

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Pišlar

**"Socialna opora pri spletnem nakupovanju – primer spletnega foruma"**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tadej Pišlar

Mentorica: prof. dr. Tina Kogovšek

**"Socialna opora pri spletnem nakupovanju – primer spletnega foruma"**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

*Rad bi se zahvalil prof. dr. Tini Kogovšek za strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela.*

*Zahvaljujem se partnerici Nini, ki mi vedno stoji ob strani.*

*Hvala tudi staršem ter bratu Tomažu, ki so mi omogočili študij.*

## **Socialna opora pri spletnem nakupovanju – primer spletnega foruma**

V Sloveniji je v zadnjih letih opaziti porast spletnega nakupovanja. Prednosti, ki jih prinaša spletno nakupovanje so velike, saj zagotavlja dostop do večje izbire in ponudbe, hkrati pa omogoča primerjavo izdelkov, prodajalcev in cen. Spletno nakupovanje pa ima tudi svoje slabosti, od neznanih končnih cen do poškodovanih paketov. Diplomsko delo obravnava problematiko spletnega nakupovanja in proučuje spletne nakupovalce, ki posegajo po socialni opori. Tisti, ki nimajo izkušenj s spletnim nakupovanjem ali imajo premalo informacij o določeni temi, ki se dotikajo spletnega nakupovanja, svoja vprašanja usmerijo na spletne forume. Z analizo ugotavljam, da spletni nakupovalci na spletnem forumu v največji meri iščejo informacijsko oporo in tudi nekaj emocionalne opore. V povprečju dobijo na svoje zastavljeno vprašanje vsaj dva povratna sporočila. Ključna problema, s katerima so se uporabniki foruma srečevali, sta daljše čakanje paketa, kot je bilo to navedeno ob naročilu in uveljavljanje garancije ter servis kupljenih izdelkov. Največ informacij so iskali o poštnini, tekočih akcijah in kuponih ter kako poteka proces vračila paketa.

**Ključne besede:** socialna opora, spletno nakupovanje, socialno omrežje, spletni forum

## **Social support in online shopping – online forum example**

In recent years, there has been an increase in online shopping in Slovenia. The advantages of online shopping are great, as it provides access to greater choice and offer, while also allowing you to compare products, sellers and prices. Online shopping also has its weaknesses, from unknown end prices to damaged packages. The diploma thesis deals with the issues of online shopping and examines online shoppers who encounter social resilience. Those who do not have online shopping experience or have too little information about a particular topic that relates to online shopping, focus their questions on online forums. By analyzing, I find that online shoppers on the online forum are mostly looking for informational support and some emotional support. On average, they receive at least two responses to their question. The key problems that the users of the forum encountered are longer waiting time for the package to arrive, as indicated when ordering and enforcing the warranty or service of the product. Most of the information that was searched were regarding postal expenses, discounts and coupons, and how package refund process goes.

**Key words:** social support, online shopping, social network, web forum.

## KAZALO

1	Uvod .....	6
2	Socialna opora .....	8
2.1	Opredelitev socialne opore .....	8
2.2	Oblike socialne opore .....	10
2.3	Modeli socialne opore .....	10
2.3.1	Model socialne opore kot transakcijskega procesa .....	10
2.4	Socialna opora na internetu .....	11
2.4.1	Socialna omrežja .....	12
2.4.2	Spletni forumi .....	13
3	Spletno nakupovanje .....	13
3.1	Spletna trgovina .....	13
3.2	Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja za potrošnike .....	14
3.2.1	Prednosti .....	14
3.2.2	Slabosti .....	15
3.3	Zakonodaja spletnega trgovanja v Sloveniji .....	15
3.4	SURS raziskava o spletnem nakupovanju .....	16
4	Raziskovalno vprašanje in metodologija .....	17
4.1	Predstavitev spletne trgovine mimovrste.com .....	18
4.2	Predstavitev spletnega mesta in foruma .....	19
5	Empirična študija .....	21
5.1	Podrobnejša analiza informacijske opore .....	24
6	SKLEP .....	29
7	Literatura .....	31

## KAZALO SLIK

Slika 4.1: Spletna stran Mimovrste (19. April 2017). .....	19
Slika 4.2: Spletna stran foruma Slo-Tech (19. April 2017). .....	20

## KAZALO GRAFOV

Graf 5.1: Kategorizirana relevantna sporočila spletnega foruma. ....	26
--	----

# 1 Uvod

Podatki kažejo, da iz leta v leto narašča število rednih uporabnikov interneta in s tem tudi čas, ki ga preživimo na njem. Informacijska tehnologija je prodrla v vse pore našega dela in življenja. Po podatkih SURS je v prvem četrtletju leta 2016 internet uporabljalo 75% vprašanih v celotni populaciji, kar je dva odstotka več kot leta 2015 (SURS 2016a). Internet postaja primarni način za pridobivanje in deljenje informacij, iskanje pomoči ali opore. Na spletnih omrežjih, med katere spada tudi spletni forum in kjer si uporabniki izmenjujejo informacije in izkušnje, lahko najdemo različne oblike socialne opore.

Z naraščajočo uporabo interneta se med uporabniki povečuje tudi spletno nakupovanje. SURS navaja, da je bilo v prvem četrtletju leta 2016, 30 % uporabnikov interneta takih, ki so opravili vsaj en spletni nakup. Tudi tu v primerjavi z letom 2015 odstotek narašča (SURS 2016b). Zaradi slabosti, ki jih prinašajo spletne trgovine, je v porastu tudi iskanje pomoči na različnih spletnih forumih. Ravno nakupovalci, ki odgovorov na svoja vprašanja ne prejmejo neposredno na strani spletne trgovine ali imajo specifičen problem, posegajo po tem komunikacijskem orodju.

V diplomski nalogi bom raziskal, katere oblike socialne opore se pojavljajo na spletnem forumu največjega slovenskega računalniškega portala Slo-Tech, med nakupovalci največjega slovenskega spletnega trgovca Mimovrste.com. Raziskal bom še, v kolikšni meri uporabnik, ki potrebuje pomoč ali oporo, dobi odgovor na svoje vprašanje in katere teme o spletnem nakupovanju se pojavljajo.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh delov, teoretskega izhodišča in empirične študije. V teoretičnem delu naloge se osredotočam na socialno oporo in njeno specifiko. Pomemben del socialne opore so njene oblike in modeli, ki predstavljajo teoretska izhodišča za merjenje le te. Nadaljeval bom s predstavitvijo spletnega nakupovanja in opredelil kaj so spletne trgovine ter njihove prednosti in slabosti. Pomembno podpoglavje, ki se dotika spletnega nakupovanja je zakonodaja v Sloveniji. Sledi tudi SURS raziskava o spletnem nakupovanju, kjer bo bolj podrobno opisano, kakšni so slovenski nakupovalci na spletu. Socialna omrežja so pomemben del socialne opore, zato bom natančneje opredelil ključne oblike. V zadnjem delu teoretskega dela bom podrobno opredelil še spletni forum.

V empiričnem delu naloge bom najprej predstavil spletno trgovino Mimovrste.com in spletno mesto Slo-Tech.com ter njegov spletni forum. Forum bo tudi moje glavno izhodišče za analizo, ki bo odgovarjala na moja raziskovalna vprašanja. Za metodo raziskovanja bom uporabil

opazovanje brez udeležbe, tako da bom opazoval forumsko temo Mimovrste od leta 2008 do 2017.  
V samem zaključku bom predstavil ugotovitve in njihove razlage.

## 2 Socialna opora

### 2.1 Opredelitev socialne opore

V teoriji lahko najdemo veliko opredelitev socialne opore, ki imajo mnogo skupnih točk. Vse opredelitve izhajajo predvsem iz emocionalnega vidika socialne opore in govorijo o tem, da ima socialna opora ključno vlogo pri boleznih, ki so povezane s stresom in je zato pomemben psihosocialni dejavnik pri razumevanju bolezenskih stanj. Povezava med stresom in oporo je precej kompleksna, saj določeni stresni dogodki, kot na primer izguba delovnega mesta, lahko po eni strani zmanjšujejo oporo, po drugi strani pa povečujejo potrebe po njej. Na kompleksnost vplivajo tudi medosebne vezi, še posebej najbližje vezi, saj so te lahko vir opore in tudi vir stresa. Socialne vezi imajo močan vpliv na potek in izid kriz in življenjskih situacij, s katerimi se soočajo posamezniki. Poudarjen je pomen trajnih in vzajemnih odnosov, vendar ne samo med najbližjimi, kot so prijatelji in družina, temveč tudi med bolj oddaljenimi vezmi, kot so sosedski odnosi, skupine za pomoč, itd. Vrste socialne opore so v grobem razdeljene na emocionalno, materialno in informacijsko oporo (Hlebec in Kogovšek 2003).

Socialna opora je torej opredeljena kot dejavnik dobrega počutja in zaščite pred stresom ter nadaljne kot informacija, ki posameznikom omogoča zavedanje in prepoznavanje ljubljenosti, sprejetosti in spoštovanja ter jim daje občutek pripadosti komunikacijskemu sistemu, z vzajemnimi odgovornostmi (Cobb v Hlebec in Kogovšek 2003). Prav vzajemnost je na podlagi predhodno opravljenih empiričnih raziskav, ki dokazujejo vpliv vzajemnosti na občutek sreče in zadovoljstvo z življenjem, opredeljena kot eden ključnih dejavnikov za razumevanje in preučevanje delovanja socialne opore. Dokazano je, da so posamezniki zadovoljnejši in srečni, če v svojih odnosih uravnoteženo dajejo in prejemajo socialno oporo. Vzajemnost niha glede na bližino medsebojnega odnosa ter glede na pričakovanja in norme, ki so s tem povezana. Strožja pravila direktne izmenjave veljajo pri odnosih z ljudmi, ki niso bližnji. Ta izmenjava naj bi praviloma bila takojšnja in količinsko enaka, pri odnosih z bližnjimi pa so ta pravila ohlapnejša. Poleg tega na pričakovanja vzajemnosti izmenjav socialne opore vplivajo tudi drugi socialno-demografski dejaviki, kot so obdobje življenjskega cikla, v katerem se posameznik nahaja, etične in kulturne razlike, ter vrsta in status odnosa med prejemnikom in dajalcem socialne opore (Hlebec in Kogovšek 2003).

Novejše opredelitve socialno oporo opredeljujejo kot kompleksen komunikacijski in interakcijski proces med ljudmi (House in drugi v Hlebec in Kogovšek 2003). Opora je



razdeljena na tri osnovne elemente, ki so med seboj povezani s kompleksno dinamiko procesov komuniciranja in interakcije med posamezniki in njihovim socialnim okoljem. Ti elementi pa so viri socialne opore, oblike ter posameznikova subjektivna zaznava ali ocena virov in oblik socialne opore (Vaux v Hlebec in Kogovšek 2003).

Viri socialne opore se nanašajo na del socialnega omrežja, kjer posamezniki poiščejo pomoč in oporo ali pa to pomoč nudi sam od sebe. Glavna značilnost teh omrežij je relativna stabilnost po velikosti in sestavi, ki ne velja le ob večjih spremembah. Na vrednost omrežja socialne opore, ki je opredeljena kot dostopnost, občutljivost in zmožnost kot vira opore, vplivajo značilnosti tega omrežja. Omrežja socialne opore predstavljajo potemtakem vir, ki posameznikom omogoča ter nudi pomoč in podporo (Hlebec in Kogovšek 2003).

Drugi element socialne opore so oblike socialne opore, ki so opredeljene kot vedenje oziroma dejanje, ki nastane z namenom pomoči posamezniku in je lahko spontano ali kot odgovor na prošnjo za pomoč. Vsa dejanja oziroma vedenja, kljub njihovim dobrim namenom, niso vedno v pomoč ali v oporo. Izid je odvisen od kontekstualnih dejavnikov, kot so količina in oblika opore, vrsta odnosa med prejemnikom in dajalcem opore, časovnega trenutka, ko je ponujena in drugi. Poleg tega imajo dejanja in vedenja glede na ročnost različne možne učinke in posledice (Vaux v Hlebec in Kogovšek 2003), kar predstavlja osnovno problematiko razlikovanja med izvedeno in zaznano oporo (Hlebec in Kogovšek 2003).

Tretji in zadnji element socialne opore pa predstavlja posameznikova subjektivna zaznava ali ocena socialne opore (Vaux v Hlebec in Kogovšek 2003). Sestavljena je iz evalvacije pristnosti, kakovosti in zadostnosti socialne opore. Pokaže nam, kako socialna opora izpolnjuje svoj namen in kako dobro deluje. Ta ocena se lahko nanaša na celotno posameznikovo omrežje in je tako bolj globalna, lahko se nanaša le na posamezne odnose oziroma posamezni del omrežja (npr. prijatelji, sodelavci) ali pa zadeva posamezne razsežnosti socialne opore (Hlebec in Kogovšek 2003).

## **2.2 Oblike socialne opore**

Bolj podrobno, lahko socialno oporo razdelimo na štiri razsežnosti: (House v Heaney in Israel 2008, 190):

- instrumentalna opora, ki se nanaša na pomoč v materialnem smislu,
- informacijska opora, ki zagotavlja nasvete, predloge in informacije, ki jih oseba lahko uporabi za reševanje težav,
- emocionalna opora, ki se nanaša na pomoč ob različnih življenjskih krizah in
- socialna opora v obliki neformalnega občasnega druženja.

## **2.3 Modeli socialne opore**

Poznamo štiri modele socialne opore, ki predstavljajo teoretska izhodišča za merjenje socialne opore (Hlebec in Kogovšek 2003):

- model splošnih učinkov in model opore kot zaščite,
- model percipirane in model dobljene opore,
- model socialne opore kot transakcijskega procesa,
- model socialne integriranosti.

Za mojo raziskavo je najbolj pomemben koncept modela socialne opore kot transakcijskega procesa, saj je najbolj primeren za preučevanje socialne opore na internetu zaradi svoje operacionalizacije v treh elementih: subjektivni oceni socialne opore, oblikah in virov (Hlebec in Kogovšek 2003).

### **2.3.1 Model socialne opore kot transakcijskega procesa**

Vaux opredeljuje in obravnava model socialne opore kot transakcijskega procesa kot "kompleksen stalen transakcijski proces med osebo in njegovim/njenim omrežjem", te transakcije pa "potekajo znotraj spreminjajočega se ekološkega konteksta" (Vaux v Hlebec in Kogovšek 2003, 114).

Tudi drugi raziskovalci opredeljujejo socialno oporo v kombinaciji treh vrst dejavnikov – osebnosti značilnosti, medosebnih odnosov in situacij, ki spodbujajo dejanja opore. Ti dejavniki delujejo kot okvir, znotraj katerega se socialna opora dogaja. Namen opore ter njegov učinek sta tako odvisna od motivacij in pričakovanj dajalca kot prejemnika opore, narave

odnosa in konkretne situacije, v kateri izmenjava poteka. Ni vedno nujno, da bodo imele interakcije pozitiven vpliv, saj lahko ne pride do pomoči pri stresni situaciji. Prihaja lahko tudi do nezadostnih ali nasprotnih učinkov, ki vodijo v še bolj stresne situacije (Sarason in drugi v Hlebec in Kogovšek 2003, 114).

Poseben vidik socialne opore predstavljajo tudi sociološke raziskave, ki preučujejo vpliv osebnih omrežij na širšo socialno in politično udeležbo ljudi. Te raziskave preučujejo, kako poseben tip socialnega omrežja, vključno s prvinami socialne opore, vpliva na reševanje širših socialnih problemov, kot na primer na vključevanje posameznikov v javno življenje in na njihovo sposobnost socialne udeležbe (Hlebec in Kogovšek 2003). V nekaterih primerih "se lahko govori celo o prevladujočih režimih socialnega mreženja, npr. o bolj emotivnih ali bolj instrumentalnih omrežnih režimih socialnih gibanj, pri čemer se ti režimi največkrat razumejo kot naravno nadaljevanje osnovnih oblik socialne integracije, vsakodnevnih in običajnih oblik "komunalnega mreženja" ljudi" (Hlebec in Kogovšek 2003, 114).

## **2.4 Socialna opora na internetu**

V letu 2005 je številka internetnih uporabnikov na svetu presegla eno milijardo, raziskovalci pa so se začeli spraševati ali internet izboljšuje ali škoduje družbenemu sodelovanju (Hlebec in drugi 2006, 10). Tudi po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije lahko vidimo, da uporaba interneta z leti narašča. V prvem četrtletju leta 2016 je v Sloveniji internet uporabljalo 75 odstotkov oseb, kar je 2 odstotni točki več kot v letu 2015. Od tega jih je 64 odstotkov internet uporabljalo vsak dan ali skoraj vsak dan (SURS 2016a).

V porastu so tudi spletne podporne skupine, saj narašča število posameznikov, ki iščejo socialno oporo na internetu. Poudarja se, da ima internet pozitivne vplive na osebne odnose, saj zmanjšuje komunikacijske ovire v prostoru in času, s čimer se poveča učinkovitost in hitrost transakcij, kar vodi v prihranitev časa za druge aktivnosti, vključno z interakcijami v živo (Coget in drugi 2002). Pomembni dejavnik, ki vpliva na naraščajočo socialno oporo na internetu je anonimnost, saj spletne skupnosti kot so forumska mesta omogočajo brezosebno izmenjavo nasvetov in informacij (Miyata in drugi v Drentea in Moren-Cross 2005, 924).

Iskalci socialne opore se srečujejo tudi s pomanjkljivostmi, ki jih prinaša spletna opora. Spletni forumi, ki imajo visoko obiskanost, shranjujejo veliko število arhiviranih sporočil svojih uporabnikov. Iskalci socialne opore zaradi tega potrebujejo več časa, da se dokopljejo do iskane informacije. Tudi sama sporočila lahko bralec interpretira drugače, kot jih je podal sporočevalec,

predvsem zaradi odsotnosti obrazne mimike, izrazov, dotikov, tona glasu in telesne govorice, kar povzroča šume v komunikaciji (Coget in drugi 2002).

### **2.4.1 Socialna omrežja**

Z omogočanjem socialne podpore, socialna omrežja vplivajo na zdravje ter na splošno dobro počutje človeka. Študije nakazujejo, da so ljudje, ki ohranjajo močne socialne vezi, bolj zdravi in živijo dlje (Heaney in Israel 2008).

Človek ni izoliran posameznik, temveč se z drugimi ljudmi povezuje "v kompleksna omrežja medsebojnih odnosov". Stališča in mnenja se spreminjajo, oblikujejo ali vzdržujejo v interakcijah in odnosih posameznika z drugimi posamezniki, ki so za njega pomembni, lahko so to prijatelji, bližnji sorodniki ali partner. Številne raziskave nakazujejo tudi na to, da je socialna opora pomemben dejavnik splošnega počutja samega človeka (Novak in drugi 2004, 48).

Novak in drugi delijo socialna omrežja na dve glavni vrsti. Omrežje, ki je sestavljeno iz skupine enot, med katerimi je definirana ena ali več relacij imenujemo "popolno omrežje". Poudarjajo, da so te relacije med posamezniki lahko različne, v smislu evalvacije same osebe, pripadnosti, pretoku materialnih in nematerialnih virov, interakcije, biološke relacije in druge. Ko je govora o popolnih omrežjih, vsak član omrežja odgovarja drugemu članu omrežja. Drugo glavno omrežje je poimenovano "osebno oziroma egocentrično omrežje". Tvori ga posamezna enota z eno ali več relacijami. Pri tem omrežju nas v prvi vrsti zanimajo relacije med egom in alterji (Novak in drugi 2004, 48)

Internet je socialna ali družbena tehnologija. Ljudem omogoča izmenjavo izkušenj, znanj, priporočil in razpravljanje o številnih temah. Prav tako omogoča, da se medsebojno spoznava, iščejo pripadnost in podporo (Girgensohn in Lee 2002).

Ko raziskujemo socialna omrežja, je tu velik poudarek na povezavi s širokim področjem socialne opore. Raziščemo lahko strukturo in način delovanja omrežij, v smislu na koga se ljudje obračajo, ko potrebujejo oporo ter posledično, kakšni so učinki te interakcije na njihovo zdravje in splošno počutje. Raziskuje se tudi stopnja zadovoljstva s prejeto socialno oporo in kateri dejavniki so na to vplivali (Novak in drugi 2004, 48).

## **2.4.2 Spletni forumi**

Veliko spletnih mest danes okoli svoje spletne strani gradi internetno skupnost uporabnikov, tako da ponuja forum za razprave, kjer lahko uporabniki objavljajo sporočila, odgovarjajo in razpravljajo o določenih temah (Beal 2008). Forumi so spletne aplikacije, ki so dostopne preko spletnega brskalnika in upravljajo vsebine, ki so uporabniško generirane, torej omogočajo objavljanje sporočil uporabnikov in odgovorov nanje. Objavljena sporočila so na voljo ostalim udeležencem, ki jih lahko preberejo in na njih odgovorijo. Vse objavljena sporočila se beležijo in arhivirajo. Vsako sporočilo, ki je bilo objavljeno, ostane prisotno na forumu toliko časa, kot je bilo to določeno s strani forumskega administratorja. Razprave na forumu, v nasprotju z internetnimi klepetalnicami, ne potekajo v realnem času. Vsak član foruma ima možnost, da v miru prebere že objavljene komentarje in poda odgovor z lastnim mnenjem na določeno temo, ki mu je zanimiva. Anonimnost uporabnikov vpliva na sproščenost in spontanost odgovorov. V kibernetnem prostoru obstaja poseben slovar za izražanje občutkov in čustev, saj jih drugače ni mogoče izraziti tako kot v realnem svetu. Tako lahko za izražanje veselja, smeha, jeze, žalosti, itd. uporabljajo določene znake ali emotikone (Skrut 2002).

Za forume je značilna hierarhična organizacija. Na vrhu se nahaja forumski administrator, ki ima vsa skrbniška pooblastila za delovanje foruma. Na nižjem nivojem so moderatorji, ki skrbijo samo za določeno temo, kjer nadzirajo diskusije in jih usmerjajo v željeno smer. Imajo tudi pravico, da določenih prispevkov ne objavijo in po lastni presoji tudi urejajo ter brišejo vsa objavljena sporočila. Na ta način zagotavljajo skladno in celostno delovanje foruma. Najnižje na lestvici in v največjem številu pa so uporabniki (Skrut 2002).

Vsi forumi delujejo po istem principu, vendar so med njimi tudi mnoge razlike, ki niso vezane samo na obliko ampak tudi na njihovo funkcionalnost. Nekateri forumi delujejo tako, da se morajo uporabniki za objavljanje in/ali pregledovanje sporočil predhodno registrirati. Drugi pa dovolijo uporabo HTML kode, s katero lahko uporabniki oblikujejo besedilo, dodajajo slike in spletne povezave ter grafične elemente za prikaz čustev (Skrut 2002).

## **3 Spletno nakupovanje**

### **3.1 Spletna trgovina**

Spletna trgovina je del elektronskega poslovanja, ki predstavlja poslovanje med podjetjem in potrošniki ali s pojmom B2C ter opredeljuje trgovanje z dobrinami v elektronski obliki. V

spletni trgovini lahko nakupujemo tako fizično blago, kot digitalne dobrine, med katere spadajo e-knjige, filmi, glasba ipd, pri čemer je fizično blago pogostejša oblika prodaje. Trgovine lahko ločimo glede na vrsto prodajnega asortimana, torej specializirane trgovine (npr. trgovine z igračami, trgovine s programsko opremo, spletne knjigarne) in veleblagovnice, kjer ponujajo široki nabor različnih izdelkov. Trgovine lahko ločimo tudi glede na to, ali gre za trgovca, ki prodaja izdelke različnih prodajalcev, ali za trgovca, ki v svoji trgovini prodaja lastno blago. Poleg tega jih lahko ločimo tudi glede na to kdo je njihov kupec, ali prodajajo fizičnim osebam, ali pa podjetjem in organizacijam (Groznik in Lindič 2004).

## **3.2 Prednosti in slabosti spletnega nakupovanja za potrošnike**

### **3.2.1 Prednosti**

Najpogostejši razlogi za spletno nakupovanje so sodeč po raziskavi, ki jo je Jupiter Research/Ipsos Reid opravil konec leta 2003 med amerškimi potrošniki naslednji (Groznik in Lindič 2004):

- prihranek časa,
- daljši odpiralni časi,
- ni nakupovalne gneče,
- večja preglednost izdelkov,
- lažja primerljivost cen.

Pri nakupovanju preko spleta lahko uporabnik prihrani veliko stroškov in časa. Pri stroških gre predvsem za oportunitetne stroške, ki so povezani predvsem s časom, ki ga potrošnik porabi za iskanje izdelka. Veliko prednosti pride močneje do izraza, ob upoštevanju dejstva, da je preko spleta možno nakupovanje tudi v tujini in da ima velika večina fizičnih trgovin, v nasprotju s spletnimi, omejen odpiralni čas (Groznik in Lindič 2004).

Uporabniki na internetu razpolagajo z več informacijami o izdelkih, ceni, ponudbi, podjetjih in sami konkurenci na trgu. Prav tako se potrošniki poslužujejo tudi spletnih strani, ki ocenjujejo spletne trgovce, se ukvarjajo s pomočjo pri spletnem nakupovanju in služijo kot komunikacijsko orodje med uporabniki (Groznik in Lindič 2004).

### **3.2.2 Slabosti**

Kot je v svoji raziskavi ugotovil E-Marketer, so ključne slabosti spletnega nakupovanja (Groznik in Lindič 2004):

- slaba podpora kupcem,
- možnost kraje podatkov,
- neznani končni stroški pakiranja in dostave,
- možnost zlorabe,
- slabe informacije o blagu ali storitvi,
- nezmožnost fizičnega ogleda in preizkusa blaga.

Naštete slabosti hkrati predstavljajo tudi ovire pri spletnem nakupu. Potrošniki kot največjo slabost navajajo uporabo plačilnih kartic na internetu. Seveda so kraje identitete in zlorabe kreditnih kartic mogoče, saj so mnogi spletni trgovci precej površni, ko gre za zasebnost in varnost uporabnikov. Vendar se je treba zavedati, da te nevarnosti niso nič kaj večje na spletu kot v tradicionalnem svetu. Očitno pa je, da so spletni trgovci premalo učinkoviti pri komuniciranju varnostnih mehanizmov, ki varujejo potrošnika (Groznik in Lindič 2004).

### **3.3 Zakonodaja spletnega trgovanja v Sloveniji**

V Sloveniji trenutno ni zakona, ki bi urejal samo področje spletnega trgovanja. Področje elektronskega trgovanja zaenkrat ureja več zakonov in zakonskih predpisov: Zakon o elektronskem poslovanju in elektronskem podpisu, Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih, Zakon o trgovini in Zakon o varstvu potrošnikov. Po trenutno veljavni standardni klasifikaciji dejavnosti se spletno trgovanje oziroma internetna prodaja blaga uvršča pod trgovino na drobno po pošti. Kar pomeni, da lahko elektronsko trgujejo le tista podjetja, ki so tako registrirana. Ključne stvari, ki jih zakonodaja nalaga spletnim trgovcem so ustrezna registracija podjetja in zagotavljanje določenih podatkov potrošniku, še preden ta naroči blago. Ti podatki so podatki o imenu in sedežu prodajalca, karakteristike blaga, cene izdelkov, drugi stroški, kot sta poštnina in dostavnina, čas veljavnosti ponudbe, rok plačila in plačilni pogoji, rok dobave blaga, o reklamaciji in garanciji blaga ter jamstvo za blago s seznamom serviserjev. Zakonodaja poleg tega določa, da mora imeti trgovec na spletni strani točno opisan postopek nakupovanja. Ob prejemu naročenega blaga ali storitve, mora imeti potrošnik na voljo v pisni obliki dodatne informacije, ki se tičejo pravice do odstopa od naročila; predvsem pa mora dobiti informacijo o pogojih in načinu izvršitve te pravice. Poleg tega je prodajalec dolžan zagotoviti

informacije o tem, kam se lahko potrošnik obrne v primeru pritožbe, o servisu in garanciji ter o drugih storitvah po zaključku pogodbe (Groznik in Lindič 2004).

### **3.4 SURS raziskava o spletnem nakupovanju**

Analiza Statističnega urada Republike Slovenije ugotavlja, da je v prvem četrtletju leta 2016 prek spleta nakupovalo 30 odstotkov slovencev, starih od 16 do 74 let. Največ e-kupcev, kar 51 odstotkov, je bilo starih od 25 do 34 let. Ugotovili so, da je večina e-kupcev, bolj natančno 44 odstotkov, v tem obdobju opravila 1 do 2 spletna nakupa, kar je za 9 odstotnih točk manj kot v letu 2015. 38 odstotkov e-kupcev je opravilo 3 do 5 spletnih nakupov, kar je za 6 odstotnih točk več kot v letu 2015; 13 odstotkov po 6 do 10 nakupov, kar je za 2 odstotni točki več kot v letu 2015 in 5 odstotkov e-kupcev več kot 10 spletnih nakupov, kar je za 1 odstotno točko več kot v prejšnjem letu. Primerjava s prejšnjim letom je torej pokazala, da se število spletnih nakupov povečuje (SURs 2016b).

Analiza je pokazala, da so e-kupci prek spleta v obdobju 12 mesecev najpogosteje, v kar 44 odstotkih, kupovali oblačila, čevlje, športno opremo, ipd. Sledili so jim nakupi dobrin za gospodinjstvo, npr. pohištvo, bela tehnika, igrače ipd. z 38 odstotki, 28 odstotkov e-kupcev je kupovalo dobrine za vsakodnevno uporabo, npr. hrano, kozmetiko ipd.; 22 odstotkov e-kupcev je kupilo elektronsko opremo, npr. mobilni telefon, kamero, TV, in 17 odstotkov računalniško opremo, npr. računalnik, zaslon, tiskalnik. (SURs 2016b).

Za spletni nakup v tem obdobju pri spletnih trgovcih v Sloveniji se je odločilo kar 78 odstotkov e-kupcev, z 42 odstotki so sledili spletni trgovci iz drugih držav članic EU ter z 29 odstotki, tisti iz držav zunaj EU. Poleg tega ugotavljajo, da kar 78 odstotkov e-kupcev v zadnjih 12 mesecih pri nakupu prek spleta ni naletelo na nobeno težavo. 9 odstotkov e-kupcev se je soočilo s kasnejšo dostavo kupljenega blaga ali storitve, kot je bilo to navedeno ob nakupu, 5 odstotkov e-kupcev pa se je srečalo s tehničnimi težavami pri naročanju ali plačevanju. 4 odstotki e-kupcev so dobili napačno dostavljeno ali poškodovano blago, 2 odstotka e-kupcev pa sta imela višje končne stroške, kot so bili navedeni v prodajnih pogojih (SURs 2016b).

Žrtev prevar je bilo v zadnjih 12 mesecih le 2 odstotka e-kupcev, kar je okoli 10.500 oseb, starih med 16 in 74 let. Prevara je opredeljena z neprejemom naročenega ali kupljenega izdelka ali storitve in zlorabo kartice ali predplačniškega računa. Prav tako so ugotovili, da je kar 66 odstotkov e-kupcev pred spletnim nakupom vedno ali skoraj vedno na internetu poiskalo informacije o izdelkih ali nujenih storitvah, ki so jih želeli kupiti, o prodajalcih na različnih



spletnih straneh različnih prodajalcev, proizvajalcev ali ponudnikov storitev, 68 odstotkov e-kupcev je vedno ali skoraj vedno poiskalo na internetu informacije o cenah ali o izdelkih oz. storitvah na spletnih straneh, kjer primerjajo med seboj njihove lastnosti ali cene, 54 odstotkov e-kupcev pa je vedno ali skoraj vedno na internetu pred spletnim nakupom poiskalo informacije o mnenju drugih kupcev izdelkov ali storitev na spletnih straneh ali blogih (SURS 2016b).

## **4 Raziskovalno vprašanje in metodologija**

V diplomski nalogi bom preučeval, v kolikšni meri se pojavlja informacijska opora med uporabniki spletnega foruma Slo-Tech, ki so se ali pa se še bodo odločili za spletni nakup v trgovini Mimovrste.com. Spletno mesto Slo-Tech je največji slovenski računalniški portal. Njihovi uporabniki so se povezali v močno spletno skupnost preko spletnega foruma, preko katerega si pomagajo in skupaj rešujejo težave. Je tudi najbolj obiskan slovenski forum na svojem področju. Spletna trgovina Mimovrste pa je največja slovenska spletna trgovina. Od skromnih začetkov in prodaje izdelkov s področja računalniške tehnologije, se je do danes razširila na skupno 17 oddelkov. Ključna dejavnika pri izbiri spletnega foruma in trgovine sta bila njuna popularnost in najpogostejše obiskovanje spletnih uporabnikov. Tako bom dobil približen populacijski vpogled v to, s katerimi izkušnjami se povprečen slovenski potrošnik srečuje, ko spletno nakupuje. Poskusil bom ugotoviti, ali prejmejo uporabniki odgovore na zastavljena vprašanja in preučil, s katero vrsto socialne opore se uporabniki foruma srečujejo.

Uporabil bom kvalitativno raziskovanje, ki nudi bolj poglobljeno razumevanje pojavov in njihovega ozadja. V empirični študiji bom uporabil metodo opazovanja brez udeležbe (oz. neparticipativno opazovanje).

Na internetu lahko danes najdemo mnogo forumov, kjer si uporabniki izmenjujejo podatke, mnenja ali izkušnje. Princip je enostaven, uporabnik na forumu poišče sorodno temo, ki je vezana na njegovo vprašanje, mnenje ali izkušnjo, tja sporočilo objavi in čaka na odgovor. Veliko uporabnikov je aktivnih na določeni forumski temi samo takrat, kadar potrebujejo iskano informacijo in je kasneje ne spremljajo več. Taka tema potem zamre, ali pa jo dopolnjujejo z vsebino drugi uporabniki forumskega mesta. Odločil sem se, da bom na spletnem forumu Slo-Tech opazoval forumsko temo "Mimovrste". Prvi zapis v to temo sega v leto 2008. Pregledal bom vsa sporočila, ki so bila oddana od začetka, torej v časovnem obdobju od 2008 do 2017, ker me bo posredno zanimalo tudi, kako se je z leti spreminjala sama tematika

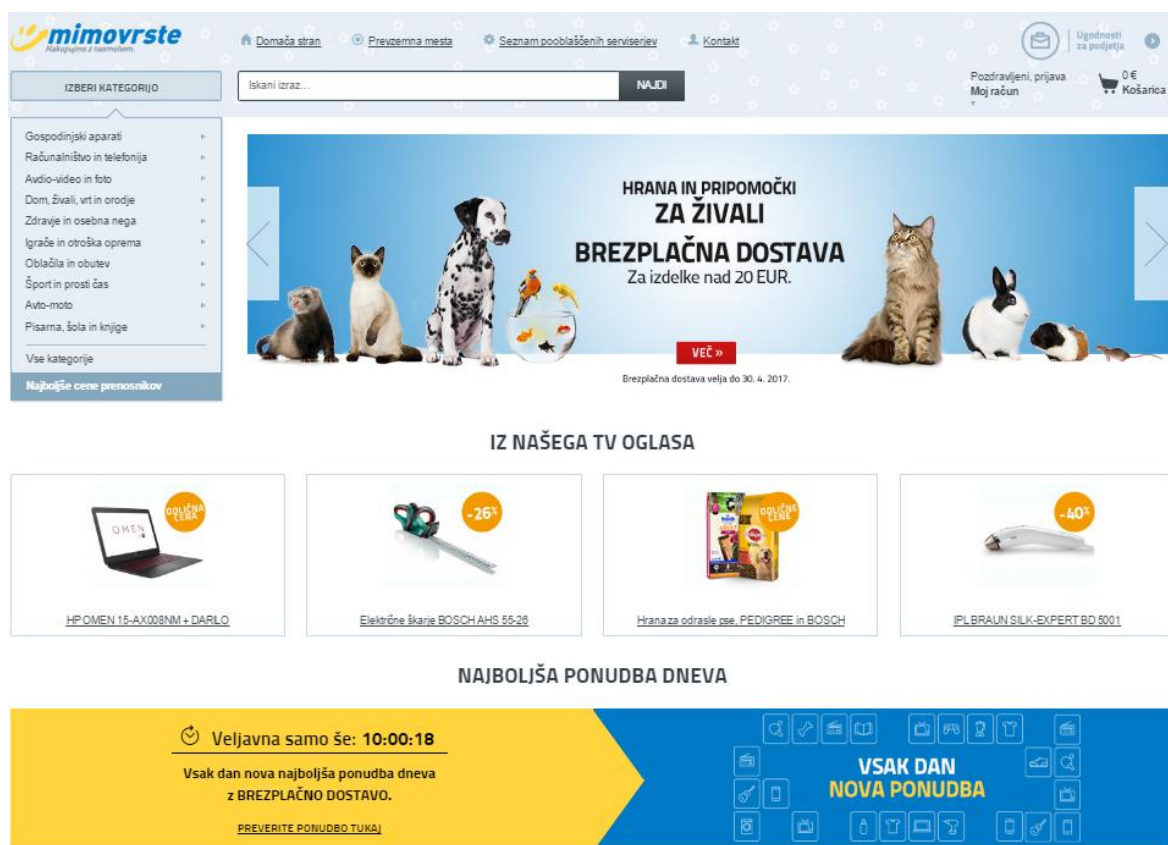
vprašanj. Sporočila bodo predstavljala podatke za empirično analizo in odgovarjala na zastavljena raziskovalna vprašanja.

#### **4.1 Predstavitev spletne trgovine mimovrste.com**

Spletna trgovina je svojo zgodbo začela kot slovenski start up in se je v dobrem desetletju razvila v največjo slovensko spletno trgovino. To jim je uspelo predvsem s prodajo podjetja, saj je lastnik, Netretail Holding, v poslovanje uvedel številne procesne novosti. Na spletni strani mimovrste.com navajajo, da je spletna trgovina na prehodu v leto 2016 zabeležila 520.000 registriranih uporabnikov, v letu 2017 pa je ta številka narasla na 580.000 (Mimovrste 2017). Na rast števila registriranih uporabnikov je zagotovo vplivala konstantna in dodelana širitev ponudbe in vedno večji nabor vseh izdelkov. V letu 2015 so se posvetili predvsem širitvi ponudbe na oddelkih z artikli hitre potrošnje. Največjo rast prometa v primerjavi z letom 2014, pa so zabeležili na oddelkih Oblačila in obutev, Igrače, Zdravje in lepota, Za male živali, Vrt in orodje. Računalništvo, Gospodinjski aparati in Avdio-video pa še vedno ostajajo oddelki, ki prinašajo največ prihodka. Trenutno lahko kupci v največji slovenski spletni trgovini izbirajo kar med 90.000 različnimi artikli, v 16 različnih oddelkih. (Mimovrste 2015).

Med več kot 520.000 registriranimi uporabniki Mimovrste v razmerju 7:3 prevladujejo moški predstavniki. Največ uporabnikov prihaja iz Ljubljane in Maribora, sledi jima Kranj. Uporabniki na spletno stran [www.mimovrste.com](http://www.mimovrste.com) najpogosteje prihajajo preko brskalnika Chrome (54,5%), sledita Firefox (20,7%) in Internet Explorer (11,2%). Uporabniki še vedno v največji meri obiskujejo spletno trgovino preko osebnih računalnikov (71,8%), precej pa narašča tudi odstotek uporabe mobilnikov (20,9%), temu sledi uporaba tablic (7,3%). Na mobilnih napravah prihaja največ uporabnikov na spletno stran preko operacijskega sistema Android (74,9%), sledita mu iOS (21,7%) in Windows (2,3%) (Mimovrste 2015).

Slika 4.1: Spletna stran Mimovrste (19. April 2017).



Vir: Mimovrste d.o.o. (2017).

## 4.2 Predstavitev spletnega mesta in foruma

Spletni forum Slo-Tech, ki je dostopen preko spletnega naslova <https://slo-tech.com>, predstavlja največji slovenski računalniški portal, ki je aktiven že od leta 1999 in pokriva vsebine na področju informacijske tehnologije doma in v tujini. Slo-Tech spremlja predvsem tematike v povezavi z novostmi na področju programske in strojne opreme, računalniške varnosti, telekomunikacij, informacijske zakonodaje doma in v tujini, informacijske družbe ter odprtih kod. Same vsebine so razdeljene na več kategorij. V aktualnih IT novicah pokrivajo lokalne in globalne dogodke na področju informacijskih tehnologij in računalništva. Poleg tega na portalu objavljajo še reportaže, teste strojne in programske opreme in tudi strokovne članke (Slo-Tech).

Zelo pomemben del Slo-Tech portala pa je spletni forum. Na njem se je čez čas razvila močna spletna skupnost, v kateri si uporabniki in strokovnjaki pomagajo in poskušajo skupaj reševati tudi najbolj zahtevne težave. Slo-Techov forum je najbolj obiskan slovenski forum na svojem področju. Preko foruma lahko uporabniki med seboj komunicirajo, zastavljajo vprašanja strokovnjakom s področja računalništva, telekomunikacij in informacijske družbe, odpirajo

nove teme ter prebirajo različne odgovore, osebne izkušnje in nasvete strokovnjakov, moderatorjev in uporabnikov foruma. Veliko tem pa je posvečenih tudi bolj splošnim debatam. Konstantna medsebojna izmenjava uporabnikovih izkušenj je oblikovala unikatno bazo znanj, v kateri je preko 500.000 tem. Moderatorji foruma so tisti, ki zagotavljajo kvaliteto odgovorov in debat (Slo-Tech).

Med uporabniki Slo-Tech portala prevladuje starostna skupina med 16 in 27 let, vendar s svojim obiskom izstopajo tudi uporabniki med 27 in 33 leti. Večina uporabnikov je zaposlenih, sledijo pa jim študentje in dijaki. Slo-Tech portal vsak dan obišče več kot 37.000 obiskovalcev, kar ga uvršča med bolj obiskana spletna mesta v Sloveniji (Slo-Tech).

Slika 4.2: Spletna stran foruma Slo-Tech (19. April 2017).

The screenshot displays the Slo-Tech forum interface. At the top, a news banner reads: "Google bo v Rusiji plačal sedem milijonov evrov zaradi zlorabe monopolnega položaja :: včeraj ob 20:21". Below this is a row of profile pictures of forum members. The main content area is titled "Forum" and contains a table of topics:

Forum	Teme	Sporočila	Zadnje sporočilo
<b>Računalništvo</b>			
>> <b>Pomoč in nasveti</b> moderatorji: Zheegec, dzinks63, Azgard Če imate kakršnekoli težave z računalnikom in jih ne znate uvrstiti v katerega od spodnjih oddelkov, je to pravo mesto za vas.	68339	347086	<b>enojedini računalnik P4 2.6 Ghz</b> Bala :: danes ob 13:52:30
>> <b>Informacijska varnost</b> Señi, požarni zidovi in fotokopirni stroji.	871	12473	<b>Bolha - Avast požarni zid</b> Reizler :: 16. apr 2017 ob 19:20:35
>> <b>Konzole</b> moderatorji: techfreak :) Svet konzol in iger zanje.	1106	24485	<b>PS4</b> sloascada :: včeraj ob 09:34:16
<b>Strojna oprema</b>			
>> <b>Zvok in slika</b> moderatorji: Senitel, podtalje Oddalek za vse ljubitelje zvoka in slike ter tiste, ki jih te stvari zanimajo ali se z njimi ukvarjajo.	16869	151308	<b>Android tv box</b> andy :: danes ob 13:33:38
>> <b>Hlajenje in modifikacije</b> moderatorji: sid911, Shark-357, galu Tukaj lahko razkažete svoje mojstrovine ali za nasvet prosite naše MacGuynere.	6222	71296	<b>Slike vaših računalnikov</b> Racezone :: 9. apr 2017 ob 19:16:27
>> <b>Navijanje</b> moderatorji: Shark-357, galu Forum, namenjen razpravam o overclockanju in podobnim temam.	5792	79969	<b>i5 2500K OC - padec Ghz ob OK temp...</b> veglaroh :: 9. apr 2017 ob 18:34:56
>> <b>Kaj kupiti</b> moderatorji: jinzo, Zheegec, Tilen, dzinks63 Ne veste kje in kakšen računalnik, tiskalnik ali kak drug kos računalniške opreme bi kupili?	34110	530929	<b>Kateri Netbook</b> Heisenberg :: danes ob 13:47:38
>> <b>Strojna oprema</b> moderatorji: Tilen, dzinks63, calu	21244	259072	<b>Intelovi procesorji Skylake</b> D3m

On the left side, there is an "Anketa" section with a bar chart showing survey results: "Ali še potrebujemo vremensko napoved na TV?" (57%), "absolutno" (28%), "nikakor" (11%), "ne vem" (3%), and "1355 glasov predložaj vprašanje". On the right, there is a "Prijava" (login) section and an "Aktivno na forumu" (active on forum) section listing various hardware topics like "Radeoni RX 500 evolucija in me rezolucija" and "Virtolave cene".

Vir: Slo-Tech (2017).

## 5 Empirična študija

Pri svoji analizi sem se osredotočil na iskanje socialne opore na spletnem forumu portala Slo-Tech.com. Temeljito sem pregledal vsa forumska sporočila v najbolj aktivni temi poimenovani "Mimovrste". Podatke sem pridobil kot registrirani uporabnik spletnega foruma. Tema vsebuje 1010 sporočil v obdobju med letom 2008 in letom 2017. Skupno število ogledov same teme pa se približuje številki 180.000. Uporabniki so bili najbolj aktivni leta 2014, takrat je bilo v tem obdobju oddanih 592 sporočil. Sporočila sem razdelil na pet različnih kategorij in sicer:

- sporočilo, ki vsebuje vprašanje,
- sporočilo, ki vsebuje odgovor,
- sporočilo, v katerem uporabnik foruma poda pozitivno izkušnjo,
- sporočilo, v katerem uporabnik foruma poda negativno izkušnjo ter
- drugo sporočilo, ki ni vezano na dano temo.

Vsa sporočila, ki so vsebovala vprašanja sem še nadaljne pokategoriziral:

- sporočila o akcijah in kuponih,
- sporočila o cenah izdelkov,
- sporočila o čakanju paketov,
- sporočila o dobaviteljih,
- sporočila o dragi trgovini,
- sporočila o garancijah,
- sporočila o menjavi lastnika spletne trgovine,
- sporočila o napačnem opisu izdelka,
- sporočila o napačnih cenah,
- sporočila o naročanju paketa,
- sporočila o ocenah izdelka,
- sporočila o odzivnosti trgovine,
- sporočila o osebni prevzemu izdelkov,
- sporočila o plačilu in plačilu na obroke izdelka,
- sporočila o poštini,
- sporočila o potrjevanju naročila,
- sporočila o računu,

- sporočila o vračilu paketa,
- sporočila o zgodovini naročil,
- sporočila o vračilu kupnine.

V podpoglavju bom prikazal bolj podrobno, kakšna so bila ta sporočila in v kakšni meri so se pojavljala. Raziskal bom tudi, kako se tematike v povezavi s spletnim nakupovanjem spreminjale po letih od 2008 do 2017.

V nadaljevanju bom podrobno predstavil tudi relevantna sporočila, ki izražajo določeno vrsto socialne opore.

V največji meri se je na spletnem forumu pojavljala informacijska opora, malo tudi emocionalne. Instrumentalne opore in potrebe po druženju, ki predstavlja socialno oporo v obliki neformalnega občasnega druženja, ni bilo zaslediti.

Zaradi glavnih slabosti spletnega nakupovanja se je uporabnik **darjob** (2008, 2. februar) odločil ustvariti novo temo "Mimovrste" in tako posegel po informacijski opori:

*Zanima me če ima kdo kakšne izkušnje z to spletno trgovino. In če veste še za katere druge poceni trgovine, ki so zanesljive! Hvala že v naprej. Zanimalo ga je tudi: Kaj pa z uveljavo garancije?*

Uporabnik **darjob** je na svoja sporočila prejel petnajst uporabniških izkušenj s spletno trgovino Mimovrste.com. Novih sporočil v to temo ni več pisal, tako da lahko govorimo, da je bila opora za uporabnika zelo koristna.

Tisti, ki so svoj nakup že opravili v spletni trgovini Mimovrste so v večini podali pozitivno izkušnjo, tako kot uporabnik **PARTyZAN** (2008, 2. februar), ki pravi:

*Na Mimovrste sem nabavil ze precej robe, pa nikoli nisem imel zapletov pri njih. Reklamiral sem ze dost stvari, pa so bili vsakic posteni, tako da sem zelo zadovoljen. Vsako trgovino definira servis, saj se sele tam pokaze tisti pravi odnos do kupca. Od mene bodo definitivno dobili se kar nekaj denarja ;).*

Uporabnik **PARTyZAN**, je v forumski temi zapisal le ta zapis. Ni iskal nobene socialne opore, izključno jo je samo nudil.

Vsi uporabniki foruma pa niso bili zadovoljni s svojim nakupom. Svojo negativno izkušnjo s spletnim nakupovanjem in potemtakem tudi odvrnitev od nadaljnjega nakupovanja po spletu je podal uporabnik **kurjač** (2008, 16. marec):

*Pred leto dni sem naročil pri mimovrsti Tv kartico. Pisalo je "udobje iz naslonjača" se pravi, da ima daljinc. Ko sem škatlo odprl in stresel vsebino ven daljinca ni bilo ;( . Mi kekci pravijo, da se opravičujejo ker pri tem modelu pač ni daljinca. Vse skup sem poslal nazaj seveda na svoje stroške. To je bil moj zadnji internetni nakup nasploh. Sedaj kupujem pri lokalnemu trgovcu, ki mu prej serviram povezavo do artikla (jasno najcenejšega). Ta pa zavija z očmi :D*

Tudi **kurjač** ni zapisal nič več v to temo. Vseeno je tudi s svojim zapisom nudil socialno oporo, ne vemo pa, če je izpolnila svoj namen, ali koliko uporabnikov, brancev te forumske teme je odvrnilo od spletnega nakupovanja.

Manjšo življensko krizo pa je skoraj doživela uporabnica **Stowaway** (2008, 16. december), ki je zapisala in tako posegla po emocionalni opori:

*Moje izkušnje z mimovrste so obup. Z nakupom nisem imela problemov, težave so nastopile pri garanciji. Po pol leta se mi je pokvaril prenosnik in nesla sem ga na servis mimovrste v popravilo. To se je zgodilo 13. oktobra. Prenosnika ni in ni bilo. Klicala sem jih verjetno tisočkrat in vedno dobila odgovor da naj čakam, da ga bo serviser poslal nazaj, če pa se to ne bo zgodilo v 45 dneh, bom dobila novega. Naknadno sem izvedela, da je serviser prejel prenosnik šele 18.10. 2. 12. o prenosniku še zmeraj nič sledi in klicala sem na mimovrste da končno dobim novega in rekli so, da moram počakati na izdelavo nekega 'dobropisa'. Naslednji teden sem ponovno klicala, jim dala celo številko transakcijskega računa, da mi nakažejo denar. Nič od tega. Poslala sem mail direktorju, ki je rekel, da niso krivi oni pač pa serviser. Klicala sem serviserje, ki so rekli, da so računalnik vrnili po 8 dneh od prevzema. Klicala sem na mimovrste, ki so rekli, da se je izgubil po pošti. Končno so me obvestili, da so imeli prenosnik po nesreči ves čas oni v skladišču. Nakazali da mi bodo denar. Danes je 16.12. Denar še zmeraj čakam. Verjamem sicer, da se te reči ne dogajajo vedno in da je pri meni šlo bolj za izjemo. Ampak nikoli več preko mimovrste. (privoščim jim propad. lol.)*

Uporabnik **bluefish** (2008, 16. december) ji je svetoval:

*V takem primeru vsekakor kakšen klic na inšpekcijo ali na zps.*

Kako se je zadeva zaključila ne vem, uporabnica **Stowaway** v to forumsko temo namreč ni več pisala. Bilo bi dobro za ostale uporabnike, ki naknadno berejo ta sporočila, da bi se tudi taki uporabniki vrnili na forum in podali tudi sporočilo, ki bi služilo kot epilog. Analiza je pokazala, da je uporabnik **bluefish**, sedemnajstkrat prispeval v forumsko temo, nikoli pa ni iskal socialne opore, temveč jo je le nudil. Na podlagi tega lahko trdim, da obstajajo tudi taki uporabniki, ki niso pristali v tej forumski temi, ker potrebujejo pomoč, ampak jo izključno samo nudijo.

## 5.1 Podrobnejša analiza informacijske opore

Sledi podroben opis kako in v kakšni meri se je informacijska opora pojavljala v forumski temi Mimovrste na spletnem portalu Slo-Tech.com.

Glavni pokazatelj informacijske opore predstavlja iskanje informacij na spletnem forumu. Uporabniki so si med seboj zastavljali vprašanja in podajali odgovore. V obliki pozitivne in negativne izkušnje sem prav tako dobil posredne odgovore na zastavljena vprašanja.

Kot sem že v začetku poglavja naštel, so se teme nanašale na izkušnje s spletno trgovino Mimovrste, uveljavljanje garancije, nepopolna pošiljka, dragi izdelki, zaračunavanje dostave paketa, čakanje paketa, potrjevanje naročila, vrnitev izdelka, akcijski popusti, poškodovan paket, artikel brez garancije, vizualna prenova spletne trgovine, delo tržnega inšpektorata Republike Slovenije, napačne cene, osebni prevzem paketa, primerjava cen izdelkov z drugimi spletnimi trgovinami, pogoji poslovanja, napačno opisani izdelki, podaljšanje garancije, rok uporabe izdelkov, koda za popuste ter nakup na obroke.

Največ sporočil se je dotikalo tem o čakanju paketa, poštini, garanciji, vračilu paketa in o akcijah ter kuponih.

Veliko iskancev socialne opore je bilo med tistimi, ki jih je zanimalo, kje so obtičali njihovi paketi. Med drugimi se je uporabnik **puginho** (2016, 4. januar) spraševal, kje je njegov paket:

*Kaj kdo ve kaj je s temi na mimovrste? 14.12. sem naročil en likalnik z dobavnim rokom 28.12. Do danes robe ni, nobenega mejla, sms-a, nič od njih. Mislim da enega k... likalnika ne morejo dobavit pa je tudi sramota. Ni mi toliko za robo bolj me razburja njihov odnos do strank pa da sploh oglašujejo nekaj kar dejansko nimajo.*

Primerov, ko so na spletni trgovini oglaševali napačen dobavni rok je veliko. Uporabniki iščejo socialno oporo v upanju, da bi lahko nekako hitreje prišli do svojega izdelka. Uporabniki pomoč podajajo z odgovori o odstopu od pogodbe ali o nadaljnem čakanju paketa.



Naslednja velika skupina uporabnikov se je spraševala o dodatnih stroških, ki jih računa Pošta Slovenije za dostavo paketa. Med drugim so se spraševali, zakaj pošta pri gotovinskem poslovanju računa malo manj kot en evro. Tako je uporabnik **beta1** (2016, 29. januar) napisal:

*Od kdaj te zakasirajo doplačilo za gotovinsko plačilo + 99centov??, če odpremijo preko pošte. Pri DPD ni doplačila.*

Uporabnik se je na forum obrnil po socialno oporo, ker spletna trgovina ne navaja, zakaj je ta znesek devetindevetdeset centov. Na svoje vprašanje ni dobil tehtnega odgovora. Za pravi odgovor, bi se moral obrniti na Pošto Slovenije. Njihov odgovor bi bilo potem dobro objaviti v forumsko temo, da bi tudi drugi uporabniki lahko prišli do enakega zaključka.

O garanciji izdelkov je bilo veliko napisanega. Uporabnike je predvsem zanimalo, kakšen je postopek uveljavitve, kaj če izdelek nima garancije, kaj storiti v primeru, da je izdelek predolgo v servisu. Uporabnika **gimnazija123** (2014, 23. april) je zanimalo kaj storiti v primeru, ko izgubiš račun in bi vseeno rad uveljavljal garancijo:

*pol leta nazaj sem kupil slušalke in sedaj mi leva stran ne dela, pa me zanima, če je za uveljavljanje garancije dovolj mail od naročila, ker sem račun izgubil.*

Uporabnik je bil zelo zadovoljen, saj je prejel precej informacij. Ustvarila se je mala debata o vodenju računov podjetja ter kako najhitreje do servisa. Velikokrat se je zgodilo, da je iskalec socialne opore odprl s svojim vprašanjem še druge probleme in težave spletnega nakupovanja. Skozi debato si uporabniki nato medsebojno svetujejo.

V iskanju socialne opore so bili tudi uporabniki, ki so želeli vrniti izdelek. Uporabnik **fr4nc** (2015, 3. december) je zapisal:

*Zdravo, za sorodnico sem kupil hladilnik za laptop. Ko sma odprla sma ugotovila, da je premajhen (nisem vedel, da ima večji laptop). Zdaj me pa zanima, če ga lahko vrnem in vzamem večjega, ki je dražji?Plastika v kateri je bil pakiran je seveda prerezana, to je pa to...Lp*

Kakšen je postopek vrnitve nepoškodovanega izdelka, je sedaj dobro opisano tudi na spletni strani trgovine. V letu 2015 tega očitno ni bilo, saj je bilo kar nekaj govora o tem kam in kako vrniti izdelek. Uporabnik **fr4nc** je po napotkih so uporabnikov hladilnik za laptop uspešno vrnil.

Veliko uporabnikov pa si je izmenjalo tudi različne kode za uveljavljanje popustov. Nekateri uporabniki so za kode prosili, tisti, ki pa so jih pridobili, so jih brez zadržkov objavili na forum. Primer uporabnika **Mrakw** (2015, 22. oktober), ki je zaprosil za kodo:

*Pozdrav. Kakšna koda za cenejši nakup? hvala in lp*

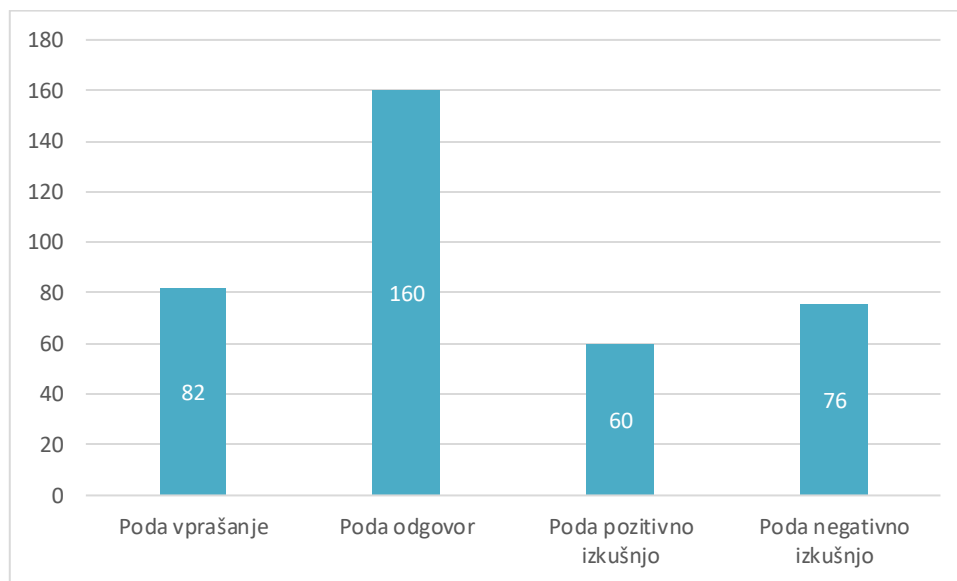
Ob koncu leta 2016 je bilo govora samo še o raznih popustih in kodah. Uporabnik **seminal** (2016, 31. december) je na Silvesterski večer zapisal:

*Še nekaj kod D21CP509CN DKHVFYT8PO DITKO6N6E8 DITFK5LATU*

Vidimo, da se je uporabnikom spletnega foruma Slo-Tech vpetost v njihovo spletno skupnost izplačala.

Kot rečeno, sem vsa sporočila razdelil v kategorije. V grafu 6-1, sem zaradi lažje predstave prikazal le štiri kategorije, ki prikazujejo samo relevantna sporočila.

Graf 5.1: Kategorizirana relevantna sporočila spletnega foruma.



Iz grafa je moč razbrati, da je bilo zastavljenih 82 vprašanj in podanih 160 odgovorov. 60 pozitivnih izkušenj in 76 negativnih izkušenj je tudi po svoje podalo nekakšne odgovore ali pojasnila na zastavljena vprašanja. Lahko govorimo, da je vsako zastavljeno vprašanje dobilo vsaj 2 odgovora. Vredno je omeniti, da je bilo od 1010 sporočil, 632 takih, ki niso bili vezani na dano temo.

Spodaj podajam specifičen problem, ki ga je imel uporabnik, posegal je po informacijski opori in hitro prejel uporabna odgovora.

Uporabnika **miraldi** (2016, 12. april) je zanimalo, kaj narediti, ko ti spletna trgovina pošlje avtomobilske gume, ki niso bila izdelane v istem letu:

*Zdravo. Naročil letne gume 205 55 R16. Dobil 2komada z DOT 0216, 1komad DOT3715 in en komad DOT4115 wtf. Kdo že kaj podobnega imel z njimi? Kaj mi bodo zamenjal za isti DOT če jih kontaktiram? Poštino plača kdo?*

V istem dnevu je dobil dva odgovora na svoja vprašanja. Uporabnik **aerox45** (2016, 12. april) je zapisal:

*Jaz sem naročil nove gume pa so mi poslali DOT2013. Uradno lahko prodajajo 5 let stare gume kot nove tako, da preveri prej ko plačaš.*

Uporabnik **VelkBl** (2016, 12. april) je našel odgovor na strani tržnega inšpektorata o predpisu, ki bi urejal starost pnevmatik, ki se lahko še prodajajo kot nove:

*[http://www.ti.gov.si/si/vprasanja\\_in\\_odgovori/pogosta\\_vprasanja/vsa\\_vprasanja/vprasa\\_nje\\_00189/](http://www.ti.gov.si/si/vprasanja_in_odgovori/pogosta_vprasanja/vsa_vprasanja/vprasa_nje_00189/) Predpisa, ki bi urejal, koliko so lahko stare pnevmatike, da se lahko prodajajo kot nove, ni. Razna nacionalna združenja distributerjev smatrajo, da se lahko pnevmatike prodajajo kot nove še 3 do 5 let po izdelavi. Proizvajalci avtomobilov pa običajno priporočajo menjavo pnevmatik nekje po 6 letih. Na zalost se ne spomnim, ampak a lahko pri naročilu pustis kaksno opombo oz. ""zeljo""? Poskusi jih povprasat, ampak kot so ti že rekli, bi jih moral pregledati pred nakupom oz. prevzemom*

Sporočila so se skozi izbrano časovno obdobje precej spreminjala. V letu 2008 je uporabnike zanimalo predvsem, kakšno splošno izkušnjo imajo s spletno trgovino. Mimovrste ostali uporabniki. Sledile so teme o garanciji izdelkov, prazni pošiljki in o dražjih izdelkih v primerjavi z drugimi spletnimi trgovinami. V letu 2009 je bila glavna tema čakanje paketa, sledile so teme o vračilu paketa ter o akcijah in kuponih. V letu 2010 so se pogovarjali največ o dragih cenah izdelkov spletne trgovine. V letu 2011 in 2012 ni bilo nobenega zapisa. Razloga zakaj ni moč razbrati. V letu 2013 ponovno prevladuje tema o čakanju paketa, sledijo teme o primerjanju cen izdelkov, o vračilu paketa ter o garanciji. V letu 2014 je bilo na spletni forum oddano največ sporočil. Uporabniki so v veliki meri komentirali vizualno prenovo spletne trgovine in njihove težave pri delovanju. V letu 2015 se je vrnila tematika o akcijah in kuponih ter prevladovala tema o vračilu izdelka in o poštini. V letu 2016 je bilo veliko različnih tem, od govora o čakanju paketa, računih, poštini, težavah z naročanjem paketa, garanciji, neodzivnost trgovine, pa vse do plačila na obroke. V letu 2017 pa je moč zaslediti teme kot so

napačno opisani izdelki in tematika o dragih izdelkih. Opazil sem, da so uporabniki samo v začetnih letih spraševali o bolj splošnih izkušnjah s spletno trgovino, zato bi bilo zanimivo raziskati, kakšno je splošno zadovoljstvo s spletno trgovino tudi v letu 2017.

## 6 SKLEP

Namen te diplomske naloge je bil raziskati, s kakšno obliko socialne opore se srečujejo potrošniki spletne trgovine Mimovrste na spletnem forumu Slo-Tech. Osredotočil sem se na komunikacijo med uporabniki in poskušal ugotoviti, kateri so najpogostejši razlogi, ki pripeljejo potrošnike do tega, da se obrnejo na to forumsko temo.

Z metodo opazovanja sem prišel do ugotovitve, da se uporabniki spletnega foruma Slo-Tech v forumsko temo »Mimovrste« obrnejo predvsem takrat, ko iščejo informacije o izkušnjah z omenjeno spletno trgovino. Na forum se zatečejo, ko imajo problem in iščejo rešitev v obliki nasvetov, predlogov in informacij, ki jih z njimi delijo drugi uporabniki s podobnimi izkušnjami. Na podlagi empirične študije lahko trdim, da je ravno informacijska opora, tista vrsta socialne opore, ki si jo uporabniki foruma medsebojno nudijo v največji meri, saj je za njo značilno, da osebam zagotavlja nasvete in informacije, ki jih lahko uporabijo za reševanje težav. Poleg le te, sem zasledil še emocionalno oporo, ki je prišla do izraza, ko je uporabnica foruma pri uveljavljanju garancije doživela manjšo življenjsko krizo. Ugotavljam, da se uporabniki foruma po socialno oporo obrnejo le, kadar pri nakupovanju ali pri poprodajnih storitvah naletijo na težavo. Vendar se na forumu najdejo tudi uporabniki, ki socialne opore ne iščejo, temveč jo samo nudijo tistim, ki pomoč potrebujejo. Zanimiva je tudi ugotovitev, da na vsako zastavljeno vprašanje v forumski temi, uporabnik prejme vsaj dva sporočila. Glavna pomanjkljivost foruma, ki bi jo rad izpostavil je ta, da nekatera vprašanja ne najdejo iskanega odgovora in zato tisti uporabniki, ki se kasneje srečujejo s podobnimi težavami ravno tako ostanejo brez epiloga.

Kot ključna problema, s katerima so se uporabniki foruma srečevali, bi izpostavil daljše čakanje paketa, kot je bilo to navedeno ob naročilu in uveljavljanje garancije ter servis kupljenih izdelkov. Največ informacij pa so iskali o poštini, tekočih akcijah in kuponih ter kako poteka proces vračila paketa.

Kot ugotavlja Statistični urad Republike Slovenije trend spletnega nakupovanja narašča (SURS 2016b), zato lahko sklepam, da bo naraščalo tudi število potrošnikov, ki bodo pri svojih spletnih nakupih potrebovali socialno oporo, saj poleg že naštetih prednosti, prinašajo tudi določene slabosti, ki so ključen razlog, da se uporabniki sploh obrnejo po pomoč na spletni forum. Spletni forumi so za potrošnike uporabni in koristni, saj so odličen vir informacij iz prve roke, ki jih kje drugje težko dobijo.

Vsi rezultati so pridobljeni le iz enega spletnega socialnega omrežja, torej spletnega foruma. Zanimivo bi bilo analizo ponoviti še na drugih spletnih socialnih omrežjih, kamor se uporabniki zatečejo po socialno oporo. Na ta način bi prišel do ugotovitve, ali se oblike socialne opore razlikujejo, glede na uporabljen komunikacijski kanal.

## 7 Literatura

- Beal, Vangie. 2008. *All about online discussion forums*. Dostopno prek: [http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/forum\\_etiquette.asp](http://www.webopedia.com/DidYouKnow/Internet/forum_etiquette.asp) (22. september 2017).
- Coget, Jean Francois, Yutaka Yamauchi in Michael Suman. 2002. The Internet, Social Networks and Loneliness. *IT & Society* 1 (1): 180–201.
- Drentea, Patricia in Jeniffer L. Moren-Cross. 2005. Social capital and social support on the web: the case of an internet mother site. *Sociology of health & illness* 27 (7): 920–943.
- Girgensohn, Andreas in Alison Lee. 2002. Making web sites be places for social interaction. Dostopno prek: <http://www.webcollab.com/alee//papers/cscw02.pdf> (15. avgust 2017).
- Groznik, Aleš in Jaka Lindič. 2004. *Elektronsko poslovanje: dodatno študijsko gradivo in vodnik po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Heaney, A. Catherine in Barbara A. Israel. 2008. Health behavior and health education. *Theory, research, and practice* 4 (9): 189–207.
- Hlebec, Valentina in Tina Kogovšek. 2003. Koceptualizacija socialne opore. *Družboslovne razprave* 43 (XIX): 103–125.
- Hlebec, Valentina, Katja Lozar Manfreda in Vasja Vehovar. 2006. The social support networks of Internet users. *New Media & Society* 8 (1): 9–32.
- Leung, Louis. 2007. Stressful life events, motives for internet use, and social support among digital kids. *Cyberpsychology & behavior* 10 (2): 204–213.
- Mimovrste. 2016. *V novo leto s pol milijona registriranih uporabnikov, 12. januar*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/sj-2016-01-12> (1. december 2016).
- Mimovrste. 2017. *Kdo smo*. Dostopno prek: <https://www.mimovrste.com/kdo-smo> (8. avgust 2017).

- Novak, Mojca, Nevenka Černigoj Sadar, Srečko Dragoš, Polona Dremelj, Anuška Ferligoj, Valnetina Hlebec, Tina Kogovšek in Mateja Nagode. 2004. *Omrežja socialne opore prebivalstva Slovenije*. Ljubljana: Inštitut RS za socialno varstvo.
- Sarason, G. Irwin in Barbara R. Sarason. 1985. Social support: Theory, Research and applications. *Behavioural and Social Sciences* 24: 1–18.
- Skrt, Radoš. 2002. *Spletni forumi. Nasvet*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/forumi/> (27. februar 2017).
- Slo-Tech. 2017. *Forum, tema Mimovrste*. Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (1. junij 2017).
- Slo-Tech. 2017. *Kontakt*. Dostopno prek: <https://slo-tech.com/ostalo/kontakt/> (1. december 2016).
- SURS. 2016a. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, 6. oktober*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6263> (7. junij 2017).
- SURS. 2016b. *Uporaba informacijsko-komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, 7. november*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6325> (7. junij 2017).
- Mimovrste d.o.o. 2017. Podatkovne baze. Ljubljana: interno gradivo.
- Slo-Tech. 2017. Podatkovne baze. Ljubljana: interno gradivo.
- aerox45. 2016. Sporočilo na forumu (12. april). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/849> (15. junij 2017).
- beta1. 2016. Sporočilo na forumu (29. januar). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/849> (15. junij 2017).
- bluefish. 2008. Sporočilo na forumu (16. december). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (15. junij 2017).
- darjob. 2008. Sporočilo na forumu (2. februar). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (15. junij 2017).



- fr4nc. 2015. Sporočilo na forumu (3. december). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/749> (15. junij 2017).
- gimnazija123. 2014. Sporočilo na forumu (23. april). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/549> (15. junij 2017).
- kurjač. 2008. Sporočilo na forumu (16. marec). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (15. junij 2017).
- miraldi. 2016. Sporočilo na forumu (12. april). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/849> (15. junij 2017).
- Mrakw. 2015. Sporočilo na forumu (22. oktober). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/749> (15. junij 2017).
- PARTyZAN. 2008. Sporočilo na forumu (2. februar). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (15. junij 2017).
- puginho. 2016. Sporočilo na forumu (4. januar). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/799> (15. junij 2017).
- seminal. 2016. Sporočilo na forumu (31. december). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/949> (15. junij 2017).
- Stowaway. 2008. Sporočilo na forumu (16. december). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/0> (15. junij 2017).
- VelkBla. 2016. Sporočilo na forumu (12. april). Dostopno prek: <https://slo-tech.com/forum/t302174/849> (15. junij 2017).