

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Petrič

Paradoks izbire in e-trgovanje na primeru www.mipka.si

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Urša Petrič

Mentor:izr. prof. dr. Jaroslav Berce

Paradoks izbire in e-trgovanje na primeru www.mipka.si

Magistrsko delo

Ljubljana, 2015

Zahvala

Hvala mojemu mentorju izr. prof. dr. Jaroslavu Bercetu za vso pomoč, usmeritve in
potrpljenje pri pripravi magistrskega dela.

Hvala tudi vsem, ki so mi pri pisanju stali ob strani in mi pomagali, vsak na svoj način.

Posebej hvala Graškotu in mojima puncama.

Paradoks izbire in e-trgovanje na primeru www.mipka.si

Živimo v času, ko se vse več trgovanja odvija na spletu. Ob vse večji prisotnosti trgovcev na spletu in vse večji ponudbi izdelkov smo kot potrošniki soočeni z ogromno izbiro. Če želimo svoj denar karseda optimalno porabiti, moramo biti ustrezno informirani in seznanjeni z alternativami. To pa je ob današnji ponudbi praktično nemogoče. Sprejemanje odločitev o nakupu nam ob obsežni izbiri lahko celo prinese več nezadovoljstva. Tudi ko že izberemo izdelek in opravimo nakup, se še vedno sprašujemo, če smo izbrali optimalno, zato je pomembno, da se izbire zavedamo in skušamo zmanjšati nelagodje pri odločanju. V magistrskem delu naredimo študijo primera spletne trgovine www.mipka.si, v okviru katere obravnavamo paradoks izbire, kognitivno obremenitev, e-trgovanje in informacijsko arhitekturo. S pomočjo analize rezultatov Facebook oglaševanja poiščemo povezavo med številom prikazanih izdelkov in številom nakupov, ugotovimo, katera pristajalna stran prinese največ nakupov in ali v obravnavanem primeru velja paradoks izbire. Z analizo procesa nakupa podamo predloge za izboljšave in smernice za optimizacijo postopka spletnega nakupa izdelka.

Ključne besede: e-trgovanje, paradoks izbire, informacijska arhitektura, www.mipka.si

Paradox of choice and e-commerce in the case of www.mipka.si

We live in an era, when more and more commerce is done online. With an ever-increasing rate of online merchants and an ever-increasing array of products available online, we face a vast amount of possible choices. If we want to spend our money wisely, we have to be informed and must know all the alternatives, which can be a daunting and almost impossible task nowadays. When we finally make a choice and buy a product, we immediately begin questioning our choice, which results in dissatisfaction. We must acknowledge the vast array of choices and make making a choice easier. In this thesis, we do a case study of www.mipka.si online store, based on the theory of paradox of choice, cognitive load theory, e-commerce and information architecture. With the help of Facebook Ads campaign results analysis, we search for a correlation between the number of displayed products and the number of purchases, try to determine the best landing page that results in most conversions and see if paradox of choice can be applied to this case. With analyzing the purchase process, we suggest how to optimize the online shopping experience.

Keywords: e-commerce, paradox of choice, information architecture, www.mipka.si

Kazalo vsebine

1	Uvod	9
2	E-trgovanje	15
2.1	Različne oblike spletnih trgovin	16
2.1.1	Licenčna platforma spletne trgovine	16
2.1.2	Storitev v oblaku.....	17
2.1.3	Odprtokodna spletna trgovina	17
2.2	Prednosti spletnega nakupovanja.....	18
2.3	Slabosti spletnega nakupovanja.....	20
2.4	Pridobivanje kupcev in oglaševanje	21
2.4.1	Facebook Ads	21
2.4.2	Google AdWords.....	24
2.4.3	SEO – optimizacija za iskalnike.....	26
2.5	Conversion funnel ali konverzijski lijak.....	27
2.6	Trendi v e-trgovanju	28
3	Informacijska arhitektura.....	29
3.1	Proces oblikovanja informacijske arhitekture	31
3.2	Informacijska arhitektura spletnih trgovin	31
3.3	Značilnosti vsem platformam prijaznih strani	32
3.4	Pristajalne strani	34
4	Paradoks izbire in potrošnja	34
4.1	Kognitivna obremenitev	35
4.1.1	Kognitivna obremenitev in spletne strani.....	35
4.1.2	Kako zmanjšamo kognitivno obremenitev pri uporabi spletnega mesta?	37
4.2	Vedenje potrošnika	37
4.3	Paradoks izbire	38
4.3.1	Kritike teorije paradoksa izbire in prednosti veliko izbire	40
4.3.2	Proces odločanja.....	40
4.3.3	Paradoks izbire v spletnem načrtovanju	43
5	Uporabljena raziskovalna metodologija	43
5.1	Utemeljitev izbire primera preučevanja	45
6	www.mipka.si.....	45

6.1	Platforma spletnega mesta www.mipka.si.....	46
6.2	Proces nakupa na www.mipka.si po korakih.....	49
6.2.1	Prihod na spletno mesto www.mipka.si	49
6.2.2	Prikaz izdelkov v kategoriji Stenske nalepke/Imena.....	51
6.2.3	Prikaz posameznega izdelka.....	53
6.2.4	Nakupovalna košarica	57
6.2.5	Zaključek nakupa.....	58
6.2.6	Zaključen nakup	59
7	Empirični del	60
7.1	Raziskovalna kampanja Facebook oglaševanja.....	60
7.1.1	Raziskovalni načrt	60
7.1.2	Rezultati Facebook oglaševanja	64
7.1.3	Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si v času od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015	65
7.2	Proces izbire in nakupa na www.mipka.si.....	66
7.2.1	Analiza procesa izbire in nakupa na www.mipka.si po korakih	69
7.2.1.1	Prihod na spletno mesto www.mipka.si	69
7.2.1.2	Prikaz izdelkov v kategoriji Stenske nalepke/Imena.....	69
7.2.1.3	Prikaz posameznega izdelka.....	70
7.2.1.4	Nakupovalna košarica.....	70
7.2.1.5	Zaključek nakupa.....	71
7.2.1.6	Zaključen nakup	71
8	Odgovori na raziskovalni vprašanji	72
8.1	Raziskovalno vprašanje 1	72
8.2	Raziskovalno vprašanje 2	74
8.2.1	Predlogi za optimizacijo postopka izbire in nakupa.....	76
9	Sklep.....	77
10	Literatura	80
	Priloga A: Rezultati merjenja hitrosti nalaganja strani.....	90
	Priloga B: Dodatni rezultati Facebook oglaševanja (vir: Facebook).....	90
	Priloga C: Demografska struktura uporabnikov, ki so kliknili oglas (vir: Facebook)	90
	Priloga Č: Statistika različnih naprav, kjer so se prikazali oglasi (vir: Facebook).....	91

Priloga D: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si glede na napravo za dostop od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015).....	91
Priloga E: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si glede na vir obiska od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015).....	91
Priloga F: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – število obiskov, sej in uporabnikov od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015).....	92
Priloga G: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – število pregledanih strani na sejo in obisk od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015).....	92
Priloga H: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – najbolj obiskana vsebina od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015).....	93

Kazalo slik

Slika 2.1: Primeri Facebook oglasov na različnih platformah.....	22
Slika 2.2: Primeri Google AdWords oglasov.	25
Slika 3.1: Informacijska ekologija.....	30
Slika 3.2: primer prikaza prilagodljive strani na različnih napravah.....	33
Slika 6.1: Obstoječa predloga trgovine www.mipka.si	47
Slika 6.2: Primer spletnega mesta www.mipka.si na mobilnem telefonu	48
Slika 6.3: Prihod na glavno stran www.mipka.si in izbor skupine in podskupine izdelkov	49
Slika 6.4: Prikaz vseh izdelkov v podskupini <i>Imena</i> na www.mipka.si.....	51
Slika 6.5 Prikaz ikone povečevalnega stekla.....	52
Slika 6.6: Drevesna struktura kategorij izdelkov na www.mipka.si	52
Slika 6.7: Prikaz posameznega izdelka.....	53
Slika 6.8: Izbira višine nalepke.....	54
Slika 6.9: Barvna karta	55
Slika 6.10: Izbrane vse možnosti, seštet končni znesek in gumb za dodajanje v košarico. .	55
Slika 6.11: Izdelek dodamo v košarico.....	56
Slika 6.12: Nakupovalna košarica	57
Slika 6.13: Zaključek nakupa	58
Slika 6.14: Zaključen nakup	59
Slika 7.1: Uporabljen oglas	62
Slika 7.2: Pristajalna stran na www.mipka.si z omejeno ponudbo izdelkov.....	63
Slika 7.3: Deleži pridobitvenih kanalov obiskovalcev na www.mipka.si.	66

Kazalo tabel

Tabela 7.1: Rezultati Facebook oglaševanja	64
Tabela 7.2: Kriteriji in način ocenjevanja posameznega koraka v procesu izbire in nakupa	67
Tabela 7.3: Ocena vstopne strani.....	69
Tabela 7.4: Ocena sklopa Stenske nalepke/Imena.....	69
Tabela 7.5: Ocena prikaza posameznega izdelka	70
Tabela 7.6: Ocena nakupovalne košarice	70
Tabela 7.7: Ocena strani zaključka nakupa	71
Tabela 7.8: Ocena strani zaključenega nakupa.....	71
Tabela 7.9: Analiza rezultatov.....	74

Seznam uporabljenih kratic

CPC – Cost per click – cena na klik

CTR – Click through rate – delež uporabnikov, ki so kliknili na oglas

ROI – Return of investment – vrnitev investicije

SEO – Search engine optimization – optimizacija za iskalnike

1 Uvod

V današnji družbi je uporaba interneta že skoraj popolnoma prepletena z vsakdanjim življenjem. Samo v Sloveniji internet vsak dan ali skoraj vsak dan uporablja že kar 58 % oseb starih od 16 do 74 let (Statistični urad RS 2015), število spletnih trgovcev pa je že leta 2012 v ZDA preseglo 90.000 (Raju 2013). V Evropski uniji je v letu 2014 prodaja preko spleta zrasla za 14,3 % v primerjavi s prejšnjim letom in dosegla že 423,8 milijarde evrov. (Ecommerce news 2015)

Elektronsko trgovanje razumemo kot del širšega procesa elektronskega poslovanja, ki je katerakoli oblika poslovne transakcije, ki uporablja elektronske oblike menjave in pri kateri ne prihaja do osebne stika. (po Dobravc 2010) Spletno nakupovanje se dogaja v spletnih trgovinah. To so prodajna mesta kakršnega koli blaga in storitve, ki obstaja v elektronski obliki na internetu. (po Fras 2011, 15) Spletno nakupovanje poteka v treh korakih (Olenik 2015) – kupec najprej poizveduje in si ogleda celotno ponudbo, prebere opise izdelkov in si ogleda fotografije. Na podlagi tega se odloči, da bo izdelek kupil, ga doda v košarico, izpolni svoje podatke in izbere način plačila ter nakup zaključi. V zadnjem koraku kupec prejme izdelek na dom.

Spletno nakupovanje ima celo vrsto prednosti. Najbolj izrazita prednost je nedvomno ta, da nam prihrani čas, saj lahko nakupujemo kadarkoli, ne trošimo časa s tranzitom do trgovine in hitro lahko primerjamo izdelke v različnih trgovinah (Ebay 2013), kupujemo lahko kjerkoli imamo dostop do interneta in za nizko ceno dostave lahko kupimo izdelek iz oddaljene države (po Hictaler 2013, 30).

Poleg prednosti pa ima spletno nakupovanje tudi nekaj slabosti. Glavna slabost je nedvomno zagotavljanje zadostne varnosti nakupa, da si pridobimo kupčevo zaupanje. (Shopify 2015) Izdelkov, ki jih kupujemo, ne moremo videti v živo, slike pa nas lahko zavedejo (po White 2015). Tehnično manj pismen segment uporabnikov ima lahko težave pri nakupovanju, sploh ko se sooči s širokim obsegom ponudbe izdelkov. (po Hictaler 2013, 30)

Predvsem zaradi slednjega postaja kognitivna obremenitev eden vodilnih konceptov pri oblikovanju interakcije med ljudmi in računalniki, v izobraževanju in na drugih področjih. Pri predelavi zapletenih informacij se uporabniki pogosto počutijo nejevoljne in frustrirane, na višjem nivoju pa je povečana obremenitev vzrok za zmedenost, zmanjša zmožnost predelovanja informacij in poveča možnosti za napake. Skozi informacijsko arhitekturo spletnih mest lahko kognitivno obremenitev razumemo kot količino miselne moči, ki jo uporabnik potrebuje za uporabo strani in vpliva na to, kako uporabniki najenostavneje najdejo vsebino in dokončajo naloge. (po Whinton 2013) Z informacijsko arhitekturo definiramo razporeditev in kategorizacijo večjega števila izdelkov (po Morville 2012). Če je informacij preveč ali pa so predstavljene na neprimeren način, jih ne moremo ustrezno predelati - spregledamo pomembne podrobnosti ali zaradi kognitivne preobremenjenosti opustimo nalogo. (Whinton 2013)

Zaradi razcveta e-trgovanja je tudi ponudba izdelkov vse večja in veliko izbire ima nedvomno svoje prednosti. Zadovolji lahko zelo različne okuse in spodbudi konkurenco, da za nižje cene ponudijo boljšo kakovost. (Loewenstein 1999). Na tem mestu pa se je smiselno vprašati, če nas slučajno vsa ta dodatna ponudba ne obremenjuje bolj kot nas razveseljuje. To vprašanje sta si leta 2000 postavila že Iyengar in Lepper (2000), ki sta ugotovila, da veliko izbire lahko privede do odločevalske paralize in frustracije uporabnika, tematiko pa je nadaljeval tudi Schwartz (2007), vse skupaj pa lahko zajamemo pod pojmom paradoks izbire. Pod pritiskom velike količine zbir smo namreč preveč kognitivno obremenjeni, da bi lahko racionalno in objektivno primerjali izdelke med seboj, zato pogosto sprejemamo napačne odločitve, ali pa se odločanju raje kar izognemo. (po Schwartz 2007)

Vendar tudi Schwartz kot eden izmed vidnejših zagovornikov teorije paradoksa izbire v Hiebertovem (2014) intervjuju pravi, da v določenih slučajih paradoks res velja, vendar ne velja za absolutno vse situacije. Scheibehenne in drugi (2010) so povzeli, da v določenih slučajih širok nabor različnih izdelkov lahko pomeni tudi prednost, saj poveča možnost, da bo zadovoljnih več različnih potrošnikov, ker bo vsakdo našel nekaj zase in bo tako zadoščeno individualnosti potrošnikov. V primerih, ko imajo uporabniki pred izbiranjem

jasno izoblikovane preference, pa ima lahko veliko izbire za posledico celo pozitiven učinek. (po Scheibehenne in drugi 2010)

Raziskovanja področja izbire v kontekstu e-trgovanja smo se lotili, ker smo želeli preveriti, ali teorija velja tudi v manjših spletnih trgovinah, kjer je cena izdelkov relativno nizka in gre v prvi vrsti za dekorativne izdelke. V takih primerih posledice slabe odločitve niso hujše kot *le* zapravljenih nekaj evrov. Naš primarni fokus je bil paradoks izbire. Tudi v zasebnem življenju imamo občasno težave z odločanjem, zato se nam je zdela teorija o paradoksu izbire še posebej zanimiva.

Z zgoraj omenjeno dilemo o povezavi količine ponujenih izdelkov s prodajo smo se soočali tudi pri razvoju novih produktov in pri nadgradnji spletne trgovine www.mipka.si. Na eni strani smo imeli za objavo pripravljene številne nove produkte, na drugi strani pa smo se bali, da bi spletna trgovina na tak način postala prezasičena. Izbrali smo ustrezen način kategorizacije in prikaza izdelkov, kljub vsemu pa nas je zanimalo, če tako velik nabor izdelkov slučajno uporabnika ne odvrne od nakupa.

V kolikor bi se teorija paradoksa izbire izkazala za resnično, bi to pomenilo, da se bo prodaja povečala, če bomo v spletni trgovini ponudili manj izdelkov. Na podlagi te dileme si lahko zastavimo prvo raziskovalno vprašanje:

V1: Ali obstaja povezava med količino različnih izdelkov, prikazanih v spletni trgovini www.mipka.si in številom prodanih izdelkov?

V nalogi smo tako prenesli koncept paradoksa izbire na e-trgovanje, ga povezali z informacijsko arhitekturo, vse skupaj pa nam je služilo kot teoretski okvir pri preučevanju in optimiziranju spletne trgovine www.mipka.si.

Druge teorije smo raziskali in tudi na kratko povzeli v nalogi. Na podlagi nasprotujočih teorij smo raziskovalno vprašanje oblikovali tako, da išče le povezavo med številom izdelkov in nakupov in ne eksplicitno paradoksa izbire. Ta namreč velja le v določenih primerih, nas pa je zanimalo, če je preučevani primer med njimi.

Z informacijsko arhitekturo definiramo razporeditev in kategorizacijo večjega števila izdelkov (po Morville 2012). Če je informacij preveč ali pa so predstavljene na neprimeren način, jih ne moremo ustrezno predelati - spregledamo pomembne podrobnosti ali zaradi kognitivne preobremenjenosti opustimo nalogo. (Whitenton 2013)

V primeru spletne trgovine pa nam opustitev naloge, ki je v našem primeru nakup, lahko odvrne potencialnega kupca ter s tem prihodek. Na podlagi teorije o kognitivni obremenitvi v kombinaciji z načeli optimalne informacijske arhitekture lahko opredelimo, kaj pomeni optimalen proces izbire in nakupa. Smiselno je torej, da prvemu raziskovalnemu vprašanju pridružimo še drugo raziskovalno vprašanje, pri katerem se podrobno ukvarjam s samim procesom od izbire izdelka do nakupa. Zastavimo si vprašanje:

V2: Ali je proces nakupa v spletni trgovini www.mipka.si optimiziran v skladu s teorijo paradoksa izbire?

Raziskujemo torej teorijo paradoksa izbire (Schwartz 2007) na primeru slovenske spletne trgovine www.mipka.si. Osredotočamo se na iskanje povezave med številom izbir oziroma širino ponudbe in številom opravljenih nakupov, na podlagi teoretskih izhodišč pa analiziramo tudi sam proces izbire izdelka in nakupa v obravnavani spletni trgovini.

Prvi del naloge je teoretski in je razdeljen na več poglavij. Najprej opredelimo e-trgovanje, pri čemer se osredotočimo na različne oblike spletnih trgovin, opredelimo prednosti in slabosti e-trgovanja, načine pridobivanja kupcev, predstavimo koncept konverzijskega lijaka in se dotaknemo trendov v spletnem nakupovanju. Nadaljujemo z opredelitvijo pojma informacijska arhitektura, kar razdelimo na opredelitev procesa oblikovanja informacijske arhitekture in na informacijsko arhitekturo spletnih trgovin. Na podlagi prej opredeljenih trendov definiramo še informacijsko arhitekturo vsem platformam prijaznih spletnih strani, predstavimo pa tudi pojem pristajalnih strani. V četrtem poglavju se osredotočimo na vedenje potrošnika iz vidika paradoksa izbire. Poglavje začnemo z opredelitvijo kognitivne obremenitve in kako jo zmanjšati pri načrtovanju spletnih mest. Nadaljujemo z vedenjem potrošnika, obe podpoglavji pa se navezujeta na tretje podpoglavje o paradoksu izbire, kjer

ga opredelimo v splošnem, predstavimo kritike teorije, podamo prednosti veliko izbire, pogledamo proces odločanja in povzamemo, kako se kaže v spletnem načrtovanju.

Drugi del naloge je osredotočen na raziskavo, kjer v petem poglavju predstavimo uporabljeno raziskovalno metodologijo. Izbrano spletno trgovino preučujemo s pomočjo singularne študije primera z dvema ugnezdenima raziskavama. V tem poglavju utemeljimo tudi izbiro predmeta preučevanja.

V šestem poglavju predstavimo predmet preučevanja – spletno trgovino www.mipka.si, kjer po korakih predstavimo proces izbire in nakupa v preučevani spletni trgovini, ki služi kot vir podatkov za analizo. V empiričnem delu opišemo raziskovalno kampanjo Facebook oglaševanja, kjer najprej opredelimo raziskovalni načrt, predstavimo rezultate Facebook oglaševanja in statistike obiskanosti spletnega mesta. V drugem podpoglavju analiziramo prej opazovani proces izbire in nakupa v preučevani spletni trgovini, kjer ovrednotimo posamezen korak v procesu. V osmem poglavju na podlagi raziskav skušamo odgovoriti na zastavljeni raziskovalni vprašanji in podamo predloge za optimizacijo procesa nakupa v spletnih trgovinah.

Opredelimo lahko naslednje cilje naloge:

- Teoretično in empirično poiskati povezavo med številom prikazanih izdelkov in številom nakupov,
- Na podlagi teoretičnega okvira identificirati moteče elemente in odvečne korake v postopku izbire in nakupa izdelka,
- S pomočjo analize rezultatov Facebook oglaševanja identificirati morebitni pojav paradoksa izbire med uporabniki, ki nakupujejo v spletni trgovini www.mipka.si in
- Na podlagi poglobljene analize primera postopka izbire in nakupa stenske nalepke z imenom podati smernice za optimizacijo procesa izbire in nakupa.

Namen naloge je raziskati pojav paradoksa izbire v e-trgovanju na primeru spletne trgovine www.mipka.si z iskanjem povezave med številom prikazanih izdelkov in številom nakupov

ter s tem zagotoviti napotke za optimalno količino izbire izdelkov pri spletnem nakupovanju.

Prav tako je namen opredeliti in optimizirati proces nakupa v omenjeni trgovini iz vidika teoretičnih izhodišč o paradoksu izbire, informacijski arhitekturi in kognitivni obremenitvi ter ugotoviti, s kakšno pristajalno stranjo zagotoviti največjo učinkovitost Facebook oglasov. Ta del bomo dosegli s kvalitativnim raziskovanjem in analizo procesa nakupa, smernice pa bodo podane na podlagi teoretskih izhodišč iz prvega dela naloge.

2 E-trgovanje

Elektronsko trgovanje je del širšega procesa elektronskega poslovanja, ki je katerakoli oblika poslovne transakcije, ki uporablja elektronske oblike menjave in pri kateri ne prihaja do osebnega stika. (po Dobravc 2010)

Razvoj spletnih tehnologij in z njimi elektronskega trgovanja oziroma e-trgovanja je bistveno zmanjšal stroške manjših podjetnikov za vstop na tuje trge ter popolnoma odpravil prostorske ovire. Zaradi enostavnosti vzpostavitve in minimalnih stroškov, je število spletnih trgovcev že leta 2012 v ZDA preseglo 90.000 (Raju 2013). V Evropski uniji pa je v letu 2014 prodaja preko spleta zrasla za 14,3 % in dosegla že 423,8 milijarde evrov. (Ecommerce news 2015)

Predhodnica spletne prodaje je kataloška prodaja. Pri kataloški prodaji podjetja pošljejo kupcem katalog na dom. V katalogu je predstavljen širok nabor izdelkov, ki jih podjetje ponuja s slikami in opisi. Kupec izdelke lahko naroči prek telefona ali z naročilnico, plača ga lahko po povzetju ali z nakazilom, prejme pa ga po pošti. Preko katalogov se prodaja od izdelkov za široko potrošnjo, industrijskih izdelkov in turističnih aranžmajev. V Sloveniji je prvi katalog izšel pri Svetu knjige, širše pa se je kataloška prodaja razvila po letu 1993. Z razvojem in dostopnostjo spletnih trgovin, trgovci kataloge počasi opuščajo, saj z objavo izdelkov na spletu prihranijo pri stroških tiskanja in razpošiljanja. Kataloško prodajo je torej zamenjala spletna prodaja, pri kateri gre za podoben princip nakupovanja na daljavo, le da je medij, prek katerega se vrši prodaja, internet. (po Hictaler 2013, 29)

Poznamo več vrst elektronskega poslovanja:

- B2C - poslovanje med podjetji in potrošniki,
- B2B - poslovanje med podjetji,
- C2C - poslovanje med potrošniki,
- B2G - Poslovanje med podjetji in javno upravo,
- C2G - poslovanje med državljani in javno upravo,
- G2G - poslovanje znotraj javne oziroma državne uprave. (po Hictaler 2013, 29)

Spletno nakupovanje poteka v treh korakih (Olenik 2015)

1. Poizvedovanje - kupec si ogleda izdelke in celotno ponudbo v spletnih trgovinah, podrobno prebere opise izdelkov, si ogleda fotografije in primerja izdelke med seboj.
2. Odločitev o nakupu in nakup - kupec se odloči, da bo izdelek kupil. Doda ga v košarico, izpolni podatke za dostavo in plačilo in odda naročilo preko spletne trgovine ali izdelek kupi v fizični trgovini.
3. Po nakupu - kupec prejme sporočilo o potrditvi nakupa, je obveščen o času dostave in izdelek prejme na dom.

2.1 Različne oblike spletnih trgovin

Spletno nakupovanje se dogaja v spletnih trgovinah. To so prodajna mesta kakršnega koli blaga in storitve, ki obstaja v elektronski obliki na internetu. (po Fras 2011, 15)

Poznamo več oblik spletnih trgovin in podjetja lahko svoje izdelke ponudijo na spletu na več različnih načinov. Načini se med seboj razlikujejo po formi, po stroških implementacije, zahtevnosti vzdrževanja, med njimi pa se odločimo tudi glede na količino prodajanih izdelkov..

V grobem jih lahko razdelimo v tri sklope glede na licenciranje oziroma vzpostavitevne zahteve.

2.1.1 Licenčna platforma spletne trgovine

Prva rešitev je postavitve spletne platforme na sedežu podjetja z lastnim strežniškim sistemom oziroma z zakupom enkratne licence in strežnikov. Rešitev zahteva visok začetni finančni vložek za zakup licence, strežnikov in strežniškega prostora, vendar pa je izredno prilagodljiva iz vidika uporabnosti za končnega uporabnika in iz vidika integracije z zalednimi aplikacijami v podjetju. Zaradi zagotavljanja razvoja in strežnikov, ki so običajno na sedežu podjetja, je tudi zelo varna, vendar zahteva ustrezno usposobljene vzdrževalce. Smiselnost odločitve za to rešitev je potrebno ovrednotiti iz vidika, kako hitro

se nam bo investicija povrnila, pri čemer ne smemo zanemariti stroškov posodabljanja, vzdrževanja in nadgradenj. (Claybrook 2015)

2.1.2 Storitve v oblaku

Druga rešitev je osnovana na računalništvu v oblaku, pri kateri plačujemo storitve gostovanja in upravljanja aplikacij na strežniku ponudnika storitev. Rešitev lahko plačujemo mesečno sproti, na uporabnika ali ob prodaji. Rešitev ni tako prilagodljiva, vendar pa je primernejša za manjša podjetja iz vidika zahteve po tehnično usposobljenem kadru. Omejitve glede prilagodljivosti se pokažejo predvsem pri razvoju naprednejših funkcionalnosti in pri integraciji z aplikacijami podjetja. Zaradi spletnega dostopa je tudi varnost podatkov manjša. Za to rešitev se prav tako odločimo na podlagi potreb našega posla, smiselna pa je takrat, ko si ne moremo privoščiti prve rešitve in nimamo resursov za odprtokodno rešitev. (Claybrook 2015)

Naprednejše oblike druge rešitve nudijo storitve kot so Shopify, Wix in Demandware, kjer ponujajo predpripravljeno zaledje spletne trgovine, ki v ospredju deluje kot samostojna trgovina z lastno domeno, s prilagojeno ali posebej za podjetje razvito predlogo in s prilagojenimi funkcionalnostmi. (Zorzini 2015)

2.1.3 Odprtokodna spletna trgovina

Tretja rešitev je odprtokodna spletna trgovina, ki lahko predstavlja odlično odskočno desko za manjša podjetja. Zajema kopico odličnih rešitev za minimalne stroške, vendar je omejena glede podpore uporabniku. Ob predpostavki, da imamo nekaj tehničnega znanja, jo lahko postavimo in vzdržujemo sami s pomočjo skupnosti razvijalcev. (Ueland 2014)

Primeri odprtokodnih platform so WooCommerce za WordPress, Drupal, PrestaShop in še mnogi drugi.

Za vzpostavitev take trgovine potrebujemo lastno domeno in spletno gostovanje, kamor potem naložimo sistem za urejanje vsebine, eno izmed množice predlog in ustrezne vtičnike. Predlogo si prilagodimo preko grafičnega vmesnika in vnesemo prodajane artikle.

Osnovne predloge in vtičniki so brezplačni, naprednejše funkcionalnosti in predloge so običajno plačljive, z znanjem programiranja pa jih lahko spišemo sami.

Vtičniki so način, kako lahko osnovno kodo prilagodimo našim potrebam s pomočjo funkcionalnosti, ki jih omogočajo vtičniki. Na ta način se izognemo, da bi bila osnovna koda preobsežna, saj lahko dodamo le tiste, ki jih potrebujemo. (Wordpress 2015)

Plačilne metode so pri obeh različicah prav tako na voljo preko vtičnikov. Najpogosteje se za varno plačevanje uporablja kar PayPal storitev, preko katere lahko uporabniki plačujejo s PayPal računom ali s kreditno kartico. Drugi dve možnosti, ki sta v uporabi v večini slovenskih spletnih trgovin sta še plačilo po povzetju (kupec izdelke plača ob prevzemu blaga) ali plačilo po predračunu (kupec izdelke plača pred dostavo z nakazilom na račun podjetja).

2.2 Prednosti spletnega nakupovanja

Naštujemo lahko celo vrsto prednosti in udobja, ki ga prinašajo spletne trgovine.

Spletno nakupovanje nam prihrani čas. Spletne trgovine niso nikoli zaprte in med izdelki lahko brskamo 24 ur na dan, vse dni v tednu. Nakupovanje tako lahko prilagodimo svojim potrebam in času, ki ga imamo na voljo. Le redke fizične trgovine so odprte po takem urniku. (po Ebay 2013)

Spletno nakupovanje nam običajno vzame manj časa, saj prihrani čas, ki bi ga sicer porabili za tranzit do trgovine, za čakanje na blagajni in za tovorjenje izdelkov. Pregledamo lahko celotno ponudbo v minutah in jasno primerjamo artikle. Nekatere trgovine imajo celo možnost primerjave funkcionalnosti izdelkov. Pri večkratnem naročanju v spletni trgovini prihranimo čas tudi pri plačevanju in vpisovanju podatkov, saj lahko naročilo oddamo le z enim klikom. Pri spletnem nakupovanju prihranimo čas tudi na račun dobavljivosti izdelkov in zaloge. (po Ebay 2013)

Nakupovanje preko spleta je zelo udobno, saj ga lahko opravimo kjerkoli smo, potrebujemo le računalnik ali mobilni telefon. Za nakupovanje se nam ni treba preobleči ali iskati

parkirišča pred trgovino ter tovoriti izdelkov domov, saj nam jih dostavijo. (po Hictaler 2013, 30)

Prav tako ne tratimo časa in ne sprejemamo prisilnih odločitev zaradi vsiljivih prodajalcev. Pri spletnem nakupovanju imamo mir in možnost samostojnega iskanja informacij o izdelkih. (Boswell 2015a)

Spletno nakupovanje tudi zmanjša prostorske ovire. Preko spleta si kot kupci lahko ogledamo izdelke iz kjerkoli na svetu in jih običajno tudi naročimo, kot prodajalci pa lahko dosežemo kupce kjerkoli na svetu. Dostava izdelkov iz oddaljenih držav običajno traja malce dlje, stroški pa so višji, vendar še vedno neprimerljivi s tem, da bi morali po blago osebno v tujino. (po Hictaler 2013, 30)

Na spletu velikost ponudbe ni omejena, vendar mora biti izvedena premišljeno in lahko predstavlja slabost, vendar pa omogoča hitrejše iskanje med ponudbo, primerjavo in prihranek pri stroških dostave. Prav tako obveščanje o stanju nakupa in o preteklih nakupih omogoča večjo preglednost nad opravljenimi nakupi.

Na podlagi analize iskanih artiklov, preteklih naročil in osebnih podatkov, trgovine s pomočjo posebnih algoritmov lahko tudi prilagajajo izpostavljeno ponudbo glede na naše želje in potrebe. Tako ne izgubljam nepotrebnega časa z iskanjem med produkti, ki nas ne zanimajo, produkte pa lahko enostavno primerjamo med seboj. (po Hictaler 2013, 30)

Preko spleta lahko diskretno naročimo tudi izdelke, ki bi nas jih bilo sram kupiti v trgovini. Dobimo jih dostavljene na dom, brez da bi kdorkoli videl, kaj smo naročili. (po Ebay 2013)

Za podjetje je postavitve spletne trgovine tudi cenejša kot izgradnja klasične. Za poslovanje potrebuje manj prostora, manj zaposlenih, manjšo zalogo, delovnik pa je prilagodljiv. Posledično je tudi samo poslovanje cenejše, zato lahko ponudi ugodnejšo ceno artiklov. (Fitterman 2013)

2.3 Slabosti spletnega nakupovanja

Spletno nakupovanje pa ima tudi nekaj slabosti.

Glavna slabost spletnega nakupovanja je zagotavljanje varnosti in pridobivanje zaupanja kupcev. Uporabniki težko zaupamo spletnim trgovinam, saj ne poznamo dobro tehnologij v ozadju, zato se nam zdijo netransparentne, hkrati pa se bojimo, da nas bodo ogoljufali in svojih izdelkov ne bomo prejeli. (Shopify 2015)

Velika slabost je tudi digitalni razkorak. E-trgovanje se ves čas spreminja, tehnologije napredujejo, vendar določen, tehnično manj pismen segment uporabnikov ostaja na isti točki in se tem spremembam težko prilagaja. Širok obseg ponudbe izdelkov se lahko predvsem pri takem uporabniku iz prednosti sprevrže v zmedo in kaos, ki mu zmanjšata zadovoljstvo pri nakupu in otežita odločitve. (po Hictaler 2013, 30)

Manjša je tudi možnost anonimnosti oziroma ta zahteva več truda. Uporabnik moramo namreč trgovini zaupati vsaj svoj elektronski naslov in naslov za dostavo.

Izdelka, ki ga kupimo, tudi ne moremo videti v živo. Zaupati moramo slikam in opisom predmeta, ki pa so lahko zavajajoči. (po White 2015)

Stroški dostave lahko tudi presežejo strošek, ki ga imamo z nakupom v fizični trgovini ali prihranek, ki nam ga ponuja spletna trgovina. Hkrati lahko pri dostavi pride do poškodb izdelkov, stroške vračil pa moramo kriti sami. Tudi manjši, cenejši nakupi se ne izplačajo, saj lahko strošek dostave preseže ceno izdelka. Dodatni carinski stroški lahko nastanejo pri nakupovanju iz držav, ki niso članice Evropske gospodarske skupnosti - plačamo lahko DDV, carino in strošek carinske obdelave. (po White 2015)

Pri spletnem nakupovanju je tudi manj osebnega stika s trgovcem, zato je manj možnosti za pogajanje glede dopustov, do dodatnih preprek pa lahko pride, če nakupujemo v trgovini, ki je v jeziku, ki ga ne poznamo.

2.4 Pridobivanje kupcev in oglaševanje

V spletni trgovini lahko dobimo kupce le tako, da spletno mesto dejansko najdejo. Dobro pozicioniranje v iskalnikih je poleg oglaševanja eden izmed ključnih načinov, kako to dosežemo. (Beigel 2013)

Spletno trgovino morajo torej uporabniki najprej najti, da lahko v njej opravijo nakup. Eden izmed načinov pridobivanja kupcev je, da je spletna trgovina del večjega spletnega tržišča in jo uporabniki najdejo ali preko različnih brezplačnih promocij in izpostavitve izdelka ali pa prek iskalnika na spletnem tržišču. Spletna trgovina, ki je postavljena na lastni domeni, pa se mora zanašati na druge načine za pridobivanje strank, ker za seboj nima večjega tržišča, prek katerega bi se promovirala.

Obiskovalce lahko tako na spletno trgovino pridobimo tudi prek oglaševanja. Oglašujemo lahko na iskalnikih, kot je Google, prek družabnih omrežij, kot so Facebook, Twitter ali Pinterest, na različnih spletnih portalih ali pa v tiskanih medijih. Slednji dve opciji sta običajno dražji tako po skupni ceni zakupa oglasa, višja je cena na klik (CPC) in manjša vrnitev investicije (ROI), saj oglasi niso ciljani na specifično ciljno skupino, ki bi jo zanimala naša ponudba. Več o iskalniškem oglaševanju in oglaševanju na Facebooku bomo opisali v poglavjih 2.3 in 2.4.

Kupce lahko na spletno mesto lahko pridobivamo tudi prek oglaševanja v e-poštnih novicah. Lahko jih pošiljamo sami ali pa zakupimo oglasni prostor v novicah drugih. E-poštno oglaševanje prinese kar 7 % vseh transakcij na spletu. (Walker 2014)

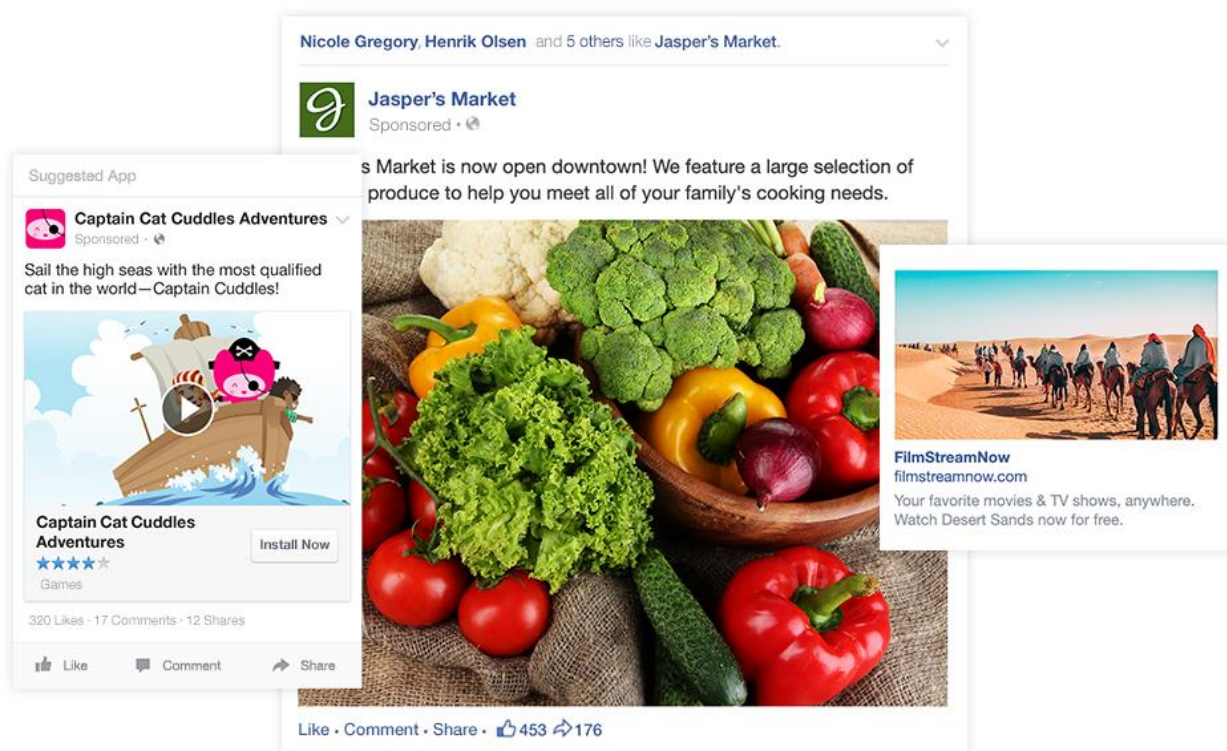
Zelo pomembno za spletno trgovino je, da skrbi za optimalno pozicioniranje v iskalnikih. Ob implementaciji spletnega mesta in ob vnosu vsebine, moramo poskrbeti za optimizacijo za iskalnike (SEO). O tem bomo podrobneje pisali v poglavju 2.5.

2.4.1 Facebook Ads

Facebook uporablja 1,4 milijarde ljudi, 900 milijonov pa jih omrežje obišče vsak dan. Facebook oglasi se prikazujejo le uporabnikom, ki jih izberemo glede na različne kriterije, kot so lokacija, starost in interesi. Zaradi tega se lahko oglasi prikazujejo le specifični ciljni

skupini, zato so tudi bolj učinkoviti in hitreje dobimo povrnjen denar, ki smo ga vložili v njih. (Facebook 2015a)

Slika 2.1: Primeri Facebook oglasov na različnih platformah



Vir: Facebook (2015a)

Prednost Facebook oglasov je tudi v tem, da so zelo dobro integrirani v mobilno verzijo omrežja in se nevpadljivo prikazujejo uporabnikom, ki jo uporabljajo. (Facebook 2015a) Teh je kar 700 milijonov.

Zagon oglasovalske kampanje je enostaven in zelo prilagodljiv. Določimo lahko, koliko želimo za oglase zapraviti na dan in tekom celotne kampanje, izberemo pa lahko tudi cilj, ki ga želimo z oglasi doseči. Ta je lahko povečati obisk spletne strani, povečati število ljudi, ki jim je všeč naša Facebook stran, povečati število konverzij (nakupov) na spletni strani, povečati število prenosov aplikacije, ki jo ponujamo in še cela vrsta drugih nastavitvev. (Facebook 2015a)

Zagon kampanje zahteva le nekaj klikov z nastavitvami, privlačno fotografijo, vabljen tekst in vpis plačilne metode (kreditna kartica, nakazilo na račun ali PayPal). Tehnično bolj zahtevna je edino implementacija konverzijskega piksla, ki zahteva določeno tehnično znanje, da ga lahko vnesemo na spletno mesto. Ta potem beleži, kateri uporabniki, ki so na spletno mesto prišli preko Facebook oglasa, tudi opravijo nakup. (Facebook 2015a)

Cena oglaševanja se postavlja po principu dražbe za ceno na posamezen klik, na eno konverzijo ali na tisoč prikazov. Ob vzpostavitvi določimo, koliko denarja želimo zapraviti za oglase na dan ali v celotni časovno omejeni kampanji. Lahko sami specificiramo, koliko največ ponudimo za posamezen klik, konverzijo ali tisoč prikazov ali pa zaupamo sistemu, da to optimizira za nas. Cena je odvisna od tega, koliko oglaševalcev oglašuje v naši izbrani ciljni skupini in za kakšno ceno, odvisna pa je tudi od učinkovitosti oglasa - ali je oglas zanimiv za uporabnika. (Facebook 2015b)

Učinkovitost oglasa je odvisna od relevantnosti ciljne publike, ki se ji prikazuje in od uporabe jezika v besedilu oglasa, ki mora imeti jasen poziv k akciji, slika za oglas pa mora biti privlačna in vpadljiva. Oglas mora torej biti zanimiv za uporabnika, ki mu je namenjen. (Facebook 2015b)

Oglasi za raziskovalni primer - spletno trgovino www.mipka.si, se prikazujejo le uporabnikom, ki so stari med 23 in 45 leti, živijo v Sloveniji in v svojem profilu nimajo izpisano, da so samski, torej je večja možnost, da imajo otroke. Kampanja je nastavljena za doseganje večjega števila konverzij (nakupov) na spletni strani.

Uspeh oglaševanja pa na Facebooku ni zagotovljen. Zelo je pomembno, da se kampanje lotimo premišljeno in predvsem z mislijo na cilje, ki jih želimo doseči in na našo ciljno publiko. Peck (2015) pravi, da je zelo pomembno, da imamo v oglasu vabljivo ponudbo, ta pa mora peljati na k akciji usmerjeno pristajalno stran.

Prav tako je zelo pomembno, da prej preverimo zgoraj omenjeno relevantnost ciljne publike z različnimi nastavitvami, celotno kampanjo pa ves čas spremljamo in nadzorujemo metrike, da lahko sproti odstranimo neučinkovite oglase. (Peck 2015)

2.4.2 Google AdWords

Google AdWords je oblika iskalniškega oglaševanja, ki omogoča, da oglaševalci objavijo enostaven oglas, ki se prikazuje pred rezultati iskanja v iskalniku Google in na partnerskih straneh. Oglas se prikaže glede na iskane ključne besede, ki so jih specificirali pri zagonu kampanje. (Google 2015)

Tekstovni oglasi so enostavni in kratki, sestavljeni iz naslova, ki lahko vsebuje le 25 znakov in iz dveh vrstic po 35 znakov. (Google 2015)

Podobno kot pri Facebook oglasih, se oglase plačuje na klik ali na tisoč ogledov, cena pa je ponovno odvisna od ostalih oglaševalcev, ki oglašujejo pri posameznih ključnih besedah. Če na primer določimo, da smo pripravljeni plačati največ 2 evra na klik, bo Google porabil za posamezen klik le toliko, da bo naš oglas presegel rang drugih oglaševalcev. Cena za najvišjo pozicijo ali prikaz oglasa je torej relativna in pogosto za posameznega obiskovalca plačamo celo manj, kot smo namenili na začetku. (Google 2015)

Oglaševanje prek Google AdWords uporablja že več kot milijon podjetij. (Google 2015) Google (2015) pravi, da lahko z njihovimi oglasi pritegnemo nove obiskovalce, povečamo prodajo, poskrbimo, da nas bo prek telefona poklicalo več strank ali pa nas bodo stranke ponovno obiskale.

Prek oglasov se lahko povežemo s strankami po vsem spletu, specifično pa lahko izberemo stranke na primernih spletnih mestih. S številnimi možnostmi lahko ciljamo specifične uporabnike glede na vrsto našega spletnega mesta, vrsto ciljne skupine ali s ponovnim trženjem.

Oglaševanje prek Google AdWords je izmerljivo in prilagodljivo. S posebnimi statistikami prek sistema lahko v živo spremljamo, koliko ljudi je opazilo naš oglas, koliko od teh ga je kliknilo in koliko od teh je potem na podlagi oglasa opravilo nakup. Oglase lahko sproti prilagajamo, dodajamo ključne besede, spreminjamo ciljne skupine in kampanjo zaženemo ter ustavimo.

Oglase lahko ciljamo glede na državo, regijo ali mesto. Določimo lahko tudi razdaljo od našega podjetja ali trgovine. Z oglasi jih bomo dosegli ne glede na napravo, preko katere dostopajo do interneta.

Slika 2.2: Primeri Google AdWords oglasov.

The screenshot shows a Google search for "Nalepke za avto". The search bar contains the text "Nalepke za avto" and the Google logo is on the left. Below the search bar, there are navigation tabs for "Web", "Images", "Videos", "Maps", "News", "More", and "Search tools". The search results are displayed below, with "About 242,000 results (0.37 seconds)" shown. The results include several AdWords listings:

- Nalepke vseh vrst - Napisi, tatuji za avtomobil, motor** (Ad) www.nalepka.org/ - Otroci v avtu, napisi, zabavne,...
- BMW Active Tourer - Pameten, varen, športen - bmw.si** (Ad) getactive.bmw.si/ - Odkrijte nov BMW Active Tourer! Zahtevaj testno vožnjo - Storitve in ponudbe - Najdite BMW prodajalca
- Nalepke za Vozila UGODNO - printart.si** (Ad) www.printart.si/ - Nalepke za vozila. Poslikava vozil po vaših željah in ugodnih cenah
- Avto nalepke - Trenderom** www.trenderom.si/14-avto-nalepke - Translate this page - Privoščite si košček individualnosti in oblikovanja po vaših željah. Ponujamo vam široko paleto enobarvnih in barvnih avto nalepk v obliki posameznih rož in ...

On the right side, there are more AdWords listings:

- Nalepke za Avto** (Ad) www.pametnapromocija.si/ - Promocijske, Okrasne, zaščitne Vseh barv, velikosti in oblik.
- Nalepke in Trakovi za Avto** (Ad) www.mimovrste.com/ - Vse, kar potrebuješ, najdeš pri nas Hitra dostava na dom. Preveri!
- Nalepke** (Ad) www.evma.si/Digitalni_Tisk - Podjetje Evma Vam Nudi Kvalitetno Storitve Digitalnega Tiska, Ugodno!
- Nalepke za Avtomobile** (Ad) www.conrad.si/ - Conrad zanesljiv partner. Široka ponudba, hitra dostava, svetovanje. Ljubljanska cesta 66, Grosuplje (01) 781 12 40
- Tisk avtomobilskih nalepk** (Ad) www.inter-media.si/ - (01) 544 54 51

Below the main search results, there is an "Images for Nalepke za avto" section with a "Report images" link. It contains four small images showing cars with various colorful stickers and designs.

Vir: Google (2015)

Tudi Google AdWords oglaševanje ni učinkovito samo po sebi. Rampton (2014) predstavi nekaj razlogov, na podlagi katerih bi lahko sklepali, da je temu tako. Oglaševanje se plačuje po klikih in cene za najvišjo pozicijo pri najpopularnejših ključnih besedah dosegajo tudi več evrov. Pri prodaji izdelkov manjše vrednosti je potrebno pretehtati, če se nam izplača. Cena na konverzijo bo namreč še višja. Kot manjše podjetje, ki ima na voljo le omejeno število denarja za oglaševanje, težko tekmuje z največjimi, ki oglaševanju namenijo precej več, ravno ti pa postavljajo cene oglaševanja. Pri oglasih je omejeno tudi število znakov, ti pa tudi nimajo slik. Najpogosteje pa Google AdWords ne doseže zelenega

učinka, ker oglasov ne vidijo ciljni kupci, bodisi zaradi prenasičenosti ali specifičnosti ciljne skupine. (po Rampton 2014)

2.4.3 SEO – optimizacija za iskalnike

Optimizacija za iskalnike se kot strategija spletnega trženja ukvarja s tem, kako delujejo iskalniki, kaj uporabniki iščejo, katera iskalna gesla in ključne besede vpisujejo v iskalnike in kateri iskalniki so najbolj priljubljeni med ciljno publiko spletnega mesta. Cilj optimizacije je čim boljše, torej čim višje in čim pogostejše pozicioniranje v spletnih iskalnikih ob vpisu relevantne ključne besede. (po Rouse 2011)

Optimizacija spletnega mesta lahko pomeni urejanje vsebine, izvorne kode in HTML oznak, kar pripomore k povečanju relevantnosti za določene ključne besede in za odstranjevanje ovir pri indeksiranju spletnih mest iz strani iskalnikov. K višjemu pozicioniranju pripomore tudi promocija strani z namenom, da se poveča količina povezav, ki peljejo na spletno mesto. (po Gold 2014)

Poznamo več metod optimizacije spletnega mesta. Glavna metoda je zagotavljanje, da iskalniki naše spletno mesto lahko poindeksirajo. Iskalniki uporabljajo tako imenovane crawlerje, da najdejo strani, ki jih bodo preko svojih algoritmov prikazovali med rezultati iskanja. Nekateri iskalniki ponujajo možnost ročnega vnosa spletnega mesta med rezultate iskanja, Google pa preko posebnega orodja *Google Webmaster tools* ponuja možnost, da brezplačno naložimo načrt spletnega mesta v XML obliki, s čemer zagotovimo, da bodo vse strani na spletnem mestu najdene v iskalniku, predvsem če gre za strani, do katerih ne moremo avtomatsko dostopati prek povezav. Iskalniki pri indeksiranju upoštevajo različne kriterije in nekatere strani izpustijo. Primer so strani, ki so preveč oddaljene od korenkega direktorija. (po Gold 2014)

Na spletnih mestih imamo lahko tudi vsebino, za katero ne želimo, da jo iskalniki najdejo. S pomočjo posebne datoteke robots.txt ali z meta oznakami lahko iskalniškemu pajkom ukažemo, katerih strani naj ne indeksirajo. Običajno so to strani, ki so vezane na prijavitelne uporabnike, kot je nakupovalna košarica ali rezultati internega iskanja.

Slednje Googlov algoritem zazna celo kot iskalniško slamo, zato lahko spletno mesto kazensko izključi iz rezultatov iskanja (Sullivan 2007)

Zelo pomembno je tudi, da poskrbimo za čim višje pozicioniranje med rezultati iskanja. Eden izmed načinov, kako lahko pripomoremo k boljšemu pozicioniranju je, da na spletnem mestu objavimo čim več internih povezav, ki peljejo na najpomembnejše strani. Zelo pomembno je tudi, da spletno mesto ves čas urejamo in dopolnjujemo z relevantno vsebino, ki se navezuje na najpomembnejše ključne besede. Te lahko tudi dodajamo znotraj meta oznak, kar poveča relevantnost rezultatov iskanja in s tem promet na strani. (po Gold 2014)

Obstajajo tudi načini optimizacije za iskalnike, ki so prepovedani iz strani iskalnikov. Ena izmed teh metod je pozicioniranje vsebine v skrit predel strani, da je uporabnik ne vidi, iskalnik pa jo zazna, s čemer se izboljša pozicioniranje spletnega mesta. V primeru, da iskalniki odkrijejo sporne prakse, spletna mesta lahko kaznujejo s tem, da znižajo oceno strani ali celo odstranijo celotno spletno mesto iz baze rezultatov. (po Boswell 2015b)

Pri optimizaciji spletnih mest za iskalnike pa ne smemo pozabiti, da so vsi nasveti, ki jih priporočajo strokovnjaki in ki jih implementirajo podjetja, ki se s tem ukvarjajo, v določeni meri le ugibanja in lahko zelo hitro prenehajo biti aktualna. Google je v letu 2010 kar 500-krat spremenil svoj iskalniški algoritem, vsem spremembam pa je nemogoče in nesmiselno slediti. (McGee 2011). Najbolj smiselno se je torej zanašati predvsem na druge načine pridobivanja obiskovalcev, ne na brezplačne klike iz iskalnikov.

2.5 Conversion funnel ali konverzijski lijak

Konverzijski lijak je izraz, s katerim označujemo uporabnikovo pot skozi spletno oglaševanje ali iskalniški sistem, prek spletne trgovine in do zaključka nakupa. Metafora lijaka služi za prikaz upada števila uporabnikov v vsakem koraku spletnega nakupa. Posledično je pomembno, da nakupovalni proces olajšamo tako, da odstranimo nepotrebne korake. Najvišji nivo lijaka merimo s CTR, ki je običajno manj kot 1 %. Na vsakem nadaljnjem koraku nivo obiskovalcev pade med 30 % in 80 %. Več korakov torej pomeni manj strank. (po Gillick 2014)

2.6 Trendi v e-trgovanju

Vend (2015) predvideva, da se bodo v prihodnosti trgovci trudili čim bolj povezati offline in online svet. Vse pomembnejša pri nakupovalni izkušnji pa bodo tudi družbena omrežja in mobilne platforme.

Do sedaj so se družbena omrežja uporabljala predvsem za komuniciranje produktov, glede na napovedane rešitve, pa lahko v prihodnosti pričakujemo tudi prodajo prek družbenih omrežij. Facebook in Twitter že testirata *Kupi* gumb pri posameznih produktih (Matney 2015 in Addady 2015), vse več pa je tudi neodvisnih platform, ki olajšajo nakupovalno izkušnjo na omenjenih omrežjih.

Podobno je z mobilno prodajo - trgovine bodo od mobilnikom le prijaznih strani prešle na celovito mobilno nakupovalno izkušnjo. Murtaugh (2014) poroča, da je na začetku leta 2014 uporaba mobilnih telefonov za dostop do spleta prvič presegla uporabo osebnih računalnikov. Temu trendu so sledili tudi pri Googlu, kjer so iskalniške algoritme spremenili tako, da dajo prednost stranem, ki so mobilnim uporabnikom prijazne. (Angeles 2015)

Starejša populacija v 50h, 60h in 70h ima vse večji dostop do interneta, dovolj veliko kupno moč in željo po mladostnosti in ostajanju v koraku s trendi. E-trgovanje bo tako treba prilagoditi tudi njim. (Vend 2015)

Na drugi strani pa vse večjo kupno moč pridobivajo milenijci. To je generacija rojenih od 1980 do 2000 (Haughn 2015) in predstavljajo starostno skupino z največjim deležem uporabe pametnih telefonov (Perez 2014), od koder izhaja potreba po nadgradnji mobilne nakupovalne izkušnje. Hkrati so vajeni hitrosti in so nepotrpežljivi (Sweeney 2006), zato morajo prodajalci poskrbeti za hitro, učinkovito in odlično nakupovalno izkušnjo.

Eurostat (2014) v svojem poročilu o e-trgovanju za leto 2013 ugotavlja, da delež spletne prodaje med trgovinami močno variira. Največji delež skupnega prometa na spletu proizvede Irska, kjer ta znaša kar 52,1 %. Na Hrvaškem ta delež znaša 12,5 %, za Slovenijo pa podatki niso dostopni. Evropsko povprečje za leto 2013 znaša 15 %.

3 Informacijska arhitektura

Inštitut za informacijsko arhitekturo (2013) jo definira v treh točkah:

1. Načrtovanje deljenih informacijskih okolij.
2. Umetnost in znanost o organizaciji in označevanju spletnih strani, intranetov, spletnih skupnosti in programske opreme z namenom povečanja uporabnosti in iskanosti.
3. Praksa, osredotočena na implementacijo oblikovalskih in arhitekturnih principov v digitalnem svetu.

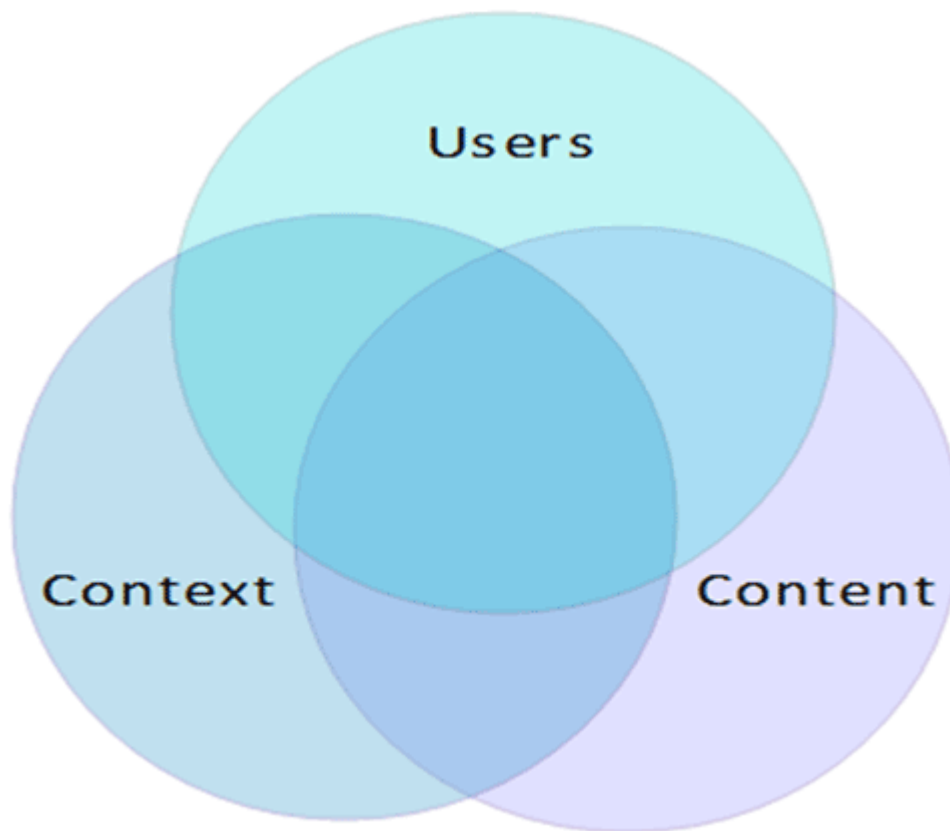
Morville (2012) pravi, da je namen informacijske arhitekture, da uporabnikom pomaga razumeti, kje so, kaj so našli, kaj jih obdaja in kaj pričakovati. Cilj informacijske arhitekture je tako uporabnikom pomagati najti informacije in dokončati naloge.

Osnovni elementi informacijske arhitekture so:

1. Organizacijske sheme in strukture - kako kategorizirati in strukturirati informacije,
2. označevalni sistemi - kako predstaviti informacije,
3. navigacijski sistemi - kako uporabniki brskajo po informacijah in
4. iskalni sistemi - kako uporabniki iščejo informacije.

Za vzpostavitev teh sistemov informacij, je potrebno razumeti soodvisnost uporabnikov, vsebine in konteksta. Morville (2012) temu diagramu pravi informacijska ekologija.

Slika 3.1: Informacijska ekologija.



Vir: Usability (2015).

Vsak od krogov predstavlja:

- Kontekst - poslovni cilji, financiranje, politika, kultura, tehnologija, viri, omejitve,
- vsebina - vsebinski cilji, tipi dokumentov in podatkov, obseg, obstoječa struktura, lastništvo in
- uporabniki - občinstvo, naloge, potrebe, način iskanja informacij, izkušnja.

Marchionini kot osnovno enoto v informacijski arhitekturi definira kot paket. Paket je lahko odstavek teksta, slika, video in ostali podobni podatki. Informacijska arhitektura načrtuje, iz česa so ti paketi sestavljeni in kako se do njih dostopa znotraj večjega informacijskega sistema. (po Crawford 2015)

Informacijska arhitektura uporablja tudi koncept atributov. Z atributi podatke opredelimo, podobno kot lahko povemo težo, višino in spol osebe. Informacije imajo določene attribute, ki lahko opišejo pakete ali objekte znotraj paketov. To so lahko fizični atributi, kot je na primer število znakov v odstavku ali abstraktni atributi, ko je na primer najprimernejši kontekst za prikaz odstavka. Vsak paket mora imeti torej določene attribute, dodatno pa lahko opredelimo še kako se ti atributi povezujejo. (po Crawford 2015)

3.1 Proces oblikovanja informacijske arhitekture

Delo informacijskega arhitekta lahko primerjamo z običajnim arhitektom. Informacijski arhitekt tako v začetni dokumentaciji opredeli usmeritve in pravila za vzpostavitev in ohranjanje načrta informacijske arhitekture. (po Crawford 2015)

V dokumentaciji so opisi tipov paketov in njihovi atributi, diagrami kako so paketi med seboj povezani, diagrami poteka, ki prikazujejo kako uporabnikove odločitve vodijo od enega paketa do drugega in žični modeli spletnih strani, ki ponazarjajo kako naj bodo informacije prikazane uporabnikom. (po Crawford 2015)

Informacijski arhitekti so po pripravi dokumentacije navzoči v celotnem procesu implementacije in vzpostavitve spletne strani, njihov namen pa je zagotavljanje podpore in ustrezne uporabe njihovih določil. Informacijska arhitektura je torej temelj vsakega spletnega mesta. (po Crawford 2015)

3.2 Informacijska arhitektura spletnih trgovin

Spletna trgovina se razlikuje od fizične trgovine in uporabnikom moramo z optimalno informacijsko arhitekturo pomagati, da hitro najdejo želen izdelek ter ga, kar se da enostavno, tudi kupijo.

Navigacija med izdelki je zelo pomembno za uporabniško izkušnjo. Za razliko od vsebine, mora biti kar se da enostavna, jasna in predvidljiva. Njen cilj je, da uporabnik čim hitreje najde produkt ali vsebino, ki jo potrebuje, najpomembnejše vodilo pri oblikovanju

navigacije pa je, da jo načrtujemo z mislijo na končnega uporabnika in cilje spletnega mesta, ki so pri spletni trgovini usmerjeni v prodajo. (po Karafillis 2013)

Zelo pomembna sta tudi prikaz in opis izdelkov. Uporabniki jih v živo ne morejo preizkusiti, zato morajo biti dobro in natančno predstavljeni. S tem se lahko izognemo nezadovoljnim kupcem, ki bodo vrnilo kupljene izdelke ali se odločili za drugega ponudnika, kjer bodo dobili več informacij. (po Hictaler 2013, 11)

Izdelke lahko predstavimo s fotografijami, videoposnetki in drugimi grafičnimi prikazi, ki morajo kakovostno in kar se da realno predstavljati izdelek. Predstavitev izdelka obogatimo še z jasnim in nazornim opisom, ki mu lahko dodamo še različne tehnične informacije o izdelku, kot so dimenzije, material in datum izdelave. (po Hictaler 2013, 11)

3.3 Značilnosti vsem platformam prijaznih strani

Če želimo, da je naša stran prijazna za uporabo ne glede na platformo, ki jo uporablja obiskovalec strani (osebni računalnik, tablični računalnik ali mobilni telefon) in na podlagi tega tudi boljše pozicionirana v iskalnikih (Priatelj 2015), je dobro, če upoštevamo nekaj nasvetov, ki jih predlagajo na Googlu (2015a).

Opredelijo tri osnovne stvari, ki naj bi jih vedeli o ustvarjanju vsem platformam prijazne strani. (Google 2015a)

Stran mora biti enostavna za uporabnike. Uporabnikom mora pomagati doseči cilj strani - v primeru spletne trgovine je to zaključek nakupa. Proces od prihoda uporabnika na stran do zaključka nakupa mora biti karseda enostaven in mora vsebovati najmanjše možno število korakov. V primeru nakupa je najmanjše možno število interakcij naslednje - uporabnik pride na stran, poišče zelen izdelek in opravi nakup. Gumbi morajo biti veliki, besedilo berljivo in slike ne smejo zasesti celotnega ekrana. (Google 2015a)

Učinkovitost strani naj se meri na podlagi tega, kako hitro mobilni uporabniki opravijo najpogostejše naloge. Na primeru strani www.mipka.si sta to zaključek nakupa in oddaja

kontaktnega obrazca. Celotno oblikovanje strani naj bo osredotočeno na enostavnost uporabe s pomočjo konsistence in poenotene izkušnje na vseh platformah. (Google 2015a)

Slika 3.2: primer prikaza prilagodljive strani na različnih napravah.



Vir: Google 2015a.

Najenostavneje in z najmanj stroški lahko vsem zahtevam za vsem platformam prijazno stran zadostimo z izbiro prilagodljivega spletnega oblikovanja. To pomeni, da spletno mesto uporablja enak URL naslov in enako izvorno kodo za vse platforme - osebni računalnik, tablični računalnik in mobilnik, prilagaja pa se samo izgled glede na velikost ekrana. Prednosti prilagodljivega oblikovanja so, da je v tem primeru potrebno vzdrževati le eno spletno mesto, zato ne more priti do razhajanj v vsebini in implementacija rešitve je cenejša, kot postavitve dveh spletnih strani. (Google 2015a)

Google (2015a) kot tri najpogostejše napake pri implementaciji vsem platformam prijazne strani navaja, da pozabimo na mobilnega uporabnika, mobilno spletno mesto postavimo na

drugo domeno ali poddirektorij kot je običajna stran in da ne iščemo navdiha tudi pri ostalih mobilnih straneh.

3.4 Pristajalne strani

Pristajalna stran je v spletnem trženju posamezna spletna stran, ki se pojavi ob kliku na spletni oglas ali iskalniško optimizirano povezavo. Pristajalna stran je običajno prodajno prilagojena in kot taka smiselno povezana z oglasom oziroma povezavo. (po Marino, 2015)

Pristajalne strani se uporabljajo za povezave iz družbenih omrežij, e-poštnih kampanj ali iz iskalniških kampanj z namenom povečanja učinkovitosti oglasa. Glede na cilj kampanje je oblikovana tudi pristajalna stran. Če je cilj pridobiti čim več kontaktov, bo pristajalna stran vsebovala jasen obrazec za oddajo kontakta/povpraševanja, če pa je cilj pristajalne strani prodaja, bo pristajalna stran oblikovana tako, da bo obiskovalca napeljevala k nakupu brez motečih faktorjev. (po Marino, 2015)

Poznamo dve vrsti pristajalnih strani - prva je referenčna pristajalna stran, ki vsebuje informacije, ki so relevantne za uporabnika v obliki slik, multimedije, teksta, povezav in ostalih elementov. Druga vrsta je transakcijska pristajalna stran, katere namen je prepričati obiskovalca, da opravi konverzijo. (po Marino, 2015)

Uspešnost pristajalnih strani se meri s click-through rate ali CTR in s stopnjo konverzije. Prva označuje razmerje med uporabniki, ki so videli oglas in med tistimi, ki so ga tudi kliknili. Stopnja konverzije pa označuje razmerje med vsemi obiskovalci strani in številom doseženih konverzij, torej ciljev, ki smo si jih določili ob začetku kampanje, na primer število izpolnjenih kontaktnih obrazcev ali opravljenih nakupov. (po Gardner, Fishkin 2013)

4 Paradoks izbire in potrošnja

V tem poglavju bomo predstavili teorijo paradoksa izbire. Za uvod v tematiko bomo predstavili pojem kognitivne obremenitve, ki igra veliko vlogo pri tem, zakaj se paradoks izbire sploh pojavi, predvsem pa se bomo osredotočili na kognitivno obremenitev na spletu.

Kognitivno obremenitev bomo povezali tudi z vedenjem potrošnika, potem pa bomo postopoma prešli na predstavitev teorije o paradoksu izbire, najprej na splošno, predstavili bomo kritike teorije in prednosti, ki jih prinese veliko izbire. Potem bomo predstavili mehanizme, ki vplivajo na odločanje, na koncu pa bomo predstavili še pomen paradoksa izbire na spletu.

4.1 Kognitivna obremenitev

V kognitivni psihologiji kot kognitivno obremenitev razumemo koliko miselnih procesov je uporabljenih v delovnem spominu. Teorija o kognitivni obremenitvi razlikuje več vrst kognitivne obremenitve - intrizično in ekstrenično. (po Cooper 1998)

Intrizična kognitivna obremenitev je obremenitev, povezana s specifično tematiko - ko dobimo nove informacije, ekstrenična kognitivna obremenitev pa se ukvarja z načinom, kako so informacije predstavljene, torej je mora biti čim manj. (po Cooper 1998)

V primeru velike kognitivne obremenitve je manj možnosti, da dokončamo nalogo. (po Cooper 1998)

4.1.1 Kognitivna obremenitev in spletne strani

Kognitivna obremenitev postaja eden vodilnih konceptov pri oblikovanju interakcije med ljudmi in računalniki, v izobraževanju in na drugih področjih. (po Whinton 2013)

Pri upravljanju z uporabniškimi vmesniki, računalniki in tehnološkimi napravami nasploh, je načrt zelo pomemben. Pri predelavi zapletenih informacij se uporabniki pogosto počutijo nejevoljne in frustrirane, na višjem nivoju pa je povečana obremenitev vzrok za zmedenost, zmanjša zmožnost predelovanja informacij in poveča možnosti za napake. (po Whinton 2013)

Skozi informacijsko arhitekturo spletnih mest lahko kognitivno obremenitev razumemo kot količino miselne moči, ki jo uporabnik potrebuje za uporabo strani in vpliva na to, kako uporabniki najenostavneje najdejo vsebino in dokončajo naloge. (po Whinton 2013)

Kognitivno obremenitev lažje razumemo, če si predstavljamo naše možgane kot računalnik. Več programov kot je odprtih, slabše se računalnik odziva, lahko pa tudi neha delovati. Problem rešimo tako, da odvečne programe zapremo. Tudi naši možgani imajo omejeno procesorsko moč in ko je dohodnih informacij več, kot jih lahko predelamo, je tudi naša odzivnost slabša. To se lahko kaže tako, da počasneje razumemo informacije, spregledamo pomembne podrobnosti ali se celo preobremenimo do te mere, da nalogo opustimo. (po Whittenton 2013)

Kognitivna obremenitev je bila skovana za opredelitev miselne moči, ki jo potrebujemo, da se nečesa naučimo. Čeprav je brskanje po spletu veliko bolj lahkotno kot formalna izobrazba, je kognitivna obremenitev v tem kontekstu vseeno pomembna - uporabniki se morajo naučiti, kako uporabljati navigacijo strani, njen razpored in uporabo. Tudi če je spletno mesto enostavno in ga že poznamo, moramo vseeno prenašati informacije, ki jih potrebujemo za naš cilj. Predstavljamo si lahko spletno rezervacijo počitnic - uporabnikova kognitivna obremenitev vključuje znanje o uporabi vmesnika za rezervacijo in specifične omejitve glede izbire počitnic (datum rezervacije, cena, kraj). (po Whittenton 2013)

Računalnik lahko nadgradimo, ko se upočasnijo, naših možganov pa ne, zato moramo prilagoditi spletna mesta, da zmanjšamo kognitivno obremenitev. (po Whittenton 2013)

Zavedati se moramo, da je ne smemo popolnoma odpraviti - uporabnik vseeno pride na spletno mesto, da dobi določene informacije, torej mora ostati intrinzična kognitivna obremenitev, ki pomeni trud, ki ga porabimo da vpijemo nove informacije. (po Whittenton 2013)

Pri načrtovanju spletnih strani pa bi morali minimalizirati ekstrenično kognitivno obremenitev - tisto obremenitev, ki porablja možganske resurse, vendar ne pripomore k pridobivanju in razumevanju informacij. To si lahko predstavljamo kot različne tipe pisav na spletni strani, ki nimajo drugega pomena, kot da so le dekorativni element. (po Whittenton 2013)

4.1.2 Kako zmanjšamo kognitivno obremenitev pri uporabi spletnega mesta?

Zmanjšanja kognitivne obremenitve spletnega mesta se lahko lotimo tako, da vsebino razdelimo na več sklopov in optimiziramo odzivni čas nalaganja strani, na kar se da kratkega. (po Whittenton 2013)

Poleg tega je pomembno, da se izognemo vizualni navlaki, odvečnim povezavam in tipografiji brez pomena. Ti elementi še bolj upočasnijo že tako počasnega uporabnika. (po Whittenton 2013)

Spletna mesta moramo graditi na že uveljavljenih in znanih modelih uporabe. Uporabniki že približno vedo, kako delujejo spletna mesta na podlagi preteklih izkušenj. Če uporabimo podobne načrte, jim s tem zmanjšamo kognitivno obremenitev. (po Whittenton 2013)

Uporabnikom moramo tudi olajšati delo. Vse korake v procesu uporabe moramo podrobno analizirati in poskusiti poiskati enostavnejšo rešitev - namesto teksta in zahteve po pomnjenju informacij, lahko prikažemo sliko, infografiko, informacijo, ki jo je uporabnik že vnesel ali nastavimo privzeto možnost. (po Whittenton 2013)

Prav tako moramo zagotoviti čim hitrejšo nalaganje strani, da se uporabniku zdi prehajanje med podstranmi brezhibno in takojšnje. Nielsen (2010) definira, da mora biti ta za posamezno podstran stran največ 1 sekundo. V tem primeru uporabnik še nima občutka, da čaka na nalaganje strani.

4.2 Vedenje potrošnika

Kot potrošniki smo ves čas obkroženi z oglasi, izdelki in storitvami, ki imajo namen, da pritegnejo našo pozornost preko različnih mehanizmov, predvsem z vplivom na našo podzavest. Iz tega lahko nastane frustracija potrošnika, ker njegove želje lahko postanejo prevelike, zato jih ne zmore zadovoljiti. Na potrošnike ne vplivajo samo družina, prijatelji, oglaševalci in referenčne skupine, temveč tudi razpoloženje, razmere in čustva, kar se lahko kaže kot impulzivno nakupovanje. Cilj vsakega prodajalca pa mora biti zadovoljen kupec, tudi tisti, ki svoj nakup opravi impulzivno. Zadovoljen kupec bo ponovno nakupoval v trgovini in svojo izkušnjo delil tudi s svojo okolico ter s tem pripomogel še k več kupcem.

Tudi nezadovoljna stranka bo svojo slabo izkušnjo delila z drugimi in s tem koga odvrnila od nakupa. (po Hictaler 2013, 15)

Potrošniki smo danes vsi. Neprestano se odločamo, komu bomo namenili svoj čas in denar, na našo odločitev pa vpliva okolje. Potrošnika lahko definiramo kot osebo, ki ima možnost za nakup predmetov za uporabo, ki jih ponuja trg, z namenom zadovoljiti osebne ali skupne potrebe. Potrošnja je trošenje tistega dela prihodkov, ki so namenjeni zadovoljitvi potreb, proces pa lahko razdelimo na tri faze - zaznana potreba ali želja, nakup in odstranitev izdelka. (po Hictaler 2013, 16)

Potrošnik je podvržen celi vrsti vplivov iz okolja. Eni izmed njih so popularna kultura, pomen potrošnje, globalnost potrošnje, skupine, gospodinjstvo in nakupno vedenje. (po Hictaler 2013, 17).

4.3 Paradoks izbire

Ko ljudje nimajo na voljo nobene izbire, se jim zdi življenje neznosno. Ko število izbir, ki jih imajo na voljo, narašča, avtonomija, kontrola in občutek svobode prinašajo pozitivne občutke. Vendar, ko število izbir še vedno narašča, začnejo naraščati tudi negativni učinki izbire, dokler ne postanemo preobremenjeni. Na tej točki količina izbire ne osvobaja več, temveč nas ohromi. Če trdimo, da je določena količina izbire dobra, to še ne pomeni, da je veliko izbire še boljše. Cena za preveliko izbiro so med drugim slabe odločitve, stres in nezadovoljstvo. (po Schwartz 2007, uvod)

Isaiah Berlin je opredelil dve vrsti svobode - negativno svobodo in pozitivno svobodo. Negativna svoboda je biti brez omejitev in biti neodvisen od tega, kar nam zapovejo drugi. Pozitivna svoboda je možnost, da sami ustvarjamo svoje življenje in izkoristimo vse priložnosti, ki se nam ponujajo. (po Schwartz 2007, uvod)

Amartya Sen meni, da je svoboda nujna za samospoštovanje, javno participacijo in mobilnost, vendar vsaka izbira še ne pripomore k svobodi. Veliko izbire na področju dobrin in storitev ne pripomore veliko k taki vrsti svobode, ki res nekaj šteje, temveč lahko

nasprotno zažira v čas in energijo, ki bi ju lahko porabili za druge stvari (po Schwartz 2007, uvod)

Schwartz tudi meni, da bi bilo bolje, če bi si postavili določene omejitve pri svobodi izbire. Prav tako bi bilo bolje, da bi se zadovoljili z dovolj dobrim namesto z najboljšim. Morali bi znižati tudi pričakovanja o rezultatih naših odločitev, te pa bi morale biti ireverzibilne. Poleg vsega bi se morali manj ozirati na druge. (po Schwartz 2007, uvod)

Že kratek obisk trgovine s živili nam pokaže, da imamo na voljo res veliko izbire in običajno se ne želimo ukvarjati s tem, katerega od 76 različnih jogurtov bomo kupili, temveč se bomo odločili za tistega, ki ga poznamo in ga kupujemo že ves čas. Nakup napačne hrane pa niti nima velikih denarnih in čustvenih posledic, stvari se bolj zapletejo, ko gre za pomembnejše odločitve. Veliko izbire nam je namreč na voljo tudi na drugih področjih življenja, kot je izobrazba, zdravstvo, partnerstvo in zabava. (po Schwartz 2007, prvo poglavje)

Z vprašanji o povezavi količine izbire in odločitvijo za nakup sta se v svoji študiji ukvarjala Iyengar in Lepper (2000). Potrošnikom v trgovini sta na eni stojnici degustirala omejeno število marmelad (6), na drugi pa večje število (24). Ugotovila sta, da se je bistveno večji delež potrošnikov odločil za nakup, ko je bilo število ponujenih izdelkov manjše.

Zakaj se to zgodi? Veliko izbire potrošnike odvrne od nakupa, ker odločitev zahteva več truda za sprejetje odločitve. Trud, ki ga vložijo v odločitev, preseže užitek, ki ga izkusijo ob nakupu. Prav tako večja izbira razbline privlačnost tistega produkta, za katerega se uporabniki na koncu odločijo, saj se jim zdi, da so neizbrani produkti prav tako privlačni. Na tem mestu se lahko tudi vprašamo, zakaj se ob 30 možnih izbirah ne moremo obnašati kot če bi jih imeli na voljo le 6? (po Schwartz 2007, prvo poglavje)

V potrošniški družbi se oglaševalci zelo trudijo, da bi videli njihov produkt oziroma, da bi ga bilo nemogoče spregledati. Hkrati ves čas opazujemo, kaj delajo in uporabljajo drugi. Kot potrošniki smo podvrženi tudi tako imenovani tiraniji majhnih odločitev, kar pomeni, da si vedno rečemo, da moramo iti še v eno trgovino ali si ogledati še en katalog. Kmalu se

zavimo, da smo porabili ogromno energije in zavrgli mnogo sprejemljivih alternativ, kar nam povzroča še dodatno nelagodje. Za slabo voljo raje okrivimo nesramne prodajalke in visoke cene, kot da bi si priznali, da gre za nezadovoljstvo zaradi preveč izbire. (po Schwartz 2007, prvo poglavje)

4.3.1 Kritike teorije paradoksa izbire in prednosti veliko izbire

Teorija paradoksa izbire ni absolutna. Tudi Schwartz v Hiebertovem (2014) intervjuju namreč pravi, da v določenih slučajih paradoks res velja, vendar ne velja za absolutno vse situacije. Preverjanju teorije o paradoksu izbire so se posvetili Scheibehenne in drugi (2010).

Scheibehenne in drugi (2010) ter Loewenstein (1999) so ugotovili, da je v določenih slučajih širok nabor različnih izdelkov lahko tudi prednost. Poveča namreč možnost, da bo zadovoljnih več različnih potrošnikov, ker bo vsakdo našel nekaj zase in bo tako zadoščeno individualnosti potrošnikov. Ljudje imamo namreč zelo različne okuse in potrebe, veliko izbire pa prinese večjo verjetnost, da svoje okuse in potrebe zadovoljimo.

Prav tako so Scheibehenne in drugi (2010) ugotovili, da ob manjši izbiri količina prodanih izdelkov ni vedno večja, včasih pomeni celo manjšo prodajo, večinoma pa ne prinese nikakršnih sprememb, večja izbira na enem mestu pa tudi zmanjšuje stroške in porabljen čas, ki bi ga sicer namenili primerjavi različnih izdelkov.

Z meta analizo že opravljenih raziskav na preučevanem področju so Scheibehenne in drugi (2010) pokazali, da negativne posledice velike izbire pogosto niso prisotne. Več izbire ima celo pozitiven učinek, ko imajo potrošniki pred izbiro jasno definirane preference.

4.3.2 Proces odločanja

Dobro odločanje je težko in večina odločitev ima več različnih dimenzij. Običajno poteka v naslednjih korakih (po Schwartz 2007, tretje poglavje):

1. Ugotovimo, kakšni so naši cilji,
2. ocenimo pomembnost vsakega cilja,

3. predstavimo različne možnosti,
4. ocenimo kako bi lahko vsaka od možnosti pripomogla k uresničitvi ciljev in
5. izberemo najboljšo možnost.

Tudi v primeru, če razpolagamo z majhnim številom možnosti, je celoten proces precej zahteven. Če se število možnosti poveča, se z njimi poveča tudi trud, ki ga rabimo vložiti v dobro odločitev. Zaradi tega se odločanje prelevi iz privilegija v breme in zaradi tega se včasih ne znamo odločati učinkovito. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Pri zbiranju informacij pregledamo naše pretekle izkušnje, mnenja drugih in njihove izkušnje. Vprašamo prijatelje, preberemo revije, pobrskamo po internetu, predvsem pa največ informacij dobimo prek oglasov. Izkaže se namreč, da so nam nezavedno vseč izdelki, ki jih povezujemo s specifično znamko (npr. znamka cigaret, ki predstavlja glamur) ali pa so nam podzavestno poznane (npr. glasba). Informacije, ki so neodvisne od oglaševanja lahko dobimo iz raznih potrošniških revij, vendar tudi te niso merodajne, saj testirajo le določeno število modelov posameznega artikla ali znamk, hkrati pa se na tržišču pojavljajo vedno novi artikli. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Po informacije se lahko zatečemo tudi na internet. Na internetu so informacije nedvomno najbolj ažurne in obširne, vendar pa je po naravi najbolj demokratičen in vsakdo z internetno povezavo in ustrezno napravo lahko poda svoje mnenje, ne glede na to, ali ima ustrezno znanje ali ne in ne glede na to, ali je objektivni ali ne. Zato se soočimo s problemom, ko rabimo izmed 5000 različnih pralnih strojev izbrati na podlagi 10000 spletnih strani, ki ponujajo informacije. Običajno take količine podatkov ni mogoče obdelati in ovrednotiti, zato smo se primorani odločiti na podlagi drugih lastnosti, ki pa niso vedno optimalne. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Pri vrednotenju malega števila informacij in pri odločanju hitro lahko naredimo napake. Ko se število in zahtevnost odločitev povečata, se poveča tudi možnost napak, nihče pa nima dovolj kognitivnih sposobnosti, da bi lahko optimalno pretehtal informacije. Za večino odločitev so posledice napake zanemarljive, vendar sprejemamo tudi odločitve, kjer so posledice napake lahko velike. Ko se na primer odločamo o izbiri študija ali kam bomo

investirali svoj denar, se število izbir hitro poveča, kar nam še dodatno oteži odločitev, saj posamezni odločitvi ne moremo nameniti toliko časa, kolikor bi si ga za svojo pomembnost zaslužila. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Tudi ko pride do relativno nepomembnih odločitev, nas napake lahko prizadenejo, saj je s povečanim številom možnih izbir pri nakupu obleke, povečan tudi naš trud, vložen v odločitev in posledično napačna odločitev toliko bolj boli. Zaključimo lahko, da ima veliko število izbir tri negativne posledice - več napora vložimo v odločitve, ki zahtevajo veliko truda, več možnosti je za napake in psihološke posledice napak nas bolj prizadenejo. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Ogromno število izbir pa nas spreminja iz tistih, ki se zavestno odločajo na široki podlagi kritičnih dejstev, v nekoga, ki samo izbira med alternativami in upa na najboljše. (po Schwartz 2007, tretje poglavje)

Pri drugem načinu si postavimo svoje kriterije in standarde ter iščemo optimalen izdelek toliko časa, da ustreza tem kriterijem in standardom, ko ga najdemo, pa ga kupimo in nehamo iskati. (po Schwartz 2007, četrto poglavje)

V današnjem svetu pa žal ne moremo najti absolutno najboljšega izdelka, saj bi zbiranje vseh alternativ trajalo zelo dolgo, lahko pa si za to zelo prizadevamo, kar nam pobere veliko časa in truda. Ko se končno odločimo za izdelek, nas še vedno žre možnost, da je nekje na voljo boljši, kar privede do večnega nezadovoljstva in nas dela nesrečne, predvsem v današnjem svetu, polnem izbir. (po Schwartz 2007, četrto poglavje)

Herbert Simon meni, da ko seštejemo vse stroške (čas, denar in napor), ki jih vložimo v pridobivanje informacij o vseh možnostih, se izkaže da se najbolj splača odločitev, da se odločimo za le dovolj dobro. (po Schwartz 2007, četrto poglavje)

Če se zadovoljimo z dovolj dobrim, nas velika količina izbir ne bo obremenjevala toliko kot bi nas, če bi se zadovoljili le z najboljšim, saj kot taki nimamo več potrebe po preverjanju vseh možnosti. (po Schwartz 2007, četrto poglavje)

4.3.3 Paradoks izbire v spletnem načrtovanju

Pri spletnem načrtovanju se prav tako pogosto srečamo z mitom, da več izbire pomeni večje zadovoljstvo uporabnika. Imeti na voljo veliko izbire običajno velja za nekaj dobrega in radi imamo, če imamo nad svojo izbiro kontrolo. (Gócza 2014)

Pri spletnem mestu ali aplikaciji pa več možnih izbir pomeni večjo zapletenost vmesnika in s tem slabše razumevanje. Iyengar in Lepper (2000) sta ugotovila, da veliko izbire lahko privede do odločevalske paralize in frustracije uporabnika. Aplikacije s kompleksnimi vmesniki z veliko funkcijami so uporabnikom zanimive preden jih začnejo uporabljati, po začetku uporabe pa preprostejše rešitve prednjačijo po višini zadovoljstva. (po Gócza 2014)

Lahko bi torej rekli, da mora biti spletno mesto optimizirano tako, da uporabniku olajša izbiro na način, da mu ponudi manjše število izbir, ki so zanj najbolj relevantne. (po Gócza 2014)

5 Uporabljena raziskovalna metodologija

Primarna uporabljena metodologija v nalogi je študija primera, ki jo umestimo v teoretski okvir. Študija primera je po Yinu (2012, 3) empirična raziskava o sodobnem pojavu (primeru), postavljenem v realni življenjski kontekst, še posebej ko meje med pojavom in kontekstom niso očitne. Yin (2012, 5) pravi, da se za tak način kvalitativnega raziskovanja odločimo, ko želimo določen fenomen raziskati v točno določenem kontekstu.

Po Yinu (2012, 6) moramo k uspešni študiji primera pristopiti v treh korakih. Prvi korak je ta, da opredelimo kaj bo naš primer preučevanja. Pomoč pri izbiri si zagotovimo z osnovnim preučevanjem literature, primer pa mora biti točno določena entiteta. Izbrani primer služi kot glavna enota za analizo, pod katero lahko po potrebi gnezdimo podrejene enote.

Drugi korak k uspešni študiji primera je izbira enega od tipov študij primera. Študijo primera v konkretni nalogi lahko opredelimo kot singularno študijo primera, ki preučuje primer ene entitete v teoretskem kontekstu. V našem primeru odgovarjamo na dve

raziskovalni vprašanji, tako da po Yinu (2012, 8) lahko definiramo študijo primera kot singularno študijo primera z ugnezdenima raziskavama.

Tretji korak pa je, da svoje raziskovanje podpremo s teorijo, ki nam pomaga tako pri postavljanju raziskovalnih vprašanj, pri postavitvi načrta samega preučevanja in pri analizi zbranih podatkov. V študiji primera v tej nalogi nam kot teoretski okvir služita analiza sekundarnih virov in analiza raziskav, opravljenih na raziskovalnem področju. (po Yin 2012, 9)

Študija primera po svoji definiciji ni omejena na en sam vir podatkov, podatki pa so lahko kvalitativni (ne numerični), ki jih sistematično pridobivamo in predstavimo, lahko pa so tudi kvantitativni. (Yin 2012, 10).

Analiza, ki jo bomo opravili, je kvalitativna metoda raziskovanja, ki zahteva predvsem v postopku zbiranja in analize rezultatov večji časovni vložek raziskovalca v primerjavi s kvantitativnimi metodami raziskovanja. (Perčič 2009, 68 v Dolgan 2015, 44) Kvalitativne podatke bomo zbirali s kvalitativno metodo neposrednega opazovanja, ki je metoda, kjer neposredno opazujemo pojav, ki ga preučujemo in pride v poštev, ko podatkov ne moremo pridobiti na drug način, kot so ankete ali vprašalniki, ko moramo preučiti proces, dogodek ali situacijo in ko preučujemo pojave, ki so neposredno vidni. V tem primeru bo zbiranje podatkov strukturirano, ker potrebujemo standardizirane informacije, ki jih lahko kvantitiziramo. (Holmes 2013)

Kvalitativna analiza podatkov je skupek procesov in postopkov, v katerem kvalitativne podatke pretvorimo v določeno obliko razlage, razumevanja ali interpretacijo pojava, ki ga opazujemo. (Lewins in drugi, 2010)

Tudi Yin (2012, 15) pravi, da je treba kvalitativno analizo podatkov v študiji primera začeti z organiziranjem podatkov v hierarhična razmerja, matrike ali ostale oblike, kot je na primer tabela, v katero smiselno vnesemo podatke. Na voljo imamo več različnih analitičnih tehnik. Na podlagi kvalitativnih podatkov lahko v singularnih študijah iščemo vzorce, gradimo razlage in izvajamo časovno serijsko analizo. Pri odločitvi za tip analize

nas mora voditi raziskovalno vprašanje. Analiza podatkov, ki jih bomo dobili v raziskavi bo iskanje vzorcev, kjer bomo iskali podobnosti med ugotovitvami iz teorije in zbranimi podatki.

5.1 Utemeljitev izbire primera preučevanja

Izbira primera spletne trgovine www.mipka.si je relevantna, ker se izdelki prodajajo izključno preko spleta. V trgovini se prodajajo izdelki za otroke manjše denarne vrednosti, ki so unikatni in personalizirani, zato se uporabniki lažje in pogosteje odločijo za nakup.

Do podatkov in informacij bomo enostavno dostopali, ker s spletno trgovino upravljamo sami in je narejena na sistemu Wordpress. Zaradi tega je zelo modularna in prilagodljiva, kar nam bo olajšalo pripravo pristajalnih strani. Prav tako sami upravljamo tudi s Facebook oglasi in Google Analytics, zato imamo tudi dostop do vseh potrebnih kvantitativnih podatkov.

Sklepi raziskav bodo pomagali pri optimizaciji spletnega mesta in oglasov v prihodnosti, tako nam, kot tudi ostalim podjetjem, ki se ukvarjajo s prodajo na spletu.

6 www.mipka.si

V pričujočem poglavju bomo v splošnem predstavili podjetje Mipka, podrobneje pa bomo pogledali še sam proces izbire in nakupa stenske nalepke z imenom, ki nam bo služil kot vir podatkov za empirično analizo.

[Www.mipka.si](http://www.mipka.si) je slovenska spletna trgovina z dekorativnimi personaliziranimi izdelki za otroke - nalepkami za avto, stenskimi nalepkami, majicami, bodiji za dojenčke in stenskimi slikami.

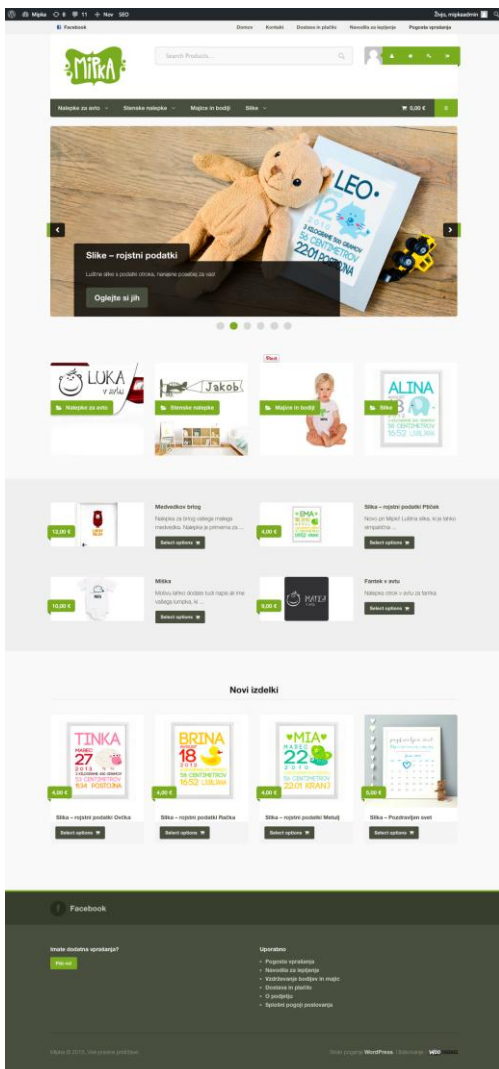
Za poslovanje prek spleta smo se odločili, ker smo želeli odpreti trgovino z minimalnimi stroški in uporabnikom olajšati naročanje. Želeli smo prilagodljiv delavnik in možnost, da ponudimo različne produkte brez začetnih proizvodnih stroškov. Nov produkt namreč ponudimo na spletni strani s pomočjo simboličnih slik, ki jih pripravimo s programi za urejanje fotografij.

6.1 Platforma spletnega mesta www.mipka.si

Spletna trgovina www.mipka.si deluje na sistemu WordPress. Zaradi začetka posla in posledično potrebe po majhni investiciji, smo se v podjetju odločili postaviti spletno mesto s pomočjo že spisanih vtičnikov in predlog. WordPress se nam je zdel za to najprimernejši, saj smo ga poznali že od prej in je ponujal točno tak obseg funkcionalnosti, ki smo ga potrebovali. Spletno mesto smo postavili sami. Preko nadzorne plošče cPanel na strežniku podjetja Siel d.o.o., kjer gostujemo, smo Wordpress namestili s pomočjo uporabniškega vmesnika.

Spletno trgovino v ozadju poganja vtičnik WooCommerce, ki skrbi za celotno zaledje spletne trgovine. Ponuja prikaz izdelkov, nakupovalno košarico, celo vrsto plačilnih metod, vodenje zaloge, ustvarjanje uporabniških računov, zaračunavanje poštnine, pošiljanje obvestil strankam in celo vrsto drugih funkcionalnosti. Dodatne funkcionalnosti, ki jih osnovna različica vtičnika ne ponuja, smo omogočili z različnimi plačljivimi in brezplačnimi vtičniki. Nastavili smo sledenje statistiki s sistemom Google Analytics.

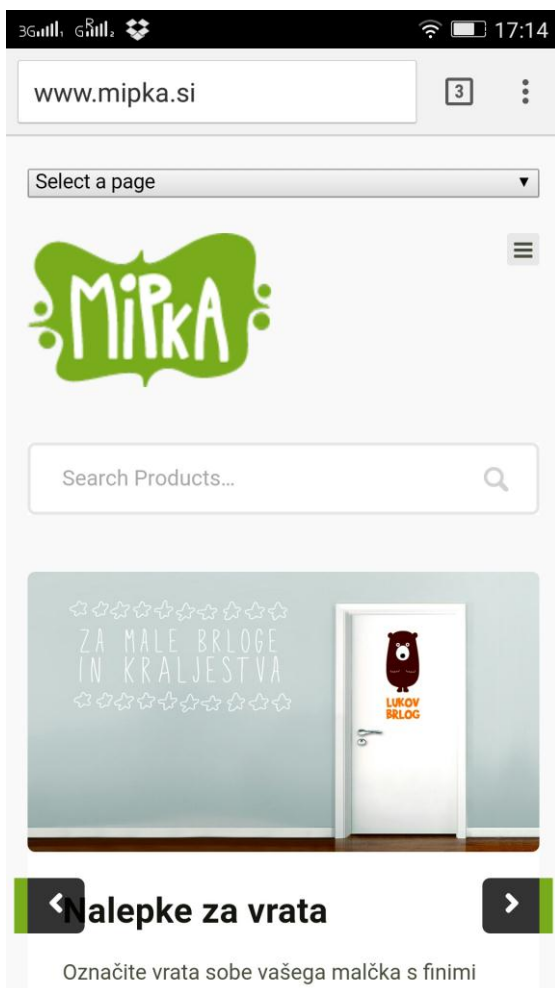
Slika 6.1: Obstoječa predloga trgovine www.mipka.si



Vir: Mipka (2015).

Spletno mesto www.mipka.si uporablja prilagodljivo oblikovano predlogo, ki se prilagaja širini okna brskalnika. Domena, na kateri je obiskovalec, ostane enaka, pav tako izvorna koda strani, spletno mesto pa se prilagodi po širini, po oblikovanju in po uporabnosti. Na tak način zadostimo kriterijem za spletno mesto, ki je prijazno vsem platformam, kot je bilo opisano v poglavju 2.3.

Slika 6.2: Primer spletnega mesta www.mipka.si na mobilnem telefonu



Vir: Mipka (2015).

Uporabniki lahko v spletni trgovini www.mipka.si plačajo po povzetju, kar je tudi najbolj priljubljena oblika plačila. Pri tem načinu plačila pošiljko z naročilom opremimo z izpolnjenim univerzalnim plačilnim nalogom in ustreznimi oznakami, kupec pa potem plača naročilo poštarju ob prevzemu. Tej obliki plačila uporabniki najbolj zaupajo in se zanj največkrat odločijo, vendar pa je zaradi provizij, ki jih zaračuna Pošta Slovenije tudi najdražja.

Prav tako lahko plačajo s plačilom po predračunu, pri čemer na račun podjetja nakažejo znesek naročila, ki se ga ob prejemu plačila izdela in odpošlje. Ob zaključku naročila dobijo podatke za nakazilo (številka transakcijskega računa, podatki o prejemniku, znesek

in sklic), ki ga morajo opraviti prek spletne banke ali ob plačevanju položnic. Ko prejmemo nakazilo, naročilo izdelamo in odpošljemo v roku treh delovnih dni.

Naročilo lahko uporabniki plačajo tudi preko PayPal. Vtičnik za tako plačevanje je že vključen v WooCommerce in se vanj le vpiše naslov PayPal računa, na katerega želimo prejeti denar. PayPal potem poskrbi za vso potrebno enkripcijo ter varnost, da se prek vtičnika lahko plačuje ne le s PayPal računom, temveč tudi s kreditnimi karticami. Naročilo je tako plačano takoj.

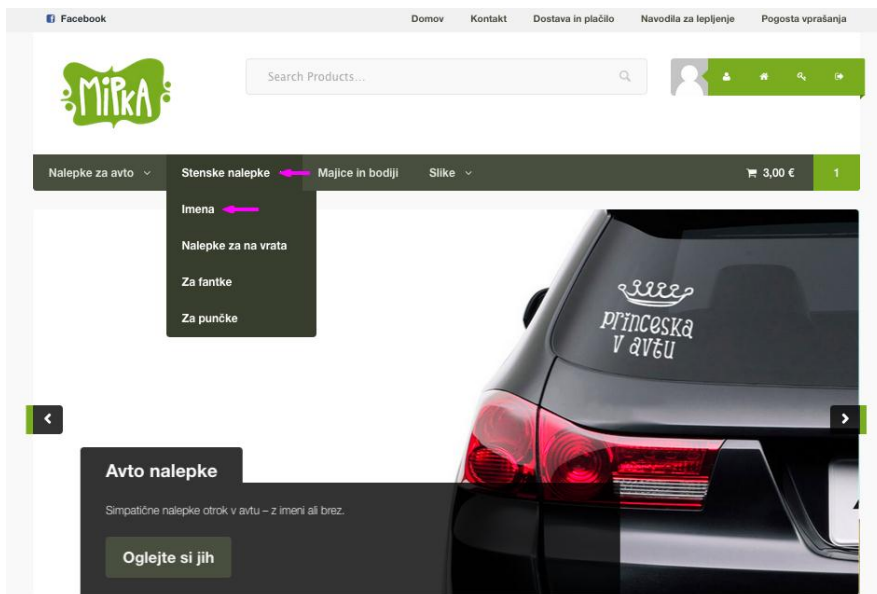
Zaradi manjšega obsega dela in manj stroškov se ob izbiri plačila po predračunu in prek PayPal zaračuna bistveno nižja poština kot pri plačilu po povzetju.

6.2 Proces nakupa na www.mipka.si po korakih

V tem poglavju bomo opisali proces izbire in nakupa stenske nalepke z imenom, ki nam bo služil kot vir podatkov za empirično analizo.

6.2.1 Prihod na spletno mesto www.mipka.si

Slika 6.3: Prihod na glavno stran www.mipka.si in izbor skupine in podskupine izdelkov

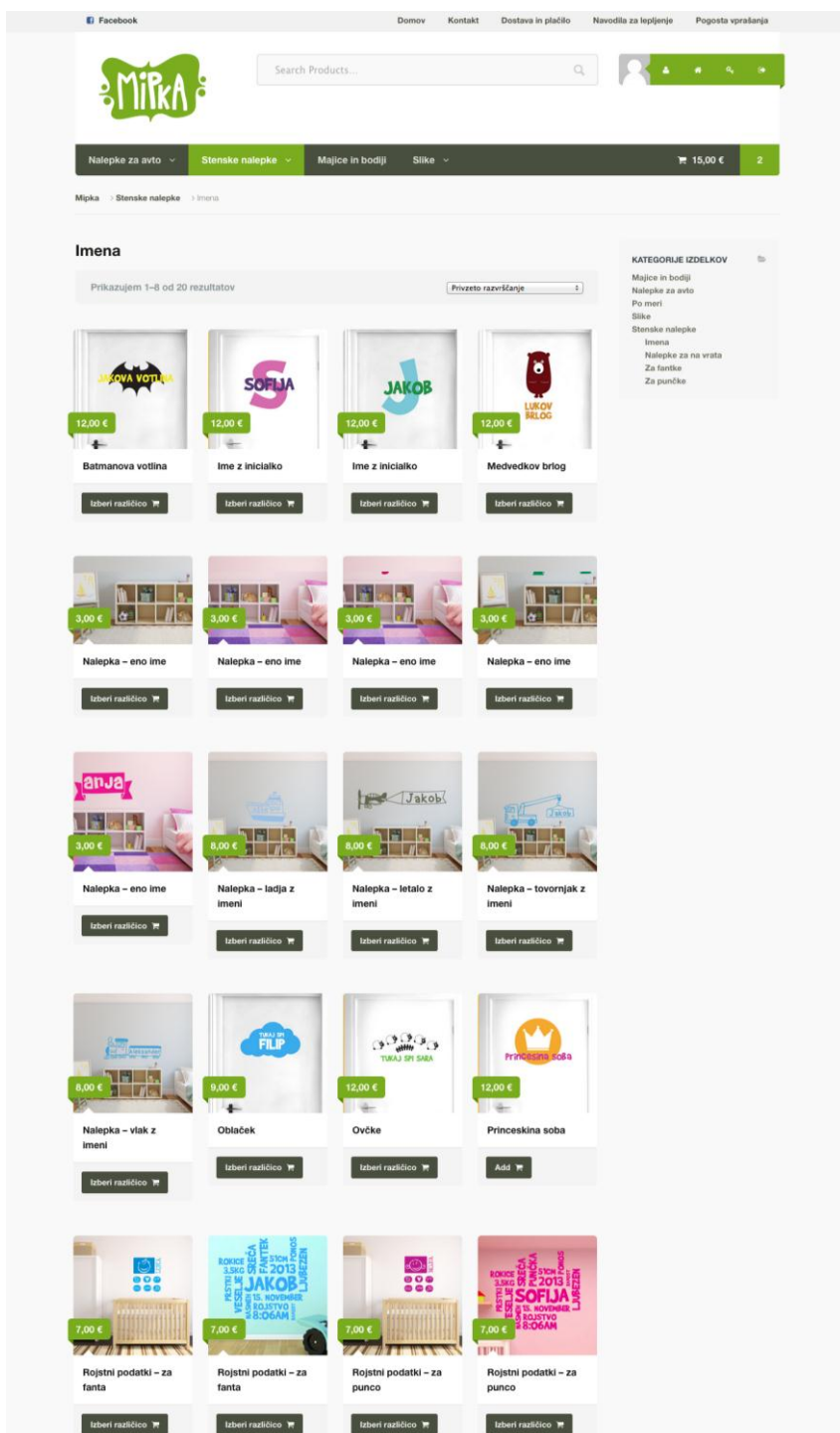


Vir: Mipka (2015).

Začnemo z vstopom na prvo stran www.mipka.si. Želimo kupiti stensko nalepko z imenom otroka, zato takoj pogledamo v glavno navigacijo, kjer opazimo povezavo *Stenske nalepke*. Ko zapeljemo miško na skupino artiklov, se nam odprejo podskupine in med njimi izberemo *Imena*. (Slika 6.3)

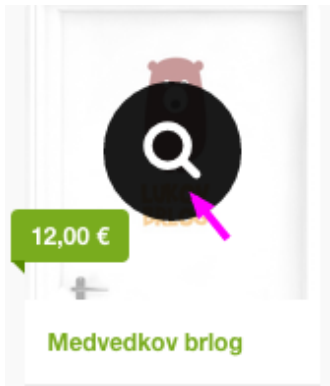
6.2.2 Prikaz izdelkov v kategoriji Stenske nalepke/Imena

Slika 6.4: Prikaz vseh izdelkov v podskupini *Imena* na www.mipka.si



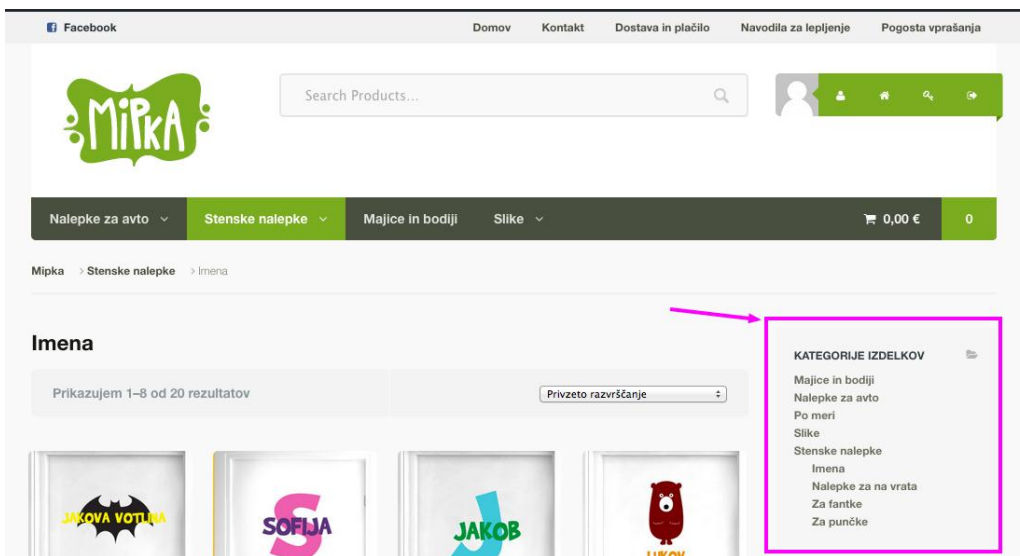
Vir: Mipka (2015).

Slika 6.5 Prikaz ikone povečevalnega stekla



Vir: Mipka (2015).

Slika 6.6: Drevesna struktura kategorij izdelkov na www.mipka.si



Vir: Mipka (2015).

S klikom pridemo na podstran s stenski nalepkami z imeni. (Slika 6.4) Izpišejo se vsi artikli, ki ustrezajo kriteriju. Vsak artikel je prikazan z majhno sličico, na kateri je oznaka s ceno osnovne nalepke. Pod njo je gumb z napisom *Izberi različico*. Če zapeljemo miško na sliko artikla, dobimo ikono povečevalnega stekla, ki nakazuje, da si bomo izdelek podrobneje ogledali. (Slika 6.5)

6.2.3 Prikaz posameznega izdelka

Slika 6.7: Prikaz posameznega izdelka

The screenshot displays the Mipka website's product page for a name sticker. The page features a navigation bar with links for Facebook, Domov, Kontakt, Dostava in plačilo, Navodila za lepjenje, and Pogosta vprašanja. A search bar and user profile icon are also present. The main content area is titled "Nalepka – eno ime" with a price of 3,00 €. It includes a product image showing a pink room with a sticker that says "Sofija". Below the image are options to select the child's name, height, and color. A description explains that the stickers are made of paper and are easy to remove. A sidebar on the right lists other product categories. At the bottom, there is a section titled "Oglejte si tudi" with six related product thumbnails, each with a price and a selection button.

Facebook Domov Kontakt Dostava in plačilo Navodila za lepjenje Pogosta vprašanja

Mipka

Nalepke za avto Stenske nalepke Majice in bodiji Slike 15,00 € 2

Mipka > Izdelki > Stenske nalepke > Imena > Nalepka – eno ime

Nalepka – eno ime 3,00 €

Ime otroka *

Višina nalepke *

Barva nalepke *

V pomoč pri izbiri barve vam je na voljo [barvna karta](#).

1 [Dodaj v kosarico](#)

Opis

Opis izdelka

Okrasite otroško sobico ali vrata s simpatično nalepko z

Nalepke so narejene iz obstojne mat folije, ki pa na steni ne pušča lepila in se, če želite, enostavno odstrani.

Za naročilo izberete barvo in velikost ter vpišete ime, ki ga želite na nalepki. Ena nalepka je za eno ime. Cena je enaka ne glede na dolžino.

Ali barve, ki je želite, ni na seznamu? Vas zanima celotna barvna karta (ki je res obsežna)? [Pišite mi!](#)

Če želite, lahko ob naročilu več nalepk z različnimi imeni brezplačno dobite še "in", "i", "a" ali "o", samo sporočite mi barvo.

Kategoriji: Imena, Stenske nalepke, Za punčke.

Oglejte si tudi

- Nalepka – eno ime 3,00 € [Izberi različico](#)
- Nalepka – eno ime 3,00 € [Izberi različico](#)
- Rojstni podatki – za fanta 7,00 € [Izberi različico](#)
- Nalepka – eno ime 3,00 € [Izberi različico](#)
- Rojstni podatki – za punco 7,00 € [Izberi različico](#)
- Nalepka – eno ime 3,00 € [Izberi različico](#)

Vir: Mipka (2015)

Med vsemi stenski nalepkami z imenom smo izbrali tisto, ki nam je najbolj všeč. Odprla se nam je stran s podrobnostmi posameznega izdelka. (Slika 6.7) Na levi strani lahko vidimo večjo sliko nalepke, pod njo pa druge manjše slike in barvno karto. Manjše slike lahko s klikom nanje povečamo. Na desni strani so izpisana obvezna polja in izbire, ki jih mora uporabnik vnesti za naročilo – ime otroka, višina nalepke in barva nalepke.

Ime otroka vnesemo v vnosno polje. Z izbirnikom izberemo višino nalepke. (Slika 6.8) Cena, navedena na prvi strani je za nalepko višine 5 cm. Za ostale višine k osnovni ceni prištejemo še znesek v oklepaju. Z izbirnikom prav tako izberemo barvo nalepke, v pomoč pa nam je lahko barvna karta. Če bi slučajno kakšno izbiro pozabili, nas spletna stran prijazno opozori, da brez izbire ne moremo nadaljevati. Ko smo izbrali vse možnosti, jih dodamo v košarico (Slika 6.10).

Slika 6.8: Izbira višine nalepke

Višina nalepke *

✓ Izberi možnost
5 cm
10 cm (+2,00 €)
20 cm (+6,00 €)
30 cm (+8,00 €)

Izberi možnost

Vir: Mipka (2015).

Slika 6.9: Barvna karta



Vir: Mipka (2015).

Slika 6.10: Izbrane vse možnosti, seštet končni znesek in gumb za dodajanje v košarico.

Nalepka – eno ime 3,00 €

Ime otroka *

Mina

Višina nalepke *

30 cm (+8,00 €)

Barva nalepke *

V pomoč pri izbiri barve vam je na voljo [barvna karta](#).

Močno roza

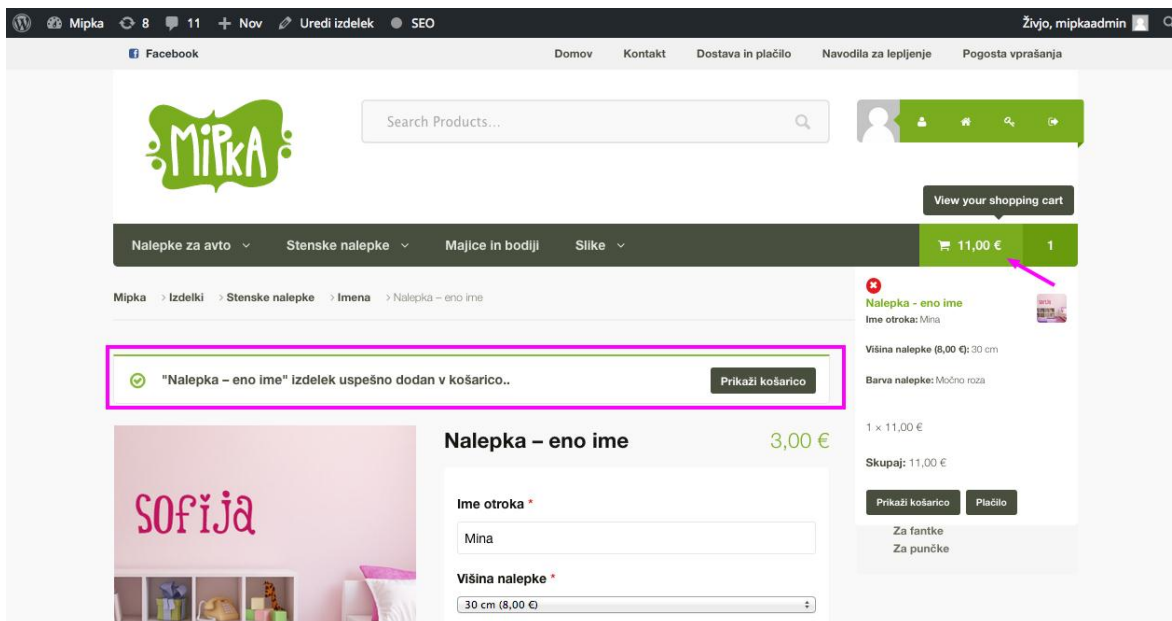
Dodatne opcije: 8,00 €

Skupna cena: 11,00 €

1 Dodaj v košarico

Vir: Mipka (2015).

Slika 6.11: Izdelek dodamo v košarico

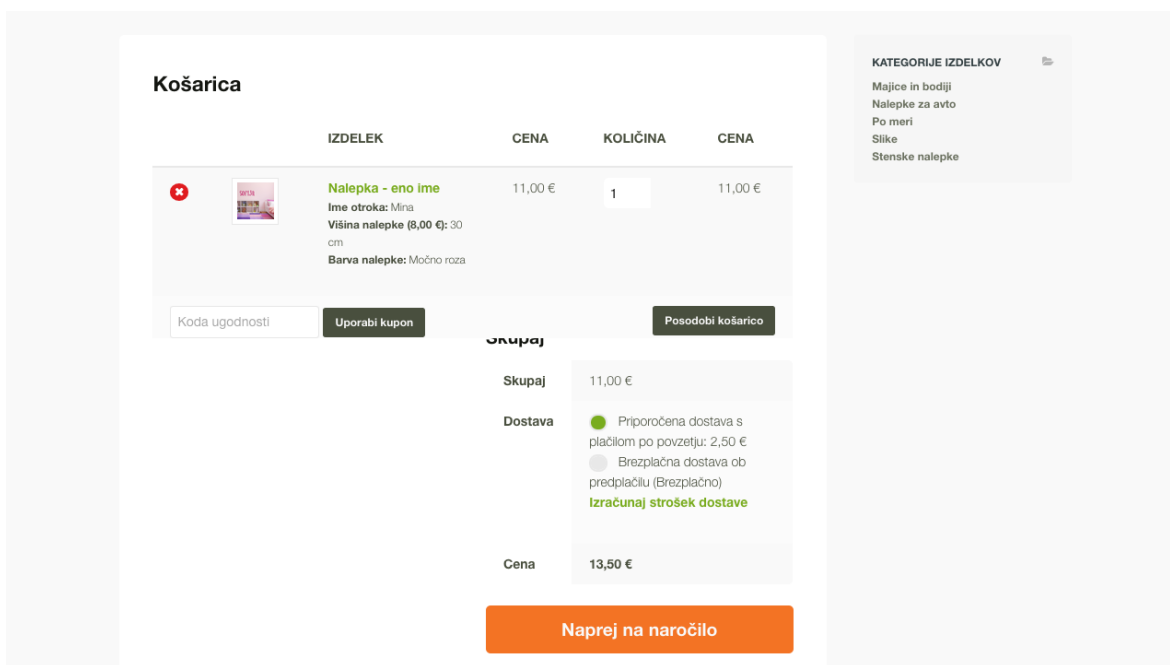


Vir: Mipka (2015).

Ko izberemo vse možnosti, izdelek dodamo v košarico. Nad opisom izdelka se nam pokaže obvestilo, da je bil izdelek dodan v košarico z gumbom *Prikaži košarico* (Slika 6.11). V Glavni navigaciji skrajno desno se nam ob nakupovalnem vozičku pokaže skupni znesek izdelkov v košarici in število artiklov. Ko zapeljemo kurzor na ikono, se nam spodaj odpre izpis vseh artiklov v košarici, skupni znesek in gumba *Prikaži košarico* in *Plačilo* (Slika 6.11).

6.2.4 Nakupovalna košarica

Slika 6.12: Nakupovalna košarica




Vir: Mipka (2015).

Ob kliku na gumb prikaži košarico vidimo celotno košarico z izpisanimi izbranimi artikli, skupnim zneskom naročil in z možnostjo izbire dostave, pri kateri so izpisane cene. K nakupu nas naprej pelje velik oranžen gumb *Naprej na naročilo*. V košarici sta še možnosti *Uporabi kupon*, s pomočjo katerega lahko uporabimo kodo za popust in *Posodobi košarico*, ki ponovno izračuna skupni znesek, če spremenimo količino naročenih izdelkov. Prav tako lahko iz košarice s klikom na rdeč *x* izdelek izbrišemo iz košarice.

6.2.5 Zaključek nakupa

Slika 6.13: Zaključek nakupa

 Imate kupon? [Kliknite tukaj za vnos kode](#)

Podrobnosti o plačniku

Država *
Slovenija

Ime * Prilimek *
Marija Novak

Naziv podjetja

Naslov *
Novakovo 8
Stanovanje, nadstropje ipd. (opcijsko)

Poštna številka *
2345

Mesto *
Novakovo

E-naslov * Telefon *
marija@gmail.com 040123456

Dostavi na drug naslov?

Opombe ob naročilu
Opombe o vašem naročilu, npr. posebna navodila za dostavo.

Vaše naročilo

IZDELEK	ZA PLAČILO
Nalepka - eno ime x 1 Ime otroka: Mina Višina nalepke (8,00 €): 30 cm Barva nalepke: Močno roza	11,00 €
Skupaj	11,00 €
Dostava	<input checked="" type="radio"/> Priporočena dostava s plačilom po povzetju: 2,50 € <input type="radio"/> Brezplačna dostava ob predplačilu (Brezplačno)
Za plačilo	13,50 €

Plačilo po povzetju

Plačajte ob prevzemu izdelka. Opozorilo: Pošta Slovenije poleg poštnine zaračuna še 1,05€ provizije za plačilo.

Plačilo po predračunu

PayPal ali kreditna kartica [Kaj je PayPal?](#)

Zaključni nakup

Nalepke za avto
Po meri
Slike
Stenske nalepke

Vir: Mipka (2015).

Na strani zaključka nakupa (Slika 6.13) vnesemo svoje podatke, izberemo način plačila in način dostave. Zelo jasno nas k zaključku nakupa usmerja velik oranžen gumb *Zaključni*

nakup. Izberemo lahko način dostave (po povzetju ali ob predplačilu) in način plačila (po povzetju, po predračunu in prek PayPala oziroma s kreditno kartico).

6.2.6 Zaključen nakup

Slika 6.14: Zaključen nakup

MIPKA

Prejeto plačilo
Hvala. Vaše naročilo je bilo sprejeto.

REFERENCA NAROČILA:	DATUM:	ZA PLAČILO:	NAČIN PLAČILA:
1296	13.09.15	13,50 €	Plačilo po povzetju

Nalepke plačate poštarju ob dostavi. Opozorilo: Pošta Slovenije poleg poštnine zaračuna še 1,05€ provizije za plačilo.

Podrobnosti naročila

IZDELEK	CENA
Nalepka - eno ime x 1 Ime Otroka: Mina Višina Nalepke (8,00 €): 30 cm Barva Nalepke: Močno roza	11,00 €
Skupaj:	11,00 €
Dostava:	2,50 € preko Priporočena dostava s plačilom po povzetju
Način plačila:	Plačilo po povzetju
Za plačilo:	13,50 €

Podatki o kupcu

E-naslov: marija@gmail.com
Telefon: 040123456

Naslov plačnika	Naslov dostave
Marja Novak Novakovo 8 2345 Novakovo	Marja Novak Novakovo 8 2345 Novakovo

S klikom na gumb "Zaključni nakup" se strinjate s [Pogoji poslovanja](#).

KATEGORIJE IZDELKOV

- Majice in bodiji
- Nalepke za avto
- Po meri
- Silke
- Stenske nalepke

Vir: Mipka (2015).

Ko vpišemo vse podatke in kliknemo gumb *Zaključni nakup* se nam, odvisno od izbire načina plačila, izpiše stran s povzetkom naročilom in morebitnimi navodili za plačilo. Pri plačilu po povzetju se izpiše povzetek naročila in zahvala (Slika 6.14). V tem primeru nam ni treba storiti nič več.

7 Empirični del

Pričujoče poglavje je razdeljeno na dve podpoglavji. Vsako je namenjeno svoji raziskavi in odgovorom za posamezno raziskovalno vprašanje in vsako podpoglavje vsebuje podroben raziskovalni načrt ter predstavitev rezultatov. Rezultate bomo predelali v poglavju 8, kjer bomo z njihovo pomočjo odgovorili na raziskovalni vprašanji, kjer bomo podali tudi predloge za optimizacijo procesa nakupa.

7.1 Raziskovalna kampanja Facebook oglaševanja

7.1.1 Raziskovalni načrt

Podatke o obiskanosti spletnega mesta in aktivnostih uporabnikov bomo črpali iz statističnih podatkov v Google Analytics računu, kjer spremljamo obiskavnost spletnega mesta in nam bodo služili za referenčne vrednosti. Ta storitev obiske meri avtomatsko s pomočjo piškotka, ki ga namesti v uporabnikov brskalnik na podlagi kratkega odseka kode, ki smo ga vnesli v izvorno kodo strani. Podatke o povezavi med različnimi pristajalnimi stranmi in številom nakupov bomo pridobili iz kvantitativne raziskave v obliki kampanje Facebook oglaševanja.

Facebook oglase smo kot metodo raziskovanja izbrali zato, ker z njo najlažje dosežemo ciljno skupino kupcev izdelkov, ki jih ponujamo v spletni trgovini. Na podlagi preteklih rezultatov oglaševanja se je izkazalo, da so tudi najbolj učinkovit način oglaševanja za produkte, ki jih ponujamo, na podlagi česar smo sklepali, da bomo z najmanjšim denarnim vložkom pridobila najbolj reprezentativen rezultat. Dodaten argument za izbiro je še statistika obiskanosti, po kateri je kar 60 % vseh obiskovalcev strani prišlo nanjo iz Facebooka. (Google Analytics 2015)

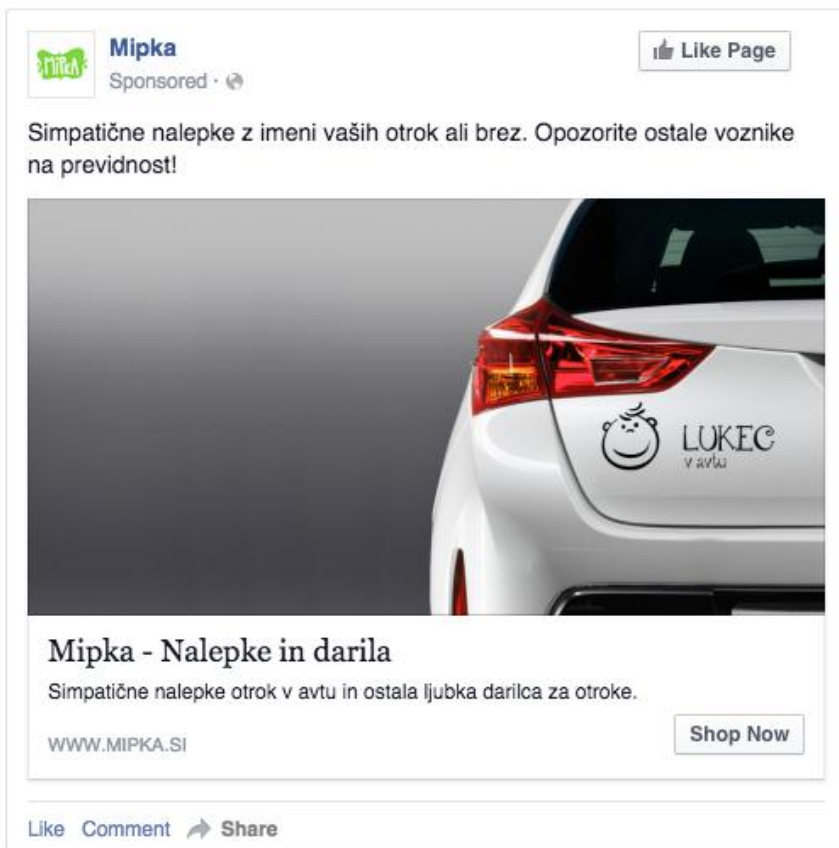
Prav tako smo zaradi mehanike oglaševanja lahko pridobili bolj reprezentativen in naključen vzorec uporabnikov v ciljni skupini, kot bi jih lahko s spletnim anketnim vprašalnikom. S slednjim ne bi mogli dobiti tudi zanesljivih rezultatov, saj ne bi mogli ustrezno simulirati postopka nakupa in odločitev za nakup respondentov ne bi bila resnična.

Za raziskavo smo opredelili vzorec slovenskih Facebook uporabnikov obeh spolov, starih od 22 do 45 let, ki v svojem profilu nimajo označeno da so samski, v zapleteni ali odprti zvezi. S tem smo povečali možnosti, da imajo uporabniki otroke ali otroke pričakujejo. Raziskava je potekala od četrta, 10. 9. 2015 od 17:00 do nedelje, 13. 9. 2015 do 23:00.

Na spletnem mestu imamo na strani zaključka nakupa vnesen odsek programske kode, s katerim s pomočjo piškotka merimo število konverzij (nakupov), ki jih uporabniki opravijo, ko pridejo na spletno mesto preko Facebook oglasa. Facebook (2015a) ga imenuje sledilni piksel. Poleg statistike, ki jo vodi Facebookov upravitelj oglasov, bo sledilni piksel služil kot instrument merjenja. V primeru raziskave želimo, da čim več uporabnikov klikne na gumb *Naprej na naročilo* ali *Plačilo*, torej je izvorna koda vnesena na tisti korak nakupa, kjer uporabnik vpiše svoje podatke za dostavo in plačilo ter potrdi nakup.

Kampanjo na Facebooku smo formirali tako, da je predstavljala v prvi vrsti nalepke za avto. Slika oglasa je bila simboličen prikaz nalepljene nalepke na zadek avtomobila. Besedilo je primarno predstavljalo avtomobilske nalepke otrok v avtu, vendar je nakazalo, da so v ponudbi spletne trgovine še drugi izdelki. Oglas je viden na sliki 7.1.

Slika 7.1: Uporabljen oglas

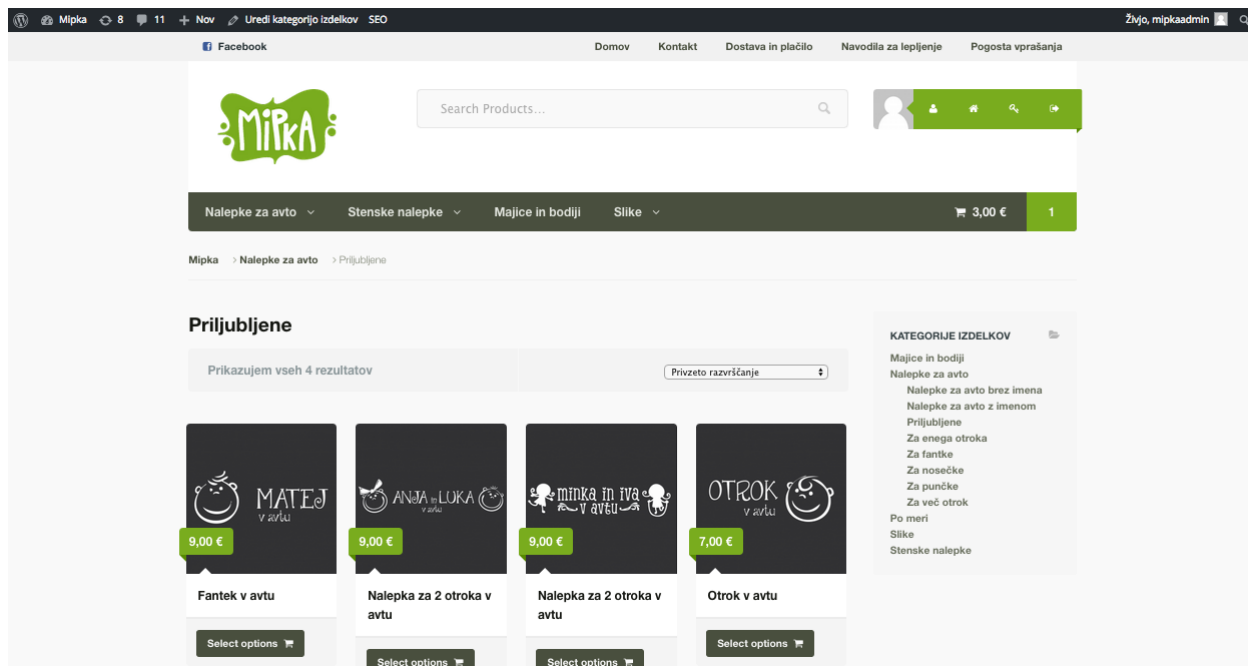


The image shows a Facebook advertisement for Mipka. At the top left is the Mipka logo with a green 'MIPKA' tag and the text 'Sponsored'. To the right is a 'Like Page' button. The main text reads: 'Simpatične nalepke z imeni vaših otrok ali brez. Opozorite ostale voznike na previdnost!'. Below this is a photograph of the rear of a white car with a sticker that says 'LUKEC v avtu' next to a smiley face icon. Under the photo, the text says 'Mipka - Nalepke in darila' and 'Simpatične nalepke otrok v avtu in ostala ljubka darilca za otroke.' Below that is the website 'WWW.MIPKA.SI' and a 'Shop Now' button. At the bottom are the interaction options 'Like Comment Share'.

Vir: Facebook (2015).

Pripravili smo tri različne oglase. Prvi je peljal na domačo stran www.mipka.si. Ta naj bi na podlagi teoretskega okvira predstavljala nefokusirano, splošno in z izbiro prenasičeno pristajalno stran. Drugi je peljal na pristajalno stran, na kateri so se izpisale popolnoma vse nalepke za avto, ki jih ponujamo v trgovini in je predstavljala pristajalno stran s preveliko izbiro, ki naj bi uporabnika zmedla (Schwartz 2007). Tretji je peljal na pristajalno stran, kjer so bile izpisane 4 najbolj priljubljene nalepke, med drugim tudi tista, ki je bila na sliki oglasa (Slika 7.2). Ta stran naj bi bila najbolj fokusirana in bi po načelih paradoksa izbire morala največ obiskovalcev prepričati v nakup.

Slika 7.2: Pristajalna stran na www.mipka.si z omejeno ponudbo izdelkov.



Vir: Mipka (2015).

Kampanjo smo nastavili tako, da je imela za cilj dobiti čim več konverzij, torej klikov na gumb zaključi nakup. Od nastavitve cilja je odvisno, komu Facebook prikazuje oglase in na kakšen način draži ceno oglasa (Facebook 2015a). Pripravili smo tri identične oglase, ki so se prikazovali ciljni skupini, vsak pa je peljal na svojo pristajalno stran.

Vsi oglasi so se naključno prikazovali vsem uporabnikom v ciljni skupini od četrтка, 10. 9. 2015 od 17:00 do nedelje, 13. 9. 2015 do 23:00, vsak oglas pa je imel na voljo 10 €. Čas raziskovalnega obdobja je bil daljši in sicer od 10.9.2015 do 1.10.2015. Sistem merjenja je namreč narejen tako, da uporabniku, ki pride na stran preko oglasa, namesti sledilni piškotek. V primeru, da uporabnik ob prvem obisku ne opravi nakupa, temveč se vrne kasneje in opravi nakup, ga še vedno lahko štejemo kot konverzijo v sklopu kampanje.

Tip analize podatkov, pridobljenih za prvo raziskovalno vprašanje bo med drugim tudi izdelava razlage (Yin 2012, 16) za povezavo med tipom pristajalne strani in številom nakupov.

Pri analizi smo oglase razvrstili glede na število konverzij. Te smo potem primerjali s številom vseh klikov na oglas, da smo ugotovili, ali je bilo število konverzij najvišje tudi v relaciji do klikov. Na ta način smo dobili stopnjo konverzije in ga potem primerjali z referenčno vrednostjo, ki smo jo opredelili v poglavju 2.4 in stopnjo konverzije spletnega mesta.

7.1.2 Rezultati Facebook oglaševanja

Tabela 7.1: Rezultati Facebook oglaševanja

Oglas	Število konverzij	Doseg	Cena na konverzijo	Vtisi	Število uporabnikov, ki so kakorkoli kliknili na oglas	Število klikov na spletno stran	Stopnja konverzije
Kategorija	17	5.861	0,59 €	6.875	124	81	13,7 %
Domača stran	8	6.025	1,25 €	6.829	112	74	10,8 %
Priljubljene	6	6.302	1,67 €	7.527	109	72	8,3 %

Rezultati Facebook oglaševanja so pokazali, da je imel najvišje število konverzij (nakupov) tisti, ki je vodil na vse oglase z nalepkami za avto (ime oglasa *kategorija*) in sicer kar 17. Drugi je bil tisti, ki je vodil na domačo stran www.mipka.si (ime oglasa *domača stran*) in je imel 8 konverzij. Najmanj konverzij (6) je imel oglas, ki je vodil na stran, kjer so bile izpisane le 4 najbolj priljubljene nalepke (ime oglasa *priljubljene*).

Največji doseg pa je imel ravno slednji oglas. Doseg označuje število ljudi, katerim je bil oglas v kampanji prikazan. Oglas, ki je peljal na stran s priljubljenimi je bil pokazan 6.302 uporabniku, oglas, ki je peljal na domačo stran 6.025 uporabnikom in oglas, ki je peljal na kategorijo 5.861 uporabnikom. Prav tako je imel oglas, ki je peljal na stran s priljubljenimi, največ vtisov in največji družbeni doseg.

Kar se tiče uporabnikove akcije na oglasih, so uporabniki največkrat kliknili, delili ali označili da jim je všeč oglas, ki pelje na kategorijo. To so storili 124-krat, od tega pa so 81-krat kliknili na povezavo. Glede na majhno število konverzij bi pričakovali, da bo najmanj klikov na oglas, ki pelje na stran s priljubljenimi, vendar je bilo klikov na povezavo pri tem oglasu vseeno 72. Ugotovimo lahko, da je 13,7 % uporabnikov, ki je kliknilo na oglas, ki

pelje na stran z izpisom kategorije, opravilo tudi nakup, pri uporabnikih, ki so kliknili oglas, ki pelje na stran s priljubljenimi, pa je bilo teh le 8,3 %. Delež uporabnikov, ki se je odločil za nakup pri omejeni količini izdelkov, je bil kar 39% nižji od deleža uporabnikov, ki so se odločili za nakup po tistem, ko so prek oglasa prišli na domačo stran in imeli na voljo popolnoma vse produkte.

Podrobnejši podatki o demografski strukturi vzorca uporabnikov in o napravah za dostop so v prilogah B, C in Č.

7.1.3 Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si v času od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015

Od vseh obiskov strani, je 3,27 % obiskovalcev zaključilo nakup (stopnja konverzije). Teh je bilo največ med uporabniki, ki so do strani dostopali preko osebnega računalnika, 3,58 %. Uporabniki na mobilnih telefonih so se v 2,79 % odločili tudi za nakup, uporabniki na tablicah pa v 3,48 %. Čeprav je delež uporabnikov, ki so opravili nakup z mobilnikom malce nižji od deleža tistih, ki so ga opravili na računalniku, je še vedno relativno visok, kar kaže na dobro optimizacijo strani in procesa nakupa za mobilnike. Natančni statistični podatki so v prilogah D, E, F, G in H.

Lahko ocenimo, da je stopnja konverzije na vseh platformah razmeroma visoka, saj vemo da je običajna stopnja konverzije v konverzijskem lijaku manj kot 1 %. (Gillick 2014)

[Www.mipka.si](http://www.mipka.si) spletno trgovino je obiskalo največ uporabnikov, ki so jo našli na družabnih omrežjih, konkretno na Facebooku. Preko Facebooka je na spletno mesto www.mipka.si prišlo 60,29 % vseh obiskovalcev strani. Promet, ki je prišel na www.mipka.si preko Facebooka je bil delno ustvarjen preko objav na Facebook strani www.mipka.si in delitev, ki so jih naredili sledilci strani. Večina uporabnikov pa je spletno mesto prek Facebooka našla s pomočjo Facebook oglasov.

18,68 % uporabnikov je na spletno mesto prišlo direktno - torej z vpisom naslova v orodno vrstico brskalnika ali klikom na zaznamek, ki so si ga shranili ob predhodnem obisku.

Naslov so lahko videli na Facebooku, kje drugje na spletu, v tisku ali pa so ga dobili prek priporočila prijateljev.

9,45 % uporabnikov je spletno mesto našlo preko iskalnikov z vpisom ključne besede, povezane s spletnim mestom. Ob tem so kliknili na rezultat iskanja, ki ni plačljiv. Med temi uporabniki se je za nakup odločilo kar 6,33 % obiskovalcev, kar je največji delež od vseh drugih kanalov pridobivanja. O optimizaciji spletnega mesta za iskalnike (SEO) pišemo v poglavju 2.4.3.

6,75 % uporabnikov je v iskalniku ob iskanju povezanih ključnih besed kliknilo na Google AdWords oglas, ki jih je pripeljal na spletno mesto.

Slika 7.3: Deleži pridobitvenih kanalov obiskovalcev na www.mipka.si.



Vir: Google Analytics (2015)

7.2 Proces izbire in nakupa na www.mipka.si

Podatke za kvalitativno analizo procesa izbire in nakupa v nalogi smo pridobili z neposrednim opazovanjem simulacije postopka nakupa stenske nalepke z imenom otroka,

od koder smo črpali tudi gradivo za prikaz postopka nakupa (posnetki spletnega mesta). Podatki so predstavljeni v poglavju 6.2.

Pri analizi procesa izbire in nakupa smo uporabili kvalitativno metodo neposrednega opazovanja. Proces smo skušali predstaviti celovito, nevtrarno in dejansko, razdelili pa smo ga na posamezne korake nakupa. Za vrednotenje smo na podlagi teoretskih izhodišč oblikovali ocenjevalne kriterije, s katerimi smo sistematizirali analizo.

Prvi ocenjevalni kriterij je bil čas nalaganja posameznega koraka. Nielsen (2010) definira, da mora biti ta za posamezno podstran stran največ 1 sekundo. V tem primeru uporabnik še nima občutka, da čaka na nalaganje strani. Drugi kriterij je bil osnovan na podlagi tega, da je za zmanjšanje kognitivne obremenitve pomembno, da se izognemo vizualni navlaki, odvečnim povezavam in tipografiji brez pomena. Ti elementi namreč še bolj upočasnijo že tako počasnega uporabnika. (po Whinton 2013) Tretji kriterij smo osnovali na dejstvu, da so aplikacije s kompleksnimi vmesniki z veliko funkcijami uporabnikom zanimive preden jih začnejo uporabljati, po začetku uporabe pa preprostejše rešitve prednjačijo po višini zadovoljstva. (po Góczy 2014). Četrty kriterij glede izbire smo določili na podlagi tega, da mora biti spletno mesto optimizirano tako, da uporabniku olajša izbiro na način, kjer mu ponudi manjše število izbir, ki so zanj najbolj relevantne. (po Góczy 2014)

Vsaka točka v ocenjevalni tabeli pomeni prisotnost elementa, ki ni ustrezen, zato več točk pomeni več elementov, ki so neustrezni.

Kriteriji ocenjevanja posameznega koraka so bili naslednji:

Tabela 7.2: Kriteriji in način ocenjevanja posameznega koraka v procesu izbire in nakupa

Ocenjevalni kriterij	Način ocenjevanja
Čas nalaganja posameznega koraka	Nalaganje, daljše od 1 s pomeni 1 točko.
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	Prisotnost vizualne navlake, odvečnih povezav in različne tipografije pomeni 1 točko.
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	Prisotnost odvečnih funkcij (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki) pomeni 1 točko.
Irelevantne izbire	Prisotnost za opazovani scenarij irrelevantnih izbir pomeni 1 točko.

Podatke za analizo smo zbirali 12. 9. 2015 od 10:00 do 10:15. Zbiranje podatkov je bilo kratko, ker gre za hiter in enostaven postopek nakupa, ki traja približno 3 minute z vsemi variacijami. Ponovili smo ga štirikrat. Trikrat na računalniku MacBook, kjer smo dvakrat zbrali posnetke strani, tretjič pa merili nalaganje, enkrat pa smo merili hitrost nalaganja na iMacu. Med zbiranjem podatkov smo naredili posnetke strani, ki smo jih analizirali naknadno. Platforma za primarno zbiranje podatkov (posnetki strani in hitrost nalaganja) je bil računalnik MacBook, z 2GHz Core 2 Duo procesorjem in 4GB delovnega pomnilnika. Ločljivost ekrana, velikega 13.3 inče je bila 1280 x 800. Uporabili smo brskalnik Google Chrome, priklopljeni pa smo bili na optično povezavo do interneta s hitrostjo 100Mbps. Instrument za merjenje nalaganja strani je bil dodatek za brskalnik Chrome Page load time. Rezultate merjenja nalaganja strani smo merili še na računalniku iMac (2,4 GHz Core 2 Duo, 4 GB delovnega pomnilnika), za končni rezultat merjenja pa smo vzeli povprečje med rezultatoma. Rezultati merjenja so zapisani v Prilogi A.

Opredelili smo scenarij, kjer pridemo neposredno na spletno mesto in želimo kupiti 30 cm visoko stensko nalepko z imenom otroka v močno roza barvi. Sledimo poti do izdelka prek glavne navigacije, čez podkategorijo do izbranega izdelka, ki ga dodamo v košarico in opravimo nakup s plačilom po povzetju, ki je najbolj pogosti način plačila.

Analize in interpretacije smo se lotili tako, da smo vsak korak izbire in nakupa predstavili v svojem podpoglavju, pri vsakem koraku pa smo v ocenjevalno tabelo vpisali točke. Poleg ocenjevalne tabele smo vsak korak še podrobno opisali. Optimiziran je bil tisti proces, ki ni imel nobene točke, pri korakih s točko pa smo opisno definirali še razloge za podelitev točke in predloge za optimizacijo.

Rezultati merjenja hitrosti odpiranja strani so prikazani v prilogi A.

7.2.1 Analiza procesa izbire in nakupa na www.mipka.si po korakih

7.2.1.1 Prihod na spletno mesto www.mipka.si

Tabela 7.3: Ocena vstopne strani

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	0
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	0
Irelevantne izbire	1
Skupaj	1

Na tej točki lahko uporabnika zmede, da ima poleg *Imena* in *Nalepke za vrata* na voljo še *Za fantke* in *Za punčke*, saj se lahko ustraši, da bo kakšno od izbir spregledal, če bo kliknil le na kategorijo *Imena*. To lahko smatramo kot odvečno funkcijo, saj se v teh kategorijah izbira ponavlja. Vseeno je kategorizacija na prvem nivoju razmeroma jasna in brez dileme, kam mora klikniti, da pride do stenskih nalepk z imenom. (Slika 6.3)

7.2.1.2 Prikaz izdelkov v kategoriji Stenske nalepke/Imena

Tabela 7.4: Ocena sklopa Stenske nalepke/Imena

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	0
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	0
Irelevantne izbire	0
Skupaj	1

Uporabnika lahko v skladu s teorijo paradoksa izbire (Schwartz 2007) na tej točki zmede zelo obširen nabor izdelkov. Na podstrani se mu namreč prikazujejo vse stenske nalepke, ki vključujejo ime, tudi tiste, ki so primarno za vrata, a se lahko nalepijo tudi na steno. Na desni strani se mu diskretno izpiše drevesna struktura kategorij izdelkov, ki pa zaradi nevpadljivega oblikovanja ne odvrta pozornosti od artiklov, vseeno pa jo hitro opazi, če jo išče. (Slika 6.4)

7.2.1.3 Prikaz posameznega izdelka

Tabela 7.5: Ocena prikaza posameznega izdelka

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	0
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	0
Irelevantne izbire	0
Skupaj	1

Stran posameznega izdelka je načrtovana tako, da je glaven fokus na izdelku in kontrastno obarvan gumb *Dodaj v košarico* uporabnika kliče k akciji – k nakupu. Opis izdelka je nižje, seznam podobnih izdelkov pa na dnu strani, tako da ni viden na prvi pogled, zato ne moti uporabnika. Uporabnik se lahko v skladu s teorijo paradoksa izbire (Schwartz 2007) izgubi med izbiro barv, vendar je ravno s tem namenom količina barv omejena, kdor pa bi si želel kakšno dodatno barvo, pa jo lahko zahteva preko kontaktnega obrazca. Nekateri uporabniki strani so potožili, da jih zmede sistem nadgrajevanja cene glede na dimenzijo nalepke, saj mislijo, da cena v oklepaju pomeni ceno večje nalepke in ne dodatek k osnovni ceni.

Gumbi ob obvestilih služijo za pozivanje uporabnika naj čim prej zaključi nakup. Dodatno brskanje med izdelki in tehtanje možnosti lahko uporabnika odvrne od nakupa ali mu zmanjša zadovoljstvo (Schwartz 2007), zato ga je treba čim prej usmeriti na nakup. (Slika 6.7)

7.2.1.4 Nakupovalna košarica

Tabela 7.6: Ocena nakupovalne košarice

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	1
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	0
Irelevantne izbire	0
Skupaj	2

Uporabnika zelo jasno naprej k zaželeni akciji poziva velik oranžen gumb, vendar ga lahko zmede še vedno prisotna glavna navigacija in drevesna struktura kategorij, ki je popolnoma

odveč. (Slika 6.12) Za zmanjšanje kognitivne obremenitve je namreč pomembno, da se izognemo vizualni navlaki in odvečnim povezavam. (po Whittenton 2013)

7.2.1.5 Zaključek nakupa

Tabela 7.7: Ocena strani zaključka nakupa

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	1
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	1
Irelevantne izbire	0
Skupaj	3

Na strani zaključka nakupa nas k zaključku nakupa usmerja velik oranžen gumb *Zaključni nakup*. (Slika 6.13)

Na strani zaključka nakupa izginejo vsi odvečni elementi strani (glava, noga), ostane pa drevesna struktura kategorij, kar je povsem odveč (po Whittenton 2013) in bi utegnila uporabnika zmotiti. Prav tako je moteče, da moramo najprej izbrati način dostave po povzetju, potem pa še način plačila po povzetju. Smiselno bi bilo, da bi izbrali le način dostave, potem pa bi se avtomatsko izbral način plačila po povzetju.

7.2.1.6 Zaključen nakup

Tabela 7.8: Ocena strani zaključenega nakupa

Ocenjevalni kriterij	Ocena (točke)
Predolgo nalaganje strani	1
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	1
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	0
Irelevantne izbire	0
Skupaj	2

Na zaključenem naročilu je popolnoma odvečna drevesna struktura kategorij, prav tako pa je odveč na dnu izpisan stavek, da se s klikom na gumb zaključni nakup strinjamo s pogoji poslovanja. (Slika 6.14)

8 Odgovori na raziskovalni vprašanja

V tem poglavju bomo raziskovalni vprašanja na kratko umestili v teoretski okvir in s pomočjo analize podatkov v prejšnjem poglavju na vsakega tudi odgovorili.

8.1 Raziskovalno vprašanje 1

Dandanes smo priča razcvetu e-trgovanja in na tem mestu se je smiselno vprašati, če nas slučajno vsa dodatna ponudba ne obremenjuje bolj kot nas razveseljuje. To vprašanje sta si leta 2000 postavila že Iyengar in Lepper (2000), ki sta ugotovila, da veliko izbire lahko privede do odločevalske paralize in frustracije uporabnika, tematiko pa je nadaljeval tudi Schwartz (2007), vse skupaj pa lahko zajamemo pod pojmom paradoks izbire. Ob izbiranju med manjšim številom različnih izdelkov namreč čutimo večje zadovoljstvo, ko dokončno izberemo izdelek, saj se zaradi manj alternativ ne sprašujemo ali smo izbrali pravilno.

S to dilemo smo se soočali tudi pri razvoju novih produktov in pri nadgradnji spletne trgovine www.mipka.si. Na eni strani smo imeli za objavo pripravljene številne nove produkte, na drugi strani pa smo se bali, da bi spletna trgovina na tak način postala prenasičena. Kljub ustreznemu načinu kategorizacije in prikaza izdelkov nas je zanimalo, če tako velik nabor izdelkov slučajno uporabnika ne odvrne od nakupa. Schwartz v Hiebertovem (2014) intervjuju namreč pravi, da v določenih slučajih paradoks res velja, vendar ne velja za absolutno vse situacije, kar so pred tem potrdili tudi Scheibehenne in drugi (2010) s povzetkom in meta analizo različnih raziskav iz preučevanega področja.

Želeli smo preveriti, ali velja v primeru spletne trgovine www.mipka.si. Na podlagi te dileme smo si zastavili prvo raziskovalno vprašanje:

V1: Ali obstaja povezava med količino različnih izdelkov, prikazanih v spletni trgovini www.mipka.si, in številom prodanih izdelkov?

Glede na teoretska izhodišča bi pričakovali, da se bo več ljudi odločilo za nakup, ko bo izbire nalepk manj, sploh glede na to, da je bila med izbranimi nalepkami tudi tista, ki jih je

pritegnila na sliki v oglasu, vendar niti absolutno niti relativno ne moremo potrditi, da bi se ob manjši izbiri več kupcev odločilo za nakup.

Prav tako ni opaziti pravila, da bi obiskovalce strani odvrnilo od nakupa dejstvo, da ob kliku na oglas, ki oglašuje nalepke za otroka v avtu, pridejo na domačo stran, kjer je predstavljen celoten nabor izdelkov. Delež obiskovalcev, ki so se v tem primeru odločili za nakup, je kljub vsemu večji, kot v primeru, da so prišli le na stran z izpisom priljubljenih nalepk za avto (10,8 % proti 8,3 %).

Na raziskovalno vprašanje lahko odgovorimo pritrdilno. Povezava med količino različnih izdelkov, prikazanih v spletni trgovini www.mipka.si, in med številom prodanih izdelkov obstaja. S pomočjo raziskave in analize rezultatov Facebook oglaševanja smo ugotovili, da večje kot je število prikazanih izdelkov, več uporabnikov se bo odločilo za nakup, saj je večja možnost, da jim je kateri od ponujenih izdelkov všeč. (Scheibehenne in drugi 2010)

Teorija o paradoksu izbire, ki pravi da veliko izbire lahko privede do odločevalske paralize in frustracije uporabnika (Schwartz 2007), torej v preučevanem primeru ne velja. Na podlagi teorije o paradoksu izbire bi pričakovali, da bodo uporabniki, ki bodo prišli na pristajalno stran, kjer je število prikazanih izdelkov veliko ali na tisto, kjer so prikazani izdelki irelevantni glede na oglas, doživeli odločevalsko paralizo in se bodo težko odločili za nakup. Z raziskavo in analizo Facebook oglaševanja tega nismo uspeli potrditi, temveč smo ugotovili, da je bilo celo ravno obratno – večji delež uporabnikov se je odločil za nakup, ko je bilo število prikazanih izdelkov večje. V preučevanem primeru gre za izdelke nižje vrednosti, ki so po svoji naravi primarno dekorativni, zato uporabniki lažje sprejmejo odločitev za nakup. (Schwartz 2007) Potrdila se je teorija, ki predstavlja veliko izbire za pozitivno. Razlago za ta pojav med drugim ponudijo tudi Scheibehenne in drugi (2010), ki pravijo da med večjim naborom izdelkov uporabniki lažje najdejo takega, ki jim je všeč. Ravno oni so na raziskovalnem področju posledic veliko izbire naredili meta analizo že opravljenih raziskav, kjer so ugotovili, da na podlagi trenutnih raziskav ne moremo zanesljivo ugotoviti, katerim pogojem mora biti zadoščeno, da veliko izbire zares prinese negativne posledice.

8.2 Raziskovalno vprašanje 2

Z informacijsko arhitekturo definiramo razporeditev in kategorizacijo večjega števila izdelkov (po Morville 2012). Če je informacij preveč ali pa so predstavljene na neprimeren način, jih ne moremo ustrezno predelati - spregledamo pomembne podrobnosti ali zaradi kognitivne preobremenjenosti opustimo nalogo. (Whitenton 2013)

V primeru spletne trgovine pa nam opustitev naloge, ki je v našem primeru nakup, lahko odvrne potencialnega kupca ter s tem prihodek. Na podlagi teorije o kognitivni obremenitvi v kombinaciji z načeli optimalne informacijske arhitekture lahko opredelimo, kaj pomeni optimalen proces izbire in nakupa. Smiselno je torej, da prvemu raziskovalnemu vprašanju pridružimo še drugo raziskovalno vprašanje, pri katerem se podrobno ukvarjamo s samim procesom od izbire izdelka do nakupa.

Raziskovalno vprašanje, ki smo si ga zastavili, se glasi:

V2: Ali je proces nakupa v spletni trgovini www.mipka.si optimiziran v skladu s teorijo paradoksa izbire?

Na podlagi teoretskih izhodišč smo oblikovali ocenjevalne kriterije, s katerimi smo ovrednotili vsak korak v postopku izbire in nakupa izdelka. Točke za posamezni kriterij lahko seštejemo in si ogledamo, kolikokrat se posamezna pomanjkljivost pojavi.

Tabela 7.9: Analiza rezultatov

Ocenjevalni kriterij	Skupni seštevek
Predolgo nalaganje strani	6
Vizualna navlaka, odvečne povezave, različna tipografija	3
Odvečne funkcije (ponavljanje izbire, nepotrebni koraki)	1
Irelevantne izbire	1

Ugotovimo lahko, da je postopek nakupa izdelka na www.mipka.si enostaven, vendar kljub vsemu potreben določenih optimizacij iz vidika teorije o paradoksu izbire in o optimalni informacijski arhitekturi spletnih trgovin ter z mislijo na ustrezno kognitivno obremenitev uporabnika.

Prav vsi koraki v postopku izbire in nakupa so se nalagali predolgo, kar je pomenilo več kot sekundo, vendar se noben ni nalagal dlje kot dve sekundi, kar je sicer uporabniku še vedno sprejemljivo, vendar bo z optimizacijo kode in strežnika vseeno potrebno zagotoviti hitrejša nalaganja.

Na treh korakih so se pojavili tudi vizualna navlaka, odvečne povezave in različna tipografija. Konkretno je bila to vsakič odvečna drevesna struktura kategorij izdelkov pri postopku zaključka nakupa (podpoglavja 7.2.1.4, 7.2.1.5 in 7.2.1.6), ki bi lahko uporabnika odpeljala stran od samega postopka nakupa. V primeru strani zaključenega nakupa (podpoglavje 7.2.1.6) pa je bil odvečen še stavek, da se uporabnik s klikom na *Zaključni nakup* strinja s pogoji poslovanja. Oba odvečna elementa bo potrebno za optimizacijo na omenjenih korakih odstraniti.

Odvečne funkcije so se pojavile na koraku zaključka nakupa (podpoglavje 7.2.1.5). Optimizirati bo potrebno proces izbire načina dostave in plačila. Izbiri bi bilo potrebno zamenjati, da uporabnik najprej izbere način plačila, na podlagi te izbire pa se mu avtomatsko izbere dostava in ne obratno, kot je sedaj. V obstoječem primeru se lahko zgodi, da uporabnik izbere dostavo s plačilom po povzetju, sistem pa mu potem na izbiro ponudi tudi plačilo po predračunu, čeprav bi mu moral le plačilo po povzetju.

Irelevantne izbire se pojavijo le na prvem koraku, kjer iščemo ustrezno kategorijo, v kateri bi bila lahko stenska nalepka z imenom (poglavje 7.2.1.1). Možne kategorije so namreč naslednje – *Imena, Nalepke za vrata, Za punčke, Za fantke*. Kategorizacija po spolih je na tem nivoju popolnoma odveč in uporabnika zmede. Razmisliti bi bilo potrebno o drugačni kategorizaciji in s tem uporabniku optimizirati izbiro.

Na drugo raziskovalno vprašanje torej ne moremo v celoti odgovoriti pritrdilno. Kot smo lahko razbrali iz analize procesa izbire in nakupa izdelka, sam proces potrebuje dodatno optimizacijo na podlagi teoretskih izhodišč, saj se predvsem v postopku zaključka nakupa pojavlja odvečna drevesna struktura kategorij in odvečni koraki v postopku naročila, ki bi utegnili uporabnika zmotiti.

8.2.1 Predlogi za optimizacijo postopka izbire in nakupa

Na podlagi teoretskih izhodišč in opravljenih raziskav, lahko predloge za optimizacijo postopka nakupa strnemo v naslednje točke:

- Nalaganje strani naj bo krajše od ene sekunde. To dosežemo z optimizacijo strežnika in programske kode.
- Postopek nakupa skrbno pregledamo in v korakih, ko uporabnik že zaključuje nakup, odstranimo vsakršno vizualno navlako in odvečne povezave, ki bi ga odvrčale od nakupa.
- Postopek nakupa moramo čim bolj poenostaviti, da ga uporabnik lahko hitro in enostavno zaključi. Vsakršne odvečne funkcije ali zapleten vmesnik ga lahko hitro odvrnejo od nakupa
- Izdelke skrbno kategoriziramo z mislijo na končnega uporabnika, pri čemer poskrbimo, da v kategorijah ni izbir, ki zanj niso relevantne.

9 Sklep

Priča smo razcvetu e-trgovanja, ki pridobiva vedno večji delež v trgovanju. Z rastjo e-trgovanja pa narašča tudi ponudba na spletu ponujenih izdelkov, ob čemer lahko naletimo na odločevalsko paralizo in tako imenovani paradoks izbire, ki se ukvarja s tem, da nam lahko večja ponudba izdelkov prinese težave pri odločanju in manj zadovoljstva, ko enkrat izdelek izberemo. S to dilemo smo se soočali tudi pri razvoju novih produktov in pri nadgradnji spletne trgovine www.mipka.si. Kljub ustreznemu načinu kategorizacije in prikaza izdelkov nas je zanimalo, če tako velik nabor izdelkov slučajno uporabnika ne odvrne od nakupa. Na podlagi teoretičnega okvira smo vedeli, da teorija o paradoksu izbire ni absolutna in dosedanje raziskave na raziskovalnem področju tudi niso uspele absolutno dokazati, da veliko izbire prinese negativne posledice za osebo, ki se odloča. Prav tako teorija še ne ponuja razlage, kateri so tisti pogoji, ki morajo biti izpolnjeni, da veliko izbire prinese pozitivne ali negativne posledice. (Scheibehenne in drugi 2010)

S tem v mislih smo se raziskave lotili in želeli smo preveriti, ali obstaja povezava med številom prikazanih izdelkov in številom zaključenih nakupov in kakšna je. Na podlagi tega bi lahko ugotovili, ali paradoks izbire velja tudi v primeru spletne trgovine www.mipka.si ali velik nabor izdelkov v našem primeru nasprotno prinese večje število nakupov.

S pomočjo raziskovalnih vprašanj je bil namen naloge raziskati pojav paradoksa izbire v e-trgovanju na primeru spletne trgovine www.mipka.si z iskanjem povezave med številom prikazanih izdelkov in številom nakupov. Prav tako je bil namen opredeliti in optimizirati proces nakupa v omenjeni trgovini iz vidika teoretičnih izhodišč o paradoksu izbire, informacijski arhitekturi in kognitivni obremenitvi ter ugotoviti, s kakšno pristajalno stranjo zagotoviti največjo učinkovitost Facebook oglasov.

Ključni cilji magistrske naloge so bili naslednji:

- Teoretično in empirično poiskati povezavo med številom prikazanih izdelkov in številom nakupov,

- na podlagi teoretičnega okvira identificirati moteče elemente in odvečne korake v postopku izbire in nakupa izdelka,
- s pomočjo analize rezultatov Facebook oglaševanja identificirati morebitni pojav paradoksa izbire med uporabniki, ki nakupujejo v spletni trgovini www.mipka.si in
- na podlagi poglobljene analize procesa postopka izbire in nakupa stenske nalepke z imenom podati smernice za optimizacijo procesa izbire in nakupa.

Ugotovimo lahko, da smo pri raziskavi uspeli doseči tri cilje od štirih. S pomočjo raziskave s Facebook oglasi smo empirično poiskali povezavo med številom prikazanih izdelkov na pristajalni strani in številom nakupov. Ta je bila drugačna, kot bi lahko pričakovali na podlagi teorije o paradoksu izbire, ki pravi da se bo več uporabnikov odločilo za nakup, če bo izbira ponujenih izdelkov manjša (Schwartz 2007), saj se je sorazmerno več uporabnikov odločilo za nakup, ko je bilo število prikazanih izdelkov večje. To si lahko razlagamo tako, da gre za izdelke, katerih vrednost je nizka in uporabnost predvsem dekorativna, zato so negativne posledice napačne odločitve zanemarljive, posledično pa uporabnik pri izbiranju ni tako obremenjen. (Schwartz 2007) Prav tako med večjo izbiro uporabnik najde izdelek, ki mu je všeč. (Scheibehenne in drugi 2010). Paradoksa izbire tako nismo uspeli identificirati med uporabniki, ki nakupujejo v spletni trgovini www.mipka.si.

Uspešno smo na podlagi teoretičnega okvira identificirali moteče elemente in odvečne korake v postopku izbire in nakupa izdelka. Izkazalo se je, da ni v celoti optimiziran, predvsem iz vidika časa nalaganja strani, vsebuje pa tudi določene moteče elemente, ki bi uporabnika utegnili odvrniti od nakupa in delajo proces po nepotrebnem zapleten. Na podlagi teoretskega okvira in iz zbranih podatkov v raziskavi smo tako podali konkretne predloge in splošne smernice za optimizacijo procesa nakupa.

Paradoks izbire smo raziskali s pomočjo raziskave in analize Facebook oglasov, ki je pokazala, da v našem primeru paradoks izbire ni prisoten, saj je bil delež nakupov pri uporabnikih, ki so prišli na pristajalno stran z omejeno količino izbire, kar za 39 % nižji od deleža uporabnikov, ki so se odločili za nakup po prihodu na stran, kjer so bile na voljo popolnoma vse nalepke za avto. Najbolj učinkoviti pristajalni strani za Facebook oglase sta

bili namreč domača stran in stran z izpisanimi vsemi izdelki v kategoriji, zato se pristajalne strani z omejeno ponudbo izdelkov ne splača oglaševati.

Teoretična izhodišča naloge so nam pomagala, da smo uspešno analizirali podatke procesa izbire in nakupa nalepke, analizo pa smo oprli na teorijo o kognitivni obremenitvi uporabnika na spletu in o načinih njenega zmanjšanja, na teorijo o optimalni informacijski arhitekturi spletnih trgovin ter na teorijo o paradoksu izbire. Ugotovili smo, da je sam proces izbire in nakupa v večini že v skladu s teoretskimi izhodišči in napotki, vendar ga je vseeno potrebno optimizirati v skladu z napotki, ki smo jih podali ob analizi.

Na podlagi študije primera spletne trgovine www.mipka.si lahko ugotovimo, da moramo k določanju optimalne količine izbire pristopati premišljeno in z mislijo na tip produkta ter na ciljno skupino kupcev. Izbira nam lahko v določenih primerih prinese tudi več prodaje, predvsem pri nakupu izdelkov z nižjo ceno. Pravila, da večje število prikazanih izdelkov vodi do večjega števila nakupov ne moremo posplošiti na vse spletne trgovine, saj paradoks izbire, kot smo videli, ne velja za vse primere. Smiselno je torej, da pred večjimi spremembami v ponudbi ali pri kreiranju oglaševalskih kampanj, izvedemo kratko raziskovalno kampanjo, kjer določimo najbolj učinkovito pristajalno stran, ves čas pa tudi spremljamo statistiko obiskanosti strani, s pomočjo katere sproti optimiziramo in prilagajamo ponudbo v spletni trgovini.

Pri nadaljnjem razvoju teorije o paradoksu izbire v e-trgovanju bi bilo smiselno upoštevati, da veliko izbire nima vedno absolutno pozitivnih ali negativnih posledic. V nadaljnjih raziskavah bi bilo torej potrebno preveriti, ali obstaja pravilo oziroma pogoji, ki določajo, na kateri podlagi lahko uporabimo paradoks izbire, torej ali je veljavnost paradoksa izbire odvisna od lastnosti izdelka (tip, cena, namen, posledice izbire), lastnosti ciljne skupine kupcev (ekonomski status, izobrazba, tehnična pismenost) ali od informacijske arhitekture spletne trgovine. Zelo pomembno je tudi, da teorijo paradoksa izbire v e-trgovanju raziskujemo tudi v kombinaciji z drugimi teorijami o odločanju, kognitivnih procesih in o uporabniški izkušnji.

10 Literatura

12 *Retail Trends and Predictions for 2015*. 2014. Dostopno prek: <http://www.vendhq.com/university/retail-trends-and-predictions-2015> (11. september 2015).

Addady, Michal. 2015. *Twitter expands 'Buy' button to more than 100,000 merchants*. Dostopno prek: <http://fortune.com/2015/08/06/twitter-buy-button/> (26. september 2015).

Advantages of Online Shopping and its Disadvantages. 2013. Dostopno prek: <http://www.ebay.com/gds/Advantages-of-Online-Shopping-and-its-Disadvantages-/10000000177896151/g.html> (11. september 2015).

Allen, Helen in John W. Hawkins. 2002. *Electronic Trading in Wholesale Financial Markets: Its Wider Impact and Policy Issues*. Dostopno prek: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=708142 (18. marec 2014).

Angeles, Sara. 2015. *Google Gives Mobile-Friendly Sites a Boost in Search Ranking*. Dostopno prek: <http://www.businessnewsdaily.com/7808-google-search-ranking-mobile.html> (26. september 2015).

Ash, Tim. 2012. *Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions*. Wiley Publishing.

Bajayo, Oren. 2013. *Why More is Less in E-Commerce – The Paradox of Choice*. Dostopno prek: <http://bestmat.ch/why-more-is-less-in-e-commerce-the-paradox-of-choice/> (11. december 2014).

Beigel, Natalie. 2013. *5 Profitable Tips to Drastically Improve SEO for your Online Store*. Dostopno prek: <https://www.prestashop.com/blog/en/5-profitable-tips-to-drastically-improve-seo-for-your-online-store/> (26. september 2015).

Boswell, Wendy. 2015a. *What are the advantages of online shopping?* Dostopno prek: <http://websearch.about.com/od/onlineshoppingsearch/f/advantages-online-shopping.htm> (11. september 2015).

- - -. 2015b. *What is Black Hat SEO?* Dostopno prek: <http://websearch.about.com/od/seononos/a/spamseo.htm> (11. september 2015).

Claybrook, Bill. 2015. *On-premises vs. SaaS: Making the choice.* Dostopno prek: <http://searchcloudapplications.techtarget.com/tutorial/On-premises-vs-SaaS-Making-the-choice> (14. september 2015).

Cooper, Graham. 1998. *A Simple Guide to Understanding and Creating a Website Conversion Funnel.* Dostopno prek: <http://dwb4.unl.edu/Diss/Cooper/UNSW.htm> (11. september 2015).

Crawford, Stephanie. 2015. *How Information Architecture Works.* Dostopno prek: <http://computer.howstuffworks.com/information-architecture3.htm> (11. september 2015).

Demonstrate Trust and Security. 2015. Dostopno prek: <https://www.shopify.com/guides/make-your-first-ecommerce-sale/trust-and-security> (14. september 2015).

DePiano, Hillary. 2011. *The Advantages and Disadvantages of Selling on eBay today.* Dostopno prek: <http://thewhineseller.com/2011/08/advantages-disadvantages-selling-ebay-today/> (14. september 2015).

Dobravec, Luka. 2010. *Spletno tržišče za spletne mojstre.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Dolgan, Martina. 2015. *Problem optimizacije arhitekture znamk v Mladinski knjigi.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Dubner, J. Stephen. 2009. *Is the Paradox of Choice Not So Paradoxical After All?* Dostopno prek: <http://freakonomics.com/2009/12/02/is-the-paradox-of-choice-not-so-paradoxical-after-all/> (11. december 2014).

E-commerce statistics. 2014. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics (11. september 2015).

Easy and effective Facebook Adverts. 2015a. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/products/ads> (11. september 2015).

Evohosting. 2013. Dostopno prek: <http://www.evohosting.co.uk/wp-content/uploads/2013/12/bearded.png> (11. september 2015).

Fitterman, Scott. 2015. *The Ultimate Debate: Online Shopping vs. Brick and Mortar Shopping*. Dostopno prek: <http://insights.wired.com/profiles/blogs/the-ultimate-debate-online-shopping-vs-brick-and-mortar-shopping#axzz3mlShkPu> (26. september 2015).

Ford, Jason. 2013. *Choice Paralysis in eCommerce*. Dostopno prek: <http://www.logicspot.com/ecommerce/choice-paralysis-in-ecommerce/> (11. december 2014).

Fras, Janja. 2011. *Spletne trgovine s poudarkom na spletnih dražbah*. Dostopno prek: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=25994> (11. september 2015).

Gillick, Christina. 2014. *A Simple Guide to Understanding and Creating a Website Conversion Funnel*. Dostopno prek: <http://blog.crazyegg.com/2014/03/03/website-conversion-funnel/> (11. september 2015).

Gócza, Zoltán. 2015. *Myth #12: More choices and features result in higher satisfaction*. Dostopno prek: <http://uxmyths.com/post/712569752/myth-more-choices-and-features-result-in-higher-satisfac> (11. september 2015).

Gold, Tracy. 2014. *The Ultimate SEO Checklist: 15 Steps to Optimize Your Content Marketing Plan*. Dostopno prek: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/11/seo-checklist-15-steps-optimize-content-marketing-plan/> (11. september 2015).

Google. 2015. Dostopno prek: <http://www.google.com> (2. oktober 2015)

Harford, Tim. 2009. *Given the choice, how much choice would you like?* Dostopno prek: <http://freakonomics.com/2009/12/02/is-the-paradox-of-choice-not-so-paradoxical-after-all/> (11. december 2014).

Haughn, Matthew. 2015. *Millennials (Millennial generation)*. Dostopno prek: <http://whatis.techtarget.com/definition/millennials-millennial-generation> (16. september 2015).

Hictaler, Urška. 2013. *Vpliv vizualizacije na potrošnjo pri spletnem nakupovanju*. Dostopno prek: http://eprints.fri.uni-lj.si/2086/1/Hictaler_U-1.pdf (11. september 2015).

Hiebert, Paul. 2014. *The Paradox of Choice, 10 Years Later*. Dostopno prek: <http://www.psmag.com/health-and-behavior/paradox-choice-barry-schwartz-psychology-10-years-later-96706> (19. september 2015).

Hitchcock, Darren. 2013. *The dark side of ecommerce*. Dostopno prek: <https://econsultancy.com/blog/62619-the-dark-side-of-ecommerce#i.114lotj9e4fqjq> (11. december 2014).

Holden, Greg. 2007. *Starting an online business for dummies*. Hoboken: Wiley, cop.

Holmes, Anne. 2013. *Direct Observation*. Dostopno prek: http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-1-4419-1698-3_1758 (24. september 2015).

How do I start? 2015. Dostopno prek: <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/get-started/how> (11. september 2015).

Information Architecture Basics. 2015. Dostopno prek: <http://www.usability.gov/what-and-why/information-architecture.html> (11. september 2015).

Iyengar, Sheena S. in Mark R. Lepper. 2000. *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?* Dostopno prek: http://www.columbia.edu/~ss957/articles/Choice_is_Demotivating.pdf (11. december 2014).

Jeznik, Nadja. 2008. *Ključni elementi uspešne spletne trgovine in pomembnost uporabniške izkušnje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Karafillis, Anastasios. 2013. *Efficiently Simplifying Navigation, Part 1: Information Architecture*. Dostopno prek: <http://www.smashingmagazine.com/2013/12/efficiently-simplifying-navigation-information-architecture/> (11. september 2015).

Keath, Jason. 2014. *3 Common Facebook Ad Mistakes Everyone is Making*. Dostopno prek: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-tools/3-common-facebook-ad-mistakes-everyone-is-making/> (14. september 2015).

Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.

Landing pages. 2014. Dostopno prek: <http://www.copyblogger.com/landing-pages/> (11. december 2014).

Levi, Nathan. 2013. *Why Daily Deals Scare Us? – The Role Cognitive Biases Play In Ecommerce*. Dostopno prek: <http://www.the-makegood.com/2013/09/05/why-daily-deals-scare-us-the-role-cognitive-biases-play-in-ecommerce/> (11. december 2014).

Lewins, Ann, Celia Taylor in Graham R. Gibbs. 2010. *What is Qualitative Data Analysis (QDA)?* Dostopno prek: http://onlineqda.hud.ac.uk/Intro_QDA/what_is_qda.php (24. september 2015).

Loewenstein, George. 1999. *Is More Choice Always Better?* Dostopno prek: http://www.andrew.cmu.edu/user/gl20/GeorgeLoewenstein/Papers_files/pdf/too_much_choice.pdf (1. oktober 2015).

Malik, Om. 2013. *Meet the man behind New York's other billion dollar internet company. This one makes money.* Dostopno prek: <http://gigaom.com/2013/08/23/meet-the-man-behind-new-yorks-other-billion-dollar-internet-company-this-one-makes-money/> (18. marec 2014).

Marino, Lindsey. 2015. *What Is A Landing Page And How Is It Used?* Dostopno prek: <http://www.searchenginepeople.com/blog/what-is-landing-page.html> (26. september 2015).

Matney, Lucas. 2015. *Facebook Adds Buy Button Integration As It Continues To Reinvent Pages.* Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2015/07/15/cant-buy-me-love/#.x3ttqn:HEfu> (26. september 2015).

McGee, Matt. 2011. *13,000 Precision Evaluations: Schmidt's Testimony Reveals How Google Tests Algorithm Changes.* Dostopno prek: <http://searchengineland.com/13000-precision-evaluations-schmidts-testimony-reveals-how-google-tests-algorithm-changes-93740> (11. september 2015).

Mipka. 2015. Dostopno prek: <http://www.mipka.si> (2. oktober 2015)

Morville, Peter. 2012. *Understanding Information Architecture.* Dostopno prek: <https://prezi.com/aafmvya6bk7t/understanding-information-architecture/> (11. september 2015).

Murray, Kevin. 2013. *Head and Hands in the Cloud: Cooperative Models for Global Trade to be found in Traditional Crafts.* Dostopno prek: <http://global-cities.info/wp-content/uploads/2013/11/Head-and-Hands-in-the-Cloud1.pdf> (18. marec 2014).

Nielsen, Jakob. 2010. *Website response times.* Dostopno prek: <http://www.nggroup.com/articles/website-response-times/> (19. september 2015).

O'Keefe, Bob. ur. 2001. *E-everything: e-commerce, e-government, e-household, e-democracy : proceedings*. Kranj: Moderna organizacija.

Olenik, Darij. 2013. *Spletno nakupovanje*. Dostopno prek: <http://deepblue.uni-mb.si/lukoper/SpletnoNakupovanje/index.html> (11. september 2015).

Peck, Debbie. 2015. *When should you NOT use Facebook Ads?* Dostopno prek: <http://crushmarketinggroup.com/when-should-you-not-use-facebook-ads/> (14. september 2015).

Petrovic, Dan. 2010. *Analysis of consumer behaviour online*. Dostopno prek: <http://analogik.com/articles/227/analysis-of-consumer-behaviour-online> (18. marec 2014).

Pintarič, Uroš in Uroš Svete, ur. 2007. *Elektronsko upravljanje in poslovanje v službi uporabnika*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Plugins. 2015. Dostopno prek: <https://codex.wordpress.org/Plugins> (26. september 2015).

Prijatelj, Aleš. 2015. *Vpliv odzivne oblike spletne strani na pozicije v iskalnikih*. Dostopno prek: <http://www.optiweb.com/vpliv-odzivne-oblike-spletne-strani-na-pozicije-v-iskalnikih/> (11. september 2015).

Prijatelj, Maja. 2013. *Za nekatere pobeg od službe, za druge preživetje*. Dostopno prek: <http://www.delo.si/druzba/delova-borza-dela/za-nekatere-pobeg-od-sluzbe-za-druge-prezivetje.html> (18. marec 2014).

Raju, Dinesh. 2013. *How Many Online Stores are there in the U.S. (2013 edition)?* Dostopno prek: <http://blog.referralcandy.com/2013/09/18/how-many-online-stores-are-there-in-the-us-2013-edition/> (11. december 2014).

Rampton, John. 2014. *5 Reasons You Shouldn't Use AdWords*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/sites/johnrampton/2014/07/07/5-reasons-you-shouldnt-use-adwords/> (14. september 2015).

Razvoj in tehnologija. 2015. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=25&headerbar=16#> (16. september 2015).

Rebecca Murtagh. 2014. *Mobile Now Exceeds PC: The Biggest Shift Since the Internet Began*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/sew/opinion/2353616/mobile-now-exceeds-pc-the-biggest-shift-since-the-internet-began> (11. september 2015).

Roberts, Michael W. 2013. *A Long Tail and a Paradox*. Dostopno prek: <http://michaelwroberts.com/content/a-long-tail-and-a-paradox/> (11. december 2014).

Rouse, Margaret. 2011. *Search engine optimization (SEO)*. Dostopno prek: <http://whatis.techtarget.com/definition/search-engine-optimization-SEO> (11. september 2015).

Sarah Perez. 2014. *Millennials Are The Largest Group Of Smartphone Owners, And Adoption Is Still Growing*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2014/09/05/millennials-are-the-largest-group-of-smartphone-owners-and-adoption-is-still-growing/> (11. september 2015).

Scheibehenne, Benjamin, Rainer Greifeneder in Peter M. Todd. 2010. *Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload*. Dostopno prek: <http://scheibehenne.com/ScheibehenneGreifenederTodd2010.pdf> (21. september 2015).

Schofled, Erick. 2010. *Forrester forecast: online retail sales will grow to \$250 billion by 2014*. Dostopno prek: <http://techcrunch.com/2010/03/08/forrester-forecast-online-retail-sales-will-grow-to-250-billion-by-2014/> (18. marec 2014).

Schwartz, Barry. 2006. *More Isn't Always Better*. Dostopno prek: <https://hbr.org/2006/06/more-isnt-always-better> (11. december 2014).

- - -. 2006. *The paradox of choice*. Dostopno prek: https://www.ted.com/talks/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice/transcript?language=en (11. december 2014).

- - -. 2007. *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Perennial. Kindle edition.

Standard selling fees. 2015. Dostopno prek: http://pages.ebay.com/help/sell/fees.html#if_auction (14. september 2015).

Stijepić, Marko. 2006. *Spletna trgovina kot oblika vstopa na tuje trge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Suhadolc, Jasna. 2007. *Nove priložnosti e-komuniciranja*. Ljubljana: GV založba.

Sullivan, Danny. 2007. *Newspapers Amok! New York Times Spamming Google? LA Times Hijacking Cars.com?* Dostopno prek: <http://searchengineland.com/newspapers-amok-new-york-times-spamming-google-la-times-hijacking-carscom-11169> (11. september 2015).

Sweeney, Richard. 2006. *Millennial Behaviors & Demographics*. Dostopno prek: <https://certi.mst.edu/media/administrative/certi/documents/Article-Millennial-Behaviors.pdf> (26. september 2015).

Top 500 European e-retailers generated sales of €124 billion. 2015. Dostopno prek: <http://ecommercenews.eu/top-500-european-e-retailers-generated-sales-of-e124-billion/> (14. september 2015).

Types of Online Stores. 2015. Dostopno prek: <http://www.hostway.com/web-resources/how-to-build-a-website/ecommerce-how-to-build-a-website/types-of-online-stores/> (11. september 2015).

Ueland, Sig. 2014. *11 Open Source Ecommerce Platforms*. Dostopno prek: <http://www.practicalecommerce.com/articles/73649-11-Open-Source-Ecommerce-Platforms> (14. september 2015).

Uporaba informacijsko - komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 2012 - končni podatki. 2012. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=5037 (18. marec 2014).

Walker, Tommy. 2014. *Ecommerce Email Marketing: 10 Tips to Boost Product Sales.* Dostopno prek: <https://www.shopify.com/blog/16113752-ecommerce-email-marketing-10-tips-to-boost-product-sales> (14. september 2015).

Welcome to The Smart Marketer's Landing Page Conversion Course. 2015. Dostopno prek: <http://thelandingpagecourse.com/landing-page-101-intro/> (11. september 2015)

What is Information Architecture? 2013. Dostopno prek: http://www.iainstitute.org/documents/learn/What_is_IA.pdf (11. december 2014).

What is the Suggested Bid Range and how does Facebook calculate it? 2015. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/business/help/213140778716849> (11. september 2015).

White, Mary Gormandy. 2015. *Advantages and Disadvantages of Online Shopping.* Dostopno prek: <http://online.lovetoknow.com/online-shopping/advantages-disadvantages-online-shopping> (14. september 2015).

Whitenton, Kathryn. 2013. *Minimize Cognitive Load to Maximize Usability.* Dostopno prek: <http://www.nngroup.com/articles/minimize-cognitive-load/> (11. december 2014).

Yin, Robert K. 2012. *Applications of Case Study Research.* Dostopno prek: Google books.

Zorzini, Catalin. 2015. *All Ecommerce Platforms and Shopping Cart Software: 120 and Counting.* Dostopno prek: <http://ecommerce-platforms.com/articles/shopping-carts-software-ecommerce-platforms> (16. september 2015).

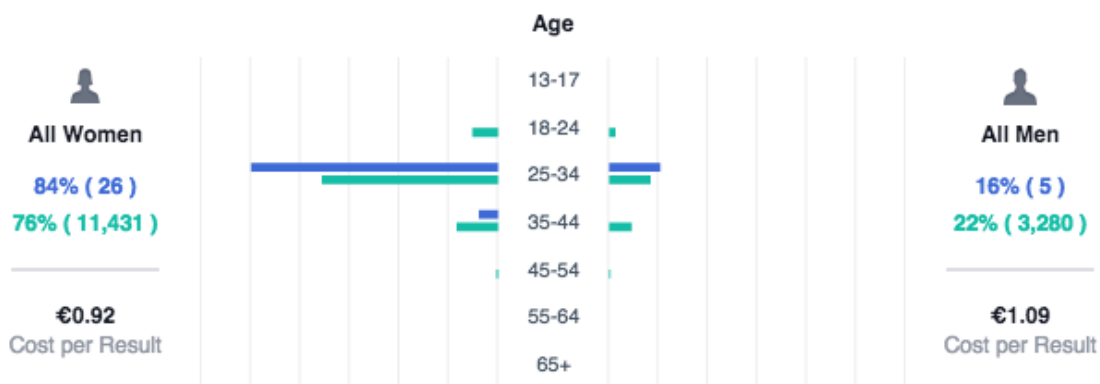
Priloga A: Rezultati merjenja hitrosti nalaganja strani

Korak izbire in nakupa	MacBook	iMac	Povprečje
Prihod na stran	1,80 s	1,32 s	1,56s
Prikaz izdelkov v kategoriji Stenske nalepke/Imena	1,51 s	1,21 s	1,36 s
Ogled posameznega izdelka	1,47 s	1,35 s	1,41 s
Nakupovalna košarica	1,26 s	1,85 s	1,555 s
Zaključek nakupa	1,79 s	1,73 s	1,76 s
Zaključen nakup	2,18 s	1,64 s	1,91 s

Priloga B: Dodatni rezultati Facebook oglaševanja (vir: Facebook)

Oglas	Cena na 1000 vtisov	Frekvenca prikazov eni osebi	Število označb <i>Všeč mi je</i>	Novi privrženci strani	Razmerje med vtisi in kliki	Cena na klik
Kategorija	1,45 €	1,17	8	12	1,80%	0,08 €
Domača stran	1,46 €	1,13	5	4	1,64 %	0,09 €
Priljubljene	1,33 €	1,19	7	3	1,45 %	0,09 €

Priloga C: Demografska struktura uporabnikov, ki so kliknili oglas (vir: Facebook)



Priloga Č: Statistika različnih naprav, kjer so se prikazali oglasi (vir: Facebook)

Naprava	Ogledi	Konverzije	Skupna cena	Cena/konverzija
Osebni računalnik	8.165	22	12,60 €	0,57 €
Mobilni telefon	6.285	9	16,87 €	1,87 €
Osebni računalnik (desni stolpec)	366	0	0,38 €	/
Omrežje občinstva	167	0	0,15 €	/

Priloga D: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si glede na napravo za dostop od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015)

Naprava	Seje (delež)	Novi uporabniki	CTR
Osebni računalnik	20.048 (55,77 %)	26.643	3,58 %
Mobilni telefon	13.860 (38,55 %)	9.671	2,79 %
Tablica	2.041 (5,68 %)	1.270	3,48 %

Priloga E: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si glede na vir obiska od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015)

Pridobitveni kanal	Seje (delež)	CTR
Družabna omrežja	21.674 (60,29 %)	3,41 %
Neposredni	6.715 (18,68 %)	2,26 %
Organsko iskanje	3.396 (9,45 %)	6,33 %
Plačljivo iskanje	2.426 (6,75 %)	2,76 %
Posredniki	1.738 (4,83 %)	0,06 %

Priloga F: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – število obiskov, sej in uporabnikov od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015)

Podatek	
Število sej	35.949
Število različnih uporabnikov	26.590
Ogledi strani	140.059
Ogledov strani na obisk	3,9
Delež novih uporabnikov	74,1 %

Priloga G: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – število pregledanih strani na sejo in obisk od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015)

Število strani	Seje	Obiski
1	16387	16387
2	4188	8376
3	3694	11082
4	1996	7984
5	2076	10380
6	1192	7152
7	1264	8848
8	762	6096
9	800	7200
10	508	5080
11	515	5665
12	349	4188
13	360	4680
14	241	3374
15	244	3660
16	167	2672
17	150	2550
18	138	2484
19	119	2261
20+	728	19940

Priloga H: Statistika obiskanosti spletnega mesta www.mipka.si – najbolj obiskana vsebina od 1. 8. 2014 do 20. 9. 2015 (Vir: Google Analytics 2015)

Stran	Ogledov	Edinstvenih ogledov	Povprečen čas na strani (s)	Prihodi na stran
Domača stran	24904	19279	61.81	18369
Nalepke za avto	8967	6643	34.72	2215
Stenske nalepke	8313	5775	35.95	2815
Majice in bodiji	5667	4443	44.24	989
Nalepke	4230	3007	32.92	120
Slike	4181	2885	41.79	1209
Košarica	2855	1348	34.27	53
Nalepke za avto z imenom	2463	1849	32.04	95
Za punčke	1996	1402	26.85	44
Nalepke za avto – druga stran	1981	1408	18.86	20