

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jezernik

**Spletno grajenje odnosov in psevdo odnosov v
marketingu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Jezernik

Mentor: prof. dr. Zlatko Jančič

**Spletno grajenje odnosov in psevdo odnosov v
marketingu**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Nekaj besed je premalo, da bi se zahvalila vsem.

Pa vendarle, hvala mojima staršema za čudovito otroštvo. Hvala, ker mi omogočata, da sledim svojim sanjam in me ob tem podpirata.

Hvala mojemu Gašperju za najino pravljico. Hvala, ker si moj najboljši prijatelj, največja podpora, motivacija, skala in življenjski sopotnik na najini ovinkasti poti življenja- s tabo je vsak korak lažji in barvitejši.

Hvala Ajdi, ker je vsemu dodala smisel.

Hvala mentorju, red. prof. dr. Zlatku Jančiču, za vso pomoč.

Spletno grajenje odnosov in psevdo odnosov v marketingu

Prenasičenost z oglasnimi sporočili povzroča, da podjetja vse težje sežejo potrošnikom do »srca«. Tega se zavedajo tudi podjetja, ki uporabljajo vedno nove metode, da bi posameznika pripeljale do nakupa, zaupanja in tako dolgotrajne lojalnosti podjetju. Ena teh je tudi grajenje marketinških odnosov, katerih bistvo je ustvariti neformalne odnose s potrošniki. Takšni odnosi so, zaradi vedno večje odtujenosti in dosega dna družbenih odnosov, vedno bolj cenjeni. K dosegu potrošnikov je bistveno pripomogel tudi razvoj interneta, ki je v vsakdanjem življenju vse bolj prisoten in ima vedno večji pomen. Spremenil je način preživljanja prostega časa, rekonstruiral komunikacijo, postal pomembno orodje moči in tako spremenil način gradnje odnosov. V diplomskem delu bom ugotavljala povezanost med grajenjem marketinških odnosov in razvojem spleta. Zanimalo me bo, ali je mogoče odnose ustvariti tudi preko spleta in kakšen je njihov čustveni naboj. Razkrila bom lastnosti, ki jih avtorji navajajo kot pogoje za vzpostavitev medosebnih odnosov in jih aplicirala na spletno posredovane odnose. S tem bom odgovorila na vprašanje, ali je mogoče med medosebnimi, marketinškimi in spletnimi odnosi postaviti enačaja.

Ključne besede: marketing, splet, odnosi.

Online building relationship and pseudo relationship in marketing

An increased number of advertisements is the reason why it has become difficult to get consumers' attention. However, companies are aware of that so, they are therefore trying out new methods, which lead individuals to purchase, trust and stay loyal to company. One of the methods is building marketing relationships, where the main purpose is to create an informal relationship with consumers. The reason behind the intent to create informal relationships is the increase of alienation. One of the useful tools that helps us reach the costumers is the internet. Its importance grows with the fact that it has become a very important part of everyday life, it has changed the way of spending free time and it has reconstructed communication. It has also changed the way of maintaining marketing relationship.

In this paper I will analyze the connection between development of the internet and building a marketing relationship. By researching different authors' scientific works, I will estimate if there is a possibility of creating online relationships and what is the emotional charge of these relationships. I will then reveal the characteristics responsible for building interpersonal relationships and compare them with conditions of online built relationships. With comparison, I will answer the question if the online relationship is equal to the interpersonal.

Key words: marketing, web, relationship.

Kazalo

1	Uvod	7
2	Medosebni odnosi	10
2.1	Značilnosti medosebnih odnosov	11
2.2	Opredelitev interakcije in odnosa	12
3	Marketinški odnosi med podjetjem in potrošniki	14
3.1	Značilnosti marketinških odnosov	15
4	Internet in marketinški odnosi	18
4.1	Nov potrošnik in njegova moč	18
4.2	Značilnosti spletnih odnosov	20
4.3	Primerjava značilnosti medosebnega in marketinškega odnosa ter spletno posredovanih odnosov	21
4.4	Vpliv razvoja interneta na marketinške odnose	22
4.4.1	Zagovorniki grajenja marketinških odnosov preko spleta	22
4.4.2	Nasprotniki grajenja marketinških odnosov preko spleta	23
5	Raziskava o spletnih odnosih med posameznikom in podjetji	26
5.1	Analiza intervjujev	27
6	Sklep	31
7	Viri in literatura	35
Priloge		39
	Priloga A: Predlogi vprašanj za intervju	39
	Priloga B: Transkripti	39
	Transkript osebe A	39
	Transkript osebe B	42
	Transkript osebe C	45

Transkript osebe Č	48
Transkript osebe D	49
Transkript osebe E.....	52

Kazalo slik

Slika 2.1: Hierarhija potreb po Maslowu	10
Slika 2.2: Faze interakcije po Holmlundu	13

Kazalo tabel

Tabela 5.1: Lastnosti, za katere vprašani menijo, da jih imajo v odnosu s podjetjem preko spleta	30
--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

1 Uvod

Vse, kar je stalno v današnjem času, so spremembe. Človeški um nenehno eksperimentira, raziskuje in vnaša v naš vsakdan novosti. Sprememba v obdelovanju delovnih površin, razvoj parnega stroja in kasneje električne energije, nenehne novosti v transportu, razvoj telegrafa, telefonov in internetne povezave ... To je le nekaj izmed mnogih sprememb, ki so bistveno spremenile način preživljanja našega vsakdana. Olajšujejo nam življenje, preuredile so načine komunikacije, preživljanja prostega časa, dožemanje sveta in konceptualizacijo vrednot. Hočemo ali ne, prisiljeni smo jih sprejeti.

Spremembe so torej zažete v vse pore našega življenja in niti menjava dobrin ni izvzeta. Prvi začetki menjav kažejo, da ljudje niso bili sposobni samozadostno proizvajati izdelke, da bi zadovoljili vse svoje želje in potrebe. Nastala je nagnjenost k menjavam za blago ali denar, kar pomeni, da je za zadovoljevanje svojih potreb potrebna naravnost k potrebam drugega. Ponudba izdelkov je postajala vedno večja, zato so trgovci razmišljali, kako potrošnike prepričati k nakupu oziroma kako postati boljši in stroškovno učinkovitejši od tekmecev. »Najprej so se osredotočili na izdelek in njegov stalen razvoj lastnosti, kasneje so bili usmerjeni na proizvodnjo, sledilo je obdobje, ko so ponudbo želeli vsiliti potrošnikom, kmalu za tem pa se je rodil marketing. Marketing je znanost in umetnost razumevanja želja in zahtev družbe in časa ter učinkovitega (so)upravljanja procesov menjave« (Podnar in drugi 2007, 14–17).

V 21. stoletju je bil marketing podvržen velikemu preobratu, saj tehnološke inovacije omogočajo nove priložnosti v njegovem polju znanosti. Podjetja poskušajo doseči svojo učinkovitost in uspešnost s pomočjo marketinških odnosov z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem. Razlik med tradicionalnim pristopom in marketinškimi odnosi je mnogo.

Tradicionalni marketing temelji na akciji, vključuje manipulacijo, marketinški odnosi pa temeljijo na interakciji in komunikaciji. Neodvisnost akterjev in tekmovalnost v tradicionalnem marketingu zamenja soodvisnost in kooperativnost v marketinških odnosih. Tradicionalni marketing ne vključuje zaupanja, kar je ravno v nasprotju od grajenja marketinških odnosov, kjer zaupanje igra pomembno vlogo. Tudi v poudarku je razlika: tradicionalni marketing daje poudarek na racionalnosti, v marketinških odnosih je poudarek na intuiciji (Jančič 1999, 137).

Glavna tema mojega diplomskega dela so torej marketinški odnosi in njihova navezava na razvoj interneta. Kažipot teoretičnega dela mojega raziskovanja bosta tezi:

1. Fizični stik je nujen pogoj za doseganje in ohranjanje marketinškega odnosa.
2. Medosebnih, marketinških in spletnih odnosov ni mogoče povsem enačiti.

Teoretični del diplomskega dela je sestavljen iz treh delov. Prvi del se bo nanašal predvsem na medosebne odnose, njihove značilnosti in pomen. Sledi del, kjer bom opredelila marketinške odnose in njihove karakteristike. Pri lastnostih, ki so pomembne, da se marketinški odnos vzpostavi in ohranja, bom še posebej pozorna na pomen fizičnega stika v odnosu. S tem bom preverjala prvo predpostavko: fizični stik je nujen pogoj za doseganje in ohranjanje marketinških odnosov. Dognanja bom aplicirala na grajenje odnosov preko spleta, ki pa vemo, da ne vsebuje fizične prisotnosti.

Zadnja tretjina teoretičnega dela se bo nanašala na razvoj interneta. Opisala bom spremembe, ki jih je prinesel razvoj interneta v polju marketinga. Zanimalo me bo, kakšen je potrošnik 21. stoletja in kako spremembe v nakupnem obnašanju vplivajo na delovanje podjetij. Pri vplivu interneta na grajenje marketinških odnosov se bom sklicevala na mnenja različnih avtorjev. Različne teorije strinjanja in zavračanja vpliva mi bodo dale objektivno sliko, ki bo bistvena za empirični del diplomskega dela.

Teoretični del bom nadgradila z empiričnim delom, kjer bom z intervjuji odgovorila na raziskovalna vprašanja:

1. Ali posamezniki menijo, da so s podjetjem, s katerim komunicirajo zgolj preko spleta, v odnosu?
2. Ali je spletni odnos med potrošnikom in podjetjem osebni? Gre za prijateljstvo?
3. Kakšna oblika odnosov, po Cooleyu (2002), se vzpostavi med potrošniki in podjetji preko spleta?

Z intervjuji bom poskušala izvedeti, ali posamezniki spletne interakcije med njimi in podjetjem razumejo kot odnos, ki je možen brez fizičnega stika. Zanimalo me bo, kakšen je po njihovem mnenju ta spletni odnos s podjetjem? Gre za osebni ali strogo posloven odnos? Glede na Cooleyevo (2002) opredelitev različnih tipov prijateljstev, bom poskušala ugotoviti, kakšen odnos imajo vprašani s podjetji preko spleta. Spopadla se bom z vprašanjem, ali so ti spletni odnosi pristni ali vendarle obstaja kakšen skriti motiv za grajenje marketinških odnosov s potrošniki. Velikokrat so namreč naši elektronski nabiralniki polni prijaznih

sporočil različnih podjetij: čestitke za rojstni dan, vabila na sejme, večerje ... Preko socialnega omrežja podjetja dostopajo do nas, nam podarjajo to in ono stvar, nam želijo prijeten dan. Kaj se skriva za vso to prijaznostjo? So res tako pozorni in mislijo na nas tudi ob natrpanem urniku? So njihove namere čiste? So nam pripravljene pomagati? So naši prijatelji? Ta vprašanja me bodo vodila skozi prepoznavanje vrste spletnega odnosa med potrošniki in podjetjem.

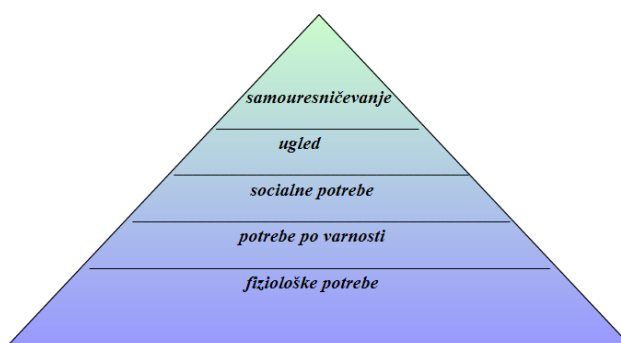
Skupek teoretičnega dela in kvalitativne raziskave mi bo dal jasen vpogled v spletne odnose med potrošniki in podjetji.

2 Medosebni odnosi

Odnos je beseda, s katero se srečujemo skoraj na vsakem koraku, saj v današnjem času predstavlja osrednjo vezivo družbe. Ljudje smo družbena bitja, obdana z neformalnimi in formalnimi odnosi. V potrebi po starševski ljubezni že takoj ob rojstvu stopimo v odnos, med odraščanjem tkemo prijateljske vezi, začnemo partnerski in delovni odnos in tako sčasoma ustvarimo mrežo odnosov, ki ima neprecenljiv pomen za naše življenje. Granovetter (1973) vezi med ljudmi deli na šibke in močne ter navaja, da so obojne nujno potrebne za socialno življenje ljudi. »Močne vezi so pomembne, ker nudijo oporo posameznikom. Šibke vezi pa predstavljajo nekakšen most do ostalih socialnih skupin in so pomembne zaradi pretoka informacij iz ene skupine z močnimi vezmi v drugo. Posamezniki s šibkimi vezmi namreč pridobivajo nove informacije iz različnih strani v socialnem sistemu in jih širijo med bližnje prijatelje. Prav tako imajo te vezi pomemben pomen za nove priložnosti« (Granovetter 1973).

Odnosi so torej pomemben del življenja ljudi, saj zadovoljujejo njihove potrebe (Koporec 2006, 86). Odnos omogoča zadovoljitev potrebe po pripadnosti in ljubezni ter potrebe po spoštovanju in samouresničitvi, včasih pa tudi potrebe po varnosti. Kako pomembni so odnosi za naš obstoj, prikazuje Maslowa hierarhija potreb.¹ Maslow potrebe, pridobljene v odnosu, uvršča takoj za psihološkimi potrebami in potrebami po varnosti (glej: slika 2.1).

Slika 2.1: Hierarhija potreb po Maslowu



Vir: Maslow v Johnson (1999, 59).

Maslow pravi, da so primarne psihosocialne potrebe prirojene človeku in tvorijo strukturo človeka kot socialnega bitja. Ker jih ne more zadovoljiti vsak zase, človek išče ljudi, se z

¹Maslowa hierarhija potreb je ena izmed idej humanističnega gibanja, s katero je Maslow postavil temelje humanistične psihologije. S teorijo motivacije je razjasnil pomen človekovih osnovnih potreb, jih razvrstil v piramido, razjasnil pomen, motivacije in utemeljil potek človekovega razvoja (Varga 2003, 1). Hierarhija predpostavlja, da je potrebno najprej zadovoljiti potrebe, ki so nižje na hierarhiji, šele kasneje lahko zadovoljimo višje ležeče potrebe.

njimi povezuje in jih uporablja za pridobivanje ustreznih odzivov in s tem čustev (v Krajnc 2015, 37). Psihosocialne potrebe zahtevajo čustveno zadovoljitev, saj potrebna čustva skozi življenje nabiramo v odnosu z ljudmi (Krajnc 2015, 39). Medosebni stiki so torej pomembni, saj omogočajo oblikovanje sebstva in normalen razvoj.

2.1 Značilnosti medosebnih odnosov

Medosebni odnosi so svojevrsten pojav, ki ga vsak opredeljuje malo drugače. Uletova (2005, 297) meni, da so medosebni odnosi vez med osebami, za katere je značilna soodvisnost, ki traja dlje časa: »Medosebni odnosi so posledica trajnejših, ponavljajočih se interakcij med dvema ali več osebami«. Podobnega mnenja so še drugi, ki neprekinjenost navajajo kot eno temeljnih lastnosti odnosov. Po mnenju Hribernikove (2010, 2) je odnos sprejemanje in oddajanje sporočila. Je krožen, je serija povezanih reakcij. Broom, Casey in Ritchey (1999, 534) menijo, da so lastnosti odnosov ponavljajoči se vzorci medosebnih ali subjektivnih dogodkov. Tudi Berscheid in Peplau (v Broom in drugi 1999, 534) kot enega izmed lastnosti tesnega odnosa definirata niz aktivnosti v dolgem časovnem obdobju. Odnosi so trajni, družabni, prostovoljni, vzajemni in zadovoljujejo tako socialne kot čustvene potrebe (Holloway in Valentine v Oblak 2004, 8).

Tudi po mnenju Smitha (2002, 28–30) v dobrih medosebnih odnosih poteka redna in odprta komunikacija, ljudje se poslušajo in premišlujejo o stališčih drugega, si zaupajo, odnos pa omogoča tudi priznavanje pomanjkljivosti posameznikov. V Smithovi opredelitvi odnosa pa je mogoče zaslediti še eno pomembno komponento medosebnih odnosov – zaupanje. To so vsa pričakovanja na strani posameznika ali skupine, da se lahko zanesejo na besedo, obljubo, ustno ali pisno izjavo drugega posameznika ali skupine (Rotter 1976, 651).

Tudi Uletova (2005, 297) meni, da je zaupanje, poleg naklonjenosti, lojalnosti, empatije in odgovornosti do druge osebe, pomembna komponenta v odnosu. Wood (v Ule 2005, 299) meni, da so najpomembnejši dejavniki, ki vodijo k poglobitvi odnosa do ravni medsebojnosti: samo razkritje, samo odprtost in medsebojno zaupanje. Oblakova (2004, 10) meni, da za trdna razmerja velja, da temeljijo na medsebojnem zaupanju, odkritosti in popolni avtentičnosti. Tako zaupanje, kot tudi ostale čustvene komponente, nakazujejo na osebnost medosebnih odnosov.

Uletova (2005, 26) navaja, da je pomemben tudi fizični stik, ki pa vendarle ni nujno potreben. Enakega mnenja so Petrič, Petrovič in Vehovar (2011, 14): »S prihodom novih tehnologij je prišlo do nove družbenosti, novih normativnih kontekstov, vendar je še vseeno zaželeno fizično srečanje«.

Po mnenju Fromma (v Jančič 1999, 16) ljudje vstopamo v proces menjave zato, ker pričakujemo, da bomo v odnosu zadovoljili potrebo in da bomo pridobili manjkajoče. Meni, da družba deluje po načelu koristne menjave, izjemo vidi le v nekaterih odnosnih ljubeznih. Družba po njegovem mnenju ne deluje po načelu altruizma.

Medosebne odnose torej opredeljuje veliko elementov. Eden teh je **neprekinjenost** (Broom in drugi 1999; Smith 2002; Oblak 2004; Ule 2005; Hribernik 2010) oziroma dolgotrajnost odnosa. Velja namreč, da medosebni odnosi niso le občasna krajša snidenja znancev, ampak gre za večkratno interakcijo oziroma dolgoletno zvezo dveh ali več ljudi. Pomembno je tudi **zaupanje** o dobronamernosti drugega (Smith 2002; Oblak 2004; Ule 2005) in druge lastnosti, ki kažejo na čustveno vpetost vpletenih: **lojalnost** (Ule 2005), **samo odprtost** (Ule 2005), **naklonjenost** in **empatija** (Ule 2005). Izredno pomembna je tudi **komunikacija** (Smith 2002; Hribernik 2010), vendar po mnenju nekaterih avtorjev ni vedno nujna v **neposredni obliki** (Oblak 2004; Petrič in drugi 2011). Nekateri obravnavajo odnos kot **koristoljubno vez** (Jančič 1999), kar zatrjuje teza, da nihče ne deluje povsem v altruističnem duhu.

2.2 Opredelitev interakcije in odnosa

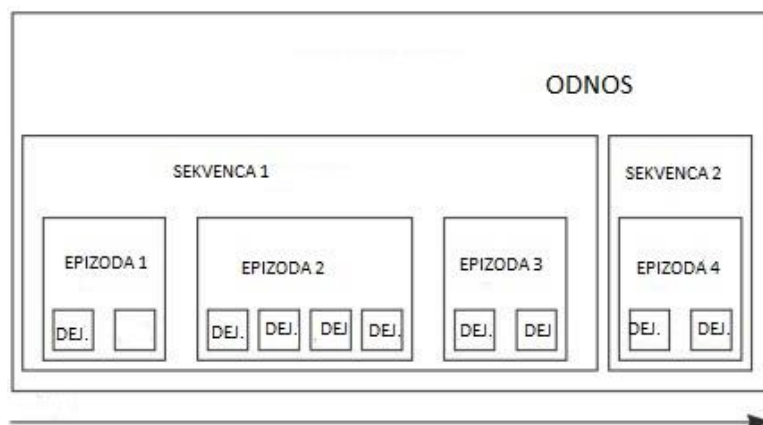
Odnosi so po naravi dolgotrajni, kar pomeni, da zgolj ena interakcija ni odnos, odnos je seštevek večkratnih interakcij, ki trajajo dlje časa (Grönroos 2004, 103). Interakcija so vsi procesi, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi določeno obdobje. Mednje spada izmenjava stvari dveh tujcev na ulici, transakcija med prodajalcem in kupcem kot tudi komunikacija med dvema, ki se dobro poznata (Miell in Dallos 1996, 17–18).

Vprašanje je, kje potegniti jasno ločnico med interakcijo in odnosom. Razlika med interakcijo in odnosom je v tem, da interakcijo lahko opazujemo kot tretja oseba. Mednje spadajo obnašanje, vzorci vedenja, komunikacija itn. Odnosi pa poleg naštetega vključujejo tudi procese med posamezniki. Omenjena razlika je razlog, da lahko interakcije opišemo z besedami: bližnje, demokratične, hierarhične itn. Odnose pa najlažje opišemo glede na njihovo vrsto: prijateljstvo, poslovni odnosi itn. Z vrsto odnosov lahko predvidimo način interakcij, ki se med osebama dogaja (Miell in Dallos 1996, 17–18). Za prijateljski odnos naj bi bila bistvena podpora in usmerjanje (Pahl 2000, 70). Donelson in Gullahorn (v Fehr 1996,

7) navajata lastnosti odnosov: iskrenost, zaupanje, intimnost in odprtost. To pomeni, da vrste odnosov niso jasno opredeljene in si lahko vsak po svoje razlaga, kaj zanj določena vrsta odnosov predstavlja.

Odnos se vzpostavi s procesom interakcije, ki pa poteka v štirih fazah: dogodek, epizoda, sekvenca in odnos. Osnovna enota interakcije je **dogodek** (Holmlund v Grönroos 2004, 104), ki je za posameznika signifikanten potek dejanj in potek stvari, ki jih občuti kot enoto, do katere zavzame nek poseben odnos ali stališče. Zaradi dogodka je kasneje sposoben reproducirati potek dogajanja in svoje vloge v njem (Rener 2016). Dogodki vsakdanjega življenja torej ne zajemajo samo fizične dogodke, temveč tudi duševne sestavine, kot so individualne in socialne pomene dogajanja, pričakovanja, načrte, čustva, motive in seveda jezikovno komunikacijo udeležencev, skupaj z vsemi verbalnimi in neverbalnimi sestavinami te komunikacije (Rener 2016). Zaporedje dogodkov sestavlja **epizodo** (Holmlund v Grönroos 2004, 104), ki jo vanj vpleteni ljudje občutijo s sekvenco z začetkom in koncem. Epizode se združujejo v smiselne celote dramskega značaja, ki imajo svojo vsebino, začetke dogajanja in zaključke (Rener 2016). Večina epizod je bidirektnih, kar pomeni, da so vsi v odnosu aktivni in je izmenjevanje informacij dvosmerni tok (Turner de Tormes Eby in D. Allen 2012, 9). Zaporedje epizod imenujemo **sekvence**. Več sekvenc skupaj sestavlja **odnos** (Holmlund v Grönroos 2004, 104).

Slika 2.2: Faze interakcije po Holmlundu



Vir: Grönroos (2004, 104).

3 Marketinški odnosi med podjetjem in potrošniki

Odnosi so vseživljenjsko prisotni in imajo pomembno vlogo tudi v marketingu. Ideja pridobivanja naklonjenosti kupcev preko zadovoljevanja njihovih potreb in želja sta že od nekdaj temelj medčloveških menjav in obstajata že toliko časa kot traja civilizacija. V sodobnejšem času pa so se izražali predvsem skozi različne oblike negovanja stalne pripadnosti potrošnikov (Jančič 1999, 157). Podjetja se namreč zavedajo, kako pomemben je uspešen in učinkovit odnos do zunanjih deležnikov, med katere spadajo tudi kupci.

Prvi je marketinške odnose opredelil Berry (v Jančič 1999, 126), ki trdi, da gre za privabljanje, vzdrževanje in spodbujanje odnosa s potrošniki. Po mnenju Gordona (v Parvatiyar in Sheth 2000, 515) marketinški odnosi zahtevajo drugačno organiziranost podjetja, tako da ustvarjajo nove vrednosti skupaj s potrošniki, jih z njimi delijo in temu podrejajo tudi svojo poslovno strategijo.

Razlog za povečanje potrebe po dobrih marketinških odnosih podjetij je predvsem v tem, da potrošniki pri izbiri izdelkov in storitev ne upoštevajo le cene ali le kakovosti, ampak jih zanima »celostni paket menjave«. Ne gre več zgolj za menjavo, ampak bolj za interakcijo, zato so se razvili marketinški odnosi, kjer gre za širitev marketinga oziroma označbo za sodobni marketing (Jančič 1999, 215). Gre za vidik upravljanja odnosov s strankami, ki se osredotoča na dolgoročno sodelovanje s strankami, ne samo na kratkoročne cilje. Po mnenju Grönroosa (Grönroos 1991, 8) mora marketing, ne samo vzpostaviti, ampak tudi vzdrževati in pospeševati povezave s potrošniki in drugimi udeleženci na profitabilen način, tako da vsi udeleženci dosežejo svoje cilje. To podjetja, po mnenju avtorja, dosežejo z medsebojnimi menjavami in izpolnjevanjem obljub. Tukaj torej ni glavni koncept vzpostavljanje odnosa s potrošniki oziroma pridobivanje potrošnikov, saj so stroški pridobivanja novih potrošnikov višji. Podjetja se vedno bolj osredotočajo na vzpostavitev čustvene navezanosti potrošnikov, kar prinaša njihovo dolgoročno ohranjanje. Cilj marketinških odnosov je torej vzpostaviti močne, čustvene vezi, ki privedejo do rednega poslovanja, brez potrebe po uporabi promocije iz ust v usta in ostalih metod informiranja strank, kar posledično zmanjša stroške marketinga.

Poleg ohranjanja odnosov, s čimer se izogibamo stroškov pridobivanja novih potrošnikov, so marketinški odnosi pomembni tudi zato, ker z ohranjanjem potrošnikov povečamo njihovo zvestobo. Zvesti potrošniki so manj občutljivi na ceno, prav tako pa ne potrebujejo spodbud,

kot so kuponi, popusti itn. Vrednost, ki jo ustvarijo zvesti potrošniki, se ne kaže zgolj v prometu, njihov pomen se kaže tudi z vplivanjem na ostale (Aaker 1991, 29), saj so ti velikokrat tudi dobri »promotorji« blagovne znamke, ki znamko priporočijo drugim (Chaffey in drugi 2006, 334) in tako vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

Po Kotlerju (2004, 52) marketing s poudarkom na odnosih s kupci omogoča podjetjem, da lahko kupcu ponudijo odlično storitev tukaj in zdaj, tako da preko učinkovite uporabe podatkov o posameznem pomembnem kupcu z njim zgradijo odnos. Največkrat torej podjetja ohranjajo odnose s potrošniki z zbiranjem informacij in z ustvarjanjem baze podatkov. Sledi proces rudarjenja podatkov, kjer iz zbranih informacij podjetja razberejo informacije o potrebah, željah, življenjskih načinih posameznikov in te informacije uporabijo za prilagajanje ponudbe ciljni skupini ter nagovarjanje bodočih in sedanjih potrošnikov.

3.1 Značilnosti marketinških odnosov

Gradnja odnosov je zapleten in dolgotrajen proces z veliko izzivi in pastmi. Odnosi se ne zgodijo sami od sebe, ampak morajo biti ustvarjeni (Duck v Varey 2002, 68). Za ustvarjanje oziroma grajenje marketinških odnosov so potrebne določene značilnosti. Ena teh je korist med strankama, o kateri govori že Marx (v Cooley 2002, 1): »Kapitalistični ekonomski sistem povzroča, da je nemogoče vzpostaviti odnos brez obojestranske koristi«. Odnos je nagrajujoč za oba akterja, saj po mnenju Blaua (v Jančič 1999, 16) ljudje vstopajo v interakcijo zaradi »win – win« situacije: »Sosedje si izmenjujejo usluge, otroci igrače, prijatelji pomoč, znanci vljudnosti, gospodinje recepte ...«. Oba akterja torej vstopata v odnos zaradi koristi. Kupčeva korist je predvsem v tem, da ne kupi »mačka v žaklju« oziroma pozna kvalitete in karakteristike proizvodov, lahko pa pridobi tudi denarne ugodnosti za zvestobo podjetju. Korist podjetja je predvsem gospodarske narave, saj se jim z dolgotrajno prodajo poveča profitabilnost podjetja.

Tudi pri tej vrsti odnosov je, po mnenju Schultza (v O'Malley in drugi 1997, 3), pomembna komunikacija: »Marketinški odnosi zahtevajo dvosmerni pretok informacij«. Grönroos (2004, 4) se strinja in trdi, da je za vzpostavljanje in ohranjanje marketinških odnosov s potrošniki potrebna združitev vseh komunikacijskih sporočil. V marketinških odnosih komunikacija igra glavno vlogo pri posredovanju in razumevanju partnerjevih namenov in zmožnost (Andersen 2001, 1).

Grönroos (1991, 8) je v svoji definiciji marketinških odnosov poudaril pomen izpolnjevanja obljub. Te so tudi po mnenju Jančiča (1999, 126) pomembne za marketinške odnose med podjetjem in potrošniki. Calonius (v Grönroos 1999, 3) prav tako izpostavlja pomen obljub: »Marketing je skupek aktivnosti, usmerjen v proces menjave obljub.« Po mnenju Levitta (v Grönroos 2006, 406), kljub temu da je proizvode mogoče otipati, občutiti in vonjati, velja, da so pred nakupom v velikokrat pomembne le obljube.

Za vzpostavitev in ohranjanje marketinških odnosov ni dovolj le enkratna interakcija, po mnenju Hunta (1997, 10) je za dobre marketinške odnose potreben čas. Hartova (2003, 135) meni, da dolgoročno sodelovanje prinaša koristi tako podjetju, kot tudi potrošniku. Tudi Jančič (1999, 128) poudarja dolgoročnost menjav: »Udeleženci v recipročni menjavi vzpostavijo zaupanje, ki je temelj za dolgoročno menjavo in vzpostavljanje prijateljskega odnosa«. Enako menijo Dwyer, Schurr in Oh (v Morgan in Hunt 1994, 2): »Vzpostavljanje in ohranjanje marketinških odnosov je dolgotrajen proces«.

V Jančičevi (1999, 130) definiciji marketinških odnosov je potrebno izpostaviti še eno komponento: zaupanje. Morgan in Hunt (1994, 4) sta mnenja, da zaupanje vključuje pričakovanje na strani posameznika, da se bo nasprotnik, s katerim sodeluje v izmenjavi, vedel in deloval na ustrezen način. Po mnenju Berryja (v Jagodish in Parvatiyar 2000, 164) ta značilnost predstavlja morda najmočnejše marketinško orodje podjetja. Zaupanje je pomembna komponenta menjalnih odnosov, ki je zelo cenjena kot primerjalna vrednost v poslovnem svetu (Ehbert 2009, 66). Tudi Varey (2002, 45) je mnenja, da odnos temelji na zaupanju in razkrivanju informacij, kar med udeleženci ustvari tako ekonomsko kot tudi osebno vez, ki se kaže kot močna lojalnost. Zaupanje ima ključen pomen tudi pri odnosnih tveganjih na začetku. Vsakdo, ki vstopa v strateško zvezo, se namreč boji oportunističnega vedenja partnerja v interakciji (Miller in drugi 2015, 93), zato je pomembno prinašanje vrednot. Ob odsotnosti zaupanja je odnos izredno težko vzdrževati (Kramar v Hart 2003, 130).

Pri grajenju marketinških odnosov je pomembna tudi zavezanost, vključno z željo po nadaljevanju odnosa, ki se kaže kot pripravljenost truditi se za nadaljevanje odnosa in kot pričakovanje, da se bo odnos nadaljeval (Ball in drugi 2004). Pomen zavezanosti poudarja tudi Geyskens (v Hart 2003, 131), ki to lastnost označuje kot bistveno lastnost za uspešne marketinške odnose. Afektivna zavezanost, kot tudi zavezanost iz preračunljivosti, sta bistveni za razvoj odnosa (Morgan in Hunt 1994, 4).

Po mnenju Vareya (2002, 200-201) je pri gradnji marketinških odnosov izredno pomemben fizični kontakt, saj nikakor ni mogoče nadomestiti avtentičnih medosebnih interakcij. Gummesson (2008, 101) meni, da so marketinški odnosi brez osebne stika brezosebni, kar razvrednoti njihov prvinski namen. V posredni komunikaciji je mogoče zaznati tudi odsotnost neverbalne komunikacije, kar priča o pomenu fizičnega stika za razumevanje sporočila. Nebesedna znamenja lahko porabnikom nakazujejo (ne)strinjanje, zmedenost ali sovražnost (McQuiston in drugi 2009, 57). Čeprav je po Shakespearovih besedah svet oder, naša igra tako vključuje tudi različne platforme, je ravno zaradi odsotnosti neverbalnih znakov težje lagati v živo (Baym 2010, 58), zato posledično bolj zaupamo neposrednim sporočilom. Pomanjkanje zaupanja otežuje vzpostavljanje in ohranjanje odnosov.

Med lastnosti marketinških odnosov zagotovo spadajo **koristoljubje obeh**, potrošnika in podjetja (Jančič 1999; Cooley 2002; Varey 2002). Ključna je **komunikacija** (O'Malley in drugi 1997; Anderson 2001; Grönroos 2004), kjer gre za prenos pomenov iz podjetja k potrošniku in obratno. Ta mora, po mnenju avtorjev, potekati daljše **časovno obdobje** (Hunt 1997; Jančič 1999; Morgan in Hunt 1994; Hart 2003). Pri marketinških odnosih ima velik pomen tudi **izpolnjevanje obljub** (Calonius 1988; Jančič 1999; Hart 2003; Grönroos 2006), ki povzroči večje nadaljnje **zaupanje** v podjetje. Tudi **zaupanje** (Jagodish in Parvatiyar 2000; Varey 2002; Hart 2003; Ehbart 2009; Miller in drugi 2015) in **zavezanost** (Hart 2003; Ball in drugi 2004; Morgan in Hunt 2004) sta emotivni komponenti, ki sta izredno pomembni. V marketinških odnosih je pomembna tudi **fizična prisotnost** (Varey 2002; Gummesson 2008).

4 Internet in marketinški odnosi

Internet je svetovno omrežje računalniških mrež, priključenih z uporabo IP protokola (Šalomon 1997, 16). Njegov primarni namen je bil služiti v prid ameriške vojske, po letu 1980 pa je doživel pravo ekspanzijo uporabe. Splet je na začetku za ljudi predstavljal nekaj nepoznanega, kar se je hitro spremenilo. Po statističnih podatkih je internet leta 2017 uporabljal že vsak drugi Zemljan, kar priča o njegovem vplivu na raven vsakdanjega življenja. Zadnje desetletje je postal pomembno sredstvo komuniciranja, zabave in iskanja informacij. Spremenil je način komunikacije (Oblak 2004, 2), postal pomembno orodje moči, prinesel je nov kontekst druženja ter ustvaril nove priložnosti za interakcijo (Baym 2010, 5), prav tako pa nam omogoča kontrolo socialnega okolja in možnost upravljanja s srečanji (Baym 2010, 7). Internet je olajšal dostop do Granovetterjevih odnosov s šibkimi vezmi, ki so izredno pomembna za prenos informacij in nove priložnosti (Baym 2010, 67).

Internet omogoča komuniciranje od enega do drugega ali od mnogih k mnogim, omogoča dvosmerni tok komunikacije, je osredotočen na povpraševaje in obravnava potrošnika kot partnerja (Kiani v Chaffey in drugi 2006, 26). Ravno zato ima nepogrešljiv pomen tudi v marketingu, saj je uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije eden izmed pomembnih pogojev za uspeh. Spletna podjetja ponujajo storitve, ki omogočajo dostop do potrošnikov s tržnim komuniciranjem. Po mnenju Flanagina in drugih (2010, 6-7) so stroški komuniciranja preko spleta dokaj nižji in zaradi obsežne uporabe omogočajo doseg večjega števila potrošnikov ter so bolj učinkoviti.

4.1 Nov potrošnik in njegova moč

21. stoletje je prineslo tudi veliko sprememb v nakupnem odločanju in obnašanju potrošnikov, na kar je med drugim vplival razvoj interneta. Včasih je kot temelj preučevanja komunikologije veljal Shannonov in Weaverjev transakcijski model komuniciranja², ki predpostavlja, da komunikacija poteka linearno. Potemtakem občinstvo pasivno sprejema vsebine in podjetju ne posreduje nobene povratne informacije. Danes vemo, da potrošnik ni pasiven, temveč **aktivno konstruira vsebine** (Flanagin in drugi 2010, 7). Potrošniki s pomočjo širjenja govoric, sodelovanjem v aktivnostih, priporočilih o izboljšavah, sodelovanja tržne znamke in tudi z aktivnostmi nezadovoljnih potrošnikov (Bijmolt in drugi 2010, 341) gradimo koncepte, ki vplivajo na odnos med podjetjem in potrošnikom. S procesom

² Shannonov in Weaverjev transakcijski model komunikacije: pošiljatelj-sporočilo-prejemnik. Model je bil izredno vpliven v šestdesetih in sedemdesetih letih.

vključevanja potrošnika postane odnos med potrošnikom in podjetjem bolj oseben in intimen (Bijmolt in drugi 2010, 341), kar prinaša večjo lojalnost in profitabilnost podjetju.

Porabnik je izredno **informiran**, saj lahko le z malo truda dostopa do informacij. Svetovni splet po mnenju Solomona in drugih (2013, 16) omogoča, da poiščemo izdelek z druge strani sveta, uporabniške izkušnje in priporočila iz forumov pa so le nekaj klikov oddaljene od nas. S pomočjo informacij lahko preučimo izdelke, trg in lažje dostopamo do izdelkov. Uporabniki smo zato postali **zahtevnejši**, tako cenovno, kot tudi glede drugih karakteristik izdelkov. Zavedamo se, da smo središče mehanizma prodaje. Izdelke poskušamo v čim večji meri prilagoditi svojim željam in potrebam, saj izdelki postajajo tudi način samoekspresije (Jančič 1999, 84). Ker potrošniki nenehno težimo k drugačnosti in individualnosti (Jančič 1999, 82–84), je pri zadovoljevanju potrošnikovih želja in potreb delo podjetij še dodatno oteženo.

Potrošnik je prevzel nadzor nad kanali in dosegel »potrošniško zmago« (Dupuy 1999 v Varey 2002, 54), kar omogoča, da ni več omejen s časom in prostorom. Nakupuje lahko 24 ur na dan, vse dni v tednu in to kar iz udobnega domačega naslonjača. »Tehnologija je naredila svet manjši, hitrejši prostor, ki kaznuje počasne in stabilne institucije; podjetja, ki pridobivajo ideje in informacije, imajo konkurenčno prednost pred drugimi« (Zineldin 2000, 2). Pomen vpliva interneta je viden tudi po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije: »Spletna prodaja je pomemben del digitalne ekonomije. V letu 2015 je v Sloveniji 40 % oseb, starih od 16 do 74 let, nakupovalo preko spleta.« Podatki nam povedo, kako velik pomen ima udejstvovanje podjetij na spletu, saj velikokrat velja prepričanje: če nisi na spletu, sploh ne obstajaš.

Christopher (v Jančič 1999, 84) poroča o spremembi pri oblikovanju oglaševalskih sporočil. Pogosto so uporabljene teme: samotnost, individualnost, osebno izkustvo in poudarjanje notranjega jaza. Oglasno sporočilo je vedno prilagojeno občinstvu, potentakem lahko sklepamo, da podjetja menijo, da si potrošniki želijo odnos. Kljub temu pa je informiranost po mnenju Sisodie in Wolfa (v Sheth in Parvatiyar 2000, 545) za sabo potegnila tudi povečanje **skeptičnosti oziroma nezaupljivosti** do podjetij. Baker (1999, 349) meni, da lahko posamezniki preko spleta hitro in enostavno naredijo informacijo videti kredibilno, kar zmanjšuje nezaupanje v vso komunikacijo preko spleta. Iz izjav lahko sklepamo, da si potrošniki morda želijo odnosa, vendar ne s podjetji. Zaupanje je namreč najpomembnejše gibalno ponavljajočih koristnih menjav (Jančič 1999, 162), kar pomeni, da so nezaupljivi potrošniki nagnjeni k **enkratnim nakupom**.

4.2 Značilnosti spletnih odnosov

Prvobiten namen komunikacijskih tehnologij je bil prenos sporočil brez potrebe po fizični prisotnosti akterjev. To je veljalo vse od izuma telegrafa, ki je prvi tovrsten stroj, pa vse do izuma spleta. Spletni posredovani odnosi so torej specifični odnosi, brez nujnosti po prisotnosti akterjev. Tehnologija namreč omogoča, da ne govorimo iz kraja v kraj, ampak oseba z osebo (Baym 2010, 6). Po mnenju Hollowaya in Valentine (v Oblak 2004, 4) imajo spletno posredovani odnosi specifične lastnosti tako v fizičnem kot tudi v čustvenem smislu.

Spletne odnose ponavadi tkejo tisti, ki v »realnosti« nimajo možnosti grajenja odnosov (Baym 2010, 79), zaradi lastnosti, med katerimi prevladuje sramežljivost. Po mnenju McKenna, Greena in Gleasona (v Oblak 2004, 6-7) preko interneta oblikujemo medosebne odnose iz treh razlogov: zaradi skakanja čez oviro, zaradi intimnosti samorazkritja in zaradi druženja ljudi s podobnimi interesi. Tudi Lesser, Fontaine in Slusher (2011, 88) poudarjajo vzpostavljanje odnosov ljudi s podobnimi problemi, kot so bolezni ali različne odvisnosti, kar nakazuje na visoko raven intimnosti in osebnosti v spletnih odnosih. Po mnenju McKenna, Greena in Gleasona (v Baym 2010, 6.) je svojo resnično podobo najlažje razkriti preko spleta. Pomembno vodilo ustvarjanja in ohranjanja spletnih odnosov je, po mnenju Clarka (v Oblak 2004, 10), zabava: »Lahko si karkoli želiš in fantje so lahko kakršnikoli si pač želijo biti, gre zgolj za zabavo«. Za ta odnos je značilno tudi pomanjkanje potrebe po obvezi ali odgovornosti do drugega (Oblak 2004, 10).

Zaradi pomanjkanja odgovornosti pa Matzat (2009, 5) opozarja na težavo zaupanja in težavo lojalnosti pri vzpostavljanju odnosov preko spleta. Tudi tisti, ki vzpostavijo in vzdržujejo odnose preko spleta, se zavedajo, da je posredovano včasih neresnično: »Digitalni mediji postavljajo pred dvom avtentičnost identitet, odnosov in praks« (Sturken in Thomas v Baym 2010, 7). Skepticizem o resničnosti podatkov se zmanjšuje z dolžino oziroma s pogostostjo interakcije (Walter v Baym 2010, 20).

Odnosi preko spleta so trajni, družabni, prostovoljni, vzajemni in zadovoljujejo tako socialne kot čustvene potrebe (Holloway in Valentine 2003 v Oblak 2004, 8). Tudi Oblakova (2004, 7) poudarja daljše trajanje spletnih odnosov v primerjavi z ostalimi odnosi, saj ti temeljijo na skupnih karakteristikah. Čeprav za te odnose torej velja trajnost, je dovolj le en klik in iz stanja »online« preidemo v »offline«, kar pomeni, da lahko odnos izredno hitro končamo. Da se stiki ne prekinejo tako hitro, je po mnenju McKenna, Greena in Gleasina (v Oblak 2004, 7) pomembna iskrenost v samorazkrivanju.

Pomembna karakteristika teh odnosov je **skupna baza motivov** (Oblak 2004), ki ohranja odnos **dlje časa** (Oblak 2004). V spletnih odnosih lahko zasledimo pomanjkanje **odgovornosti** (Oblak 2004), **zaupanja in lojalnost** (Matzat 2009; Baym 2010). Pri odnosih, grajenih preko spleta, je pomembna komponenta **zabava** (Oblak 2004).

4.3 Primerjava značilnosti medosebnega in marketinškega odnosa ter spletno posredovanih odnosov

Medosebni odnos, marketinški odnos in spletno posredovani odnos so pojmi, ki imajo nekaj skupnega, a se vendar deloma razlikujejo. Če najprej preidemo na samo terminologijo besede, so vse tri besedne zveze zgrajene iz besede odnos, kar po Slovarju slovenskega knjižnega jezika pomeni v navezavi z ljudmi: »Kar obstaja med posamezniki, skupinami: ob skupni dejavnosti, ob sodelovanju ali v osebem življenju« (SSKJ).

V predhodnih poglavjih sem izpostavila nekaj lastnosti, ki so po mnenju različnih avtorjev pomembne za razvoj teh vrst odnosov. Pri vseh odnosih je pomembna **komunikacija** (O'Malley in drugi 1997; Anderson 2001; Smith 2002; Grönroos 2004; Oblak 2004; Hribernik 2010). Brez komunikacije namreč ni interakcij in brez interakcij ni odnosov. Te interakcije niso le enkratne, kajti le večkratne interakcije se lahko razvijejo v dober odnos. Odnos je torej **dolgotrajen proces** (Morgan in Hunt 1994; Hunt 1997; Broom in drugi 1999; Jančič 1999; Hart 2003; Oblak 2004; Ule 2005; Hribernik 2010).

Zaupanje (Jagodish in Parvatiyar 2000; Smith 2002; Varey 2002; Oblak 2004; Ule 2005; Ehbort 2009; Miller in drugi 2015) je naslednja komponenta, ki opredeljuje tako marketinške kot tudi medosebne odnose, vendar ni vedno prisotna v spletnih odnosih. Zaupanje je namreč dolgotrajna komponenta, ker pa ne vemo, kdo je avtor besedila, ki je posredovano preko spleta, temu težko zaupamo.

Glavna veja razlikovanja med marketinškimi in medosebni odnosi ter odnosi, posredovanimi preko spleta, je njihov ključni namen. V medosebnih odnosih je poudarek na čustvenih komponentah: **samo odprtost** (Ule 2005), **naklonjenost** (Ule 2005) in **empatija** (Ule 2005). Ti odnosi so torej bolj osebni, čeprav kljub vsemu vključujejo določeno mejo koristi. Tudi spletno posredovani odnosi so zelo osebni, saj vključujejo elemente, kot je **samorazkritje** (Oblak 2004). Vendar je po mnenju Clarka bistvo spletno posredovanih odnosov **zabava** (Oblak 2004). Čustvene prvine so v manjši meri opažene tudi pri opredelitvah marketinških odnosov, kjer pa je večji poudarek na **izpolnjevanju obljub** (Calonius 1988; Jančič 1999; Grönroos 2006), kar kaže na bolj ekonomsko plat odnosa.

Ravno zaradi omenjenih razlik se pokaže tudi razkol med **odgovornostjo**, ki jo imajo posamezniki v teh odnosih do drugega. V medosebnem odnosu je odgovornost do drugih visoka (Ule 2005, 297), v spletnih odnosih te odgovornosti ni (Oblak 2004), Varey pa je mnenja, da je ta odgovornost v marketinških odnosih navidezna (Varey 2002). Navideznost se kaže predvsem v tem, da podjetja dajejo občutek skrbnosti do potrošnikov, vendar je njihova skrbnost zgolj farsa, za katero se skriva primarni namen – dobičkonosnost.

Pri grajenju odnosov ima pomemben doprinos tudi **fizični odnos**, o katerem si avtorji niso povsem enotni. Vseeno pa je mogoče večji pomen opaziti pri grajenju marketinških odnosov (Varey 2002), kot v medosebnih odnosih (Oblak 2004; Ule 2005; Petrič in drugi 2011). Ti dve vrsti marketinških odnosov pa se v tej karakteristiki bistveno razlikujeta od spletno posredovanih odnosov, ki pa vemo, da ne vključujejo fizičnega stika in so torej vedno posredovani.

4.4 Vpliv razvoja interneta na marketinške odnose

Da bi odgovorili na vprašanje, ali je mogoče vzpostaviti in tudi hkrati ohraniti odnose preko spleta, se najprej dotaknimo razlag različnih avtorjev. Pregled marketinške literature je pokazal razdvojenost avtorjev o vplivu razvoja interneta na marketinške odnose. Na eni strani so Zineldin, Wang, Head, Sinisalo, Salo, Karjaluoto in Leppäniemi, Baym, Bottle, Geiger in Shane, ki zagovarjajo vzpostavljanje in ohranjanje odnosov preko spleta. Nasprotno menijo Varey, Boehm, Sisodia, Stojkoviča in Đuričiča ter Kennedy. Med poloma zavračanja in zagovarjanja koncepta, ki jih bom predstavila v naslednjih podpoglavjih, pa je tudi mnogo avtorjev, ki se gibljejo med poloma in tako pripisujejo internetu večji ali manjši pomen pri grajenju marketinških odnosov.

4.4.1 Zagovorniki grajenja marketinških odnosov preko spleta

Velik zagovornik vzpostavljanja in ohranjanja marketinških odnosov preko spleta je Mosad Zineldin. Po njegovem mnenju so informacijske tehnologije spremenile način komuniciranja, interakcij in odnosov ter povzročila, da se slednji gradijo hitreje. Veliko podjetij verjame, da je tehnologija, in z njo internet, pomemben element uspeha tako v vzpostavljanju kot tudi v ohranjanju odnosov s potrošniki. Po mnenju Zineldina (2000, 3) je pomembna predvsem simbioza tehnologije in marketinga.

Tudi Wang in Head (2005, 4) razvoju interneta pripisujeta pozitiven vpliv na marketinške odnose, saj zatrjujeta, da podjetja uporabljajo splet za grajenje marketinških odnosov. Trdita,

da splet izpolnjuje pogoje, ki so potrebni za vzpostavljanje odnosa, prav tako pa vpliva na sposobnost vključevanja potrošnika in podjetja.

Sinisalo, Salo, Karjaluoto in Leppäniemi (2006, 1-2) so mnenja, da digitalni kanali omogočajo ustvarjanje edinstvenih potrošniških izkušenj, kot mešanica aspektov produkta, storitve, blagovne znamke in komuniciranja. Koncept omogoča, da podjetja razvijejo interakcijo in s tem dolgotrajen odnos s svojimi potencialnimi in trenutnimi potrošniki.

Med zagovornike grajenja marketinških odnosov spada tudi Bottle (v Geiger in Shane 1999, 3), ki meni, da internet predstavlja psihološki prostor, kjer poteka interakcija med partnerji. Ta je hitra, demokratična in brez večjih ovir, kar omogoča uspešno grajenje marketinških odnosov. Še dlje sta šla Geiger in Shane, ki trdita, da ima marketing preko spleta tri funkcije: informacijsko, okrasno in odnosnostno. Menita, da internet omogoča celo bolj direkten odnos kot tradicionalni mediji, saj so v internetno posredovanih odnosih kupci tudi bolj aktivni in pripravljeni na dialog. Avtorja sta mnenja, da je internet orodje, ki omogoča podjetjem, da zgradijo in vzdržujejo odnose z velikim številom novih in obstoječih potrošnikov (Geiger in Shane 1999, 3), eden lahko namreč pošlje sporočilo tisočim ljudem (Baym 2010, 10).

4.4.2 Nasprotniki grajenja marketinških odnosov preko spleta

Nekateri avtorji menijo, da ni mogoče vzpostaviti in hkrati ohraniti marketinške odnose preko spleta, torej z deficitom neposrednih srečanj.

Eden teh je Varey (2002, 78), ki trdi, da se je trgovanje preusmerilo na splet, kjer pa je, po njegovem mnenju, težko ustvariti marketinške odnose. Trdi namreč, da informacijska tehnologija ne more nadomestiti avtentičnih človeških, medosebnih interakcij. Po njegovem mnenju so medosebne interakcije bolj tople, intimne in bolj zavezujoče. Zatrjuje tudi, da pomanjkanje neposrednega stika onemogoča vzpostavljanje lojalnost, ki je nujno potrebno za grajenje tako medosebnih kot tudi marketinških odnosov.

Po mnenju Martina Boehma, dekana na marketinški šoli v Španiji, odnosa preko digitalnih medijev, med katere spada tudi internet, ni mogoče doseči: »Odnosi s strankami so usmerjeni skozi stike, z drugimi besedami – digitalni stik ponuja možnost vplivanja in celo začetek ali konec odnosa s stranko, meni Boehm. Vendar je digitalni stik preprosto samo medij za doseganje kupca, ne pa za ustvarjanje dejanskih odnosov.« (v Pušnik 2014)

Pomen interneta pri grajenju marketinških odnosov izpostavljata Sisodia in Wolfe (v Sheth in Parvatiyar 2000, 547), ki menita, da je internet pomemben pri vzpostavljanju marketinških

odnosov, ker omogoča večjo dostopnost storitev in prodajno pot. Tudi po mnenju Stojkoviča in Đuričića (2011, 3) je internet le podpora marketinških odnosov, saj je za uspeh potrebna integracija vseh aspektov posla. Takšna strategija, podprta s tehnologijo, omogoča gradnjo dolgotrajnega odnosa. »Elektronsko posredovani marketinški odnosi predstavljajo tehnologijo, uporabljeno za podporo strategije marketinških odnosov podjetja« (Kennedy 2006, 2).

4.4.2.1 Psevdo odnosi

Podjetja se zavedajo, da je družba 21. stoletja dosegla dno osebnih družbenih odnosov, zato imajo osebni odnosi vedno večji pomen. Osamljenost in odtujenost ljudi sta sodobni epidemiji. Da pa bi podjetja nadomestila manjkajoče odnose, se poslužujejo grajenja spletnih odnosov na intimni in osebni način. Podjetja želijo preko spleta pritegniti pozornost potrošnikov in vzpostaviti in kasneje ohranjati marketinške odnose s potrošniki, ki jim bodo prinesli dobiček. Varey (2002, 195) te specifične odnose, zgrajene preko spleta, imenuje **psevdo odnosi**. Ti odnosi niso odnosi v pravem pomenu besede, po Slovarju slovenskega knjižnjega jezika so ti odnosi navidezni, lažni (SSKJ 2016).

Elektronsko posredovane čestitke za rojstni dan, povabila na večerje, voščila za novo leto in božič ter ostali načini osebnega pristopa, so idealen način doseganja potrošnikov. Cilj podjetij je torej prepričati potrošnike, da skrbijo za njihov dobrobit in so njihovi prijatelji (Cooley 2002, 8). To navidezno prijateljstvo skriva za seboj koristoljubne interese: prodajo izdelkov in povečanje profitabilnost podjetja. Cooley psevdo odnose opredeljuje kot odnos s pomanjkanjem skrbi za dobrobit drugega v odnosu (Cooley 2002, 8), saj podjetje ne deluje po principih altruizma.

Navidezni odnosi so, po mnenju Cooleya (2002, 9), zavajajoči in so ravno zaradi te komponente najhujša oblika prijateljstva.³ Podjetja pridržijo informacije, ki bi razkrile namero tega odnosa in s tem dajejo potrošniku občutek, da je njun odnos pristen in iskren, vpliva pa tudi na presojo o tem, kdo so potrošnikovi pravi prijatelji. Gre torej za neke vrste manipulacijo: »Pri najuspešnejši manipulaciji drugi udeleženec zlorabe ne prepozna in si domišlja, da je cilj drugega tudi njegov cilj. Zato pravimo, da ukrade dušo drugemu. Manipulirani se ravna po vrednotah drugega in ne loči svojih potreb od potreb drugega« (Hribernik 2010, 3).

³ Aristotel navaja več vrst prijateljstev: ekstrinzične in intrinzične. Intrinzična prijateljstva so pristna in resnična, ekstrinzična pa se oblikujejo zaradi koristi ali zadovoljstva udeleženca v odnosu. Cooley (2002) mednje dodaja psevdo prijateljstva, ki so najhujša oblika prijateljstev (v Cooley 2002, 2–4).

O resnični dobronamernosti odnosov med potrošnikom in podjetjem se je mogoče prepričati tako, da tistemu, ki naj bi deloval v lažni sferi, odvzamemo njegove ugodnosti: korist. Če torej potrošnik ne kupi proizvoda in od odnosa podjetje nima več koristi, bo njun marketinški odnos ogrožen (Cooley 2002, 8–9), saj podjetje ne bo imelo več motiva, da bi odnos nadaljevalo. Po Cooleyu (2002, 8-9) je odnosa konec takoj, ko ni več koristi ali zadovoljstva obeh akterjev ali ko navideznega prijateljstva ni mogoče vzpostaviti. Cooley je mnenja (2002, 10), da kdor vstopa na trg z željo po prijateljstvu, si je ob zlorabi sam kriv, saj nikoli ni dobro mešati posla s tako osebnimi odnosi, kot je prijateljstvo. Po mnenju Smitha (v Cooley 2002, 9) deluje tako kupec kot prodajalec zgolj po lastnih interesih: kupec poskuša kupiti produkt po najnižji ceni in prodajalec poskuša taisti produkt prodati najdražje, kot je mogoče.

5 Raziskava o spletnih odnosih med posameznikom in podjetji

Teoretični del bom nadgradila s poglobljenimi intervjuji, kjer bom s pridobljenimi podatki odgovorila na raziskovalna vprašanja:

1. Ali posamezniki menijo, da so v spletnem odnosu s podjetji?

Poskušala bom izvedeti, kako posamezniki razlagajo odnose s podjetjem, s katerim komunicirajo izključno preko spleta. Menijo, da so s podjetjem v odnosu ali so mnenja, da gre zgolj za interakcije? Na podlagi tega vprašanja bom poskušala ugotoviti, ali je mogoče vzpostaviti in ohranjati marketinške odnose preko spleta.

2. Ali je spletni odnos med potrošnikom in podjetjem osebni (lahko rečemo, da gre za prijateljstvo)?

Jančič (1999) in Varey (2002) sta mnenja, da podjetja poskušajo doseči prijateljski odnos s potrošniki, to trditev bom preverjala s tem raziskovalnim vprašanjem. Zanimalo me bo, ali so marketinški odnosi preko spleta osebno naravnani ali jih vprašani razumejo kot izrecno poslovne. Ugotavljala bom, ali je mogoče tudi brez fizičnega stika doseči čustvene komponente odnosov, torej z deficitom osebnega stika.

3. Kakšna oblika odnosa, po Cooleyu (2002), se vzpostavi in ohranja med potrošniki in podjetji preko spleta?

Cooley (2002) v svojem članku opisuje prijateljstvo kot edini odnos na trgu in ga ločuje od poslovnih poznanstev. Glede na Aristotelovo platformo pravega prijateljstva (v Cooley 2002) in na Cooleyev (2002) dodatek psevdo prijateljstev, bom poskušala ugotoviti, kakšno vrsto spletnih odnosov imajo vprašani. Zanimalo me bo, ali podjetja, po mnenju vprašanih, dosegajo lastnosti, ki jih Cooley pripisuje intrinzičnim ali ekstrinzičnim odnosom na trgu. Poskušala bom ugotoviti, za kakšno vrsto odnosa znotraj ekstrinzičnih vezi gre. Je to odnos iz koristi, zadovoljstva, ali gre za najhujšo obliko ekstrinzičnih vezi – psevdo odnose. Podatke bom poskušala pridobiti z vprašanjem: »Opišite mi odnos, ki ga imate s podjetjem, s katerim komunicirate zgolj preko spleta.« Če podatkov iz odgovora ne bom mogla razbrati, bom postavila podvprašanja. Vprašala bom tudi, ali vprašani menijo, da bi se spletni odnos s podjetjem prekinil, če bi nehali kupovati njihove izdelke. Prekinitev odnosa je po Cooleyu (2002) ena izmed možnosti, da preverimo, ali je prijateljstvo s podjetjem pristno (Cooley 2002, 8–9).

Odgovori na ta tri vprašanja mi bodo pomagali pri odkrivanju spletnega odnosa med potrošnikom in podjetjem. S prvim bom poskušala ugotoviti: Ali interakcije preko spleta za potrošnike predstavljajo odnos? Z drugim: Kakšni so ti odnosi in ali lahko ta odnos enačimo s prijateljstvom? S tretjim pa bom preverjala, ali so ta prijateljstva oziroma odnosi nasploh pristni.

Poglobljene intervjuje bom izvedla s šestimi posamezniki.⁴ Izbrala sem različne posameznike, saj menim, da je dobljena slika le tako realna. Menim namreč, da podjetja, s svojimi izdelki, ciljajo na različne ciljne skupine (igrača ponujajo otrokom in staršem, kozmetiko pretežno ženskam ...) in zato tudi poskušajo doseči odnos z različnimi posamezniki. Tako moj vzorec sestavljajo trije moški in tri ženske iz različnih starostnih skupin. Od 23. pa do 63. leta starosti, z različnimi izobrazbami in prebivališči. Odgovori so povsem anonimni, zato sem vprašane označila s črkami abecede od A do E. Oseba A je ženskega spola. Stara je 25 let in živi na podeželju. Po izobrazbi je delovna terapevtka, ki pa je trenutno brezposelna. Oseba B je moškega spola. Stara je 40 let in živi na podeželju. Po poklicu je poklicni maturant in je samozaposlen. Oseba C je moškega spola. Stara je 23 let in živi na podeželju. Je univerzitetni diplomant in ima status študenta. Oseba Č je ženskega spola. Stara je 63 let in živi v mestu. Po izobrazbi je diplomirana fizioterapevtka in je upokojena. Oseba D je moškega spola. Stara je 30 let in živi v mestu. Je magister prava in je zaposlen. Oseba E je ženskega spola. Stara je 51 let in živi v mestu. Je diplomantka upravnih ved in je zaposlena.

Intervjuji bodo potekali v živo, saj se zavedam pomena neverbalnih sporočil, ki jih je v posredni komunikaciji težje opaziti. Pred pričetkom si bom pripravila seznam vprašanj (Priloga 1), ki jih bom prilagodila glede na odgovore intervjuvancev. Intervjuje bom posnela s telefonom in jih prepisala na računalnik ter jih priložila prilogi diplomskega dela (Priloga 2).

5.1 Analiza intervjujev

Najprej me je zanimalo, koliko časa posamezniki preživijo na internetu in za kaj ga največkrat uporabljajo. Čas, ki so ga vprašani navedli, se razlikuje v razponu od 1 do 5 ur dnevno in znaša povprečno 2,8 ure dnevno. Namenov uporabe, ki so jih vprašani navedli, je več in večinoma sovpadajo: socialna omrežja, pregled novic, nakupovanje, spremljanje vremenske

⁴ Moj vzorec (šestih posameznikov) je precej majhen, kar predstavlja omejitev mojega raziskovanja, ker je oteženo sklepanje iz vzorca na populacijo. Pa vendarle sem izbrala to vrsto raziskovanja zato, ker lahko le s poglobljenim intervjujem dobim relevantne podatke. Ključne besede mojega diplomskega dela so namreč zelo težko opredeljive in potrebujejo poglobljeno obravnavo.

napovedi, plačevanje računov, gledanje filmov, serij, iskanje informacij, oseba Č navaja tudi igranje kart s svojimi prijatelji.

Vprašani pogosto komunicirajo preko spleta, največkrat z družino in prijatelji, oseba E po potrebi tudi z ostalimi na spletu. Za komunikacijo uporabljajo splet, ker se jim zdi to najlažje, hitro in brez logističnih problemov. Oseba C izpostavlja interaktivnost komunikacije preko spleta: »Je interaktiven, vse lahko počneš sočasno, se pogovarjaš, pošiljaš slike, videe, vse gre velik hitrej kot s klasičnimi načini«. Dva zgolj ohranjata odnose preko spleta, štirje pa odnose preko spleta ne samo ohranjajo, ampak tudi vzpostavljajo. Oseba Č izpostavlja, da odnose vzpostavlja zelo pogosto in jih s »spletnimi« prijatelji tudi redno ohranja: »Sama sem preko spleta spoznala veliko ljudi, s katerimi redno igram karte. Ostalo je le pri stikih na spletu.« Odgovor osebe potrjuje teorijo McKenna, Greena in Gleasona (v Oblak 2004), ki pravijo, da je eden izmed razlogov za oblikovanje medosebnih odnosov na spletu druženje ljudi s podobnimi interesi, v tem primeru ljubiteljev igre tarok. Za medosebni odnos preko spleta torej, glede na odgovor večine vprašanih, ni potreben fizični stik, dovolj je le interakcija preko spleta, kar potrjuje teorijo Oblakove (2004:26), Petriča in drugih (2011: 14).

Oseba Č je na vprašanje, Ali preko spleta komuniciraš tudi s kakšnim podjetjem, odgovorila: »Na moje veselje imam zato otroke, ki se res spoznajo na te stvari, jaz pa imam raje telefon in stvari večkrat rešim kar osebno«, kar pomeni, da ji komunikacija preko spleta ni ljuba in zato to namesto nje storijo njeni otroci. Nadaljnja vprašanja se nanašajo na spletno komuniciranje s podjetji, zato sva pogovor zaključili. Ostale osebe komunicirajo preko spleta tudi s podjetji in vseh pet oseb to komunikacijo razlaga kot odnos, vendar sem pri večini zasledila daljše premore pri odgovarjanju na to vprašanje. Oseba B je najprej odgovorila z ne, potem pa spremenila svoj odgovor in povedala, da sta s podjetjem preko spleta v potrošniškem odnosu: »Ne, no sem v potrošniškem odnosu, nisva pa v odnosu nekem«. Iz odgovora je mogoče opaziti, da potrošniški odnos za osebo B ni odnos v pravem pomenu besede. Oseba E me je vprašala, kaj sploh mislim z besedo odnos: »Če sem v odnosu? Ne razumem vprašanja? (premor) aja, ja mava odnos, stranka prodajalec«.

Osebe sem vprašala tudi o trajanju odnosa. Bile so zelo neenotne. Navedle so odgovore: nekaj minut, kar naj bi bolj kot odnos opisovalo eno izmed faz interakcije, pa vse do dveh let. Po mnenju zgoraj navedenih avtorjev je tako medosebni kot tudi marketinški odnos dolgotrajen proces in ne traja zgolj nekaj minut. Oseba C je povedala, da odnos traja, dokler traja nakupna možnost: »Dokler traja nakupna možnost, ki se posledično lahko ponavlja, če s podjetjem vzpostavim dober odnos«. Oseba B pa je povedala, da gre večinoma za enkratno interakcijo.

Glede na premore in težave pri odgovarjanju na vprašanje, Ali so posamezniki s podjetjem, s katerim komunicirajo le preko spleta, v odnosu, in glede na to, da je oseba A navedla, da traja odnos nekaj minut, lahko domnevam, da posamezniki niso povsem razumeli besede odnos oziroma ima ta beseda za vsakega posameznika različno konotacijo. Nekateri naprimer menijo, da poslovni odnos ne spada med odnose, spet drugi ga med odnose uvrščajo. Glede na odgovore intervjujev menim, da sta besedi interakcija in odnos za posameznike podobni in da ne ločijo njunega pomena.

Ko sem osebe prosila, naj mi opišejo odnos s podjetjem, s katerim komunicirajo le preko spleta, so tri odgovorile, da je ta odnos izključno posloven. Oseba A meni, da je odnos prijateljski, oseba C prav tako nakazuje na deloma prijateljski: »Pišem jim sporočila z vprašanji ... če so sporočila prijazna in ne prisiljena«, deloma pa posloven: »Odnos traja, dokler traja nakupna namera«. Oseba A je edina, ki pravi, da ima njun odnos vse lastnosti, ki jih Cooley navaja kot lastnosti prijateljstva, vendar se zaveda, da se bo ob koncu gospodarske koristi podjetja ta odnos končal. Podjetje, ki je s to osebo v spletnem odnosu, pošilja signale pomoči, podpore, da ji zaupa, želi dobro in z njo deli intimne informacije. Vprašana signalom verjame in zato z njimi tudi gradi prijateljski odnos, se pa vseeno zaveda, da za tem tičijo gospodarski motivi. Odnos med tema dvema bi bil lahko tudi intrinzičen, vendar temu nasprotuje teza, da bi podjetje prekinilo stike z osebo, če od nje ne bi imelo več koristi.

Ostale štiri vprašane osebe niso v celoti zavrnilo ali potrdile vseh lastnosti, zato je tukaj težje govoriti o določeni vrsti prijateljstva po Cooleyu (2002). Te štiri so zatrdile, da si s podjetjem ne izmenjujejo intimnih informacij, glede medsebojne podpore, pomoči, zaupanja in glede tega ali drug drugemu želijo dobro, pa si niso povsem enotne. V večini pa podjetju zaupajo in menijo, da tudi podjetje zaupa njim, prav tako želijo drug drugemu dobro. Dve osebi menita, da je v tem odnosu s podjetjem medsebojna podpora, oseba C podjetja, ki ji dostavijo dobre produkte, celo priporoči prijateljem. Dve osebi menita, da ta podpora ni obojestranska, oseba D ne podpira podjetja: »Ubistvu ne, tak da ga ne podpiram, vseeno mi je«, prav tako pa meni, da podjetje ne podpira nje: »Pa ne vem, mislim da ne ... kaj pa vem no, ne da se jim pomoje z vsakim posebej ukvarjat«.

Težko je torej ugotoviti, za kakšno vrsto odnosa gre. Iz odgovorov pa lahko razberem, da je v vseh opisih prijateljstev mogoče najti vsaj eno izmed prvin osebnega odnosa, kot so zaupanje, podpora, pomoč in želja drugemu dobro. To pomeni, da nekateri odnos opredeljujejo kot posloven, vendar nihče izmed vprašanih nima zgolj gospodarskega odnosa brez čustvenih elementov.

Zanimivi so odgovori osebe C, ki lastnosti, ki po Cooleyu (2002) opredeljujejo odnos, pogojuje z ravnanjem tega podjetja. Če podjetje ugodi njenim zahtevam, je ob tem prijazno, Cooleyeve (2002) lastnosti odnosov za njun odnos veljajo. Odnos po njenem mnenju rodi zaupanje in ostale lastnosti intrinzičnega odnosa: »Če podjetju pišem sporočilo in mi odgovori, je to zame vzpostavljen odnos, če pa pride do ugodne razrešitve problema in prijaznega odziva, pa to zame pomeni tudi graditev odnosa in takrat podjetju tudi zaupam«.

Na vprašanje: Ali menijo, da bodo s tem podjetjem ostali v odnosu, četudi bodo prenehali kupovati njihov produkt? so odgovarjale enotno. Menijo namreč, da ob prenehanju nakupne namere odnosa ni več. Oseba D je na to vprašanje odgovorila: »To pa mislim, da ne bi ... dokler kupujem, smo si ok, potem, ko bi pa nehal, pa ne bi verjetno mel razloga zakaj bi bli v odnosu«. Iz odgovorov na to vprašanje gre sklepati, da se potrošniki zavedajo, da se za vzpostavljanjem in ohranjanjem odnosa podjetij skriva gospodarski motiv. Odgovori na to vprašanje nakazujejo na nek psevdo odnos, saj po Cooleyu (2002, 8-9) za psevdo odnos velja, da je ogrožen, ko podjetje od odnosa nima več koristi.

Tabela 5.1: Lastnosti, za katere vprašani menijo, da jih imajo v odnosu s podjetjem preko spleta

	Oseba A	Oseba B	Oseba C	Oseba Č	Oseba D	Oseba E
Si zaupata	✓	Zaupata podjetju, podjetje ne njej	Pogojno zaupanje	/	✓	✓
Si pomagata	✓	✓	Pogojna pomoč	/	✓	✓
Želita drug drugemu dobro	✓	✓	Pogojna želja po dobren	/	✓	✓
Si zaupata intimne informacije	✓	X	Deli pogojno (omenja naslov), podjetje pa ne z njo	/	X	X
Se podpirata	✓	Podpira podjetje, podjetje ne	Pogojna podpora	/	X	✓
Vrsta odnosa	Deloma prijateljski	Poslovni	Poslovni in prijateljski	/	Poslovni	Poslovni

Vir: lastna izdelava

6 Sklep

Rdeča nit diplomskega dela je bilo ugotoviti, kakšen vpliv ima razvoj interneta v polju marketinga. Spopadala sem se z vprašanjem, kako je razvoj interneta, v povezavi z nenehnim napredkom v marketingu, vplival na to, da so podjetja, ki trendom sledijo, postala uspešnejša in bolj uspešna od ostalih. Nova paradigma v marketingu pravi, da so pomembni marketinški odnosi s potrošniki, ki naj bi nadomestili manko avtentičnih medsebojnih odnosov. Za grajenje teh so podjetja začela izkoriščati medij, ki je konstruiral način komunikacije in mnogim po svetu postal nepogrešljiv del vsakdana – internet.

Tekom pisanja diplomskega dela sem pridobila vpogled v grajenje marketinških odnosov preko spleta. S pomočjo mnenj različnih avtorjev sem opredelila lastnosti, ki so značilne za medosebne, marketinške in spletne odnose. Pridobljene podatke sem povezala s tistimi iz empiričnega dela in ugotovila, da prihaja do razhajanj pri opredelitvi nujnosti fizičnega stika za grajenje odnosov. Večina avtorjev namreč meni, da je fizični stik potreben za grajenje marketinških odnosov (Varey 2002; Gummesson 2008). Opravljena kvalitativna raziskava pa je pokazala, da posamezniki preko spleta gradijo tako medosebne, kot tudi marketinške odnose, kar Vareyev (2002) in Gummessonovo (2008) tezo zavrača. Med empiričnim in teoretičnim delom je torej prišlo do vrzeli, ker pa vemo, kako hitro se spreminja uporaba informacijske tehnologije in kolikšen pomen ima desetletje v študijah, se bom zanašala na podatke, pridobljene z intervjuji, ki so mlajši in zato bolj relevantni. S pomočjo teh podatkov tezo: **fizični stik je nujen pogoj za doseganje in ohranjanje marketinških odnosov, zavračam.**

Iz lastnosti, ki so po mnenju avtorjev prisotne pri medosebnih, marketinških ali spletnih odnosih, sem izluščila tiste, ki so jim skupne in tiste, po katerih se razlikujejo. Vsem je skupno trajanje: medosebni, marketinški in spletni odnosi namreč ne nastanejo čez noč, potrebno jih je graditi skozi daljše časovno obdobje (Dwyer, Schurr in Oh v Morgan in Hunt 1994; Hunt 1997; Jančič 1999; Broom in drugi 1999; Hart 2003; Oblak 2004; Ule 2005; Hribernik 2010). Za vse tri je nujno potrebna komunikacija (O'Malley in drugi 1997; Anderson 2001; Smith 2002; Grönroos 2004; Oblak 2004; Hribernik 2010), ki je druga skupna lastnost.

Medosebni, marketinški in spletni odnosi so si torej v dveh lastnostih podobni, med njimi pa je tudi mnogo razlik, kar pomeni, da lahko **drugo tezo, ki pravi, da ni mogoče povsem enačiti medosebnih, marketinških in spletnih odnosov, potrdim.** Razlikujejo se po

njihovem glavnem namenu: medosebni odnosi imajo poudarek na čustvenih komponentah (Ule 2005), ti so prav tako prisotni v spletnih odnosih (Oblak 2004), vendar se spletni odnosi največkrat gradijo zaradi zabave (Oblak 2004). Pomen zabave za grajenje odnosov preko spleta dokazuje tudi odgovor vprašane osebe, ki kot glavni motiv za odnose preko spleta navaja igranje taroka. V manjši meri so čustvene sestavine opažene v marketinških odnosih, kjer je prvotni namen gospodarski (Calonius 1988; Jančič 1999; Grönroos 2006).

Razlika je tudi v stopnji odgovornosti, ki je v medosebnih odnosih visoka, v spletnih odnosih odgovornosti ni (Oblak 2004), v marketinških odnosih pa je ta odgovornost navidezna (Varey 2002). Odgovornosti posledično vplivajo tudi na zaupanje, ki je prisotno v marketinških in medosebnih odnosih (Jagodish in Parvatiyar 2000; Smith 2002; Varey 2002; Oblak 2004; Ule 2005; Ehbort 2009; Miller in drugi 2015). Ravno pomanjkanje odgovornosti v spletnih odnosih je pripeljalo do tega, da so posamezniki nezaupljivi do grajenja odnosov preko spleta.

Moj teoretični del se je dotaknil tudi mnenja različnih avtorjev o tem, ali je mogoče internet uporabiti tako za vzpostavljanje kot tudi ohranjanje marketinških odnosov. Nekateri pozdravljajo novo tehnološko »čudo« za grajenje marketinških odnosov, spet drugi menijo, da je internet le podpora za grajenje marketinških odnosov. Njihove razlage me niso povsem prepričale, zato sem izvedla kvalitativno raziskavo, s katero sem želela ugotoviti, kako posamezniki razlagajo interakcije preko spleta, kam jih uvrščajo (med prijateljstva, poslovne odnose itn.) in v katero vrsto odnosov po Cooleyu (2002) spadajo.

Vse vprašane osebe, ki komunicirajo s podjetji preko spleta, opredeljujejo to spletno komunikacijo kot odnos. Pridobljeni primarni podatki so pokazali, da je mogoče graditi marketinške odnose s podjetjem preko spleta, kar potrjuje teorijo zagovornikov grajenja marketinških odnosov preko spleta, kot so Zineldin, Wang in Head, Sinisalo, Baym, Bottle, Geiger in Shane in drugi. Omejitev mojega dognanja je v tem, da so se pojavili indikatorji, ki nakazujejo, da nastane težava pri razumevanju same besede odnosi.

Vprašane osebe so bile neenotne pri navajanju vrste odnosa, ki ga imajo s podjetji, s katerimi komunicirajo zgolj preko spleta: nekatere menijo, da je spletni odnos s podjetjem prijateljski, spet druge, da je izrecno posloven. V vseh odnosih pa sem zaznala čustvene komponente, ki kažejo, da nihče izmed posameznikov nima s podjetjem zgolj poslovni odnos preko spleta.

Čustvene lastnosti, po katerih sem spraševala, se navezujejo na moje tretje raziskovalno vprašanje: *Kakšna oblika odnosa, po Cooleyu (2002), se vzpostavi in ohranja med potrošniki*

in podjetji preko spleta. Ugotovila sem, da je težko oziroma nemogoče določiti točno vrsto odnosa, saj posamezniki menijo, da nekatere lastnosti za njun odnos veljajo, spet druge da ne. Le ena oseba je navedla, da so vse te lastnosti prisotne v njenem spletnem odnosu s podjetjem, je pa vseeno navedla, da bi podjetje končalo odnos, če ne bi imelo več gospodarske koristi, kar nakazuje na psevdo prijateljstvo.

Zastavljene teze in raziskovalna vprašanja so mi pomagala uvideti, da so marketinški odnosi resnično nova modna muha velikega števila podjetji. S posamezniki redno komunicirajo preko spleta, ker je zanje to zelo priročna in poceni vrsta komunikacije. Poleg dognanj, ki sem jih pridobila s pomočjo reševanja tez in odgovarjanja na raziskovalna vprašanja, pa sem prišla še do enega spoznanja, ki nosi velik pomen za družbo, kot tudi za marketing. Gre za opredelitev besede »odnos«. Kako jo definirati in kako si jo predstavljamo? Gre za nek pojem, ki ga Miha, Jaka in Matjaž razumejo enako? S pomočjo teoretičnega dela sem ugotovila, da različni avtorji odnose opisujejo različno, po nekaterih lastnostih sicer sovpadajo, pa se vendar tudi razlikujejo. Empirični del je različnost interpretacije besede odnos le še potrdil: pojavili so se premori in celo vprašanje, kaj sploh mislim z besedo odnos in težava pri uvrščanju poslovnega odnosa med odnose. Ugotovila sem tudi, da posamezniki zamenjujejo besedo interakcija in besedo odnos, ki je seštevek interakcij. Posledica nerazumevanja odnosa je morda posledica primarne socializacije in našega vrednostnega konsenza, morda so krivi tudi marketinški odnosi, ki poskušajo poslovnim odnosom dodati kanček osebnosti, kar jim zelo dobro uspeva. Noben marketinški odnos namreč po izsledkih empirike ni popolnoma ekonomsko usmerjen, v vseh je mogoče zaslediti prisotnost čustvenih komponent.

Različne konotacije pomena odnos pa imajo lahko trajno posledico za oblikovanje družbe. Gre za pomen ločnice med osebnimi odnosi, ki jih imamo s prijatelji in družino in med poslovnimi odnosi, ki naj bi vsebovali predvsem gospodarske motive menjave. Vnašanje čustvene prvine v poslovne odnose in gospodarskih motivov v prijateljske in družinske odnose, imata za posledico nerazumevanje pravih, avtentičnih vezi, ki so pomembne za človekov obstoj. Megli nam predstavijo o tem, kdo so naši pravi prijatelji in kdo le poslovni znanci, kar povzroča reorganizacijo družbe in spremembo v vrednotnem sistemu. Človek je družbeno bitje in zato nujno potrebuje vezi, ki so pristne, da doseže čustvene zadovoljitve (Krajnc 2015, 39).

21. stoletje je torej prineslo, da smo ljudje vedno bolj osamljeni in odtujeni od soljudi. Podjetja se tega zavedajo in poskušajo graditi marketinške odnose, za kar se poslužujejo tudi

uporabe spleta. V poslovne odnose so vnesli čustvene komponente in se tako približali ljudem. Tekom izdelave diplomskega dela sem ugotovila, da je ta nova paradigma v marketingu povzročila večjo profitabilnost podjetij, med ljudi pa je prinesla tudi to, da smo obdani z znanci, a le redki so tisti, ki jim lahko rečemo prijatelji.

7 Viri in literatura

1. Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Andersen Houman, Paul. 2001. Relationship Development and Marketing Communicaiton: an Integrative Model. *Journal of Business* 16 (3): 167–183.
3. Baker, Richard Charles. 1999. An Analysis of Fraud on the Internet. *Internet Research* 9 (5): 348–360.
4. Ball Dwayne, Pedro Coelho Simoes in Alexandra Machas. 2004. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *European Journal of Marketing* 38 (9–10): 1272–1293.
5. Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Malden: Polity Press.
6. Bijmolt, Tammo H. A., Peter S. H. Leeflang, Frank Block, Maik Eisenbeiss, Bruce G. S. Hardie, Aurelie Lemmens in Peter Saffert. 2010. Analytics for Costumer Engagement. *Journal of Service Research* 13 (3): 341–356.
7. Broom, Glen M., Shawna Casey in James Ritchey. 1999. V smeri koncepta odnosov med organizacijo in javnostmi. *Teorija in praksa* 36 (4): 530–543.
8. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2006. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice: third edition*. Harlow: Prentice Hall.
9. Cooley, R. Dennis. 2002. Fake friends. *Journal of Business Ethics* 36 (3): 195–206.
10. Dwyer, Jean Diana. 2014. *Interpersonal relationship*. London: Routledge.
11. Ehberty, Tara 2009. Facets of Trust in Relationships – A Literature Synthesis of Highly Ranked Trust Articles. *Journal of Business Market Management* 3 (1): 65–84.
12. Flanagin, Andrew J., Craig Flanagin in Jon Flanagin. 2010. *Technical Code and the Social Construction of the Internet*. London: Sage Publications.
13. Fehr, Beverly. 1996. *Friendship Processes*. Thousand Oaks: Sage Publishing.
14. Geiger, Susi in Martin Shane. 1999. The Internet as a Relationship Marketing Tool – Some Evidence from Irish Companies. *Irish Marketing Review* 12 (2): 24–36.
15. Gummesson, Evert. 2008. *Total Relationship Marketing: third edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
16. Granovetter, S. Mark. 1973. The Strenght of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78 (6): 1360–1380.

17. Grönroos, Christian. 1991. The Marketing Strategy Continuum: Towards a Marketing Concept for the. *Management Decision* 29 (1): 7–13.
18. --- 2006. On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing. *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
19. --- 2004. The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing* 19 (2): 99–113.
20. Hart, Susan. 2003. *Marketing changes*. London: Thomson Learning.
21. Hribernik, Andreja. 2010. Manipulacije na osebni ravni v medosebnih odnosih. *Andragoška Spoznanja* 16 (4): 54–59.
22. Hunt, D. Shelby. 1997. Competing Through Relationship: Grounding Relationship Marketing in Resource- Advantage Theory. *Journal of Marketing Management* (13): 431–445.
23. *Internet World Stats*. Dostopno prek: [www. http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (25. marec 2017).
24. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Johnson, Bob. 1999. *Introducing Management*. Oxford: Butterworth- Heinemann.
26. Kennedy, Aileen. 2006. Electronic Customer Relationship Management (eCRM): Opportunities and Challenges in a Digital World. *Irish Marketing Review* 18 (1– 2): 58–69.
27. Koporec, Aleksander. 2006. *Razširjenost prijateljstva v nekaterih slovenskih organizacijah*. Ljubljana: Psihološka obzorja.
28. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
29. Krajnc, Ana. 2015. *Spoznaj sebe in druge. Človek kot družbeno bitje in medosebni odnosi*. Ljubljana: Društvo za izobraževanje za tretje življenjsko obdobje.
30. Lesser, Eric L., Michael A. Fontaine in Jason A. Slusher. 2010. *Knowledge and Communities*. Woburn: Butterworth- Heinemann
31. Maslow, Abraham Harold. 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50 (4): 370–396.
32. Matzat, Uwe. 2009. A Theory of Relational Signals in Online Groups. *New Media and Society* 11 (3): 375–394.
33. McQuiston, Daniel H. in Kathryn Morris. 2009. Gender Difference in Communication: Implications for Sales people. *Journal of Selling and Major Account Management* 9 (1), 54–64.

34. Miell, Dorothy in Rudi Dallos. 1996. *Social Interaction and Personal Relationship*. London: Sage Publications.
35. Miller, Monty, Stephen Frizgerald, Kenneth Murell, Joanne Preston in Rajendra Ambekar 2015. Appreciative Inquiry in Building a Transcultural Strategic Alliance. *Journal of Applied Behavioral Science* 41 (1): 91–110.
36. Morgan, M. Robert in Shelby D. Hunt. 1994. The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing. *The Journal of Marketing* 58 (3): 20–38.
37. Oblak, Tanja. 2004. Kultura druženja Chat Room generacije: »Za užitek gre«. *Javnost* (11): 75–88.
38. O'Malley, Lisa, Maurice Patterson in Martin Evans. 1997. Intimacy or Intrusion? The Privacy Dilemma Form Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of Marketing Management* 13 (6): 541–559.
39. Pahl, Ray. 2000. *On Friendship*. Cambridge: Polity Press.
40. Petrič, Gregor, Andraž Petrovič in Vasja Vehovar. 2011. Social Uses of Interpersonal Communication Technologies in a Complex Media Environment. *European Journal of Communication* 26 (2): 116–132.
41. Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
42. Pušnik, Manja. 2014. Spremembe so edina stalnica v marketingu! *Časnik Finance*, 12. maj. Dostopno prek: <https://akademija.finance.si/8802114/Spremembe-so-edina-stalnica-v-marketingu> (8. februarja 2017)
43. Renner, Tanja. 2015. Značilnosti vsakdanjega življenja. *Sociologija vsakdanjega življenja*. Predavanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
44. Rotter, B. Julian. 1976. A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality* 35 (4): 521–676.
45. Sheth, N. Jagdish in Atul Parvatiyar. 2000. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publication.
46. Sinisalo, Jaakko, Jari Salo, Heikki Karjaluoto in Matti Leppäniemi. 2006. *Managing Customer Relationships through Mobile Medium- Underlying Issue and Opportunities*. Oulu: Faculty of Economics and Business Administration.
47. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (15. marec 2017).
48. Smith, Jane. 2002. *Kako povečati produktivnost delovnega tima*. Ljubljana: NetGuide.

49. Solomon, Michael R, Rebekah Russell- Bennett in Josephine Previte. 2013. *Consumer Behaviour; Buying, Having, Being*. Frenchs Forest: Pearson.
50. Statistični urad Republike Slovenije. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6326> (3. marec 2017).
51. Stojković, Dejan in Ratko Đuričić. 2011. Customer Relationship Management Concept in the Electronic Business Era. *Journal of Engineering Management and Competitiveness* 2 (1): 22–26.
52. Šalamon, Brane. 1997. *Internet pojmovnik*. Izola: Desk.
53. Turner de Tormes, Eby in Tammy D. Allen., ur. 2012. *Personal Relationship: The Effect on Employee Attitudes, Behavior, and Well – Being*. New York: Routledge.
54. Ule, Mirjana. 2005. *Psihologija komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
55. Varey, Richard J. 2002. *Relationship Marketing: Dialogue and Networks the E-commerce Era*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
56. Varga, Renata. 2003. Teorija motivacije Abrahama Maslowa v humanistični psihologiji. *Socialna pedagogika* 7 (3): 339–360.
57. Wang, Fang in Milena Head. Consumer Relationship Marketing on the Internet: An Overview and Clarification of Concepts. *Inovative marketing* 1 (1): 55–68.
58. Zhang, Xingang, Qijie Gao, Christopher, S. G. Khoo in Amos Wu. 2013. *Categories of Friends on Social Networking Sites: Exploratory Study*. Nanyang: Nanyang Technological University.
59. Zineldin, Mosad. 2000. Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 18 (1): 9–23.

Priloge

Priloga A: Predlogi vprašanj za intervju

1. Za začetek bi vas prosila, da poveste, koliko časa dnevno preživite na spletu in zakaj ga največkrat uporabljate?
2. Kako pogosto internet uporabljate za komunikacijo in s kom najpogosteje komunicirate preko njega?
3. Zakaj največkrat komunicirate preko spleta?
4. Preko spleta vzpostavljate ali zgolj ohranjate odnose?
5. Ali uporabljate internet tudi za komunikacijo s podjetji in kakšni so razlogi za komunikacijo?
6. Ali s katerim podjetjem komunicirate le preko spleta in ali sta si s tem podjetjem v odnosu?
7. Če da, opišite, kakšen je spletni odnos med vami in podjetjem? (Iz pogovora je potrebno razbrati, ali si drug drugemu želita dobro, si zaupata, se podpirata, si pomagata in medsebojno delita intimne informacije).
8. Menite, da bi to podjetje vseeno nadaljevalo odnos z vami, četudi ne bi imelo od vas nikakršne koristi?

Priloga B: Transkripti

Transkript osebe A

Oseba A je ženskega spola, stara 25 let in je po izobrazbi diplomirana delovna terapevtka, ki trenutno nima službe. Oseba živi na podeželju. Intervju je potekal v kavarni, 1. 6. 2017, in je trajal 15 minut. Intervjuvani sem glede na kratkost njenih odgovorov morala postaviti kar nekaj podvprašanj. Prišlo je do nerazumevanja, kaj je odnos, ker naj bi po mnenju intervjuvane trajal le nekaj sekund, to pa vemo, da je prej interakcija kot odnos.

N: Zdravo, kako si kaj? Sem ti že povedala, da pišem diplomsko delo in bi potrebovala nekaj tvojega časa. Bi odgovorila na nekaj vprašanj?

A: Ja, seveda, ni panike, ti kr povej.

N: Velja, a lahko kr začneva?

A: Ja, kr dajva.

N: Ok, za začetek mi prosim povej, koliko časa dnevno preživiš na internetu in zakaj ga največkrat uporabljaš?

A: Mmm (razmislek), največ ga uporabljam za Instagram, pa za Facebook, pa za kake spletne nakupe, pa za pregled novic. Preživim pa približno dve uri na dan? Kaj pa vem, enkrat manj, drugič spet več.

N: Zakaj pa uporabljaš socialna omrežja, kot so Instagram, Facebook?

A: Da pol malo pošimfam s prijateljico (smeh). Ne, za zabavo, da pogledam kaj je zdale in, stajliš. No, Facebook pa to, pa Instagram uporabljam, da komuniciram s prijateljicami, no, iz faksa, iz srednje šole, ko jih ne vidim tako pogosto. Veliko je ljudi, ki jih ne vidiš vsak dan in nimaš z njimi priložnosti komunicirati v živo, no, takrat potem uporabljam internet. Da smo povezani, kjerkoli smo, pa še hitro je vse skupaj.

N: Pa se ti zdi internet dober za ohranjanje odnosov ali vzpostavljanje odnosov?

A: Ja, dober. Zelo dober, življenjski tempo je tak hiter, da se včasih ne moreš srečat, pa je, no, je potem preko spleta vse lažje.

N: Torej v bistvu ohranjaš odnose s prijatelji ali tudi mogoče vzpostavljaš?

A: Ohranjam odnose, ja. Vzpostavljam pa ne, ja no, včasih. Mislim, da jih bolj ohranjam kot vzpostavljam. Redkokateri odnos sm vzpostavlja preko spleta, mogoče bolj včasih, zdej smo za to že malo prestari.

N: Kako ohranjaš odnose s prijatelji preko spleta?

A: Komentiram, napišem na privat, ali pod sliko, všečkam sliko, to je to.

N: Zakaj pa največkrat komuniciraš ravno preko spleta?

A: Hhh (premislek). Zato ker je najlažje?

N: Mhm.

A: Ker je tolk razdalje med nekaterimi ljudmi, da mi ni logistično ne gre čez. Pa hitro je, pa še odpíšeš lahko, ko maš pač čas in dobiš odgovor, no, ko ma drugi čas.

N: Zdej pa greva iz komunikacije med posamezniki na komunikacijo s podjetji.

A: Ja.

N: Ali komuniciraš preko spleta tudi s podjetji?

A: Ja, komuniciram. Sploh ko nakupujem, mmm (premor), ko nakupujem kej preko spleta.

N: Zakaj se pa odločaš ravno za tako vrsto komunikacije?

A: Hhh, ker je najlažja. Ne rabim it tja, ne rabim se vozit tja, sam prašam, pa dobim paket na dom, ne. Informacije, ko jih rabim, dobim hitr, no. In to mi je zelo pomembno, ker nimam nekega časa, no, za te stvari.

N: Zdej me pa zanima, če je katero podjetje, s katerim komuniciraš, le preko spleta?

A: Ja, mm, ja, je ja.

N: ...in me zanima, če misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

A: Ja, se mi zdi, da sem.

N: Zdaj pa bi te prosila, da si zamisliš eno podjetje, s katerim si torej le v spletnem odnosu in mi poveš, v kakšnem odnosu sta?

A: (daljša pavza) Ha... kak je tot odnos. Ha, to pa zanimivo vprašanje (smeh). Se počutim, kot da sem pred tablo. Lej, odnos ... čaki, kak bi to povedala (daljši premor).

N: Ne, sejlahko kr premisliš ... katero podjetje si si izbrala?

A: Recimo, sem si izbrala podjetje Hajdi, recimo, evo. Ker še res nisem nikoli tam bla, tak da res komuniciram samo preko interneta.

N: Kako redno, kako pogosto komunicirata?

A: Ja, lej, enih petkrat do zdaj, recimo.

N: Torej kako dolgo traja vajin odnos?

A: Par minutk...

N: Si s tem podjetjem zaupata?

A: Js ji zaupam, ja. Sej ona tudi meni, ne, se ni mela z mano slabih izkušenj, ne.

N: Bi ti bila pripravljena poslat blago, če bi plačala po povzetju in bi poštnino krila ona?

A: Ja, mislim, da ja.

N: Kako podpiraš to podjetje?

A: Ja, podpiram.

N: Misliš, da ona tudi, neprofitno, torej brez kakih gospodarskih namenov, bi te podprla pri stvareh, ki jih delaš?

A: Pa...(premor) mislim, da bi me, ja. Mislim, da druga drugi pomagama in se podpirava.

N: Torej želiš podjetju dobro in prav tako želi dobro podjetje tebi?

A: Pa mislim, da ja. Zakaj pa ne, sej smo zato tukaj, da si pomagamo ... če dobim dober produkt in vse kar sodi zraven, rada pohvalim podjetja, da delajo dobro, tak da se bodo še naprej trudili in, no, delali dobro in jih bom tudi podprla, v tem kar delajo ... ker če bodo še naprej tak delali, bom js dobila produkt, ki ga želim od njih. In bo volk sit in koza cela (smeh).

N: bi s tem podjetjem delila intimne informacije in bi podjetje delilo takšne informacije s tabo?

A: Ja, bi delila, no neke zelo osebne ne, recimo, sej povem v kakem sporočilu, kulk je stara moja hčerkica al pa kaj takega, al pa, če naročam kej preko Facebooka, tudi povem zakaj rabim pa tak no. Pa če pogovor steče v pravo smer, potem mi tudi tisti, s katerim komuniciram, kdaj kaj zaupa, no. Kar jim pač ne bi blo treba, pa vseeno, najin odnos je bolj prijateljski.

N: Prišli sva do zadnjega vprašanja. Misliš, da bi podjetje še vedno ostalo s tabo v odnosu, če bi prenehala kupovati njihove storitve oz. produkte?

A: Hja, to pa mislim, da ne, sem skor ziher, no.

Transkript osebe B

Oseba B je moškega spola, stara je 40 let in je gimnazijec s končano poklicno maturo. Trenutno vodi samostojno podjetje. Živi na podeželju. Intervju je trajal okoli 10 minut, opravila sva ga pri intervjuvancu doma, 2. 6. 2017. Ker so bili velikokrat odgovori kratki, sem postavila nekaj podvprašanj.

N: Za diplomu raziskujem Spletno grajenje odnosov in psevdo odnosov v marketingu, bi mi lahko dogovoril na nekaj vprašanj povezanih s to temo?

B: Ja, seveda, ni problema, itak.

N: Pa mi za začetek povej, koliko časa dnevno preživiš na internetu in zakaj ga največkrat uporabljaš.

B: Preživim kako uro na dan, mmm, uporabljam ga pa največkrat za novice, vremenske napovedi, mogoče tudi za plačevanje računov.

N: Kaj pa za, recimo, komunikacijo?

B: Za komunikacijo, pa tudi, če sem slučajno v tujini ga veliko uporabljam, da, za pogovore in sporočila pa tak, no.

N: S kom pa največkrat komuniciraš preko spleta?

B: Hja, predvsem z družino, s prijatelji pa tak no. No, pa odvisno tudi, če kaj rabim, potem komuniciram tudi z drugimi, čisto po potrebi bi reku.

N: Zakaj pa največkrat komuniciraš preko spleta?

B: Zaradi cenovne dostopnosti, predvsem no. Pa zato, ker lahko komuniciraš kjerkoli si ...

N: Kot si prej povedal, ohranjaš odnose preko spleta, pa jih mogoče kdaj tudi vzpostavljaš? Primer vzpostavljanja so na primer klepetalnice in tako dalje.

B: Velikokrat ohranjam odnose preko spleta, da bi jih pa vzpostavljaj ... mmm (razmislek) to pa mislim, da ne. Mogoče sem preveč staromodni, kaj pa vem ... to meni ne potegne. Nikoli ne veš, kdo je kdo, kdo ti piše ...

N: Prosim povej mi tudi, ali komuniciraš ali si komuniciral s kakšnim podjetjem?

B: Tudi, teh podjetij je nekaj. Komuniciram pa predvsem od potrebe. Naprimer zdaj, ko bomo hčerki kupili laboda, komuniciramo z njimi preko spleta.

N: Kakšni so pa razlogi, da komuniciraš ravno preko spleta?

B: Lažje komunikacije, zaradi mmm (premislek) ne vem zakaj še. Zaradi lažje komunikacije, zaradi ediventiranja (evidentiranja), zaradi lažjega primerjanja in tako dalje.

N: Je katero podjetje, s katerim komuniciraš izključno preko spleta in ali misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

B: Da, z nekaterimi podjetji komuniciram izključno preko spleta. Ne ... no sem v potrošniškem odnosu, nisva pa v odnose nekem.

N: Pa gre to le za enkratne kupčije ali morda trajen odnos?

B: Večinoma gre le za enkratne kupčije, so pa določena podjetja, s katerimi pa lahko rečem, da kr redno kupujem, ki jih večkrat uporabljamo.

N: Prosila bi te še, da si zamisliš eno izmed teh podjetij, s katerimi komuniciraš samo preko spleta, in mi opišeš, kakšen odnos je med vama.

B: Ok, preko te spletne strani iščemo ljudi za kupovanje in tam se največ zatekam. Odnos je pa izključno potrošniški.

N: Mi lahko poveš kaj več, prosim? Temu podjetju zaupaš? Verjameš, da bo dostavil, kar si naročil?

B: Ja, če se zanj odločim, potem mu zaupam, ja. Sej ne bi kr tak naročil nek produkt, če podjetju ne bi zaupal, je preveč zlorab interneta.

N: Misliš, da podjetje zaupa tebi? Misliš, da bi ti na lastne stroške poslali paket na lastne stroške?

B: Ne, mislim da ne. Ker je veliko spletnih prevar, pomoje, in ljudje naročajo svašta, potem pa, ko pride produkt do njih, pa ne plačajo. In te poštnine so lahko velike.

N: Podjetju želiš dobro?

B: Ja, jaz vsem želim dobro.

N: Misliš, da podjetje tebi želi dobro?

B: Ja, to podjetje, ki sem si ga zamislu, mislim, da mi želi dobro, ja.

N: Bi podrl to podjetje v nekih njihovih akcijah?

B: Ja, bi podru, ima mojo podporo.

N: Pa misliš, da bi podjetje tebe podrlo?

B: Pa mislim, da ne no. Kaj pa vem, če se jim da z vsakim kupcem ukvarjat na tak način. Mogoče v nekih stvareh ja, v drugih spet ne. Sej js tudi ne bi podjetja v vsem podpru.

N: Si nudita medsebojno pomoč?

B: Si pomagava, kar pomeni, kar rabim, mi on zagotovi. Spet bol v poslovnem smislu.

N: Kaj pa, bi s podjetjem delil intimne informacije?

B: Joj, to pa ne, ubistvu je to preveč osebno ... sej oni tudi z mano ne delijo osebnih informacij. Ločit je treba prijateljski odnos, pa poslovni odnos.

N: Kaj pa misliš, ali bi podjetje še vedno ostalo s tabo v odnosu, če bi prenehal kupovati njihove storitve oz. produkte?

B: Ne ne, sigurno ne bi.

N: Hvala za tvoj čas in odgovore!

Transkript osebe C

Oseba C je moškega spola, stara je 23 let in je univerzitetni diplomant. Trenutno opravlja podiplomski študij in ima status študenta. Živi na podeželju. Intervju je potekal pri njemu doma v petek, 2. 6. 2017, in je trajal približno 20 minut. Večjih distraktorjev med izvajanjem intervjuja ni bilo.

N: Imaš čas, da mi odgovoriš na par vprašanj? Namreč pišem diplomsko delo in mi bodo tvoji odgovori pomagali pri moji raziskavi?

C: Ja, valjda, ni problema ...

N: Lahko kar začneva?

C: Lahko, boš kaj pila?

N: Ne, ne hvala. Potem mi pa povej, koliko časa dnevno preživiš na internetu in zakaj ga največkrat uporabljaš?

C: Približno 3 ure, predvsem za Facebook, Youtube, gledanje serij, downloadanjev (prenašanje) filmov, tudi nakupovanje.

N: Kako pogosto ga pa uporabljaš za komunikacijo in s kom najpogosteje komuniciraš preko spleta?

C: Precej pogosto, verjetno se več pogovarjam s pomočjo interneta, ne, kot pa preko tradicionalnih možnosti, kot so telefon, pa to. Največ se pogovarjam s prijatli, pa tudi z družino, ko nisem doma.

N: Zakaj pa največkrat komuniciraš ravno preko spleta?

C: Zdi se mi najlažji način, je zastonj, no, če ne upoštevaš naročnine, ki jo tak moreš met, že za službo al pa faks. Internet ponuja možnost cenejše komunikacije v recimo v tujini. Je tudi

interaktiven, vse lahko počneš sočasno, se pogovarjaš, pošiljaš slike, videe, vse gre velik hitrej, kot s klasičnimi načini.

N: Se ti zdi internet torej dobro orodje za ohranjanje in vzpostavljanje odnosov?

C: Seveda, mislim, da je izum interneta pripomogel k večjemu številu odnosov med ljudmi, z njim se hitreje in lažje pogovarjamo. To je pa, mislim, najpomembnejše pri vzpostavljanju odnosov, torej neka redna komunikacija. Če ni mogoče komunicirati, tudi odnosa ni mogoče vzpostaviti oziroma odnos ni pravi, ampak nek samo navidezn ... potrebujemo možnost, da lahko nekoga kontaktiramo ali vsaj vemo, da obstaja ta možnost.

N: Super, zdej me pa zanima, ali uporabljaš internet za komunikacijo s podjetji?

C: (daljši premor) Kaj misliš s podjetji?

N: S podjetji, od katerih kupuješ produkte ali storitve. Mišljeno je, ali odgovarjaš na njihove dražljaje, tudi kje pridobiš informacije o produktu, kje povprašaš o stvareh, ki te zanimajo v zvezi z izdelkom itn.

C: Če obstaja možnost, pri kakšnem večjem nakupu, kot so čevlji, al pa stvari, ko so bolj drage, skoraj vedno najprej kontaktiram prodajalca (premor), da povprašam o izdelku, potem tudi o njihovem pošiljanju, preverim tudi kako so zanesljivi in ocenim prodajalca, ali mu je pač vredno zaupati pa tak.

N: Kako pa poteka ta komunikacija? Osebnostno, preko spleta, preko telefona, ali kako drugače?

C: Preko spleta kontaktiram po navadi prodajalca, ja. Po navadi preko maila, ki je na njihovi spletni strani ali preko Facebook profila, če gre za prodajo preko Facebooka.

N: Velja, je katero podjetje, s katerim komuniciraš samo preko spleta in ali misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

C: Z vsemi podjetji, pa prodajalci, komuniciram izključno preko spleta, še nikogar nisem poklical s telefonom, se mi zdi to najlažje tak. Če podjetju pišem sporočilo in mi odgovori, je to zame vzpostavljen odnos, če pa pride do ugodne razrešitve problema in prijaznega odziva, pa to zame pomeni tudi graditev odnosa in takrat podjetju tudi zaupam.

N: Kako dolgo pa traja ta odnos?

C: Dokler traja nakupna možnost, ki se posledično ponavlja, če sem s podjetjem v dobrem odnosu.

N: Super, zdej bi te pa prosla, da si zamisliš eno podjetje, s katerim komuniciraš le preko spleta, in opišeš vajin odnos?

C: Na internetu sem zbral spletno stran, ki prodaja čevle, ki so mi fajn in so dokaj ugodni. Ampak vseeno ne gre za malo denarja, zato jih kontaktiram, da preverim njihov odnos do strank pa odzivnost. Pišem jim sporočila z vprašanji in če odgovorijo na vsak vprašanj v dokaj kratkem času in če so sporočila prijazna in ne prisiljena, potem najverjetneje pride do nakupa. Naročim čevle in ko jih prejmem, na spletni strani ocenim nakup in napišem oceno izdelka, **ker tako na nek način vrnem uslugo**. Če je bil proces nakupa enostaven, potem s podjetjem prav gotovo ostanem v odnosu in ohranjam možnost za ponovni nakup, podjetje tudi večkrat **priporočim prijateljem** (premor), ker če je podjetje fer do mene, bom js tudi do njega, mu želim sam dobro. Če se izpelje prodaja na tak način, potem podjetju tud **zaupam**. Pa mislim, da tudi podjetje meni vedno bolj zaupa, če je daljši odnos, ane.

N: Torej temu podjetju ne zaupaš od začetka?

C: Kr tak na oko mu ne zaupam, zaupanje si pridobim z odgovori na moja vprašanja. Če pa se slučajno odločim za nakup preko ebaya pa takih spletnih strani, potem vem, da lahko da izdelek pač ne bo pravi, da bo z njim karkoli narobe al pa da mi bodo celo iz kartice vzeli več denarja, kot je potrebno.

N: Ali s tem podjetjem delita intimne informacije?

C: Intimne informacije, kot je na primer naslov, pa tak mu zaupam v nakupnem procesu, do katerega pride šele, ko se vsaj delno vzpostavi odnos med nama.

N: Pa podjetje deli s tabo intimne informacije?

C: Ne, to pa ne.

N: Zadnje vprašanje je ali misliš, da bi podjetje še vedno ostalo s tabo v odnosu, če bi prenehal kupovati njihove storitve oz. produkte?

C: Ne bi.

N: Ok, hvala lepa za odgovore.

C: Še kdaj, ni panike.

Transkript osebe Č

Oseba Č je ženskega spola, stara je 63 let in je univerzitetna diplomantka, ki se je pred kratkim upokojila. Intervju je potekal pri intervjuvanki doma, 3. 6. 2017, in je trajal približno 10 minut. Intervjuja nisem mogla izpeljati do konca, saj intervjuvanka nikoli ne komunicira s podjetji preko spleta, sem pa izvedela, da redno vzpostavlja in ohranja medosebne odnose preko spleta- torej brez fizičnega stika.

N: Zdravo, delam diplomsko in bi mi prav prišlo, če bi odgovorila na nekaj mojih vprašanj ... bi si vzela nekaj časa?

Č: Seveda, ni problema. Koliko časa pa?

N: Ne vem, kakih 20 minut?

Č: Ok, ok, pol pa kr začniva.

N: Prosim povej mi, koliko časa dnevno preživiš na internetu in zakaj ga največkrat uporabljaš?

Č: Na internetu sem povprečno 3 ure na dan, uporabljam ga pa, da igram tarok, pogledam kaj je novega na Facebooku, recimo, preverim novice na 24 ur, pa kaj poguglam, pa tak.

N: Super, kako pogosto pa uporabljaš internet za komunikacijo in s kom najpogosteje komuniciraš?

Č: Za komunikacijo ga uporabljam skoraj vsak dan, saj preko sporočil dobivam slike, videe, posnetke in se seznanjam stvari, ki se dogajajo, no (premor) tistim, ko so mi oddaljeni pa ne moremo bit skoz skupaj.

N: Zakaj pa se odločaš za komunikacijo ravno preko spleta?

Č: Ja, zato, ker je to najcenejši način komunikacije in tudi zelo priročen, v primeru, da torej internet deluje, je pa res, da večkrat tudi zataji, da pride do izpadov interneta.

N: Pa se ti zdi internet dober za vzpostavljanje in ohranjanje odnosov? Si morda koga spoznala na spletu in ali uporabljaš splet za ohranjanje odnosov med prijatelji in družino. Prosim, deli te izkušnje z nami.

Č: Seveda je boljši fizični kontakt, a v današnjem času, ko je tempo zelo hitr, se mi zdi tudi vzpostavljanje in ohranjanje odnosov preko spleta okej. Sama sem preko spleta spoznala veliko ljudi, s katerimi redno igram tarok in je ostalo le pri stikih preko spleta.

N: Ali z osebami, s katerimi nimate fizičnega stika, redno komuniciraš?

Č: Ja, to so moji prijatelji, s katerimi preko spleta igramo skupaj tarok. Vsak dan skupaj igramo, četudi se ne vidimo, je fajn.

N: Pa kdaj komuniciraš ali pa si komunicira tudi s kakim podjetjem?

Č: Joj, to se pa res ne spomnim da bi kdaj. Hhh (premislek), ne mislim da ne.

N: Mogoče ko kdaj kupuješ, jim mogoče kak mail napišeš, al pa ko te zanima, če si plačala kako položnico al pa kaj?

Č: Na moje veseljem imam zato otroke, ki se res spoznajo na te stvari, js pa ... se držim telefona in stvari večkrat rešim kr osebno.

N: Hvala za tvoje odgovore!

Č: Ni problema, šibam zdej, sem zmenjena.

Transkript osebe D

Oseba D je moškega spola. Stara je 30 let in je magister prava. Živi v mestu. Intervju je potekal pri njemu doma, 3. 6. 2017, in je traja približno 15 minut. Oseba je imela problem z iskanjem primera podjetja, s katerim je v spletnem odnosu. Drugače je komunikacija potekala gladko.

N: Zdravo, v sklopu diplomskega dela delam raziskavo z naslovom Spletno grajenje odnosov in psevdo odnosov v marketingu. Bi mi odgovoril na nekaj vprašanj?

D: Ja, seveda, ni panike.

N: Hvala, za začetek mi prosim povej, koliko časa dnevno preživiš na internetu in za kaj ga največkrat uporabljaš?

D: Sem kr dosti obseden z internetom, tak da sigurno kake tri ure na dan, pa ne v celoti, tak skupaj čez dan ... ne vem, pomoje se sešteje, 15 minut pa 20 minut in se ti pomoje nabere skupaj. Največ porabim za Facebook, potem pa pač za branje kakih člankov pa tak no.

N: Ali uporabljaš internet tudi za komunikacijo in s kom največkrat komuniciraš?

D: Več uporabljam za komunikacijo Messenger, kot SMS-e, torej ja, veliko komuniciram preko interneta, še posebej preko socialnih omrežij, tam komuniciram večinoma. Hm ...

(premislek) Najpogosteje komuniciram s prijatelji na splošno, pa punco, kulk ma časa za mene (smeh), pa tudi kej s starši, ne vem no. To je to.

N: Zakaj komuniciraš ravno preko spleta?

D: Zato, ker mam nov paket in mam ful neomejeno, mislim tak 10 gb in se mi zdi to najhitrejša in najcenejša možnost komunikacije.

N: Povedal si, da ohranjaš odnose preko spleta, pa jih morda tudi vzpostavljaš na tak način?

D: Ne, to pa res ne, nikoli nisem ...

N: Nisi nikoli uporabljal kakšnih klepetalnic ali česa podobnega za spoznavanje novih ljudi?

D: Pa, res mislim, da nikoli.

N: Prav, zanima me, ali komuniciraš preko spleta tudi s podjetji?

D: Ja, tudi komuniciram, to pa predvsem za dobrodelno društvo, v katerem sem, ko pošiljam prošnje pa te stvari. Al pa ne vem, ko pošiljam kaka povpraševanja podjetjem, al pa za kak dogodek.

N: Zakaj pa komuniciraš s podjetji ravno preko spleta?

D: Hja, glavni razlog je, da ko imaš več vprašanj, napišeš in imaš potem več odgovorov na kupu in lahko večkrat pregledaš, je nek trajen zapis. Če je preko telefona in karkoli pozabiš, moreš še enkrat klicat in še enkrat vse urejat ne.

N: Pa komuniciraš preko spleta oz. si komuniciral s kakšnim podjetjem?

D: Hmmm, to morem pa prav malo razmislit (daljši premor). Vzpostavi se odnos preko spleta, potem se pa dobiš v živo večinoma, včasih se pa vseeno brez fizičnega stika, zgolj preko spleta, ne vem, ko karkoli naročim, pa mi potem kr pripeljejo na dom in je to to, al pa ko mam kak problem je tudi tak, rešimo problem preko spleta in to je to.

N: Je kakšno podjetje, s katerim komuniciraš le preko spleta in ali misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

D: Ja, si ja ...

N: Si lahko zbereš eno podjetje, s katerim si v takšnem odnosu in mi opišeš ta odnos?

D: A morem povedat katero podjetje?

N: Ne, ni treba, lahko sam na koncu poveš, če želiš.

D: Malo rabim, da se spomnim kaj. Ok, mislim, s tem ko je na spletnih straneh naveden mail, vedno vzpostaviš neko zaupanje in če želiš njihove informacije, svoje pustiš. Torej v konkretnem primeru, sem se predstavu, zaupal podatke in prosil za pomoč. Pač vedno, ko rabim karkoli, so mi pripravljene pomagati.

N: Ti si jim pripravljen pomagati?

D: Ja, sem ja.

N: Pa zaupaš temu podjetju?

D: Ja.

N: Misliš, da tudi oni zaupajo tebi?

D: Ja, s tem ko sem se predstavu in jaz od njega nekaj prosu, mislim, da glede na to, da mi je odgovoril, mi zaupa, pač ja, da mi zaupa ja.

N: Bi lahko rekli, da podpiraš to podjetje?

D: Ubistvu ne, tak da ga ne podpiram, vseeno mi je.

N: Podjetje morda podpira tebe?

D: Pa ne vem, mislim da ne ... kaj pa vem no, ne da se jim pomoje z vsakim posebej ukvarjat.

N: Želita drug drugemu dobro?

D: Ja, ja.

N: Bi mu zaupal intimne informacije?

D: Ne, seveda da ne, imama ubistvu poslovni odnos, nisva midva s podjetjem prijatelja.

N: Misliš, da bi podjetje še vedno ostalo s tabo v odnosu, če bi prenehal kupovati njihove storitve oz. produkte?

D: To pa mislim, da ne bi ... dokler kupujem, smo si ok, potem, ko bi pa nehal, pa ne bi verjetno mel razloga, zakaj bi bli v odnosu.

N: Hvala za tvoj čas!

Transkript osebe E

Oseba E je ženskega spola, stara je 51 let in je univerzitetna diplomantka. Živi v mestu, njen status je zaposlena. Pogovor je potekal v kavarni, 6. 6. 2017, in je trajal približno 15 minut. Oseba je imela problem pri opredelitvi odnosa.

N: Zdravo, ti lahko postavim nekaj vprašanj. Delam diplomu in rabim nekaj informacij.

E: Ja, itak.

N: Koliko časa dnevno porabiš na internetu in zakaj ga največkrat uporabljaš?

E: Ooo (razmislek), pomoje ene štiri, pet ur, če mam čas ziher štiri ure. Uporabljam ga za Facebook. Instagram, spletne trgovine z oblačili, z obutvijo, ne vem, branje novic na spletnih časopisih, branje člankov, ne vem, za iskanje kakih informacij, podatkov, institucije, naslovov pa tak ...

N: Uporabljaš internet tudi za komunikacijo in s kom največkrat komuniciraš na tak način?

E: Ja, itak da, zelo velikrat, večino, no. Sploh po mailih, po chatih. Maili pa chati pa to, ful veliko uporabljam tega, ogromno. Hhh največkrat komuniciram s sodelavci za službo, ne vem, s prijatelji.

N: Zakaj komuniciraš ravno preko spleta?

E: Ne vem, ful je enostavna, ful sem se navadla na to. Lažje mi je napisat mail kot poklicat, sploh če kdo kaj pozabi ... si lahko pogleda, se mi zdi, da je to bolj primerno za službo pa to.

N: Preko spleta torej ohranjaš odnose s prijatelji in sodelavci, pa jih tudi kdaj vzpostavljaš na tak način?

E: Ja, seveda. Občasno koga spoznam preko interneta.

N: Ali uporabljaš splet tudi za komunikacijo s podjetji?

E: Ja, seveda, vse te stvari, če je karkoli treba naredit, urejam vse preko maila. Vse urejam preko maila.

N: Zakaj pa s podjetji komuniciraš ravno preko spleta?

E: Se mi zdi, da so zelo odzivni preko mailov, ne predstavljam si, da bi jih klicala tja, aveš. Se mi zdi, da so maili zdaj glavni način komunikacije.

N: Komuniciraš s katerim podjetjem le preko spleta in ali misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

E: Ja, sem ja, bolj takrat za une čevlje, ko sem jih naročila. Sem komunicirala preko maila, pa ko sem vrnila en izdelek, sem komunicirala le preko spleta, dobiš obrazec in pošlješ izdelek nazaj.

N: Misliš, da si s tem podjetjem v odnosu?

E: Če sem v odnosu? Ne razumem vprašanja? (premor) Aja, ja, mava odnos, stranka prodajalec.

N: Prosila bi te, da si zamisliš eno podjetje in poveš kakšen je vaju odnos?

E: Ok, podjetje ličila.si, sem nekaj kupla, pa sem jo potem vrnila. Sem že večkrat pri njih naročevala, prvič kake dve leti nazaj, sem zadovoljna, nimamo osebnega odnosa, ampak odnos prodajalec stranka. Ne vem, ful so odzivni na mailu, vse se uredi preko maila, tudi če izdelek zamuja. Misim, da najin odnos temelji na zaupanju, ker večkrat tiste kupce, ki se vračajo, nagradijo z darilci. Vse probleme rešujejo takoj, reklamacija traja do 14 dni, s čimer pridobivajo na zaupanju. To podjetje tudi podpiram, mislim, da pa podpora ni obojestranska, nimamo takega odnosa.

N: Zanima me, ali želita drug drugemu dobro?

E: Ja, seveda, oni mi dostavljajo izdelke, ki jih potrebujem, rada bi, da tak ostane še naprej.

N: Pomagata drug drugemu?

E: Ja, pomoje, ja. Sej če pride do kake komplikacije, pridejo oni na pomoč, js pa tudi njim kdaj, če je treba.

N: Si zaupata intimne informacije?

E: Ne, halo? Daleč od tega, nimamo takega odnosa, odnos je bolj poslovni kot osebni odnos, ne, zato si ne delima intimnosti drug z drugim, zato ker njih je tudi več, js sem pa ena stranka kot kupec, pač.

N: Ali misliš, da bi podjetje še vedno ostalo s tabo v odnosu, če bi prenehala kupovati njihove storitve oz. produkte?

E: Hja, to pa mislim, da ne, sem skor ziher, no.

N: Hvala za tvoj čas in odgovore.

E: Prosim.