

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Brezinščak

**Dejavniki uporabnikovega zaupanja v spletne igralnice**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

David Brezinščak

Mentor: izr. prof. dr. Gregor Petrič  
Somentor: doc. dr. Mihael Kline

## **Dejavniki uporabnikovega zaupanja v spletne igralnice**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Iskreno se zahvaljujem mentorju izr. prof. dr. Gregorju Petriču in somentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu za nasvete in potrpežljivost pri pisanju diplomskega dela.

Prav tako se zahvaljujem svoji družini za podporo in potrpežljivost tekom celotnega študija.

Zahvala gre tudi Tini za lektoriranje diplomskega dela.

## **Dejavniki uporabnikovega zaupanja v spletne igralnice**

Internet je postal prostor, kjer so igre na srečo enostavno dostopne. Spletne igralnice se hitro razvijajoča industrija, kjer je konkurenca vedno večja, zato so za ponudnika spletnih iger na srečo pomembni dejavniki, ki pripravijo uporabnika do pridružitve spletni igralnici. Namen dela je identificirati ključne dejavnike zaupanja v spletne igralnice. Zaupanje igra ključno vlogo pri poslovanju na spletu, zato so dejavniki zaupanja osrednji pojem obravnave. V nalogi se posebej osredotočam na prvotno zaupanje, ki obravnava vzpostavljanje zaupanja med dvema še nepoznanima subjektoma. Vzpostavitev zaupanja v začetku odnosa je zelo pomembna, saj se takrat uporabnik odloča ali se bo pridružil temu ponudniku ali konkurenčnemu. V empiričnem delu predstavljam analizo odgovorov uporabnikov različnih forumov, namenjenih pokru. Rezultati so pokazali, da zaupanje ne vpliva na uporabnikov namen pridružitve spletnemu ponudniku iger na srečo. Vpliv na uporabnikov namen pridružitve spletnemu ponudniku ima le ponudnikov ugled. Nakazala se je tudi povezanost med kakovostjo spletne strani in namenom pridružitve spletnemu ponudniku, vendar pa povezava ni bila statistično značilna. Rezultati diplomske naloge so odprli novo področje raziskovanja, saj se je pokazalo, da zaupanje nima velikega pomena pri spletnem igralništvu, kot to predpostavlja tradicionalna literatura na področju spletnega poslovanja, ki ima zaupanje za ključen dejavnik pri spletnem poslovanju.

**Ključne besede:** zaupanje, prvotno zaupanje, igre na srečo, spletne igralnice, internet.

## **Factors of trust in online gambling sites**

Internet is a space where gambling is easily accessible. Online gambling is a fast developing industry where competition is getting stiffer, therefore it is very important for an online gambling provider to understand which factors convince users to join an online gambling sites. Purpose of my thesis is to identify key factors of trust in online gambling sites. Trust is a key component of e-business, thus factor of trust are focal point of discussion. Especially I focus on initial trust, which deals with formation of trust between two previously unknown subjects. Formation of trust at the beginning of a relationship is very important, because that is when user is deciding which online gambling site to join. In the empirical part I analyse answers from user of various poker forums. Results have shown that trust does not influence intention to join an online gambling site. Perceived vendor reputation is only factor that influences intention to join online gambling site. Connection between perceived site quality and intention to join an online gambling site has been indicated, however the connection has not been statistically significant. Findings of thesis have opened new area for research, because it has challenged traditional view that trust is vital in e-business environment.

**Key words:** trust, initial trust, gambling, online gambling sites, internet.

# KAZALO

UVOD.....	7
1 SPLETNO IGRALNIŠTVO .....	8
2 ZAUPANJE V ELEKTRONSKEM POSLOVANJU .....	10
2.1 Prvotno zaupanje.....	11
2.2 Vzводи za gradnjo zaupanja .....	13
2.3 Zaupanje na spletu .....	13
2.4 Vedenjski nameni.....	14
3 MODEL GRADNJE ZAUPANJA.....	15
3.1 Pripravljenost do odvisnosti od ponudnika .....	16
3.2 Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika.....	17
3.3 Strukturna varnost spleta .....	18
3.4 Zaznano spletno tveganje.....	19
3.5 Zaznan ponudnikov ugled.....	19
3.6 Zaznana kakovost spletne strani .....	20
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	20
4.1 Vzorec in zbiranje podatkov .....	21
4.2 Preverjanje kakovosti merskega inštrumenta .....	21
4.2.1 Strukturna varnost spleta .....	22
4.2.2 Zaznana kakovost spletne strani.....	22
4.2.3 Zaznan ponudnikov ugled.....	23
4.2.3 Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika .....	23
4.2.4 Zaznano spletno tveganje .....	24
4.2.5 Namen poslovanja s spletnim ponudnikom .....	25
4.3 Preverjanje dejavnikov prepričanja o zaupanju .....	27
4.4 Preverjanje dejavnikov namena poslovanja s spletnim ponudnikom.....	27
4.5 Ugotovitve.....	28
5 SKLEP.....	30
6 LITERATURA .....	33
6 PRILOGA A: VPRAŠALNIK SPLETNE ANKETE.....	37

## **KAZALO TABEL**

Tabela 4.3: Faktorske uteži indikatorjev Strukturne varnosti spleta.....	22
Tabela 4.4: Faktorske uteži indikatorjev Zaznane kakovosti spletne strani .....	22
Tabela 4.5: Faktorske uteži indikatorjev Zaznanega ponudnikovega ugleda .....	23
Tabela 4.6: Faktorske uteži indikatorjev Prepričanja o zaupanju .....	24
Tabela 4.7: Faktorske uteži indikatorjev Zaznanega spletnega tveganja .....	24
Tabela 4.8: Faktorske uteži indikatorjev Namena poslovanja s spletnim ponudnikom .....	25
Tabela 4.9: Deskriptivna statistika spremenljivk modela gradnje zaupanja .....	25
Tabela 4.10: Korelacijska matrika za spremenljivke modela gradnje zaupanja.....	26
Tabela 14: Koeficienti druge linearne regresije .....	28

## **KAZALO SLIK**

Slika 2.1: Osnovni model gradnje zaupanja.....	12
Slika 3.1: Model gradnje zaupanja .....	16

## UVOD

Igre na srečo so popularne v mnogih kulturah. Raziskave v Veliki Britaniji so prišle do zaključka, da je v populaciji več igralcev iger na srečo, kot takih, ki ne igrajo teh iger, vendar pa večina teh igralcev le te igra občasno (National Centre for Social Research 2007). Spletna igralniška industrija letno generira več kot 25 milijard funtov, vendar pa je kljub temu bilo narejenih malo raziskav na temo dejavnikov, ki privedejo uporabnika do uporabe spletnih igralnic.

Prvotno je razvoj iger na srečo in kazinojev sledil razvoju družbenega življenja. To se je spremenilo v dvajsetem stoletju, ko je razvoj iger na srečo začel sovpadati z razvojem tehnologije. Prva takšna velika sprememba je bila uvedba stavljenja preko telefona. Do danes se je igranje iger na srečo na daljavo razvilo s pomočjo novih tehnologij, predvsem telekomunikacijske tehnologije, do te mere da je možno igrati igre na srečo od doma.

Odnos med zaupanjem, ki ga imajo uporabniki do spletne strani, in uporaba te spletne strani je pri spletnem nakupovanju dobro dokumentiran (Komiak in Benbasat 2004; McKnight, Choudhury in Kacmar 2002). Uporabniki niso pripravljeni poslovati s stranmi, ki jih ne navdajajo z zaupanjem. Raziskava na področju zaupanja v spletno igralništvo, opravljena med ameriškimi uporabniki spletnih kazinojev, je pokazala, da so uporabniki začeli dvomiti v legitimnost in poštenost spletnih kazinojev. 55 % rednih uporabnikov spletnih kazinojev je prepričanih, da le ti najdejo načine, s katerimi goljufajo uporabnike (Landes 2007). To je jasn pokazatelj nezaupanja v spletne ponudnike iger na srečo. Vendar pa to, glede na rast popularnosti spletnih igralnic, ne vpliva negativno na industrijo.

Namen diplomskega dela je identificirati ključne dejavnike zaupanja v spletne igralnice. Spletna igralnica je ponudnik spletnih iger na srečo. Lahko ponuja kazino igre, poker, športne stave, bingo, loterije ali stave na konjske dirke. Spletna igralnica lahko nudi le eno vrsto iger na srečo, na primer športne stave, vendar pa je veliko bolj pogosto, da nudijo več vrst iger na srečo. Ključne dejavnike zaupanja v spletne igralnice bom empirično preveril z aplikacijo t.i. TBA (Trust Building Model) (McKnight in drugi 2002a) na problemu oblikovanja zaupanja pri interakciji uporabnika s spletno igralnico. Ta model bom na empirični ravni preveril na vzorcu

uporabnikov različnih forumov, kjer se zbirajo uporabniki, ki se zanimajo za spletno igralništvo.

## 1 SPLETNO IGRALNIŠTVO

Spletno igralništvo je najhitreje rastoča oblika iger na srečo. Leta 2013 je bil svetovni trg ocenjen na 25 milijard funtov, od tega evropski trg predstavlja približno polovico celotnega trga in je ocenjen na 12.7 milijard funtov (James Stocks & Co. 2015).

V prvi polovici 90-ih, ko se je začela komercialna uporaba interneta, je postalo očitno, da je internet medij, ki bo bil uporaben za oddaljeno stavljenje. K temu sta pripomogla tudi dva druga dejavnika, in sicer izdelava programske opreme za spletno igralništvo leta 1994/1995 in razvoj šifriranih komunikacijskih protokolov, ki so omogočali varno izmenjavo denarnih transakcij preko spleta. Leta 1995 je nekaj spletnih igralnic začelo ponujati spletne kazino igre, vendar pa stave za pravi denar še niso bile možne. Nekatere športne stavnice (med drugim Intertops Casino, Sports Book, Ladbrokes) so ustvarile spletne strani, na katerih so bile objavljene stavne liste in telefonske številke, preko katerih je bilo mogoče položiti stave. Prvi dokumentiran primer opravljene stave preko interneta s pravim denarjem je spletni nakup loterijske srečke na spletni strani International Lottery iz Lihtenštajna, ki se je zgodil 7. oktobra leta 1995 (Romney 1995).

Sledil je hiter razvoj. Večina novih spletnih igralnic je bila registrirana na Karibskih otokih in v Srednji Ameriki. Le te so ponujale športne in konjske stave ter različne kazino igre. Spletne stavnice so bile registrirane na Karibskih otokih in v Srednji Ameriki zaradi permisivne pravne zakonodaje na področju iger na srečo in nizkih davkov. Januarja 1996 je InterCasino, registriran v Antigvi, postal prvi kazino, ki je sprejel stavo preko spleta (4 Online Gambling.com 2016).

V letih 1996 in 1997 so še nekatere druge Karibske otoške države (Nizozemski Antili, Otoki Turks, Caicos, Dominikanska Republika, Grenada, Sveti Krištof in Nevis) in druge države Srednje Amerike (Kostarika, Belize in Panama) začele licencirati ali pa vsaj gostiti spletne igralnice. Eurobet je bila prva stavnica iz Združenega Kraljestva, ki je leta 1996 začela ponujati športne in konjske stave preko spleta (Oddsandstats 2016).



V letu 1996 je tudi prva Avstralska stavnica (Centrebet) začela ponujati spletne stave, do konca leta 1997 so se ji pridružile še tri stavnice, ki so ponujale športne in konjske stave (Senate Information Technologies Committee 2007). Istega leta je Finska izdala licenco Nacionalni loteriji Finske za prirejanje spletne loterije (Van der Gaast 2001). V naslednjih letih so države začele posegati na področje spletnega igralništva s svojo zakonodajo, najbolj znana primera sta Gibraltar in Kahnawake Mohawk Territory.

Ocenjeno je, da je ob konca leta 1996 obstajalo 15 spletnih strani, ki so sprejemale stave, do konca leta 1997 jih je bilo že več kot 200, leta 2002 pa že več kot 1800 (Schwartz 2006). Prihodki so se višali sorazmerno z rastjo števila spletnih igralnic. Schwartz (2006) je ocenil, da so leta 2000 spletne igralnice v ZDA proizvedle 2.2 milijarde dolarjev prometa, kar je občutna rast, glede na to, da je letni promet spletnih igralnic še nekaj let pred tem znašal le 300 milijonov dolarjev. Večina spletnih igralnic je bilo ustanovljenih s strani novih podjetji, ki so vstopala na trg in ne s strani podjetji, ki so že imela v lasti fizične stavnice. Temu je bilo tako, ker podjetja niso želela ogroziti svojih že obstoječih operacij z vstopom na trg, ki še ni bil pravno reguliran. Pri tem je bilo nekaj izjem, predvsem pri državnih monopolnih ponudnikih iger na srečo, ki so lahko svojo ponudbo razširili na internet brez strahu, da bi izgubili svoje že obstoječe licence. Že obstoječe športne stavnice iz Anglije in Avstralije so svojo ponudbo razširile na splet v koncu 90-ih let prejšnjega stoletja (Wood in Williams 2009).

Kot opaženo, so bile prvotne spletne igralnice športne stavnice in spletni kazinoji. Prva spletna bingo stran je začela ponujati denarne nagrade leta 1998 (QuadCard Entertainment Software 2016). Prva internetna poker soba (Planet poker 2016) je začela delovati leta 1998. Velik razmah spletnega pokra se je začel leta 2003, ko je oddaja World Series of Poker postala popularna v Združenih državah Amerike. Veliko igralcev, ki je sodelovalo na World Series of Poker, se je tja kvalificiralo preko spletnih kvalifikacijskih turnirjev. Zmagovalca World Series of Poker v letu 2003 in 2004 sta oba bila spletna igralca pokra. Leta 2003 so ocenjeni prihodki pridobljeni s spletnim pokrom znašali 365 milijonov dolarjev. Ta številka je do leta 2006 narasla že na 2.4 milijarde dolarjev (Christiansen Capital Advisors 2005). V zadnjih letih je opazna rast igranja iger na srečo preko mobilnih aparatov. Skoraj vsi večji ponudniki ponujajo aplikacije, ki omogočajo mobilno stavljenje, igranje pokra itd.

Skozi čas so različne države različno regulirale spletne igre na srečo. Na splošno lahko uvrstimo države v tri razrede glede na njihovo regulativno politiko: prepoved (npr. Rusija, ZDA od leta 2006 naprej), popolna regulacija (npr. Avstralija, Združeno kraljestvo) in delna regulacija. Države, ki popolnoma prepovedujejo spletno igralništvo, običajno to prepoved argumentirajo z zaščito potrošnikov in preprečevanjem odvisnosti od iger na srečo (Warren 2006).

## **2 ZAUPANJE V ELEKTRONSKEM POSLOVANJU**

Zaupanje je pomembno, saj pomaga kupcu oziroma uporabniku premagati občutek zaznane negotovosti in tveganja pri odnosu s spletnim ponudnikom, pri katerem pride do izmenjave zasebnih informacij, transakcij ali nakupa. Zaznana negotovost je lahko še posebej izstopajoča ob interakciji z nepoznanim spletnim ponudnikom. Obstajajo pomembne ugotovitve, da uporabniki zaznavajo precejšnje tveganje in negotovost pri interakciji s spletnimi ponudniki (Hoffman in drugi 1999). Obstajajo tudi številni razlogi za takšno dojemanje, najpogostejša je negotovost o ponudnikovih lastnostih in vedenju. Veliko spletnih ponudnikov je nepoznanih uporabniku, zato je gradnja zaupanja strateško pomembna zadeva pri začetnem prodajalec – kupec (B2C) odnosu (McKnight in Chervany 2001–2002). Prav tako je tudi težje oceniti verodostojnost spletnega ponudnika v primerjavi s fizičnim prodajnim mestom. Spletno okolje ne dovoljuje uporabnikom, da bi preverili izdelek, neposredno opazovali ponudnika, ali le tega ga pogledali v oči, zagotovilo, na katero so se ljudje zanašali od nekdaj (Ba in drugi 2003). Zatorej uporabnik le težka ugotovi ali bo spletni ponudnik izpolnil svoje obveze ter zavaroval zasebnost osebnih informacij, ki jih je uporabnik delil s ponudnikom.

Dodatno, nekateri uporabniki ne zaznavajo spleta kot okolja, ki bi bil sam po sebi varen. Bojijo se neavtoriziranega dostopa do njihovih informacij s strani hekerjev. K temu pridajajo tudi mediji, ki obširno poročajo o zasebnosti, varnosti in prevarah na internetu. Zaradi takšnih novic uporabniki postanejo še bolj nezaupljivi (Schmitt 2001).

Zaradi pomanjkanja zaupanja se mnogi uporabniki le težka vključijo v dejanja, kot je podajanje osebnih informacij in nakupovanje preko spleta, ki so potrebna pri spletnem poslovanju. Na splošno, pomanjkanje zaupanja v spletne ponudnike in spletno okolje predstavlja oviro za še večji razmah spletnega poslovanja (Hoffman in drugi 1999). Za spletnega ponudnika je zato ključnega pomena, da spodbuja zaupanje in tako potencialnega kupca spremeni iz naključnega

obiskovalca v obiskovalca, ki je pripravljen sodelovati s spletnim ponudnikom. Razumevanje narave uporabnikovega zaupanja v splet lahko nudi spletnim ponudnikom množico obvladljivih strateških vzvodov, ki jim bodo omogočili izgradnjo zaupanja in s tem pripomogli k večjemu sprejetju B2C spletnega poslovanja (McKnight in drugi 2002a).

## 2.1 Prvotno zaupanje

Prvotno zaupanje (McKnight in drugi 1998) se nanaša na zaupanje v nepoznanega skrbnika. To je odnos, v katerem udeleženci še nimajo zaupanje vredne informacije o drug drugem. Zaupanje vredne informacije so pridobljene z daljšim sodelovanjem. V spletnem poslovanju predpostavimo, da so zaupanje vredne informacije pridobljene šele, ko je bil uporabnik udeležen v dejanju, ki zahteva zaupanje (npr. zaupanje osebnih informacij) in ocenil zanesljivost spletnega ponudnika z opazovanjem posledic svojega dejanja. Obdobje, ko uporabnik prvič obišče in raziskuje spletno stran spletnega ponudnika, je nedvomno v domeni prvotnega zaupanja (McKnight in drugi 1998). Za model prvotnega zaupanja sem se odločil, ker je za spletnega ponudnika pomembno, da pridobi zadostno zaupanje, ter tako prepriča novega uporabnika v transakcijo. Pri začetnih razmerjih posamezniki uporabijo vse informacije, ki so jim na voljo, kot je na primer podoba spletne strani, in iz njih izpeljejo sklepe o zaupanja vrednosti ponudnika.

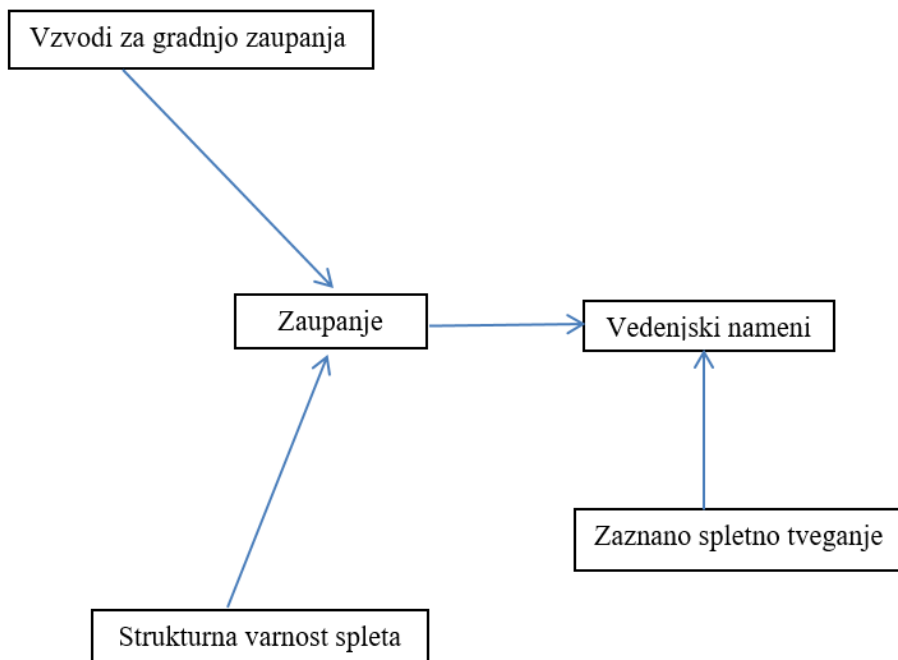
Izbral sem model prvotnega zaupanja, saj je obdobje, ko se oblikuje prvotno zaupanje, čas, ko potencialni kupci oblikujejo mnenje o spletnem ponudniku in se odločijo ali bodo zopet obiskali spletno stran ponudnika (Menon in drugi 1999).

Osredotočanje na prvotno zaupanje odraža moje domneve o tem, kako se zaupanje vzpostavi. Literatura na področju spoznavnega zaupanja predpostavlja, da se zaupanje lahko vzpostavi hitro, še preden pride do izmenjave pomembnih informacij, zaradi družbenih kategorizacij, ugleda, iluzije, značaja, institucionalnih vlog in struktur, ali zaradi potrebe po takojšnjem sodelovanju (McKnight in drugi 1998). Literatura na področju KBT (zaupanje bazirano na znanju) (Ring in Van de Ven 1994) po drugi strani nakazuje, da se zaupanje razvije postopoma skozi izkustveno družbeno izmenjavo (Lewicki in drugi 1998). Model prvotnega zaupanja (McKnight in drugi 2002) je zgrajen na predpostavkah spoznavnega zaupanja in predpostavlja,

da se zaupanje razvija zgodaj in se skozi nadaljnjo interakcijo s spletnim ponudnikom razvija in spreminja

Spodaj osnovni model gradnje zaupanja, ki predvideva vpliv vzvodov za gradnjo zaupanja in strukturne varnosti spleta na zaupanje in vpliv zaupanja in zaznanega spletnega tveganja na vedenjske namene. Vsi štirje koncepti so predstavljeni v nadaljevanju. V naslednjem poglavju bom osnovni model in štiri osnovne koncepte razširil, tako da bo model primeren za empirično analizo.

Slika 2.1: Osnovni model gradnje zaupanja



Vir: Prilagojeno po McKnight in drugi (2002, 301).

## 2.2 Vzvodi za gradnjo zaupanja

Razumevanje narave in predhodnikov potrošnikovega zaupanja v splet lahko spletnim ponudnikom omogoči skupino vodljivih vzvodov za gradnjo zaupanja, ki bo pripeljalo do večjega sprejetja B2C spletnega poslovanja.

V začetni fazi razvijanja zaupanja osnova odnosa do zaupanja ne morejo biti osebne izkušnje, saj uporabnik še ni razvil odnosa s ponudnikom. Začetno zaupanje se razvije na podlagi informacij, ki so na voljo. Te informacije običajno prihajajo v obliki manjših signalov ali namigov, kot so glas zaupnika ali fizičen izgled (Menon in drugi 1999). Dion in drugi (1972) so odkrili, da osebe pri kandidatih za zmenek bolj privlačne kandidate označijo za boljše ljudi. Če to postavimo v kontekst zaupanja, to pomeni, da osebe bolj zaupajo privlačnim osebam, kot neprivlačnim. Dion je to imenoval »kar je lepo, je dobro stereotip«.

Zaupanje v institucije opredelimo kot občutke relativne varnosti in prepričanje, da so ugodne razmere tiste, ki bodo situacije v tveganem okolju pripeljale do uspeha. Ta konstrukt prihaja iz sociološke tradicije, ki predpostavlja, da se ljudje lahko zanesejo na druge, zaradi struktur, položajev in družbenih vlog, ki ponujajo zagotovila, da se bodo situacije končale pozitivno. Zucker (1986) je raziskovala zgodovino predpisov in institucij v Združenih državah Amerike in ugotovila, da ljudje zaupajo eden drugemu, ne zaradi osebnega poznanstva, temveč zato, ker zakonodaja, nadzor ali državni organi zagotavljajo, da mu druga oseba ne bo škodila in da bo le ta v primeru povzročitve škode primerno kaznovana. Zaupanje v institucije so tako prepričanja o teh pozitivnih strukturah in ne o vključenih osebah.

## 2.3 Zaupanje na spletu

Zaupanje je definirano s strani različnih znanstvenih disciplin, kot so sociologija, psihologija, ekonomija in marketing. Sociologi doživljajo zaupanje kot razmerje med ljudmi (Granovetter 1985) ali institucijami (Zucker 1986). Psihologi obravnavajo zaupanje v sklopu odnosa med zaupanci in zaupniki in se osredotočajo na notranje spoznave (Rotter 1967). Ekonomisti vidijo zaupanje kot preračunljivo (Williamson 1993) ali institucionalno (North 1990).

Spletno zaupanje je eden izmed temeljev spletnega trgovanja. Obravnavano je kot ključen dejavnik pri spletnem poslovanju, saj gre za eno izmed ključnih komponent socialnega kapitala. V zadnjih letih je zaupanje na spletu pridobilo veliko pozornost akademske javnosti. Splošno gledano so se te raziskave osredotočile na dva vidika spletnega zaupanja. Prvi vidik se osredotoča na zaupanje v spletno okolje. Zaupanje nastopi, ko se kupec zaveda nevarnosti spletnega poslovanja, vendar kljub temu verjame, da je spletno trgovanje varno (Kini in Choobineh 1998). Študije drugega vidika pa vidijo zaupanje kot stališča kupčevih zaznav. Kupec si na podlagi zaznav, to je informacij, ustvari mnenje o ponudniku in okolju, v katerem se nahaja. Spletno zaupanje pomeni, da kupec verjame, da mu bo spletno nakupovanje prineslo zadovoljstvo s kupljenimi storitvami in izdelki, ter bo zato pripravljen nakupovati preko spleta. Prav tako verjame, da bo ponudnik izpolnil svoje dolžnosti, h katerim se je zavezal in ne bo ogrozil uporabnika (McKnight in drugi 2002).

## **2.4 Vedenjski nameni**

Najpomembnejši dejavnik za spletnega ponudnika je uporabnikovo vedenje, še posebej njegova pripravljenost za poslovanje s spletnim ponudnikom. Ker je težko imitirati dejansko vedenje v eksperimentalnih pogojih, bom v modelu namesto vedenja meril vedenjske namene. To ni nenavadno, saj so številne študije sprejetja tehnologije merila vedenjske namere in ne vedenje (Karahanna in drugi 1999; Venkatesh 1999). Predhodne raziskave (Venkatesh in Davis 2000) so potrdile močno povezanost med vedenjskimi nameni in dejanskim vedenjem.

Vedenjske namene opredelimo kot kupčev namen za vključitev v naslednja vedenja: slediti nasvetom spletnega ponudnika, zaupati osebne podatke spletnemu ponudniku, kupiti blago ali storitve pri spletnemu ponudniku. Vsak vedenjski namen zajema predvidevanja o vedenju kupca v določenih situacijah. Vedenjski nameni gredo preko pripravljenosti do odvisnosti, ravno nasprotno, osredotočajo se na specifične, konkretne namene (McKnight in Chervany 2001–2002).

Glavni cilj spletnih trgovin je, da prepričajo potrošnika v nakup. Za nakup je potrebno pridobiti potrošnikovo pripravljenost za zaupanje osebnih podatkov, kot so ime, naslov, številka kreditne kartice. Tudi spletni časopisi, ki se financirajo z naročninami, potrebujejo uporabnikove osebne podatke. To velja tudi za strani, ki ne zahtevajo nobenega plačila, vendar pa zahtevajo

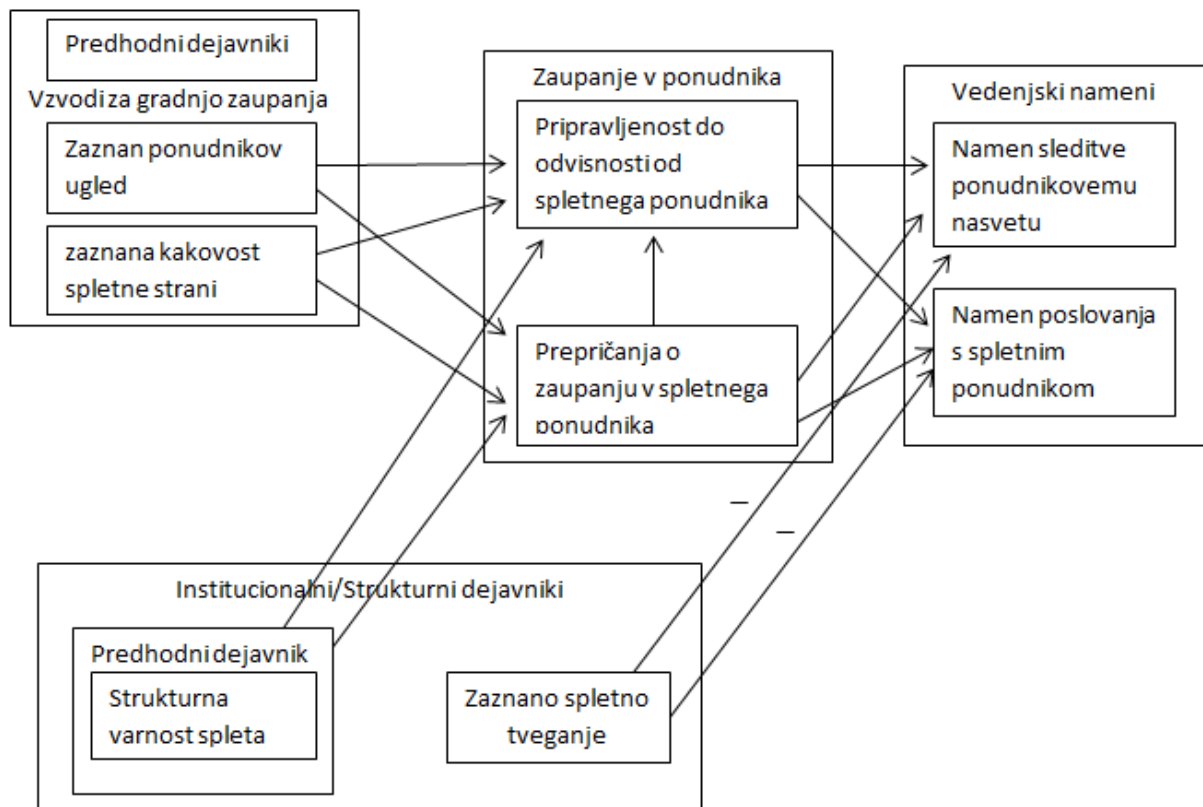
uporabnikovo prijavo za njihovo uporabo. Enako velja tudi za spletne igralnice, ki so fokus diplomske naloge. Potrošniki si lahko v spletni trgovini le ogledujejo blago in ga ne kupijo, prav tako lahko uporabniki spletnih igralnic le berejo forume ali igrajo za igralni denar. V obeh primerih strategija spletnega ponudnika ostaja neizpolnjena, saj so spletne strani najbolj učinkovite, če jih uporabniki uporabljajo v celoti (McKnight in drugi 2002).

Vsak izmed treh vedenjskih namenov se veže na vedenje, katerega uporabnik lahko zaznava kot tveganega. Zaradi tega je to zanimiv problem iz vidika zaupanja. Kot Rousseau (1998) pravi, zaupanje postane pomembno, ko je prisotno tveganje. Sledenje finančnemu nasvetu lahko povzroči izgubo denarja za uporabnika, prav tako zaupanje osebnih podatkov postavi uporabnika v situacijo, kjer je ranljiva njegova zasebnost, možna je zloraba podatkov s strani spletnega ponudnika za pošiljanje nezaželene pošte ali celo za krajo identitete. Nakup preko spleta predstavlja tveganje, saj je možno, da uporabnik ne dobi storitve ali izdelka katerega je plačal. Iz teh razlogov, so ta tri vedenjska namena pomembna izida zaupanja (Wang in drugi 1998).

### **3 MODEL GRADNJE ZAUPANJA**

Teoretični model predpostavlja dve skupini predhodnih dejavnikov strukturalna varnost spleta in dva specifična dejavnika, ki sta drugačna za vsakega spletnega ponudnika (zaznana kakovost spletne strani in zaznani ugled), vsi trije vplivajo na uporabnikovo prepričanje o zaupanju in na uporabnikov namen zaupanja v spletnega ponudnika. Prepričanje o zaupanju in namen zaupanja tvorita to, kar McKnight in drugi (1998) imenujejo zaupanje. Prepričanja o zaupanju, namen zaupanja in zaznana spletno tveganje vplivajo na kupčev namen za vključitev v naslednja dejanja: slediti ponudnikovim nasvetom in poslovati s spletnim ponudnikom. Medtem ko prepričanje o zaupanju in namen zaupanja tvorita jedro/bistvo čustveno-spoznavnega zaupanja v ponudnika, pa so vedenjski nameni izid zaupanja. V nadaljevanju podrobneje predstavim model gradnje zaupanja.

Slika 3.1: Model gradnje zaupanja



Vir: Prilagojeno po McKnight in drugi (2002, 301).

### 3.1 Pripravljenost do odvisnosti od ponudnika

Model predlaga, da posameznik razvije splošno pripravljenost do odvisnosti od spletnega ponudnika. Pripravljenost do odvisnosti je sestavni del zaupanja in izraža voljno ranljivost, in je kot koncept pogosto uporabljen pri opredelitvi zaupanja (McKnight in drugi 1998). Oseba, ki izkaže splošno pripravljenost do odvisnosti, je sprejela zavestno odločitev, da postavi dvome na stran in posledično začne razvijati odnos s ponudnikom. V kontekstu spleta to pomeni, da je kupec pripravljen sodelovati v pozitivnem odnosu s ponudnikom (Holmes 1991).

Potrebno je ločiti med namenom zaupanja-pripravljenost do odvisnosti in dvema specifičnima vedenjskima namenoma, ki sta omenjena zgoraj. Pripravljenost do odvisnosti je splošna in nejasna, medtem ko so vedenjski nameni specifični in vsebujejo tveganje. McKnight (2002) je razliko med pojmi predstavil z naslednjo anekdoto. Sosedu Janezu je zgorela hiša, Martin je v gostilni slišal pogovor med dvema osebama, prva je rekla: »Res mi žal za Janeza«, drugi je nato pripomnil »Tudi meni.«. Nato je Martin odšel do mize in položil 50 evrov na njo in rekel: »Meni



je tudi žal Janeza, in sem mu pripravljen dati 50 evrov, koliko je pa vama žal Janeza?«. Pomilovati Janeza ali pa dati denar za Janeza na mizo je velika razlika, in postavlja osebe v različni položaj, kar se tiče osebnega tveganja. Podobno je tudi razlika med splošno pripravljenostjo do odvisnosti od ponudnika in dejansko udeležbo v dejanju, ki predstavlja tveganje.

Kazati splošno pripravljenost do odvisnosti je začetni korak, saj le ta vodi do povzročitve specifičnih vedenjskih namenov. Če je oseba pripravljena biti odvisna od spletnega ponudnika, to pomeni, da je tudi bolj pripravljena sprejeti tveganja, povezana z uporabo spletne strani. Empirične raziskave o zaupanju pritrjujejo predvidevanju o vplivu pripravljenosti do odvisnosti na vedenjska namena: namen poslovanja s spletnim ponudnikom in namen sleditve ponudnikovem nasvetu. Mnogo raziskav je pokazalo, da je splošno zaupanje predhodnik izmenjave informacij (Fulk in drugu 1985; Hart in Saunders 1993; Sherif 1966).

### **3.2 Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika**

Prepričanja o zaupanju so zaznave o tem, koliko zaupanja vreden je predmet zaupanja. Prepričanja o zaupanju so uporabnikove ocene o ponudnikovih značilnostih in koristnosti teh značilnosti za uporabnika (McKnight in Chervany 2001–2002). Prepričanja o zaupanju izhajajo iz dolge zgodovine raziskav o zaupanju, ki so obravnavale zaznave o etičnem značaju, sposobnostih, predvidljivosti druge strani ali kombinacijo teh lastnosti kot bistvo zaupanja. Skozi čas so raziskovalci izoblikovali štiri takšna prepričanja: poštenost, dobrohotnost (delovanje v korist uporabnika), sposobnost (narediti, kar uporabnik potrebuje) in predvidljivost (doslednost ponudnikovih dejanj) (McKnight in drugi 1998).

Ponudnik, ki poseduje te lastnosti, je zelo zaželen partner, saj se vede etično, prijazno, večje in dosledno. Spletni ponudnik, ki je pošten bo izpolnil svoje dolžnosti do uporabnika (Mayer in drugi 1995).

Predvidevam neposreden vpliv prepričanj o zaupanju na specifične vedenjske namene. Prepričanje v dobrohotnost in poštenost ponudnika bo pozitivno vplivalo na pripravljenost za zaupanje osebnih informacij, zato ker njihovo prepričanje posebej zagotovi, da ponudnik teh informacije ne bo zlorabil (Culnan in Armstrong 1999). Prepričanja o zaupanju v

sposobnosti ponudnika bodo povečala zaupanje v ponudnikovo tehnično infrastrukturo, ki preprečuje krajo osebnih podatkov s strani hekerjev. Prepričanja o zaupanju bodo prav tako pozitivno vplivala na namen poslovanja s spletnim ponudnikom, ker le ta zagotavljajo, da je ponudnik zmožen in pripravljen dostaviti izdelke ali izpolniti storitve. Predhodne raziskave so pokazale, da zaznave o zaupanju neposredno ali posredno vplivajo na pripravljenost za nakup preko spleta (Grazioli in Jarvenpaa 2000).

**Hipoteza 1:** Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika bodo pozitivno povezana z namenom poslovanja s spletnim ponudnikom.

### 3.3 Strukturna varnost spleta

Strukturna varnost spleta je gradnik institucionalnega zaupanja in izhaja iz sociološke tradicije raziskovanja zaupanja (Shapiro 1987). Sociologi so odkrili, da je zaupanje pri ljudeh podprto s strani institucijskih struktur (vlada, regulacija), ki ustvarijo okolje, ki se zdi sodelujočim varno. V spletnem okolju strukturna varnost pomeni, da verjamemo da ima splet mehanizme, ki ščitijo uporabnike oziroma obstajajo tehnološke strukture, ki zagotavljajo, da je splet okolje, kjer se lahko poslovanje odvija varno. Počasen prihod zakonodajnih in tehnoloških varoval v spletno okolje je eden izmed razlogov za skrb uporabnikov glede varnosti spletnega poslovanja (Ba in drugi 2003).

McKnight in Chervany (2001–2002) zagovarjata tezo, da je strukturna varnost povezana s prepričanji o zaupanju in pripravljenostjo do odvisnosti, ker osebe raje zaupajo tistim, ki delujejo v varnem okolju. Zaznana dobrota okolja bo zelo verjetno obarvala posameznikovo zaznavanje okolja. Culnan in Armstrong (1999) sta ugotovila, da proceduralna poštenost (koncept podoben strukturalni varnosti) pomaga zgraditi splošno zaupanje. Strukturna varnost naj bi bila povezana s prepričanji o zaupanju v nepoznanega spletnega ponudnika, saj posamezniki pogosto sodijo nepoznane ponudnike na podlagi splošnih občutkov o ponudnikovem okolju.

**Hipoteza 2:** Strukturna varnost spleta bo pozitivno povezana s prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika.

### **3.4 Zaznano spletno tveganje**

Zgoraj sem ugotovil pomen zaupanja za ponudnika in njihovo vlogo pri kupčevem premagovanju zaznanega tveganja. Zato sem v ta model vključil tudi uporabnikovo zaznano tveganje pri poslovanju na spletu. Večina ljudi se počuti popolnoma varno med brskanjem po spletu, vendar pa ta občutek izgubijo, ko začnejo poslovati na spletu. Tveganje na splošno pomeni verjetnost, da bo uporabnik spleta oškodovan. Zaznano spletno tveganje je ocena uporabnika o nevarnosti uporabe spleta oziroma ocena negativnih posledic uporabe spleta (Grazioli in Jarvenpaa 2000). Visoka zaznava spletnega tveganja bo posledično vplivala na uporabnikovo pripravljenost do zaupanja osebnih podatkov. Marketinške raziskave so ugotovile, da zaznano tveganje vpliva na kupčevo obnašanje.

**Hipoteza 3:** Zaznano spletno tveganje bo negativno povezano z namenom poslovanja s spletnim ponudnikom.

Čeprav pričakujem, da bosta oba institucionalna dejavnika, strukturna varnost spleta in zaznano spletno tveganje, povezana, pa ne pričakujem, da bo zaznano spletno tveganje vplivalo na prepričanja o zaupanju in splošno pripravljenost do odvisnosti. Razlog za to je, da je zaznano spletno tveganje sorodno nezaupanju v splet. Raziskovalci danes verjamejo, da je nezaupanje nasprotno od zaupanja in ne le nižja oblika zaupanja. Nezaupanje je razločen konstrukt, ki temelji na drugačnih čustvih kot zaupanje, verjetno zato, ker nezaupanje izhaja iz človekove želje po preživetju in varnosti (McKnight in Chervany 2001). Zato pričakujem, da bo v spletnem okolju zaznano spletno tveganje direktno povezano z uporabnikovim namenom za sodelovanje v specifičnih vedenjih, ki so zaznana kot zelo nevarna, kot na primer zaupanje osebnih podatkov in poslovanje na spletu. Izoblikovanje splošnega pozitivnega mnenja in izoblikovanje splošne pripravljenosti do odvisnosti ne narekujeta enako raven določenih visoko tveganih obvez do določenih vedenjskih namenov. Zato predpostavljam, da zaznano spletno tveganje ne bo direkten predhodnik prepričanj o zaupanju.

### **3.5 Zaznan ponudnikov ugled**

Ugled je ustvarjanje mnenja o ponudniku na podlagi informacij, ki jih je oseba pridobila od tretje strani (McKnight in drugi 1998). Ugled je lahko pomemben gradnik zaupanja za spletne

ponudnike, še posebej v začetni fazi grajenja zaupanja. Ker uporabniki nimajo osebne izkušnje s ponudnikom, je mnenje drugih oseb lahko ključnega pomena pri privabljanju novih uporabnikov. Slišati od nekoga drugega, da je poslovati s spletnim ponudnikom pozitivna izkušnja, lahko zmanjša njegovo zaznano tveganje pri poslovanju s ponudnikom in lahko pomaga izboljšati uporabnikovo mnenje o ponudnikovi sposobnosti, dobrohotnosti in poštenosti. Jarvenpaa in Tractinsky (1999) sta ugotovila, da zaznan ugled pozitivno vpliva na zaupanje v spletne trgovine. Podobno je tudi v širši literaturi o zaupanju ugled voden kot gradnik zaupanja še posebej za tiste, ki so vključeni v trgovanje (Doney in Cannon 1997).

**Hipoteza 4:** Zaznan ponudnikov ugled bo pozitivno povezan s prepričanji o zaupanju v spletnem ponudniku.

### **3.6 Zaznana kakovost spletne strani**

Spletni ponudniki nimajo obraza, zato je njihova spletna stran oziroma njihov uporabniški vmesnik podlaga za izoblikovanje prvih vtisov. Predpostavljam, da če uporabniki zaznajo spletno stran kot kakovostno, bodo verjetneje imeli tudi pozitivnejša prepričanja o zaupanju v ponudnikove sposobnosti, dobrohotnosti in poštenosti in bodo posledično razvili pozitivnejša prepričanja o spletnem ponudniku. Kakovost informacij in dobro oblikovan uporabniški vmesnik izboljšujeta uporabnikovo zaupanje (Fung in Lee 1999).

**Hipoteza 5:** Zaznana kakovost spletne strani bo pozitivno povezana s prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

V empiričnem delu bom preveril hipoteze na vzorcu uporabnikov, ki igrajo poker za igralni denar. Preveril bom kateri dejavniki vplivajo na pripravljenost do zaupanja in kateri dejavniki vplivajo na namen poslovanja s spletnim ponudnikom iger na srečo. Za potrebe empirične raziskave sem moral prilagoditi teoretični model. Odstranil sem pripravljenost do odvisnosti od spletnega ponudnika in namen sleditve ponudnikovem nasvetu. Oba dejavnika sem odstranil zato ker ni bilo mogoče prilagoditi merski inštrument na problematiko zaupanja v spletne

igralnice, saj ta prilagoditev ne bi bila smiselna. Idealno bi bilo, če bi od ene ali več poker sob pridobil vzorec igralcev, ki igrajo za igralni denar, vendar pa to ni bilo mogoče, zato sem se odločil, da uporabnike pridobim z objavo ankete na spletnem mestu, kjer se zbirajo igralci pokra.

#### **4.1 Vzorec in zbiranje podatkov**

Zbiranje podatkov je potekalo od 25.1.2017 do 5.3.2017. Zbiranje podatkov je potekalo s spletno anketo, ki je bila narejena v spletnem orodju Enka. Anketa je bila prvotno objavljena na subReddit-u Poker, kasneje, zaradi premajhnega števila odzivov, pa še na dveh forumih: cardschat.com in poker.org. Na vseh treh forumih je bila anketa objavljena kot nova tema, v kateri je bilo napisano vabilo k anketi in povezava do ankete. Enota analize so bili uporabniki spletnih poker sob, ki ne igrajo za pravi denar.

V tem času je bilo pridobljenih 301 klikov na anketo, od tega jih je bilo ustrezno izpolnjenih 71 anket. Med temi je bilo 36 enot, ki pokra ne igrajo za pravi denar, vendar le za igralni denar. To so enote, ki so bile primerne za nadaljnjo analizo. Največ enot, več kot polovico, sem pridobil na subReddit-u Poker, preostale pa na cardschat.com in poker.org. Velikost vzorca je na spodnji meji ustreznosti za kvantitativne statistične analize, zato je potrebno rezultate jemati predvsem informativno.

Med anketiranci je 69,4 % moških in 30,6 % žensk. Povprečna starost anketirancev je bila 35,64 let, najmlajši anketiranec je bil star 22 let, najstarejši pa 58. V povprečju anketiranci igrajo spletni poker 3,51 let ( $\sigma = 10,02$ ). Med anketiranci je bilo 58,3 % študentov ali dijakov, 33,3 % jih je bilo zaposlenih in 8,3% jih je bilo nezaposlenih. 2,8 % anketirancev ima nedokončano osnovno šolo, 11,1 % ima nedokončano srednjo šolo, 19,4 % ima dokončano srednjo šolo, 35,7 % jih ima nedokončan študij, 11,9 % jih ima diplomu in 11,1 % jih ima magisterij ali doktorat. 54,5 % vseh anketirancev običajno igra poker na PokerStarsu. Pri interpretaciji sem upošteval dejstvo, da je vzorec majhen in nereprezentativen.

#### **4.2 Preverjanje kakovosti merskega inštrumenta**

Vsi merski inštrumenti so bili zasnovani na osnovi sorodnih merskih inštrumentov, ki so bili uporabljeni v McKnight in drugi (2002). Vsi merski inštrumenti so bili prav tako prilagojeni,

saj originalni merski instrumenti niso bili namenjeni preverjanju zaupanja v spletnih poker sobah, ampak preverjanju zaupanja v spletne ponudnike plačljivih storitev. Kvaliteto merskih instrumentov sem preverjal s eksploratorno faktorsko analizo. Pri faktorski analizi sem uporabil metodo glavnih osi s poševno rotacijo. Konvergentna veljavnost se kaže pri faktorskih utežeh, kjer se koeficient veljavnosti čim bolj približal vrednosti 1. Merski instrument je konvergentno veljaven, če so vrednosti faktorskih uteži nad 0,5 (Hair in drugi 2014), nekateri avtorji pa konvergentno veljavnost opredeljujejo tudi že s faktorskimi utežmi nad 0,3 (Hintze 1995). Sam sem mejo veljavnosti določil pri faktorskih uteži nad 0,5.

#### 4.2.1 Strukturna varnost spleta

Tabela 4.1: Faktorske uteži indikatorjev Strukturne varnosti spleta

Indikatorji <sup>2</sup>	Faktorske uteži
The Internet has enough safeguards to make me feel comfortable using it to transact personal business.	0,79
I feel assured that legal and technological structures adequately protect me from problems on the Internet.	0,73
I feel confident that encryption and other technological advances on the Internet make it safe for me to do business there.	0,89
In general, the Internet is now a robust and safe environment in which to make financial transactions.	0,85
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>76,01 (0,88)</b>

Vir: lastna izdelava.

Pri tem merskem instrumentu je bil v skladu z pričakovanji odkrit samo en faktor. S tem faktorjem pojasnim 76,01 % variance strukturne varnosti spleta. Cronbachov alfa je 0,88, kar pomeni da je merski instrument zelo zanesljiv. Faktorska analiza je pokazala samo eno razsežnost in nobenih kritičnih vrednosti, zato sem lahko tvoril novo spremenljivko Strukturna varnost spleta tako, da sem seštel vse indikatorje in jih delil s skupnim številom vseh indikatorjev.

#### 4.2.2 Zaznana kakovost spletne strani

Tabela 2.4: Faktorske uteži indikatorjev Zaznane kakovosti spletne strani

Indikatorji <sup>2</sup>	Faktorske uteži
--------------------------	-----------------

1 Poker soba v kateri anketiranec najpogosteje igra

2 Indikatorji so v angleščini, saj je bila anketa izvajana v angleškem jeziku

Overall, the provider <sup>1</sup> works very well technically.	0,59
Visually, provider <sup>1</sup> resembled other sites I think highly of.	0,83
the provider <sup>1</sup> is simple to navigate.	0,90
It is easy to find the information I want on provider <sup>1</sup> .	0,73
provider <sup>1</sup> clearly shows how I can contact or communicate with them.	0,62
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>55,07 (0,79)</b>

Vir: lastna izdelava.

Pri tem merskem inštrumentu je bil v skladu z pričakovanji odkrit samo en faktor, s tem faktorjem pojasnim 55,07 % variance zaznane kakovosti spletne strani. Cronbachov alfa je 0,79, kar pomeni da je merski inštrument zelo zanesljiv. Faktorska analiza je pokazala samo eno razsežnost in nobenih kritičnih vrednosti, zato sem lahko tvoril novo spremenljivko. Zaznana kakovost spletne strani tako, da sem seštel vse indikatorje in jih delil s skupnim številom vseh indikatorjev.

#### 4.2.3 Zazan ponudnikov ugled

Tabela 4.3: Faktorske uteži indikatorjev Zazanega ponudnikovega ugleda

Indikatorji <sup>2</sup>	Faktorske uteži
provider <sup>1</sup> is well respected by the professional players.	0,86
provider <sup>1</sup> is well respected by the fellow online poker players.	0,88
Following statements refer to : provider <sup>1</sup> is a role model for other online poker rooms.	0,88
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>76,01 (0,83)</b>

Vir: lastna izdelava.

Pri tem merskem inštrumentu je bil v skladu z pričakovanji odkrit samo en faktor. S tem faktorjem pojasnim 76,01 % variance zaznanega ponudnikovega ugleda. Cronbachov alfa je 0,83, kar pomeni da je merski inštrument zelo zanesljiv. Faktorska analiza je pokazala samo eno razsežnost in nobenih kritičnih vrednosti, zato sem lahko tvoril novo spremenljivko. Zaznana kakovost spletne strani tako, da sem seštel vse indikatorje in jih delil s skupnim številom vseh indikatorjev.

#### 4.2.3 Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika

1 Poker soba v kateri anketiranec najpogosteje igra

2 Indikatorji so v angleščini, saj je bila anketa izvajana v angleškem jeziku

Tabela 4.4: Faktorske uteži indikatorjev Prepričanja o zaupanju

Indikatorji <sup>2</sup>	Faktorske uteži
I believe provider <sup>1</sup> is managed in my best interest.	0,693
If I require help, provider <sup>1</sup> customer service would do its best to help me.	0,567
provider <sup>1</sup> is interested in my well-being, not just its own (for example, if I gamble extensively they temporarily close my account or/and contact me).	0,73
provider <sup>1</sup> is truthful in its dealings with me.	0,832
I would characterize provider <sup>1</sup> as honest (does not mislead customers...).	0,79
provider <sup>1</sup> keeps its commitments (commitments agreed in customer agreement and advertised in their image, business strategy).	0,617
provider <sup>1</sup> is providing its services competently and effectively.	0,764
provider <sup>1</sup> performs its role of online poker room very well.	0,707
Overall provider <sup>1</sup> is a capable and proficient online poker provider.	0,835
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>50,19 (0,87)</b>

Vir: lastna izdelava.

Glede na dobljene rezultate sem izločil tretji indikator in se osredotočil le na prvo razsežnost. S prvo razsežnostjo pojasnim 50,19 % variance prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika. Cronbachov alfa znaša 0,87, kar pomeni da je merski inštrument zelo zanesljiv. Novo sestavljeno spremenljivko sem tvoril tako, da sem seštel vse indikatorje prve razsežnosti in jih delil s številom vseh indikatorjev prve razsežnosti.

#### 4.2.4 Zaznano spletno tveganje

Tabela 4.5: Faktorske uteži indikatorjev Zaznanega spletnega tveganja

Indikatorji <sup>2</sup>	Faktorske uteži
Entering credit card information over the Internet is generally unsafe.	0,79
I hesitate to enter my credit card information on the internet.	0,95

1 Poker soba v kateri anketiranec najpogosteje igra

2 Indikatorji so v angleščini, saj je bila anketa izvajana v angleškem jeziku



Entering personal information over internet is unsafe.	0,95
I would hesitate to enter personal information like my name, address and phone number on the Internet.	0,85
I think it is risky to provide one's credit card information to online poker room providers.	0,57
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>69,37 (0,83)</b>

Vir: lastna izdelava.

Pri tem merskem inštrumentu je bil v skladu z pričakovanji odkrit samo en faktor. S tem faktorjem pojasnim 69,37 % variance zaznanega spletnega tveganja. Cronbachov alfa je 0,83, kar pomeni da je merski inštrument zelo zanesljiv. Faktorska analiza je pokazala samo eno razsežnost in nobenih kritičnih vrednosti, zato sem lahko tvoril novo spremenljivko Zaznano spletno tveganje tako, da sem seštel vse indikatorje in jih delil s skupnim številom vseh indikatorjev.

#### 4.2.5 Namen poslovanja s spletnim ponudnikom

Tabela 4.6: Faktorske uteži indikatorjev Namena poslovanja s spletnim ponudnikom

<b>Indikatorji</b>	<b>Faktorske uteži</b>
Suppose you have decided to st: to provide information like address and phone number to provider <sup>1</sup> .	0,91
Suppose you have decided to st: to provide credit card information to provider <sup>1</sup> .	0,97
Suppose you have decided to st: to provide all necessary financial information in order to start playing for real money.	0,96
<b>% pojasnjene variance (Cronbachova alfa)</b>	<b>89,64 (0,94)</b>

Vir: lastna izdelava.

Pri tem merskem inštrumentu je bil v skladu z pričakovanji odkrit samo en faktor. S tem faktorjem pojasnim 89,64 % variance namena poslovanja s spletnim ponudnikom. Cronbachov alfa je 0,94, kar pomeni, da je merski inštrument zelo zanesljiv. Faktorska analiza je pokazala samo eno razsežnost in nobenih kritičnih vrednosti, zato sem lahko tvoril novo spremenljivko Namen poslovanja s spletnim ponudnikom tako, da sem seštel vse indikatorje in jih delil s skupnim številom vseh indikatorjev.

Tabela 4.7: Deskriptivna statistika spremenljivk modela gradnje zaupanja

1 Poker soba v kateri anketiranec najpogosteje igra

2 Indikatorji so v angleščini, saj je bila anketa izvajana v angleškem jeziku

Dejavnik				St.
	Minimum	Maksimum	Povprečje	odklon
Strukturna varnost spleta	2,25	4,50	3,53	0,69
Zaznana kakovost spletne strani	2,60	4,80	3,96	0,51
Zaznan ponudnikov ugled	2,00	5,00	3,57	0,89
Namen poslovanja s ponudnikom	2,00	5,00	3,61	0,91
Zaznano spletno tveganje	2,00	4,60	3,35	0,75
Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika	3,00	4,33	3,66	0,42

Vir: lastna izdelava.

Sprva sem z bivariantno korelacijsko analizo preverili korelacije med posameznimi sestavljenimi spremenljivkami. Vrednosti Pearsonovega koeficienta korelacije so pokazale, da obstaja statistično značilna povezanost med vsemi spremenljivkami. Iz spodnje tabele je razvidno, da je spremenljivka Zaznano spletno tveganje edina, ki je z ostalimi spremenljivkami povezana negativno, vse ostale so med seboj povezane pozitivno.

Tabela 4.8: Korelacijska matrika za spremenljivke modela gradnje zaupanja

	Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika	Namen poslovanja s ponudnikom	Zaznan ponudnikov ugled	Zaznana kakovost spletne strani	Strukturna varnost spleta	Zaznano spletno tveganje
Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika	1					
Namen poslovanja s ponudnikom	0,555**	1				
Zaznan ponudnikov ugled	0,444**	0,693**	1			
Zaznana kakovost spletne strani	0,549**	0,730**	0,614**	1		
Strukturna varnost spleta	0,454**	0,596**	0,567**	0,517**	1	
Zaznano spletno tveganje	-0,435**	-0,384**	-0,429**	-0,397**	-0,613**	1

\*\* Statistično značilnost je nižja od 0.01.

Vir: lastna izdelava.

Za preverjanje teoretičnega modela in njegovih hipotez bom uporabil linearno regresijo. Izvedel bom dve linearne regresije, pri obeh bom uporabil metodo »Enter«, kar pomeni, da bom vnesel vse neodvisne spremenljivke naenkrat. Dve linearni regresiji bom izvedel, ker imam dvodelen model, v prvi linearni regresiji bom preveril dejavnike prepričanja o zaupanju, v drugi pa dejavnike namena poslovanja s spletnim ponudnikom. Zraven neodvisnih spremenljivk bom v linearno regresijo vključil tudi dve kontrolni spremenljivki Kako dolgo igrate poker? in Starost.

### 4.3 Preverjanje dejavnikov prepričanja o zaupanju

V prvi linearni regresiji je odvisna spremenljivka Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika, neodvisne spremenljivke pa Zaznan ponudnikov ugled, Zaznana kakovost spletne strani in Strukturna varnost spleta. Vrednost prilagojenega determinacijskega koeficienta  $R^2$ , je 0,38, kar pomeni, da spremenljivke Zaznan ponudnikov ugled, Zaznana kakovost spletne strani in Strukturna varnost spleta pojasnijo približno 38 % variance neodvisne spremenljivke Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika, preostalih 62 % variance pa pojasnijo vplivi, ki niso bili vključeni v regresijski model. Statistična značilnost F statistike je nižja od 0,001, kar pomeni, da se teoretični model statistično značilno prilagaja podatkom.

Tabela 4.11: Koeficienti prve linearne regresije

	Stand. Koeficienti			Kolinearna statistika	
	Beta	t	p	Toleranca	VIF
Zaznan ponudnikov ugled	0,546	7,046	0,000	0,859	1,164
Zaznana kakovost spletne strani	0,097	1,24	0,217	0,848	1,179
Strukturna varnost spleta	0,118	1,497	0,137	0,831	1,203
Starost	0,05	0,518	0,605	0,563	1,776
kako dolgo igrate poker?	-0,038	-0,412	0,681	0,591	1,693

Vir: lastna izdelava.

Vrednosti VIF so pri vseh spremenljivkah nižje od 2, zato o multikolinearnosti ne moremo govoriti. Kot je opazno iz zgornje tabele je edino pri spremenljivki Zaznan ponudnikov ugled ocenjeni standardizirani regresijski koeficient statistično značilen. To pomeni, da glede na statistično značilnost le Zaznan ponudnikov ugled vpliva na Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika. Zaznan ponudnikov ugled srednje močno ( $\beta = 0,546$ ,  $p < 0,001$ ) vpliva na Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika. Pozitiven vpliv se nakazuje tudi pri spremenljivkama Zaznana kakovost spletne strani je ( $\beta = 0,097$ ) in Strukturna varnost spleta ( $\beta = 0,118$ ), vendar pa je v obeh primerih povezava statistično neznačilna, saj je  $p > 0,05$ .

### 4.4 Preverjanje dejavnikov namena poslovanja s spletnim ponudnikom

V drugi linearni regresiji je odvisna spremenljivka Namen poslovanja s spletnim ponudnikom, neodvisne spremenljivke pa so: Zaznan ponudnikov ugled, Zaznana kakovost spletne strani,

Strukturna varnost spleta, Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika in Zaznano spletno tveganje.

Vrednost prilagojenega determinacijskega koeficienta  $R^2$ , je 0,52, kar pomeni, da spremenljivke Zaznan ponudnikov ugled, Zaznana kakovost spletne strani, Strukturna varnost spleta, Prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika in Zaznano spletno tveganje, pojasnijo približno 52 % variance neodvisne spremenljivke Namen poslovanja s spletnim ponudnikom, preostalih 48 % variance pa pojasnijo vplivi, ki niso bili vključeni v regresijski model. Statistična značilnost F statistike je nižja od 0,01, kar pomeni, da se teoretični model statistično značilno prilagaja podatkom.

Tabela 9: Koeficienti druge linearne regresije

	Stand. Koeficienti			Kolinearna statistika	
	Beta	t	p	Toleranca	VIF
Zaznan ponudnikov ugled	0,507	3,244	0,003	0,558	1,791
Zaznana kakovost spletne strani	0,29	1,816	0,078	0,535	1,868
Strukturna varnost spleta	0,059	0,394	0,696	0,601	1,663
Prepričanja o zaupanju	-0,053	-0,347	0,731	0,578	1,731
Zaznano spletno tveganje	0,053	0,429	0,671	0,893	1,12
kako dolgo igrate poker?	0,111	0,769	0,447	0,653	1,531
Starost	-0,061	-0,396	0,695	0,566	1,768

Vir: lastna izdelava.

Vrednosti VIF so pri vseh spremenljivkah nižje od 2, zato o multikolinearnosti ne moremo govoriti. Tudi v drugem modelu linearne regresije je edina spremenljivka, ki statistično značilno vpliva na odvisno spremenljivko, Zaznan ponudnikov ugled. Zaznan ponudnikov ugled srednje močno ( $\beta = 0,461$ ,  $p = 0,018$ ) vpliva na Namen poslovanja s spletnim ponudnikom. Pozitivna povezanost se nakazuje tudi med Zaznano kakovostjo spletne strani in Namenom poslovanja s spletnim ponudnikom ( $\beta = 0,234$ ,  $p = 0,221$ ), vendar pa le ta ni statistično značilna, verjetno tudi zaradi majhnega vzorca ( $n = 36$ ). Pozitivna povezanost se nakazuje tudi pri kontrolni spremenljivki kako dolgo igrate poker? ( $\beta = 0,111$ ), vendar pa tudi ta ni statistično značilna. Pri vseh ostalih spremenljivkah so standardni koeficienti  $\beta$  v bližini 0.

## 4.5 Ugotovitve

Hipoteza 2 se osredotoča na pozitivno povezavo med strukturno varnostjo spleta in prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika. Vpliv strukturne varnosti spleta na prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika ni bil statistično značilen, se je pa nakazal pozitiven vpliv.

Hipoteza 4 predvideva, da je zaznan ponudnikov ugled pozitivno povezan s prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika. Ta hipoteza je bila s prvim linearnim modelom potrjena. Torej predpostavka, ki sem jo prevzel po Jarvenpaa in Tractinsky (1999), ki pravi, da ker uporabniki nimajo osebne izkušnje s ponudnikom so mnenja drugih oseb lahko ključnega pomena pri kreiranju lastnega mnenja, se je izkazala kot resnična. Pozitivna mnenja drugih uporabnikov lahko pomagajo izboljšati uporabnikovo mnenje o ponudnikovi sposobnosti in poštenosti.

H5 predvideva, da je zaznana kakovost spletne strani pozitivno povezana s prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika. V modelu se je sicer nakazala pozitiven vpliv zaznane kakovosti spletne strani na prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika, vendar pa povezava ni bila statistično značilna, zato moram hipotezo H6 zavrniti. Predpostavka, da bo internetna stran funkcionirala kot nekakšen virtualni obraz na podlagi katerega si bodo v primeru, da bo spletna stran dobro oblikovana in vsebovala koristne informacije, uporabniki izoblikovali pozitivno mnenje o ponudniku, je bila zavrnjena.

Z drugim modelom sem preverjal hipotezi H1 in H3. Obe hipotezi sta bili zavrnjeni, saj je bila spremenljivka Zaznan ponudnikov ugled edina, ki je bila statistično značilno povezana z Namenom poslovanja s spletnim ponudnikom. Hipoteza 1 je predvidevala, da bosta prepričanja o zaupanju v spletnega ponudnika in namen poslovanja s spletnim ponudnikom pozitivno povezana, saj uporabniki z višjim prepričanjem o zaupanju v spletnega ponudnika menijo, da je spletni ponudnik sposoben izvesti storitve, katere od njega pričakuje uporabnik. H3 je edina hipoteza, ki je predvidevala negativno povezavo. Predvidevala je, da bo zaznano spletno tveganje negativno povezano z namenom poslovanja s spletnim ponudnikom. Negativna povezanost je bila predvidena, saj osebe z večjim zaznanim spletnim tveganjem ocenjujejo, da lahko poslovanje preko spleta pripelje do več negativnih posledic. Tudi to hipotezo sem moral zavrniti. Obstaja več možnih razlag, zakaj zaupanje ne vpliva na namen poslovanja s spletnim ponudnikom. Eden izmed razlogov je morda ta, da več kot polovica anketirancev poker igra na PokerStarsu, ki je najbolj znana in medijsko najbolj izpostavljena poker sobe. Zaradi dolgotrajne prisotnosti na trgu in premišljenega marketinga (PokerStars sponzorira najbolj

znane igralce pokra) je lahko že prisotno posredno zaupanje. Zaupanje morda igra pomembnejšo vlogo pri pridruževanju spletnim igralnicam, ki niso tako znane oziroma medijsko izpostavljene. Drugi možen razlog je lahko ta, da so igralci pokra oziroma igralci iger na srečo manj dovzetni za tvegane situacije, oziroma le v teh morda celo uživajo in so zato ne potrebujejo visoko raven zaupanja za to da bi začeli poslovati s spletnim ponudnikom.

Tudi nobena izmed kontrolnih spremenljivk starost in dolžina igranja spletnega pokra nista statistično značilno vplivala na namen poslovanja s spletnim ponudnikom. Predvsem sem pričakoval, da bo dolžina igranja spletnega pokra vplivala na namen poslovanja s spletnim ponudnikom, saj s preživetim časom v spletni poker sobi uporabnik spoznava ponudnika in se posledično privaja na njegov uporabniški vmesnik, kar bi lahko privedlo do večjega zaupanja v spletnega ponudnika in posledično do višjega namena poslovanja s spletnim ponudnikom.

## **5 SKLEP**

Namen diplomskega dela je identificirati ključne dejavnike zaupanja v spletne igralnice. Predvideval sem, da bo zaupanje oziroma pripravljenost do zaupanja, pozitivno vplivala na namen poslovanja s spletnim ponudnikom iger na srečo. Vendar te hipoteze ni bilo mogoče empirično potrditi. Potrdil sem edino četrto hipotezo, ki je predvidevala pozitiven vpliv znanega ponudnikovega ugleda na pripravljenost do zaupanja. Preverjanje mojega modela sem razdelili na dva dela, vsak del posebej sem preverili z linearno regresijo. V prvem delu sem predvideval, da bodo znan ponudnikov ugled, zoznana kakovost spletne strani in strukturna varnost spleta pozitivno povezani s prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika. Izmed treh zastavljenih hipotez sem empirično potrdil le četrto hipotezo, ki je predvidevala pozitivno povezanost med znanim ponudnikovim ugledom in prepričanji o zaupanju v spletnega ponudnika.

Vpliv ponudnikovega ugleda na prepričanja o zaupanju je pričakovan, saj je ugled eden izmed najpomembnejšim gradnikov zaupanja v začetni fazi interakcije med ponudnikom in uporabnikom. V tej fazi so mnenja drugih uporabnikov, ki so že uporabljali ponudnikove storitve, lahko presodna za ustvarjanje pozitivnega oziroma negativnega mnenja o uporabniku (McKnight in drugi 1998). Tudi pri preostalih dveh hipotezah se je nakazala pozitivna

povezanost s prepričanji o zaupanju, vendar pa povezava ni bila statistično značilna, zelo verjetno zaradi zelo majhnega vzorca (n=36).

Z drugo linearno regresijo sem preverjal drugo (H2) in četrto (H4) hipotezo. Nobene izmed zastavljenih hipotez ni bilo mogoče empirično potrditi. Ponovno je bila edina spremenljivka, ki je statistično značilno vplivala na neodvisno spremenljivko, zaznan ponudnikov ugled. Tega vpliva nisem predvideval, saj sem predvidevali, da bo zaznan ponudnikov ugled posredno vplival na namen poslovanja s spletnim ponudnikom. Izkazalo se je, da je zaznan ponudnikov ugled najbolj pomembna spremenljivka pri pojasnjevanju uporabnikovega namena za poslovanje s spletnim ponudnikom. Kljub temu, da neposrednega vpliva zaznanega ponudnikovega ugleda na namen poslovanja s spletnim ponudnikom v teoretičnem modelu nisem predvidel, pa le ta ni popolnoma nepričakovan, saj so druge raziskave (Kollock 1999; Hosmer 1995; Einwiller 2003) odkrile ponudnikov ugled kot zelo pomemben dejavnik pri zvišanju možnosti za nakup storitve ali blaga preko spleta. Ker uporabniki nimajo osebne izkušnje s ponudnikom, je mnenje drugih oseb lahko ključnega pomena in lahko zmanjša njegovo zaznano tveganje pri poslovanju s ponudnikom in tako pomaga izboljšati uporabnikovo mnenje o ponudnikovi sposobnosti in poštenosti (Einwiller 2003).

Kljub temu, da sem zavrnil večino hipotez, je diplomsko delo dalo vpogled v dejavnike uporabnikovega zaupanja v spletne igralnice in pokazalo, da je ponudnikov ugled najpomembnejši dejavnik pri napovedovanju namena poslovanja s spletnim ponudnikom. Menim, da je glavna metodološka pomanjkljivost diplomskega dela zelo majhen vzorec uporabnikov, zajetih v raziskavo. Vzorec je majhen, ker gre za zelo specifično populacijo, do katere je zelo težko dostopati. Druga pomanjkljivost je tudi specifičnost ciljne populacije, saj gre za uporabnike, ki so v specifični situaciji, igrajo za navidezen denar, in se v tej situaciji nahajajo le določen čas. Za nadaljnjo raziskovanje tega področja bi bilo morda smiselno spremeniti teoretičen model, tako da bi lahko ciljali na večjo populacijo uporabnikov, ali pa uporabiti kvalitativen pristop, kot sta to storila Shelat in Egger (2002).

Za ponudnike spletnih storitev je morda najbolj zanimiva ugotovitev, da dolžina igranja spletnega pokra nima skoraj nikakršnega vpliva na namen poslovanj s spletnim ponudnikom (ni se niti nakazal pozitiven vpliv), kar pomeni da se verjetnost, da se bodo uporabniki, ki igrajo spletni poker za igralni denar, sčasoma spremenili v uporabnike, ki igrajo poker za pravi denar,

skozi čas ne večja. Prav tako bi bilo zanimivo raziskati gradnike ugleda, saj bi ponudniki z zvišanjem ugleda tudi zvišali uporabnikov namen za poslovanje z njimi.



## 6 LITERATURA

1. Ba, Sulin, Andrew B. Whinston in Han Zhang. 2003. Building Trust in the Electronic Market through an Economic Incentive Mechanism. *Decision Support Systems* 35 (2003): 273–286.
2. Christiansen Capital Advisors. 2005. *eGaming Data Report*. Dostopno prek: [http://www.ccai.com/primary%20navigation/online%20data/20store/internet\\_gambling\\_data.htm](http://www.ccai.com/primary%20navigation/online%20data/20store/internet_gambling_data.htm) (9. junij. 2016).
3. Culnan, Mary J. in Pamela K. Armstrong. 1999. Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: an empirical investigation. *Organization Science* 10 (1): 104–115.
4. Dion, Karen, Ellen Berscheid in Elaine Walster. 1972. What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology* 24 (03): 285–290.
5. Doney, Patricia M. in Joseph P. Cannon. 1997. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing* 61 (2): 35–51.
6. Einwiller, Sabine. 2003. When reputation engenders trust: an empirical investigation in business-to consumer electronic commerce. *Electronic Markets* 13 (3): 196–209.
7. Grazioli, Stefano in Sirkka L. Jarvenpaa. 2000. Perils of Internet fraud: an empirical investigation of deception and trust with experienced Internet consumers. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics* 30 (4): 395–410.
8. Hair, F. Joseph, William C. Black, Barry J Babin in Rolph E. Anderson. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition. Harlow: Pearson.
9. Hammer, Ryan D. 2001. Does Internet gambling strengthen the U.S.economy? Don't bet on it. *Federal Communications Law Journal* 54 (1): 103–128.
10. Hart, P.J., Saunders, C.S., 1993. Themes of power and trust in EDI relationships. V *Proceedings of the 14th International Conference on Information Systems*, ur. DeGross. J.I., R.P. Bostrom in Don Robey, 383. New York: Springer.
11. Hintze, L. Yeryy. 1995: Number cruncher statistical system. *The Quarterly Review of Biology* 68: 323–324.
12. Hoffman, Donna L., Thomas T. Novak in Marcos Peralta. 1999. Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42 (4): 80–85.

13. Holmes, J.G., 1991. Trust and the appraisal process in close relationships. V *Advances in Personal Relationships*, ur. Jones, W.H. in Daniel Perlman, D, 57–104. London: Jessica Kingsley.
14. Hosmer, L. Tone. 1995. Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review* 20 (2): 379–403.
15. James Stocks & Co. 2015. *Red Roses and Slain Dragons*. Dostopno prek: <https://www.kpmg.com/GI/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Events/eSummit-2015/Documents/Tim-Stocks.pdf> (9. junij. 2016).
16. Jarvenpaa, Sirkka L. in Noam Tractinsky. 1999. Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2): 1–33.
17. Karahanna, Elena, Detmar W. Straub in D. in Norman L. Chervany. 1999. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly* 23 (2): 183–207.
18. Kini, Anil in Joobin Choobineh. 1998. *Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations*. Dostopno prek: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/1998/8242/04/82420051.pdf> (9. september 2016).
19. Kollock, Peter. 1999. The Production of Trust in Online Markets. *Advances in Group Processes* 16. Dostopno prek: <http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/1999-peter-kollock-the-production-of-trust-in-online-markets.htm> (19. april.2017).
20. Komiak, Sherrie Xiao in Izak Benbasat. 2004. Understanding Customer Trust in Agent-Mediated Electronic Commerce, Web-Mediated Electronic Commerce, and Traditional Commerce. *Information Technology and Management* 5 (1–2): 181–207.
21. Landes, M. William in Richard A. Posner. 2007. Judicial Behavior: A Statistical Study. *University of Chicago Law School Mimeo* 2, 1–63.
22. Lewicki, Roy J., McAllister, J. Daniel, Bies, J. Robert. 1998. Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management Review* 23 (3): 438–458.
23. Mayer, Roger C., James H. Davis in F. David Schoorman. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20 (03): 709–734.
24. McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury in Charles Kacmar. 2002a. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems* 11 (2002): 297–323.

25. McKnight, D. Harrison in Norman L. Chervany, N.L. 2001–2002. What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2): 35–59.
26. McKnight, D. Harrison, Larry L. Cummings in Norman L. Chervany. 1998. Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review* 23 (3): 473–490.
27. Menon, N.M., Konana, P., Browne, G.J. in Balasubramanian, S., 1999. Understanding trustworthiness beliefs in electronic brokerage usage. V *Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems*, ur. De, P. in J.I. DeGross, 552–555. ZDA: North Carolina, Charlotte.
28. National Centre for Social Research. 2007. *British Gambling Prevalence Survey*. Dostopno prek: <http://www.gamblingcommission.gov.uk/PDF/British%20Gambling%20Prevalence%20Survey%202007%20-%20Sept%202007.pdf> (9. junij. 2016).
29. *Oddsandstats*. 2016. Dostopno prek: <http://oddsandstats.com/article/Eurobet.asp> (9. junij. 2016).
30. Online Gambling.com. 2016. *Online casino industry development timeline*. Dostopno prek: <http://www.4online-gambling.com/timeline.htm> (9. junij. 2016).
31. *Planet Poker*. 2016. Dostopno prek: <http://www.planetpoker.com/about/> (18. september 2016).
32. *QuadCard Entertainment Software*. 2016. Dostopno prek: [http://www.onlinebingosites.co.uk/bingo-software-reviews/quad\\_card\\_entertainment.html](http://www.onlinebingosites.co.uk/bingo-software-reviews/quad_card_entertainment.html) (18. september 2016).
33. Ring, Peter Smith in Andrew H. van de Ven. 1994. Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review* 19 (1): 90–118.
34. Romney, J. 1995. Tiny Liechtenstein offers first-ever Internet lottery. *The News and Observer Publishing Co*. Dostopno prek: <http://technoculture.mira.net.au/hypermail/0018.html> (9. junij. 2016).
35. Rose, Nelson in Martin D. Owens. 2009. *Internet gaming law*. New York: Mary Ann Liebert.
36. Wang, Huaqing, Matthew K. O. Lee, Chen Wang. 1998. Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM* 41 (3): 63–70.
37. Warren, G. Mark. 2006. Internet Casino-Style Gambling: Is It Legal in Nevada?. *UNLV Gaming Research and Review Journal* 10(1): 21-26.

38. Wood, Robert T. in Williams, Robert J. 2009. *Internet Gambling: Prevalence, Patterns, Problems, and Policy Options*. Dostopno prek: [http://www.abc.net.au/mediawatch/transcripts/0909\\_originalreport.pdf](http://www.abc.net.au/mediawatch/transcripts/0909_originalreport.pdf) (9. junij. 2016).
39. Zuker, G. Lynne. 1986. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840–1920. *Research in Organizational Behavior* 8, 53-111. Dostopno prek: <http://digitalassets.lib.berkeley.edu/irle/ucb/text/irla0277.pdf> (2. februar 2017).

## 6 PRILOGA A: VPRAŠALNIK SPLETNE ANKETE

**Q1 - Are you playing online poker for real money or play money?**

- Only play money
- Only real money
- Sometimes play money, sometimes real money

**IF (1) Q1 = [1] or Q1 = [2]**

**Q2 - Which online poker room do you most often use?**

- PokerStars
- 888poker
- TigerGaming
- PartyPoker
- Ladbrokespoker
- PKR
- FullTilt
- Titanpoker
- Betfairpoker
- Other

**IF (3) Q1 = [3]**

**Q3 - At which online poker room do you most often play poker for play money?**

- PokerStars
- 888poker
- TigerGaming
- PartyPoker
- Ladbrokespoker
- PKR
- FullTilt
- Titanpoker
- Betfairpoker
- Other

**Q4 - How long do you play online poker? (In years)**

**Q5 - Which variant of poker do you prefer?**

There are more possible answers.

Texas hold 'em.

- Omaha.
- 7-Card Stud.
- 5-Card Draw.
- Other:

**Q6 - Which type of poker game do you usually play?**

There are more possible answers.

- Cash game.
- Tournaments.
- Sit & go.
- Other:

**Q7 - All questions below refer to #Q2##Q3#.**

**Q8 - The following statements refer to your attitudes about #Q2##Q3#. Please evaluate your agreement or disagreement with following statements:**

	Completel y disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completel y agree
I believe #Q2##Q3# is managed in my best interest.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I require help, #Q2##Q3# costumer service would do its best to help me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is interested in my well-being, not just its own (for example, if I gamble extensively they temporarily close my account or/and contact me).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is truthful in its dealings with me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would characterize #Q2##Q3# as honest (does not mislead customers...).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# keeps its commitments (commitments agreed in customer agreement and advertised in their image, business strategy).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is providing its services competently and effectively.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# performs its role of online poker room very well.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overall #Q2##Q3# is a capable and proficient online poker provider.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**IF (5) Q1 = [1]**

**Q9 - Suppose you have decided to start playing poker for real money at #Q2##Q3#. How willing would you be:**

	Not unwilling at all	Not willing	Neither willing or unwilling	Willing	Very willing
to provide information like address and phone number to #Q2##Q3#.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
to provide credit card information to #Q2##Q3#.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
to provide all necessary financial information in order to start playing for real money.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q10 - Following statements refer to #Q2##Q3# reputation. Evaluate your agreement or disagreement with following statements:**

	Completel y disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completel y agree
#Q2##Q3# is well respected by the professional players.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is wellrespected by the fellow online poker players.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is a role model for other online poker rooms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q11 - Following statements refer to quality of #Q2##Q3#. Evaluate your agreement or disagreement with following statements:**

	Completel y disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completel y agree
Overall, #Q2##Q3# worksvery well technically.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visually, #Q2##Q3# resembled other sites I think highly of.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# is simple to navigate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It is easy to find the information I want on #Q2##Q3#.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
#Q2##Q3# clearly shows how I can contact or communicate with them.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q12 - Now we are moving to some general statements about internet. The following statements are aboutyour opinions of Internet . Please answer on scale from from 1 to 5 to what extent do you (dis)agree with following statements.**

	Completel y disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completel y agree
Entering credit card information over the Internet is generally unsafe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I hesitate toenter my credit card information on the internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enteringpersonal information over internet is unsafe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Completel y disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Completel y agree
I would hesitate to enter personal information like my name, address and phone number on the Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I think it is risky to provide one's credit card information to online poker room providers. The Internet has enough safeguards to make me feel comfortable using it to transact personal business.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel assured that legal and technological structures adequately protect me from problems on the Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I feel confident that encryption and other technological advances on the Internet make it safe for me to do business there.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In general, the Internet is now a robust and safe environment in which to make financial transactions.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q13 - You've arrived to the last page of the survey. Finish the survey by answering some short demographical questions.**

**Q14 - Your gender:**

- Male  
 Female

**XLEINICA - In what year were you born?**

- 1910  
 1911  
 1912  
 1913  
 1914  
 1915  
 1916  
 1917  
 1918  
 1919  
 1920  
 1921  
 1922



- 1923
- 1924
- 1925
- 1926
- 1927
- 1928
- 1929
- 1930
- 1931
- 1932
- 1933
- 1934
- 1935
- 1936
- 1937
- 1938
- 1939
- 1940
- 1941
- 1942
- 1943
- 1944
- 1945
- 1946
- 1947
- 1948
- 1949
- 1950
- 1951
- 1952
- 1953
- 1954
- 1955
- 1956
- 1957
- 1958
- 1959
- 1960
- 1961
- 1962
- 1963
- 1964
- 1965

- 1966
- 1967
- 1968
- 1969
- 1970
- 1971
- 1972
- 1973
- 1974
- 1975
- 1976
- 1977
- 1978
- 1979
- 1980
- 1981
- 1982
- 1983
- 1984
- 1985
- 1986
- 1987
- 1988
- 1989
- 1990
- 1991
- 1992
- 1993
- 1994
- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008

- 2009
- 2010
- 102

**Q15 - What is the highest degree or level of school you have completed? If currently enrolled, highest degree received.**

- No schooling completed
- Primary school
- Some high school, no diploma
- High school graduate, diploma or the equivalent
- Some college credit, no degree
- Bachelor's degree
- Master's degree/PhD

**Q16 - What is your current occupation?**

- Student (including primary school and high school)
- Employed
- Unemployed
- Retired
- Other: