

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Mihevc

Uporabniška izkušnja spletnega mesta www.Prevoz.org

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Anže Mihevc

Mentor: doc. dr. Gregor Petrič

Uporabniška izkušnja spletnega mesta www.Prevoz.org

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvaljujem se družini, ki me je podpirala skozi celotno študijsko obdobje.

Hvala mentorju za vso strokovno pomoč pri pisanju diplomske naloge.

Matej, Blaž in Luka, vesel sem, da smo se spoznali in postali prijatelji.

Uporabniška izkušnja spletnega mesta www.Prevoz.org

Vedno več ljudi uporablja spletne storitve za deljenje prevozov, v Slovenskem prostoru predvsem najbolj poznano Prevoz.org. Ker gre za storitev, ki ima 30.000 registriranih uporabnikov in ker nisem našel nobene študije, ki bi aplicirala teorijo uporabnosti spletnega mesta na spletno storitev, ki omogoča deljenje prevozov, sem se odločil, da bom to naredil sam ter raziskal še uporabniško izkušnjo spletnega mesta z namenom njegovega izboljšanja. Poleg tega sem skozi diplomsko nalogo poskušal ugotoviti tudi, ali je kvaliteta spletne storitve, ki jo razumemo skozi dimenzije uporabnosti, kakovosti vsebine in informacij, kakovosti storitvene interakcije, zadovoljstva uporabnikov, uporabniške izkušnje in komuniciranja upravljavcev z uporabniki, pozitivno povezana z zadovoljstvom s spletnim mestom. Analiza podatkov, ki sem jih zbral preko spletne ankete (n = 1028), katero so reševali obiskovalci spletnega mesta Prevoz.org, je pokazala, da ima spletno mesto dobro uporabnost, vsebuje koristne in uporabne informacije, uporabniki zaupajo upravljavcem, so zadovoljni s spletnim mestom v celoti in prav tako z uporabniško izkušnjo spletnega mesta. Hipotezo, ki sem jo preverjal, lahko le delno sprejemem, saj se je izkazalo, da so samo določene dimenzije kvalitete spletne storitve povezane z zadovoljstvom uporabnikov s spletnim mestom. Rezultati raziskave lahko tako pomagajo upravljavcem Prevoz.org pri nadaljnjih izboljšavah spletne storitve.

Ključne besede: sopotništvo, uporabniška izkušnja, uporabnost, zadovoljstvo uporabnikov, spletni servis.

User experience of website www.Prevoz.org

More and more people are using web services for carpooling, in Slovenia mainly best known Prevoz.org. This service has 30,000 registered users and because I did not find any study, which would apply the theory of usability of the website on a web service that allows carpooling, I decided to do it by myself. Beside that I will also explore the user experience of website, in order to improve it. Furthermore I try to figure out, through diploma thesis, whether there is quality of web service, that we understand through the dimensions of usability, information quality, service interaction quality, user satisfaction, user experience and communication managers with users, positively associated with satisfaction with website. Analysis of the data I have collected via online survey (n=1028), solved by site visitors of Prevoz.org showed, that website has good usability and contains valuable and useful informations. Users trust to Web managers and they are satisfied with the website as a whole and also with the user experience of the website. The hypothesis that I check, I can only partially accept, because it turned out that only certain dimensions of quality of web service are associated to user satisfaction with the website. The research results can help managers of Prevoz.org on further improvements of web service.

Key words: carpooling, user experience, usability, user satisfaction, web service.

Kazalo vsebine

| | |
|---|----|
| 1 UVOD | 7 |
| 2 SOPOTNIŠTVO..... | 9 |
| 2.1 Opredelitev in značilnosti sopotništva..... | 9 |
| 2.2 Pomembnost spleta za razvoj sopotništva | 10 |
| 3 UPORABNIŠKA IZKUŠNJA IN UPORABNOST | 12 |
| 3.1 Pomen uporabniške izkušnje..... | 12 |
| 3.2 Pomen uporabnosti | 13 |
| 3.3 Kriteriji uporabnosti spletnega mesta | 14 |
| 3.4 Kvaliteta spletnega servisa..... | 16 |
| 4 EMPIRIČNA RAZISKAVA..... | 18 |
| 4.1 Vzorec in zbiranje podatkov | 18 |
| 4.2 Merski inštrumenti | 18 |
| 4.2.1 Uporabnost | 19 |
| 4.2.2 Kakovost vsebine in informacij..... | 21 |
| 4.2.3 Kakovost storitvene interakcije..... | 22 |
| 4.2.4 Uporabniška izkušnja Prevoz.org..... | 23 |
| 4.2.5 Komuniciranje upravljavcev z uporabniki | 25 |
| 4.2.6 Zadovoljstvo uporabnikov | 27 |
| 4.2.7 Pogostost uporabe Prevoz.org..... | 28 |
| 4.3 Regresijska analiza | 30 |
| 5 VSEBINSKE UGOTOVITVE IN ZAKLJUČEK..... | 33 |
| 6 LITERATURA | 37 |

Kazalo tabel

| | |
|---|----|
| Tabela 4.1: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev uporabnosti..... | 20 |
| Tabela 4.2: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev kakovosti vsebine in informacij | 21 |
| Tabela 4.3: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev kakovosti storitvene interakcije | 23 |
| Tabela 4.4: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev uporabniške izkušnje Prevoz.org | 24 |
| Tabela 4.5: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev komuniciranja upravljavcev z uporabniki | 26 |
| Tabela 4.6: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev zadovoljstva uporabnikov | 27 |
| Tabela 4.7: Frekvenčna porazdelitev uporabe spletnega mesta Prevoz.org | 28 |
| Tabela 4.8: Frekvenčna porazdelitev uporabe mobilne aplikacije Prevoz.org | 28 |
| Tabela 4.9: Deskriptivna statistika spremenljivk »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kvaliteta vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Zadovoljstvo uporabnikov«, »Uporabniška izkušnja« in »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki« | 29 |
| Tabela 4.10: Korelacijska matrika spremenljivk »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kvaliteta vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Zadovoljstvo uporabnikov«, »Uporabniška izkušnja« in »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki« | 30 |
| Tabela 4.11: Koeficienti linearne regresijske analize | 32 |

1 Uvod

Prevoz.org je brezplačna spletna storitev, ki je namenjena vsem, ki ponujajo ali iščejo prevoz. V praksi deluje tako, da vozniki, ki se odpravijo na pot z avtomobilom, ponudijo proste sedeže drugim. Na drugi strani pa obstajajo iskalci prevoza, ki iščejo voznike, ki imajo v avtomobilu še kakšen prost sedež. Če je še nedolgo tega ta komunikacija potekala od ust do ust, preko oglasov v tiskanih medijih in preko telefona, poznamo danes veliko spletnih mest, ki ponujajo te storitve. Eno izmed njih, ki je v slovenskem prostoru najbolj poznano, je www.Prevoz.org. Na spletnem portalu so svoje storitve opisali tako: *»Spletni portal Prevoz.org je namenjen vsem, ki želijo deliti ali iščejo prevoz. Štoparjem (iskalcem prevoza) in pobiralcem štoparjev (ponudnikom prevoza) omogoča, da se predhodno dogovorijo za prevoz.«* Gre za alternativo javnemu prevozu, saj prinaša deljenje prevoza prihranek denarja, manj neprijetnosti pri parkiranju v večjih mestih in stroškov ter tudi mnoge druge ekološke in socialne ugodnosti. V slovenskem prostoru obstaja ta storitev že od marca 2005 in se je razvijala vzporedno s podobnimi storitvami po svetu. Omenim lahko še, da je storitev popolnoma brezplačna in hkrati tudi neprofitna, saj ne vsebuje nobenih oglasov.

Povod za diplomsko nalogo izhaja iz dejstva, da je solastnik spletnega mesta Prevoz.org nekdanji študent družboslovne informatike, s katerim smo v sodelovanju zbrali podatke z namenom, da spletno storitev Prevoz.org izboljšamo. Poleg tega pa ima Prevoz.org vedno večji mesečni obisk, in sicer približno 250.000 unikatnih obiskov na mesec. Od okoli 30.000 registriranih uporabnikov jih ena tretjina ponuja prevoze, drugi uporabniki in obiskovalci pa so iskalci prevozov. To posledično predstavlja pomembno raziskovalno področje, ki je v Sloveniji še precej slabo raziskano. Zato se mi zdi relevantno raziskati, kako bi lahko izboljšali uporabnost spletne storitve, jo naredili še bolj pregledno ter jo poskušali čim bolj približati uporabnikom.

V diplomski nalogi sem se osredotočil na raziskovanje uporabniške izkušnje spletnega mesta Prevoz.org. Uporabniška izkušnja spletnega mesta je izkušnja obiskovalca, ko obiše spletno mesto. Je izkušnja o tem, kako privlačno se mu zdi,

kako hitro na njem najde to, kar išče, kako hitro se mu odpirajo podstrani, kako dobro se znajde med posameznimi kategorijami, kako kakovostne informacije dobi na njem, ali zaupa upravljavcem in kako dobra je komunikacija z njimi. Uporabniki postajajo vedno bolj zahtevni in mislim, da od spletnega mesta ne pričakujejo le kakovosti storitve v smislu točnih in ažurnih informacij o prevozi in cenah, varnosti pred zlorabo ter novih uporabniških vmesnikov na spletnem mestu, ki bi omogočili še bolj interaktivno iskanje med prevozi (zemljevidi, ocenjevanje uporabnikov, »črna lista« uporabnikov ...), temveč tudi pozitivno izkušnjo, da bi storitev še naprej uporabljali.

Po pregledu znanstvene literature sem ugotovil, da obstaja veliko študij o uporabnosti spletnih mest. Nisem pa našel nobene študije, ki bi se ukvarjala izključno z uporabnostjo spletnih mest in aplikacijo le-te na spletne storitve, ki ponujajo deljenje prevozov. Zato sem se odločil, da bo glavni namen diplomskega dela ravno to, da bom poskušal skozi svojo raziskavo aplicirati teorijo uporabnosti spletnega mesta na spletno storitev Prevoz.org. V okviru te aplikacije pa se je izoblikoval raziskovalni model, s katerim bom poskušal pojasniti zadovoljstvo s storitvijo Prevoz.org na osnovi dejavnikov, ki so povezani z uporabnostjo spletnega mesta.

Zbiranje podatkov sem opravil s spletno anketo, ki sem jo po WebQual teoriji razdelil na več različnih dejavnikov, ki najbolj vplivajo na uporabnika pri doživljanju uporabniške izkušnje s spletnim mestom in na njegovo uporabnost. Ti dejavniki so lastnosti, povezane z načrtovanjem videza spletnega mesta in njegove uporabnosti, kakovost vsebine in informacij, zaupanje v spletno storitev, komuniciranje upravljavcev z uporabniki in zadovoljstvo uporabnikov (Barnes in Vidgen, 2005).

Diplomsko nalogo pričnem s predstavitvijo sopotništva (*ang.* »*carpooling*«) in teoretskih pojmov »uporabnost« in »uporabniška izkušnja«. Nadaljujem z empirično raziskavo, kjer bom z multivariatnimi statističnimi analizami preveril kakovost merskih inštrumentov in veljavnost hipoteze. Na koncu pa bom predstavil še rezultate raziskave ter vsebinske ugotovitve.

2 Sopotništvo (ang. »carpooling«)

2.1 Opredelitev in značilnosti sopotništva

Sopotništvo ali po slovensko deljenje prevoza je ena izmed številnih potovalnih alternativ, ki jo v številnih tujih državah promovira prometna politika, predvsem zaradi tega, da bi zmanjšali količino vozil na cestah ter razbremenili okolje. Začetki sopotništva segajo v čas med drugo svetovno vojno, ko je prišlo do pomanjkanja nafte in pnevmatik, ter v čas naftne krize leta 1970 (Gilbert in Perl, 2008). Več pozornosti je sopotništvo vzbudilo zopet med olimpijskimi igrami v Pekingu leta 2008 kot odgovor na omejitve prometa, ki so veljale v času iger (Wang, 2011).

Zaradi hitrosti potovanja, neodvisnosti od javnega prevoza, prihranka časa in udobja se ljudje odločamo za potovanje z avtomobilom. Ker pa so s prej naštetimi ugodnostmi povezane tudi nekatere dodatne obremenitve, kot na primer psihična obremenjenost pri stalni koncentraciji spremljanja prometa in iskanje prostega parkirnega mesta v centru mesta ter tudi finančne obremenitve, ki jih prinese vzdrževanje avtomobila in drago gorivo, je nastala ideja, da bi si ljudje, ki potujejo ob istem času po isti poti, lahko delili avto in s tem tudi stroške prevoza. Pojavilo se je sopotništvo, kar pomeni, da se v avtomobilu ne vozimo sami, ampak si ga delimo z več potniki, ki potujejo v isto smer in tako poleg prihranka pri stroških za gorivo tudi manj onesnažujemo okolje. Sopotništvo ima veliko pozitivnih posledic, in sicer poleg zmanjševanja onesnaževanja okolja, hrupa zaradi prometa in števila prometnih zastojev tudi socialne, saj z deljenjem avtomobila spoznamo veliko novih ljudi.

Enotna definicija pojma sopotništvo ne obstaja, saj se ga pogosto povezuje še z dvema sorodnima pojmom, in sicer »ridesharing« in »car-sharing«. Vendar omenjenih pojmov ne smemo enačiti, saj je »car-sharing« storitev, s katero si lahko sposodimo avtomobil in ni enako kot sopotništvo, kjer si delimo prevoz še z nekom v istem avtomobilu. V širšem pomenu omenjenih pojmov bi lahko sopotništvo definirali kot *»deljenje prevoza, ki obstaja le takrat, ko sta izvedeni dve ali več različnih poti različnih oseb, sočasno v istem vozilu«* (Morency, 2007).

Večina avtorjev, ki deluje na področju raziskav o sopotništvu, ločuje med dvema vrstama deljenja avtomobila, in sicer med tistim, ki temelji na deljenju znotraj gospodinjstva med družinskimi člani, in tistim, ki temelji na deljenju avtomobila z drugimi ljudmi (Buliung et al., 2010; Correia and Viegas, 2011; Ferguson, 1997; Morency, 2007; Teal, 1987). To razlikovanje je relevantno iz dveh razlogov. Prvič, člani istega gospodinjstva imajo skupen izvor odhoda na pot in ne izgubljajo časa s pobiranjem drugih potnikov na različnih lokacijah. Drugič pa zato, ker je med člani istega gospodinjstva stopnja zaupanja visoka, kar je pomembno pri oblikovanju različnih skupin v okviru deljenja prevoza. Zato Correia in Viegas (2011) razvrstita odnose med uporabniki deljenja prevozov na podlagi stopnje zaupanja, za katero predpostavljata, da je višja med člani istega gospodinjstva kot med (v padajočem vrstnem redu glede na zaupanje) prijatelji, sodelavci in nepovezanimi osebami oz. neznanci.

Nekateri avtorji pa delijo deljenje prevoza na podlagi drugačnih dejavnikov, in sicer glede na vrsto ujemanja med točko odhoda in točko prihoda (Morency, 2007; Rietveld et al., 1999). Kot najbolj preprosto strukturo deljenja prevoza opredelijo tisto, pri kateri imajo tako voznik kot potniki odhod in cilj v skupni točki.

2.2 Pomembnost spleta za razvoj sopotništva

Z internetno tehnologijo se je sopotništvo razširilo po celem svetu in pridobilo nove dimenzije. Pri tradicionalnem deljenju prevozov je šlo za deljenje med poznanimi ljudmi, z internetom pa se pojavi nov način, in sicer spontani prevozi ljudi, kjer se le-ti vnaprej osebno običajno ne poznajo, prevoz pa se ponuja ali išče preko spletnih storitev.

Internet, GPS tehnologija, pametni telefoni ter socialna omrežja so omogočili deljenje prevozov na nov način. Koncept skupne potrošnje (menjave, delitve, trgovanja in dajanja v najem blaga in storitve) je s prej naštetimi tehnologijami postal globalni pojav. Tako nam deljenje prevozov omogoča poleg vseh ekoloških in finančnih prednosti tudi možnost večje in bolj pogoste socialne interakcije z različnimi ljudmi, s katerimi si delimo prevoz (Massaro in drugi, 2009).

V Sloveniji delujejo trije spletni portali, ki so namenjeni iskanju in ponudbi prevozov. To so Prevoz.org, Deliva.si in katrca.org. Vsi imajo podoben način iskanja in ponujanja prevozov, torej z direktnim vnosom na spletni portal, razlikuje se samo portal Deliva.si, kjer lahko poleg direktnega vnosa na strani iščemo ali ponudimo prevoz tudi preko Twitterja. Spletni portal www.katrca.si omogoča vnose relacij po dnevih v tednu in je tako najbolj primeren za načrtovanje skupnih poti v službo ali šolo.

Kot primer pomembnosti spleta za razvoj sopotništva lahko izpostavim največje spletno mesto, ki ponuja storitev deljenja prevozov, www.carpooling.com, ta poskrbi, da mesečno deli prevoz več kot milijon ljudi. Gre za multimodalno platformo, ki poleg deljenja prevozov združuje tudi prevoze avtobusov, vlaka in letalskega prometa ter uporabniku spletnega mesta tako daje možnost, da najde zase najhitrejši, najcenejši in najbolj priročen način potovanja. Ustanovili so jo trije nemški študentje približno 10 let nazaj, sedaj pa ekipa šteje že 70 ljudi, ki stremijo k istemu cilju, in sicer ponuditi novo, trajnostno prometno alternativo za vse ljudi. Do storitve se lahko dostopa preko računalnika ali pametnega telefona, uporabniki pa lahko poleg preverjanja uporabniških profilov določajo tudi, s kom bi se radi vozili, koliko prostora in udobja potrebujejo, kje bi se radi dobili s sopotnikom in koliko so pripravljeni plačati. Carpooling.com tako povezuje ljudi že v več kot 40 državah, spletno mesto pa je na voljo v sedmih različnih jezikih, in sicer v angleškem, francoskem, nemškem, grškem, italijanskem, poljskem in španskem. S svetovnim spletom deljenje prevozov ni več omejeno le na lokalno območje in poznane ljudi, ampak se razvija v globalno skupnost, kjer lahko deliš prevoz z neznanimi ljudmi tako v lokalnem okolju kot izven meja lastne države.

Izpostavim lahko tudi enega izmed zadnjih bolj odmevnih primerov, ko so po največjih evropskih mestih stavkali taksisti zaradi mobilne aplikacije »Uber«, ki omogoča registriranim uporabnikom, da si preko aplikacije glede na svoje potrebe naročijo prevoz, ki ga ne opravi podjetje, ampak prav tako v sistem registrirani drugi uporabniki. Tako je taksistom ta preprosta aplikacija z mrežo voznikov vsak dan prevzela vedno več strank. S tožbo jim je v Nemčiji že uspelo prepovedati njeno delovanje (Siol.net, 2014).

3 Uporabniška izkušnja in uporabnost

Pojma uporabniška izkušnja in uporabnost se med seboj prepletata, saj se pri obeh srečujemo z interakcijo dveh kompleksnih sistemov, in sicer na eni strani množice raznolikih uporabnikov in na drugi množice raznolikih objektov (omrežij, računalnikov, uporabniških vmesnikov) (Broz 2008, 24). Uporabnost v veliki meri vpliva na kakovost uporabniške izkušnje in zato je odnos med uporabnostjo in uporabniško izkušnjo predvsem enosmeren (Broz in Sulčič, 2009, 155).

3.1 Pomen uporabniške izkušnje

Pojem uporabniška izkušnja (angl. user experience) prihaja s področja uporabe računalniške tehnologije znotraj domene interakcije med ljudmi in računalniki. Poenotene in jasne definicije izraza ni, saj jo skorajda vsak avtor definira drugače (Broz in Sulčič, 2009, 150). V širšem pomenu jo lahko opredelimo kot: *»celoten skupek izkušenj odjemalca, ki se začne od trenutka, ko izve za organizacijo (ponudnika) pa še dolgo po tem, ko je transakcija zaključena«* (Broz 2008, 24). Ena izmed definicij uporabniške izkušnje, ki jo je razvila ena izmed vodilnih skupin raziskovalcev s področja kakovosti uporabe spletnih tehnologij, Nielsen Norman Group, pravi: *»Uporabniška izkušnja obsega vse vidike interakcije uporabnika s podjetjem, njegovimi storitvami in izdelki«* (Nielsen Norman Group 2007). Ugotovimo lahko, kot pravita Broz in Sulčič, da: *»je pojem uporabniške izkušnje v veliki meri psihološka in fenomenološka kategorija, ki jo lahko opišemo kot doživeto kakovost in zadovoljstvo, ki jo je imel uporabnik v interakciji s sistemom, organizacijo, izdelki ali storitvami«* (Broz in Sulčič 2009, 151).

Med uporabniško izkušnjo prištevamo tako vse subjektivne kot objektivne dejavnike. K subjektivnim sodijo vsa doživljanja, ki jih pogojujejo človekova čustva, misli in odnosi iz okolice, ki so pogojeni z osebno zgodovino človeka (Marković 2013). Objektivne dejavnike pa lahko razvrstimo v naslednje skupine (povzeto po Seethamraju 2004, 7):

- tehnični: hitrost, interaktivnost, varnost, prilagodljivost, iskanje informacij, dostopnost in veljavnost povezav,
- kakovost vsebine: uporabnost, celovitost, jasnost, osveženost informacij, zgoščenost in natančnost,
- ustreznost vsebine: kontaktni podatki, splošni podatki o organizaciji, podrobnosti o ponudbi in podatki o zasebnosti,
- izgled: splošna privlačnost strani, ustrezna izbira pisave in barv, uporaba večpredstavnih dodatkov in organiziranost vsebine.

Ker pomeni vsaka interakcija uporabnika s spletnim mestom uporabniško izkušnjo, je pomembno, da uporabnik ne doživi negativne izkušnje že ob prvem srečanju s spletnim mestom, bodisi zaradi nizke hitrosti delovanja spletnega mesta ali zaradi nepregledno urejene vsebine, saj lahko spletno mesto takoj zapusti (Broz in Sulčič 2009, 153).

3.2 Pomen uporabnosti

Uporabnost (angl. usability) je v splošnem kakovostna značilnost, ki predstavlja med človekom in tehnologijo rešitev oz. enostavnost uporabe vmesnikov za interakcijo (Broz in Sulčič, 2009, 150), bolj natančno pa je pojem opredeljen v ISO standardu 9241–11 (v Pipan, 2007, 6), ki pravi: *»Uporabnost sistema je merilo uspešnosti, učinkovitosti in zadovoljstva, s katerimi lahko tipičen uporabnik z uporabo tega sistema, v določenih pogojih in okolju, doseže zastavljeni cilj.«*

V slovenskem jeziku je pojem *uporabnost* skupen prevod za tri različne termine, ki so v angleškem jeziku vezani na uporabnost, in sicer *usefulness* (uporabnost v smislu funkcionalnosti), *utility* (uporabnost v smislu koristnosti) in *usability* (uporabnost v smislu same uporabnosti) (Markovič 2013). Funkcionalnost (angl. usefulness) združuje pojem uporabnost tako v smislu koristnosti (ali nam spletno mesto omogoča izvajanje določenih funkcij) kot v smislu same uporabnosti (kako dobra je spletna predstavitev spletnega mesta in kako uspešno ter hitro lahko njegovi uporabniki uporabljajo njegove funkcije in koristi) (Nielsen 1993, 24-25), kar pomeni, da je funkcionalnost odvisna od koristnosti in uporabnosti spletnega mesta (Trkman in Lindič 2004, 7). Nielsen (1993, 24) v nadaljevanju opredeli funkcionalnost (angl.

usefulness) kot lastnost spletnega mesta, da »izpolni vse potrebe, zahteve in želje uporabnikov, ki jih lahko le-ti pričakujejo od spletnega mesta, in vsebinsko predstavlja najširšo obliko uporabnosti«.

Pri uporabnosti ločimo več dimenzij, ki jih povezujemo z naslednjimi petimi lastnostmi, s katerimi lahko določimo kakovost izbranega spletnega mesta (Nielsen, 1993, 26):

- možnost naučiti se (angl. *learnability*): se nanaša na enostavnost ravnanja s spletnim mestom, s katero lahko novi ali občasni uporabnik izpolni osnovne naloge;
- učinkovitost (angl. *efficiency*): se nanaša na učinkovitost ravnanja s spletnim mestom, s katero lahko dela uporabnik hitro in produktivno;
- možnost pomnjenja (angl. *memorability*): se nanaša na sposobnost spletnega mesta, da se uporabnik, ki ga dlje časa ni uporabljal, hitro spomni njegove uporabe in da se mu ga ni potrebno znova učiti uporabljati;
- napake (angl. *errors*): se nanašajo na nizko stopnjo napak spletnega mesta, da četudi uporabnik naredi napako, se jo da hitro odpraviti in popraviti;
- zadovoljstvo (angl. *satisfaction*): se nanaša na prijetno uporabo spletnega mesta, da je uporabniku všeč uporaba spletnega mesta in da ga rad uporablja.

3.3 Kriteriji uporabnosti spletnega mesta

Uporabnost spletnih mest je mogoče opredeliti in ocenjevati na osnovi kriterijev po Nielsenu (2012). Najučinkovitejši način izdelave spletnega mesta je, da že od samega začetka upoštevamo določena merila in kriterije uporabnosti (Nielsen v Matera in drugi 2006, 7). Preden začnemo z izdelovanjem spletnega mesta, je najprej potrebno opredeliti namen in cilje, identificirati ciljno populacijo, ki ji bo spletno mesto namenjeno, ter definirati vsebino, do katere bodo uporabniki dostopali. Po postavitvi spletnega mesta pa je potrebno pripraviti testno okolje, v katerem se izvede test uporabnosti (Gasar in drugi 2008, 3).

Za oblikovanje in evalvacijo uporabniškega vmesnika je mogoče najti deset pravil in smernic po Nielsen, ki so hkrati tudi osnova za analizo uporabnosti spletnega mesta (Nielsen 1995).

1. *Vidnost stanja spletnega mesta:* spletno mesto mora uporabnike sproti obveščati o tem, kaj se dogaja, z ustrezno povratno informacijo v nekem razumnem časovnem roku.
2. *Ujemanje spletnega mesta z okoljem:* spletno mesto mora uporabljati jezik oz. besede in stavke, ki so uporabniku domači (izogibamo se strokovnemu jeziku) in jih tako lahko razume vsak uporabnik. Informacije in podatki morajo biti urejeni v nekem logičnem zaporedju.
3. *Svoboda in nadzor uporabnikov:* če uporabnik uporabi na spletnem mestu napačno funkcijo, mu mora ta omogočati, da lahko spletno mesto zapusti ali pa mu mora ponuditi možnost ponavljanja in razveljavljanja funkcij.
4. *Usklajenost in standardi:* pomeni, da uporabnik ne dvomi, ali različni ukrepi, razmere ali besede pomenijo isto stvar, saj je naloga spletnega mesta, da sledi standardom glede poimenovanja vsebin in funkcionalnosti na njem.
5. *Preprečevanje napak:* skrbno načrtovanje spletnega mesta, ki preprečuje, da bi se pri njegovi uporabi pojavljale napake. Potrebno je odpraviti verjetnost, da bi se napake pojavljale in uporabnikom predstaviti tveganje.
6. *Prepoznavanje namesto spominjanja:* navodila, informacije, podatki, ukrepi in možnosti za uporabo spletnega mesta bi morali biti vidni ali z lahkoto najdeni, da ne obremenjujemo uporabnika s pomnjenjem informacij skozi proces uporabe, temveč mu morajo posamezni elementi spletnega mesta pomagati, da si informacije prikliče iz spomina.
7. *Fleksibilnost in učinkovitost uporabe:* s pomočjo pospeševalnikov, ki naprednim in izkušenim uporabnikom pospešijo uporabo, med tem ko so za navadne neizkušene uporabnike nevidni.
8. *Minimalistični in estetski dizajn:* vsebine spletnega mesta ne smejo po nepotrebnem vsebovati nepomembnih ali odvečnih informacij, saj predstavlja vsaka taka informacija konkurenco pomembnim in relevantnim informacijam in jim tako zmanjšuje njihovo relativno prepoznavnost.

9. *Pomoč uporabnikom pri diagnosticiranju, prepoznavanju in reševanju napak:* sporočila o napakah morajo biti predstavljena v preprostem, razumljivem jeziku in predstaviti ter ponuditi morajo neko konstruktivno rešitev.
10. *Pomoč in dokumentacija:* spletno mesto mora biti oblikovano tako, da uporabnik ne potrebuje nobenih dodatnih navodil, če pa so že potrebna, morajo biti kratka in enostavna.

Zavedati pa se je potrebno, da je najpomembnejši izmed kriterijev, na katerega se je potrebno ozirati pri izdelavi spletnega mesta, uporabnik s svojimi izkušnjami, (Kragelj in Maligoj 2002), saj je izdelava vezana na dve njegovi bistveni komponenti, in sicer na lastnost uporabnika, ki spletno mesto obiše, in cilj, s katerim je prišel na to spletno mesto (Broz 2008, 24).

3.4 Kvaliteta spletnega servisa

Ključni vidik pri doseganju zadovoljstva uporabnikov spletnih servisov je način, kako zadovoljiti uporabnika s kvalitetnimi storitvami. Potrebno je odgovoriti na vprašanje, kaj je tisto, kar jih pri uporabi spletnega servisa zadovolji oz. jih ne (Zeithaml, 1990). Ko je spletni servis sposoben dvigniti uporabniško izkušnjo na nivo, da presega pričakovanja uporabnikov, potem so tudi uporabniki zadovoljni z njim (Iwaarden in drugi, 2002).

V zadnjem času je nastalo veliko literature, ki povezuje teorije uporabnosti s teorijo kvalitete storitev (*ang. »service quality«*). Na tej osnovi so se razvili tudi različni pristopi k ocenjevanju kvalitete spletnih storitev. Za merjenje uporabnosti in uporabniške izkušnje spletne storitve Prevoz.org sem si izbral WebQuality merski inštrument (Barnes in Vidgen, 2005), ki je sestavljen iz štirih komponent oz. dimenzij, in sicer iz uporabnosti (lastnosti, povezane z načrtovanjem videza spletnega mesta in njegove uporabnosti), kakovosti vsebine in informacij, kakovosti storitvene interakcije (zaupanje v spletno storitev) in zadovoljstva uporabnikov. Ker pa gre za raziskovanje uporabnosti in uporabniške izkušnje na spletni storitvi, ki še ni bila deležna raziskav, sem moral zaradi njenih specifik merski inštrument prilagoditi. Dodal sem mu še dve dimenziji: komuniciranje upravljavcev z uporabniki in uporabniška izkušnja Prevoz.org. Prav tako sem moral pri vseh dimenzijah prilagoditi vprašanja in trditve.

V diplomski nalogi se torej ukvarjam z vplivom uporabniške izkušnje na zadovoljstvo uporabnikov pri uporabi spletne storitve Prevoz.org. Zaradi vse večje uporabe omenjene storitve in ostalih podobnih, se mi zdi relevantno, da se razišče njena uporabnost, saj bi študija, ki do sedaj še ni bila izvedena, pomagala tudi lastnikom storitve pri ohranjanju in dvigu kvalitete. Pri uporabniški izkušnji teh spletnih storitev gre za posebne specifikke, ki na drugih spletnih mestih niso prisotne. Pozitivna uporabniška izkušnja je namreč zelo pomembna, kajti če bodo uporabniki zadovoljni z učinkovitim delovanjem spletne storitve, če bodo zaupali upravljavcem, da so njihovi osebni podatki varni, in če bodo informacije na strani točne, bodo spletno storitev še naprej uporabljali. Najpomembnejši vidik uporabniške izkušnje pa je, da imajo uporabniki pozitivne izkušnje z deljenjem prevoza v praksi in z ljudmi, s katerimi si delijo prevoz.

Na osnovi teorije WebQual in njenega konceptualnega modela sem se odločil za preverjanje naslednje hipoteze:

H: Kvaliteta spletne storitve, ki jo razumemo skozi dimenzije uporabnosti, kakovosti vsebine in informacij, kakovosti storitvene interakcije, zadovoljstva uporabnikov, uporabniške izkušnje in komuniciranja upravljavcev z uporabniki, je pozitivno povezana z zadovoljstvom s spletnim mestom.

4 Empirična raziskava

4.1 Vzorec in zbiranje podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo od 12. 6. do 11. 7. 2014 s spletno anketo, narejeno s spletnim orodjem 1ka, ki je bila objavljena v obliki reklamne pasice na domači strani spletnega mesta Prevoz.org. Enota analize so obiskovalci in uporabniki spletne storitve Prevoz.org, ki so spletno anketo izpolnili. Na anketo je kliknilo 2553 različnih ljudi, od katerih jih je anketo delno izpolnilo 752 (30 %), v celoti pa 1028 (40 %) ljudi. V empiričnem delu sem tako upošteval samo ankete, ki so bile izpolnjene v celoti.

Anketo je izpolnilo več žensk (56 %) kot moških (44 %), pri čemer jih je največ, in sicer kar 52 %, z doseženo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Starostna struktura uporabnikov spletne storitve je zelo različna, saj jo uporabljajo tako stari kot mladi, vendar pa je največ uporabnikov starih med 21 in 30 let. Najstarejši med anketiranci je star 66 let, najmlajši pa 14 let. V povprečju so uporabniki spletne storitve Prevoz.org stari 29 let, standardni odklon pa znaša 9 let. Kar 47 % uporabnikov, ki jih je izpolnilo anketo, se je opredelilo kot osnovnošolec/-ka, dijak/-inja, študent/-ka, sledijo pa jim zaposleni ali samozaposleni s kar 41 %. Zanimiv podatek je tudi ta, da kar 56 % vseh anketirancev živi v mestih, sledijo jim z 18 % uporabniki, ki živijo v strnjenih vaških naseljih.

4.2 Merski inštrumenti

Kakovost merskih inštrumentov bom preveril s faktorsko analizo z metodo glavnih osi. Faktorji, ki jih dobimo kot rezultat faktorske analize, so spremenljivke, ki združujejo skupne lastnosti opazovanih indikatorjev (Ferligoj, Kogovšek, Leskošek, 1995). Torej, s faktorsko analizo preverimo, če indikatorji pri posameznih dimenzijah resnično merijo to dimenzijo.

Analizo bom najprej naredil s poševno rotacijo po metodi *Direct Oblimin*, v primeru, da največja korelacija med faktorji po absolutni vrednosti ne bo presegala 0,2, pa bom naredil še pravokotno rotacijo po metodi *Varimax*. Poleg tega bom vse

indikatorje, ki merijo odsotnost ali nizko prisotnost pojava, obrnil, tako da bodo vsi indikatorji merili pojav v isti smeri po merski lestvici.

Preden pa bom izvedel faktorsko analizo, bom za vsako dimenzijo posebej preveril nekaj predpostavk, ki merijo primernost podatkov za izvedbo analize. Te predpostavke so:

- KMO mera (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy), ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 1, kjer vrednost blizu 1 pomeni, da so vzorci povezanosti relativno kompaktni in bodo nastali faktorji zanesljivi. Uporaba faktorske analize je smiselna, če je vrednost te statistike večja od 0,5;
- Barlettov test sferičnosti, s katerim preizkušamo ničelno domnevo, da je osnovna korelacijska matrika enaka matriki enote, kar pomeni, da ne obstaja odvisnost med opazovanimi indikatorji. Velika vrednost te statistike kaže na smiselnost uporabe faktorske analize.

4.2.1 Uporabnost

Za merjenje prve dimenzije, ki sprašuje uporabnike o tem, kakšna se jim zdita uporabnost ter videz spletnega mesta, je bila uporabljena 5-stopenjska merska lestvica, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Povsem se strinjam«.

Vrednost KMO testa je 0,856, kar nakazuje, da je uporaba faktorske analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa zelo visoka (3228) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Korelacija med faktorji je velika (večja od 0,2), zato je poševna rotacija ustrežnejša za interpretacijo kot pravokotna.

Indikatorji, ki sem jih uporabil in nekatere od njih tudi prilagodil za merjenje uporabnosti spletne storitve, so naslednji:

Tabela 4.1: Osnovne statistike indikatorjev in faktorska analiza indikatorjev uporabnosti

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorske uteži | |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|--------------|
| | | | 1 | 2 |
| Prevoz.org se je zelo enostavno naučiti uporabljati | 4,68 | ,500 | ,480 | -,097 |
| Prevoz.org ima precej nepregledno strukturo (R) ¹ | 4,01 | ,925 | ,631 | ,077 |
| Prevoz.org ima razumljivo navigacijo | 4,13 | ,798 | ,368 | -,186 |
| Prevoz.org je slabo urejeno spletno mesto (R) | 4,26 | ,777 | ,691 | -,019 |
| Prevoz.org je privlačnega izgleda | 3,68 | ,826 | -,037 | -,784 |
| Prevoz.org ustvarja občutek verodostojnosti | 3,89 | ,728 | ,087 | -,638 |
| Prevoz.org omogoča uporabniku, da se na hitro znajde na njem | 4,31 | ,615 | ,475 | -,317 |
| Prevoz.org je inovativno spletno mesto | 3,89 | ,875 | ,111 | -,603 |
| Prevoz.org ima sodoben dizajn | 3,49 | ,928 | -,084 | -,849 |
| Prevoz.org ima preveč zapleteno strukturo (R) | 4,27 | ,761 | ,791 | 0,91 |

Večina indikatorjev ima vrednosti aritmetičnih sredin zelo visoke, in sicer polovica izmed njih več kot 4. Standardni odkloni so pri vseh indikatorjih manjši od 1. Anketiranci se najbolj strinjajo s trditvama »Prevoz.org se je zelo enostavno naučiti uporabljati« in »Prevoz.org omogoča uporabniku, da se na hitro znajde na njem«, najmanj pa se strinjajo s trditvama »Prevoz.org ima sodoben dizajn« in »Prevoz.org je privlačnega izgleda«. Odebeljene faktorske uteži (vse večje kot 0,4) v tabeli prikazujejo, kateri indikator najbolj korelira s katerim od faktorjev. S prvim faktorjem, s katerim pojasnimo 41 % celotne variance, korelira 5 indikatorjev, ki merijo predvsem urejenost spletnega mesta. Iz teh indikatorjev sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »Urejenost spletnega mesta«. Z drugim faktorjem, ki pojasni 14 % celotne variance, pa korelirajo štirje indikatorji, ki merijo predvsem izgled spletnega mesta. Iz teh indikatorjev sem prav tako naredil novo sestavljeno spremenljivko, ki sem jo poimenoval »Izgled spletnega mesta«. Faktorja skupaj pojasnujeta 55 % celotne variance merjenih indikatorjev. Indikator »Prevoz.org ima razumljivo

¹ (R) pomeni, da je indikator rekodiran, ker meri odsotnost pojava.

navigacijo» pa sem iz nadaljnje analize izključil, saj nima izrazitih faktorskih uteži (manjše od 0,4) pri nobenem od faktorjev.

4.2.2 *Kakovost vsebine in informacij*

Pri drugi dimenziji, ki sprašuje uporabnike o tem, kakšna se jim zdi kakovost vsebine in informacij na spletnem mestu, je bila prav tako uporabljena 5-stopenjska merska lestvica, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Popolnoma se strinjam«.

Vrednost KMO testa je 0,753, kar nakazuje, da je uporaba faktorske analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa zelo visoka (2093) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Korelacija med faktorji je majhna (manjša od 0,2), zato sem izvedel pravokotno rotacijo (metoda Varimax).

Indikatorji, ki sem jih uporabil za merjenje kakovosti vsebine in informacij na spletnem mestu, so naslednji:

Tabela 4.2: Osnovne statistike indikatorjev in faktorska analiza indikatorjev kakovosti vsebine in informacij

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorske uteži | |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|-------------|
| | | | 1 | 2 |
| Informacije na Prevoz.org so netočne (R) | 3,89 | ,823 | ,266 | ,649 |
| Informacije na Prevoz.org so zame relevantne | 3,65 | ,910 | ,294 | -,031 |
| Informacije na Prevoz.org so težko razumljive (R) | 4,06 | ,768 | ,326 | ,605 |
| Informacije na Prevoz.org so dovolj podrobne | 3,52 | ,906 | ,584 | ,170 |
| Informacije na Prevoz.org so predstavljene v ustrezni obliki | 3,82 | ,741 | ,763 | ,169 |
| Informacije na Prevoz.org so koristne | 4,06 | ,601 | ,816 | ,094 |
| Informacije na Prevoz.org so zame nove | 2,75 | 1,030 | ,093 | -,194 |
| Informacije na Prevoz.org so zame uporabne | 4,09 | ,692 | ,671 | ,125 |

Indikatorja »*Informacije na Prevoz.org so koristne*« in »*Informacije na Prevoz.org so zame uporabne*« imata vrednosti aritmetičnih sredin najvišji, in sicer oba več kot 4, in standardne odklone manjše kot drugi merjeni indikatorji. To pomeni, da so na spletnem mestu zbrane informacije, ki so anketirancem koristne in za njih zelo uporabne. Najmanjšo aritmetično sredino ima indikator »*Informacije na Prevoz.org so zame nove*«, ki ima tudi edini standardni odklon večji od 1. Razen indikatorjev »*Informacije na Prevoz.org so netočne*« in »*Informacije na Prevoz.org so težko razumljive*«, pri katerih se je pokazalo, da najverjetneje merita slabo kakovost vsebine in informacij, saj korelirata z drugim faktorjem, ki pojasni 15 % celotne variance, drugi indikatorji merijo kakovost vsebine in informacij. S prvim faktorjem indikatorji pojasnijo 38 % celotne variance. Faktorja skupaj pojasnujeta 53 % celotne variance merjenih indikatorjev. Iz nadaljnje analize sem izključil indikatorja »*Informacije na Prevoz.org so zame relevantne*« in »*Informacije na Prevoz.org so zame nove*« zato, ker njune uteži niso večje od 0,4 oz. niso izrazite pri nobenem od faktorjev in ker nimata dovolj velikih vrednosti komunalitet (oba manj kot 0,2). Iz indikatorjev, ki imajo največje faktorske uteži pri prvem faktorju, sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »*Kakovost vsebine in informacij*«. To sem naredil tako, da sem indikatorje seštel in jih delil z njihovim skupnim številom.

4.2.3 *Kakovost storitvene interakcije*

Ta dimenzija ima poudarek predvsem na raziskovanju zaupanja uporabnikov v spletno storitev. Uporabljena merska lestvica je 5-stopenjska, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Povsem se strinjam«.

Vrednost KMO testa je 0,804, kar nakazuje, da je uporaba faktorske analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa zelo visoka (2295) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Indikatorji, ki sem jih uporabil za merjenje kakovosti storitvene interakcije s spletnim mestom, so naslednji:

Tabela 4.3: Osnovne statistike indikatorjev in faktoriska analiza indikatorjev kakovosti storitvene interakcije

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorske uteži |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 |
| Prevoz.org ima visok ugled v širši javnosti | 3,99 | ,678 | ,586 |
| Občutek imam, da lahko zaupam upravljavcem Prevoz.org | 4,12 | ,640 | ,774 |
| Prepričan sem, da informacije, ki jih dajem o sebi, ne bodo zlorabljene | 3,91 | ,732 | ,807 |
| Prevoz.org mi daje občutek pripadnosti skupnosti | 3,24 | 1,029 | ,477 |
| Verjamem, da bo prevoz.org še naprej omogočal storitve kot do sedaj | 4,35 | ,562 | ,592 |
| Menim, da upravljavci prevoz.org dovolj dobro varujejo moje osebne podatke | 3,94 | ,697 | ,791 |

Vsi indikatorji, razen indikatorja »Prevoz.org mi daje občutek pripadnosti skupnosti«, ki ima najmanjšo aritmetično sredino (3,24) in največji standardni odklon (1,029), imajo vrednosti aritmetičnih sredin zelo visoke, in sicer blizu ali več kot 4. Najbolj se anketiranci strinjajo s trditvama »Verjamem, da bo Prevoz.org še naprej omogočal storitve kot do sedaj« in »Občutek imam, da lahko zaupam upravljavcem Prevoz.org«. Vsi indikatorji korelirajo z edinim faktorjem pri tej dimenziji, ki je bil izbran po metodi glavnih komponent. Z njihovo vsebino lahko pojasnimo 54 % celotne variance. Glede na to dejstvo lahko zaključim, da je operacionalizacija te dimenzije ustrezna, saj jo merijo vsi indikatorji. Iz vseh indikatorjev sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »Kakovost storitvene interakcije«. To sem naredil tako, da sem indikatorje seštel in jih delil z njihovim skupnim številom.

4.2.4 Uporabniška izkušnja Prevoz.org

Sam sem dodal k merskemu inštrumentu še naslednji dve dimenziji. Prva je uporabniška izkušnja, ki meri uporabniško izkušnjo spletne storitve v smislu celovite interakcije spletne storitve z uporabnikom. Tako kot druge dimenzije ima tudi ta 5-stopenjsko mersko lestvico, kjer 1 pomeni »Sploh se ne strinjam« in 5 »Povsem se strinjam«.

Vrednost KMO testa je 0,780, kar nakazuje, da je uporaba faktorске analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa zelo visoka (2362) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Korelacija med faktorji je velika (večja od 0,2), zato je poševna rotacija ustrežnejša za interpretacijo kot pravokotna.

Indikatorji, ki sem jih uporabil za merjenje uporabniške izkušnje Prevoz.org, so naslednji:

Tabela 4.4: Osnovne statistike indikatorjev in faktorška analiza indikatorjev uporabniške izkušnje Prevoz.org

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorške uteži | |
|---|---------------------|-------------------|-----------------|-------------|
| | | | 1 | 2 |
| Prevoz.org mi omogoča, da pri njegovi rabi doživim pozitivno izkušnjo | 3,95 | ,685 | ,638 | ,048 |
| Prevoz.org je dobro organiziran | 4,14 | ,594 | ,604 | ,224 |
| Na Prevoz.org lahko hitro najdem ustrezno informacijo | 4,22 | ,620 | ,493 | ,335 |
| Ne uspem se znajti na Prevoz.org (R) | 4,50 | ,681 | -,028 | ,761 |
| Iskalnik po Prevoz.org je neučinkovit (R) | 4,38 | ,793 | ,030 | ,710 |
| Počutim se srečnega/-o, ko uporabljam Prevoz.org | 3,32 | ,867 | ,705 | -,123 |
| Zadovoljen/-a sem, ko uporabljam Prevoz.org | 3,86 | ,750 | ,731 | -,126 |
| Na Prevoz.org lahko dobim informacije, ki so zame zelo uporabne | 3,95 | ,784 | ,528 | ,049 |

Vsi indikatorji, razen »*Počutim se srečnega/-o, ko uporabljam Prevoz.org*«, ki ima vrednost aritmetične sredine najmanjšo, in sicer 3,32, imajo vrednosti aritmetičnih sredin zelo visoke, vse zelo blizu 4 ali več. Standardne odklone imajo vsi indikatorji manjše od 1. Indikatorja »*Ne uspem se znajti na Prevoz.org*« in »*Iskalnik po Prevoz.org je neučinkovit*« imata najvišji aritmetični sredini (po tem, ko sem ju rekodiral in ne merita več odsotnosti pojava) ter najbolj korelirata z drugim faktorjem, ki pojasnjuje 17 % celotne variance. Ostali indikatorji pa pojasnjujejo vsebino prvega faktorja, ki po rotaciji pojasnjuje 42 % celotne variance. Ob upoštevanju vsebine teh indikatorjev bi za prvi faktor lahko rekel, da meri uporabniško izkušnjo Prevoz.org. Faktorja skupaj pojasnjujeta 59 % celotne variance merjenih indikatorjev. Iz

indikatorjev, ki imajo največje faktorske uteži pri prvem faktorju, sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »Uporabniška izkušnja«. To sem naredil tako, da sem indikatorje seštel in jih delil z njihovim skupnim številom.

4.2.5 Komuniciranje upravljavcev z uporabniki

Druga dimenzija, ki sem jo sam dodal v merski inštrument, so vidiki komuniciranja upravljavcev z uporabniki. Nanaša se na to, kako dobro upravljavci sporočajo razne pomembne informacije o aktualnih dogodkih ali spremembah na spletnem mestu uporabnikom, so dostopni za razna vprašanja, ipd. Merska lestvica je 5-stopenjska, kjer 1 pomeni »Sploh ne drži« in 5 »Popolnoma drži«.

Vrednost KMO testa je 0,605, kar nakazuje, da je uporaba faktorske analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa visoka (338) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Korelacija med faktorji je majhna (manjša od 0,2), zato sem izvedel pravokotno rotacijo (metoda Varimax).

Indikatorji, ki sem jih uporabil za merjenje komuniciranja upravljavcev z uporabniki na spletnem mestu Prevoz.org, so naslednji:

Tabela 4.5: Osnovne statistike indikatorjev in factorska analiza indikatorjev komuniciranje upravljavcev z uporabniki

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorske uteži | |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|-------------|
| | | | 1 | 2 |
| Upravljalci Prevoz.org učinkovito prestrezajo neželena sporočila (spam) | 3,81 | ,837 | ,438 | -,030 |
| Upravljalci Prevoz.org redno informirajo uporabnike o aktualnih dogodkih in aktivnostih | 3,19 | ,896 | ,647 | ,160 |
| O spremembah Prevoz.org smo uporabniki neobveščeni (R) | 2,91 | ,945 | ,335 | ,470 |
| Upravljalci prevoz.org bi morali redno izvajati ankete, da se lahko seznanijo s potrebami uporabnikov s Prevoz.org | 3,47 | ,952 | ,112 | -,292 |
| Preko spletnega mesta se da enostavno vzpostaviti stik (preko e-pošte, telefona) z upravljavci Prevoz.org | 3,55 | ,789 | ,559 | -,145 |

Indikator »*O spremembah Prevoz.org smo uporabniki neobveščeni*« ima vrednost aritmetične sredine najmanjšo, in sicer 2,91. Drugi indikatorji imajo vrednosti aritmetičnih sredin med 3 in 4 ter standardne odklone manjše od 1. Najvišjo aritmetično sredino ima indikator »*Upravljalci Prevoz.org učinkovito prestrezajo neželena sporočila (spam)*«, in sicer 3,81. Glede na osnovne statistike lahko rečem, da uporabniki niso najbolj zadovoljni s komuniciranjem upravljavcev z uporabniki. Indikator »*O spremembah Prevoz.org smo uporabniki neobveščeni*« edini korelira z drugim faktorjem, ki pojasni 22 % celotne variance. Drugi indikatorji, razen indikatorja »*Upravljalci Prevoz.org bi morali redno izvajati ankete, da se lahko seznanijo s potrebami uporabnikov s Prevoz.org*«, katerega factorske uteži so manjše od 0,4 in ga zato izločim iz nadaljnje analize, pa korelirajo s prvim faktorjem, s katerim pojasnijo 34 % celotne variance. Faktorja skupaj pojasnujeta 56 % celotne variance merjenih indikatorjev. Iz indikatorjev, ki imajo največje factorske uteži pri prvem faktorju, sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »*Komuniciranje upravljavcev*«. To sem naredil tako, da sem indikatorje seštel in jih delil z njihovim skupnim številom.

4.2.6 Zadovoljstvo uporabnikov

Zadnja dimenzija po WebQuality merskem inštrumentu sprašuje samo po splošnem mnenju o tem, kako so uporabniki zadovoljni s spletnim mestom in s ponudniki ter odjemalci prevoza. Merska lestvica je 5-stopenjska, kjer 1 pomeni »Zelo nezadovoljen/-a« in 5 »Zelo zadovoljen/-a«. Uporabniki lahko izberejo tudi šesto možnost »Ne uporabljam«.

Vrednost KMO testa je 0,500, kar nakazuje, da je uporaba faktorke analize smiselna. Prav tako je vrednost Barlettovega testa visoka (197) in s tveganjem, manjšim od 0,05, smemo zavrniti ničelno domnevo, da je korelacijska matrika enaka matriki enote.

Korelacija med faktorji je velika (večja od 0,2), zato je poševna rotacija ustrežnejša za interpretacijo kot pravokotna.

Indikatorji, ki sem jih uporabil za merjenje zadovoljstva uporabnikov, so naslednji:

Tabela 4.6: Osnovne statistike indikatorjev in faktorke analiza indikatorjev zadovoljstva uporabnikov

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Faktorske uteži |
|--|---------------------|-------------------|-----------------|
| | | | 1 |
| Kako ste zadovoljni s spletnim mestom Prevoz.org v celoti? | 4,43 | ,814 | ,651 |
| Kako ste zadovoljni s ponudniki prevoza/odjemalci prevoza? | 4,06 | ,686 | ,651 |

Prvi indikator »Kako ste zadovoljni s spletnim mestom Prevoz.org v celoti?« ima vrednost aritmetične sredine 4,43, drugi indikator »Kako ste zadovoljni s ponudniki prevoza/odjemalci prevoza?« pa 4,06. Oba imata standardni odklon manjši od 1. Anketiranci so torej v splošnem zelo zadovoljni tako s spletnim mestom Prevoz.org v celoti kot tudi s ponudniki in odjemalci prevoza. Oba indikatorja močno korelirata z edinim faktorjem pri tej dimenziji, saj lahko z njuno vsebino pojasnimo 71 % celotne variance. Tudi tukaj lahko zaključim, da je operacionalizacija te dimenzije prav tako ustrezna, saj jo merita oba indikatorja. Iz njiju sem naredil novo sestavljeno spremenljivko »Zadovoljstvo uporabnikov«.

4.2.7 Pogostost uporabe Prevoz.org

V zaključku vprašalnika me je zanimal še en podatek, in sicer, kako pogosto za iskanje ali ponujanje prevozov uporabniki uporabljajo spletno mesto Prevoz.org ali mobilno aplikacijo Prevoz.org. Merska lestvica je 5-stopenjska, kjer 1 pomeni »Nikoli«, 2 – »Redko«, 3 – »Občasno«, 4 – »Pogosto« ter 5 – »Vedno«.

Tabela 4.7: Frekvenčna porazdelitev uporabe spletnega mesta Prevoz.org.

| | Frekvenca | Odstotki |
|-------------|-----------|----------|
| 1 – Nikoli | 4 | 0,4% |
| 2 – Redko | 15 | 1,5% |
| 3 – Občasno | 93 | 9,4% |
| 4 – Pogosto | 348 | 35,2% |
| 5 – Vedno | 530 | 53,5% |
| Skupaj | 990 | 100% |

Tabela 4.8: Frekvenčna porazdelitev uporabe mobilne aplikacije Prevoz.org.

| | Frekvenca | Odstotki |
|-------------|-----------|----------|
| 1 – Nikoli | 502 | 52,3% |
| 2 – Redko | 119 | 12,4% |
| 3 – Občasno | 131 | 13,6% |
| 4 – Pogosto | 156 | 16,3% |
| 5 – Vedno | 52 | 5,4% |
| Skupaj | 960 | 100% |

Kar 530 ali 53,5 % vseh anketirancev je odgovorilo, da vedno, kadar iščejo ali ponujajo prevoz, uporabljajo za to spletno mesto Prevoz.org. Prav tako pa 348 ali 35,2 % anketirancev pravi, da za iskanje ali ponujanje prevozov pogosto uporabljajo spletno mesto Prevoz.org. To pomeni, da za iskanje in ponujanje prevozov vedno ali pogosto uporablja spletno mesto Prevoz.org kar 878 ali 88,7 % vseh anketirancev. Samo štirje anketiranci pa so odgovorili, da spletnega mesta Prevoz.org za iskanje ali ponujanje prevozov ne uporablja nikoli. Mobilno aplikacijo Prevoz.org za iskanje ali ponujanje prevozov anketiranci uporabljajo zelo redko, saj jih je kar 502 ali 52,3 % vseh anketirancev odgovorilo, da mobilne aplikacije ne uporablja. Vedno jo za iskanje ali ponujanje prevozov uporablja samo 52 ali 5,4 % anketirancev, pogosto pa 156 ali 16,3 % anketirancev. Zaključim lahko, da je pri iskanju in ponujanju prevozov med anketiranci v ospredju še vedno uporaba spletnega mesta Prevoz.org, med tem

ko mobilna aplikacija že ima nekaj stalnih in pogostih uporabnikov (skupaj 208) ter 131 občasnih uporabnikov.

V spodnji tabeli so predstavljene deskriptivne statistike na novo sestavljenih spremenljivk, ki sem jih naredil na podlagi faktorске analize.

Tabela 4.9: Deskriptivna statistika spremenljivk »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kvaliteta vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Zadovoljstvo uporabnikov«, »Uporabniška izkušnja« in »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki«.

| | Aritmetična sredina | Standardni odklon | Minimum | Maximum |
|---|---------------------|-------------------|-------------|-------------|
| Urejenost spletnega mesta | 4,30 | ,520 | 2,00 | 5,00 |
| Izgled spletnega mesta | 3,73 | ,675 | 1,25 | 5,00 |
| Kakovost vsebine in informacij | 3,91 | ,527 | 1,83 | 5,00 |
| Kakovost storitvene interakcije | 3,92 | ,525 | 1,00 | 5,00 |
| Uporabniška izkušnja | 3,90 | ,509 | 1,83 | 5,00 |
| Komuniciranje upravljavcev z uporabniki | 3,51 | ,611 | 1,67 | 5,00 |
| Zadovoljstvo uporabnikov | 4,24 | ,636 | 1,00 | 5,00 |

Najvišjo aritmetično sredino med sestavljenimi spremenljivkami, ki sem jih naredil na podlagi faktorске analize, ima spremenljivka »*Urejenost spletnega mesta*«, in sicer 4,30 s standardnim odklonom 0,520. Sledi ji spremenljivka »*Zadovoljstvo uporabnikov*« z aritmetično sredino 4,24 in s standardnim odklonom 0,636. Druge spremenljivke imajo aritmetične sredine manjše od 4 (vse okoli 3,90) ter prav tako standardne odklone manjše od 1. Najnižjo vrednost aritmetične sredine ima spremenljivka »*Komuniciranje upravljavcev z uporabniki*«, ki znaša 3,51 s standardnim odklonom 0,611.

4.3 Regresijska analiza

Preden preverim hipotezo z linearno regresijsko analizo, bom naredil še bivariatno korelacijsko analizo. Z njo bom analiziral korelacije med posameznimi novimi sestavljenimi spremenljivkami, ki sem jih naredil na osnovi faktorске analize.

Tabela 4.10: Korelacijska matrika spremenljivk »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kvaliteta vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Zadovoljstvo uporabnikov«, »Uporabniška izkušnja« in »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki«.

| | | Urejenost spletnega mesta | Izgled spletnega mesta | Kakovost vsebine in informacij | Kakovost storitvene interakcije | Uporabniška izkušnja | Komuniciranje upravljavcev | Zadovoljstvo uporabnikov |
|---------------------------------|--|---------------------------|------------------------|--------------------------------|---------------------------------|----------------------|----------------------------|--------------------------|
| Urejenost spletnega mesta | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | 1 | | | | | | |
| Izgled spletnega mesta | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,470 ,000 | 1 | | | | | |
| Kakovost vsebine in informacij | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,409 ,000 | ,345 ,000 | 1 | | | | |
| Kakovost storitvene interakcije | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,351 ,000 | ,464 ,000 | ,424 ,000 | 1 | | | |
| Uporabniška izkušnja | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,481 ,000 | ,548 ,000 | ,561 ,000 | ,618 ,000 | 1 | | |
| Komuniciranje upravljavcev | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,241 ,000 | ,332 ,000 | ,347 ,000 | ,403 ,000 | ,406 ,000 | 1 | |
| Zadovoljstvo uporabnikov | Pearsonov koeficient Statistična značilnost | ,240 ,000 | ,234 ,000 | ,235 ,000 | ,184 ,000 | ,273 ,000 | ,132 ,000 | 1 |

Pearsonov koeficient korelacije kaže, da obstaja med vsemi sestavljenimi spremenljivkami statistično značilna povezanost, saj je pri 5 % stopnji značilnosti statistična značilnost pri vseh povezanostih manjša od 0,01. Najmočnejšo povezanost imata sestavljeni spremenljivki »Uporabniška izkušnja« in »Kakovost storitvene interakcije«, saj je vrednost Pearsonovega koeficienta med njima 0,618. Najšibkeje sta povezani spremenljivki »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki« in »Zadovoljstvo uporabnikov«, kjer imata vrednost Pearsonovega koeficienta samo

0,132. Najšibkejše povezave z drugimi spremenljivkami ima spremenljivka »Zadovoljstvo uporabnikov«, saj nima pri nobeni korelacije večje od 0,3. Omenim lahko še, da ni negativnih, ampak so samo pozitivne povezanosti med sestavljenimi spremenljivkami.

Hipotezo, ki sem jo postavil, bom preveril z linearno regresijsko analizo, ki bo pokazala vpliv neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko. V mojem primeru je odvisna spremenljivka »Zadovoljstvo uporabnikov«, neodvisne spremenljivke pa so »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kakovost vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Uporabniška izkušnja« in »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki«. Poleg vseh zgoraj naštetih spremenljivk sem v analizo vključil še kontrolne spremenljivke, in sicer »Ali je ponudnik ali iskalec prevoza«, »Spol«, »Starost«, »Izobrazba«, »Pogostost uporabe storitve« in »Vrsta naselja«.

Determinacijski koeficient ($R^2 = 0,125$) nam pove, da spremenljivke »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«, »Kakovost vsebine in informacij«, »Kakovost storitvene interakcije«, »Uporabniška izkušnja«, »Komuniciranje upravljavcev z uporabniki«, »Ali je ponudnik ali iskalec prevoza«, »Spol«, »Starost«, »Izobrazba«, »Pogostost uporabe storitve« in »Vrsta naselja« pojasnijo 12,5 % celotne variance zadovoljstva uporabnikov. Statistična značilnost F testa (9,35) je manjša od 0,01, kar pomeni, da se regresijski model statistično značilno prilega podatkom.

Tabela 4.11: Koeficienti linearne regresijske analize

| Model | Standardizirani koeficienti | t | Sig. |
|---|-----------------------------|--------|------|
| | Beta | | |
| (Kostanta) | | 5,826 | ,000 |
| Urejenost spletnega mesta | ,134 | 3,209 | ,001 |
| Izgled spletnega mesta | ,108 | 2,475 | ,014 |
| Kakovost vsebine in informacij | ,117 | 2,772 | ,006 |
| Kakovost storitvene interakcije | -,002 | -,043 | ,966 |
| Uporabniška izkušnja | 0,75 | 1,474 | ,141 |
| Komuniciranje upravljavcev z uporabniki | ,016 | ,414 | ,679 |
| Ponudnik ali iskalec prevoza | ,039 | 1,160 | ,246 |
| Spol | ,010 | ,296 | ,767 |
| Izobrazba | ,037 | 1,073 | ,284 |
| Starost | -,043 | -,1158 | ,247 |
| Vrsta naselja | ,023 | ,675 | ,500 |
| Pogostost uporabe storitve | ,003 | ,075 | ,940 |

a. Odvisna spremenljivka: Zadovoljstvo uporabnikov

V tabeli 11 je prikazan regresijski model za odvisno spremenljivko »Zadovoljstvo uporabnikov«. Ravni statističnih značilnosti za posamezne standardizirane regresijske koeficiente kažejo, da so samo koeficienti spremenljivk »Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta« in »Kakovost vsebine in informacij« statistično značilno različni od nič na ravni značilnosti, manjši od 0,05. Vsi drugi regresijski koeficienti so statistično neznačilni. To pomeni, da je samo pri teh treh spremenljivkah značilen beta koeficient, ki nam pove, kakšen vpliv ima neodvisna spremenljivka na odvisno. Med spremenljivkama »Urejenost spletnega mesta« in »Zadovoljstvo uporabnikov« je vrednost regresijskega koeficienta 0,134, med spremenljivkama »Izgled spletnega mesta« in »Zadovoljstvo uporabnikov« je vrednost 0,108 ter med spremenljivkama »Kakovost vsebine in informacij« in »Zadovoljstvo uporabnikov« je vrednost regresijskega koeficienta 0,117. Vse te vrednosti regresijskih vrednosti kažejo na šibko pozitivno povezanost med spremenljivkami. Statistično neznačilen negativen regresijski koeficient imamo pri spremenljivki »Kakovost storitvene interakcije« ter pri kontrolni spremenljivki »Starost«.

5 Vsebinske ugotovitve in zaključek

Na podlagi regresijske analize lahko hipotezo *»Kvaliteta spletne storitve, ki jo razumemo skozi dimenzije uporabnosti, kakovosti vsebine in informacij, kakovosti storitvene interakcije, zadovoljstva uporabnikov, uporabniške izkušnje in komuniciranja upravljavcev z uporabniki, je pozitivno povezana z zadovoljstvom s spletnim mestom.«* le delno sprejemem. V regresijski analizi se je izkazalo, da statistično značilno na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom vplivajo le tri dimenzije, in sicer *»Urejenost spletnega mesta«, »Izgled spletnega mesta«* in *»Kakovost vsebine in informacij«*.

Urejenost in izgled spletnega mesta imata vpliv na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom, saj so stvari, kot so enostavnost uporabe storitve, pregledna struktura spletnega mesta, razumljiva navigacija, urejenost in sodoben ter privlačen izgled spletnega mesta, tiste, ki jih uporabniki opazijo že pri prvem obisku spletnega mesta. Ravno prvi vtis pa igra pomembno vlogo pri nadaljnji uporabi spletne storitve in pri vplivu na zadovoljstvo s spletnim mestom. Prav tako na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom vpliva kakovost vsebine in informacij, saj če uporabnikom na spletnem mestu ponudimo točne, relevantne, lahko razumljive, dovolj podrobne, koristne in v ustrezni obliki predstavljene informacije, bodo uporabniki z njimi zadovoljni in prav tako s spletnim mestom, ki jim omogoča te informacije in se bodo nanj še vračali.

Sodeč po rezultatih regresijske analize na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom naj ne bi imela vpliva kakovost storitvene interakcije. Mislim, da uporabniki že glede na to, kako dobro spletno mesto ponuja storitev in koliko ima uporabnikov, ocenijo, da ima spletno mesto visok ugled v širši javnosti, verjamejo, da bodo te storitve še naprej na voljo in hkrati zaupajo upravljavcem spletnega mesta, da njihovi osebni podatki ter informacije ne bodo zlorabljeni. Komuniciranje upravljavcev z uporabniki prav tako ne vpliva na zadovoljstvo uporabnikov s spletno storitvijo, kar pomeni, da trenutni nivo komunikacije upravljavcev z uporabniki v smislu informiranja o aktualnih dogodkih in aktivnostih, spremembah na spletnem mestu ter prestrezanja neželenih sporočil (spam) ne vpliva na zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom.

To pa še ne pomeni, da če bi se komunikacija upravljavcev z uporabniki poslabšala v smislu slabšega informiranja uporabnikov ter nedostopnosti za kakršnakoli vprašanja upravljavcem, da bi se zadovoljstvo s spletnim mestom znižalo. Prav tako tudi ni nujno, da če bi se interakcija upravljavcev z uporabniki izboljšala, da bi se zvišalo tudi zadovoljstvo s spletnim mestom.

Tudi pri uporabniški izkušnji spletnega mesta se ni pokazalo, da bi imela vpliv na zadovoljstvo uporabnikov, kar pomeni, da čeprav uporabniki pri rabi spletne storitve doživijo pozitivno izkušnjo, najdejo ustrezno in uporabno informacijo ter so zadovoljni, ko uporabljajo storitev, to ne vpliva na njihovo zadovoljstvo s spletnim mestom. Ravno tako nobena izmed kontrolnih spremenljivk »*Ponudnik ali iskalec prevoza*«, »*Spol*«, »*Izobrazba*«, »*Vrsta naselja*«, »*Starost*« in »*Pogostost uporabe storitve Prevoz.org*«, ki sem jih uporabil v regresijski analizi, nima vpliva na zadovoljstvo s spletnim mestom. Pa vendar to še ne pomeni, da nobena od dimenzij ni pomembna za zadovoljstvo uporabnikov, ampak kaže na to, da je samo zadovoljstvo uporabnikov s spletno storitvijo tako visoko.

Iz frekvenčne porazdelitve odgovorov pri dimenziji »*Zadovoljstvo uporabnikov*«, kjer je 93 % anketirancev odgovorilo, da je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s spletnim mestom Prevoz.org v celoti in kjer je prav tako 88 % anketirancev odgovorilo, da je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih s ponudniki ali odjemalci prevozov, se kaže, da se odvisna spremenljivka »*Zadovoljstvo uporabnikov*« porazdeljuje daleč od normalne porazdelitve. Zaradi tega so lahko vsi ti empirični rezultati, ki kažejo na zelo šibke vplive neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko, posledica ne najbolj ustrezne metode (linearna regresijska analiza), s katero sem preverjal veljavnost hipoteze. Za bolj veljavne in zanesljive rezultate bi bilo potrebno narediti še kakšno drugo analizo, na primer logistično regresijo, ki se uporablja za analize, ko porazdelitev spremenljivk ni normalna in bi tako lahko dobil bolj točne empirične rezultate.

Apliciranje teorije uporabnosti na spletno storitev Prevoz.org se mi zdi smiselno, saj poleg tega, da sama spletna storitev še ni bila deležna testa uporabnosti, dobimo skozi raziskavo nek vpogled v uporabnost, uporabniško izkušnjo ter hkrati tudi v zadovoljstvo uporabnikov s spletnim mestom. Rezultati raziskave so pokazali dobro

uporabnost Prevoz.org, saj anketiranci menijo, da se ga je zelo enostavno naučiti uporabljati, je urejeno spletno mesto in ima razumljivo navigacijo. Kakovost vsebine in informacij je prav tako na visokem nivoju, saj so informacije za uporabnike uporabne, točne, koristne in lahko razumljive. Poleg tega da je prestrežanje neželenih (spam) sporočil s strani upravljavcev učinkovito, jim anketiranci tudi zaupajo in menijo, da dobro varujejo njihove osebne podatke ter da informacije, ki jih dajejo o sebi, ne bodo zlorabljene. Hkrati tudi menijo, da ima Prevoz.org visok ugled v širši javnosti in verjamejo, da bo še naprej omogočal storitve kot do sedaj. Uporabniško izkušnjo spletnega mesta so tudi ocenili kot zelo dobro, saj se na spletnem mestu dobro znajdejo, hitro lahko najdejo ustrezno informacijo in menijo, da je dobro organizirano ter ima učinkovit iskalnik. Na splošno so anketiranci zelo zadovoljni s spletnim mestom Prevoz.org v celoti in prav tako s ponudniki in odjemalci prevoza.

Poleg vseh zgoraj naštetih stvari, s katerimi so anketiranci zadovoljni in so jim na spletnem mestu všeč, pa bi izpostavil še tiste stvari, s katerimi se anketiranci niso najbolj strinjali in jim niso všeč. Kot prvo lahko izpostavim dizajn spletnega mesta, saj so anketiranci ocenili, da Prevoz.org nima najbolj sodobnega in privlačnega dizajna oz. izgleda spletnega mesta. Prav tako so navedli, da informacije na spletnem mestu niso dovolj podrobne. Ocenili so tudi, da jim Prevoz.org ne daje občutka pripadnosti skupnosti in da se ne počutijo najbolj srečne, ko uporabljajo Prevoz.org. Še najmanj pa so anketiranci zadovoljni z obveščanjem upravljavcev o spremembah na spletnem mestu in informiranju uporabnikov o aktualnih dogodkih in aktivnostih. Ti rezultati raziskave lahko upravljavcem mesta Prevoz.org služijo kot smernice, kako v prihodnosti še izboljšati uporabniško izkušnjo spletnega mesta, dvigniti kvaliteto spletne storitve, izboljšati dizajn spletnega mesta in predvsem narediti več v smeri boljše komunikacije upravljavcev z uporabniki.

Kljub le delno sprejeti hipotezi lahko zaključim, da je diplomsko delo dalo pomemben vpogled v raziskovanje kvalitete spletne storitve Prevoz.org in zadovoljstva uporabnikov s spletnim mestom. Glede na dejstvo, da je sopotništvo vedno bolj aktualno in z njim tudi uporaba spletne storitve Prevoz.org, se mi zdi ta raziskava pomembna za nadaljnje izboljšave spletnega mesta Prevoz.org, za razumevanje

uporabnikovih pričakovanj od spletne storitve in tudi za bodoče raziskave na drugih podobnih spletnih servisih.

6 Literatura

1. Barnes, Stuart in Richard Vidgen. 2005. *Data Triangulation in action: using comment analysis to refine web quality metrics*. Proceedings of the 13 th European Conference on Information Systems. Regensburg, Germany: ECIS.
2. Broz, Roman. 2008. *Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja*. (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
3. Broz, Roman in Viktorija Sulčič. 2009. Vpliv uporabniške izkušnje na uspešnost e-poslovanja. *Management* 4(2): 149–168.
4. Buliung, Ron N., Soltys Kalina, Bui Randy, Habel Catherine in Lanyon Ryan. 2010. Catching a ride on the information super-highway: toward an understanding of internet-based carpool formation and use. *Transportation* 37: 849–873.
5. Correia, Goncalo in Jose Manuel Viegas. 2011. Carpooling and carpool clubs: clarifying concepts and assessing value enhancement possibilities through a Stated Preference web survey in Lisbon. Portugal. *Transportation Research Part A* 45: 81–90.
6. Ferguson, Erik. 1997. The rise and fall of the American carpool: 1970–1990. *Transportation* 24: 349–376.
7. Ferligoj, Anuška, Tina Kogovšek in Karmen Leskošek. 1995. *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Metodološki zvezki, 11. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
8. Gasar, Silvana, Iztok Humar in Jaka Jakšič. 2008. *Izboljšanje kakovosti spletnih strani*. Dostopno prek: <http://silvana.telesat.si/dokumenti/Kvaliteta%20web%20strani%205.pdf> (5. september 2014).
9. Gilbert, Richard in Anthony Perl. 2008. *Transport Revolutiuons – Moving People and Freight without Oil*. London, UK: Earthscan.
10. Iwaarden, Jos, Ton Wiele, Leslie Ball in Robert Millen. 2002. Applying SERVQUAL to Web sites: an exploratory study. *International Journal of Quality & Realiability Management* 20(8): 919-935.
11. Kragelj, Boris in Maligoj Tadej. 2002. *Uporabnost spletnih strani: testiranje uporabnosti spletnih strani vlade republike Slovenije*. Dostopno prek: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=>

- 0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.drustvo-informatika.si%2Ffileadmin%2Fdsi2002%2FprispeliReferati%2Fmaligoj.doc&ei=f5peU4HhJMK47AaZI4CoAg&usg=AFQjCNHW1Jj8utE4j5ZwKOjcLjDzotEX2Q&sig2=-QzKicdMYuGoXE4c4GokBw&bvm=bv.65397613,d.bGE&cad=rja (5. september 2014).
12. Kragelj, Boris. 2002. *Evalvacija spletnih predstavitev*. Diplomsko delo. Ljubljana. FDV. Dostopno prek: http://uploadi.www.ris.org/editor/1261008476diplomakragelj_spletne%20strani.pdf (5. september 2014).
13. Marković, Nataša. 2013. *Analiza uporabniške izkušnje z e-novicami s pomočjo metode sledenja očem*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Massaro, Dominic, Benjamin Chaney, Stephanie Bigler, Jessica Lancaster, Suresh Iyer, Mrunal Gawade, Michael Eccleston, Edith Gurrola in Angelica Lopez. 2009. *CarpoolNow: Just-In-Time Carpooling Without Elaborate Preplanning..* Santa Cruz. USA: University of California.
15. Matera, Maristella, Francesca Rizzo in Giovanni Carughi Toffetti. 2006. *Web Usability: Principles and Evaluation Methods*. Dostopno prek: <http://webml.elet.polimi.it/webml/upload/ent5/1/WebUsability-MateraEtAl.pdf> (2. september 2014).
16. Morency, Catherine. 2007. The ambivalence of ridesharing. *Transportation* 34: 239–253.
17. Nielsen, Jakob. 1993. *Usability Engineering*. San Diego: Academic Press.
18. Nielsen, Jakob. 1995. *Ten Usability Heuristics*. Dostopno prek: http://intra.iam.hva.nl/content/1112/verdieping1/research_for_design/intro-en-materiaal/RfD-Heuristic-Evaluation.pdf (2. september 2014).
19. Nielsen Norman Group. 2007. *User Experience: our definition*. Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/> (2. september 2014).
20. Pipan, Matija. 2007. *Metode in tehnike ocenjevanja uporabnosti programskih rešitev*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Rietveld, Pie, Bert Zwart, Bert Wee in Toon Hoorn. 1999. On the relationship between travel time and travel distance of commuters – reported versus network travel data in the Netherlands. *Annals of Regional Science* 33: 269–287.
22. Seethamraju, Ravi. 2004. *Measurement of user-perceived web quality*. Sydney: University of Sydney.

23. Siol.net. 2014. *V Nemčiji sodišče prepovedalo aplikacijo za naročanje prevozov Uber*. Dostopno prek: http://www.siol.net/novice/gospodarstvo/2014/09/prepovedali_uber.aspx (2. september 2014).
24. Teal, Roger F. 1987. Carpooling – who, how and why. *Transportation Research Part A* 21: 203–214.
25. Trkamn, Peter. in Lindič Jaka. 2004. *Evaluation of Web Pages as a Tool in Public Relations*. Dostopno prek: <http://proceedings.informingscience.org/InSITE2004/104trkma.pdf> (5. september 2014).
26. Wang, Rui. 2011. Shaping carpool policies under rapid motorization: the case of Chinese cities. *Transport Policy* 18: 631–635.
27. Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A. in Berry Leonard L. 1990. *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations..* New York, NY: The Free Press.