

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
UPORABNOST SPLETNIH STRANI SLOVENSКИH
TRGOVCEV: MERCATOR, SPAR IN TUŠ**

Ljubljana, junij 2010

NIVES PREGELJ

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 ELEKTRONSKO TRŽENJE	2
1.1 Opredelitev in pomen	2
1.2 Značilnosti elektronskega trženja	3
1.2.1 Internet – glavni medij elektronskega trženja.....	3
1.2.2 Elektronske tržne poti.....	4
1.2.3 Koristi elektronskega trženja	5
1.3 Cilji elektronskega trženja	6
2 SPLETNA STRAN KOT ORODJE ELEKTRONSKEGA TRŽENJA.....	7
2.1 Opredelitev	7
2.2 Namen in vloga spletnih strani	7
2.3 Cilji postavitve spletne strani	9
2.4 Trženje in spletne strani.....	10
2.4.1 Trženje na spletnih straneh	10
2.4.2 Trženje spletnih strani.....	11
2.5 Stroškovni vidiki spletnih strani	12
2.5.1 Za podjetje	12
2.5.2 Za kupce	13
2.6 Uporabnost spletnih strani	14
2.6.1 Ključni elementi uporabnosti spletnih strani.....	15
3 SPLETNE STRANI TRGOVCEV MERCATOR, SPAR IN TUŠ	22
3.1 Uporabnost spletnih strani trgovcev Spar, Mercator in Tuš	23
4 TRŽNA RAZISKAVA UPORABNOSTI SPLETNIH STRANI TRGOVCEV SPAR, MERCATOR IN TUŠ.....	25
1.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	25
1.2 Raziskovalne domneve	26
1.3 Potek raziskave	27
1.3.1 Načrt raziskave	28
1.3.2 Izvedba raziskave	28
5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV.....	29
1.1 Značilnosti vzorca	29
1.2 Pregled rezultatov po vprašanjih	30
1.3 Rezultati preizkušanja domnev.....	41
6 OMEJITVE RAZISKAVE	44
SKLEP.....	45
LITERATURA IN VIRI	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Struktura spletne strani.....	19
Slika 2: Ponazoritev poteka raziskave.....	28
Slika 3: Struktura po spolu	29
Slika 4: Histogram, prikaz starosti anketirancev.....	30
Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev	30
Slika 6: Kako dobro poznajo vsaj eno izmed treh trgovskih spletnih strani	31
Slika 7: Spletne strani, ki jih najpogosteje uporabljajo	32
Slika 8: Kako pogosto obiskujejo spletne strani	33
Slika 9: Zakaj najpogosteje uporabljajo izbrano spletno stran.....	33
Slika 10: Ali najdete iskane rezultate, ki jih iščete na straneh?.....	34
Slika 11: Čemu dajejo največ pomena pri obisku spletne strani	35
Slika 12: Povprečna stopnja strinjanja s trditvami	36
Slika 13: Kašen je splošni vtis o spletni strani, ki jo najpogosteje uporabljajo	40
Slika 14: Vas na spletni strani kaj moti oziroma ste kdaj naleteli na kakšne težave?	41

KAZALO TABEL

Tabela 1: Čemu dajejo največji pomen na spletnih straneh	34
--	----

UVOD

V okviru neposrednega trženja poznamo veliko tržnih poti, ki jih podjetja lahko izberejo kot orodje pri izvajanju trženjskih akcij. Med študijem sem preko trženja spoznala veliko tržnih poti, na katera se podjetja lahko osredotočijo. Lahko izbirajo med osebno prodajo, trženjem po pošti, telefonu, katalogu, televiziji in drugimi neposrednimi potmi. Tržniki v devetdesetih letih so kot komunikacijski medij uporabljali predvsem tiskane medije. Danes pa se vedno bolj uporabljajo elektronske tržne poti. Svetovni splet je nastal pred nekaj desetletji, a kljub njegovi »mladosti«¹ glede na ostale medije njegova popularnost in razširjenost med porabniki in organizacijami hitro naraščata (Zviran, 2006, str. 157). Najverjetneje je vzrok za tako hitro rast internetnih uporabnikov v koristih, ki jih svetovni splet prinaša tako porabnikom kot podjetjem. Porabnikom omogoča predvsem hitro, učinkovito komunikacijo in pridobivanje različnih informacij o ponudbi. Kupec lahko z uporabo interneta svobodno izbira svojega najljubšega prodajalca, podjetja ali celo njihove proizvode/storitve lahko primerja med seboj, lahko se odloči tudi za nakup. Večina podjetij uporablja internet kot orodje pri trženju, komuniciranju s strankami in prodaji (Lichtenthal, 2003, str. 3). Z neposredno komunikacijo lahko spremljajo potrebe, pričakovanja in želje kupcev in tako prilagodijo ponudbo glede na pridobljene informacije (Scammell, 2006, str. 49). Spletne strani postajajo vse pomembnejše pri raznovrstnih podjetjih, in sicer kot element predstavitve, tržnega nastopa in njihovega delovanja. Vse bolj se uveljavljajo kot orodje pri trženju za doseganje boljših poslovnih rezultatov ter učinkovitega komuniciranja s kupci ali dobavitelji. Zgolj postavitev spletne strani podjetju ne prinaša ključnih tržnih in drugih poslovnih koristi. Preden podjetje izdela spletno stran, mora opredeliti cilje, ki jih želi doseči s spletno stranjo. Cilji so lahko: obveščati porabnike o akcijskih ponudbah, o promocijah, ki jih izvajajo, izdajati novice o dogodkih in prireditvah, povečati prodajo preko spleta itd. Za doseg ciljev pa morajo biti pri izdelavi spletne strani izpolnjeni kriteriji, ki pripomorejo k večji uporabnosti spletnih strani (Skrtnar, 2004b).

Uporaba elektronskega trženja in s tem pomen spletnih strani se v današnjem času svetovne gospodarske krize še bolj poudarjata. Mnogi avtorji člankov ekonomske narave predlagajo podjetjem, naj se usmerijo v elektronski način poslovanja in obenem tudi trženja, saj je cenovno bolj ugodno. Lahko se torej usmerijo v trženje preko spletne strani, vendar se morajo zavedati dejstva, da le uporabne spletne strani privabijo nove in ohranjajo obstoječe uporabnike. Zelo je pomembno, da so strani za uporabnike tudi uporabne, zato se mora podjetje osredotočiti na vse elemente, ki so značilni za uporabne spletne strani. Zanimivo je vprašanje, kako trgovska podjetja na Slovenskem izkoriščajo prednosti elektronskega trženja preko spletnih strani, in ali so spletne strani obravnavanih trgovcev uporabne. Slednje sem s pomočjo raziskave opisala v diplomski nalogi. Izbrala sem si tri uspešna trgovska podjetja v Sloveniji, in sicer Mercator, Spar in Tuš.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati pomen spletnih strani v trženju in njihovo uporabnost. Cilj je ugotoviti, ali so spletne strani trgovcev Mercator, Spar in Tuš uporabne za porabnike, in obenem dokazati, da je uporabnost spletne strani ključ do uspešnega elektronskega trženja. Pri ocenjevanju uporabnosti spletnih strani sem uporabila osem

kriterijev: domena, vsebina, interaktivnost, oblika, tehnična dovršenost, optimizacija, elementi trženja in obiskovalci. Z dobro uporabnostjo spletnih strani lahko zagotovimo pridobitev novih in ohranjanje starih obiskovalcev, boljšo povezavo s kupci in lastniki spletnih strani, boljše zaznavanje potreb obiskovalcev itd.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju bom najprej opredelila elektronsko trženje ter izpostavila njegove značilnosti. Tu bom izpostavila pomen in vlogo interneta, ki je glavni medij elektronskega trženja. Nadaljevala bom z drugim poglavjem, se osredotočila na spletne strani, ki so glavno orodje elektronskega trženja, in na določene kriterije, ki so ključnega pomena pri izdelavi uporabnih spletnih strani. V tretjem poglavju pa bom prikazala, kako dobro naši trije trgovci Mercator, Spar in Tuš izpolnjujejo kriterije uporabnosti v zvezi s spletnimi stranmi. V četrtem poglavju bom načrtala namen in izvedbo celotne raziskave. Rezultate raziskave in veljavnost domnev pa bom prikazala v petem poglavju. Omejitve raziskave sem podala v šestem poglavju. Svoje ugotovitve iz raziskave in predloge pa bom povzela v sklepu.

1 ELEKTRONSKO TRŽENJE

1.1 Opredelitev in pomen

Pojem »elektronsko trženje« nima konkretno določene splošne opredelitve oziroma definicije. Pri iskanju literature o elektronskem trženju sem najpogosteje naletela na pojem »elektronsko poslovanje«. Kotler (2004, str. 40) opredeljuje elektronsko trženje kot »prizadevanje v podjetju, da bi prek spleta obveščali, komunicirali, oglaševali in prodajali svoje izdelke in storitve«. Slovenska avtorica Jerman Blažič (2001, str. 11) v svojem delu nazorno prikaže, da je pojem elektronskega poslovanja širši pojem, saj se ga razčleni na več delov, med drugim tudi na elektronsko trženje. Večina avtorjev si predstavlja elektronsko trženje kot vrsto trženjskih aktivnosti, ki se izvajajo preko elektronskih tržnih poti.

Elektronsko trženje pridobiva med podjetji z raznovrstnimi dejavnostmi vedno večji pomen. Njegov razvoj je temeljil na uveljavitvi elektronskih medijev, množični uporabi računalnikov in modemov. Pomen elektronskega trženja pa prepisujejo hitro naraščajočemu številu uporabnikov interneta. Ne preseneča nas dejstvo, da je internet eno izmed najpogosteje uporabljenih orodij pri trženju takšnih ali drugačnih proizvodov in storitev (Pelsmacker, 2004, str. 468). Strauss (2001, str. 8) vidi pomen elektronskega trženja v povečanju učinkovitosti izvajanja vseh funkcij v tradicionalnem trženju. Tehnologija elektronskega trženja pretvarja in spreminja veliko trženjskih strategij. Ravno zaradi tega so nastali novi poslovni modeli, ki dajejo vrednost kupcu in pomenijo prihodek za podjetje.

Večina elektronskega trženja se uporablja na področju informacijske tehnologije, financ, visoke industrijske tehnologije in distributerjev. Naraščajoči trend njegove uporabe se kaže predvsem v zavarovalništvu, transportu, logistiki in zdravstvu. Pogosteje se uporablja v

nabavnem in prodajnem sektorju, pri obdelavi naročil in pri plačilih (Tavčar, 2007, str. 134). Nekatere industrije, kot je letalska, internetne knjigarne, borzni posredniki in proizvajalci računalniške opreme so prešli iz klasične prodaje in trženja na neposredno trženje preko elektronske poti. Tako so prihranili na stroških in te prihranke so prenesli na kupce (Korper, 2004, str. 14).

Elektronsko trženje in poslovanje lahko poteka v zaprtih ali odprtih sistemih. Zaprt uporabniški sistem je intranet, ki deluje v omrežju znotraj organizacije. Med odprte sisteme pa uvrščamo ekstranet, to je intranet, ki je preko interneta dostopen ožjemu krogu partnerjev. Primer zaprtih sistemov so bančna omrežja, omrežja javne uprave itd. Najpogostejša oblika odprtih sistemov pa je internet. Več o njegovem pomenu s trženjskega vidika sledi v naslednjem poglavju.

1.2 Značilnosti elektronskega trženja

1.2.1 Internet – glavni medij elektronskega trženja

Internet je vsem dobro poznana tehnologija, je prostor, ki združuje ljudi, in je medij, ki ga najpogosteje uporabljajo pri elektronskem trženju. Od ostalih medijev bi ga ločila po nekaterih specifičnih lastnostih. Zanimiv je tako za posamezne uporabnike, ki so hkrati tudi porabniki, kot tudi za organizacije. Tipični uporabniki svetovnega spleta so podjetja, zaposleni, delavci v javni upravi, raziskovalci, izobraževalne institucije in privatno posamezniki. Domnevam, da ga podjetja, ne glede na poslovni segment, uporabljajo predvsem kot enega izmed ključnih tržnih poti. Menim, da je njegov pomen uporabe v podjetjih naraščajoč, predvsem zaradi številnih koristi, ki jih prinaša. Mojo domnevo potrjuje tudi eden izmed znanstvenih člankov (Wolk, 2009, str. 163), saj izpostavlja velik pomen interneta kot tržne poti; z njegovo pomočjo lahko podjetje osvoji nove trge, poveča prodajo in zmanjšuje stroške.

Svetovni splet predstavlja svetovno računalniško omrežje, ki omogoča hitro, decentralizirano in globalno komunikacijo. Sprva so ga uporabljali izključno v raziskovalne in znanstvene izmenjave, sedaj pa ga ima skoraj vsako gospodinjstvo. Prva podjetja, ki so z uporabo interneta dosegala dobiček, so delovala na medorganizacijskem trgu. Dandanes pa internet ponuja priložnost za povezovanje, komunikacijo, pomoč uporabnikom (ang. customer service), izmenjavo dokumentov. Podjetju pa služi kor podpora prodaji, za sodelovanje ter za elektronsko trženje na vseh trgih. Prav te prednosti odpirajo nove možnosti za elektronsko trženje oziroma širše rečeno za elektronsko poslovanje.

Slovenski avtor Groznik (2008, str. 108) definira internet kot »elektronski komunikacijski kanal, ki omogoča visoko stopnjo odzivnosti in učinkovito prikrojevanje komuniciranja in prikrojevanja odnosov s strankami. Dialog med strankami in organizacijo pa se izvaja prek različnih oblik spletnih mehanizmov«. Kleindl (2001, str. 8) pa definira internet kot globalno omrežje računalniških omrežij, ki uporabljajo skupen vmesnik za komunikacijo;

internet omogoča enostaven dostop do informacij in komunikacij po vsem svetu. Iz obeh definicij se lahko razbere glavno značilnost interneta, ki je omogočiti »potrošnikom informacije, ki so lahko dosegljive in dobro pripravljene. Izziv in naloga vsakega podjetja, ki želi delovati na spletu, je spodbuditi in obdržati potrošnikovo zanimanje za podjetje ter njegove izdelke oziroma storitve z dobro vzdrževanim spletnim strežnikom« (Jeran Blažič, 2001, str. 66).

Vse tržne poti, med njimi tudi elektronske, morajo opravljati tri pomembne naloge: izmenjavo blaga, izmenjavo denarja in izmenjavo informacij. Internet je dobra elektronska pot, s katero lahko nadomestimo nekatere klasične tržne poti, ko gre za posredovanje informacij in izvedbo transakcij. Zatakne se pri fizični izmenjavi proizvodov ali storitev. Internet kot samostojno tržno pot pa se v večini uporablja le za izdelke ali storitve, ki se jih lahko posreduje v elektronski obliki. Primer so programska oprema, glasba, novice itd. (Webb, 2002, str. 96).

1.2.2 Elektronske tržne poti

Elektronske tržne poti pomenijo dostopnost do informacij o proizvodih in storitvah kupcem, bodisi na porabniškem ali medorganizacijskem trgu. Podjetje z uporabo teh poti dosega ciljno publiko, ki ima dostop do računalnikov ali drugih elektronskih medijev, ki omogočajo kupovanje, informiranje ali druge aktivnosti (Webb, 2002, str. 96). Potočnik (2002, str. 364) pravi, da podjetja čedalje pogosteje uporabljajo elektronske tržne poti, ker jim »omogočajo, da se hitreje prilagajajo spremembam na trgu, stroški elektronske tržne poti so nižji kot stroški običajnih distribucijskih kanalov, prav tako pa lahko sproti ugotavljajo, koliko ljudi je obiskalo njihovo elektronsko prodajalno«.

Trženje preko elektronske tržne poti zavzema vrsto trženjskih aktivnosti, kot na primer doseganje ciljnih skupin, spodbujanje ljudi za obisk spletne strani, prepričevanje za nakup izdelkov/storitev, ohranjanje in pridobitev novih kupcev. Doseganje ciljne skupine kupcev je odvisno predvsem od spletne strani, ki jo podjetje ima (Kogovšek, 2001, str. 28). Če dobro izkoristimo trženjsko znanje, potem se nam hitro izkažejo koristi, ki nam jih doprinesejo poti pri elektronskem trženju. Vsekakor pa se trženje preko elektronske tržne poti razlikuje od tradicionalnega trženja. Pri slednjem je ciljna publika zasičena s stotinami oglasnih sporočil, ki jih srečamo v različnih medijih, kot so na primer televizija, radio, oglasni panoji ter razne publikacije. Takšen tip trženja, ki sili v ciljno publiko, ni uspešen (Wilson, Abel, 2001, str. 89).

Večina podjetij uporablja pri elektronskem poslovanju ali trženju svojih izdelkov oziroma storitev več elektronskih poti. Lahko se odločijo za pošiljanje naročil dobaviteljem prek elektronske izmenjave podatkov ali ekstranetov, za elektronsko pošto pri izvajanju transakcij, lahko uporabijo bankomate, terminale POS in pametne kartice za plačevanje in pridobivanje digitalne trgovine (Kotler, 2004, str. 629). Menim, da se med vsemi elektronskimi potmi v poslovnem svetu najpogosteje uporablja elektronska pošta. Slednja služi pri komuniciranju podjetja s kupci ali odjemalci ob morebitnih predlogih, vprašanjih,

pritožbah, pohvalah. Iz izkušenj lahko rečem, da se danes le-ta zelo uporablja za interno komuniciranje v podjetju, za pošiljanje raznih prodajnih pisem, informacij o produktih in podobno. Poleg naštetih elektronskih tržnih poti bi omenila še forume, ki so še posebej privlačni za kupce in podjetja, saj lahko razberejo, kakšne so porabnikove želje in potrebe.

Damjan navaja, da je tovrstno trženje mogoče razdeliti glede na stopnjo interakcije na štiri ravni. Prva je enostavna predstavitev ponudbe podjetja na spletni strani. Druga je ta, da se tržniki v podjetju lahko odločijo tudi za obogateno predstavitev z možnostjo odziva in kontaktiranja uporabnika po elektronski pošti. Tretja raven je celostna predstavitev z dodano vsebino, informacijami in podporo strankam. Takšna spletna predstavitev se lahko primerja s katalogom in sejamskim nastopom ali odprtim telefonom. Zadnja raven je predstavitev in prodaja celotne ponudbe ter podpora strankam. V praksi bi to lahko bila glavna trgovina proizvajalca ali poslovni center, kjer so porabniku na razpolago vsi izdelki in storitve (Damjan, 2001, str. 36). Za podjetje je velikokrat najbolje, da ohrani visoko stopnjo interakcije s kupci preko elektronske poti, saj to omogoča večjo informiranost o proizvodih ter navsezadnje večjo prodajo.

Odločitev o izbiri tržne poti, s katero dosežemo ciljno skupino, je zelo pomembna, še posebno v sedanjem obdobju svetovne recesije. Takrat je najbolje, da podjetje še bolj izkorišča neposredno trženje z uporabo elektronskih tržnih poti, kot je svetovni splet. Z naraščajočim številom uporabnikov interneta se tako povečuje tudi število podjetij, ki vse več vlagajo v izdelavo spletne strani, na kateri se predstavljajo. V enem izmed elektronskih znanstvenih virov sem zasledila članek, ki usmerja in bodri tržnike, naj bodo v času recesije bolj aktivni. Vlagati morajo v znanje, tehnologijo, da bo neposredno bolj ciljno usmerjeno, časovno učinkovito. Tisti, ki so se iz preteklih nestabilnih gospodarskih stanj (recesij) naučili, vedo, da je temelj za zmanjševanje učinkov recesije ravno v neposrednem trženju (Direct marketing: How to ride a recession? Here's direct answer, 2009, str. 6). Če torej izkoristimo vse prednosti, ki nam jih ponujajo elektronske tržne poti, imamo zagotovo od njih veliko koristi. O tem bom več spregovorila v sledečem poglavju.

1.2.3 Koristi elektronskega trženja

Razloge za izjemno hitro rast elektronskega trženja med podjetji in kupci gre po mojem mnenju iskati v velikem številu prednosti in koristi, ki jih elektronska tehnologija prinaša tako podjetjem kot kupcem.

Podjetje, ki ponuja in prodaja svoje proizvode ali storitve preko interneta, lahko dosega pri poslovanju štiri koristi (Kleindl, 2001, str. 5). Prva je ta, da daje možnost podjetju, da se hitro prilagodi tržnim pogojem, v smislu hitrega spreminjanja lastnosti ali opisa ponudbe. Druga je, da se lahko doseže nižje stroške, saj ni potrebe po npr. prodajnih prostorih, najemninah, zavarovanjih itd. Naslednja je možnost razvijanja ali ohranjanja odnosov podjetja s porabniki. Kot zadnja je omenjena možnost zajemanja porabnikov. Podjetja lahko pridobijo informacije o številu kupcev, ki je obiskalo spletno stran. Kotler (2004, str. 629) omenja, da je prednost tako za tržnike kot porabnike večja interakcija in

individualizacija. Danes tržniki pošiljajo posebej vsebino in velikokrat sodelujejo z uporabniki. Dodala bi še dve prednosti, ki po mojem mnenju spadata med glavne. Prva je neomejenost spletnega prostora, druga pa hitro dostopanje do zelenih informacij. Kljub vsem naštetim prednostim pa elektronsko trženje za številne izdelke ni primerno. Tu mislim predvsem na »podjetja, ki niso sposobna razviti učinkovite distribucijske mreže za takojšnjo dostavo naročenih izdelkov. Zato mora podjetje posebej preučiti, če in kako bo sprejelo in razvijalo elektronsko trženje« (Potočnik, 2002, str. 364).

Večina tržnikov uporablja elektronske storitve za iskanje, doseganje kupcev, dobaviteljev, poslovnih partnerjev in nenazadnje tudi za komuniciranje ter prodajo. Elektronska orodja so jim tudi v pomoč pri raziskavi trga, saj lahko z njimi ugotavljajo želje, potrebe, povpraševanja preteklih, sedanjih in bodočih kupcev. Omogočajo stalen stik podjetja z okolico. Kupce lahko tudi obvestijo ob morebitnih predvidenih spremembah v asortimentu ali ponudbi. Na takšen način se lahko podjetje izogne možnim tveganjem v poslovanju. Sočasno lahko z elektronskimi mediji spremljamo ne samo kupcev, pač pa tudi konkurente (Devetak, 2002, str. 253–254).

Koristi, ki jih prinašajo elektronske tržne poti, pa nimajo samo podjetja, temveč tudi kupci, saj lahko podjetja preko teh poti pozitivno ali negativno vplivajo na porabnika. Korist, ki jo prinaša porabnikom, je po mojem mnenju ugodnost oziroma priročnost, saj lahko kjerkoli in kadarkoli izbirajo ali naročajo izdelke oziroma storitve. Poleg tega si lahko brezskrbno in brez prodajalčevega vsiljevanja ogleduje proizvode. Kotler (2004, str. 629) dodaja, da »uporabniki lahko pošiljajo e-pošto, izmenjujejo mnenja, kupujejo izdelke ter dostopajo do novic in poslovnih informacij«.

1.3 Cilji elektronskega trženja

Vsak tržnik uporablja različna orodja komuniciranja zaradi specifičnih namenov in ciljev. Pri uporabi elektronskih tržnih pa navadno ciljajo predvsem na štiri stvari (Pelsmacker, 2004, str. 470–471):

- **Ustvariti večje zavedanje blagovne znamke:** podjetje lahko ciljni publiko preko elektronske tržne poti še bolj izpostavi svojo blagovno znamko. To je možno še posebno takrat, ko je na trgu zaznati večje povpraševanje po njegovem proizvodu ali storitvi. Raziskave so pokazale, da se preko spleta hitro in učinkovito lahko poveča zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke. Elektronska orodja za doseg takšnega cilja pa so elektronsko oglaševanje, sponzorstva, virusno trženje.
- **Oblikovati podobo in odnos do blagovne znamke:** elektronska pot omogoča tržniku izraziti, okrepiti ali spremeniti odnos do blagovne znamke. Poleg tega pa lahko osvetli kupčevo znanje in spodbudi presojo o blagovni znamki. Najboljši načini oblikovanja odnosa do blagovne znamke so elektronsko oglaševanje, direktno trženje preko elektronske pošte, telefonsko trženje itd.
- **Privlačiti kupce:** vsak tržnik si prizadeva pridobiti nove kupce, med drugim tudi tiste, ki že kupujejo pri konkurenčnih ponudnikih. Takšno ciljanje spodbuja in povečuje prodor proizvodov in blagovne znamke na trgu. Privlačnost pa

spodbujamo z mobilnim marketingom, direktnim trženjem po elektronski pošti itd.

- **Zagotoviti zvestobo:** vplivati na kupčeve nakupovalne navade z namenom povečati število zadovoljnih in zvestih kupcev. Sledenje in ohranjanje zadovoljnih kupcev pa zagotavlja tudi stroškovne prihranke. Raziskave kažejo, da je strošek pridobitve novih kupcev šestkrat večji kot pa strošek ohranitve kupcev. Orodja, ki zagotavljajo kupčevo zvestost, so trženje preko elektronske pošte, spletne strani in virtualna združenja.

Pri doseganju zgoraj omenjenih tržnih ciljev mora podjetje uporabiti ustrezna elektronska orodja. Glede na cilje, ki si jih zada podjetje, lahko uporabimo eno ali več orodij hkrati. Ena izmed teh je tudi spletna stran, ki si jo podjetje ustvari.

2 SPLETNA STRAN KOT ORODJE ELEKTRONSKEGA TRŽENJA

2.1 Opredelitev

Spletno stran (*ang.* Web site ali Web page) lahko definiramo kot prostor informacij, ki ga lahko oblikuje vsak posameznik in je na voljo uporabnikom svetovnega spleta (interneta). Ustvarjanje in vzdrževanje spletne strani zahteva določen čas in trud. Zahteva pa tudi kombinacijo ustvarjalnosti, učinkovitega trženja in posodabljanja spletne strani (Belch, 2004, str. 490). V enem izmed tujih znanstvenih člankov sem zasledila zanimivo predstavitev definicije spletne strani. Avtor (Ranganathan, 2002, str. 459) navaja, da si lahko spletno stran predstavljamo kot prodajalno, ki ponuja informacije, s katerimi vpliva na potrošnike.

Danes si marsikdo težko predstavlja uspešno podjetje, ki ne bi poslovalo preko elektronskih poti ali se ne bi predstavilo na svetovnem spletu. Spletna stran je pravzaprav postala nujnost vsakega podjetja. V večini se jo uporablja kot komunikacijsko orodje za komuniciranje podjetja s ciljno publiko. Vse dejavnosti, ki so povezane z načrtovanjem, izdelavo, vzdrževanjem spletnih strani, so odvisne od trženjskega tima. Moje mnenje je, da učinkovitost spletnih strani temelji na kakovosti izvajanja trženjskih akcij. Z gotovostjo bi lahko trdila, da lahko dobro narejene in uporabniku uporabne spletne strani pripomorejo k večji konkurenčnosti podjetja na trgu. Vlogo spletne strani bom natančneje opisala v naslednjem poglavju.

2.2 Namen in vloga spletnih strani

Preden podjetje postavi svojo spletno stran, se mora osredotočiti na dve vprašanji. Prvo zaokroža glavni namen, ki ga bo podjetje doseglo s postavitvijo spletne strani. Kakšen je namen, pa je odvisno od tega, ali podjetje prodaja potrošnikom (*ang.* business-to-costumers – B2C) ali podjetjem (*ang.* business-to-business – B2B). Drugo pa se navezuje na razmislek, kdo so kupci, po čem povprašujejo in kako stopiti z njimi v kontakt (Holtsnider, Jaffe, 2007, str. 478–479).

Spletne strani imajo z vidika trženja več vlog. Nedvomno je, da spletne strani olajšajo izvajanje trženjskih akcij v podjetju. Postavitev spletne strani na internetu pripomore k pospešitvi prodaje in povečanju tržnega deleža. To je pot dvosmerne komunikacije, zato se lahko vzpostavi interakcija s partnerji, s katerimi podjetje sodeluje, pa tudi interakcija znotraj podjetja, med zaposlenimi. Sočasno pripomore tudi k boljši prepoznavnosti in celostni podobi podjetja. Naložba v spletne strani je dolgoročna in ne prinaša samo rezultatov, ki jih je moč meriti z denarjem. Najpomembnejša značilnost, ki se je ne meri z denarjem, je sposobnost, da zadovolji potrebe uporabnikov. To so lahko potrebe po informacijah o izdelkih ali podjetju, primernem nakupu ali celo zabavi (Jerman Blažič, 2001, str. 44; Osojnik, 2002, str. 153).

Spletna stran, ki omogoča podporo kupcem, je pomembna tudi s poprodajnega vidika. Porabnikom je na vsaki uporabno narejeni spletni strani na voljo celotna dokumentacija ali informacije o uporabi kupljenega proizvoda oziroma storitve. Kdor potrebuje pomoč prodajalca preko elektronske poti, ga lahko kontaktira kar preko elektronske pošte ali dostopa preko zahtevka za pomoč na spletni strani. Slednje se vedno bolj uporablja na medorganizacijskem trgu, saj je za takšen dostop potrebno geslo, ki ga podjetje dodeli svojim kupcem v primeru težav. Vloga spletne strani je tudi v graditvi pozitivnega odnosa podjetja z javnostjo. Nekatera podjetja lahko na tak način informirajo kupce, da podpirajo neprofitne in človekoljubne razloge (Clow & Baack, 2004, str. 438–439).

Mnoga podjetja so iz lastnih izkušenj ugotovila, da sama izgradnja spletne strani in oglaševanje ne moreta zagotoviti ustreznega vira prihodka. Glavni namen spletne strani je privabiti kupce. Spletna stran mora biti zato zelo interaktivna in prilagojena kupcem. Če se strani ne obnavlja, dopolnjuje ali kakorkoli spreminja, potem obstaja majhna verjetnost, da se bo obiskovalec ponovno vrnil na to spletno stran. Spremembe morajo biti v skladu s kupčevimi potrebami, zato je dobro vedeti, kaj kupci hočejo in potrebujejo. Ni dovolj, da podjetje samo navede in opiše svoje proizvode (Wilson & Abel, 2001, str. 89–90). Saxe in Weitz (Poddar, 2009, str. 444) sta določila smernice, ki pripomorejo k boljšemu prilagajanju kupcem. Prva je ta, da se s spletno stranjo lahko doseže potencialne in že dosežene kupce. Slednje moramo še posebno spremljati in zadovoljiti njihove potrebe. Druga smernica pri osredotočanju na kupce s pomočjo spletne strani je, da se z njo pomaga kupcu pri kompleksnih odločitvah za nakup, torej z različnimi dodatnimi pojasnili, odgovori na najpogosteje zastavljena vprašanja in drugo. To daje kupcu več časa za razmislek pri takšnih odločitvah. Tretja smernica je, da se s pomočjo spletne strani lahko prodajalec usmeri v izboljšanje odnosov do svojih kupcev. Podjetji, ki vzpostavljata razmerja s kupci s pomočjo spletnih strani, sta ebuy.com in amazon.com. Slednji dopuščata možnost, da kupci s pomočjo elektronske poti opredelijo svoja mnenja, ideje, stališča, podajo svoje ocene glede podjetja ali priporočajo nove stvari. Četrto stališče je osredotočanje na tiste kupce, ki ponovijo nakupe preko spletne strani. Spletne strani, ki privabijo kupca k ponovnem nakupu, so boljše kot tiste, ki se osredotočajo le na potencialne kupce. Vse naštetje vloge, ki jih ima spletna stran, kažejo na to, da je internet oziroma spletna stran ključno orodje, ki ga mora upoštevati vsako podjetje pri načrtovanju tržnega komuniciranja.

2.3 Cilji postavitve spletne strani

Dandanes je internetno tržišče že močno zasičeno, zato je zelo pomembno, da se izdelava učinkovita spletna stran, ki bo služila svojemu namenu. V okviru trženjskih aktivnosti je treba najprej opredeliti cilje za učinkovito izdelavo in uporabo spletnih strani. Bistveno je, da se osredotočimo na ključne elemente spletnega trženja, ki pripomorejo k uspešnosti podjetja in kupcev. Menim, da se mora podjetje pri oblikovanju takšnih ciljev vprašati, kakšna sta vzrok in namen izdelave spletne strani.

Po Belchu povzemam več trženjskih ciljev, ki jih lahko dosežemo s pomočjo spletnih strani (Belch, Baack, 2004, str. 492–494). Podjetje lahko na spletni strani predstavi in podrobno opiše svoje proizvode oziroma storitve ter s tem **poveča prepoznavnost podjetja in svoje blagovne znamke**. Podjetja, ki imajo na razpolago manj finančnih sredstev za razna oglaševanja, si lahko svojo prepoznavnost še bolj povečajo na spletu. Primer je podjetje iz Los Angelesa, ki je s postavitvijo spletne strani doseglo 80-% delež prodaje na lokalnem medorganizacijskem trgu. Eden izmed ciljev je tudi ustvariti **ugled podjetja**. Naslednji zelo pomemben cilj spletnih strani je **vzbuditi zanimanje in uresničiti pričakovanja kupcev**. Primer spletne strani, ki je zasnovana z namenom vzbuditi zanimanje obiskovalcev, je »Coca-Cola«. Slednja prikazuje vrsto aktivnosti, ki vključujejo njihove proizvode in tako ustvarjajo zanimanje pri porabniku. »Coke Music« je na primer povezava, kjer lahko obiskovalec dostopa do glasbe, sodeluje v forumu, izpolni kvize itd. Če se obiskovalec zanima za nogomet, potem lahko obiše »Coke nogometno mesto«. Eden od glavnih ciljev spletnih strani je zagotoviti ustrezne **popolne informacije**. Spletna stran, ki informira uporabnike, mora ponujati specifične informacije tako o produktih (cene, specifikacije, dobavni roki itd.), podjetju (poslanstvo, cilje, število zaposlenih itd.) ter druge relevantne podatke (Huizingh, 2000, str. 125). Spletne strani podjetij na porabniškem trgu služijo kot orodje za sporočanje informacij svojim kupcem. Na medorganizacijskem trgu je spletna stran postala že obveza za podjetje, saj kupci pričakujejo, da bodo na spletu pridobili vse detajlne informacije o njihovi ponudbi. Državni sektor uporablja spletne strani tudi za objavo raznih pogodb, zahtev, specifikacij, zahtevkov itd. **Spodbujanje uporabnikov** k nakupu in preizkušanju proizvodov, storitev je tudi eden izmed ciljev, ki jih lahko dosežemo s spletnimi stranmi. Veliko podjetnikov je prišlo do spoznanja, da je internet medij, s katerim se lahko spodbudi kupce, da preizkusijo njihove proizvode ali storitve. Nekatera podjetja ponujajo na svojih spletnih straneh elektronske kupone, testerje, promocijske materiale itd. Žele (2001, str. 19) navaja še nekaj trženjskih ciljev, ki jih podjetje želi udejanjiti s svojimi spletnimi stranmi: razširiti **tržni delež, pomoč in podpora** kupcem, **pridobiti nove kupce, izvajati poslovne transakcije** ter **biti v koraku z razvojem** na področju svetovnega spleta. Strauss (2001, str. 53) dodaja še dva cilja, to sta **povečanje prihodkov prodaje** ter **zmanjševanje stroškov**, in sicer s pomočjo promocije ali distribucije.

Sama menim, da podjetja s spletnimi stranmi pogosto ciljajo predvsem na večjo prepoznavnost podjetja in graditev blagovne znamke. Če se osredotočimo malo globlje, lahko spoznamo, da s spletnimi stranmi dosežemo veliko več kot to. Strinjam se s Fangom

(2000, str. 255), ki pravi, da spletne strani služijo kot sredstvo za pridobivanje informacij in znanja tako porabnikom kot podjetjem.

2.4 Trženje in spletne strani

Dobro izdelana spletna stran prinaša veliko poslovnih priložnosti. Njena izgradnja ne pomeni velikega problema. Nekatera podjetja imajo tako sposoben kader, da si lahko kar sami izdelajo tudi profesionalno spletno stran, nekatera pa izgradnjo prepustijo drugemu podjetju, vendar morajo za to odšteti kar nekaj denarja. Bistveno več časa je treba nameniti vprašanju, kako povezati trženje in spletno stran v smiselno celoto. Med prebiranjem literature sem ugotovila, da lahko govorimo o dveh povezavah med trženjem in spletno stranjo. Prva je trženje s pomočjo spletnih strani, in sicer, da preprosto uporabiš spletno stran kot orodje, s katerim lahko tržiš svojo ponudbo izdelkov in storitev. Druga povezava pa je trženje same spletne strani. Pri tem mislim na trženje strani preko drugih medijev. Navedla bom namišljen primer televizijskega oglasa za energetske pijače, pri katerem izvajajo tudi nagradno igro. Na koncu oglasa pa se na primer gledalcem sporoči: »za več informacij o nagradni igri energetske pijače obiščite našo spletno stran« ipd. Prav je, da se pri vseh oglaših določenih podjetij, ki imajo svojo spletno stran, sporoči domeno spletne strani. Dobro je predvsem z vidika obvestila uporabnikom o obstoju njihove spletne strani.

2.4.1 Trženje na spletnih straneh

Trženje na spletni strani, in sicer z njeno vsebino, »pomeni ponudbo informacij o poslovni dejavnosti podjetja. Uporabniki interneta cenijo kakovostne in izbrane informacije. Poiskati je torej treba način, kako dodati sporočilu o izdelku ali storitvi, ki ga/jo podjetje ponuja, dodano vrednost. Reklamno sporočilo, na primer, se lažje plasira in je bolj učinkovito v okviru komentarja o industrijskih gibanjih na določenem področju. To pomeni, da oglaševanje na spletu zahteva nov ustvarjalen pristop pri komuniciranju s skupnostjo, ki deska po internetu« (Jerman Blažič, 2001, str. 66). Vsebinsko, ki jo navajamo na strani, lahko popestrimo tudi z uporabo »večpredstavnosti (tekst, gibljiva slika, zvok), s čimer se v potrošniku vzbudi zanimanje za izdelek, hkrati pa mu omogoči, da se z njim kar dobro seznaní. Dobro informirani kupci sprejemajo boljše odločitve. Boljše odločitve pomenijo, da so kupci bolj zadovoljni, zadovoljni kupci pa postanejo stalni. Predstavitev na internetu omogoča podjetjem, da objavijo toliko informacij, kot mislijo, da je treba. Lahko razložijo, čemu je izdelek namenjen, opišejo način uporabe izdelka oziroma storitve in zakaj je odločitev za nakup umestna. Te informacije lahko zaradi prepričljivosti povečajo prodajo izdelka in s tem tudi dobiček podjetja« (Jerman Blažič, 2001, str. 67).

Kot zanimivost lahko navedem, da je podjetje IntelliQuesta s svojo raziskavo ugotovilo, da se določen odstotek obiskovalcev vrne na spletno stran, ker (Hribar, 2001, str. 96):

- je zabavna (56 %),
- vsebuje zanimive podatke (53 %),
- tam najde iskane podatke (45 %),
- je lepe oblike (39 %).

Zavedati se je treba dejstva, da bolj kot je spletna stran opazna, bolj privlači kupčevo pozornost. Mnogo organizacij uporablja spletno stran za oglaševanje svojih proizvodov ali storitev kot tudi za promocijo samega podjetja. Poleg oglaševanja se skoraj vedno uporablja še druge funkcije spletne strani. Večina jo uporablja tudi kot orodje za podporo prodaji. Kupci, preden se odločijo za nakup, lahko informirajo o proizvodih, jih primerjajo. Spletna stran, ki se uporablja za podporo prodaji, največkrat služi kot tržno orodje.

2.4.2 Trženje spletnih strani

Včasih se lahko zgodi, da so nekatere zelo dobre spletne strani tudi neuporabne in brez vrednosti, ker niso obiskane. Podjetje vsekakor ne more prisiliti internetnih uporabnikov, da si ogledajo njihovo stran. Lahko pa uporabnike obvesti, da informacije o njihovem podjetju obstajajo tudi na spletu. Logično je, da vsaka spletna stran postane uporabna šele takrat, ko jo obiše veliko ljudi. Če bi imela svoje podjetje, bi uporabnike najverjetneje spodbudila še z različnimi metodami trženja preko različnih medijev. To po mojem mnenju vsekakor pripomore k večji prepoznavnosti strani in obenem obiskanosti. Kako priljubljena in obiskana bi bila »moja« spletna stran, bi preverila tako, da bi bila pozorna na zabeleženo število obiskovalcev in čas, ki ga spletni strani namenijo.

Spletne strani same po sebi velikokrat »niso zadosten mehanizem trženja, ampak se precej bolje odnesejo v povezavi z drugimi sredstvi oglaševanja. Če predstavljamo naše podjetje ali ustanovo prek klasičnih oglasov v revijah, časopisih in podobnih medijih, je zelo koristno, da oglasom dodamo še naslov našega spletnega mesta ter elektronski naslov podjetja, najpogosteje je ta v obliki info@ime_podjetja.si« (Hribar, 2001, str. 89). Pogosto pa še kako dobra stran ne pomaga, če je obiskovalci ne najdejo. V tem primeru je najbolje, da prijavimo spletno stran na spletne iskalnike. Lahko se podjetje prijavi na svetovne iskalnike, kot so google.com, yahoo.com, altavista.com itd., ali lokalne najdi.si, matkurja.com, slowwwenia.com itd. Izbira je odvisna od trga, na katerem podjetje nastopa, in od ciljne publike, ki jo želi doseči.

Kot že zgoraj omenjeno, je spletna stran v pomoč pri trženju v vsakem podjetju. Spoznala sem, da ni samo orodje v trženju, ampak jo lahko tudi tržimo. V pomoč izvajanju tovrstnih trženjskih akcij Rolih (2000a, str. 80–82) omenja še nekaj načinov oziroma predlogov trženja spletne strani:

- Domeno spletne strani podjetja lahko vključimo v razen promocijski material, vizitke, račune, pisma itd. Poleg domene pa se lahko napiše tudi razlog za obisk spletne strani.
- Podjetje lahko spletno stran oglašuje tudi v publikacijah, ki jo bo prejela ciljna skupina.
- Naslov spletne strani se lahko omeni tudi na telefonski tajnici.
- Lahko se zakupi prostor za oglaševanje na internetu.
- Podjetje se lahko dogovori pri nekonkurenčnih podjetjih, da na spletnih straneh medsebojno priporočajo drug drugega.
- Eden izmed načinov trženja spletnih strani je tudi priprava malih oglasov na temo spletne strani. Najbolj učinkujejo tisti, ki obljublajo nekaj brezplačnega na njej.

- Lahko se priredi nagradna igra, kjer je nagrada tudi izdelek ali storitev podjetja.
- V elektronski pošti je pomembno, da se omeni naslov spletne strani.
- Tudi na poslovna darila in promocijski material (majice, kape, svinčniki) se lahko natisne domena.
- Pri radijskem oglaševanju se prav tako lahko omeni spletna stran.

Še veliko je načinov, ki pripomorejo k prepoznavnosti in obiskanosti oziroma trženju spletne strani. Sama bi omenila še primer, ki sem ga spoznala v praksi. Priporočljivo je, da prodajno osebje, ki veliko komunicira z novimi kupci prek telefona ali drugih medijev, usmeri na spletno stran podjetja tiste kupce, ki si želijo več natančnih informacij o proizvodih, storitvah ali podjetju. Tam si bodo ogledali natančne podatke in izvedeli še kaj več, kot bi jim utegnil povedati zaposleni v podjetju. Tudi to je eden od načinov, s katerim se lahko promovira spletna strani.

Moje mnenje je, da se mora vsako, še najmanjše podjetje, zavedati, da je za dober tržni pristop na spletnih straneh treba ustvariti povezave oziroma odnos med podjetjem in kupci. Vse to pomeni, da se podjetje postavi v položaj kupca, se vživi v razmišljanje povprečnega obiskovalca spletne strani, in sicer tako, da ugotovi, kakšne so njegove potrebe in želje. Le tako lahko sklepa, na kakšen način pritegniti njegovo pozornost in kako obdržati njegovo zanimanje, da se bo z veseljem vrnil na spletno stran.

2.5 Stroškovni vidiki spletnih strani

2.5.1 Za podjetje

Podjetje, ki želi vložiti v elektronsko trženje oziroma širše rečeno elektronsko poslovanje, se mora najprej soočiti z investicijo izdelave spletne strani. Slednjo lahko podjetje izdela v okviru svojih zaposlenih ali pa najame specializirano podjetje. Na spletnem iskalniku www.google.com sem zasledila, da je na našem trgu zelo veliko podjetij, ki se ukvarjajo ravno z izdelavo in optimizacijo spletnih strani. Primer so red-orbit.com, spletnik.com, sl.spletnestrani.com itd. Stroški postavitve spletne strani so različni. Dejstvo je, da je postavitve spletnih strani odvisna od mnogih faktorjev, po katerih se izračunava tudi cena izdelave strani. Na eni izmed spletnih strani (Spletna stran Creative studio) sem zasledila, da se stroški izdelave gibljejo glede na količino teksta in slik, uporabljeno tehnologijo, število strani in podstrani, grafično zahtevnost, porabljen čas in druge dejavnike. Vsekakor je dobro, če podjetje po poteku določenega časa ažurira spletno stran, torej dodaja ali odvzame določeno vsebino, vzpostavi nove funkcije, orodja. Pomembno je, da podjetje sledi novim spletnim tehnologijam in jih, če je treba, tudi doda na spletno stran. Ni dvoma, da takšno ažuriranje pomeni vložek v čas in sredstva, ki jih ima podjetje na razpolago. Ko podjetje izdela spletno stran, mora zakupiti prostor na strežniku. Nekatera podjetja imajo spletno stran že na svojem lastnem strežniku, druga pa morajo to storitev zakupiti drugje. Na slovenskem trgu je takšnih ponudnikov veliko in se med seboj razlikujejo. Razlike se kažejo v hitrosti povezave v internet in hitrosti odpiranja spletne strani. Podjetje se mora zavedati, da kljub zelo dobro izdelani spletni strani s kvalitetno vsebino le-ta ne bo prinesla

svojih rezultatov, če ne bo dosegljiva uporabnikom interneta. Pomembno je izbrati dobrega ponudnika za zakup prostora na strežniku, kar sočasno pomeni velik strošek. Četrta investicija, ki podjetju prinaša stroške, so vse aktivnosti, ki so povezane s prodajo izdelkov in/ali storitev preko interneta, to so naročanje, pakiranje, dostavljanje itd.

Prostor na internetu je neomejen, zato si lahko na spletni strani podjetje privošči obširno in podrobno predstavitev svojih izdelkov in storitev. Če primerjam z ostalimi mediji, na primer z oglasi na televiziji ali tiskanih medijih, to sploh ni mogoče oziroma je neučinkovito in precej drago. Spletna stran je torej medij, ki omogoča nizke stroške predstavitev podjetja, proizvodov in storitev. Če primerjam stroške, ki nastanejo pri pošiljanju elektronskih katalogov ali navadnih katalogov, so pri slednjih stroški višji. Z elektronskim načinom pošiljanja katalogov podjetje prihrani na stroških, zato lahko ponuja svoje proizvode tudi po nižji ceni. Če pa pogledam na stran kadrov, lahko rečem, da je za takšen način elektronskega poslovanja potrebnih tudi manj prodajalcev. Tudi tu lahko podjetje prihrani.

Načeloma imajo podjetja, ki pogosto investirajo bodisi v trženje, raziskave, razvoj, delovna sredstva in drugo, s tem tudi velike stroške. Jasno pa je, da ima takšno početje podjetij tudi pozitivno plat. Če sem sedaj omenjala stroškovno plat, velja omeniti tudi donose in prihranke, ki jih prinesejo tovrstna vlaganja. Tok prihodkov, ki jih prinaša internet, prihaja večinoma preko neposredne prodaje, oglaševanja, provizij itd. Tista podjetja, ki prodajajo proizvode ali storitve tudi na svoji spletni strani, imajo od slednje popolne koristi. Pozitiven trend naraščajoče internetne prodaje je posledica tudi naraščajoče uporabe kreditnih kartic pri plačevanju. Prihodke od spletne strani si lahko zagotovi tudi s sponzoriranjem drugih podjetij, partnerjev. Strauss (2001, str. 350) navaja še en element, ki pripomore k povečanju prihodkov, in sicer provizijo za napotitve, navedbe, omembe določenih posrednikov na spletni strani.

2.5.2 Za kupce

Internetna tehnologija skoraj vedno prihrani denar, čas, energijo, psihične stroške in povečanje vrednosti. Navedeni prihranki ne veljajo le za podjetja, pač pa tudi za kupce. Razvoj internetne tehnologije daje priložnost za razvoj podjetja. Menim, da sta tehnološki in gospodarski razvoj med seboj povezana. Vse tehnološke, elektronske in druge novitete uvajajo podjetja. Koristi tehnoloških novitet in izboljšav, ki jih uvede podjetje, imajo tudi kupci. Slednje pa so večinoma nematerialne.

Spletna stran je za kupce priročna, ker je na razpolago 24 ur na dan, zato lahko vedno iščejo, kupujejo, se zabavajo, pošiljajo elektronsko pošto itd. Poleg tega pa je njena priročnost v tem, da kupec prihrani čas, ker lahko takoj naroči izdelke ali storitve kar od doma (Strauss, 2001, str. 139).

2.6 Uporabnost spletnih strani

Organizacija ISO je po standardu ISO 9241-11 uporabnost definirala v splošnem pomenu kot stopnjo, ko uporabnik z uporabo določenega proizvoda ali storitve z uspešnostjo, učinkovitostjo in zadovoljstvom dosega določene cilje (International standards for HCI and usability, 2006). Pri uporabnosti gre torej za odnos med uporabnikom in določenim orodjem. Med njima pa imamo tri stebre, ki skupaj zaokrožajo celoten pomen uporabnosti, in sicer: uspešnost, učinkovitost in zadovoljstvo. Za uporabnost spletnih strani pa se uporabnost prepleta z osmimi elementi, ki jih podrobneje opisujem v naslednjem podglavju.

Veliko je načinov, kako narediti uporabne in »učinkovite spletne strani, ki bodo pritegnile in tudi znale zadržati obiskovalce. Nekateri prisegajo na oglaševanje s pomočjo svojih strank, tako da na svojih straneh omenjajo samo delo, ki so ga opravili za te stranke. Druga možnost je, da podjetje svoje strani pripravi tako, da so privlačne, in s tem pritegne ciljni del populacije. Eno boljših domislic pri trženju je uporabilo podjetje Honda, ki je na svoji domači strani (<http://www.honda.com>) obiskovalcem omogočilo storitev »narišite svoj avto«, kar ni nič drugega kot zbiranje informacij o tem, kaj si potencialni kupci v svojem avtomobilu želijo in česa ne« (Jerman Blažič, 2001, str. 68). Muylle (Zviran, 2006, str. 159–160) je v svojem prispevku empirično potrdil nekaj elementov, ki vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov spletnih strani. Prvi najpomembnejši element so informacije, ki morajo biti ustrezne, natančne, razumljive in celovite. Drugi je povezava med uporabnikom in lastnikom spletne strani. Skrt (2005) pa daje prednost drugim kriterijem uspešnosti in poudarja, da »uporabniki pričakujejo na spletni strani predvsem enostavno navigacijo, kvalitetno, ažurno, relevantno in neposredno vsebino, zasebnost, varstvo posredovanih podatkov ter enostavne in razumljive postopke, ki jih lahko prek spletne strani izvršijo«.

Pri izbiri ključnih informacij za oblikovanje uporabne spletne strani si lahko pomagamo s sledečimi elementi (Osojnik, 2002, str. 157), ki so bolj vsebinske narave. Izbirati je treba **ključne besede**, ki jih vključimo v najpomembnejše dele spletne strani, kot na primer v naslovu. Pomembna sta **hitrost nalaganja** in uporaba **grafičnih elementov in fotografij**. Slike ne smejo biti prevelike, da jih uporabniki hitro prenesejo. Priporočeno je, da se izognemo animacijam, razen tedaj, ko je gibanje ključni del predstavitve izdelka ali storitve. Najbolje je uporabljati enostavne barve, razen takrat, ko določen barvni odtenek pomeni veliko v sporočilu. **Informacije** na spletni strani morajo ustrezati željam in potrebam obiskovalcev. Raziskave so pokazale, da je zelo malo obiskovalcev takih, ki opravijo nakup že pri prvem obisku na spletni strani. Ta mora biti zanimiva, da spodbudi obiskovalce k ponovnim obiskom. Podati je treba tudi informacije, ki zajemajo strokovno področje, treba jih je tudi pogosto posodabljati. Obiskovalce moramo neprestano informirati o »novostih na naših spletnih straneh, jih premamiti z zanimivimi opisi o spremenjenih ali novih proizvodih oziroma storitvah« (Hribar, 2001, str. 98). **Preglednost spletne strani** omogoča, da se obiskovalec z lahkoto znajde med posameznimi deli spletne strani. Poskrbeti je treba, da bodo informacije dosegljive s čim manj koraki. Ključnega

pomena so tudi **podatki o podjetju**. Priporoča se opis strateških ciljev podjetja, proizvodnih zmožnosti, proizvodnega postopka, izkušenj, zgodovine in finančnega stanja. Z objavo podatkov o zaposlenih in z objavo fotografij vodilnih delavcev se vzpostavi bolj osebni odnos do obiskovalcev. V primeru, da podjetje išče nove kadre, je pomembno, da se to omeni tudi na spletni strani. Priporočljivo je, da se objavi **opis izdelkov** (embalaža, sestavine, velikost itd.) z navedbo dobavnih rokov, garancij, tehnične podpore. Po potrebi se lahko navede tudi cene in plačilne pogoje. Zelo dobrodošli so **kontaktni podatki** za stik s strankami. Treba je dodati telefon, faks, elektronsko pošto in poštni naslov. Lahko se doda tudi **rubriko odgovorov na pogostejša vprašanja**, ki so jih zastavili kupci. Nepogrešljivo je, če se zraven navede, kako je organiziran servis v podjetju, priročnik za uporabo, pa tudi seznam pooblaščenih servisov in prodajalcev. **Kotiček, namenjen za medije**, naj se zapolni z različnimi tekočimi novicami, fotografijami. Lahko se doda tudi **povezave** do sorodnih organizacij, partnerjev itd. V internem delu, kamor dostopajo lahko le zaposleni in partnerji, je zaželeno, da se objavi potne stroške, urnike dopustov, interne novice, urnike sestankov, razne spremembe itd.

Moje mnenje je, da je pri snovanju spletne strani najprej treba določiti strukturo spletne strani in izbrati ustrezne informacije. Pri tem se moramo vprašati, komu bo spletna stran namenjena. Še najboljše je, da se poistovetimo s kupci in ugotovimo njihove potrebe. Ponuditi moramo tudi hiter dostop do pomoči, kontaktne informacije podjetja, podatke itd. Dobro je, če znamo prisluhniti odzivom uporabnikov naše spletne strani ter pridobiti podatke o tem, katerih informacij niso mogli hitro najti, ali o kakšnih drugih problemih. Šele nato lahko testiramo uporabnost strani, ki kaže na to, kakšna je »kakovost spletne strani, ki jo zazna obiskovalec. Lahko govorimo o petih atributih zaznavanja kakovosti: sposobnost, da se kaj naučijo na spletni strani, da si kaj zapomnijo, kako zaznavajo učinkovitost spletne strani, napake in kakšno je njihovo zadovoljstvo (Nielsen, 2003). Uporabnost torej lahko uporabimo kot orodje za merjenje kakovosti spletnih strani (Ranganathan and Ganapathy, 2002)« (Flavian, 2009, str. 170).

Kot sem že zgoraj omenila, spletne strani odigrajo pomembno vlogo pri pridobivanju novih in ohranjanju obstoječih strank. S kakovostnimi spletnimi stranmi lahko vplivamo na porabnikove nakupne odločitve, kot je odločitev, ali opraviti spletni nakup ali ne. S slabo kakovostjo spletnih strani lahko izgubimo tudi potencialne stranke, povzročimo zviševanje stroškov in zmanjšanje dobička. Ravno zato je treba razumeti, kako kvalitetne spletne strani vplivajo na porabnikovo odločitev o uporabi spletne strani (Liao, 2006, str. 471).

2.6.1 Ključni elementi uporabnosti spletnih strani

Uporabnost spletnih strani se lahko oceni s pomočjo osmih kriterijev: domena, vsebina, interaktivnost, oblika, tehnična dovršenost, optimizacija, elementi trženja in obiskovalci. Zaradi nazornega in sistematičnega prikaza sem vse kriterije povzela po več avtorjih, jih združila v celoto in opisala v naslednjih odstavkih.

- **Domiselna domena**

Pri odločitvi o prisotnosti podjetja na internetu mora podjetje izbrati ustreznega ponudnika internetnih storitev. Izbrati in registrirati si mora tudi lastno domeno. Najbolje, da je takšna, ki vsebuje ime podjetja. Menim, da dobra domena pripomore k sami prepoznavnosti podjetja in povečanju obiskov na spletni strani. Hribar (2001, str. 95) meni, da je pri snovanju spletne strani treba imeti zanimivo domeno, in sicer z imenom podjetja, proizvoda ali storitve. Primer domene z imenom podjetja je ustvarilo svetovno znano podjetje IBM in se glasi www.ibm.com. Najbolj poznane in obiskane spletne strani so tiste s kratkimi domenami, ki si jih je lahko zapomniti in jih je enostavno vpisati v naslovno vrstico iskalnika. Na spletu srečamo veliko domen, ki se končajo s končnico .com (company), ki so jo po večini zakupila večja svetovno znana podjetja. Srečamo pa lahko tudi končnice .si, .it, .de in druge, ki veljajo za vse vrste spletnih strani v posamezni državi. Kot že rečeno, mora podjetje v prvem koraku določiti privlačno domeno – v skladu z imenom podjetja, šele nato se lahko usmeri na vsebino, ki jo bo predstavilo na spletni strani. Več o vsebini pa v naslednjih odstavkih.

- **Vsebina spletnih strani**

Vsebina je ključni element pri postavitvi spletne strani. Usklajena mora biti s pričakovanji podjetja in splošnimi cilji, ki si jih je podjetje zadalo. Prilagojena mora biti tudi ciljni publiko oziroma obiskovalcem spletne strani, zato jo moramo oblikovati glede na njihove želje in potrebe. Vsebina vsekakor vpliva na nakupne procese potrošnikov. Ravno zato je treba v spletno stran vključiti vse informacije o ponudbi proizvodov in storitev, saj se že s tem lahko zadovolji nekaj potrošniških potreb (Ranganathan, 2002, str. 459). Kakovostno zasnovana vsebina spletne strani mora zato zavzemati tri osnovne funkcije: informativno, transakcijsko in komunikacijsko. Prva se navezuje na podatke podjetja (dejavnost, zgodovina, vizija in poslanstvo itd.) in njegove proizvode ali storitve. Vsi ti podatki morajo biti natančni, ustrezni in ne zastareli. Druga funkcija v večini vsebuje vse finančne transakcije in tiste, ki povezujejo lastnika spletne strani (prodajalca) in obiskovalca (kupca). Komunikacijska funkcija pomeni neposredno povezavo z obiskovalci preko elektronskih poti (elektronski naslov, forum, kontaktni podatki itd.). Tako podjetje omogoča izmenjavo informacij, pomaga kupcem in s tem krepi odnos med njimi (Hernandez, 2009, str. 364).

Vsebina, ki jo želimo prikazati na svoji spletni strani, mora biti dobro napisana, kar pomeni, da je privlačna, berljiva, jasna in razumljiva. Zaželeno je, da spodbuja tudi dvosmerno komunikacijo z uporabniki. Biti mora ustrezno predstavljena in organizirana, kar pomeni, da mora voditi obiskovalca po spletni predstavitvi in ga spodbujati k izvrševanju zaželenih akcij. Bistvo spletne strani je, da posreduje pravo vsebino pravim ljudem, ob pravem času in minimalnih stroških (Skr, 2005). Ključno pri vsebinskem elementu je tudi osveževanje vsebine in ažurnost informacij.

Elementi, ki jih uvrščamo pod vsebino, so naslov, besedilo, slike in multimedijски elementi

kot na primer zvok, video, predstavitve, animacije itd. Glavni naslovi odigrajo ključno vlogo. Po Nashu naj bi idealen naslov podprl cilje oglaševanja, se prilagodil okviru besedila, bralcu ponudil neko korist, se usmeril na zanimanje ciljnega trga. Pomembno je, da zveni zanimivo, informativno in je jedrnat. Ponuditi mora rešitev za določen problem. Zanj naj se uporablja svež in provokativen jezik (Rolih, 2000b, str. 30).

Če sledim svojim izkušnjam pri obisku neznane spletne strani, najprej pogledam glavni naslov. Če me pritegne, preletim tudi besedilo. Tako najverjetneje zaznavajo tudi drugi obiskovalci. Če ugotovijo, da se na spletni strani nahaja nekaj zanimivega, potem se lahko zgodi, da bodo branje nadaljevali. Zato menim, da je pri snovanju vsebinskega dela pomembno, da je vsako besedilo razdeljeno na več delov. V besedilu pa lahko označimo glavne besede, za katere želimo, da bi si jih obiskovalci bolje zapomnili in so zanje ključne. Pozorni moramo biti tudi pri izbiri slik, da objavimo manjše slike, ker je pri njih čas nalaganja manjši.

- **Interaktivnost spletne strani**

Za uspešno poslovanje je učinkovita komunikacija med podjetjem in strankami ključnega pomena. Eden od najpomembnejših dejavnikov učinkovitega komuniciranja je prav interaktivnost. Pri tradicionalnih načinih poslovanja je prevladoval način komuniciranja iz oči v oči (Yoo, 2009). Takšna interakcija je prevladovala pri osebni prodaji in klasičnih trgovinah na drobno. Sedaj se takšna tradicionalna prodaja postopoma opušča, saj se – kot sem opisala že v predhodnih poglavjih – z razvojem elektronskih medijev razvija elektronski način poslovanja. Podjetja vse bolj prodajajo preko elektronskih medijev, kot je tudi spletna stran.

Namen interaktivne spletne strani je v procesu interakcije med uporabnikom spletne strani in podjetjem, ki spletno stran poseduje. Slednja vsebuje načine, preko katerih lahko obstoječi ali potencialni kupci kontaktirajo osebno (telefon, poštni in elektronski naslov, faks, MSN itd.), preko foruma, predstavitvenega videa in ostalih podatkov. Obiskovalcem bo interaktivna spletna stran omogočila enostavno in lažjo pot, da pridejo do zelenega ponudnika proizvodov ali storitev. Interaktivnost torej pomeni, da obiskovalcu omogočimo komuniciranje s podjetjem ali drugo ustanovo (Hribar, 2001, str. 97). Z obiskovalci pa lahko komuniciramo preko elektronske pošte, odgovorov na najpogosteje zastavljena vprašanja (*angl.* FAQ – *frequently asked questions*), forumov, direktnih povezav za pomoč in podobno.

- **Oblika**

Grafična podoba bo obiskovalcu že ob prvem obisku spletne strani pustila določen vtis. Če se bo izkazalo, da bo ta vtis pozitiven, se lahko zgodi, da se bo kupec morebiti zanimal za podjetje in njegove proizvode. Podjetje mora biti pozorno, da bo spletna stran imela profesionalno, urejeno (pregledno), enostavno in obenem privlačno grafiko.

Dobro narejena oblikovna podoba je takšna, »ki doseže harmonijo barv, slik in vsebine. Se pa morajo podjetja zavedati, da je še kako dobro oblikovana spletna stran brez vrednosti, če ne vsebuje relevantne vsebine, ki bi prepričala obiskovalce, da je na spletni strani vredno ostati« (Skr, 2004a). Pri oblikovanju spletne strani pa lahko sledimo tudi nasvetom, ki so podani v članku. Nikakor ni priporočeno pretiravanje z uporabo več različnih barv ozadij ali tipografijo pisave. Izogibati se je treba pisanim barvam, saj smo ljudje vajeni brati besedilo s temnimi črkami na svetli podlagi – o tem bom več govorila v nadaljevanju. Uporaba grafičnih elementov mora vsebino le popestriti, nikakor pa je ne sme prevladati. Grafični elementi, kot so slike, skice, grafi, morajo biti primerne velikosti in zaradi dolžine nalaganja spletne strani optimizirani.

- **Tehnična dovršenost spletnih strani**

Hitrost nalaganja

»Hitrost je zelo pomemben element v elektronskem poslovanju. Številne študije, med njimi tudi Hoffmana in Novaka (1996), so pokazale pozitivno korelacijo med nalaganjem spletne strani in zadovoljstvom obiskovalcev. Bistvenega pomena za učinkovito izvrševanje spletnih transakcij je hitro nalaganje spletne strani« (Hernandez, 2009, str. 364). Slike, razni grafični elementi, animacije itd. povečujejo čas nalaganja, kar pa odvrne uporabnika, da bi se dalj časa zadrževal na spletni strani. Ko obiskujem razne spletne strani slovenskih podjetij, bom že v prvih desetih sekundah dobila vtis o spletni strani. Brez dvoma so tudi ostali uporabniki interneta takšni. Če bo čas nalaganja spletne strani dolg, bom takoj zapustila spletno stran, seveda, če sem jo obiskala zgolj iz radovednosti. Če pa nujno rabim spletno stran, ki se počasi nalaga, bom zaradi čakanja, da se spletna stran dokončno »razvije«, vsa nestrpna. Dodati moram, da je hitrost odvisna predvsem od zmogljivosti računalniške opreme ter hitrosti prenosa internetnih podatkov. V enem izmed znanstvenih člankov sem dobila zanimiv podatek iz narejene raziskave, in sicer, da je povprečen obiskovalec spletnih strani pripravljen počakati le osem sekund, da se razvije celotna stran (Kamat, 2002, str. 24).

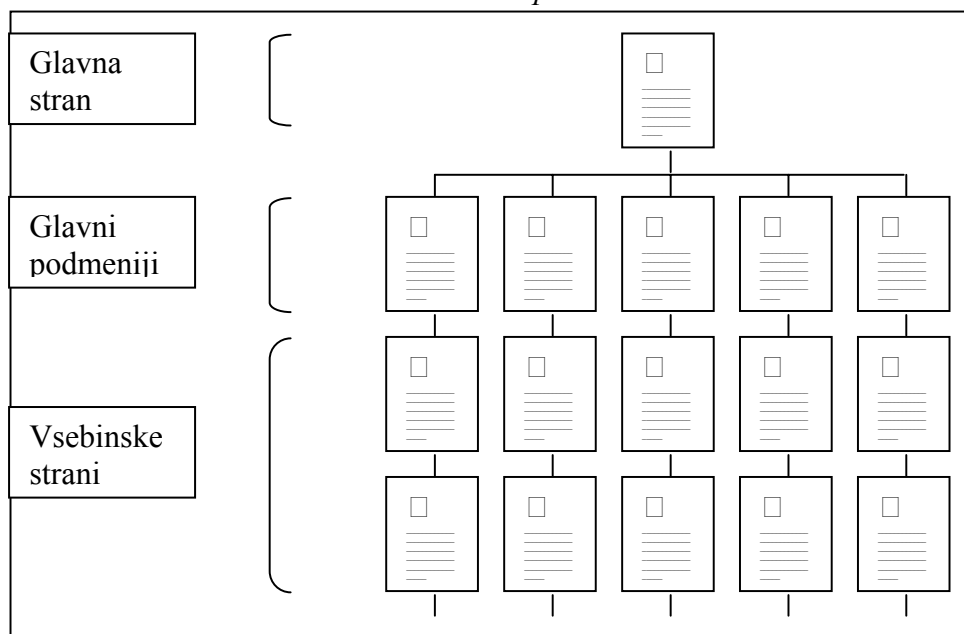
Navigacija

Glavna pogoja dobre navigacije sta »čim večja razumljivost in čim bolj intuitivno naravnana razporeditev vsebine v okviru spletnih strani podjetja. Zato morajo biti strani čim bolj enostavne in hkrati nuditi ravno toliko informacij, kolikor jih je obiskovalec pripravljen prejeti. To pomeni, da naj spletne strani ne bodo nasičene z informacijami, po drugi strani pa te informacije ne smejo biti težko izsledljive« (Žele, 2001, str. 28). Pri navigaciji je pomembna tudi izbira velikosti strani. Zelo moteče je, če se uporabnik pomika po spletni strani, ker je ne vidi v celoti. Priporočljivo je izbrati takšno velikost, kot jo imajo brskalniki (www.google.si).

Struktura

Dobra organizacija strukture spletne strani je ključnega pomena, saj omogoči čim hitrejšo in čim lažje iskanje informacij. Stran ne bo uporabna, če njena vsebina ne bo logično in dosledno strukturirana. Primer takšne strukturiranosti je podan v sledeči sliki (Slika 1).

Slika 1: Struktura spletne strani



Vir: Prirejeno po Organizacija informacij v spletni trgovini, 2002

Nekatere strani vsebujejo tudi zemljevid. V primeru, da je spletna stran vsebinsko nasičena (da je veliko informacij in podatkov), se lahko z zemljevidom nazorno prikaže vse povezave znotraj spletne strani. Namen slednjega je torej prikazati vsebino v organizirani celoti in omogočiti uporabnikom boljši pregled nad strukturo strani. Na zemljevidu strani pa se običajno doda iskalnik ključnih besed na spletni strani in podstraneh (Zemljevid spletne strani, 2009). Primer zemljevida spletne strani podajam v Prilogi 4. Preden objavimo spletno stran, se moramo prepričati, ali vse podstrani in elementi, ki smo jih postavili, delujejo.

- **Optimizacija spletnih strani**

Prepričana sem, da veliko vlogo pri iskanju spletnih strani odigrajo iskalniki, saj se danes večina uporabnikov najprej obrne kar nanje. Nič ni enostavnejšega, kot da vtipkamo besede, s katerimi iščemo spletno stran, in že se nam pokažejo rezultati iskanja. Uporabniki bodo podjetje, ki ga želijo najti, poiskali kar po ključnih besedah. Te se lahko navezujejo na dejavnost podjetja, proizvode ali storitve, zaposlene itd. Z njimi se torej doseže, da bodo uporabniki lažje našli stran določenega podjetja. Ravno zato je pozicija spletne strani pomembna z vidika, da se le-to čim prej najde na iskalniku. Če uporabnik najde iskano stran, potem jo bo najverjetneje tudi obiskal. Zato lahko trdim, da iskalniki neposredno vplivajo na njeno obiskanost. »Če vas uporabniki po ključnih besedah, ki so za vas

prioritetnega pomena, ne najdejo na prvi strani med rezultati iskanja, lahko izgubite tudi do 80 % potencialnih obiskovalcev, ki bi lahko prek iskalnikov prišli na vašo stran. Če vaše strani ni moč najti niti med prvimi tridesetimi zadetki, pa boste prek iskalnikov dobili na spletno stran le redke obiskovalce. Statistike na iskalniku Najdi.si kažejo, da se skoraj vseh klikov zgodi na prvi strani z zadetki. Ostalih strani z zadetki uporabniki povečini sploh ne pogledajo« (Skrtnar, 2004c).

Pri uvrstitvi spletne strani na iskalnikih moramo upoštevati tri zunanje dejavnike. K prvemu dejavniku prištevamo število in kvaliteto povezav, ki kažejo na spletno stran (ang. Link popularity). Več, kot je povezav spletne strani na drugih spletnih straneh, večja je možnost, da jo iskalnik uvrsti v prve najdene rezultate. Toolbar.google.com je spletna stran, kjer se namesti orodje za ugotovitev, kako je rangirana spletna stran. Drugi dejavnik je časovna prisotnost spletne strani na internetu. Tretji pa je število uporabnikov, ki kliknejo na povezavo na spletno stran, ki jo poda iskalnik. Vsekakor pa se med klike z enega računalnika šteje samo en klik na spletno stran. Več klikov z enega računalnika se ne šteje (Kako iskalniki rangirajo spletne strani, 2009).

- **Elementi trženja**

Osnovno pravilo pri trženju kateregakoli izdelka ali storitve je, da moramo pri porabnikih vzbuditi zanimanje. Naša ponudba mora biti zato čim bolj privlačna in drugačna od konkurentov. Vsebovati mora nekaj, kar bo pritegnilo obiskovalce, da se bodo vračali na spletno stran. (Prešern, 2000, str. 192–197). Za podjetja, ki se predstavljajo na spletu, so trženjski pristopi še bolj pomembni kot pri tradicionalnem poslovanju. Razlog je v tem, da so podjetja na spletu nevidna porabnikom (Fong, 2004, str. 65). Ravno zato morajo biti spletne strani dobro zasnovane tudi na konceptu zaupanja porabnikov v spletne strani samega prodajalca. Zaupanje obiskovalcev je ključnega pomena še posebno pri elektronskem nakupovanju (Strauss, 2006, str. 222).

Spletna stran je ena izmed glavnih elektronskih poti, s katerimi se lahko preko spleta tudi trži. Prijeme, ki pridejo v poštev pri izvajanju trženjskih akcij na spletnih straneh, bom v naslednjih vrsticah povzela po znani avtorici elektronskega trženja – J. Strauss (2006, str. 327–342). V svoji literaturi omenja štiri vrste trženja, ki jih najpogosteje uporabljamo v kontekstu spletnih strani, in sicer oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje ter neposredno teženje. **Oglaševanje na spletnih straneh** lahko dosegamo s t. i. iskalnim trženjem, to je z optimizacijo spletne strani, interaktivnimi oglasi, t. i. gumbki, ki te z enim klikom nanje privedejo na kakšno drugo spletno stran. Na spletni strani lahko vključimo tudi oglaševanje preko sponzorstva. Slednja so pomembna predvsem zato, ker podjetja med seboj povezujejo in jih porabniki velikokrat opazijo. V preteklosti so se pogosto pojavljale oglaševalske spletne strani, ki so se odprle, ko se je izbrana spletna stran nalagala. Danes takšnih strani ne opazimo veliko, saj so nekatere vsebovale tudi možnosti virusov, ki okužijo programsko opremo. Pogosto se na spletnih straneh zasledi tudi nekajsekundne oglaševalske animacije, ki se premikajo po spletnih straneh z namenom, da jih obiskovalec opazi. V eni izmed tujih disertacij (Kozlen, 2006, str. 24–25) sem zasledila,

kako velik pomen dajejo animacijam na spletni strani. V študiji, ki so jo opravili študentje, so testirali učinkovitost oglasov na spletni strani, in sicer z velikim in malim oglasom z animacijo ter brez animacije. Po opravljenem preizkusu so ugotovili, da so animirane oglase obiskovalci kliknili najpogosteje in v krajšem časovnem razmerju. Raziskava je pokazala enake rezultate tudi za velike oglase. Iz raziskave je bilo tudi ugotovljeno, da je na spletnih straneh pomembno posvečati pozornost elementom, kot so svetlejše barve, grafiki, logotipom, velikosti oglasov, interaktivnosti. Vse te elemente sem tudi sama izpostavila pri kriterijih uspešnosti spletnih strani. Poleg tega pa raziskava izpostavlja pomen na videu, popustih in določenih prodajnih elementih (Kozlen, 2006, str. 72). Druga metoda trženja so **odnosi z javnostmi**, katerih temelj je vplivati na mnenje porabnikov in prispevati k dobremu imenu organizacije. Spletne strani nedvomno služijo tudi kot orodje pri trženju za izvajanje odnosov z javnostmi, zato jim je treba nameniti več poudarka. Sporočila, ki jih podjetje pripravi za javnost, lahko sporočamo kar na sami spletni strani ali prek elektronske pošte določenim porabnikom, ki jih ima podjetje v bazi. Zelo dober element, ki ga lahko uporabi vsako podjetje na svoji strani, so spletne demonstracije, predstavitev, navodila uporabe in podobno (Bodkin, 2004, str. 20). Zelo pomembno vlogo na spletni strani ima med drugim tudi možnost tehnične podpore strankam (Prešern, 2000, str. 201). Podpor je več vrst, kot na primer: informacije o nabavi proizvodov, strokovna vprašanja, pomoč pri naročanju ali reklamacije in drugo. Če podjetje sodeluje s poslovnimi partnerji, je dobro, da jih na spletni strani omeni ali doda povezavo do njihove spletne strani. Odnose z javnostjo lahko gradimo tudi na podlagi t. i. skupnosti preko elektronskih klepetalnic, diskusijskih skupin in z elektronskimi dogodki. Eden izmed najbolj poznanih spletnih dogodkov se je zgodil že leta 1999, ko je Victoria Secret izpeljala modno revijo na svoji spletni strani. Seveda so ta dogodek pred pričetkom dobro okrepili tudi z drugim oglasnim gradivom. Stran je takrat dosegla 82-odstotno porast obiskovalcev. Z diskusijskimi skupinami in klepetalnicami na spletni strani dosežemo to, da se porabniki bolj povezujejo sami med seboj in so v kontaktu tudi s podjetjem. Strauss omenja tudi tretjo vrsto trženja, ki se najpogosteje uporablja, to je **pospeševanje prodaje**. Slednjo lahko dosežemo s ponujanjem kuponov, rabatov, poskusnih vzorcev proizvoda ali poskusnim testiranjem storitve, s tekmovanjem, stavami, premijami, brezplačnimi darili in podobno. Kotler (2004, str. 49) meni, da so med ključnimi elementi vsebine, ki jih lahko pripisujemo trženju, poleg poglobljenih informacij in zanimivih novic pomembne tudi sveže brezplačne ponudbe obiskovalcem, žrebanja, humor, šale ter igre. Podjetjem, ki ponujajo na spletni strani brezplačne vzorce, darila, kupone in podobno, bi svetovala, naj porabnikom, ki želijo prejeti razne vzorce, ponudijo možnost, da vnesejo svoje podatke v poseben, temu namenjen kotiček na spletni strani. Podjetje bi jim tako lahko po pošti poslalo testne vzorce. Porabnike bi na takšen način pridobili v svojo bazo oziroma ostali še naprej v stiku z njimi. Zanimiv je podatek, da je odzivnost pri pospeševanju prodaje trikrat do petkrat večja kot pri direktni prodaji. Pri elektronskem načinu pospeševanja prodaje lahko govorimo o direktni povezavi podjetja s porabniki, medtem ko je pri tradicionalnem podjetju v povezavi z raznimi distribucijskimi potmi. Kot zadnji način trženja v povezavi s spletnimi stranmi omenja tudi **neposredno teženje**, vendar le v povezavi z elektronsko pošto. Preko slednje so podjetja pogosto pošiljala porabnikom elektronske »razglednice«, kjer so omenjali tudi naslov spletne strani. Znano multinacionalno podjetje Johnson &

Johnson je ciljni publiko po elektronski pošti pošiljalo kartico, kjer so promovirali blagovno znamko Clean & Clear za mladostnike. V celotno vsebino so vključili med drugim naslov spletne strani in glasbene elemente.

V večini tržniki na spletnih straneh uporabljajo razna orodja, elemente, besede, s katerimi skušajo pritegniti pozornost obiskovalcev. Besedilno sporočilo, ki ga oglašujemo na strani, mora biti usklajeno z blagovno znamko, vsebino in izgledom celotne spletne strani (Newman, 2001, str. 10). Na mnogih spletnih straneh trgovskih podjetij sem opazila, da so pogosto objavljene ključne besede, ki pozivajo k akciji, kot na primer »Kupi zdaj«, »Ne odlašaj«, »Dodaj v košarico«, »Prijavi se«, »Ne zamudi priložnosti« itd. Uporabljajo se tudi besede, ki nakazujejo pospeševanje prodaje, kot na primer »pri gotovinskem plačilu X-% popust«, »plačaš 2 kosa, dobiš 3«, »X EUR ceneje« itd. Ker so danes porabniki še posebej cenovno občutljivi, je primerno, da podjetje prikaže polno ceno posameznega proizvoda ali storitve, obvesti kupca o možnosti plačila na obroke, številu mesecev odplačevanja in podobnih cenovnih postavkah.

- **Obiskovalci**

Kot že rečeno, se moramo pri vsebini spletnih strani osredotočiti tudi na ciljno publiko oziroma obiskovalce. Zavedati se moramo, da »strani obiskujeta dve vrsti obiskovalcev: obiskovalci, ki so prvič na strani podjetja, in obiskovalci, ki se na spletno stran vračajo. Obiskovalce je treba privabiti na stran podjetja in jim nato ponuditi nekaj, zaradi česar se bodo na to stran vračali, kar pomeni, da mora biti na strani vedno nekaj novega in privlačnega. S promocijo na lastni strani se ne da veliko storiti za tiste, ki še niso obiskali te strani (to se pravi z oglasi na kakšni drugi spletni strani). Nasprotno pa lahko ogromno naredimo za tiste obiskovalce, ki so na te strani prišli s kake druge spletne strani« (Jeran Blažič, 2001, str. 69–70). Da bi torej lahko pritegnili potencialne kupce in ohranili obstoječe, mora podjetje izdelati enostavno, uporabno in privlačno spletno stran (Taylor, England, 2006, str. 78).

3 SPLETNE STRANI TRGOVCEV MERCATOR, SPAR IN TUŠ

Ob naraščajoči uporabi interneta ima uporabnost spletnih strani ključno vlogo. Uporabniki dandanes postajajo vse zahtevnejši, zato mora podjetje slediti njihovim potrebam in željam ter se jim prilagajati tudi na tako imenovanem elektronskem trgu – internetu. Zato postaja pomen spletnih strani podjetij čedalje večji. Vsak izmed treh trgovcev, ki jih obravnavam, si na svoj način razlaga pomen lastnih spletnih strani. V Mercatorju vidijo spletno stran kot »dvosmerni komunikacijski kanal, kar omogoča, da spletno stran poleg funkcije informiranja in pridobivanja povratnih informacij uporabljamo za trženje oz. pospeševanje prodaje« (Priloga 2). V Sparu pa so mnenja, da jim služi spletna stran kot »image promocija podjetja, v našem primeru pa zagotovo tudi orodje za pospeševanje prodaje« (Priloga 3). Vse akcijske ponudbe ažurno objavljajo na svoji spletni strani.

Za pridobitev celotne slike o spletni strani in njeni uporabnosti je treba izvesti testiranje.

Lahko ga opravi vsakdo na svoj način. Kakšno uporabno vrednost imajo spletne strani obravnavanih trgovcev, pa sem sama ugotavljala v naslednjem podpoglavju. Najprej sem izbrala kriterije uporabnosti, ki sem jih navedla v zgornjem teoretičnem delu (podpoglavje 3.6). Te sem ocenjevala pri vseh treh spletnih straneh obravnavanih trgovcev. Pri tovrstni presoji so mi bili v pomoč intervjuji z vodilnim osebjem obravnavanih trgovcev.

3.1 Uporabnost spletnih strani trgovcev Spar, Mercator in Tuš

Elementov, s katerimi lahko ocenjujemo spletne strani glede na njihovo uporabnost, je kar nekaj. V nadaljevanju bom opisala in ocenila vsako izmed treh obravnavanih spletnih strani, in sicer po kriterijih uporabnosti. Pri vsakem izmed slednjih sem podala svoje mnenje in opažanje za vse tri trgovce z namenom, da se jih med seboj lahko primerja.

Najprej sem ugotavljala, kakšne domene imajo trgovci. Kot sem omenila že v teoretičnem delu, ima tudi ime spletne strani velik pomen in pomembno prispeva k trženju podjetja. Odkrila sem, da spletne strani vseh treh trgovcev najdemo pod domeno, ki je enaka imenu podjetja (spar.si, mercator.si, tus.si). Podjetje lahko na spletu na takšen način najlažje najdemo. Vsi namreč poznajo ime trgovca, zato si z lahkoto zapomnijo tudi naslov spletne strani.

Drugi kriterij, po katerem sem ocenjevala uporabnost, je vsebina. Slednja odigra ključno vlogo. Zasnovati jo moramo glede na cilje in pričakovanja podjetja. Menim, da je vsebina Sparove spletne strani dobro zasnovana, saj je razdeljena na več vsebinskih sklopov, ločenih z jezički. Tuševa spletna stran je tudi dobro zasnovana in ločena z ustreznimi podstranmi, Mercatorjeva pa je vsebinsko najbolj razčlenjena, saj vsebuje veliko informacij.

Hitrost nalaganja strani, navigacija in struktura strani so elementi, ki sem jih v teoretičnem delu uvrstila med tehnične kriterije uporabnosti strani. Hitrost nalaganja strani je odvisna od zmogljivosti računalnika in hitrosti prenašanja podatkov internetnega priključka. Pri mojem preizkusu so se vse tri strani zelo hitro prikazale. Glede navigacije menim, da se je na vseh treh spletnih straneh mogoče dobro orientirati. Tudi struktura je pri vseh treh dobra, saj je vsebina ločena z jezički, ki nas usmerjajo na podstrani.

Z vsesplošno uporabo spletnih iskalnikov se je pričel »boj« za pozicijo spletnih strani na iskalnikih oziroma optimizacijo. Slednjo sem preverila tako, da sem na spletne iskalnike (google.com, najdi.si) vnesla ime vseh treh podjetij. Rezultati so bili najdeni takoj in podani kot prva možnost. Preverila sem tudi, če se na spletnih iskalnikih najde tudi njihove proizvode trgovskih blagovnih znamk. Najprej sem vnesla proizvode pod Mercatorjevo trgovsko blagovno znamko »Lumpi«. Iskalnik je takoj dobil Mercatorjevo spletno stran in jo podal na prvo mesto. Enak rezultat je bil tudi pri preizkusu, ko sem vnesla ime Sparove blagovne znamke »S Budget«. Pri Tušu pa so svoje trgovske izdelke poimenovali kar po imenu podjetja, torej Tuš. Ker sem na iskalnikih že preverila »najdljivost« imena Tuš, sem si izbrala izdelke pod sloganom »svežina in kakovost«. Iskalnik je tudi tokrat takoj našel

spletno stran in jo ponudil kot prvo možnost.

Vsaka dobra spletna stran mora biti tudi interaktivna. Kontaktni podatki podjetja morajo biti na vidnem mestu, da obiskovalci takoj najdejo želeno osebo. Na Sparovi in Mercatorjevi strani se mora obiskovalec pri iskanju kontaktnih podatkov malce potruditi in kar nekajkrat klikniti z miško. Priporočljivo je, da so na spletni strani kontaktni podatki podjetja takoj vidni. Na Tuševi strani se takoj opazi, da so v kvadratu »pomembne kontaktne številke« navedene številke, elektronski naslov za pomoč in informacije kupcem.

Glede oblikovne podobe pa sem mnenja, da je glavna Sparova spletna stran preveč nasičena z velikimi slikami, animacijami. Opazila sem preveč najrazličnejših barv, in sicer rdečo, modro, rumeno in vijolično. Zaradi tega je tudi hitrost nalaganja spletne strani počasnejša. Iz intervjuja (Priloga 3), ki sem ga izvedla s Sparom, sem izvedela, da skušajo nove uporabnike privabiti na spletno stran z različnimi prijemi, kot so: nagradne spletne igre, spletni natečaji, kvizi itd. Opazili so, da takšne možnosti sodelovanja privabljajo kupce na njihovo spletno stran. Poudarjajo pa tudi, da mora biti spletna stran čim bolj atraktivna, obogatena z barvami, animacijami ter seveda uporabna. Tudi Tuševa spletna stran vsebuje veliko slik, vendar so te razporejene na sredini strani. Mercatorjeva spletna stran pa se zelo razlikuje od omenjenih dveh, saj ne vsebuje veliko slik, podlaga strani je svetla, barva pisave je temna, zato je po mojem mnenju lažje berljiva. Tudi čas nalaganja je veliko hitrejši. Iz opravljenega intervjuja z gospo iz Mercatorja sem ugotovila, da na spletni strani ne posvečajo velike pozornosti obliki (barvam, slikam, animacijam), temveč kakovostni vsebini. Kako oni definirajo kakovostno vsebino, pa nisem uspela izvedeti. Predvidevam, da definirajo kakovostno vsebino kot vedno ažurno vsebino, ki je bogata z besedami, ključnimi za njihovo podjetje.

Glede trženjskih elementov sem ugotovila, da je le-teh na vseh treh spletnih straneh veliko. Spar in Tuš objavljata tekoče prodajne akcije, zabavne dogodke ter programe zvestobe kar preko slik in animacij. Mercator pa na strani objavlja t. i. »hitre povezave« do nagradnih iger, trgovske blagovne znamke, programa zvestobe itd.

Smisel spletnih strani predstavlja načelo, kako privabiti in čim dlje ohraniti obiskovalce na strani. Treba je vedeti, kakšne so njihove potrebe oziroma kaj si najpogosteje ogledujejo. Slednje pa izvemo s spremljanjem obiskovalcev na spletni strani. V intervjujih, ki sem jih izvedla pri vsakem podjetju, me je zanimalo, če mogoče spremljajo obiskovalce in kaj si ti najpogosteje ogledujejo. V Mercatorju (Priloga 2) spremljajo obiskovalce s pomočjo statističnega orodja. Zaupali so mi, da sta najpogosteje obiskani vsebini akcijska ponudba in iskalnik prodajnih mest. Tudi na Sparovi spletni strani si najpogosteje ogledujejo aktualne letake, torej akcijsko ponudbo ter ponudbo njihovih restavracij (Priloga 3). Vsekakor je dobro, če je podjetje točno seznanjeno s tem, kaj si ljudje najpogosteje ogledujejo, saj lahko prilagodijo ponudbo in spletno stran prav kupcem. Običajno je treba spletne strani tudi ažurirati. Trgovska podjetja zelo pogosto spreminjajo akcijske ponudbe, zato je na spletni strani potrebna sprotna objava svežih akcij, informacij, dogodkov. Ga.

Maja Zajec mi je za Spar zaupala, da spletno stran običajno ažurirajo »vsak dan, sicer pa je to odvisno od števila dnevnih, tedenskih akcij, posebnih popustov itd.«. Tudi pri Mercatorju ažurirajo stran vsak dan. Prenavljanje, dopolnjevanje ali spreminjanje vsebine je odvisno od dnevnih ali tedenskih akcij oziroma posebnih popustov.

4 TRŽNA RAZISKAVA UPORABNOSTI SPLETNIH STRANI TRGOVCEV SPAR, MERCATOR IN TUŠ

1.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Marsikdo je mnenja, da je spletna stran le stran, kjer se podjetje predstavi in poda svoje najnujnejše podatke. Iz teoretičnega dela, ki sem ga predstavila v predhodnih poglavjih, pa je moč spoznati, da spletna stran ponuja veliko več kot to, saj postaja vse bolj pomembno trženjsko orodje v večini podjetij. V raznih medijih nam sporočajo, da je še posebno v današnjem času krize treba vlagati v tržne raziskave in oplemeniti trženje na sploh (npr. finance). Podjetja, ki si želijo uspeti na trgu, konkurirati drugim podjetjem in biti prepoznavna, morajo izdelati svojo spletno stran. S spletno stranjo in učinkovitimi trženjskimi akcijami pa lahko dosežejo marsikaj. Tega se zaveda marsikateri slovenski trgovec, zato sem se odločila, da izvedem raziskavo in analizo o uporabnosti spletnih strani treh slovenskih trgovskih podjetij: Mercator, Spar in Tuš.

Raziskava je bila izpeljana z namenom ugotavljanja uporabnosti spletnih strani v skladu z porabnikovimi potrebami oziroma željami. Na to se navezuje tudi vprašanje, kako naštetih trgovci izkoriščajo prednosti tovrstnega trženja preko spletnih strani in kako ga zaznavajo potrošniki. Na osnovi načrtanega osnutka sem oblikovala cilje raziskovalne naloge. Glavni cilj raziskave je pridobiti čim več informacij glede tega, kako porabniki ocenjujejo elemente, ki so značilni za uporabne spletne strani treh trgovcev: Mercatorja, Spara in Tuša.

Za lažjo osvojitve osnovnega cilja pa navajam naslednje cilje raziskave:

- ugotoviti, ali so spletne strani aktualne pri pregledovanju ponudbe trgovcev,
- ugotoviti, kako dobro poznajo spletne strani trgovcev Mercator, Spar in Tuš,
- ugotoviti, kako pogosto jih obiskujejo,
- ugotoviti, ali so že kdaj spletno nakupovali pri naštetih trgovcih,
- ugotoviti, katero spletno stran najpogosteje uporabljajo in zakaj,
- ugotoviti, čemu dajejo največ pomena pri obisku spletne strani, ki jo najpogosteje uporabljajo,
- ugotoviti, kakšno je mnenje o spletni strani, ki jo najpogosteje uporabljajo,
- ugotoviti splošno zadovoljstvo s spletno stranjo, ki jo najpogosteje uporabljajo,
- ugotoviti, kaj jih na spletni strani moti in kaj na njej pogrešajo.

1.2 Raziskovalne domneve

Pri snovanju raziskave sem se najprej osredotočila na sekundarne podatke, strokovne knjige, tuje znanstvene članke, spletne strani, diplomska dela in revije. Na podlagi naštetih virov sem oblikovala spodaj našete domneve, ki so pomembne pri reševanju raziskovalnega problema.

Domneva 1: Porabniki, ki na spletnih straneh kateregakoli trgovca dajejo največji pomen spremljanju ponudbe izdelkov v akciji, obiskujejo spletne strani enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan.

S to raziskovalno domnevo želim preveriti, ali tisti anketirani, ki na spletni strani (ne glede na trgovca) največkrat pregledujejo ponudbo izdelkov v akciji in tako temu dajejo tudi največji pomen, res obiskujejo spletne strani enkrat ali večkrat na teden. Pri tem sem upoštevala pogoj, da pri vsakem trgovcu izhajajo akcijske ponudbe enkrat na teden.

Domneva 2: Zelo dober splošni vtis spletne strani kateregakoli trgovca imajo tisti, ki takoj najdejo iskane rezultate, ki jih iščejo na spletnih straneh.

Pri tej domnevi želim potrditi, da je zelo pomembno, če obiskovalci na spletni strani hitro in enostavno najdejo iskane informacije. Menim, da ima skoraj vsak obiskovalec spletnih strani le malo potrpljenja in časa za iskanje konkretnih stvari. Če ne najdejo hitro svojih iskanih rezultatov, se lahko zgodi, da zapustijo stran in se nanjo tudi ne vrnejo več. Zato sem tudi predpostavila, da tisti, ki je zadovoljen s spletno stranjo, zagotovo hitro najde iskano. Danes so spletni iskalniki nepogrešljivo orodje za iskanje informacij po celotnem spletu. Če je podjetje s svojimi proizvodi/storitvami hitro najdeno na spletnih iskalnikih, potem je izpolnjen eden izmed pogojev, ki pripomorejo k uspešnosti spletnih strani.

Domneva 3: Anketiranci običajno pridejo na spletne strani vseh treh trgovcev preko spletnih iskalnikov.

Potrditi želim domnevo, da pridejo obiskovalci na spletne strani kar preko spletnih iskalnikov. Najverjetneje ne pridejo na spletne strani obravnavanih trgovcev preko povezave, ki jo imajo med priljubljenimi. Dvomim tudi, da ima večina vprašanih nastavljeno kakšno izmed treh spletnih strani za vstopno stran, ko se povežejo na internet.

Domneva 4: Ženske anketiranke dajejo pri obisku katerekoli spletne strani največ pomena spremljanju receptov.

Z navedeno domnevo želim dokazati, da ženski del anketiranih najpogosteje spremlja in tako daje največji pomen prav kuharskim receptom, ki jih prikazuje vsaka izmed treh spletnih strani. Moje mnenje je, da se knjige o receptih manj prodajajo, kot so se včasih, saj se jih vedno več objavlja na raznovrstnih spletnih straneh.

Domneva 5: Uporabniki najpogosteje uporabljajo spletno stran trgovca Spar, ker se na njej bolje znajdejo.

Z zgornjo domnevo želim dokazati, da se ljudje najboljše znajdejo na Sparovih spletnih straneh. Stran z jasno izdelano strukturo omogoča obiskovalcem, da se na njej lažje

znajdejo.

Domneva 6: Tisti, ki najpogosteje uporabljajo spletne strani trgovca Mercator, dajejo pri obisku spletne strani največji pomen spletnim nakupom.

Mercator je edini od obravnavanih trgovcev, ki omogoča porabnikom nakup gospodinjskih izdelkov preko spleta. Prav zato želim preveriti domnevo, ali ljudje na Mercatorjevi spletni strani res dajejo največji pomen nakupom preko njihove spletne strani.

Domneva 7: Vprašani najpogosteje obiskujejo spletne strani trgovca Mercator.

Z zgornjo domnevo želim preveriti, ali uporabniki res najpogosteje uporabljajo Mercatorjevo spletno stran. Mercator je s svojimi trgovinami geografsko zelo razpršen po vsej državi. Skoraj v vsaki vasi po Sloveniji najdemo Mercatorjevo trgovino. Zato tudi sklepam, da je zaradi takšne razpršenosti in večje prepoznavnosti tudi njegova spletna stran bolje obiskana.

Domneva 8: Anketirani se popolnoma strinjajo, da je Mercatorjeva spletna stran preveč zasičena z informacijami.

Preveriti želim, ali so ljudje na Mercatorjevi spletni strani res opazili, da se na njej nahaja preveč besedila, informacij, s katerim predstavljajo svojo ponudbo, dogodke, novice, saj sem tudi sama na njihovi spletni strani opazila prav to.

Domneva 9: Anketirani se ne strinjajo, da se Sparova spletna stran nalaga hitro.

Z domnevo želim preveriti, ali so anketirani res zaznali počasno nalaganje spletne strani, saj celotna glavna stran vsebuje le slikovno gradivo. Razne slike, skice, animacije pa se v večini nalagajo počasi.

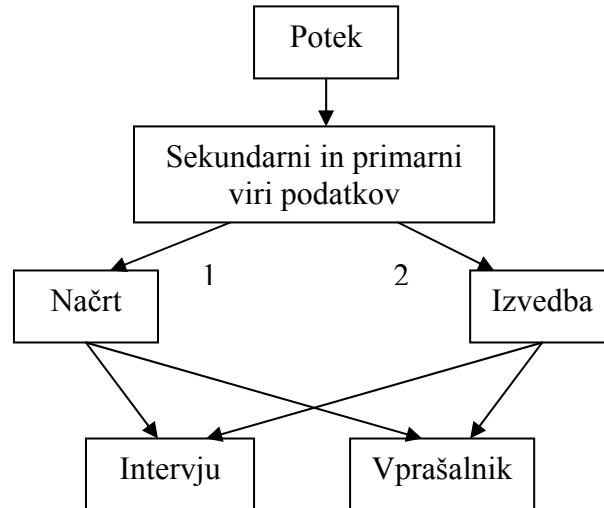
Domneva 10: Anketirani se popolnoma strinjajo, da je navigacija na Tuševi spletni strani preprosta.

Preveriti želim, ali ima Tuševa spletna stran res enostavno in razvidno navigacijo, torej da obiskovalci v vsakem trenutku vedo, kje na spletni strani se nahajajo.

1.3 Potek raziskave

Potek raziskave sestoji iz dveh delov, in sicer iz načrta in izvedbe raziskave (glej Slika 2). Preden sem si načrtala celoten potek, sem se oprla na sekundarne vire raziskave, šele nato sem z izvedbo raziskave pridobila primarne podatke. Sekundarni viri, na katere sem se osredotočila, so bili knjige, strokovni članki in določeno gradivo na spletnih straneh. Primarne podatke pa sem pridobila s pomočjo kvalitativne in kvantitativne raziskave. Slednjo sem izvedla z anketiranjem, kvalitativno pa s pomočjo intervjuja. Vse pravilno rešene ankete sem analizirala s pomočjo programa SPSS. Po statistični obdelavi in dobljenih ugotovitvah sem opredelila značilnosti vzorca, predstavila rezultate raziskave po posameznih vprašanjih v anketi ter preizkus domnev. Kot zadnje sem navedla svoje mnenje ter predloge za v prihodnje.

Slika 2: Ponazoritev poteka raziskave



V raziskavi, ki je potekala v obliki anketiranja, sem zajela anketirance z mrežnim pošiljanjem preko elektronske pošte ter preko zelo priljubljene nekonvencionalne poti »Facebook«. Povezavo do vprašalnika sem objavila tudi na spletnem forumu časopisa *Finance*. Z vprašalnikom sem zajela prebivalce iz celotne Slovenije. Tudi intervju sem izvedla preko elektronske pošte, in sicer s strokovnjaki s trženjskega področja iz vseh treh podjetij.

1.3.1 Načrt raziskave

Pred izvedbo raziskave sem si pri načrtovanju pridobila veliko informacij s pregledovanjem spletnih strani vseh treh trgovcev, ki sem jih vključila v raziskavo. Dobila sem jasno sliko o tem, kaj ponujajo in na kakšen način predstavljajo sebe, svoje izdelke in storitve. Opravila sem tudi intervju (glej Priloga 2 in Priloga 3) z vsakim izmed treh trgovcev. Podali so mi nekaj ključnih informacij, ki so mi bile v pomoč pri raziskavi. Ob opori sekundarnih podatkov sem oblikovala strukturiran vprašalnik, ki ga sestavlja 19 vprašanj zaprtega in odprtega tipa (glej Priloga 1 in Priloga 2). Testiranje vprašalnika je potekalo od 21. 12. 2009 do 24. 12. 2009. Vprašalnik sem poslala sedmim ljudem prek elektronske pošte. V dveh dneh mi je kar pet ljudi podalo svoje mnenje in pripombe, pri preostalih dveh pa sem se pozanimala po telefonu. Vprašalnik so vsi reševali brez velikih zapletov ali dvomov. Nekateri so opazili dve slovnični napaki, vsi pa so bili mnenja, da vprašalnik ni preobsežen. Časovno gledano so vsi izpolnjevali približno pet minut.

1.3.2 Izvedba raziskave

Intervju sem izvedla v obdobju od 4. 1. 2010 do 24. 1. 2010. Vsakega trgovca sem po telefonu povprašala za dovoljenje za izvedbo intervjuja. Klice sem morala opraviti večkrat, saj se mi nihče v oddelku za trženje ni takoj odzval. Vsi trije so se strinjali, da se jim vprašanja pošlje po elektronski pošti. Elektronski intervju sem za Mercator opravila z gospo Tanjo Durin, ki ureja odnose z javnostmi. Za Spar mi je odgovarjala gospa Maja Zajec, ki je v oddelku za trženje med drugim glavna tudi za urejanje spletne strani. V

imenu Tuša pa sem se dogovarjala z gospo Anjo Marjetic, ki je zadolžena za odnose z javnostmi. Intervju je sestavljen iz 7 vprašanj odprtega tipa, od tega jih je bilo 6 enakih za vse trgovce. Sedmo vprašanje je enako za Spar in Tuš. Za Mercator sem ga sestavila nekoliko drugače, saj gre za edinega trgovca, ki ponuja možnost nakupa prehramnih izdelkov preko spleta.

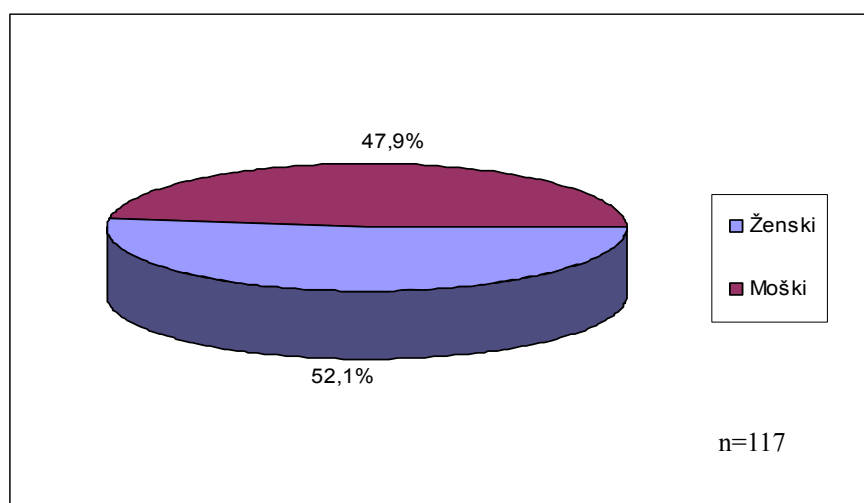
Anketiranje porabnikov sem izvedla v obdobju od 10. 1. 2010 do 15. 2. 2010. Vseh pravilno rešenih vprašalnikov je bilo 117. Prejela sem tudi tri vprašalnike, ki so bili napačno rešeni, zato sem jih iz raziskave izločila. Dva izmed treh sta bila nepopolna, eden pa je vseboval napačno rešeno deseto vprašanje.

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA REZULTATOV

1.1 Značilnosti vzorca

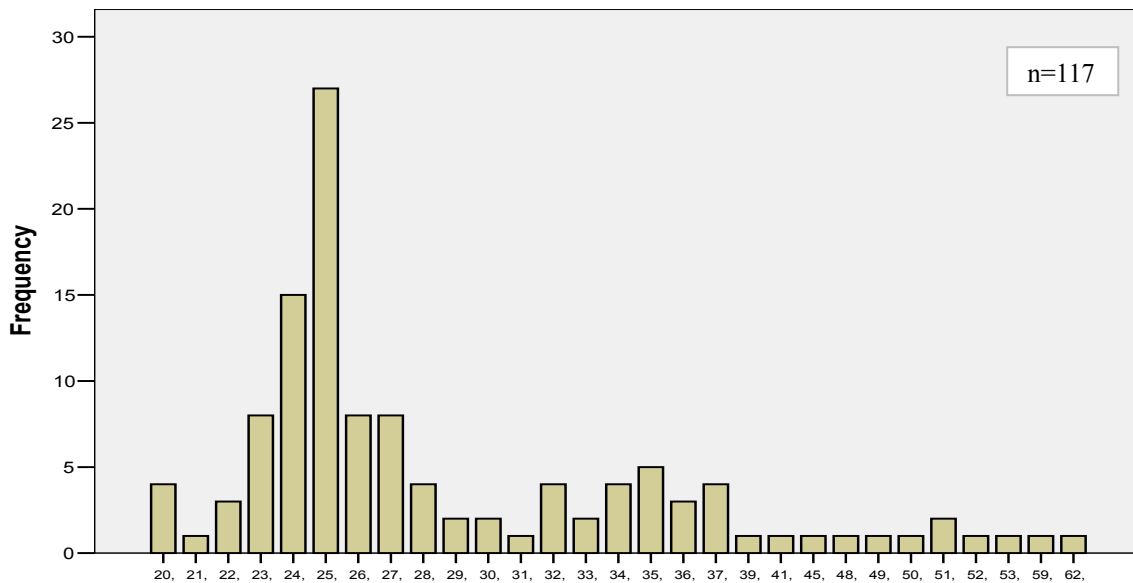
V vzorec je bilo zajetih 117 vprašanih, ki sem jih razlikovala po številu članov gospodinjstva, spolu, starosti in izobrazbi. Sestava vzorca glede na število članov gospodinjstva je takšna, da največji delež anketiranih, to je 46,2 %, predstavljajo tisti, ki živijo v tri- ali veččlanski družini. Drugi največji delež (26,5 %) zavzemajo anketirani, ki živijo v tričlanski družini. 20,5 % anketiranih je takšnih, ki prebivajo v dvočlanskem gospodinjstvu, 5,1 % v enočlanskem ter 1,7 % v družini, kjer je oče ali mati samohranilka z enim ali več otroki. Anketirani so se razlikovali tudi po spolu (glej Slika 3). Največ anketiranih je bilo ženskega spola, in sicer 52,1 %, moških je bilo manj kot žensk, in sicer 47,9 %.

Slika 3: Struktura po spolu



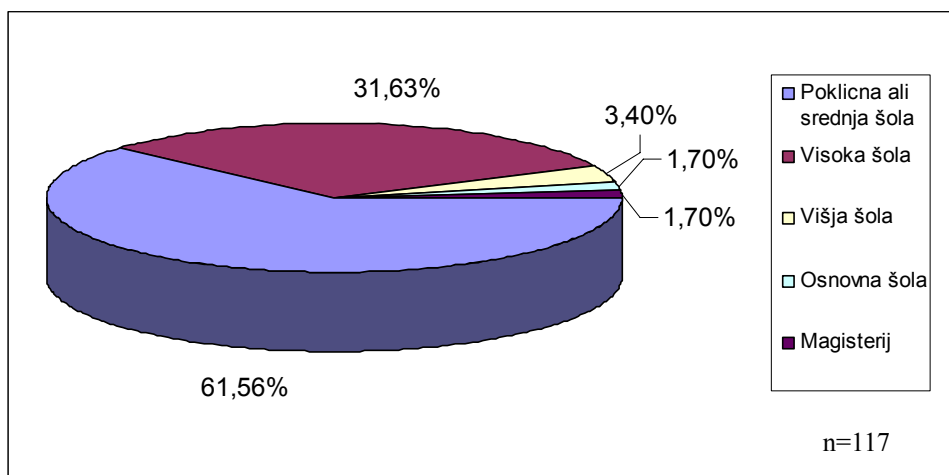
Anketirane sem razlikovala tudi po starosti (glej Slika 4). Povprečno starost nam po izračunih prikazuje aritmetična sredina, ki je 29,3 leta. Iz histograma, ki ga prikazuje spodnja slika, razberemo, da je večina vprašanih izbrala starost 25 let. Slednje lahko razberemo tudi iz izračunov, saj je modus 25 let. Minimalna starost anketirancev je 20 let, maksimalna pa 62 let.

Slika 4: Histogram, prikaz starosti anketirancev.



Glede izobrazbene strukture pa največji delež predstavljajo anketirani s poklicno oziroma srednjo izobrazbo (glej Slika 5). To nam pokaže tudi modus, saj znaša 2, kar pove, da je največ anketirancev izbralo odgovor »poklicna ali srednja šola«. Drugi največji delež, to je 31,6 %, pripada tistim, ki imajo dokončano visoko šolo. 3,4 % je takšnih, ki imajo dokončano višjo šolo, 1,7 % pa takšnih, ki imajo osnovno šolo, in 1,7 % z dokončanim magisterijem. Nihče izmed anketiranih nima doktorata.

Slika 5: Izobrazbena struktura anketirancev



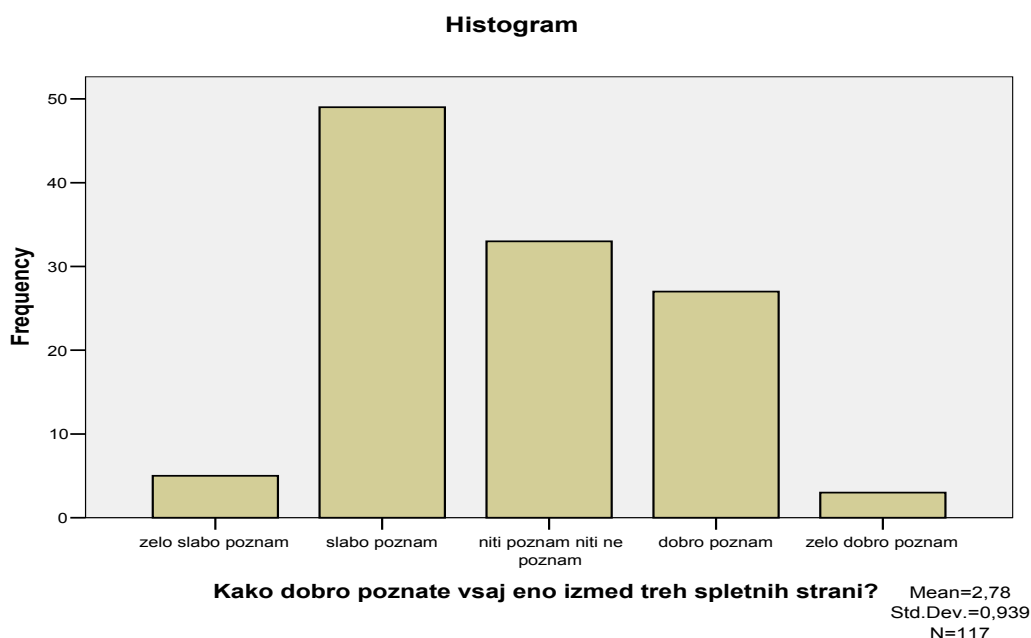
1.2 Pregled rezultatov po vprašanjih

Vprašalnik se je pričel s splošnimi vprašanji. Najprej me je zanimalo, po čem najpogosteje posegajo, ko želijo pregledati ponudbo izdelkov določenega trgovca (Spar, Mercator in Tuš). Na vprašanje je odgovorilo vseh 117 anketirancev. Največ vprašanih, to je 59,8 %, je odgovorilo, da se o ponudbi izdelkov določenega trgovca pozanimajo kar preko reklamnih

obvestil, ki jih prejmejo po pošti. 14,5 % jih je odgovorilo, da se pozanimajo preko oglasov na televiziji, 8,5 % preko letakov ali katalogov, 6,8 % preko spletnih strani. O proizvodih se 5,1 % anketiranih informira preko radijskih oglasov. Enak delež anketiranih pa pripada tistim, ki se pozanimajo preko oglasov v tiskanih medijih.

Pri drugem vprašanju (glej Sika 6) me je zanimalo, kako dobro poznajo vsaj eno izmed treh spletnih strani trgovcev Mercator, Spar in Tuš. Na to vprašanje je odgovorilo vseh 117 anketirancev. Slabo jih pozna 41,9 %, 28,2 % srednje pozna, 23,1 % dobro pozna, 4,3 % pa jih zelo slabo pozna.. Zelo majhen je odstotek (2,6 %) takšnih, ki zelo dobro poznajo vsaj eno izmed treh spletnih strani. Največ anketirancev je obkrožilo odgovor 2, torej večina slabo pozna spletno/e stran/i. Polovica vseh vprašanih manj kot slabo pozna, polovica pa več kot slabo pozna spletne strani. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(2,61 < \mu < 2,95)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

Slika 6: Kako dobro poznajo vsaj eno izmed treh trgovskih spletnih strani



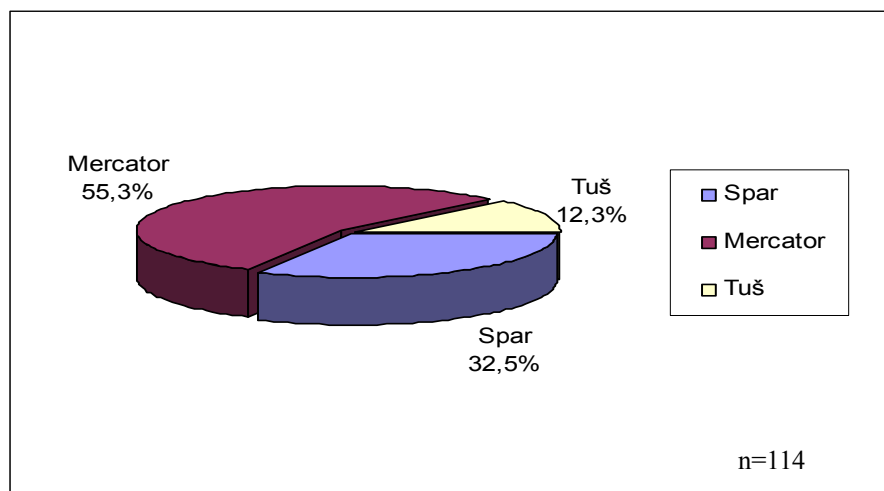
Pri tretjem vprašanju sem spraševala o načinu, kako najpogosteje pridejo na spletno stran določenega trgovca. Vseh, ki so odgovarjali na to vprašanje, je bilo 114. Trije niso odgovarjali, saj so pri drugem vprašanju odgovorili s »popolnoma ne poznam« in tako preskočili na 15. vprašanje. Ugotovila sem, da največ vprašanih (75,4 %) pride na spletne strani preko spletnih iskalnikov. Temu številu sledi 16,7 % vprašanih, ki vtipkajo domeno spletne strani. Takšnih, ki imajo povezavo spletnih strani med priljubljenimi, je 4,4 %, 3,5 % pa jih je izbralo odgovor »drugo«. Zanimiv je podatek, da nihče od vprašanih nima ene izmed teh spletnih strani nastavljene za svojo vstopno stran.

S petim vprašanjem sem želela ugotoviti, koliko časa namenijo pregledovanju spletnih strani. Rezultati so pokazali, da je odgovarjalo 114 ljudi, od tega jih 49,1 % časovno

pregleduje od 1 do 5 minut, 28,9 % manj kot minuto, 14,9 % od 5 do 10 minut. Le 5,3 % anketirancev pregleduje spletne strani od 10 do 15 minut, preostalih 1,8 % pa več kot 15 minut. Najpogosteje so obkročili drugi odgovor (od 1 do 5 minut), kar nam pove modus, ki je 2. Mediana je prav tako 2. Pove nam, da polovica anketirancev pregleduje spletne strani v času med 1 minuto in 5 minutami, druga polovica pa za to porabi več časa.

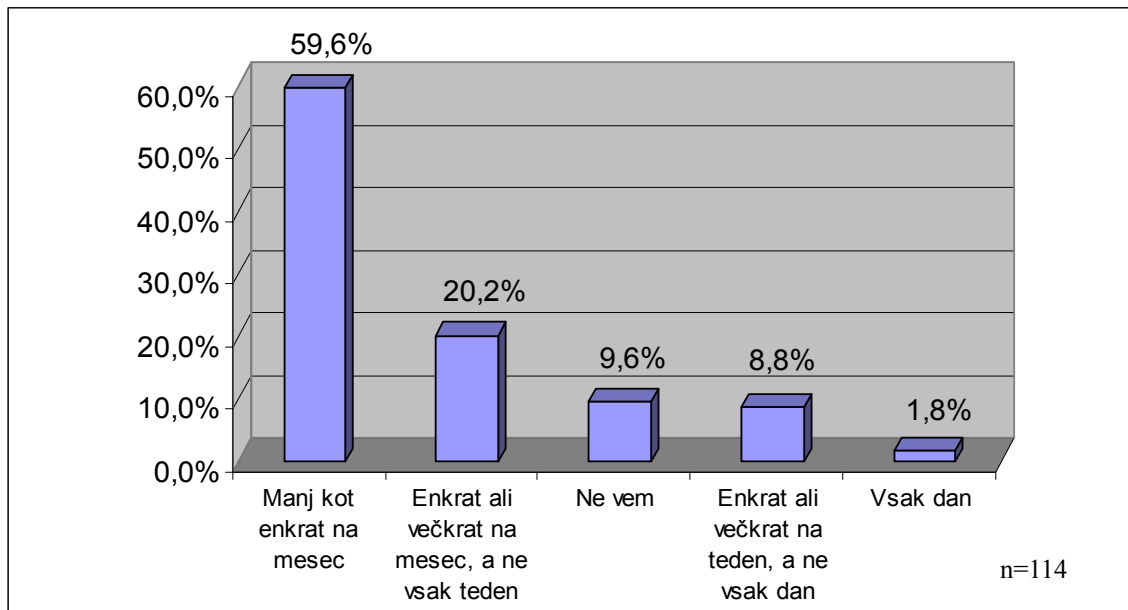
Peto vprašanje je eno izmed ključnih, saj me je zanimalo, katere spletne strani najpogosteje uporabljajo (glej Slika 7). To vprašanje se navezuje na vsa nadaljnja vprašanja do vključno štirinajstega. Izbirali so lahko med tremi trgovci, ki jih obravnavam. Na to vprašanje je prav tako odgovorjalo 114 vprašanih. Rezultati so pokazali, da je kar 55,3 % anketiranih, ki najpogosteje uporabljajo Mercatorjeve spletne strani. Z 32,5 % jim sledijo anketirani, ki najpogosteje uporabljajo Sparove spletne strani. Nekoliko manj uporabljene so spletne strani trgovca Tuš, saj je slednje izbralo le 12,3 %.

Slika 7: Spletne strani, ki jih najpogosteje uporabljajo



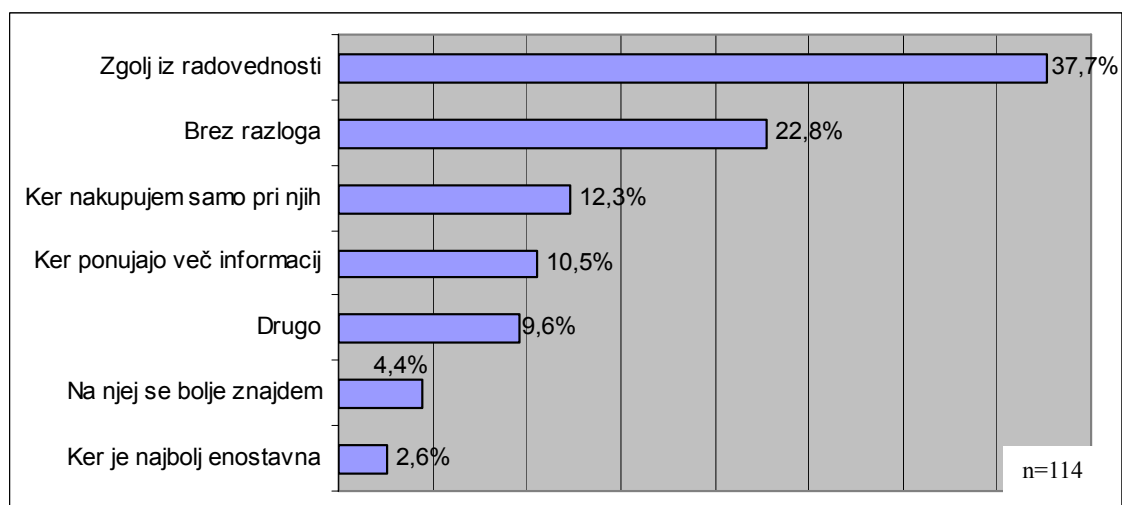
Šesto vprašanje je bilo, kako pogosto obiskujejo spletno stran, ki so jo izbrali pri petem vprašanju. Odgovorilo je 114 anketiranih. Ugotovila sem (glej Slika 8), da jih kar 59,6 % obiskuje spletne strani manj kot enkrat na mesec, 20,2 % enkrat ali večkrat na mesec, a ne vsak dan, 9,6 % jih ne ve, kdaj, 8,8 % enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan. Le 1,8 % anketiranih obišče spletno stran kar vsak dan.

Slika 8: Kako pogosto obiskujejo spletne strani



Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, zakaj najpogosteje uporabljajo izbrano spletno stran. Večina (glej Slika 9), kar s 37,7 %, je odgovorila, da uporablja spletno stran iz radovednosti, 22,8 % pa brez razloga. Kar 12,3 % jih je odgovorilo, da najpogosteje uporabljajo spletno stran, ker nakupujejo samo pri njih. Četrty najpogostejši odgovor je bil »ker ponujajo več informacij«. Za ta odgovor se jih je odločilo 10,5 % anketiranih. Tisti, ki jim ni ustrezal noben odgovor, so obkrožili odgovor »drugo«. Takšnih je bilo 9,6 %. Le 4,4 % anketiranih je odgovorilo, da se na izbrani spletni strani bolje znajde, 2,6 % pa »ker je najbolj enostavna«.

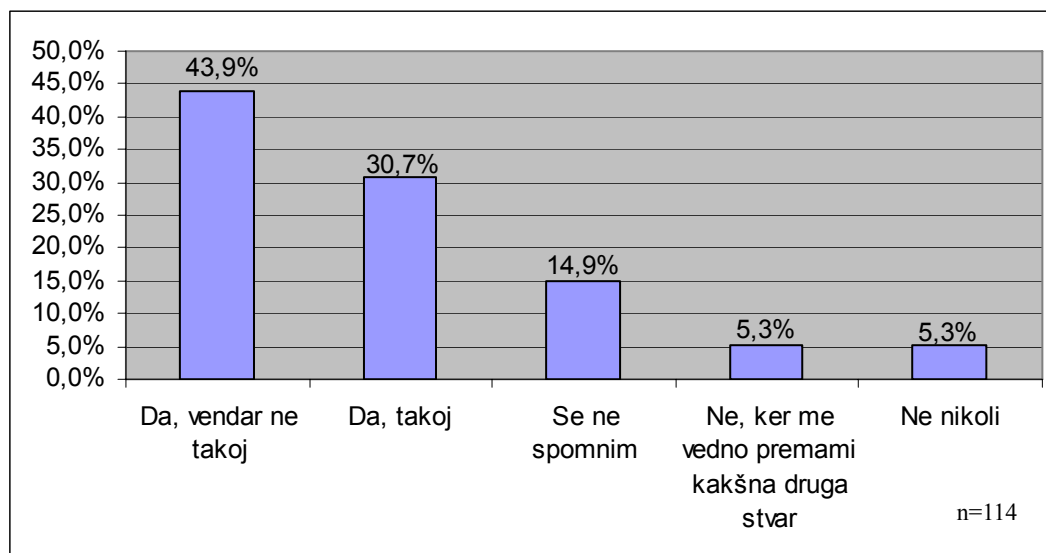
Slika 9: Zakaj najpogosteje uporabljajo izbrano spletno stran



Osmo vprašanje je spraševalo, če takoj najdejo iskane rezultate, ki jih iščejo na spletni strani. Tudi tukaj prikazujem rezultate vseh anketiranih ne glede na to, katero spletno stran najpogosteje uporabljajo. Rezultate, ki sem jih pridobila, so predstavljeni na Sliki 10.

Največji delež anketiranih, to je 43,9 %, najde rezultate, ki jih iščejo, vendar ne takoj. Sledijo anketirani, ki takoj najdejo želene rezultate, in sicer s 30,7 %. Takšnih, ki se ne spomnijo, ali takoj dobijo rezultate ali ne, je 14,9 %. Preostalih 5,3 % ne dobi iskanega, saj jih vedno premami kaj drugega. Enak delež pripada tistim, ki nikoli ne najdejo rezultatov, ki si jih želijo najti na spletni strani.

Slika 10: Ali najdete iskane rezultate, ki jih iščete na straneh?



Pri devetem vprašanju so morali anketiranci razvrstiti podane odgovore na lestvici od 1 do 7 glede na to, kakšen pomen jim dajejo pri obisku spletnih strani. Na podlagi rezultatov, ki sem jih pridobila z analizo, prikazujem moduse in mediane v naslednji tabeli (Tabela 1). Rezultati prikazujejo skupno število anketiranih ne glede na to, katero spletno stran trgovca (Spar, Mercator, Tuš) so si izbrali. Izmed vseh sedmih odgovorov dajejo na spletnih straneh največ pomena spremljanju akcijskih ponudb, najmanj pa spletnim nakupom.

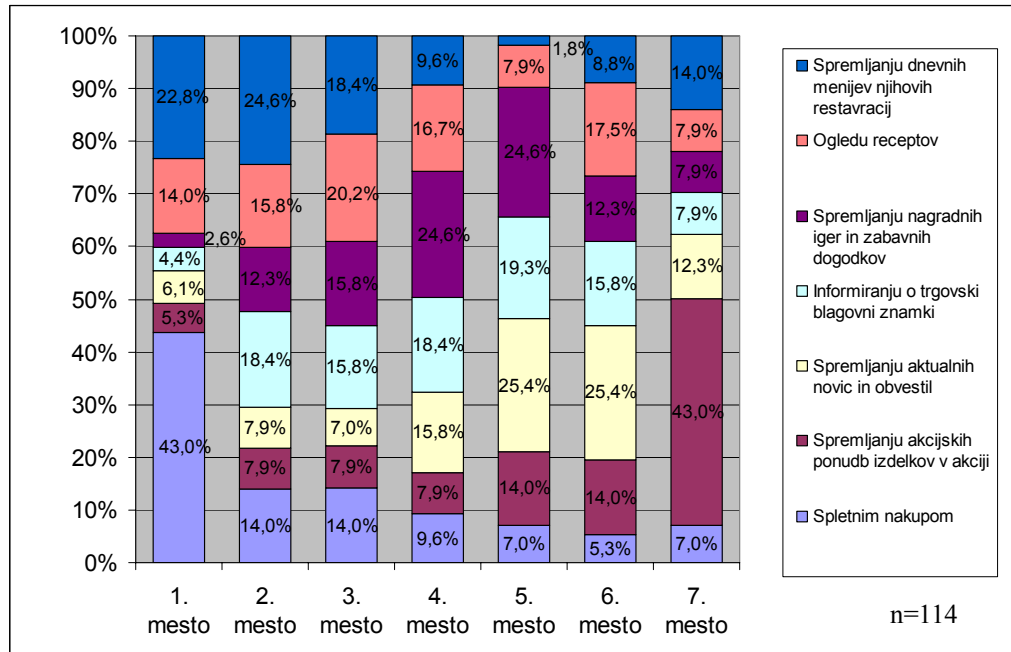
Tabela 1: Čemu dajejo največji pomen na spletnih straneh

Čemu dajete največ pomena pri obisku spletne strani?	Spletnim nakupom	Spremljanje akcijskih ponudb	Spremljanje aktualnih novic in obvestil	Informiranje o trgovski blagovni znamki	Spremljanje nagradnih iger in zabavnih dogodkov	Ogled receptov	Spremljanje dnevnih menijev njihovih restavracij
Število odgovorov	114	114	114	114	114	114	114
Manjkajoče	3	3	3	3	3	3	3
Mediana	2	6	5	4	4	3,5	3
Modus	1	7	5	5	4	3	2

Takšne rezultate lahko razberemo tudi s Slike 11. Čemu dajejo največ pomena, lahko razberemo iz stolpca pod 7. mestom, najmanj pomena pa iz stolpca pod 1. mestom. Velik delež anketiranih, to je skupno 43 %, daje na spletnih straneh vseh treh trgovcev največji pomen spremljanju akcijskih ponudb. S 14 % jim sledi spremljanje dnevnih menijev njihovih restavracij ter z 12,3 % spremljanje aktualnih novic in obvestil. Anketirani ne dajo

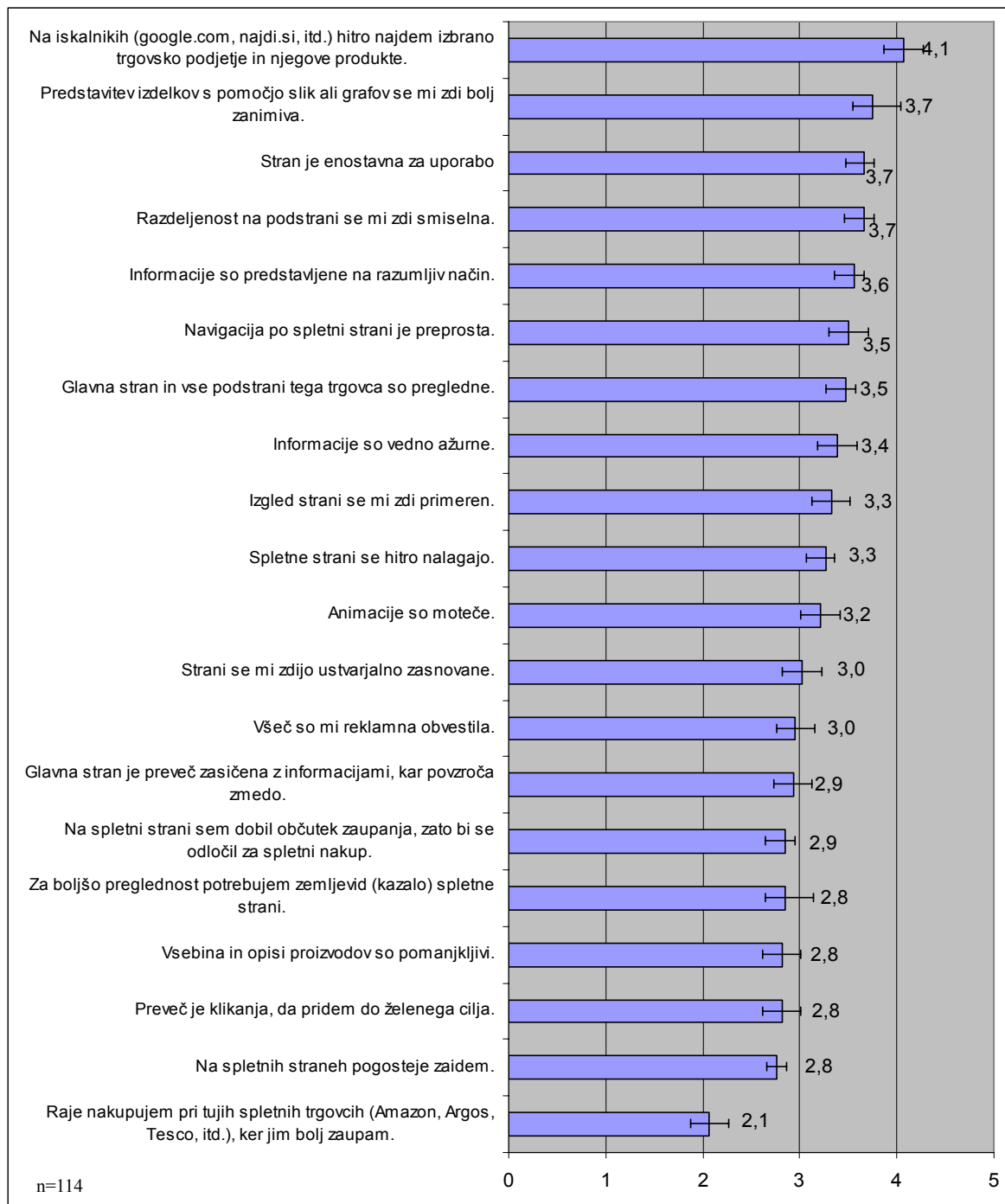
prav velikega pomena ogledu receptov (7,9 %), spremljanju nagradnih iger in zabavnih dogodkov (7,9 %) ter informiranju o trgovski blagovni znamki (7,9 %). Še manj pa se posvečajo spletnim nakupom; takih je le 7 %.

Slika 11: Čemu dajejo največ pomena pri obisku spletne strani



Pri desetem vprašanju sem želela ugotoviti, kakšna je stopnja strinjanja s posameznimi trditvami o spletnih straneh (glej Slika 12). Zaradi nazornega prikaza bom upoštevala mnenje ne glede na to, katero izmed treh spletnih strani so izbrali pri petem vprašanju. Določene trditve, ki so specifične za ugotavljanje uporabnosti spletnih strani, pa bom s pomočjo domnev ugotavljala za vsakega trgovca posebej – več o tem pa kot že rečeno pri preverjanju domnev. Pri tem vprašanju sem uporabila intervalno merilno lestvico. Postavila sem dvajset trditev. Anketirani so pri vsaki trditvi izbirali med petimi stopnjami strinjanja, kjer je 1 pomenilo »popolnoma se ne strinjam«, 5 pa »popolnoma se strinjam«.

Slika 12: Povprečna stopnja strinjanja s trditvami



1. trditev: *Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 3,5. To pomeni, da se v povprečju strinjajo s to trditvijo. Enako kaže tudi modus, ki je 4. Mediana je 4, kar nam pove, da se je polovica anketiranih strinjala s trditvijo oziroma se je popolnoma strinjala. Preostala polovica pa je bila nevtralna, se ni strinjala ali se popolnoma ni strinjala. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(3,3 < \mu < 3,6)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

2. trditev: *Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.*

Aritmetična sredina pri tej trditvi znaša 3,7, kar pomeni, da se anketirani v povprečju strinjajo s to trditvijo. Enako velja tudi za modus, saj znaša 4. Mediana je pri tej trditvi 4, kar pove, da se je polovica anketiranih strinjala oziroma popolnoma strinjala s trditvijo. Druga polovica anketiranih pa je bila nevtralna, se ni strinjala oziroma se popolnoma ni strinjala. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(3,5 < \mu < 3,8)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

3. trditev: *Za boljšo preglednost potrebujem zemljevid (kazalo) spletne strani.*

Povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo je 2,8, kar nam pove, da se anketirani niti strinjajo niti ne strinjajo s trditvijo. Modus prav tako pokaže nevtralno stopnjo strinjanja, saj znaša 3. Mediana prav tako znaša 3. To pomeni, da je bila polovica anketiranih nevtralna ali pozitivno naklonjena tej trditvi, polovica pa se ne strinja oziroma se popolnoma ne strinja s trditvijo. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(2,6 < \mu < 3,0)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

4. trditev: *Navigacija po spletni strani je preprosta.*

Modus pri slednji trditvi znaša 4, kar pomeni, da se strinjajo glede navigacije. Aritmetična sredina znaša 3,5. Če jo zaokrožimo navzgor, potem lahko rečemo, da se v povprečju anketirani strinjajo s trditvijo. Mediana je 4, kar kaže, da se je polovica anketiranih strinjala oziroma popolnoma strinjala, ostala polovica pa je bila nevtralna ali trditvi ni bila naklonjena.

95-% zaupam, da interval $(3,3 < \mu < 3,7)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

5. trditev: *Na iskalnikih (google.com, najdi.si.) hitro najdem izbrano trgovsko podjetje in njegove produkte.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 4,1, kar pove, da se v povprečju strinjajo s to trditvijo. Modus je 5, kar pomeni, da se popolnoma strinjajo, da se spletne strani hitro najde na spletnih iskalnikih. Mediana znaša 4, kar pomeni, da se polovica anketiranih strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, polovica pa je bila nevtralna ali trditvi ni bila naklonjena. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(3,9 < \mu < 4,3)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

6. trditev: *Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.*

Aritmetična sredina znaša 2,9, kar pomeni, da so anketirani v povprečju nevtralni pri tej trditvi. Najpogosteje so se odločili za točko 3, kar kaže nevtralno stopnjo strinjanja. Mediana prav tako znaša 3. Slednje nam pove, da je bila polovica anketiranih nevtralna ali pozitivno naklonjena, polovica pa nenaklonjena tej trditvi. 95-% zaupam, da interval $(2,7 < \mu < 3,1)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

7. trditev: *Informacije so vedno ažurne.*

V povprečju so bili anketirani nevtralni pri tej trditvi, saj znaša aritmetična sredina 3,4. Tudi pri tej trditvi znaša modus 3. To pomeni, da so bili pri tej trditvi najpogosteje

nevtralni. Mediana prav tako znaša 3, kar pomeni, da je bila polovica nevtralna ali pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa se ni strinjala oziroma se popolnoma ni strinjala s trditvijo. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(3,2 < \mu < 3,6)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

8. trditev: *Informacije so predstavljene na razumljiv način.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 3,6, kar pove, da so se anketirani v povprečju strinjali s trditvijo. Najpogosteje so izbrali odgovor pod številko 4, kar pove, da se največkrat strinjajo s to trditvijo. Mediana prav tako znaša 4. Pove nam, da se polovica anketiranih strinja oziroma popolnoma strinja s trditvijo, polovica pa je bila nevtralna ali trditvi ni bila naklonjena. 95-% zaupam, da interval $(3,4 < \mu < 3,7)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

9. trditev: *Stran je enostavna za uporabo.*

Aritmetična sredina te trditve znaša 3,7. Slednje pomeni, da se v povprečju strinjajo s to trditvijo. Modus znaša 4, kar pove, da se najpogosteje strinjajo s trditvijo. Mediana prav tako znaša 4. To nam pove, da je polovica anketiranih naklonjena trditvi, polovica pa je nevtralna ali se ne strinja oziroma se popolnoma ne strinja s to trditvijo. 95-% zaupam, da interval $(3,5 < \mu < 3,8)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

10. trditev: *Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.*

V povprečju so bili pri tej trditvi nevtralni, saj znaša aritmetična sredina 2,8. Najpogosteje so izbrali odgovor pod številko 3, kar pove, da so pri tej trditvi največkrat nevtralni. Mediana prav tako znaša 3. To pomeni, da je polovica anketiranih nevtralna ali pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa nenaklonjena. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(2,6 < \mu < 3,0)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

11. trditev: *Predstavitev izdelkov s pomočjo slik ali grafov se mi zdi zanimivejša.*

Povprečna vrednost strinjanja s to trditvijo je 3,7. To nam pove, da se v povprečju strinjajo s to trditvijo. Najpogosteje so izbrali odgovor pod številko 4, torej so se v večini s trditvijo strinjali. Mediana prav tako znaša 4. To pomeni, da je bila polovica pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa nevtralna oziroma nenaklonjena trditvi. 95-% zaupam, da interval $(3,5 < \mu < 4,0)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

12. trditev: *Strani se mi zdijo ustvarjalno zasnovane.*

V povprečju so bili pri tej odločitvi nevtralni, saj je aritmetična sredina 3. Najpogosteje so bili nevtralni, saj tudi modus znaša 3. Prav tako znaša 3 tudi mediana, kar pove, da je bila polovica nevtralna, ali se je strinjala ali popolnoma strinjala, polovica pa se ni strinjala oziroma se popolnoma ni strinjala. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval $(2,9 < \mu < 3,2)$, ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

13. trditev: *Na spletnih straneh pogosteje zaidem.*

Pri tej trditvi so bili v povprečju nevtralni. To nam pove aritmetična sredina, ki je 2,8.

Modus znaša 3, kar pove, da so največkrat izbrali nevtralen odgovor. Mediana je prav tako 3. To pomeni, da je bila polovica nevtralna oziroma pozitivno naklonjena, polovica pa trditvi negativno naklonjena. 95-% zaupam, da interval ($2,6 < \mu < 2,9$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

14. trditev: *Spletne strani se hitro nalagajo.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 3,3, torej so v povprečju nevtralni. Najpogosteje so pri tej trditvi izbrali sredinski odgovor, torej so bili največkrat nevtralni. Mediana znaša 3, kar nam pove, da je bila polovica anketiranih nevtralna oziroma so se strinjali ali popolnoma strinjali. Polovica pa se ni strinjala oziroma se popolnoma ni strinjala s trditvijo. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval ($3,1 < \mu < 3,5$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

15. trditev: *Izgled strani se mi zdi primeren.*

Aritmetična sredina znaša 3,3, kar pove, da so v povprečju pri tej trditvi nevtralni. Najpogosteje so izbrali odgovor 4, torej so se najpogosteje s trditvijo strinjali. Mediana znaša 3, kar pove, da je bila polovica anketiranih nevtralna oziroma pozitivno naklonjena trditvi. Druga polovica pa se ni strinjala oziroma se popolnoma ni strinjala s trditvijo. 95-% zaupam, da interval ($3,1 < \mu < 3,5$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

16. trditev: *Animacije so moteče.*

Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 3,2. Slednje nam pove, da so v povprečju nevtralni glede te trditve. Modus je 3, kar pomeni, da so najpogosteje izbrali nevtralen odgovor. Mediana prav tako znaša 3. Pove nam, da se prva polovica strinja oziroma se popolnoma strinja ali je nevtralna, polovica pa se ne strinja ali se popolnoma ne strinja s trditvijo. 95-% zaupam, da interval ($3,0 < \mu < 3,4$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

17. trditev: *Všeč so mi reklamna obvestila.*

V povprečju so bili pri tej trditvi nevtralni, saj je aritmetična sredina 3,0. Modus znaša 3, torej so največkrat bili nevtralni. Mediana prav tako znaša 3. Slednja pove, da je bila polovica nevtralna oziroma pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa negativno. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval ($2,8 < \mu < 3,2$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

18. trditev: *Preveč je klikanja, da pridem do zelenega cilja.*

Aritmetična sredina znaša 2,8, torej so bili anketirani pri tej trditvi nevtralni. Modus in mediana znašata 3. Modus pove, da so največkrat bili nevtralni, mediana pa, da je bila polovica nevtralna oziroma pozitivno, polovica pa negativno naklonjena trditvi. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval ($2,6 < \mu < 3,0$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

19. trditev: *Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.*

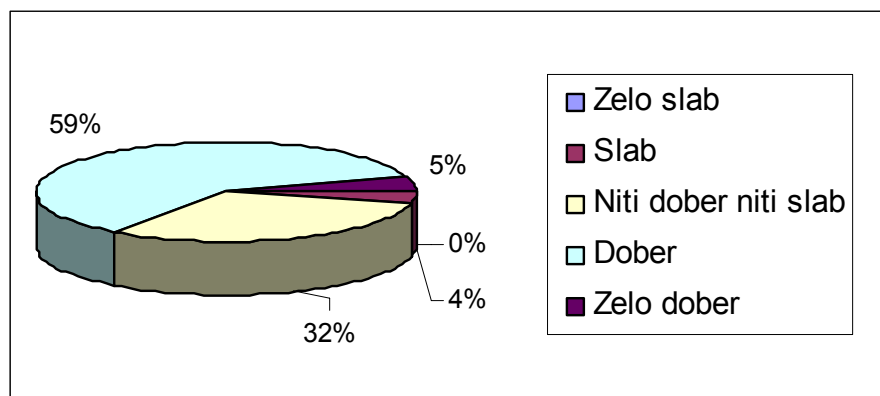
Povprečna ocena strinjanja s to trditvijo je 2,9, kar pomeni, da so bili anketirani v povprečju nevtralni. Najpogosteje so izbrali nevtralen odgovor, kar pokaže modus, ki je 3. Tudi mediana znaša 3. Pove nam, da se polovica strinja oziroma popolnoma strinja ali je nevtralna, polovica pa se ne strinja oziroma se popolnoma ne strinja s trditvijo. 95-% zaupam, da interval ($2,7 < \mu < 3,0$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

20. trditev: *Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih (Amazon, Argos, Tesco itd.), ker jim bolj zaupam.*

Aritmetična sredina znaša 2,1. To nam pove, da se v povprečju ne strinjajo s to trditvijo. Najpogosteje se popolnoma ne strinjajo s trditvijo, saj je modus 1. Mediana pa znaša 2, kar pove, da se polovica ne strinja, je nevtralna ali pozitivno naklonjena trditvi, polovica pa se popolnoma ne strinja s trditvijo. S 95-% stopnjo zaupanja lahko trdim, da interval ($1,9 < \mu < 2,3$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja.

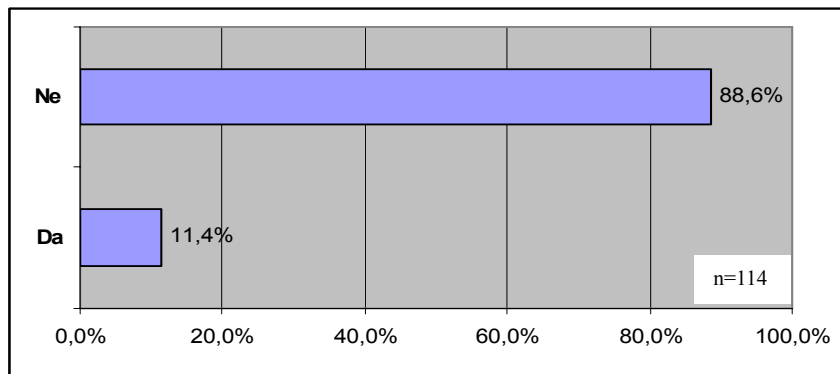
Kakšen je splošni vtis o spletni strani, ki jo najpogosteje uporabljajo, pa se je glasilo enajsto vprašanje. Odgovorilo je 114 anketirancev (glej Slika 13), od tega ima 59,6 % dober vtis, 31,6 % srednje dobrega, 5,3 % zelo dobrega, 3,5 % pa slabega. Nihče nima zelo slabega splošnega vtisa o spletni strani, ki jo je izbral. Najpogosteje so izbrali 4. odgovor (dober vtis). Mediana je prav tako kot modus 4, kar kaže, da ima polovica manj kot dober, polovica pa več kot dober splošni vtis o izbrani spletni strani. Povprečna vrednost splošnega vtisa o izbrani spletni strani znaša 3,7. 95-% zaupam, da interval ($2,6 < \mu < 3,0$), ki sem ga oblikovala, vsebuje pravo povprečno vrednost strinjanja s trditvijo.

Slika 13: *Kakšen je splošni vtis o spletni strani, ki jo najpogosteje uporabljajo*



Pri dvanajstem vprašanju sem želela izvedeti, ali jih na spletnih straneh kaj moti, oziroma ali so kdaj naleteli na kakšne težave. Tudi pri tem vprašanju pⁿ⁼¹¹⁴ em rezultate, ki sem jih posplošila na vse tri spletne strani skupaj, torej ne glede na to, kakšno spletno stran so izbrali pri petem vprašanju. Slika 14 kaže, da je delež anketiranih, ki jih na spletnih straneh nič ne moti, kar visok, saj znaša 88,6 %. Takšnih, ki jih kaj moti, pa je le 11,4 %.

Slika 14: Vas na spletni strani kaj moti oziroma ste kdaj naleteli na kakšne težave?



Na trinajsto vprašanje so odgovarjali le tisti, ki so pri dvanajstem odgovorili pritrdilno. Takšen tip odprtega vprašanja jim je dopuščal, da so napisali, kaj vse jih moti oziroma na kakšne težave so naleteli na spletnih straneh, ki jo najpogosteje obiskujejo. Od vseh vprašanih, ki najpogosteje pregledujejo spletne strani Spar, so bili štiri takšni, ki jih na spletni strani kaj moti. Razlogi so bili različni. Moti jih predvsem nakopičenost informacij, slik, barv, animacij. Ravno zato se jim zdi spletna stran nepregledna. Sedem vprašanih, ki najpogosteje obiskujejo Mercatorjeve spletne strani, pa moti predvsem struktura strani, pomanjkljivost informacij, prevelika zasičenost ter nenavajanje cen. Eden izmed njih meni, da je stran zastarela in neprivlačna. Drugi pa pravi, da ga moti predvsem to, da težko najde delovni čas trgovin in podatke o trgovinah. Le dva vprašana najpogosteje uporabljata Tuševo spletno stran. Prvi meni, da je na strani premalo informacij o akcijskih izdelkih, ki jih ponujajo, drugega pa moti zasičenost strani.

S štirinajstim vprašanjem sem želela izvedeti, ali so mogoče že kdaj spletno nakupovali pri katerem izmed treh trgovcev. Izmed vseh 114 anketiranih, ki so odgovorili, jih 91,2 % še ni opravilo spletnih nakupov pri njih, 8,8 % vprašanih pa je že spletno nakupovalo pri kateremkoli izmed treh trgovcev.

Petnajsto vprašanje je spraševalo o tem, kdo v gospodinjstvu anketirancev najpogosteje nakupuje. Odgovorilo jih je vseh 117. Od tega jih je 47,9 % izbralo odgovor, ki pravi, da v njihovem gospodinjstvu nakupujejo starši. 41,9 % pravi, da sami opravljajo nakupe, 9,4 % pa drugi. Le 0,9 % jih je odgovorilo, da v njihovem gospodinjstvu opravljajo nakupe njihovi stari starši.

1.3 Rezultati preizkušanja domnev

S pomočjo prve domneve »Porabniki, ki na spletnih straneh kateregakoli trgovca dajejo največ pomena spremljanju ponudbe izdelkov v akciji, obiskujejo spletne strani enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan.« sem želela preveriti, ali tisti anketirani, ki na spletnih straneh kateregakoli trgovca (Spar, Mercator, Tuš) dajejo največ pomena pregledovanju ponudbe akcijskih izdelkov, res obiskujejo spletne strani enkrat ali večkrat na teden. Pri tej domnevi sem se osredotočila na 6. in 9. vprašanje. Slednje je spraševalo o pomenu, ki ga dajejo pri obisku spletnih strani, šesto pa o pogostosti obiskovanja spletne strani. Obe sta

bili zaprtega tipa. Za potrebe poizkusa sem pri tem vprašanju združila kategorije odgovorov in uvedla nove spremenljivke. Pri šestem vprašanju sem odgovora »vsak dan« in »enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan«, združila v »pogosteje«, odgovore »enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan« in »manj kot enkrat na mesec« pa v »redkeje«. Odgovor »ne vem« sem izločila iz preizkusa. Pri devetem vprašanju sem 1., 2., 3., 4., 5. in 6. mesto združila pod spremenljivko »majhen, srednji in velik pomen«, saj so me zanimali le tisti anketirani, ki dajejo temu največji pomen, to je na 7. mesto. Slednje sem poimenovala »največji pomen«. Za preizkus te domneve sem naredila χ^2 preizkus s kontingenčno tabelo. Za potrebe tega preizkusa je bilo treba združiti mesta od 1 do 7, glede na pomen, ki ga dajejo spremljanju ponudbe izdelkov. V prvo skupino, ki sem jo poimenovala *majhen, srednji in velik pomen*, sem združila mesta od 1 do 6. Ker me je zanimala skupina, ki daje spletnim nakupom največji pomen, to je pod mestom 7, sem to skupino oblikovala z imenom *največji pomen*. Mesta bi lahko združila tudi drugače, vendar v vsakem primeru združitve ne bi ustrezala temu poizkusu. Najprej sem postavila ničelno domnevo $H_0: f_{ij}=f_{ij}^{\cdot}$ in alternativno $H_1: f_{ij} \neq f_{ij}^{\cdot}$. S pomočjo preizkusa sem prišla do rezultatov (glej Priloga 6). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,038$) in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med pogostostjo obiskovanja spletnih strani in dajanju največjega pomena ponudbi izdelkov v akciji na spletnih straneh.

V drugi domnevi sem predpostavila: »Zelo dober splošni vtis spletne strani kateregakoli trgovca imajo tisti, ki takoj najdejo iskane rezultate, ki jih iščejo na spletnih straneh.« Domneva se je navezovala na 8. vprašanje, ki je spraševalo, če najdejo rezultate na spletni strani, ter 11. vprašanje, ki je spraševalo o splošnem vtisu spletne strani. Upoštevala sem le odgovore »da, takoj«. Z domnevo sem želela preveriti, ali imajo tisti anketirani, ki brez problema najdejo iskane rezultate, res dober vtis o spletni strani. Domnevo sem preverila na podlagi t-testa (glej Priloga 6). Postavila sem ničelno domnevo $H_0: \mu_1=\mu_2$ in alternativno $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$. Ničelno domnevo lahko zavrnamo na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da obstajajo razlike v odnosu do interneta med splošnim vtisom o spletni strani kateregakoli trgovca in iskanimi rezultati.

Tudi pri tretji domnevi, ki se glasi »Anketiranci običajno pridejo na spletne strani vseh treh trgovcev preko spletnih iskalnikov.«, sem za preverjanje domneve uporabila χ^2 preizkus. Pri tej domnevi sem se osredotočila na 3. vprašanje, ki je spraševalo, kako pogosto pridejo anketirani na spletno stran. Najprej sem postavila ničelno domnevo $H_0: f_j=f_j^{\cdot}$ in alternativno $H_1: f_j \neq f_j^{\cdot}$. S pomočjo preizkusa sem prišla do rezultatov (glej Priloga 6). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnamo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in sprejmemo sklep, da so med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami razlike. Iz pridobljenih rezultatov lahko v tabeli s frekvencami razberemo, da 86 od vseh vprašanih res prihaja na spletne strani preko spletnih iskalnikov.

Pri četrti domnevi sem predpostavljala: »Ženske anketirane dajejo pri obisku katerekoli spletne strani največji pomen spremljanju receptov.« Na spletu je zaslediti porast spletnih strani s kuharsko vsebino, zato menim, da se potreba po takšni vsebini povečuje. Pri tej

domnevi sem se skoncentrirala na 9. in 17. vprašanje. Slednje je spraševalo o spolu, 9. pa o pomenu, ki ga dajejo spletni strani. Tudi to domnevo sem preverila s preizkusom χ^2 . Postavila sem ničelno domnevo $H_0: f_{ij}=f_{ij}^{\cdot}$ in alternativno $H_1: f_{ij}\neq f_{ij}^{\cdot}$ domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med spolom in pomenom, ki ga dajejo spremljanju receptov na spletni strani.

S peto domnevo, ki se glasi »Najpogosteje uporabljajo spletno stran trgovca Spar, ker se na njej bolje znajdejo.«, sem želela preveriti, če zaznavajo Sparovo spletno stran kot stran z dobro izdelano strukturo. Prav ta omogoča obiskovalcem, da se bolje znajdejo. Osredotočila sem se na 5. in 7. vprašanje iz vprašalnika. Preverjala sem s preizkusom χ^2 . Najprej sem postavila ničelno domnevo $H_0: f_{ij}=f_{ij}^{\cdot}$ in alternativno domnevo $H_1: f_{ij}\neq f_{ij}^{\cdot}$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,015$) in sprejmemo sklep, da obstaja povezava med tistimi anketirani, ki obiskujejo Sparovo spletno stran, in razlogi, zakaj jo najpogosteje uporabljajo. Iz pridobljenih rezultatov lahko v tabeli s frekvencami razberemo, da si večina ogleda spletno stran zgolj iz radovednosti in ne zato, ker se na njej bolje znajde.

Pri šesti domnevi sem predpostavila: »Tisti, ki najpogosteje uporabljajo spletne strani trgovca Mercator, dajejo pri obisku spletne strani največji pomen spletnim nakupom.« Z domnevo želim preveriti, če vprašani najpogosteje obiskujejo Mercatorjevo spletno stran prav zaradi spletne trgovine. Mercator pa sem izbrala zato, ker edini od vseh treh obravnavanih ponuja storitev spletnega nakupovanja prehrabnih izdelkov. Skoncentrirala sem se na 5. in 9. vprašanje iz vprašalnika. Naredila sem χ^2 preizkus s kontingenčno tabelo. Postavila sem ničelno domnevo $H_0: f_{ij}=f_{ij}^{\cdot}$ in alternativno domnevo $H_1: f_{ij}\neq f_{ij}^{\cdot}$. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da obstajajo razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami. Pridobljeni rezultati kažejo, da so le štirje od 63 vprašanih, ki najpogosteje uporabljajo Mercatorjeve spletne strani, razvrstili spletne nakupe na 7. mesto. To pomeni, da večina daje spletnim nakupom najmanjši pomen.

Sedmo domnevo sem oblikovala tako: »Vprašani najpogosteje obiskujejo spletne strani trgovca Mercator.« Z njo sem hotela preveriti, ali je pogostost obiska spletnih strani povezana z trgovcem. Pri oblikovanju domneve sem se skoncentrirala na 5. vprašanje iz vprašalnika. Preverjala sem s preizkusom χ^2 in postavila ničelno $H_0: f_{j\cdot}=f_{j\cdot}^{\cdot}$ in alternativno $H_1: f_{j\cdot}\neq f_{j\cdot}^{\cdot}$ domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti in sprejmemo sklep, da obstajajo razlike med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami. Pridobljeni rezultati kažejo, da večina res obiskuje Mercatorjeve spletne strani.

Pri zadnjih treh domnevah sem želela poudariti izbrane kriterije, ki veljajo za uporabnost spletnih strani. Osredotočila sem se na 10. vprašanje, ki je spraševalo o stopnji strinjanja o določenih trditvah. Pri vsaki spodaj navedeni domnevi sem izbrala enega izmed treh trgovcev, ki jih obravnavam.

Osmo domnevo se glasi: »Anketirani se strinjajo, da je Mercatorjeva spletna stran preveč zasičena z informacijami.« Preveriti želim, ali so vprašani, ki najpogosteje obiskujejo Mercatorjevo spletno stran, zaznali, da se na njej nahaja veliko oziroma preveč besedila, informacij, novic. Domnevo sem preverjala s t-testom. Postavila sem ničelno $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ in $H_1: \mu_1 > \mu_2$ alternativno domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve pri stopnji značilnosti $P=0,05$. Ne moremo trditi, da se anketirani strinjajo, da je spletna stran trgovca Mercator preveč zasičena z informacijami.

»Anketirani se ne strinjajo, da se Sparova spletna stran nalaga hitro.« Z domnevo želim preveriti, ali so vprašani zaznali počasno razvijanje oziroma nalaganje strani, saj vsebuje veliko slik, animacij in velikih napisov. Preverjala sem jo s t-testom. Postavila sem ničelno $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ in $H_1: \mu_1 > \mu_2$ alternativno domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,001/2=0,0005$) in sprejmemo sklep, da anketirani soglašajo, da se Sparova spletna stran nalaga počasi.

Zadnjo domnevo sem oblikovala takole: »Anketirani se strinjajo, da je navigacija na Tuševi spletni strani preprosta.« Z njo sem želela preveriti, ali na Tuševi spletni strani obiskovalci vedno vedo, kje na spletni strani se nahajajo, in se ne izgubljajo. Tudi to domnevo sem preverjala sem s t-testom. Postavila sem ničelno $H_0: \mu_1 \leq \mu_2$ in $H_1: \mu_1 > \mu_2$ alternativno domnevo. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnemo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,006/2=0,003$) in sprejmemo sklep, da je povprečno strinjanje s trditvijo večje od 3. To pomeni, da je Tuševa spletna stran preprosta z vidika navigacije za povprečnega anketiranega.

6 OMEJITVE RAZISKAVE

Pri izvajanju raziskave sem se soočila z različnimi omejitvami. Anketiranje je potekalo na neverjetnostnem vzorcu, saj sem enote izbrala na podlagi slučajnosti. Ravno zato ni moč oceniti vzorčnih napak in natančnosti rezultatov. Tudi sklepanje na populacijo ni mogoče. V vzorec je bilo vključenih le 117 vprašanih. Dejstvo je, da bi bili rezultati z večjim številom pridobljenih vprašalnikov najverjetneje drugačni. Pri določenih vprašanjih sem pričakovala drugačne rezultate, kot so se pokazali z izvedbo raziskave. Vprašalnik sem uredila v elektronski obliki. Povezavo do njega sem poslala po elektronski pošti vsem, ki jih imam v bazi, ti pa so pošiljali dalje tudi drugim ljudem. Povezavo sem objavila tudi na strani »Facebook« ter na spletnem forumu časopisa *Finance*. Vprašani so bili različnih starosti, stari so bili od 20 do 62 let. Za elektronski način pošiljanja vprašalnikov sem se odločila, ker menim, da je takšen način manj vsiljiv. Lahko bi se odločila tudi za anketiranje na terenu, vendar bi težje izpolnjevali vprašalnik. Mislim, da bi si zelo malo ljudi vzelo čas za reševanje vprašalnika sredi ulice ali trga. Gotovo je enostavneje, če je anketirani pred računalnikom in tako v miru rešuje vprašalnik. Z analizo vprašanj nisem imela težav, saj so bila vprašanja dobro zasnovana in navodila natančno opisana. Tudi vprašani pri izpolnjevanju niso imeli težav. Pri drugi uporabljeni raziskovalni metodi – intervjuju – sem naletela na časovno prepreko, saj bi si vsa tri trgovska podjetja, ki sem jih uvedla v raziskavo, s težavo vzela nekaj časa za opravljanje globinskega intervjuja. Ravno

zato sem se tudi pri tej metodi odločila za elektronski način. Postavila sem jim sedem ključnih vprašanj in jim jih posredovala po elektronski pošti. Gospe iz Mercatorja in Spara sta mi na vprašanja odgovorili, gospa iz Tuša pa se ni odzvala. Slednje pa lahko štejem pod omejitve moje raziskave.

SKLEP

Uporabnost je ena izmed značilnosti spletnih strani. Lahko bi jo definirala kot lastnost, ki omogoča obiskovalcem, da jo z zadovoljstvom uporabljajo. Pri ocenjevanju uporabnosti moram postaviti v ospredje uporabnike oziroma uporabnike spletnih strani. Slednji si želijo hitro in enostavno dostopati do zelenih informacij, ki bodo zadovoljile njihove želje in potrebe. Stopnja uporabnosti spletnih strani je odvisna zlasti od dobre vsebine in navigacije, hitrosti nalaganja strani, interaktivnosti in drugih dejavnikov. Pomemben je tudi čas, ki ga potrebujejo uporabniki, da zelene informacije najdejo. Upoštevati moramo njihove izkušnje in mnenje, ki so ga pridobili z obiskom spletne strani. V narejeni raziskavi sem se oprla na izkušnje uporabnikov in pridobila njihove ugotovitve o uporabnosti spletnih strani treh trgovskih podjetij.

Ocena uporabnosti spletnih strani je ključnega pomena tako za uporabnike kot organizacije. Vsaka uporabna stran privablja uporabnike, omogoča večjo povezanost med njima ter vpliva na njegovo odločitev o uporabi strani. Trgovska podjetja lahko z njo dosegajo večjo prepoznavnost svojih izdelkov pri kupcih, objavljajo svoje podatke, prodajne akcije, dogodke, spletne in nagradne igre ter druge vsebinsko povezane stvari. Če podjetje izkorišča vse prednosti spletnih strani, stremi k njeni večji uporabnosti ter jo povezuje še z drugimi tržnimi orodji, takšno ravnanje prinaša dobiček. Trgovska podjetja enkrat ali večkrat na teden izvajajo prodajne akcije, zato morajo spletno stran sproti ažurirati in tako uporabnikom omogočiti nenehno seznanjenost z novostmi.

Na podlagi narejene tržne raziskave lahko sklepam, da anketiranci slabo obiskujejo spletne strani trgovcev Spar, Mercator in Tuš. Raziskava je pokazala, da večina anketiranih pozna oziroma je že obiskala vsaj eno izmed treh spletnih strani trgovcev. Največ jih je obiskalo spletne strani trgovca Mercator, sledijo jim obiskovalci Sparovih in Tuševih strani. Med drugim sem ugotovila, da imajo anketirani dober vtis ne glede na to, katero spletno stran trgovca najpogosteje uporabljajo. Z izvedbo raziskave sem prišla do zaključka, da so spletne strani obravnavanih trgovcev uporabne. Vseeno pa sem mnenja, da bi lahko trgovci sami naredili več na promociji in povečanju prepoznavnosti svojih spletnih strani, saj se bo v bodoče dajalo čedalje večji poudarek elektronskemu načinu poslovanja in nakupovanja.

Glede na opravljeno raziskavo in pridobljene ugotovitve bi izpostavila določene predloge managerjem obravnavanih podjetij. Najprej bi izpostavila pomen oglaševanja spletnih strani, saj sem mnenja, da ravno to povečuje večje zavedanje o obstoju strani pri porabnikih. Z večkratnim omenjanjem domene v raznih oglaševalskih medijih, na primer v televizijskem oglasu ali v tiskanih reklamnih sporočilih, bi se porabniki pogosteje spomnili na spletno stran. Ko bi slišali ime trgovca, bi se nemudoma spomnili tudi na domeno. Kar

se tiče uporabnosti spletnih strani, bi predlagala, da se vse bolj usmerjajo na video predstavitev. V mislih imam predvsem video prikaz ali video predstavitev proizvodov trgovskih blagovnih znamk oziroma njihovih generičnih proizvodov. Na spletni strani bi lahko pripravili poseben kotiček za otroke in mladostnike. Tam bi morda izpostavili vsebino, ki zavzema otroške igrače v akcijski ponudbi, razne igre ali celo zgodbe, ki bi se navezovale na nakupovanje ali celo na podjetje. Iz raziskave sem razbrala, da mnogo anketiranih pregleduje tudi menije restavracij obravnavanih trgovcev. Nekaj prostora se na spletni strani lahko nameni tudi za spremljanje dnevnih ali tedenskih menijev. Dobro bi bilo, da bi podjetje dalo kupcem možnost, da se včlanijo v njihovo bazo strank. Posledično bi jim podjetje redno pošiljalo menije kar po elektronski pošti. Morebiti bi lahko na spletnih straneh imeli kotiček za objavo promocij, ki jih izvajajo v večjih trgovinah. Takšnih ali drugačnih idej, ki so se mi porodile, je kar nekaj. Vprašanje pa je, kako bi nanje gledali managerji, oziroma ali bi jih bilo mogoče, glede na njihovo poslovno stanje in potrebe, realizirati..

Celotno diplomsko delo prikazuje pomen uporabnosti spletnih strani z vidika porabnikov. Vsako podjetje, ki se usmerja k elektronskem trženju, bi se moralo zavedati, kako pomembni so za trženje nekateri elementi na spletnih straneh. Vse kriterije, po katerih se ocenjuje uporabnost strani, sem izpostavljala v celotnem kontekstu naloge. Zato vsakomur, ki se namerava usmeriti v tovrstno trženje, priporočam, da se podrobno posveti ključnim stvarim na spletnih straneh, ki sem jih v nalogi izpostavila.

LITERATURA IN VIRI

1. Belch, G. E. & Belch M. A. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin Mc Graw Hill.
2. Bodkin C. D. & Perry M. (2004). Goods retailers and service providers: comparative analysis of web site marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 19–29.
3. Clow, Kenneth & Baack D. (2004). *Integrated advertising, promotion, & marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
4. Damjan, J. (2001). Dodatek ali nadomestek? *Marketing magazin*, XXI (242), 36–37.
5. Devetak, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
6. Direct marketing: How to ride a recession? Here's direct answer. (2009, januar). *Marketing weekend*, 6.
7. Fang X. & Holsapple C.W. (2000). Web site design for knowledge acquisition: issues, progress, and needs. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1 (3), 255–271.
8. Flavian, C. et al. (2009). Web design: a key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 2 (11), 170.
9. Fong T. S. (2004). *The impact of web site design on consumer loyalty in business-to-consumer (B2C) internet commerce: a rhetorical approach* (doktorska dizertacija). Florida: Faculty of the Ross College of Education and Human Services of Lynn University.
10. Hernandez, B. et al. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of Information Management*, 5 (29), 364.
11. Hribar, P. (2001). *Spletne strani, zvižake in nasveti*. Nova Gorica: Flamingo založba.
12. Holtsnider, B. & Jaffe B.D. (2007). *IT manager's handbook* (2nd ed). San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
13. Jerman Blažič B. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
14. Huizingh, E. (2000). The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, 37, 123–134.
15. *International standards for HCI and usability*. (2006). Najdeno 25. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.usabilitynet.org/tools/r_international.htm
16. *Kako iskalniki rangirajo spletne strani*. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu http://www.optimizacija-za-iskalnike.studiostyle.si/uvod/rangiranje_v_iskalnikih.html
17. Kamat M. (2002). *The role of organizational web sites in public relations* (doktorska dizertacija). New York: The Faculty of the Department of Journalism and Mass Communications. San Jose State University.
18. Kleindl, B.A. (2001). *Strategic electronic marketing: managing e-business*. Ohio: South-Western College.
19. Kogovšek, L. (2001). Skrivnosti uspešnega marketinga na spletu. *Marketing magazin*, 9, 28–29.
20. Korper, S. & Ellis J. (2000). *The E-commerce book: building the E-empire*. San Diego: Academic Press.

21. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
22. Kozlen, K. (2006). *The value of banner advertising on the web*. Kanada: University of Missouri-Columbia.
23. Liao, C. et al. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 6 (26), 471.
24. Lichtenthal J. D. & Eliaz S. (2003). Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32, 3.
25. Osojnik M. (2002). *Skrivnosti elektronskega poslovanja: priročnik za mala in srednje velika podjetja*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije.
26. Pelsmacker, P. & Geuens M. & Bergh J. V. D. (2004). *Marketing communications*. Harlow: Prentice Hall.
27. Poddar, A. et al. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 4 (62), 444.
28. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.
29. Prešern, S. (2002). *Poslovna informatika in internet za podjetnike in managerje*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
30. *Primer zemljevida spletnih strani*. Najdeno 30. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.google.com/sitemap.html>
31. Ranganathan C. & Ganapathy S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39, 459.
32. Rolih, R. (2000a). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
33. Rolih, R. (2000b). *Trženje preko interneta na primeru podjetja Lisac & Lisac d.o.o.* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. Scammell A. (2006). Business writing for strategic communications: The marketing and communications mix. *Business Information Review*, 23, 49.
35. Skrt, R. (2002, april). *Organizacija informacij v spletni trgovini*. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/organizacija-informacij/>
36. Skrt, R. (2004a, februar). Vsebina, navigacija, oblika. *Moj mikro*. Najdeno 20. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/navigacija-strani/>
37. Skrt, R. (2004b, april). *Kako se lotiti spletnega projekta*. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/nacrtovanje-projekta/>
38. Skrt, R. (2004c, oktober). *Pozicija spletne strani na iskalnikih*. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu: <http://www.nasvet.com/pozicioniranje-spletnih-strani/>
39. Skrt, R. (2005, april). Vsebina spletne strani je ključni dejavnik uspeha spletne predstavitve. *Moj mikro*. Najdeno 21. septembra 2009 na spletnem naslovu: http://www.ortobit.com/wp-content/uploads/pdf/vsebina_spletne_strani.pdf
40. *Spletna stran Creative studio*. Najdeno 17. septembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.creativestudio.si/contents/view/24>
41. Strauss, J. (2001). *E-marketing* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
42. Strauss, J. & El-Ansary A. & Frost R. (2006). *E-marketing* (4th ed). Upper Saddle River: Prentice Hall.
43. Tavčar, M. (2007). *Trženje med organizacijami. Gradiva za izvajanje*. Koper: Fakulteta za management.
44. Taylor, M. J. & England D. (2006). Internet marketing: web site navigational design

- issues. *Marketing Intelligence & Planning*, 1 (24), 78.
45. Webb, K. (2002). Managing channels of distribution in the age of electronic commerce. *Industrial Marketing Management*, 2 (31), 96.
 46. Wilson, S. & Abel I. (2002). So you want to get involved in E-commerce. *Industrial Marketing Management*, 2 (31), 85–94.
 47. Wolk, A. & Bern Skiera. (2009). Antecedents and consequences of Internet channel performance. *Journal os Retailing Consumer Services*, 16, 163.
 48. Yoo, W.S. et al. (2009). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Najdeno 23. septembra 2009 na spletnem naslovu www.elsevier.com/locate/jretconser
 49. Zviran, M. (2006). User satisfaction from commercial web sites: The effect of design and use. *Information & Management* 2 (43). 159–160.
 50. Žele T. (2001). *Spletne strani kot orodje medorganizacijskega trženja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Kratek intervju z zaposlenimi v Mercatorju	6
Priloga 3: Kratek intervju z zaposlenimi v Sparu	8
Priloga 4: Zemljevid spletne strani.....	9
Priloga 5: Rezultati raziskave po vprašanjih	10
Priloga 6: Rezultati preizkušanja domnev.....	33

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni!

Sem Nives Pregelj, študentka na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V okviru diplomske naloge bom izvedla raziskavo o uporabnosti spletnih strani treh največjih trgovcev v slovenskem prostoru (Mercator, Spar in Tuš) z vidika vas, porabnikov. Ker se v ekonomskem svetu vedno bolj poudarjata pomen in uporaba elektronskega trženja, še posebej v času svetovne gospodarske krize, mnogi avtorji predlagajo podjetjem, da se usmerijo v elektronski način trženja, ki je tudi cenovno ugodnejši. Namen diplomske naloge je torej ugotoviti, ali so spletne strani za porabnike uporabne in kako našti trgovci izkoriščajo prednosti tovrstnega trženja. Pred vami je anketa, ki se bo torej navezovala le na zgoraj omenjene trgovce: Mercator, Spar in Tuš.

Zagotovo ste tudi vi vsaj enkrat obiskali spletne strani (www.mercator.si, www.spar.si, www.tus.si), zato bi vas prosila, če si vzamete 5 minut časa in rešite vprašalnik. Zagotavljam vam, da je vprašalnik anonimen, in da bodo vaši odgovori uporabljeni le za namene te raziskave. Vnaprej se vam zahvaljujem za pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

1. Glede ponudbe izdelkov določenega trgovca (Mercator, Spar in Tuš) se najpogosteje informiram preko: (obkrožite le en odgovor)

- a) reklamnih obvestil, ki jih prejmem po pošti
- b) spletnih strani
- c) oglasov na televiziji
- d) oglasov na radiu
- e) oglasov v tiskanih medijih (časopisih, revijah)
- f) letakov in katalogov
- g) drugo

2. Kako dobro poznate spletne strani treh navedenih slovenskih trgovskih podjetij (vsaj eno izmed treh)? (obkrožite le en odgovor)

- a) zelo dobro poznam (5)
- b) dobro poznam (4)
- c) niti dobro niti slabo poznam (3)
- d) slabo poznam (2)
- e) sploh ne poznam (1)

3. Na kakšen način običajno pridete na spletne strani trgovskih podjetij? (obkrožite le en odgovor)

- vpišem domeno
- preko spletnih iskalnikov
- preko povezave, ki jo imam med priljubljenimi
- ena izmed teh spletnih strani je moja vstopna stran
- drugo

4. Koliko časa namenite pregledovanju teh spletnih strani? (obkrožite le en odgovor)

- manj kot minuto
- od 1 do 5 minut
- od 5 do 10 minut
- od 10 do 15 minut
- več kot 15 minut

5. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: (obkrožite le en odgovor) Opozorilo: Na to vprašanje se navezujejo vprašanja pod številko 8–14.

- Spar
- Mercator
- Tuš

6. Kako pogosto obiščete izbrano spletno stran (vsaj eno izmed treh)? (obkrožite le en odgovor)

- vsak dan
- enkrat ali večkrat na teden (vendar ne vsak dan)
- enkrat ali večkrat na mesec (vendar ne vsak teden)
- manj kot enkrat na mesec
- ne vem

7. Zakaj najpogosteje uporabljate izbrano spletno stran? (obkrožite le en odgovor)

- na njej se bolje znajdem
- zgolj iz radovednosti
- ker je najbolj enostavna
- ponujajo več informacij
- ker nakupujem samo pri njih
- brez razloga
- drugo

8. Ali najdete iskane rezultate, ki jih iščete na straneh? (obkrožite le en dogovor)

- da, takoj
- da, vendar ne takoj
- ne, ker me vedno premami kakšna druga stvar
- ne, nikoli
- se ne spomnim

9. Čemu dajete največ pomena pri obisku spletne strani? (vsako številko lahko uporabite le enkrat, kjer 1 predstavlja najmanj, 7 pa največ)

1. Spletnim nakupom	
2. Spremljanju akcijskih ponudb izdelkov v akciji	
3. Spremljanju aktualnih novic in obvestil	
4. Informiranju o trgovski blagovni znamki	
5. Spremljanju nagradnih iger in zabavnih dogodkov	
6. Ogledu receptov	
7. Spremljanju dnevnih menijev njihovih restavracij	

10. Kako se strinjate s trditvami o spletnih straneh trgovca, katerega spletno stran najpogosteje obiščete in ste ga izbrali pri vprašanju št. 5. Za vsako trditev obkrožite ustrezno številko od 1 do 5 (1 – popolnoma se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam).

a)	Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.	1	2	3	4	5
b)	Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.	1	2	3	4	5
c)	Za boljšo preglednost potrebujem zemljevid (kazalo) spletne strani.	1	2	3	4	5
d)	Navigacija po spletni strani je preprosta.	1	2	3	4	5
e)	Na iskalnikih (google.com, najdi.si, itd.) hitro najdem izbrano trgovsko podjetje in njegove produkte.	1	2	3	4	5
f)	Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.	1	2	3	4	5
g)	Informacije so vedno ažurne.	1	2	3	4	5
h)	Informacije so predstavljene na razumljiv način.	1	2	3	4	5
i)	Stran je enostavna za uporabo.	1	2	3	4	5
j)	Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.	1	2	3	4	5
k)	Predstavitev izdelkov s pomočjo slik ali grafov se mi zdi zanimivejša	1	2	3	4	5
l)	Strani se mi zdijo ustvarjalno zasnovane.	1	2	3	4	5
m)	Na spletnih straneh pogosteje zaidem.	1	2	3	4	5
n)	Spletne strani se hitro nalagajo.	1	2	3	4	5
o)	Izgled strani se mi zdi primeren.	1	2	3	4	5
p)	Animacije so moteče.	1	2	3	4	5
q)	Všeč so mi reklamna obvestila.	1	2	3	4	5
r)	Preveč je klikanja, da pridem do zelenega cilja.	1	2	3	4	5
s)	Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.	1	2	3	4	5
t)	Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih (Amazon, Argos, Tesco itd.), ker jim bolj zaupam.	1	2	3	4	5

11. Kakšen je vaš splošni vtis spletne strani trgovca, ki ste ga izbrali pri 7. vprašanju?

- a) zelo dober (5)
- b) dober (4)
- c) niti dober niti slab (3)
- d) slab (2)
- e) zelo slab (1)

12. Vas na spletni strani kaj moti oziroma ste kdaj naleteli na kakšne težave? (Če ste odgovorili z NE, potem 13. vprašanje preskočite)

- a) da
- b) ne

13. Kaj vas moti na spletni strani oziroma kakšne težave so bile?

www.mercator.si _____

www.spar.si: _____

www.tus.si: _____

14. Ste že kdaj spletno nakupovali pri katerem izmed treh naštetih trgovcev? (obkrožite le en odgovor)

- a) da
- b) ne

15. Kdo najpogosteje nakupuje v vašem gospodinjstvu?

- a) jaz
- b) starši
- c) brat/je ali sestra/e
- d) stari starši
- e) drugi sorodniki

16. Število članov vašega gospodinjstva:

- 1. en član
- 2. dva člana (ste poročeni ali živite v izvenzakonskem razmerju)
- 3. tričlanska družina
- 4. štiričlanska ali veččlanska družina
- 5. oče ali mati samohranilka z enim ali več otroki
- 6. razširjena družina (starši in odrasli otroci s svojo družino)

17. Vaš spol:

- a) moški
- b) ženski

18. Starost: _____ let

19. Navedite stopnjo dokončane izobrazbe:

- osnovna šola
- poklicna ali srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- magisterij
- doktorat

Hvala za sodelovanje!

Priloga 2: Kratak intervju z zaposlenimi v Mercatorju

1. Kaj vse vam (trgovcem) pomeni spletna stran? Jo smatrate kot prodajno ali tudi kot trženjsko orodje? Ali lahko trdite, da je spletna stran dobro orodje za pospeševanje prodaje?

Spletne strani oz. spletna mesta predstavljajo dvosmerni komunikacijski kanal, kar omogoča, da jih poleg funkcije informiranja in pridobivanja povratnih informacij uporabljamo za trženje oz. pospeševanje prodaje.

2. S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti na spletno stran? Mogoče z vsebino, obliko (barve, slike, pisava, animacije itd.)? Čemu od tega dajete največji pomen? Vam to prinaša kakšne koristi?

Osnovni »recept« za vsako uspešno spletno mesto je uravnotežena kombinacija kakovostne vsebine in uporabniške izkušnje.

3. Ali lahko spremljate obiskovalce na spletni strani in ali lahko točno vidite, kaj si ogledujejo? Če da, kaj si najpogosteje ogledujejo?

Ja, uporabnike spremljamo s pomočjo statističnega orodja, in sicer do ravni posamezne vsebine. Za trgovca sta največkrat obiskani vsebini kar samoumevni: akcijska ponudba in njena predstavitev ter iskalnik prodajnih mest.

4. Ali merite število obiskovalcev? Mi lahko zaupate, približno koliko obiska imate v vaši spletni trgovini (npr. v enem dnevu)?

Med drugim merimo tudi število obiskovalcev v spletni trgovini, vendar gre za zaupno informacijo, tako kot pri številu kupcev v katerikoli trgovini.

5. Kolikokrat na teden ažurirate spletno stran?

Osrednje spletno mesto www.mercator.si ažuriramo vsak dan.

6. Že nekaj let imate spletno trgovino. Ali mi lahko zaupate, kakšen je bil trend leta 2009 v primerjavi s preteklimi leti? Ali menite, da smo Slovenci bolj konzervativni pri spletnem nakupovanju in plačevanju s kreditnimi karticami preko interneta? Ali mogoče veste, kako se gibljejo številke spletnih nakupov v drugih državah?

V letu 2009 smo zabeležili približno enak obseg poslovanja Mercator spletne trgovine kot leto poprej.

Če vemo, da so spletni kupci na splošno pri nakupih živilskih izdelkov bolj zadržani kot npr. pri tehničnih izdelkih, potem na podlagi naših izkušenj ne moremo reči, da imamo v Sloveniji zadržane kupce. Plačevanje s kreditnimi karticami preko spleta težko komentiramo, ker trenutno omogočamo zgolj plačevanje ob prevzemu, vendar svetovni trendi nakazujejo, da se obseg t. i. on-line kartičnega poslovanja zmanjšuje.

Spletne trgovine z izdelki vsakdanje rabe uspešno poslujejo v Veliki Britaniji, Španiji, Franciji, na Nizozemskem in v Švici. Po dostopnih podatkih naj bi v Veliki Britaniji v letu

2007 »živilske« spletne trgovine ustvarile 2,25 % (=1,9 mrd EUR) prihodkov v celotni britanski trgovini z živili.

7. Ali ste že kdaj pri uporabnikih preverili, kako uporabna in koristna je zanje vaša spletna stran? Se vam zdi to smiselno?

Ja, nazadnje smo testirali ustreznost uporabniške izkušnje Mercator spletne trgovine v letu 2009.

Priloga 3: Kratak intervju z zaposlenimi v Sparu

1. Kaj vse vam (trgovcem) pomeni spletna stran? Jo smatrate kot prodajno ali tudi kot trženjsko orodje? Ali lahko trdite, da je spletna stran dobro orodje za pospeševanje prodaje?

Spletna stran je v prvi vrsti dobra image promocija podjetja, v našem primeru pa zagotovo tudi orodje za pospeševanje prodaje, saj vse akcije, popuste itd. ažurno objavljamo tudi na naši spletni strani.

2. S katerimi načini poskušate uporabnike privabiti na spletno stran? Mogoče z vsebino, obliko (barve, slike, pisava itd.)? Čemu od tega dajete največji pomen? Vam to prinaša kakšne koristi?

Nove uporabnike skušamo na spletno stran privabiti z različnimi 'interaktivnimi prijemi': nagradne spletne igrice, spletni natečajji, kvizi ... Opažamo, da ljudje zelo radi sodelujejo v tovrstnih nagradnih igrah in natečajjih, in da jih to dejansko privabi na našo spletno stran. Seveda pa mora biti tudi sama spletna stran čim atraktivnejša (barve, flash animacije ...) in uporabna (podatki razumljivi in uporabnikom takoj vidni).

3. Ali lahko spremljate obiskovalce na spletni strani in ali lahko točno vidite, kaj si ogledujejo? Če da, kaj si najpogosteje ogledujejo?

Obiskovalce spletne strani spremljamo, najbolj si ogledujejo naše aktualne letake Spar in Interspar ter ponudbo Restavracij Interspar.

4. Ali merite število obiskovalcev? Mi lahko zaupate, približno koliko obiska imate v vaši spletni trgovini (npr. v enem dnevu)?

Spletne trgovine nimamo.

5. Kolikokrat na teden ažurirate spletno stran?

Spletno stran običajno ažuriramo vsak dan, sicer pa je to odvisno od števila dnevnih, tedenskih akcij, posebnih popustov itd.

6. Kakšno je vaše mnenje o spletni trgovini? Ali menite, da smo Slovenci bolj konzervativni pri spletnem nakupovanju in plačevanju s kreditnimi karticami preko interneta? Ali boste v prihodnje uvedli tudi spletno trgovino za prehrabene izdelke, kot jo ima Mercator?

7. Ali ste že kdaj pri uporabnikih preverili, kako uporabna in koristna je zanje vaša spletna stran? Se vam zdi to smiselno?

Zdi se nam smiselno in v prihodnosti bomo to najbrž naredili.

Priloga 4: Zemljevid spletne strani

Google Google Site Map

<p>Google Home</p> <p>About Google</p> <p>Help Center</p> <p>Site Map</p> <p>Search Features Spell checker, calculator & more</p> <p>Services & Tools Desktop Search, Toolbar, News & more</p> <p>Find on this site: <input type="text"/></p>	<p>Search Guides</p> <ul style="list-style-type: none"> Basics of Search Advanced Search Search Results Page Setting Preferences Search Features Services & Tools Help Center 	<p>Services</p> <ul style="list-style-type: none"> Alerts Answers Catalogs Directory Finance Groups Google Apps Images Google Labs Local 	<p>Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> Maps Mobile News Search Scholar Special Searches University Search Web Search 	<p>Help Centers</p>
	<p>Corporate Overview</p> <ul style="list-style-type: none"> Company Features Technology Business Culture Quick profile Address Management Milestones Our Philosophy No pop-ups Software principles 	<p>Investor Relations</p> <ul style="list-style-type: none"> Financial Info Financial Data News & Events Investor FAQ Code of Conduct Guidelines Board of Directors Board Committees Report Concerns Email Notification Documents Contact Us 	<p>Press Center</p> <ul style="list-style-type: none"> Media Resources News from Google Images and B-roll Awards Permissions Product Descriptions Reviewer's Guides Software Principles Milestones Executive Bios Testimonials Permissions Google Permissions Guidelines Request Form Brand Terms Promotion 	<p>Hiring</p> <ul style="list-style-type: none"> U.S. Jobs International Jobs Benefits Students Culture Engineer's Life
	<p>Privacy Policies</p> <ul style="list-style-type: none"> Privacy Highlights Privacy Policy Privacy FAQ Terms of Service Desktop Gmail Groups Orkut Personalized Homepage Personalized Search Store Talk Toolbar Web Accelerator 	<p>More Google</p> <ul style="list-style-type: none"> Google Blog Google Store Inside Google Official Logos Holiday Logos Fan Logos 	<p>Webmasters</p> <ul style="list-style-type: none"> FAQ Getting Listed Googlebot Guidelines Incorrect Listing Rank Questions Removals SEOs Submit your site Webmaster Central 	<p>Wireless Services</p> <ul style="list-style-type: none"> SMS WAP Search Wireless User Guide Web Search Image Search Japan Search Local Search Partner PDA Search

Vir: <http://www.google.com/sitemap.html>

Priloga 5: Rezultati raziskave po vprašanjih

1. VPRAŠANJE

Statistics

O ponudbi izdelka se najpogosteje pozanimajo preko:

N	Valid	117
	Missing	0
Mode		1
Sum		251

O ponudbi izdelka se najpogosteje pozanimajo preko:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid reklamnih obvestil	70	59,8	59,8	59,8
spletnih strani	8	6,8	6,8	66,7
oglasov na televiziji	17	14,5	14,5	81,2
oglasov na radiu	6	5,1	5,1	86,3
oglasov v tiskanih medijih	6	5,1	5,1	91,5
letakov in katalogov	10	8,5	8,5	100,0
Total	117	100,0	100,0	

2. VPRAŠANJE

Statistics

Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		2,78
Median		3,00
Mode		2
Std. Deviation		,939
Minimum		1
Maximum		5

Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid zelo slabo poznam	5	4,3	4,3	4,3
slabo poznam	49	41,9	41,9	46,2
niti poznam niti ne poznam	33	28,2	28,2	74,4
dobro poznam	27	23,1	23,1	97,4
zelo dobro poznam	3	2,6	2,6	100,0
Total	117	100,0	100,0	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?	117	2,78	,939	,087

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	Lower	Upper				
Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?	32,007	116	,000	2,778	2,61	2,95

3. VPRAŠANJE

Statistics

Na kakšen način običajno pridete na spletne strani?

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		2
Sum		226

Na kakšen način običajno pridete na spletne strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vpišem domeno	19	16,2	16,7	16,7
	preko spletnih iskalnikov	86	73,5	75,4	92,1
	preko povezave, ki jo imam med priljubljenimi	5	4,3	4,4	96,5
	drugo	4	3,4	3,5	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99	3	2,6		
Total		117	100,0		

4. VPRAŠANJE

Statistics

Koliko časa namenite pregledovanju teh spletnih strani?

N	Valid	114
---	-------	-----

Missing	3
Median	2,0000
Mode	2,00

Koliko časa namenite pregledovanju teh spletnih strani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot minuto	33	28,2	28,9	28,9
	od 1 do 5 minut	56	47,9	49,1	78,1
	od 5 do 10 minut	17	14,5	14,9	93,0
	od 10 do 15 minut	6	5,1	5,3	98,2
	več kot 15 minut	2	1,7	1,8	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

5. VPRAŠANJE

Statistics

Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		2,00
Sum		205,00

Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spar	37	31,6	32,5	32,5
	Mercator	63	53,8	55,3	87,7
	Tuš	14	12,0	12,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

6. VPRAŠANJE

Statistics

Kako pogosto obiščete to spletno stran?

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		4,00

Kako pogosto obiščete to spletno stran?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vsak dan	2	1,7	1,8	1,8
	enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan	10	8,5	8,8	10,5
	enkrat ali večkrat na mesec, a ne vsak teden	23	19,7	20,2	30,7
	manj kot enkrat na mesec	68	58,1	59,6	90,4
	ne vem	11	9,4	9,6	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

7. VPRAŠANJE

Statistics

Zakaj najpogosteje uporabljate izbrano spletno stran?

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		2,00
Sum		451,00

Zakaj najpogosteje uporabljate izbrano spletno stran?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	na njej se bolje znajdem	5	4,3	4,4	4,4
	zgolj iz radovednosti	43	36,8	37,7	42,1
	ker je najbolj enostavna	3	2,6	2,6	44,7
	ker ponujajo več informacij	12	10,3	10,5	55,3
	ker nakupujem samo pri njih	14	12,0	12,3	67,5
	brez razloga	26	22,2	22,8	90,4
	drugo	11	9,4	9,6	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

8. VPRAŠANJE

Statistics

Ali najdete iskane rezultate, ki jih iščete na straneh?

N	Valid	114
	Missing	3

Mode	2,00
------	------

Ali najdete iskane rezultate, ki jih iščete na straneh?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da takoj	35	29,9	30,7	30,7
	da, vendar ne takoj	50	42,7	43,9	74,6
	ne, ker me vedno premami kakšna druga stvar	6	5,1	5,3	79,8
	ne nikoli	6	5,1	5,3	85,1
	se ne spomnim	17	14,5	14,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

9. VPRAŠANJE

Statistics

		Spletnim nakupom	Spremljanje akcijskih ponudb	Spremljanje aktualnih novic in obvestil	Informiranje o trgovski blagovni znamki	Spremljanje nagradnih iger in zabavnih dogodkov	Ogled receptov	Spremljanje dnevnih menijev njihovih restavracij
N	Valid	114	114	114	114	114	114	114
	Missing	3	3	3	3	3	3	3
Median		2,0000	6,0000	5,0000	4,0000	4,0000	3,5000	3,0000
Mode		1,00	7,00	5,00(a)	5,00	4,00(a)	3,00	2,00
Sum		305,00	606,00	538,00	466,00	484,00	425,00	371,00

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Spletnim nakupom

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	49	41,9	43,0	43,0
	2.mesto	16	13,7	14,0	57,0
	3.mesto	16	13,7	14,0	71,1
	4.mesto	11	9,4	9,6	80,7
	5.mesto	8	6,8	7,0	87,7
	6.mesto	6	5,1	5,3	93,0
	7.mesto	8	6,8	7,0	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		

Total	117	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Spremljanje akcijskih ponudb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	6	5,1	5,3	5,3
	2.mesto	9	7,7	7,9	13,2
	3.mesto	9	7,7	7,9	21,1
	4.mesto	9	7,7	7,9	28,9
	5.mesto	16	13,7	14,0	43,0
	6.mesto	16	13,7	14,0	57,0
	7.mesto	49	41,9	43,0	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Spremljanje aktualnih novic in obvestil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	7	6,0	6,1	6,1
	2.mesto	9	7,7	7,9	14,0
	3.mesto	8	6,8	7,0	21,1
	4.mesto	18	15,4	15,8	36,8
	5.mesto	29	24,8	25,4	62,3
	6.mesto	29	24,8	25,4	87,7
	7.mesto	14	12,0	12,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Informiranje o trgovski blagovni znamki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	5	4,3	4,4	4,4
	2.mesto	21	17,9	18,4	22,8
	3.mesto	18	15,4	15,8	38,6
	4.mesto	21	17,9	18,4	57,0
	5.mesto	22	18,8	19,3	76,3
	6.mesto	18	15,4	15,8	92,1
	7.mesto	9	7,7	7,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Spremljanje nagradnih iger in zabavnih dogodkov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	3	2,6	2,6	2,6

	2.mesto	14	12,0	12,3	14,9
	3.mesto	18	15,4	15,8	30,7
	4.mesto	28	23,9	24,6	55,3
	5.mesto	28	23,9	24,6	79,8
	6.mesto	14	12,0	12,3	92,1
	7.mesto	9	7,7	7,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Ogled receptov

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	16	13,7	14,0	14,0
	2.mesto	18	15,4	15,8	29,8
	3.mesto	23	19,7	20,2	50,0
	4.mesto	19	16,2	16,7	66,7
	5.mesto	9	7,7	7,9	74,6
	6.mesto	20	17,1	17,5	92,1
	7.mesto	9	7,7	7,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Spremljanje dnevnih menijev njihovih restavracij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.mesto	26	22,2	22,8	22,8
	2.mesto	28	23,9	24,6	47,4
	3.mesto	21	17,9	18,4	65,8
	4.mesto	11	9,4	9,6	75,4
	5.mesto	2	1,7	1,8	77,2
	6.mesto	10	8,5	8,8	86,0
	7.mesto	16	13,7	14,0	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

10. VPRAŠANJE

		Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.	Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.	Za boljšo preglednost spletne strani potrebujem zemljevid.	Navigacija na spletni strani je preprosta.	Na iskalnikih hitro najdem izbrano podjetje in njegove produkte.	Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.	Informacije so vedno ažurne.	Informacije so predstavljene na razumljiv način.	Stran je enostavna za uporabo.	Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.
N	Valid Missing	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3
Mean		3,473684	3,657895	2,842105	3,5	4,070175	2,929825	3,385965	3,561404	3,666667	2,815789
Median		4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
Mode		4	4	3	4	5	3	3	4	4	3
Std. Deviation		0,933265	0,994044	1,216254	0,94307	1,094793	1,110842	0,945495	0,9316	0,974604	1,018117
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

		Predstavitev s pomočjo slik in grafov se mi zdi zanimivejša.	Stran se mi zdi ustvarjalno zasnovana.	Na spletni strani pogosteje zaidem.	Spletna stran se hitro nalaga.	Izgled spletne strani se mi zdi primeren.	Animacije so moteče.	Všeč so mi reklamna obvestila.	Preveč je klikanja, da pridem do željenega cilja.	Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.	Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih, ker jim bolj zaupam.
N	Valid Missing	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3	114 3
Mean		3,745614	3,026316	2,763158	3,263158	3,324561	3,210526	2,95614	2,815789	2,850877	2,070175
Median		4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Mode		4	3	3	3	4	3	3	3	3	1
Std. Deviation		1,142977	0,954361	0,998252	0,950572	1,008772	1,163407	1,067545	0,90784	0,970653	1,078505
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	2	1,7	1,8	1,8
	se ne strinjam	15	12,8	13,2	14,9
	niti se ne strinjam niti se strinjam	38	32,5	33,3	48,2
	se strinjam	45	38,5	39,5	87,7
	se popolnoma strinjam	14	12,0	12,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	4	3,4	3,5	3,5
	se ne strinjam	8	6,8	7,0	10,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	34	29,1	29,8	40,4
	se strinjam	45	38,5	39,5	79,8
	se popolnoma strinjam	23	19,7	20,2	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Za boljšo preglednost spletne strani potrebujem zemljevid.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	19	16,2	16,7	16,7
	se ne strinjam	25	21,4	21,9	38,6
	niti se ne strinjam niti se strinjam	37	31,6	32,5	71,1
	se strinjam	21	17,9	18,4	89,5
	se popolnoma strinjam	12	10,3	10,5	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Navigacija na spletni strani je preprosta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	4	3,4	3,5	3,5
	se ne strinjam	9	7,7	7,9	11,4

	niti se ne strinjam niti se strinjam	42	35,9	36,8	48,2
	se strinjam	44	37,6	38,6	86,8
	se popolnoma strinjam	15	12,8	13,2	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Na iskalnikih hitro najdem izbrano podjetje in njegove produkte.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	5	4,3	4,4	4,4
	se ne strinjam	5	4,3	4,4	8,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	19	16,2	16,7	25,4
	se strinjam	33	28,2	28,9	54,4
	se popolnoma strinjam	52	44,4	45,6	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	9	7,7	7,9	7,9
	se ne strinjam	34	29,1	29,8	37,7
	niti se ne strinjam niti se strinjam	40	34,2	35,1	72,8
	se strinjam	18	15,4	15,8	88,6
	se popolnoma strinjam	13	11,1	11,4	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Informacije so vedno ažurne.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	5	4,3	4,4	4,4
	se ne strinjam	8	6,8	7,0	11,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	53	45,3	46,5	57,9
	se strinjam	34	29,1	29,8	87,7
	se popolnoma strinjam	14	12,0	12,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Informacije so predstavljene na razumljiv način.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	6	5,1	5,3	5,3
	se ne strinjam	5	4,3	4,4	9,6
	niti se ne strinjam niti se strinjam	34	29,1	29,8	39,5
	se strinjam	57	48,7	50,0	89,5
	se popolnoma strinjam	12	10,3	10,5	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Stran je enostavna za uporabo.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	4	3,4	3,5	3,5
	se ne strinjam	8	6,8	7,0	10,5
	niti se ne strinjam niti se strinjam	31	26,5	27,2	37,7
	se strinjam	50	42,7	43,9	81,6
	se popolnoma strinjam	21	17,9	18,4	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	10	8,5	8,8	8,8
	se ne strinjam	32	27,4	28,1	36,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	50	42,7	43,9	80,7
	se strinjam	13	11,1	11,4	92,1
	se popolnoma strinjam	9	7,7	7,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Predstavitev s pomočjo slik in grafov se mi zdi zanimivejša.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	7	6,0	6,1	6,1
	se ne strinjam	8	6,8	7,0	13,2

	niti se ne strinjam niti se strinjam	26	22,2	22,8	36,0
	se strinjam	39	33,3	34,2	70,2
	se popolnoma strinjam	34	29,1	29,8	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Stran se mi zdi ustvarjalno zasnovana.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	6	5,1	5,3	5,3
	se ne strinjam	24	20,5	21,1	26,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	53	45,3	46,5	72,8
	se strinjam	23	19,7	20,2	93,0
	se popolnoma strinjam	8	6,8	7,0	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Na spletni strani pogosteje zaidem.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	9	7,7	7,9	7,9
	se ne strinjam	39	33,3	34,2	42,1
	niti se ne strinjam niti se strinjam	43	36,8	37,7	79,8
	se strinjam	16	13,7	14,0	93,9
	se popolnoma strinjam	7	6,0	6,1	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Spletna stran se hitro nalaga.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	5	4,3	4,4	4,4
	se ne strinjam	16	13,7	14,0	18,4
	niti se ne strinjam niti se strinjam	46	39,3	40,4	58,8
	se strinjam	38	32,5	33,3	92,1
	se popolnoma strinjam	9	7,7	7,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Izgled spletne strani se mi zdi primeren.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	6	5,1	5,3	5,3
	se ne strinjam	16	13,7	14,0	19,3
	niti se ne strinjam niti se strinjam	38	32,5	33,3	52,6
	se strinjam	43	36,8	37,7	90,4
	se popolnoma strinjam	11	9,4	9,6	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Animacije so moteče.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	10	8,5	8,8	8,8
	se ne strinjam	18	15,4	15,8	24,6
	niti se ne strinjam niti se strinjam	43	36,8	37,7	62,3
	se strinjam	24	20,5	21,1	83,3
	se popolnoma strinjam	19	16,2	16,7	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Všeč so mi reklamna obvestila.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	14	12,0	12,3	12,3
	se ne strinjam	19	16,2	16,7	28,9
	niti se ne strinjam niti se strinjam	45	38,5	39,5	68,4
	se strinjam	30	25,6	26,3	94,7
	se popolnoma strinjam	6	5,1	5,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Preveč je klikanja, da pridem do željenega cilja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	7	6,0	6,1	6,1
	se ne strinjam	33	28,2	28,9	35,1

	niti se ne strinjam niti se strinjam	53	45,3	46,5	81,6
	se strinjam	16	13,7	14,0	95,6
	se popolnoma strinjam	5	4,3	4,4	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	10	8,5	8,8	8,8
	se ne strinjam	29	24,8	25,4	34,2
	niti se ne strinjam niti se strinjam	47	40,2	41,2	75,4
	se strinjam	24	20,5	21,1	96,5
	se popolnoma strinjam	4	3,4	3,5	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih, ker jim bolj zaupam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	popolnoma se ne strinjam	45	38,5	39,5	39,5
	se ne strinjam	30	25,6	26,3	65,8
	niti se ne strinjam niti se strinjam	28	23,9	24,6	90,4
	se strinjam	8	6,8	7,0	97,4
	se popolnoma strinjam	3	2,6	2,6	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.	114	3,4737	,93326	,08741
Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.	114	3,6579	,99404	,09310
Za boljšo preglednost spletne strani potrebujem zemljevid.	114	2,8421	1,21625	,11391

Navigacija na spletni strani je preprosta.	114	3,5000	,94307	,08833
Na iskalnikih hitro najdem izbrano podjetje in njegove produkte.	114	4,0702	1,09479	,10254
Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.	114	2,9298	1,11084	,10404
Informacije so vedno ažurne.	114	3,3860	,94549	,08855
Informacije so predstavljene na razumljiv način.	114	3,5614	,93160	,08725
Stran je enostavna za uporabo.	114	3,6667	,97460	,09128
Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.	114	2,8158	1,01812	,09536
Predstavitev s pomočjo slik in grafov se mi zdi bolj zanimiva.	114	3,7456	1,14298	,10705
Stran se mi zdi ustvarjalno zasnovana.	114	3,0263	,95436	,08938
Na spletni strani pogosteje zaidem.	114	2,7632	,99825	,09349
Spletna stran se hitro nalaga.	114	3,2632	,95057	,08903
Izgled spletne strani se mi zdi primeren.	114	3,3246	1,00877	,09448
Animacije so moteče.	114	3,2105	1,16341	,10896
Všeč so mi reklamna obvestila.	114	2,9561	1,06754	,09998
Preveč je klikanja, da pridem do željenega cilja.	114	2,8158	,90784	,08503
Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.	114	2,8509	,97065	,09091
Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih, ker jim bolj zaupam.	114	2,0702	1,07851	,10101

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.	39,741	113	,000	3,47368	3,3005	3,6469
Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.	39,290	113	,000	3,65789	3,4734	3,8423

Za boljšo preglednost spletne strani potrebujem zemljevid.	24,950	113	,000	2,84211	2,6164	3,0678
Navigacija na spletni strani je preprosta.	39,626	113	,000	3,50000	3,3250	3,6750
Na iskalnikih hitro najdem izbrano podjetje in njegove produkte.	39,695	113	,000	4,07018	3,8670	4,2733
Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.	28,161	113	,000	2,92982	2,7237	3,1359
Informacije so vedno ažurne.	38,236	113	,000	3,38596	3,2105	3,5614
Informacije so predstavljene na razumljiv način.	40,817	113	,000	3,56140	3,3885	3,7343
Stran je enostavna za uporabo.	40,169	113	,000	3,66667	3,4858	3,8475
Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.	29,529	113	,000	2,81579	2,6269	3,0047
Predstavitev s pomočjo slik in grafov se mi zdi bolj zanimiva.	34,990	113	,000	3,74561	3,5335	3,9577
Stran se mi zdi ustvarjalno zasnovana.	33,857	113	,000	3,02632	2,8492	3,2034
Na spletni strani pogosteje zaidem.	29,554	113	,000	2,76316	2,5779	2,9484
Spletna stran se hitro nalaga.	36,653	113	,000	3,26316	3,0868	3,4395
Izgled spletne strani se mi zdi primeren.	35,188	113	,000	3,32456	3,1374	3,5117
Animacije so moteče.	29,464	113	,000	3,21053	2,9947	3,4264
Všeč so mi reklamna obvestila.	29,566	113	,000	2,95614	2,7581	3,1542
Preveč je klikanja, da pridem do željenega cilja.	33,116	113	,000	2,81579	2,6473	2,9842
Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.	31,359	113	,000	2,85088	2,6708	3,0310
Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih, ker jim bolj zaupam.	20,495	113	,000	2,07018	1,8701	2,2703

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Glavna stran in vse podstrani tega trgovca so pregledne.	114	1,00	5,00	3,4737	,93326
Razdeljenost na podstrani se mi zdi smiselna.	114	1,00	5,00	3,6579	,99404

Za boljšo preglednost spletne strani potrebujem zemljevid.	114	1,00	5,00	2,8421	1,21625
Navigacija na spletni strani je preprosta.	114	1,00	5,00	3,5000	,94307
Na iskalnikih hitro najdem izbrano podjetje in njegove produkte.	114	1,00	5,00	4,0702	1,09479
Glavna stran je preveč zasičena z informacijami, kar povzroča zmedo.	114	1,00	5,00	2,9298	1,11084
Informacije so vedno ažurne.	114	1,00	5,00	3,3860	,94549
Informacije so predstavljene na razumljiv način.	114	1,00	5,00	3,5614	,93160
Stran je enostavna za uporabo.	114	1,00	5,00	3,6667	,97460
Vsebina in opisi proizvodov so pomanjkljivi.	114	1,00	5,00	2,8158	1,01812
Predstavitev s pomočjo slik in grafov se mi zdi bolj zanimiva.	114	1,00	5,00	3,7456	1,14298
Stran se mi zdi ustvarjalno zasnovana.	114	1,00	5,00	3,0263	,95436
Na spletni strani pogosteje zaidem.	114	1,00	5,00	2,7632	,99825
Spletna stran se hitro nalaga.	114	1,00	5,00	3,2632	,95057
Izgled spletne strani se mi zdi primeren.	114	1,00	5,00	3,3246	1,00877
Animacije so moteče.	114	1,00	5,00	3,2105	1,16341
Všeč so mi reklamna obvestila.	114	1,00	5,00	2,9561	1,06754
Preveč je klikanja, da pridem do željenega cilja.	114	1,00	5,00	2,8158	,90784
Na spletni strani sem dobil občutek zaupanja, zato bi se odločil za spletni nakup.	114	1,00	5,00	2,8509	,97065
Raje nakupujem pri tujih spletnih trgovcih, ker jim bolj zaupam.	114	1,00	5,00	2,0702	1,07851
Valid N (listwise)	114				

11. VPRAŠANJE

Statistics

Kakšen je vaš splošni vtis o spletni strani izbranega trgovca?

N	Valid	114
	Missing	3
Mean		3,6667
Median		4,0000

Mode	4,00
Std. Deviation	,63339
Minimum	2,00
Maximum	5,00

Kakšen je vaš splošni vtis o spletni strani izbranega trgovca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	slab	4	3,4	3,5	3,5
	niti dober niti slab	36	30,8	31,6	35,1
	dober	68	58,1	59,6	94,7
	zelo dober	6	5,1	5,3	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?	117	2,78	,939	,087

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kako dobro poznate vsaj eno izmed treh spletnih strani?	32,007	116	,000	2,778	2,61	2,95

12. VPRAŠANJE

Statistics

Vas na spletni strani kaj moti ali ste naleteli na kakšne težave?

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		2,00

Vas na spletni strani kaj moti ali ste naleteli na kakšne težave?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	13	11,1	11,4	11,4
	ne	101	86,3	88,6	100,0

	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

13. VPRAŠANJE

Statistics

Kaj vas moti na spletni strani Spara?

N	Valid	4
	Missing	113
Mode		1,00(a)

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kaj vas moti na spletni strani Spara?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preveč informacij, ve se bliska, sveti, je nepregledno	1	,9	25,0	25,0
	Izguba časa med iskanjem	1	,9	25,0	50,0
	Izgleda ceneno	1	,9	25,0	75,0
	Preveč barvna/slikovna in s tem nepregledna	1	,9	25,0	100,0
	Total	4	3,4	100,0	
Missing	99,00	113	96,6		
Total		117	100,0		

Statistics

Kaj vas moti na spletni strani Mercatorja?

N	Valid	7
	Missing	110
Mode		4,00

Kaj vas moti na spletni strani Mercatorja?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pomanjkljive informacije izdelki nimajo navedenih cen	1	,9	14,3	14,3
	Preveč zasičena stran	1	,9	14,3	28,6
	Moti me struktura strani.	2	1,7	28,6	71,4
	Težko je najti delovni čas trgovin in podatke o trgovini	1	,9	14,3	85,7

	Neprivlačna, zastarela, stara vizualna podoba splet. trgovine	1	,9	14,3	100,0
	Total	7	6,0	100,0	
Missing	99,00	110	94,0		
Total		117	100,0		

Statistics

Kaj vas moti na spletni strani Tuša?

N	Valid	2
	Missing	115
Mode		1,00(a)

a Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kaj vas moti na spletni strani Tuša?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Premalo informacij o akcijskih artiklih	1	,9	50,0	50,0
	Preveč zasičena stran	1	,9	50,0	100,0
	Total	2	1,7	100,0	
Missing	99,00	115	98,3		
Total		117	100,0		

14. VPRAŠANJE

Statistics

Ste že kdaj spletno nakupovali pri katerem izmed trgovcev?

N	Valid	114
	Missing	3
Mode		2,00

Ste že kdaj spletno nakupovali pri katerem izmed trgovcev?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	10	8,5	8,8	8,8
	ne	104	88,9	91,2	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	99,00	3	2,6		
Total		117	100,0		

15. VPRAŠANJE

Statistics

Kdo v vašem gospodinjstvu najpogosteje opravlja nakupe?

N	Valid	117
	Missing	0

Mode	2,00
------	------

Kdo v vašem gospodinjstvu najpogosteje opravlja nakupe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jaz	49	41,9	41,9	41,9
	starši	56	47,9	47,9	89,7
	stari starši	1	,9	,9	90,6
	drugi	11	9,4	9,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

16. VPRAŠANJE

Statistics

Število članov vašega gospodinjstva

N	Valid	117
	Missing	0
Mode		4,00

Število članov vašega gospodinjstva:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	en član	6	5,1	5,1	5,1
	dva člana	24	20,5	20,5	25,6
	tričlanska družina	31	26,5	26,5	52,1
	štiri ali veččlanska družina	54	46,2	46,2	98,3
	oče ali mati samohranilka z enim ali več otroki	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

17. VPRAŠANJE

Statistics

Vaš spol:

N	Valid	117
	Missing	0
Mode		2,00

Vaš spol:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	56	47,9	47,9	47,9
	ženski	61	52,1	52,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

18. VPRAŠANJE

Statistics

Vaša starost:

N	Valid	117
	Missing	0
Mean		29,3333
Median		26,0000
Mode		25,00
Std. Deviation		8,43126
Minimum		20,00
Maximum		62,00

Vaša starost:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20,00	4	3,4	3,4	3,4
	21,00	1	,9	,9	4,3
	22,00	3	2,6	2,6	6,8
	23,00	8	6,8	6,8	13,7
	24,00	15	12,8	12,8	26,5
	25,00	27	23,1	23,1	49,6
	26,00	8	6,8	6,8	56,4
	27,00	8	6,8	6,8	63,2
	28,00	4	3,4	3,4	66,7
	29,00	2	1,7	1,7	68,4
	30,00	2	1,7	1,7	70,1
	31,00	1	,9	,9	70,9
	32,00	4	3,4	3,4	74,4
	33,00	2	1,7	1,7	76,1
	34,00	4	3,4	3,4	79,5
	35,00	5	4,3	4,3	83,8
	36,00	3	2,6	2,6	86,3
	37,00	4	3,4	3,4	89,7
	39,00	1	,9	,9	90,6
	41,00	1	,9	,9	91,5
	45,00	1	,9	,9	92,3
	48,00	1	,9	,9	93,2
	49,00	1	,9	,9	94,0
	50,00	1	,9	,9	94,9
	51,00	2	1,7	1,7	96,6
	52,00	1	,9	,9	97,4
	53,00	1	,9	,9	98,3
	59,00	1	,9	,9	99,1
	62,00	1	,9	,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

Vaša starost:	117	20,00	62,00	29,3333	8,43126
Valid N (listwise)	117				

19. VPRAŠANJE

Statistics

Navedite vašo dokončano izobrazbo:

N	Valid	117
	Missing	0
Median		2,0000
Mode		2,00

Navedite vašo dokončano izobrazbo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola	2	1,7	1,7	1,7
	poklicna ali srednja šola	72	61,5	61,5	63,2
	višja šola	4	3,4	3,4	66,7
	visoka šola	37	31,6	31,6	98,3
	magisterij	2	1,7	1,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Priloga 6: Rezultati preizkušanja domnev

HIPOTEZA 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spremljanje akcijskih ponudb * Kako pogosto obiščete to spletno stran?	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%

Spremljanje akcijskih ponudb * Kako pogosto obiščete to spletno stran? Crosstabulation

			Kako pogosto obiščete to spletno stran?					Total
			vsak dan	enkrat ali večkrat na teden, a ne vsak dan	enkrat ali večkrat na mesec, a ne vsak teden	manj kot enkrat na mesec	ne vem	
Spremljanje akcijskih ponudb	1.mesto	Count	0	0	2	4	0	6
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	,0%	8,7%	5,9%	,0%	5,3%
		% of Total	,0%	,0%	1,8%	3,5%	,0%	5,3%
	2.mesto	Count	2	0	0	4	3	9
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	100,0%	,0%	,0%	5,9%	27,3%	7,9%
		% of Total	1,8%	,0%	,0%	3,5%	2,6%	7,9%
	3.mesto	Count	0	1	3	5	0	9
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	10,0%	13,0%	7,4%	,0%	7,9%
		% of Total	,0%	,9%	2,6%	4,4%	,0%	7,9%
	4.mesto	Count	0	1	1	5	2	9
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	10,0%	4,3%	7,4%	18,2%	7,9%
		% of Total	,0%	,9%	,9%	4,4%	1,8%	7,9%
	5.mesto	Count	0	3	5	7	1	16
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	30,0%	21,7%	10,3%	9,1%	14,0%
		% of Total	,0%	2,6%	4,4%	6,1%	,9%	14,0%
	6.mesto	Count	0	3	4	7	2	16
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	30,0%	17,4%	10,3%	18,2%	14,0%
		% of Total	,0%	2,6%	3,5%	6,1%	1,8%	14,0%
	7.mesto	Count	0	2	8	36	3	49
		% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	,0%	20,0%	34,8%	52,9%	27,3%	43,0%
		% of Total	,0%	1,8%	7,0%	31,6%	2,6%	43,0%
Total	Count	2	10	23	68	11	114	
	% within Kako pogosto obiščete to spletno stran?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	1,8%	8,8%	20,2%	59,6%	9,6%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,095 ^a	24	,003
Likelihood Ratio	35,340	24	,064
Linear-by-Linear Association	,661	1	,416
N of Valid Cases	114		

a. 28 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

HIPOTEZA 2

Group Statistics

	Ali najdete iskane rezultate, ki jih	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kakšen je vaš splošen vtis o spletni strani izbranega trgovca?	da takoj	35	4,0000	,48507	,08199
	da, vendar ne takoj	50	3,6400	,66271	,09372

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kakšen je vaš splošen vtis o spletni strani izbranega trgovca?	Equal variances assumed	14,847	,000	2,739	83	,008	,36000	,13143	,09858	,62142
	Equal variances not assumed			2,891	82,804	,005	,36000	,12452	,11232	,60768

HIPOTEZA 3

Na kakšen način običajno pridete na spletne strani?

	Observed N	Expected N	Residual
vpišem domeno	19	28,5	-9,5
preko spletnih iskalnikov	86	28,5	57,5
preko povezave, ki jo imam med priljubljenimi	5	28,5	-23,5
drugo	4	28,5	-24,5
Total	114		

Test Statistics

	Na kakšen način običajno pridete na spletne strani?
Chi-Square ^a	159,614
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 28,5.

HIPOTEZA 4

1. Način:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ogled receptov * Vaš spol:	113	96,6%	4	3,4%	117	100,0%

2. Način

Spletnim nakupom^a

	Observed N	Expected N	Residual
1.mesto	29	8,6	20,4
2.mesto	9	8,6	,4
3.mesto	7	8,6	-1,6
4.mesto	4	8,6	-4,6
5.mesto	5	8,6	-3,6
6.mesto	3	8,6	-5,6
7.mesto	3	8,6	-5,6
Total	60		

a. Vaš spol: = ženski

Vaš spol:^b

	Observed N	Expected N	Residual
ženski	61	61,0	,0
Total	61 ^a		

a. This variable is constant. Chi-Square Test cannot be performed.

b. Vaš spol: = ženski

Test Statistics^b

	Spletnim nakupom
Chi-Square ^a	60,167
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 8,6.

b. Vaš spol: = ženski

HIPOTEZA 5

Zakaj najpogosteje uporabljate izbrano spletno stran?

	Observed N	Expected N	Residual
na njej se bolje znajdem	2	6,2	-4,2
zgolj iz radovednosti	13	6,2	6,8
ker ponujajo več informacij	4	6,2	-2,2
ker nakupujem samo pri njih	3	6,2	-3,2
brez razloga	9	6,2	2,8
drugo	6	6,2	-,2
Total	37		

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Spar

Test Statistics^b

	Zakaj najpogosteje uporabljate izbrano spletno stran?
Chi-Square ^a	14,081
df	5
Asymp. Sig.	,015

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 6,2.

b. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Spar

HIPOTEZA 6

Spletnim nakupon³

	Observed N	Expected N	Residual
1.mesto	26	9,0	17,0
2.mesto	6	9,0	-3,0
3.mesto	9	9,0	,0
4.mesto	5	9,0	-4,0
5.mesto	7	9,0	-2,0
6.mesto	6	9,0	-3,0
7.mesto	4	9,0	-5,0
Total	63		

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Mercator

Test Statistics^b

	Spletnim nakupom
Chi-Square ^a	39,111
df	6
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 9,0.

b. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Mercator

Ali

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Spletnim nakupom * Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:	114	97,4%	3	2,6%	117	100,0%

Spletnim nakupom * Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: Crosstabulation

Count

		Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:			Total
		Spar	Mercator	Tuš	
Spletnim nakupom	1.mesto	14	26	9	49
	2.mesto	9	6	1	16
	3.mesto	5	9	2	16
	4.mesto	6	5	0	11
	5.mesto	1	7	0	8
	6.mesto	0	6	0	6
	7.mesto	2	4	2	8
Total		37	63	14	114

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,691(a)	12	,096
Likelihood Ratio	22,383	12	,033
Linear-by-Linear Association	,037	1	,848
N of Valid Cases	114		

a. 13 cells (61,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,74.

HIPOTEZA 7

Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:

	Observed N	Expected N	Residual
Spar	37	38,0	-1,0
Mercator	63	38,0	25,0
Tuš	14	38,0	-24,0
Total	114		

Test Statistics

	Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca:
Chi-Square ^a	31,632
df	2
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 38,0.

HIPOTEZA 8

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Glavna stran je prveč zasičena z informacijami, kar povzroča zumedo.	63	3,0000	1,09250	,13764

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Mercator

One-Sample Test^a

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Glavna stran je prveč zasičena z informacijami, kar povzroča zumedo.	,000	62	1,000	,00000	-,2751	,2751

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Mercator

HIPOTEZA 9

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Spletna stran se hitro nalaga.	37	3,5676	,98715	,16229

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Spar

One-Sample Test^f

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Spletna stran se hitro nalaga.	3,497	36	,001	,56757	,2384	,8967

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Spar

HIPOTEZA 10

One-Sample Statistics^a

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Navigacija na spletni strani je preprosta.	14	3,7143	,82542	,22060

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Tuš

One-Sample Test^f

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Navigacija na spletni strani je preprosta.	3,238	13	,006	,71429	,2377	1,1909

a. Najpogosteje uporabljam spletne strani trgovca: = Tuš