

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

URŠKA SREŠ

**OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA PRI UPORABI
SPLETNIH ISKALNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**URŠKA SREŠ
MENTOR: DOC. DR. GREGOR PETRIČ**

**OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA PRI UPORABI
SPLETNIH ISKALNIKOV**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2008

Iskrena hvala mentorju za vse nasvete in napotke ter za izredno prilagodljivost!

Hvala vsem mojim za motivacijo, da sem dokončala tudi to!

IZJAVA O AVTORSTVU

OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA PRI UPORABI SPLETNIH ISKALNIKOV

Svetovni splet kot vodilna komponenta interneta je vedno bolj obsežen in kompleksen. Pri obvladovanju obilice podatkov, ki so preko spleta dostopni, so spletni iskalniki nadvse koristna orodja. Ta orodja so raziskovani objekt, s katerim se v diplomskem delu ukvarjamo, saj uporabniki spleta zaradi njihove funkcionalnosti do spletnih vsebin najpogosteje dostopajo ravno preko njih. Mnogi spletni iskalniki, ki so sledili apetitom po čim večjem obisku, danes uporabnikom poleg osnovne funkcije iskanja ponujajo še številne druge vsebine in spletne servise. Tovrstne spletne iskalnike v nalogi poimenujemo z oznako iskalnik-portal. Skozi empirični del naloge poskušamo preveriti, ali zadovoljevanje instrumentalnih in hedonističnih motivov uporabnikov pri uporabi iskalnika-portala ter doseganje njihove aktivne vpletenosti v navigacijo po spletnih straneh iskalnika-portala, vodi v stanje optimalne uporabniške izkušnje, ki poglobi uporabnikovo izkušnjo s tovrstnim spletnim mestom in vzpodbuja njegov ponovni obisk. Ugotavljamo, da je pomembno, da spletni iskalnik-portal uporabniku na eni strani ponuja vmesnik, ki je učinkovit, torej čim bolj enostaven za uporabo in hiter ob iskanju relevantnih zadetkov. Po drugi strani pa naj uporabnika tudi navduši in mu ugaja na manj zavedni ravni, kar vodi v zadovoljitev spleta raznovrstnih motivov, zaradi katerih posamezniki sploh uporabljajo spletne iskalnike oz. svetovni splet.

Ključne besede: svetovni splet, spletni iskalniki, uporabniki spleta, optimalna uporabniška izkušnja.

OPTIMAL USER EXPERIENCE WITH THE WEB SEARCH ENGINES

The World Wide Web as the most important component of the Internet is becoming very extensive and complex. Web search engines are a very useful instrument for managing the vast amount of data that are available on the web. These instruments are the research objects that we are dealing with in this work, since many users take advantage of their functionality and use them as a starting point. As search engines wanted to achieve higher traffic, many of them have broadened their basic service. Beside information retrieval they additionally offer many other contents and web services to their visitors. We referred to these as search engine-portals. In the empirical part, we try to determine whether achieving instrumental and hedonistic gratifications and high involvement in the navigation through the pages of the search engine-portal leads to the state of the optimal user experience, which can intensify the experience with this kind of web page and stimulate further visits. We have determined it is important that search engine-portal offers an effective interface, which is easy to use and quick in retrieving relevant hits. On the other hand, it is also important that search engine suits the user on the less conscious level, which results in achieving gratifications of heterogeneous motives that lead individuals into the use of search engines and the world wide web in the first place.

Key words: world wide web, web search engines, web users, optimal user experience.

KAZALO

1. UVOD	9
2. SPLETNI ISKALNIKI V KONTEKSTU SVETOVNEGA SPLETA	12
2.1 TEMELJNE SPECIFIČNE ZNAČILNOSTI SVETOVNEGA SPLETA.....	12
2.2 SPLETNI ISKALNIKI	16
2.2.1 <i>Tipi spletnih iskalnikov</i>	17
2.2.2 <i>Delovanje spletnih iskalnikov</i>	23
2.2.3 <i>Iskalniki danes niso več samo iskalniki</i>	27
3. SVETOVNI SPLET IN UPORABA ISKALNIKOV Z VIDIKA UPORABNIKOV	31
3.1 INTERAKTIVNO OKOLJE SPLETA.....	31
3.1.1 <i>Dimenzije interaktivnosti pri iskalnikih-portalih</i>	34
3.2 PREUČEVANJE UPORABNIKOV SPLETA.....	35
4. OBLIKOVANJE OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE	40
4.1 POMEN IZKUŠENJ UPORABNIKOV.....	40
4.2 OPREDELITEV OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE.....	42
4.3 APLIKACIJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V OKOLJE SPLETA.....	45
5. RAZISKOVALNI OKVIR PREUČEVANJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE ...	48
5.1 OPREDELITVE POJMOV IN ARGUMENTACIJA HIPOTEZ	49
5.1.1 <i>Optimalna uporabniška izkušnja spletnega iskalnika-portala</i>	49
5.1.2 <i>Zaznana interaktivnost iskalnika-portala</i>	50
5.1.3 <i>Zaznane zadovoljitve pri uporabi iskalnika-portala</i>	51
5.1.4 <i>Zaznana učinkovitost iskalnika-portala</i>	52
5.2 OPERACIONALIZACIJA	54
5.2.1 <i>Optimalna uporabniška izkušnja spletnega iskalnika-portala</i>	54
5.2.2 <i>Zaznana interaktivnost iskalnika-portala</i>	55
5.2.3 <i>Zaznane zadovoljitve pri spletnega uporabi iskalnika-portala</i>	57
5.2.4 <i>Zaznana učinkovitost spletnega iskalnika-portala</i>	58
6. ANALIZE IN REZULTATI	60
6.1 OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV	60
6.1.1 <i>Enota in zbiranje podatkov</i>	60
6.1.2 <i>Raziskovana populacija in dobljen vzorec</i>	60
6.2 ANALIZE	63
6.2.1 <i>Uporabljene metode</i>	63
6.2.2 <i>Predstavitev merjenih spremenljivk</i>	63
6.2.2.1 <i>Zaznana interaktivnost iskalnika-portala</i>	64

6.2.2.2	Zaznane zadovoljitve pri uporabi iskalnika-portala.....	65
6.2.2.3	Zaznana učinkovitost iskalnika-portala	67
6.2.2.4	Optimalna uporabniška izkušnja	69
6.3	PREVERJANJE POJASNJEVALNEGA MODELA.....	72
7.	GLAVNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK.....	75
8.	LITERATURA IN VIRI.....	80
	PRILOGA A.....	87
	PRILOGA B.....	94

KAZALO TABEL

Tabela 3.2.1: Primerjava med ciljnim in hedonističnim vedenjem uporabnikov spleta	36
Tabela 5.2.1.1: Indikatorji optimalne uporabniške izkušnje	55
Tabela 5.2.2.1: Indikatorji zaznane interaktivnosti.....	57
Tabela 5.2.3.1: Indikatorji zaznanih zadovoljitev	58
Tabela 5.2.4.1: Indikatorji zaznane učinkovitosti	59
Tabela 6.1.2.1: Uporaba spletnega mesta Najdi.si.....	61
Tabela 6.1.2.2: Struktura vzorca po spolu in starosti.....	61
Tabela 6.1.2.3: Struktura vzorca po letniku študija in fakulteti.....	62
Tabela 6.2.2.1.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznana interaktivnost.....	64
Tabela 6.2.2.1.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznana interaktivnost.....	64
Tabela 6.2.2.1.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznana interaktivnost.....	65
Tabela 6.2.2.2.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznane zadovoljitve	65
Tabela 6.2.2.2.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznane zadovoljitve	66
Tabela 6.2.2.2.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznane instrumentalne zadovoljitve.....	66
Tabela 6.2.2.2.4: Osnovne statistike spremenljivke zaznane hedonistične zadovoljitve	67
Tabela 6.2.2.3.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznana učinkovitost	68
Tabela 6.2.2.3.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznana učinkovitost	68
Tabela 6.2.2.3.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznana učinkovitost	69
Tabela 6.2.2.4.1: Opisne statistike – indikatorji za nadzor nad interakcijo	70
Tabela 6.2.2.4.2: Faktorske uteži – indikatorji za nadzor nad interakcijo	70
Tabela 6.2.2.4.3: Osnovne statistike dimenzije nadzor	70
Tabela 6.2.2.4.4: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zanimivost interakcije.....	71
Tabela 6.2.2.4.5: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zanimivost interakcije.....	71
Tabela 6.2.2.4.6: Osnovne statistike dimenzije zanimivost	72
Tabela 6.3.1: Ocenjeni parametri pojasnjevalnega modela.....	73

KAZALO SLIK

Slika 2.2.1.1: Mesečni doseg spletnih imenikov in iskalnikov v Sloveniji v času	21
Slika 2.2.2.1: Primer osnovnega iskanja z iskalnikom	24
Slika 2.2.2.2: Zadetek – razčlenjen	25
Slika 2.2.2.3: Primer okna za napredno iskanje	26
Slika 2.2.3.1: Primer portala	29
Slika 3.1.1: Razsežnosti interaktivnosti in kako jih opazovati	33
Slika 4.2.1: Pojav optimalne uporabniške izkušnje	44
Slika 5.1: Pojasnjevalni model	48
Slika 5.2.1: Operacionalni model z indikatorji	54
Slika 6.2.2.1.1: Porazdelitev spremenljivke zaznana interaktivnost	65
Slika 6.2.2.2.1: Porazdelitev spremenljivke zaznane instrumentalne zadovoljitve	66
Slika 6.2.2.2.2: Porazdelitev spremenljivke zaznane hedonistične zadovoljitve	67
Slika 6.2.2.3.1: Porazdelitev spremenljivke zaznana učinkovitost	69
Slika 6.2.2.4.1: Porazdelitev dimenzije nadzor	70
Slika 6.2.2.4.2: Porazdelitev dimenzije zanimivost	72
Slika 6.3.1: Pojasnjevalni model s parametri	72
Slika 6.3.2: Ocenjen pojasnjevalni model	74

1. UVOD

Splet je ob iznajdbi veljal za tehnologijo, ki je namenjena izbranim strokovnim javnostim, šele z razširjanjem njegove uporabe pa se je izkazalo, da je mnogo več. Danes je rast raznolikih virov informacij in raznovrstnih priložnosti, ki se prek spleta ponujajo, eksponentna. Ljudje med brskanjem po spletu preživijo vedno več časa, bodisi ko iščejo ugodne ponudbe za nakupe, delo in storitve bodisi ko sami kaj ponujajo, se informirajo, izobražujejo ter nenazadnje na različne načine komunicirajo z drugimi uporabniki spleta.

V razcvetu svetovnega spleta v devetdesetih so tudi korporacije zaznale prednosti in priložnosti, ki jih le-ta ponuja. Tako se je na splet preneslo veliko dejavnosti, ki so prej funkcionirale zunaj in neodvisno od njega. Ponudniki spletnih vsebin danes oblikujejo svoja spletna mesta z različnimi cilji, najpogostejši med njimi pa je vzpostavljanje in ohranjanje svoje konkurenčne pozicije oz. prepoznavnosti. Za doseg svojega cilja morajo vzbuditi pozornost uporabnika spletne strani, ga na strani čim dlje obdržati in tudi spodbuditi k ponovnemu obisku. Kako uspešni bodo pri tem, je odvisno tudi od pozitivnih izkušenj, ki jih uporabniki ob obisku njihovega spletnega mesta bodisi doživijo bodisi ne doživijo. Kakovostno in bogato spletno mesto pomeni za ponudnike vsebin izredno konkurenčno prednost.

V diplomski nalogi se bom osredotočila ravno na raziskovanje izkustvene situacije uporabnikov spleta, kajti uporabnik se v svetovnem spletu nahaja v povsem specifični komunikacijski in izkustveni situaciji. Interakcija s spletnim mestom je posebna vrsta izkušnje posameznika, ki temelji na njegovem doživljanju te tehnologije. Preučevanje spleta in različnih uporabniških praks, ki iz njegove uporabe izhajajo, je v današnjem času zelo aktualno, vendar hkrati kompleksno in široko področje. Ima visoko uporabno vrednost, kajti z njim se poleg strokovnjakov s področja komunikologije in sociologije ukvarjajo tudi marketinški guruji in strokovnjaki za oblikovanje spletnih mest.

Ker vedno več uporabnikov s svetovnim spletom vsak dan poveže preko

izbranih spletnih iskalnikov in spletnih portalov, tako kažejo novejši raziskave spletne obiskanosti (npr. MOSS, Alexa ...), bom problem postavila v preučevanje uporabniške izkušnje pri spletnih iskalnikih-portalih. Tako bom poimenovala spletne iskalnike, ki uporabnikom poleg funkcije iskanja spletnih strani ponujajo tudi številne druge vsebine. Z agregacijo iskalne funkcije in dodatnih spletnih servisov se trudijo privabiti čim več obiskovalcev, jih na svojih straneh obdržati čim dlje časa in jim hkrati ponuditi dovolj, da se bodo odločili za ponoven obisk (Miller 2004).

Zastavljenega raziskovalnega problema se bom lotila iz celovitega pogleda na interakcijo uporabnikov s spletom. S pomočjo teorije o psihologiji optimalne uporabniške izkušnje, na podlagi katere je avtor Mihaly Csikszentmihaly zgradil teorijo o optimalnem stanju zavesti, ki ga je poimenoval »flow«, bom poskušala konceptualizirati uporabnikovo izkušnjo s spletnim mestom ter raziskati, kateri so tisti pomembni dejavniki, ki vplivajo na njeno oblikovanje. Optimalna uporabniška izkušnja (oz. »flow« po Csikszentmihalyju) uporabnika vplete v aktivnost, ki jo izvaja, mu omogoči, da je popolnoma osredotočen na aktivnost, in mu omogoči vzpostavitev prijetnega stanja zavesti, ki si ga še želi ponoviti. Poleg tega, da bom ta pojem navezala na uporabo iskalnikov-portalov, bom iskala tiste lastnosti spletnih iskalnikov-portalov, ki vplivajo na to, da uporabniki ob njihovi uporabi optimalno uporabniško izkušnjo dosežejo.

Diplomska naloga je razdeljena na sedem poglavij. Prva štiri so namenjena teoretskemu delu, peto in šesto poglavje empiričnemu delu naloge, v zadnjem poglavju pa so povzete glavne ugotovitve. V teoretskem delu naloge bom najprej zgradila teoretsko ogrodje in opredelila koncepte, ki so pri preučevanju izbranega področja pomembni. V drugem poglavju se bom posvetila temeljnim edinstvenim lastnostim spleta in spletnim iskalnikom, v tretjem pa se bom ukvarjala z novim komunikacijskim okoljem spleta in poskušala opredeliti, kako se uporabniki v njem gibljejo ter kakšni so ob interakciji s spletnim mestom njihovi motivi in pričakovanja. Četrto poglavje je namenjeno obravnavi optimalne uporabniške izkušnje.

V petem poglavju, s katerim se začne empirični del naloge, sledi opredelitev

raziskovalnega okvirja in raziskovanih pojmov, izpeljava hipotez in njihova argumentacija ter operacionalizacija. Šesto poglavje bo posvečeno analizi pridobljenih podatkov. Zbrane podatke bom obdelala s potrebnimi statističnimi metodami (univariatne in multivariatne) in tako ugotovila, kako dobro so spremenljivke zajele definirane pojme in kako dobro so neodvisne spremenljivke pojasnile odvisno. Sledi povzetek glavnih ugotovitev in zaključek.

2. SPLETNI ISKALNIKI V KONTEKSTU SVETOVNEGA SPLETA

2.1 TEMELJNE SPECIFIČNE ZNAČILNOSTI SVETOVNEGA SPLETA

Ker se bomo ukvarjali s spletnimi iskalniki, ki so spletna vozlišča znotraj svetovnega spleta, ki je del interneta, je smiselno najprej pojmovno opredeliti področje, znotraj katerega bo naša raziskava potekala, to sta internet in še natančneje svetovni splet.

Internet je pojem, ki označuje »komunikacijsko omrežje, ki ga sestavlja nešteto med seboj povezanih računalnikov, med katerimi poteka izmenjava informacij in podatkov« (Burnett in Marshall 2003: 47). V osnovi je internet torej množica kablov, žic in mikroprocesorjev, s pomočjo katerih se tvori omrežje, ki omogoča izvajanje raznolikih informacijskih oz. komunikacijskih servisov, ki temeljijo na različnih tehnologijah. Primeri informacijskih servisov, ki so se v okviru interneta najprej pojavili, so na primer prenos datotek (FTP), dostop do oddaljenega računalnika (Telnet), sistem dostopa do baz podatkov (Gopher in World Wide Web). Najbolj znan komunikacijski servis je elektronska pošta (e-mail), poznamo pa tudi klepetalnice (npr. IRC), novičarske skupine (Usenet) in tako naprej (Burnett in Marshall 2003). Obseg in način uporabe storitev, ki jih nudi internet, se je v zadnjem času bistveno spremenil. Nekateri izmed omenjenih servisov več niso aktualni (npr. Gopher, Telnet, Usenet ...), v ospredju je svetovni splet, ki se izredno hitro razvija in nadgrajuje. Danes govorimo o njegovi drugi (ang. »web 2.0«), pa tudi že o tretji (ang. »web 3.0«) generaciji.

Svetovni splet se sicer v praksi velikokrat uporablja kot sinonim za internet, zato gre izpostaviti, da gre za dva različna pojma oz. tehnologiji. Splet kot tehnologija je zelo pomemben sestavni del interneta, saj je bil od vsega začetka »prva globalno najbolj uveljavljena komponenta interneta« (Hofmann in Novak 1996: 50) in je to še vedno. Danes lahko celo rečemo, da je splet »dominantni del interneta, saj se vse več storitev, ki jih spremljamo prek interneta, zliva na splet..., ...prej samostojni informacijski in komunikacijski servisi nadomeščajo razne spletne aplikacije, ki so uporabniku enostavno dosegljive preko

brskalnika¹« (Oblak in Petrič 2005: 13–14).

Kot že omenjeno, danes govorimo o obdobju druge generacije spleta, ki se pogosto imenuje z izrazom splet 2.0 (ang. »web 2.0«). Poudarja se trend premikanja k drugačnemu spletu, ki ga ne sestavljajo več posamezne spletne strani, pač predvsem množica aplikacij, ki delujejo na podlagi prepletenih podatkov z množice spletnih mest. Vedno več spletnih strani lahko uporabnik povsem prilagodi svojim potrebam – podatki se lahko pojavljajo v takšni obliki in na tistem mestu, kjer bralec to hoče, lahko so poljubno (pre)urejeni, v popolnoma drugačnem kontekstu kot na osnovni spletni strani, kjer so bili objavljeni. Uporaba posameznih, statičnih, nepovezanih in nefleksibilnih spletnih strani je manj aktualna. Tudi objavljane spletnih vsebin je postalo tako enostavno, da so uporabniki spleta začeli redno objavljati svoje vsebine (Mavsar 2005). V ospredju so recimo blogi in forumi ter spletna mesta, ki jih ustvarjajo uporabniki, kot so Wikipedija, Facebook, Myspace, Flickr ... Uveljavile pa se tudi mnoge druge storitve, ki so uporabnikom spleta dostopne preko v brskalnik integriranega uporabniško prijaznega vmesnika. Omenimo recimo P2P (ang. »peer-to-peer«) distribucijo vsebin ali vedno bolj razširjeno in dodelano internetno telefonijo.

Vrnimo se še korak nazaj in opredelimo svetovni splet s tehnološkega vidika, kajti kljub novim rabam spleta so osnovne tehnološke značilnosti še vedno aktualne. Tehnološko o svetovnem svetu govorimo kot o kot »zelo obsežnem lokalnem in globalnem računalniškem omrežju, ki omogoča dostop do hipermedijskih vsebin« (Hoffman in Novak 1996: 53). Hipermedijske vsebine pa so enkratno označene digitalne datoteke, temelječe na hipertekstovnem označevalnem jeziku in so v omrežje povezane s hipertekstovnimi povezavami (ang. »hyperlink«). Svetovni splet si torej lahko predstavljamo kot neskončno množico podatkov v različnih oblikah, ki so preko hipertekstovnega prenosnega protokola dostopni s kateregakoli računalnika v omrežju (Oblak in Petrič 2005).

¹ Brskalnik (ang. »browser«) je program, ki posamezniku omogoča, da dostopa do vsebin, ki so objavljene na spletu. Primeri brskalnikov – Netscape Navigator, Internet Explorer, Mozilla Firefox (Burnett in Marshall 2003).

Za boljše razumevanje specifičnega okolja spleta najprej poglobimo naše razumevanje hiperteksta. Hipertekst oz. HTML (ang. »HyperText Markup Language«) je najbolj enostavno definiran kot »struktura tekstovnih blokov, ki so povezani z elektronskimi povezavami. Le-te informacije organizirajo na nelinearen način in uporabniku nudijo različne poti dostopa do informacij« (Snyder v Flew 2002: 101). Vendar pa ne smemo pozabiti, da hipertekst omogoča ne samo povezavo teksta, ampak tudi drugih multimedijskih vsebin oz. elementov (na primer zvoka, slik in ikon). Prehajanje med elementi teh dokumentov poteka preko že omenjenih hiperpovezav, ki uporabnika lahko prestavijo v katerikoli dokument, kjerkoli na spletu (Peters 1998).

Če se osredotočimo na bistveno razliko med navadnim tekstom in hipertekstom, lahko vidimo, da je le-ta v tem, da do informacij v hipertekstovni obliki lahko dostopamo nezaporedno oz. nelinearno in jih med sabo povezujemo preko različnih poti in preskokov. Posebnost, ki iz tega izhaja, je, da so uporabniki spleta na ta način tudi sami udeleženi pri ustvarjanju teksta, postavljeni so v vlogo aktivnega bralca.

Pri opredelitvi hiperteksta smo si pomagali z multimedijskimi vsebinami, zatoorej bomo sedaj še bolj natančno opredelili, za kaj gre. Gre za to, da s pomočjo računalnika lahko med sabo integriramo različne oblike podatkov: »Multimediji s pomočjo računalnika omogočajo integracijo statičnih (tekst, grafika, slika) in dinamičnih (zvok, video, animacija) vsebin« (Hoffman in Novak 1996: 53). Preko tega pridemo še do opredelitve posameznih spletnih dokumentov, iz katerih sestoji svetovni splet – spletnih strani. To so »digitalni dokumenti, ki vključujejo tekstovne, grafične in zvočne elemente in so lahko povezani z drugimi spletnimi stranmi ter postopki za dostopanje do teh strani« (Oblak in Petrič 2005: 36).

V nadaljevanju bomo presegli zgolj tehnološko opredelitev svetovnega spleta in pogledali značilnosti spleta kot medija. Svetovni splet kot medij ima namreč nekaj ključnih lastnosti, ki ga razlikujejo od tradicionalnih medijev. Splet je multimedijalen, kar pomeni, da je prvi in edini medij, ki omogoča združevanje

besedila, slike, zvoka in videa. Poleg tega odstranjuje časovne, geografske in prostorske ovire, saj omogoča časovno usklajenost in geografsko neomejenost, kar pomeni, da lahko do spletnih vsebin dostopamo kadarkoli in kjerkoli. Splet je tudi medij, ki se je najhitreje razširil med ljudmi. Za ilustracijo – za doseg 50 milijonov poslušalcev je radio potreboval 28 let, televizija 13, kabelska televizija 10, internet pa le 5 let (po podatkih raziskave Morgan Stanley Technology Research v Zeff in Aronson 1999). Splet kot medij je tudi zanimivo komunikacijsko orodje, ker je po eni strani intimen in oseben medij, po drugi strani pa ga lahko uporablja vrsta organizacij, od izobraževalnih do državnih institucij, podjetij, medijev itd. (Oblak in Petrič 2005).

Oblakova in Petrič (2005: 36) kot razloge, da se je svetovni splet tako hitro razširil, navajata njegove specifične značilnosti:

- »a) neodvisnost od operacijskega sistema in večuporabnost,
- b) svobodne omrežne strukture proste produkcije,
- c) sočasnost dosežkov glede uporabniškega vmesnika, ki temelji na prijaznosti do uporabnika in možnosti vključevanja multimedijskih elementov«.

Tem značilnostim oz. lastnostim spleta bomo dodali še eno lastnost, ki se nam zdi prav tako pomembna kot že doslej omenjene. To je:

- d) potencial interaktivnosti.

Interaktivna narava spleta v največji meri omogoča, da je uporabniška izkušnja pri uporabi spleta drugačna, kot je pri uporabi drugih (tradicionalnih) medijev. Izhaja že iz same narave predstavitve podatkov na spletu (omenili smo, da hipertekst že po naravi uporabnika postavlja v aktivno vlogo) ter iz ostalih specifičnih lastnosti spleta. Interaktivna narava spleta je tista, ki uporabnike spleta lahko »iz pasivnih prejemnikov informacij spremeni v aktivne udeležence pri njihovi konstrukciji« (Gallagher in drugi 2001: 58). Interaktivnost je očitno ena izmed tistih temeljnih lastnosti spleta in spletnih mest, ki lahko vpliva na izkušnjo uporabnika, zato se ji bomo v nadaljevanju še bolj podrobno posvetili.

2.2 SPLETNI ISKALNIKI

Spletni iskalniki so imeli izredno pomembno vlogo pri razvoju svetovnega spleta, še posebej pri tako hitri razširitvi njegove uporabe. Z enostavno uporabnim uporabniškim vmesnikom so omogočili, da so do vsebin na spletu začeli dostopati posamezniki, ki niso bili nujno znanstveniki ali raziskovalci. Prvi spletni iskalniki v današnji obliki so se sicer pojavili šele v letu 1994, danes pa si brez njih težko predstavljamo uporabo spleta, kajti iskalniki so tisti, ki pomagajo pri tem, da je »splet urejen praktično« (Miller 2004: 173). Spletni iskalniki so bili prva orodja, ki so poskušali obvladati množico podatkov na spletu in tako ponudili uporabnikom močno orodje pri iskanju teh podatkov (Pavlič in drugi 2002). Spletni iskalniki namreč ograjujejo vire informacij na želeno temo, in s tem znatno povečajo možnost, da uporabnik v (skoraj) neskončnem prostoru spleta sploh najde iskan podatek (Miller 2004).

In kako lahko definiramo spletne iskalnike? Če pogledamo na splet z informacijskega vidika, ki izpostavlja dejstvo, da je svetovni splet skladišče dokumentov, ki so medsebojno povezani s hipertekstualnimi povezavami, potem spletne iskalnike lahko opredelimo kot »orodja, ki strukturirajo svetovni splet kot informacijski sistem« (Oblak in Petrič 2005: 24).

Drug način, kako opredeliti spletne iskalnike, najdemo, če pogledamo nanje z vidika uporabnika. Če poskušamo njihovo definicijo izpeljati iz njihove funkcije, lahko rečemo, da so spletni iskalniki »iskalna orodja, ki omogočajo iskanje informacij in uporabnika usmerijo do njih« (Burnett in Marshall 2003: 27). Z njihovo pomočjo lahko namreč vsak uporabnik z vpisom ključne besede najde želeno spletno stran oz. informacijo, ne da bi moral vnaprej točno vedeti, kje se ta stran nahaja (Miller 2000).

Glede na to, da je iskanje takšnih ali drugačnih informacij danes ena glavnih dejavnosti uporabnikov spleta (Dudek in drugi 2006), imajo spletni iskalniki še eno pomembno vlogo. Ker imajo moč selekcije spletnih dokumentov, ki jih prikažejo, nastopajo kot odbiratelji spletnih vsebin (ang. »gatekeeperji«). S tega vidika »svetovni splet približujejo modelu delovanj, ki veljajo za tradicionalne

množične medije« (Oblak in Petrič 2005: 26), kajti delujejo selektivno. Iz množice spletnih dokumentov izberejo in uporabnikom predstavijo tiste, ki so po njihovih kriterijih najbolj relevantni in s tem določajo vrstni red agend in pomembnost spletnih producentov (Oblak in Petrič 2005). Na ta način spletni iskalniki lahko »strukturirajo značaj informacijskega dela svetovnega spleta« (Oblak in Petrič 2005: 50). Zato jih nikakor ne smemo jemati kot nevtralna orodja, ki nam omogočajo dostop do objektivnih in nepristranskih informacij. Vendar pa je to že povsem drugo področje, ki ni v središču našega raziskovanja in zatorej naj ostane le pri tej opazki.

Uporaba spletnih iskalnikov je prinesla tudi velike spremembe v načine uporabe svetovnega spleta, uporabniki se danes v svetovni splet vse bolj vključujejo preko vedno istih začetnih točk, ki jim interakcijo olajšajo – preko iskalnikov in portalov (Oblak in Petrič 2005). Za mnoge so iskalniki postali »primarni kanal informacijskega izkustva na svetovnem spletu« (Oblak in Petrič 2005: 48). Raziskave namreč kažejo, da do 90 % vseh uporabnikov interneta v svetu vstopa na svetovni splet preko iskalnikov in imenikov (Klepec 2004). Za ilustracijo – slovenski spletni iskalnik, imenik in portal Najdi.si je v letu 2007 v povprečju dnevno obiskalo več kot 200.000 različnih uporabnikov, ki so izvedli preko 1.000.000 iskanj (aNET 2007).

Za razliko od začetnega prostega pohajkovanja po spletu je danes prisoten model centralnosti (ang. »hub and spoke«), kar pomeni, da obstajajo središčne točke oz. vozlišča, kjer veliko uporabnikov začne svojo interakcijo s spletom, s pomočjo te strani upravlja navigacijo po drugih spletnih straneh ali se vsaj v njo tudi vrne, preden se interakcija konča (Miller 2004). Takšen način uporabe svetovnega spleta pa je, poleg tega, da je uporabo spleta približal množicam, omogočil tudi hitrejšo komercializacijo svetovnega spleta, saj zaradi iskalnikov danes v spletu obstajajo zelo transparentna vozlišča, kjer je promet najbolj gost, kar recimo lahko s pridom izkoriščajo tudi podjetja oz. oglaševalci.

2.2.1 TIPI SPLETNIH ISKALNIKOV

V letu 1994 sta se pojavila oba ključna tipa spletnih iskalnikov, ki sta v uporabi

še danes. Prvi tip so spletni imeniki, ki omogočajo tematsko iskanje (ang. »subject directory search«), drugi tip pa iskalniki, ki omogočajo iskanje po ključnih besedah (ang. »search engines«) (Miller 2000).

Pri spletnih imenikih ima ključno vlogo človek, ki je urednik vsebin, ki jih iskalnik pokriva. Vsebina iskalnika namreč nastaja z ročnimi vpisi strani in je pregledana ter razvrščena v urejene kategorije s strani urednika. Najbolj znan in prvi spletni imenik je Yahoo! (www.yahoo.com), ki je bil na svetovni splet lansiran leta 1994 (Miller 2000). Najstarejši slovenski iskalni imenik je Mat'Kurja (www.matkurja.si), ki se je javnosti prvič predstavila leta 1996 (Klepec 2004).

Povzemimo glavne značilnosti iskalnega imenika:

- ponuja definiran seznam spletnih strani,
- seznam sestavijo / dopolnjujejo uredniki,
- spletne strani so kategorizirane po glavnih temah / področjih,
- selektivnost (Green 2000: 125).

Spletni imeniki so danes med uporabniki spleta manj priljubljeni. Zaradi hitrega naraščanja števila spletnih strani ni mogoče dovolj hitro vpisati vseh novih strani, poleg tega pa še vzdrževati in posodabljati vseh starih vpisov, katerih vsebina se lahko spremeni. Rezultati so zato lahko zastareli ali nezadostni (Klepec 2004). Dejstvo, da za vpise v tematske sklope in njihovo razvrščanje v direktorije skrbijo ljudje, pomeni, da je bila vsebina vsake vpisane spletne strani že podvržena neki kvalitativni oceni in v drevesno strukturo uvrščena glede na to oceno. Zato so iskalni imeniki danes priljubljeni pri tistih uporabnikih spleta, ki »vedo točno, kaj iščejo, ampak ne vedo, kje začeti« (Green 2000) ali pa niso tako spretni pri uporabi drugih načinov iskanja. Bolj zahtevni uporabniki pa s takšnim načinom iskanja niso zadovoljni.

Yahoo!, ki je prvi in zelo uspešen spletni imenik, je sledil razvoju spleta in zahtevam uporabnikov. Najprej je kot dopolnilo iskanju po drevesni strukturi uredniško vnesenih strani ponujal tudi iskanje s ključnimi besedami po bazi elektronsko indeksiranih spletnih strani. Ker pa je število spletnih strani v zadnjih letih eksponentno naraščalo, so njegov iskalni stroj močno izboljšali in

danés je to osnovna iskalna funkcija, ki jo Yahoo! ponuja. Imenuje se »Yahoo! Search«. Iskalne tehnologije pri Yahoo! niso razvili sami, ampak so pri tem sodelovali z drugimi podjetji, eno takšnih je recimo Inktomi. Iskanje po drevesni strukturi Yahoo! je za tiste, ki vseeno še dajejo prednost takšnemu načinu iskanja, še vedno mogoča, ta storitev se imenuje »Yahoo! Directory«. Poleg tega na Yahoo! najdemo še pestro paleto dodatnih storitev in vsebin in kot tak Yahoo! danes globalno predstavlja zelo uspešen spletni iskalnik in portal (Wikipedia 2008), med slovenskimi uporabniki spleta pa je manj obiskan (glej sliko 2.2.1.1).

Razvoj našega prvega in največjega spletnega imenika ni bil tako uspešen. Lastnik spletne strani Mat'Kurja je danes družba Telemach. Mat'Kurja v sodelovanju s partnerji ponuja enostaven dostop do številnih dodatnih vsebin in storitev (recimo zaposlitvenih oglasov, malih oglasov, rezervacije potovanj, nakupa vstopnic, zmenkov ipd.) (Skrť 2005). Kljub temu pa je obisk tega spletnega mesta med slovenskimi uporabniki od leta 2001 naprej upadal (glej sliko 2.2.1.1).

Danes je veliko bolj priljubljen drug tip iskalnikov, to so že omenjeni iskalniki po ključnih besedah. Za te vrste iskalnikov so značilne naslednje komponente:

- robot (oz. pajek²), ki pregleduje spletne strani in shranjuje informacije o njih,
- baza pregledanih (indeksiranih) strani,
- programska oprema, ki uporabnikom omogoča iskanje po bazi indeksiranih strani (Green 2000: 126).

Osnovna baza spletnih strani pri tem tipu iskalnikov nastane s pomočjo programa, ki pregleduje vsebino spleta, si pregledane informacije zapomni in jih zapiše v podatkovno datoteko. Ko pride do iskalne poizvedbe in uporabnik v iskalnik vpiše želeni pojem, iskalnik pobrska po bazi shranjenih informacij,

² Pajki (ang. »spiders«) so programi, ki v določenih časovnih intervalih pregledujejo vsebino, objavljeno na spletu, indeksirajo oz. si zapomnijo pojme in povezave na pregledanih spletnih straneh in jih shranjujejo v bazo (Green 2000).

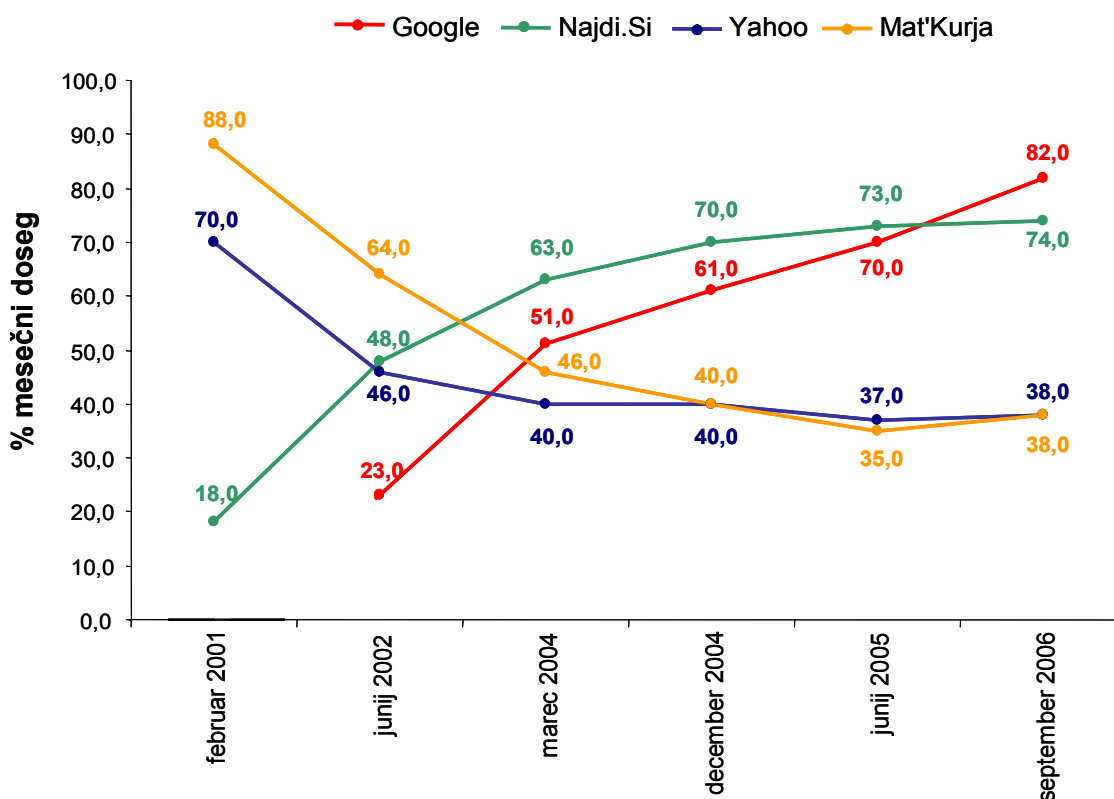
poveže iskani pojem z URL naslovom strani in uporabniku prikaže povezave do strani, na katerih je omenjeni pojem našel (Green 2000).

Prvi uspešen iskalnik po ključnih besedah WebCrawler se je pojavil istega leta kot Yahoo!, kmalu pa so mu sledili tudi drugi (na primer Lycos in AltaVista). Danes najbolj znan in izredno uspešen iskalnik, ki temelji na tem principu, je Google (www.google.com), ki je bil lansiran leta 1998. Le dve leti kasneje, torej leta 2000, je podjetje Noviforum d. o. o. lansiralo prvi slovenski iskalnik po ključnih besedah – Najdi.si (www.najdi.si). Iskalnik je bil v celoti razvit v omenjenem podjetju in še vedno predstavlja enega od večjih projektov v sklopu slovenskega interneta (Klepec 2004). Danes je Najdi.si med najbolj obiskanimi slovenskimi spletnimi stranmi, ki jo mesečno obiše več kot 80 % vseh slovenskih uporabnikov interneta (Najdi.si 2008e).

Da spletni iskalniki postajajo bolj aktualni kot spletni imeniki, je razvidno tudi iz dostopnih raziskav spletne obiskanosti, ki so bile izvajane v okviru projekta RIS (Raba interneta v Sloveniji). Glede na hitro rast mesečnega dosega³ iskalnikov Google in Najdi.si se je takšen trend uveljavil tudi v Sloveniji. Iz spodnje slike je razvidno, kako je uporaba spletnih imenikov skozi leta sčasoma upadala, uporaba spletnih iskalnikov pa naraščala.

³ O mesečnem dosegu govorimo, »kadar mesečne obiskovalce izrazimo v odstotku aktivnih uporabnikov interneta. Govorimo torej o odstotku aktivnih uporabnikov interneta, ki so v določenem mesecu obiskali obravnavano spletno predstavitev, ali drugače, o mesečnem dosegu strani med aktivnimi uporabniki« (Vehovar 2001: 34).

Slika 2.2.1.1: Mesečni doseg spletnih imenikov in iskalnikov v Sloveniji v času



Vir: RIS 2001, RIS 2002, RIS 2004a, RIS 2004b, RIS 2005, RIS 2006.

Zadnja raziskava v okviru projekta Raba Interneta v Sloveniji (RIS), opravljena v mesecu septembru 2006, je torej pokazala, da je poslovenjeni spletni iskalnik Google po obiskanosti zasedel prvo mesto, sledil mu je slovenski spletni iskalnik Najdi.si, iskalnika Yahoo! in Mat'Kurja pa sta dosegla enako, skoraj za polovico nižjo stopnjo mesečnega dosega.

Najbolj sveži podatki o obiskanosti spletnih strani, ki so bili izmerjeni s pomočjo tehnologije Alexa⁴, kažejo, da sta v vrhu najbolj obiskanih spletnih strani Najdi.si in Google, medtem ko Mat'Kurja sploh ni več na lestvici 100 najbolj obiskanih strani slovenskega spletnega prostora (Raziskovalec 2008).

4 Alexa je spletni servis, ki omogoči namestitvev orodne vrstice v brskalnik uporabnika in za vsakega uporabnika spletne vrstice se beleži, katere spletne strani vse obiskuje. Na osnovi teh podatkov ustvarja vrstni red obiskanosti med uporabniki Alexe. Sveži podatki o obiskanosti so dostopni vsaka dva tedna. Ker pa nimajo vsi uporabniki spleta nameščene te orodne vrstice, ti rezultati obiskanosti med slovenskimi stranmi niso povsem reprezentativni, kljub temu pa daje vrstni red nek informativen uvid v razmerja obiskanosti (Raziskovalec 2008).

Izjemna konkurenca med ponudniki spletnih servisov za iskanje informacij, hiter razvoj spleta in spletnih dokumentov, pa tudi iskanje načinov za izboljšave in optimizacije iskalnih rezultatov so privedli do mnogih poskusov izboljšav delovanja iskalnikov, pojavljajo in razvijajo pa se tudi nove iskalne tehnike (Dudek in drugi 2007). Eden izmed alternativnih pristopov k iskanju informacij na spletu je meta-iskanje, ki ga ponujajo tako imenovani meta spletni iskalniki (ang. »meta search engines«). To so iskalniki, ki omogočajo simultano iskanje po bazah več različnih spletnih imenikov in/ali iskalnikov (Green 2000). Iskalniki, ki takšno iskanje ponujajo, so recimo Dogpile (www.dogpile.com), Metacrawler (www.metacrawler.com) in Mamma (www.mamma.com).

Poleg spletnih iskalnikov, kjer uporabnik to, kar išče, opredeli s ključnimi pojmi in iskalnik išče samo dokumente, ki vsebujejo te pojme, obstajajo tudi iskalniki, ki poskušajo obiti to svojevrstno oviro in ponuditi alternativne iskalne tehnike oz. algoritme. Pri uporabi iskalnika Ask Jeeves (www.askjeeves.com) recimo uporabnik lahko z »naravnim« jezikom opiše iskano informacijo in mu ni treba uporabiti iskalnih pojmov. Algoritem iskalnika nato njegovo poizvedbo primerja z vnaprej pripravljenimi predlogami različnih vprašanj in če to ni uspešno, uporabniku ponudi še nabor podobnih vprašanj, da lahko potem sam izbere najbolj primerno in na ta način zameji iskano informacijo (Green 2000).

Drug način, kako se poskuša izboljšati iskalne rezultate, je obravnava iskalnih pojmov iz lingvistične perspektive oz. semantike. Gre za to, da se s semantično analizo poskuša smiselno dopolniti iskani pojem oz. najti skupino pojmov, ki so pomenski ekvivalenti iskanemu pojmu, jih ponuditi uporabniku in mu s tem pomagati pri priklicu iskane informacije (Green 2000).

Poleg omenjenih novosti na področju opredelitve iskane tematike pa se poskuša najti tudi načine, kako izboljšati obstoječe algoritme rangiranja priklicanih zadetkov. Tovrstno raziskovanje je osredotočeno na razvoj strategije za ocenjevanje priklicanih informacij s pomočjo aplikacije rudarjenja podatkov (ang. »data mining«) na splet. Za rudarjenje podatkov je značilno iskanje skritih vzorcev in odnosov v bazah in skladiščih podatkov z namenom odkrivanja novih informacij in znanja. Pri spletnem rudarjenju pa uporabljamo tehnike

podatkovnega rudarjenja z namenom odkrivanja in izločanja informacij iz spletnih dokumentov in storitev (Kožuh 2007).

Ti inovativni pristopi k iskanju informacij na spletu bodo v prihodnosti vedno bolj pomembni, saj se bodo na spletu objavljene informacije množile eksponentno in uporabniki spleta bodo potrebovali kakovostno orodje, ki jim bo omogočalo bolj inteligentno in usmerjeno iskanje.

2.2.2 DELOVANJE SPLETNIH ISKALNIKOV

V tem poglavju se bomo osredotočili na spletne iskalnike s ključnimi besedami (ang. »search engines«). Primarna naloga teh je uporabnikom olajšati iskanje informacij v veliki množici vseh informacij na spletu. To počnejo tako, da uporabniku iz velike množice spletnih dokumentov prikažejo tiste, ki na osnovi izbranih kriterijev z njihovega vidika objektivno najbolj ustrezajo prejemnikovim potrebam (Oblak in Petrič 2005).

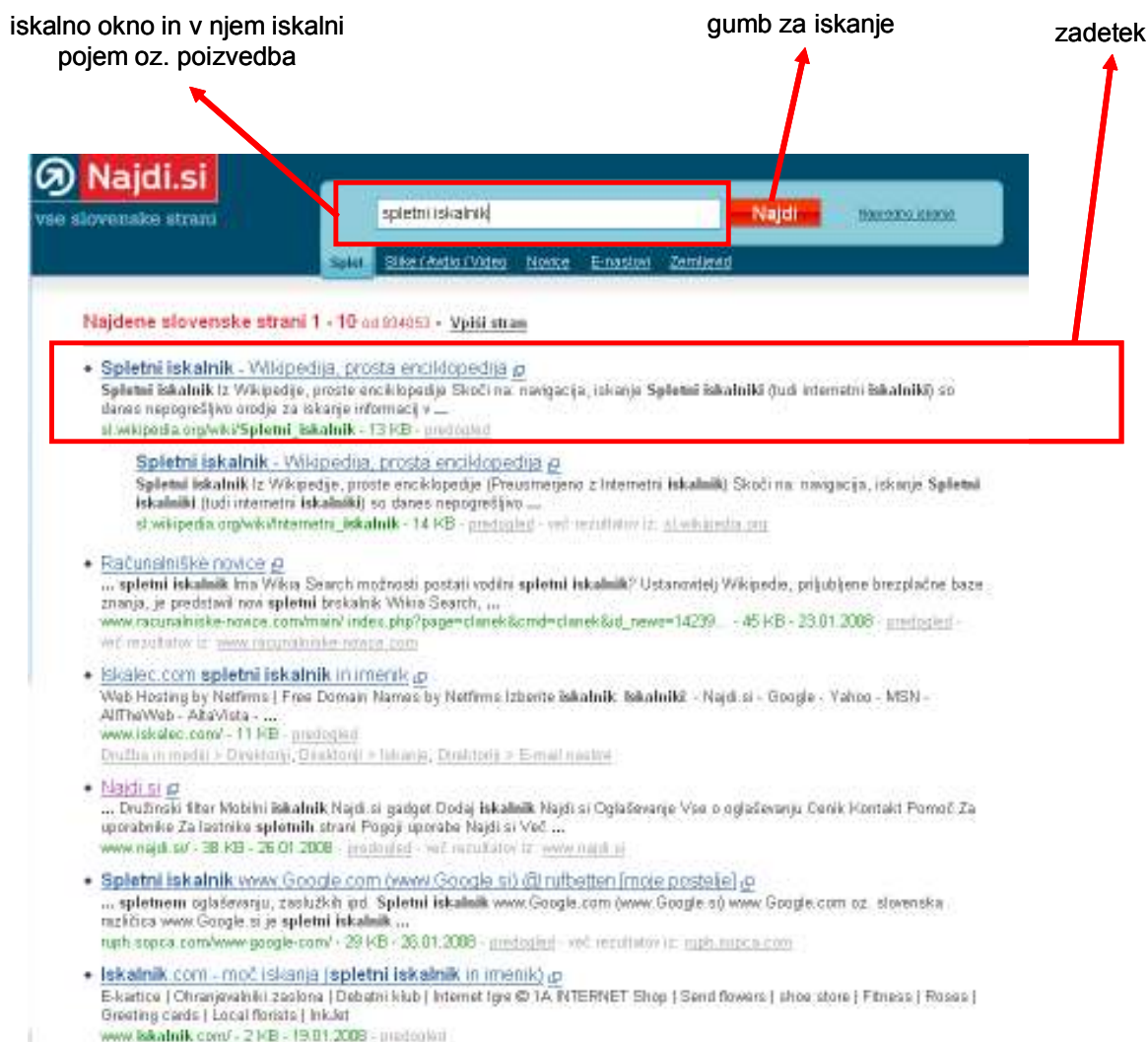
Iskalniki delujejo na osnovi dvofaznega algoritma. V prvi fazi spletni iskalnik na osnovi iskalnega pojma oz. poizvedbe (ang. »query«) iz svoje baze indeksiranih dokumentov prikliče vse tiste, ki vključujejo iskalni pojem. Nato iskalnik s pomočjo vgrajenega algoritma oceni stopnjo ustreznosti posameznega dokumenta in jih pred prikazom uporabniku še razvrsti glede na to, kako glede na neke objektivne kriterije ustrezajo iskalni poizvedbi (Goh in Ang 2003).

Vsak iskalnik ima v ozadju drugačen način delovanja pajkov ter posledično bazo strani, iz katere prikazuje rezultate uporabniku, različni pa so tudi pristopi k rangiranju spletnih strani, zato iskanje z različnimi iskalniki ne da enakih rezultatov (Green 2000). Veliko iskalnikov recimo priklicana spletna mesta razvrsti glede na strukturo povezanosti oz. glede na »funkcijo hipertekstualnih povezav, ki kažejo na določeno spletno mesto« (Oblak in Petrič 2005: 45). To pomeni, da algoritem višje uvrsti zadetke, na katere kaže več povezav iz drugih strani (Oblak in Petrič 2005).

Poglejmo primer iskalne poizvedbe v iskalniku na spletni strani Najdi.si, ki bo v

nadaljevanju tudi predmet naše raziskave.

Slika 2.2.2.1: Primer osnovnega iskanja z iskalnikom



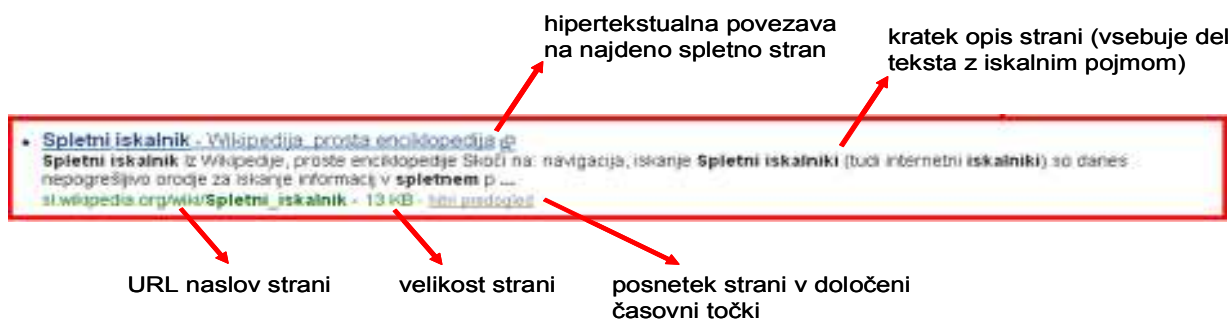
Vir: Najdi.si. Dostopno na <http://www.najdi.si/search.jsp?q=spletni+iskalnik> (11. januar 2008).

Po tem, ko v okno za iskanje vnesemo iskalno geslo in s klikom sprožimo iskanje, spletni iskalnik s seznama vseh zapisanih spletnih mest izbere tista, ki vključujejo iskani izraz »spletni iskalnik«. Rezultati iskanja se nato razvrstijo po vnaprej določenem računalniškem algoritmu. V našem primeru je na prvem mestu spletna stran Wikipedije (http://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_iskalnik).

Najdi.si iskalni pajki redno brskajo le po slovenskih spletnih straneh⁵ ter prebirajo in shranjujejo njihovo vsebino (imena dokumentov, besede v meta oznaki⁶, naslove dokumentov, prvih nekaj vrstic v dokumentih ali celotno besedilo dokumenta in včasih tudi avtorja dokumenta). Ko je cikel obiskovanja spletnih strani končan, se s pomočjo modela Trident Precision Rank naredi vrstni red dokumentov v iskalniku. Trident Precision Rank je v podjetju Noviforum razvit matematični model, ki pri razvrstitvi strani upošteva njihove značilnosti in strukturo povezav z drugimi stranmi (Najdi.si 2008b).

Rezultatom, ki jih da iskanje, pravimo zadetki, na spodnji sliki lahko vidimo, kateri elementi sestavljajo en zadetek.

Slika 2.2.2.2: Zadetek – razčlenjen



Vir: Najdi.si. Dostopno na <http://www.najdi.si/search.jsp?q=spletni+iskalnik> (11. januar 2008).

Prva vrstica vsakega zadetka je hipertekstualna povezava na spletno stran najdene spletne strani, ki jo Najdi.si prikaže kot naslov oz. ime strani. Sledi besedilo pod naslovom, ki je ponavadi povzetek vsebine strani in vsebuje iskalni pojem. Le-ta je označen kot odebeljeni tekst. V spodnji vrstici je naveden

⁵ Najdi.si samodejno poišče vse spletne strani, ki imajo domeno s končnico .si in tudi vse strani, ki gostujejo na strežnikih v Sloveniji (če nanje kaže vsaj ena povezava s strani, ki je že v Najdi.si indeksu). Če spletna stran nima domene .si in obenem ne gostuje na slovenskem strežniku, jo je potrebno v iskalnik ročno vpisati. Celotna podatkovna zbirka iskalnika se v povprečju osveži enkrat tedensko, kajti iskalni pajki potrebujejo nekaj dni, da obišejo večino slovenskih spletnih strani. Pomembnejše strani in strani, katerih vsebina se pogosto spreminja, pa iskalni pajki obiskujejo vsak dan – tako so nekateri podatki dnevno sveži (Najdi.si 2008b).

⁶ V t. i. meta oznaki oz. glavi spletnega mesta se med drugim nahajajo tudi »metainformacije«, kamor lahko avtor spletnega mesta zapiše ključne besede, ki opisujejo njegovo spletno mesto (Oblak in Petrič 2005).

URL naslov najdene spletne strani oz. zadetka. Zraven je navedena velikost tekstovnega dela spletne strani in pa povezava do hitrega predogleda strani. Ta povezava prikaže vsebino spletne strani, kakršna je bila ob zadnjem obisku Najdi.si iskalnih pajkov (Najdi.si 2008c).

Poleg opisanega osnovnega iskanja danes večina iskalnikov ponuja tudi napredni način iskanja, ki uporabniku omogoča, da določi kriterije, na osnovi katerih iskalnik zadetke pred prikazom še preveri in jih, če tem kriterijem ne ustrezajo, izloči.

Slika 2.2.2.3: Primer okna za napredno iskanje

Vir: Najdi.si. Dostopno na <http://www.najdi.si/service.jsp> (11. januar 2008).

Na zgornji sliki lahko vidimo, da Najdi.si iskalnik omogoča omejitve iskanja glede na naslednje iskalne parametre:

- glede na ključne besede (lahko določimo, da iščemo strani, ki vsebujejo vse besede, točno navedeno besedno zvezo, vsaj eno izmed navedenih besed ali strani, ki ne vsebujejo teh besed),

- glede na vse pojavitve zapisa besede (različni skloni) ali ne
- glede na to, kje v dokumentu se ključne besede pojavljajo,
- glede na velikost dokumentov,
- glede na format dokumentov (lahko iščemo le strani, ki so napisane v določenem formatu HTML, doc, ppt, xls ...),
- glede na datum (lahko določimo, da išče le strani, ki so bile spremenjene v določenem obdobju),
- glede na področje iskanja (omejimo iskanje na določena spletišča),
- glede na jezik strani (lahko iščemo le strani, ki so napisane v določenem jeziku slovenščina, angleščina ...) (Najdi.si 2008d).

2.2.3 ISKALNIKI DANES NISO VEČ SAMO ISKALNIKI

Do sedaj smo govorili o osnovni funkciji iskalnikov, vendar ne smemo pozabiti, da so mnogi iskalniki danes še veliko več kot le orodje za iskanje informacij. Njihova naloga ni samo iskanje spletnih strani, postali so spletni servisi, ki nudijo večje število brezplačnih storitev oz. aplikacij, ki so bile prej razpršene med različne ponudnike. Tako zadovoljujejo vedno širši spekter motivov uporabnikov (Miller 2000).

Ponudniki prvih spletnih servisov, s pomočjo katerih so lahko uporabniki spleta iskali druge spletne strani in informacije (na primer Yahoo!, Lycos, Infoseek ...), so kaj hitro spoznali, da so uporabniki po tem, ko so našli iskano spletno stran oz. informacijo, njihovo stran hitro zapustili. Dokaj ozka uporabnost začetnih oblik teh iskalnikov ni bila dovolj privlačna za vlagatelje in oglaševalce (Green 2000). Tako je konec devetdesetih let prišlo do razširitve osnovne funkcije iskalnikov in ti so poleg svoje osnovne storitve začeli ponujati dodatne storitve, kot so brezplačna uporaba elektronskega naslova, klepetalnice, novičarske skupine, kasneje pa tudi spletno nakupovanje, avkcije, brezplačno gostovanje spletnih mest, novičke, vremenske napovedi in drugo (Dudek in drugi 2007).

Z večanjem količine in kakovosti storitev so nekateri spletni iskalniki prerasli v spletne portale (Pavlič in drugi 2002). Spletni portali pa so »spletna mesta, ki predstavljajo izhodiščno točko za dostop do drugih virov na spletu« in »za

razliko od spletnih iskalnikov njihov primarni namen ni iskanje virov, temveč ponujanje ožjega nabora vnaprej strukturiranih virov glede na tematsko ali organizacijsko osredotočenost« (Oblak in Petrič 2005: 50).

Osnovna ideja portala je uporabnikom ponuditi možnost, da čim več (ali pa kar vse) aktivnosti začnejo na enem mestu, s tem da raznolike funkcije spleta poveže v eno vozlišče, ki naj bi privabilo čim več uporabnikov in jih na tem spletnem mestu tudi čim dalj časa zadržalo (Miller 2000, Green 2000). 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« (Miller 2000: 118).

Na portalih ni zelo veliko vsebine, ki bi jo sami zgenerirali, ampak večinoma le agregirajo vsebine iz drugih virov in jih distribuirajo do svojih obiskovalcev. Njihov namen ni produkcija informacij, ampak njihova distribucija. Uporabnikom na enem mestu ponujajo večje število brezplačnih servisov, na primer informacije, novice, komuniciranje (klepetalnice, e-pošta, pošiljanje SMS sporočil), nakupovanje (spletne trgovine in avkcije), zabavo (spletne igrice) (Oblak in Petrič 2005).

Mnogo iskalnikov se je razvilo / se razvija v portale zaradi potrebe oz. želje po profitabilnosti. Vpeljujejo oglaševalsko-zabavni model interakcije z uporabniki (Moxley in drugi 2004), kajti danes so ti portali blagovne znamke, za katerimi stojijo podjetja, ki se financirajo tudi preko prodajanja oglasnega prostora. Skozi že omenjeno agregacijo čim večjega števila virov in vsebin želijo portali dodati vrednost svojim spletnim stranem in skozi njo privabiti uporabnike, ki naj bi bili ob obisku portala izpostavljeni čim večjemu obsegu oglaševalskih vsebin.

Slika 2.2.3.1: Primer portala

Najdi.si Zanesljivo spletna hiša za iskanje in službeni za oglaš. agencije

Vse slovenske strani

Najdi Iskanje po vsebini

Spletni Bike Javni Video Novice E-naslovi Zemljevid

NOVO NA NAJDI.SI

- Vivina in snežne nastreze
- Zemljevid - moje lokacije

VSEBINE

- Biznisa SMS
- Novice
- Automobili
- Negeometrične
- Imenik podjetij
- Imenik spletnih strani
- Razpisnice
- Dajena dokla
- Vici | Citati | Iste

ANETA

Ta vikend bom:

- doma počivati
- doma aktivirati
- drugje počivati
- drugje aktivirati

Novo spletno strani - Vpili stran

- Vse zanesljive Spedijski partneri** - Pokličite nas za organizacijo transportov vseh vrst ter carinsko posredovanje in svetovanje. Lipa Sped, popolna logistična storitev.
- Popolno doživetje zavne - Total Sauna** - Odlična rešitev za vse, ki želijo učinkovito poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje. Naredite takoj in prihranite 20 EUR!
- Bori Mamut in osvaja 10.000 EUR** - Izšla je 1. številka brezplačne spletne revije Mamut z video posnetki seksi slovenskih deklet, hitrih avtomobilov in neverjetnih dogodkov.
- Anketa o pivu** - Če ste starejši od 18 let in ste pripravljeni sodelovati v kratki spletni anketi na temo oglaševanja piva, se lahko potegujete za priložno nagrado.
- Zveza društev slopih in slabovidnih** - Vse o Zvezi in Medobčinskih društvih slopih in slabovidnih, aktualne novice ter Piko brezplačni elektronski časopis.
- Šivar Miki s.p. - gradbeni mehanizacija** - Izvajamo podzemne preboje oz. podzemeljske preboje premera od 50 do 500 mm na različnih tleh z napravo namške blagovne znamke Grundoram.
- Meteor, Cerklja d.o.o.** - Avtobusni prevozi in turistična agencija. Cilj našega dela je prijazna, prijetna in verna vožnja za katero poskrbimo z lastnimi avtobusi in najetimi prevoznimi sredstvi.
- Restavracija Ekonomika** - V naših restavracijah, ki se nahajajo na Ekonomsko poslovni fakulteti in študentskem domu Tomi, pripravljamo hrano za študente, profesorje in ostale zaposlane.
- Mopedzem** - Najhitrejša spletna stran o mopedih ter mopedistični klub.
- Promotion d.o.o.** - Trudimo se, da so v našem proizvedenim programu zajeti vsi izdelki, ki se uporabljajo za reklamiranje, označevanje, usmerjanje, reprezentančno predstavljanje ter reklamna akcije.
- Zobotehnični laboratorij Kobo** - Pri nas izdelujemo porcelanske zobe, preveke, mostičke. Za več informacij pokličite ali nam pišite na elektronski naslov.
- Port d.o.o.** - Izdelujemo mape v obliki harmonike za shranjevanje položnic, dokumentov in drugega papirnega gradiva ter tudi po naročilu. Izdelujemo indekse na kataloge, zvezke, brošure itd.
- Zasebni zdravstveni zavod Medicoemona** - Dejavnosti: ambulanta za bolezni srca in ožilja, ultrazvočna ambulanta, preventivni in managerski pregledi. Lokacija: Ljubljana.
- Selite in prevozi Borut Hasl s.p.** - Potrebujete kvaliteten, hitro, zanesljivo in ugodno storitev pri selitvah oz. selitvenih servis? Potem smo pravi naslov za vas. Pokličite nas!
- Dodo, revija za radovedne otroke** - Revija za radovedne otroke od 4. do 8. leta z računalniško glasbeno zgoščenko.
- Kastel nepremičnine** - Posredovanje pri opravljanju nepremičninskih poslov prodaje, nakupa, oddaje, najema in menjave nepremičnin.
- Odzivni sistemi TurningPoint** - Popestrite prezentacije. Udeleženci si zapomnijo več. Povečajte učinkovitost izobraževanja. Izvajajte skupinsko preverjanje znanja. Vse to z novim učinkim pripomočkom.
- Fičo, zastava 750** - Stran je posvečena legendarnemu nacionalnemu avtomobilu fičko z nasveti, fotogalerijo, oglasi in forumom.
- Talimar avtopralnice** - V naši avtopralnici vam vozilo operemo in očistimo, nudimo pa tudi samopostrežno pranje, sesanje in čiščenje vozil. Novost pri nas: pranje na klic.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > **Naslednja stran**

Uporabno	Oglaševanje	Pomoč	Več o Najdi.si
<ul style="list-style-type: none"> Crodna vrstica Družinski filter Mobilni iskalnik Najdi.si gadget Dodaj iskalnik Najdi.si 	<ul style="list-style-type: none"> Vse o oglaševanju Cenik Kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> Za uporabnike Za lastnike spletnih strani Pogoji uporabe Najdi.si 	<ul style="list-style-type: none"> O podjetju Medijsko središče Zaposiltev

Vir: Najdi.si. Dostopno na <http://www.najdi.si/> (11. januar 2008).

Tudi Najdi.si je primer takšnega spletnega portala – kot smo že opisali, ponuja iskalni servis, ki temelji na tehnologiji iskalnega pajka in je specializiran za iskanje po slovenskih spletnih vsebinah (Najdi.si 2008b). Poleg splošnega in naprednega iskanja Najdi.si nudi iskanje slik, e-naslovov, novic ter iskanje lokacij znotraj zemljevida Slovenije (Najdi.si 2008a). Uporabniki Najdi.si lahko tudi prebirajo novice – pri aktualnih novicah najdejo združene podatke iz številnih slovenskih virov, na primer Dnevnik.si, Večer.com, 24ur.com, Siol.net,

RTVSlo.si... (Najdi.si 2008f).

Najdi.si omogoča tudi iskanje po drevesni strukturi oz. imeniku slovenskih spletnih strani in pregled vsebin oz. komuniciranje po specializiranih tematskih sklopih: avtomobili, nepremičnine, potovanje, e-razglednice, poslovni register, oglasna deska, vici, citati in karikature. Objavlja tudi aktualne ankete, na katere lahko uporabniki odgovarjajo in vpisujejo komentarje na rezultate anket. Uporabniki pa lahko tudi vpisujejo naslove spletnih strani, ki jih Najdi.si še nima v svoji bazi (Najdi.si 2008a).

Ponudbo dopolnjujejo Najdi.si orodna vrstica, ki med drugim omogoča iskanje po slovenskem in tujem spletu (Najdi.si 2008g), družinski filter, ki preprečuje ogled vseh spletišč, ki prikazujejo pornografske ali nasilne vsebine (Najdi.si 2008h), ter mobilni iskalnik, ki omogoča iskanje po spletu preko mobilnega telefona (Najdi.si 2008i). Poleg tega lahko obiskovalci preko posebne aplikacije pošiljajo brezplačna SMS sporočila (Najdi.si 2008a).

V nalogi se bomo ukvarjali s tipom iskalnika, ki smo ga orisali v tem poglavju – z iskalnikom, ki je ubral portalsko pot interakcije z uporabnikom, vendar pa je kot primarno funkcijo ohranil iskalnik za iskanje vsebin po spletu. Na tovrstni iskalnik se bomo nanašali s pojmom **iskalnik-portal**.

3. SVETOVNI SPLET IN UPORABA ISKALNIKOV Z VIDIKA UPORABNIKOV

Kot smo omenili v uvodu, je naš cilj preučevanje uporabe spletnih iskalnikov z vidika uporabnikov. Ne bodo nas torej zanimale objektivne, tehnične oz. vsebinske lastnosti teh spletnih strani, ampak kako vse to zazna posameznik, ki jih uporablja. To je že uveljavljen pristop k raziskovanju svetovnega spleta, ki se ukvarja predvsem s tem, kakšen je ob interakciji s spletom psihološki odziv posameznikov. Gre za iskanje odgovora na vprašanje, kako posamezniki (uporabniki spleta) zaznajo spletne strani, njihove elemente in lastnosti (Leckenby 2001, Bucy 2004). Uporabnik in njegova percepcija spletnega medija oz. njegove izkušnje z interakcijo s spletom in spletnim komuniciranjem, vse to je pomembno tudi za preučevanje nove komunikacijske platforme, ki naj bi jo splet omogočal.

3.1 INTERAKTIVNO OKOLJE SPLETA

Najprej se bomo osredotočili na potencial interaktivne komunikacije, lastnost spleta, ki v največji meri omogoča, da je uporabniška izkušnja pri uporabi spleta drugačna kot pri uporabi drugih (tradicionalnih) medijev in jo natančneje opredelili.

Pojem oz. pojav interaktivnosti se v zadnjem času zelo pogosto uporablja v povezavi z internetom oz. spletom in se navaja kot ključen koncept novih medijev in načinov komuniciranja v novem okolju (Bucy 2004). Preučevanje interaktivnosti sicer prvenstveno izhaja iz sociološke tradicije, v kateri se interaktivnost preučuje v okviru procesa komunikacije med dvema ali več osebami. Tako na primer Jensen (v Downes in McMillan 2000: 158) s sociološkega vidika interaktivnost opredeli kot »odnos med dvema ali več osebami, ki v danih okoliščinah vzajemno prilagajajo drug drugemu svoje obnašanje in svoja dejanja«. Druga tradicija preučevanja interaktivnosti izhaja iz računalniške znanosti, v okviru tega področja se recimo raziskuje naravo interakcije med ljudmi in računalniki z namenom izboljšave računalniške strojne ali programske opreme.

Ob razširitvi novih informacijskih in komunikacijskih servisov, ki jih omogočata internet in svetovni splet, pa je pojav postal zelo zanimiv tudi za komunikološko znanost in v okviru te se je začelo preučevati naravo interaktivnosti v računalniško posredovanih komunikacijskih okoljih. V središču pozornosti te usmeritve so tehnološke in vsebinske spremembe, ki jih potencial interaktivnosti prinaša v naravo množičnega komuniciranja, in pa vedenje uporabnika v novem komunikacijskem okolju (Downes in McMillan 2000).

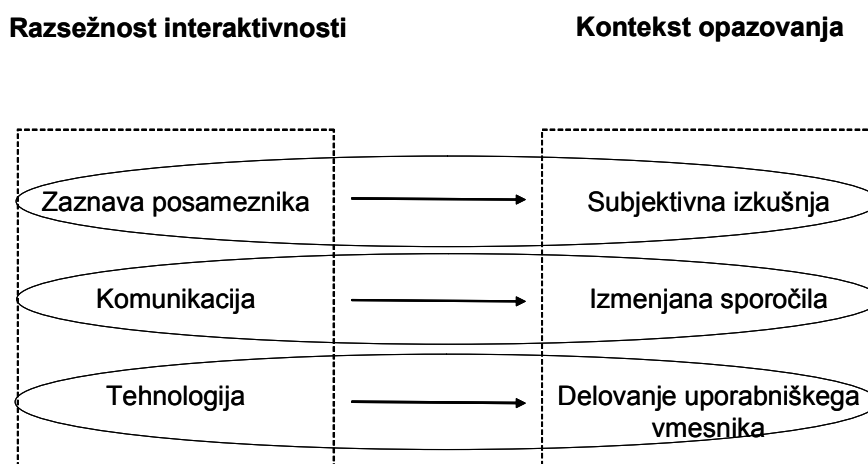
Ob razširjanju komuniciranja v računalniško posredovanem okolju, ki se je v največji meri implementiralo v domeni svetovnega spleta, se je pojavilo veliko optimističnih pričakovanj. Med drugimi tudi pričakovanje, da bo ta nov komunikacijski medij oz. to novo okolje omogočalo pogoje za povsem drugačno komunikacijsko platformo, osnova katere bo interaktivno komuniciranje (Van Dijk v Bucy 2004). V interaktivnem virtualnem okolju spleta naj bi uporabniki zlahka postali aktivno vpleteni v proces komunikacije in iz tega izhaja predpostavka, da se komunikacijska platforma spleta razlikuje od klasične komunikacije množičnih medijev z občinstvi (Hoffman in Novak 1997). V tradicionalnem množičnem komuniciranju pošiljatelji pošiljajo vsebine preko množičnih medijev veliki množici pasivnih uporabnikov. Ta model imenujemo eden-z-mnogimi (ang. »one-to-many«) (Hoffman in Novak 1996). Komuniciranje preko spleta pa se lahko razvije na tak način, da se oblikuje komunikacijsko razmerje mnogi-z-enim (ang. »many-to-one), pa tudi mnogi-z-mnogimi (ang. »many-to-many«) (Oblak in Petrič 2005).

Okolje svetovnega spleta uporabnikom vsebin namreč prvič v zgodovini množičnega komuniciranja omogoča, da imajo več nadzora nad izpostavljenostjo vsebinam ter da jim je olajšana možnost objavljanja svojih vsebin in komuniciranje z drugimi udeleženci v komunikacijskem procesu. V rokah uporabnikov je veliko niti; lahko se odločijo, kakšne vsebine si bodo ogledali, kdaj si jih bodo ogledali, prav tako imajo priložnost za objavo svojih vsebin (Peters 1998). Vse navedeno omenjeni avtorji pripisujejo pojavu interaktivnosti, ki pa se ga danes vse prevečkrat implicitno povezuje z internetom oz. spletom. Ne smemo pozabiti, da navsezadnje internet in splet ponujata zgolj potencial za opisane spremembe. In vprašanje je, ali, kdaj in

kako se udejanjijo.

Povedali smo že, da je interaktivnost ključen pojem, ki ga povezujemo z internetom in spletom, opisali smo, kakšni so učinki interaktivnosti, nismo pa še opredelili, kaj natančno interaktivnost sploh je. Pri definiciji interaktivnosti se vsi teoretiki, ki se z interaktivnostjo ukvarjajo, znajdejo v težki situaciji, saj interaktivnost ni enoznačen koncept (Bucy 2004). To je pojem, ki se uporablja za označevanje več različnih razsežnosti zelo kompleksnega pojava (Downes in McMillan 2000, Bucy 2004). Interaktivnost lahko opredelimo bodisi kot lastnost tehnologije bodisi kot lastnost komunikacije ali kot zaznavo posameznika. Definicije interaktivnosti, ki jih danes poznamo, izhajajo iz poskusa avtorjev opredeliti pojav interaktivnosti kot eno izmed teh razsežnosti oz. razviti pravo tipologijo interaktivnih aktivnosti, ki bi zajela vse razsežnosti pojma (Bucy 2004). Pregled osnovnih razsežnosti interaktivnosti, ki je predstavljen v spodnji sliki, nam bo kasneje pomagal pri zamejitvi interaktivnosti kot zaznane lastnosti določene spletne strani.

Slika 3.1.1: Razsežnosti interaktivnosti in kako jih opazovati



Vir: Bucy 2004: 376.

Interaktivnost lahko razumemo kot lastnost tehnologije, kar pomeni, da opazujemo interakcijsko razmerje med človekom in računalnikom oz. med uporabnikom določene aplikacije in odzivi uporabniškega vmesnika (Bucy 2004). V tem kontekstu interaktivnost lahko definiramo kot »sposobnost komunikacijskega sistema, da se odziva na delovanje uporabnika« (Rogers v

Shih 1998: 656) in opazujemo »stopnjo, do katere uporabniki lahko sodelujejo v modificiranju oblike in vsebine v posredovanem okolju v realnem času« (Steuer v Downes in McMillan 2000: 159). To dimenzijo bomo imenovali tehnološka interaktivnost.

Naslednja razsežnost interaktivnosti, ki je predstavljena v zgornji sliki, zajema proces komunikacije in odnosov med uporabniki tehnologije. Ti namreč lahko z uporabo tehnologije (spleta) bodisi neposredno komunicirajo z drugimi uporabniki bodisi to storijo s posrednim objavljanjem svojih vsebin. Imajo pa tudi možnost, da prilagajajo vsebino sporočil, ki so jim izpostavljeni (Peters 1998). Vendar pa je stopnja interaktivnosti v komunikacijskem procesu lahko bolj ali manj visoka in zatorej pri opazovanju te vrste interaktivnosti opazujemo, kakšen je med udeleženci komunikacijskega procesa obseg izmenjanih vsebin in sporočil (Bucy 2004). To dimenzijo bomo imenovali medosebna interaktivnost.

Poleg opisanih dimenzij interaktivnosti je nadvse pomembno uporabnikovo zaznavanje interaktivnosti, kar je zadnja razsežnost v zgoraj predstavljenem diagramu. Torej, ni pomembno samo to, ali tehnologija omogoča interaktivnost, pomembno je tudi, ali uporabnik to zazna in jo na tak način uporablja in je potencial interaktivnosti izkoriščen (Muc 2005). Pristop k preučevanju interaktivnosti z vidika uporabnika je dober način za ustreznejšo konceptualizacijo oz. definicijo interaktivnosti, saj konec koncev ni pomembno, ali tehnologija poseduje vrsto interaktivnih lastnosti oz. omogoča množico načinov za izmenjavo sporočil, če se vse to ne odraža pri uporabnikovi izkušnji s to tehnologijo (Bucy 2004).

3.1.1 DIMENZIJE INTERAKTIVNOSTI PRI ISKALNIKI-PORTALIH

Če opredeljene dimenzije interaktivnosti prenesemo na spletne iskalnike-portale, ki so naš raziskovani objekt, ugotovimo, da lahko bodisi opazujemo, do kakšne mere se spletni iskalniki-portali odzivajo na delovanje uporabnika, nadalje do kakšne mere iskalniki-portali uporabniku omogočajo komunikacijo z različnimi vpletenimi stranmi (ponudniki vsebin, drugimi uporabniki), pomembno pa je seveda tudi, do kakšne mere uporabnik vse te možnosti zazna. Mi se

bomo osredotočili na pogled s te zadnje perspektive, zanimala nas bo torej uporabnikova zaznava tehnološke in medosebne dimenzije interaktivnosti iskalnika-portala.

Tehnološka interaktivnost, ki zajema odziv iskalnika na delovanje uporabnika, se kaže v tem, kakšno stopnjo nadzora nad kontaktom in vsebino ima uporabnik. Opazujemo lahko, do kakšne mere lahko uporabnik svobodno prilagaja uporabniški vmesnik iskalnika-portala in stopnjo, do katere lahko uporabnik izbira in samemu sebi prilagaja vsebino, po kateri išče ter tudi, ali lahko svobodno izbira čas, ko ji je izpostavljen. Pomembna je tudi kompleksnost ponujenih možnosti: izbira jezika, izbira načina iskanja, postavitve kriterijev iskanja, vizualna prilagoditev uporabniškega vmesnika, število povezav na druge strani ...

Medosebna interaktivnost, ki zajema komunikacijsko razmerje med različnimi uporabniki, pa se kaže v (ne)zmožnosti komuniciranja z drugimi preko uporabe spletnega iskalnika-portala: ali je olajšana medosebna komunikacija ali so ponujeni forumi, klepetalnice, e-naslovi ali obstaja možnost izražanja mnenja v anketi, kako enostavno je dodajanje informacij na spletno stran ...

3.2 PREUČEVANJE UPORABNIKOV SPLETA

Aktivnost uporabnikov na spletu se danes tako že težko karakterizira z izrazom »deskanje po spletu« (ang. »web surfing«), kajti pojavlja in uporablja se mnogo alternativnih rab spleta, ki vključujejo nove, kreativne, komunikativne in vzajemne aktivnosti (Chen in drugi 1999). Svetovni splet je bogato informacijsko-komunikacijsko okolje, v katerem posamezniki lahko dostopajo do ogromnega števila virov, iščejo informacije, ki so predstavljene v običajnem tekstovnem ali v naprednem multimedijem formatu, obenem pa postanejo udeleženci v komunikacijskem procesu (Eighmey in McCord 1998). Spletni iskalniki-portali omogočajo vse naštetih rabe spleta.

Popularni izraz deskanje po spletu izvira iz dejstva, da so vsebine na spletu medsebojno povezane s hipertekstovnimi povezavami in je možno enostavno

prehajati med njimi (Burnett in Marshall 2003). Vendar pa ta izraz na nek način zapostavlja aktivno vpletenost uporabnika. Kajti posameznik na svetovnem spletu lahko preseže pasivno vpletenost – poleg enostavnega prehajanja med vsebinami se lahko ukvarja z iskanjem, branjem, opazovanjem pa tudi proizvajanjem vsebin. Izkušnja pri uporabi svetovnega spleta vse bolj temelji na aktivni izmenjavi informacij (Burnett in Marshall 2003). Raziskovalci vedenja uporabnikov na spletu navajajo, da ti spleta ne uporabljajo samo za iskanje informacij, ampak si poleg informativnega vidika želijo tudi zabavo, stimulacijo čutov in bogatenje medsebojnih odnosov. Uporabniki lahko preko spleta tudi raziskujejo, komunicirajo in se učijo. Splet zadovoljuje vedno več potreb uporabnikov in ti ga uporabljajo za vedno več aktivnosti (Chen in drugi 1999, Huang 2003).

Vedenje uporabnikov spletnih strani lahko kategoriziramo glede na njihovo motiviranost in namen uporabe spleta. Nekateri so nagnjeni k aktivni vpletenosti, medtem ko drugim pasivno brskanje med dostopnimi vsebinami povsem ustreza. Hoffmanova in Novak sta uporabnike glede na pomembne vidike vedenja razdelila v dve splošni kategoriji, in sicer na tiste, ki spletno interakcijo vzpostavijo z namenom izpolniti zastavljen cilj (instrumentalno vedenje), in tiste, ki brskajo za zabavo in lasten užitek (hedonistično vedenje).

Tabela 3.2.1: Primerjava med ciljnim in hedonističnim vedenjem uporabnikov spleta

	<i>Instrumentalno naravnano vedenje</i>	<i>Hedonistično naravnano vedenje</i>
Motivacija	Zunanja motivacija Instrumentalna orientacija	Notranja motivacija Ritualizirana orientacija
Vpletenost	Situacijska vpletenost Utilitarne koristi/vrednote	Dolgotrajna vpletenost Hedonistične koristi/vrednote
Način iskanja	Usmerjeno iskanje	Neusmerjeno iskanje; brskanje
Odločanje	Ciljno usmerjene izbire Kognitivno	Navigacijske izbire Afektivno
Aktivnost	Delo	Zabava

Vir: Hoffman, Novak in Duhachek 2001: 24.

V prvem stolpcu je opisano instrumentalno naravnano vedenje, ki je »eksterno motivirano in direktno usmerjeno raziskovanje spleta z namenom poiskati določeno stran ali določeno informacijo na strani« (Hoffman in Novak 1997: 45). Uporabniki si želijo znanja o določeni temi, morda razčistiti kakšno negotovost,

stremijo za določenimi cilji in želijo, da je njihovo delovanje učinkovito. Hedonistično naravnano vedenje pa je »notranje motivirana in neusmerjena raziskovalna dejavnost« (Hoffman in Novak 1997: 46). Uporabnikom je bolj pomembna emocionalna in čutna narava interakcije. Njihov cilj je raziskovanje in zaznavanje, bolj so odprti za zaznavanje različnih dražljajev.

Notranji oz. hedonistični motivi so zelo pomembni pri raziskovanju spletnih uporabniških praks. To so motivi, ki odražajo zadovoljitev motivov na manj zavedni ravni in zajemajo senzorno zaznavanje izkušnje ob uporabi spletnega mesta, ki se spremlja tudi povsem racionalno uporabo spleta, tudi aktivnost, kot je iskanje informacij. Za ilustracijo takšnega primera Shancez in Roldan (2005: 41) navajata Koufarisa, ki pravi, da »potrošniki med spletnim nakupovanjem ne pričakujejo zabave, vendar pa se bodo raje vrnili v isto spletno trgovino, če bo izkušnja nakupa prijetna«.

Zato ni nič presenetljivega, da nekateri avtorji (Webster in Trevino 1992, Eighmey in McCord 1998, Finn v Ruggerio 2000, Huang 2003, Shancez in Roldan 2005) izpostavljajo, da je treba preseči rigidno delitev zadovoljevanja enih ali drugih motivov in upoštevati, da lahko uporabniki na spletnem mestu hkrati zadovoljujejo tako instrumentalne kot hedonistične motive, če jim le-to to omogoča. Čeprav je primarni namen uporabe določenega spletnega mesta učinkovito doseči določen cilj, se uporabniška izkušnja paralelno dogaja tudi na ravni čutne zaznave.

Vendar pa različno usmerjeni uporabniki različno vrednotijo izpolnitev teh motivov – na primer, instrumentalno usmerjenemu uporabniku bo večje zadovoljstvo prinesla najdena informacija kot prijetnost izkušnje pri njenem iskanju in obratno. Sporočilo oz. vsebino določene spletne strani lahko uporabniki, ki jo obišejo, uporabljajo na zelo različne načine in preko njene uporabe tako lahko različni ljudje zadovoljijo povsem različne motive (Eighmey in McCord 1998). Vendar tukaj smo se že dotaknili predpostavke ene izmed vplivnih tradicij v raziskovanju medijskih učinkov, ki jo bomo še natančneje opisali.

Da bomo lažje razumeli, kakšno izkušnjo uporabniki doživijo ob interakciji s spletnimi iskalniki, se bomo naslonili na teorijo rab in zadovoljitev (ang. »uses and gratification«), medijsko teorijo, ki odnose med uporabnikom in medijem raziskuje z vidika uporabnika, tako da išče odgovor na vprašanje »Kaj ljudje počnejo z mediji?« (Oblak in Petrič 2005: 94). To je funkcionalistični pristop k raziskovanju množičnih medijev, oblikoval pa se je v štiridesetih letih dvajsetega stoletja, ko so teoretiki začeli raziskovati radijska občinstva in učinke radijskih programov. Pristop je privedel do nekaterih zanimivih ugotovitev, tako da so s te perspektive kmalu začeli preučevati tudi motive za spremljanje drugih medijev, najprej televizije, nato še ostalih (Eighmey in McCord 1998).

Osnovna značilnost tega pristopa je, da se pozornost raziskovalcev obrne na občinstva in se pod drobnogled vzame njihove motive za spremljanje določenega medija in posledično tudi njihovo vedenje na podlagi zadovoljenih motivov (Eighmey in McCord 1988). Predvideva se aktivnost občinstva oz. posameznega uporabnika, ki naj bi medije oz. vsebine v njih izbral v skladu s svojimi potrebami in željami in tako preko uporabe medijev iskal želene zadovoljitve (Burnett in Marshall 2003).

Teorija rab in zadovoljitev je vedno predstavljala inovativen teoretski pristop k raziskovanju in razlagi učinkov, ko se je pojavil kakšen nov medij, in nič drugače ni, kar se tiče interneta in spleta. Pojav računalniško posredovanega komuniciranja je teorijo znova postavil v ospredje in bil povod za ponovne poskuse njene izboljšave. Kajti sami teoretiki teorije rab in zadovoljitev so bili pogosto tudi njeni kritiki in pojav novih medijev in novih raziskav je že v preteklosti večkrat bil povod za ponovno ovrednotenje teoretskih ali metodoloških pomanjkljivosti teorije (Ruggerio 2000).

Aplikacija teorije rab in zadovoljitev na splet pomeni, da predpostavljamo, da »uporabniki samostojno izbirajo spletne vire, skladno s potrebami, ki jih hočejo s pomočjo medijske potrošnje zadovoljiti« (Oblak in Petrič 2005: 94). Zaradi specifičnih lastnosti spleta in predvsem zaradi potenciala interaktivnosti, ki omogoča aktivno vpletenost udeležencev v izmenjavi sporočil in vsebin, je teorija rab in zadovoljitev primerna za razumevanje vedenja uporabnikov spleta.

Interaktivnost še okrepi njeno osnovno predpostavko o aktivnosti uporabnikov medijskih vsebin (Ruggerio 2000).

Študije so pokazale, da uporabniki na spletu doživljajo enake zadovoljitve kot pri uporabi drugih medijev, največ zadovoljitev tako spodbujajo strani, ki so informativne (ang. »information value«), za posameznike pomembne (ang. »personal relevance«) in hkrati zabavne (ang. »entertainment value«). Splet pa zaradi svojih specifičnih značilnosti omogoča še dodatne oblike zadovoljitev, kot na primer osebna vpletenost, vzpostavitev trajajočega odnosa ipd. (Eighmey in McCord 1998).

4. OBLIKOVANJE OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Po uvodnem delu in zamejitvi področja, ki ga raziskujemo, se bomo premaknili bližje k našemu raziskovalnemu problemu – to je oblikovanju optimalne uporabniške izkušnje posameznika pri uporabi spletnega iskalnika-portala. Želimo ugotoviti, katere so tiste lastnosti te vrste spletnega mesta, ki najbolj vplivajo na to, da uporabnik ob iskanju informacij in uporabi drugih storitev, ki jih ta spletna stran ponuja, doseže čim bolj optimalno uporabniško izkušnjo.

Prvi izziv, s katerim se pri tem soočamo, je, kako čim bolje aplicirati koncept optimalne uporabniške izkušnje na uporabo iskalnikov-portalov. Zadnjih 15 let se je kar nekaj teoretikov ukvarjalo z aplikacijo te teorije na splet na splošno, v zadnjem času pa je zaslediti premik v smeri ugotavljanja specifičnih lastnosti spletnih mest, ki spodbujajo oblikovanje uporabniške izkušnje uporabnikov teh spletnih mest. Konkretno raziskave o spletnih straneh, kot so spletni iskalniki-portali, nismo zasledili, kajti do sedaj izvedene raziskave se večinoma nanašajo na splošno uporabo spleta, ne pa na uporabo specifičnega spletnega mesta (razen Skadberg in Kimmel 2004, Muc 2005).

Drugi izziv pa je ugotoviti in definirati, katere so tiste lastnosti spletnih iskalnikov-portalov, ki imajo pomemben vpliv na izkušnjo uporabnikov med spletno interakcijo, torej najbolj vplivajo na to, kako uporabnik interakcijo s tem spletnim mestom doživi.

4.1 POMEN IZKUŠENJ UPORABNIKOV

Najprej se moramo bolj podrobno posvetiti pojmu izkušnje, o katerem smo že in še bomo veliko govorili. Izkušnja je zelo širok pojem, kajti v splošnem se nanaša na katerokoli občutenje posameznika ali na znanje, ki izvira iz posameznikove udeležbe v raznih vsakodnevnih aktivnostih (Smith v Muc 2005). Nas zanima izkušnja posameznika kot uporabnika, torej kako »doživlja uporabo določenega izdelka oz. storitve« (Garrett 2002: 13). V tem smislu je

izkušnja »kumulativna percepcija uporabnika, ki se oblikuje ob njegovi interakciji z določenim izdelkom oz. storitvijo« (Carbone 1994: 14). Kajti posamezniki pri uporabi izdelkov ali storitev vedno dobijo neko dodano vrednost, osnovne lastnosti izdelka oz. storitve namreč vedno spremlja tudi posameznikova zaznava. Lahko rečemo, da izkušnja uporabnika (oz. potrošnika) vključuje različne vidike njegove interakcije s ponudnikom izdelka ali storitve (Muc 2005).

Izkušnja pri uporabi storitve se oblikuje na podlagi zaznave različnih dražljajev, ki jih uporabnik zazna ob stiku s storitvijo. Oblikuje se tako, da posameznik dražljaje, ki jim je izpostavljen, nenehno zaznava in jih nato organizira v celoto vtisov (Carbone 1994). Avtor (Carbone 1994) poudarja še, da ti dražljaji izvirajo iz tega, kako je uporabnik zadovoljen s storitvijo (ang. »performance clues«) in pa iz konteksta, ki to storitev spremlja (ang. »context clues«). Prvi nastanejo v povezavi s funkcijo, ki bi jo naj storitev uporabnikom nudila in so odvisni od izpolnitve uporabnikovih pričakovanj (»performance clues«), drugi pa nastanejo na podlagi konteksta, ki spremlja osnovno funkcijo storitve (»context clues«).

Na pomembnost uporabniške izkušnje v zadnjih nekaj letih opozarjajo tako strokovnjaki za marketing kot tudi strokovnjaki s področja razvoja in oblikovanja spletnih mest. Prvi poudarjajo, da je pomembno razumeti, kakšne so potrebe in želje posameznikov, kajti potrebe potrošnikov so vedno bolj dovršene in sofisticirane. Postajajo vedno bolj zahtevni in od izdelka oz. storitve pričakujejo ne le kakovost, temveč tudi pozitivno izkušnjo, in to na vsakem koraku srečanja s ponudnikom izdelka oz. storitve (Muc 2005).

Drugi pa izpostavljajo, da je na spletu uporabniška izkušnja še bolj pomembna kot pri drugih vrstah izdelkov oz. storitev. Uporabnik se namreč z vsako spletno stranjo sooča sam in zato je ima uporabniška izkušnja »strateški pomen za uspeh spletne strani« (Garrett 2002: 11). Uporabnik lahko na spletu sam nadzira svoje gibanje, sam se odloči, ali bo določeno spletno mesto obiskal ali ne in v veliki meri lahko vpliva tudi na način uporabe spletnega mesta. Če uporabnik ne bo imel pozitivne izkušnje s spletnim mestom, ga bo zelo hitro zapustil in obiska več ne bo ponovil (Muc 2005).

4.2 OPREDELITEV OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

Če prenesemo pojem izkušnje, kot smo ga tukaj opredelili, na naš raziskovalni problem, potem lahko rečemo, da uporabniška izkušnja ob interakciji s spletnim iskalnikom-portalom zajema to, kako uporabniki to interakcijo doživljajo, do kolikšne mere izpolni njihova pričakovanja in kakšen vtis na njih naredi to spletno mesto kot celota. Eden izmed teoretskih konceptov, ki zajema celovitost uporabniške izkušnje, je pojem »optimalne izkušnje« oz. »flow« in je bil v zadnjih letih pogosto uporabljen kot merski inštrument za merjenje uporabniške izkušnje na spletu. Najprej bomo razložili koncept sam, potem pa še njegovo aplikacijo na splet.

Pojem »flow« je razvil Mihaly Csikszentmihalyi, ki se je kot psiholog ukvarjal z raziskovanjem pozitivnih vidikov človeške izkušnje pri različnih aktivnostih. Avtor je ugotovil, da lahko posameznik pri ukvarjanju z nekaterimi dejavnostmi doseže stanje aktivne vpletenosti, v katerem usmeri vso pozornost v doseganje cilja, zaradi katerega je aktivnost sploh začel. Ni se mu treba ukvarjati z nobeno grožnjo, ki bi lahko ogrozila njegovo zavest oz. ki bi ga odtegnila od tega, kar počne. Avtor je takšno stanje poimenoval »lebdenje« (ang. »flow«), ker so ta izraz velikokrat uporabljali udeleženci, ki so sodelovali v njegovih raziskavah: »Bilo je kot lebdenje«, »Prepuštil sem se toku in odneslo me je« (Csikszentmihalyi 1990 : 40).

Poglejmo, kako je Csikszentmihalyi (1975: 72) sam opisal stanje optimalne uporabniške izkušnje:

»Posameznik je v stanju izkušnje, ki ga popolnoma absorbira v dejavnost, v katero je vpleten. Za to stanje je značilna ozka osredotočenost pozornosti, irelevantne percepcije in misli so izločene. Gre za izgubo zavedanja samega sebe in intenzivno sledenje jasnim ciljem in spremljanje odzivnosti (ang. »feedbacka«). Posameznik ima občutek nadzora nad okoljem, v katerem se aktivnost odvija«.

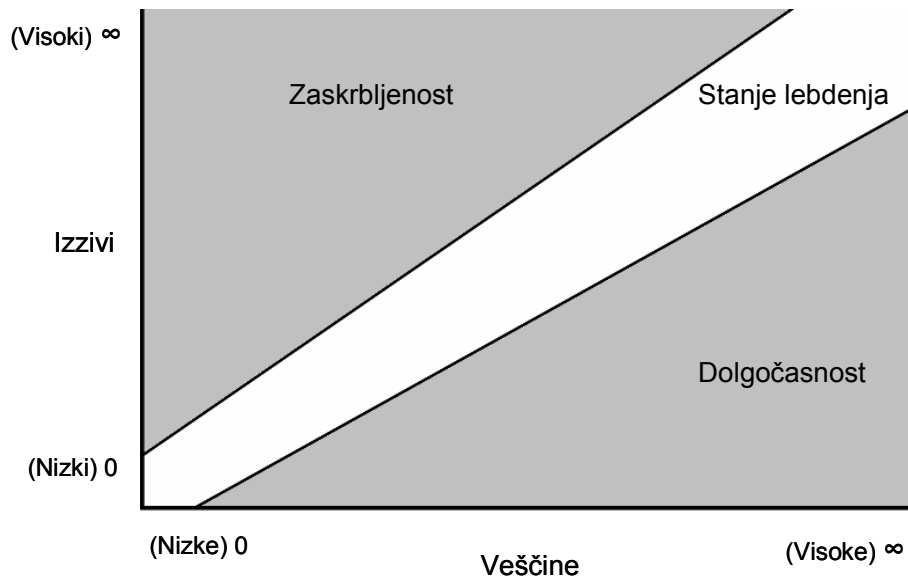
Pri definiciji si je avtor pomagal tudi z opisom psihične entropije (ki je nasprotje

stanja optimalne uporabniške izkušnje). Le-ta se namreč pojavi, ko pride med opravljanjem aktivnosti do motnje v zavesti, zaradi katerih posameznik ni popolnoma predan tej aktivnosti. To se zgodi, ko je posameznik izpostavljen informacijam, ki se ne skladajo z njegovimi namerami, ali pa mu preprečujejo, da bi jih izvedel. Ko pa so informacije, ki pridejo v zavest posameznika, v skladu z njegovimi cilji, postane njegova psihična energija neutrudljiva. Nima razloga za skrbi ali za nenehno ugotavljanje, ali aktivnost primerno izvaja. Posameznik tudi ne razmišlja dosti o sebi. Iz okolja, v katerem poteka aktivnost, dobi dokaz, da je tisto, kar dela, pravilno in primerno. Ta pozitiven odziv okrepi posameznikovo pozornost, ki jo usmeri na zunanje okolje (dejavnost samo) in ne toliko na sebe (Csikszentmihalyi 1990).

Koncentracija pri takšni vpletenosti v aktivnost je tako močna, da ni nobene presežne pozornosti, da bi lahko mislili o čem drugem, nerelevantnem za to aktivnost. Avtor pravi, da zavedanje sebe (samozavedanje) izgine, izkrivljen je tudi občutek o času. Aktivnost, ki v posameznika privede do takšnega stanja, pa je tako prijetna, da si jo le-ta želi ponoviti (Csikszentmihalyi 1990).

Opredelimo pojav optimalne uporabniške izkušnje še s pomočjo grafičnega prikaza. Diagram temelji na teoretično najbolj pomembnih dimenzijah izkušnje – razmerju med veščinami, ki so potrebne za izvajanje aktivnosti (os x), in izzivi, ki jih aktivnost za posameznika predstavlja (os y). S pomočjo tega diagrama bomo ponazorili, kdaj pri vpletenosti v aktivnost lahko pride do optimalne uporabniške izkušnje.

Slika 4.2.1: Pojav optimalne uporabniške izkušnje



Vir: Csikszentmihalyi 1990: 72.

Ko posameznik občuti, da so njegove veščine popolnoma dorasle izzivom, s katerimi se sooča, lahko doseže stanje optimalne izkušnje (bel pas v diagramu), saj se lahko popolnoma preda aktivnosti. Obe sivi stanji nista zaželeni. Kajti če posameznikove veščine presegajo izzive, ki jih aktivnost zanj predstavlja, se bo dolgočasil in ne bo dosegel stanja optimalne izkušnje. Če pa se znajde v situaciji, ko njegove veščine niso kos izzivom, bo posvečal preveč pozornosti pravilnosti oz. načinu izvajanja aktivnosti in spet ne bo dosegel optimalne izkušnje. V obeh primerih neskladja med veščinami in izzivi lahko posameznik spet doseže ravnovesje – če mu uspe najti večje izzive oz. pridobiti nove veščine, se pri vpletenosti v aktivnost spet lahko znajde v stanju optimalne izkušnje (Csikszentmihalyi 1990).

Povejmo na kratko še nekaj o naravi aktivnosti, ki posameznika lahko privedejo do optimalne uporabniške izkušnje; avtor (Csikszentmihalyi 1990) navaja, da so posamezniki, ki so jo doživeli, bili v svojem ravnanju ciljno usmerjeni, prav tako omejeni z nekimi pravili sistema, v katerem so delovali, le-ta pa jim je nudil kazalce, kako dobri so pri opravljanju dejavnosti. Optimalna uporabniška izkušnja se tako lahko pojavi ob najrazličnejših dejavnostih (plezanje, ples, jadranje, igranje šaha ...). Poglavitno je, da aktivnost posamezniku lahko nudi

občutek raziskovanja, omogočajo kreativno stanje, ki mu da čutiti, da se je oddaljil od vsakodnevne realnosti. Posameznika opravljanje te dejavnosti spodbudi in dvigne v višjo stopnjo lastne učinkovitosti, kar vodi v optimalno stanje zavesti (Csikszentmihalyi 1990).

4.3 APLIKACIJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE V OKOLJE SPLETA

Raziskovalci, ki so med prvimi prišli do ideje, da je koncept optimalne uporabniške izkušnje primeren tudi za raziskovanje posameznikove interakcije z računalnikom in spletom, so bili Csikszentmihalyi (1990), Ghani, Supnick in Ronney (1991) in Trevino in Webster (1992), pomembna pionirja na tem področju pa sta tudi Hoffmanova in Novak (1996, 1997, 2001). Danes je Csikszentmihalyijeva teorija pogosto uporabljena za raziskovanje uporabniških izkušenj na internetu oz. spletu (poleg omenjenih še Ellis, Voelkl in Morris 1994, Ghani in Deshpande 1994, Peters 1998, Nel in drugi 1999, Chen in drugi 1999, Huang 2003, Skadberg in Kimmel 2004, Sanchez-Franco in Roldan 2005, Muc 2005).

Ti avtorji so dokazali, da je pojem optimalne uporabniške izkušnje primeren za aplikacijo oz. raziskovanje uporabniške izkušnje v računalniško posredovanem okolju zaradi več razlogov. Prvi se nanaša na potencial interaktivnosti tega okolja – optimalna uporabniška izkušnja se namreč lahko pojavi le pri aktivnostih, pri katerih posameznik dobiva takojšen odziv na svoje ravnanje (Csikszentmihalyi 1990). Dobro pa zajame tudi kompleksnost izkušnje, ki jo uporabnik v računalniško posredovanem okolju doživi (Petersova 1998, Huang 2003, Csikszentmihalyi 1999), kajti uporabniki med interakcijo s spletom načeloma opravljajo več nalog naenkrat, kar jim omogoča multiaktivna narava spleta kot medija (npr. poiščejo neko informacijo, spotoma še pošljejo elektronsko pošto, preberejo novice in poklepetajo s prijateljem) (Chen in drugi 1999).

Narava interakcije s svetovnim spletom uporabnikom ponuja potrebne pogoje, da doživijo optimalno uporabniško izkušnjo – omogoča raziskovanje, kreativnost, odmik od vsakodnevne realnosti, spremljanje takojšnjega odziva na

svoje ravnanje. Uporabniki spleta v stanje te izkušnje najbolj pogosto prehajajo med spletnimi aktivnostmi, ki so povezane s prisotnostjo interaktivne komunikacije in iskanjem informacij (Chen 1999, Skadberg in Kimmel 2004). Csikszentmihalyi (v Hoffman in Novak 1996: 57) pravi, da so med doživljanjem optimalne uporabniške izkušnje v spletnem okolju uporabniki tako aktivno vpleteni v spletno navigacijo, da se zdi, da »nič drugo ni pomembno«. Uporabniki sami so tovrstno stanje pogosto opisovali s frazami, kot so »bil sem popolnoma prevzet«, »imel sem občutek raziskovanja«, »resnično sem užival«, »čas je hitro bežal« (Chen in drugi 1999: 586). Skratka, doživeli so prijetno izkušnjo, ki jih je navdušila in v kateri so uživali.

Za oblikovanje optimalne izkušnje posameznika na spletu je pomembna vsebina, ki so jo ogleduje oz. sama spletna stran, preko katere do te vsebine dostopa. Na podlagi teh ugotovitev so nekateri avtorji poudarjali pomen raziskovanja lastnosti spletnih mest in preko tega raziskovanja optimalne uporabniške izkušnje pri določenem spletnem mestu (Skadberg in Kimmel 2004, Muc 2005).

Ker je tradicija raziskovanja optimalne uporabniške izkušnje na spletu zelo bogata, danes obstaja več konceptualizacij tega pojma, kajti avtorji, ki so se s tem prvi ukvarjali (Ellis, Voelkl in Morris 1994, Ghani in Despande 1994, Hoffman in Novak 1996, Trevino in Webster 1992), so na podlagi teorije optimalne izkušnje razvili različne definicije tega pojma. Mi se bomo naslonili na definicijo optimalne uporabniške izkušnje, ki sta jo razvili avtorici Webster in Trevino (1992).

Omenjeni avtorici sta v svoji raziskavi optimalno izkušnjo operacionalizirali s štirimi dimenzijami – nadzor, osredotočenost, radovednost in zanimivost:

»Optimalna uporabniška izkušnja je stopnja, do katere (a) posameznik zazna nadzor nad interakcijo s tehnologijo, (b) posameznik zazna, da je njegova pozornost osredotočena na interakcijo, (c) posameznikova radovednost je vzbujena med interakcijo in (d) stopnje, do katere posameznik interakcijo zazna kot resnično zanimivo« (Webster in Trevino 1992: 542).

Takšna operacionalizacija optimalne uporabniške izkušnje je bila že večkrat uspešno uporabljena v različnih raziskavah o izkušnji, ki jo uporabniki doživijo na spletu (Webster in Trevino 1992, Nel in drugi 1999, Huang 2003, Muc 2005). Opredelitev optimalne uporabniške izkušnje na ta način je primerna tudi zato, ker z omenjenimi dimenzijami zajame vse pomembne vidike koncepta posameznikove percepcije interakcije s spletom (Nel in drugi 1999). Te štiri dimenzije upoštevajo tako kognitivno (ki izhaja iz tehnoloških lastnosti spletnega mesta) kot afektivno (ki izhaja iz senzornih lastnosti spletnega mesta) naravo optimalne uporabniške izkušnje (Huang 2003).

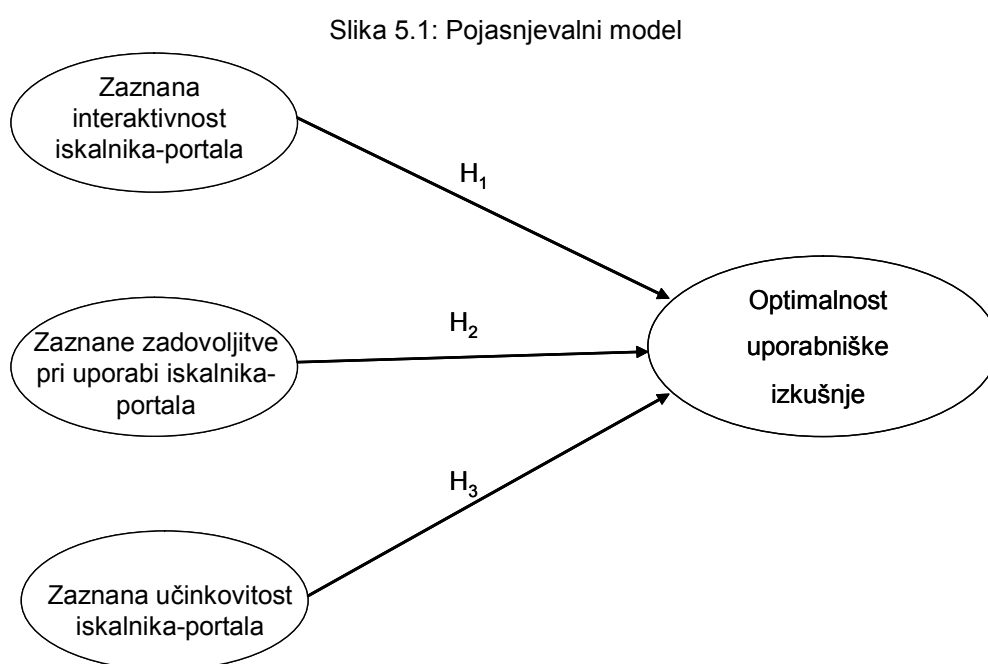
Da uporabnik na spletu preide v stanje optimalne uporabniške izkušnje, mora posedovati določene sposobnosti in spretnosti, vsebina, ki jo ogleduje, pa ga mora pritegniti in se ji mora posvečati s pozornostjo. Zaradi specifičnosti spleta imajo veščine in izzivi drugačno vlogo kot pri drugih aktivnostih, kjer lahko pride do stanja optimalne uporabniške izkušnje. Kajti za brskanje po spletu uporabnik ne potrebuje posebnih veščin oz. je posedovanje le teh za večino uporabnikov nekaj povsem samoumevnega. Poleg tega izzivi, ki jih nudi splet, z redno uporabo spletne tehnologije izginejo (Skadberg in Kimmel 2004, Huang 2003).

5. RAZISKOVALNI OKVIR PREUČEVANJA OPTIMALNE UPORABNIŠKE IZKUŠNJE

V empiričnem delu naloge želimo preveriti, kakšen vpliv imajo lastnosti spletnih iskalnikov-portalov na oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje. Zanimalo nas bo, kako uporabniki zaznajo lastnosti spletnega iskalnika-portala in kako njihova zaznava teh lastnosti vpliva na percepcijo interakcije z njimi.

Vemo, da uporabniki spletno mesto zaznavajo iz dveh vidikov, iz instrumentalnega in hedonističnega. Njihova izkušnja s spletnim mestom je kompleksna celota zaznanih dražljajev, ki izhajajo iz tega, kako dobro spletno mesto izpolnjuje njihove cilje in iz dodane vrednosti, ki spremlja osnovno funkcijo spletne strani. Če povedano prenesemo na naš raziskovalni objekt, to je spletni iskalnik-portal, to pomeni, da bomo opazovali, kako pomembno je uporabnikom, da z uporabo spletnega iskalnika-portala najdejo iskane informacije in kakšno težo ima dejstvo, ali se hkrati ob tem preko uporabe dodatnih servisov, ki jih takšna spletna mesta ponujajo, uporabniki še zabavajo, sprostijo in razvedrijo.

Na osnovi povedanega postavljamo naslednji pojasnjevalni model:



Predvidevamo, da so interaktivnost, kot jo zazna uporabnik, zaznane zadovoljitve pri uporabi iskalnika-portala ter učinkovitost iskalnika pomembne lastnosti, ki vplivajo na optimalnost uporabniške izkušnje ob interakciji s spletnim iskalnikom-portalom.

5.1 OPREDELITVE POJMOV IN ARGUMENTACIJA HIPOTEZ

5.1.1 OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA SPLETNEGA ISKALNIKA-PORTALA

Pri aplikaciji optimalne uporabniške izkušnje na spletne iskalnike-portale je bil potreben tehten premislek o tem, katere dimenzije uporabniške izkušnje je smiselno aplicirati na izkušnjo s tovrstnim spletnim mestom. Glede na definicijo, iz katere izhajamo (glej poglavje 4.3), je smiselno obdržati dimenzijo nadzora in dimenzijo zanimanja. Kajti dimenzija osredotočenosti odpade, ker uporabnik iskalnik-portal uporablja z namenom izpolniti nek cilj, kar že v osnovi pove, da je osredotočen na to, kar počne. Pri dimenziji radovednosti pa se pojavi drug problem, ker se ta dimenzija bolj eksplicitno nanaša na vire, ki jih iskalnik-portal prikliče in ne na same spletne strani v okviru iskalnika-portala. Zatorej smo odvisno spremenljivko definirali na sledeči način:

Optimalna uporabniška izkušnja spletnega iskalnika-portala je uporabnikovo zaznavanje interakcije s spletnim iskalnikom-portalom (Hoffman in Novak 1996), sestavljeno iz dveh razsežnosti: iz 1. zaznavanja *nadzora* nad računalniško interakcijo in 2. stopnje, do katere posameznik zazna interakcijo kot *resnično zanimivo* (Definicija je prirejena po Trevino in Webster 1992, ki sta se oprli na Csikszentmihalyi 1975 in Malone 1981).

Poglejmo na kratko še vsako od dimenzij, ki opredeljujejo optimalno uporabniško izkušnjo:

Optimalna izkušnja se lahko pojavi le, ko posameznik zazna izzive, s katerimi je soočen, kot ustrezne veščinam, s katerimi se spopada s temi izzivi. Uporabnikov nadzor nad interakcijo spodbuja pojav optimalnosti uporabniške

izkušnje, saj zanj pomeni večjo lahkost izvedbe (Csikszentmihalyi 1975).

Ko je posameznik udeleženec v računalniško posredovani komunikaciji, ima nadzor tako nad samim seboj (nad svojim vedenjem) kot tudi nad interakcijo s tehnologijo samo. Posameznikov nadzor nad tehnologijo izhaja iz odziva tehnologije na ravnanje posameznika. Kot pravi teorija notranje motivacije, ljudje iščejo in želijo nadzor nad svojim vedenjem in izbirami, saj jih prisotnost le-tega tudi bolj motivira (DeCharms, Deci, White v Webster in Trevino 1992).

Torej, **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, če mu spletno mesto omogoča, da »se po njem giblje suvereno in da se računalnik odziva na aktivnost uporabnika skladno z njegovimi pričakovanji« (Muc 2005: 36).

Pojasnimo še zanimivost interakcije – ko je uporabnik v stanju uporabniške izkušnje, »se mu zdi aktivnost, v katero je vpleten, resnično zanimiva« (Csikszentmihalyi v Webster in Trevino 1992: 543). **Zanimivost interakcije** pomeni, da uporabnik uživa v interakciji z medijem in z vsebino, da mu ni dolgčas, da ga uporaba spletnega mesta zabava in mu je resnično zanimiva (Huang 2003). Dimenzija zanimivosti zajema tudi stopnjo, do katere uporabnik ob brskanju po spletu zaznava povečanje zanimanja za določeno temo ali aktivnost (Muc 2005).

5.1.2 ZAZNANA INTERAKTIVNOST ISKALNIKA-PORTALA

Avtor koncepta optimalne uporabniške izkušnje je ugotovil, da uporabniki le-to najbolj pogosto doživijo pri aktivnostih, ki prinašajo neke vrste nagrade oz. takojšen odziv (Csikszentmihalyi 1975). Uporabnik med interakcijo s spletom doživlja takojšen odziv, lahko s strani drugih uporabnikov ali pa zaradi tehnologije same (Webster in drugi v Huang 2003).

Zato smo kot prvo uporabniško pomembno lastnost, ki spodbuja optimalnost

uporabniške izkušnje, izbrali interaktivnost. To je lastnost, po kateri se splet najbolj razlikuje od drugih medijev. Nekateri interaktivnost celo izpostavljajo kot ključno prednost novega medija oz. okolja spleta (Ha in James v Huang 2003).

Zaznano interaktivnost iskalnika-portala bomo opredelili kot stopnjo, do katere se uporabnik počuti svoboden v hipermedijskem okolju iskalnika-portala in stopnjo, do katere zaznava, da sam aktivno odloča o dejavnostih v okolju spletnih strani iskalnika-portala (definicija je izpeljana iz opredelitev avtorjev Hoffman in Novak 1996 in Downes in McMillan 2000).

Spletni iskalniki-portali, tako kot druge spletne strani, uporabnikom v večji ali manjši meri omogočajo, da interaktivno dostopajo do hipermedijskih vsebin, sami proizvajajo vsebine in vzpostavljajo komunikacijska razmerja z drugimi akterji na spletu. Vendar pa uporabniki interaktivne možnosti, ki jih iskalnik-portal ponuja, različno zaznavajo in izkoriščajo. Zato predvidevamo, da v večji meri, kot se to dogaja, bolj uporabniki zaznajo izkušnjo s spletnim iskalnikom-portalom kot optimalno.

H1: Večja je zaznana interaktivnost spletnega iskalnika-portala, bolj optimalna je uporabniška izkušnja.

5.1.3 ZAZNANE ZADOVOLJITVE PRI UPORABI ISKALNIKA-PORTALA

Mnogi iskalniki so danes veliko več kot le spletni servisi za iskanje informacij, njihovo osnovno funkcijo dopolnjuje vedno več dodatnih storitev. Do tovrstne razširitve funkcij iskalnika prihaja zaradi želje po pridobitvi čim več rednih uporabnikov, kar je povezano z ekonomskimi interesi. Uporaba spletnega iskalnika-portala tako lahko uporabnikom prinaša različne zadovoljitve in vprašati se moramo, kako uporabnik doživlja to razširjeno ponudbo.

Pojem **zaznane zadovoljitve** pri uporabi iskalnika-portala zato definiramo kot različne dimenzije zadovoljenih motivov, ki jih uporabnik preko uporabe iskalnika-portala doseže in zajema uporabnikovo zaznavanje o tem, kakšen splet motivov ob obisku spletnih strani iskalnika-portala uspešno zadovolji

(definicija je izpeljana iz opredelitev avtorjev Eighmey in McCord 1998 in Hofmann Novak 2001).

Ta hipoteza za razliko od hipoteze o zaznani učinkovitosti spletnega iskalnika-portala odraža zadovoljitev manj specificiranih motivov uporabnika. Uporabniki obiščejo spletni iskalnik-portal zaradi jasno izražene potrebe po informacijah, vendar pa jim le-ta obenem lahko nudi tudi vsebine oz. storitve, ki vzbujajo v uporabnikih iskalnika-portala še več zadovoljitev. Predvidevamo, da bolj kot je spletni iskalnik-portal uspešen pri zadovoljevanju raznovrstnih motivov posameznika, bolj optimalna je njegova uporabniška izkušnja.

H2: Več zadovoljitev zazna uporabnik pri uporabi spletnega iskalnika-portala, bolj optimalna je uporabniška izkušnja.

5.1.4 ZAZNANA UČINKOVITOST ISKALNIKA-PORTALA

Naš cilj je raziskati še učinkovitost (ang. »effectiveness«) spletne strani s perspektive uporabnika. Učinkovitost odraža percepcijo delovanja spletne strani z vidika zadovoljevanja instrumentalnih potreb uporabnika. Gre za to, ali je bil cilj, zaradi katerega je uporabnik vzpostavil interakcijo s spletnim mestom, dosežen, ker mu je iskalnik-portal to omogočil. Konkretno nas torej zanima – »ali spletna stran (in kako dobro) zadovolji informacijsko potrebo uporabnika« (Goh in Ang 2003: 92).

Izpolnitev instrumentalnih ciljev oz. konkretno priklic iskanih informacij je namreč poglobitni motiv, zaradi katerega posamezniki sploh uporabljajo spletni iskalnik-portal. Ta vidik evaluacije spletne izkušnje posameznika zajema percepcijo te spletne strani eksplicitno z vidika instrumentalnih koristi oz. posameznikove lastne pridobitve zaradi uporabe tehnologije (Shancez in Roldan 2005, Huang 2003).

Zaznano učinkovitost iskalnika-portala smo zato opredelili kot zaznano zmogljivost spletnega iskalnika-portala, ki odraža ali uporabnik z njim hitro in brez posebnih naporov najde zanj relevantne informacije o iskani temi (definicija

je izpeljana iz opredelitev avtorjev Chen 1999, Goh in Ang 2003, Moxley in drugi 2004 in Hong 2004).

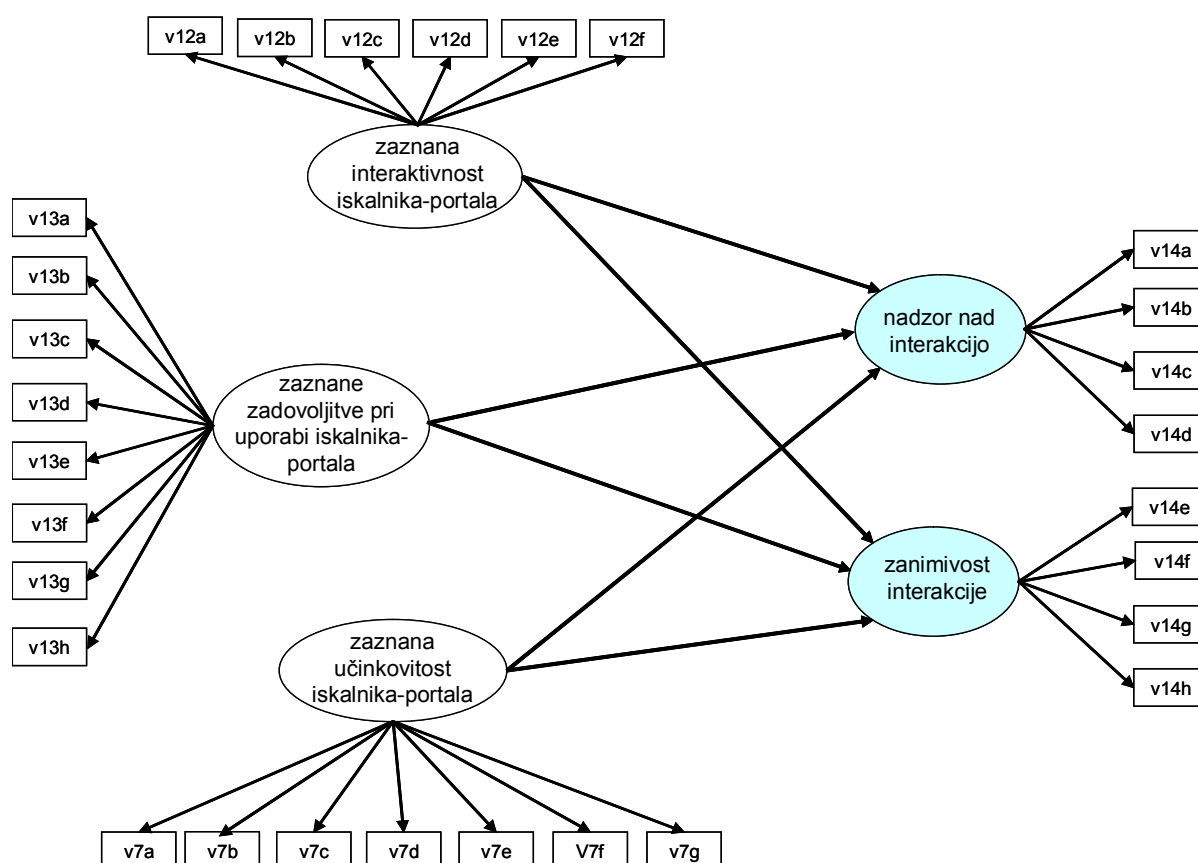
Predvidevamo torej, da bodo uporabniki doživeli bolj optimalno izkušnjo, če bodo zaznali iskalnik-portal kot učinkovit. Učinkovitost iskalnika-portala pri zadovoljevanju informacijskih potreb uporabnika vodi v uspešnost iskanja, kar vodi v bolj optimalno uporabniško izkušnjo.

H3: Večja je zaznana učinkovitost spletnega iskalnika-portala, bolj optimalna je uporabniška izkušnja.

5.2 OPERACIONALIZACIJA

Da bi lahko merili spremenljivke pojasnjevalnega modela, smo jim morali prirediti primerne indikatorje. Na spodnji sliki predstavljamo operacionalni model z indikatorji in dimenzijama optimalne uporabniške izkušnje.

Slika 5.2.1: Operacionalni model z indikatorji



5.2.1 OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA SPLETNEGA ISKALNIKA-PORTALA

To spremenljivko smo merili z osmimi indikatorji. Merili smo dve dimenziji, ki definirata optimalno izkušnjo pri uporabi iskalnika, vsako od njiju s štirimi indikatorji.

Tabela 5.2.1.1: Indikatorji optimalne uporabniške izkušnje

Pred vami je nekaj trditev, ki se nanašajo na uporabo spletnega mesta Najdi.si. Prosim ocenite, do kolikšne mere trditve veljajo za vas. Spet imejte v mislih Najdi.si kot celoto in ne le samo iskalnik znotraj tega spletnega mesta. Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da navedeno za Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.						
	Optimalna uporabniška izkušnja – dimenzija nadzor nad interakcijo	Sploh ne drži			Zelo drži	
V14a	Ko uporabljam Najdi.si, se hitro najdem.	1	2	3	4	5
V14b	Po kliku na določeno povezavo se pogosto pojavi vsebina, ki jo pričakujem.	1	2	3	4	5
V14c	Med pregledovanjem vsebin in spletnih strani Najdi.si se pogosto počutim izgubljeno.	1	2	3	4	5
V14d	Nimam težav, ko želim uporabiti katero izmed storitev, ki jih ponuja Najdi.si.	1	2	3	4	5
Optimalna uporabniška izkušnja – dimenzija zanimivost interakcije						
V14e	Uporaba Najdi.si me dolgočasi	1	2	3	4	5
V14f	Med pregledovanjem vsebin in strani Najdi.si včasih naletim na kaj, kar me zares navduši.	1	2	3	4	5
V14g	Med uporabo Najdi.si včasih naletim na kaj, kar je popolnoma novo zame.	1	2	3	4	5
V14h	Zabavno je uporabljati storitve spletnega mesta Najdi.si.	1	2	3	4	5

Vir: Indikatorji prirejeni po Webster in Trevino 1992 in Muc 2005.

Anketiranci so svojo izkušnjo ob obisku spletnega iskalnika-portala Najdi.si ocenjevali s pomočjo petstopenjske lestvice, pri čemer je 1 pomenilo, da navedeno za Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.

5.2.2 ZAZNANA INTERAKTIVNOST ISKALNIKA-PORTALA

Kot smo opredelili v poglavju 3.1, se interaktivnost na spletu udejanja v treh dimenzijah (tehnološka interaktivnost, medosebna interaktivnost, uporabnikovo zaznavanje interaktivnosti) in če to prenesemo na spletni iskalnik-portal Najdi.si, to pomeni, da lahko bodisi opazujemo, do kakšne mere se le-ta odziva na delovanje uporabnika, nadalje do kakšne mere uporabniku omogoča komunikacijo z drugimi vpletenimi stranmi, najbolj pomembno pa je, do kakšne mere uporabnik vse te možnosti zazna.

Odziv spletne strani Najdi.si na delovanje uporabnika se kaže v tem, kakšno stopnjo nadzora nad kontaktom in vsebino ima uporabnik. Pomembno je torej, do kakšne mere lahko uporabnik svobodno prilagaja uporabniški vmesnik spletnega iskalnika-portala Najdi.si in sam izbira in samemu sebi prilagaja

vsebinsko, ki ji je izpostavljen. Komunikacijsko razmerje med različnimi uporabniki pa se kaže v (ne)zmožnosti komuniciranja z drugimi preko uporabe spletnega iskalnika-portala Najdi.si.

Pri zamejitvi opazovanih komponent interaktivnosti smo se naslonili na Downesa in McMillana (2000), ki sta na podlagi pregleda konceptualnih opredelitev interaktivnosti in poglobljene kvalitativne raziskave predlagala uporabno konceptualno definicijo interaktivnosti, ki omogoča operacionalizacijo samega pojava. Avtorja sta ugotovila, da se stopnja interaktivnosti povečuje, ko...

»(1) sodelujoči delujejo in se odzivajo na sporočila preko dvosmernega komuniciranja;

(2) je čas komuniciranja fleksibilen in odziven na potrebe sodelujočih;

(3) komunikacijsko okolje spodbudi občutek o prostoru;

(4) imajo sodelujoči večji nadzor nad komunikacijskim okoljem;

(5) so sodelujoči pripravljeni komuniciranje aktivno izkoristiti;

(6) sodelujoči občutijo, da je cilj komunikacije izmenjava informacij in ne prepričevanje« (Downes in McMillan 2000: 173).

Ta opredelitev nam je poleg definicije interaktivnosti pomagala pri izbiri indikatorjev, s katerimi smo merili zaznano interaktivnost iskalnika-portala.

Tabela 5.2.2.1: Indikatorji zaznane interaktivnosti

Sedaj vas pa prosimo, da se osredotočite na spletno mesto Najdi.si kot celoto – pomislite na celotni spletni portal Najdi.si. S tem ni mišljen samo iskalnik, ampak vse spletne strani v okviru tega spletnega mesta. Prosim ocenite, do kolikšne mere za Najdi.si kot spletno mesto veljajo naslednje trditve. Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da navedeno za Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.

Zaznana interaktivnost		Sploh ne drži					Zelo drži
V12a	Spletno mesto Najdi.si mi omogoča, da komuniciram z drugimi.	1	2	3	4	5	
V12b	Ko obiščem Najdi.si imam občutek, da se nahajam v posebnem prostoru na spletu.	1	2	3	4	5	
V12c	Storitve spletnega mesta Najdi.si lahko uporabljam takrat, ko mi to najbolj ustreza.	1	2	3	4	5	
V12d	Imam občutek, da sem precej svoboden pri tem, kaj na tem spletnem mestu počnem.	1	2	3	4	5	
V12e	Ko obiščem spletno mesto Najdi.si, moram biti aktiven, da povsem izkoristim to, kar ponuja.	1	2	3	4	5	
V12f	Bistvo spletnega mesta Najdi.si je v izmenjavi informacij in ne v prepričevanju.	1	2	3	4	5	

Vir: Indikatorji prirejeni po Downes in McMillan 2000.

Anketiranci so s pomočjo lestvice od 1 do 5 ocenili, v kolikšni meri po njihovem mnenju navedeni vidiki interaktivnosti veljajo za spletni iskalnik-portal Najdi.si. 1 je pomenilo, da navedeno za iskalnik-portal Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.

5.2.3 ZAZNANE ZADOVOLJITVE PRI SPLETNEGA UPORABI ISKALNIKA-PORTALA

Funkcionalnost in vsebinska raznovrstnost spletnih servisov za iskanje informacij je danes vedno širša, spletni iskalniki so danes portali, ki uporabnikom omogočajo, da vse aktivnosti na spletu začnejo na enem mestu (Miller 2000). Zato nas je zanimalo, kakšen obseg zadovoljitev uporabniki zaznajo preko uporabe spletnega iskalnika-portala Najdi.si. Izbrali smo nabor indikatorjev, ki izražajo različne motive, ki jih uporabnik na spletnih straneh iskalnika-portala Najdi.si lahko zadovolji.

Tabela 5.2.3.1: Indikatorji zaznanih zadovoljitev

Spet se osredotočite na spletno mesto Najdi.si kot celoto – pomislite na spletni portal. Navedenih je nekaj trditev. Prosim ocenite, do kolikšne mere trditve držijo za spletno mesto Najdi.si. Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da navedeno za Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži. Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je...

		Sploh ne drži				Zelo drži
V13a	... duhovito in zabavno	1	2	3	4	5
V13b	... domiselno	1	2	3	4	5
V13c	... vznemirljivo	1	2	3	4	5
V13d	... zame koristno	1	2	3	4	5
V13e	... vredno obiska	1	2	3	4	5
V13f	... zame pomembno	1	2	3	4	5
V13g	... informativno	1	2	3	4	5
V13h	... inovativno	1	2	3	4	5

Vir: Indikatorji prirejeni po Eighmey in McCord 1998.

Anketirancem smo ponudili petstopenjsko lestvico, s pomočjo katere so ocenjevali navedene koristi.

5.2.4 ZAZNANA UČINKOVITOST SPLETNEGA ISKALNIKA-PORTALA

Primarni namen spletnega iskalnika-portala Najdi.si je uporabnikom ponuditi priklic želene informacije, kar v osnovi prinaša instrumentalne zadovoljitve uporabnikom te spletne strani. Ta vidik zadovoljevanja motivov uporabnikov bomo še podrobneje razdelali in poskušali ugotoviti, ali so uporabniki zadovoljni s storitvijo, ki naj bi jo to spletno mesto v osnovi zagotavljalo.

Teorija pravi, da je učinkovita spletna stran tista, ki se uporabniku zdi lahka za uporabo, informacije, ki jih uporabniku nudi, pa so zanj relevantne (Garett 2003). Pomembno je torej, da je spletno mesto uporabno in hkrati koristno – da uporaba spletne strani uporabnikom pomaga pri reševanju problemov in da so z rezultati zadovoljni (Hong 2003).

Poznamo različne načine ovrednotenja učinkovitosti spletnih iskalnikov. V grobem jih lahko razdelimo na kvantitativne in kvalitativne. Kvantitativna učinkovitost se lahko meri z mero priklica (ang. »recall«) – koliko dokumentov iskalnik količinsko najde, natančnostjo (ang. »precision«) – kako relevantni so najdeni dokumenti, glede na relevantnost rangiranih rezultatov (ang. »relevancy ranking«) – ali so rezultati dosledno rangirani glede na njihovo relevantnost

(Chen v Hong 2003). Učinkovitost iskalnika se lahko meri tudi s kombinacijo omenjenih načinov – glede na to, kakšne rezultate je iskalnik prikazal in kako jih je rangiral (ang. »retrieved and ranked results«) (Moxley in drugi 2004).

Najbolj pogosta kvalitativna kriterija učinkovitosti pa sta vloženi čas in trud uporabnikov (Chen v Hong 2003), pomemben je tudi kriterij uporabnosti (Hong 2003). Ključni kriteriji ocenjevanja zaznane učinkovitosti, ki sledijo iz navedenega, so: ali sta čas in trud, ki ga posameznik mora vložiti v iskanje, minimalna (koliko časa in koliko klikov potrebujejo, da najdejo iskane informacije) in ali so rezultati za uporabnike relevantni (ali uporabniki najdejo tisto, kar iščejo).

Zaznana učinkovitost iskalnika-portala smo merili s sedmimi indikatorji, ki so izpeljani iz navedenih kvalitativnih kriterijev za ocenjevanje učinkovitosti spletnih iskalnikov.

Tabela 5.2.4.1: Indikatorji zaznane učinkovitosti

Ocenite, do kolikšne mere za iskalnik Najdi.si veljajo naslednje trditve. Pri tem prosim pomislite samo na zadetke, ki se prikažejo v oknu iskalnika kot rezultati vaše iskalne poizvedbe (naslov strani, povezava, kratek opis, url naslov, velikost tekstovnega dela, zadnja osvežitev). Ocenite s pomočjo lestvice od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da navedeno za iskalnik Najdi.si sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.

Zaznana učinkovitost		Sploh ne drži					Zelo drži
V7a	Iskanje z iskalnikom Najdi.si je priročno in enostavno.	1	2	3	4	5	
V7b	Zadetki velikokrat vodijo do spletnih mest, katerih vsebina ni povezana z informacijo, ki jo iščem.	1	2	3	4	5	
V7c	Zadetki, ki jih z iskalnikom dobim, popolnoma ustrezajo kriteriju, po katerem iščem informacijo.	1	2	3	4	5	
V7d	Z iskalnikom Najdi.si zelo hitro pridem do iskane informacije.	1	2	3	4	5	
V7e	Iskalnik na prva mesta vedno postavi povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskani informaciji.	1	2	3	4	5	
V7f	Da z iskalnikom Najdi.si najdem zeleno informacijo, moram vložiti veliko truda.	1	2	3	4	5	
V7g	Priklicani zadetki me usmerjajo na spletne strani s tistimi informacijami, ki sem jih iskal.	1	2	3	4	5	

Vir: Indikatorji izpeljani na osnovi pregledane teorije (Hong 2003, Moxley in drugi 2004, Goh in Ang 2005).

Anketiranci so s pomočjo petstopenjske lestvice izrazili, v kolikšni meri po njihovem mnenju navedeni vidiki učinkovitosti držijo za iskalnik-portal Najdi.si, pri čemer je 1 pomenilo, da navedeno zanj sploh ne drži, 5 pa, da zelo drži.

6. ANALIZE IN REZULTATI

6.1 OPIS VZORCA IN ZBIRANJA PODATKOV

6.1.1 ENOTA IN ZBIRANJE PODATKOV

Predmet naše raziskave je iskalnik-portal Najdi.si. Raziskovana enota pa posameznik, ki spletno mesto Najdi.si uporablja redno in ga uporablja kot portal. Pogoji, da je bil posameznik primeren kandidat za izpolnjevanje ankete, je bil torej ta, da je redni uporabnik iskalnika-portala Najdi.si in ga torej ne uporablja samo za iskanje informacij, ampak da vsaj občasno pregleduje tudi druge vsebine ali strani znotraj tega spletnega mesta.

Podatke smo zbrali s pomočjo anketnega vprašalnika. Anketiranje je potekalo v okviru seminarja Raziskovanje javnega mnenja v šolskem letu 2005/06. Anketo je anketiranec reševal sam, po navodilih, ki so bila zapisana v glavi ankete in ustnih napotkih, ki so mu jih posredovali anketarji na terenu.

Odločili smo se za terensko anketiranje na dveh fakultetah ljubljanske univerze. Podatke smo zbirali med 19. 5. in 26. 5. 2006. Izvedli smo naključno rekrutacijo študentov, ki so se v času anketiranja nahajali v prostorih obiskane fakultete. Skupno nam je uspelo zbrati 217 anket, od tega je 95 enot (43,7 %) primernih za analizo našega raziskovalnega problema (so redni uporabniki spletnega mesta Najdi.si in ga uporabljajo kot celoto).

6.1.2 RAZISKOVANA POPULACIJA IN DOBLJEN VZOREC

Posebnost našega zbiranja podatkov je populacija, ki smo si jo izbrali. To so študentje, ki bi se lahko izkazali kot populacija z specifičnimi lastnostmi. Vzorčni okvir so predstavljali študenti dveh fakultet ljubljanske univerze: Fakultete za družbene vede in Fakultete za strojništvo.

Najprej bomo pogledali, kakšne so osnovne značilnosti dobljenega vzorca. V

spodnji tabeli je prikaz tega, na kakšen način zajeti anketiranci uporabljajo Najdi.si.

Tabela 6.1.2.1: Uporaba spletnega mesta Najdi.si

Katera trditev najbolj ustreza vaši uporabi spletnega mesta Najdi.si?*	n	%
Najdi.si vedno uporabljam le za iskanje informacij in nikoli ne pregledujem nobenih drugih vsebin ali strani znotraj tega spletnega mesta.	36	27,5
Najdi.si ponavadi uporabljam za iskanje informacij, vendar včasih posvetim tudi nekaj časa pregledu drugih vsebin ali strani znotraj tega spletnega mesta.	68	51,9
Najdi.si včasih uporabljam za iskanje informacij , bolj pogosto pa pregledujem druge vsebine ali strani znotraj tega spletnega mesta.	22	16,8
Najdi.si sploh ne uporabljam za iskanje informacij, ampak pregledujem le druge vsebine ali strani znotraj tega spletnega mesta.	5	3,8
Skupaj	131	100,0

*Na vprašanja o uporabi Najdi.si so odgovarjali samo tisti, ki so na začetku ankete navedli, da uporabljajo iskalnik Najdi.si enkrat tedensko ali pogosteje.

Ker bomo v nadaljnji analizi upoštevali 95 (72,5 %) od vseh odgovarjajočih enot, so tudi ostale značilnosti vzorca prikazane za teh 95 enot in ne za cel vzorec. Kot lahko vidimo v zgornji tabeli, skupno 95 anketiranih vsaj včasih pregleda tudi druge vsebine in strani znotraj tega portala.

V spodnjih tabelah so prikazane še osnovne demografske značilnosti zajetih anketirancev.

Tabela 6.1.2.2: Struktura vzorca po spolu in starosti

		n	%
spol	ženski	40	42,1
	moški	55	57,9
	Skupaj	95	100,0
starost	19	1	1,1
	20	4	4,2
	21	12	12,6
	22	15	15,8
	23	16	16,8
	24	20	21,1
	25	21	22,1
	26	6	6,3
Povp = 23,6 let	Skupaj	95	100,0

Anketirali smo malo več moških (57,9 %) kot žensk (42,1 %), njihova starost pa

se giblje med 19 in 26 let.

Poglejmo še strukturo vzorca po letniku študija in glede na obiskovano fakulteto.

Tabela 6.1.2.3: Struktura vzorca po letniku študija in fakulteti

		n	%
letnik študija	prvi	8	8,4
	drugi	22	23,2
	tretji	33	34,7
	četrti	23	24,2
	absolvent	9	9,5
skupaj		95	100,0
fakulteta	Fakulteta za družbene vede	50	52,6
	Fakulteta za strojništvo	45	47,4
skupaj		95	100,0

Pri analizi frekvenčne porazdelitve po letniku študija ugotovimo, da smo anketirali najmanj študentov prvega letnika (8,4 %) in absolventov (9,5 %) ter največ študentov tretjega letnika (34,7 %). Število študentov drugega letnika je 22 ali 23,2 %, četrtega pa 23 ali 24,2 %. Zbrali smo zelo podoben odstotek študentov obeh fakultet. Na Fakulteti za družbene vede smo zbrali 50 anket ali 52,6 %, na Fakulteti za strojništvo pa 45 anket ali 47,4 % vseh enot.

Seveda za zbrani vzorec ne moremo trditi, da ustreza pogojem reprezentativnosti in slučajnosti. To pomeni, da svojih ugotovitev ne bomo mogli posploševati na celotno populacijo študentov. Poleg tega je prisotno razhajanje med teoretsko enoto raziskovanja in dejansko raziskovano enoto (od vseh možnih uporabnikov Najdi.si smo zajeli le študente), kar pa po našem mnenju ne bi smelo bistveno vplivati na rezultate.

6.2 ANALIZE

6.2.1 UPORABLJENE METODE

Za analizo podatkov smo uporabljali dva statistična programa. Za osnovne statistike in porazdelitve indikatorjev smo uporabili SPSS 12.0.1, s katerim smo naredili univariatne in bivariatne analize osnovnih in sestavljenih spremenljivk. Za preverjanje vsebinske veljavnosti sestavljenih spremenljivk smo uporabili faktorsko analizo⁷. Zanesljivost merskih inštrumentov smo preverili s Cronbahovim alfa koeficientom⁸.

Da bi lahko preverjali odnos med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami, smo uporabili Lisrel 8.7. Le-ta omogoča preverjanje odnosov med raziskovanimi pojmi s tehniko strukturnih modelov. Strukturni modeli dopuščajo hkratno ocenjevanje vseh koeficientov v modelu. Vsak koeficient predstavlja vpliv ene spremenljivke na drugo, s tem da kontroliramo vse ostale spremenljivke in odnose v modelu. Največja prednost uporabe strukturnih modelov, ali v našem primeru Lisrel-a, je možnost ocenjevanja pojasnjevalnih modelov, v katerih nastopa več odvisnih spremenljivk. To je potrebno, ker je naša odvisna spremenljivka sestavljena iz dveh dimenzij.

6.2.2 PREDSTAVITEV MERJENIH SPREMENLJIVK

V tem podpoglavju bomo predstavili osnovne statistike indikatorjev, postopke, s katerimi smo iz indikatorjev dobili sestavljene spremenljivke in pa osnovne statistike dobljenih spremenljivk.

⁷ Ta poizkuša poenostaviti kompleksnost povezav med množico ocenjevanih spremenljivk (indikatorjev) z razkritjem skupnih razsežnosti ali faktorjev, ki omogočajo vpogled v osnovno strukturo podatkov.

⁸ Cronbachov α je mera zanesljivosti spremenljivke. Definirana je na intervalu [0,1] in če je njegova vrednost večja od 0,70, pravimo, da je merski postopek zanesljiv. Zanesljivost merskega postopka pomeni, »da s ponavljanjem merjenj istega pojava v istih okoliščinah dobimo podobne izsledke« (Ferligoj 1995: 1).

6.2.2.1 ZAZNANA INTERAKTIVNOST ISKALNIKA-PORTALA

Kot je razvidno iz spodnje tabele, so anketiranci spletnemu mestu Najdi.si v največji meri pripisali časovno neomejenost, možnost svobodnega gibanja znotraj tega spletnega mesta in pa nevsiljivo naravo komunikacije.

Tabela 6.2.2.1.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznana interaktivnost

		povprečje	std. odklon
V12a	Spletno mesto Najdi.si omogoča, da komuniciram z drugimi.	2,01	1,085
V12b	Ko obiščem Najdi.si, imam občutek, da se nahajam v posebnem prostoru na spletu.	2,05	1,134
V12c	Storitve spletnega mesta Najdi.si lahko uporabljam takrat, ko mi to najbolj ustreza.	3,93	1,048
V12d	Imam občutek, da sem precej svoboden pri tem, kaj na tem spletnem mestu počnem.	3,66	1,122
V12e	Ko obiščem spletno mesto Najdi.si, moram biti aktiven, da povsem izkoristim to, kar ponuja.	2,91	1,033
V12f	Bistvo spletnega mesta Najdi.si je v izmenjavi informacij in ne v prepričevanju.	3,44	1,141

Glede na to, da spremenljivke »zaznana interaktivnost iskalnika-portala« nismo izmerili z že preizkušenim merskim modelom, smo v vprašalnik vključili več indikatorjev, za katere smo na osnovi definicije pojma sklepali, da merijo ta pojem. S faktorsko analizo smo nato preverili, ali indikatorji, tako kot smo predvideli, merijo eno samo dimenzijo spremenljivke.

Tabela 6.2.2.1.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznana interaktivnost

		Faktor 1
V12a	Spletno mesto Najdi.si omogoča, da komuniciram z drugimi.	0,002
V12b	Ko obiščem Najdi.si, imam občutek, da se nahajam v posebnem prostoru na spletu.	0,164
V12c	Storitve spletnega mesta Najdi.si lahko uporabljam takrat, ko mi to najbolj ustreza.	0,630
V12d	Imam občutek, da sem precej svoboden pri tem, kaj na tem spletnem mestu počnem.	0,812
V12e	Ko obiščem spletno mesto Najdi.si, moram biti aktiven, da povsem izkoristim to, kar ponuja.	0,585
V12f	Bistvo spletnega mesta Najdi.si je v izmenjavi informacij in ne v prepričevanju.	0,475

Faktorska analiza je potrdila, da merjeni indikatorji nakazujejo eno samo dimenzijo, vendar pa imata dva (v12a in v12b) zelo šibke uteži, zato ju bomo pred nadaljnjo analizo izločili. Cronbahov alfa koeficient za indikatorje, ki smo jih obdržali, sicer ni pretirano visok (0,67), vendar je glede na to, da smo merski model sestavili sami, kar zadovoljiv.

Zato smo na osnovi povprečja tudi izračunali indeks »zaznana interaktivnost iskalnika-portala« $((v12c+v12d+v12e+v12f)/4)$. Spodnja prikaza odražata osnovne značilnosti sestavljene spremenljivke.

Slika 6.2.2.1.1: Porazdelitev spremenljivke zaznana interaktivnost

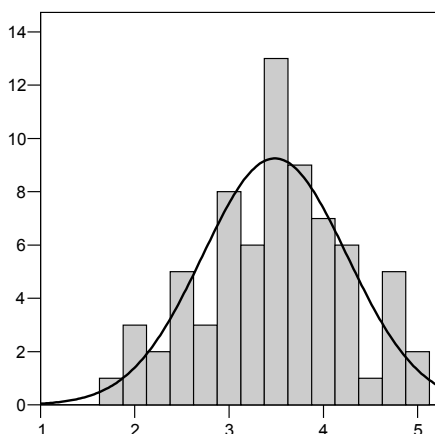


Tabela 6.2.2.1.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznana interaktivnost

minimum	2
maksimum	5
aritmetična sredina	3,49
standardni odklon	0,76
n	71

Spremenljivka se porazdeljuje rahlo asimetrično v levo, kar pomeni, da je spletni iskalnik-portal Najdi.si v očeh večine anketirancev zaznan kot interaktiven.

6.2.2.2 ZAZNANE ZADOVOLJITVE PRI UPORABI ISKALNIKA-PORTALA

Izvedeti smo želeli tudi, kakšne zadovoljitve uporabnikom prinaša uporaba spletne strani Najdi.si. Rezultati kažejo, da anketiranci Najdi.si najbolj uporabljajo zato, ker je informativen, ker je za njih koristen in kot tak vreden obiska in za samega uporabnika pomemben.

Tabela 6.2.2.2.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznane zadovoljitve

		povprečje	std. odklon
V13a	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je duhovito in zabavno.	2,16	0,975
V13b	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je domiselno.	2,32	0,904
V13c	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vznemirljivo.	1,83	0,843
V13d	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame koristno.	3,72	0,994
V13e	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vredno obiska.	3,30	1,142
V13f	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame pomembno.	3,23	1,122
V13g	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je informativno.	3,83	0,956
V13h	Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je inovativno.	2,58	0,976

Tudi pojem, ki zajema zadovoljitve, ki jih uporabniki pri uporabi spletnega iskalnika-portala Najdi.si zaznajo, smo izmerili na osnovi lastnega merskega modela, zato smo le-tega preverili še s faktorsko analizo, ki je pokazala, da smo dobili dve dimenziji te spremenljivke.

Tabela 6.2.2.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznane zadovoljitve

	Faktor 1	Faktor 2
V13a Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je duhovito in zabavno.	0,889	0,079
V13b Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je domiselno.	0,821	-0,090
V13c Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vznemirljivo.	0,781	0,081
V13d Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame koristno.	0,067	0,667
V13e Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vredno obiska.	0,224	0,630
V13f Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame pomembno.	0,122	0,767
V13g Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je informativno.	-0,093	0,549
V13h Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je inovativno.	0,601	0,283

Vsebinsko ena dimenzija predstavlja zaznane instrumentalne zadovoljitve pri uporabi spletnih strani Najdi.si, druga pa zaznane hedonistične zadovoljitve. V nadaljevanju bomo predstavili vsako dimenzijo posebej ter ju obravnavali kot ločeni spremenljivki. Najprej pogledjmo spremenljivko, ki zajema instrumentalne zadovoljitve.

Slika 6.2.2.2.1: Porazdelitev spremenljivke zaznane instrumentalne zadovoljitve

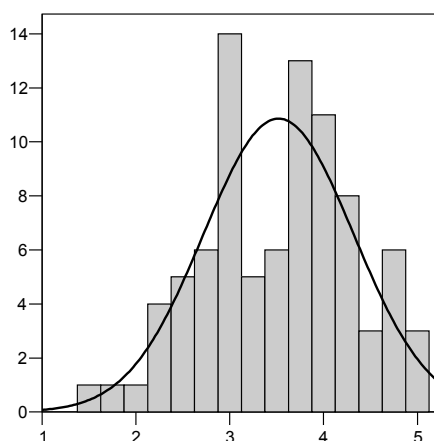


Tabela 6.2.2.2.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznane instrumentalne zadovoljitve

minimum	2
maksimum	5
aritmetična sredina	3,52
standardni odklon	0,8
n	87

Test zanesljivosti je pokazal, da imamo zadovoljiv merski model (Cronbahov alfa je 0,85). Iz indikatorjev smo spremenljivko »zaznane instrumentalne zadovoljitve« izračunali na naslednji način: $(v13f+v13d+v13e+v13g)/4$.

Rezultati glede druge dimenzije zaznanih zadovoljitev, spremenljivke »zaznane hedonistične zadovoljitve« so prikazani spodaj.

Slika 6.2.2.2.2: Porazdelitev spremenljivke zaznane hedonistične zadovoljitve

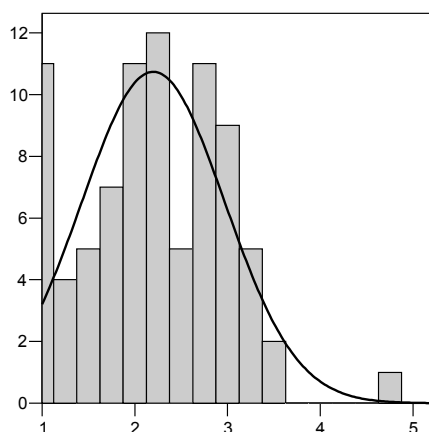


Tabela 6.2.2.2.4: Osnovne statistike spremenljivke zaznane hedonistične zadovoljitve

minimum	1
maksimum	5
aritmetična sredina	2,20
standardni odklon	0,77
n	83

Spet dobimo dovolj zanesljivo mero (Cronbahov alfa je 0,75), in iz indikatorjev izračunamo sestavljeno spremenljivko: $(v13a+v13b+v13c+v13h)/4$.

Če pogledamo še vsebinsko interpretacijo izračunanih indeksov, opazimo, da anketiranci pri uporabi iskalnika-portala Najdi.si v večji meri zadovoljijo instrumentalne motive in v manjši meri zaznajo izpolnitev hedonističnih motivov.

6.2.2.3 ZAZNANA UČINKOVITOST ISKALNIKA-PORTALA

Zaznana učinkovitost iskalnika-portala zajema zadovoljstvo z osnovno storitvijo, ki jo Najdi.si ponuja. Anketiranci so ocenjevali (ne)težavnost iskanja s tem iskalnikom ter kakovost priklicanih zadetkov. V spodnji tabeli lahko vidimo, da iskalnik Najdi.si najbolj odlikuje priročnost in enostavnost iskanja, v katerega večini ni treba vložiti veliko truda.

Tabela 6.2.2.3.1: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zaznana učinkovitost

		povprečje	std. odklon
V7a	Iskanje z iskalnikom Najdi.si je priročno in enostavno.	3,80	0,952
V7b_r*	Zadetki velikokrat vodijo do spletnih mest, katerih vsebina je povezana z informacijo, ki jo iščem.	2,79	0,908
V7c	Zadetki, ki jih z iskalnikom dobim, popolnoma ustrezajo kriteriju, po katerem iščem informacijo.	2,96	0,783
V7d	Z iskalnikom Najdi.si zelo hitro pridem do iskane informacije.	3,39	0,944
V7e	Iskalnik na prva mesta vedno postavi povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskani informaciji.	3,41	1,043
V7f_r*	Da z iskalnikom Najdi.si najdem želeno informacijo, mi ni treba vložiti veliko truda.	3,65	0,935
V7g	Priklicani zadetki me usmerjajo na spletne strani s tistimi informacijami, ki sem jih iskal.	3,44	0,823

*rekodiran indikator

Izmerjeni indikatorji so predstavljali osnovo za merski model za merjenje zaznane učinkovitosti iskalnika-portala. Izbrali smo jih sami na osnovi pregledane teorije in iz nje izpeljane definicije tega pojma.

Tabela 6.2.2.3.2: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zaznana učinkovitost

		Faktor 1	Faktor 2
V7a	Iskanje z iskalnikom Najdi.si je priročno in enostavno.	0,617	-0,036
V7b_r*	Zadetki velikokrat vodijo do spletnih mest, katerih vsebina je povezana z informacijo, ki jo iščem.	0,012	0,797
V7c	Zadetki, ki jih z iskalnikom dobim, popolnoma ustrezajo kriteriju, po katerem iščem informacijo.	0,856	-0,065
V7d	Z iskalnikom Najdi.si zelo hitro pridem do iskane informacije.	0,473	-0,092
V7e	Iskalnik na prva mesta vedno postavi povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskani informaciji.	0,687	0,051
V7f_r*	Da z iskalnikom Najdi.si najdem želeno informacijo, mi ni treba vložiti veliko truda.	0,503	0,205
V7g	Priklicani zadetki me usmerjajo na spletne strani s tistimi informacijami, ki sem jih iskal.	0,528	0,238

*rekodiran indikator

Faktorska analiza je pokazala, da šest od sedmih izbranih indikatorjev meri eno dimenzijo in ima dovolj močne uteži. Iz indikatorjev, ki so se porazdelili na prvi faktor, dobimo dovolj zadovoljivo mero (Cronbahov alfa koeficient je 0,79) in zato lahko sestavimo spremenljivko »zaznana učinkovitost iskalnika-portala«. Izračunali smo jo po sledeči formuli: $(v7a+v7c+v7d+v7e+v7f_r+v7g)/6$.

Slika 6.2.2.3.1: Porazdelitev spremenljivke zaznana učinkovitost

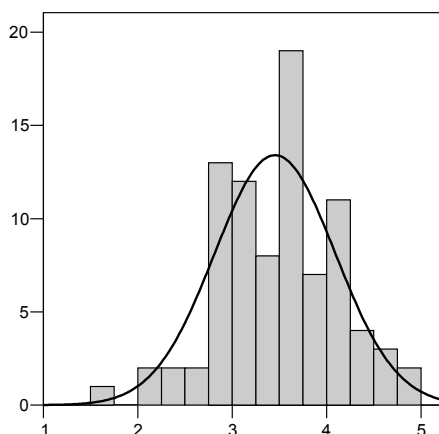


Tabela 6.2.2.3.3: Osnovne statistike spremenljivke zaznana učinkovitost

minimum	2
maksimum	5
aritmetična sredina	3,45
standardni odklon	0,64
n	86

Sestavljena spremenljivka zajema zadovoljstvo z iskalnim servisom, ki ga poleg drugih vsebin ponuja iskalnik-portal Najdi.si. Naš cilj je bil izmeriti, v kolikšni meri uporabnik zazna ta iskalnik kot učinkovit, kar pomeni, da pride do iskanih informacij hitro in z malo vloženega truda. Kot vidimo, je večina anketirancev mnenja, da je iskalnik-portal Najdi.si pri iskanju učinkovit.

6.2.2.4 OPTIMALNA UPORABNIŠKA IZKUŠNJA

Odvisno spremenljivko optimalno uporabniško izkušnjo smo merili z dvema sklopoma vprašanj, ki so merila: 1. zaznavanje nadzora nad računalniško interakcijo in 2. stopnjo zanimanja, ki ga izzove interakcija.

Optimalna uporabniška izkušnja – nadzor

Najprej predstavljamo dobljeno spremenljivko za dimenzijo »nadzor nad interakcijo«. V spodnji so osnovne opisne statistike indikatorjev, ki razkrivajo, da za Najdi.si najbolj velja, da se njegovi uporabniki pri uporabi Najdi.si hitro znajdejo in da se med pregledovanjem vsebin in spletnih strani le redko počutijo izgubljeno.

Tabela 6.2.2.4.1: Opisne statistike – indikatorji za nadzor nad interakcijo

		povprečje	std. odklon
V14a	Ko uporabljam Najdi.si, se hitro znajdem.	3,95	1,068
V14b	Po kliku na določeno povezavo se pogosto pojavi vsebina, ki jo pričakujem.	3,44	1,022
V14c_r*	Med pregledovanjem vsebin in spletnih strani Najdi.si se redko počutim izgubljeno.	3,88	0,890
V14d	Nimam težav, ko želim uporabiti katero izmed storitev, ki jih ponuja Najdi.si.	3,68	0,996

*rekodiran indikator

S faktorско analizo smo potrdili, da ti indikatorji res merijo eno samo razsežnost spremenljivke, saj smo dobili en sam faktor, vsi indikatorji pa imajo precej močne uteži.

Tabela 6.2.2.4.2: Faktorske uteži – indikatorji za nadzor nad interakcijo

		Faktor 1
V14a	Ko uporabljam Najdi.si, se hitro znajdem.	0,740
V14b	Po kliku na določeno povezavo se pogosto pojavi vsebina, ki jo pričakujem.	0,750
V14c_r	Med pregledovanjem vsebin in spletnih strani Najdi.si se pogosto počutim izgubljeno.	0,590
V14d	Nimam težav, ko želim uporabiti katero izmed storitev, ki jih ponuja Najdi.si.	0,800

Merski model se je izkazal kot zanesljiv (Cronbahov alfa za to dimenzijo je 0,81). Iz indikatorjev smo spremenljivko izračunali na naslednji način: nadzor = $(v14a+v14b+v14c_r +v14d)/4$.

Slika 6.2.2.4.1: Porazdelitev dimenzije nadzor

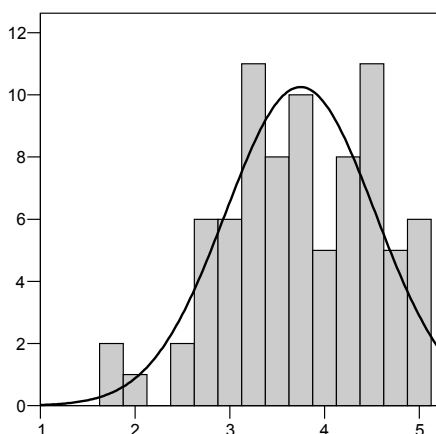


Tabela 6.2.2.4.3: Osnovne statistike dimenzije nadzor

minimum	2
maksimum	5
aritmetična sredina	3,75
standardni odklon	0,78
n	81

Dobljena porazdelitev spremenljivke je rahlo asimetrična v levo, kar pomeni, da pri večini anketirancev proces interakcije poteka po njihovih pričakovanjih.

Optimalna uporabniška izkušnja – zanimivost

Rezultati v spodnji tabeli kažejo, da se spletni iskalnik-portal Najdi.si, kar se tiče druge dimenzije optimalne uporabniške izkušnje, v očeh uporabnikov nekaj slabše odreže. Uporaba Najdi.si za večino uporabnikov sicer ni dolgočasna, vendar pa tudi ne pretirano presenetljiva in zabavna.

Tabela 6.2.2.4.4: Opisne statistike – indikatorji za spremenljivko zanimivost interakcije

		povprečje	std. odklon
V14e_r*	Uporaba Najdi.si me ne dolgočasi.	3,73	0,986
V14f	Med pregledovanjem vsebin in strani Najdi.si včasih naletim na kaj, kar me zares navduši.	3,36	1,084
V14g	Med uporabo Najdi.si včasih naletim na kaj, kar je popolnoma novo zame.	3,27	1,126
V14h	Zabavno je uporabljati storitve spletnega mesta Najdi.si.	2,96	1,015

*rekodiran indikator

Tudi pri tej spremenljivki je faktorska analiza potrdila eno dimenzijo, vendar bomo zaradi dokaj nizke uteži indikator v14e_r pred nadaljnjimi analizami izločili.

Tabela 6.2.2.4.5: Faktorske uteži – indikatorji za spremenljivko zanimivost interakcije

		Faktor 1
V14e_r	Uporaba Najdi.si me ne dolgočasi.	0,317
V14f	Med pregledovanjem vsebin in strani Najdi.si včasih naletim na kaj, kar me zares navduši.	0,715
V14g	Med uporabo Najdi.si včasih naletim na kaj, kar je popolnoma novo zame.	0,792
V14h	Zabavno je uporabljati storitve spletnega mesta Najdi.si.	0,609

Test zanesljivosti s Cronbachovim alfa koeficientom na preostalih treh spremenljivkah pokaže zadovoljivo zanesljivost merskega inštrumenta (0,75). Zato smo indikatorje lahko sestavili v indeks za spremenljivko zanimivost interakcije: $\text{zanimivost} = (v14f+v14g+v14h)/3$.

Slika 6.2.2.4.2: Porazdelitev dimenzije zanimivost

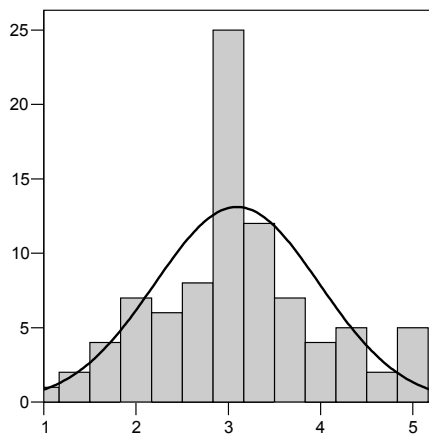


Tabela 6.2.2.4.6: Osnovne statistike dimenzije zanimivost

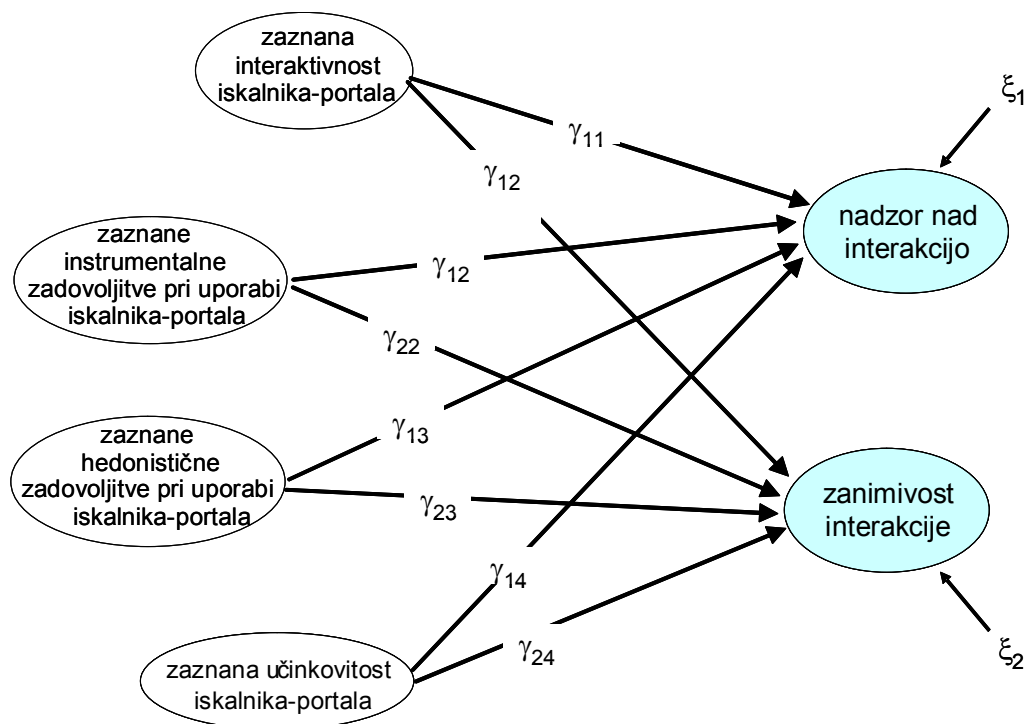
minimum	1
maksimum	5
aritmetična sredina	3,09
standardni odklon	0,89
n	88

Osnovni podatki o dobljeni spremenljivki nam povedo, da največ anketirancev interakcijo s spletnim iskalnikom Najdi.si zaznava kot srednje zanimivo.

6.3 PREVERJANJE POJASNJEVALNEGA MODELA

V nadaljevanju bomo preverili model, ki je predstavljen na spodnji sliki.

Slika 6.3.1: Pojasnjevalni model s parametri



Ker imamo relativno majhno število enot, smo spremenljivke za potrebe preverjanja odnosov med njimi ohranili na najnižji smiselni ravni – torej na ravni dimenzij. Za preverjanje parametrov modela smo uporabili Lisrel.

V spodnji tabeli lahko vidimo, da se model dobro prilega podatkom⁹ in je tako primeren za interpretacijo. Vrednosti parametrov ξ_1 in ξ_2 razkrijeta, da smo z izbranimi neodvisnimi spremenljivkami pojasnili 35 % variance spremenljivke »nadzor nad interakcijo« in 50 % variance »zanimivost interakcije«.

Tabela 6.3.1: Ocenjeni parametri pojasnjevalnega modela

parametri	ocena parametra	t statistika	stat. značilnost
γ_{11} (zaznana interaktivnost → nadzor nad interakcijo)	0,16	1,26	0,11
γ_{12} (zaznane instrumentalne zadovoljitve → nadzor nad interakcijo)	0,00	0,01	0,50
γ_{13} (zaznane hedonistične zadovoljitve → nadzor nad interakcijo)	0,02	0,15	0,44
γ_{14} (zaznana učinkovitost → nadzor nad interakcijo)	0,21	3,46	0,00
γ_{21} (zaznana interaktivnost → zanimivost interakcije)	0,13	1,14	0,13
γ_{22} (zaznane instrumentalne zadovoljitve → zanimivost interakcije)	0,21	1,73	0,04
γ_{23} (zaznane hedonistične zadovoljitve → zanimivost interakcije)	0,49	4,98	0,00
γ_{24} (zaznana učinkovitost → zanimivost interakcije)	0,17	1,40	0,08
ξ_1 (nadzor nad interakcijo)	0,65		
ξ_2 (zanimivost interakcije)	0,50		
RMSEA = 0,000; df=1, $\chi^2 = 0,49$, p=0,48496			

Vpliv zaznane interaktivnosti iskalnika-portala na obe odvisni spremenljivki je pričakovan ($\gamma_{11}=0,16$, $\gamma_{21}=0,13$), vendar šibak (statistična značilnost v primeru nadzora nad interakcijo je 0,11, v primeru zanimivosti interakcije pa 0,13).

Izpolnitev instrumentalnih motivov pri uporabi iskalnika-portala, ki jih uporabnik zazna, vpliva le na drugo dimenzijo optimalne uporabniške izkušnje –

⁹ To razberemo iz statistike χ^2 , statistične značilnosti te statistike in RMSEA. RMSEA je 0,000 in p za ocenjeno statistiko χ^2 je 0,48, kar pomeni, da ničelne hipoteze, da se model dobro prilega podatkom, ne moremo ovreči.

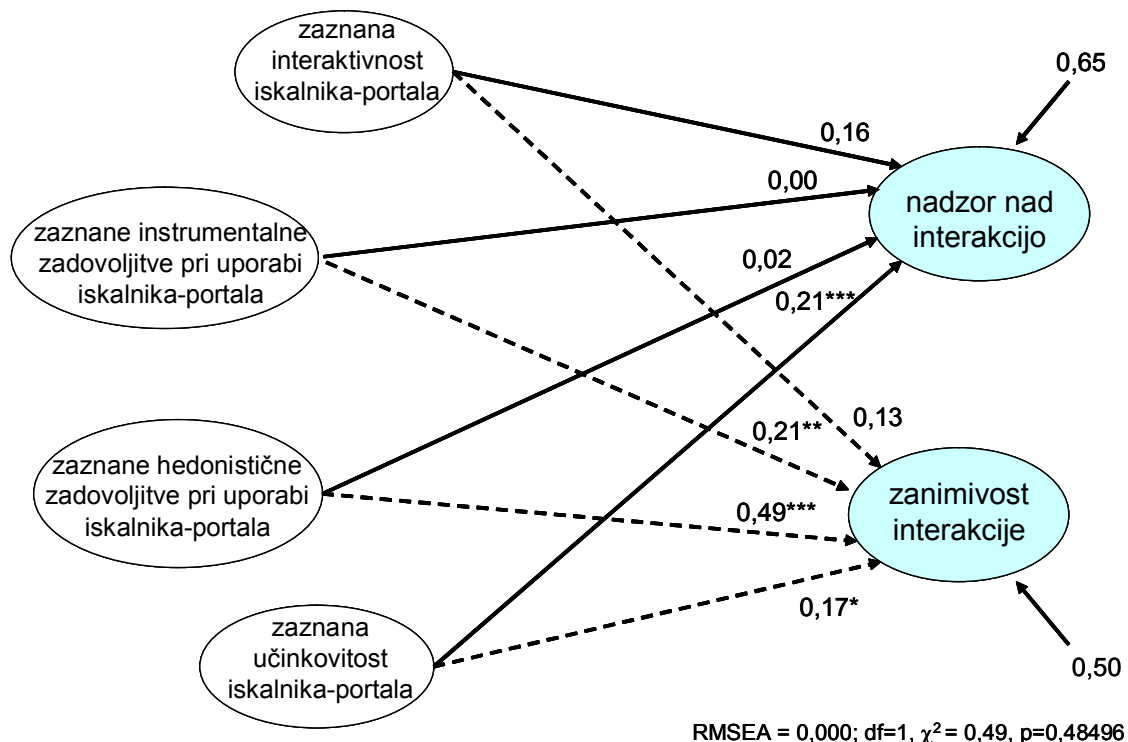
zanimivost interakcije ($\gamma_{22}=0,21$, statistična značilnost = 0,04).

Podobno ugotovimo tudi za izpolnitev hedonističnih motivov – zaznava le-teh pri uporabi iskalnika-portala prav tako vpliva le na zanimivost interakcije ($\gamma_{23}=0,49$, statistična značilnost = 0,00). Gre za močan vpliv te spremenljivke na odvisno spremenljivko.

Zadnja neodvisna spremenljivka, zaznana učinkovitost iskalnika-portala, bolj vpliva na nadzor nad interakcijo ($\gamma_{14}=0,21$) kot na zanimivost interakcije ($\gamma_{21}=0,17$). Vpliv neodvisne spremenljivke je v obeh primerih statistično značilen.

Na spodnji sliki so rezultati predstavljeni še v grafični obliki:

Slika 6.3.2: Ocenjen pojasnjevalni model



*** → stopnja značilnosti < 0,01
 ** → stopnja značilnosti med 0,01 in 0,05
 * → stopnja značilnosti med 0,05 in 0,1

Ker imamo v modelu dve odvisni spremenljivki, smo zaradi preglednosti izbrali dva različna tipa povezav (polna črta → nadzor nad interakcijo, črtkana črta → zanimivost interakcije), pri čemer pa tip povezave ne pove nič o ne/značilnosti povezave. To informacijo razberemo iz dodatnih oznak (*).

7. GLAVNE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK

Uporabniki med koriščenjem določene storitve, poleg osnovne funkcije, ki jo storitev nudi, vedno doživijo tudi neko izkušnjo. Ta je lahko dobra ali slaba, bežen pojav ali intenzivna zaznava. Raziskovali smo, kako uporabniki spletnih iskalnikov doživljajo in zaznajo interakcijo s temi popularnimi spletnimi vozlišči in poskušali dognati, katere lastnosti spletnih iskalnikov pri uporabnikih spodbujajo bolj optimalno uporabniško izkušnjo.

Osredotočili smo se na specifičen tip spletnih iskalnikov, in sicer spletne iskalnike-portale, ki poleg osnovne funkcije iskanja spletnih strani želijo uporabnikom ponuditi tudi zadovoljitev mnogovrstnih motivov, ki njihovo uporabo spleta spremljajo. Zaradi kompleksnosti ponudbe iskalnikov-portalov se posameznik sooča z množico raznovrstnih načinov uporabe tega orodja, poleg iskanja lahko recimo tudi ohranja ali bogati obstoječe odnose z drugimi ljudmi in razvija specifične vidike individualnosti. Zaradi dodatne ponudbe se uporabniška izkušnja razširi in ne odseva samo tega, do kolikšne mere uporabniki preko interakcije s spletnim iskalnikom-portalom izpolnijo svoj osnovni cilj, to je najdejo želene informacije, ampak tudi, do kolikšne mere interakcija zadovolji njihove dodatne motive. Pri izvedbi raziskave smo se omejili na analizo iskalnika-portala Najdi.si, enoto analize pa je predstavljal uporabnik, ki to spletno mesto uporablja redno in v celoti. Tudi Najdi.si namreč poleg izpolnjevanja primarne vloge (spletni servis za iskanje informacij) uporabnikom ponuja dodatne vsebine, spletne servise in programske aplikacije.

Skozi pregled relevantne literature smo ugotovili, da je optimalna uporabniška izkušnja primeren koncept za preučevanje izkušenj posameznikov v okolju spleta. Optimalna uporabniška izkušnja izvira iz posameznikove interakcije s hipermedijskim računalniško posredovanim okoljem spletnega mesta. Kot taka je pomemben pripomoček za razumevanje vedenja uporabnikov v tem okolju. S pomočjo tega koncepta merimo stanje popolne vpletenosti uporabnika v aktivnost uporabe spleta. In ko uporabnik uporablja spletni iskalnik-portal lahko bodisi je bodisi ni popolnoma vpleten v to aktivnost.

Kot pomembne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje uporabniške izkušnje pri uporabi spletnih iskalnikov-portalov, smo na osnovi pregledane literature določili attribute oz. lastnosti spletnih iskalnikov-portalov, ki zajamejo najbolj pomembne vidike posameznikove interakcije s tem spletnim mestom – zaznano interaktivnost iskalnika-portala, zaznane zadovoljitve pri uporabi iskalnika-portala in stopnjo, do katere uporabniki iskalnik-portal zaznajo kot učinkovit in s hipotezami predvideli vpliv teh spremenljivk na odvisno. V vseh primerih smo predvideli pozitivno povezanost med opredeljenimi pojmi, ki jo rezultati v takšni ali drugačni meri tudi odražajo.

Vpliv interaktivnosti, s katero smo zajeli stopnjo, do katere je uporabnik aktivno vpleten v interakcijo s spletnim mestom in se v njegovem hipermedijskem okolju počuti svoboden, je zelo šibak (na meji statistične značilnosti). O potrditvi prve hipoteze torej ne moremo govoriti s statistično gotovostjo, se pa vsebinsko gledano kaže pričakovan vpliv interaktivnosti na izkušnjo uporabnikov. Tisti, ki zaznajo interakcijo s spletnim mestom v večji meri kot nekaj, kar obvladujejo sami in se pri tem ne počutijo omejeni s strani ponudnika vsebin, doživijo bolj optimalno uporabniško izkušnjo. Imajo več nadzora nad interakcijo, le-ta pa jim preko tega lahko nudi večji užitek in prijetnost izkušnje.

Predvideli smo, da je izkušnja uporabnika odvisna od tega, s kakšnimi motivi je uporabnik vzpostavil interakcijo s spletnim mestom in do kakšne mere je na spletnem mestu lahko te motive zadovoljil. Torej naj bi tisti uporabniki, ki skozi aktivnosti na spletnih straneh Najdi.si zadovoljijo več motivov, zaradi katerih stran sploh uporabljajo, doživeli bolj optimalno uporabniško izkušnjo. Rezultati kažejo, da zaznane zadovoljitve pri uporabi iskalnika-portala spodbujajo dimenzijo zanimivosti optimalne uporabniške izkušnje, tako da lahko sprejmemo tudi drugo hipotezo. Spomnimo se, da smo v teoretskem delu navedli, da uporabniki spletno mesto ocenjujejo z vidika izpolnjevanja dveh vrst motivov: instrumentalnih in hedonističnih.

Podobno smo ugotovili tudi sami. Po eni strani je uporabnikom pomembno, da izpolnijo zadane cilje, vendar si hkrati želijo zadovoljitve potrebe po razvedrilu, uživanju in prijetnosti izkušnje. In kljub temu da se morda za uporabo določene

spletne strani odločijo zaradi potrebe po izpolnitvi nekega cilja ali pa zaradi potrebe po samem uživanju v prijetnosti izkušnje, lahko med interakcijo tudi prehajajo med zadovoljitvijo enih in drugih motivov. Spletni iskalnik-portal na primer uporabijo za to, da najdejo določeno informacijo, ko pa ta cilj dosežejo, se posvetijo še aktivnostim, ki jih zabavajo, na primer odgovorijo anketo, pregledajo male oglase in pošljejo kakšno sporočilo. Raziskave o rabah medijev kažejo, da trajno zaznavanje zadovoljitev pri uporabi medija privede do kontinuirane uporabe le-tega. Uporabniki, ki bodo pri uporabi spletnega mesta zaznali zadovoljitev različnih motivov, ga bodo pogosteje obiskovali (Eighmey in McCord 1998).

Zaznana učinkovitost iskalnika-portala, ki odraža uporabnikovo zaznavo osnovnega delovanja iskalnika-portala in govori o izpolnjevanju instrumentalnih motivov, se je prav tako pokazala kot pomembna pri oblikovanju optimalne uporabniške izkušnje, tako da lahko sprejmemo tudi tretjo hipotezo. Pregled rezultatov po dimenzijah odvisne spremenljivke dodatno razkrije, da je zaznana učinkovitost iskalnika-portala najbolj pomembna za nadzor nad interakcijo s spletnim mestom. Torej tisti, ki s spletnim iskalnikom-portalom Najdi.si hitro najdejo za njih relevantne informacije, v večji meri doživijo občutek nadzora. Kar je smiselno, glede na to, da z učinkovito uporabo orodij spletnega mesta dosežejo svoj osnovni cilj. Tudi Shancez-Franco in Roldan (2005) pravita, da nadzor uporabnika vodi v večjo lahkost izvedbe aktivnosti.

Medtem ko nadzor nad interakcijo najbolj pojasnimo z zaznano učinkovitostjo iskalnika, pa tudi z zaznano interaktivnostjo, se je za zanimivost interakcije kot pomemben pokazal vpliv vseh izbranih neodvisnih spremenljivk. Najbolj izstopa zadovoljitev hedonističnih motivov. To je skladno s teorijo o optimalni uporabniški izkušnji. Tisti uporabniki, ki se jim zdijo spletne strani Najdi.si vznemirljive, domiselne in inovativne, pa tudi duhovite in zabavne, doživijo to spletno stran kot resnično zanimivo.

Rezultati kažejo na to, da smo v raziskavo vključili relevantne dejavnike, ki vplivajo na optimalno uporabniško izkušnjo. V prihodnje bi bilo treba graditi tudi na dopolnitvi sicer dobre mere za optimalno uporabniško izkušnjo. V preteklosti

preizkušen merski model (po Webster in Trevino 1992) smo zaradi aplikacije na spletni iskalnik morali malo okrniti, ker je bilo treba paziti na to, da se vse dimenzije nanašajo na uporabo strani spletnega iskalnika-portala, ne pa na vire, ki jih le-ta prikliče. Uporabljen merski model bi bilo dobro preveriti na večjem vzorcu in razširjenem vzorčnem okvirju – na vseh uporabnikih spletnih strani Najdi.si, kajti mi smo zajeli samo študente.

Za uporabnost naših ugotovitev, je bolj kot vpogled v dejavnike, ki spodbujajo stanje optimalne uporabniške izkušnje pri uporabi spletnega iskalnika-portala, zanimiv poskus implementacije ugotovitev za namen izboljšave spletnega mesta. Navedli smo, da uporabniki spletne strani zaznajo zadovoljitve na dveh ravneh, torej bi naj uspešen spletni iskalnik-portal predstavljal preplet informativnosti in razvedrila (Huang 2003). Oblikovan naj bi bil tako, da so informacije pregledno organizirane in dostopne, ter da jih uporabnik zlahka najde. Poleg učinkovitosti samega iskalnika-portala, pa naj bi uporabniku nudil še neko dodatno vrednost – omogočal naj bi mu sprostitev in razvedrilo (ang. »entertainment value«). To je pomembna dodana vrednost izkušnji uporabnika, saj visoko stopnjo vpletenosti dosegajo strani, ki informacije postavljajo v drugačen kontekst – kreativen in zabaven (Eighmey in McCord 1998, Ruggiero 2000). Pomembno je torej, da posameznik interakcijo s spletnim iskalnikom-portalom zazna kot zanj koristno ter obenem prijetno. Zanimivo bi bilo storiti še korak naprej in ne samo raziskati dejavnike, ki spodbujajo stanje optimalne uporabniške izkušnje, temveč tudi predvideti njen vpliv na preferenco in uporabo določenega spletnega mesta.

V informacijski dobi bo iskanje pravih informacij vedno bolj v ospredju. Novosti na področju spletne tehnologije odpirajo uporabnikom vedno več možnosti, zato je postaja raziskovanje motivacije in zadovoljstva ključna komponenta analize vedenja uporabnikov spleta (Ruggiero 2000). Spodbujanje optimalne izkušnje pri uporabi spletnih iskalnikov je pomembno, saj stanje optimalne izkušnje v spletnem okolju lahko poglobi izkušnjo uporabnikov, poveča njihovo učljivost in občutek vpletenosti. Prisotnost optimalne uporabniške izkušnje pa tudi spodbuja bolj raziskovalno vedenje (Muc 2005). Avtorji, ki se ukvarjajo s preučevanjem optimalne izkušnje, pa poudarjajo še, da je vpletenost v takšno

izkušnjo zaradi prijetnosti izkušnje tako motivirajoča, da posameznik teži k temu, da bi to doživel še kdaj. Spletno mesto, ki bo spodbujalo, izvajalo in zagotavljalo bolj optimalno izkušnjo, bo tako obiskano bolj pogosto in uporabniki se bodo na takšnem spletnem mestu tudi dalj časa zadržali.

8. LITERATURA IN VIRI

aNET (2007): *Sedem let Najdi.si. Agencija Net.* Dostopno na <http://www.agencijanet.si/sedem-let-najdisi/> (30. oktober 2007).

Bucy, Erik P. (2004): Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society* (20), 373–384.

Burnett, Robert in David J. Marshal (2003): *Web Theory: An Introduction.* London: Routledge.

Carbone, Lewis P. (1994): Engineering Customer Experience. *Marketing Management* 3(3), 8–20.

Chen, Hisang, R. T. Wigand in M. S. Nilan (1999): Optimal Experience of Web Activities. *Computers in Human Behaviour* (15), 585–608.

Csikszentmihalyi, Mihaly (1975): *Beyond Boredom and Anxiety.* San Francisco: Jossey-Bass Inc.

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

Downess, Edward J. in Sally J. McMillan (2000): Defining Interactivity. *New Media & Society* 2(2), 159–172.

Dudek, Debra, Anna Mastora in Monica Landoni (2007): Is Google an Answer? An Study into Usability of Search Engines. *Library Review* 56(3), 224–233.

Eighmey, John in Lola McCord (1998): Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web. *Journal of Business Research* (41), 178–194.

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* 26(4), 337–365.

Ferligoj, Anuška, Karmen Leskošek in Tina Kogovšek (1995): *Zanesljivost in veljavnost merjenja. Metodološki zvezki 11*. Ljubljana: FDV.

Flew, Terry (2002): *New Media: an Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Gallagher, Katherine, Dale K. Foster in Jeffrey Parsons (2001): The Medium Is Not The Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. *Journal of Advertising Research* 41(5), 57–70.

Gauntlett, David (2004): Web Studies: What's new. V David Gauntlett in Ross Horsley (ur.): *Web.Studies. 2nd Edition*, 171–184. London: Edward Arnold Publishers Limited.

Ghani, Jawaid A., Roberta Supnick in Pamela Rooney (1991): The Experience of Flow in Computer-Mediated and Face-to-face Groups. V J. I. DeGross, G. DeSanctis in C. M. Beath (ur.): *Proceedings of the Twelfth International Conference on Information Systems*. New York, 229–237. Minneapolis: University of Minnesota.

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), 381–391.

Goh, Dion H. in Rebecca P. Ang (2003): Relevancy Rankings: Pay for Performance Search Engines in the Hot Seat. *Online Information Review* 27(2), 87–93.

Green, David (2000): The Evolution of Web Searching. *Online Information Review* 24(2), 124–137.

Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak (1996): Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing* 60(3), 50–68.

Hoffman, Donna L. in Thomas P. Novak (1997): A New marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society* (13), 43–54.

Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak in Adam Duhachek (2001): *The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences*. Dostopno na <http://sloan.ucr.edu/2001/12/01/working-paper-novak-hoffman-and-duhachek-december-2001/> (11. januar 2008).

Hong, Xie (2003): Online IR System Evaluation: Online Databases versus Web Search Engines. *Online Information Review* 28(3), 211–219.

Huang, Ming-Hui (2003): Designing Website Attributes to induce Experiential Encounters. *Computers in Human Behaviour* (19), 425–442.

Klepec, Ksenja (2004): *Spletni iskalniki in imeniki*. Dostopno na <http://www.optimiziraj.si/spletni-iskalniki.php> (11. januar 2008).

Kožuh, Boštjan (2007): *Uporaba rudarjenja po spletu za učinkovito posebljanje in načrtovanje spletišč*. Magistrska naloga. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kragelj, Boris (2003): Kaj pomeni »uporabnost« spletnih strani?. V Aleksander Novakovič (ur.): *Zbornik posvetovanja – Dnevi slovenske informatike*, 635–640. Ljubljana: Slovensko društvo Informatika.

Leckenby, John D. (2001): *Review on Internet Research: Identifying Key Research Streams*. Dostopno na http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/hyojin/RschPaper/index.html (11. januar 2008).

Mavsar, Mitja (2005): *Prihaja splet 2.0*. Dostopno na http://www.ris.org/uploadi/editor/1140198371prihaja_splet_2_0.pdf (4. januar 2008).

Miller, Katherine (2005): *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*. Boston: McGraw-Hill.

Miller, Vincent (2000): Search Engines, Portals and Global Capitalism. V David Gauntlett in Ross Horsley (ur.): *Web.Studies*, 113–121. London: Edward Arnold Publishers Limited.

Miller, Vincent (2004): Stitching the Web into Global Capitalism: Two Stories. V David Gauntlett in Ross Horsley (ur.): *Web.Studies. 2nd Edition*, 171–184. London: Edward Arnold Publishers Limited.

Moxley, David, Joni Blake in Susan Maze (2004): Web Search Engines Advertising Practices and their Effect on Library Services. *The Bottom Line: Managing Library Finances* 17(2), 61–65.

Muc, Simona (2005): *Oblikovanje optimalne uporabniške izkušnje na korporativnih spletnih mestih*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Najdi.si (2008a): *Osnovna stran*. Dostopno na <http://www.najdi.si/> (18. februar 2008).

Najdi.si (2008b): *Za lastnike spletnih strani – Kako deluje Najdi.si*. Dostopno na <http://www.najdi.si/publishers/workhow.html> (19. februar 2008).

Najdi.si (2008c): *Pomoč – Enostavno iskanje*. Dostopno na <http://www.najdi.si/help/simplesearch.html> (18. februar 2008).

Najdi.si (2008d): *Pomoč – Napredno iskanje*. Dostopno na <http://www.najdi.si/help/advsearch.html> (18. februar 2008).

Najdi.si (2008e): *O podjetju – Zgodovina*. Dostopno na <http://www.najdi.si/about/history.html> (19. februar 2008).

Najdi.si (2008f): *Novice*. Dostopno na http://novice.najdi.si/index_news.jsp?&tab=news (18. februar 2008).

Najdi.si (2008g): *Pomoč – Orodna vrstica*. Dostopno na <http://www.najdi.si/help/toolbar.html> (18. februar 2008).

Najdi.si (2008h): *Za zahtevne uporabnike – Družinski filter*. Dostopno na <http://www.najdi.si/service.jsp?submenu=familyfilter> (18. februar 2008).

Najdi.si (2008i): *Pomoč – Mobilni iskalnik Najdi.si*. Dostopno na <http://www.najdi.si/help/msearch.html> (18. februar 2008).

Nel van Nierkerk, Deon, Jean-Paul Raymond Berthon in Tony Davies (1999): Going with the Flow: Web Sites and Customer Involvement. *Internet Research: Eletronic Networking Applications and Policy* 9(2), 109–123.

Oblak, Tanja in Petrič Gregor (2005): *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Pavlič, Luka, Romana Vajde Horvat, Tomislav Rozman, Gregor Polančič, Katja Harej in Ivan Rozman (2002): Zakaj in kako izgraditi spletni portal?. V Baldomir Zajc (ur.): *Zbornik enajste mednarodne Elektrotehniške in računalniške konference ERK 2002*, 147–150. Ljubljana: Slovenska sekcija IEEE.

Peters, Linda (1998): The New Interactive Media: One-to-one, but to Whom? *Marketing Intelligence & Planning* 16(1), 22–30.

Raziskovalec - Center za lokalizacijo interneta v Sloveniji (2008): *Tedensko sveži podatki o obiskanosti spletnih strani*. Dostopno na <http://www.raziskovalec.com/alexa/> (18. februar 2008).

Ruggerio, Thomas, E. (2000): Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3(1), 3–37.

Shancez-Franco, J. Manuel in Jose Roldan (2005): Web Acceptance and Usage Model. A Comparison between Goal-directed and Experiential Web Users. *Internet Research* 15(1), 21–48.

Shih, Chuang-Fong (1998): Conceptualizing Consumer Experience in Cyberspace. *European Journal of Marketing* 32(7/8), 655–663.

Skadberg, Yongxia Xia in James R. Kimmel (2004): Visitor's Flow Experience while browsing a Web Site: its Measurement, Contributing Factors and Consequences. *Computers in Human Behaviour* (20), 403–422.

Skr, Radoš (2005): *Slovenski iskalniki in imeniki*. Dostopno na <http://www.nasvet.com/iskalniki-imeniki/> (18. februar 2008).

Trevino, Klebe Linda in Jane Webster (1992): Flow in Computer-Mediated Communication: Electronic Mail and Voice Mail evaluation and impacts. *Communication Research* 19(5), 539–573.

Vehovar, Vasja (2001): *RIS 2000. Merjenje spletne obiskanosti*. Dostopno na <http://www.ris.org/uploadi/editor/obiskanost.pdf> (28. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2001): *Spletna obiskanost 2001/1 (Najbolj obiskane spletne predstavitve)*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=75&menu=0> (27. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2002): *Spletna obiskanost 2002/1*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=133&menu=0> (30. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2004a): *Spletna obiskanost 2004*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=275&menu=0> (30. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2004b): *Spletna obiskanost 2004/2*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=655&menu=0> (30. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2005): *Uporabniki interneta in spletna obiskanost: RIS 2005*. Dostopno na http://www.ris.org/uploadi/editor/113628123464_ris2005_obiskanost_final.pdf (30. december 2007).

RIS: Raba interneta v Sloveniji (2006): *Spletna obiskanost 2006*. Dostopno na <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=1602&parent=13> (30. december 2007).

Zeff, Robbin in Brad Aronson (1999): *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wikipedia: The Free Encyclopedia (2008): *Yahoo!*. Dostopno na <http://en.wikipedia.org/wiki/Yahoo> (19. februar 2008).

Priloga A: Faktorske analize

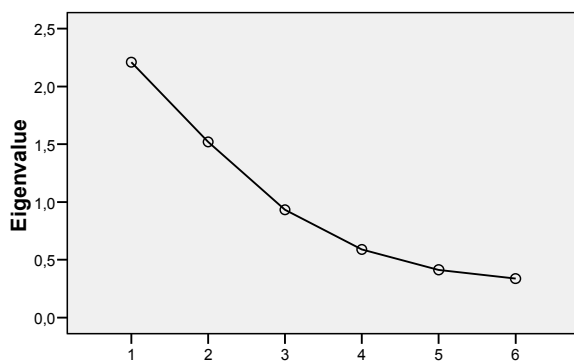
Zaznana interaktivnost – vsi indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,210	36,832	36,832	1,651	27,509	27,509
2	1,520	25,326	62,158			
3	0,932	15,532	77,690			
4	0,589	9,821	87,512			
5	0,413	6,887	94,398			
6	0,336	5,602	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scre Plot



Matrika uteži

	Factor
	1
Imam občutek, da sem precej svoboden pri tem, kaj na tem spletnem mestu počnem.	0,812
Storitve spletnega mesta Najdi.si lahko uporabljam takrat, ko mi to najbolj ustreza.	0,630
Ko obisčem spletno mesto Najdi.si moram biti aktiven, da povsem izkoristim to, kar ponuja.	0,585
Bistvo spletnega mesta Najdi.si je v izmenjavi informacij in ne v prepricavanju.	0,475
Ko obisčem Najdi.si, imam občutek, da se nahajam v posebnem prostoru na spletu.	0,164
Spletno mesto Najdi.si omogoča, da komuniciram z drugimi.	0,002

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 13 iterations required.

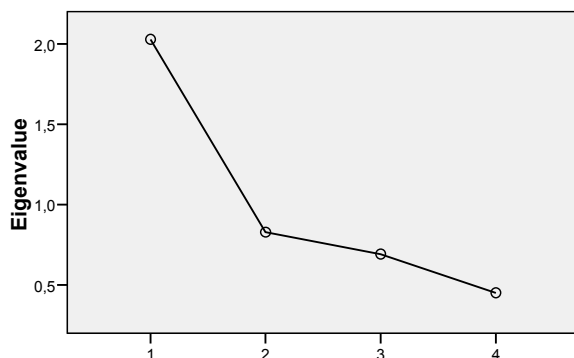
Zaznana interaktivnost – obdržani indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,028	50,699	50,699	1,433	35,816	35,816
2	0,829	20,717	71,416			
3	0,692	17,303	88,719			
4	0,451	11,281	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor 1
Imam občutek, da sem precej svoboden pri tem, kaj na tem spletnem mestu počnem.	0,793
Storitve spletnega mesta Najdi.si lahko uporabljam takrat, ko mi to najbolj ustreza.	0,527
Bistvo spletnega mesta Najdi.si je v izmenjavi informacij in ne v preprečevanju.	0,517
Ko obiskem spletno mesto Najdi.si moram biti aktiven, da povsem izkoristim to, kar ponuja.	0,509

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 14 iterations required.

Zaznane zadovoljitve

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,135	39,189	39,189	2,743	34,290	34,290	2,513	31,412	31,412
2	2,082	26,030	65,219	1,603	20,042	54,332	1,834	22,921	54,332
3	0,777	9,709	74,928						
4	0,563	7,038	81,965						
5	0,526	6,578	88,544						
6	0,439	5,485	94,029						
7	0,252	3,145	97,174						
8	0,226	2,826	100,000						

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Matrika uteži

	Factor	
	1	2
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je duhovito in zabavno.	0,889	0,079
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je domiselno.	0,821	-0,090
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vznemirljivo.	0,781	0,081
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame koristno.	0,067	0,667
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vredno obiska.	0,224	0,630
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame pomembno.	0,122	0,767
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je informativno.	-0,093	0,549
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je inovativno.	0,601	0,283

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 3 iterations.

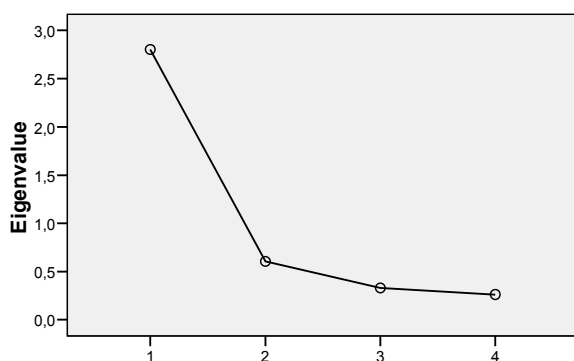
Zaznane zadovoljitve – hedonistične

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,803	70,084	70,084	2,444	61,107	61,107
2	,605	15,131	85,214			
3	,329	8,234	93,448			
4	,262	6,552	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor 1
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je duhovito in zabavno.	0,894
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je domiselno.	0,810
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vznemirljivo.	0,783
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je inovativno.	0,613

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 8 iterations required.

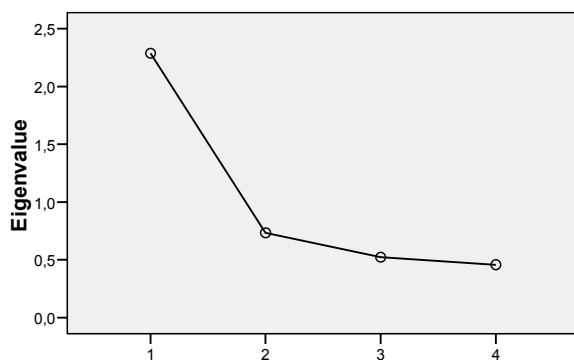
Zaznane zadovoljitve – instrumentalne

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,288	57,188	57,188	1,755	43,876	43,876
2	0,734	18,351	75,538			
3	0,521	13,033	88,571			
4	0,457	11,429	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor 1
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame pomembno.	0,754
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je zame koristno.	0,698
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je vredno obiska.	0,683
Spletno mesto Najdi.si uporabljam, ker je informativno.	0,483

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 8 iterations required.

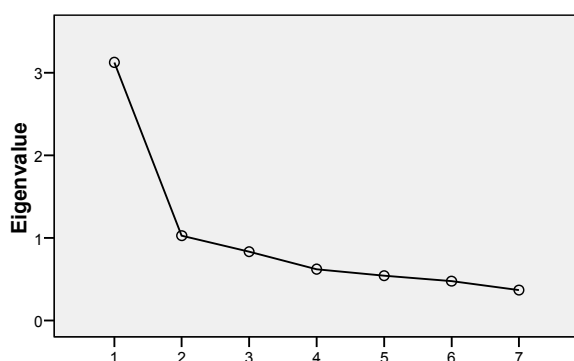
Zaznana učinkovitost – vsi indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings(a)
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	3,124	44,624	44,624	2,605	37,217	37,217	2,530
2	1,028	14,687	59,311	0,589	8,418	45,634	1,122
3	0,835	11,923	71,234				
4	0,622	8,889	80,122				
5	0,544	7,774	87,896				
6	0,477	6,811	94,707				
7	0,371	5,293	100,000				

Extraction Method: Principal Axis Factoring. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor	
	1	2
Iskanje z iskalnikom Najdi.si je prirodno in enostavno.	0,617	-0,036
Zadetki velikokrat vodijo do spletnih mest, katerih vsebina je povezana z informacijo, ki jo iščem.	0,012	0,797
Zadetki, ki jih z iskalnikom dobim, popolnoma ustrezajo kriteriju, po katerem iščem informacijo.	0,856	-0,065
Z iskalnikom Najdi.Si zelo hitro pridem do iskane informacije.	0,473	-0,092
Iskalnik na prva mesta vedno postavi povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskani informaciji.	0,687	0,051
Da z iskalnikom Najdi.si najdem zeleno informacijo, mi ni potrebno vložiti veliko truda.	0,503	0,205
Priklicani zadetki me usmerjajo na spletne strani s tistimi informacijami, ki sem jih iskal.	0,528	0,238

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. Rotation converged in 4 iterations.

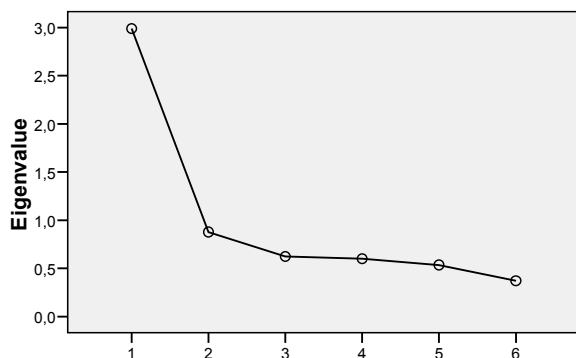
Zaznana učinkovitost – obdržani indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,990	49,841	49,841	2,444	40,735	40,735
2	0,878	14,631	64,472			
3	0,624	10,394	74,866			
4	0,601	10,014	84,879			
5	0,536	8,928	93,808			
6	0,372	6,192	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor
	1
Iskanje z iskalnikom Najdi.si je prirodno in enostavno.	0,607
Zadetki, ki jih z iskalnikom dobim, popolnoma ustrezajo kriteriju, po katerem iščem informacijo.	0,580
Z iskalnikom Najdi.Si zelo hitro pridem do iskane informacije.	0,821
Iskalnik na prva mesta vedno postavi povezave do spletnih strani, ki najbolj ustrezajo iskani informaciji.	0,434
Da z iskalnikom Najdi.si najdem zeleno informacijo, mi ni treba vložiti veliko truda.	0,611
Prisklicani zadetki me usmerjajo na spletne strani s tistimi informacijami, ki sem jih iskal.	0,710

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 7 iterations required.

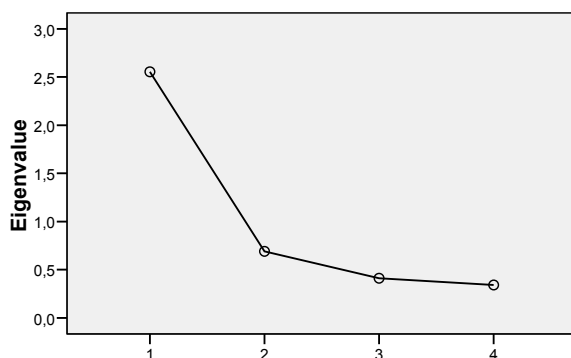
Optimalna uporabniška izkušnja – nadzor

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,556	63,891	63,891	2,098	52,440	52,440
2	0,691	17,266	81,157			
3	0,412	10,307	91,464			
4	0,341	8,536	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor
	1
Nimam težav, ko želim uporabiti katero izmed storitev, ki jih ponuja Najdi.si.	0,800
Po kliku na določeno povezavo se pogosto pojavi vsebina, ki jo pričakujem.	0,750
Ko uporabljam Najdi.si se hitro znajdem.	0,740
Med pregledovanjem vsebin in spletnih strani Najdi.si se pogosto pocutim izgubljeno.	0,590

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 7 iterations required.

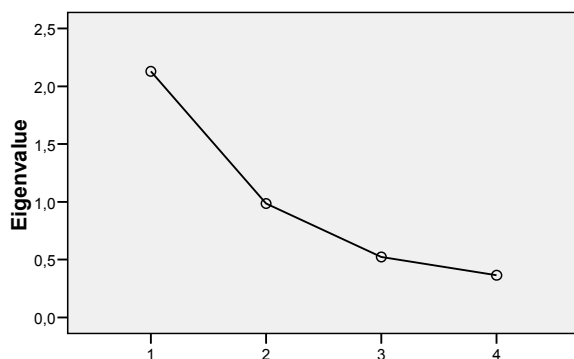
Optimalna uporabniška izkušnja – zanimivost – vsi indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,128	53,206	53,206	1,610	40,252	40,252
2	0,985	24,624	77,830			
3	0,523	13,070	90,899			
4	0,364	9,101	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor
	1
Med uporabo Najdi.si včasih naletim na kaj, kar je popolnoma novo zame.	0,792
Med pregledovanjem vsebin in strani Najdi.si včasih naletim na kaj, kar me zares navdusi.	0,715
Zabavno je uporabljati storitve spletnega mesta Najdi.si.	0,609
Uporaba Najdi.si me ne dolgočasi.	0,317

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 11 iterations required.

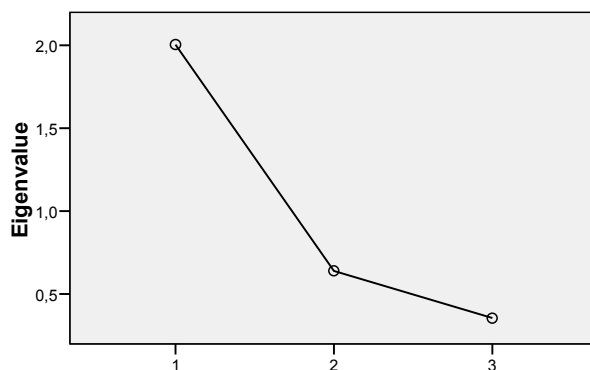
Optimalna uporabniška izkušnja – zanimivost – obdržani indikatorji

Pojasnjena varianca

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,004	66,812	66,812	1,573	52,442	52,442
2	0,640	21,337	88,149			
3	0,356	11,851	100,000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Matrika uteži

	Factor
	1
Med uporabo Najdi.si včasih naletim na kaj, kar je popolnoma novo zame.	0,846
Med pregledovanjem vsebin in strani Najdi.si včasih naletim na kaj, kar me zares navdusi.	0,757
Zabavno je uporabljati storitve spletnega mesta Najdi.si.	0,533

Extraction Method: Principal Axis Factoring. 1 factors extracted. 15 iterations required.

Priloga B: Korelacijska matrika za vnos v Lisrel

Correlations^a

	nadzor	zanimivost	interaktivnost	instru_zadov	hedon_zadov	ucinkovitost
nadzor	1	,329*	,401**	,345**	,114	,571**
zanimivost	,329*	1	,347**	,463**	,578**	,431**
interaktivnost	,401**	,347**	1	,387**	,115	,488**
instru_zadov	,345**	,463**	,387**	1	,224	,568**
hedon_zadov	,114	,578**	,115	,224	1	,160
ucinkovitost	,571**	,431**	,488**	,568**	,160	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Listwise N=60