

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Muc

**OBLIKOVANJE OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE
NA KORPORATIVNIH SPLETNIH MESTIH**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2005

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Simona Muc

**OBLIKOVANJE OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE
NA KORPORATIVNIH SPLETNIH MESTIH**

Magistrsko delo

Mentorica:

doc. dr. Tanja Oblak

Somentor:

doc. dr. Gregor Petrič

Ljubljana, 2005

Hvala vsem, ki ste mi omogočili doživeti to edinstveno izkušnjo!

KAZALO

UVOD	6
I. TEORETSKI DEL	8
1. KORPORATIVNA SPLETNA MESTA V KONTEKSTU RAZVOJA SVETOVNEGA SPLETA	8
1.1. Od Busha do eksplozije svetovnega spleta	8
1.2. Temeljne specifične lastnosti svetovnega spleta.....	9
1.3. Od akademizma do komercializacije	14
1.4. Korporativna spletna mesta	17
1.4.1. Funkcije korporativnih spletnih mest ali zakaj so korporacije prisotne na spletu	18
1.4.2. Javnosti korporativnih spletnih mest in njihov pomen.....	20
2. UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	22
2.1. Oblikovanje izkušenj potrošnikov.....	22
2.1.1. Izkušnja nakupnega prostora.....	24
2.1.2. Izkušnja medosebne komunikacije med potrošnikom in ponudnikom	24
2.1.3. Izkušnja izdelka ali storitve.....	25
2.1.4. Spletna uporabniška izkušnja	27
2.2. Razvoj izkustvenega marketinga.....	29
2.2.1. Izkustveni marketing znotraj potrošniško naravnanih paradigem.....	31
3. OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA	32
3.1. Ciljno naravnane in hedonistične potrebe uporabnika	32
3.2. Definicije optimalne izkušnje.....	34
3.3. Modeli optimalne izkušnje: pregled in razvoj.....	36
3.3.1. Segmentacijski modeli optimalne izkušnje	36
3.3.2. Vzročni model	40
3.3.3. Konceptualni model	41
3.4. Oblikovanje optimalne izkušnje na spletu	42
3.5. Vpliv lastnosti spletnega mesta na optimalno izkušnjo	43
II. EMPIRIČNI DEL	46
4. LASTNOSTI KORPORATIVNIH SPLETNIH MEST: FUNKCIONALNOST IN UPORABNOST	46
4.1. Opredelitev pojmov in hipoteze	48

4.1.1. Optimalnost uporabniške izkušnje	48
4.1.2. Funkcionalnost	48
4.1.3. Uporabnost	51
5. OPERACIONALIZACIJA TEORETSKIH POJMOV	53
5.1. Pregled uporabljenih metod za ugotavljanje optimalne izkušnje.....	53
5.2. Optimalnost uporabniške izkušnje	54
5.3. Funkcionalnost	55
5.4. Uporabnost	56
5.5. Metoda merjenja optimalne izkušnje na spletnih mestih bank	57
5.5.1. Način zbiranja podatkov.....	57
5.5.2. Opis vzorca.....	58
6. ANALIZE IN REZULTATI.....	61
6.1. Osnovne statistike indikatorjev razsežnosti optimalne izkušnje.....	62
6.1.1. Zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo (NADZOR).....	62
6.1.2. Osredotočenost uporabnikov na računalniško interakcijo (OSREDOTOČENOST). 65	
6.1.3. Stopnja radovednosti, izzvana med interakcijo (RADOVEDNOST)	68
6.2. Preverjanje modela in hipotez	73
6.2.1. Funkcionalnost spletnih mest	73
6.2.2. Uporabnost spletnih mest	75
6.2.3. Regresijski modeli razsežnosti odvisne spremenljivke	76
7. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK	82
7.1. Opredelitev optimalne uporabniške izkušnje	82
7.2. Vplivnost elementov spletnih mest na optimalnost uporabniške izkušnje.....	83
7.2.1. Od funkcionalnosti spletnega mesta do nadzora, osredotočenosti in radovednosti ...	83
7.2.2. Od uporabnosti spletnega mesta do nadzora, osredotočenosti in radovednosti	85
8. LITERATURA	88
III. PRILOGE.....	94
Priloga 1: Identifikacija ključnih javnosti na spletnih mestih bank v Sloveniji.....	94
Priloga 2: Scenariji za obisk spletnega mesta	97
Priloga 3: Anketni vprašalnik.....	98
Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve indikatorjev odvisne spremenljivke	100
Priloga 5: Razsevni diagrami med petimi razsežnostmi neodvisnih spremenljivk in tremi razsežnostmi odvisne spremenljivke	103

UVOD

Internet je omogočil različnim javnostim enostaven in hiter dostop do množice informacij (spletne strani in portali) in medosebno interakcijo (klepetalnice, e-pošta, novičarske skupine ...). V razcvetu svetovnega spleta v devetdesetih so tudi korporacije zaznale prednosti in priložnosti, ki jih nudi splet. Od takrat je spletna 'eksplozija' dosegla skoraj vse koticke poslovnega sveta.

Korporacije oblikujejo svoja spletna mesta z različnimi cilji, najpogostejši med njimi pa je vzpostavljanje in ohranjanje konkurenčne pozicije. V času razvoja moderne potrošniške družbe, sprememb v komunikacijskih procesih in globalizacije trga so se korporacije znašle v situaciji, ko morajo za doseganje svojega cilja vzbuditi pozornost obiskovalca spleta ter ga na svojem spletnem mestu tudi obdržati in vzpodbuditi k ponovnemu obisku. Za doseganje tega cilja ne zadošča več zgolj posredovanje informacij. Uspešnost spletne predstavitve je odvisna od pozitivnih izkušenj, ki jih ob obisku spletnega mesta doživljajo uporabniki.

„Izkušnja“ je širok termin, ki se v najbolj splošnem smislu nanaša na katerokoli občutenje posameznika ali znanje, ki izvira iz posameznikove udeležbe v raznih vsakodnevnih aktivnostih (Smith, 2003). Posamezniki so nenehno izpostavljeni izkušnjam, ne glede na to, kaj počnejo. V magistrski nalogi se bom osredotočila na izkušnje, ki jih posamezniki zaznavajo v spletnem okolju.

Glavni problem, predstavljen v magistrski nalogi, je doseganje pozitivne uporabniške izkušnje na korporativnih spletnih mestih in vpliv lastnosti korporativnih spletnih mest na oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje. Znotraj tega problema je glavni cilj odgovoriti na vprašanje, katere so tiste lastnosti spletnih mest, ki vplivajo na to, da uporabniki ob brskanju po spletnih mestih dosežejo t.i. „stanje lebdenja“, t.j. stanje, v katerem so popolnoma osredotočeni na aktivnost, v katero so vključeni. Na primeru spletnih mest bank so z empirično raziskavo preučeni in evalvirani učinki lastnosti spletnih mest na oblikovanje optimalne izkušnje njihovih uporabnikov.

Problematika uporabniške izkušnje, ki je obravnavana v magistrski nalogi, temelji na teoriji stanja lebdenja (ang. flow) oziroma teoriji optimalne izkušnje, ki jo je leta 1975 razvil psiholog Mihaly Csikszentmihalyi. Ko se človek popolnoma prepusti toku aktivnosti, v katero je vpleten, pravimo, da je v stanju lebdenja. Stanje lebdenja je »holistični občutek, ki

ga ljudje doživijo, ko so popolnoma predani svojemu delu« (Csikszentmihalyi v Skadberg in drugi, 2004: 404). Takrat je človek popolnoma osredotočen na aktivnost, v katero je vključen, tako da iz okolice izključi vse morebitne motnje in je neobremenjen s časom, ki ga za aktivnost porabi. Zaradi takega stanja človek doseže pozitivno izkušnjo in s tem zadovoljstvo. Zato je za doseganje uspešnosti korporacij tako v spletnem kot fizičnem okolju pomembno, da svojim uporabnikom oz. potrošnikom zagotovijo čim višjo stopnjo zaznavanja optimalnosti njihove izkušnje. Na pomembnost doseganja optimalne izkušnje v spletnem okolju kaže vrsta raziskav, saj optimalna izkušnja vpliva na povečanje užitka (Chen, Wigand in Nilan, 1999), na večanje zadovoljstva uporabnikov (Huang, 2003) in na povečano stopnjo znanja in s tem spremembo vedenja uporabnikov (Skadberg in Kimmel, 2004).

V uvodnem delu magistrske naloge je najprej prikazano teoretsko ozadje, potrebno za razumevanje spleta. Predstavljene so specifične lastnosti korporativnih spletnih mest, njihove funkcije in opredeljene javnosti, ki jih prek tega medija korporacije nagovarajo. V drugem poglavju je poudarek na marketinškem vidiku oblikovanja izkušenj potrošnikov znotraj prednakupnega, nakupnega in ponakupnega procesa. V nadaljevanju naloge, v tretjem poglavju, so obravnavana teoretska izhodišča in njihov pomen za razumevanje in analizo uporabniške izkušnje. Predstavljeni so različni teoretični modeli optimalnih uporabniških izkušenj, ki se pojavljajo v tradicionalnih in spletnih okoljih, s poudarkom na primerjavi modelov optimalne izkušnje spletnih uporabnikov, med katerimi so ključni konceptualni modeli (Hoffman in Novak, 1996), večkanalni segmentacijski modeli (Ellis, Voelkl in Morris, 1994) in vzročni modeli (Ghani in Deshpande, 1994; Trevino in Webster, 1992).

Teoretični del naloge se nadaljuje v empirični del, v katerem sem na eni strani analizirala in evalvirala lastnosti spletnih mest in na drugi zaznavanje optimalne uporabniške izkušnje, ter izdelala model optimalne izkušnje. Osredotočila sem se na spletna mesta bank, ki so prisotne v slovenskem prostoru. Na podlagi ugotovitev iz analiziranih modelov optimalne izkušnje v obravnavani literaturi sem definirala lastnosti spletnih mest, kot sta: funkcionalnost in uporabnost spletnega mesta, ki sta ključni pri oblikovanju pozitivne oz. negativne uporabniške izkušnje korporativnih spletnih mest.

I. TEORETSKI DEL

1. KORPORATIVNA SPLETNA MESTA V KONTEKSTU RAZVOJA SVETOVNEGA SPLETA

V 60-ih je ameriška vlada razvila računalniško omrežje ARPANET (ang. Advanced Research Project Agency), ki ga je upravljalo Ministrstvo za obrambo in katerega namen je bil zagotoviti neodvisno komunikacijsko omrežje za primer nuklearne vojne. V to računalniško omrežje je bilo povezanih vedno več ameriških univerz. V 70-ih so ga kot 'oglasno desko' začeli izkoriščati akademiki. Z objavo vedno več dokumentov je vladni del računalniškega omrežja razvil svoje lastno omrežje, medtem ko se je akademski del v 80-ih brezmejno razrasel v omrežje akademskih razprav med različnimi skupinami ljudi. Ta razvoj je 1989 vodil v oblikovanje svetovnega spleta¹ (ang. World Wide Web), ki je temeljil na nizu dogovorjenih standardov in je omogočal uporabnikom uporabo hipertekstualne objave ter iskanja besedil in drugih vsebin. V 90-ih je vzpon interneta kot globalnega omrežja omogočil računalniško posredovano komuniciranje tudi širši javnosti, predvsem na račun razvoja svetovnega spleta, ki je po trditvah Liu-ja in drugih komunikacijsko orodje, ki ga na internetu najpogosteje uporabljamo in ki je drastično spremenilo zanimanje javnosti. V 1993 je poslovna raba interneta prvič presegla nekomercialno uporabo (Liu in drugi, 1997).

1.1. Od Busha do eksplozije svetovnega spleta

Ko je fizik Tim Berners-Lee, raziskovalec na inštitutu CERN v Ženevi, zaradi nezadovoljstva nad veliko porabo časa raziskovalcev za vsakodnevno dostopanje do informacij in zaradi problema velike izgube informacij na temelju dogovorjenih protokolov in standardov v devetdesetih razvil sistem svetovnega spleta, je imel v mislih predvsem uporabo *hiperteksta* (angl. hypertext), ki bo omogočal, da bo uporabnik prek označenih povezav prehajal med različnimi spletnimi stranmi.

Ideja o organizaciji in enostavnejši dostopnosti informacij, ki ji je sledil tudi Tim Berners-Lee, izhaja iz vizionarskih idej Vanevarja Busha, katerim sta v šestdesetih s svojimi idejami sledila Ted Nelson in Douglas Engelbart. Bush je že leta 1945 v svojem članku 'As we may think' predlagal shemo stroja, ki naj bi omogočal shranjevanje informacij na način, da bi bili

¹ Svetovni splet je sestavljen iz grafično oblikovanih spletnih strani, ki večinoma uporabljajo HTML (*hipertekst markup language*), ki predstavlja informacije v tekstualnem, grafičnem, video ali audio formatu (Burnett in Marshall, 2003: 211).

posamezni deli besedil med seboj poljubno povezani. Bush je s predlagano shemo želel rešiti (prihajajoči) problem informacijske »prenasičenosti« in s tem nepreglednosti na način, ki bi najbolj ustrezal delovanju človeških misli, torej s sistemom, ki deluje na principu asociacij (Petrič, 2003: 29). Tej ideji so v šestdesetih letih prejšnjega stoletja sledila dela Teda Nelsona, ki je leta 1962 prvi uporabil pojem hiperteksta. Tako kot Bush se je Nelson lotil problema organiziranja informacij s pomočjo nelinearnih povezav, ki bi omogočale uporabniku "preskakovanje" z enega teksta na drugega. V svojem projektu Xanadu je uporabo povezav predlagal v obliki t.i. dinamičnih opomb, kar pomeni, da "ko uporabnik pri branju glavnega dela teksta naleti na opombo in jo aktivira, skoči na drug tekst, ki ni neposredno del glavnega teksta" (Nelson; Bardini, v Petrič, 2003: 31). Kot omenjeno se je skoraj vzporedno z Nelsonom z idejo hiperteksta ukvarjal tudi Engelbart, ki pa ni uporabljal pojma hipertekst, ampak 'zveza'. Predlagal je, da bi računalnik s pomočjo omrežja povezanih pojmov omogočal medsebojno komuniciranje idej, ki bi jih oblikovalec in objavljalec na enostaven in razumljiv način objavljali, uporabnik idej pa na prav tako enostaven način uporabljal (Petrič, 2003: 33).

Kot ugotavlja Petrič, je Berners-Lee s svojimi predlogi rešitve problema organiziranja informacij na eni strani precej soroden Engelbartu, saj predlaga, da naj bi bil svetovni splet sistem vsem dostopnih informacij, na drugi strani pa Nelsonu in njegovim idejam o asociacijah, ki spodbujajo ustvarjalnost (Petrič, 2003: 42). V začetku devetdesetih, ko je Berners-Lee izdelal sistem svetovnega spleta, se je le-ta z eksplozivno hitrostjo razširil po celem svetu.

1.2. Temeljne specifične lastnosti svetovnega spleta

Hipertekstualnost je dejansko postala edinstvena posebnost svetovnega spleta, ki omogoča uporabo povezav na kateri koli del na spletu. Definicij hiperteksta je v teoretskih prispevkih mnogo, izpostavimo lahko dva vidika, s katerega avtorji ponujajo definicije, in sicer tehnološki in komunikološki vidik. Med prvimi prevladuje pojmovanje hiperteksta kot možnost shranjevanja in upravljanja dokumentov na osnovi omrežja vozlišč, ki so povezana s povezavami (Smith in Weiss, 1988; Halasz, 1988; v Gygy, 1990, v Petrič, 2003: 34). S komunikološkega vidika temelji definiranje hiperteksta na zmožnosti elektronskega načina pisanja v nezaporedni sistem posamičnih besedilnih delov in povezav med njimi (Bolter, 2000; Kirschenbaum, 2000; Landow, 1997, v Petrič, 2003: 34, Škerlep, 1998: 32), kar omogoča, da avtor nelinearno objavlja vsebine, ki jih lahko bralec prav tako na nelinearen način prebira. Deuze predlaga dve dimenziji hipertekstualnosti, in sicer »interno in eksterno

dimenzijo«. Prva omogoča povezave od enega besedila na drugega znotraj ene besedilne enote, medtem ko druga dimenzija omogoča povezave na besedila izven osnovnega besedila (Deuze, v Oblak, 2005: 96). Če to prenesemo na spletna mesta, lahko razdelimo povezave, ki so objavljene na spletnem mestu, na tiste (interne), ki kažejo na spletno stran znotraj samega spletnega mesta, in na eksterne, ki vodijo na spletne strani drugih spletnih mest.

Za razlago hiperteksta, kot ga uporabljamo v pričujoči nalogi, bomo uporabili definicijo, ki opredeljuje hipertekst kot besedila in druge objavljene vsebine, ki jih uporabnik na nelinearen način prejme ali objavi (Burnett in Marshall, 2003: 206). Nelinearen način v tem primeru pomeni, da uporabnik od enega vira, slike ali strani 'skoči' do drugega. Uporabnik se lahko tako premika med različnimi informacijami in njihovimi viri, ne da bi zato moral 'vstopiti' v nek drug fizičen prostor. Splet je namreč medij, ki je neodvisen od lokacije, saj nima nekega centralnega jedra, od koder bi informacije izhajale, ampak se 'polni' mrežno od vsepovsod. V primeru, da splet ne bi ponujal uporabo povezav, bi bil le »globalna knjižnica« dokumentov z edino povezavo med posameznimi deli prek iskalnikov ali če si sposodimo Whitworthov (2001: 319) rek: »Brez povezav splet ne bi bil splet«. Žal pa danes mnogo spletnih mest uporablja zgolj povezave na svoje »interne« spletne strani in morda še nekaj povezav na »eksterne« spletne strani, pa še to zgolj na posebej povezavam namenjeni spletni strani (Gauntlett, 2000: 5).²

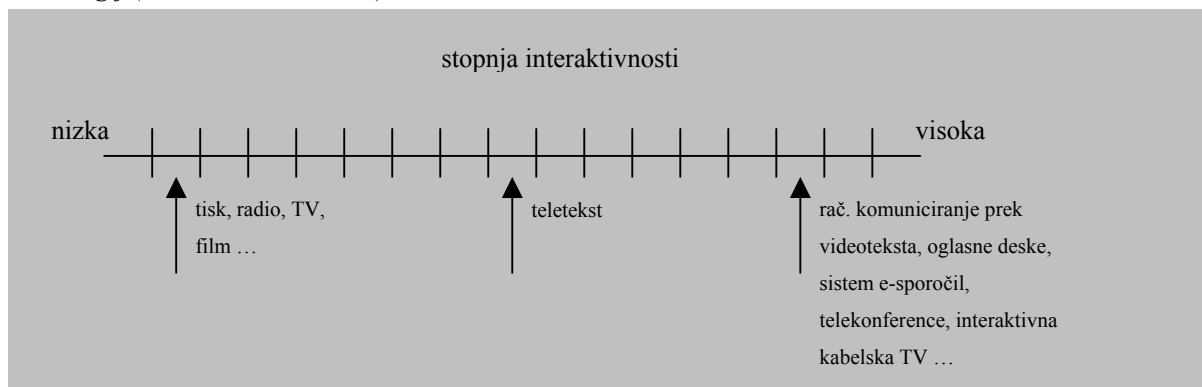
Glavne značilnosti hipertekstovnega besedila, ki jih predlaga Petrič (2003: 36), so decentraliziranost (nobeno objavljeno besedilo nima centralne prioritete, temveč so vsa besedila le opomba, komentar, dodatek), nelinearnost (vsaka besedilna enota je lahko povezana z množico drugih, ne da bi obstajal začetek ali konec), aktivna vloga bralca (bralca s pomikanjem po posameznih besedilnih delih ustvarja edinstveno pot, hkrati pa ima možnost, da aktivno s svojimi mislimi poseže v objavljeno besedilo) in večglasna dinamičnost (objavljene besedilne enote so (ne)posredni izdelki več avtorjev (Landow, 1997, v Petrič, 2003: 36) in njihova objava ni posledica enkratnega vnosa besedilnih enot, temveč pomeni nenehno spreminjanje in dopolnjevanje).

² Več o (ne)izkoriščenosti hiperteksta na svetovnem spletu v praksi lahko bralec najde v empiričnih raziskavah, kot sta npr. raziskavi Gregorja Petriča (2003) in Tanje Oblak (2005).

Zaradi navedenih značilnosti hipertekstualne produkcije besedil, med katerimi Petrič izpostavi predvsem nelinearnost in aktivno vlogo bralca, je ponujena tako bralcu kot avtorju velika svoboda delovanja (Petrič, 2003), nov nivo razmišljanja in s tem velika stopnja interaktivnosti.

Druga prednost spleta, ki ga loči od tradicionalnih medijev, je *interaktivnost*, ki nudi možnost vzpostavitve komunikacijskega procesa in gradnje odnosov med različnimi javnostmi (npr. med korporacijo in njenimi javnostmi). Interaktivnost je sicer omogočala že televizija, vendar pa je pri tem uporabnik le sledil vsebinam in jih ni soustvarjal. Slika 1.1. prikazuje stopnjo interaktivnosti med različnimi mediji; televizija je množični medij z nizko interaktivnostjo, saj ne omogoča uporabniku medosebnega komuniciranja, medtem ko računalniško posredovano komuniciranje le-to omogoča in zato dosega zelo visoko stopnjo interaktivnosti.

Slika 1.1.: E. M. Rogersova enodimenzionalna interaktivnostna lestvica izbranih komunikacijskih tehnologij (v Jensen, 2003: 172)



Čeprav je interaktivnost široko uporabljan termin in je njegov pomen na prvi pogled očiten, pa je v zadnjih nekaj desetletjih zelo posegel na različna teoretska in raziskovalna področja, od sociologije, informacijske tehnologije do komunikologije, kjer se ta termin pojavlja na različne načine in vrsto definicij. V nadaljevanju bomo prikazali dve kategorizaciji interaktivnosti – prva kategorizira interaktivnost glede na njeno mesto vira, druga pa ponudi kategorizacijo v smislu načina povzročene interakcije. V odvisnosti od pozicioniranja interaktivnosti nekateri avtorji ponujajo odgovor na vprašanje, kje oz. na katerih točkah se interaktivnost pojavlja. V tem pogledu obstajajo tri ravni, na katerih se pojavlja interaktivnost; interaktivnost kot značilnost tehnologije, interaktivnost kot sredstvo komuniciranja in interaktivnost kot uporabnikovo zaznavanje (Bucy, Kiousis, Lee, McMillan, McMillan & Hwang, v Bucy, 2004: 376). Interaktivnost se pojavlja že kot sama značilnost tehnologije, ki omogoča vrsto aktivnosti računalniškega vmesnika. »Stopnja interakcije in izkoriščanja vrste

lastnosti računalniškega vmesnika variira glede na uporabnikove veščine/kompetence« (Bucy, 2004: 376). Če se osredotočimo na svetovni splet, interaktivnost pomeni v tehničnem kontekstu zmožnost spleta, da z uporabo različnih orodij, kot so uporaba e-pošte, klepetalnic ali forumov omogoči interakcijo uporabnika z drugimi uporabniki oziroma avtorji in s tem medosebno, skupinsko ali množično komuniciranje.

Tabela 1.2.: Uporabniški in tehnološki atributi interaktivnosti (povzeto po Huang, 2003: 428)

uporabniški atributi	tehnološki atributi
odzivnost spletnega mesta (odzivna hitrost spletnega mesta na potrebe uporabnika)	sistem upravljanja z e-pošto
personalizacija (možnosti uporabe personaliziranih informacij)	sistem za filtriranje informacij
navigacija (možnost neoviranega brskanja po spletnem mestu, kar vključuje tudi možnost uporabe povezav na druge strani tega in drugih spletnih mest)	eksterne in interne povezave
recipročnost (možnost dvosmerne izmenjave informacij med spletnim mestom in njegovimi uporabniki)	objavljanje 'pogostih vprašanj in odgovorov'
sinhroničnost (možnost dvosmerne odzivnosti spletnega mesta v realnem času)	online servis strank in online forumi
participacija (možnost aktivne vpletenosti uporabnika in spletnega mesta v izmenjavo informacij; npr. spreminjanje in dodajanje informacij s strani uporabnikov)	klepetalnice na bazi programskega jezika Java
nazornost (uporaba različnih multimedijskih oblik, kot so: tekst, zvok, slika, dotik, vonj)	multimedijska tehnologija in simulacijski vmesniki

V tabeli 1.2. so prikazana glavna konceptualna področja interaktivnosti, in sicer v razmerju med interaktivnostjo kot značilnostjo tehnologije in možnosti, ki jih s tem ponuja uporabniku. Posamezni atributi so primerni za določena spletna mesta, seveda pa ni vsak atribut uporaben za vsako spletno mesto. Uporaba posameznih atributov je namreč odvisna od namena obstoja posameznega spletnega mesta. Tako na spletnem mestu, namenjenem druženju mladih, pričakujemo možnost aktivne vpletenosti uporabnika v izmenjavo informacij in uporabo različnih multimedijskih oblik, medtem ko na spletnem mestu korporacije, ki prodaja storitve ali izdelke, pričakujemo možnost dvosmerne izmenjave informacij in uporabe spletnega servisa strank, ki zahteva sinhroničnost spletnega mesta. Kljub omenjeni specifični uporabi posameznih atributov za posamezna spletna mesta pa je navigacijski sistem ključen za doseganje višje stopnje uporabnosti spletnega mesta, kar ugotavljam tudi v empiričnem delu naloge.

Kot drugo mesto pojavljanja interaktivnosti avtorji navajajo tudi zaznavanje uporabnika. Vse lastnosti tehnologije, ki jih le-ta nudi, so namreč nepomembne in neuporabne, če jih uporabnik ne zazna ali ne zna uporabljati. Z vidika zaznavanja uporabnikov pomeni uporaba interaktivnih orodij za nekatere priložnost za interakcijo ali sodelovanje, medtem ko lahko

drugi zaznavajo interaktivna orodja kot moteča, saj predstavljajo zanje prevelik izziv, ali pa teh orodij sploh ne zaznajo. Opravljene raziskave vedenja uporabnikov računalniško-posredovanega komuniciranja (npr. Ha, Hoffman in Novak, v Ha in James, 1998: 460) kažejo, da se uporabniki vedejo zelo različno. Nekateri so nagnjeni k aktivni vpletenosti v komuniciranje z 'drugo stranjo', medtem ko drugi pasivno in 'anonimno' brskajo po spletu išoč informacije. Nekateri uporabniki, ki so bolj ciljno usmerjeni, želijo svoj obisk pripeljati do stopnje naročila po elektronski poti, plačila storitve/izdelka, medtem ko se drugi zadovoljijo z zgolj najdeno informacijo. Kot ugotavljamo, se izredno malo potencialov, ki jih nudi interaktivnost, prek spleta tudi dejansko izkorišča, saj je stopnja interaktivne vpletenosti odvisna tako od potreb posameznika kot od njegovih vedenjskih značilnosti ter nenazadnje od statičnosti oz. „odprtosti“ spletnih mest. Še več, Bucy (2004: 377) poudarja, da je zaznavanje interaktivnosti pomembnejše od dejanske interaktivnosti. Pri tem se opira na ugotovljena dejstva nekaterih avtorjev, da uporabniki zaznavajo interaktivnost tudi v primeru, ko komunikacijski sistem ne omogoča nadzora nad komunikacijo ali recipročnosti. Reeves in Nass (1996, v Bucy, 2004: 377) na primer v svojih številnih raziskavah ugotavljata, da „kar izgleda resnično, ima pogosto dosti večji vpliv kot tisto, kar je dejansko res (...) zaznavanja so dosti bolj vplivna kot realnost“.

In nenazadnje, interaktivnost se pojavlja kot sredstvo komuniciranja oz. kot sredstvo izmenjavanja sporočil. V smislu potreb posameznikov po komuniciranju Ha in James (1998: 461) definirata interaktivnost kot »stopnjo, do katere se komunikator in občinstvo odzivata na (ali želita olajšati) komunikacijske potrebe drug drugega«, medtem ko Rogers (v Ha in James, 1998: 460) poudarja tudi nadzor nad diskurzom v komunikacijski proces vpletenih oseb. S komunikološkega vidika interaktivnost spleta omogoča, da enosmerno komunikacijo nadgradimo v dvosmerno, in sicer s pomočjo povezave z drugimi orodji, med katerimi najbolj izstopa elektronska pošta (Škerlep, 1998: 27). To definicijo interaktivnosti lahko nadgradimo s šestimi dimenzijami, ki jih predlagajo Kenney in drugi, 1999 (v Oblak, 2005: 98): (1) kompleksnost ponujenih možnosti (izbira jezika, okvirjev, iskalniki, povezave), (2) potreben napor uporabnikov, (3) odzivnost (ponujeni kontaktni naslovi), (4) spremljanje uporabe informacij, (5) enostavnost dodajanja informacij in (6) olajšana medosebna komunikacija (ponujeni forumi, klepetalnice in najmanj en e-naslov na naslovni strani).

Na podlagi različnih možnih načinov interakcije nekateri avtorji razlikujejo med interaktivnostjo kot produktom in interaktivnostjo kot procesom, v odvisnosti od tega, ali gre

za interakcijo uporabnika s tehnologijo ali za interakcijo uporabnikov med sabo (s pomočjo tehnologije). Interakcijo uporabnika s tehnologijo (user-to-system interactivity) ali HCI (human computer interaction), Stromer-Galley (2000, v Bucy, 2004: 374) opredeljuje kot 'medijsko interakcijo' ali pa Rafaeli (1998, v Bucy, 2004: 375) kot reaktivno komuniciranje. Interaktivnost kot proces pa se osredotoča na konverzacijo med posamezniki, ki jo omogoča tehnologija, oz. t.i. računalniško posredovano komuniciranje ali CMC (computer-mediated communication). Interaktivnost kot proces je Stromer-Galley (2000, v Bucy, 2004: 375) označila kot človeško interakcijo, McMillan, 2002 (v Bucy, 2004: 375) pa kot interakcijo uporabnika z uporabnikom (user-to-user interaction), medtem ko sta interaktivni proces Massey in Levy (1999, v Bucy, 2004: 375) poimenovala z medosebno interaktivnostjo. McMillan (2002, v Bucy, 2004: 380) predlaga še tretji tip interaktivnosti - interaktivnost uporabnika z dokumentom - ki vključuje »zaznavanje interakcije z vsebino avtorjev in dejansko oblikovanje vsebine«.

Iz obeh klasifikacij lahko zaključimo, da je interaktivnost izjemno kompleksna in je ne moremo vključiti zgolj med tehnične značilnosti, ampak moramo upoštevati tudi njene učinke na »osnovne komunikacijske cilje in prednosti tako na strani izvajalcev kot tudi med njenimi uporabniki« (Oblak, 2005: 99).

Svetovni splet je omogočil z uporabo teksta, slik in *večpredstavitvenih informacij*, kot so avdio in video predstavitve, integrirano in interaktivno komuniciranje, kar je pretreslo tradicionalne pristope k načinom komuniciranja, ki so dopuščali edinstven in privilegiran status govora in tiska (Burnett in Marshall, 2003: 2). Lastnosti, ki ju nudi splet, in nista prisotni pri tradicionalnih medijih, sta njegovi *časovna usklajenost* in *geografska neomejenost*, ki omogočata, da uporabnik dostopa do podatkov kadarkoli in od koderkoli (pogoj je le omogočen dostop do interneta) in s tem ni vezan na čas ali kraj njihove objave. Časovna in geografska neomejenost svetovnega spleta se kaže kot ključna prednost tega medija, kar dokazuje izjemno veliko in še vedno naraščujoče število njegovih uporabnikov. Zaradi vseh naštetih lastnosti, ki splet ločijo od tradicionalnih medij, je splet postal »hkrati časopis, knjigarna, knjižnica, muzej, trgovina itd« (Burnett in Marshall, 2003).

1.3. Od akademizma do komercializacije

V obdobju uporabe interneta v raziskovalno-akademske namene in vse do leta 1992, ko je NSFA (National Science Foundation Act) odobrila omejeno uporabo v komercialne namene,

je bila uporaba interneta v te namene eksplicitno prepovedana. To je bilo seveda sprejemljivo do trenutka, ko je zanimanje za internet prešlo na posameznike, ki so videli v svetovnem spletu določene prednosti, niso pa bili znanstveniki ali raziskovalci. Uporaba interneta je že 1980. leta posegla na druga družbeno-kulturna področja, ko so se določeni posamezniki (večinoma so to takrat bili 'hackerji') povezovali prek t.i. oglasnih desk na internetu. Z razvojem sistema svetovnega spleta, ki ga je predlagal Tim Berners-Lee, in leto kasneje z razvojem Andreessenovega brskalnika Mosaic (kasneje Netscape Navigator), je grafični vmesnik postal uporabniku prijaznejši in je omogočal mnogo enostavnejši prenos informacij prek interneta (Goggin, 2000: 104).

Sistem svetovnega spleta, ki sta ga z uporabo štirih med seboj povezanih spletnih strežnikov v znanstveno-raziskovalne namene na samem začetku uporabljala le dva inštituta, in sicer CERN v Švici in ameriški SRI, ter dve ameriški univerzi, je doživel v letu 1994 pravo eksplozijo, saj je bilo konec tega leta avtorjem spletnih mest³ na voljo že 10.000 spletnih strežnikov, medtem ko jih je danes že 35 milijonov. Svetovni splet se je iz akademskih vod razširil najprej na vladno področje in leta 1994 na ostala družbena področja, ko se na spletu pojavijo prvi tradicionalni množični mediji in finančne ustanove (Zakon, v Petrič, 2003: 45). S komercializacijo spletnih strežnikov, ki nudijo možnost uporabe proti plačilu, in brezplačno možnostjo, ki jo nudijo organizacije svojim zaposlenim ali šolajočim, je možnost objavljanja informacij na voljo tako rekoč vsem, ki imajo računalnik in dostop do interneta.

Komercializacija svetovnega spleta je omogočila izjemen razcvet objave informacij na spletu, svobodo bralcu za brskanje po informacijah in svobodno objavljanje zelenih informacij. Ta 'svoboda' pa je s strani nekaterih avtorjev deležna kar nekaj kritik, saj ugotavljajo, da bo svetovni splet kot globalno nakupovalno središče povečal razlike med bogatimi in revnimi in da je zaradi komercializacije svetovni splet postal le še eno orodje tržne ekonomije (Petrič, 2003: 48). Po drugi strani pa avtorji ugotavljajo, da svetovni splet omogoča udeležbo vseh ljudi in ponuja nov nivo razmišljanja in pomnenja (Škerlep, 1998; Gauntlett, Rheingold, v Petrič, 2003: 48).

³ Avtorji so tisti, ki na strežnik, ki je v njihovi lasti ali pa ga imajo v najemu, postavijo zelene informacije. Avtorji spletnih mest so lahko vladne ustanove, korporacije, posamezniki ...

Komercializacija svetovnega spleta je potekala skozi razvoj iskalnikov in posledično spletnih portalov. V letu 1994 sta se na spletu pojavila dva ključna igralca, ki sta drastično spremenila uporabo spleta. Iskalnik Webcrawler je začetnik t.i. 'spletnih robotov'⁴ oz. 'spletnih pajkov', medtem ko Yahoo temelji na kategorizaciji posameznih spletnih strani, ki so s povezavami povezane znotraj posamezne vnaprej določene kategorije. Do konca leta 1994 je postal Yahoo prva blagovna znamka, ki je temeljila na rizičnem kapitalu, in ki je bila sploh prva in najmočnejša blagovna znamka na internetu (Miller, 2000: 114).

Iskalniki so imeli (in še vedno imajo) izjemen vpliv na razvoj svetovnega spleta, saj omogočajo uporabnikom, da z vpisom ključne besede, najdejo željeno spletno stran oz. informacijo, ne da bi morali točno vedeti, kje se ta stran nahaja. Uporabniki so tako lahko svoje iskanje začeli z enega (centralnega) mesta in se kasneje po potrebi tudi vračali nanj. Po drugi strani pa so iskalniki imeli tudi velik pomen za komercializacijo svetovnega spleta, saj so avtorjem spletnih mest omogočila vpis svojih spletnih strani in s tem lažji dostop uporabnikov do njih. Po nekaj mesecih delovanja iskalnika Yahoo je le-ta oblikoval nov poslovni model, ki je temeljil na treh potencialnih možnostih pridobivanja zaslužka: naročanje, plačilo za iskanje in oglaševanje. Zadnje od teh treh možnosti so sami tudi uspešno uporabili, saj je omogočala brezplačno objavo in dostop vsebin ter na drugi strani zaslužek s pomočjo objave oglasov (Miller, 2000: 115). Ta poslovna strategija je močno vplivala na razvoj svetovnega spleta, pa ne toliko zaradi možnosti oglaševanja kot zaradi objave množice informacij, brezplačno dostopnih uporabnikom.

Spletni iskalniki omogočajo vstopne točke za brskanje po spletu, hkrati pa z oblikovanjem vrste prometnih vozlišč omogočajo prodajno mesto za oglaševalce oz. korporacije. Konec devetdesetih let so spletni iskalniki začeli ponujati dodatne storitve, kot so brezplačna uporaba elektronskega naslova, klepetalnice, novičarske skupine, kasneje pa tudi spletno nakupovanje, avkcije, brezplačno gostovanje spletnih mest, in drugo. Spletni iskalniki so tako postali spletni servisi, oziroma kot so se takrat začeli imenovati 'spletni portali'. Ideja portala je v tem, da lahko uporabnik vse aktivnosti na internetu začne na enem mestu. Ta prometni konglomerat je pomenil na komercialnem nivoju priložnost za mnoge korporacije (npr. Lycos), ki so

⁴ 'Spletni robot' (Web Robot) je program, ki je sledil vsaki povezavi med spletnimi stranmi in prebral vsako spletno stran. Vsako najdeno spletno stran je program skopiral v svojo bazo, ki je omogočala uporabniku, da je z vpisom ključne besede lahko našel željeno spletno stran.

povezale različne funkcije, ki jih nudi splet, v eno vozlišče in s tem privabile več uporabnikov (Miller, 2000: 118). Ta model združevanja, ki je predvsem posledica finančnega združevanja oziroma prepletanja dot.com korporacij, je povzročil preplet različnih prej specializiranih portalov. Danes je izgled portalov zelo podoben, prav tako njihova ponudba brezplačnih servisov: informacije (novice), komuniciranje (klepetalnice in e-pošta), nakupovanje (povezave na spletne trgovine in avkcije), spletne strani in spletne igrice. Portali v nasprotju s spletnimi iskalniki, ki omogočajo najhitrejšo možno povezavo od točke A do točke B, privabljajo uporabnike in jih skušajo zadržati čim dlje, da vidijo čimveč objavljenih oglasov (Miller, 2000: 118).

Enako filozofijo so prevzele tudi korporacije, ki sebe in svoje storitve predstavljajo na spletu, torej privabiti uporabnike in jih z različnimi funkcijami in oblikovanjem optimalne izkušnje čim dlje zadržati na svojem spletnem mestu.

1.4. Korporativna spletna mesta⁵

Korporacije z namenom komuniciranja s svojimi internimi in eksternimi javnostmi uporabljajo tudi računalniška omrežja. Če povzamemo model vpetosti korporacije v računalniška omrežja, poznamo tri vrste omrežij (Škerlep, 1998: 43), ki omogočajo različno odprtost in usmerjenost komuniciranja. Za vzpostavljanje in upravljanje komuniciranja zaposlenih v korporaciji (notranje korporativno komuniciranje) je le-ta vpeta v zaprto notranje korporacijsko omrežje, t.i. intranet. Polodprta oz. polzaprta omrežja ali t.i. ekstraneti omogočajo z omejenim dostopom komuniciranje korporacije s svojimi poslovnimi partnerji. In nenazadnje korporacije za komuniciranje s svojimi mnogimi eksternimi javnostmi uporabljajo tudi širši javnosti dostopen internet, kjer predstavljajo „svojo identiteto, podajajo temeljne informacije in odprejo dvosmerne komunikacijske kanale“ (Škerlep, 1998: 43). Med najpogostejšimi funkcijami interneta, ki jih uporabljajo korporacije, sta elektronska pošta in svetovni splet, kjer se predstavljajo s spletnimi mesti.

V razcvetu svetovnega spleta v devetdesetih so tudi korporacije⁶ zaznale prednosti in priložnosti tega novega medija. Od takrat je spletna 'eksplozija' dosegla skoraj vse koticke

⁵ V nalogi uporabljam namesto izrazov 'spletna stran' ali 'spletna predstavitev', ki predstavljata okrnjeno funkcijo avtorjev spletnih mest, izraz 'spletno mesto', saj se »vse spletne strani, ki jih je ustvaril nek akter in je njihov lastnik, virtualno in dejansko nahajajo na enem mestu, ki ga lahko vsak uporabnik obišče« (Petrič, 2003: 153).

⁶ Pojem 'korporativno' se v nalogi nanaša na vse gospodarske organizacije, torej na podjetja, banke, finančne institucije ...

poslovnega sveta. Razvoj komuniciranja podjetij prek spleta lahko razdelimo v tri stopnje. V prvi razvojni stopnji so korporacije na splet le prenašale že tiskana besedila oz. brošure. V tej fazi je bila raba spleta skromna, saj je v primerjavi s tradicionalnimi mediji prinesla zanemarljivo pridobitev. V drugi fazi korporacije komunicirajo bolj usmerjeno in diferencirano. Z izkoriščanjem interaktivnosti povečujejo informacijske izmenjave in gradnjo odnosov s svojimi ciljnim javnostmi. Z vzpostavitvijo transakcijskih funkcij v tretji fazi razvoja korporacij na spletu le-te omogočajo tudi elektronsko naročanje, nakupovanje, finančno poslovanje.

Korporativna spletna mesta so tista, katerih lastnik oz. avtor je korporacija in ki vsebujejo ime korporacije v url⁷ naslovu (npr. www.imepodjetja.si ali www.imepodjetja.com ...) ter »v okviru celotnih spletnih komunikacij v največji meri nakazujejo interesne funkcije korporacije« (Sullivan, 1999: 195). Podobno definirajo korporativna spletna mesta tudi drugi avtorji. Esrock in Leichty (2000: 329) na primer opredelita korporativna spletna mesta kot mesta, ki imajo namen vzpostaviti tak način komuniciranja, ki »organizacijo v njenih mnogoterih pogledih predstavlja njenim raznovrstnim javnostim«. Za razliko od komercialnih spletnih mest vsebujejo korporativna spletna mesta poleg informacij o storitvah ali izdelkih korporacije namreč tudi informacije o korporaciji sami. Posledično naslavljajo korporativna spletna mesta več javnosti, kot so potrošniki, vlagatelji, mediji, zaposleni, iskalci zaposlitve ...).

Tako kot za korporativno komuniciranje nasploh velja tudi za korporativna spletna mesta pravilo: »ni možno ne komunicirati«. Kot navajata Esrock in Leichty (2000) lahko pomeni neobjava e-naslava, na katerega bi imeli uporabniki možnost pisati svoja mnenja, predloge ali pritožbe, način, s katerim pač želi korporacija vzpostaviti (zaprt, enosmeren) komunikacijski odnos s svojimi javnostmi.

1.4.1. Funkcije korporativnih spletnih mest ali zakaj so korporacije prisotne na spletu

Po raziskavi, ki sta jo opravila White in Raman (1999), sta najpogostejša vzroka za odločitev za oblikovanje spletnih mest korporacij vzpostavitev in vzdrževanje *konkurenčne pozicije* in a

⁷ URL (Uniform Resource Locator) – »naslov« spletni strani, ki se ponavadi zapiše kot <http://www...> Prva registrirana domena je bila v letu 1985 Symbolic.com, in sicer še pred registracijo akademskih imen (kot npr. cmu.edu) ali vladnih organizacij (npr. css.gov) (Hobbes, v Goggin, 2000:106).

priori 'obvezna' navzočnost na spletu. Korporacije želijo z oblikovanjem svojih spletnih mest doseči pozornost javnosti, da obišče prav njihovo stran in ne konkurenčnih ter se nanjo tudi vrača. Michael Goldhaber zato trdi, da imamo na internetu 'ekonomijo pozornosti' (Goldhaber, 1997; v Gauntlett: 2000: 9). Splet vsebuje neomejeno količino informacij, zato morajo korporacije pritegniti pozornost uporabnika in doseči njegov ponovni obisk. Da bi korporacija dosegla konkurenčno prednost na spletu, mora vzbuditi pozornost velikega števila ljudi (predvsem pa več kot konkurenca), ki bo obiskalo njihovo spletno mesto namesto spletnih mest konkurence.

Na spletu obstajajo v glavnem štiri tipi modelov, ki pomenijo za korporacijo prihodek: direktna prodaja ali direktno trženje izdelkov oz. storitev korporacije, prodaja oglaševalskega prostora, zaračunavanje vsebin, zaračunavanje transakcij prek interneta ali objavljenih povezav (Liu in drugi, 1997: 335), vendar pa korporacije v večini s spletnimi mesti ne ustvarjajo neposrednega dobička, temveč skozi poglobitev odnosov s svojimi deležniki gradijo svoj ugled.

White in Raman (1999: 410) ugotavljata, da je splet prvo orodje odnosov z javnostmi, ki omogoča posredovanje vnaprej pripravljenih in *kontroliranih sporočil javnostim*, ne da bi bila vsebina filtrirana s strani »vratarjev informacij«, kot so npr. uredniki medijev. Domnevamo lahko, da je to glavni razlog za predstavitev korporacij na spletu in posledično za komuniciranje s ciljnim javnostmi korporacije. Vendar pa Sullivan v raziskavi ugotavlja, da je najpomembnejši razlog za prisotnost korporacij na spletu *gradnja korporativnega imidža* (Sullivan, 1999), medtem ko drugi avtorji navajajo kot razloge za prisotnost na spletu tudi *poglobitev odnosov z javnostmi* in *možnost zbiranja podatkov* o lastnostih uporabnikov (Liu in drugi, 1997; Ha in James, 1998). Po Sullivanu (1999: 195) so korporativna spletna mesta namenjena »elektronskemu poslovanju, nadzoru pretoka informacij in podpori strategiji oblikovanja korporativnega imidža, razkritju informacij v okviru zahtev zakonodaje, znižanju stroškov komuniciranja«.

Korporacije lahko na spletu izvajajo vrsto marketinških funkcij: posredovanje ažuriranih informacij brez geografske omejitve, analiziranje navad in potreb potrošnikov, upravljanje prodajno promocijskih aktivnosti, sprejemanje naročil, oblikovanje korporativnega imidža ... (Ha in James, 1998: 459).

1.4.2. Javnosti korporativnih spletnih mest in njihov pomen

Komunikološka teorija ponuja tri vrste komunikacijskih razmerij – medosebno komuniciranje (eden z enim), skupinsko (mnogi z mnogimi), organizacijsko in množično komuniciranje (eden z mnogimi). Internet s svojimi različnimi funkcijami omogoča oblikovanje vseh treh komunikacijskih razmerij (Škerlep, 1998: 27) ter nudi uporabnikom informacijske storitve (prenos datotek (FTP), logiranje na sistem od daleč (telnet) in svetovni splet) in komunikacijske storitve, kot so elektronska pošta, klepetalnice in sistemi MUD (Oblak, 2004). Kot je razvidno iz tabele 1.3. omogočajo korporacije, povezane v omrežje, s svojimi spletnimi mesti množično, z elektronsko pošto pa medosebno komuniciranje, vendar oboje asinhrono in posredno zaradi geografske in časovne omejenosti medija. V taisti tabeli bi lahko dodali še možnost sinhronega komuniciranja mnogi z mnogimi, ki ga na spletu omogočajo spletni razpravljalni forumi, ki pa se ga v praksi korporacije poslužujejo zelo redko.

Tabela 1.3.: Vidiki in ravni komuniciranja (vir: Rogers, 1986, Littlejohn, 1996, v Oblak, 2004)

	medosebno komuniciranje	skupinsko	organizacijsko	množično
pošiljatelj	eden	eden	eden ali več	eden, ohranja nadzor
prejemnik	eden	več ljudi	veliko občinstvo	množično občinstvo
kanal	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	neposredno ali posredovano	posredovano
primer	osebno, pisma, telefon, e-pošta	predavanje, razprava, e-konferenca, IRC	korporacija, omrežje, intraneti	TV, radio, knjige, spletni portali

Korporacije izmed vseh funkcij, ki jih omogoča internet, največ uporabljajo elektronsko pošto, kar pa vedno pogosteje vključujejo v svoja spletna mesta in s tem z enega mesta omogočijo uporabnikom tako informacijsko kot komunikacijsko storitev. Te storitve najpogosteje uporablja posameznik, ki »sedi pred zaslonom in prek interneta s pomočjo enega ali več orodij vzpostavlja komunikacijska razmerja z drugimi uporabniki oz. njihovimi komunikacijskimi vsebinami« (Škerlep, 1998: 37). Pri tem gre na eni strani za komuniciranje posameznika s korporacijo in na drugi za korporativno komuniciranje, če zadevo pogledamo z vidika korporacije. Posameznik, ki je z neko korporacijo interesno povezan, lahko kot obiskovalec spletnega mesta te korporacije z uporabo elektronske pošte vzpostavi komunikacijsko razmerje ali pa zgolj zadosti svoje potrebe po informiranju (Škerlep, 1998: 40).

Splet torej nudi vrsto prednosti, ki jih lahko strokovnjaki za odnose z javnostmi v korporaciji izkoristijo, saj za razliko od tradicionalnih medijev niso primorani pošiljati sporočil za javnost medijskim hišam z upanjem, da jih bodo le-te tudi objavile. Med prednostmi upravljanja odnosov z javnostmi na spletu so tudi: možnost neomejenega komuniciranja (24 ur na dan, sedem dni v tednu), možnost takojšnje odzivnosti na aktualne zadeve ali krizne situacije, geografsko neomejeno komuniciranje, dvosmerno komuniciranje in nenazadnje stroškovna učinkovitost, saj pri objavi na spletu ni potreben zakup medijskega prostora. Prav tako splet zaradi interaktivnosti ponuja možnost sprejemanja reakcij občinstva na akcije korporacije (Haig, 2000: 4).

Korporacije nagovarjajo prek medijev različne javnosti. Spletno mesto korporacije mora tako zadovoljiti potrebe vseh njenih javnosti. Različne javnosti imajo različne potrebe in želje, zato je zadovoljitev le-teh zahtevna naloga. S svojimi specifičnimi lastnostmi, ki splet ločijo od tradicionalnih medijev, splet omogoča usmerjeno in diferencirano komuniciranje, s čimer lahko korporacija doseže prav vsako javnost.

Tudi raziskava, ki sta jo 1997. in 1999. leta opravila Esrock in Leichty, je potrdila, da korporativna spletna mesta nagovarjajo več javnosti. Katere javnosti so za korporacijo pomembnejše, lahko sklepamo iz povezav, ki jih korporacija objavi na naslovni strani svojih spletnih mest. Avtorja sta primerjala količino objavljenih vsebin, namenjenih različnim javnostim, s količino teh vsebin na naslovni strani spletnih mest. Iz dobljenih podatkov sta sklepala, katera javnost je za korporacijo primarna. Rezultati raziskave iz leta 1997 so pokazali, da so najpomembnejša javnost, ki jo na spletu naslavlja korporacija, mediji, medtem ko so dve leti kasneje najpomembnejšo javnost zamenjali vlagatelji. Sledili so ji potrošniki in šele na tretjem mestu so bili mediji (Esrock in Leichty, 2000: 338).

Za razliko od raziskave, ki sta jo opravila Esrock in Leichty, rezultati analize spletnih mest bank v Sloveniji, ki sem jo opravila januarja 2005 in so podrobneje predstavljeni v prilogi 1, kažejo, da so najpogosteje nagovorjena javnost na spletnih mestih bank potrošniki, ki so tudi primarna javnost bank na spletu. Razlog za to je najbrž v tem, da sem v nalogi evalvirala zgolj eno panogo, t.j. banke, ki so v samem bistvu potrošniško naravnane, medtem ko sta omenjena avtorja evalvirala korporativna spletna mesta korporacij iz različnih panog. Raziskava je pokazala, da so druga najpogosteje nagovorjena javnost na bančnih spletnih mestih naložbeniki, sledijo jim mediji. Ugotovitve analize spletnih mest bank so pokazale tudi, da

banke posvečajo največjo pozornost potrošnikom, saj jim posvečajo največ prostora na naslovnih straneh svojih spletnih mest. Po pomembnosti so na drugem mestu mediji, sledijo jim javnosti, zainteresirane za družbeno vlogo bank.

2. UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

„Izkušnja“ je širok termin, ki se v najbolj splošnem smislu nanaša na katerokoli občutenje posameznika ali znanje, ki izvira iz posameznikove udeležbe v raznih vsakodnevnih aktivnostih (Smith, 2003). Posamezniki so nenehno izpostavljeni izkušnjam, ne glede na to, kaj počnejo. Ob obisku banke doživimo določeno izkušnjo že ob pogledu na objekt, v katerega stopamo, ob pogledu na interier poslovalnice, ob pogledu na dolgo vrsto pred blagajnami, ob neposrednem stiku z bančnikom, ob izvedbi želene storitve, in tako naprej. Izkušnje posameznikov se oblikujejo glede na njihove trenutne odzive na dejansko stanje, ki ga doživijo, v odvisnosti od stanja, ki so ga pričakovali. Te izkušnje so lahko pozitivne, negativne ali celo indifirentne, odvisno od razmerja med dejanskim in pričakovanim stanjem. Pozitivno izkušnjo v tej nalogi po Csikszentmihalyi-ju imenujemo „optimalna izkušnja“.

2.1. Oblikovanje izkušenj potrošnikov

Potrebe potrošnikov so se od obdobja zadovoljevanja mankov in potreb drastično spremenile. Potrošniki so vedno bolj zahtevni in od nakupa pričakujejo ne le kakovostni izdelek, temveč tudi pozitivno izkušnjo na vsakem koraku srečanja s ponudnikom izdelka oziroma storitve. Ekonomist Lawrence Abbot je že leta 1955 poudaril pomembnost izkušenj, ki jih doživijo potrošniki: „Kar ljudje resnično želijo, niso izdelki, temveč zadovoljive izkušnje“ (Abbot v Moore, 2003: 66).

Proces potrošnikovega odločanja za nakup delimo na več faz. Po Wilkieju so te faze: prepoznavna problema, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ, odločitev in nakup, potrošnja in ocenjevanje ter proces prihodnje odločitve (Wilkie, v Kline, 1996: 224). Prva faza v procesu potrošnikovega odločanja o nakupu je prepoznavna problema, ki se sproži zaradi razlike med posameznikove želene in dejanske stopnje zadovoljstva. Ko potrošnik prepozna problem, se prične druga faza, v kateri išče informacije o storitvi ali izdelku, s katerim bo zadovoljil svojo potrebo. Pridobitvi informacij in ocenjevanju alternativ lahko sledi odločitev za nakup in sam nakup, s čimer pa se proces potrošnikovega odločanja za nakup ne zaključi. Po nakupu namreč potrošnik ocenjuje kakovost opravljenega nakupa, ki je

zelo pomembna faza za gradnjo dolgoročnega odnosa in vpliva na proces prihodnje odločitve (Kline, 1996: 225).

Pozitivna uporabniška izkušnja, ki jo potrošnik oblikuje med procesom odločanja o nakupu, vodi k zadovoljstvu potrošnika, kar pa je »eden od najbolj zaželenih, pravzaprav končnih ponakupnih učinkov tako za tržnike kot tudi za potrošnike« (Kline, 1996: 248).

Posameznik je nenehno, v vseh fazah procesa odločanja za nakup - pred nakupom, med iskanjem informacij in med sprejemanjem tržnega sporočila, med nakupom in po njem - vpleten v proces oblikovanja izkušenj. Na vsakem vozlišču med potrošnikom in ponudnikom namreč prihaja do interakcij, ki tvorijo bolj ali manj pozitivne ali negativne izkušnje. Izkušnje, ki jih potrošnik oblikuje med procesom odločanja, pa so tiste, ki vplivajo na odločitev pri naslednjem nakupu podobnega izdelka. Proces odločanja za nakup namreč vključuje »stalen pretok domišljije, občutenj in razvedrila, kar zaobsega t.i. 'izkustveni pogled'« (Holbrook in Hirschman, 1982: 132).

Osnovna in prvotna oblika izkustvene interakcije je besedna komunikacija med prodajalcem in kupcem. Medosebna komunikacija med potrošnikom in ponudnikom poteka neposredno iz oči v oči ali pa posredno prek pisne izmenjave informacij in nakupa, telefonskih ali sodobnega kanala kot je internet. Tržna komunikacija seveda ne obsega le posrednega ali neposrednega komuniciranja med potrošnikom in ponudnikom, temveč vključuje tudi oblikovanje interierja in imidž prodajnega mesta, organizacijo prostora, ponudbo izdelkov, ceno izdelkov oziroma storitve (Ule, 1996: 198).

Iz zapisanega lahko sklepamo, da uporabniška izkušnja vključuje različne vidike interakcije potrošnika s ponudnikom storitve ali izdelka. Pri tem gre za izkušnjo uporabnika s samim izdelkom oz. storitvijo podjetja, procesom nakupa, odnosom med kupcem in ponudnikom, izkušnjo s prodajnim mestom, oblikovanjem prostora, blagovno znamko, spletnim mestom in drugimi stičnimi točkami med potrošnikom in ponudnikom. Celovito izkušnjo potrošnika lahko delimo na štiri sklope oblikovanja izkušenj: izkušnjo nakupnega prostora, medosebno izkušnjo (izkušnjo potrošnika z zaposlenim), spletno uporabniško izkušnjo in izkušnjo izdelka (cene, zaznavne vrednosti, uporabnosti).

Pomembnost izkušenj potrošnikov dokazuje tudi raziskava, ki so jo leta 2002 izvedli v IBM Institute for Business Value. V raziskavi, ki je zajela približno 1000 potrošnikov desetih večjih trgovin na drobno, je bilo ugotovljeno, da sta za doseganje zadovoljstva potrošnikov v nakupnem procesu najbolj pomembni medosebna izkušnja (izkušnja, oblikovana na podlagi odnosa zaposlenega s potrošnikom) in izkušnja nakupnega prostora (arhitektura prostora, oprema prostora, založenost trgovine). Zanimivost raziskave je predvsem ugotovitev, da oba navedena faktorja prednjačita pred ceno in zaznavano vrednostjo izdelka (Moore, 2003).

2.1.1. Izkušnja nakupnega prostora

Ni dolgo tega, ko je zadostovalo, da je ponudnik prek oglasov ponudil izdelek ter zagotovil prostor za prodajo tega izdelka. Prodajni prostor že dolgo ni več zgolj mesto prodaje, ampak je postal del oblikovanja izkušenj potrošnikov in s tem nujni del komunikacijske strategije upravljanja blagovne znamke. Arhitektura prodajnih prostorov je nekoč narekovala strogo ločnico med izdelkom in kupcem, da kupec ni imel možnosti dotakniti se želenega izdelka, temveč ga je lahko samo gledal. Sčasoma se je arhitektura prodajnih prostorov spremenila in približala izdelek kupcu, s čimer so omogočili kupcu ogledovanje in dotikanje izdelka. V našem tisočletju pa je trend prodajnih mest ne le v možnosti dotikanja izdelkov, temveč v zadovoljivosti vseh čutov potrošnikov, od poslušanja primerne glasbe do kupcem prijetnega vonja.

Bistvo prodajnih prostorov tako ni več le prodaja izdelka potrošniku, ampak oblikovanje celovite pozitivne izkušnje (Niketown, Prada New York in druge), kjer lahko potrošnik gleda, posluša, okuša, vonja in otipava. Potrošniki v prodajne prostore danes ne hodijo le nakupovat, temveč se tudi zabavajo, zato obisk teh prodajnih prostorov ponekod ne imenujejo več nakupovanje, ampak “nakupno razvedrilo” ali angleško “shoppertainment” (Pine in Gilmore, 1999: 3).

2.1.2. Izkušnja medosebne komunikacije med potrošnikom in ponudnikom

Za oblikovanje celostne pozitivne izkušnje ne zadošča le lepo oblikovan prostor in lepo oblikovana embalaža, pomemben je odnos, ki ga vzpostavi prodajalec. Ponudnik mora zagotoviti dobro usposobljene ljudi, ki bodo – glede na želen celostni vtis – integrirano komunicirali s potrošniki, skladno s celotno komunikacijsko oziroma trženjsko strategijo, pa naj gre za neposredno komuniciranje na prodajnem mestu, potrošnikovem domu ali za

komuniciranje prek telefona. V vsaki točki, kjer se srečata ponudnik in potrošnik, mora biti komuniciranje integrirano in naravnano na oblikovanje celovite pozitivne izkušnje potrošnikov.

Medosebna komunikacija 'iz oči v oči' se lahko dogaja v ponudnikovem okolju (npr. v trgovini) ali v potrošnikovem okolju (na njegovem domu). Izkušnja potrošnika je lahko v obeh primerih zelo različna. Potencialne kupce danes osebno ali prek telefona že skoraj dnevno nagovarjajo razni prodajalci, zastopniki ali akviziterji. Če se vrnemo na proces odločanja o nakupu, lahko sklepamo, da bo v primeru, ko je potrošnik v fazi prepoznavanja problema, zbiranja informacij ali v fazi odločitve za nakup, prostovoljno uporabil enega od kanalov, ki jih ponuja ponudnik: obisk prodajnega mesta, uporaba telefona ali obisk spletnega mesta. Obisk ponudnika na domu potrošnika bi v teh fazah nakupnega procesa predstavljal pozitivno izkušnjo. V primerih, ko potrošnik še ni zaznal problema, ki mu ga želi ponudnik rešiti z obiskom na domu potrošnika ali telefonskim klicem, ali pa ko je nakup ponujenega izdelka že opravil, pa lahko vpliva na oblikovanje negativne izkušnje potrošnika.

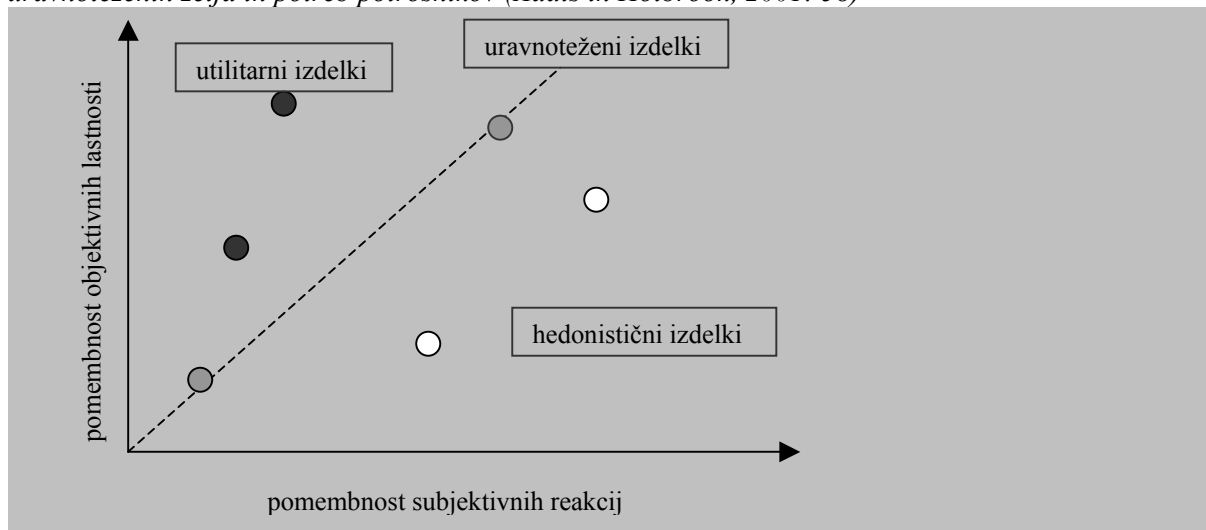
2.1.3. Izkušnja izdelka ali storitve

Carboen in Haeckel (1994: 8) delita proces oblikovanja izkušenj potrošnikov na temelju performansa in kontekstualnosti izdelka ali storitve. Performans izdelka vključuje njegove funkcionalne lastnosti (uporabnost, cena), medtem ko kontekstualnost vključuje tiste lastnosti izdelka, ki vplivajo na čutila potrošnika (vonj, oblika, čistoča, izgled ...). Performans dviga denarja na bančnem avtomatu je na primer pravilno izplačan znesek, ki ga je potrošnik želel dvigniti. Kontekstualnost te storitve pa je dizajn in čistost prostora, v katerem je bankomat, oblika izpisa, zvok, ki ga proizvaja bankomat, zasebnost, ki jo nudi prostor ...

Za razliko od Carboena in Haeckla oblikovanje izkušenj po Addis in Holbrook (2001) sestavljajo objektivne lastnosti izdelka ali storitve ter subjektivne reakcije potrošnika. Vsak proces odločitve za nakup sestavlja na eni strani subjekt – potrošnik - in objekt, ki je v tem primeru izdelek, storitev, prodajni prostor ali spletno mesto. Vsak izdelek lahko ima določene utilitarne lastnosti, kot so barva, cena, oblika, velikost, in hedonistične lastnosti, ki vplivajo na potrošnikove občutke, mišljenje in zaznavanje. Nekateri izdelki so namenjeni zadovoljevanju potrošnikovih potreb po njihovih utilitarnih lastnostih, nekateri pa zadovoljujejo hedonistične potrebe potrošnikov. Izdelek, ki zadovoljuje tako utilitarne kot hedonistične potrebe potrošnika, imenujeta Addis in Holbrook »uravnovežen« izdelek (Addis in Holbrook, 2001:

57). Kot ugotavljajo Crowley in drugi v raziskavi o obnašanju potrošnikov (v Addis in Holbrook, 2001), predstavljata primera utilitarnih izdelkov kuhinjsko olje in sredstvo za pomivanje posode, hedonistične pa sladoled in drage restavracije. Kot primer uravnoteženih izdelkov so udeleženci v raziskavi določili avtomobile in kavbojke.

Slika 2.1.: Pomembnost lastnosti izdelkov na zadovoljevanje utilitarnih, hedonističnih in uravnoteženih želja in potreb potrošnikov (Addis in Holbrook, 2001: 58)



Izkušnja izdelka ali storitve se oblikuje v fazi pred nakupom, med nakupom in v ponakupni fazi, ko izdelek ali storitev uporabljamo. Mano in Oliver delita ponakupno izkušnjo z izdelkom na evalvacijo izdelka, čustveno navezanost na izdelek in zadovoljstvo z izdelkom. Pri evalvaciji izdelka se avtorja opirata na dve dimenziji: tradicionalno preverjanje uporabnosti in hedonistični ali estetski vidik preverjanja ustreznosti izdelka. Uporabna ali hedonistična evalvacija izdelka vodi v oblikovanje čustvene navezanosti na izdelek, ki ga prav tako opredeljujeta dve dimenziji – prijetnost in razvnetost (Mano in Oliver, 1993: 452). In nenazadnje, na celovito izkušnjo izdelka vpliva (ne)zadovoljstvo, ki ga uporabnik doživlja med ponakupno fazo. Ugotavljanje zadovoljstva v praksi večinoma temelji na merjenju fizičnih lastnosti izdelka ali storitve, vendar Mano in Oliver ugotavljata, da je zadovoljstvo izjemno »kompleksna reakcija posameznika na kognitivne in emocionalne komponente izdelka« (1993: 465).

Seveda pa je potrebno poudariti, da v procesu oblikovanja izkušenj potrošnikov sodelujejo tudi utilitarne, hedonistične ali uravnotežene lastnosti vseh drugih objektov, ki se pojavljajo med pred- in ponakupnem procesu.

2.1.4. Spletna uporabniška izkušnja

Uporabniki spletnega mesta si namesto neposredne izkušnje z drugo osebo ali okoljem delijo svet prek interneta, ki ga opredeljujejo interaktivnost, možnost večpredstavitvenih informacij, časovna usklajenost in dostopnost 24 ur dnevno. Uporabnik lahko sam nadzira svoje gibanje na internetu in v veliki meri tudi vpliva na način uporabe spletnega mesta. Sam se odloči, ali bo določeno spletno mesto obiskal ali ne. Če uporabnik nima pozitivne izkušnje s spletnim mestom, ga bo zelo hitro tudi zapustil in obiska ne bo več ponovil.

Potencialni potrošniki vedno bolj pogosto pred nakupom najprej pregledajo spletna mesta podjetja, ne glede na to, ali podjetje nudi nakup prek spleta ali ne (Nielsen, 2002: 1). Seveda pa potrošnik v fazi preverjanja ponudbe obišče tudi spletna mesta konkurenčnih podjetij in eden izmed zakonov uporabniške izkušnje pravi: Uporabniki porabijo največ svojega časa na drugih spletnih mestih in ne na tvojih. Zato mora korporacija tudi na spletu poskrbeti za oblikovanje pozitivne izkušnje uporabnikov. »Dobra uporabniška izkušnja ne pomeni nujno tudi uspeha, vendar pa slaba skoraj vedno vodi k neuspehu« (Kuniavsky, 2003: 18).

Doseganje pozitivne izkušnje pomeni torej konkurenčno prednost podjetja, saj bo potrošnik, ki doseže pozitivno izkušnjo ob obisku spletnega mesta, v prihodnosti ponovil obisk tega spletnega mesta (Hoffman in Novak, 1996: 65).

Najpomembnejša in najbolj obiskana stran spletnega mesta je njegova osnovna oz. naslovna stran (ang. Homepage ali First Page), saj so po mnenju Nielsena pričakovanja uporabnikov ob obisku te strani največja, kljub dejstvu, da je za doseganje učinkovitosti pomembna celotna spletna predstavitev (Nielsen, 2001: 7).

Na pomembnost uporabniške izkušnje v zadnjih nekaj letih opozarjajo tako strokovnjaki za marketing kot tudi strokovnjaki s področja razvoja in oblikovanja spletnih mest. Spletni guru Jesse James Garrett (2003) v svoji knjigi *The Elements of User Experience* poleg elementov spletnega mesta (oblikovanje strukture, informacijske arhitekture, oblikovanje interakcij in vizualno oblikovanje) kot prvi in ključni element spletne uporabniške izkušnje izpostavi oblikovanje strategije, znotraj katere korporacija definira potrebe in želje uporabnikov ter cilje spletnega mesta. Avtor v modelu predlaga tiste elemente, ki zagotavljajo uporabnost, funkcionalnost spletnega mesta in uporabniku prijazno spletno okolje ter učinkovitost za korporacijo, vendar pa ne ponudi predloga evalvacije subjektivne uporabniške izkušnje.

Na tem mestu naj opozorim na v literaturi pogosto uporabljeno nejasno razmejitev med pojmom uporabnost (spletnega mesta) in (spletna) uporabniška izkušnja. Kuniavsky namreč uporabniško izkušnjo enači z uporabnostjo; dobra izkušnja je »nekaj, kar je 'uporabno'«, če je to za uporabnike tudi funkcionalno, učinkovito in zaželeno (Kuniavsky, 2003: 18).

Funkcionalnost, učinkovitost in zaželenost so torej elementi, ki zagotavljajo uporabnost oz. dobro izkušnjo. Izdelek je funkcionalen, če opravlja funkcijo, ki jo uporabnik od izdelka pričakuje in je zanj koristna. Enostavnost in hitrost uporabe izdelka sta elementa, ki vplivata na učinkovitost izdelka, medtem ko je zaželenost emocionalna reakcija uporabnika v odnosu do izdelka, ko si ta izdelek zaradi dobrega dizajna ali drugega razloga prav posebej želi uporabljati (Kuniavsky, 2003: 20). Nemalokrat prihaja v literaturi tudi do napačnih interpretacij pri uporabi terminov kot so uporabnost, koristnost, funkcionalnost in uporabniška izkušnja.

Pojmi, kot so funkcionalnost, uporabnost in koristnost, so vezani na lastnosti spletnega mesta, medtem ko je uporabniška izkušnja občutenje posameznika, ki izvira iz posameznikove udeležbe v spletnih aktivnostih. V pričujočem magistrskem delu pojmujem *funkcionalnost* kot lastnost spletnega mesta, ki opredeljuje, kaj in katere funkcije le-to omogoča, da izpolni vse želje in potrebe uporabnikov, ki jih lahko pričakujejo od spletnega mesta, *uporabnost* kot lastnost spletnega mesta, ki omogoča uporabnikom doseganje njihovih ciljev z njegovo hitro in enostavno uporabo, *koristnost* kot lastnost spletnega mesta, ki s svojo vsebino in zmogljivostjo zagotavlja korist tako za uporabnika kot za lastnika, ter *uporabniško izkušnjo* kot »uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim mestom« (Hoffman in Novak, 1996). Funkcionalnost in uporabnost, za kateri predvidevam, da sta ključni lastnosti korporativnih spletnih mest, sta podrobneje pojasnjeni v empiričnem delu naloge.

Potrošniki doživljajo bolj ali manj pozitivne ali negativne izkušnje ob vsakem stiku s storitvijo oz. izdelkom ali podjetjem. Izkušnja, ki jo ob tem doživljajo, ni dokončna, saj gre ob tem za proces, od prvega pogleda na oglas, ki predstavlja izdelek, do nakupa in na koncu njegove uporabe. Kako bo podjetje učinkovito pri doseganju pozitivne izkušnje je odvisno od tega, kako je bilo uspešno pri predstavitvi izdelka, njegovi prodaji in posledično zadovoljivosti kupca. Kar loči izkušnjo od lastnosti samega izdelka ali storitve, je aktivna vloga, ki jo ima potrošnik pri oblikovanju njegovega lastnega okolja (Smith, 2003). Več o uporabniški izkušnji na spletu v nadaljevanju naloge.

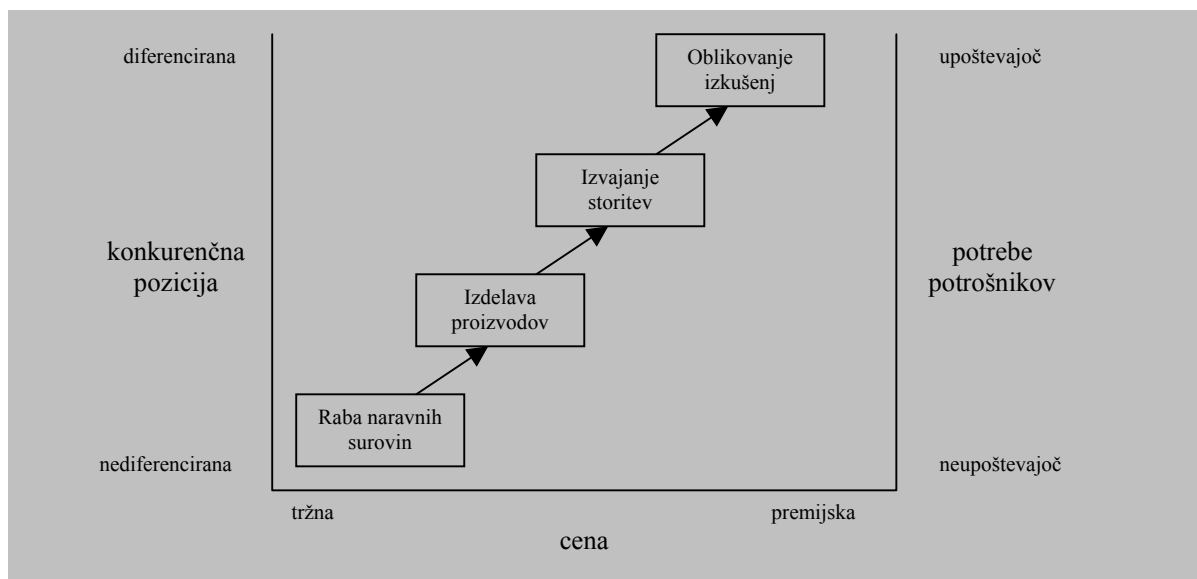
2.2. Razvoj izkustvenega marketinga

Zaradi pomembnosti, ki jo ima izkušnja posameznika (in potrošnika) pri njegovih vključitvah v vsakodnevne aktivnosti, je to področje v zadnjih nekaj letih poseglo tudi na področje oblikovanja marketinških strategij.

Ni dolgo tega, ko je zadostovalo, da je ponudnik prek oglasov ponudil izdelek ter zagotovil prostor za prodajo tega izdelka. Potrošniki so takrat prejeli informacije prek omejenega števila kanalov in dosti redkeje kot danes, ko je dostopnost do informativnih kanalov izjemno narasla. Potrošniki so zaradi večjega nadzora nad informacijami in omejenega števila razpoložljivih medijev vedeli o ponujenih izdelkih le to, kar so jim "povedali" ponudniki in znanci z oblikovanimi izkušnjami. Zaradi tega je bilo zaupanje v oglaševanje visoko (Fulberg, 2003: 193). Danes ima potrošnik zaradi dostopnosti do neizmerne količine informacij (predvsem zaradi 'booma' interaktivnih medijev) možnost, da se pred nakupom izdatno informira o predstavljenem izdelku, preuči izkušnje, ki so jih ob nakupu izdelka imeli drugi kupci, ter se šele na podlagi zbranih informacij odloči za nakup. Za današnjega potrošnika zgolj ponujen izdelek in dostopnost do njega ne zadostujeta več. Zanj je postal pomemben celoten nakupen proces in možnost uporabe različnih distribucijskih in komunikacijskih kanalov.

Paradigma uporabniške izkušnje je v zadnjem obdobju posegla tudi na področje marketinga. Pine in Gilmore (1999) podpirata trditev, da izkušnje predstavljajo naslednjo stopnjo v razvoju ekonomije. Za prvo stopnjo je značilno pridobivanje naravnih surovin, ki jih podjetja prodajajo na neznane in velike trge, drugo stopnjo označuje uporaba teh surovin za izdelavo različnih vrst blaga, ki ga podjetja v velikih količinah prodajajo neznanim potrošnikom. Temu sledijo storitvene aktivnosti, s katerimi podjetja zadovoljujejo potrebe individualnih potrošnikov. Ker zgolj nakup izdelkov in uporaba storitev ne zadovoljujeta več potreb in želja potrošnikov, pomeni naslednjo stopnjo v razvoju ekonomije oblikovanje izkušenj (Pine in Gilmore, 1999).

Slika 2.2.: Stopnjevanje ekonomske vrednosti skozi posamezne razvojne stopnje v odvisnosti od konkurenčne diferenciacije in (ne)upoštevanja potreb potrošnikov (Pine in Gilmore, 1999:22)



Kot dokaz svoje teorije o pomembnosti izkušenj znotraj razvoja ekonomije Pine in Gilmore navajata statistično poročilo Ameriškega urada za delo, ki kaže, da indeks maloprodajnih cen, rast zaposlenosti in rast bruto domačega proizvoda naraščajo hitreje pri posredovanju izkušenj kot pri posredovanju naravnih surovin, proizvodov in storitev (Pine in Gilmore, 1999: 14).

Korporacije, ki se zavedajo pomena izkušenj pri oblikovanju odnosov s svojimi potrošniki, so izpeljale prehod iz storitvenega ali proizvodnega marketinga na izkustveni marketing. Ne le na področju zabav in razvedrila, kot je npr. Disneyland ali drugi tematski parki in „event“ prostori, temveč tudi na področju tradicionalnih storitvenih panog je uporabniška izkušnja postala del ponudbe. Pojavljati so se začele tematske restavracije (npr. Starbucks) in trgovine, ki gradijo svojo ekonomsko vrednost z oblikovanjem pozitivnih izkušenj (npr. Niketown, Prada New York in druge). Vendar pa to ne pomeni, da se izkušnje oblikujejo zgolj ob razvedrilnih ali zabaviščnih aktivnostih. Kot smo povedali že na samem začetku, oblikujejo posamezniki izkušnje ob stiku z vsakodnevnimi aktivnostmi. Torej se izkušnje oblikujejo ob vsakem stiku potrošnika z vsako korporacijo, pa naj gre za letalsko družbo, banko, frizerski salon, časopis ali prodajalno kuhinjskih pripomočkov.

“Izkustveni marketing” (ang. experiential marketing), ki ga v literaturi začenjajo avtorji omenjati v devetdesetih letih (Fulberg, 2003; Pine in Gilmore, 1999; Schmitt, 1999, 2003;

Smith, 2003), zagovarja pomembnost integriranega oblikovanja odnosa med ponudnikom in uporabnikom storitve ali izdelka, z namenom doseganja pozitivne izkušnje potrošnikov.

2.2.1. Izkušveni marketing znotraj potrošniško naravnanih paradigem

V prvi fazi množične potrošnje je potrošnik lahko kupil izdelek, ki je bil rezultat tehnoloških zmožnosti in s tem zadovoljil svoje osnovne potrebe. Temu obdobju rečemo obdobje zadovoljevanja mankov in potreb. Nato je sledilo obdobje zadovoljevanja potrošnikovih želja. Podjetja niso več storitveno, tehnološko ali prodajno osredotočena, ampak so tržno naravnana (ang. market-driven) in se osredotočajo na potrošnika (ang. customer-oriented).

Marketinški koncept, ki ga v devetdesetih kot bistvo marketinga predlagajo mnogi strokovnjaki s področja marketinga, poudarja raziskovanje in definiranje potreb in želja ciljnih skupin, osredotočenost nanje ter učinkovito zadovoljevanje teh potreb. Vendar pa po mnenju Schmitta marketinški koncept ni potrošniško usmerjen princip, temveč poudarja produktno in prodajno usmeritev. Trditev, da potrošnikov ni možno razumeti, če se podjetje naslanja le na marketinški koncept, Schmitt zagovarja z naslednjimi povzetimi tezami:

1. v marketinškem konceptu so trgi in konkurenca definirani zgolj na temelju podobnosti v lastnostih in dobičkih,
2. analiza potrošnikov temelji le na racionalni podlagi njihovega sprejemanja odločitev, medtem ko emocionalni in intuitivni vidik marketinški koncept ignorira,
3. marketinška implementacija skozi štiri P ne upošteva potrošnika, temveč „produktno osredotočen „to-do seznam“, ki določa, da je potrebno izdelke zapakirati, oglaševati, določiti ceno ter distribuirati“ (Schmitt, 2003: 11).

Marketinški princip, ki v svojem bistvu tudi poudarja potrošnika, je pristop, ki temelji na zadovoljstvu potrošnikov. Podjetja zato, da bi zadovoljila svoje potrošnike, uporabljajo model, s katerim ugotavljajo zadovoljstvo njihovih potrošnikov s kupljenimi izdelki oz. storitvijo. Ta koncept je osredotočen na zadovoljevanje potrošnikov skozi kvaliteto izdelka ali storitve. Za ugotavljanje stopnje zadovoljstva potrošnikov ta metoda uporablja primerjalno analizo med pričakovanji potrošnikov glede kupljenega izdelka in zaznavano vrednostjo tega izdelka. Ugotavljanje pričakovanj in zaznavanih lastnosti izdelka se izvaja zgolj s funkcionalnega stališča, torej produktno naravnano (Schmitt,

2003: 13). Omenjeni marketinški princip zadovoljevanja potrošnikov ne upošteva dejanskih želja in pričakovanj potrošnikov, ki niso vezane le na izdelek ali storitev kot tako.

Tretji princip, ki ga lahko tudi postavimo ob bok zgornjim dvem, je upravljanje odnosov s potrošniki (ang. CRM). Ta koncept temelji na pridobivanju podatkov o potrošnikih in je osredotočen torej na informacije, ki so pomembne za podjetje, da bo s pomočjo teh potrošniku ponudil njemu namenjeno storitev ali izdelek, in s tem povečal dobiček. Kljub „upravljanju odnosov“ v imenu ta koncept po Schmittu ne omogoča vzpostavljanja odnosov s potrošniki, saj le-ta zahteva integriran pristop, ki upošteva vse stične točke med ponudnikom in potrošnikom (Schmitt, 2003: 16).

V nasprotju s tradicionalnim marketingom se izkustveni marketing osredotoča na oblikovanje izkušenj potrošnikov (Schmitt, 1999: 25). Marketinški pristop, ki temelji na izkušnjah potrošnikov je v nasprotju z zgoraj navedenimi potrošniško naravnanimi principi procesno orientiran (Schmitt, 2003: 14) in integriran koncept.

3. OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

3.1. Ciljno naravnane in hedonistične potrebe uporabnika

Splet je multiaktiven medij (Chen in drugi, 1999: 586), saj vključuje vrsto aktivnosti, kot so posredovanje informacij, zabavo, komuniciranje in učenje. Iskanje specifičnih informacij je rezultat ciljno naravnanih potreb, medtem ko je brskanje po spletnih mestih z drugimi nameni rezultat hedonističnih potreb uporabnikov (Hoffman in Novak, 1996; Huang, 2003). Zato vedenje uporabnikov ob obisku spletnih mest delimo na tiste, ki brskajo po spletnih straneh iz zabave, in tiste, ki iščejo določene informacije in torej obišejo spletno mesto z natančno določenim namenom. Razlog za obisk korporativnih spletnih mest je v večini ciljno naravnani in pomeni zadovoljitev potreb po informacijah.

Obiskovalci s ciljno naravnanimi potrebami se gibljejo hierarhično med izborom izdelkov ali storitev, viri informacij in navigacijskimi alternativami. Na drugi strani pa deskarji brskajo in raziskujejo po spletu z namenom zadovoljitve njihovih raziskovalnih in hedonističnih potreb. Tovrstni obiskovalci se gibljejo po spletu nestrukturirano med različnimi navigacijskimi alternativami in nenehno spreminjajo ciljno hierarhijo (Hoffman in Novak, 1996: 62). Spletnim mestom, katerih namen je v prvi vrsti zadovoljevanje potreb

uporabnikov po informacijah, namenjam v empiričnem delu magistrskega dela osrednjo vlogo.

Avtorji raziskav ugotavljajo, da spletna mesta povzročajo oblikovanje optimalne spletne izkušnje, ne glede na to, ali gre za spletna mesta, ki uporabnikom ponujajo zabavo ali razvedrilo, ali pa za spletna mesta informativnega značaja (Csikszentmihalyi, 1990; Ghani in Deshpande, 1994; Trevino in Webster, 1992; Novak, Hoffman in Yung, 2000; Chen, Wigand in Nilan, 1999). Najpogostejša aktivnost na spletu, ki vodi uporabnike do stanja lebdenja, je iskanje informacij, sledi ji branje in pisanje na spletu, tretja najpogostejša aktivnost pa je sodelovanje v klepetalnicah (Chen, Wigand in Nilan, 1999).

Raziskava, ki jo je opravila Huang (2003), dokazuje pomembnost oblikovanja spletnega mesta na način, ki zadovoljuje tako utilitarne kot hedonistične potrebe uporabnikov. Določeni elementi spletnega mesta, kot so kompleksnost, novativnost in interaktivnost, neposredno in posredno vplivajo na utilitarni in hedonistični pogled uporabnika na spletno mesto. Avtorica v raziskavi tudi ugotavlja, da utilitarnost spletnega mesta vodi k njegovemu hedonizmu, kar prispeva k popolnemu zadovoljstvu uporabnika.

In kaj je optimalna izkušnja? Ko se človek popolnoma prepusti toku aktivnosti, v katero je vpleten, pravimo, da je v stanju lebdenja (ang. flow) ali da doživi optimalno izkušnjo. Stanje lebdenja je »holistični občutek, ki ga ljudje doživijo, ko so popolnoma predani svojemu delu« (Csikszentmihalyi v Skadberg in drugi, 2004: 404). Takrat je človek popolnoma osredotočen na aktivnost, v katero je vključen, tako da iz okolice izključi vse morebitne motnje in je neobremenjen s časom, ki ga za aktivnost porabi. Zaradi takega stanja človek doseže pozitivno izkušnjo in s tem zadovoljstvo.

Stanje lebdenja najpogosteje povzročajo dejavnosti, kot so na primer igra, umetnost, šport, ples, katerih primarni namen njihovega obstoja je zagotavljanje pozitivnih izkušenj (Csikszentmihalyi, 1990: 72).

Teorijo optimalne izkušnje je leta 1975 razvil psiholog Csikszentmihalyi, ki je raziskoval optimalno izkušnjo v vsakodnevnih aktivnostih posameznikov (šport, delo, spolnost), v zadnjem času pa tudi na področju uporabe računalnikov. »Holistični občutek, ki ga občutijo

ljudje, ko so popolnoma vpleteni v aktivnost« je opredeljen s štirimi elementi, ki definirajo stanje lebdenja. Posamezniki, ki so v stanju optimalne izkušnje, najpogosteje navajajo naslednje lastnosti, ki so jih vodile do optimalne izkušnje (Csikszentmihalyi, 1990: 71):

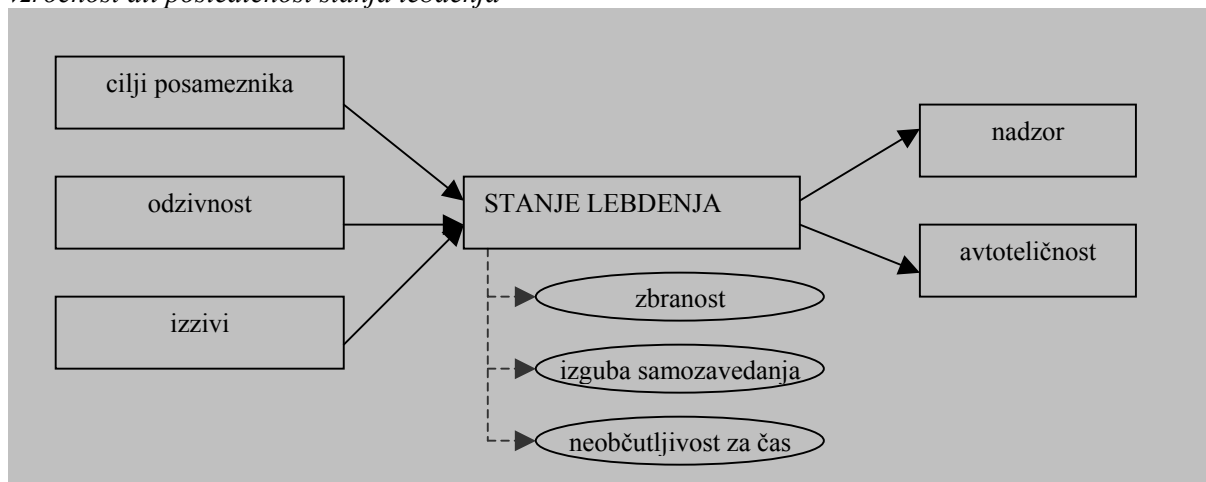
1. veščine in izzivi (pri izvajanju določene aktivnosti, med katero želi posameznik doseči optimalno izkušnjo, morajo biti veščine posameznika ustrezne izzivom, katerim se podaja)
2. ciljna orientiranost (vpletenost v aktivnost mora zadovoljiti točno določene vnaprej definirane cilje posameznika; za doseganje optimalne izkušnje morajo biti pred izvajanjem aktivnosti jasno znani cilji)
3. osredotočenost, zbranost (posameznik mora biti med aktivnostjo, v katero je vpleten, zbran; med optimalno izkušnjo je zbranost na takem nivoju, da posameznika med opravljanjem aktivnosti nič ne more spraviti s tira)
4. izguba samozavedanja (med doseganjem optimalne izkušnje izgine zavedanje samega sebe in deformira se občutek za čas).

3.2. Definicije optimalne izkušnje

Mnogi avtorji so na podlagi teorije optimalne izkušnje razvili vrsto definicij optimalne izkušnje (Ellis, Voelkl in Morris, 1994; Ghani in Deshpande, 1994; Hoffman in Novak, 1996; Trevino in Webster, 1992), pri čemer lahko ugotovimo nekonsistentnost pri operacionalizaciji optimalne izkušnje, čeprav vsi kot pogoj za doseganje stanja lebdenja poudarjajo optimalno stopnjo uravnoteženih izzivov in veščin. Novak in Hoffman (1997: 8) opozarjata, da razsežnosti, kot so uživanje, koncentracija, nadzor, pozornost, radovednost in zanimanje, s katerimi nekateri avtorji (Ellis, Voelkl in Morris, 1994; Ghani in Deshpande, 1994; Trevino in Webster, 1992) operacionalizirajo optimalno izkušnjo, določajo posledico ali vzrok optimalne izkušnje, ne pa nujno tudi same optimalne izkušnje.

Csikszentmihalyi je kasneje leta 1988 štiri elemente v svoji definiciji optimalne izkušnje nadgradil na osem: jasni cilji posameznika, odzivnost, izzivi (usklajeni z veščinami), osredotočena zbranost, izguba samozavedanja, deformacija časa, nadzor, avtotelična aktivnost (posameznik zaznava, da se aktivnost, v katero je vpleten, izvaja sama po sebi). Te elemente je ločil glede na vzročnost ali posledičnost stanja lebdenja. Prve tri lastnosti tako vplivajo na stanje lebdenja, zbranost, izguba samozavedanja in neobčutljivost za čas definirajo samo stanje lebdenja, medtem ko sta zadnja dva elementa posledica optimalne izkušnje (Csikszentmihalyi v Novak in drugi, 2000: 24).

Slika 3.1.: Model stanja lebdenja z osmimi elementi, ki jih Csikszentmihalyi loči glede na njihovo vzročnost ali posledičnost stanja lebdenja



Pionirja na področju ugotavljanja optimalne izkušnje v spletnem okolju, Hoffman in Novak (1996), sta pri definiranju optimalne izkušnje prav tako pozorna na elemente, ki povzročajo stanje lebdenja, ga definirajo ali pa so njen učinek. Trdita, da je za doseganje stanja lebdenja med računalniško interakcijo potrebno doseči osredotočenost posameznika na vsebino, ki jo omogoča interakcija z računalnikom. Prav tako mora uporabnik zaznavati uravnoteženost njegovih veščin z izzivi, ki mu jih interakcija nudi. Stanje lebdenja v spletnem okolju opredelita kot stanje, ki se pojavi med spletno navigacijo posameznika, in ki je »(1) opredeljeno z neprekinjenim zaporedjem odzivov, ki jih povzroča interaktivnost računalnika, (2) resnično uživanje (prijetnostjo), (3) pospremljen z izgubo samozavedanja in (4) samookrepiteve (ang. self-reinforcing)« (Hoffman in Novak, 1996: 57; tekst v oklepajih dodan). Ključne posledice, ki se pojavljajo ob doseganju stanja lebdenja, pa so: povečanje znanja, raziskovalno vedenje in udeležba ter zaznavan občutek nadzora nad uporabnikovimi interakcijami.

Na drugi strani pa Trevino in Webster na primer definirata optimalno izkušnjo posameznikov v računalniškem okolju s štirimi dejavniki. Po njunem pomeni optimalna izkušnja uporabnikovo zaznavanje aktivnosti, v katero je vpleten, sestavljeno iz štirih razsežnosti: »1. občutka nadzora nad računalniško interakcijo, 2. stopnje, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na interakcijo, 3. stopnje radovednosti, izzvane med interakcijo in 4. stopnje, do katere uporabnik zaznava interakcijo kot zanimivo« (Trevino in Webster, 1992).

Nadzor nad računalniško interakcijo, osredotočenost uporabnika na interakcijo ter radovednost in zanimivost so po Trevino in Webster torej tiste razsežnosti, ki jih uporabnik med brskanjem po spletu zaznava, ko doživi optimalno izkušnjo oz. stanje lebdenja. Nadzor nad računalniško interakcijo pomeni stopnjo, do katere uporabnik zaznava svojo kontrolo nad aktivnostmi, ki jih izvaja. Če prevedemo to ugotovitev na konkretno spletno mesto, uporabnik zaznava večji nadzor nad računalniško interakcijo, če mu spletno mesto omogoča, da se po njem giblje suvereno in da se računalnik odziva na aktivnost uporabnika skladno z njegovimi pričakovanji. Druga razsežnost optimalne izkušnje, ki sta jo predlagali Trevino in Webster (1992), je osredotočenost uporabnika na interakcijo. Uporabnik bo prej dosegel optimalno izkušnjo, če bo popolnoma predan aktivnosti, v katero je vpleten, da bo pozabil na čas, ki ga za aktivnost porablja, in da hkrati ne bo zaznal nobenih (motečih) elementov iz okolja. Radovednost in zanimivost lahko združimo v tretjo razsežnost, ki definira optimalnost izkušnje. Oba elementa opredeljujeta stopnjo, do katere uporabnik ob brskanju po spletnem mestu zaznava povečanje radovednosti in zanimanja za aktivnost, v katero je vpleten, pa naj gre za ciljno orientirano ali hedonistično uporabo spletnega mesta. Nadzor, osredotočenost in radovednost so tisti elementi, s katerimi v empiričnem delu naloge ugotavljam stopnjo optimalnosti izkušnje uporabnikov spletnih mest bank v Sloveniji.

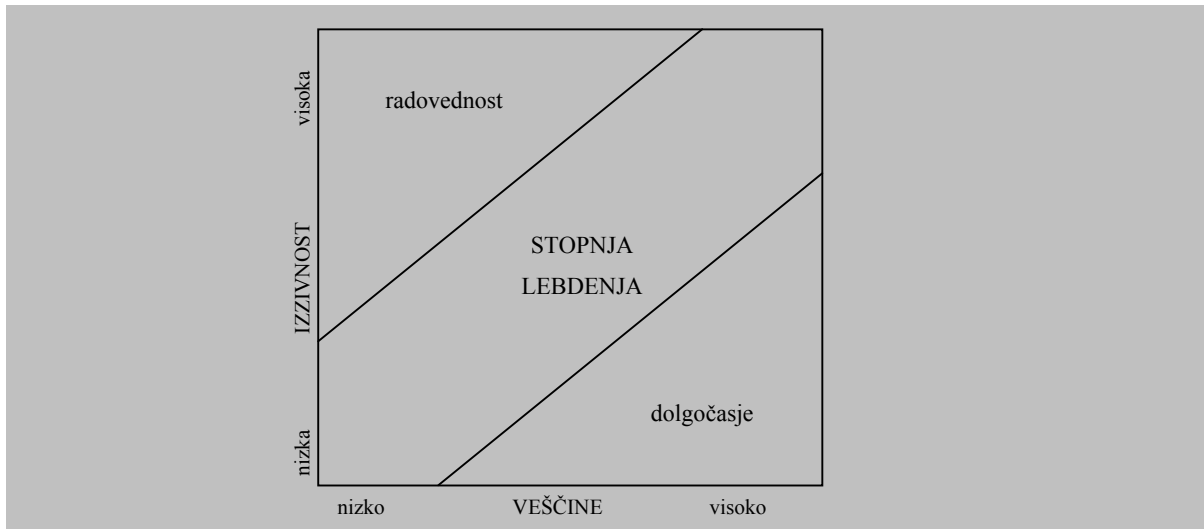
3.3. Modeli optimalne izkušnje: pregled in razvoj

Na podlagi različnih definicij optimalne izkušnje ponujajo avtorji v glavnem tri različne modele optimalne izkušnje.

3.3.1. Segmentacijski modeli optimalne izkušnje

Iz definicij optimalne izkušnje lahko zaključimo, da sta za oblikovanje optimalnih izkušenj teoretično najpomembnejša dva elementa, in sicer večšine posameznika, ki jih Hoffman in Novak (1996: 60) definirata kot »uporabnikova zmožnost za izvajanje aktivnosti«, in izzivi, ki jim je izpostavljen (»priložnosti za izvajanje aktivnosti, ki je na voljo uporabniku v računalniškem okolju«). Csikszentmihalyi-jev »prvotni model optimalne izkušnje« določa, da posameznik doseže stanje lebdenja, ko zaznava enakovredno stopnjo večšin in izzivov, ne glede na to, ali so oboji, t.j. večšine in izzivi, na nizki ali oboji na visoki stopnji (Csikszentmihalyi, v Hoffman in Novak, 1996).

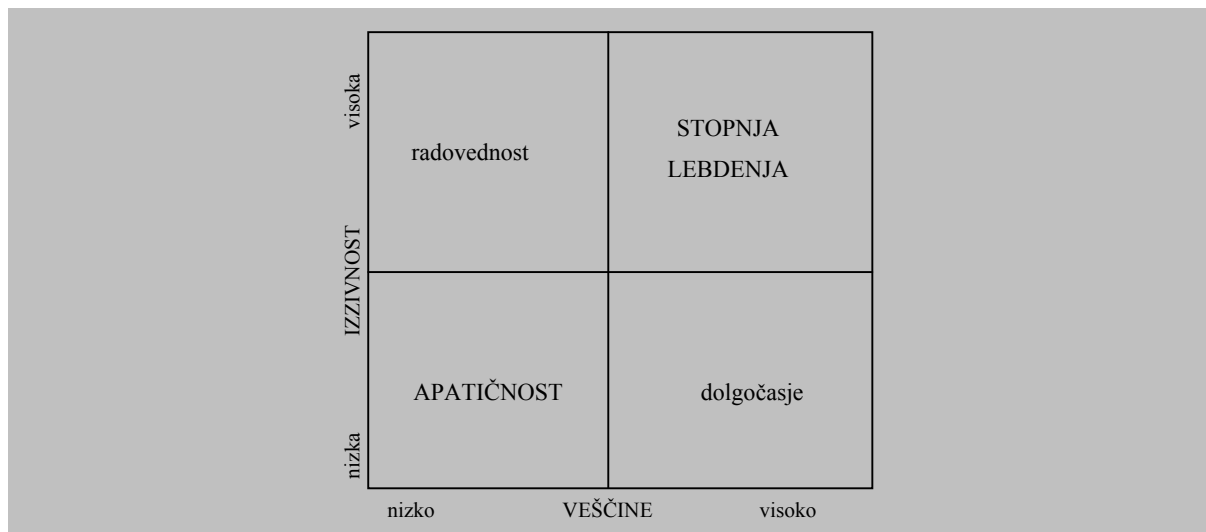
Slika 3.2.: Prvotni trikanalni model stanja lebdenja (Csikszentmihalyi, v Novak in Hoffman, 1997)



Radovednost v trikanalnem modelu je identificirana z izpostavljenostjo posameznika, ki ima nizko stopnjo veščin, visoki stopnji izzivov, medtem ko je dolgočasje identificirano z visoko stopnjo veščin posameznika, ki pa je izpostavljen nizki stopnji izzivov.

Stanje lebdenja se spreminja skladno z »naraščanjem kompleksnosti izzivov in veščin« posameznika (Ellis, Voelkl in Morris, 1994: 338). Posameznik je motiviran, da ostaja med opravljanjem svoje aktivnosti v polju stanja lebdenja. Z večanjem znanja oz. veščin na isti stopnji izpostavljenim izzivom postaja posamezniku vedno bolj dolgčas, zato teži k novim izzivom. Ko jih doseže, skladno s svojimi veščinami, doseže tudi stanje lebdenja. Vendar pa to ne traja dolgo, saj mu, v primeru, da ne gradi na svojih veščinah in iskanju novih izzivov, postane dolgčas. Po drugi strani pa posameznik, ki nima dovolj veščin ali znanja za opravljanje določene aktivnosti, ki zanj predstavlja prevelik izziv, postane radoveden ali zaskrbljen. Dolgčas in zaskrbljenost sta negativni izkušnji, zato posameznik teži k uravnavanju teh dveh elementov: izzivov in svojih veščin (Csikszentmihalyi, 1990: 74). Pri tem ni pomembno, kakšni so dejanski izzivi in potrebne veščine za opravljanje določene aktivnosti, temveč je pomembno, kako posameznik zaznava te izzive in kako dojema svoje veščine.

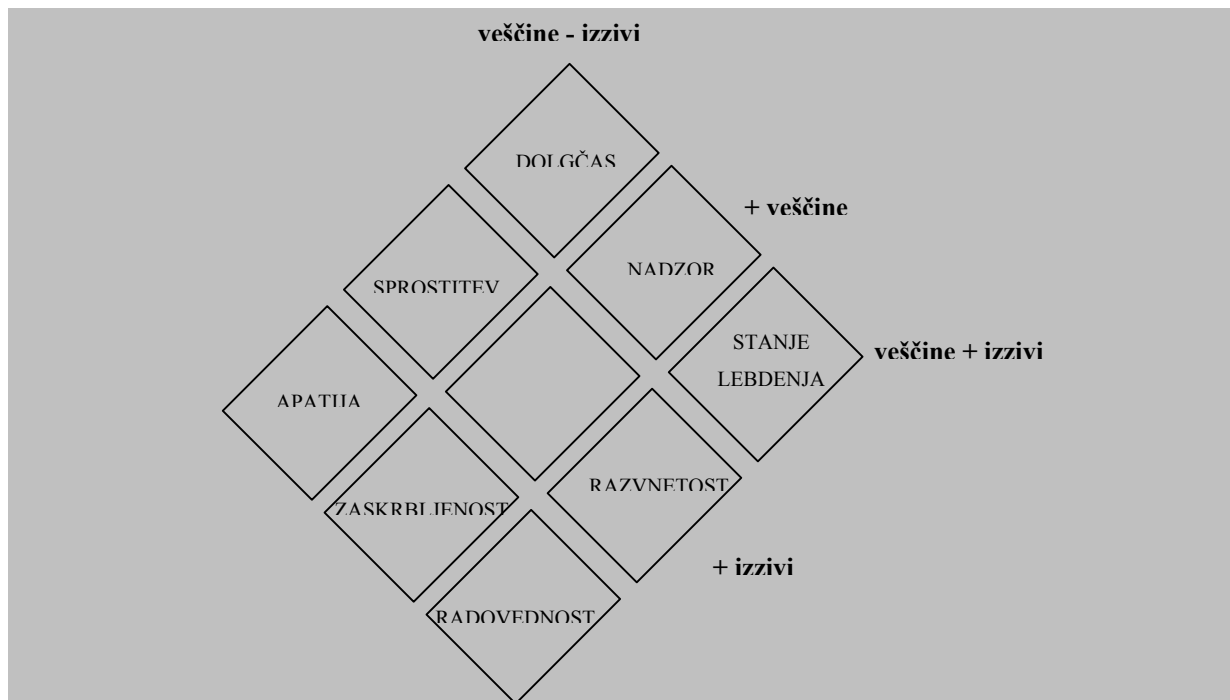
Slika 3.3.: Štirikanalni model stanja lebdenja (Csikszentmihalyi, v Novak in Hoffman, 1997)



Csikszentmihalyi in Csikszentmihalyi leta 1988 redefinirata svoj prvotni model. Ugotavljata namreč, da je za doseganje stanja lebdenja res potrebno zagotoviti usklajeno zaznavanje veščin in izzivov, vendar pa mora stopnja veščin in izzivov preseči stopnjo, ki je značilna za vsakodnevne aktivnosti posameznika (v Ellis, Voelkl in Morris, 1994: 338). V štirikanalnem modelu na sliki 3.3. je stopnja lebdenja definirana z visoko stopnjo veščin posameznika in visoko stopnjo izpostavljenim izzivom, medtem ko je apatičnost definirana z nizko stopnjo veščin in nizko stopnjo izpostavljenim izzivom.

Štirikanalni model omogoča nadgradnjo na več kanalov, in sicer na podlagi različnih razmerij med zaznavanimi izzivi in veščinami. V raziskavah kakovosti vsakodnevnega življenja v odnosu do stopnje veščin posameznika in izpostavljenim izzivom so nekateri avtorji (Ellis, Voelkl in Morris, 1994) predlagali osemkanalni model, ki poleg apatije, radovednosti in dolgčasa vključuje še štiri razsežnosti optimalne izkušnje: sprostitve, zaskrbljenost, nadzor in razvnetost. Značilnost osemkanalnega modela je, da je obrnjen za 45 stopinj, tako da predstavlja horizontalna smer vsoto veščin in izzivov, kar vodi na eni strani do apatije (nizka stopnja veščin in izzivov) ter na drugi strani v stanje lebdenja, ki ga povzroča visoka stopnja veščin in izzivov. Vertikalna os pa predstavlja razliko med veščinami in izzivi, kar na eni strani vodi do dolgčasa (visoka stopnja veščin in nizka stopnja izzivov) ter na drugi strani do radovednosti (nizka stopnja veščin in visoka stopnja izzivov). Diagonala od jugozahoda proti severovzhodu predstavlja stopnjo veščin (zaskrbljenost vs. nadzor), nasprotna diagonala pa predstavlja stopnjo izzivov (razvnetost vs. sprostitve) (Novak in Hoffman, 1997: 11).

Slika 3.4.: Osemkanalni model stanja lebdenja (Novak in Hoffman, 1997)



Kot že omenjeno so avtorji omenjene modele uporabili za merjenje optimalne izkušnje v mnogih raziskavah. Če omenimo raziskavo, ki so jo leta 1994 izdelali Ellis, Voelkl in Morris, lahko povzamemo nekatere ugotovitve, ki kažejo na ustreznost uporabe večkanalnih modelov za ugotavljanje optimalne izkušnje na podlagi razmerja med stopnjo zaznavanih veščin in izzivov. Avtorji so opravili študijo, ki je vključevala dvanajst odraslih, živečih v negovalnem centru. Z metodo vzorčenja izkušenj (ang. Experience Sampling Method) so merili njihove izkušnje pri vsakodnevnih aktivnostih, upoštevajoč merjenje čustvenosti (veselje-žalost, prijazno-jezno, ...), razmerje med izzivi in veščinami ter individualne lastnosti posameznikov. Rezultate so analizirali s pomočjo osemkanalnega modela in prvotnega štirikanalnega modela. Vsaka izmerjena izkušnja je bila kategorizirana v enega od štirih oz. osmih kanalov, na podlagi razmerja med zaznavanimi veščinami in izzivi. Avtorji ugotavljajo, da prvotni štirikanalni model pojasnjuje večji odstotek variance indikatorjev (38%) kot osemkanalni model, ki je pojasnil le 6%.

Po drugi strani pa Novak in Hoffman (1997) s ponovno izvedbo raziskave, ki sta jo na 47 študentih, starih med 16 in 19 let, opravila Massimini in Carli (1988), ugotavljata, da je struktura razsežnosti, uporabljenih v osemkanalnem modelu (dolgčas, radovednost, apatija, stanje lebdenja, sprostitvev, razvnetost, nadzor in zaskrbljenost) skladna s teoretično predlagano strukturo, saj 23 indikatorjev, uporabljenih za merjenje dveh razsežnosti, t.j.

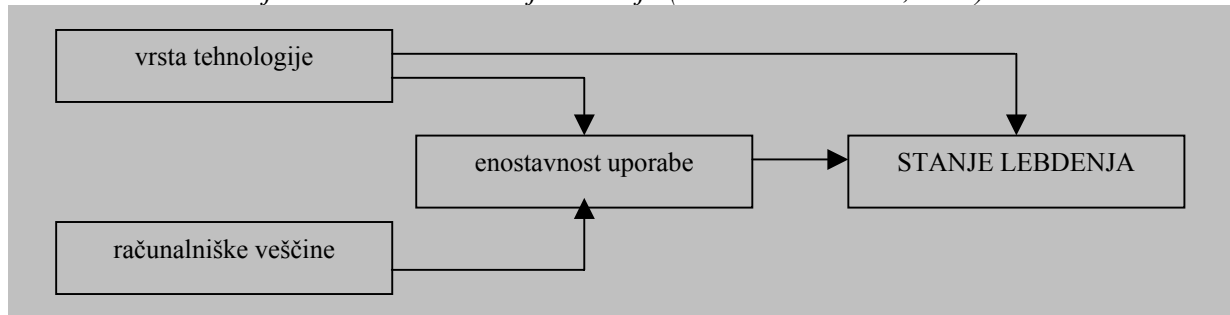
izzivov in veščin, pojasnjuje kar 89% variance. Kar je še posebej zanimivo v tej študiji pa je ugotovitev, da grafični prikaz reanaliziranih podatkov, prenešenih v osemkanalni model, oblikovno popolnoma ustreza teoretičnemu predlogu osemkanalnega modela, kjer kot smo že pojasnili, horizontalna os pojasnjuje odnos med apatijo in optimalno izkušnjo (veščine + izzivi), vertikalna os pa pojasnjuje odnos med dolgčasom in radovednostjo (veščine – izzivi).

Poleg opisanih segmentacijskih modelov, med katere spadajo večkanalni modeli kot so tri-, štiri- in osemkanalni model, Novak in Hoffman (1997) nekatere modele glede na upoštevanje vzročnosti in posledic optimalne izkušnje označita kot vzročne in konceptualne modele merjenja optimalne izkušnje oz. stanja lebdenja.

3.3.2. Vzročni model

V literaturi lahko zasledimo kar nekaj primerov uporabe vzročnega modela, t.j. modela, ki vključuje elemente vzročnosti optimalne izkušnje. V nadaljevanju bom predstavila dve raziskavi, ki temeljita na uporabi vzročnega modela. V svoji študiji uporabe elektronske in glasovne pošte (ang. voice-mail) Trevino in Webster (1992) predlagata vzročni model, v katerem uporabita štiri dimenzije za opis lastnosti optimalne izkušnje: nadzor, osredotočenost, radovednost in zanimanje. V tem modelu sta avtorici ugotavljali, katere so tiste lastnosti računalniško posredovanega komuniciranja, ki povzročajo stanje lebdenja. V raziskavo sta vključili 287 zaposlenih v zdravstveni ustanovi in ugotavljali, ali in kako vrsta tehnologije (elektronska ali glasovna pošta), enostavnost uporabe, računalniške veščine zaposlenih vplivajo na oblikovanje optimalne izkušnje. Rezultati študije so pokazali, da tako zaznavana uporabnost tehnologije (ease of use) kot značilnosti posameznika (računalniške veščine) vplivata na doseganje optimalne izkušnje. Ugotovili sta, da je stopnja optimalne izkušnje višja pri uporabnikih elektronske pošte kot pri uporabnikih glasovne pošte. Za razliko od prej predstavljenih večkanalnih modelov, ki z uporabo različnega števila kanalov upoštevajo stopnjo veščin in znanja posameznika, vzročni model, ki ga predlagata Trevino in Webster in je v poenostavljeni obliki prikazan na sliki 3.5., vključuje elemente, ki naj bi vplivali na oblikovanje optimalne izkušnje.

Slika 3.5.: Poenostavljen vzročni model stanja lebdenja (Trevino in Webster, 1992)

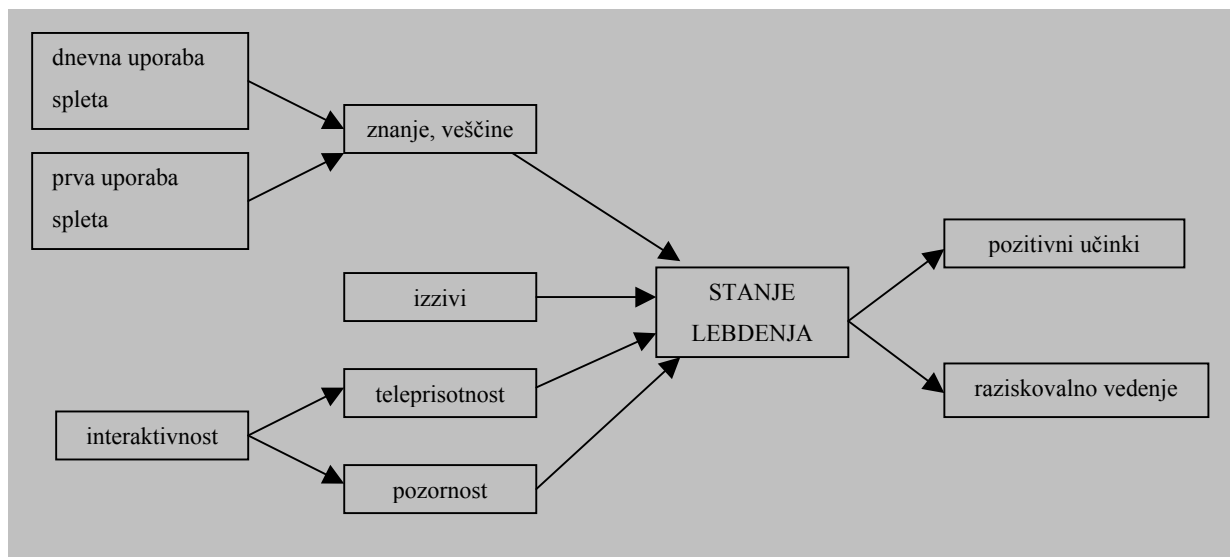


Dve leti kasneje sta Ghani in Desphande (1994) izvedla raziskavo optimalne izkušnje na uporabnikih računalnikov v različnih delovnih okoljih. V raziskavi sta opredelila stanje lebdenja s stopnjo nadzora nad interakcijo, izzivi, ki jim je uporabnik izpostavljen, ter veščinami uporabnika. Stanje lebdenja sta operacionalizirala s štirimi elementi za uživanje in štirimi za koncentracijo. Rezultati raziskave so pokazali, da veščine uporabnika vplivajo na stopnjo nadzora posameznika nad računalniško interakcijo, le-ta pa vpliva na optimalno izkušnjo. Zaznavanje veščin in izzivov, ki jim je posameznik izpostavljen, prav tako neposredno vpliva na oblikovanje optimalne izkušnje. Na tem mestu lahko povzamemo ugotovitve Novak in Hoffmanove (1997: 8), ki trdita, da zgoraj opisani model zagotavlja empirično podporo definicijam optimalne izkušnje, ki predvidevajo, da se stanje lebdenja pojavi, ko je dosežena visoka stopnja izzivov in veščin.

3.3.3. Konceptualni model

Na podlagi prejšnjih modelov in upoštevajoč delitev konstruktov optimalne izkušnje na njihovo vzročno ali posledično vlogo sta Hoffman in Novak (1996) predlagala konceptualni model optimalne izkušnje, ki je uporaben za merjenje stanja lebdenja uporabnikov spletnih mest. Optimalna izkušnja v tem modelu je opredeljena z visoko stopnjo veščin, izzivov in osredotočene pozornosti ter se povečuje z interaktivnostjo in teleprisotnostjo.

Slika 3.6.: Poenostavljen konceptualni model optimalne izkušnje (Hoffman in Novak, 1996)



V modelu avtorja upoštevata tako vzroke za pojav stanja lebdenja kot tudi posledice le-tega. Vzroki za doseganje optimalne izkušnje vključujejo veščine in izzive, osredotočeno pozornost, interaktivnost in teleprisotnost (posredno zaznavanje okolja). Pri določanju spremenljivk izhajata na eni strani iz individualnih lastnosti posameznika, kot so njegove veščine, znanje ter zaznavanje stopnje izzivov, ki jih predstavlja spletno mesto. Na drugi strani v model vključita spremenljivke, ki določajo lastnosti spletnega mesta, kot je interaktivnost spletnega mesta. Posledice optimalne izkušnje v modelu vključujejo povečanje znanja, zaznavanje nadzora, raziskovalno vedenje ter pozitivne subjektivne izkušnje. V modelu upoštevata tudi razloge involviranosti posameznika v spletno okolje (ciljno orientiran ali hedonističen uporabnik). Predlagan konceptualni model vključuje lastnosti spletnih mest in omogoča merjenje optimalne izkušnje na svetovnem spletu, ne omogoča pa merjenja optimalne izkušnje posameznega spletnega mesta, kar v naslednjih nekaj letih že predlagajo nekateri avtorji (glej poglavje 3.5.).

3.4. Oblikovanje optimalne izkušnje na spletu

Področja uporabniške izkušnje na spletu so se šele v zadnjih nekaj letih lotili tudi teoretiki, ki so v svojih delih obravnavali t.i. optimalno uporabniško izkušnjo kot pozitivno izkušnjo, ki se lahko razvije ob interakciji s spletnim mestom.

Na podlagi teorije optimalne izkušnje, ki jo je razvil Csikszentmihalyi, so v zadnjih dvajsetih letih znanstveniki izvedli vrsto raziskav in predlagali vrsto modelov optimalne

izkušnje na raznih področjih, vštveši glasbo, šport, delo, uporabo računalnikov (Ellis in drugi, 1994; Ghani in Deshpande, 1994; Trevino in Webster, 1992). Ker je optimalna izkušnja ključni dejavnik za razumevanje obnašanja potrošnikov v spletnih okoljih (Hoffman in Novak, 1997), se je zanimanje za ugotavljanje optimalne izkušnje v zadnjem desetletju preneslo tudi na področje spleta (Chen, Wigand in Nilan, 1999, 2000; Hoffman in Novak, 1996; Huang, 2003; Novak, Hoffman in Yung, 2000; Skadberg in Kimmel, 2004; Yang in drugi, 2004).

Optimalna spletna izkušnja pomeni **uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim mestom** (Hoffman in Novak, 1996), med katerim uporabnik doseže najbolj ugodno in prijetno izkušnjo (Csikszentmihalyi, v Huang, 2003: 429) ter užitek in časovno deformacijo (Skadberg in Kimmel, 2004: 407). Ko uporabnik doseže stanje optimalne uporabniške izkušnje, postaneta okoljski svet in minevanje časa zanj nerelevantna. Študije optimalne izkušnje v računalniškem okolju kažejo na to, da uporabniki dosegajo stanje optimalne izkušnje na dveh ravneh, in sicer med interakcijo z računalniki (Csikszentmihalyi, 1990; Ghani in Deshpande, 1994; Trevino in Webster, 1992) in med uporabo spleta (Novak, Hoffman in Yung, 2000; Chen, Wigand in Nilan, 1999). Tako kot Csikszentmihalyi tudi Hoffman in Novak v svojih študijah optimalne izkušnje na spletu poudarjata pomen veščin uporabnika in izzivov, ki jih interakcija z računalnikom nudi. Oboje, veščine in izzivi morajo po njunem biti med interakcijo z računalnikom nad kritično mejo, da bi uporabnik dosegel stanje lebdenja (Novak, Hoffman in Yung, 2000:23). Po drugi strani nekateri avtorji (Skadberg in Kimmel, 2004) poudarjajo, da je sicer stopnja veščin in izzivov za oblikovanje spletne optimalne izkušnje pomembna, vendar pa pri tem ne gre za veščine uporabljanja računalnika ali spleta in izzive, ki jih splet nudi, temveč gre za zaznavanje veščin in izzivov, ki jih nudijo iskana področja oz. informacije. Kljub zgornji trditvi pa avtorja v raziskavi, ki je podrobneje opisana v naslednjem poglavju, ugotavljata, da zaznavanje veščin in izzivov ne vpliva na doseganje optimalne izkušnje.

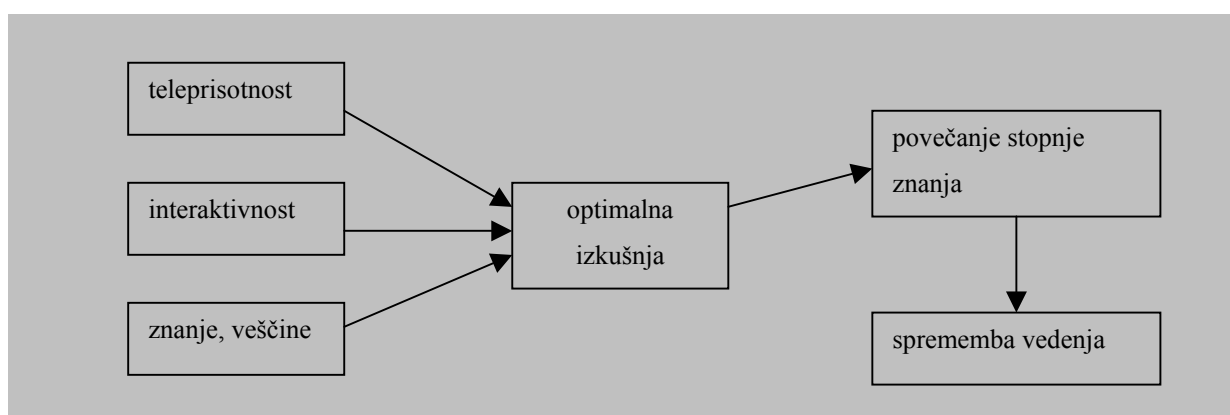
3.5. Vpliv lastnosti spletnega mesta na optimalno izkušnjo

Raziskav stanja lebdenja oziroma prisotnosti optimalne izkušnje na različnih področjih dnevnih aktivnosti posameznikov je bilo v zadnjem obdobju precej, redke pa so raziskave, ki bi ugotavljale, katere lastnosti spletnih mest določajo oblikovanje optimalne izkušnje na spletu in kakšne posledice to prinaša. Šele v zadnjih nekaj letih so avtorji začeli ugotavljati vedenje uporabnikov posameznih spletnih mest (Chen, Wigand in Nilan, 2000), pri čemer

nekatero študije vključujejo tudi vplive lastnosti teh spletnih mest na doseganje stanja lebdenja na spletu (Huang, 2003; Skadberg in Kimmel, 2004) in vpliva optimalne izkušnje na povečanje užitka (Chen, Wigand in Nilan, 1999), na večanje zadovoljstva uporabnikov (Huang, 2003). Učinke optimalne izkušnje v svoji raziskavi, ki sta jo izvedla na uporabnikih posebej za raziskavo oblikovanega turističnega spletnega mesta, preučujeta tudi Skadberg in Kimmel (2004), ki ugotavljata, da stanje optimalne izkušnje vpliva na povečanje stopnje znanja oz. učenosti in s tem spremembo vedenja uporabnikov.

Večina raziskav optimalne izkušnje v spletnem okolju se je osredotočila na generalno izkušnjo na spletu, ne pa na oblikovanje izkušenj na posameznem spletnem mestu. Ena redkih, ki sta izvedla tovrstno raziskavo, sta Skadberg in Kimmel (2004). Avtorja menita, da je potrebno zaradi specifičnosti spleta ponovno preučiti pomen veščin in izzivov za oblikovanje spletne optimalne izkušnje. Trdita namreč, da za brskanje po spletu uporabnik ne potrebuje posebnih veščin in da izzivi, ki jih nudi splet, sčasoma z uporabo izginejo. Ker je primarna uporaba spleta iskanje informacij, je za oblikovanje optimalne izkušnje pomembno znanje uporabnika o predstavljenih informacijah in izzivi, ki jih le-te predstavljajo, in ne znanje o uporabi računalnika oz. interneta. Na podlagi teh izhodišč Skadberg in Kimmel predlagata model, ki je uporaben za ugotavljanje optimalne izkušnje na določenem spletnem mestu in vključuje tako lastnosti spletnih mest kot lastnosti posameznika:

Slika 3.7.: Poenostavljena verzija modela za merjenje optimalne izkušnje na posameznem spletnem mestu (Skadberg in Kimmel, 2004)



Skadberg in Kimmel ugotavljata pozitivne korelacije med interaktivnostjo spletnega mesta, teleprisotnostjo (posredno zaznavanje okolja), veščinami in izzivi z optimalno izkušnjo uporabnikov. Ugotovila sta, da spletno optimalno izkušnjo opredeljujejo časovna deformacija,

uživanje in teleprisotnost. Prav tako s svojo raziskavo dokazujeta medsebojno povezavo med elementi spletnih mest, kot sta atraktivnost in interaktivnost spletnega mesta, in zaznavanjem optimalne izkušnje. Avtorja sta v omenjeni študiji merila zaznavanje veščin oz. znanja uporabnikov v zvezi z objavljeno vsebino (*Imam se za dobro obveščeno osebo.* in *Veliko vem o obalnem območju Texasa.*) in izzivov, ki jih spletno mesto nudi uporabniku (*Spletno mesto je vsebovalo nekaj zame novih informacij.*). Zanimiva ugotovitev, ki je v nasprotju z raziskavami, ki merijo optimalno izkušnjo posameznikov med opravljanjem vsakdanjih aktivnostih in uporabnikov svetovnega spleta, pa je ta, da za razliko od pričakovanega vpliva zaznavanja veščin in izzivov le-ti niso vplivali na oblikovanje optimalne izkušnje ob obisku v raziskavo vključenega spletnega mesta. Iz tega lahko zaključimo, da stopnja izzivov in veščin uporabnikov spletnih mest ne vpliva na oblikovanje optimalne izkušnje.

Glede na ugotovitve v magistrski nalogi navedenih študij bom v empiričnem delu naloge na primeru spletnih mest bank v Sloveniji ugotavljala vpliv lastnosti spletnih mest, kot sta funkcionalnost in uporabnost, na optimalnost izkušnje njenih uporabnikov. Operacionalizacija optimalne izkušnje bo v empiričnem delu naloge izhajala iz v teoretskem delu navedenih ugotovitev. Sestavljena bo iz treh razsežnosti: zaznavanja nadzora nad računalniško interakcijo, zaznavanja osredotočenosti na interakcijo in stopnje radovednosti, ki jo z vsebino ali delovanjem povzroča spletno mesto.

II. EMPIRIČNI DEL

V empiričnem delu bom analizirala in evalvirala lastnosti spletnih mest, ki vplivajo na doseganje optimalne uporabniške izkušnje. Osredotočila se bom na spletna mesta bank, ki so prisotne v slovenskem prostoru.

Cilj empiričnega dela naloge je ugotoviti, ali in na kakšen način funkcionalnost in uporabnost spletnih mest vplivata na doseganje optimalne uporabniške izkušnje. Analiza odnosa med objektivno ocenjenimi elementi spletnih mest in zaznavanjem optimalne uporabniške izkušnje bo skozi empirično raziskavo omogočila potrditev ali zavrnitev delovnih hipotez.

4. LASTNOSTI KORPORATIVNIH SPLETNIH MEST: FUNKCIONALNOST IN UPORABNOST

Korporativna spletna mesta omogočajo obiskovalcem uporabo vrste funkcij, odvisno od panoge, s katero se korporacija ukvarja in njenih ciljev. Prav pestrost funkcij, ki jih korporativna spletna mesta uporabljajo na spletu, loči med sabo posamezna spletna mesta. Lastnost, ki loči posamezna spletna mesta med sabo, pa je tudi njihova zmožnost oblikovanja optimalne uporabniške izkušnje, ki je potrebna za vzdrževanje in vzpostavljanje konkurenčne prednosti na spletu. V nadaljevanju bom prikazala tiste lastnosti korporativnih spletnih mest, za katere menim, da so ključne za oblikovanje uporabniške izkušnje.

Pred podrobnejšo predstavitev lastnosti korporativnih mest, kot sta funkcionalnost in uporabnost, naj ponovno opozorim na v literaturi pogosto uporabljeno nejasno razmejitev med pojmi, kot so uporabnost, koristnost in funkcionalnost (spletnega mesta), ki so v slovenščino pogosto prevedeni z izrazom 'uporabnost', ter (spletno) uporabniško izkušnjo.

Zaradi izjemne fleksibilnosti termina 'uporabnost', težavnosti prevodov v slovenščino in interpretacije prevedenih izrazov prihaja v literaturi do nepregledne uporabe tega termina. Vsak od treh v angleščini uporabljenih terminov, ki označujejo uporabnost (Usefulness, Utility in Usability), ima namreč svoj pomen, v slovenščini pa je večinoma nadomeščen z enim izrazom, t.j. 'uporabnost'. Kragelj (2002: 10) ponudi prevode treh pomenskih različic uporabnosti, pri čemer funkcionalnost spletnega mesta združuje v sebi tako koristnost in uporabnost spletnega mesta, kakor predlaga že Gruden (v Nielsen, 1993: 24):

$$\text{Funkcionalnost} = \text{Koristnost} + \text{Uporabnost}$$

Nielsen definira funkcionalnost kot lastnost spletnega mesta, da izpolni vse potrebe, zahteve in želje uporabnikov, ki jih lahko le-ti pričakujejo od spletnega mesta, in vsebinsko predstavlja najširšo obliko uporabnosti, torej seštevek odgovorov na vprašanji *kako učinkovito in zmogljivo je spletno mesto* in *kako enostavna je uporaba grafičnega uporabniškega vmesnika, s pomočjo katerega uporabnik izkorišča funkcije spletne predstavitve* (Nielsen, 1993: 24-25). Kasneje Kragelj (2005) vzpostavi pogojen odnos med uporabnostjo in koristnostjo:

$$\text{Koristnost} = \text{Uporabnost} * \text{Funkcionalnost}$$

V tem primeru predstavlja koristnost seštevek odgovorov na vprašanji *»kako enostavna, učinkovita in zadovoljiva je uporaba funkcij spletnega mesta«* in *»kaj spletna stran omogoča, kakšen je njen potencial, za kaj je uporabno, katere funkcije omogoča, kakšna je njegoa zmogljivost«* (Kragelj, 2005), pri čemer je *»uporabnost nujni pogoj za koristnost spletnega mesta, saj brez možnosti enostavne interakcije s spletnimi stranmi, na njem ne bo mogoče izrabljati funkcij, ki jih sicer spletno mesto omogoča«* (Kragelj, 2005). Avtor ob tem poudarja, da je uspešnost spletnega mesta odvisna od koristnosti spletnega nastopa, kar pa je lahko doseženo s tako za uporabnika kot za lastnika nujno kombinacijo uporabnosti in funkcionalnosti spletnega mesta.

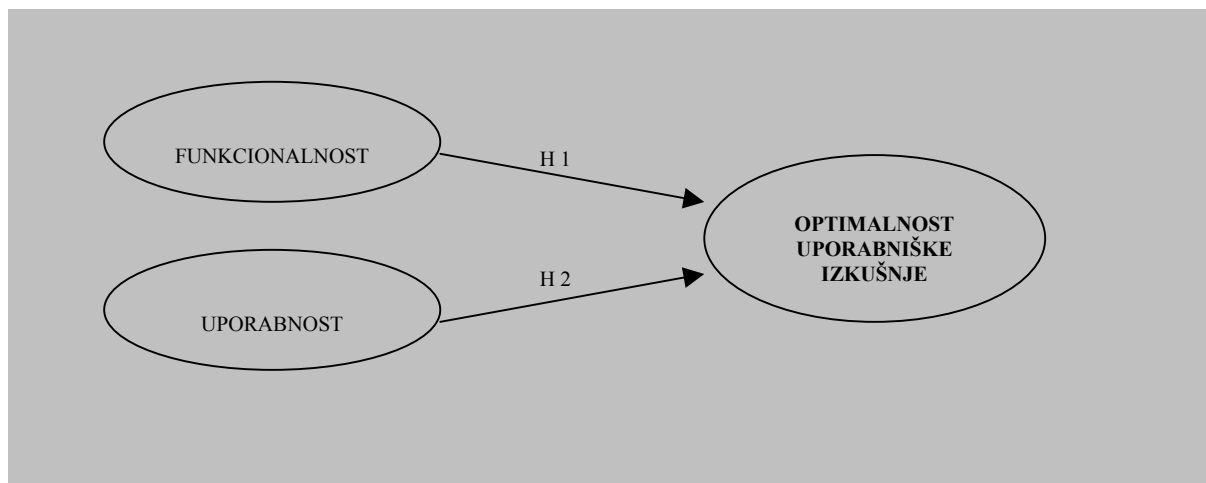
Termina uporabnost in funkcionalnost v zgoraj navedenih pomenih uporabljam tudi v pričujoči nalogi. Izraz *uporabnost* je uporabljen kot lastnost spletnega mesta, ki opredeljuje, kako enostavna je njegova uporaba oziroma uporaba njegovih funkcij, *funkcionalnost* kot lastnost spletnega mesta, ki opredeljuje, kaj in katere funkcije le-to omogoča, *koristnost* kot lastnost spletnega mesta, ki s svojo vsebino in zmogljivostjo zagotavlja korist tako za uporabnika kot za lastnika, *uporabniška izkušnja* pa kot *»uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim mestom«* (Hoffman in Novak, 1996).

Osnovni namen spletnega mesta je, da omogoča izrabljanje določenih funkcij, ki pomenijo za uporabnika neko korist. Spletno mesto je lahko bolj ali manj funkcionalno, odvisno od tega, kaj spletno mesto omogoča, kakšen je njegov potencial, katere funkcije omogoča. Prav tako je funkcionalnost spletnega mesta lastnost, ki loči spletna mesta med sabo. Zaradi različnih koristi, ki jih omogočajo, je raznolika tudi njihova funkcionalnost.

Vendar pa zgolj funkcionalnost spletnega mesta ne zadošča za doseganje optimalne izkušnje. Uporaba funkcij, ki jih nudi spletno mesto, je lahko enostavno ali zapleteno, česar posledica je lahko pozitivna ali negativna izkušnja uporabnika. Pri uporabnosti gre za vprašanje »kako dobro in uspešno lahko uporabniki izkoriščajo delovanje sistema« (Nielsen, 1993: 25). Enostavna možnost realizacije koristnosti spletnega mesta, ki jo omogoča njegova funkcionalnost, je tako pogoj za doseganje njegove uporabnosti.

Funkcionalnost in uporabnost sta tista elementa korporativnih spletnih mest, ki jih v magistrskem delu označujem kot ključna pri oblikovanju uporabniške izkušnje.

Slika 4.1: Teoretski model optimalne uporabniške izkušnje korporativnih spletnih mest



4.1. Opredelitev pojmov in hipoteze

4.1.1. Optimalnost uporabniške izkušnje

Ko se človek popolnoma prepusti toku aktivnosti, v katero je vpleten, pravimo, da je v stanju lebdenja oz. optimalne izkušnje. **Optimalna izkušnja je uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim mestom (Hoffman & Novak, 1996), sestavljeno iz treh razsežnosti: 1. zaznavanja nadzora nad računalniško interakcijo, 2. stopnje, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na interakcijo, in 3. stopnje radovednosti, izzvane med interakcijo.**

4.1.2. Funkcionalnost

H 1: Uporabniška izkušnja je bolj optimalna, večja kot je funkcionalnost spletnega mesta.

Funkcionalnost je stopnja, do katere spletno mesto zagotavlja vsebinsko izčrpnost, personalizacijo, hipertekstualnost in recipročnost.

Funkcionalnost spletnega mesta uporabniku omogoča, da z uporabo funkcij, ki jih spletno mesto nudi, pride do želene informacije oziroma doseže svoj cilj in s tem optimalno izkušnjo. Spletno mesto je funkcionalno, če opravlja funkcijo, ki jo uporabnik od spletnega mesta pričakuje in je zanj koristna (Kuniavsky, 2003: 20).

Poglavitna funkcija spletnih mest bank je informiranje različnih javnosti (potrošnikov, vlagateljev, medijev, iskalcev zaposlitev) o storitvah in poslovanju banke ter omogočanje opravljanja bančnega poslovanja prek spleta. Slednje je ključna funkcija spletnih mest bank v tujini, medtem ko v Sloveniji tovrstno neposredno povezavo med predstavitev storitev in spletnimi poslovalnicami omogočajo le nekatere banke, zato se bom pri ocenjevanju funkcionalnosti omejila zgolj na informativne in tehnične funkcije spletnih mest.

Funkcionalnost je sestavljena iz štirih razsežnosti: personaliziranosti spletnega mesta, hipertekstualnosti, recipročnosti, ter vsebinske izčrpnosti spletnega mesta.

Personaliziranost je lastnost spletnega mesta, ki omogoča uporabnikom individualno prilagoditev vsebin njihovim potrebam, vezanim na vsebine obiskanega spletnega mesta. Določena spletna mesta omogočajo uporabniku, da si glede na svoje potrebe prilagodi vsebinske sklope, ki so zanj najbolj relevantni oziroma jih najpogosteje potrebuje. Osebne nastavitve so najbolj koristne na spletnih mestih, ki ponujajo veliko informacij. To funkcijo najpogosteje ponujajo spletni portali in spletna mesta finančnih inštitucij. Banke v ta namen najpogosteje uporabljajo izraz *Moja banka*. Personaliziranost spletnega mesta bo merjena z dvema indikatorjema: možnostjo prilagoditve vsebine individualnim potrebam ter možnostjo prejemanja izbranih novic po elektronski pošti.

Hipertekstualnost spletnega mesta je stopnja objavljenih povezav na tem spletnem mestu, pri čemer so povezave lahko 'interne', torej povezave iz ene spletne strani na drugo znotraj istega spletnega mesta, ali 'eksterne', t.j. povezave iz spletne strani na informacijo na kateremkoli drugem spletnem mestu. Petrič v svoji disertaciji ugotavlja, da kar 39,8% slovenskih spletnih mest sestoji le iz ene same spletne strani in da kar 77,5% spletnih mest ne ponuja povezav na

druga spletna mesta (Petrič, 2003: 125-126). Burnett in Marshall (2003: 206) definirata hipertekst (hypertext) kot besedila in druge objavljene vsebine, ki jih uporabnik na nelinearen način prejme ali objavi. Nelinearen način v tem primeru pomeni, da uporabnik od enega vira, slike ali strani 'skoči' do drugega. Hipertekstualnost bo merjena s petimi indikatorji, ki izhajajo iz seznama tipičnih povezav na spletu (Nielsen, 2000: 51):

- navigacijske povezave; prikazujejo strukturo informacijskega prostora in omogočajo uporabniku premikanje po njem. Značilni elementi so gumb »nazaj« in »domov« ter povezave na podstrani trenutno odprte strani.
- povezave združene z vsebino; med te spadajo tekstovne in slikovne povezave, ki kažejo na druge strani tega ali drugega spletnega mesta
- seznam s povezavami; te pomagajo uporabnikom, da najdejo želeno informacijo, če jim le-te ne ponuja trenutno odprta stran (iskalnik, kazalo spletnega mesta).

Poleg omenjenih indikatorjev bomo merili tudi razmerje eksternih povezav (povezave na druga spletna mesta) znotraj vseh objavljenih povezav na spletnem mestu, kar kaže na stopnjo 'demokratičnosti' strukture spletnega mesta.

Recipročnost spletnega mesta je stopnja, do katere le-to omogoča dvosmerno komuniciranje med lastnikom spletnega mesta in uporabnikom. Recipročnost bo merjena z dvema indikatorjema, in sicer objavo pogostih vprašanj in odgovorov ter možnostjo posredovanja sporočil banki prek interneta.

Vsebinska izčrpnost spletnega mesta je stopnja, do katere spletno mesto nudi različne informacije različnim uporabnikom. Kot je ugotovljeno v analizi javnosti spletnih mest bank v Sloveniji, le-te nagovarjajo različne javnosti, med katerimi so najpogostejši potrošniki, mediji ter naložbeniki (glej prilogo 1), zato morajo z objavljeno vsebino zadovoljiti potrebe vseh javnosti. Poleg informacij o storitvah ter poslovanju banke morajo zaradi svoje specifičnosti kot finančne inštitucije ponuditi tudi vrsto orodij, ki bi omogočile uporabnikom zadovoljivo uporabo spletnega mesta. Med temi orodji so najpogostejši informativni izračuni za posamezne storitve, možnost preračunavanja valut, pregled tečajnih list in obrestnih mer. Zaradi široke ponudbe in zato težje izbire oz. odločitve za določeno storitev banke nudijo uporabnikom tudi svetovanje, kar se na nekaterih spletnih mestih kaže z objavo nasvetov za izbiro posamezne storitve ali z razlago bančnih izrazov v t.i. bančnem slovarju.

Na tem mestu je potrebno poudariti, da pri ugotavljanju funkcionalnosti spletnega mesta ne gre za vprašanje enostavnosti uporabe navedenih funkcij, temveč za vprašanje, ali spletno mesto te funkcije sploh nudi. Vprašanje enostavnosti uporabe funkcij, ki jih nudi spletno mesto, sodi k naslednji lastnosti spletnih mest – t.j. uporabnosti.

4.1.3. Uporabnost

H 2: Večja kot je uporabnost spletnega mesta, bolj optimalna je uporabniška izkušnja.

Uporabnost je stopnja, do katere spletno mesto s hitro odzivnostjo, navigabilnostjo ter strukturiranostjo posameznih strani in vsebin omogoča enostavno uporabo funkcij spletnega mesta.

Ena od lastnosti spletnih mest, ki vpliva na uporabniško izkušnjo, je njegova uporabnost, ki pove, kako dobro, uspešno in hitro lahko njeni uporabniki uporabljajo funkcije spletnega mesta. Gre za vprašanje odzivnosti in enostavnosti uporabe grafičnega uporabniškega vmesnika, s pomočjo katerega uporabnik izkorišča funkcije spletnega mesta.

Raziskovanje uporabnosti spletnega mesta se je v zadnjem času razbohotilo predvsem na praktičnem nivoju, kjer o tej temi diskutirajo predvsem strokovnjaki za spletno odličnost, informacijsko arhitekturo ali uporabniško izkušnjo (Nielsen, Garrett, Kuniavsky, Rosenfeld in Morville, če naštejemo le nekatere, ki so trenutno v 'spletni' srenji najbolj v ospredju). Med njimi je zagotovo najbolj vpliven in poznan pionir uporabnosti in uporabniškega inženiringa Jakob Nielsen.

Uporabnost spletnega mesta je po Nielsen-u ključna za doseganje uporabniške izkušnje. Uporabno spletno mesto mora po njegovem vsebovati lastnosti, kot so enostavnost učenja uporabe (ang. Learnability), učinkovitost delovanja ob določenem znanju uporabe (ang. Efficency), koristnost pridobljenega uporabniškega znanja za ponovno uporabo (ang. Memorability), možnost napak pri uporabi (ang. Errors) ter zadovoljstvo ob uporabi in prijazna uporaba (ang. Satisfaction) (Nielsen, 1993: 26). Bolj kot uporabniški vmesnik upošteva posamezno lastnost, večja bo njegova uporabnost. Vendar pa se posamezne lastnosti glede na namen oziroma cilje spletnega mesta izključujejo, zato je potrebno pri načrtovanju spletnega mesta izbrati tisto kombinacijo lastnosti, ki bo najbolj ustrezala ciljem spletnega mesta in njegovim uporabnikom.

Predlagane so bile tudi nekatere smernice, ki naj jih spletno mesto upošteva, da bi doseglo čim višjo stopnjo uporabnosti, vendar pa do skupnih zaključkov na tem področju še ni prišlo. Nasprotno, nekateri avtorji celo odsvetujejo rigorozno upoštevanje predlaganih smernic, saj naj bi spletno mesto s tem izgubilo na svoji unikatnosti in kreativnosti. V zgodovinska ozadja razvoja paradigme spletne uporabnosti in množice diskusij, ki se ob tem pojavljajo na to temo, se v pričujoči nalogi ne bom poglobljala, saj bi se zaradi obsega te teme lahko preveč oddaljila od svojega problema, t.j. vpliva lastnosti spletnih mest na izkušnjo njegovega uporabnika.

Iz smernic za doseganje spletne uporabnosti (Nielsen, 2000; Krug, 2000) lahko dokaj suvereno zaključimo, da je uporabnost spletnih mest pogojena predvsem z njegovo enostavnostjo in učinkovitostjo, kar spletno mesto dosega z dostopnostjo, hitrostjo nalaganja strani, enostavno strukturo spletnih strani, strukturo besedil, ter enostavno navigacijo in orientacijo.

Uporabnost je tako sestavljena iz treh razsežnosti: *odzivnosti* spletnega mesta, *strukturiranosti* posameznih strani in objavljenih vsebin ter *navigabilnosti*.

Odzivnost je stopnja, do katere spletno mesto omogoča nenehno in vsestransko dostopnost brez prekinitev ter hitro nalaganje spletnih strani. Odzivni čas spletne strani ne sme biti daljši od deset sekund, saj je to obdobje, v katerem je uporabnik še osredotočen na komunikacijo (Miller et al., v Nielsen, 1993: 135). Če je odzivni čas daljši od desetih sekund, se uporabnik med čakanjem začne ukvarjati z drugimi stvarmi oziroma se dolgočasi. Na stopnjo odzivnosti spletnega mesta vpliva tudi dostopnost; torej ali je spletno mesto dostopno neprekinjeno in ali je možen dostop do njega prek različnih iskalnikov. Spletno mesto je neuporabno, če ni dostopno ali če ga lahko uporabnik doseže le z neposrednim vpisom URL naslova.

Strukturiranost je stopnja, do katere spletno mesto prek enostavne strukture posameznih spletnih strani in na njih objavljenih informacij omogoča enostavno iskanje zelenih informacij. Le-te morajo biti jasno, enostavno in logično strukturirane, da uporabniki pri iskanju zelene informacije ne bi izgubljali preveč časa oziroma se celo odločili zapustiti spletno mesto. Posamezne strani morajo zato biti kratke, predstavljene vsbeine pa jasno,

pregledno in razumljivo zapisane. Pri izgledu strani je potrebno upoštevati pravilo obrnjene piramide, ki bo omogočilo obiskovalcu prekinitvev branja kadarkoli in mu hkrati zagotovilo doseganje bistvenih in celovitih informacij. Zaradi edinstvene zmožnosti, ki jo nudi splet, lahko z uporabo povezav omogočimo pregledno informacijsko arhitekturo.

Navigabilnost spletnega mesta je stopnja enostavnosti in preglednosti navigacijskega sistema, ki omogoča enostavno uporabo funkcij, ki jih nudi spletno mesto. Enostaven in pregleden navigacijski sistem, ki je sestavljen iz globalne navigacije (kontakt, iskalnik, kazalo strani, izbira jezika in drugo) ter primarne in sekundarne navigacije (vsebinski sklopi z dostopom do posameznih vsebin), omogoča kakovostno iskanje po spletnem mestu. Za lažjo orientacijo po spletnem mestu mora biti na vsaki strani navedena pot (ang. path), ki uporabniku omogočajo pregled nad predhodno in trenutno obiskano stranjo.

5. OPERACIONALIZACIJA TEORETSKIH POJMOV

5.1. Pregled uporabljenih metod za ugotavljanje optimalne izkušnje

V dosedanjih empiričnih raziskavah optimalne uporabniške izkušnje zasledimo tri načine ugotavljanja uporabniške izkušnje (Novak in Hoffman, 1997: 5):

1. Opisi dogodkov z anketnim vprašalnikom (ang. Narrative/Survey); udeleženci na kratko opišejo uporabniško izkušnjo na podlagi podanih opisov nekaterih dogodkov; z uporabo anketnega vprašalnika se evalvirajo opisi uporabniških izkušenj.

Privette in Bundrick (v Novak in Hoffman, 1997) sta z uporabo te metode merila stanje lebdenja udeležencev, in sicer na podlagi kratkih opisov šestih različnih dogodkov, kot so: vrhunski nastop, najboljša izkušnja, stanje lebdenja, povprečen dogodek, beden dogodek, polomija. Respondenti so morali za vsak dogodek napisati kratek opis. S pomočjo anketnega vprašalnika so evalvirali doseženo izkušnjo, povzročeno s posameznim dogodkom.

2. Anketni vprašalnik (ang. Activity/Survey); respondenti s pomočjo vprašalnika opišejo svojo izkušnjo v zvezi z aktivnostjo, v katero so bili vpleteni.

Ghani in Desphande (1994) sta prek anketnega vprašalnika merila stanje lebdenja, ki sta ga operacionalizirala s štirimi elementi za užitek in štirimi za koncentracijo, medtem ko sta Trevino in Webster (1992) merili stanje lebdenja (pri uporabnikih e-pošte) z uporabo štirih

sklopov vprašanj, ki so merila nadzor nad aktivnostjo, osredotočeno pozornost, radovednost in stopnjo zanimanja.

3. *Metoda vzorčenja izkušenj (ang. Experience Sampling Method)*; respondenti so prek elektronskih pozivnikov večkrat dnevno, v neenakih časovnih razmikih, pozvani, da s pomočjo obrazcev, ki jih samostojno izpolnjujejo, opišejo svojo trenutno aktivnost, v katero so vpleteni, in doseženo izkušnjo.

Najbolj razširjena metoda merjenja stanja lebdenja je metoda vzorčenja izkušenj (ESM). Csikszentmihalyi in Csikszentmihalyi (v Novak in Hoffman, 1997) z njo preučujeta optimalno izkušnjo udeležencev v njihovem vsakdanjem življenju; in sicer z ugotavljanjem stopnje izzivov in veščin, udeleženceve volje, motivacije za izvajanje aktivnosti in drugih optimalni izkušnji korelacijskih elementov. Ellis, Voelkl in Morris (1994) so metodo ESM uporabili za ugotavljanje optimalne izkušnje prebivalcev negovalnih domov. Z uporabo pozivnikov so šestkrat dnevno ugotavljali izkušnje dvanajstih udeležencev, in sicer na podlagi merjenja čustvenih komponent (veselje-žalost, prijaznost-jeza, ...), razmerja med izpostavljenimi izzivi in veščinami posameznika ter posameznikovih individualnih lastnosti. Metoda ESM je uporabna predvsem za merjenje stanja lebdenja in drugih zavestnih stanj med vsakodnevnimi aktivnostmi posameznika.

Za merjenje optimalne izkušnje na spletu je najpogosteje uporabljena metoda anketnega vprašalnika (Chen, Wigand in Nilan, 1999; Ghani in Desphande, 1994; Huang, 2003; Skadberg in Kimmel, 2004; Trevino in Webster, 1992), pri čemer avtorji uporabljajo vprašalnike, objavljene na spletu ali poslane prek elektronske pošte.

Tudi v pričujoči nalogi bom za ugotavljanje doseganja optimalne izkušnje uporabnikov spletnih mest bank uporabila metodo anketnega vprašalnika.

5.2. Optimalnost uporabniške izkušnje

Optimalnost uporabniške izkušnje smo merili z 12-imi indikatorji, med katerimi so vsako merjeno razsežnost (nadzor, osredotočenost in radovednost) optimalne izkušnje definirali štirje.

Tabela 5.1: Indikatorji optimalnosti uporabniške izkušnje

razsežnost	indikatorji
nadzor	n1 - Hitro sem se znašel(a) na spletnem mestu.
	n2 - Po kliku na določeno povezavo se je pogosto pojavila vsebina, ki sem jo pričakoval(a).
	n3 - Med iskanjem informacije sem se pogosto počutil(a) izgubljen(a).
	n4 - Med pregledovanjem spletnega mesta sem se počutil(a) popolnoma suvereno.
osredotočenost	o1 - Med brskanjem sem pogosto kar pozabil(a) na porabljen čas.
	o2 - Med iskanjem informacije so mi misli pogosto odtavale drugam.
	o3 - Med brskanjem sem pogosto pogledoval(a) okoli sebe.
	o4 - Med iskanjem sem pogosto pomislil(a) na to, kaj bom še počel(a) danes.
radovednost	r1 - Zelo me je zanimalo, kaj se skriva za povezavo, na katero sem kliknila(a).
	r2 - Prav radoveden(a) sem bil(a), kaj vse še lahko najdem na tem spletnem mestu.
	r3 - Nisem se mogel(a) premagati, da ne bi kdaj pa kdaj kliknil(a) na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem želene informacije.
	r4 - Spletno mesto je oblikovno zanimivo.

Anketiranci so ocenjevali svojo izkušnjo ob obisku analiziranih spletnih mest bank s petstopenjsko lestvico od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni »popolnoma se strinjam« in 1 »sploh se ne strinjam«. Pri indikatorjih n3, o2, o3, o4 je lestvica obrnjena, zato smo v analizi podatkov te indikatorje rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večji nadzor, osredotočenost oz. radovednost.

5.3. Funkcionalnost

Funkcionalnost je bila merjena s štirimi razsežnostmi, ki merijo personaliziranost, hipertekstualnost, recipročnost in vsebinsko izčrpnost spletnega mesta.

Tabela 5.2.: Indikatorji štirih razsežnosti funkcionalnosti spletnega mesta

razsežnost	indikatorji
personaliziranost	P1 – možnost prilagoditve vsebine individualnim potrebam
	P2 – možnost naročanja na novice po elektronski pošti
hipertekstualnost	H1 – količina povezav na druge strani tega spletnega mesta
	H2 – količina povezav na druga spletna mesta
	H3 – možnost uporabe kazala spletnega mesta
	H4 – možnost uporabe iskalnika
recipročnost	R1 – seznam pogostih vprašanj in odgovorov
	R2 – možnost interakcije z banko prek e-obrazca
	R3 – količina objavljenih elektronskih naslovov
	R4 – objava kontaktov – pomoč pri e-banki
	R5 – objava kontaktov – odnosi z javnostmi
	R6 – objava kontaktov – pomoč pri storitvah
vsebinska izčrpnost	V1 – količina objavljenih strani
	V2 – količina objavljenih slik
	V3 – tečajne liste
	V4 – informativni izračuni
	V5 – obrestne mere
	V6 – bančni slovar
	V7 – nasveti o storitvah (voden vprašalnik)
	V8 – informacije o poslovalnicah (naslov, telefon)
	V9 – informacije o poslovalnicah (elektronski naslov)
	V10 – informacije o kreditih

V11 – informacije o naložbah
V12 – informacije o dnevnem poslovanju (računi, kartice)
V13 – informacije o banki (poslovanje)
V14 – informacije o banki (zgodovina)
V15 – informacije o banki (predstavitev uprave)
V16 – informacije o banki (družbena vloga banke)
V17 – informacije o zaposlitvah
V18 – sporočila za javnost
V19 – publikacije (letno poročilo)
V20 – publikacije (časopis banke)
V21 – finančna poročila (analize trgov)
V22 – možnost izbire tujega jezika

Ocene posameznih indikatorjev so bile merjene z 1 (lastnost prisotna) ali 0 (lastnost ni prisotna). Pri indikatorjih, ki so bili merjeni količinsko (količina objavljenih elektronskih naslovov, količina objavljenih strani, količina objavljenih slik), smo podatke utežili na lestvico med 0 in 1. Pri indikatorjih, ki so merili količino objavljenih povezav, pa smo uporabili formulo, v kateri je $x=h2/(h1+h2)$.

5.4. Uporabnost

Uporabnost je bila merjena s tremi razsežnostmi, ki merijo odzivnost spletnega mesta, strukturiranost in navigabilnost.

Tabela 5.3.: Indikatorji treh razsežnosti uporabnosti spletnega mesta

razsežnost	indikatorji
odzivnost spletnega mesta	O1 - dostopnost spletnega mesta (<i>brez prekinitev ob različnih urah</i>)
	O2 - pozicija in dostopnost spletnega mesta prek različnih iskalnikov (<i>Najdi.si</i>)
	O3 - pozicija in dostopnost spletnega mesta prek različnih iskalnikov (<i>Google</i>)
	O4 - hitrost nalaganja spletnega mesta (<i>manj kot 10 sekund</i>)
	O5 - odstotek delujočih povezav
	O6 - ime banke razvidno iz URL naslova
	O7 - jasen in kratek URL naslov
strukturiranost	S1 - velikost strani (<i>dolžina strani največ dva zaslona</i>)
	S2 - velikost strani (<i>brez horizontalnega drsnika</i>)
	S3 - velikost naslovne strani (<i>največ en zaslon</i>)
	S4 - vsebinska struktura (<i>podnaslovi</i>)
	S5 - vsebinska struktura (<i>kratki odstavki</i>)
	S6 - vsebinska struktura (<i>poudarki</i>)
	S7 - možnost povečave/pomanjšave tekstovnih znakov
	S8 - aktualne novice na naslovni strani (<i>sporočila za javnost</i>)
	S9 - aktualne novice na naslovni strani (<i>storitvene novice</i>)
navigabilnost	N1 - konsistentnost navigacijskega menija
	N2 - pozicija navigacijskih gumbov (<i>na levi strani oz. na vrhu strani</i>)
	N3 - hitre povezave (<i>tečajne liste</i>) dostopne na vsaki strani
	N4 - hitre povezave (<i>poslovna mreža</i>) dostopne na vsaki strani
	N5 - iskalnik (<i>dostopnost na vseh straneh</i>)
	N6 - pozicija iskalnika (<i>zgoraj desno ali levo</i>)
	N7 - možnost prehajanja »domov« z vsake strani
	N8 - povezave (<i>podčrtane ali druge barve</i>)
	N9 - povezave (<i>jasno vidna že uporabljena povezava</i>)

	N10 - navedba poti (ang. path) <i>(na vseh podnivojih)</i>
	N11 - kazalo strani <i>(dostopnost na vseh straneh)</i>

Ocene posameznih indikatorjev so bile merjene z 1 (lastnost prisotna) ali 0 (lastnost ni prisotna).

5.5. Metoda merjenja optimalne izkušnje na spletnih mestih bank

5.5.1. Način zbiranja podatkov

Lastnosti spletnih mest (funkcionalnost in uporabnost) so v magistrski nalogi zastopane kot neodvisne spremenljivke, ocenjevane z objektivnimi merami s pomočjo kodirnega seznama.

Zaznavanje optimalne uporabniške izkušnje na posameznih spletnih mestih smo merili s pomočjo metode anketnega vprašalnika, ki je izmed v poglavju 5.1. navedenih metodologij za merjenje optimalne izkušnje na spletu najbolj pogosto uporabljena. Anketa je sestavljena iz dveh sklopov vprašanj, med katerimi se prvi nanaša na optimalnost uporabniške izkušnje, drugi sklop pa vsebuje vprašanja, ki se nanašajo na poznavanje spleta in zanimanje za bančne storitve. Optimalno spletno izkušnjo smo merili s tremi sklopi vprašanj, ki so merila: 1. zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo, 2. stopnjo, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na interakcijo, 3. stopnjo radovednosti, izzvane med interakcijo.

Respondenti so prejeli tri možne scenarije obiska spletnega mesta banke, med katerimi je vsak izbral tistega, s katerim se je najbolj poistovetil in ki mu je torej bil najbolj blizu. Scenariji so bili izbrani glede na predvidevan interes študentov, zaradi katerega bi obiskali spletno mesto bank: sanjsko potovanje, nakup stanovanja ali plačilo študija v tujini (glej prilogo 2).

Na podlagi izbranega scenarija je vsak respondent obiskal štiri od desetih bank, ki so bile izbrane na način, ki je zagotavljal enako število obiskov vsake od desetih analiziranih spletnih mest. Ob obisku spletnega mesta je na podlagi izbranega scenarija respondent iskal želeno informacijo, da zadovolji cilj, določen z izbranim scenarijem. Za vsako spletno mesto je takoj po njegovem obisku odgovoril na anketni vprašalnik. Šele po tem je obiskal naslednjo spletno mesto, itd.

5.5.2. Opis vzorca

Enoto analize našega raziskovanja predstavlja spletno mesto banke, prisotne v Sloveniji. V raziskavo so bila vključena spletna mesta desetih največjih bank v Sloveniji glede na njihov tržni delež. V času izvajanja raziskave (marec 2005) je bilo v Sloveniji za bančno dejavnost registriranih 18 bank (SIB banke na tem mestu nismo upoštevali, saj je bila v času izvajanja raziskave v likvidacijskem postopku), od tega jih je 17 imelo svoje spletno mesto. To pomeni, da je vzorec celotne populacije zelo visok, saj smo vanj zajeli kar 59 odstotkov celotne populacije, ki skupaj predstavljajo 86 odstotni tržni delež. Zato je zaradi izjemno majhnega n neka statistika statistično značilna le, če na vzorcu obstaja izjemno močna povezanost; ker pa predstavlja vzorec zelo velik delež celotne populacije, so absolutne vrednosti statistik tudi zelo relevantna informacija, na katero se lahko obrnemo z veliko mero zanesljivosti.

Tabela 5.4: Seznam največjih desetih bank glede na njihov tržni delež po bilančni vsoti (vir: Banka Slovenije, 24. februar 2005)

	banke	bilančna vsota (v mio SIT)*	tržni delež (v %)*
1	Nova Ljubljanska banka, d.d., Ljubljana	1.835.754	32,44
2	Nova Kreditna banka, d.d., Maribor	603.741	10,67
3	Abanka Vipava, d.d., Ljubljana	482.405	8,53
4	SKB, d.d., Ljubljana	387.410	6,85
5	Banka Celje, d.d., Celje	362.864	6,41
6	Banka Koper, d.d., Koper	334.665	5,92
7	Bank Austria Creditanstalt, d.d., Ljubljana	299.807	5,30
8	Gorenjska banka, d.d., Kranj	281.768	4,98
9	Raiffeisen Krekova banka, d.d., Maribor	159.504	2,82
10	Hypo Alpe-Adria-Bank, d.d., Ljubljana	135.837	2,40

* uporabljeni so nerevidirani podatki z dne 31. december 2004

Za ocenjevanje optimalne uporabniške izkušnje na posameznih spletnih mestih je bila enota študent. V raziskavo je bilo vključenih 80 študentov Fakultete za družbene vede, ki se udeležujejo predavanj iz informatike in metodologije družboslovnega raziskovanja. Zavedamo se, da lahko interes respondentov za obiskanost spletnih mest bank zelo variira, zato smo stopnjo zanimanja preverjali z dodatnimi kontrolnimi vprašanji. Na podlagi dobljenih odgovorov smo lahko selekcionirali respondente z enakim interesom za obisk bančnih spletnih mest.

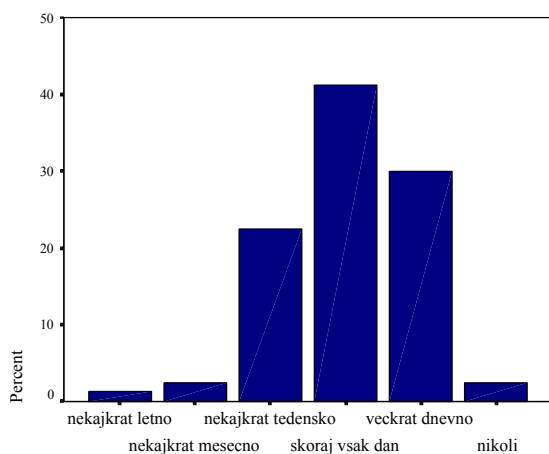
Med anketiranimi je bilo 87,5 odstotkov žensk in 12,5 odstotkov moških. Po pogostosti brskanja po svetovnem spletu je več kot dve tretjini tistih, ki brskajo po spletu dnevno ali

skoraj vsak dan. Med vsemi anketiranimi pa je zelo malo tistih, ki redno obiskujejo spletna mesta bank. Kar 45 odstotkov anketirancev nikoli ne išče bančnih informacij na spletu, 40% pa le nekajkrat letno išče bančne informacije. Iz tega lahko sklepamo, da je stopnja zanimanja za bančne storitve pri anketirancih zelo nizka. Prav tako lahko iz dobljenih podatkov predvidevamo, da imajo anketiranci zaradi nizke stopnje zanimanja tudi nizko stopnjo znanja o bančnih storitvah.

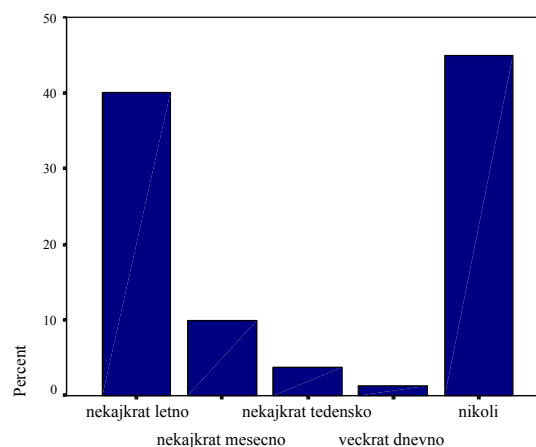
Tabela 5.5: Struktura vzorca glede na pogostost brskanja po svetovnem spletu in iskanja bančnih informacij (n=80)

	nikoli	nekajkrat letno	nekajkrat mesečno	nekajkrat tedensko	skoraj vsak dan	večkrat dnevno
pogostost brskanja po svetovnem spletu (%)	2,5	1,25	2,5	22,5	41,25	30
pogostost brskanja po bančnih spletnih mestih (%)	45	40	10	3,75	0	1,25

Slika 5.6a: Delež respondentov glede na pogostost brskanja po svetovnem spletu (n=80)

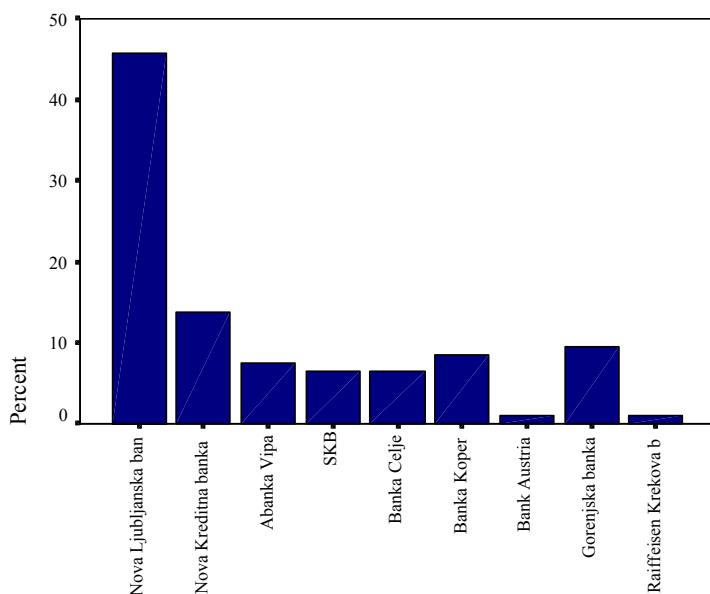


Slika 5.6b: Delež respondentov glede na pogostost iskanja bančnih informacij (n=80)



Med anketiranimi jih je največ (45,7 %) komitentov Nove Ljubljanske banke, 13,8 % jih je komitentov Nove kreditne banke Maribor, komitentov Abanke je 7,4 %, sledita ji SKB in Banka Celje z vsaka po 6,4 %, ...

Slika 5.7: Delež respondentov, ki so komitenti posamezne banke (n=80)



Največ anketiranih študentov obiskuje spletno mesto Nove Ljubljanske banke, sledijo ji spletna mesta Nove kreditne banke Maribor, Raiffeisen Krekove banke, ... Najmanj anketiranih študentov obiskuje spletni mesti Bank Austrie in Hypo Alpe Adrie.

Tabela 5.8: Porazdelitev respondentov glede na pogostost obiskovanja posameznih spletnih mest bank (n=80)

	nikoli	nekajkrat letno	nekajkrat mesečno	nekajkrat tedensko	skoraj vsak dan
Nova Ljubljanska banka	50	24	4	2	0
Nova kreditna banka Maribor	69	9	2	0	0
Abanka Vipava	76	1	2	0	1
SKB	74	6	0	0	0
Banka Celje	75	2	3	0	0
Banka Koper	74	5	1	0	0
Bank Austria	78	1	1	0	0
Gorenjska banka	74	4	1	0	1
Raiffeisen Krekova banka	73	6	1	0	0
Hypo Alpe Adria	78	2	0	0	0

Slika 5.9: Najbolj pogosto obiskano spletno mesto – Nova Ljubljanska banka (n=80)

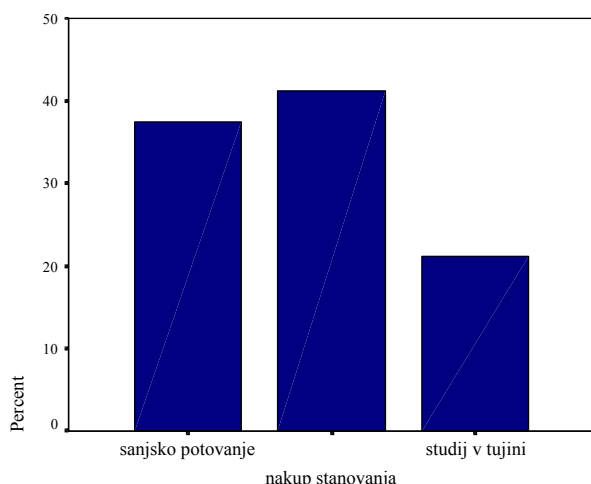


Da bi se izognili pristranskemu ocenjevanju in zagotovili približno enako stopnjo poznavanja spletnih mest posameznih ocenjevanih bank, smo iz vzorca 80-ih študentov izločili tiste, ki so odgovorili, da določeno spletno mesto banke obiščejo nekajkrat tedensko ali pogosteje. Respondenti, ki posamezno spletno mesto banke obiskujejo nekajkrat tedensko ali pogosteje in so hkrati ta isto spletno mesto tudi ocenjevali, so bili štirje oz. 5% vseh respondentov. V nadaljnji analizi smo torej upoštevali odgovore 76-ih študentov, kar pomeni 304 izpolnjene vprašalnike.

6. ANALIZE IN REZULTATI

Med tremi scenariji je največ (33) respondentov izbralo “nakup stanovanja”, najmanj respondentov (17) pa se je odločilo za obisk spletnega mesta na podlagi scenarija „študij v tujini“.

Slika 6.1: Delež respondentov glede na to, kateri scenarij so izbrali za obisk spletnega mesta (n=80)



V podobnem razmerju so tudi podatki o tem, ali se nameravajo po študiju odločiti za uresničitev katerega od izbranih scenarijev. 41 anketiranih je odgovorilo, da nameravajo po študiju kupiti stanovanje, 32 jih namerava odpotovati na sanjsko potovanje, medtem ko jih 22 namerava nadaljevati študij v tujini. Iz tega lahko sklepamo, da so bili predstavljeni možni scenariji primerni za študentsko populacijo, vključeno v raziskavo.

6.1. Osnovne statistike indikatorjev razsežnosti optimalne izkušnje

6.1.1. Zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo (NADZOR)

Kot je razvidno iz tabele 6.2. in grafičnih prikazov frekvenčnih porazdelitev (priloga 4) se indikator **n3** porazdeljuje rahlo asimetrično v levo, kar pomeni, da se anketiranci v povprečju med iskanjem informacije niso počutili izgubljeni. Izrazito asimetrično v levo se porazdeljujeta indikatorja **n1** s povprečjem 3,88 in **n2** s povprečjem 3,82, kar pomeni, da so se anketiranci v povprečju hitro znašli na spletnem mestu in da se je ob kliku na določeno povezavo pojavila vsebina, ki so jo pričakovali. Indikator **n4** pa se porazdeljuje približno normalno.

Tabela 6.2: Osnovne statistike indikatorjev za razsežnost NADZOR

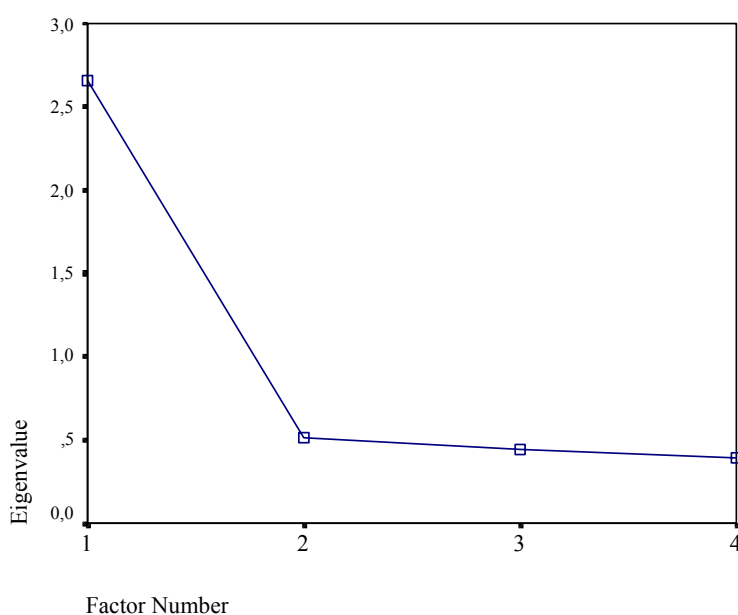
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
n1	Hitro sem se znašel(a) na spletnem mestu.	3,88	1,15	-0,900	-0,016
n2	Po kliku na določeno povezavo se je pogosto pojavila vsebina, ki sem jo tudi pričakoval(a).	3,82	1,07	-0,806	0,049
n3	Med iskanjem informacije sem se pogosto počutil(a) izgubljen.	2,46	1,15	0,474	-0,673
n4	Med pregledovanjem spletnega mesta sem se počutil(a) popolnoma suvereno.	3,25	1,12	-0,154	-0,784

S faktorsko analizo smo ugotovili, da merjeni indikatorji merijo eno samo razsežnost spremenljivke, saj prvi faktor pojasni 66,436 odstotkov celotne variabilnosti merjenih indikatorjev. Prav tako imajo vsi indikatorji visoke uteži na prvem faktorju.

Tabela 6.3: Faktorske uteži na prvem faktorju – indikatorji za razsežnost NADZOR

		Faktorska utež
n1	Hitro sem se znesel(a) na spletnem mestu.	0,693
n2	Po kliku na določeno povezavo se je pogosto pojavila vsebina, ki sem jo tudi pričakoval(a).	0,754
n3	Med iskanjem informacije sem se pogosto počutil(a) izgubljen(a).	0,767
n4	Med pregledovanjem spletnega mesta sem se počutil(a) popolnoma suvereno.	0,760

Slika 6.4: Scree diagram – indikatorji za razsežnost NADZOR



Test zanesljivosti je pokazal zanesljiv merski inštrument, saj Cronbachov alfa znaša 0,8303. S Pearsonovimi koeficienti korelacije, ki so prikazani v tabeli 6.5, ugotavljamo močno povezanost indikatorjev. Vsi indikatorji med seboj statistično značilno pozitivno in močno korelirajo.

Tabela 6.5: Pearsonovi korelacijski koeficienti med indikatorji za razsežnost NADZOR

	n1	n2	n3	n4
n1	1			
n2	0,546***	1		
n3	0,543***	0,564***	1	
n4	0,497***	0,577***	0,593***	1

Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01.

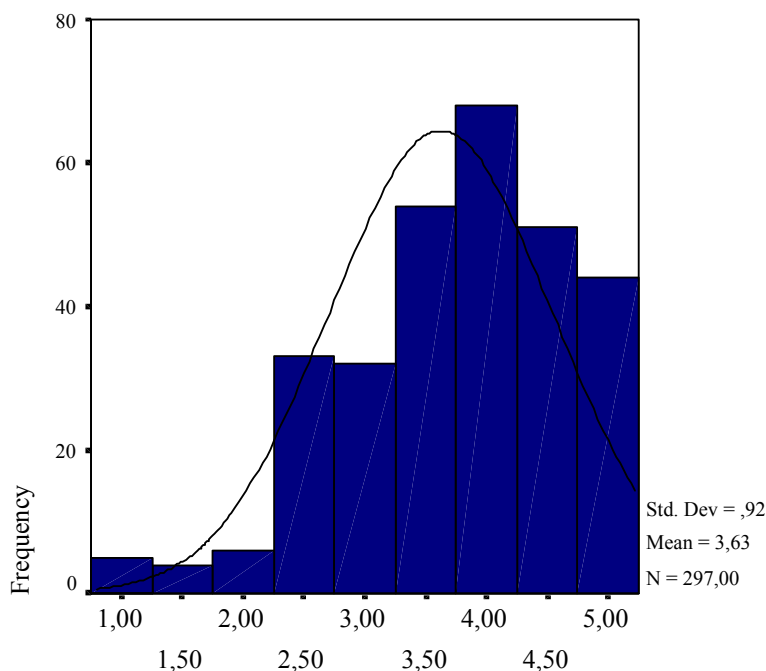
Na podlagi faktorske analize ugotavljamo, da merjeni indikatorji nakazujejo eno samo dimenzijo (faktor). Tudi Scree diagram nakazuje samo en faktor. Merjeni indikatorji torej

nakazujejo eno samo dimenzijo, zato lahko vse štiri indikatorje sestavimo $((n1+n2+n3+n4) / 4)$ v indeks – v razsežnost NADZOR⁸. Razsežnost NADZOR se porazdeljuje približno normalno s povprečjem 3,63 in standardnim odklonom 0,92, kar pomeni, da **anketiranci v povprečju zaznavajo visoko stopnjo nadzora nad interakcijo z bančnimi spletnimi mesti.**

Tabela 6.6: Osnovne statistike razsežnosti NADZOR

Aritmetična sredina	3,6254
Standardni odklon	0,917
Koeficient asimetrije	-0,587
Koeficient sploščenosti	-0,056

Slika 6.7: Frekvenčna porazdelitev razsežnosti NADZOR



Med vsemi ocenjevanimi bankami so respondenti na spletnem mestu Hypo Alpe-Adria-Bank dosegali največje zaznavanje nadzora nad interakcijo s spletnim mestom, sledila so ji spletna mesta SKB in Nove Ljubljanske banke. Najnižjo stopnjo nadzora so respondenti zaznavali na spletnem mestu Bank Austria Creditanstalt.

⁸ Indikator n3 ima obrnjeno lestvico, zato smo ga rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo stopnjo nadzora nad računalniško interakcijo.

Slika 6.8: Spletno mesto z največjo stopnjo nadzora uporabnikov nad računalniško interakcijo – Hypo Alpe-Adria-Bank



6.1.2. Osredotočenost uporabnikov na računalniško interakcijo (OSREDOTOČENOST)

Spodnja tabela in grafi kažejo, da se indikatorji **o2**, **o3** on **o4** porazdeljujejo izrazito asimetrično v levo, kar pomeni, da so anketiranci v povprečju zaznavali precejšnjo osredotočenost na računalniško interakcijo. Po drugi strani pa se indikator **o1** porazdeljuje asimetrično v desno, kar pomeni, da anketiranci v povprečju med brskanjem po spletnem mestu niso pozabili na za brskanje porabljen čas.

Tabela 6.9: Osnovne statistike indikatorjev za razsežnost OSREDOTOČENOST

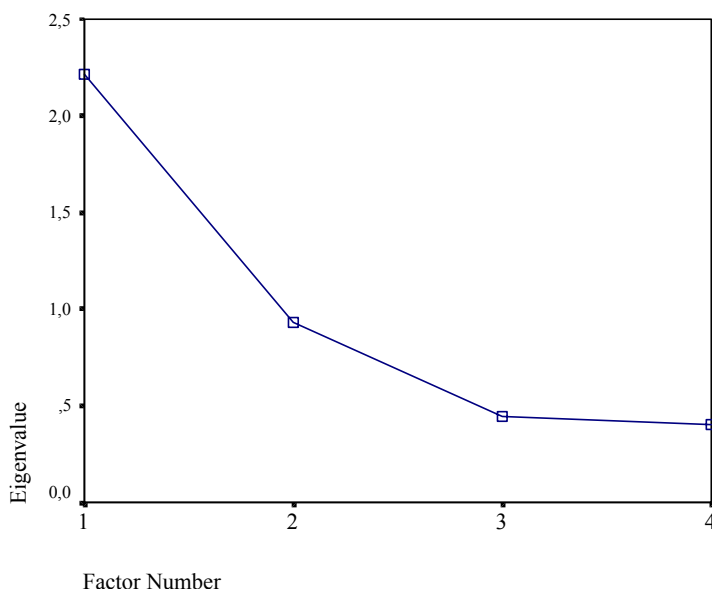
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
o1	Med brskanjem sem pogosto kar pozabil(a) na porabljen cas.	2,77	1,17	0,285	-0,778
o2	Med iskanjem informacije so mi misli pogosto odtavale drugam.	2,17	1,12	0,689	-0,428
o3	Med brskanjem sem pogosto pogledoval(a) okoli sebe.	1,83	0,96	1,096	0,589
o4	Med iskanjem sem pogosto pomislil(a) na to, kaj bom se pocel(a) danes.	1,84	1,01	1,039	0,166

S faktorško analizo smo ugotovili, da s prvim faktorjem pojasnimo 55,438 odstotkov celotne variabilnosti merjenih indikatorjev. Kot je razvidno iz spodnje tabele imajo vsi indikatorji, razen prvega, visoke uteži na prvem faktorju. Za nadaljevanje analize smo odstranili indikator **o1**.

Tabela 6.10: Faktorske uteži na prvem faktorju – indikatorji za razsežnost OSREDOTOČENOST

		Faktorska utež
o1	Med brskanjem sem pogosto kar pozabil(a) na porabljen čas.	0,217
o2	Med iskanjem informacije so mi misli pogosto odtavale drugam.	0,732
o3	Med brskanjem sem pogosto pogledoval(a) okoli sebe.	0,785
o4	Med iskanjem sem pogosto pomislil(a) na to, kaj bom se pocel(a) danes.	0,758

Slika 6.11: Scree diagram – indikatorji za razsežnost OSREDOTOČENOST



Test zanesljivosti z vsemi štirimi indikatorji pokaže zadovoljivo zanesljiv merski inštrument, saj Cronbachov alfa znaša 0,6849. Ko odstranimo prvi indikator, ki ima nizke uteži na prvem faktorju, se Cronbachov alfa popravi na 0,8002, kar pomeni, da z drugim, tretjim in četrtim indikatorjem dobimo zanesljiv merski inštrument za spremenljivko OSREDOTOČENOST.

S Pearsonovimi koeficienti korelacije, ki so prikazani v spodnji tabeli, ugotavljamo močno povezanost indikatorjev **o2**, **o3** in **o4**, medtem ko je korelacija indikatorja **o1** z ostalimi tremi indikatorji šibka. Vsi indikatorji med seboj statistično značilno pozitivno korelirajo.

Tabela 6.12: Pearsonovi korelacijski koeficienti med indikatorji za razsežnost OSREDOTOČENOST

	o1	o2	o3	o4
o1	1			
o2	0,163***	1		
o3	0,168***	0,577***	1	
o4	0,159***	0,555***	0,595***	1

Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01.

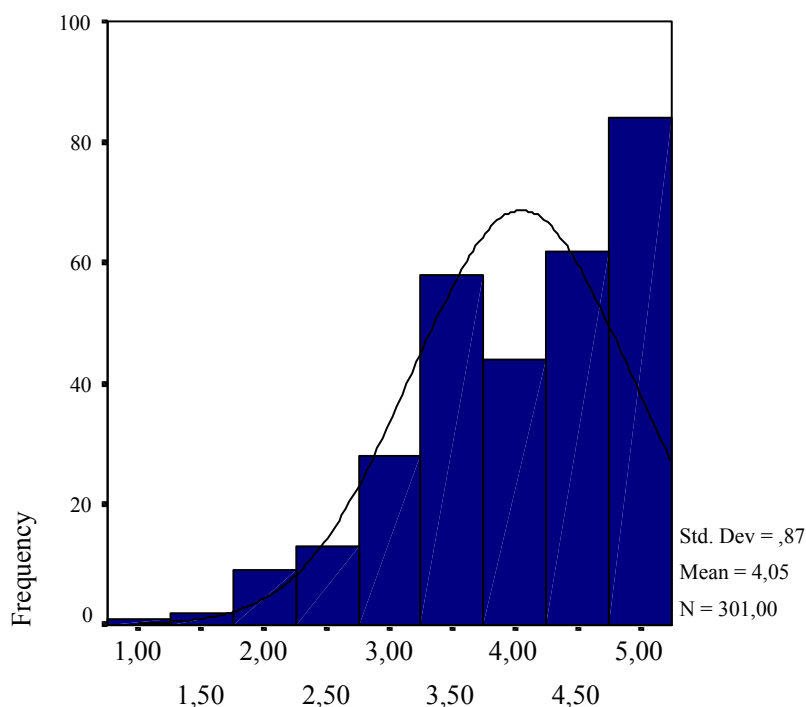
Na podlagi faktorjske analize in Scree diagrama ugotavljamo, da vsi merjeni indikatorji, razen indikatorja o1, nakazujejo eno samo dimenzijo, zato lahko indikatorje o2, o3 in o4 sestavimo

$((o_2+o_3+o_4) / 3)$ v indeks – v razsežnost OSREDOTOČENOST⁹. Razsežnost OSREDOTOČENOST se porazdeljuje asimetrično v levo s povprečjem 4,05 in standardnim odklonom 0,87, kar pomeni, da **bančna spletna mesta v povprečju zelo pritegnejo obiskovalce**.

Tabela 6.13: Osnovne statistike razsežnosti OSREDOTOČENOST

Aritmetična sredina	4,0498
Standardni odklon	0,8723
Koeficient asimetrije	-0,732
Koeficient sploščenosti	-0,034

Slika 6.14: Frekvenčna porazdelitev razsežnosti OSREDOTOČENOST



Med vsemi spletnimi mesti so študentje bili najbolj osredotočeni na spletnem mestu Hypo Alpe-Adria-Bank, nekoliko manj osredotočeni na spletno brskanje so bili na spletnem mestu Nove Ljubljanske banke, medtem ko je bila njihova osredotočenost najnižja ob obisku Nove Kreditne banke Maribor.

⁹ Indikatorji o2, o3 in o4 imajo obrnjeno lestvico, zato smo jih rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo osredotočenost na računalniško interakcijo

Slika 6.15: Spletno mesto, na katerem so bili respondenti najmanj osredotočeni na brskanje – Nova Kreditna banka Maribor



6.1.3. Stopnja radovednosti, izzvana med interakcijo (RADOVEDNOST)

Kot kaže spodnja tabela in grafi, se indikatorji **r1**, **r2** in **r4** približno normalno porazdeljujejo, kar pomeni, da so anketiranci ob obisku analiziranih spletnih mest dosegali povprečno stopnjo radovednosti. Indikator **r3** pa se porazdeljuje izrazito asimetrično v desno, kar pomeni, da anketirance ob obisku spletnih mest v povprečju sploh ni premagala radovednost, da bi kliknili na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem želene informacije.

Tabela 6.16: Osnovne statistike indikatorjev za razsežnost RADOVEDNOST

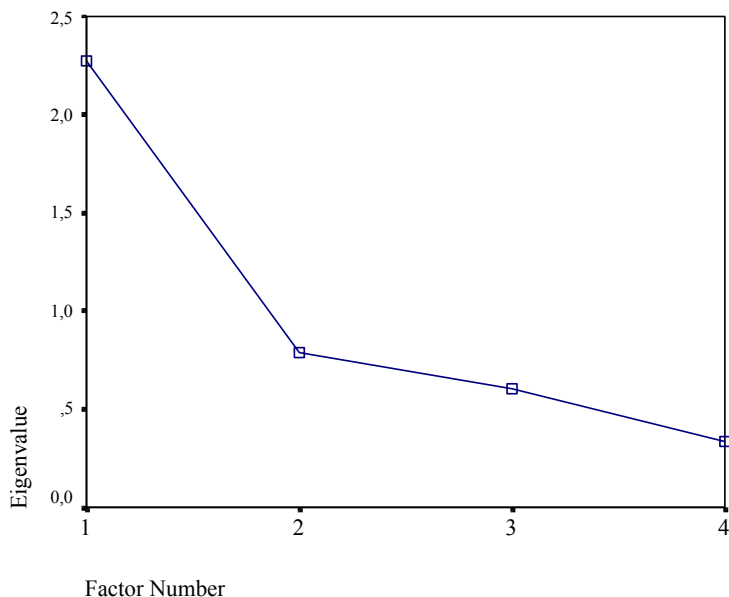
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	Koeficient asimetrije	Koeficient sploščenosti
r1	Zelo me je zanimalo, kaj se skriva za povezavo, na katero sem kliknil(a).	2,65	1,14	,131	-,870
r2	Prav radoveden(a) sem bil(a), kaj vse se lahko najdem na tem spletnem mestu.	2,25	1,05	,539	-,484
r3	Nisem se mogel(a) premagati, da ne bi kdaj pa kdaj kliknil(a) na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem zelene informacije.	1,83	1,09	1,302	,897
r4	Spletno mesto je oblikovano zanimivo.	3,24	1,13	-,235	-,679

Merjeni indikatorji merijo eno razsežnost, kar je potrdila faktorska analiza, saj s prvim faktorjem pojasnimo 56,834 odstotkov celotne variabilnosti merjenih indikatorjev. Vsi indikatorji imajo visoke uteži na prvem faktorju. Test zanesljivosti je pokazal zadovoljivo zanesljiv merski inštrument, saj Cronbachov alfa znaša 0,7381.

Tabela 6.17: Faktorske uteži na prvem faktorju – indikatorji za razsežnost RADOVEDNOST

		Faktorska utež
r1	Zelo me je zanimalo, kaj se skriva za povezavo, na katero sem kliknil(a).	0,681
r2	Prav radoveden(a) sem bil(a), kaj vse se lahko najdem na tem spletnem mestu.	0,906
r3	Nisem se mogel(a) premagati, da ne bi kdaj pa kdaj kliknil(a) na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem zelene informacije.	0,572
r4	Spletno mesto je oblikovano zanimivo.	0,446

Slika 6.18: Scree diagram – indikatorji za razsežnost RADOVEDNOST



Pearsonovi koeficienti korelacije med indikatorji, prikazani v spodnji tabeli, kažejo na to, da razen korelacije med r3 in r4, ki je šibka, vsi indikatorji med seboj močno in statistično značilno pozitivno korelirajo.

Tabela 6.19: Pearsonovi korelacijski koeficienti med indikatorji za razsežnost RADOVEDNOST

	r1	r2	r3	r4
r1	1			
r2	0,616***	1		
r3	0,355***	0,527***	1	
r4	0,375***	0,393***	0,224***	1

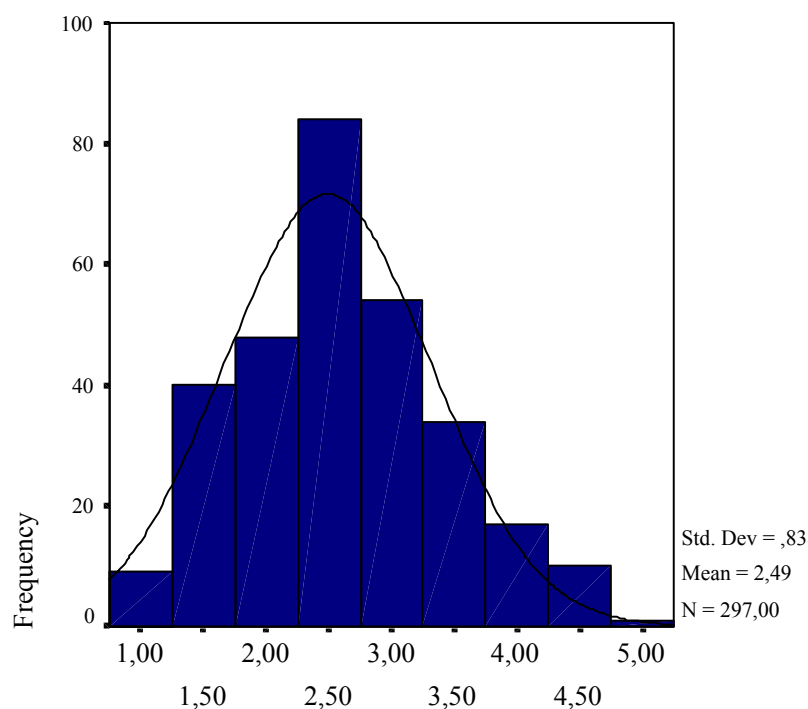
Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01.

Iz faktorске analize merjenih indikatorjev lahko zaključimo, da le-ti nakazujejo eno samo dimenzijo, zato lahko vse štiri indikatorje sestavimo $((r1+r2+r3+r4) / 4)$ v indeks – v razsežnost RADOVEDNOST. Razsežnost RADOVEDNOST se porazdeljuje približno normalno s povprečjem 2,49 in standardnim odklonom 0,83, kar pomeni, da **anketiranci v povprečju zaznavajo srednje visoko stopnjo radovednosti, izzvane s strani spletnega mesta.**

Tabela 6.20: Osnovne statistike razsežnosti RADOVEDNOST

Aritmetična sredina	2,4899
Standardni odklon	0,8253
Koeficient asimetrije	0,352
Koeficient sploščenosti	-0,208

Slika 6.21: Frekvenčna porazdelitev razsežnosti RADOVEDNOST



Največjo stopnjo radovednosti je med respondenti povzročalo spletno mesto Nove Ljubljanske banke, ki ji je sledilo spletno mesto Hypo Alpe-Adria-Bank. To pomeni, da so respondenti na teh dveh spletnih mestih imeli največjo željo, da bi kliknili na povezave, ki niso imeli veze z iskanjem želene informacije. Najmanj radovedni so bili respondenti na spletnem mestu Banke Koper.

Slika 6.22: Spletno mesto, ki je med respondenti vzbudilo najmanj radovednosti – Banka Koper



Iz spodnje tabele lahko razberemo, da posamezne razsežnosti odvisne spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE med seboj statistično značilno in močno pozitivno korelirajo. Iz analize merjenih razsežnosti lahko zaključimo naslednje: **večji kot je občutek nadzora posameznika nad računalniško interakcijo, višja je stopnja, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na interakcijo in višja je stopnja radovednosti, izzvane med interakcijo, in obratno.**

Tabela 6.23: Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi odvisne spremenljivke

	nadzor	osredotočenost	radovednost
nadzor	1		
osredotočenost	0,669**	1	
radovednost	0,664**	0,790***	1

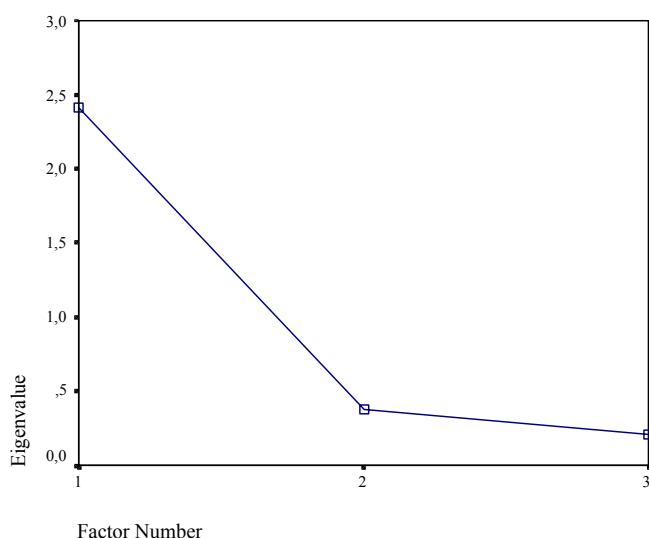
Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01; oznaka ** pa pomeni, da je statistična značilnost med 0,01 in 0,05.

Merjene razsežnosti odvisne spremenljivke merijo eno dimenzijo, kar je potrdila faktorska analiza, saj s prvim faktorjem pojasnimo 80,563 odstotkov celotne variabilnosti merjenih razsežnosti. Vse tri razsežnosti imajo visoke uteži na prvem faktorju. Test zanesljivosti je pokazal zadovoljivo zanesljiv merski inštrument, saj Cronbachov alfa znaša 0,8289.

Tabela 6.24: Faktorske uteži na prvem faktorju – razsežnosti za spremenljivko OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

	Faktorska utež
nadzor	0,749
osredotočenost	0,893
radovednost	0,886

Slika 6.25: Scree diagram – razsežnosti za spremenljivko OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

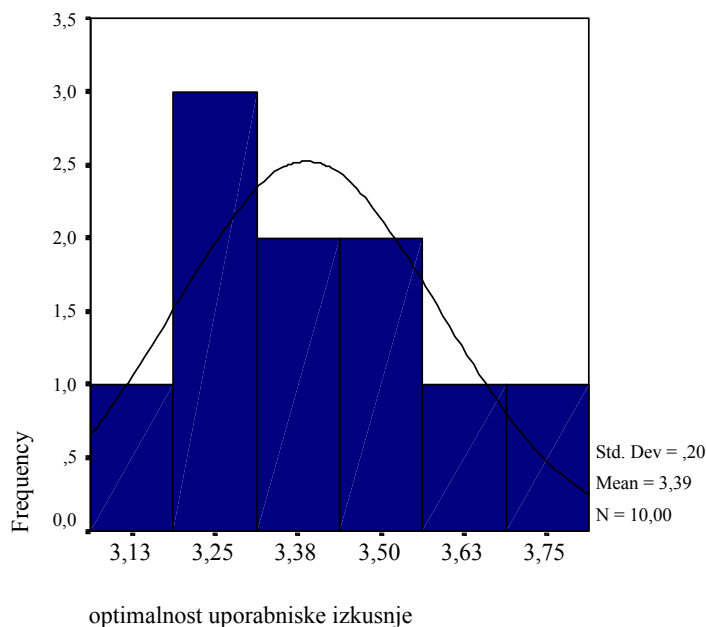


Iz faktorске analize merjenih razsežnosti lahko zaključimo, da le-te nakazujejo eno samo dimenzijo, zato lahko vse tri razsežnosti sestavimo $((n + o + r) / 3)$ v indeks – v spremenljivko OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE. Odvisna spremenljivka se porazdeljuje rahlo v desno s povprečjem 3,39 in standardnim odklonom 0,20, kar pomeni, da **anketiranci v povprečju zaznavajo srednje visoko stopnjo optimalnosti uporabniške izkušnje.**

Tabela 6.26: Osnovne statistike spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Aritmetična sredina	3,3877
Standardni odklon	0,1973
Koeficient asimetrije	0,230
Koeficient sploščenosti	-0,841

Slika 6.27: Frekvenčna porazdelitev spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE



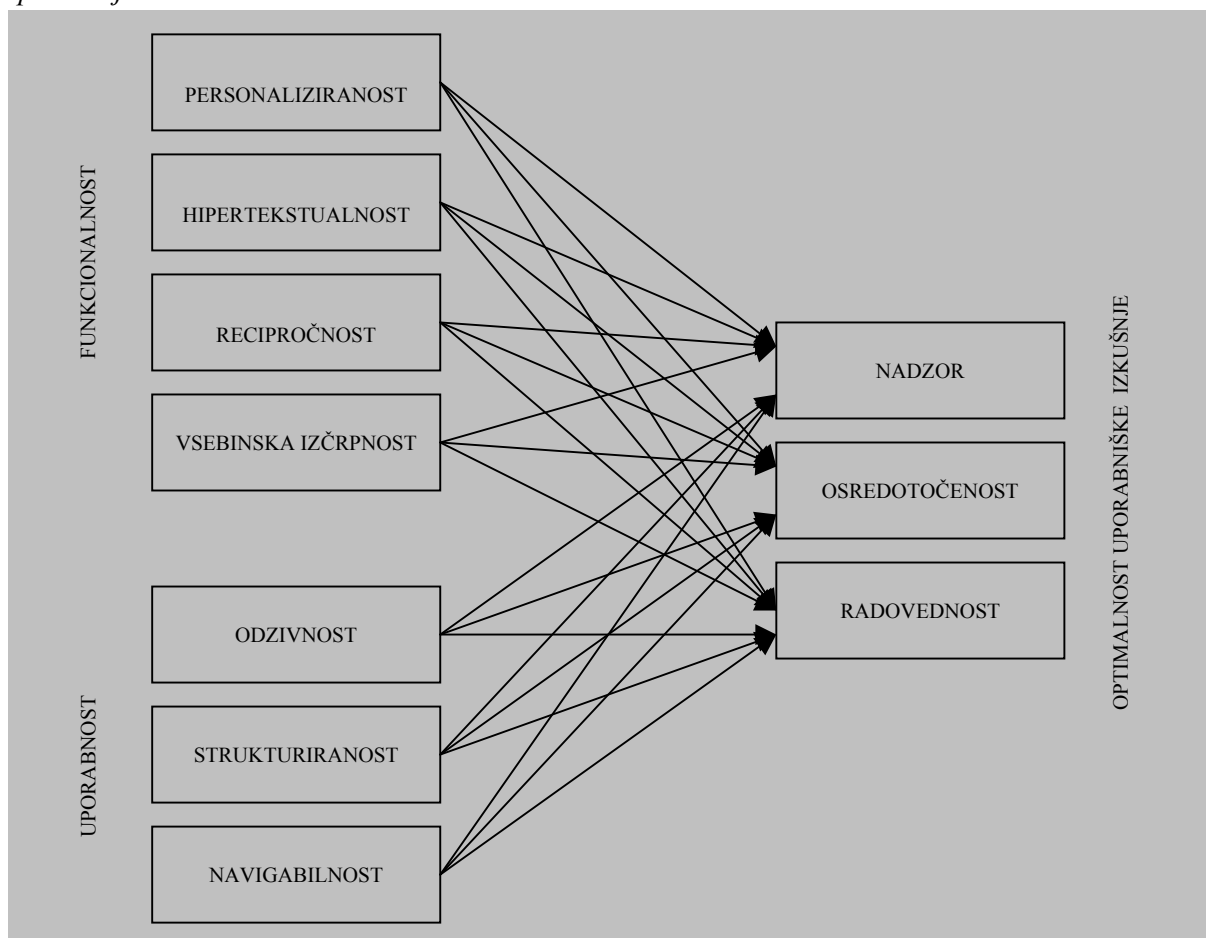
Zaradi izjemno majhnega števila enot je statistična analiza zelo občutljiva na kakršnekoli linearne kombinacije, zato je dobro, da ohranimo spremenljivke na najnižjem smiselnem nivoju – se pravi na nivoju dimenzij. Kljub temu, da tri dimenzije močno korelirajo, se zaradi majhnega n-ja pokažejo precejšnje razlike v pojasnjevalnih modelih.

Pred izdelavo regresijske analize smo z razsevnimi diagrami preverili tudi (ne)linearno povezanost vseh razsežnosti obeh neodvisnih spremenljivk z vsemi razsežnostmi odvisne spremenljivke. Ugotovili smo, da vse razsežnosti neodvisnih spremenljivk kažejo na linearno povezanost z vsemi tremi razsežnostmi odvisne spremenljivke. Razsevni diagrami so natančneje prikazani v prilogi 5.

6.2. Preverjanje modela in hipotez

Na spodnjem v celoti prikazanem modelu so predstavljene vse razsežnosti obeh neodvisnih spremenljivk (funkcionalnosti in uporabnosti) ter vse razsežnosti odvisne spremenljivke (optimalnost uporabniške izkušnje). Funkcionalnost merimo s štirimi razsežnostmi: personaliziranost, hipertekstualnost, recipročnost in vsebinska izčrpnost, uporabnost pa s tremi razsežnostmi: odzivnost, strukturiranost in navigabilnost. V nadaljevanju bomo predstavili statistične značilnosti posameznih neodvisnih spremenljivk in tri regresijske modele, ki predstavljajo odvisnost razsežnosti neodvisnih spremenljivk z vsako razsežnostjo odvisne spremenljivke posebej.

Slika 6.28: Celoten model vseh merjenih razsežnosti obeh neodvisnih spremenljivk in odvisne spremenljivke



6.2.1. Funkcionalnost spletnih mest

Povezanost posameznih razsežnosti neodvisne spremenljivke FUNKCIONALNOST smo preverili z bivariatno analizo – s Pearsonovimi koeficienti korelacije.

Kot kaže tabela 6.32 vse razsežnosti spremenljivke FUNKCIONALNOST, razen recipročnosti, med seboj močno korelirajo. **Visoka personaliziranost spletnega mesta banke tako pomeni tudi visoko stopnjo recipročnosti in vsebinske izčrpnosti spletnega mesta, a nizko stopnjo hipertekstualnosti.** Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke FUNKCIONALNOST in razsežnostmi odvisne spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE kažejo, da recipročnost in vsebinska izčrpnost močno korelirata z razsežnostjo nadzor, personaliziranost močno korelira z osredotočenostjo, medtem ko z radovednostjo močno korelirajo personaliziranost, recipročnost in vsebinska izčrpnost. Rezultati v spodnji tabeli kažejo na močno pozitivno korelacijo personaliziranosti z osredotočenostjo in radovednostjo, kar pomeni, da **večja personaliziranost spletnega mesta pomeni tudi večje zaznavanje osredotočenosti in radovednosti.** Najvišjo stopnjo personaliziranosti sta dosegli Nova Ljubljanska banka in Abanka Vipa.

Slika 6.29: Spletno mesto NLB z najvišjo stopnjo ocenjene personalizacije (n=10)



Slika 6.30: Spletno mesto Abanke Vipa z najvišjo stopnjo ocenjene personalizacije (n=10)

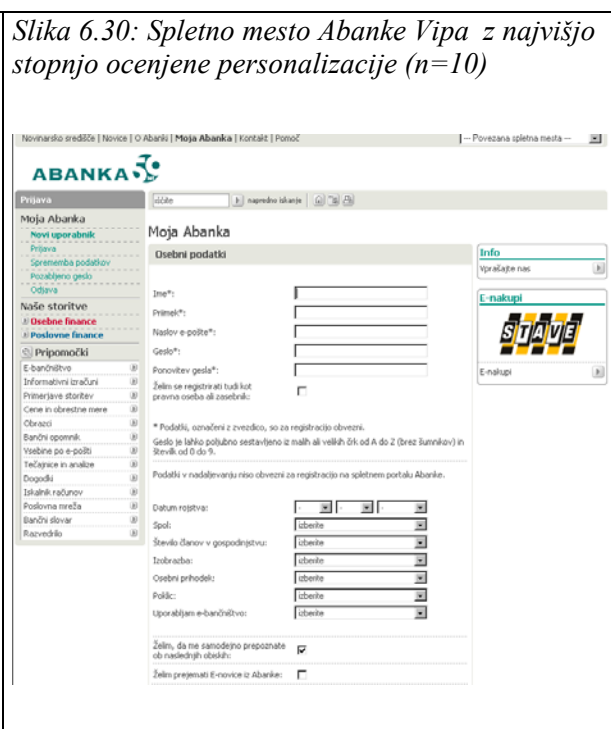


Tabela 6.31: Prikaz nekaterih indikatorjev, s katerimi smo merili hipertekstualnost, recipročnost in vsebinsko izčrpnost

	NLB	NKBM	Abanka	SKB	Banka Celje	Banka Koper	Bank Austria	Gorenj. banka	Raiff. Krekova	Hypo
št. povezav* (%)	0,78	1,78	4,29	8,92	3,32	12,56	7,50	4,98	6,01	9,09
št. e-naslovov	85	90	2	82	59	25	108	2	88	85
št. strani	5033	1927	700	947	327	662	216	311	137	109
št. slik	5828	1036	84	481	403	405	78	117	294	63

Oznaka * pomeni razmerje med povezavami na druga spletna mesta in seštevkom vseh povezav na tem spletnem mestu.

Z nadzorom in radovednostjo sta močno in pozitivno povezani vsebinska izčrpnost in recipročnost. To pomeni, da **spletno mesto z večjo vsebinsko izčrpnostjo in recipročnostjo veča stopnjo zaznavanja nadzora in radovednosti, ki jo povzroča spletno mesto, in obratno**. Na drugi strani pa tabela kaže na močno negativno povezanost hipertekstualnosti in radovednosti, kar pomeni, da **z večjo hipertekstualnostjo spletnega mesta pada stopnja zaznavanja radovednosti uporabnikov**.

Tabela 6.32: Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke **FUNKCIONALNOST**

	personaliziranost	hipertekstualnost	recipročnost	vsebinska izčrpnost
personaliziranost	1			
hipertekstualnost	-0,364	1		
recipročnost	0,576*	-0,074	1	
vsebinska izčrpnost	0,766***	-0,458	0,683**	1

Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01; oznaka ** pomeni, da je statistična značilnost med 0,01 in 0,05; oznaka * pa pomeni, da je statistična značilnost med 0,05 in 0,1.

Tabela 6.33: Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke **FUNKCIONALNOST** in razsežnostmi odvisne spremenljivke **OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE**

	nadzor	osredotočenost	radovednost
personaliziranost	0,266	0,400	0,651**
hipertekstualnost	0,117	0,037	-0,384
recipročnost	0,318	0,005	0,383
vsebinska izčrpnost	0,342	0,243	0,521

Oznaka ** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti med 0,01 in 0,05.

6.2.2. Uporabnost spletnih mest

Povezanost posameznih razsežnosti neodvisne spremenljivke UPORABNOST smo prav tako preverili z bivariatno analizo – s Pearsonovimi koeficienti korelacije.

Kot kaže tabela 6.34 odzivnost močno korelira s strukturiranostjo in navigabilnostjo. Iz analize merjenih razsežnosti lahko zaključimo, da **višja stopnja strukturiranosti in navigabilnosti spletnega mesta pomeni tudi višjo stopnjo odzivnosti spletnega mesta**.

Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke UPORABNOST in razsežnostmi odvisne spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE kažejo, da odzivnost močno korelira z nadzorom in nekoliko šibkeje z radovednostjo, kar pomeni, da je odzivnost spletnega mesta močno povezana z zaznavanjem nadzora nad računalniško interakcijo in stopnjo radovednosti, ki jo povzroča spletno mesto. Iz tabele 6.35 je razvidno, da strukturiranost spletnih mest ne korelira z nobeno od razsežnosti optimalne izkušnje, medtem ko navigabilnost močno korelira z vsemi tremi razsežnostmi

optimalne uporabniške izkušnje, kar kaže na to, da **navigacijski sistem spletnega mesta vpliva na zaznavanje nadzora nad interakcijo z banko, na osredotočenost uporabnikov na brskanje po spletnem mestu in stopnjo radovednosti, ki jo vzbudi spletno mesto.**

Najvišja stopnja navigabilnosti je bila ocenjena na spletnem mestu Abanke Vipa in Nove Ljubljanske banke, medtem ko imata NKBM in Bank Austria najslabšo oceno navigabilnosti spletnega mesta.

Tabela 6.34. Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke UPORABNOST

	odzivnost	strukturiranost	navigabilnost
odzivnost	1		
strukturiranost	0,574*	1	
navigabilnost	0,471	0,199	1

Oznaka * pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti med 0,05 in 0,1.

Tabela 6.35. Pearsonovi korelacijski koeficienti med razsežnostmi neodvisne spremenljivke UPORABNOST in razsežnostmi odvisne spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

	nadzor	osredotočenost	radovednost
odzivnost	0,409	0,035	0,208
strukturiranost	0,025	-0,096	0,009
navigabilnost	0,568*	0,569*	0,676**

Oznaka ** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti med 0,01 in 0,05; oznaka * pa pomeni, da je statistična značilnost med 0,05 in 0,1.

6.2.3. Regresijski modeli razsežnosti odvisne spremenljivke

Z regresijsko analizo smo analizirali odnos med tremi razsežnostmi odvisne spremenljivke in sedmimi razsežnostmi neodvisnih spremenljivk FUNKCIONALNOST in UPORABNOST. Analiza korelacij med sedmimi razsežnostmi neodvisnih spremenljivk in tremi razsežnostmi odvisne spremenljivke je pokazala nekaj šibkih korelacij, zato smo le-te izločili iz nadaljnje analize in s tem je postala interpretacija posameznih modelov bolj smiselna.

6.2.3.1. Regresijski model razsežnosti NADZOR

Korelacija med razsežnostmi neodvisnih spremenljivk in nadzorom nad računalniško interakcijo je pokazala šibko povezanost personaliziranosti in strukturiranosti, zato smo ti dve razsežnosti izvzeli iz nadaljnje analize. Regresijsko analizo smo nadaljevali s petimi razsežnostmi neodvisnih spremenljivk, in sicer smo za neodvisno spremenljivko FUNKCIONALNOST obdržali razsežnosti: hipertekstualnost, recipročnost in vsebinska izčrpnost, za neodvisno spremenljivko UPORABNOST pa razsežnosti: odzivnost in navigabilnost.

Tabela 6.36: Analiza hkratnega vpliva petih neodvisnih razsežnosti na razsežnost NADZOR z metodo "Enter"

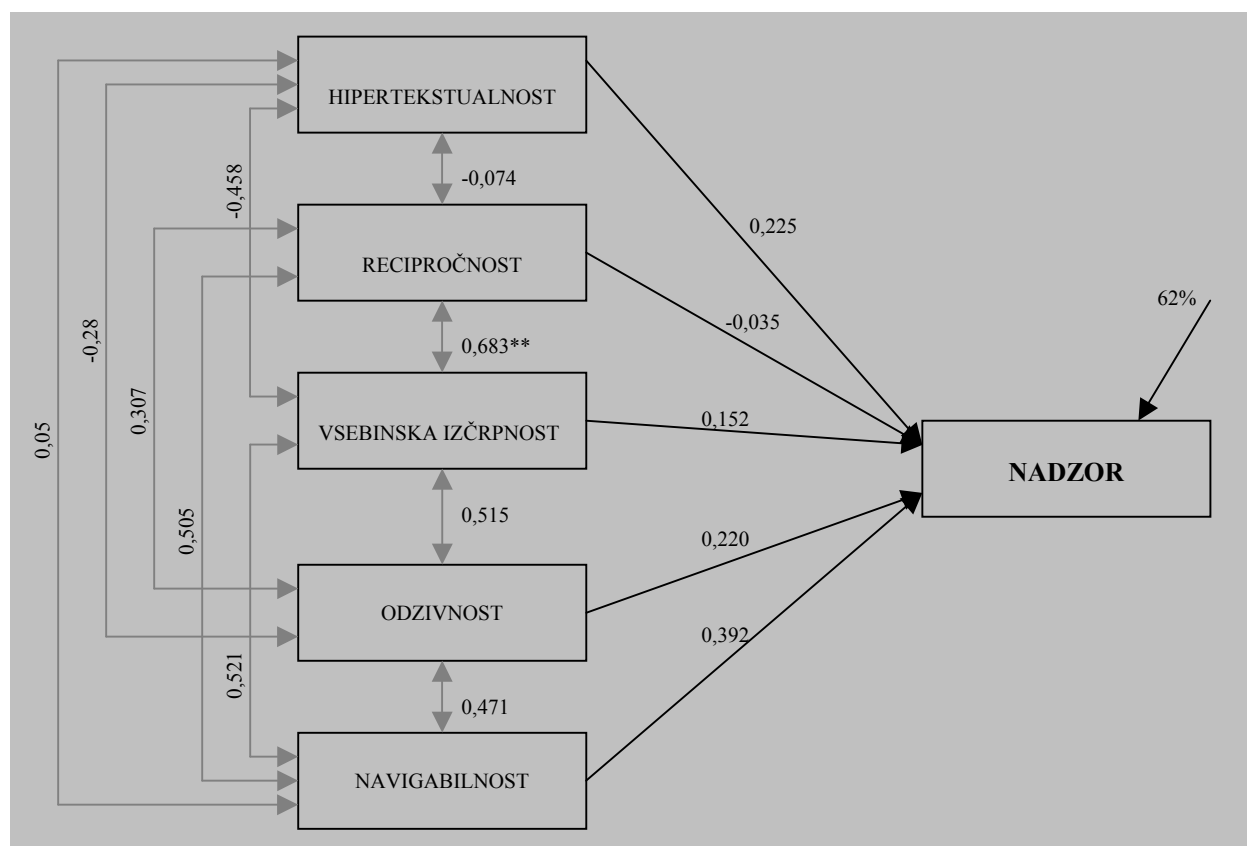
razsežnosti neodvisnih spremenljivk	standardizirani regresijski koeficient Beta	t-statistika
navigabilnost	0,392	0,735
hipertekstualnost	0,225	0,443
odzivnost	0,220	0,450
vsebinska izčrpnost	0,152	0,208
recipročnost	-0,035	-0,059

Tabela 6.37. Rezultati regresijske analize razsežnosti NADZOR

R	R²	F	Sig.
0,616	0,380	0,490	0,773

Kot je razvidno iz zgornjih tabel, je korelacija med NADZORom in petimi razsežnostmi obeh neodvisnih spremenljivk 0,616, kar kaže na močno povezanost. Vrednost pojasnjene variance znaša 38 odstotkov, kar pomeni, da s tem modelom pojasnimo 38 odstotkov vpliva petih razsežnosti neodvisnih spremenljivk na NADZOR.

Slika 6.38: Regresijski model razsežnosti NADZOR



Oznaka ** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti med 0,01 in 0,05.

Kot je razvidno iz zgornjega regresijskega modela kaže največji pozitivni vpliv na NADZOR navigabilnost, sledijo ji hipertekstualnost in odzivnost. Najmanjši pozitivni vpliv na NADZOR ima vsebinska izčrpnost. Iz tega lahko zaključimo, da **večja kot je navigabilnost spletnega mesta, njegova odzivnost, hipertekstualnost in vsebinska izčrpnost, večja je stopnja zaznavanja nadzora nad računalniško interakcijo**. Na drugi strani pa kaže model negativno, a zelo šibko korelacijo med NADZORom in recipročnostjo. To pomeni, da se z **večjo recipročnostjo spletnega mesta nekoliko zmanjša stopnja zaznavanja nadzora nad računalniško interakcijo**.

6.2.3.2. Regresijski model razsežnosti OSREDOTOČENOST

Zaradi šibke povezanosti recipročnosti z OSREDOTOČENOST-jo, smo recipročnost iz nadaljnje analize izvzeli in uporabili preostalih šest razsežnosti neodvisnih spremenljivk, in sicer tri razsežnosti neodvisne spremenljivke FUNKCIONALNOST: personalizacija, hipertekstualnost in vsebinska izčrpnost, ter tri razsežnosti neodvisne spremenljivke UPORABNOST: odzivnost, strukturiranost in navigabilnost.

Tabela 6.39: Analiza hkratnega vpliva šestih neodvisnih razsežnosti na razsežnost OSREDOTOČENOST z metodo "Enter"

neodvisne spremenljivke	standardizirani regresijski koeficient Beta	t-statistika
navigabilnost	0,678	0,379
vsebinska izčrpnost	0,285	0,225
hipertekstualnost	-0,039	-0,039
personalizacija	-0,119	-0,072
odzivnost	-0,223	-0,290
strukturiranost	-0,269	-0,197

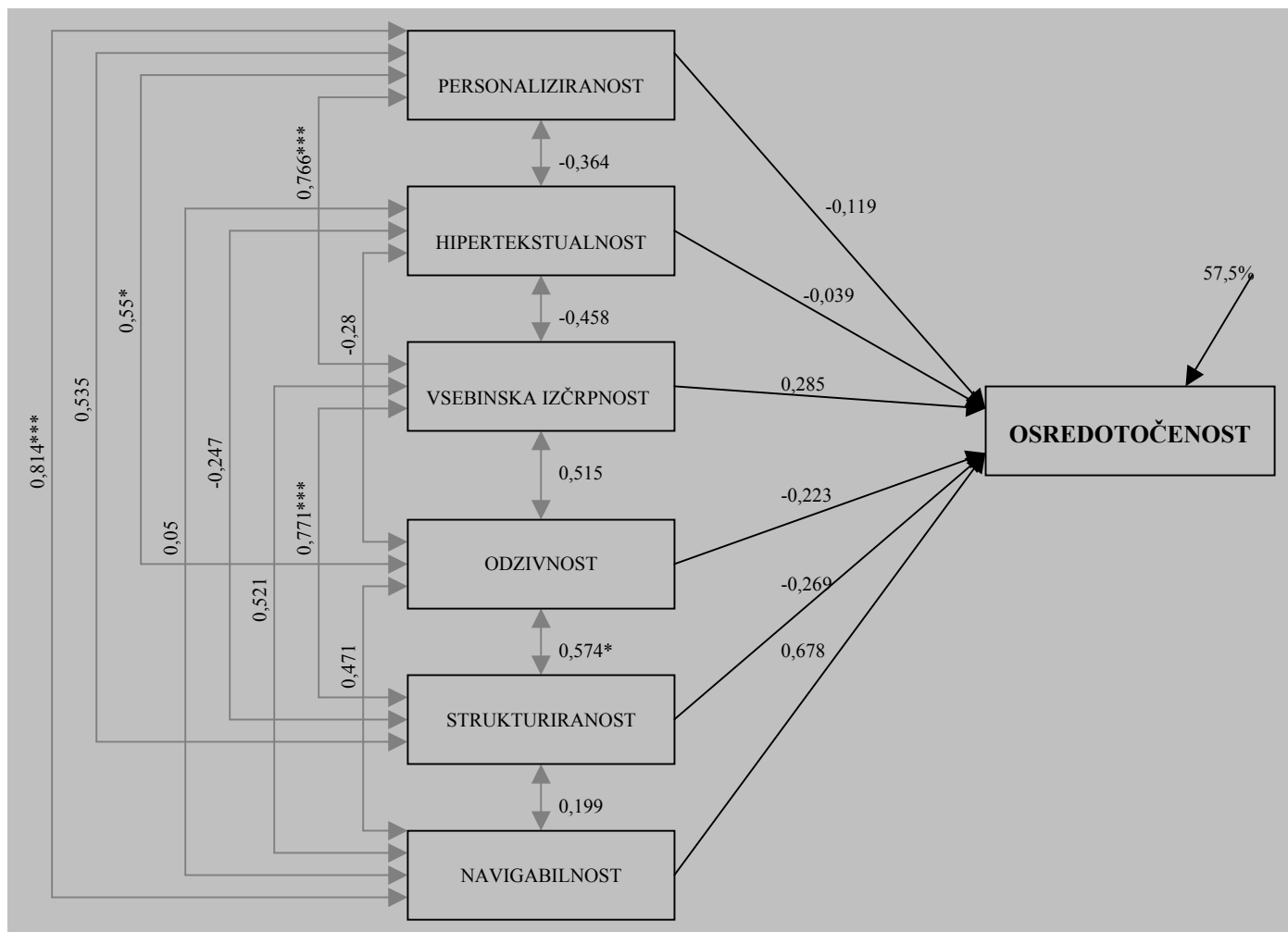
Tabela 6.40: Rezultati regresijske analize razsežnosti OSREDOTOČENOST

R	R²	F	Sig.
0,652	0,425	3,184	0,142

Kot je razvidno iz zgornjih tabel, je korelacija med OSREDOTOČENOSTjo in šestimi razsežnostmi obeh neodvisnih spremenljivk 0,652, kar kaže na močno povezanost. Vrednost pojasnjene variance znaša 42,5 odstotka, kar pomeni, da s tem modelom pojasnimo 42,5 odstotka vpliva šestih razsežnosti neodvisnih spremenljivk na OSREDOTOČENOST.

Spodnji regresijski model predstavlja vpliv šestih razsežnosti obeh neodvisnih spremenljivk FUNKCIONALNOSTI in UPORABNOSTI na razsežnost OSREDOTOČENOST odvisne spremenljivke:

Slika 6.41: Regresijski model razsežnosti OSREDOTOČENOST



Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01; oznaka * pa pomeni, da je statistična značilnost med 0,05 in 0,1.

Kot prikazuje zgornji model z OSREDOTOČENOSTjo pozitivno in močno korelirata le navigabilnost in vsebinska izčrpnost, kar pomeni, da **večji kot sta vsebinska izčrpnost in navigabilnost spletnega mesta, večja je stopnja zaznavanja osredotočenosti na računalniško interakcijo**. Ostale štiri razsežnosti (personalizacija, hipertekstualnost, odzivnost in strukturiranost) pa korelirajo z OSREDOTOČENOSTjo negativno, kar pomeni, da **večja kot je personalizacija, hipertekstualnost, odzivnost in strukturiranost spletnega mesta, manjša je stopnja zaznavanja osredotočenosti na računalniško interakcijo**.

6.2.3.3. Regresijski model razsežnosti RADOVEDNOST

Iz spodnjih tabel je razvidno, da je korelacija med vsemi petimi razsežnostmi neodvisne spremenljivke zelo močna, saj znaša 0,88, kar kaže na zelo močno povezanost med razsežnostmi neodvisne spremenljivke in RADOVEDNOSTjo, ki predstavlja razsežnost odvisne spremenljivke OPTIMALNOST UPORABNIŠKE IZKUŠNJE. S tem regresijskim modelom pojasnimo kar 77,4 odstotka variance oz. vpliva vseh sedmih razsežnosti neodvisnih spremenljivk na RADOVEDNOST.

Tabela 6.42: Analiza hkratnega vpliva vseh neodvisnih razsežnosti na razsežnost RADOVEDNOST z metodo "Enter"

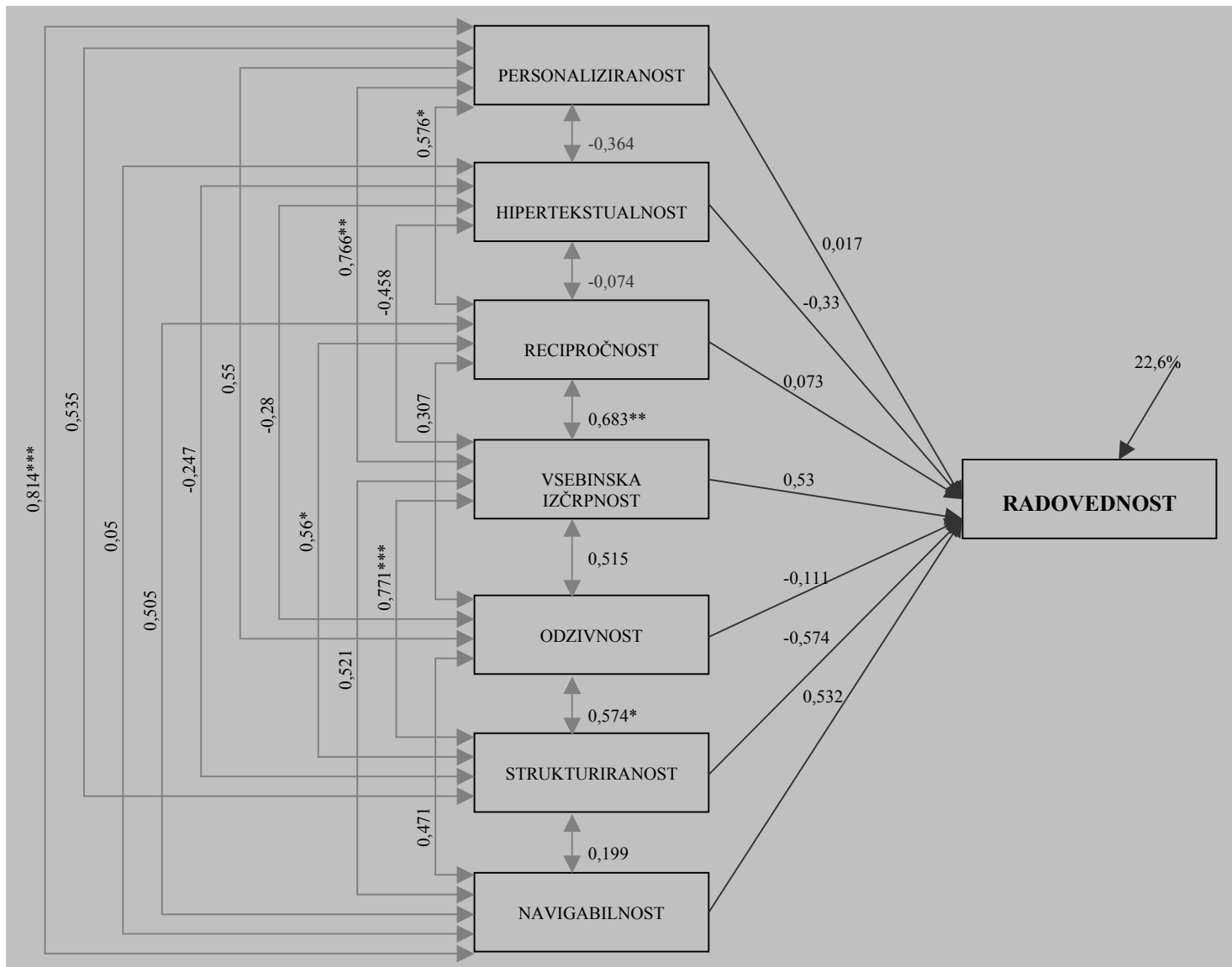
neodvisne spremenljivke	standardizirani regresijski koeficient Beta	t-statistika
navigabilnost	0,532	0,382
vsebinska izčrpnost	0,530	0,527
recipročnost	0,073	0,144
personalizacija	0,017	0,014
odzivnost	-0,111	-0,185
hipertekstualnost	-0,330	-0,429
strukturiranost	-0,574	-0,539

Tabela 6.43: Rezultati regresijske analize razsežnosti RADOVEDNOST

R	R²	F	Sig.
0,880	0,774	0,976	0,593

Kot lahko vidimo v regresijskem modelu in v tabeli 6.42 personalizacija in recipročnost šibko korelirata z RADOVEDNOSTJO, medtem ko je vpliv vsebinske izčrpnosti in navigabilnosti zelo izrazit. Sklepamo torej lahko, da **večja kot je navigabilnost in vsebinska izčrpnost spletnega mesta, večja je stopnja zaznavanja radovednosti, ki jo vzbujajo spletna mesta**, medtem ko se **zaradi večje personalizacije in recipročnosti stopnja radovednosti le nekoliko poveča**. Na drugi strani pa je odzivnost spletnega mesta šibko in negativno povezana z radovednostjo: z večanjem odzivnosti spletnega mesta se stopnja radovednosti zelo malo poveča. Negativno in močno korelirata z RADOVEDNOSTjo hipertekstualnost in strukturiranost, kar pomeni, da **večja kot je hipertekstualnost in strukturiranost spletnega mesta, manjša je stopnja zaznavanja radovednosti nad spletnimi mesti**.

Slika 6.44: Regresijski model razsežnosti RADOVEDNOST



Oznaka *** pomeni, da je ocena parametra statistično značilna pri stopnji značilnosti pod 0,01; oznaka ** pomeni, da je statistična značilnost med 0,01 in 0,05; oznaka * pa pomeni, da je statistična značilnost med 0,05 in 0,1.

7. RAZPRAVA IN ZAKLJUČEK

V naslednjem razdelku bomo zapisali ključne ugotovitve, do katerih smo prišli na eni strani s pomočjo subjektivnih ugotovitev 80-ih respondentov – študentov – glede zaznavanja njihove izkušnje s posameznimi spletnimi mesti desetih analiziranih bank in na drugi strani z objektivno oceno lastnosti desetih spletnih mest bank v Sloveniji. Na tem mestu je potrebno izpostaviti specifično lastnost svetovnega spleta - nenehno spremenljivost -, ki zahteva opozorilo bralca, da se lahko v trenutku prebiranja te naloge lastnosti analiziranih spletnih mest razlikujejo od teh, analiziranih v prvem četrtletju leta 2005. Vendar pa tovrstne spremembe ne bi smele vplivati na v nadaljevanju predstavljene izsledke raziskave in predlagane modele optimalnosti uporabniške izkušnje.

7.1. Opredelitev optimalne uporabniške izkušnje

Osrednja tema magistrske naloge je optimalnost uporabniške izkušnje oz. stanje lebdenja, kot so to stanje poimenovali nekateri avtorji. V teoretičnem delu zapisana diskusija na temo opredelitve optimalne uporabniške izkušnje se nadaljuje v empirični del, v katerem smo prišli do ključne ugotovitve, ki potrjuje naša predvidevanja glede načina ocenjevanja optimalne uporabniške izkušnje. Izhajali smo namreč iz definicije, ki jo predlagata Trevino in Webster (1992), in ki pravi, da optimalno uporabniško izkušnjo definirajo: občutek nadzora nad računalniško interakcijo, uporabnikovo osredotočenost na interakcijo in radovednost, izzvana med interakcijo ter zanimivost računalniške interakcije.

Z raziskavo smo ugotovili, da lahko z zaznavanjem stopnje nadzora, osredotočenosti in radovednosti z veliko zanesljivostjo merimo optimalnost uporabniške izkušnje, saj so vse tri omenjene razsežnosti med seboj zelo pozitivno povezane, in sicer na naslednji način: večji kot je občutek nadzora posameznika nad računalniško interakcijo, višja je stopnja, do katere je uporabnikova pozornost osredotočena na interakcijo in višja je stopnja radovednosti, izzvane med interakcijo, ter obratno. Pri ugotavljanju doseganja optimalnosti uporabniške izkušnje smo prišli do zanimive ugotovitve, da so respondenti ne glede na nizko stopnjo obiskanosti spletnih mest bank – iz česar lahko sklepamo, da je bilo njihovo poznavanje bančnih storitev zelo slabo - **v povprečju zaznavali srednje visoko stopnjo optimalnosti uporabniške izkušnje**. Ugotovili smo, da pogostost brskanja po spletu ne vpliva ne na nadzor ne na osredotočenost in ne na radovednost uporabnikov. Prav tako na nobeno od treh razsežnosti, ki opredeljujejo optimalnost uporabniške izkušnje, ne vpliva pogostost iskanja bančnih informacij na spletu. Odgovor na vprašanje, zakaj tako, bi lahko poiskali v zelo

slabem zanimanju za tovrstne informacije s strani anketiranih respondentov, saj se je izkazalo, da skoraj polovica vprašanih nikoli ni obiskala spletnega mesta nobene od analiziranih bank. Iz tega lahko domnevamo, da je zaradi nizkega zanimanja za bančne storitve zelo slabo tudi poznavanje le-teh; zadostno poznavanje vsebin, ki jih objavlja obiskano spletno mesto, torej ni nujno tudi pogoj za doseganje optimalne uporabniške izkušnje, kar sta v svoji raziskavi ugotovila že Skadberg in Kimmel (2004).

Izsledki raziskave so tudi pokazali, da skoraj ena tretjina respondentov (n=294) ni našla želene informacije, ki so jo iskali na podlagi med tremi možnostmi izbranega scenarija. Izkazalo se je, da (ne)doseganje cilja vpliva na vse tri razsežnosti optimalne izkušnje, najbolj pa na nadzor uporabnikov nad interakcijo s spletnim mestom. To pomeni, da so tisti študentje, ki niso našli želene informacije, imeli zaradi tega tudi manjši nadzor nad interakcijo s spletnim mestom, manj so bili osredotočeni na brskanje in spletno mesto jim ni vzbujalo radovednosti.

Raziskovalni proces nas je vodil k oblikovanju treh modelov, s katerimi lahko pojasnimo odnose med lastnostmi spletnih mest in oblikovanjem optimalne uporabniške izkušnje.

7.2. Vplivnost elementov spletnih mest na optimalnost uporabniške izkušnje

Namen naslednjega poglavitnega vsebinskega sklopa, ki je v empiričnem delu dopolnjeval teorijo optimalnosti uporabniške izkušnje, je bil ugotoviti, katere so tiste lastnosti korporativnih spletnih mest (v našem primeru gre za spletna mesta bank), ki vplivajo na oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje. Osnovni namen spletnih mest je, da s svojo funkcionalnostjo in uporabnostjo zagotovijo uporabniku pridobitev zelenih informacij na njemu karseda najbolj enostaven in hiter način. Ti dve lastnosti spletnih mest smo razgradili na več razsežnosti, da bi ugotovili njihov pomen pri oblikovanju optimalne uporabniške izkušnje.

7.2.1. Od funkcionalnosti spletnega mesta do nadzora, osredotočenosti in radovednosti

Hipertekstualnost, recipročnost in vsebinska izčrpnost so razsežnosti, ki v tej nalogi opredeljujejo funkcionalnost spletnih mest, in ki vplivajo na nadzor, osredotočenost in radovednost.

Ugotovitev 1: večji kot sta hipertekstualnost in vsebinska izčrpnost spletnih mest, večje je zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo. To pomeni, da večje število objavljenih povezav, možnost uporabe kazala in iskalnika ter z informacijami bogato spletno mesto povečuje občutek nadzora uporabnika nad interakcijo s spletnim mestom. Po drugi strani pa večja recipročnost spletnih mest nekoliko zmanjšuje zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo. Bolj kot spletno mesto vsebuje elemente, ki omogočajo interakcijo uporabnikov s spletnim mestom oz. lastnikom spletnega mesta (objava pogostih vprašanj in odgovorov, objava kontaktov, objava elektronskih obrazcev), manj se bo uporabnik znašel na spletnem mestu in se počutil suverenega. Povezava med recipročnostjo in zaznavanjem nadzora je zelo šibka, kar izhaja najbrž iz razloga, da respondenti, ki so ocenjevali svojo izkušnjo s spletnim mestom, ob obisku le-tega niso potrebovali orodij, ki omogočajo interakcijo z banko.

Ugotovitev 2: večja kot je vsebinska izčrpnost spletnega mesta, večja je osredotočenost uporabnika na računalniško interakcijo, kar pomeni, da s količino objavljenih informacij, spletnih strani in slik raste osredotočenost uporabnika. Hkrati pa ugotavljamo, da večji kot sta personalizacija in hipertekstualnost, manjša je osredotočenost uporabnika na računalniško interakcijo. Iz tega lahko sklepamo, da uporabnikovo osredotočenost na interakcijo s spletnim mestom zmoti večje število objavljenih povezav, uporaba kazala in iskalnika ter možnost personalizacije objavljenih vsebin.

Ugotovitev 3: večja kot je personalizacija, recipročnost in vsebinska izčrpnost, večja je stopnja zaznavanja radovednosti, ki jo povzroča računalniška interakcija. Na radovednost najmočneje vpliva vsebinska izčrpnost, kar pomeni, da postanejo uporabniki ob obisku spletnega mesta bolj radovedni (zanima jih, kaj vse se še skriva na tem spletnem mestu), če je to spletno mesto bogato z informacijami. Po drugi strani pa večja hipertekstualnost negativno vpliva na zaznavanje radovednosti, kar pomeni, da z večjim številom objavljenih povezav, možnostjo uporabe kazala in iskalnika zmanjšamo radovednost uporabnikov spletnega mesta. Ta ugotovitev je presenetljiva, saj smo pričakovali, da bo radovednost uporabnikov večja, če bo spletno mesto nudilo večje število internih ali eksternih povezav, saj jim spletno mesto s svojo hipertekstualnostjo omogoča neomejeno 'potovanje' po spletu.

Ugotovitve, da nekatere razsežnosti, ki opredeljujejo funkcionalnost spletnega mesta, večinoma negativno vplivajo na nadzor, osredotočenost in radovednost, so presenetljive,

izhajajo pa predvidoma delno iz razloga, da respondenti, ki so ocenjevali svojo izkušnjo s spletnim mestom, ob obisku le-tega niso potrebovali orodij, ki jih nudi spletno mesto z večjo funkcionalnostjo.

7.2.2. Od uporabnosti spletnega mesta do nadzora, osredotočenosti in radovednosti

V nadaljevanju navajamo poglobitve ugotovitve, ki smo jih pridobili z raziskavo vpliva lastnosti spletnih mest, ki opredeljujejo uporabnost le-teh, na uporabniško izkušnjo.

Ugotovitev 4: večji kot sta odzivnost in navigabilnost (razsežnosti uporabnosti spletnih mest) spletnih mest, bolj uporabniki teh spletnih mest zaznavajo nadzor nad računalniško interakcijo. Uporabniki se torej ob obisku spletnega mesta bolje znajdejo in se počutijo bolj suverene, če se to spletno mesto hitro in brez napak odziva na uporabnikove klike in če ima preprost in učinkovit navigacijski sistem, skratka če upošteva ključne smernice za doseganje uporabnosti spletnih mest.

Ugotovitev 5: večja kot je navigabilnost spletnih mest, večja je stopnja zaznavanja osredotočenosti na računalniško interakcijo. Bolj učinkovit kot je njegov navigacijski sistem, bolj so uporabniki osredotočeni na aktivnost, v katero so vpleteni, in prej izključijo iz okolice vse morebitne motnje. Zanimiva in presenetljiva ugotovitev raziskave je, da boljša odzivnost in strukturiranost spletnih mest vpliva na zmanjšanje osredotočenosti uporabnikov na računalniško interakcijo. Rezultati raziskave, da osredotočenost uporabnikov povečuje slaba dostopnost spletnega mesta oz. počasnost nalaganja strani ter slaba struktura spletnih strani, hkrati tudi zavrača dognanja Hoffman in Novak-a (1996: 57), da je za doseganje optimalne izkušnje pomembna odzivnost spletnega mesta oz. »neprekinjeno zaporedje odzivov, ki jih povzroča interaktivnost računalnika«. Domnevamo lahko, da slabša odzivnost in strukturiranost spletnih mest povzroča pri njihovih uporabnikih večjo stopnjo izzivov (in morda jeze) in je zato povečana tudi njihova osredotočenost na računalniško interakcijo, vendar je za potrditev te teze potrebno nadaljnje raziskovanje tega področja.

Ugotovitev 6: večja kot je navigabilnost spletnega mesta, večje je zaznavanje radovednosti, ki jo povzroča računalniška interakcija. Uporabnikova radovednost se torej poveča, če ima spletno mesto preprosto in učinkovito uporabo navigacijskega sistema. Po drugi strani pa večja odzivnost in strukturiranost spletnega mesta vplivata na zmanjšanje zaznavanja

radovednosti, kar pomeni, da bolj kot je zapletena struktura objavljenih vsebin, bolj so uporabniki radovedni, kaj še nudi spletno mesto.

V raziskavi smo tudi ugotovili, da so respondenti zaznavali najvišjo stopnjo nadzora nad interakcijo s spletnim mestom Hypo Alpe-Adria-Bank. Na tem spletnem mestu so bili tudi najbolj osredotočeni na brskanje, medtem ko je spletno mesto Nove Ljubljanske banke vzbudilo med respondenti največjo stopnjo radovednosti.

Katere so torej tiste lastnosti spletnih mest, ki najbolj pozitivno vplivajo na optimalno uporabniško izkušnjo? Največji pozitivni vpliv na vse tri razsežnosti optimalne uporabniške izkušnje (nadzor, osredotočenost in radovednost) ima **navigabilnost**, ki opredeljuje uporabnost spletnih mest, in **vsebinska izčrpnost**, ki opredeljuje funkcionalnost spletnih mest. Izmed vseh merjenih razsežnosti obeh neodvisnih spremenljivk (funkcionalnosti in uporabnosti) je navigabilnost tista lastnost spletnih mest, ki najbolj vpliva na zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo, osredotočenost in radovednost. Za doseganje optimalne uporabniške izkušnje ali stanja lebdenja je potrebno torej zagotoviti čim večjo navigabilnost in vsebinsko izčrpnost spletnega mesta. Doseganje optimalne uporabniške izkušnje pa povečuje zadovoljstvo uporabnikov in s tem uspešnost in konkurenčno prednost spletnih mest, saj bo potrošnik, ki doseže pozitivno izkušnjo ob obisku spletnega mesta, v prihodnosti ponovil obisk tega spletnega mesta (Hoffman in Novak, 1996: 65).

Svetovni splet je izjemno spremenljiv medij in ponuja potrošniku možnost, da je na spletu nenehno aktiven. Kot se je izkazalo v raziskavi, pa nekatere funkcije spletnih mest, ki omogočajo aktivno vpletenost potrošnika, le-tega ne vzpodbujajo k njihovem izkoriščanju. Pri tem gre izpostaviti predvsem tiste funkcije (personaliziranost in hipertekstualnost), ki sicer potrošniku omogočajo svobodno gibanje po spletu in izkoriščanje temeljnih značilnosti obstoja spleta; t.j. nelinearnih povezav med množico informacij, in tiste uporabne značilnosti (odzivnost in strukturiranost), ki so po ocenah informacijskih arhitektov ključne za učinkovito spletno mesto (Garrett, 2003; Nielsen, 1993; Krug, 2000). Svetovni splet je vsekakor zahteven prostor in pomeni razvojno izjemen potencial, ki ga danes še dokaj pasivni potrošniki ne izkoriščajo v polni meri. Ta ugotovitev pa nikakor ne sme voditi lastnikov spletnih mest k temu, da se podredijo potrošniku in se na področju spletnega komuniciranja pasivizirajo. Nasprotno, generacije, katerih medij odraščanja je splet, že prihajajo. In te ne bodo zahtevale le dobre navigabilnosti in vsebinske izčrpnosti spletnih mest. Kakovostno spletno mesto sicer

že danes pomeni za korporacije konkurenčno prednost, v prihodnosti pa bo omogočanje aktivnega delovanja potrošnikov na korporativnih spletnih mestih pomenilo dodano vrednost in ključ do pozitivne diferenciacije korporacij.

Glede na nekatere rezultate raziskave bi kazalo pri nadaljnjih raziskavah optimalnosti uporabniške izkušnje vključiti v scenarije, po katerih so študentje obiskali spletna mesta bank, tudi elemente, ki bi zahtevali od respondenta, da uporabi več različnih orodij, ki jih nudi (ali pa ne) spletno mesto. Tako bi lahko ugotavljali neposredno povezavo med uporab(nostj)o teh orodij in optimalnostjo izkušnje. Prav tako ugotavljamo, da vzorec anketirancev ni bil najbolj reprezentativen, saj se je izkazalo, da študentje nimajo prav velikega zanimanja za bančne storitve in posledično za obisk spletnih mest bank. Predvidevamo, da je zaradi tega izkušnja, ki so jo v procesu anketiranja doživeli, drugačna od tiste, ki jo doživljajo dejanski uporabniki ocenjevanih spletnih mest. Zato ocenjujemo, da bi bili rezultati raziskave bolj prepričljivi, če bi za vzorec populacije, ki je izpolnjevala anketni vprašalnik, uporabili dejanske uporabnike analiziranih spletnih mest in torej anketni vprašalnik objavili na samih analiziranih spletnih mestih.

8. LITERATURA

Addis, Michela in Morris B. Holbrook. 2001. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1 (1), 50-66.

Berlyne, D. E., M. A. Crow, in P. H. Salapatek. 1963. Novelty, complexity, incongruity, extrinsic motivation, and the GSR. *Journal of Experimental Psychology*. 66, 560-567.

Bucy, Erik P. 2004. Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society*. 20: 373-383.

Burnett, Robert in P. David Marshall. 2003. *Web Theory: An introduction*. London: Routledge.

Bush, Vannevar. 1945. *As We May Think*. www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm

Carbone, Lewis P. in Stephan H. Haeckel. 1994. Engineering customer experiences. *Marketing Management*. Winter. 3 (3), 8-12.

Chen, Hsiang, Rolf T. Wigand in Michael S. Nilan. 1999. Optimal experience of Web activities. *Computers in Human Behavior*. 15, 585-608.

Chen, Hsiang, Rolf T. Wigand in Michael Nilan. 2000. Exploring Web users' optimal flow experiences. *Information Technology & People*. 13 (4), 263-281.

Csikszentmihaly, Mihaly. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row Publishers.

Damjan, Janez in Stane Možina. 1995. *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Davis, Stan in Christopher Meyer. 1998. *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*. New York: Warner Books.

Donoghue, Karen. 2002. *Built for Use: Driving Profitability Through the User Experience*. New York: McGraw-Hill.

Eco, Umberto. 1973. *Kultura informacija komunikacija*. Beograd: Nolit.

Ellis, Gary D., Judith E. Voelkl in Catherine Morris. 1994. Measurement and analysis issues with explanation of variance in daily experience using the flow model. *Journal of Leisure Research Arlington*. 26 (4), 337-352.

- Esrock**, Stuart L. in Greg B. Leichty. 1998. Social Responsibility and Corporate Web Pages: Self-Presentation or Agenda-Setting? *Public Relations Review*. 24(3), 305-319.
- Esrock**, Stuart L. in Greg B. Leichty. 2000. Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions. *Public Relations Review*. 26 (3), 327-344.
- Fulberg**, Paul. 2003. Using sonic branding in the retail environment: An easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*. 3 (2), 193-198.
- Gauntlett**, David. 2000. *Web.Studies. Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Garrett**, Jesse James. 2003. *The Elements of User Experience: User-centered Design for the web*. New York: New Riders.
- Ghani**, Jawaid A. in Satish P. Deshpande. 1994. Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*. 128 (4), 381-387.
- Goggin**, Gerard. 2000. *Pay per browse? The Web's Commercial Futures*; v: David Gauntlett (ur.). 2000. *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Green**, Lelia. 2002. *Communication, Technology and Society*. London: Sage Publications.
- Gronstedt**, Anders. 2000. *The Customer Century: Lessons from World-class Companies in Integrated Marketing and Communications*. London: Routledge.
- Ha**, Louisa in James E. Lincoln. 1998. Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Fall, 42 (4), 457-474.
- Haig**, Matt. 2000. *E-pr: The Essential Guide to Public Relations on the Internet*. London: Kogan Page.
- Hoffman**, Donna L. & Thomas P. Novak. 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*. 60 (3), 50-68.
- Holbrook**, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2), 132-140.
- Huang**, Ming-Hui. 2003. Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computers in Human Behaviour*. 19, 425-442.

- Jančič**, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- Jančič**, Zlatko. 1998. *Izbrani članki pri predmetu Strateški marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jensen**, Jens F. 2000. 'Interactivity' – Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. V: Gauntlett, David. 2000. *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.
- Katz**, Elihu, Michael Gurevitch in Hadassah Haas. 1973. On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*. 38 (2), 164-181.
- Kline**, Miro. 1996. Tržno komuniciranje in proces odločanja potrošnikov. v: Ule Mirjana in Miro Kline. *Psihologija tržnega komuniciranja*. 215-252. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kragelj**, Boris. 2002. *Evalvacija spletnih predstavitev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kragelj**, Boris. 2005. *Funkcionalnost, koristnost in uporabnost spletnih strani*. Predavanje na Fakulteti za družbene vede. Ljubljana.
- Krug**, Steve. 2000. *Don't make me think*. Indianapolis: Que.
- Kuniavsky**, Mike. 2003. *Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Liu**, Chang in Kirk P. Arnett, Lous M. Capella, Robert C. Beatty. 1997. Web sites of the Fortune 500 companies: Facing customers through home pages. *Information & Management*. 31: 335-345.
- Locke**, Christopher, David Weinberger, Rick Levine, in Doc Searls. 2001. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. <http://www.gonzomarkets.com/cluetrain>
- Mano**, Hain in Richard L. Oliver. 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20 (3), 451-466.
- Mansell**, Robin in Roger Silverstone. 1996. *Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Miller**, Vincent. 2000. *Search Engines, Portals and Global Capitalism*; v: David Gauntlet (ur.). 2000. *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age*. London: Arnold.

- Moore**, Carol. 2003. Fusion: Linking strategy, technology, and design to implement your customer experience. *Design Management Journal*. 14 (2), 65-84.
- Nash**, Tom (ur.). 1998. *Electronic Commerce: Directors and Opportunities for Electronic Business*. London: Director Publications.
- Newland Hill**, Laura in Candace White. 2000. Public realitons Practitioners' perception of the World Wide Web as a Communication Tool. *Public Relations Review*. 26 (1), 31-51.
- Nielsen**, Jakob. 1993. *Usability Engineering*. Academic Press.
- Nielsen**, Jakob. 2000. *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen**, Jakob in Marie Tahir. 2001. *Homepage Usability: 50 Websites Deconstructed*. Indianapolis: New Readers.
- Norman**, Donald A. 1998. *The Design of Everyday Things*. London: The MIT Press.
- Novak**, Thomas P. in Donna L. Hoffman. 1997. *Measuring the Flow Experience Among Web Users*. <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/html/manuscripts/flow.july.1997/flow.htm>
- Novak**, Thomas P., Donna L. Hoffman in Yiu-Fai Yung. 2000. Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*. 19 (1), 22-42.
- Novak**, Thomas P., Donna L. Hoffman in Adam Duhachek. 2001. The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. <http://elab.vanderbilt.edu/research/papers/pdf/manuscripts/InfluenceOnFlowActivitiesDec2001.pdf>
- Oblak**, Tanja. 1998. Virtualni potrošnik v preobleki. *Časopis za kritiko znanosti*. 26, 189, 85-99.
- Oblak**, Tanja. 2000. Mitske podobe o »življenju na mreži«: od poljubnih identitet do izgubljenih skupnosti v kiernetskem prostoru. *Teorija in praksa*. 37 (6), 1052-1068.
- Oblak**, Tanja. 2003. *Izzivi e- demokracije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oblak**, Tanja. 2004. *Internet in oblike komuniciranja*. Predavanje na Fakulteti za družbene vede. Ljubljana.
- Oblak**, Tanja. 2005. The Lack of Interactivity and Hypertextuality in Online Media. *Gazette: The International Journal for Communication Studies*. 67(1): 89-108. London: Sage Publications.

Petkus, Ed Jr. 2004. Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9 (1), 49-56.

Petrič, Gregor. 2003. *Družbeno delovanje b omrežju svetovnega spleta: individualni in strukturni vidik*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pine II, B. Joseph in James H. Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Porter, Michael E. 2001. Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. March.

Porter, Michael E. in Victor E. Millar. 1985. How Information Gives You Competitive Advantage. *Harvard Business Review*. July-August.

Rettie, Ruth. 2001. An exploration of flow during Internet use. *Internet Research*. 11 (2), 103-113.

van **Riel**, Cees B.M. 1992. *Principles of Corporate Communication*. Essex: Prentice Hall.

Rosenfeld, Louis in Peter Morville. 2002. *Information Architecture for the World Wide Web 2*. izdaja (prva izdaja 1998). Sebastopol: O'Reilly & Associates, Inc.

Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, Bernd H. 2003. *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sfiligoj, Nada. 1998. *Trženje in tržno komuniciranje*. Ljubljana; Fakulteta za družbene vede.

Shedroff, Nathan. 1994. *Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design*.
www.nathan.com/thoughts/unified

Skadberg, Yongxia Xia in James R. Kimmel. 2004. Visitors' flow experience while browsing a Web site: its measurement, contributing factors and consequences. *Computers in Human Behavior*. 20, 402-422.

Smith, William A. 2003. Does B&B Management Agree with the Basic Ideas behind Experience Management Strategy? *Journal of Business and Management*. Summer, 9 (3), 233-247).

Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- Splichal**, Slavko. 1999. *Komunikološka hrestomatija 2*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sullivan**, Jeremiah. 1999. What are the Functions of Corporate Home Pages? *Journal of World Business*. 34 (2), 193-210.
- Škerlep**, Andrej. 1998. Model računalniško posredovane komunikacije: tehnološka matrica in praktična raba v družbenem kontekstu. *Internet v Sloveniji (ur. Vasja Vehovar)*. 24-53.
- Trevino**, Linda Klebe in Jane Webster. 1992. Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail Evaluation and Impacts. *Communication Research*. 19 (5), 539-573.
- Ule**, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule**, Mirjana Nastran. 2000. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Yang**, Zhilin, Shaohan Cai, Zheng Zhou in Nan Zhou. 2004. Development and validation of an instrument to measure use perceived service quality of information presenting Web portals. *Information & Management*.
- White**, Candace in Niranjana Raman. 1999. The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning, and Evaluation in Web Site Development. *Public Relations Review*. 25 (4), 405-419
- Whitworth**, Andrew. 2001. The Web page as cave painting: some observations on the art of communicating through the World Wide Web. *International Journal of Information Management*. 21, 317-320
- Zajc**, Melita. 2000. *Tehnologije in družbe*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

III. PRILOGE

Priloga 1: Identifikacija ključnih javnosti na spletnih mestih bank v Sloveniji

Med vsemi bankami, ki so prisotne na slovenskem trgu, sem izbrala deset največjih, in sicer glede na njihov tržni delež (po bilančni vsoti na dan 31.12.2004) v Sloveniji. Na njihovih spletnih mestih sem analizirala vsebine, ki so posebnega interesa za posamezno javnost. Po Esrock in Leichty (2000) sem priredila nekatere kazalce nagovarjanja posameznih javnosti, s katerimi sem ugotavljala, ali banka nagovarja določeno javnost ali ne.

Kazalci nagovarjanja potrošnikov vsebujejo pogosta vprašanja in odgovore o storitvah, predstavitev storitev, informacije o poslovni mreži (lokacije poslovalnic). *Kazalci nagovarjanja naložbenikov* vključujejo letno poročilo, objavo finančnih podatkov (bilanca stanja), poseben razdelek za naložbenike. *Kazalci nagovarjanja medijev* vključuje sporočila za javnost, poseben razdelek za novinarje, objavo kontaktnih oseb (služba za odnose z javnostmi). *Kazalci nagovarjanja iskalcev zaposlitve* vključujejo informacije o aktualnih razpisih, objavo kontaktnih oseb in obrazec za prijavo na razpis. *Kazalci nagovarjanja javnosti z zanimanjem za družbeno vlogo* banke vsebujejo informacije o donacijah, sponzorstvih, kulturnemu angažmaju banke in informacije o socialno okoljski zavzetosti banke. Prisotnost oz. neprisotnost kazalca za posamezno javnost pomeni, ali banka nagovarja prek svojega spletnega mesta to javnost ali ne. Na tem mestu je potrebno opozoriti, da opravljena analiza ne vključuje pregleda kakovosti objavljenih vsebin, temveč le njihovo prisotnost oz. neprisotnost.

Tabela P.1.1: Evalvacija javnosti spletnih mest desetih največjih bank v Sloveniji

	potrošniki	mediji	naložbeniki	iskalci zaposlitve	javnosti, za-interesirane za družbeno vlogo
Abanka Vipava	1	1	1	1	1
Bank Austria Creditanstalt	1	1	1	1	0
Banka Celje	1	1	1	0	0
Banka Koper	1	1	1	0	1
Gorenjska banka	1	1	1	1	0
Hypo Alpe-Adria-Bank	1	1	1	1	1
NKBM	1	0	1	1	1
NLB	1	1	1	1	1
Raiffeisen Krekova banka	1	1	0	1	0
SKB	1	1	1	0	1
<i>odstotek</i>	<i>100 %</i>	<i>90 %</i>	<i>90 %</i>	<i>70 %</i>	<i>60 %</i>
1 – banka nagovarja to javnost na svojem spletnem mestu 0 – banka te javnosti ne nagovarja na svojem spletnem mestu					

V prvem delu analize ugotavljam, da banke prek svojih spletnih mest nagovarjajo predvsem potrošnike. Ker so banke potrošniško naravnane, ni presenečenje, da vsa analizirana spletna mesta nagovarjajo svojo najpomembnejšo javnost. Potrošnikom sledijo naložbeniki in mediji.

Tabela P.1.2.: Število nagovorjenih javnosti na spletnih mestih bank

Število nagovorjenih javnosti	Frekvenca	Odstotek
0	0	0
1	0	0
2	3	21,43
3	2	14,28
4	6	42,86
5	3	21,43

Vsa analizirana spletna mesta nagovarjajo vsaj dve javnosti. Skoraj 43 odstotkov evalviranih spletnih mest nagovarja štiri od petih v analizi upoštevanih javnosti. Vseh pet v analizi upoštevanih javnosti nagovarja le dobra petina evalviranih spletnih mest.

Tabela P.1.3.: Število kombinacij treh nagovorjenih javnosti

Kombinacije nagovorjenih javnosti	Frekvenca	Odstotek
potrošniki, mediji, naložbeniki	9	64
potrošniki, mediji, iskalci zaposlitve	6	43
potrošniki, mediji, javnosti-zainteresirane za družb. vlogo banke	5	36
potrošniki, naložbeniki, iskalci zaposlitve	6	43
potrošniki, naložbeniki, javnosti-zainteresirane za družb. vlogo banke	7	50
potrošniki, iskalci zaposlitve, javnosti-zainteresirane za družb. vlogo banke	4	29
mediji, naložbeniki, iskalci zaposlitve	5	36
mediji, naložbeniki, javnosti-zainteresirane za družb. vlogo banke	5	36
naložbeniki, iskalci zaposlitve, javnosti-zainteresirane za družb. vlogo banke	3	21

Skoraj dve tretjini evalviranih spletnih mest nagovarja najpogostejšo kombinacijo treh nagovorjenih javnosti (potrošniki, naložbeniki in mediji), medtem ko polovica spletnih mest nagovarja potrošnike, naložbenike in javnosti, zainteresirane za družbeno vlogo banke.

Analiza pomembnosti nagovorjene javnosti spletnih mest bank v Sloveniji

Najpomembnejša in najbolj obiskana stran spletnega mesta je njegova osnovna oz. naslovna stran (ang. Homepage¹⁰ ali First Page), saj so po mnenju Nielsena (2000) pričakovanja

¹⁰ Nekateri avtorji imenujejo celotna korporativna spletna mesta »Home Page«. V nalogi povzemam imenovanje naslovnih strani po Nielsenu (2002) in Krugu (2000) in drugih avtorjih, ki z izrazom »Home Page« pojmujejo naslovno oz. prvo stran spletnih mest, nemalokrat v slovenščini poimenovano tudi »osnovna stran«.

uporabnikov ob obisku te strani največja, kljub dejstvu, da je za doseganje učinkovitosti pomembna celotna spletna predstavitev.

V drugem delu analize sem ugotavljala pomembnost, ki jo banka namenja posamezni javnosti na naslovni strani svojega spletnega mesta. Iz seznama vseh javnosti, ki jih nagovarja spletno mesto, sem ugotavljala, ali tej javnosti posveča korporacija svoje mesto tudi na naslovni strani spletnega mesta ali ne in v kakšnem obsegu je ta javnost zastopana na naslovni strani.

Tabela P.1.4: Evalvacija prisotnosti javnosti na naslovni strani spletnega mesta bank

	potrošniki	mediji	naložbeniki	iskalci zaposlitve	javnosti, zainteresirane za družbeno vlogo
Abanka Vipava	2	2	0	0	1
Bank Austria Creditanstalt	2	0	0	0	0
Banka Celje	1	1	1	0	0
Banka Koper	2	2	0	0	0
Gorenjska banka*	1	2	1	1	0
Hypo Alpe-Adria-Bank*	2	1	1	0	1
NKBM	1	0	0	0	1
NLB	2	2	1	1	2
Raiffeisen Krekova banka*	2	2	1	0	0
SKB	2	0	0	0	1
<i>skupaj</i>	<i>17/20</i>	<i>12/20</i>	<i>5/20</i>	<i>2/20</i>	<i>6/20</i>
<p>2 - banka objavlja na naslovni strani vsebino (oz. povzetek s povezavo »več ...«), namenjeno določeni javnosti 1 – banka objavlja na naslovni strani le navigacijsko povezavo na vsebino, namenjeno določeni javnosti 0 – banka javnosti ne nagovarja prek naslovne strani ne z vsebino ne z navigacijsko povezavo * - spletno mesto ima uvodno pozdravno stran pred naslovno stranjo z navigacijo</p>					

Kakor smo lahko pričakovali, so rezultati analize pokazali, da deset analiziranih spletnih mest bank, prisotnih na slovenskem trgu, na svojih spletnih mestih daje največji pomen potrošnikom. Več kot polovica spletnih mest nagovarja potrošnike na naslovnih straneh z več kot le povezavo na vsebino prek navigacijskega menija. Potrošnikom po pomembnosti sledijo mediji in nato javnosti, zainteresirane za družbeno vlogo banke. Najmanj pomembna javnost spletnih mest bank so iskalci zaposlitve. Ob tem je potrebno opozoriti, da so bila spletna mesta evalvirana v drugi polovici januarja 2005, torej kmalu po potresu v jugovzhodni Aziji, kar je najbrž vplivalo na pogostost nagovarjanja javnosti, zainteresirane za družbeno vlogo banke.

Priloga 2: Scenariji za obisk spletnega mesta

Prosim, če **preberete spodnje scenarije** in enega izmed njih uporabite za svoj cilj pri obisku spletnih mest bank. Izbran scenarij naj bo tisti, ki vam je najbolj blizu in zaradi katerega bi obstajala možnost, da v prihodnosti obiščete spletna mesta bank. Ko boste izbrali želeni scenarij, boste **obiskali spletna mesta štirih bank**. Vaš cilj je **pregledati ponudbe štirih bank** in ugotoviti, kakšna je njihova ponudba.

Scenarij 1: sanjsko potovanje	Med letnimi počitnicami želite odpotovati na sanjsko potovanje, za kar boste potrebovali dodaten vir prihodkov. Tega boste nadomestili s kreditom, ki ga boste za dobo <u>enega leta</u> najeli pri eni od štirih bank v Sloveniji. Zanima vas sledeče: <ul style="list-style-type: none">- <u>katere dokumente</u> potrebujete za najem kredita,- koliko boste morali <u>mesečno odplačevati</u> banki za najem kredita v višini 300.000 SIT.
Scenarij 2: nakup stanovanja	Po končanem študiju želite začeti živeti »na svojem«. Pri nakupu stanovanja vam bodo deloma pomagali starši, deloma pa se boste morali za dobo <u>10-ih let</u> zadolžiti pri eni od štirih bank v Sloveniji. Zanima vas sledeče: <ul style="list-style-type: none">- <u>katere dokumente</u> potrebujete za najem kredita,- koliko boste <u>mesečno morali odplačevati</u> banki za najem kredita v višini 10.000.000 SIT.
Scenarij 3: študij v tujini	Po končanem študiju bi želeli nadaljevati študij v tujini na eni izmed svetovno priznanih univerz. Za šolnino in bivanje boste potrebovali precej denarja, zato boste v eni izmed štirih bank zaprosili za kredit za dobo <u>treh let</u> . Zanima vas sledeče: <ul style="list-style-type: none">- <u>katere dokumente</u> potrebujete za najem kredita,- koliko boste morali <u>mesečno odplačevati</u> banki za najem kredita v višini 1.000.000 SIT.

Priloga 3: Anketni vprašalnik

Prosim, če sedaj obiščete spletno mesto _____, ki se nahaja na spletnem naslovu _____.

Pomembno je, da na spodnja vprašanja odgovarjate šele, ko boste obiskali spletno mesto in pregledali ponudbo banke!

Prosim, da sedaj odgovorite na naslednji sklop vprašanj, ki se nanaša na vašo izkušnjo z obiskanim spletnim mestom.

Ocenite svoje (ne)strinjanje s trditvami na lestvici od 1 do 5, pri čemer 5 pomeni »popolnoma se strinjam«, 1 pa »sploh se ne strinjam«. Pri vsaki trditvi označite en odgovor.

	5 (popolnoma se strinjam)	4	3	2	1 (sploh se ne strinjam)
Hitro sem se znašel(a) na spletnem mestu.					
Po kliku na določeno povezavo se je pogosto pojavila vsebina, ki sem jo pričakoval(a).					
Med iskanjem informacije sem se pogosto počutil(a) izgubljen(a).					
Med pregledovanjem spletnega mesta sem se počutil(a) popolnoma suvereno.					
Med brskanjem sem pogosto kar pozabil(a) na porabljen čas.					
Med iskanjem informacije so mi misli pogosto odtavale drugim.					
Med brskanjem sem pogosto pogledoval(a) okoli sebe.					
Med iskanjem sem pogosto pomislil(a) na to, kaj bom še počel(a) danes.					
Zelo me je zanimalo, kaj se skriva za povezavo, na katero sem kliknila(a).					
Prav radoveden(a) sem bil(a), kaj vse še lahko najdem na tem spletnem mestu.					
Nisem se mogel(a) premagati, da ne bi kdaj pa kdaj kliknil(a) na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem želene informacije.					
Spletno mesto je oblikovno zanimivo.					

Ali ste na spletnem mestu našli vse želene informacije? da ne

Kolikšno vsoto boste morali mesečno odšteti za najet kredit? _____ SIT

Koliko se vam zdi, da ste porabili časa za obisk tega spletnega mesta? _____ minut

Sledi sklop vprašanj o pogostosti obiska spleta oz. spletnih mest bank.

Pri vsakem vprašanju označite en dogovor.

	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	nekajkrat letno	nikoli
Kako pogosto brskate po svetovnem spletu?						
Kako pogosto na spletu iščete bančne informacije?						

Kako pogosto obiskujete naslednja spletna mesta bank?

	večkrat dnevno	skoraj vsak dan	nekajkrat tedensko	nekajkrat mesečno	nekajkrat letno	nikoli
Nova Ljubljanska banka						
Nova kreditna banka Maribor						
Abanka Vipava						
SKB						
Banka Celje						
Banka Koper						
Bank Austria						
Gorenjska banka						
Raiffeisen Krekova banka						
Hypo Alpe Adria						

Ali ste komitent katere od naslednjih bank?

	da	ne
Nova Ljubljanska banka		
Nova kreditna banka Maribor		
Abanka Vipava		
SKB		
Banka Celje		
Banka Koper		
Bank Austria		
Gorenjska banka		
Raiffeisen Krekova banka		
Hypo Alpe Adria		

Katere bančne storitve trenutno uporabljate?

	da	ne	nameravam uporabiti v kratkem
bančno kartico			
varčevanje			
kredit			
elektronsko banko			
vzajemni sklad			

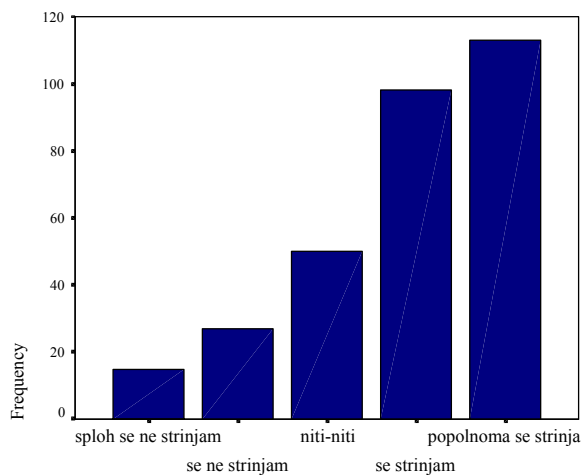
	da	ne	o tem nisem razmišljal(a)
Ali nameravate v času študija na sanjsko potovanje?			
Ali nameravate nadaljevati študij v tujini?			
Ali nameravate po končanem študiju kupiti svoje lastno stanovanje?			

	ženski	moški
Spol		

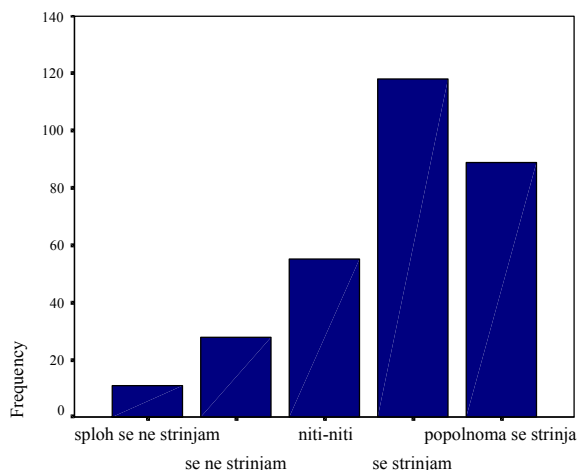
Priloga 4: Frekvenčne porazdelitve indikatorjev odvisne spremenljivke

a) Frekvenčne porazdelitve indikatorjev razsežnosti NADZOR:

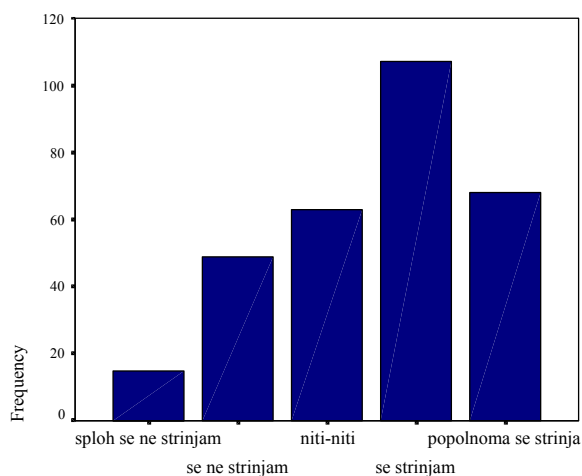
Slika P4.1a: Frekvenčna porazdelitev indikatorja n1: »Hitro sem se znašel(a) na spletnem mestu.«



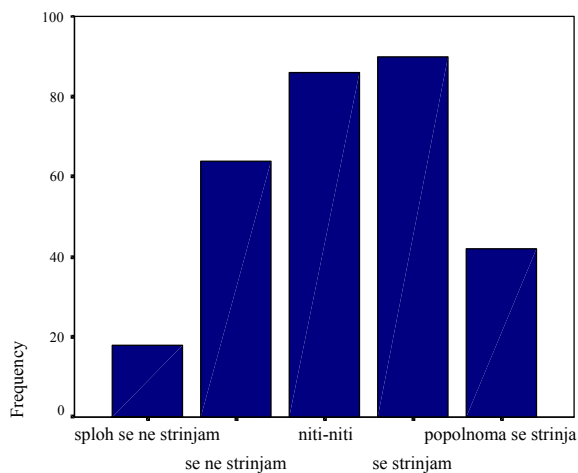
Slika P4.1b: Frekvenčna porazdelitev indikatorja n2: »Po kliku na določeno povezavo se je pogosto pojavila vsebina, ki sem jo tudi pričakoval(a).«



Slika P4.1c: Frekvenčna porazdelitev indikatorja n3: »Med iskanjem informacije sem se pogosto počutil(a) izgubljen(a)«. Indikator n3 je imel obrnjeno lestvico, zato smo ga rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo osredotočenost.

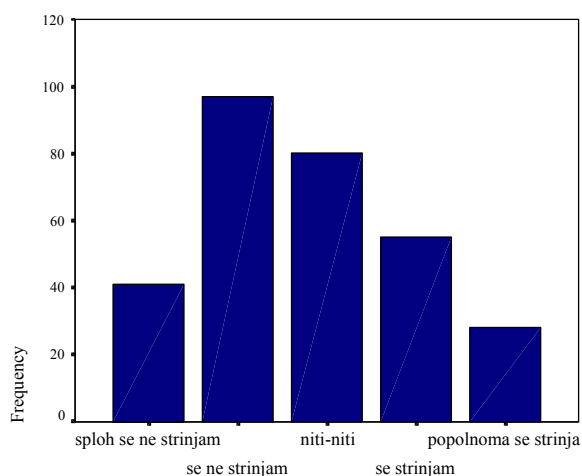


Slika P4.1d: Frekvenčna porazdelitev indikatorja n4: »Med pregledovanjem spletnega mesta sem se počutil(a) popolnoma suvereno.«

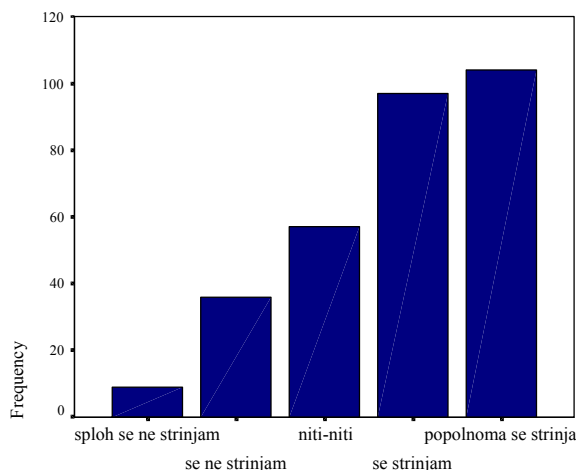


b) Frekvenčne porazdelitve indikatorjev razsežnosti OSREDOTOČENOST:

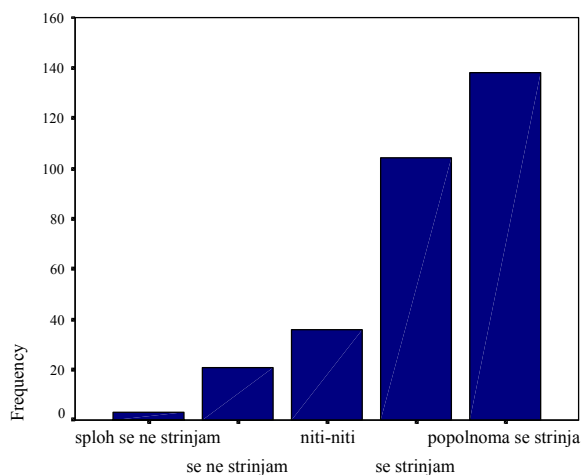
Slika P4.2a: Frekvenčna porazdelitev indikatorja o1: »Med brskanjem sem pogosto kar pozabil(a) na porabljen čas.«



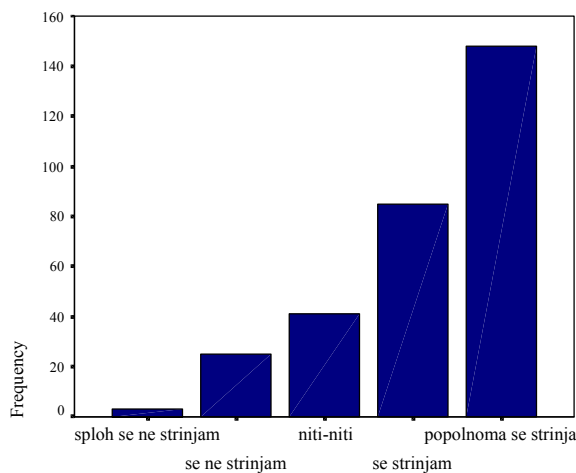
Slika P4.2b: Frekvenčna porazdelitev indikatorja o2: »Med iskanjem informacije so mi misli pogosto odtavale drugam«. Indikator o2 je imel obrnjeno lestvico, zato smo ga rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo osredotočenost.



Slika P4.2c: Frekvenčna porazdelitev indikatorja o3: »Med brskanjem sem pogosto pogledoval(a) okoli sebe.« Indikator o3 je imel obrnjeno lestvico, zato smo ga rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo osredotočenost.

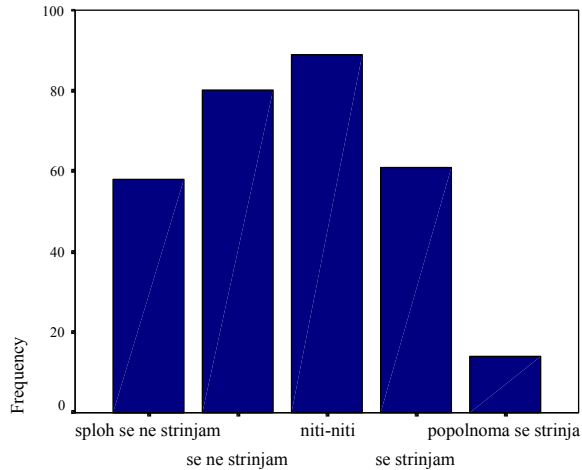


Slika P4.2d: Frekvenčna porazdelitev indikatorja o4: »Med iskanjem sem pogosto pomislil(a) na to, kaj bom še počel(a) danes«. Indikator o4 je imel obrnjeno lestvico, zato smo ga rekodirali, tako da višja vrednost pomeni večjo osredotočenost.

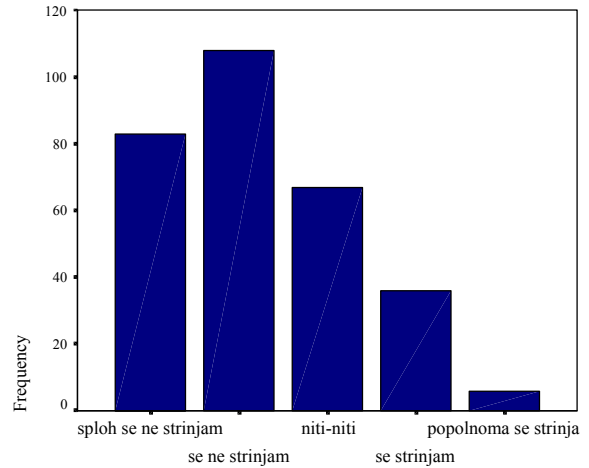


c) Frekvenčne porazdelitve indikatorjev razsežnosti RADOVEDNOST:

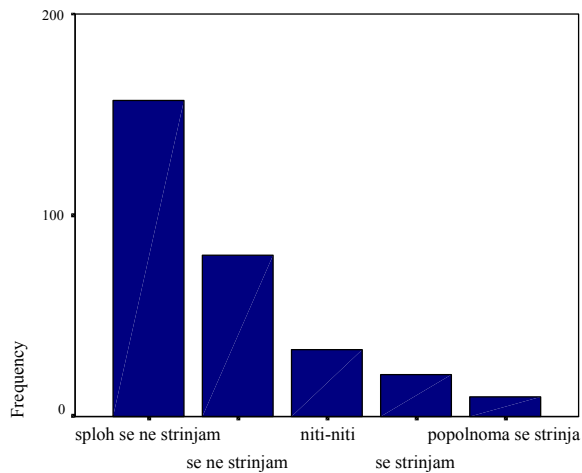
Slika P4.3a: Frekvenčna porazdelitev indikatorja r1: »Zelo me je zanimalo, kaj se skriva za povezavo, na katero sem kliknil(a).«



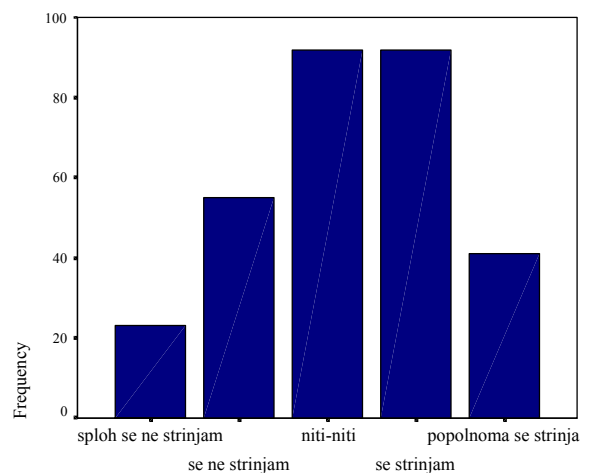
Slika P4.3b: Frekvenčna porazdelitev indikatorja r2: »Prav radoveden(a) sem bil(a), kaj vse še lahko najdem na tem spletnem mestu.«



Slika P4.3c: Frekvenčna porazdelitev indikatorja r3: »Nisem se mogel(a) premagati, da ne bi kdaj pa kdaj kliknil(a) na povezave, ki nimajo zveze z iskanjem želene informacije.«

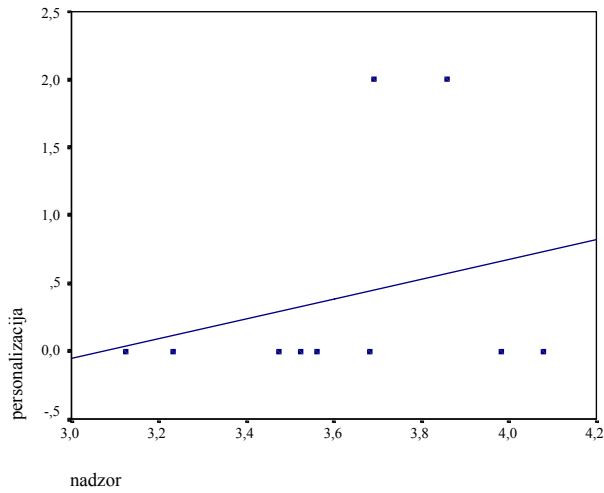


Slika P4.3d: Frekvenčna porazdelitev indikatorja r4: »Spletno mesto je oblikovno zanimivo.«

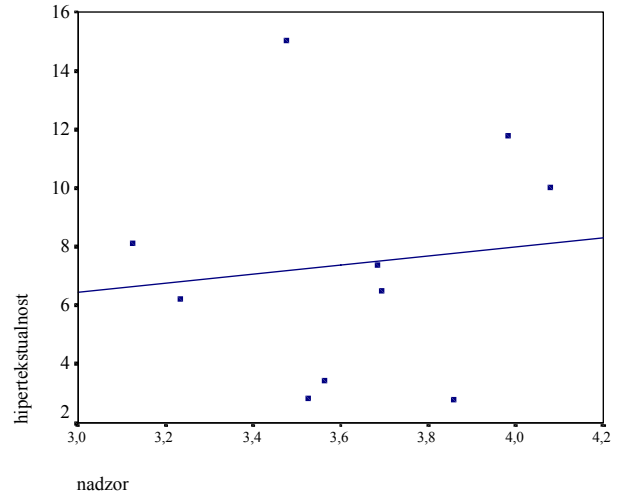


Priloga 5: Razsevni diagrami med petimi razsežnostmi neodvisnih spremenljivk in tremi razsežnostmi odvisne spremenljivke

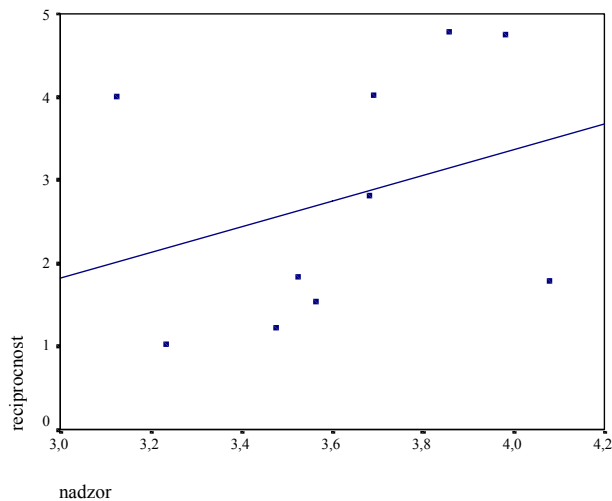
Slika P5.1. Razsevni diagram med personalizacijo in nadzorom



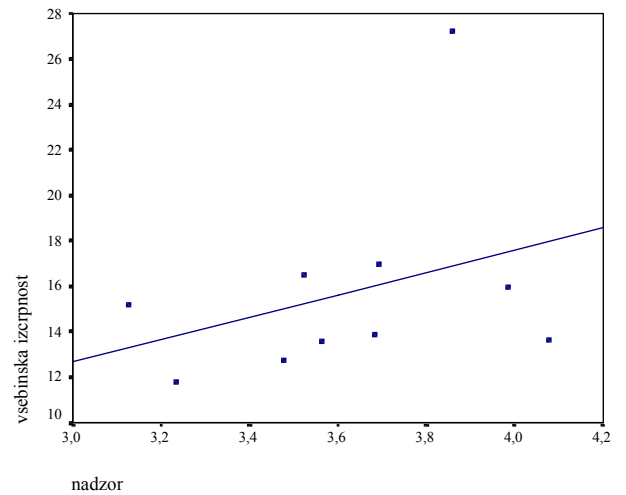
Slika P5.2. Razsevni diagram med hipertekstualnostjo in nadzorom



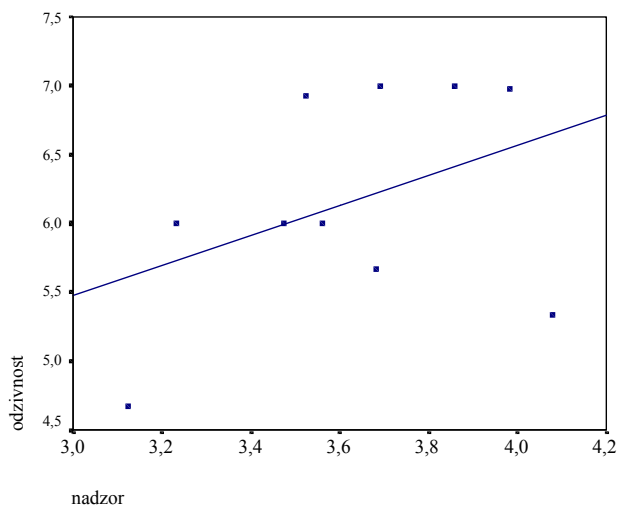
Slika P5.3. Razsevni diagram med recipročnostjo in nadzorom



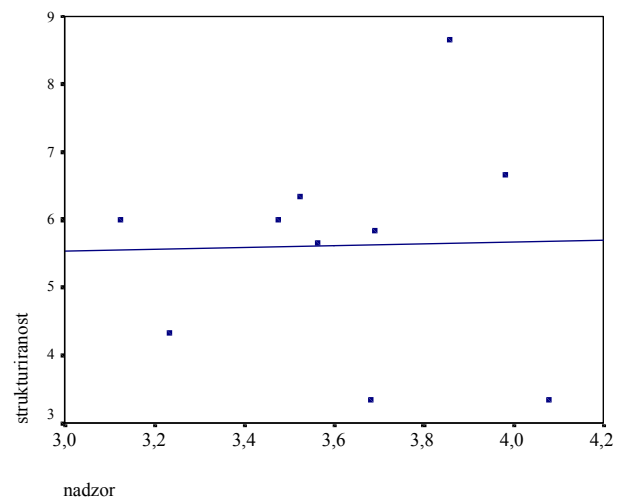
Slika P5.4. Razsevni diagram med vsebinsko izčrpnostjo in nadzorom



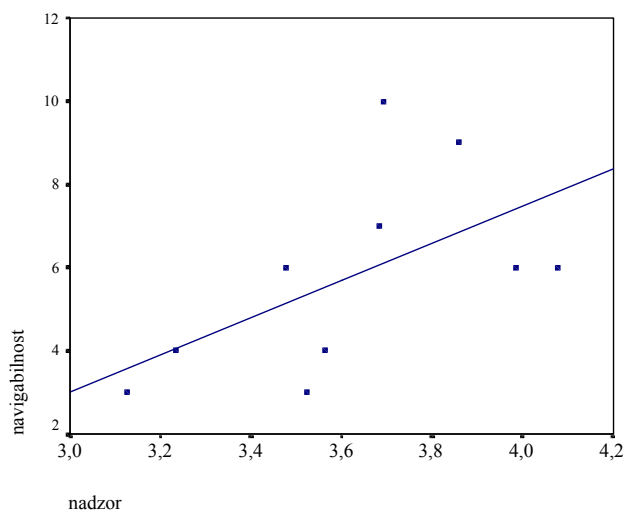
Slika P5.5. Razsevni diagram med odzivnostjo in nadzorom



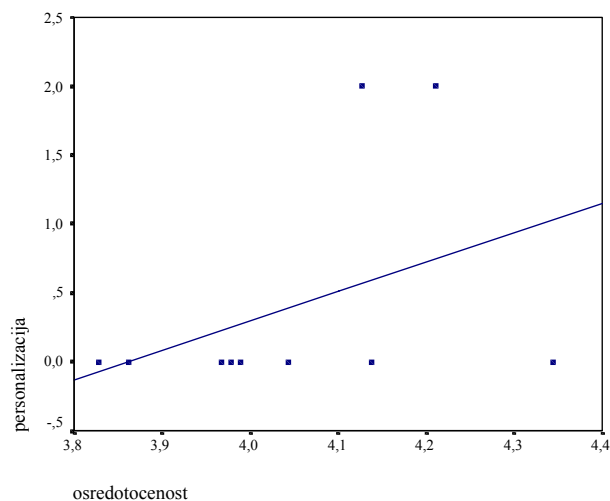
Slika P5.6. Razsevni diagram med strukturiranostjo in nadzorom



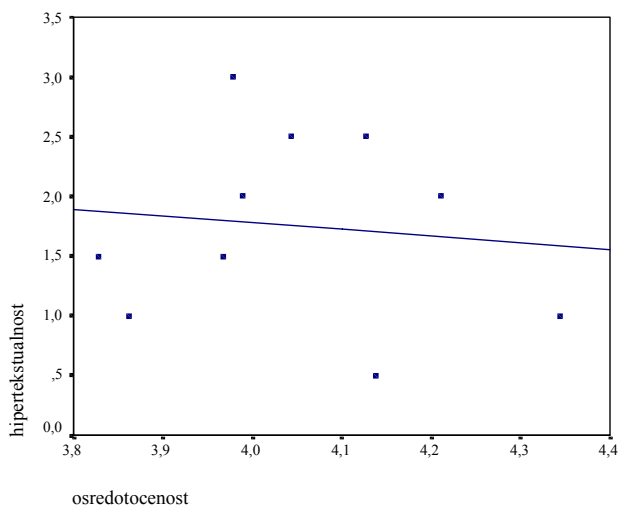
Slika P5.7. Razsevni diagram med navigabilnostjo in nadzorom



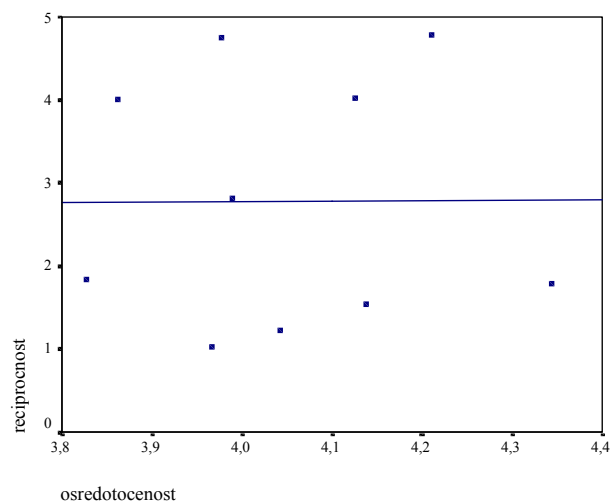
Slika P5.8. Razsevni diagram med personalizacijo in osredotočenostjo



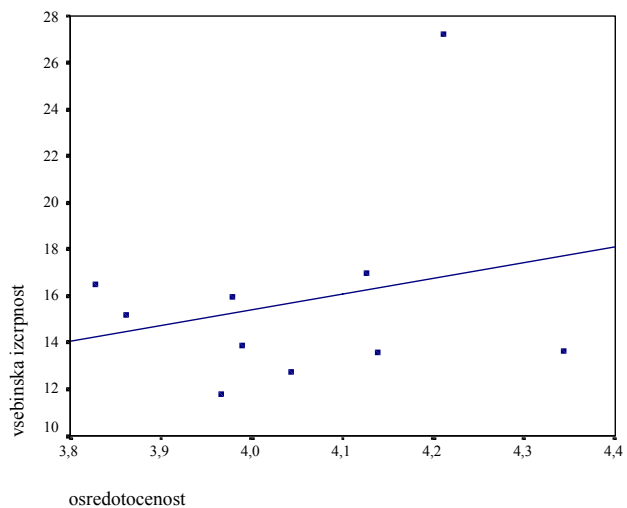
Slika P5.9. Razsevni diagram med hipertekstualnostjo in osredotočenostjo



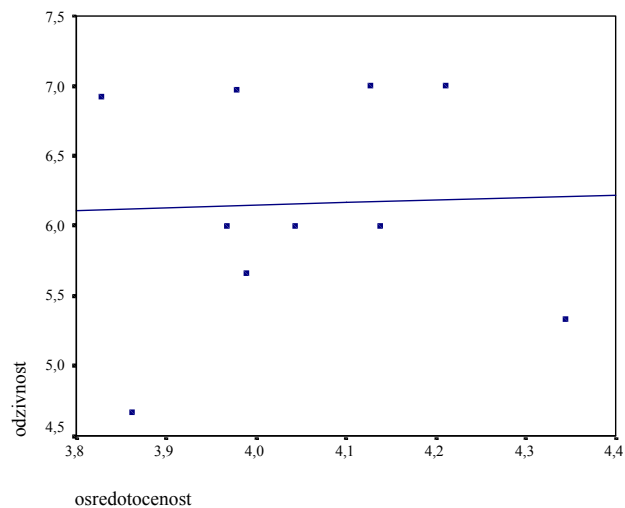
Slika P5.10. Razsevni diagram med recipročnostjo in osredotočenostjo



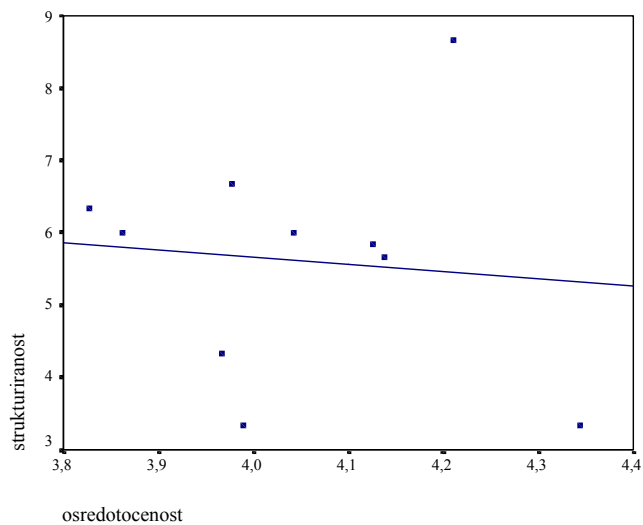
Slika P5.11. Razsevni diagram med vsebinsko izčrpnostjo in osredotočenostjo



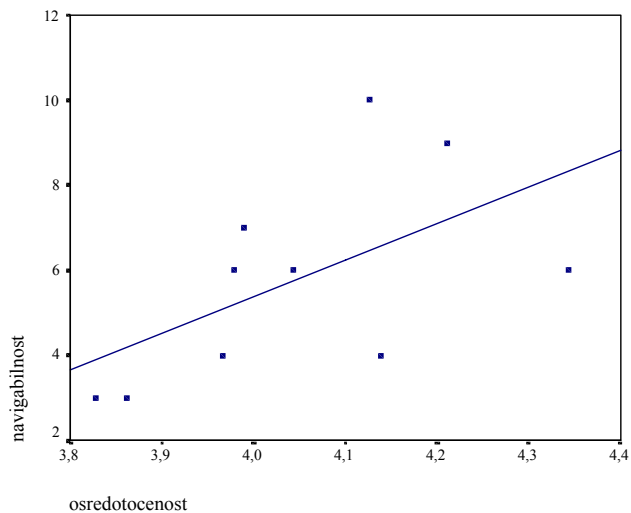
Slika P5.12. Razsevni diagram med odzivnostjo in osredotočenostjo



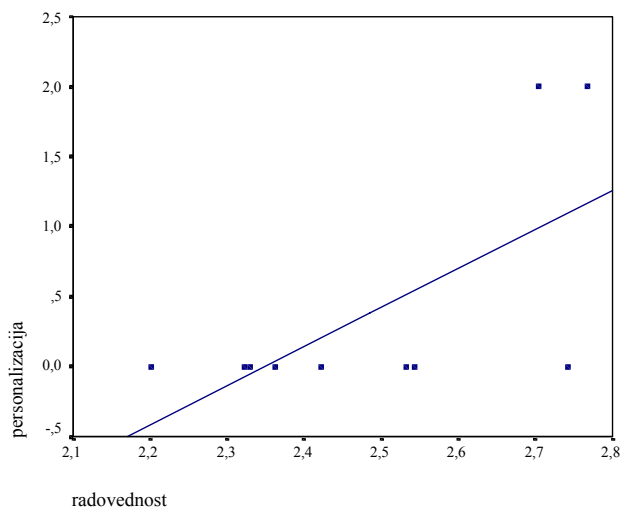
Slika P5.13. Razsevni diagram med strukturiranostjo in osredotočenostjo



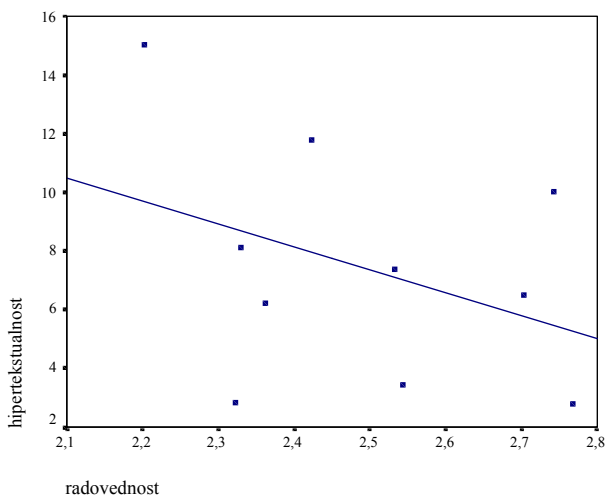
Slika P5.14. Razsevni diagram med navigabilnostjo in osredotočenostjo



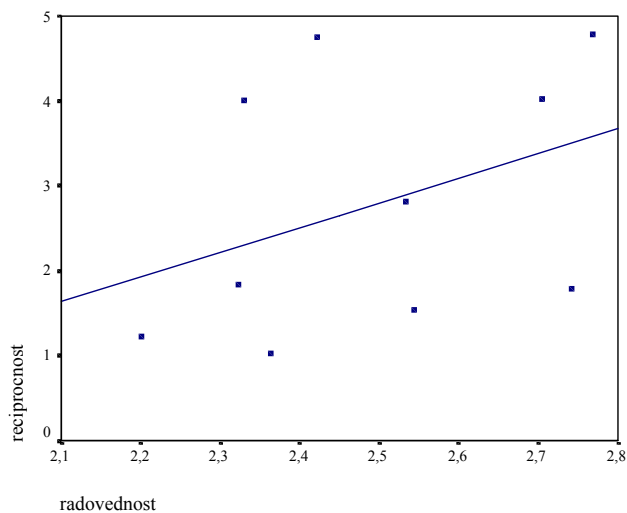
Slika P5.15. Razsevni diagram med personalizacijo in radovednostjo



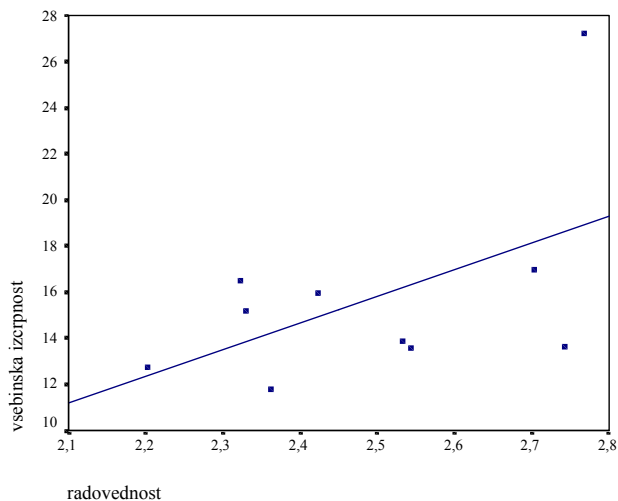
Slika P5.16. Razsevni diagram med hipertekstualnostjo in radovednostjo



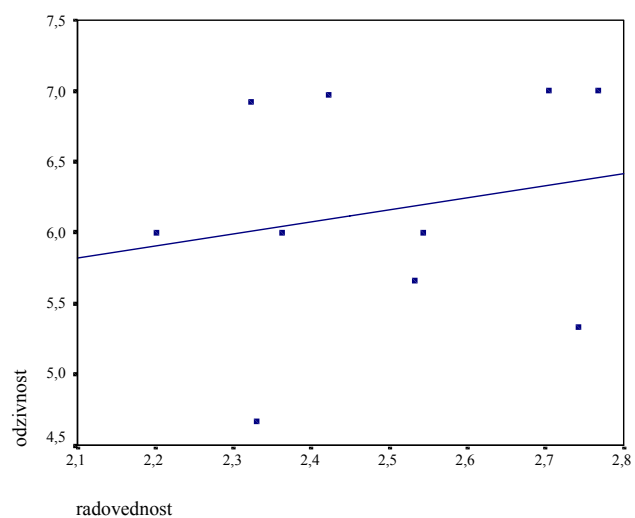
Slika P5.17. Razsevni diagram med recipročnostjo in radovednostjo



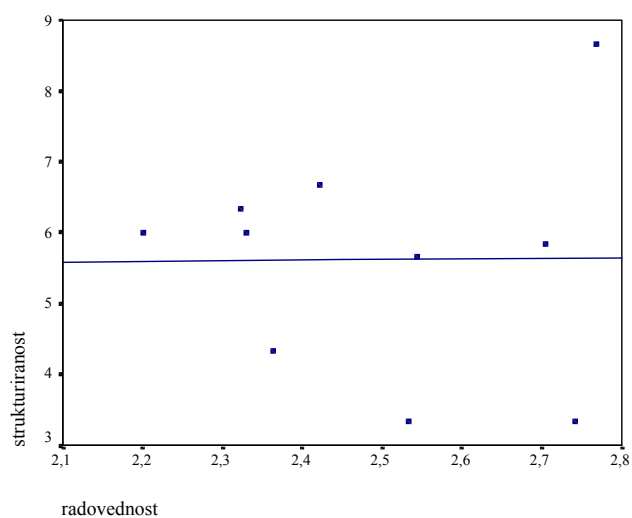
Slika P5.18. Razsevni diagram med vsebinsko izčrpnostjo in radovednostjo



Slika P5.19. Razsevni diagram med odzivnostjo in radovednostjo



Slika P5.20. Razsevni diagram med strukturiranostjo in radovednostjo



Slika P5.21. Razsevni diagram med navigabilnostjo in radovednostjo

