vsebine, ne more biti kakovostna (Lindič, 2004, str. 35).

Največji pomen spletne predstavitve ima vsebina, saj uporabniki obiskujejo spletne strani z namenom pridobivanja informacij. Pri ocenjevanju informacij preverjamo verodostojnost, informativnost in obsežnost pri ocenjevanju komunikacije pa zasebnost, odzivnost in oblikovanje skupnosti (glej Tabela 8).

Tabela 8: Odločitveno drevo za oceno vsebine

<b>I. VSEBINA</b>	<b>Možna vprašanja</b>
<b>1. Vrednost informacij</b>	
<b>a. Verodostojnost informacij</b>	
Zaupanje	Kdo je lastnik strani? Ali je vreden zaupanja? Ali je vir informacij neodvisen? Ali so na voljo kontaktni podatki? Kakšen je odnos avtorja do spletne strani?
Strokovnost	Ali je podan avtor vsebine? Ali so podani viri? Ali je avtor znana avtoriteta? Kakšne so reference avtorja? Prisotnost slovničnih in tipkarskih napak na strani?
<b>b. Informativnost</b>	
Kakovost informacij	Ali je vsebina kratka in jedrnata? Ali je vsebina razumljiva? Ali so informacije urejene, povezane in primerno združene?
Dostopnost	Ali je informacijo možno dobiti kje drugje? Kakšni so relevantni stroški pridobitve teh informacij, če jih dobimo drugje?
Aktualnost	Ali so strani redno ažurirane?
<b>c. Obsežnost</b>	
<b>2. Vrednost komunikacije</b>	
<b>a. Zasebnost</b>	Ali obstaja izjava o varovanju zasebnih podatkov (Angl. <i>privacy policy</i> )?
<b>b. Odzivnost</b>	
Kakovost odziva	Kako obsežen in natančen je odgovor?
Hitrost odziva	Kako hitro je odgovor posredovan glede na težo zahteve uporabnika?
<b>c. Oblikovanje skupnosti</b>	Ali so mnenja cenzurirana? Ali vsi vidijo mnenja?

Vir: Lindič, 2003, str. 37-42.

Pri ocenjevanju uporabnosti preverjamo obliko, strukturo in kakovost interakcije spletne predstavitve (glej Tabela 9, na str. 19).

Tabela 9: Odločitveno drevo za oceno uporabnosti

<b>II. UPORABNOST</b>	<b>Možna vprašanja</b>
<b>1. Oblika</b>	
<b>a. Grafična podoba</b>	Ali podpira strategijo spletne predstavitve? Ali barvna paleta in tipografija komunicirata z identiteto organizacije? Ali so vrste pisav primerne? Ali je velikost pisav primerna?
<b>b. Estetika</b>	Ali je spletna stran všečna? Ali je oblika spletne strani originalna?
<b>2. Struktura</b>	
<b>a. Kakovost strukture strani</b>	
Vsebinska struktura	Ali je količina informacij na eni strani primerna? Ali je vsebina na pričakovani poziciji na strani? Ali je vsebina primerno urejena po sklopih? Ali obstaja možnost enostavnega tiskanja?
Vizualna struktura	Ali podpira vsebinsko strukturo? Ali so barve ustrezne? Ali so kontrasti ustrezni? Ali je omejeno število različnih pisav? Ali je velikost pisav ustrezna? Ali je poravnava besedila ustrezna?
Konsistentnost	Ali je vsebinska in vizualna struktura konsistentna?
<b>c. Informacijska arhitektura</b>	
Jasnost IA	Ali je navigacija jasna in učinkovita? Ali so ikone jasne?
Dostopnost	Ali je vsebina primerno kategorizirana? Ali so kategorije informacij primerno poimenovane? Ali je možno priti do informacij na več načinov? Ali obstajajo "mrtve" povezave? Ali je na voljo pomoč pri premikanju? Ali iskalec da kvalitetne rezultate? Kaj se zgodi, ko stran ne obstaja? Ali je možno poosebiti spletno stran?
Standardnost in konsistentnost	Ali je uporaba grafičnih elementov konsistentna?
<b>3. Kakovost interakcije</b>	
<b>a. Intuitivnost postopkov</b>	
<b>b. Interaktivnost strani</b>	
Kakovost obrazcev	Ali je gumb za potrditev na dnu strani? Ali omogočajo vnos posebnih znakov? Ali preverjajo veljavnost vnesenih podatkov? Ali obstajajo napake? Ali je čas seje (Angl. <i>session</i> ) ustrezen glede na zahtevnost naloge? Ali obstajajo skrite napake (oblika datuma)?
Odzivnost	Ali je uporabnik obvešččen, kaj se dogaja s spletno stranjo?
Pomoč	Ali so navodila jedrnata? Ali so navodila blizu elementa, katerega uporabo želimo olajšati? Ali se pomoč prilagaja dani situaciji?

Vir: Lindič, 2003, str. 42-50.

S tretjim sklopom kriterijev (tehnologija) ocenjujemo tehnološko neodvisnost, uporabo tehnologij in kakovost izvedbe (glej Tabelo 10, na str. 20).

V končni analizi kakovosti spletnih predstavitev kriteriji niso enakovredni, ampak ima največji pomen ocena vsebine (49 %), sledi ji uporabnost (28 %), nato pa še tehnologija (23 %). »V primeru, kadar je spletna vsebina nekakovostna, je tudi spletna predstavitev nekakovostna, ne glede na to, kakšna sta uporabnost in tehnologija. Če sta nekakovostni tako uporabnost kot tehnologija, pa je predstavitev nekakovostna ne glede na kakovost same vsebine.« (Lindič, 2003, str. 57-58).

Tabela 10: Odločitveno drevo za oceno tehnologije

III. TEHNOLOGIJA	Možna vprašanja
<b>1. Tehnološka neodvisnost</b>	
<b>a. Programska neodvisnost</b>	Ali je spletna predstavitev neodvisna od platforme, brskalnika in dodatkov?
<b>b. Hitrost</b>	Ali je spletna stran dostopna tudi pri počasnejših telefonskih povezavah?
<b>c. Grafična odvisnost</b>	Ali je možno spletno stran uporabljati brez opcije grafičnih elementov? Ali je izbrana ločljivost primerna? Ali so uporabljene varne barve?
<b>2. Uporaba tehnologij</b>	Ali je smiselna uporaba naprednejših tehnologij?
<b>3. Kakovost izvedbe</b>	
<b>a. Osnovni elementi</b>	
Domena	Ali je domena kratka? Ali je enostavna za pomnjenje? Ali je smotno uporabljena končnica (.si, .com, .gov, ...)?
Metapodatki	Ali slike vsebujejo parameter ALT? Ali stran uporablja naslov strani? Ali so navedene ključne besede?
Uporaba naslovov URL	Ali je dovolj kratek? Ali je smiseln in povezan z vsebino?
<b>b. Kakovost naprednih rešitev</b>	
<b>c. Zanesljivost</b>	Ali se spletna stran v danih okoliščinah vedno obnaša na enak način?
<b>d. Prisotnost napak</b>	

Vir: Lindič, 2003, str. 51-55.

Model CUT je uporaben za različne tipe spletnih strani, saj zadovoljuje kriterija partikularnosti in univerzalnosti. Prav tako je uporaben za časovno analizo, kaj-če analizo, analizo občutljivosti, agregatno analizo in primerjavo s konkurenčnimi spletnimi stranmi. Z modelom je možno izvajati tudi hitre teste.

## 4. VREDNOTENJE KAKOVOSTI SPLETNIH PREDSTAVITEV

### 4.1. Potek analize

Analiza je potekala s pomočjo metod, opisanih v prejšnjem poglavju. Pri vrednotenju sem najbolj poudarila **test uporabnosti**. Tega so reševali štirje uporabniki, in sicer sta dva od teh že nakupovala v spletnih trgovinah (eden v spletnih knjigarnah), dva pa še ne. Vsi štirje so vsakodnevni uporabniki interneta (vsaj 2 uri dnevno), tako da sta tudi tista dva uporabnika, ki še nista kupovala v spletnih trgovinah, potencialna kupca. Pri sami izvedbi testa uporabnikom nisem pomagala, čas reševanja nalog pa ni bil omejen. Vsi uporabniki so reševali enake naloge (glej Priloga A), in sicer za vsako analizirano tujo spletno knjigarno pet nalog in vsako analizirano slovensko spletno knjigarno štiri naloge. Vrstni red analize knjigarn je bil pri vsakem uporabniku različen, določila pa sem ga sama. Po končanem reševanju nalog so morali izpolniti tudi vprašalnik (glej Priloga B), ki je pokrival predvsem subjektivni vidik spletnih predstavitev. Vsi štirje uporabniki govorijo tekoče angleško (nujno za analizo spletnih knjigarn Amazon.com in Barnes & Noble.com).

Za ocenjevanje spletnih knjigarn s pomočjo metode strokovnega pregleda bi sicer potrebovala strokovnjaka, vendar sem se za potrebe te diplome oprla na lastno znanje, ki sem ga pridobila



med študijem, saj bi bilo ocenjevanje s pomočjo strokovnjaka predrago in zamudno ter bi s tem presegalo obseg dela.

Osnovne značilnosti analiziranih knjigarn so si podobne, saj so v splošnem uporabniki precej homogeni in zajemajo najširši krog ljudi. Razlika med analiziranimi tujimi in slovenskimi knjigarnami je le, da sta tuji dve namenjeni uporabnikom po vsem svetu, slovenski pa ciljata na slovensko prebivalstvo.

#### 4.1.1. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Amazon.com

##### a) Vsebina

Vrednotenje spletne knjigarne sem pričela z oceno kriterijev **zaupanja** in **strokovnosti**. Ena izmed nalog pri testu uporabnosti je bila najti lastnika strani. Uporabniki so imeli pri tem precejšnje probleme in so za nalogo potrebovali kar nekaj časa. Kljub temu pa zaupajo lastniku trgovine, kar lahko pripišemo dejstvu, da je Amazon.com zelo znan po vsem svetu in ga vsi poznajo že od prej. Tako sem ocenila zaupanje v spletno knjigarno kot visoko. Strokovnost informacij je visoka, saj večjih slovničnih in tipkarskih napak na strani ni opaziti, treba pa je upoštevati dejstvo, da je stran v angleščini in da tako uporabnik takšne napake težje zazna. Tako je ocena **verodostojnosti** informacij visoka.

**Kakovost** informacij je visoka. Pri vsaki knjigi imamo na voljo sliko in veliko podatkov o njej. Tako lahko poleg vseh običajnih podatkov o knjigi npr. izvemo, kateri je prvi stavek v knjigi, pogledamo zadnjo platnico in podobno. **Dostopnost** do informacij je nizka (zaradi negativne lestvice uporabljene pri tem kriteriju, je to dobra ocena). Amazon.com namreč ponuja funkcijo »*search inside*«, ki je drugi nimajo. To pomeni, da imaš virtualen vpogled v katerikoli del knjige, enako kot v klasični knjigarni. Ena ključnih lastnosti Amazona.com so tudi mnenja uporabnikov. Uporabniki so reševali uporabnostni test v začetku februarja (pust, valentinovo), zato bi pričakovali, da se bo spletna knjigarna s svojimi izdelki prilagodila obdobju in ponudila tudi kakšne bolj »tematsko« obarvane izdelke. Amazon.com sicer res že na prvi strani ponuja nekaj artiklov v povezavi z valentinovim, vendar le-to niso knjige in vse skupaj je precej majhno in neopazno, zato je **aktualnost** informacij nizka. Zaradi visoke kakovosti, nizke dostopnosti ter nizke aktualnosti sem **informativnost** informacij ocenila kot povprečno.

Katalog izdelkov je zelo obsežen. Poudariti je treba, da je ponavadi na voljo več različnih verzij iste knjige (npr. trde platnice, mehke platnice, posebna ilustrirana izdaja, ...). Tako sem ocenila **obseg** vsebine kot visok.

Z visoko verodostojnostjo, povprečno informativnostjo in visokim obsegom vsebine je  **vrednost informacij** visoka.

Pri vrednotenju **zasebnosti** sem ugotovila, da sta varnost osebnih podatkov in varnost nakupovanja prek interneta ustrezno navedena. S tem so se strinjali tudi vsi kandidati pri uporabnostnem testu, zato je ocena zasebnosti visoka.

**Odzivnost** spletne trgovine sem preverjala z metodo skrivnostnega obiskovalca. Zastavila sem jim vprašanje v zvezi s poštnino in dostavo blaga konkretno v Slovenijo, vendar odgovora nisem prejela. Res je, da je odgovor na vprašanje možno najti na njihovih straneh, vendar menim, da je to za morebitnega kupca, ki se ne znajde najbolje na internetu, premalo. Amazon.com bi se moral potruditi za vsakega morebitnega kupca, v konkretnem primeru pa bi moral kot odgovor poslati vsaj povezavo na spletno stran, kjer je naveden odgovor na vprašanje. Zato sem odzivnost ocenila kot nizko.

Amazon.com je postavil standarde oblikovanja skupnosti v spletnih knjigarnah z ocenjevanjem knjig, priporočili drugih knjigarn, ocenjevanjem ocenjevalcev in mnenj, zato je ocena **gradnje skupnosti** visoka. Mnenja in komentarje o knjigah pišejo uporabniki sami.

Z visoko zasebnostjo, nizko odzivnostjo in visoko oceno za oblikovanje skupnosti je  **vrednost komunikacije** povprečna.

Z visoko vrednostjo informacij in povprečno vrednostjo komunikacije je ocena **vsebine** v celoti povprečna.

## b) Uporabnost

Analizo kriterijev, povezanih z uporabnostjo, sem nadaljevala s preverjanjem **grafične podobe**. Izbira barv na vhodni strani je dobra in dovolj kontrastna, saj prevladujeta modra in oranžna. Kontrastnost besedila je dobra (črne črke na beli podlagi), primerni sta tudi velikost in oblika črk. Težje berljiva je globalna navigacija na vrhu strani (kupec izbira, na katerem oddelku bi rad kupoval), saj so uporabljene precej majhne odebeljene črke temno zelene barve na svetlo zeleni podlagi. V katalogu so strani preveč natrpane s krepkimi pisavami, okvirji in povezavami, zato so strani manj pregledne. Grafična podoba je tako povprečna. Pri oceni **estetike** sem upoštevala mnenje testnih uporabnikov, tako da ocenjujem estetski videz kot povprečen.

S povprečno grafično podobo in povprečno estetiko je **oblika** ocenjena nizko.

Naslednji kriterij ocenjevanja je **vsebinska struktura**, ki je slaba. Strani so predolge, količina informacij na njih pa je prevelika. Na levi in desni strani vhodne strani se pojavlja polno povezav, ki so zelo nepregledne, kupec pa dobi občutek, da ne ve točno, čemu so namenjene. Globalna navigacija na vrhu strani bi lahko bila boljša, saj ne vsebuje npr. povezave na pogoje dostave in poštnine. To povezavo najdemo šele čisto na koncu strani (kamor se moramo premakniti z drsnikom), pa še to lahko kupec hitro spregleda. Veliko predolge in nepregledne so tudi strani, na katerih so opisi posameznih knjig, saj je na njih toliko

informacij, da ne veš več točno, kaj si sploh želel pogledati. Pri katalogu moti tudi to, da poleg knjige niso napisani podrobnejši podatki o knjigi, ampak so te podatki napisani veliko bolj spodaj na strani (pred tem najdemo tudi komentar urednika o knjigi), kamor se moramo pomakniti z drsnikom. **Vizualna struktura** je povprečna. Naslovi, ki vsebujejo povezave so ustrezno podčrtani, bolj pomembni podatki so napisani z večjo pisavo oz. so odebeljeni, vendar je vsega skupaj preveč, tako da kupec težko loči kaj je pomembno in kaj ne. **Konsistentnost** je dobra. **Kakovost strukture strani** je ocenjena kot nizka, zaradi visoki konsistentnosti, povprečne vizualne strukture in slabe vsebinska strukture.

Dobra struktura je pogojena tudi z dobro informacijsko arhitekturo, v sklopu te pa obravnavamo tri kriterije. Prvi je **jasnost informacijske arhitekture**, ki je povprečna. Ikon na strani praktično ni, še najbolj pa izstopa ikona vozička, ki že standardno ponazarja nakupovalno košarico (poleg vozička je tudi besedna oznaka »*view cart*«). Drugače so povsod uporabljene le besedne oznake, ki pa niso vedno jasne. Tako je npr. že na vhodni strani povezava »*international*«, pri čemer si kupec ne more dobro predstavljati kaj naj bi se skrivalo za njo. Globalna in lokalna navigacija sta dobro strukturirani. Eden izmed najpomembnejših elementov **dostopnosti** v spletnih trgovinah je katalog izdelkov, ki je tukaj zelo dober. Tako lahko iščemo knjige npr. po zvrsteh (Biographies & Memoirs, Science,...), po nagrajenih knjigah, po najboljših knjigah posamičnega leta in podobno. Stran odlikuje zelo dober iskalnik. Dostopnost je zato visoka. **Konsistentnost in standardnost** informacijske arhitekture ocenjujem kot visoko. Skozi celotno predstavitev se uporablja enotna uporaba podčrtanih povezav. S povprečno jasnostjo informacijske arhitekture, visoko dostopnostjo in visoko konsistentnostjo in standardnostjo je **informacijska arhitektura** ocenjena kot povprečna.

Z nizko kakovostjo strukture strani in povprečno informacijsko arhitekturo je **struktura** spletne knjigarne nizka.

Zadnji ocenjevani sklop v okviru uporabnosti je sklop kakovosti interakcije. Pri testiranju uporabnosti so imeli uporabniki konkretno nalogo prijaviti se v sistem in izpeljati postopek nakupa knjige. Postopek nakupa knjige na Amazon.com je v skladu s pričakovanji, tako da nihče ni imel večjih težav. Moteče je dejstvo, da nas potem, ko izbrano knjigo dodamo v košarico, ne »vrže« neposredno v samo košarico, da bi si ogledali, kaj vse je že notri, ampak nam ponudi neko drugo vsebino. Vsebina košarice in s tem tudi povezava za zaključek nakupa pa se precej neopazno pojavita na desni strani. V fazi nakupa lahko kupec spremeni količino (enakega) izdelka ali tudi odstrani izbrani izdelek. Pozitivno je tudi, da imamo skozi celoten postopek nakupa na vrhu strani lokalno navigacijo, s pomočjo katere v vsakem trenutku vidimo, na kateri točki smo. Čisto na koncu nam tudi pove, na približno kateri datum naj bi pošiljko prejeli. Glede na ugotovljena dejstva sem ocenila, da je **intuitivnost postopkov** visoka. **Kakovost obrazcev** je povprečna. Obrazci si zapomnijo vsebino (npr. če smo nekaj pozabili vpisati, nam ni treba še enkrat izpolniti vseh polj). Problematično je, da lahko uporabnik pri vnosu količine vpiše število z decimalkami. Glede na to, da je možno kupovati samo cele izdelke, to ni smiselno. Če npr. kupec vnese 1,5 izdelka nas spletna

trgovina ne opozori, da to ni možno, ampak nam izbrani izdelek enostavno pobriše. Stran, kjer spremenimo količino izdelka, vsebuje dve povezavi za nadaljevanje, kar lahko kupca zmede, saj ne ve točno, na katero stvar se nanaša posamezna povezava. »Gumb« za potrditev nakupa se nahaja desno spodaj, kjer ga uporabniki pričakujejo. **Odzivnost** spletne strani je dobra. **Pomoč** ocenjujem kot zelo dobro, saj so teme pomoči dobro strukturirane in pregledne. Pod vsako temo pomoči je naštetih nekaj pojmov, ki jih najdemo na tem mestu. V posebnem okvirčku na desni strani je napisanih pet najpogostejših vprašanj. Oddelek pomoči ima tudi svoj iskalnik. Ocena **interaktivnosti** strani je zaradi povprečne kakovosti obrazcev, visoke odzivnosti in visoke ocene pomoči visoka.

Z visoko oceno intuitivnosti postopka in interaktivnosti na strani je tudi **kakovost interakcije** visoka.

Z nizko oceno oblike in strukture ter visoko oceno kakovosti interakcije je ocena **uporabnosti** v celoti nizka.

### c) Tehnologija

Oceno tehnologije sem začela z oceno **programske neodvisnosti**. Stran deluje tako v najbolj razširjenem Internet Explorerju kot v vedno bolj priljubljenem brskalniku Mozilla Firefox. **Hitrost** spletne predstavitve ocenjujem kot dobro, saj deluje zadovoljujoče tudi pri počasnejših povezavah. Dobro je ocenjena tudi **grafična odvisnost**, saj so strani pripravljene za zaslone z ločljivostjo 800 krat 600 točk. Velikost besedila ni fiksna in se jo lahko nastavi.

Z visokimi ocenami programske in grafične neodvisnosti ter hitrosti je tudi **tehnološka neodvisnost** ocenjena kot visoka.

Ob pregledu spletne knjigarne Amazon.com lahko velikokrat zasledimo, da je uporaba spletne trgovine varna, zato ocenjujem **uporabo tehnologij** kot visoko.

**Domena** (www.amazon.com) je zelo dobro izbrana, saj si jo brez težav zapomnimo. **Metapodatke** sem ocenila kot povprečne, saj poleg naslova ni ključnih besed, ki pomagajo, da hitreje najdemo strani. **Naslovov URL** spletna trgovina ne uporablja najbolje, saj se iz njih ne da veliko razbrati, velikokrat pa so uporabljena tudi števila. Ocena je zato slaba.

Z visoko oceno domene, povprečnimi metapodatki in nizko oceno naslovov URL so **osnovni elementi** ocenjeni kot slabi.

**Uporaba naprednih rešitev** je dobra (npr. poseben iskalnik v temah pomoči). Tudi kadar uporabnik ne vstopi v spletno trgovino skozi prvo stran, ampak npr. uporabi shranjeno povezavo ali iskalnik, stran deluje normalno. Delovanje spletne predstavitve je **zanesljivo**. Razen že prej opisane napake pri vnosu količine izdelka, drugih **napak** nisem opazila, zato je ocena tukaj povprečna.

S slabo oceno osnovnih elementov, dobro uporabo naprednih rešitev, zanesljivim delovanjem in povprečnim številom napak je **kakovost izvedbe** ocenjena nizko.

Z visoko oceno tehnološke neodvisnosti ter uporabe tehnologij in nizko oceno kakovosti izvedbe je **tehnologija** ocenjena kot podpovprečna.

S podpovprečno tehnologijo, povprečno vsebino in nizko uporabnostjo je **kakovost spletne predstavitve** ocenjena kot slaba.

#### 4.1.2. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Barnes & Noble.com

##### a) Vsebina

Vrednotenje spletne knjigarne sem pričela z oceno kriterijev **zaupanja** in **strokovnosti**, pri čemer sem upoštevala rezultate uporabnostnega testa. Z manjšimi težavami so vsi uporabniki dokaj hitro našli lastnika strani. Izkazalo se je, da je zaupanje lastniku trgovine majhno, saj so vsi prvič slišali za to knjigarno. Tako ocenjujem zaupanje kot povprečno. Večjih slovničnih in tipkarskih napak na strani ni opaziti, tudi tu pa je treba upoštevati dejstvo, da je stran v angleščini in da tako uporabnik takšne napake težje zazna. Strokovnost informacij je zato visoka. S povprečnim zaupanjem in visoko strokovnostjo je **verodostojnost informacij** ocenjena kot visoka.

**Kakovost** informacij je visoka, saj imamo pri vsaki knjigi na voljo sliko in veliko podatkov o izbrani knjigi. **Dostopnost** do informacij je nizka (negativna lestvica, kar pomeni, da je to dobra ocena), saj lahko več o knjigah njihove založbe Sterling Publishing izvemo tudi drugje (npr. Amazon.com). Prav tako jih lahko tam tudi kupimo. Uporabniki so uporabnostni test reševali v začetku februarja (pust, valentinovo), zato bi pričakovali, da se bo spletna knjigarna s svojimi izdelki prilagodila obdobju in ponudila tudi kakšne bolj »tematsko« obarvane izdelke. Barnes & Noble.com sicer na prvi strani ponuja eno knjigo v povezavi z valentinovim, vendar je vse skupaj precej majhno in neopazno, zato je **aktualnost** informacij povprečna. Zaradi visoke kakovosti in nizke dostopnosti ter povprečne aktualnosti je **informativnost** informacij ocenjena kot visoka.

Katalog izdelkov je obsežen. Ponavadi sta na voljo dve različni verziji iste knjige (trde platnice, mehke platnice). Tako sem ocenila **obseg** vsebine kot visok.

Z visoko verodostojnostjo, visoko informativnostjo in velikim obsegom vsebine je **vrednost informacij** ocenjena kot visoka.

Pri vrednotenju **zasebnosti** sem s pomočjo uporabnostnega testa ugotovila, da sta varnost osebnih podatkov in varnost nakupovanja prek interneta ustrezno navedena. S tem so se strinjali tudi vsi uporabniki, zato je ocena zasebnosti visoka.

**Odzivnost** spletne trgovine sem preverjala z metodo skrivnostnega obiskovalca (glej Priloga C). Zastavila sem jim enako vprašanje kot na Amazon.com, in sicer v zvezi s poštnino in dostavo blaga konkretno v Slovenijo. Neposredno po tem, ko sem vprašanje poslala, sem dobila obvestilo, da se mi zahvaljujejo za vprašanje in da bom odgovor dobila najkasneje v naslednjih 24–48 urah. Odgovor sem dejansko prejela v točno 24 urah. **Hitrost odgovora** zato ocenjujem kot visoko. V odgovoru pa nisem dobila dejanskega, čisto specifičnega odgovora, ampak samo povezavo na stran, kjer so opisani pogoji dostave in poštnine zunaj ZDA. Zato **kakovost odziva** ocenjujem kot povprečno. S povprečno kakovostjo in visoko hitrostjo odziva ocenjujem tudi odzivnost kot povprečno.

Barnes & Noble.com sledi standardom oblikovanja skupnosti v spletnih knjigarnah z ocenjevanjem knjig, priporočili kritikov in urednikov, zato je ocena **gradnje skupnosti** visoka. Mnenja in komentarje o knjigah pišejo uporabniki sami.

S visoko zasebnostjo, povprečno odzivnostjo in visoko oceno za oblikovanje skupnosti je **vrednost komunikacije** visoka.

Z visoko vrednostjo informacij in vrednostjo komunikacije je tudi ocena **vsebine** v celoti visoka.

#### b) Uporabnost

Analizo kriterijev, povezanih z uporabnostjo, sem začela s preverjanjem **grafične podobe**. Barve so dovolj kontrastne, da omogočajo dobro berljivost, vendar je rahlo zaskrbljujoče dejstvo, da prevladuje zelena barva v vseh možnih odtenkih, na vsake toliko pa se pojavi tudi kaj rdečega. Po raziskavah naj bi bilo npr. 6 % moški barvno slepih in to prav za kombinacijo rdeča – zelena (delež za to kombinacijo pri ženskah je 0,4 %) (Silverstein, 1987, str. 40). Oblika črk je primerna, velikost črk pa je premajhna, kar ni dobro za starejše uporabnike. Težje berljiva je globalna navigacija na vrhu strani, saj so uporabljene precej majhne odebeljene črke temno zelene barve na beli podlagi. V katalogu so strani lepo pregledne in ne prenatrane. Grafična podoba je tako nizka. Pri oceni **estetike** sem upoštevala mnenje testnih uporabnikov, tako da ocenjujem estetski videz kot povprečen.

Z nizko grafično podobo in povprečno estetiko je **oblika** ocenjena nizko.

Naslednji kriterij ocenjevanja je **vsebinska struktura**, ki je visoka. Vhodna stran ni predolga, tudi količina informacij ni prevelika. Globalna navigacija na vrhu strani je dobra. Strani, na katerih so opisi posameznih knjig, so sicer dolge, vendar so pregledne in dobro strukturirane.

**Vizualna struktura** je dobra. Naslovi, ki vsebujejo povezave, so ustrezno podčrtani, bolj pomembni podatki so napisani z večjo pisavo oz. so odebeljeni. Uporabniku že po hitrem pregledu strani vidi informacije, ki so pomembne. **Konsistentnost** je dobra. **Kakovost**

**strukture strani** je zaradi visoke konsistentnosti ter visoke ocene vsebinske in vizualne strukture ocenjena kot visoka.

Informacijska arhitektura predstavlja strukturo spletne predstavitve na ravni celote. Prvi kriterij za ocenjevanje je **jasnost informacijske arhitekture**. Stran sicer vsebuje le eno ikono, in sicer nakupovalni voziček (poleg vozička je tudi besedna oznaka »cart«). Drugače so povsod uporabljene le besedne oznake, ki pa so jasne in dobro razumljive. Globalna in lokalna navigacija sta na vrhu strani in sta ustrezni. Zato ocenjujem jasnost informacijske arhitekture kot visoko. Katalog izdelkov je dober. Knjige lahko iščemo npr. po zvrsteh (Diet & Health, History, ...), po nagrajenih knjigah ter po nagrajenih zbirkah. Tudi iskalnik je dober. **Dostopnost** je zato visoka. **Konsistentnost in standardnost** informacijske arhitekture ocenjujem kot visoko. Skozi celotno predstavitev se uporablja enotna uporaba podčrtanih povezav. Z visoko jasnostjo informacijske arhitekture, visoko dostopnostjo in visoko konsistentnostjo in standardnostjo je **informacijska arhitektura** ocenjena kot visoka.

Z visoko kakovostjo strukture strani in visoko oceno informacijske arhitekture je **struktura** spletne knjigarne visoka.

V sklopu ocenjevanja uporabnosti sem nazadnje analizirala kakovost interakcije. Pri testiranju uporabnosti so imeli uporabniki konkretno nalogo prijaviti se v sistem in izpeljati postopek nakupa knjige. Postopek prijave in nakupa knjige je potekal brez večjih težav. Moteče je dejstvo, da nas potem, ko izbrano knjigo dodamo v košarico, ne »vrže« neposredno v košarico, da bi si ogledali, kaj vse je že notri, ampak nam ponudi neko drugo vsebino, vsebina košarice, in s tem tudi povezava za zaključek nakupa, pa se pojavita na desni strani. V fazi nakupa lahko kupec spremeni količino (enakega) izdelka ali tudi odstrani izbrani izdelek. Pozitivno je tudi, da imamo skozi celoten postopek nakupa na vrhu strani lokalno navigacijo, s pomočjo katere v vsakem trenutku vidimo, na kateri točki smo. Glede na ugotovljena dejstva sem ocenila, da je **intuitivnost postopkov** visoka. **Kakovost obrazcev** je povprečna. Obrazci si zapomnijo vsebino (npr. če smo nekaj pozabili vpisati, nam ni treba še enkrat izpolniti vseh polj). Problematično je, da lahko uporabnik pri vnosu količine vpiše število z decimalkami. Kupec bo tako npr. vpisal 1,5 izdelka, spletna knjigarna pa bo to sprejela kot 15 izdelkov, kar je zelo slabo. Moteče je dejstvo, da mora uporabnik večkrat pisati enake podatke. Tako mora kupec ob prvem nakupu s kreditno kartico še enkrat vnašati svoje osebne podatke (tiste, ki so na kartici). To je sicer povsem logično, lahko pa bi imela knjigarna tudi možnost, da je naslov na kreditni kartici enak naslovu, ki smo ga napisali ob prijavi, in nam le-tega ne bi bilo potrebno še enkrat pisati. »Gumb« za potrditev nakupa se nahaja desno spodaj, kjer ga uporabniki pričakujejo. **Odzivnost** spletne strani je dobra. **Pomoč** ocenjujem kot povprečno. Stran je sicer precej dobro strukturirana, vendar deluje preveč natrpano, saj so na njej same podčrtane povezave. Posebnega iskalnika ni. Ocena **interaktivnosti** strani je zaradi povprečne kakovosti obrazcev, visoke odzivnosti in povprečne ocene pomoči povprečna.

Z visoko oceno intuitivnosti postopka in povprečno interaktivnostjo na strani je **kakovost interakcije** ocenjena kot visoka.

Z nizko oceno oblike ter visoko oceno strukture in kakovosti interakcije je ocena **uporabnosti** v celoti povprečna.

### c) Tehnologija

Oceno tehnologije sem začela z oceno **programske neodvisnosti**. Stran deluje v obeh vodilnih brskalnikih, Internet Explorerju in Mozilla Firefoxu. **Hitrost** spletne predstavitve ocenjujem kot dobro, saj deluje dobro tudi pri počasnejših povezavah. Opazno je, da so strani pripravljene za zaslone z ločljivostjo 800 krat 600 točk, saj pri uporabi boljše ločljivosti na desni strani zaslona ostane neizkoriščen bel rob. Zanimivo je, da to ne velja za vse podstrani, ampak se nekje pojavi, drugod pa ne. Velikost besedila je ponekod fiksna, drugje (npr. pomoč) pa se jo lahko nastavi. Zato **grafično odvisnost** ocenjujem kot povprečno.

Z visokimi ocenami programske neodvisnosti in hitrosti ter povprečno oceno grafične odvisnosti je **tehnološka neodvisnost** ocenjena kot visoka.

Ob pregledu spletne knjigarne Barnes & Noble.com lahko velikokrat zasledimo, da je uporaba spletne trgovine varna, zato ocenjujem **uporabo tehnologij** kot visoko.

**Domena** (www.barnesandnoble.com) ni najboljša, saj je predolga in si jo težko zapomnimo. Vendar pa to ni edini način, s katerim lahko dostopamo do izbrane spletne knjigarne. Druga domena (www.bn.com) pa je takšna kot mora biti, kratka in lahko zapomljiva. Zato je ocena domene visoka. **Metapodatke** sem ocenila kot povprečne, saj poleg naslova ni ključnih besed, ki pomagajo, da najdemo spletno stran. **Naslovov URL** spletna trgovina ne uporablja najbolje, saj se iz njih ne da veliko razbrati, velikokrat pa so uporabljena tudi števila. Ocena je zato slaba.

Z visoko oceno domene, povprečnimi metapodatki in nizko oceno naslovov URL so **osnovni elementi** ocenjeni kot slabi.

**Uporaba naprednih rešitev** je dobra. Tudi kadar uporabnik ne vstopi v spletno trgovino skozi prvo stran, ampak npr. uporabi shranjeno povezavo ali iskalnik, stran deluje normalno. Delovanje spletne predstavitve je **zanesljivo**. Razen že prej opisane napake pri vnosu količine izdelka, drugih **napak** nisem opazila, zato je ocena povprečna.

S slabo oceno osnovnih elementov, dobro uporabo naprednih rešitev, zanesljivim delovanjem in povprečnim številom napak je **kakovost izvedbe** ocenjena nizko.

Z visoko oceno tehnološke neodvisnosti ter uporabe tehnologij in nizko oceno kakovosti izvedbe je **tehnologija** ocenjena kot podpovprečna.



S podpovprečno tehnologijo, visoko vsebino ter povprečno uporabnostjo je **kakovost spletne predstavitev** ocenjena kot povprečna.

#### 4.1.3. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Emka.si

##### a) Vsebina

Vrednotenje spletne knjigarne sem pričela z oceno kriterijev **zaupanja** in **strokovnosti**, pri čemer sem upoštevala rezultate uporabnostnega testa. To, da je lastnik spletne knjigarne MK Založba, d.d., so vsi vedeli že prej, po krajšem iskanju pa so ga tudi dejansko našli. Gre za slovenskega založnika in trgovca z dolgoletno tradicijo, ki je med prvimi začel izkoriščati tudi svetovni splet. Na ta način lahko zaupanje ocenimo kot visoko. Strokovnost informacij je visoka, saj večjih slovničnih in tipkarskih napak na strani ni opaziti. Z visoko oceno zaupanja in visoko strokovnostjo je tudi **verodostojnost informacij** visoka.

**Kakovost** informacij lahko ocenimo kot visoko. Pri vsaki knjigi imamo na voljo sliko in veliko podatkov o izbrani knjigi. Ponekod lahko tudi pogledamo v knjigo ali pogledamo odlomek, kazalo ali izgled strani. **Dostopnost** do informacij je nizka (negativna lestvica) saj lahko več o knjigah MK Založbe izvemo v njihovih običajnih trgovinah ter v nekaterih drugih spletnih knjigarnah, ki ponujajo knjige njihove založbe. Uporabniki lahko podajo tudi mnenja in komentarje o knjigah. **Aktualnost** je visoka. Uporabnostni test je potekal v začetku februarja in Emka.si je v tistem času dejansko ponujala precej izdelkov, povezanih z valentinovim. Zaradi visoke kakovosti in aktualnosti ter nizke dostopnosti sem **informativnost** informacij ocenila kot visoko.

Ker je katalog izdelkov obsežen, sem **obseg** vsebine ocenila kot visok.

Z visoko verodostojnostjo ter informativnostjo in visokim obsegom vsebine je tudi **vrednost informacij** visoka.

Pri vrednotenju **zasebnosti** sem ugotovila, da sta varnost osebnih podatkov in varnost nakupovanja prek interneta ustrezno navedena. S tem so se strinjali tudi vsi kandidati pri uporabnostnem testu, zato je ocena zasebnosti visoka.

**Odzivnost** spletne trgovine sem preverjala z metodo skrivnostnega obiskovalca (glej Priloga D). Zastavila sem jim vprašanje v zvezi s hitrostjo in časom dostave blaga. **Hitrost** odziva je bila zares dobra, saj so mi odgovor poslali v petnajstih minutah. Tudi **kakovost** odgovora je bila dobra, saj so mi konkretno odgovorili in me niso pošiljali na njihovo stran, naj si tam sama preberem. Zato sem odzivnost ocenila kot visoko.

Emka.si sledi standardom oblikovanja skupnosti v spletnih knjigarnah z ocenjevanjem knjig, ponekod tudi priporočili kritikov. Mnenja in komentarje o knjigah pišejo uporabniki sami,

vendar jih je za zdaj malo. Emka.si je uvedla tudi sistem emkic, ki je namenjen prav gradnji skupnosti in pospeševanju prodaje. Ocena **gradnje skupnosti** je zato visoka.

Z visoko zasebnostjo, visoko odzivnostjo in visoko oceno za oblikovanje skupnosti je **vrednost komunikacije** visoka.

Z visoko vrednostjo informacij in vrednostjo komunikacije je tudi ocena **vsebine** v celoti visoka.

## b) Uporabnost

Analizo kriterijev, povezanih z uporabnostjo, sem nadaljevala s preverjanjem **grafične podobe**. Izbira barv na vhodni strani je dobra in dovolj kontrastna, saj prevladujeta modra in oranžna. Kontrastnost teksta je dobra (črne črke na beli podlagi), primerni sta tudi velikost in oblika črk. Rezultati uporabnostnega testa so pokazali, da se zdi uporabnikom vhodna stran prenatrpana. Zato ocenjujem grafično podobo kot povprečno. Pri oceni **estetike** sem upoštevala mnenje testnih uporabnikov, tako da ocenjujem estetski videz kot povprečen.

S povprečno grafično podobo in povprečno estetiko je tudi **oblika** ocenjena nizko.

Naslednji kriterij ocenjevanja je **vsebinska struktura**. Strani so precej dolge, količina informacij na njih je velika. Globalna navigacija na vrhu strani ni dobra, saj ne vsebuje nekaterih pomembnih povezav, npr. povezave na pogoje dostave in poštnino, oz. na karkoli v zvezi s samim nakupom. To zna biti problematično, saj število naprav brez računalniške miške, kot so prenosni računalnik, dlančniki ipd., nenehno raste. Brez miške je uporaba drsnikov zahtevnejša in zamudnejša (Lindič, 2003, str. 44). Menim, da se brez potrebe na vrhu čisto vseh strani pojavlja navigacija, ki vključuje povezave na vse možne spletne trgovine in spletne povezave Mladinske knjige. Strani, na katerih so opisi knjig so sicer dolge, vendar kar dobro strukturirane. Vsebinska struktura je tako povprečna.

**Vizualna struktura** je povprečna. Nekateri naslovi, ki vsebujejo povezave, so ustrezno podčrtani, nekateri pa ne. Na vhodni strani so naslovi predstavljenih knjig, ki vsebujejo povezave oranžne barve in niso podčrtani. Bolj pomembni podatki so napisani z večjo pisavo oz. so odebeljeni. **Konsistentnost** je dobra. **Kakovost strukture strani** je ocenjena kot povprečna, zaradi visoki konsistentnosti, povprečne vizualne strukture in povprečne vsebinske strukture.

**Jasnost informacijske arhitekture** je povprečna. Ikon na strani sta dve. Ena ponazarja nakupovalni voziček, druga pa hišo (pri nobeni zraven nič ne piše z besedo). Ikoni sta sami po sebi resda standardni, vendar sta v tem konkretnem primeru neopazni in premajhni. Drugače so uporabljene le besedne oznake. Globalna in lokalna navigacija sta dobro strukturirani. Eden izmed najpomembnejših elementov **dostopnosti** v spletnih trgovinah je katalog izdelkov, ki je dober. Tako lahko iščemo knjige npr. po zvrsteh (Kuhinja, Zgodovina...), na

voljo pa so nam tudi najrazličnejše lestvice. Stran ima dober iskalnik. Dostopnost je zato visoka. **Konsistentnost in standardnost** informacijske arhitekture ocenjujem kot visoko. Skozi celotno predstavitev se uporablja enotna uporaba podčrtanih povezav. S povprečno jasnostjo informacijske arhitekture, visoko dostopnostjo in visoko konsistentnostjo in standardnostjo je **informacijska arhitektura** ocenjena kot povprečna.

S povprečno kakovostjo strukture strani in povprečno informacijsko arhitekturo je **struktura** spletne knjigarne nizka.

Zadnji ocenjevani sklop v okviru uporabnosti je sklop kakovosti interakcije. Pri testiranju uporabnosti so imeli uporabniki konkretno nalogo prijaviti se v sistem in izpeljati postopek nakupa knjige. Postopek nakupa knjige na Emka.si je v skladu s pričakovanji, tako da nihče ni imel večjih težav. V fazi nakupa lahko kupec spremeni količino (enakega) izdelka ali tudi odstrani izbrani izdelek. Pozitivno je tudi, da imamo skozi celoten postopek nakupa na vrhu strani napis, s pomočjo katerega v vsakem trenutku vidimo, na kateri točki nakupa smo (npr. NAKUP 2/3, kar pomeni, da smo pri drugem koraku od treh). Glede na ugotovljena dejstva sem ocenila, da je **intuitivnost postopkov** visoka. **Kakovost obrazcev** je povprečna. Obrazci si zapomnijo vsebino (npr. če smo nekaj pozabili vpisati, nam ni treba še enkrat izpolniti vseh polj). Problematično je, da lahko uporabnik pri vnosu količine vpiše število z decimalkami. Glede na to, da je možno kupovati samo cele izdelke, to ni smiselno. Če npr. kupec vnese 1,5 izdelka nas spletna trgovina ne opozori, da to ni možno, ampak nam enostavno sam od sebe zaokroži na višjo oz. nižjo številko (odvisno od decimalke). V našem primeru tako zaokroži na 2. »Gumb« za potrditev nakupa se nahaja desno spodaj, kjer ga uporabniki pričakujejo. **Odzivnost** spletne strani je dobra. **Pomoč** ocenjujem glede na rezultate uporabnostnega testa z nizko oceno, saj so se uporabniki kar nekaj časa »vrteli«, da so našli npr. izjavo o varnosti. Ko kliknemo na pomoč, ne pridemo neposredno na pomoč za spletno knjigarno, ampak kar na pomoč za uporabnike vseh spletnih storitev skupine podjetij Mladinska knjiga (tudi npr. Svet knjige). Strani niso dobro strukturirane, uporabnik pa se hitro zmede. Ocena **interaktivnosti** strani je zaradi povprečne kakovosti obrazcev, visoke odzivnosti in nizke ocene pomoči povprečna.

Z visoko oceno intuitivnosti postopka in povprečno interaktivnostjo na strani je **kakovost interakcije** visoka.

Z nizko oceno oblike in strukture ter visoko oceno kakovosti interakcije je ocena **uporabnosti** v celoti nizka.

### c) Tehnologija

Oceno tehnologije sem začela z oceno **programske neodvisnosti**. Stran deluje tako v najbolj razširjenem Internet Explorerju kot tudi v brskalniku Mozilla Firefox. **Hitrost** spletne predstavitve ocenjujem kot dobro, saj deluje zadovoljujoče tudi pri počasnejših povezavah.

Velikost besedila ni fiksna in se jo lahko nastavi. Dobro je ocenjena tudi **grafična odvisnost**, saj so strani pripravljene za zaslone z ločljivostjo 800 krat 600 točk.

Z visokimi ocenami programske in grafične neodvisnosti ter hitrosti je tudi **tehnološka neodvisnost** ocenjena kot visoka.

Ob pregledu spletne knjigarne Emka.si velikokrat zasledimo, da je uporaba spletne trgovine varna, zato ocenjujem **uporabo tehnologij** kot visoko.

**Domena** (www.emka.si) je zelo dobro izbrana, saj si jo brez težav zapomnimo. **Metapodatke** sem ocenila kot dobre, saj so poleg naslova tudi ključne besede, ki pomagajo, da najdemo spletne strani, in sicer »emka.si – spletna knjigarna Mladinske knjige (knjige, učbeniki, multimedija)«. **Naslove URL** sem ocenila kot povprečne, saj se da iz njih razbrati pomen vsaj za osnovne podstrani, npr. »www.emka.si/lestvice.asp«. Bolje bi bilo npr. www.emka.si/lestvice.

Z visoko oceno domene, dobrimi metapodatki in povprečno oceno naslovov URL so **osnovni elementi** ocenjeni kot povprečni.

**Uporaba naprednih rešitev** je dobra (npr. poseben iskalnik v temah pomoči). Tudi kadar uporabnik ne vstopi v spletno trgovino skozi prvo stran, ampak npr. uporabi shranjeno povezavo ali iskalnik, stran deluje normalno. Ena od naprednih rešitev je tudi svetovalec za darila. Delovanje spletne predstavitve je **zanesljivo**. Opazila sem dve napaki. Že prej opisano pri vnosu količine izdelka ter napačen izračun DDV (samo v katalogu, pri končnem izračunu to ne velja). Tako npr. poleg knjige, ki stane 7.000 tolarjev z 8,5 % DDV, napišejo, da znaša DDV 595 tolarjev, kar pa seveda ni res, saj je teh 595 tolarjev izračunanih od 7.000 tolarjev. Pravilno bi bilo torej 548 tolarjev. **Prisotnost napak** tako ocenjujem kot povprečno.

S povprečno oceno osnovnih elementov, dobro uporabo naprednih rešitev, zanesljivim delovanjem in povprečnim številom napak je **kakovost izvedbe** ocenjena povprečno.

Z visoko oceno tehnološke neodvisnosti ter uporabe tehnologij in povprečno oceno kakovosti izvedbe je **tehnologija** ocenjena kot povprečna.

S povprečno tehnologijo, visoko vsebino ter nizko uporabnostjo je **kakovost spletne predstavitve** ocenjena kot podpovprečna.

#### 4.1.4. Vrednotenje in analiza spletne knjigarne Mojaknjigarna.com

##### a) Vsebina

Vrednotenje spletne knjigarne sem pričela z oceno kriterijev **zaupanja** in **strokovnosti**, pri čemer sem upoštevala rezultate uporabnostnega testa. Najprej so morali poiskati lastnika

strani, pri čemer niso imeli nikakršnega problema, saj je le-ta izpisan čisto na vrhu prve strani. Zaupanje lastniku je veliko, čeprav niti založbe Slovenska knjiga niti njihove spletne knjigarne nihče od prej ne pozna. Veliko zaupanje lahko pripišemo predvsem dejstvu, da je Mojaknjigarna.com slovenska spletna knjigarna. Večjih slovničnih in tipkarskih napak na strani ni opaziti. Z visoko oceno zaupanja in visoko strokovnostjo je tudi **verodostojnost informacij** visoka.

**Kakovost** informacij je visoka. Pri vsaki knjigi imamo na voljo sliko in veliko podatkov o izbrani knjigi. Pogledamo lahko tudi slike ter notranjost knjige. Knjige založbe Slovenska knjiga lahko kupimo le v njihovih »fizičnih« trgovinah ali njihovi spletni knjigarni, ker pa Mojaknjigarna.com ponuja tudi knjige nekaterih drugih založb (o katerih lahko izvemo več tudi drugje) je **dostopnost** do informacij povprečna. Uporabniki sicer lahko podajo mnenja in komentarje, vendar pa je njihovo število za zdaj izjemno majhno. **Aktualnost** je nizka, saj v spletni trgovini na prvi strani niso ponujali niti ene knjige s tematiko valentinovega in pusta. Zaradi visoke kakovosti, povprečne dostopnosti in nizke aktualnosti sem **informativnost** informacij ocenila kot nizko.

Ker je katalog izdelkov obsežen, sem **obseg** vsebine ocenila kot visok.

Z visoko verodostojnostjo, nizko informativnostjo in visokim obsegom vsebine je **vrednost informacij** nizka.

Pri vrednotenju **zasebnosti** sem ugotovila, da sta varnost osebnih podatkov in varnost nakupovanja prek interneta ustrezno navedena. S tem so se strinjali tudi vsi kandidati pri uporabnostnem testu, zato je ocena zasebnosti visoka.

**Odzivnost** spletne trgovine sem preverjala z metodo skrivnostnega obiskovalca (glej Priloga E). Zastavila sem jim vprašanje v zvezi s hitrostjo in časom dostave blaga. **Hitrost** odziva je bila dobra, saj so mi odgovor poslali v tridesetih minutah. Tudi **kakovost** odgovora je bila dobra, saj so mi konkretno odgovorili in me niso pošiljali na njihovo stran, naj si tam preberem. Zato sem odzivnost ocenila kot visoko.

Mojaknjigarna.com se sicer trudi slediti standardom oblikovanja skupnosti v spletnih knjigarnah, vendar uporabnikom omogoča le ocenjevanje knjig ter pisanje mnenj in komentarjev. Zato je ocena **gradnje skupnosti** povprečna.

Z visoko zasebnostjo, visoko odzivnostjo in povprečno oceno za oblikovanje skupnosti je **vrednost komunikacije** visoka.

Z nizko vrednostjo informacij in visoko vrednostjo komunikacije je ocena **vsebine** v celoti povprečna.

## b) Uporabnost

Analizo kriterijev, povezanih z uporabnostjo, sem nadaljevala s preverjanjem **grafične podobe**. Izbira barv na vhodni strani je dobra in dovolj kontrastna, saj prevladujeta modra in oranžna. Kontrastnost teksta je dobra (črne črke na beli podlagi), primerni sta tudi velikost in oblika črk. Rezultati uporabnostnega testa so pokazali, da spletna predstavitev da uporabniku takoj vedeti, kaj je njen namen in kaj omogoča. Spletna trgovina ne daje vtisa prenatrpanosti. Zato ocenjujem grafično podobo kot visoko. Pri oceni **estetike** sem upoštevala lastno mnenje ter mnenja testnih uporabnikov, tako da ocenjujem estetski videz kot visok.

Z visoko grafično podobo in visoko estetiko je tudi **oblika** ocenjena visoko.

Naslednji kriterij ocenjevanja je **vsebinska struktura**. Strani so precej dolge, vendar so dobro strukturirane in pregledne. Globalna navigacija na vrhu strani je dobra, saj lahko z njeno pomočjo najdemo vse pomembne napotke v zvezi z nakupom (npr. splošni pogoji, vračilo blaga, varnost, zasebnost ipd.). Menim, da se brez potrebe na vrhu čisto vseh strani pojavlja navigacija, ki vključuje povezave na vse možne spletne trgovine in spletne povezave Mladinske knjige. Tudi strani z opisom knjig so pregledne in ne predolge. Vsebinska struktura je tako visoka.

**Vizualna struktura** je povprečna. Nekateri naslovi, ki vsebujejo povezave so ustrezno podčrtani, nekateri pa ne (s tem mislim na katalog izdelkov). Bolj pomembni podatki so napisani z večjo pisavo oz. so odebeljeni. **Konsistentnost** je dobra. **Kakovost strukture strani** je ocenjena kot visoka zaradi visoke konsistentnosti, povprečne vizualne strukture in visoke vsebinske strukture.

**Jasnost informacijske arhitekture** je dobra. Stran sicer vsebuje le eno ikono, in sicer nakupovalni voziček (poleg vozička vedno piše tudi »vaša košarica je trenutno prazna« ali pa »vaša košarica vsebuje 1, 2 ... artikel«). Drugače so povsod uporabljene le besedne oznake, ki pa so jasne in dobro razumljive. Globalna in lokalna navigacija sta na vrhu strani in sta ustrezni. Katalog izdelkov je povprečen. Knjige lahko iščemo samo po naslednjih temah: priročniki, poučne knjige, za otroke in mladino, monografije, druge knjižne izdaje, slovarji, osebna rast, ki pa so premalo specifične in se iz njih ne da veliko razbrati. Iskalnik je dober. **Dostopnost** je tako povprečna. **Konsistentnost in standardnost** informacijske arhitekture ocenjujem kot visoko. Skozi celotno predstavitev se uporablja enotna uporaba podčrtanih povezav. Z visoko jasnostjo informacijske arhitekture, povprečno dostopnostjo in visoko konsistentnostjo in standardnostjo je **informacijska arhitektura** ocenjena kot povprečna.

Z visoko kakovostjo strukture strani in povprečno informacijsko arhitekturo je **struktura** spletne knjigarne povprečna.

V sklopu ocenjevanja uporabnosti sem nazadnje analizirala kakovost interakcije. Pri testiranju uporabnosti so imeli uporabniki konkretno nalogo prijaviti se v sistem in izpeljati postopek

nakupa knjige. Postopek nakupa knjige je v skladu s pričakovanji, tako da nihče ni imel večjih težav. V fazi nakupa lahko kupec spremeni količino (enakega) izdelka ali tudi odstrani izbrani izdelek. Skozi celoten postopek nakupa imamo na vrhu strani lokalno navigacijo, s pomočjo katere v vsakem trenutku vidimo, na kateri točki smo. Glede na ugotovljena dejstva sem ocenila, da je **intuitivnost postopkov** visoka. **Kakovost obrazcev** sem ocenila kot visoko. Obrazci si zapomnijo vsebino (npr. če smo nekaj pozabili vpisati, nam ni treba še enkrat izpolniti vseh polj). Uporabnik lahko pri vnosu vpiše število z decimalno, vendar pa se vrednosti ob preračunavanju zaokrožijo na celo (npr. če vnesemo 1,8 knjige nam spletna trgovina to zaokroži na 1). »Gumb« za potrditev nakupa se nahaja desno spodaj, kjer ga uporabniki pričakujejo. **Odzivnost** spletne strani je dobra. **Pomoč** ocenjujem kot dobro. Strukturirana je tako, kot da bi uporabnik spraševal različna vprašanja (npr. »Ali lahko kupim več kosov enega izdelka? Kje izberem število? Oddal sem naročilo. Ali ga lahko prekličem?«). Ocena **interaktivnosti** strani je zaradi visoke kakovosti obrazcev, visoke odzivnosti in visoke ocene pomoči visoka.

Z visoko oceno intuitivnosti postopka in visoko interaktivnostjo na strani je **kakovost interakcije** visoka.

### c) Tehnologija

Oceno tehnologije sem začela z oceno **programske neodvisnosti**. Stran deluje tako v najbolj razširjenem Internet Explorerju kot tudi v brskalniku Mozilla Firefox. **Hitrost** spletne predstavitve ocenjujem kot dobro, saj deluje zadovoljujoče tudi pri počasnejših povezavah. **Grafična odvisnost** je povprečna. Strani so sicer pripravljene za zaslone z ločljivostjo 800 krat 600 točk, vendar je velikost besedila fiksna, in se je ne da nastaviti.

Z visokimi ocenami programske neodvisnosti ter hitrosti in povprečno oceno grafične neodvisnosti je **tehnološka neodvisnost** ocenjena kot visoka.

Ob pregledu spletne knjigarne Mojaknjigarna.com velikokrat zasledimo, da je uporaba spletne trgovine varna, zato ocenjujem **uporabo tehnologij** kot visoko.

**Domena** (www.mojaknjigarna.com) ni najboljša, saj je predolga in si jo težko zapomnimo. Zato je ocena domene povprečna. **Metapodatke** sem ocenila kot povprečne, saj poleg imena spletne knjigarne ni ključnih besed, ki pomagajo, da najdemo spletne strani. **Naslovov URL** spletna trgovina ne uporablja najbolje, saj se iz njih ne da veliko razbrati, velikokrat pa so uporabljena tudi števila. Ocena je zato slaba.

S povprečno oceno domene, povprečnimi metapodatki in nizko oceno naslovov URL so **osnovni elementi** ocenjeni kot slabi.

**Uporaba naprednih rešitev** je dobra. Tudi kadar uporabnik ne vstopi v spletno trgovino skozi prvo stran, ampak npr. uporabi shranjeno povezavo ali iskalnik, stran deluje normalno. Delovanje spletne predstavitve je **zanesljivo**. **Prisotnost napak** je nizka.

S slabo oceno osnovnih elementov, dobro uporabo naprednih rešitev, zanesljivim delovanjem in majhnim številom napak je **kakovost izvedbe** ocenjena povprečno.

Z visoko oceno tehnološke neodvisnosti ter uporabe tehnologij in povprečno oceno kakovosti izvedbe je **tehnologija** ocenjena kot povprečna.

S povprečno tehnologijo, povprečno vsebino ter povprečno uporabnostjo je **kakovost spletne predstavitve** ocenjena kot podpovprečna.

#### **4.2. Končna ocena ter primerjava spletnih predstavitev**

Na podlagi končnih ocen kriterijev posameznih spletnih predstavitev (glej Sliko 6, na str. 37) lahko naredimo primerjavo vsebinskih, uporabnostnih in tehnoloških kriterijev za vse štiri spletne predstavitve skupaj. Ugotovimo lahko, na katerih področjih so posamezne spletne predstavitve bolj zasnovane kot ostale.

##### 4.2.1. Vsebina

Vse štiri spletne predstavitve skrbijo za to, da je *zaupanje* v njih dobro. Manjše odstopanje je opaziti le pri Barnes & Noble.com, kar pa lahko pripišemo predvsem dejstvu, da je med uporabniki, ki so reševali uporabnostni test, spletna knjigarna nepoznana. Vse štiri pri navajanju vsebine upoštevajo kriterije *strokovnosti*. *Kakovost informacij* je na vseh štirih straneh visoka, saj je povsod na voljo dovolj informacij o knjigi. *Dostopnost* do informacij je povprečna le pri spletni knjigarni Mojaknjigarna.com, saj lahko knjige njihove založbe kupimo le v klasičnih trgovinah ali v njihovi spletni knjigarni. Pri ostalih treh je dostopnost nizka, vendar tukaj velja negativna lestvica in je to dobra ocena. Amazon.com in Mojaknjigarna.com ne skrbita dovolj dobro za *aktualnost* vsebine. *Obseg vsebine* je zaradi obsežnega kataloga izdelkov pri vseh štirih predstavitev velik. Prav tako se vse navedene spletne knjigarne zavedajo pomena *zasebnosti* podatkov, kar vidimo v ustrezni navedbi varnosti osebnih podatkov in varnosti nakupovanja prek interneta. *Kakovost in hitrost* odziva sta najslabše ocenjeni pri spletni knjigarni Amazon.com, saj se na zastavljeno vprašanje knjigarna sploh ni odzvala. Pri Barnes & Noble.com so se na vprašanje hitro odzvali, vendar je bila kakovost odgovora povprečna. Najvišjo oceno sta tu dobili ocenjevani slovenski spletni knjigarni, saj sta se na vprašanje odzvali hitro in s primernim odgovorom. Spletne knjigarne se zavedajo pomena *oblikovanja skupnosti*. Na tem mestu je treba še posebej poudariti Amazon.com, saj so prav oni začetniki oblikovanja skupnosti v spletnih knjigarnah. Emka.si pa je na tem mestu uvedla sistem emkic.



Slika 6: Rezultati vrednotenja

Kriterij	Amazon	BN	EMKA	MojaKnjigarna
<b>Kakovost spletne predstavitve</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	Podpovprečna	Podpovprečna
<b>Vsebina</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna
<b>Vrednost informacij</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Nizka</b>
<b>Verodostojnost</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Zaupanje	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Strokovnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Informativnost</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Nizka</b>
Kakovost informacij	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Dostopnost	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna
Aktualnost	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Nizka</b>
Obsežnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Vrednost komunikacije</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Zasebnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Odzivnost</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Kakovost odziva	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Hitrost odziva	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Oblikovanje skupnosti	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna
<b>Uporabnost</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Nizka</b>	Povprečna
<b>Oblika</b>	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>
Grafična podoba	Povprečna	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>
Estetika	Povprečna	Povprečna	Povprečna	<b>Visoka</b>
<b>Struktura</b>	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna
<b>Kakovost strukture strani</b>	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>
Vsebinska struktura	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>
Vizualna struktura	Povprečna	<b>Visoka</b>	Povprečna	Povprečna
Konsistentnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Informacijska arhitektura</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	Povprečna	Povprečna
Jasnost IA	Povprečna	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>
Dostopnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna
Standardnost in konsistentnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Kakovost interakcije</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Intuitivnost postopkov	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Interaktivnost na strani</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna	Povprečna	<b>Visoka</b>
Kakovost obrazca	Povprečna	Povprečna	Povprečna	<b>Visoka</b>
Odzivnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Pomoč	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Nizka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Tehnologija</b>	Podpovprečna	Podpovprečna	Povprečna	Povprečna
<b>Tehnološka neodvisnost</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Programska neodvisnost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Hitrost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Grafična odvisnost	<b>Visoka</b>	Povprečna	<b>Visoka</b>	Povprečna
Uporaba tehnologij	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
<b>Kakovost izvedbe</b>	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	Povprečna
<b>Osnovni elementi</b>	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Nizka</b>
Domena	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	Povprečna
Metapodatki	Povprečna	Povprečna	<b>Visoka</b>	Povprečna
Uporaba naslovov URL	<b>Nizka</b>	<b>Nizka</b>	Povprečna	<b>Nizka</b>
Kakovost naprednih rešitev	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Zanesljivost	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>	<b>Visoka</b>
Prisotnost napak	Povprečna	Povprečna	Povprečna	<b>Nizka</b>

Vir: Povzeto po lastni analizi.

#### 4.2.2. Uporabnost

*Grafična podoba* je visoka le pri spletni knjigarni Mojaknjigarna.com, saj so uporabljene primerne barve in kontrasti, stran ne daje vtisa prenatrpanosti. Pri ostalih treh grafična podoba ni najboljša, najslabše pa je stanje pri spletni knjigarni Barnes & Noble.com, saj je v večini uporabljena zelena barva in premajhne črke. Ocena *estetike* je glede na rezultate

uporabniškega testa visoka pri spletni knjigarni Mojaknjigarna.com, pri ostalih treh pa povprečna. Vzroke za to bi lahko iskali v prenatrpanosti strani pri spletnih knjigarnah Amazon.com in Emka.si ter v neustreznem izboru barv pri spletni knjigarni Barnes & Noble.com. *Vsebinska struktura* je dobra pri spletnih knjigarnah Barnes & Noble.com in Mojaknjigarna.com, pri ostalih dveh pa je problematična predvsem preobremenjenost spletnih strani s količino informacij, njihova pozicija pa ni vedno tam, kjer bi jo pričakovali. *Vizualna struktura* je ustrezna pri Barnes & Noble.com, saj so vsi naslovi, ki vsebujejo povezave podčrtani, bolj pomembni podatki pa so napisani z večjo pisavo oz. odebeljeni. Drugod je vizualna struktura povprečna. Vse štiri spletne knjigarne upoštevajo pravila *konsistentnosti*. *Informacijska arhitektura* je najboljša pri Barnes & Noble.com, drugod pa je povprečna. *Intuitivnost postopkov* je na visoki ravni pri vseh štirih spletnih knjigarnah. Pri uporabnostnem testu so imeli uporabniki konkretno nalogo prijaviti se v sistem in izpeljati postopek nakupa knjige. Naloga jim pri nobeni spletni knjigarni ni povzročala težav. *Interaktivnost strani* je pri spletnih knjigarnah Barnes & Noble.com in Emka.si povprečna, pri ostalih dveh pa visoka. Pri tem bi rada predvsem poudarila slabost *pomoči* uporabniku pri spletni knjigarni Emka.si, saj s klikom na povezavo pomoč ne pridemo neposredno na pomoč za spletno knjigarno, ampak na pomoč za uporabnike vseh spletnih storitev skupine podjetij Mladinska knjiga (tudi npr. Svet knjige), pri čemer se uporabnik lahko zelo hitro zmede.

#### 4.2.3. Tehnologija

*Tehnološka neodvisnost* je pri vseh štirih spletnih knjigarnah dobra. Vse štiri normalno delujejo v Internet Explorerju in brskalniku Mozilla Firefox. Prav tako je pri počasnejših povezavah zadovoljujoča *hitrost* delovanja vseh štirih predstavitev. Ker je pri spletnih knjigarnah Barnes & Noble.com in Mojaknjigarna.com velikost besedila ponekod fiksna, je *grafična odvisnost* ocenjena povprečno. Velikokrat zasledimo, da je uporaba vseh štirih spletnih trgovin varna, zato je *uporaba tehnologij* ocenjena kot dobra. *Domena* je dobro izbrana pri vseh štirih spletnih knjigarnah, edino pri spletni knjigarni Mojaknjigarna.com bi lahko bila malo krajša, saj bi si jo lažje zapomnili. Od izbranih spletnih knjigarn je Emka.si edina, ki ustrezno uporablja *metapodatke*. *Uporaba naslovov URL* je pri vseh štirih slaba, saj se iz njih ne da veliko razbrati. *Uporaba naprednih rešitev* je pri ocenjevanih spletnih knjigarnah dobra. Vse štiri delujejo *zanesljivo*. Pri spletni knjigarni Mojaknjigarna.com je *prisotnost napak* nizka, pri ostalih treh pa povprečna, kar gre pripisati predvsem napakam pri vnosu količine izbranih knjig. Pri spletni knjigarni Emka.si je napačno izračunan tudi DDV.

Če na koncu primerjamo *vsebinsko kakovost*, ugotovimo, da sta v najboljšem položaju spletni knjigarni Barnes & Noble.com in Emka.si z zelo dobro vrednostjo informacij in vrednostjo komunikacije. Sledita jima Amazon.com (z dobro vrednostjo informacij) in Mojaknjigarna.com (z dobro vrednostjo komunikacije).

Pri *uporabnosti* sta na boljšem spletni knjigarni Barnes & Noble.com in Mojaknjigarna.com. Pri ostalih dveh izstopata slaba struktura in oblika strani.

Glede *tehnologije* so vse štiri ocenjevane knjigarne precej izenačene, malo na slabšem pa sta tuji spletni knjigarni Amazon.com in Barnes & Noble.com.

## 5. SKLEP

Ob današnji vedno večji uporabi interneta je kakovost in uporabnost spletnih predstavitev ključnega pomena. Količina informacij, ki jih najdemo na internetu, je iz dneva v dan večja, uporabniki pa postajajo vedno bolj zahtevni. Podjetja morajo tako iskati nove načine pridobitve konkurenčne prednosti pri trženju prek svetovnega spleta. Kljub temu pa organizacije ne smejo zanemariti svojih ciljev, ampak jih morajo čimbolj uskladiti s cilji uporabnika.

Cilj diplomskega dela je bilo ovrednotenje kakovosti spletnih predstavitev dveh slovenskih in dveh tujih spletnih knjigarn. Kakovost spletnih predstavitev lahko ovrednotimo s pomočjo številnih metod. Sama sem za analizo izbrala tiste, s pomočjo katerih sem lahko pokrila več vidikov spletnih predstavitev (uporabnost, vsebina, dostopnost). Velik poudarek sem namenila testu uporabnosti, ki so ga reševali štirje uporabniki. Na tem mestu je treba upoštevati subjektivnost rezultatov pri uporabnostnem testu, saj je uporabnikom, čeprav vsi govorijo tekoče angleško, lažje ocenjevati stran v slovenskem jeziku. Vseeno sem rezultate uporabnostnega testa analizirala in jih uporabila, kot da so popolnoma objektivni. Za primerjavo spletnih predstavitev sem uporabila kriterije modela CUT. Končni rezultati ocenjenih kriterijev so precej slabi, vendar je treba upoštevati dejstvo, da je visoko oceno kakovosti izredno težko doseči.

Za analizo sem izbrala dve slovenski in dve tuji spletni knjigarni. Izboru spletnih predstavitev je botrovalo več dejavnikov. Amazon.com in Barnes & Noble.com sta spletni knjigarni svetovnega slovesa, Založba Mladinska knjiga je naš največji založnik (lastnica spletne knjigarne Emka.si), spletna knjigarna Mojaknjigarna.com pa je leta 2004 prejela srebrno nagrado NETKO za najboljšo poslovno spletno stran.

V nadaljevanju navajam nekatere glavne pomanjkljivosti spletnih predstavitev z uporabnostnega, vsebinskega in tehnološkega vidika.

Analiza spletnih predstavitev z *vsebinskega* vidika je pokazala, da nekatere od izbranih spletnih knjigarn še vedno ne posvečajo dovolj pozornosti aktualnosti, kar pomeni, da ne ponujajo izdelkov, povezanih z dogajanjem v tistem letnem času (npr. valentinovo). To velja predvsem za spletni knjigarni Amazon.com in Mojaknjigarna.com, deloma pa tudi za spletno knjigarno Barnes & Noble.com. Zelo sem bila presenečena nad odzivnostjo spletne knjigarne Amazon.com, saj na moje vprašanje sploh niso odgovorili. Odgovor je sicer res možno najti na njihovih straneh, vendar menim, da to ni opravičilo. Konkurenca med podjetji je velika in morali bi se boriti za vsakega potencialnega kupca, pa naj bo vprašanje še tako enostavno. Mogoče se ne zavedajo dovolj, da vsi uporabniki ne obvladajo interneta in da pač potrebujejo

pomoč tudi pri najlažjih nalogah. Drugače so izbrane spletne predstavitve z vidika vsebine dobro zasnovane in brez večjih pomanjkljivosti.

Pri celotni analizi so bili najslabše ocenjeni *uporabnostni* kriteriji. Oblika je pri treh spletnih knjigarnah (z izjemo spletne knjigarne Mojaknjigarna.com) ocenjena z najnižjo možno oceno. Motijo predvsem prenatrpanost strani (Amazon.com, Emka.si), ponekod velikost ali izbira črk (Amazon.com, Barnes & Noble.com) ter slaba izbira barv (Barnes & Noble.com). Spletni knjigarni Amazon.com in Emka.si najbolj šepata pri strukturi strani. Strani so predolge, prenatrpane in premalo pregledne. Stran pomoči je dobro zasnovana pri spletnih knjigarnah Amazon.com in Mojaknjigarna.com. Pri spletni knjigarni Barnes & Noble.com stran pomoči vsebuje preveč povezav, tako da stran deluje zelo nepregledno. Zares slaba pomoč pa nam je na voljo v spletni knjigarni Emka.si, saj se pod njo ne skriva pomoč za našo spletno knjigarno, ampak pomoč za uporabnike spletnih storitev skupine podjetij Mladinska knjiga. Tam pa moramo nato poiskati povezavo na pomoč za spletno knjigarno Emka.si.

Analiza spletnih predstavitev s *tehnološkega* vidika je pokazala, da se spletne knjigarne sicer zavedajo pomena tehnologije, vseeno pa bi se lahko še malo potrudile. Izbrane spletne knjigarne imajo dobro izbrane domene, le Mojaknjigarna.com je malo predolga. Zelo zanimiva si mi zdi domena spletne knjigarne Barnes & Noble.com, ki uporablja kar dve domeni. Prva (www.barnesandnoble.com) je predolga in nerodna, druga (www.bn.com), pa veliko bolj priročna in si jo uporabniki lažje zapomnijo. Na splošno je pri vseh štirih slaba uporaba naslovov URL. Namesto, da bi se potem, ko kliknemo npr. na povezavo pomoč, izpisal URL naslov »www.mojaknjigarna.com/pomoc« (iz katerega bi lahko uporabnik tudi kaj razbral), se izpiše naslov poln črk, števil in znakov, iz katerega se ne da razbrati ničesar. Nekaj se da razbrati le iz naslovov URL spletne knjigarne Emka.si. Prav posebej sem opazila tudi napako spletne knjigarne Emka.si, ki v svojem katalogu narobe obračunava DDV, saj znesek DDV obračunajo kar od skupnega zneska, in ne od osnove, kot bi bilo pravilno. Ta napaka se pojavi samo v katalogu, ko je poleg cene naveden tudi DDV. Če nato nadaljujemo s postopkom nakupa, ugotovimo, da je znesek kasneje pravilno izračunan.

Ugotovimo lahko, da imajo ocenjene spletne predstavitve kar nekaj pomanjkljivosti, ki pa bi se jih z malo truda dalo odpraviti. Izbrane spletne knjigarne so si sicer med seboj podobne, in nobena prav veliko ne odstopa v kakovosti. Vsekakor lahko trdimo, da znajo izbrane slovenske knjigarne izkoriščati splet, in se v kakovosti lahko primerjajo s tujimi.

## LITERATURA

- [1] Avsec Deja: Analiza spletnih knjigarn v Sloveniji in v svetu. Diplomsko delo. Ljubljana : Filozofska fakulteta, 2003. 75 str.
- [2] Dolničar Mateja: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih slovenskih fakultet. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 53 str.
- [3] Groznik Aleš, Lindič Jaka: Ali je vaše e-trgovanje zakonito?. Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike. Portorož : Slovensko društvo informatika, 2003, str. 158-163.
- [4] Hartson Rex H., Andre Terence S., Williges Robert C.: Criteria for Evaluating Usability Evaluation Methods. [URL: <http://people.cs.vt.edu/~hartson/UEM%20Evaluation%20criteria/uem%20eval%20criteria.pdf>], 15. 6. 2003.
- [5] Jerman Blažič Borka: Elektronsko poslovanje na internetu. Ljubljana : GV Založba, 2001. 206 str.
- [6] King David, Turban Efraim: Introduction to E-commerce. New Jersey : Pearson Education, 2003. 537 str.
- [7] Komes Dejan: Nakup računalnika preko interneta (1. del). Planet PC, Maribor, 2004, 5, str. 80-82.
- [8] Kragelj Boris: Evalvacija spletnih predstavitev. Diplomsko delo. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2002. 80 str.
- [9] Lindič Jaka: Model za ocenjevanje kakovosti spletnih strani. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 84 str.
- [10] Maligoj T., Kragelj B.: Uporabnost spletnih strani: Testiranje uporabnosti spletnih strani vlade Republike Slovenije. Zbornik posvetovanja Dnevi slovenske informatike. Portorož : Slovensko društvo informatika, 2002, str. 255-261.
- [11] Mavsar Mitja: Spletne skupnosti – cybergrožnja kvazidemokracijam. [URL: [http://www.memefest.org/works/835-2dc2aeba1/mitja\\_mavsar\\_spletne\\_skupnosti.pdf](http://www.memefest.org/works/835-2dc2aeba1/mitja_mavsar_spletne_skupnosti.pdf)], 20. 5. 2004.
- [12] Nakupovanje na spletu. VIP, Ljubljana, 12(2002), 1, str. 36-37.
- [13] Nielsen Jakob: Usability Engineering. San Francisco: Morgan Kaufmann, 1993. 362 str.

- [14] Nielsen Jakob, Mack Robert L.: Usability Inspection Methods. New York : John Wiley and Sons, 1994. 413 str.
- [15] Nielsen Jakob: Why you Only Need to Test with 5 Users.  
[URL: <http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>], "Alertbox", 19. 3. 2000.
- [16] Osojnik Mojca: Skrivnosti elektronskega poslovanja: Priročnik za mala in srednje velika podjetja. Ljubljana : Gospodarska zbornica Slovenije, 2002. 225 str., 63 pril.
- [17] Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : GV Založba, 2001. 417 str.
- [18] Schonfeld Grit, Bosenick Tim: Vorsprung durch technik in the Internet. Net effects 5, Esomar publications series, B.K., 2002, 250, str. 79-108.
- [19] Silverstein L. D.: Human factors for color display systems: Concepts, methods, and research. Color and the computer, New York : Academic Press, 1987, str. 38-51.
- [20] Vodopivec Sašo: Vrednotenje kakovosti spletnih predstavitev izbranih državnih institucij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 57 str.

## **VIRI**

- [1] Amazon.com.  
[URL: <http://www.amazon.com>], 15. 9. 2004.
- [2] Barnes & Noble.com.  
[URL: <http://www.barnesandnoble.com>], 15. 9. 2004.
- [3] Emka.si: Spletna trgovina Mladinske knjige.  
[URL: <http://www.emka.si>], 20. 9. 2004.
- [4] eMarketer: The Online Content Report.  
[URL: <http://www.emarketer.com/products/report.php?2000135>], 4. 5. 2004.
- [5] Gambit trade vse več preko spleta.  
[URL: <http://www.mojmikro.si/?n=news&id=1046>], 10. 4. 2005.
- [6] ISO Norm 9421: Ergonomic requirements for office work with visual display terminals, part 11 (Guidance on usability). ISO, 1994.

- [7] Letno poročilo Amazon.com 2004.  
[URL: [http://library.corporate-ir.net/library/97/976/97664/items/144853/2004\\_Annual\\_report.pdf](http://library.corporate-ir.net/library/97/976/97664/items/144853/2004_Annual_report.pdf)], 4. 5. 2005.
- [8] Letno poročilo Barnes & Noble, Inc. 2003.  
[URL: <http://www.barnesandnobleinc.com/pdfs/bnannual2003.pdf>], 16. 9. 2004.
- [9] Letno poročilo Barnes & Noble, Inc. 2004.  
[URL: [http://www.barnesandnobleinc.com/for\\_investors/annual\\_reports/bnannual2004.pdf](http://www.barnesandnobleinc.com/for_investors/annual_reports/bnannual2004.pdf)], 4. 5. 2005.
- [10] Mladinska knjiga Založba.  
[URL: [http://www.microsoft.com/slovenija/resitve/mladinska\\_knjiga.msp](http://www.microsoft.com/slovenija/resitve/mladinska_knjiga.msp)], 20. 9. 2004.
- [11] Mojaknjigarna.com: Spletna trgovina Slovenske knjige.  
[URL: <http://www.mojaknjigarna.com>], 20. 9. 2004.
- [12] O projektu RIS.  
[URL: <http://www.ris.org/index.php?p1=276&p2=278>], 13. 9. 2004.
- [13] RIS: Gospodinjstva: E-nakupovanje 2002/2.  
[URL: <http://www.ris.org/main/baza/baza.php?bid=56&cat=275&p1=276&p2=285&id=508>], 2002.
- [14] RIS: E-nakupovanje 2004.  
[URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?sid=94>], 3. 7. 2004.
- [15] RIS: Število uporabnikov interneta – pomlad 2004.  
[URL: <http://www.ris.org/main/novice/readnews.php?m2w=&sid=91>], 3. 7. 2004a.
- [16] Spletne strani Mladinske knjige Trgovina d.d.  
[URL: <http://www.mk-trgovina.si>], 29. 10. 2004.
- [17] Spletne strani Slovenske knjige, d.o.o.  
[URL: <http://www.slo-knjiga.si/>], 10. 4. 2005.
- [18] Statistični letopis RS 2003. Ljubljana: Statistični urad RS, 2003. 667 str.
- [19] Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu (Uradni list RS, št. 57/2000).
- [20] 53 koristi, ki vam jih lahko prinese spletna stran vašega podjetja.  
[URL: [http://nikman.k2.net/articles/slo\\_53\\_koristi.htm](http://nikman.k2.net/articles/slo_53_koristi.htm)], 4. 7. 2004.

## SLOVAR

- Benchmarking** – analiza konkurence
- Blind voting** – slepo izbiranje
- Business to business (B2B)** – medpodjetniško elektronsko poslovanje
- Business to customer (B2C)** – elektronsko poslovanje med podjetjem in potrošnikom
- Card sorting** – razvrščanje kart
- Cart** – nakupovalni voziček
- Cognitive walkthrough** – sprehod skozi
- Contextual inquiry** – opazovanje z udeležbo
- Discussions** – diskusijske skupine
- Efficiency** – učinkovitost
- Ethnographic studies** – opazovanje z udeležbo
- Errors** – napake
- Expert inspection** – strokovni pregled
- Expert review** – strokovni pregled
- Eye tracking** – spremljanje gibanja oči
- Feature inspection** – sprehod skozi
- Field observation** – opazovanje z udeležbo
- Focus groups** – diskusijske skupine
- Greekefaing** – slepo izbiranje
- Guideline checklist** – voden seznam
- Guideline review** – voden seznam
- Heuristic evaluation** – hevristični pristop
- HTML validation** programska analiza
- Interviews** – intervju
- Learnability** – učljivost
- Log analysis** – analiza obiskanosti
- Measuring impact factor** – merjenje vplivnosti
- Memorability** – zapomljivost
- Mystery shopping** – skrivnostni obiskovalec
- Online** – spleten
- Page layout analysis** – analiza izrabe prostora
- Performance test** – testiranje delovanja
- Pluralistic walkthrough** – sprehod skozi
- Privacy policy** – izjava o varovanju osebnih podatkov
- Prototyping** – testiranje prototipa
- Questionnaires** – anketa
- Satisfaction** – zadovoljstvo
- Screen snapshots** – slikanje ekrana
- Search inside** – funkcija, ki nam omogoča vpogled v knjigo
- Self-reporting logs** – samo-testiranje
- Semiotic analysis** – semiotična analiza
- Session** – čas seje



**Strategic analysis** – analiza konkurence

**Surveys** – anketa

**Think aloud** – glasno razmišljanje

**Usability testing** – testiranje uporabnosti

**View cart** – pogled vsebine nakupovalnega vozička



## **PRILOGA A: Scenariji z nalogami za testiranje uporabnosti**

### **Amazon.com (predpogoj je znanje angleškega jezika)**

- a) Ko pridete na stran spletne trgovine vas najprej zanima, kdo je lastnik strani. Poiščite ga.
- b) Radi bi kupili trdo izdajo knjige avtorja Dana Browna: The Da Vinci Code. Poiščite knjigo.
- c) Potem, ko ste knjigo našli ste se odločili, da boste najprej še preverili, kako je s poštnino in dostavo knjige v Slovenijo. Preverite katere opcije obstajajo.
- d) Ker bi ob morebitnem nakupu knjige radi plačali s kreditno kartico vas skrbi za zasebnost in varnost vaših podatkov. Preverite ali vam spletna predstavitev to zagotavlja?
- e) Odločite se, da boste knjigo kupili, zato izpeljite postopek nakupa knjige (vse do zadnjega koraka oz. končne potrditve). Knjigo boste plačali s kreditno kartico, izbrali pa boste tisto dostavo, ki je cenovno najbolj ugodna, ne glede na število dni do dostave.

### **BN.com (predpogoj je znanje angleškega jezika)**

- a) Ko pridete na stran spletne trgovine vas najprej zanima, kdo je lastnik strani. Poiščite ga.
- b) Radi bi kupili trdo izdajo knjige avtorja Dana Browna: The Da Vinci Code. Poiščite knjigo.
- c) Potem, ko ste knjigo našli ste se odločili, da boste najprej še preverili, kako je s poštnino in dostavo knjige v Slovenijo. Preverite katere opcije obstajajo.
- d) Ker bi ob morebitnem nakupu knjige radi plačali s kreditno kartico vas skrbi za zasebnost in varnost vaših podatkov. Preverite ali vam spletna predstavitev to zagotavlja?
- e) Odločite se, da boste knjigo kupili, zato izpeljite postopek nakupa knjige (vse do zadnjega koraka oz. končne potrditve). Knjigo boste plačali s kreditno kartico, izbrali pa boste tisto dostavo, ki je cenovno najbolj ugodna, ne glede na število dni do dostave.

### **Emka.si**

- a) Ko pridete na stran spletne trgovine vas najprej zanima, kdo je lastnik strani. Poiščite ga.
- b) Radi bi kupili knjigo avtorja Dana Browna: Da Vincijeva šifra. Poiščite knjigo.
- c) Potem, ko ste knjigo našli ste se odločili, da boste najprej preverili, kako je s plačilom. Preverite katere opcije obstajajo in kako je z nevarnostjo zlorabe ob plačilu s kreditno kartico.
- d) Odločite se, da boste knjigo kupili, zato izpeljite postopek nakupa knjige (vse do zadnjega koraka oz. končne potrditve). Vmes boste morali izpeljati tudi postopek prve prijave v sistem. Knjigo boste plačali s kreditno kartico, pri načinu dostave pa izberite redno dostavo.

### **Mojaknjigarna.com**

- a) Ko pridete na stran spletne trgovine vas najprej zanima, kdo je lastnik strani. Poiščite ga.
- b) Radi bi kupili knjigo avtorice Petre Grell-Hansohm: Domača pasja kuharica. Poiščite knjigo.
- c) Potem, ko ste knjigo našli ste se odločili, da boste najprej preverili, kako je s plačilom. Preverite katere opcije obstajajo in kako je z nevarnostjo zlorabe ob plačilu s kreditno kartico.
- d) Odločite se, da boste knjigo kupili, zato izpeljite postopek nakupa knjige (vse do zadnjega koraka oz. končne potrditve). Vmes boste morali izpeljati tudi postopek prve prijave v sistem. Knjigo boste plačali s kreditno kartico, pri načinu dostave pa izberite redno dostavo.

## PRILOGA B: Vprašalnik

### VPRAŠALNIK – ocenjevanje spletnih mest

Navedenih imate nekaj trditev v zvezi z analiziranimi spletnimi knjigarnami, vi pa ocenite, v kolikšni meri se strinjate z njimi (označite z X)!

#### Vsebinski kriteriji

##### 1. Verodostojnost informacij

###### - Zaupanje:

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Lastnik trgovine je jasno naveden in hitro se ga najde.							
Moje zaupanje v lastnika trgovine je visoko.							

###### - Strokovnost:

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Opazil sem veliko slovničnih in tipkarskih napak v vsebini.							

##### 2. Informativnost informacij

###### - Kakovost:

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Vsebina je povsod prikazana kratko in jedrnato – iz hitrega preleta teksta je takoj razvidno ali bomo našli kar iščemo.							
Vsebina je povsod prikazana urejeno in povezano – kategorije in podkategorije informacij so logično povezane med seboj in urejene.							

- Aktualnost:

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Spletna trgovina se s svojimi izdelki prilagaja obdobju (darila v prednovoletnem času, pust, Valentinovo, pomlad...).							

### 3. Vrednost komunikacije

- Zasebnost:

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Izjava o varovanju zasebnih podatkov (privacy policy) obstaja.							

### Uporabnostni kriteriji

#### 1. Oblika

- Grafična podoba:

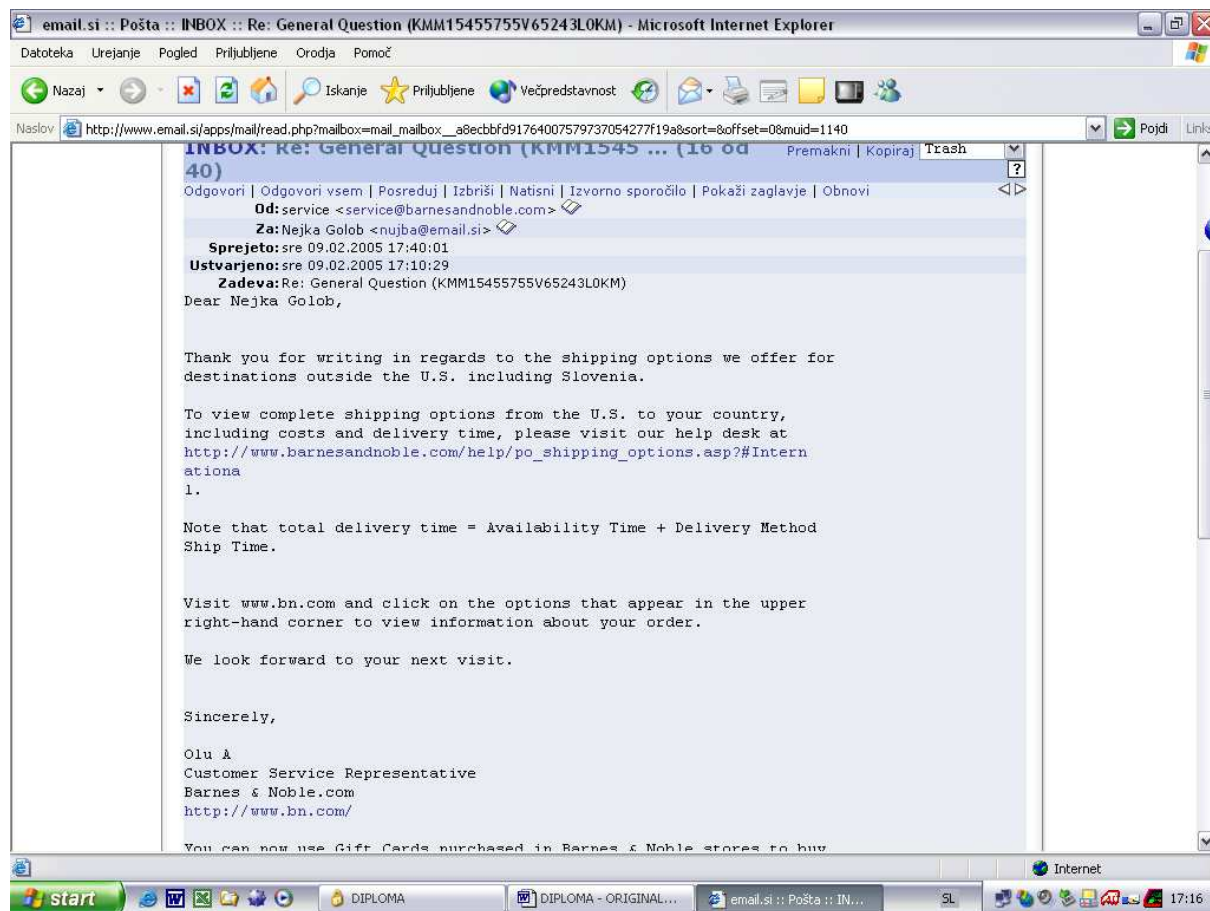
	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Spletna predstavitev da takoj vedeti kaj je njen namen in kaj omogoča uporabniku.							
Spletna predstavitev deluje »živo« in ne »mrtvo« (daje vtis, da se nekaj dogaja in da lastnik skrbi za spreminjanje vsebine vsaj občasno).							
Spletna predstavitev daje vtis varnosti (dobili ste občutek, da je za vašo varno uporabo te spletne predstavitve poskrbljeno).							

Prva (najprej naložena) spletna stran tega spletnega mesta daje vtis prenatrpanosti z informacijami in ustvarja zmedo.							
Kontrast je zadovoljiv (ostrota črk in slik).							
Uporabljene so ustrezne barve (skladnost barv).							
Število uporabljenih različnih pisav (ang. font) je moteče.							
Uporabljene so berljive in dovolj velike črke.							
Moti me pozicija navigacijskih menijev.							

- Estetika:

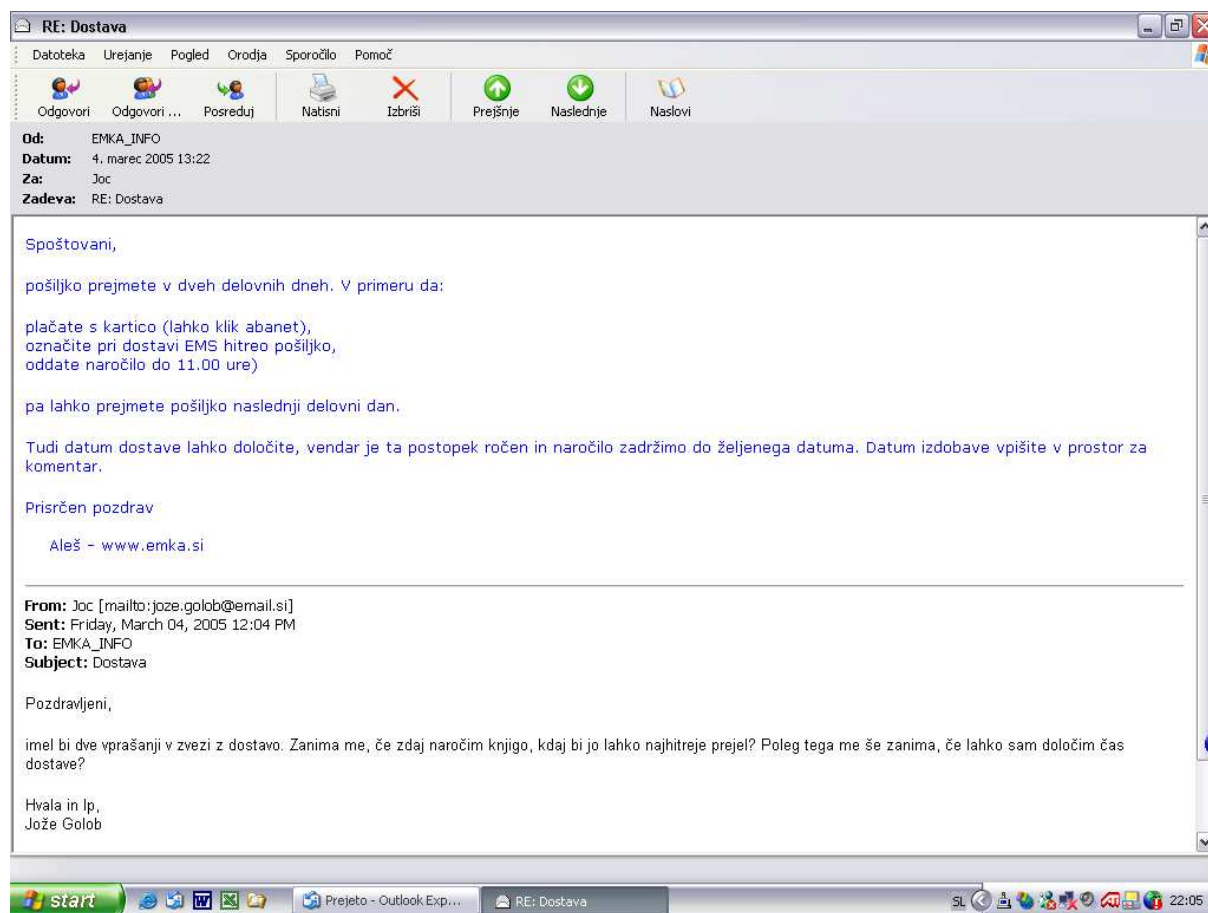
	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Spletno mesto mi je všeč.							
Grafika je originalna – takšne nisem še nikjer videl.							
Izdelovalec spletnega mesta je profesionalec.							

## PRILOGA C: Odgovor na zastavljeno vprašanje spletne knjigarne Barnes & Noble.com





## PRILOGA D: Odgovor na zastavljeno vprašanje spletne knjigarne Emka.si



## PRILOGA E: Odgovor na zastavljeno vprašanje spletne knjigarne Mojaknjigarna.com

