

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jera Rakovec Nahtigal

Vpliv spleta 2.0 na krepitev zaupanja v spletni nakup

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jera Rakovec Nahtigal

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv spleta 2.0 na krepitev zaupanja v spletni nakup

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala

Možu in puncama, za potrpežljivost.

Staršem, ker sem, kar sem.

Doc. dr. Klinetu, za spodbudo in strokovno usmeritev.

Vpliv spleta 2.0 na krepitev zaupanja v spletni nakup

Digitalizacija družbe in razmah svetovnega spleta omogočata posamezniku soobstoj digitalne realitete, ki je močno prepletena z vsakodnevnimi aktivnostmi. Svetovni splet tako postaja vse bolj priljubljen ter vodilni komunikacijski in transakcijski medij po celem svetu. Ker je sodobna družba izrazito potrošniško naravnana, smo v pričujočem magistrskem delu proučevali fenomen spletne potrošnje kot ene izmed oblik vedenja sodobnega potrošnika. Fenomen spletnega nakupovanja smo postavili v kontekst spletnega okolja 2.0 – družabnih medijev. Splet 2.0 je evolucijska stopnja spleta, ki se je razvil iz statičnih strani v izrazito dinamične, ki uporabnikom spleta omogočajo aktivno participacijo v komunikacijskih procesih in jim dajejo središčno vlogo. Sodobni spletni potrošnik je informacijsko opolnomočen, ima možnost veliko večje izbire, nakupuje lahko kjerkoli in kadarkoli, zato zahteva drugačen marketinški pristop in način komuniciranja. Poleg tega je za sodobno spletno potrošništvo značilna izrazita individualizacija in razpršenost potrošnikov, in ker spletno nakupovanje zahteva specifične veščine oz. digitalno pismenost, smo raziskovali vpliv dejavnikov, ki uporabnike spodbujajo v spletno nakupovanje. Na podlagi proučevane literature smo želeli ugotoviti vpliv dejavnikov, usmerjenih na interakcijo in vpliv prilagajanja vsebine/personalizacije na krepitev zaupanja, kot ključnega dejavnika, ki vodi v odločitev za spletni nakup. Ker izhajamo iz teze, da je spletno nakupovanje zgolj ena izmed oblik fenomena potrošnje, smo raziskovalni model razvili na podlagi teoretičnih konceptih klasične potrošnje. Postavljeni model tako črpa idejo iz teorije razumne akcije (model TRA), modela sprejetosti tehnologije (TAM) in modela sprejetosti spletnega nakupovanja (OSAM) ter ga umestili v kontekst spleta 2.0. Za namene empirične preverbe smo izvedli spletno raziskavo o spletnem nakupovanju, s katero smo dobili vpogled v spletno vedenje med slovenskimi spletnimi uporabniki. Postavljene hipoteze smo analizirali s programom SPSS. Izbrana tematika predstavlja aktualne izzive sodobnih podjetij, katerih poslovni model je usmerjen na spletno trgovino in želi bolje izkoristiti sodobna digitalna orodja za povečevanje prodaje, saj je moč ugotovitve spletne raziskave implicirati v načrtovanje marketinških aktivnosti. Z raziskavo smo potrdili pozitivni vpliv dejavnikov, usmerjenih na interakcijo na krepitev zaupanja v splet in spletni nakup ter močne soodvisnosti dejavnikov, usmerjenih na interakcijo in prilagajanje vsebine/personalizacijo. Ponovno smo potrdili vpliv zaupanja v splet na spletno nakupovanje.

Ključne besede: spletno nakupovanje, dejavniki spleta 2.0, družabni mediji, digitalni marketing.

Web 2.0 Influence on Building Trust in On-line Shopping

Abstract: Digitalization of society and widespread of world wide web enables individual to have a digital reality which strongly interferes with every day's activities. The web gains on its popularity and is becoming a leading communication's and transaction's media over the world. Since the contemporary society is highly a consumer-oriented society we studied in the thesis the phenomenon of online consumption as one of the form of behaviour of the contemporary consumer. The phenomenon of online shopping, we set up in the context of the Web 2.0 environment - social media. Web 2.0 is the evolution stage of the Internet, which has evolved from the static pages into a highly dynamic-ones, which allow Internet users to actively participate in the communication processes and give them a central role. Contemporary web consumer is empowered with information, has a much wider choice, able to shop anywhere at anytime, and therefore requires a different marketing approach and the way we communicate. In addition, contemporary web consumerism is characterized by pronounced individualization and diversification of consumers, and whereas online shopping requires specific skills or digital literacy, we investigated the influence of the factors that encourage users to shop online. Based on the study of literature we have decided to study the influence of interaction orientation factors and customization/personalization on building trust as a key factor leading to the decision to purchase online. It arises from the premise that online shopping is only one of the forms of the phenomenon of consumption, we developed a research model based on theoretical concepts of classical consumption. The research model is founded on a theory of reasoned action (TRA model), a technology acceptance model (TAM) and a model of acceptance of online shopping (OSAM), and set in a context of web 2.0. To do the empirical verification of the set model we conducted an online survey of online shopping which gave us an insight into the online behavior of Slovenian internet users. Hypotheses were analyzed by using SPSS. The chosen theme represents the current challenges of the contemporary organizations, whose business model is focused on the online shopping and would like to make better use of the modern digital tools for increasing sales, as it might be useful to implement the online research findings into a marketing activity plan. The study confirmed the positive influence of interaction orientation factors in building a trust in the internet and online shopping, and the strong interdependence of interaction orientation factors and customization/personalization. We have reaffirmed the influence of trust to the Internet to shop online.

Keywords: on-line shopping, web 2.0 phenomenon, social media, digital marketing.

Vsebina

Vpliv spleta 2.0 na krepitev zaupanja v spletni nakup	2
1 Uvod in opredelitev problema	8
1.1 Opredelitev problema raziskovanja	8
1.2 Namen magistrskega dela in teoretski okvir	9
1.3 Struktura magistrskega dela	9
2 Koncept potrošništva	11
2.1 Sodobno potrošništvo	11
2.2 Od množičnega potrošništva k individualiziranemu potrošništvu	14
2.3 Razumevanje potrošništva s pomočjo modelov TRA in TPB	15
2.4 Nakupno vedenje in motivacija	17
2.5 Sprejemanje odločitev	18
2.5.1 Proces sprejemanja odločitev pri potrošniku	19
2.5.2 Potrošnikova vpletenost	20
3 Koncept spletnega potrošništva	21
3.1 Enotni digitalni trg Evropske unije	21
3.1.1 E-poslovanje in spletno nakupovanje v Evropski uniji	23
3.1.2 Indeks digitalnega gospodarstva in družbe 2015 – DESI 2016 Slovenija	25
3.2 Razumevanje spletnega potrošnika	26
3.2.1 Vpliv tehnologije na vedenje potrošnikov	28
3.2.2 Tehnološko posredovan odnos menjave	30
3.2.3 Interaktivnost in nakupna namera	33
3.3 Model sprejetosti tehnologije (model TAM)	34
3.4 Model sprejetosti spletnega nakupovanja (model OSAM)	35
3.5 Pregled ključnih konceptualnih razlik nakupovanja v 20. in 21. stoletju	37
4 Koncept spletnega okolja 2.0	39
4.1 Značilnosti in načela spleta 2.0	40
4.2 Razumevanje uporabnika spleta 2.0	42
4.2.1 Zaupanje v spletno nakupovanje	43
4.2.2 Zadovoljstvo	44
4.2.3 Proces odločanja v spletnem okolju	44
4.3 Tipologija spletnih poslovnih modelov v okolju spleta 2.0	46
4.2.1 Temeljni dejavniki spleta 2.0	48
4.4 Usmerjenost na interakcijo	49
4.4.1 Izkušnja spleta 2.0 z vidika usmerjenosti na interakcijo	50

4.5 Prilagajanje/personalizacija	52
4.5.1 Izkušnja spleta 2.0 z vidika prilagajanja vsebine in personalizacije	53
4.6 Organizacijske prilagoditve spletnemu okolju 2.0	55
4.6.1 Prilagoditev organizacijske strukture zaradi potrošniško usmerjenega trga.....	56
4.7 Uporaba orodij za vplivanje na akcijo uporabnika	57
4.7.1 Spletna stran	57
4.7.2 Spletno zbiranje podatkov in donosnost aktivnosti.....	58
4.7.3 E-poštni marketing	58
4.7.4 Družabni mediji in sodelovanje potrošnikov.....	59
4.7.5 Spletni PR in upravljanje z ugledom	59
4.7.6 Trženje s pridruženimi podjetji in strateško partnerstvo.....	60
5 Teoretski model in raziskovalne hipoteze	61
5.1 Predstavitev raziskovalnega modela in argumentacija.....	61
5.2 Razčlenjene hipoteze in argumentacija	62
6 Raziskava	65
6.1 Definicija spremenljivk	65
6.2 Operacionalizacija	66
6.3 Zbiranje podatkov	66
6.4 Analiza in interpretacija dobljenih rezultatov	67
6.4.1 Preverjanje korelacij med spremenljivkami z regresijsko analizo.....	68
6.4.2 Preverjanje hipotez s podrobnejšo razčlenitvijo posameznih spremenljivk.....	71
7 Diskusija	75
7.1 Implikacije za raziskovanje in prakso	76
7.2 Zaključek, omejitve in priporočila	77
8 Literatura.....	79
PRILOGA A: Vprašalnik.....	85
PRILOGA B: SPSS-izpis, uporabljen pri interpretaciji.....	89
Priloga B.1: Demografske spremenljivke	89
Priloga B.2: Druge frekvenčne porazdelitve spremenljivk in križanja.....	90
Priloga B.3: Regresije – korelacijske matrike	100

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: DESI 2016 – spletne aktivnosti slovenskih uporabnikov spleta, starih 16-74 let.....	26
Tabela 3.2: Ključne konceptualne razlike , relevantne za razumevanje sodobnega potrošništva	38
Tabela 4.3: Stopnja pomembnosti dejavnika spleta 2.0 za izbrani tip spletnega poslovnega modela	49
Tabela 6.4: Osnovne statistične značilnosti rekodiranih spremenljivk	68
Tabela 6.5: Korelacijska matrika vseh spremenljivk po metodi Stepwise	69
Tabela 6.6: Model multiple regresije – metoda Stepwise	70

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Model teorije razumne akcije	16
Slika 2.2: Vpliv samoučinkovitosti in zaznane kontrole vedenja na vedenjske namere.....	16
Slika 2.3: Motivacija in nakupno vedenje	17
Slika 2.4: Model procesa potrošnikovega odločanja za nakup.....	20
Slika 3.5: Recipročni determinizem	31
Slika 3.6: Model sprejetosti tehnologije – model TAM	35
Slika 3.7: Model sprejetosti spletnega nakupovanja – model OSAM.....	36
Slika 4.8: Tri značilnosti spleta 2.0.....	41
Slika 4.9: Model dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja na trgu, temelječem na informacijah	45
Slika 4.10: Tipologija spletnih poslovnih modelov 4 C	47
Slika 4.11: Stopnje razvitosti organizacije glede na položaj integriranega marketinškega komuniciranja	57
Slika 4.12: Zakaj je pomembno za organizacije, da se vključijo v družabne medije.....	59
Slika 5.13: Raziskovalni model.....	61
Slika 6.14: Korelacije spremenljivk in prilagoditev izvirnega modela	71

KAZALO GRAFOV

Graf 6.1: Demografske značilnosti – spol	67
Graf 6.2: Demografske značilnosti – izobrazba	67
Graf 6.3: Demografske značilnosti – starost	67
Graf 6.4: Koliko časa v povprečju preživite za opravljanje zasebnih stvari	72
Graf 6.5: Najpogostejša spletna aktivnost	72

1 Uvod in opredelitev problema

1.1 Opredelitev problema raziskovanja

Sodobna družba je izrazito potrošniška, saj se potrošništvo odraža praktično v vsaki sferi in se mu pripisuje pomembno mesto družbenega diskurza: od kulture (kreativnih industrij) do preživljanja prostega časa, izbire življenjskih stilov, oblikovanja osebne identitete do gospodarske rasti, zaposlovanja in oblikovanja enotnega evropskega trga. »Dejanje potrošnje je tako integralni in intimni del našega vsakdanjega obstoja – in to enako drži, če razpolagamo z veliko ali z malo denarja« (Statt 1997, 3). Nadalje Statt pravi: »(...) najpomembnejša lastnost nakupovalnega okolja je tako univerzalni in vseobsegajoči pogled, da nakupovanje ni le nujna aktivnost, ampak privlačen in visoko odobran način vedenja: dober v svoji biti« (1997, 7).

Z razvojem digitalnih medijev in razmahom svetovnega spleta potrošništvo postaja »izrazito individualizirano« (Miles in drugi 2002). Spletni medij omogoča drugačno vrsto komuniciranja in je medij, ki omogoča aktivno participacijo celotne spletne javnosti, zato je nastala potreba po drugačnem komunikacijskem konceptu. Ker spletna javnost ni homogena avdiencia, temveč gre za razpršene uporabnike tehnologije z neomejenim dostopom do informacij in možnostjo soustvarjanja informacijskega/medijskega/družbenega ekosistema, postaja množično oglaševanje neučinkovito, potrošniki pa izgubljajo zaupanje v korporativno komuniciranje in resničnost trditev organizacij.

Trženjsko komunikacijski pristop v digitalnem okolju, in z evolucijo spleta iz statičnih spletnih strani (splet 1.0) v splet družabnih medijev (splet 2.0), pomeni premik moči od proizvajalca k potrošniku; od množičnega oglaševanja na personalizirano (Constantinides in Fountain 2008; Ryan in Jones 2009). Zaradi relativno nizkega deleža spletne trgovine na drobno v celotnem kolaču prodaje na drobno pa še vedno ostaja izziv, kako pritegniti večji delež potrošnikov v spletni nakupovalni proces. Raziskovalni problem, ki ga bomo v magistrskem delu skušali rešiti, je, **kakšen vpliv imata dejavnika spleta 2.0 (1) usmerjenost na interakcijo in (2) prilagajanje/personalizacija na krepitev zaupanja v spletni nakup, ki vodi v končno dejanje: izvršitev spletnega nakupa.**

1.2 Namen magistrskega dela in teoretski okvir

Namen magistrskega dela je ugotoviti, ali trženjsko-marketingški pristopi, ki so usmerjeni na interakcijo in prilagajanje/personalizacijo, krepijo zaupanje posameznika v spletni nakup. Tako je naš teoretski prispevek ugotoviti, ali določene marketingške aktivnosti, značilne za splet 2.0, dejansko prispevajo h krepitvi zaupanja v splet in s tem k izvršitvi dejanja: spletnemu nakupu posameznika.

Spletno potrošništvo (spletni nakup kot posameznikova končna akcija procesa nakupovanja) obravnavamo znotraj okvira družbenega fenomena potrošništva in ga razumemo kot eno izmed njegovih oblik in kot odraz prilagoditve tehnološkemu razvoju. Menimo, da je spletno nakupovanje le ena izmed pojavnih oblik specifičnega vedenja (nakupovanja), ki je naš predmet proučevanja, zato ga najprej umestimo v koncept potrošništva in nato v okvir spletnega potrošništva in evolucije slednjega – v okolje spleta 2.0.

Zaradi umestitve spletnega potrošništva znotraj fenomena potrošništva najprej proučimo teorije, ki so uveljavljene v (klasičnem) potrošništvu (vedenjski model in teorija razumne akcije), nato pa iščemo pojasnitve v teoriji odnosa menjave in interakcije ter modelu sprejetosti tehnologije in modelu sprejetosti spletnega nakupovanja. Tako zastavljeni teoretski okvir skuša ugotoviti, ali splet 2.0 vpliva na krepitev uporabnikovega zaupanja v splet kot prodajni kanal za možnosti povečevanja spletne prodaje.

1.3 Struktura magistrskega dela

Magistrsko delo je razdeljeno na štiri glavne dele in s svojo teoretsko in empirično naravnostjo sledi pozitivistični paradigmi, in sicer v odkrivanju vzročnih povezav oziroma testiranju hipotez o njih. Uvodnemu delu sledijo trije teoretsko konceptualni deli, ki umeščajo raziskovalno problematiko v teoretični okvir, ki mu nato sledi empirični del s postavljenim raziskovalnim modelom.

Po uvodnem delu umestimo problematiko v kontekst potrošništva in v družbeno-politično okolje Evropske unije. Fenomen potrošništva razlagamo s pomočjo modelov teorije razumne akcije in teorije načrtovanega vedenja; opredelimo bistvene elemente nakupnega vedenja in proces sprejemanja odločitev pri potrošniku. To teoretsko zasnovo v nadaljevanju nadgradimo

za spletno okolje, saj menimo, da je spletno potrošništvo ena izmed oblik potrošništva; in ker je v zadnjem času pridobila izrazito politični diskurz na ravni čezmejne integracije držav Evropske unije v prizadevanju za vzpostavitev enotnega notranjega trga, tematiko aktualiziramo in podamo nekatere ugotovitve na ravni Evropske unije v kontekstu družbeno-političnih smernic razvoja znotraj programa Digitalne Evrope.

V tretjem delu se osredotočamo na razumevanje spletnega potrošnika in spletnega okolja, kjer fenomen potrošništva osvetlimo z vidika teoretskih paradigem, pogosto uporabljenih v spletnem okolju, in sicer predstavimo model sprejetosti tehnologije in model sprejetosti spletnega nakupovanja. Poglavje zaključimo z lastno sintezo ključnih konceptualnih razlik med potrošništvom v 20. stoletju in potrošništvom v 21. stoletju.

V četrtem delu se osredotočamo na razvoj spleta kot medija in podamo značilnosti spleta 2.0 oz. digitalnih medijev ter njegove ključne dejavnike, ki vplivajo na krepitev zaupanja v spletni medij. Izhajajoč iz ugotovitev preteklih študij obravnavamo zaupanje kot ključen zaviralni moment pri odločitvi za spletni nakup; podamo razlago, zakaj je splet kot medij tako priljubljen in predstavimo proces odločanja v spletnem okolju. Izvzamemo dva pomembna dejavnika spleta 2.0 – usmerjenost na interakcijo in prilagajanje/personalizacijo, za katera menimo, da lahko odločilno pripomoreta h krepitvi zaupanja v spletni nakup. Poglavje sklenemo z navedbo tipičnih orodij spletnega okolja, s katerimi lahko vplivamo na akcijo uporabnika.

V petem – empiričnem delu s postavljenim raziskovalnim modelom, hipotezami, definicijo spremenljivk in operacionalizacijo ter s končno empirično preverbo z uporabo kvantitativnih metod družboslovnega raziskovanja skušamo odgovoriti na ključno vprašanje, in sicer **ali dejavnika spleta 2.0 (usmerjenost na interakcijo in prilagajanje/personalizacija) krepi zaupanje v spletni nakup**. Za pridobitev ugotovitev je bil uporabljen strukturiran vprašalnik, raziskava je bila izvedena na vzorcu 104 uporabnikov. Na koncu so predstavljeni rezultati opravljene empirične preverbe, implikacije in omejitve za nadaljnje raziskovanje.

V sklepnem delu magistrskega dela ovrednotimo celotno raziskovanje s teoretskega vidika in empiričnega dela ter podamo zaključke za prakso in nadaljnje raziskovanje. Poleg predstavitve ugotovitev se kritično opredelimo do nekaterih omejitev in se dotaknemo nekaterih odprtih tem za nadaljnje raziskovanje.

2 Koncept potrošništva

»Svet, ki je poln možnosti, je kot jedilna miza, obložena z jedmi, da se cedijo sline, z jedmi, ki jih je preveč, da bi jih lahko upal poskusiti tudi najgorečnejši jedec. Obedniki so porabniki in najzahtevnejši in najnevarnejši izziv, s katerimi se soočajo porabniki, je nuja, da vzpostavijo prioritete: nujnost, da se odpovejo nekaterim neraziskanim možnostim in jih pustijo neraziskane. Beda porabnikov izhaja iz preobilja, ne iz pomanjkanja izbire« (Bauman 2002, 81).

V tem poglavju obravnavamo sodobno potrošništvo in družbeno-politični kontekst ter konceptualni premik iz masovnega potrošništva, značilnega za 20. stoletje, v individualizirano obliko 21. stoletja, značilno za digitalno okolje. Evropska unija je s prepoznanim potencialom digitalnih tehnologij oblikovala sveženj politik, imenovan Digitalna agenda za enotni trg, s katerim želi vzpostaviti enotni notranji trg. V tem kontekstu ima spletno potrošništvo pomembno vlogo, zaradi česar se o potrošništvu vodi izrazito politično motiviran diskurz. Spletno potrošništvo je prepoznano kot eden izmed neizkoriščenih potencialov za večjo gospodarsko rast vseh držav članic EU in večjo konkurenčnost, ki pa v polni meri ne zacveti zaradi razdrobljenosti trga na državne entitete in z njimi povezanimi ovirami, zlasti neenotnost na področju pravic potrošnikov, davčne stopnje na dodano vrednost, geoblokiranja, jezikovne raznolikosti ipd.

2.1 Sodobno potrošništvo

Sodobno potrošništvo se odraža v vseh sferah družbe: od kulture (kreativnih industrij) do preživljanja prostega časa in izbire življenjskih stilov; številni družboslovci so ga prepoznali kot *fundamentalni družbeni proces* (Ger in Belk v: Miles in drugi 2002, 149). Potrošništvo postaja *izrazito individualizirano* (Miles in drugi 2002), konec naj bi bilo množične potrošnje in množičnega oglaševanja. »Dejanje potrošnje je tako integralni in intimni del našega vsakdanjega obstoja – in to enako drži, če razpolagamo z veliko ali z malo denarja« (Statt 1997, 3). Že Veblen in Simmel sta: »na potrošnike gledala kot na osveščene posameznike, ki imajo moč in ki uporabljajo simbolni sistem potrošnje kot način za ustvarjanje razrednih razlik in različnih osebnih identitet. Kasnejši teoretiki potrošnje pa so bili razdeljeni med dvema skrajnostma: potrošnike so bodisi videli kot tiste, ki imajo moč, bodisi so žrtve. Kakorkoli že,

med tema skrajnostma je še cela paleta različnih tipov potrošnikov, od katerih se nekateri prekrivajo, drugi pa bistveno razlikujejo (Ritzer 2001, 62).«

Antropolog Clifford Geertz je predlagal, da bi: »(...) raziskovalci morali proučevati človekovo obnašanje kot obnašanje, ki je osredotočeno okoli potrebe vrednotenja emocionalne pomembnosti njihove okolice in ni toliko usmerjeno k čistemu zbiranju informacij« (Miles in drugi 2002, 106). Na naše nakupne odločitve in načine potrošnje poleg čustev vplivajo še individualni dejavniki: naša percepcija, osebnost, motivacija, učenje in tudi družbeni: vpliv družine, družbeni in razvojni vplivi, vpliv manjših skupin, družbenega razreda, kulture (Statt, 1997). Raziskovalni pristop proučevanja potrošnje je tako neizogibno multidisciplinaren, še zlasti ker je sodobni potrošnik »neupravljiv«, tak, ki se ga ne da upravljati (Miles in drugi 2002, 5). Gabriel in Lang še menita, da narava potrošnje postaja vse bolj krčevita in ad hoc. Zato je razumevanje potrošnikov oteženo, saj so nekonsistentni, nepredvidljivi in kontradiktorni (...), in ker ne obstaja enotna entiteta »potrošnika« (Miles 2002, 5). Miles meni, da je to razlog, da kompleksnosti fenomena potrošništva nikoli ne bomo mogli celovito razumeti, zato predlaga, da se osredotočimo na razumevanje potrošnje v vsakodnevnem pomenu, to je tistemu pomenu, ki mu ga pripisuje posamezni potrošnik za tisto, kar troši (2002, 5).

Potrošnjo kot družbeni fenomen so že v 20. stoletju proučevali znanstveniki s številnih področij: ekonomisti, sociologi, kulturni kritiki, postmodernisti, marksisti, konzervativisti, oglaševalci, novinarji, pop-semiotiki, tržniki, zgodovinarji, okoljevarstveniki in aktivisti, zaradi česar ga Statt označuje kar stoletje potrošnika (1997, 273). Posamezna znanstvena disciplina razlaga nakupovanje in potrošništvo iz svoje (specialistične) perspektive in fenomenu pripisuje različno vlogo ter odnos do proizvodnje in ostale družbe. Oblikovalo se je devet različnih pogledov na potrošnika (Statt 1997, 273–276):

1. **Potrošnik kot tisti, ki izbira.** Inkorporira ključno vrednoto kapitalistično potrošniško orientirane družbe, ki meni, da je izbira dobrin in storitev sama po sebi *dobra stvar*. Zato je potrošnikova vloga ključna, ker poganja gospodarstvo in zaradi česar mora imeti možnost izbire, kar naj počne čim bolj pogosto in z navdušenjem.
2. **Potrošnik kot komunikator.** Dejanje nakupa in potrošnje kot način neverbalne komunikacije z drugimi pa tudi s samim seboj.
3. **Potrošnik kot raziskovalec.** Nakupovanje kot dejanje raziskovanja v prijaznem, posebej prilagojenem okolju, ki zagotavlja ugodje, medtem ko ga ustvarja.

4. **Potrošnik kot iskalec identitete.** Določanje identitete s pomočjo vrednotenja tistega, katere storitve, blago nekdo kupuje, uporablja, podarja.
5. **Potrošnik kot hedonist.** Potrošnja brez slabe vesti, saj je naraščajoča potrošnja nujna za proizvodnjo, da vzdržuje gospodarsko rast.
6. **Potrošnik kot žrtev.** Vsak potrošnik je v večji ali manjši meri žrtev manipulacije in izkoriščanja s strani proizvodnje ter tržnikov in oglaševalcev, ki jim služijo.
7. **Potrošnik kot upornik.** Uporaba izdelkov, s katerimi potrošnik poda kritični stejtment o vrednotah potrošniške družbe.
8. **Potrošnik kot aktivist.** Tisti potrošnik, ki zavestno in aktivno promovira interese potrošnikov kot skupine v odnosu do proizvodnje in družbe kot celote.
9. **Potrošnik kot državljan.** Potrošnik je ozaveščen o delovanju trga, načinu delovanja proizvodnje in učinkih trženja ter oglaševanja na nakupovanje in potrošnjo. Tak potrošnik se je med drugim pripravljen tudi upreti, pridružiti bojkotu, spremeniti nakupne navade za širši interes skupnosti.

Rojstvo potrošniške družbe je rodilo trajnostno iskanje prek dokazov in popisov o tem, kdo si lasti kaj, kdaj in kje (Trentmann 2012/2013, 4). Fenomen potrošnje tako predstavlja sveženj blaga, praks in reprezentacij; pristope k njihovemu družboslovnemu proučevanju pa lahko ohlapno razdelimo v tri pristope, ki imajo največji vpliv:

1. Pri potrošnji gre predvsem za status, družbeno hierarhijo in neenakost.
2. Potrošnja proizvaja in manipulira okus in življenjski stil v kapitalistični družbi.
3. Potrošnja je simbolna komunikacija med posamezniki in skupinami (Trentmann 2012/2013, 9).

Sodobna potrošnja je tako vseobsegajoči fenomen, saj družbo preveva v njenem temelju in jo definira; ima »mesto privilegiranega družbenega diskurza« (Kurdija 2000, 9); zgodil se je premik *v razumevanju potrošnje kot kulturno simbolne prakse*; »potrošništvo ni predvsem proces trošenja, marveč neka oblika produkcije, produkcije kulture in produkcije identitet« (Kurdija 2000, 11).

Miles (2002, 17) meni, da družbe z visoko potrošnjo do neke mere povečajo možnosti za lasten razvoj, neodvisnost, nadzor, zadovoljstvo, strpnost in udobje, zato ne bi smel biti zanikan njegov prispevek k izboljšanju človekovih pogojev.

2.2 Od množičnega potrošništva k individualiziranemu

Z družbenimi procesi, zlasti z demokratizacijo družbe, kapitalizmom, spodbujanjem konkurenčnosti, globalizacijo trgov, razvojem ter dostopnostjo komunikacijske tehnologije, se posamezniku bistveno razširi polje možnosti svobodnih izbir, ki mu hkrati nalaga odgovornost do sprejetih lastnih odločitev. Le-te bistveno vplivajo na posameznikov potek življenja – biografijo (šolanje, zaposlitev, hobiji, preživljanje prostega časa, partner). Vendar pa – kot opozarja Kurdija, mora biti zadovoljevanje želja izvedeno v okviru, ki ga sistem pripozna. Po njegovem: »(...) sistemska težnja po individualizaciji odpira po eni strani širok spekter možnih socialnih biografij, po drugi strani pa vztraja pri oblikovanju standardov kot institucionaliziranih socialnih biografij« (2000, 44). Dimenzija osvoboditve iz spon tradicionalnosti, trdnosti, kolektivnosti, predvidljivosti nosi v sebi protipol: individualizacijo, krhkost, negotovost, odgovornost.

Ker se potrošnji pripisuje pomemben vpliv na oblikovanje samoidentitete, je proces potrošnje še toliko bolj oseben, individualiziran in nepredvidljiv, saj ne odraža nujno kolektivno zasidranih potrošniških praks.

Cilj potrošnje 21. stoletja je predvsem zadovoljevati čustvene potrebe in jih ves čas na novo ustvarjati. Bauman tako meni, da v ustrezno delujoči potrošniški družbi potrošnik aktivno išče, da je zapeljan. Živi od privlačnosti do privlačnosti, od mamljivosti do mamljivosti – kjer je vsaka privlačnost in vsaka mamljivost na nek način drugačna in celo močnejša kot predhodne (Bauman 1999, 38). Za 90. leta 20. stoletja je značilna individualizacija potrošnje in pogled nanjo, da ima izrazito vlogo pri oblikovanju samo-identitete. Ljudje naj bi kupovali tisto, kar osebno želijo, in tako zadovoljevali svoje individualne materialne, simbolne in čustvene potrebe ter želje. Takšen pogled izrazito povečuje osebno svobodo v potrošnji in njegov pomen pri oblikovanju samoidentitete; pri čemer lahko kaj hitro prerase v ideal naše identitete.

Ritzer navaja (2001, 62), da je v sociologiji potrošnje pogled na potrošnike različen: medtem ko jih Veblen in Simmel dojemata kot opolnomočene, zavedajoče se posameznike, ki uporabljajo svoj simbolni sistem potrošnje kot način ustvarjanja razrednih razlik in razločevanje v osebnih identitetah, se pri kasnejših teoretičnih pojavi izrazito dvojen pogled:

bodisi so opolnomočeni bodisi so žrtve. Vsekakor pa obstaja širok spekter različnih tipov potrošnikov med tema dvema skrajnostma, na primer Gabriel in Lang jih tipizirata v: izbirnike, sporočevalce, raziskovalce, iskalce identitete, hedoniste ali umetnike, žrtve, upornike, aktiviste, državljane. Njun seznam ni dokončen, kot tudi noben od teh tipov v polni meri ne opisuje posameznega potrošnika, saj običajno potrošnik prehaja iz tipa v tip glede na situacijo in včasih celo v enem samem dejanju nakupa, prav tako pa se vloge posameznih tipov potrošnikov medsebojno prekrivajo (na primer sporočevalec in iskalec identitete).

Gabriel in Lang (Ritzer 2001, 63) pripisujeta pojav multiplih tipov potrošnikov poznemu kapitalizmu, kar tudi jasno nakazuje, da ideja o potrošniku kot enotni pojavnosti izgublja svojo skladnost. V 90-ih letih 20. stoletja sta tako predvidela prihodnost, v kateri bo potrošništvo dejanje priložnosti, zaradi česar dobavitelji storitev in dobrin ne bodo mogli ciljati svojih izdelkov na potrošnike na racionalen in sistematičen način.

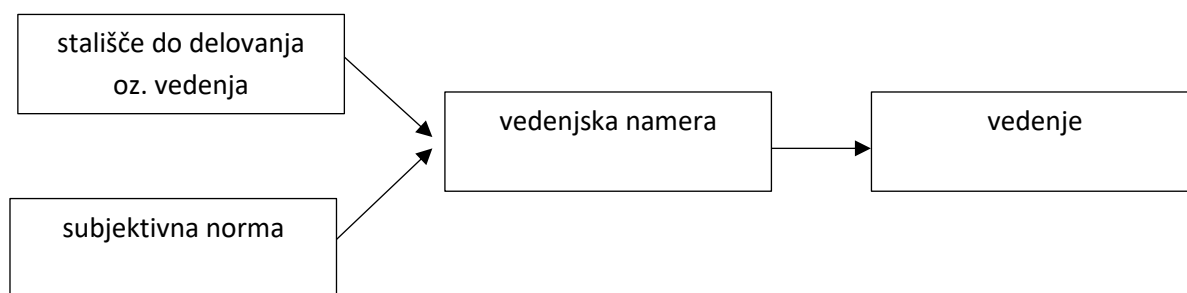
2.3 Razumevanje potrošništva s pomočjo modelov TRA in TPB

»Eden od osrednjih problemov psihologije je razumevanje in z njim napovedovanje vedenja. Kolikor je psiholoških teorij, toliko je tudi različnih definicij, s katerimi opisujejo determinante vedenja, naj si bodo to osebne lastnosti, nezavedne želje, goni ali pa težnje po samouresničevanju.« (Radovan 2001, 102).

V pregledani literaturi je pogosto uporabljen vzročni model vedenja, tako imenovani **teorija razumne akcije**¹ (Theory of Reasoned Action – TRA), ki sta ga razvila Ajzen in Fishbein v 60-ih letih 20. stoletja. TRA spada v sklop: »kognitivnih pričakovanj, saj temelji na predpostavki, da se ljudje vedejo večinoma racionalno in na podlagi interakcije posameznika z okoljem (...)« (Radovan 2001, 102).

¹ TRA model je osnovan na osmih ključnih konceptih: (1) vedenje; specifično vedenje določajo štirje elementi: akcija, cilj, kontekst, čas; (2) namen vedenja – zaznano odobranje izvedenega vedenja; (3) stališče – posameznikova pozitivna ali negativna čustva glede izvedenega specifičnega vedenja; (4) prepričanje o vedenju – prepričanje, da je izbrana oblika obnašanja povezana z določenimi atributi oz. izidi; (5) ocenjevanje – pripisana vrednost na izid vedenja; (6) subjektivne norme – prepričanje, kaj bodo drugi mislili o vedenju; (7) normativna prepričanja – prepričanje o tem, da bodo ključni posamezniki oz. skupine odobravale ali neodobravale vedenje; (8) motiviranost za usklajenost - ali bo na posameznikov namen in obnašanje vplivalo mnenje drugih (ReCAP 2016).

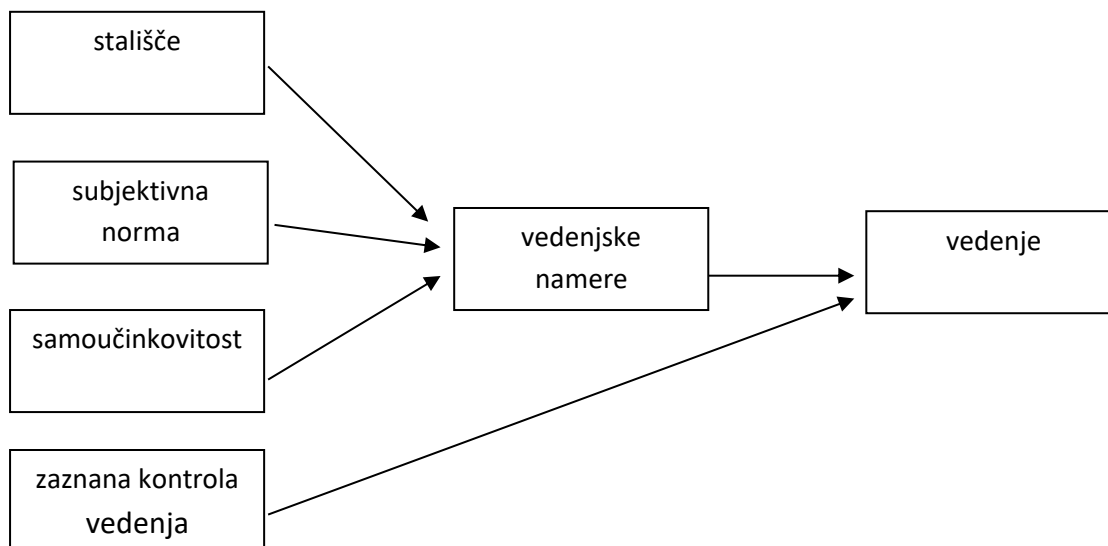
Slika 2.1: Model teorije razumne akcije



Vir: lgi-global.com

TRA–model ima določene pomanjkljivosti, zato sta ga Ajzen in Madden skušala nadgraditi s **teorijo načrtovanega vedenja** (Theory of Planned Behaviour – TPB) in izhajajoč iz tega modela ter predpostavke o pomembnosti dejavnika **zaznane kontrole vedenja**, sta Terry in O'Leary postavila nov model, saj sta z empirično raziskavo ugotovila, da na samo vedenje različno vplivata dva podobna dejavnika, in sicer samoučinkovitost in zaznana kontrola vedenja². Oba dejavnika sicer »ne predstavljata posameznikovih realnih z/možnosti, ampak bolj njegove sodbe o njih« (Radovan 2001, 110).

Slika 2.2: Vpliv samoučinkovitosti in zaznane kontrole vedenja na vedenjske namere



Vir: Radovan (2001, 110).

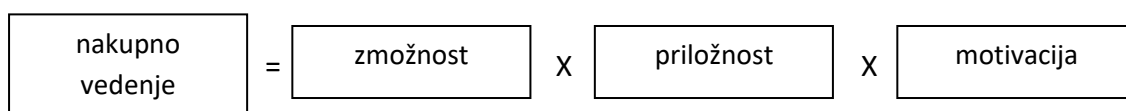
² Terry in O'Leary (Radovan 2001, 110) menita, da samoučinkovitost bolj vpliva na »motiviranost za določeno vedenje, zaznana kontrola vedenja pa ima večji vpliv na vedenje samo. Samoučinkovitost tako meri predvsem notranje dejavnike kontrole nad vedenjem, zaznana kontrola vedenja pa zunanje.

2.4 Nakupno vedenje in motivacija

V psihologiji je pomemben dejavnik kakršnegakoli vedenja **motivacija**, ki zastavlja ključno vprašanje »zakaj« določeno vedenje posameznika. Sam termin je težko opredeljiv in gre za splošni termin za kateri koli del hipotetičnega psihološkega procesa, ki vključuje doživljanje potrebe in gonil ter vedenje, ki vodi k cilju, ki ga izpolni. Nadalje, vsako vedenje, ki si prizadeva doseči določen cilj, je motivirano obnašanje (Statt 1997, 95).

Nakupno vedenje, ki je specifična vrsta vedenja, je prav tako posledica več relativnih dejavnikov, ki imajo pri vsakokratnem dejanju nakupa različno pomembno vlogo. Statt navaja, da je nakupno obnašanje posledica treh dejavnikov, ki so medsebojno pomnoženi: zmožnost kupiti nekaj, priložnost, da to kupimo, in motivacija (želja, potreba, stremenje), da to storimo (1997, 95).

Slika 2.3: Motivacija in nakupno vedenje



Vir: Statt (1997, 95).

V modelu nakupnega vedenja je motivacija le eden od ključnih dejavnikov, ki prispevajo k nakupnemu vedenju (Statt 1997, 96), in je posledica tako zunanjih kot notranjih dejavnikov, ki skušajo zadovoljiti potrebo. Nakupne odločitve torej ne vodita *svobodna* volja in *svobodna* izbira pri zadovoljevanju posameznikovih potreb, pač pa gre pogosto za družbeni konstrukt – družbeno pripisano recipročnost. Pri potrošnji tako ne gre (zgolj) za zadovoljevanje lastnih, individualnih potreb, saj pojem »potrošnje« v sebi nosi veliko več:

»Kolektivno obnašanje, nekaj prisiljenega, morala, institucija in celoten sistem vrednot«
(Durkheim v Baudrillard 1998, 4).

»Potrošnji vlada oblika magičnega mišljenja (...) »v vsakdanjem življenju blagoslove potrošnje ne izkusimo kot rezultat dela ali oblike produkcijskega procesa, izkusimo jih kot čudež«
(Baudrillard 1998, 31).

»(...) sodobno potrošništvo vodita raznolikost in izbira, s poudarkom na razliki in zavednem ter osvobajajočem promoviranju materialnih dobrin kot statusnih pokazateljev za določene tržne

segmente. Marketinška ortodoksost torej povezuje niz dobrin in njim kulturno in simbolno pripisani kapital bolj ali manj koherentnim predstavam življenjskega sloga» (Slater v Miles in drugi 2002, 2).

Motivacija v sodobni potrošnji je tako navidezno individualna in že vsebuje interakcijske komponente. Ajzen in Fishbein ter Bandura menijo, da je motivacija za vedenje odvisna od različnih **vrst pričakovanj**: prva dva omenjata predvsem pričakovanja o pozitivnih ali negativnih izidih vedenja, slednji pa dodaja pričakovanja o učinkovitosti (Radovan 2001, 108). Nadalje, »pričakovanja o izidih so povezana s samoučinkovitostjo zato, ker le-ta (delno) determinira pričakovane izide (...) Zato, trdi Bandura, so izidi, ki jih pričakujemo, v veliki meri rezultat tega, kar verjamemo, da lahko storimo« (Radovan 2001, 108). Pri čemer vemo, da pričakovanja niso vedno konsistentna z izidi.

»Samoučinkovitost je tudi ključni motiv posameznikove odločitve, da se bo z določenim problemom sploh spoprijel, koliko navora bo vložil v svoje prizadevanje in kako dolgo bo pri tem vztrajal. Na podlagi samoučinkovitosti se podobno kot pri TRA tudi pri Banduri oblikujejo namere in cilji vedenja. Bandura trdi, da posamezniki z višjo stopnjo samoučinkovitosti ob neuspehu povečajo trud in vztrajajo toliko časa, dokler želenega cilja ne dosežejo« (Bandura in Cervone; Cervone in Peake; Zimmerman v Radovan 2001, 108).

In še: »Cilji torej usmerjajo vedenje, medtem ko pa na samo izbiro ciljev vpliva nivo samoučinkovitosti« (Radovan 2001, 108).

2.5 Sprejemanje odločitev

Posameznik vseskozi sprejema odločitve na zavedni in nezavedni ravni; proces je tako ponotranjen, da se dejansko ne zavedamo svojih odločitev, saj ves čas izbiramo med različnimi možnostmi. Statt (1997, 228) meni, da odločitve niso vedno racionalne, čeprav želimo verjeti, da so – tako v psihološkem kot ekonomskem pomenu³, dejstvo pa je, da na se na tak način odločamo zelo redko. Večino odločitev sprejmemo na podlagi pomanjkljivih informacij, nezavedno na podlagi naučenih navad, nezavedni motivaciji, ne iščemo najboljše alternative, pač pa izberemo dovolj dobro – zadovoljujočo alternativo. Posameznik obdeluje informacije

³ Psihološko: sprejemamo objektivne, nečustvene izbire, na katere ne vplivajo predsodki ali drugi neracionalni vplivi. Ekonomsko: pridobimo vse potrebne informacije o možnih alternativah, ovrednotimo prednosti in pomanjkljivosti vsake od njih in šele nato izberemo najboljšo na osnovi analize stroškov in koristi (Statt 1997, 228).

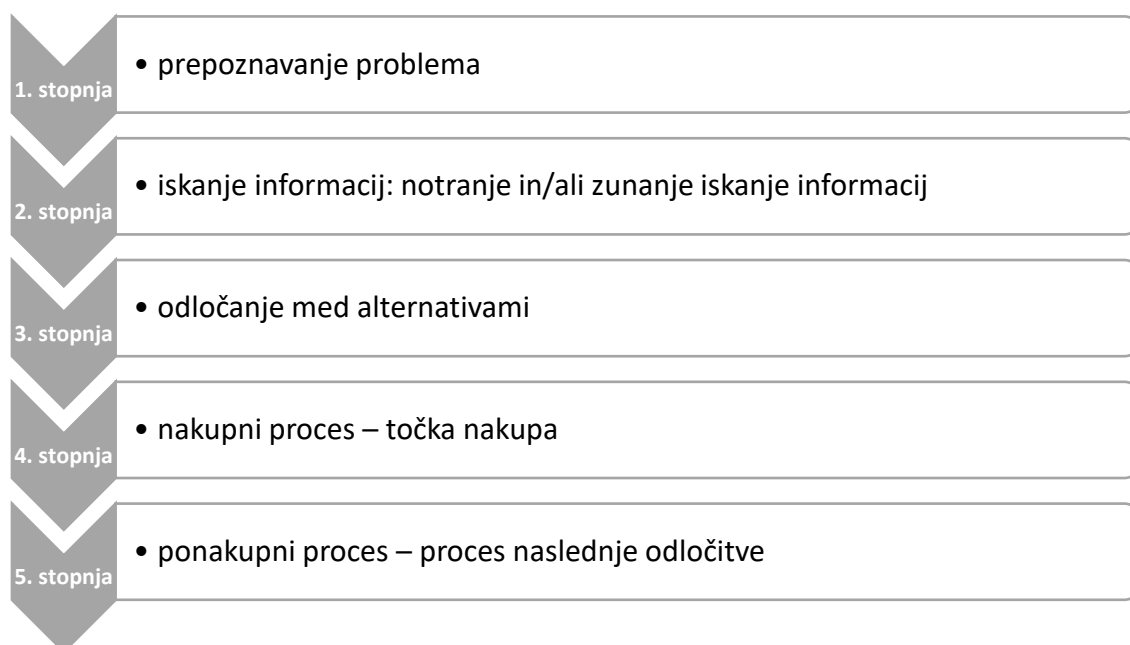
skopo, pomanjkljivo in leno ter ubere bližnjico vedno, ko je to mogoče. Fiske in Talyor sta tako oblikovala koncept miselne lenobe (ang. cognitive miser⁴) (Statt 1997, 229; Bečaj v Repovž 2000, 14), ki označuje splošno idejo, da se posameznik pogosto zanaša na preproste in časovno učinkovite strategije pri vrednotenju informacij in sprejemanju odločitev. Posameznik svet okoli sebe osmišlja na najbolj preprost način, ki zahteva malo racionalnega in kognitivnega (miselnega) napora.

2.5.1 Proces sprejemanja odločitev pri potrošniku

Potrošnikov nakup je odgovor na problem – zaznana potreba oz. želja po nečem novem. Široko sprejet model procesa odločanja potrošnika (Statt 1997, 230; Solomon 2004, 293) ima pet stopenj: (1) prepoznavanje problema (zaznana potreba, da nekaj manjka. Proces se ne prične, če potreba ni dovolj velika in posameznik nanjo ne reagira, če nima potrebnih finančnih sredstev); (2) iskanje informacij (notranje iskanje: iz banke spomina, ki si jo oblikujemo tako z naključnim učenjem kot z izkušnjami; ali zunanje: iskanje relevantnih informacij v strokovnih revijah, na forumih, pri prijateljih ...); (3) odločanje med alternativami; (4) nakupni proces (soočanje s točko prodaje – trgovina, tržnica, veleblagovnica, spletna trgovina ...); (5) ponakupni proces – izkušnja, ki jo ima kupec z izdelkom, pri čemer je zelo pomembna stopnja zadovoljstva/nezadovoljstva oz. stopnja izpolnitve njegovih pričakovanj, saj le-ta vpliva na nadaljnji (neprekinjeni) proces odločanja.

⁴ Fiske in Taylor menita, da kognitivna lenoba ni posledica lenobe kot take, ampak nujnosti in učinkovitosti. Raje kot racionalno in objektivno vrednotenje novih informacij, miselna lenoba pripisuje nove informacije kategoriji, ki jih je lažje mentalno predelati. Kategorije nastajajo iz preteklih informacij, vključno s shemami, skripti in drugimi strukturami vedenja, ki se hranijo v spominu in tako hramba novih informacij ne zahteva veliko kognitivnega napora. Miselna lenoba tako onemogoča, da bi se nove informacije razlikovale od ustaljenih prepričanj (Psychwiki, 2016).

Slika 2.4: Model procesa potrošnikovega odločanja za nakup



Vir: Statt (1997, 231) in Solomon (2004, 293).

2.5.2 Potrošnikova vpletenost

Vpletenost (ang. involvement) je motivacijska spremenljivka potrošnikovega vedenja in se nanaša na posameznikovo pripisano pomembnost, ki jo določen izdelek predstavlja v dani situaciji posamezniku; (Statt 1997, 101) oz. gre za način, kako posameznik osmišlja izdelek v dani situaciji. Vpletenost je tako opredeljena kot *posameznikova pripisana pomembnost predmetu, ki temelji na njegovih notranjih potrebah, vrednotah in zanimanju* (Zaichkowsky v Bagozzi 2011, 110; Zaichkowsky v Solomon 2004, 124).

Objekt vpletenosti je lahko izdelek, storitev, situacija ali oglas (Zaichkowsky v Bagozzi 2011, 110). Visoka stopnja potrošnikove vpletenosti pomeni, da bo porabil veliko časa in napora za sprejem nakupne odločitve. Skušal bo pridobiti kar se da kar največ informacij o različnih blagovnih znamkah, modelih, sorodnih izdelkih in bo pozoren na relevantna oglasna sporočila. Prav tako bo informacije predeloval temeljito in kritično, večjo težo bo dajal argumentom in ne obliki sporočila. Takšen potrošnik je aktivno vpleten (Statt 1997, 102), različni mediji pa zahtevajo različno stopnjo vpletenosti (npr. televizija kot pasiven medij, tiskan oglas in zlasti spletni oglas pa zahtevata več aktivnosti).

3 Koncept spletnega potrošništva

Skupni imenovalec potrošnje in svetovnega spleta (world wide web) je njuna hitra in nezadržna rast. Splet uporablja že več kot 3,3 milijarde ljudi, kar predstavlja 46 % vse svetovne populacije. Rast njegove uporabe je tako od leta 2000 do 2015 skoraj 833 % (Internet World Stats, 2015)⁵. V Sloveniji je imelo po podatkih Statističnega urada RS dostop do interneta 78 % gospodinjstev v I. 2015

Svetovni splet postaja vse bolj priljubljen in *vodilni komunikacijski in transakcijski medij za ljudi po celem svetu* (Martin in drugi v Huynh 2012, 9). Poleg tega je svetovni splet globalen medij, teritorialno neomejen na posamezne države in brez omejitev časovnih pasov. Nadalje, splet kot medij vse bolj uporablja svojstvene lingvistične znake, opušča gramatična pravila, s čimer je še razumljivejši raznovrstnim in razpršenim uporabnikom – posameznikom.

Zaradi svojih značilnosti in omogočanja širjenja demokratičnih načel, kot so na primer participacija, svoboda izražanja, dostopnost, možnost izbire, postaja vse bolj gospodarsko, poslovno, politično in kulturno pomemben medij.

3.1 Enotni digitalni trg Evropske unije

Evropska komisija si je z Digitalno agendo – strategijo predvidenega razvoja do I. 2020 – in ugotovitvami več študij o gospodarskem potencialu⁶, ki ga nudi spletno okolje, oz. izkoriščanju potenciala informacijskih in komunikacijskih tehnologij, zadala jasne cilje: razviti enotni digitalni trg za zagotovitev pametne, trajnostne in inkluzivne rasti Evrope. Strategija enotnega digitalnega trga predstavlja enega od sedmih temeljev Strategije Evrope 2020 za doseganje ciljev predvidene rasti Evropske unije do I. 2020 (Digital Single Market 2016, 18. 3.):

1. doseganje enotnega digitalnega trga,
2. izboljšanje interoperabilnosti in standardov,
3. krepitev spletnega zaupanja in varnosti,

⁵ Internet World Stats, posodobitev podatkov na dan 30. 11. 2015.

⁶ Predsednik Evropske komisije Juncker: »Z uvedbo povezanega digitalnega enotnega trga lahko v Evropi v času trajanja mandata naslednje Komisije ustvarimo do 250 milijard evrov dodatne rasti ter s tem na sto tisoče novih delovnih mest, zlasti za mlade iskalce zaposlitve, in živahno družbo znanja« (Evropska komisija 2015, 1).

4. spodbujanje hitrega in ultra hitrega internetnega dostopa za vse,
5. investiranje v raziskave in razvoj,
6. spodbujanje digitalne pismenosti, veščin in vključenosti,
7. informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) – omogočene prednosti za družbo Evropske unije.

V nadaljevanju predstavljamo tri stebre, ki so ključni za oblikovanje enotnega digitalnega trga:

1. **Dostopnost:** boljša dostopnost digitalnega blaga in storitev tako za potrošnike kot za poslovne namene po celotni Evropi.
2. **Okolje:** ustvariti prave pogoje za zagotovitev enakih konkurenčnih pogojev, da bodo zacvetele inovativne storitve in digitalna omrežja.
3. **Gospodarstvo in družba:** kar najboljše povečati potencial za rast digitalnega gospodarstva.

S strategijo ustvarjanja enotnega digitalnega trga se predvideva, da se bodo posamezniku povečale možnosti izbire in povečala dostopnost do blaga in storitev, saj bodo politike posameznih držav stremele k odpravljanju ovir in razdrobljenosti, ki sicer vladajo v fizičnem svetu mnogoterih nacionalnosti držav Evropske unije. Ob odpravi ovir in razdrobljenosti in poenotenju digitalnega trga naj bi se v Evropi BDP povečal: »(...) za 415 milijard EUR. Digitalno gospodarstvo lahko razširi trge, zagotovi boljše storitve po boljših cenah, ponudi večjo izbiro ter ustvari nove vire zaposlovanja. Enotni digitalni trg lahko ustvari priložnosti za nova zagonska podjetja, obstoječim pa omogoči rast in dobiček na trgu z več kot 500 milijoni ljudi.« (Evropska komisija 2015, 2). Enotni digitalni trg in odprava ovir naj bi po ugotovitvah poročila CIVIC Consulting (2011, 104) doprinesla k večji blaginji posameznika ravno zaradi večje izbire in možnosti spletnega nakupa cenovno najugodnejše ponudbe.

Na trgu Evropske unije še vedno ostajajo številne ovire, ki preprečujejo, da bi spletno gospodarstvo zaživel v vsem svojem potencialu. V izvlečku Why we need a Digital Single Market (2016, 18. marec) je digitalni trg razdeljen na 42 % spletnih storitev nacionalnih trgov (28 držav članic EU, v nadaljevanju: EU-28), 54 % spletnih storitev ZDA in 4 % čezmejnih spletnih storitev EU. Evropska komisija ocenjuje, da bi potrošniki Evropske unije lahko letno prihranili 11,7 milijard EUR, če bi lahko v celoti izbirali med vsemi izdelki in storitvami EU; 57 % podjetij pa bi lahko začelo ali povečalo svojo spletno prodajo v drugih državah EU, če bi

v vseh državah EU veljala enaka pravila za spletno trgovanje. Še vedno pa kar 72 % spletnih uporabnikov v EU skrbi, da se na spletu zahteva preveč njihovih osebnih podatkov. Hitra spletna povezava še vedno ni dostopna vsem, še zlasti pa veljajo velike razlike med urbanim in ruralnim okoljem; medtem ko v mestih dostopa do t. i. 4G⁷ dostopa 59 % Evropejcev, pa v vaških okoljih le 15 %.

3.1.1 E-poslovanje in spletno nakupovanje v Evropski uniji

Po navedbah Evropskega parlamenta: »(...) elektronsko poslovanje v Evropski uniji ustvari 500 milijard EUR na leto, zato pomembno dopolnjuje klasično trgovino, hkrati pa potrošnikom zagotavlja večjo izbiro, zlasti v oddaljenih območjih, malim in srednjim podjetjem pa nove priložnosti (...)« (Aktu za enotni digitalni trg naproti 2016, 8). Evropska komisija si tako prizadeva doseči enotni notranji trg, ki bo lahko v celoti izkoristil vse potencialne siceršnje razdrobljenosti na posamezne države, in stremi k celoviti uveljavitvi politike konkurence, saj le-ta »potrošnikom omogoča večjo izbiro in zagotavlja enake konkurenčne pogoje« (Aktu za enotni digitalni trg naproti 2016, 8). Za sprostitve celotnega potenciala inovacij in rast v digitalnem gospodarstvu je ključno »zaupanje državljanov in podjetij v digitalno okolje«, javna politika pa bi morala »temeljiti na krepitvi zaupanja potrošnikov, in sicer z varstvom podatkov, standardi varnosti ter visoko ravno varstva in krepitve vloge potrošnikov, pa tudi s posodobljeno zakonodajo za podjetja, hkrati pa je treba priznati, da poslovni modeli digitalnih podjetij temeljijo na zaupanju njihovih uporabnikov« (Aktu za enotni digitalni trg naproti 2016, 8).

Resolucija izpostavlja več poglavij, ki pripomorejo k uresničitvi cilja: poenotenje digitalnega trga (Aktu za enotni digitalni trg naproti 2016, 9–29):

1. **Boljši dostop do enotnega digitalnega trga za potrošnike in podjetja v Evropi** (1) z ustvarjanjem pravil čezmejne e-trgovine, ki jim potrošniki in podjetja lahko zaupajo; (2) s cenovno dostopno in kakovostno čezmejno dostavo paketov; (3) s preprečevanjem neupravičenega geografskega blokiranja; (4) z boljšim dostopom do digitalnih vsebin – s sodobnejšim in bolj evropskim okvirom avtorskih pravic; (5) z zmanjševanjem bremen in ovir, povezanih z DDV pri čezmejni prodaji.

⁷ 4G je okrajšava za 4. generacijo mobilne telekomunikacijske tehnologije (Wikipedia 2016).

2. **Oblikovanje ustreznega okolja in enakih konkurenčnih pogojev za napredna digitalna omrežja in inovativne storitve** (1) z oblikovanjem ustreznih telekomunikacijskih pravil; (2) z medijskim okvirom za 21. stoletje; (3) z ustreznim zakonodajnim okoljem za platforme in posrednike; (4) s krepitvijo zaupanja in varnosti na področju digitalnih omrežij, industrije, storitev in pri obdelavi osebnih podatkov.
3. **Čim boljše izkoriščanje potenciala za rast digitalnega gospodarstva** (1) z oblikovanjem podatkovnega gospodarstva; (2) s povečanjem konkurenčnosti z interoperabilnostjo in standardizacijo; (3) z vključujočo e-družbo; (4) z mednarodno razsežnostjo.

Zaradi relativno nizkih stroškov poslovanja postaja spletna trgovina pomemben prodajni kanal za številna podjetja, ki tržijo svoje izdelke in storitve; število spletnih trgovin narašča dnevno. Po ugotovitvah raziskave Evropske komisije je spletna trgovina *dominantni prodajni kanal na daljavo in dosega približno 4 % celotnega prodajnega sektorja na drobno* (2012, 1). Vendar pa se spletno nakupovanje znotraj držav Evropske unije sooča s ključnimi zaviralnimi dejavniki na dveh nivojih:

- **Na nacionalnem nivoju:** generalno pomanjkanje zaupanja v medij za tovrstno obliko aktivnosti – potrošniki, ki ne kupujejo v spletnih trgovinah, kot glavni razlog navajajo zaskrbljenost glede morebitne zlorabe osebnih podatkov, zlasti informacij glede plačilne kartice in možnosti reklamacije oz. vrnitve izdelka (Civic Consulting 2011, 13).
- **na nivoju Evropske unije:** neenaki pogoji spletnega poslovanja med posameznimi državami EU; zaradi neenakih pravnih okvirov, logistike in davčne stopnje le 15 % spletnih kupcev nakupuje zunaj svoje države (Ecommerce Europe⁸ 2015, 3).

Ecommerce Europe (2015, 5), evropsko interesno združenje organizacij, ki ponujajo spletno prodajo storitev in blaga potrošnikom, je tako oblikovalo svojo politiko prednostnih nalog za premostitev ovir čezmejne rasti spletne prodaje. Njihova ključna politična interesna področja usklajevanja na evropski ravni so: spletna varnost in zaščita podatkov, pravice potrošnikov, e-plačevanje, obdavčitev in e-logistika. Za krepitev zaupanja pri potrošnikih v čezmejno spletno nakupovanje razvija evropski znak zaupanja, ki bo povezal nacionalne sheme zaupanja na evropski ravni. Po podatkih, zajetih v poročilu spletne prodaje za srednjo Evropo, se je v letu

⁸ Združenje Ecommerce Europe zastopa več kot 25.000 podjetij, ki potrošnikom prodajajo izdelke in storitve prek spleta, je vplivno združenje za oblikovanje enotne platforme znotraj Evropske unije in potrošnikom naklonjeno politiko, ki jih bo spodbujala k spletnemu nakupovanju (Ecommerce Europe 2015, 3).

2015 evropsko e-trgovanje na porabniškem trgu (B2C) povečalo za 14,3 % in je znašalo 423,8 milijard evrov. Število spletnih podjetij porabniškega trga je ocenjenih na več kot 715.000, število spletnih kupcev pa 331 milijonov uporabnikov spleta od 564 milijonov spletnih uporabnikov (Ecommerce Europe 2015, 4). V letu 2014 je 15 % vseh prebivalcev EU-28 kupilo storitve oz. izdelke v spletnih trgovinah Evropske unije zunaj svoje države prebivanja, kar pomeni 25 % rast glede na l. 2013 (Ecommerce Europe 2015, 13).

3.1.2 Indeks digitalnega gospodarstva in družbe 2015 – DESI 2016 Slovenija

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije naj bi prek spleta nakupovala vsaj četrtina oseb, starih od 16 do 74 let, najpogosteje pa so nakupovali oblačila in športno opremo (SURS 2014, 1).

Evropska komisija (Digital Single Market 2016) je razvila t. i. indeks digitalnega gospodarstva in družbe – DESI⁹, ki meri razvoj držav EU za doseganje ciljev digitalnega gospodarstva in družbe. DESI je sestavljen indeks, ki združuje niz pomembnih kazalnikov, ti pa temeljijo na petih razsežnostih: povezljivosti, človeškem kapitalu, uporabi interneta, integraciji digitalne tehnologije in digitalnih javnih storitvah. Slovenija je v l. 2015 – t. i. DESI 2016¹⁰ – dosegla 18. mesto med EU-28 s splošno oceno 0,49¹¹. Ugotovitve kažejo, da slovenski državljani niso zelo dejavni pri uporabi interneta (24. mesto), ima pa usposobljeno prebivalstvo, saj ima kar 51 % prebivalstva osnovno digitalno znanje.

Položaj Slovenije je najšibkejši na področju digitalnih javnih storitev, saj le 24 % uporabnikov interneta dejavno uporablja storitve e-uprave, na področju odprtih podatkov pa se država uvršča na zadnje mesto med vsemi državami članicami. Slovenija spada v skupino držav, ki sicer zmanjšujejo zaostanek, a se uvrščajo pod povprečje EU. Značilnost te skupine je še, da kazalniki rasejo hitreje od EU kot celote.

V nadaljevanju se osredotočam na ugotovitve v poročilu DESI 2016 glede tretje razsežnosti – **uporabe interneta**. Število posameznikov v Sloveniji, ki uporabljajo spletne storitve, se ni

⁹ DESI – the digital economy and society index (European Commission, DESI 2016).

¹⁰ DESI 2016 je sestavljen iz kazalnikov, ki se nanašajo predvsem na koledarsko leto 2015 (razen, kadar za navedeno leto podatki niso na voljo, v takšnem primeru so bili uporabljeni zadnji predhodni podatki) (European Commission 2016).

¹¹ DESI uporablja lestvico od 0 do 1, višja je ocena, uspešnejša je država (European Commission 2016).

povečalo glede na predhodno leto 2014, celo znižalo se je na 0,39 (z 0,43 – DESI 2015), kar uvršča Slovenijo na 24. mesto med EU-28. V primerjavi s prejšnjim letom se je znižalo število spletnih uporabnikov v »zasebnih aktivnostih«, kot so: branje spletnih novic (15. mesto), video klici (20. mesto), uporaba družbenih omrežij (26. mesto). Več uporabnikov vstopa v t. i. »komercialne« spletne aktivnosti, kot sta spletno bančništvo (21. mesto) in nakupovanje (18. mesto). Ključni izziv za Slovenijo ostajajo spletne transakcije, saj digitalno gospodarstvo delno poganja državljanska potrošnja prek spletnega kanala.

Tabela 3.1: DESI 2016 – spletne aktivnosti slovenskih uporabnikov spleta, starih 16–74 let

Spletna aktivnost	DESI 2016	Rank	EU DESI 2016
novice	77 %	15	68 %
glasba, video, igrice	47 %*	19	49 %*
video na zahtevo	45 %*	9	41 %*
video klici	36 %	20	37 %
družabna omrežja	51 %	26	63 %
bančništvo	46 %	21	57 %
nakupovanje	52 %	18	65 %

* podatki za I. 2014

Vir: European Commission (DESI 2016).

Končno poročilo Civic Consulting (2011, 109) navaja, da je bil I. 2010 v EU-24 skupni delež spletne prodaje 3,5 % od celotne prodaje. Najvišji delež je bil v Veliki Britaniji 7,9 %, v Sloveniji pa je znašal 1,8 %.

Zaradi dnevno naraščajočega števila uporabnikov digitalnih medijev in s tem potencialnih spletnih kupcev se v nadaljevanju osredotočam na možnosti, ki jih omogoča splet kot medij, saj se njegove lastnosti oz. možnosti podjetja lahko neposredno aplicirajo v delovne procese za doseganje strateško-marketingških ciljev, medtem ko je prilagajanje politično regulativnega okvira na nivoju Evropske unije časovno dolgotrajnejši proces.

3.2 Razumevanje spletnega potrošnika

Spletno potrošništvo je kot dejanje nakupa specifično: storjeno je na daljavo, v tehnološko umetno ustvarjenem okolju, brez prodajnega osebja, individualno ob odsotnosti družbene interakcije in žive komunikacije, izkustveno omejeno, odvijajoče se v zasebni sferi. Proces

nakupa ni interakcija med posamezniki, temveč med posameznikom in tehnologijo oz. tehnološko posredovano spletno stranjo.

Zaradi vseh temeljnih razlik v procesu nakupovanja in zaradi premika nakupovanja iz javne v zasebno sfero je nujen drugačen raziskovalni pristop. 21. stoletje ni več stoletje množičnih medijev in množičnega komuniciranja, kot je bilo v obdobju vzpona televizije oz. v obdobju t. i. »električnih medijev« (radia, televizije, kina, telefona) 20. stoletja (Carr 2011, 11). Središče proučevanja je posameznik, ki je v prvi vrsti uporabnik digitalnih medijev in šele nato potrošnik; in biti sodobni potrošnik pomeni razvoj določenih veščin zaradi vsakodnevnega uporabljanja potrošniške elektronike¹², ki omogoča digitalno pismenost in oblikuje digitalno osebnost.

Sodobni potrošnik je tehnološko opolnomočen, bolj informiran, ima več možnosti izbire: širšo ponudbo, več prodajnih kanalov, možnost aktivne participacije in soustvarjanja informacij. Digitalno obdobje tako zaznamuje *produktivni obrat* (Merrin 2014, 147):

Gre za prehod od sveta, ki je bil splošno razdeljen na majhno število proizvajalcev izdelkov ali vsebine in množične potrošnike v svet, kjer imajo posamezniki bistveno moč kot proizvajalci znakov, odzivov, izdelkov, sporočil in vsebine in kjer postanejo središče svoje lastne medijskega ekologa, upravljajo s svojo lastno opremo, povezavami, shrambami, tokom podatkov, vnosi, objavami in izborom informacij, zabave in komunikacij. Enostavno: danes je vsak proizvajalec. Zato so danes ti uporabniki, njihove zmožnosti in veščine središče discipline [proučevanja medijev, op. JRN]. Če so bile študije medijev 1.0 osredotočene na prodajo in njene veščine, so študije medijev 2.0 osredotočene na proizvodnjo in posameznikove veščine proizvodnje [kreiranja, ustvarjanja, op. JRN].

Digitalizacija medijev in vsakodnevno uporabljanje potrošniške elektronike v službi, prostem času, za urejanje storitev vpliva na posameznikov življenjski stil in družbo kot celoto. Spreminja se naš način dojemanja časa in prostora, učinkuje na razmišljanje, ki ni več linearno, temveč ga: »(...) odriva nova vrsta razmišljanja, pri katerem gre za dojetje in širjenje informacij v kratkih, nepovezanih, pogosto prekrivajočih se izbruhih – hitrejši so, bolje je« (Carr 2011, 19).

¹² Potrošne elektronske naprave (ang. consumer electronics – CE) so elektronske naprave, namenjene vsakodnevni uporabi, najpogosteje za zabavo, komunikacijo in pisarniško delo. Mednje najpogosteje prištevamo osebne računalnike, telefone, MP3 predvajalnike, avdio opremo, televizije, kalkulatorje, GPS premične postaje, digitalne kamere, DVD in VCR predvajalnike ipd. (Wikipedia, 2016).

Veliko študij o nakupnih navadah spletnih potrošnikov dokazuje, da ni enotnega tipa spletnega potrošnika in da obstajajo velike razlike med njimi.

Carr (2011) ugotavlja, da se način razmišljanja, dojemanja in delovanja posameznika spreminja in je odvisen od načina življenja in prek orodij, ki jih uporablja – poleg genskega zapisa (osebnosti), izkušenj iz otroštva, učenja, procesa socializacije. Tehnologijo grobo opredeli v štiri kategorije, in sicer glede na način dopolnjevanja oz. povečevanja posameznikovih prirojenih sposobnosti (2011, 49):

1. podaljški fizične moči, spretnosti ali gibčnosti (plug, letalo);
2. povečevanje zmogljivosti oz. občutljivosti čutov (mikroskop, ojačevalec);
3. tehnološki dosežki, ki omogočajo spreminjanje narave, da bolje služi človekovim potrebam (gensko spremenjeni organizmi, kontracepcijska tabletki);
4. intelektualna tehnologija za razširitev ali okrepitev posameznikove miselne sposobnosti (zemljevid, ura, pisalni stroj, računalnik, internet).

Carr dokazuje, da brskanje po spletu nehoti vpliva na spreminjanje miselnih navad, saj zaradi poplave povezljivih elementov in neskončnih možnosti klikanja po spletnih povezavah najrazličnejših vsebin, zmoti koncentracijo uporabnika, zato je branje veliko bolj površno in plitvo za razliko od branja tiskane knjige, kjer branje poteka linearno. Razdrobljenost informacij in razpršenost v različne pojavne oblike: besedilno, slikovno, video, bližnjice z zbirom spletnih povezav povezanih vsebin itd.: »multimedijski internet s sestavljanjem mnogih različnih vrst informacij na enem zaslonu dodatno razdrobi vsebino in s tem zmoti našo zbranost« (Carr 2011, 88). In še: »Kadarkoli vklopimo računalnik, pademo v 'ekosistem tehnologij za motenje'« (Doctorow v Carr 2011, 89).

3.2.1 Vpliv tehnologije na vedenje potrošnikov

Analitiki pri Jupiter Research¹³ so zaznali sedem načinov vplivanja naraščajoče razširjenosti uporabe tehnologije na vedenje potrošnikov (Ryan in Jones 2009, 15–17):

¹³ Jupiter Research je specializirano svetovalno podjetje za *identificiranje in povzdigovanje visoke rasti tržnih sektorjev znotraj digitalnega ekosistema* (Jupiter Research 2016).

1. **Medsebojna povezanost:** spletna digitalna tehnologija omogoča potrošnikom, da se povezujejo drug z drugim prek e-sporočil, z neposrednim sporočanjem¹⁴, mobilnim sporočanjem, prek družabnih omrežij (Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter) idr. Potrošnik je v interakciji s podobno mislečimi s celega sveta, časovni pasovi in geografska oddaljenost pa nimajo večjega vpliva.
2. **Tehnologija zagotavlja informacijske enake možnosti:** digitalna tehnologija omogoča enostavno in hitro ustvarjanje vsebine, objavo, dostop in uporabo, kar se odraža v veliki količini dostopnosti novic, mnenj, informacij potrošnikom, ki lahko enostavno raziskujejo in primerjajo posamezne izdelke in storitve pred nakupom. Digitalna tehnologija povečuje vpliv potrošnika, saj mu omogoča dostop do informacij in dvosmerno komunikacijo.
3. **Naraščanje filtriranja po pomembnosti:** prenasičenost informacij sili spletne potrošnike v učenje, kako izluščiti (filtrirati) za njih pomembne podatke in zanemariti vse, kar je za njih nepomembno. Za hitrejše in učinkovitejše pridobivanje le za njih pomembnih informacij tako uporabljajo personalizirane možnosti za odvrnitev nepomembnih vsebin in uporabljajo programske rešitve za izločanje neželenih komercialnih sporočil.
4. **Naraščajoče nišno združevanje:** naraščajoča količina in raznolikost spletne vsebine omogoča potrošnikom aktivno sodelovanje in nudi možnosti zadovoljevanja potreb po strokovnem, specifičnem zanimanju ter prostočasne dejavnosti. Podobno misleči posamezniki se združujejo na spletu, kar vodi k razdrobljenosti nekoč homogene množice potrošnikov v vse bolj razdrobljene, nišne skupine z izrazitejšimi individualnimi zahtevami.
5. **Razcvet osebnih vsebin:** narava digitalnih medijev – interaktivnost in medsebojna povezanost – posameznikom omogoča, da se izražajo na spletu: komentirajo, posvetujejo, ocenjujejo, glasujejo, objavljajo bloge, osebne fotografije in drugo.

¹⁴ Ang. instant messaging – način neposrednega sporočanja prek spleta, ko pošiljatelj pošlje sporočilo enemu ali več prejemnikov in ko prejemnik to sporočilo nemudoma prejme v prikaznem oknu (ang. pop-up window) (wiki, 2016).

6. **Vzpon »pro-sumerjev¹⁵«:** spletni potrošniki so vse bolj vpleteni v ustvarjanje izdelkov in storitev, ki jih kupujejo, tako da se ravnotežje moči premika od proizvajalca k potrošniku. Potrošnik ves čas sporoča proizvajalcu, kaj želi; posameznik je bolj vpleten v določanje, ustvarjanje, prilagajanje izdelkov svojim potrebam in je zmožen oblikovati izkušnje in sporočila, ki jih dobi od proizvajalca. Koncepti tradicionalne množične proizvodnje in množičnega marketinga postajajo preteklost.
7. **Na zahtevo – kadarkoli in kjerkoli:** ker postaja digitalna tehnologija vse bolj del posameznikovega življenja, ustrezno povečanje poslovnih procesov pomeni, da potrošniki lahko zadovoljijo svoje potrebe hitreje, lažje in z manj ovirami. V digitalnem gospodarstvu skrbi, kot so čas, geografija, lokacija in fizični prostor trgovine, postajajo nepomembni. Svet postaja svet takojšnje zadovoljitve – in več *zadovoljitev* potrošnik dobi, več si jih želi – takoj.

3.2.2 Tehnološko posredovan odnos menjave

Potrošništvo je vrsta družbene menjave, slednja pa je pogoj za obstoj in razvoj slehernega družbenega sistema (Vreg v Jančič 1999, 17), saj »posamezniki s pomočjo procesov medsebojnih interakcij in menjav ustvarjajo družbeni sistem« (Jančič 1999, 17).

Posameznik je izrazito socialno bitje in za zadovoljitev potrebe po druženju stremi k odnosom z drugimi – interakcijami in tako tke zapleten sistem odnosov menjave skozi celotno življenje. Posameznik s tem, ko vstopa v interakcijo z drugimi ljudmi, išče notranje (intrizične) in/ali zunanje (ekstrizične) zadovoljitve (Jančič 1999, 30), dela družbene in/ali ekonomske menjave, pri čemer je vloga denarja kot sredstva menjave ključna in »vodi k anonimnosti menjave in k depersonalizaciji družbenih odnosov« (Jančič 1999, 33). Razvoj ekonomske menjave v zadnjih stoletjih doživlja evolucijo »v smeri popolne opustitve notranjih (intrizičnih) medčloveških povezav in jo (je) s tem odmaknil tudi od temeljnih načel družbene odgovornosti« (Jančič 1999, 34).

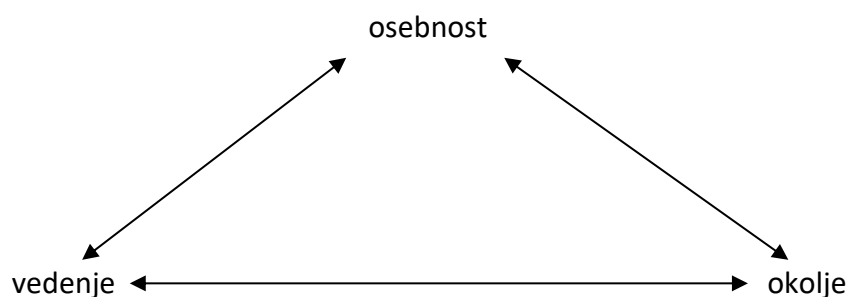
Spreminjanje pojavnih oblik prostora (prodajaln), v katerem se odvija odnos blagovne transakcije, vseskozi vpliva na spreminjanje odnosov med ljudmi; na primer od veleblagovnic

¹⁵ Gre za besedno igro oz. skovanko iz ang. besed »production« (proizvodnja) in »consumer« (potrošnik), ki označuje potrošnika, ki je aktiven (sodeluje) v razvoju izdelka in njegovi produkciji (Cambridge Dictionaries Online 2016).

v začetku 20. stoletje do samopostrežnih trgovin, ki so vnesle bistveno spremembo v ekonomskih odnosih menjave, saj so kupca spremenili iz aktivnega v pasivnega. Aktivni kupec je tisti, ki stanuje v bližini trgovine, trgovec ga osebno pozna, kar mu omogoča, da se je lahko dogovarjal za kredit, ceno in kakovost. Lahko je izbral med standardno pakiranim blagom ali v drugačnih količinah. Obisk v trgovini je poleg nakupa spremljal tudi pogovor o drugih temah: dogodkih, sosedstvu ... Pasivni kupec pa ni več del tovrstnih intimnih transakcij; odnos do trgovca/prodajalca je anonimen; obisk trgovine se ne konča nujno z nakupom, blago ima določeno ceno in je zapakirano v standardnih paketih (Haupt v Trentmann 2013, 277).

Ker govorimo o vplivu okolja na vedenje, bomo na tem mestu predstavili koncept **recipročnega determinizma** A. Bandure, ki bi ga sicer lahko umestili že v predhodno poglavje. Predpostavka **recipročnega determinizma** je, »da posameznik v svojem vedenju ni determiniran niti s strani prirojenih danosti niti z okoljem (...) Ta proces označuje medsebojno povezanost oz. 'triadno recipročno kavzalnost' (triadic reciprocal causation) individualnih dejavnikov, vplivov okolja in vedenja« (Radovan 2001, 107). Posamezni dejavnik ima relativno vrednost, saj se le-ta spreminja glede na okolje in vrsto vedenja. »Recipročnost torej ne pomeni enake moči dejavnikov, saj je njihova moč odvisna od stopnja kontrole, ki jo posameznik čuti nad ciljem ali vedenjem, ki si ga je zastavil itd.« (Radovan 2001, 107).

Slika 3.5: Recipročni determinizem



Vir: Radovan (2001, 107).

Ker izhajamo iz predpostavke, da je nakupovanje odnos menjave, ki poteka v okolju in kjer so interakcije z drugimi posamezniki ključne, se nam je zdela vključitev tega modela smiselna, saj kot enakovreden dejavnik vključuje posameznikovo osebnost, ki prav tako relativno močno vpliva na izbiro nakupovalnega okolja.

Spletni kupec doživlja še večjo spremembo odnosa; na novo si mora osmisliti nakupovalni proces, saj gre za pomembno drugačno okolje s tehnološko posredovanimi odnosi in bistveno drugačnimi izkušnjami. Klasična trgovina predstavlja dejansko fizično okolje z živo prisotnim prodajnim osebjem, ki nudi ves čas procesa storitev (svetovanje, pomoč pri iskanju, postrežbo itd.), se odvija na javnem mestu ob prisotnosti drugih kupcev ter stremi k zaposlovanju vseh kupčevih čutov¹⁶. Realiteta spletne trgovine je bistveno drugačna: neotipljiva, imaginarna, v tehnološko posredovani interakciji, proces nakupa se odvija v zasebni sferi, relativno anonimno, ne zaposluje vseh čutov¹⁷.

Koufaris meni, da spletni potrošnik v procesu opravljanja spletnega nakupa dejansko igra dvojno vlogo: vsak potrošnik (poleg tega, da je potrošnik) je sočasno tudi uporabnik računalnika (2002, 205) oziroma elektronske naprave, ki omogoča spletni nakup:

Spletni potrošnik izvaja vse funkcije tradicionalnega potrošnika na računalniku, medtem ko je v interakciji s sistemom, to je s komercialno spletno stranjo. Ona/on zatorej izvaja vse značilnosti uporabnika računalnika. Drugič, fizična trgovina je spremenjena v virtualno s pomočjo informacijske tehnologije (IT). V svetu fizičnih trgovin je IT, ki je uporabljena za operacije, običajno v ozadju in potrošniku neopazna. V spletni trgovini pa je tehnologija postavljena v ospredje in je postala kot trgovina sama v obliki spletne strani (Koufaris 2002, 205).

Nakupni proces se odvija prek spletne strani, prodajno osebje je nevidno in prisotno na daljavo, komunikacija se ne odvija nujno simultano, potrošnik je v interakciji s tehnološko podprtimi sistemi.

Pomembno vlogo pri izbiri vrste trgovine v smislu klasične ali spletne je pri uporabnikovi odločitvi za slednjo zmožnost predpogoj, ki vključuje (1) spletno povezavo in (2) večšine – računalniško pismenost. Šele nato vplivata ostala dva dejavnika – priložnost in motivacija. Leta se lahko napaja iz specifičnih lastnosti izbranega okolja: resnično nasproti virtualnemu; otipljivo nasproti vidnemu; prisotno nasproti teleprisotnemu ter vrste **interakcije**.

¹⁶ Sluh – s predvajanjem (razpoloženske) glasbe, vid – z izpostavljenostjo napisov, posebnih ponudb, izdelkov, celostno podobo; vonj – z odišavljanjem prostora, vonjanjem izdelkov; tip – izdelke lahko otipamo, pomerimo; okus – izdelke lahko degustiramo.

¹⁷ Spletna trgovina običajno zaposluje le eno čutilo: vid; redko še sluh – izjema so glasbene spletne trgovine oz. spletni ponudniki glasbenih vsebin.

Pričakovati je, da bi razcvet spletnega nakupovanja v 21. stoletju lahko še dodatno vplival na spremembo družbenih odnosov, kot že sicer vpliva globalni razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije (med drugim odtujenost, anonimnost, atomiziranost družbe, nezmožnost družbene mobilizacije večje razsežnosti).

3.2.3 Interaktivnost in nakupna namera

V spletnem okolju se je uveljavil koncept **interaktivnosti**, ki pomembno vpliva na potrošnikovo pripravljenost za spletni nakup, čeprav še ni dovolj empiričnih dokazov za razumevanje njene vloge na vplive, ki vodijo potrošnika k njegovi pripravljenosti za spletni nakup (Suntornpithug in drugi 2010, 299). Nadalje:

(...) interaktivnost je kompleksen, dvo-dimenzionalni koncept, ki vključuje interaktivnost naprave in osebe (machine and person interactivity). Interaktivnost naprave vključuje interakcijo med strankami in vsebino na zaslonu naprave. Osebna interaktivnost pa vključuje interakcijo med strankami in drugimi udeleženci (na primer prodajnim osebjem in drugimi strankami) v komunikacijskem procesu s pomočjo spletnega medija.

Suntornpithug in drugi so izpostavili pet vmesnih možnih izidov interaktivnosti in kako se le-ti navezujejo na zaupanje in nakupno namero. To so (2010, 303–306):

1. **Teleprisotnost** – *posredovano dožemanje okolja prek spleta*¹⁸ (Steuer v Suntornpithug in drugi 2010, 303); ki je dvodimenzionalni koncept, in sicer *fizična* ter *družbena teleprisotnost* (Jeandrain v Suntornpithug in drugi 2010, 303.). Fizična teleprisotnost se pojavi, kadar stranka dožema, da je premaknjena v okolje, ki ga opredeljuje sporočilo oz. informacija na spletu. Ta izkušnja stranki omogoča, da se osredotoči na okolje, ki so ga ustvarili spletni prodajalci, in občuti, da je virtualno okolje, s katerim je v interakciji, bolj resnično in dominantnejše dejanskemu resničnemu okolju (Barnes v Suntornpithug in drugi 2010, 303). Družbena teleprisotnost pa se pojavi, kadar je internet tako prozoren, da ga uporabnik dožema le kot kanal za interakcijo z drugimi osebami na enak način kot pri osebnem stiku. Gre za subjektivno občutenje, ko so oddaljene osebe dejansko soprisotne v virtualnem prostoru, saj psihološko dojemajo osebo, kot da je prisotna, medtem ko so v interakciji z njo prek spletne komunikacije.

¹⁸ Steuer opredeljuje prisotnost kot naravno dožemanje okolja v živo (Suntornpithug in drugi 2010, 303).

2. **Zazan nadzor vedenja** – intrizično motivirajoč pogled na interakcijo človeka z napravo potrošniške elektronike. Nanaša se na raven zaupanja uporabnika v svoje sposobnosti nadzorovanja svojih spletnih procesov.
3. **Odnos do spletnega nakupovanja** – stopnja, do katere ima uporabnik naklonjeno ali nenaklonjeno vrednotenje oz. ocenjuje spletno nakupovanje.
4. **Subjektivne norme do spletnega nakupovanja** – družbeni pritisk od signifikantnih drugih v spletnem nakupovalnem okolju glede izvajanja ali neizvajanja spletnega nakupa.
5. **Zaupanje** – kot najpomembnejši koncept potrošnega trga v spletnem okolju. Zaupanje kot uporabnikova pripravljenost, da zaupa spletnemu trgovcu, ki ni povezana z operativnimi temami, temveč z nadzorom nad osebnimi podatki. *Uporabnik občuti pomanjkanje zaupanja, ko začuti pomanjkanje nadzora nad dostopom, ki ga spletne trgovine imajo nad njegovimi osebnimi podatki med samim procesom spletne navigacije* (Suntornpithug in drugi 2010, 306).

3.3 Model sprejetosti tehnologije (model TAM)

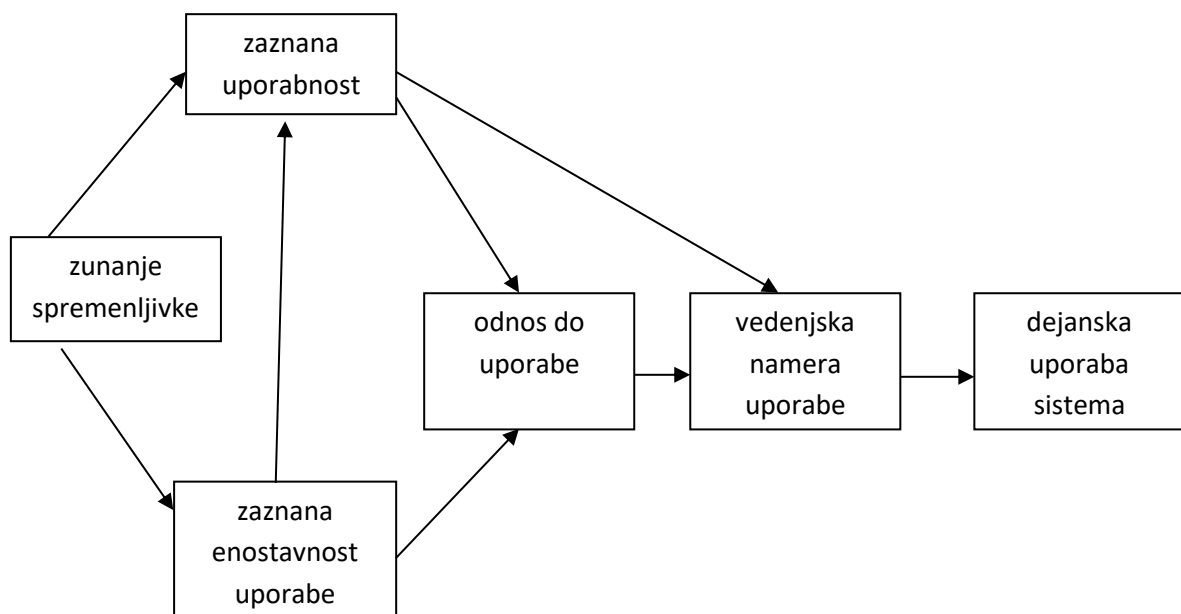
V literaturi o raziskovanju spletnega nakupovanja je zelo pogosto uporabljen **model sprejetosti tehnologije** (ang. technology acceptance model – TAM; slika 3.6), ki so ga v akademski svet vpeljali Davis in drugi (Rivera Green 2005, 13) in ki dejansko prilagaja Fishbeinovo in Ajznovo teorijo razumne akcije za predvidevanje rabe določenega sistema v prihodnosti; še zlasti v fazi testiranja sprejetosti s strani uporabnika določenega projekta informacijskega sistema. TAM pripisuje veliko teže dvema ključnima determinantama, to sta: zaznana uporabnost¹⁹ in zaznana enostavnost²⁰ uporabe (Davis in drugi v Rivera Green 2005). Z modelom TRA ga povezuje predpostavka o dejanski uporabi nekega sistema (TRA pa predvideva obnašanje) – vedenjska namera o uporabi. Po tem modelu bi se torej potrošnik odločil za nakup v spletni trgovini, če:

¹⁹ Stopnja, do katere posameznik verjame, da bo uporaba določenega sistema zaobsegala njeno/njegovo delovno učinkovitost (Rivera Green 2005, 13).

²⁰ Stopnja, za katero posameznik verjame, da uporaba določenega sistema ne bo zahtevala dodatnega napora (Rivera Green 2005, 13).

- je njegova zaznana uporabnost spletne trgovine pozitivno povezana z nakupnim zadoščenjem (ki ga občuti, ko opravi nakup – blago je dobil hitreje, ceneje, prihranek časa ipd.);
- je njegova zaznana enostavnost uporabe spletne trgovine pozitivno povezana z nakupno izkušnjo (spletni nakup mu pri tem ne povzroča težav oz. ima občutek, da obvladuje situacijo – je »nad« prodajnim osebjem).

Slika 3.6: Model sprejetosti tehnologije – model TAM



Vir: Rivera Green (2005, 14).

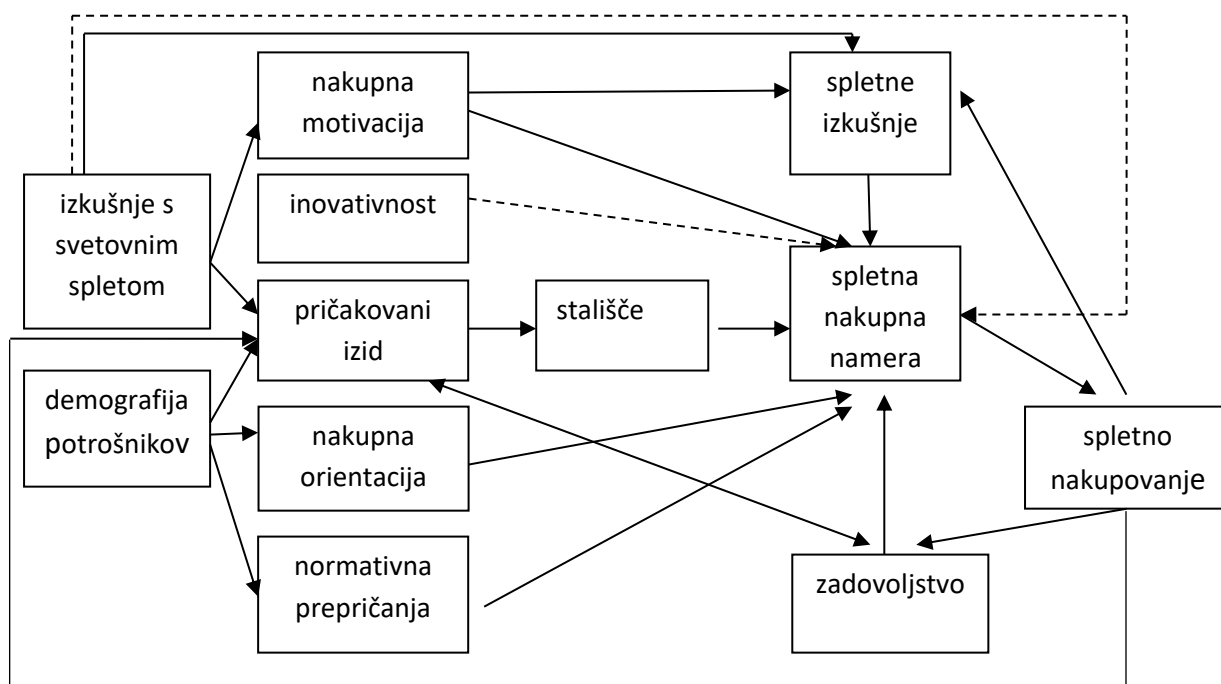
3.4 Model sprejetosti spletnega nakupovanja (model OSAM)

Model sprejetosti tehnologije – TAM, ki je široko uporabljen za razumevanje spletnih okolij, ni zmožen zaobjeti vseh lastnosti, ki so značilne za spletno nakupovanje. Ključni cilj spletnega nakupovalnega okolja je ta, da privede potrošnika v spletni nakup in da ni le splošni informacijski sistem. Zhou in drugi tako razvijejo **model sprejetosti spletnega nakupovanja** (ang. online shopping acceptance model – **model OSAM**), v katerega so vključili značilnosti potrošnikov iz teorij potrošnega trga in marketinga. Model OSAM predvideva in pojasnjuje potrošnikovo sprejetost spletnega nakupovanja z razširitvijo odnosa »prepričanje – stališče – namero – obnašanje« v modelu TAM iz različnih perspektiv (Zhou in drugi 2007, 51):

- Zaznana uporabnost so nadomestili z zaznanim izidom, s čimer so pokrili možne koristi in tveganja spletnega nakupovanja.

- Dodali so tri nove dejavnike kot predhodnike namere spletnega nakupovanja: nakupna orientacija (Stone; Stephenson in Willett v Zhou in drugi 2007, 51) in nakupna motivacija (Hirschman in Holbrook; Babin in drugi; Childers in drugi v Zhou in drugi 2007, 51) sta iz tradicionalne literature o potrošnem trgu in marketingu, spletna izkušnja pa je rezultat empiričnih študij (Huang; Lynch in drugi; Xia v Zhou in drugi 2007, 51).
- Zadovoljstvo je nov posredovalni faktor med obnašanjem in nakupno namero, ki prispeva k ponovnemu spletnemu nakupu.
- Demografija potrošnikov, spletne izkušnje in izkušnja spletnega nakupovanja ter normativna prepričanja in njihov posredni oziroma neposredni vpliv na spletno nakupno namero.

Slika 3.7: Model sprejetosti spletnega nakupovanja – model OSAM



Vir: Zhou (2007, 51).

V nadaljevanju povzemam opredelitve temeljnih dejavnikov (Zhou in drugi, 51–53).

Pričakovani izid v modelu OSAM pomeni zaznane možnosti izidov (pozitiven ali negativen) določenega obnašanja. Lahko ga obravnavamo tudi kot *kognitivno vedenjsko prepričanje, podobno subjektivni verjetnosti, da bo vedenje obrodilo določen izid* (Ajzen v Zhou in drugi 2007, 51). Spletno nakupovanje potrošniku vsekakor predstavlja določeno mero prednosti:

udobnost, možnost iskanja in veliko informacij o izdelku; po drugi strani pa je zaznano tveganje spletnega nakupovanja pomemben zaviralni element namere spletnega nakupa. Na zaznano tveganje vplivajo tudi demografske lastnosti potrošnikov, kot so: kultura, spol, starost, izkušnje s spletom in tip izdelka, saj se posameznik odloči za spletni nakup neposredno glede na verjetnost želenega izida.

Nakupna orientacija ima močan vpliv na spletno nakupno namero in je specifična razsežnost potrošnikovega življenjskega stila. Nanjo vplivajo potrošnikova normativna prepričanja in priporočila drugih.

Spletne izkušnje se oblikujejo med samim procesom nakupovanja s pregledovanjem strani spletnih trgovin, zato imata navigacija in uporabniško prijazna izkušnja velik vpliv na odločitev, ali se bo transakcija zaključila z nakupom ali bo posameznik prej zapustil spletno trgovino.

Nakupna motivacija združuje uporabnostni in hedonistični motiv in ima precejšnji tako neposredni kot posredni učinek na spletno nakupno namero skozi spletno izkušnjo: spletna izkušnja vpliva na potrošnikovo motiviranost za spletni nakup.

Zadovoljstvo je opredeljeno kot potrošnikova občutja glede preteklih izkušenj spletnega nakupovanja.

Potrošnikova demografija ima lahko neposreden ali pa posreden vpliv na spletno nakupno namero prek predhodno omenjenih dejavnikov (zaznan izid, nakupno orientacijo, nakupno motivacijo).

Model OSAM je presplošen, zato bomo odgovor na raziskovalno vprašanje postavili **v kontekst spletnega okolja 2.0** in proučili njegov vpliv na odločitev za spletni nakup v okviru krepite zaupanja.

3.5 Pregled ključnih konceptualnih razlik nakupovanja v 20. in 21. stoletju

V nadaljevanju predstavljamo pregled doslej predstavljenih konceptov v magistrskem delu (tabela 3.2), ki plastično ponazarja temeljne razlike nakupovanja v 20. stoletju in 21. stoletju zaradi vpliva medija. Če velja 20. stoletje za stoletje televizije, je aktualno stoletje stoletje digitalnega medija. Ta oznaka naj se bere z zadržkom, saj je stoletje *še dolgo*.

Tabela 3.2: Ključne konceptualne razlike, relevantne za razumevanje sodobnega potrošništva

20. stoletje	21. stoletje
Električni mediji (radio, televizija, telefon, kino)	Digitalni mediji (spletni radio, IPTV, mobilni telefon, domači kino) – potrošniška elektronika
Medij omogoča enosmerno komunikacijo	Medij omogoča dvosmerno komunikacijo
Množičnost medijev	Individualizacija pristopov
Množični marketing	Ciljni, segmentiran, nišni marketing
Marketing sporočil	Marketing odnosov
Ena javnost	Razpršene javnosti
Prevladuje živa komunikacija	Prevladuje posredovana komunikacija
Medosebna interakcija	Interakcija s tehnologijo
Linearno razmišljanje – osredotočenost (branje knjig)	Nelinearno razmišljanje – razpršenost pozornosti, skenirano branje
(pasivni) potrošniki informacij	(aktivni) ustvarjalci informacij (vsebine)

4 Koncept spletnega okolja 2.0

»Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence.« (Tim O'Reilly in John Battelle)

»Steve Jobs refused to give people 'what they want' arguing, 'our job is to figure out what they're going to want before they do ... People don't know what they want until you show it to them. That's why I never rely on market research'« (Isaacson v Merrin 2014, 151).

Način uporabe digitalnih tehnologij in opolnomočenje potrošnika v spletnem okolju 2.0 se odraža v naraščajoči zahtevi po spletnih storitvah, ki potrošniku omogočajo interakcijo s trgovcem in dostop do medsebojne komunikacije z ostalimi potrošniki. Na potrošnikovo vedenje močno vplivajo ravno mnenja drugih potrošnikov (e-od ust do ust) in *kolektivna inteligenca*²¹ (Surowiecki v Constantinides in Fountain 2008, 239).

Prepoznavanje učinkov spleta 2.0 na potrošnikov proces odločanja in razumevanje virov vrednosti ter potrošnikovih motivov je tako ključno za doseganje marketinških ciljev in povečevanje prodaje v spletnem okolju. Constantinides in Fountain (2008, 239) ugotavljata, da v obdobju spleta 2.0 potrošnikove preference in odločitve v veliki meri temeljijo na spodbudah, ki so zunaj nadzora spletnih oglaševalcev: ocene, priporočila, blogi, označevanje drugih potrošnikov, družabna omrežja, spletni forumi in druge oblike nenadzorovanih vsebin s strani oglaševalcev – vsebina, ki jo ustvarijo uporabniki sami.

Merrin (2014, 146–147) tako meni, da v 21. stoletju primarni predmet proučevanja medijskih študij nista več potrošnja in vpliv sporočila na posameznikovo vedenje, njihovo uporabo vsebine in interpretacijo, kot je bilo doslej. Potrošniške veščine sicer ostajajo ključne in so središčne za dejansko demokratično participacijo, ampak predstavljajo le majhen del veščin, ki so potrebne danes. Digitalno dobo označuje *produksijski obrat* – prehod od svetovne grobe bifurkacije na majhno število proizvajalcev izdelkov oz. vsebine in množico potrošnikov, na svet, kjer so posamezniki občutno opolnomočeni kot proizvajalci znakov, odgovorov, objektov,

²¹ Kolektivna inteligenca je *deljena ali skupinska inteligenca*, ki nastane zaradi sodelovanja in konkuriranja mnogih posameznikov. Za obstoj kolektivne inteligence so ključna štiri načela (Tapscott in Williams): odprtost, medsebojnost – vsak z vsakim, deljenje in globalno delovanje. Splet kot medij je uspešen ravno zaradi uporabe kolektivne inteligence (Slideshare 2016).

sporočil in vsebine in kjer postanejo središče svoje lastne medijske ekologije, ki sami upravljajo s svojo opremo, povezavami, prostorom, tokom informacij, vstopnih in izstopnih, ter z izborom informacij, zabave in komunikacij. Danes je vsak proizvajalec; zato so danes središče discipline uporabniki, njihove zmožnosti in veščine.

Pogled Merrina je mestoma utopičen, saj se le peščica posameznikov zaveda vseh zmožnosti digitalnih medijev in svetovnega spleta. Ključno za nadaljnje razumevanje je prenos središčne vloge discipline iz publike – audience na posameznika – uporabnika.

4.1 Značilnosti in načela spleta 2.0

Evolucija razvoja spletnega (komercialnega) okolja se je iz obdobja pasivne uporabe spletnih vsebin in statičnih spletnih strani – tako imenovanega spleta 1.0 konec 20. stoletja razvila v aktivno soustvarjanje le-teh s pomočjo spletnih aplikacij, ki jih označujemo kot splet 2.0 (ang. web 2.0) ali družabni mediji. Takšno okolje ni več le komercialno omrežje, ampak tudi družabna komunikacijska platforma: spletno okolje, ki omogoča neposredno – vsak z vsakim²² interakcijo, socializacijo, sodelovanje in izmenjavo informacij (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 55); je zbir odprto-kodnih, interaktivnih in s strani uporabnika nadzorovanih spletnih aplikacij, ki širijo izkušnje, znanje in tržno moč na uporabnike kot udeležence v poslovnih in družbenih procesih (Constantinides in drugi 2008, 7).

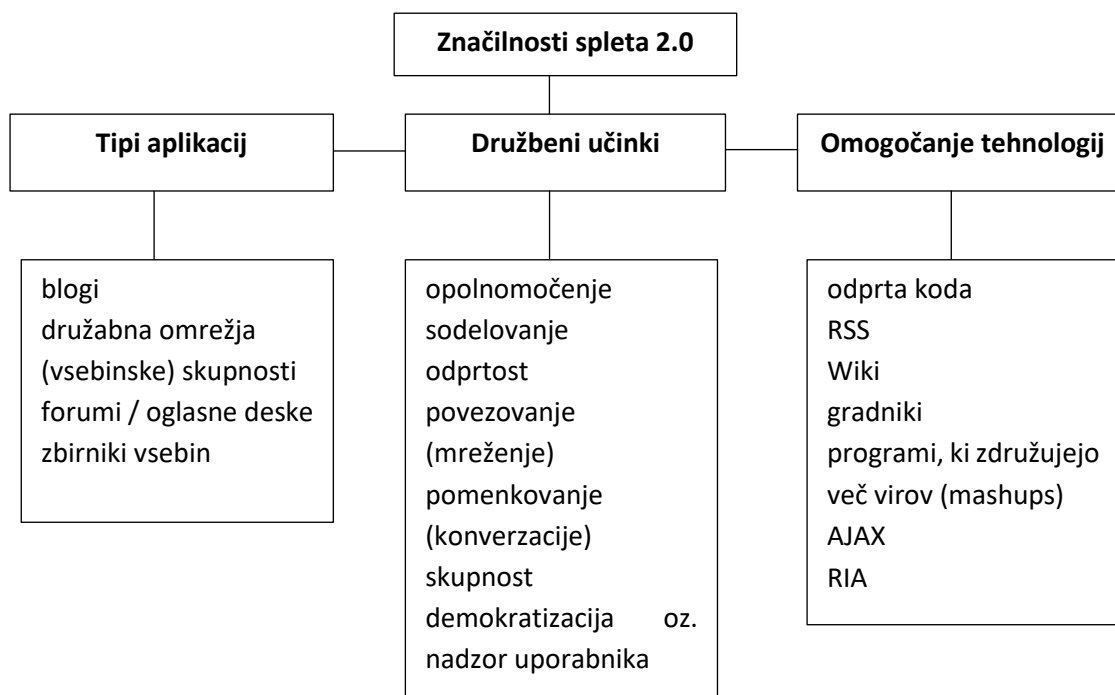
Splet 2.0 tako:

»omogoča uporabnikom interakcijo in sodelovanje drug z drugim, poleg tega pa še vključuje uporabnike kot aktivne člane, ki lahko sodelujejo pri ustvarjanju vsebin v virtualni skupnosti. Ponuja veliko več, kot je ponujal splet 1.0, ki je uporabnike omejil na pasivno gledanje vsebin, ki so bile ustvarjene zanje. Splet 2.0 vključuje socialno mreženje, bloge, wikije, spletne aplikacije, itd.« (Wikipedija).

Constantinides in drugi (2008, 7) na osnovi definicije razdelajo slikovni prikaz spleta 2.0, kjer izpostavijo tri pomembne značilnosti: so tipi aplikacij, imajo družbene učinke in omogočajo tehnologije, kar prikazujemo na sliki 4.8.

²² Ang. peer-to-peer; omrežje enakovrednih; model decentraliziranih komunikacij, kjer ima vsak udeleženec enake zmožnosti da bodisi začne komunikacijo bodisi se nanjo odzove (Techtarget 2016).

Slika 4.8: Tri značilnosti spleta 2.0



Vir: Constantinides in drugi (2008, 7).

Constantinides in Fountain (2008, 234–235) tako menita, da izraz »splet 2.0« vzpostavlja enotno vizijo in zagotavlja platformo za razvoj spletnih storitveno usmerjenih aplikacij, ki jih obvladujejo stranke. Po njunem lahko ključne inovativne elemente, ki so značilni za novodobne spletne aplikacije, strnemo v **tri glavna načela**:

- **osredotočenost na rešitve**, ki so storitveno naravnane, preproste in odprtokodne rešitve v obliki spletnih aplikacij.
- **Trajen in primaren razvoj aplikacij**, ki zahteva sodelovanje in interakcijo uporabnikov v novih oblikah: ne le v konzumiranju, pač pa tudi v prispevanju, ocenjevanju in urejevanju vsebine.
- **Novi poslovni modeli, temelječi na storitvah**, in nove priložnosti za doseganje manjšega obsega posameznih strank z manjšo količino izdelkov.

Zaradi vseh omenjenih lastnosti spleta 2.0 in ker je splet medij, ki omogoča, z razvojem pa vse bolj spodbuja, dvosmerno komunikacijo, je v digitalnem marketingu ključno razumevanje posameznih skupin (segmentov) ljudi oz. posameznika. Fokus je iz razumevanja sporočil preusmerjen na posameznika kot uporabnika digitalne tehnologije v najširšem smislu (od potrošniške elektronike do spletnih aplikacij) in razumevanje odnosov. Pri evoluciji spleta gre

prvenstveno za evolucijo v načinu, kako posameznik uporablja tehnologijo in dostopa do spletnih trgovin (pomen digitalne pismenosti) oz. storitev ter kako močan vpliv ima na druge uporabnike oz. kupce (pomen interakcij).

4.2 Razumevanje uporabnika spleta 2.0

Evolucija spleta močno vpliva na profil uporabnika; če je nekoč uporabniku splet predstavljal zgolj orodje za lažje reševanje dnevnih problemov, ki so zahtevali informacijo, je s pojavom spleta 2.0 uporabnik postal aktivni soudeleženec pri ustvarjanju vsebine (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57).

Temeljni razlikovalni odnos med tem, ali je posameznik zgolj uporabnik spleta ali je dejansko uporabnik spleta 2.0, pa določa posameznikovo stališče do spleta ter njegova stopnja (so)udeležbe pri ustvarjanju vsebin. V tem smislu Ortega prepozna štiri tipe uporabnikove interakcije: *pasivna, participativna, kooperativna in kolaborativna* (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57). 2.0 uporabnik tako ustvarja vsebino, jo neposredno deli z drugimi in sodeluje na spletu.

Spletne strani 2.0 so postale prostor družabnosti, kjer se spodbujajo razprave, izmenjava mnenj in vzajemno sodelovanje. Posameznikov občutek pripadnosti skupnosti in zadovoljstva izvira iz takojšnjega odziva ostalih uporabnikov na njegovo objavo (ustvarjeno vsebino), kar nenehno omogoča spletna metrija. Glede na število odzivov (klikov, všečkov, deljenj, komentarjev), ki jo določena objava doseže, se uporabnike razlikuje na *mnenjske voditelje* in *sledilce*. Kritika ali neodziv na objavo lahko posamezniku vzbudita negativna čustva, celo prizadetost ter občutek nepripadnosti (zlasti med mladimi uporabniki), v nasprotnem pa odobravanje drugih uporabnikov hrani njegovo *egocentrično skušnjava* (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57), imenovano tudi ego-bust, ego-kasting in ogledalo nevronov²³ (Rheingold, Rosen ter Rizzolatti in Sinigaglia v Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57), *občutek zadovoljstva, ki ga uporabnik 2.0 prejme od aktivne udeležbe in sodelovanja z drugimi* (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57).

²³ Gre za skovanke v angleškem jeziku: egoboost, egocasting in mirror neurons (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57).

Raven vpetosti v spletni medij v določeni meri vpliva na posameznikovo zaupanje v sam medij z dnevnim pridobivanjem izkušenj in s sodelovanjem v izbranih skupnostih s podobno mislečimi uporabniki.

4.2.1 Zaupanje v spletno nakupovanje

Spletu 2.0 je v veliki meri uspelo izboljšati glavne zaviralne dejavnike pri odločitvi za spletni nakup, in sicer vprašanja zasebnosti, varnosti in varstva potrošnikov (Walczuch in drugi 2001, 1), kar lahko združimo v generično pojmovanje *potrošnikovega pomanjkanja zaupanja v spletno trgovino* (Dontje in Olthof v Walczuch in drugi 2001).

Rousseau opredeli psihološke determinante zaupanja v spletno nakupovanje kot *psihološko stanje, ki vsebuje namero o sprejemanju ranljivosti glede na pozitivna pričakovanja namer ali obnašanja drugega* (Walczuch in drugi 2001, 2). Na zaupanje tako vplivajo številni dejavniki, ki pa jih avtorji razdelijo v pet kategorij, in sicer na dejavnike, ki temeljijo na (1) osebnosti, (2) percepciji, (3) izkušnjah, (4) vedenju, znanju, ter (5) stališču. Z raziskavo so nato ugotovili, da zaupanje v spletno nakupovanje temelji na racionalni osnovi, in so ovrgli vpliv osebnostnih dejavnikov, saj ni korelacije med individualno osebnostjo in zaupanjem v spletno nakupovanje. Izkazalo se je, da imajo vedenje, znanje in izkušnje le majhen vpliv na zaupanje, tako da igrajo omejeno vlogo pri oblikovanju zaupanja. Za najbolj vplivne dejavnike so se izkazali tisti, ki temeljijo na percepciji, in sicer dejavniki, kot so: ugled organizacije iz različnih virov (informacije od prijateljev in sorodnikov, od ust do ust), zaznana podobnost, zaznan nadzor, zaznano poznavanje spletne trgovine. Ugotovitev je za organizacije spodbudna, saj na te dejavnike lahko vplivajo do določene mere; zlasti z marketinškimi iniciativami in dobrim poslovanjem ter na ta način zagotovijo širjenje pozitivne dobre besede.

Zaupanje je dejavnik, ki spodbuja kontinuiteto odnosa (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58), zaradi česar je posameznikovo zaupanje *ključni faktor pri sprejemanju spleta kot prodajnega kanala* (Hoffman v Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58). Zaupanje je koncept, ki spletne obiskovalce spreminja v kupce (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58). *Nekateri raziskovalci poudarjajo, da večje poznavanje uporabe spletnih strani povečuje zaupanje vanje* (Gefen; Walczuch in drugi v Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58), *zmanjšuje strah pred tehnologijo in omili učinke, povezane z osebnostnim ozadjem potrošnika* (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58).

Zaupanje na spletu ima ključno vlogo tudi pri slovenskih spletnih kupcih (Abe 2011).

4.2.2 Zadovoljstvo

Zadovoljstvo je ključno za vzdrževanje spletnega odnosa in vključuje izpolnitev pričakovanj na spletni strani kot tudi pozitivno čustveno stanje, ki izvira iz doseženih rezultatov iz odnosa s samo stranjo (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 57). Arhitektura spletne strani in postavitev posameznih elementov ter sklopov je domišljena in podvržena stalnemu testiranju in merjenju vpliva na obiskovalce. T. i. uporabniška izkušnja stremi k nenehnemu prilagajanju uporabniku – ne le njegovim navadam (psihološki nivo), temveč tudi elektronskim napravam (programerski nivo), prek katerih dostopa do spletnih strani.

Splet kot medij je okolje, ki:

»predstavlja tudi visoko hitrostni sistem odgovorov in nagrad – 'pozitivnega utrjevanja' v psihologiji – ki spodbuja ponavljanje tako fizičnih kot miselnih dejanj. Ko kliknemo na povezavo, se pred nami pojavi nekaj novega, kar lahko gledamo in ocenjujemo (...) Z interaktivnostjo interneta dobimo vplivno novo orodje za iskanje podatkov, izražanje in pogovarjanje z drugimi. Vendar pa nas tudi spremeni v laboratorijske miši, ki nenehno pritiskajo vzvode, da dobijo bonbončke družabne ali intelektualne hrane« (Carr 2010, 112).

4.2.3 Proces odločanja v spletnem okolju

Na odločitev za spletni nakup vplivajo motivacijski dejavniki, katerih teža se od posameznika do posameznika razlikuje. Pri tem gre zlasti za prepoznane prednosti spletnega nakupovanja, kot so: nižje cene, prihranek časa ter večja izbira²⁴ ter s tem pripisana učinkovitost tovrstne nakupovalne prakse. Prav zaradi enostavnejše možnosti primerjave cen izdelkov oz. storitev, naj bi bilo spletno trgovanje v času ekonomsko-gospodarske krize v porastu (Evropska komisija 2011, 1).

Po ugotovitvah študije CIVIC Consulting 2011 (primerjalna študija vseh držav Evropske unije – EU-28) potrošniki uporabljajo različne raziskovalne strategije za nakup izdelka, pa vendar lahko govorimo o najbolj pogosto uporabljeni strategiji za spletni nakup: obisk prodajalčeve

²⁴ Študija o spletnem trgovanju, na katero se sklicuje Evropska komisija v osnutku dokumenta Bringing e-commerce benefits to consumers, navaja, da 66 % spletnih kupcev kupuje na spletu zaradi nižjih cen, 50 %, da prihrani čas in 47 % zaradi večje izbire (European Commission 2012, 1).

O povečani kompleksnosti potrošnikovega procesa odločanja v spletnem okolju 2.0 ponazarja model dejavnikov (slika 4.9), ki vplivajo na proces odločanja na trgu, temelječem na informacijah, kjer so sredstva tradicionalnega marketinškega medija in praks manj učinkovite (Constantinides in Fountain 2008, 240).

A Nadzorovani dražljaji:
tradicionalni marketinški splet

B Nenadzorovani dražljaji:
demografija, osebni, kulturni, stališča, percepcija, sociološki, ekonomski, pravni, okoljski itd.

Črna škatla:
center za procesiranje

Odločitev stranke

- izdelek
- izbira blagovne znamke
- izbira trgovca
- čas nakupa

C spletna izkušnja
Nadzorovani marketinški spletni dejavniki: uporabnost spletne strani, interaktivnost, zaupanje, estetika, spletni marketinški splet.

D izkušnja spleta 2.0
Nenadzorovani marketinški spletni dejavniki: blogi, družabna omrežja, podcasti, skupnosti, znamčenje, forumi, oglasne deske

Odziv stranke

Splet kot komunikacijski in transakcijski kanal dodaja v model nakupnega vedenja dve spodbudi in vpliva: spletni marketinški splet (C – predstavlja nadzorovane spletne izkušnje, ki jih zagotavlja korporativna spletna stran) in vplive spleta 2.0 (D – večinoma so zunaj območja nadzora tržnika).

Za uspešno in učinkovito uporabo spleta kot prodajnega kanala avtorja tako menita, da je potrebno določiti načine, kako izboljševati uporabniško izkušnjo, da se ugotovi informacijskim potrebam stranke in jim pomaga k uspehu (najti/storiti želeno).

4.3 Tipologija spletnih poslovnih modelov v okolju spleta 2.0

Organizacija, ki želi biti konkurenčna, mora ves čas slediti razvoju okolja, v katerem deluje. Razvoj spleta in razmah digitalnih medijev tako zahtevata prilagoditev organizacije in njihovih poslovnih modelov. Časi, ko je bila dovolj (statična) predstavljena spletna stran podjetja, so minili, saj niso niti konkurenčni niti ne izkoriščajo vseh danih možnosti, zlasti pa ne nagovorijo pomembnega segmenta potencialnih strank – spletnih uporabnikov 2.0. Ključna pri vključevanju možnosti spleta 2.0 v organizacijo sta njena struktura in obstoj vodstvene strukture, ki razume vlogo spremenjenih razmer in vedenje o uporabi orodij spleta 2.0 za ustvarjanje dodane vrednosti organizacije.

Splet 2.0 je aktualni tehnološki val, ki ga mora biti sodobna organizacija zmožna vkomponirati v svojo korporativno strukturo²⁵, če želi biti konkurenčna. Pogosto imajo tovrstna orodja močan vpliv *od spodaj navzgor*, ki pokaže potrebne prilagoditve organizacijske strukture – zlasti glede ustreznosti kadra in delovnih procesov.

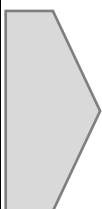
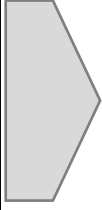
Razvoj orodij spleta 2.0 je ustvaril izrazite spremembe v načinu, kako stranke stopajo v interakcijo z organizacijami na spletu, zato mora sodoben poslovni model ustrezati tovrstnim potrebam okolja. Splet kot medij, ki omogoča dvosmerno komunikacijo, je tako izrazito medij odnosov; še zlasti z evolucijo v splet 2.0, kjer imajo vidno vlogo blogi, komentarji, ankete, glasovanja, družabna omrežja, deljenje mnenj vsak z vsakim itd. Zato sodobni marketing konkurenčnih organizacij temelji na marketingu odnosov, tako internih kot eksternih.

Poslovni model odraža operativni in izhodni sistem organizacije in kot tak zajema način, na katerega deluje organizacija in ustvarja vrednost (Wirtz in drugi 2010, 3). Wirtz za lažje proučevanje in strukturiran pristop uvede tipologijo spletnih poslovnih modelov, ki pokriva glavnino klasičnih poslovnih aktivnosti na spletnih trgih. Tako določi štiri osnovne tipe

²⁵ Korporativne tehnologije spleta 2.0 so na primer: orodja za vodenje odnosov s strankami (ang. CRM – customer relationship management), za vodenje dobaviteljev (supply chain management), za vodenje zalog (ERP – enterprise resource planning).

prototipov spletnih poslovnih modelov za določitev klasifikacijskih dimenzij in konceptualnih kriterijev, čeprav jim ustreza le majhno število arhetipov, pa vendar so majhne razlike znotraj posamezne skupine: **vsebina, trgovina, kontekst in povezava** – tako imenovani **model 4 C** (ang. Content, Commerce, Context, Connection).

Slika 4.10: Tipologija spletnih poslovnih modelov 4 C

 Opredelitev: Organizacija zbira, izbira, akumulira, razdeljuje in/ali predstavlja spletno vsebino.		Predlog vrednosti: Zagotavljanja ustrezne in uporabnikom prijaznega dostopa do različnih tipov vsebin. Prihodek: Večinoma spletno oglaševanje (tudi naročnine in plačilo za uporabo).
 Opredelitev: Utrjevanje iniciativ, pogajanj in/ali izpolnjevanje spletnih transakcij.		Predlog vrednosti: Zagotavljanje stroškovno učinkovitega prostora za izmenjavo za kupce in prodajalce izdelkov / storitev. Prihodek: Prihodek od prodaje, provizija.
 Opredelitev: Zagotavljanje sortiranja in/ali združevanja (agregiranja) dostopnih informacij na spletu.		Predlog vrednosti: Zagotavljanje strukture in navigacije spletnim uporabnikom za zmanjševane nepreglednosti in kompleksnosti. Prihodek: Večinoma prihodek od spletnega oglaševanja.
 Opredelitev: Organizacija zagotavlja fizično in/ali virtualno infrastrukturno mrežo.		Predlog vrednosti: Zagotavljanje predpogojev za izmenjavo informacij prek spleta. Prihodek: Spletno oglaševanje, naročnina, časovno osnovano zaračunavanje, količinsko osnovano zaračunavanje..

Vir: Wirtz in drugi (2010, 4).

Mnogo spletnih poslovnih organizacij uporablja več osnovnih tipov modelov sočasno v hibridnih, integriranih različicah. Z določitvijo arhetipov poslovnih aktivnosti na spletu Wirtz in drugi (2010, 3–4) menijo, da je to koristno napotilo, ki plastično prikazuje, kako kombinirati značilnosti posameznega poslovnega modela v najbolj primerno obliko določene organizacije:

1. **Model, usmerjen na vsebino:** organizacija je osredotočena na zbiranje, izbiranje, sestavljanje, distribuiranje in/ali predstavljanje spletne vsebine (npr. spletni časopisi). Njihova vrednostna ponudba je zagotavljanje primerne, uporabnikom prijazne in dostopne relevantne vsebine. Čeprav večina organizacij zasleduje tovrstni model, je leta odvisen od številnih neposrednih interakcij – zlasti spletnega oglaševanja.
2. **Model, usmerjen na trgovino:** prvenstveno se osredotoča na ključne vidike trgovinske transakcije: pobude, pogajanja, plačila in dostavo z uporabo spletnega medija. Npr. Amazon in e-bay omogočata stroškovno učinkovite transakcije za kupce in ponudnike storitev ali izdelkov.
3. **Model, usmerjen na kontekst:** stremijo k strukturiranju že obstoječih informacij in ne k ustvarjanju novih – npr. Google. Želijo povečati preglednost in zmanjšati kompleksnost za lažje navigiranje spletnih uporabnikov. Njihov poslovni model se večinoma opira na neposreden, od transakcij neodvisen prihodek, zlasti na prihodek od spletnega oglaševanja.
4. **Model, usmerjen na povezave:** želi zagotoviti infrastrukturo omrežja, ki omogoča uporabniku participacijo v spletnih omrežjih, tako na fizičnem inter-povezljivem okoljem ali na virtualnem inter-povezljivi ravni, kjer ponudniki zagotavljajo storitve spletne komunikacije, kot sta e-pošta, takojšnje sporočanje (tekstanje).

4.2.1 Temeljni dejavniki spleta 2.0

Wirtz s sodelavci (2010, 5–7) predlaga štiri ohlapne dejavnike, temeljne za fenomen spleta 2.0:

1. **Družabno mreženje** z dejavniki: družbena identiteta, družbeno zaupanje, virtualni od ust do ust in naraščajoča moč potrošnika.
2. **Usmerjenost na interakcijo**, ki se odraža v štirih pomembnih dejavnikih: središčnost stranke, prilagodljiva interakcije, odzivnost in vzajemno ustvarjanje vrednosti.
3. **Prilagajanje vsebine/personalizacija:** pomembno je tako osebno prilagajanje kot tudi skupinsko in družbeno.
4. **Dodana vrednost uporabnika**, z dejavniki, kot so: uporabniško ustvarjena vsebina, uporabniško ustvarjena kreativnost, uporabniško ustvarjena inovativnost, viri prihodka.

Vrednost posameznega dejavnika je relativna, a ima pomemben vpliv na sodobno spletno poslovanje; odvisna je od narave spletnega poslovnega modela (Wirtz in drugi 2010, 13), kar prikazuje tabela 4.3.

Tabela 4.3: Stopnja pomembnosti dejavnika spleta 2.0 za izbrani tip spletnega poslovnega modela.

Dejavnik spleta 2.0				
poslovni model	družabno mreženje	usmerjenost na interakcijo	dodana vrednost za uporabnika	prilagajanje vsebine/personalizacija
vsebina	++	+	++	+
trgovina	-	++	o	+
kontekst	+	-	o	+
povezave	++	+	o	+

++: zelo pomembno; +: pomembno; o: srednje pomembno; -: nepomembno.

Vir: Wirtz in drugi (2010, 14).

Iz tabele 4.3 izhaja, da usmerjenost na interakcije zelo pomembno vpliva na model, usmerjen na trgovino, dejavnik prilagajanje vsebine/personalizacija pa pomembno. To je podlaga naše odločitve za proučevanje njunega vpliva v nadaljevanju. Naša postavljena teza je, da organizacija s strateško usmerjenim vključevanjem teh dveh dejavnikov in njunih pod-dejavnikov lahko bistveno pripomore h krepitvi uporabnikovega zaupanja v njeno spletno prezenco in s prelivajočim (spill-over) učinkom dodatno na druge medijske (prodajne) kanale in obratno, kar posledično pripomore k pospeševanju spletne prodaje.

4.4 Usmerjenost na interakcijo

Usmerjenost na interakcije zadeva organizacijsko zmožnost učinkovitega upravljanja uporabnikovih zahtev za vedno bolj intenziven in pristen dialog med organizacijo in uporabnikom oz. stranko. Organizacija s takšno usmeritvijo je visoko odzivna in dostopna 24/7, uporabnikom zagotavlja nagrado za interakcijo (družabni status, nagrado, popuste in druge ugodnosti) in spodbuja njihov odziv tako pozitivnega kakor tudi negativnega (Wirtz in drugi 2010, 13).

Organizacijska usmerjenost na interakcijo se kaže na štirih pomembnih področjih (Wirtz in drugi 2010, 6):

1. **Središčnost stranke** – stranka ima osrednjo vlogo in ima kot taka osrednje mesto v vseh poslovnih aktivnostih. Gre za radikalen premik v organizacijski strukturi številnih organizacij, saj zahteva organizacijsko strukturo, ki spodbuja proces interakcije z uporabnikom.
2. **Nastavitvena interakcija** – nanaša se na način, kako je interakcijski proces strukturiran in zadeva, katere informacije se izmenjuje, s kom in zakaj.
3. **Odzivnost do strank** – zmožnost organizacije se nanaša na njeno sposobnost upravljanja dialoga z njenimi strankami in razvoj zmožnosti, ki omogočajo reagiranje in odzivanje na posamezne povratne informacije strank, hkrati pa kodificira potrebne informacije za izboljšanje dialoga s strankami v prihodnosti.
4. **Vzajemno ustvarjanje vrednosti** – koncept je tesno povezan z zmožnostjo, ki zajema sposobnost organizacije, da vključi stranke v poslovne transakcije kot enakovredne partnerje. To organizaciji omogoča pridobitev informacij iz prve roke o tem, kako naj izboljša izdelke, storitve in procese, da razvije in vzdržuje konkurenčno prednost, temelječo na strankah (ang. customer-led).

4.4.1 Izkušnja spleta 2.0 z vidika usmerjenosti na interakcijo

Marketing spletnih trgovin vsebuje nadzorovane marketinške spletne dejavnike, kot so uporabnost spletne strani, interaktivnost, zaupanje, estetika, spletni marketinški splet, ki so toliko bolj učinkoviti, kolikor bolj so usmerjeni na interakcijo s spletnim uporabnikom. V nadaljevanju kratko predstavljamo ključne dejavnike.

Uporabnost spletne strani

Spletna stran je toliko bolj učinkovita, kolikor bolj se poslovni cilji in potrebe ciljnega trga približujejo drug drugemu. Samo načrtovanje spletne strani je premišljen proces, ki ni nikoli dokončen, saj ga je potrebno ves čas prilagajati želenim odzivom na podlagi podatkov spletne metrije in rezultatov A-B-testiranj. Malenkostna sprememba v umestitvi posameznih elementov (slika, video vsebina, besedilo, naslov, besedilo ob sliki, nakupovalna košarica, cena itd.) lahko bistveno spremeni odziv uporabnikov, zato je proces nadgrajevanja spletnih strani ves čas usmerjen v povečanje interakcije s spletnimi obiskovalci s ciljem, da storijo določeno akcijo – npr. ogled video vsebine, prijava na e-časopis, deljenje mnenj, komentiranje, nakup. Umestitev in oblikovanje elementov v konsistentno in uporabnikom logično celoto, enostavno

navigiranje ter dostopnost informacij določajo bolj ali manj prijazno uporabniško izkušnjo, ki je komunikacija sama zase, saj poglavitno vpliva na nadaljnjo interakcijo s spletno stranjo, ki se bodisi nadaljuje bodisi se prekine in uporabnik išče želeno med drugimi rezultati spletnega iskanja.

Interaktivnost

Je radikalno drugačna lastnost digitalnih medijev, saj omogoča, da je *prejemnik informacije tisti, ki se odloči, kaj in kdaj bo gledal in česa ne bo* – z drugimi besedami nadzira komunikacijski tok (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 110).

Vstopne točke za interakcijo tako ne smejo biti umeščene vseppek in biti v nasprotju z želenimi poslovnimi cilji (npr. če je cilj podjetja nakup, v zadnji fazi nakupnega procesa tako ne bo ponujal sorodnih izdelkov za primerjavo in dodatni premislek). Po eni strani imajo uporabniki selektivno pozornost, po drugi pa se ob poplavi vseh klikabilnih možnosti kaj hitro »izgubijo« v svojem iskanju in ciljni usmerjenosti, tako da na koncu v prenasičenosti ponujenih možnosti ne izberejo ničesar.

Zaupanje

Na občutenje zaupanje do neke mere vpliva organizacija sama s celotno spletno stranjo in zlasti z umestitvijo elementov, ki so postali že relativno standardizirani. To so: kontaktni podatki, načini plačila, postopek dostave in spremljanje le-te, postopek vrnitve blaga, garancija, oznake, kot so: najboljši trgovec, znaki zaupanja²⁶.

Estetika – spletno oblikovanje

S spletnim oblikovanjem vizualnih elementov in celotne podobe lahko bistveno vplivamo na uporabnikove aktivnosti na spletni strani. Za umestitev le-teh se pogosto uporabljajo posebna metodologija merjenja gibanj oči po površini ekrana. Različne tovrstne študije so dale različne rezultate, saj je gibanje oči odvisno od posamezne prerazporeditve elementov na spletni

²⁶ Ecommerce Europe je za spodbujanje čezmejnega spletnega nakupovanja izdelala znak zaupanja, ki pa trenutno še ni dostopen v Sloveniji. Njihov namen je zagotoviti boljše varstvo pravic potrošnikov in trgovcev z vzpostavitev enotnih pravil na ravni Evrope in zagotovitev enotne uporabe le-teh (Ecommerece Trustmark 2016).

strani. Po ugotovitvah Nielsen Group uporabniki pri člankih, spletnih trgovinah, rezultatih iskanj običajno iščejo v t. i. F-vzorcu, ki močno preferira levo stran ekrana (Kissmetrics 2016).

Večina uporabnikov na spletu ne bere poglobljeno linearno, temveč besedilo skenira in ima selektivno pozornost, zato je premišljena umestitev vizualnih elementov nujno potrebna, da spodbuja želeno interakcijo, ki zasleduje določen poslovni cilj.

Spletni marketinški splet

Model 4 P velja tudi v spletnem marketinškem spletu. V nadaljevanju se tako osredotočamo na promocijo, saj le-ta omogoča izrazito drugačne možnosti kot klasični mediji, zlasti pa jo zaznamuje večja stopnja segmentiranja uporabnikov in perosnaliziranega pristopa, zato jo podrobneje predstavljam v naslednjem poglavju.

4.5 Prilagajanje/personalizacija

Splet kot medij omogoča zbiranje podatkov o spletnih obiskovalcih in njihovih spletnih navadah: kako pogosto, kdaj in katere spletne strani obiskujejo, kaj klikajo, kakšno spletno povezavo uporabljajo, kakšne imajo jezikovne nastavitve, od kod prihajajo in podobno, prav tako pa tudi sami obiskovalci (ne)vede puščajo osebne podatke. In ker so spletni obiskovalci vse bolj diverzificirani (Zhou in drugi 2007), je analitična komponenta podjetja, ki je prisotna na svetovnem spletu, nujna sestavina spletnega okolja 2.0.

Spletne statistike so na voljo ves čas in takoj o vsakem dejanju uporabnika oz. obiskovalca. Organizacija mora biti tako zmožna analizirati nepregledno množico informacij in znati aplicirati ugotovitve v poslovne procese za doseganje nenehnih izboljšav na področju učinkovitosti in konkurenčnosti. Na podlagi takojšnje dostopnosti podatkov o posameznem uporabniku je prilagajanje vsebine/personalizacija naslednji korak prilagajanja organizacije okolju, v katerem ima središčno vlogo spletni uporabnik oz. (potencialna) stranka.

Wirtz in drugi so ugotovili (2010, 13), da prilagajanje/personalizacija pomeni zmožnost organizacije uporabljanja dostopnih informacij o uporabniku, ki služi kot osnova za njeno prilagoditveno prizadevanje. Tovrstna aktivnost mora ponujati avtomatično personalizacijo, ki od spletnega uporabnika ne zahteva dodatnega napora, sama pa lahko pridobi zlasti z ustvarjanjem sledenja uporabnikove zgodovine.

Po ugotovitvah Wirtza in drugih (2010, 7) se prilagajanje/personalizacija lahko udejanja v treh različnih pojavnih oblikah:

- **Osebnostno prilagajanje** – koncept, ki spletnim uporabnikom omogoča preoblikovanja spletnih strani (npr. nastavitve videza) glede na njihove specifične potrebe in preference in postaja vse bolj vitalni del spletnih 2.0 aplikacij in platform.
- **Skupinsko prilagajanje** – povečana povezljivost in enostavno širjenje informacij omogoča celotnim skupinam, da zgradijo in okrepijo nove nastavitve. Kot primer: spletna stran lafraise.com omogoča amaterskim oblikovalcem, da naložijo svoje dizajne kratkih majic, ki jih nato ocenjujejo spletni uporabniki in strokovna žirija. Nato je 500 najbolje ocenjenih dizajnov majic proizvedenih, oblikovalec pa prejme denarno nagrado.
- **Družabno prilagajanje** – spletno poslovanje, ki ponuja posebej prilagojene izdelke za različne družbene sloje. Kot primer: platforma Second Life, virtualna svetovna skupnost, ponuja širok razpon virtualnih izdelkov iz višjega razreda po skorajda resničnih cenah.

4.5.1 Izkušnja spleta 2.0 z vidika prilagajanja vsebine in personalizacije

Kot izhaja iz modela dejavnikov, ki vplivajo na proces odločanja in informacijah temelječem trgu (slika 4.9), so nenadzorovani spletni marketinški dejavniki predvsem družabni mediji²⁷. To je krovni izraz za *programsko opremo in storitve, ki so osnovane na svetovnem spletu in ki omogočajo uporabnikom spletno bližino za izmenjavo, razpravo, komunikacijo, sodelovanje v kakršni koli družabni interakciji* (Ryan in Jones, 2008, 152). To so vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki sami: blogi, družabna omrežja, podcasti, skupnosti, znamčenje, forumi, oglasne deske idr. Tovrstne vsebine organizacijam predstavljajo pomemben vir informacij za uvid v dožemanju porabnikov o organizaciji in njenih blagovnih znamkah, izdelkih ter storitvah in na drugi strani tudi o posameznem uporabniku kot njihovi potencialni stranki. Vse te informacije v povezavi z analitiko spletne strani organizacijam omogočajo, da razpolagajo z veliko količino

²⁷ Ryan in Jones navajata, da družabni mediji sami po sebi niso novi; ključna sprememba je v njihovem dosegu in penetraciji, njihovem sprejetju v vsakdanje življenje s strani pretežnega dela javnosti ter v širjenju vsebin, ki jih ustvarijo uporabniki v interakciji vsak z vsakim, kar je posledica tega. V preteklosti so bile spletne razprave večinoma omejene na prve uporabnike tehnologij (early-adopters). Danes pa so razvoj vmesnikov, premišljeno oblikovanje in enostavnost uporabe pripeljalo do tega, da zna tehnologije družabnih medijev uporabljati malodane vsak spletni uporabnik (2008, 153).

podatkov o uporabnikih in kupcih oz. strankah ter o sebi, kar lahko učinkovito uporabijo pri strateškem marketinškem načrtovanju. Ker je digitalni medij kanal, ki ima razpršeno javnost in gradi na odnosu z manjšimi homogenimi skupinami uporabnikov (segmenti), se tako vsebine prilagaja posameznemu uporabniku ravno na podlagi dostopnosti informacij s ciljem grajenja zaupanja z vzbujanjem občutka bližine, pripadnosti, *znanstva*. Večina ponudnikov družabnih medijev uporabniku omogoča personalizacijo lastnega medijskega ekosistema (npr. izbira pisave, nastavitev stila, slike za ozadje idr.), kar zbuja občutek posebnosti, *domačnosti*, pripadnosti in – ustvarja zaupanje.

Blogi

Blog²⁸ je spletni dnevnik, ki omogoča, da je vsakdo svoj *urednik* in soustvarja medijsko krajino z objavami, ki so posamezniku relevantne in mu predstavljajo resnico o svetu, družbi, sebi. Blog je za Ryana in Jonesa povzročil tako rekoč bistveni premik v zgodovini modernih medijev, saj so se z dostopnostjo in enostavno uporabo tovrstnih platform²⁹ porušile ovire dostopa do medija in do globalne javnosti (2008, 164).

Družabna omrežja

Družabna omrežja omogočajo enostavno komunikacijo, deljenje vsebin (multimedija) in interakcijo vsakega z vsakim ter možnost ponovne vzpostavitve stikov z ljudmi, s katerimi je uporabnik v preteklosti že imel nek odnos. So enostavna za uporabo in omogočajo kreiranje lastne »spletne identitete«, do njih lahko dostopamo kadarkoli in kjerkoli z vzpostavljeno spletno povezavo.

Forumi

Na forumih prav tako lahko vsakdo vstopi v proces komunikacije in izmenjave mnenj, izkušenj, razprav z vsakim o čemerkoli. Običajno so razprave vodene tematsko in predstavljajo pomemben vir informacij, zlasti za načrtovanje nišne komunikacije, ki je osredotočena na izbran segment ljudi.

²⁸ Beseda »blog« je akronim angleške besede weB LOG – BLOG (Ryan in Jones 2008, 164).

²⁹ Znane platforme: WordPress, Blogger, v Sloveniji pa na primer Arnes.

Strani za deljenje medijev

Spletne strani, kot so YouTube, Picasa spletni albumi, SlideShare, omogočajo uporabniku, da s komer koli deli video vsebine, fotografije, predstavitve – t. i. multimedijske vsebine, ki so njegovo avtorsko delo –, ali si jih ogleduje, komentira in sodeluje v komunikaciji z drugimi uporabniki oz. avtorji vsebin.

Spletne strani za ocenjevanje in razvrščanje

Spletne strani, kot sta na primer Amazon in Trip Advisor, omogočata uporabniku, da ocenjuje konkretne organizacije, izdelke, storitve, knjige, glasbo, hotele, restavracije, smučišča, oddaje idr. in podaja ocene, na podlagi katere so razvrščeni izdelki, storitve.

4.6 Organizacijske prilagoditve spletnemu okolju 2.0

Ker je analitična podprtost spletni medij dvignila na povsem drugo raven, se temu prilagajajo vse ostale marketinške aktivnosti. Izkazalo se je, da množični marketing v spletnem okolju ne more dosegati pričakovanih učinkov, saj so uporabniki raznoliki in razpršeni, zato je učinkovitejši pristop, ki se prilagaja ciljnim skupinam potrošnikov (segmentom in nižnim skupinam) in pristop neposrednega komuniciranja s posameznim potrošnikom (ena-na-ena.)

Marketinške aktivnosti so učinkovitejše, če so medsebojno usklajene in dopolnjuječe se, saj nagovarjajo različne segmente potrošnikov skozi različne prodajne kanale, za kar se uporablja koncept integriranih marketinških komunikacij. Pri slednjem gre za idejo o uporabi raznovrstnih marketinških orodij, ki vključuje (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 22):

- informacijsko tehnologijo,
- svetovni splet,
- nujnost nenehne osredotočenosti posla na stranke in prepoznavanje strank kot njegove gonilne sile,
- razvoj podatkovnih tehnologij,
- oglaševanje in druge aktivnosti agencij,
- globalizacijo in prizadevanje [jockeying] za globalnimi blagovnimi znamkami in globalnim pozicioniranjem,
- potrebo po izboljševanju organizacijskega znanja,
- bolj uspešno in učinkovita prerazporeditev resursov.

Kitchen meni, da so (v Kitchen in De Pelsmacker 2004, 24):

integrirane marketinške komunikacije nov pristop načrtovanja komunikacij, saj jih vodijo tehnologija, stranke, potrošniki in želja organizacij po primerni prerazporeditvi omejenih resursov. Integrirane marketinške komunikacije so nastajajoča disciplina, integracija pa je prehod med starim sistemom, zgodovinsko temelječim na izhodnem marketingu izdelkov, in novim, osredotočenim na trg potrošnikov, ki ga vodi interaktivna izmenjava informacij.

Spletni marketinški splet je enak klasičnemu: izdelek, cena, prostor, promocija (model 4 P); razlikuje pa se način aktivnosti, ki so posledica specifičnosti okolja. Poleg klasičnega zbiranja podatkov o kupcih oz. potencialnih strankah nudi spletni medij dostopnost do množice informacij o njih, saj je vsako dejanje (vsak klik) na spletu merljivo, in to od vseh uporabnikov, ne glede na to, kako močno so vpleteni v odnos z organizacijo – zadostuje, da obišejo spletno mesto organizacije. Upravljalec spletne strani (organizacija) tako vseskozi razpolaga s podatki o odzivnosti uporabnikov na posamezne spletne strani, dele vsebin in elemente. Množica zbranih podatkov organizaciji tako omogoča nenehno izboljševanje spletnih mest in drugih aktivnosti tako, da uporabnikom čim bolj približa vsebino z namenom, da storijo natančno tisto, kar želi, da storijo (opravijo nakup, se prijavijo na e-novice, komentirajo, izkoristijo popust itd.)

4.6.1 Prilagoditev organizacijske strukture zaradi potrošniško usmerjenega trga

Integrirani marketinški pristop, ki je izrazito usmerjen na odzivanje na informacije (potrebe) potrošnikov, zahteva multidisciplinarni pristop in re-organizacijo strukture, da omogoči sinergične učinke in enotno, koherentno in konsistentno korporacijsko sporočilo ter gradi na enotni podobi. Ker se stranke odzivajo na vse vidike (procese) delovanja organizacije, se mora struktura temu ustrezno prilagoditi in omogočiti hitro odzivanje različnih oddelkov in prodajnih kanalov, ki je koordinirano in skladno z enotno podobo organizacije.

Schultz in Kitchen (Kitchen in De Pelsmacker 2004, 25) sta tako izdelala 4-stopenjski model (slika 4.11), ki določa zrelost oz. zmožnost organizacije zagotavljanja integriranega marketinškega komuniciranja, saj le-ta lahko *ustvari konkurenčno prednost, poveča prodajo in prihodek ob hkratni časovni, stroškovni učinkovitosti in manjšem stresu. Poenoteno sporočilo ima večji učinek kot nepovezana miriada sporočil* (Smith v Kitchen in De Pelsmacker 2004, 26).

Slika 4.11: Stopnje razvitosti organizacije glede na položaj integriranega marketinškega komuniciranja



Vir: Kitchen in De Pelsmacker (2004, 25).

4.7 Uporaba orodij za vplivanje na akcijo uporabnika

4.7.1 Spletna stran

Zaradi dostopnosti informacij in sodobne tehnologije statične spletne strani, ki vsebujejo le ključne podatke in predstavitev dejavnosti, niso konkurenčne in ne izkoriščajo potenciala spletnega okolja 2.0. Sodobna spletna stran mora pritegniti ciljne spletne uporabnike: ne samo da najdejo spletno stran, temveč da spletni promet (ang. »traffic«) spremeni v obiskovalce in nato v stranke oz. v *otipljivo dodano vrednost* (Ryan in Jones 2009, 40). Spletna stran je orodje za konverzijo spletnih uporabnikov oz. spletnega prometa, ki ga organizacija ustvari s pomočjo vseh (digitalnih) marketinških orodij.

Načrtovanje spletne strani je kompleksen proces, ki zahteva pretok informacij znotraj celotne organizacije, dobro poznavanje obstoječih strank, potencialnih spletnih obiskovalcev in načine, kako uporabnike privabiti v interakcijski proces, ki vodi v pridobivanje novih strank ter poznavanje konkurence. Pri načrtovanju spletne strani je tako potrebno domisliti vsak

posamezni element: ime domene, vsebino s premišljenim izborom ključnih besed in poudarki, poimenovanje posameznih elementov (npr. slik, povezav, video vsebin), dostopnost, skladnost s spletnimi standardi za zagotovitev interoperabilnosti, strukturiranje informacij in vsebine v logične enote in podstrani, konsistentnost posameznih elementov, izbor celostne podobe in posameznih slikovnih elementov, postavitev elementov na podlagi termometrije gibanja oči in podajanje relevantnih informacij na mesta (očesnih) sidrišč, vnos elementov, ki jasno sporočajo obiskovalcu, kaj se pričakuje, da stori.

4.7.2 Spletno zbiranje podatkov in donosnost aktivnosti

Zaradi zmožnosti spletnega sledenja dejanj posameznega obiskovalca je spletna analitika komplementarna dejavnost vsakršne spletne aktivnosti in omogoča nenehne izboljšave ne samo v fazi načrtovanja, temveč tudi med samimi spletnimi aktivnostmi. Zmožnost sledenja in merjenja posameznih statistik ter celotne donosnosti naložbe tako omogoča, da samo marketinško kampanjo prilagajamo za doseganje večje učinkovitosti. Pri tem organizacija ne sme zanemariti dejstva, da ima vsaka aktivnost lahko tudi odloženi učinek in ne zgolj hipnega.

Digitalni medij je inherentno dinamičen, zaradi česar ugotovljena učinkovitost posamezne aktivnosti ne pomeni pravila in zahteva stalno spremljanje in vlaganje v izboljševanje učinkovitosti. Za spremljanje in primerjanje učinkovitosti v časovnem obdobju mora organizacija določiti svoje ključne kazalnike uspešnosti na strateški ravni, ki ji omogočajo spremljanje učinkovitosti digitalnih marketinških aktivnosti.

4.7.3 E-poštni marketing

E-poštni marketing velja za *izvorno orodje družbenega mreženja* (Jenkins v Ryan in Jones 2008, 132) in velja za eno najmočnejših elementov digitalnih marketinških orodij, ki omogoča enostavno neposredno komuniciranje z obstoječimi ali potencialnimi strankami na relativno osebnem nivoju. E-poštni marketing se uporablja za sporočanje posebnih ponudb, vzdrževanje odnosa, grajenja prepoznavnosti blagovne znamke in zaupanja, pritegovanje naslovnikov v specifično aktivnost, npr. z nagradnimi igrami, kuponi, brezplačnimi seminarji, naročninami in drugimi ugodnostmi.

Ryan in Jones (2009) še menita, da učinkovit e-poštni marketing temelji na upravljanju odnosov s strankami (ang. CRM) in skuša obdržati stranke srečne ter vzdrževati neprekinjen

osebni odnos z njimi. Omogoča tudi segmentirano komuniciranje na podlagi opravljenih preteklih nakupov.

4.7.4 Družabni mediji in sodelovanje potrošnikov

Družabni mediji organizacijam omogočajo grajenje bolj pristnih in plodnih odnosov s strankami, saj z uvidom v objave svojih strank pridobijo konkretne informacije o svojih izdelkih, storitvah, ugledu, pomanjkljivostih.

Slika 4.12: Zakaj je pomembno za organizacije, da se vključijo v družabne medije



Vir: Ryan in Jones (2009, 155).

Ryan in Jones menita, da je intenzivnost vpletenosti organizacije v družabne medije odvisna od dejavnosti organizacije, strank, ciljev in celotne digitalne marketinške strategije; potencialne koristi pa so (2009, 156): informiranost, krepitev ugleda z odzivnostjo na družabnih omrežjih, konkurenčnost, vplivanje na vplivajoče³⁰, hranjenje zagovorništva blagovne znamke, podajanje informacij naprej (verižna propaganda), uporaba kolektivnega védenja za izboljšavo izdelkov, storitev, razvoj novih izdelkov ipd.

4.7.5 Spletni PR in upravljanje z ugledom

Ryan in Jones (2009, 177–201) menita, da je v spletnem okolju prvi vtis sicer pomemben, ampak kar šteje, je vtis, ki traja, saj organizacija stremi k trajnemu odnosu in grajenju le-tega. Spletni PR iz perspektive digitalnega marketinga tako vključuje aktivnosti: profiliranje blagovne znamke z uporabo spletnih kanalov, spremljanje objav in upravljanje s spletnim ugledom, razvijanje spletne besede od ust do ust, določitev spletnih trendov in izzivov industrije, ki ji organizacija pripada, upravljanje s tokom informacij, neprekinjena integracija z drugimi elementi (digitalne) marketinške kampanje.

³⁰ Ang. influencer – spletni uporabnik, katerega komentarji imajo vpliv na druge spletne uporabnike, kar se kaže po številu deljenj vsebine naprej, všečkov, povzemanj itd.

Cilj spletnih PR-aktivnosti je dvig zavedanja o obstoju organizacije oz. blagovne znamke znotraj širše spletne skupnosti in ustvarjanje zanimanja na podlagi verižnega potenciala spletnih družabnih medijev. Zato je tudi za tovrstno aktivnost ključno poznavanje svojih in potencialnih strank – kje se spletno zadržujejo in kaj jim vzbudi zanimanje.

4.7.6 Trženje s pridruženimi podjetji in strateško partnerstvo

Ryan in Jones (2009, 203–210) opredeljujeta strateška partnerstva v digitalnem marketingu kot dogovor med dvema ali več strankami, ki vodi v obojestransko korist (win-win). Idealno pa pomeni sinergijo odnosa, od katerega naj bi vsaka stranka iz odnosa dobila več, kot bi, če bi nastopala sama. Takšne oblike sodelovanja so na primer: prodajanje izdelkov druge organizacije na storitvenem portalu, medsebojno oglaševanje, skupno organiziranje nagradnih iger.

5 Teoretski model in raziskovalne hipoteze

S teoretskim modelom skušamo ugotoviti statistično relevantno korelacijo med izbranimi neodvisnima spremenljivkama, dejavnikoma spleta 2.0: **(1) usmerjenost na interakcijo ter (2) prilagajanje vsebine/personalizacija** na **krepitev zaupanja v splet**, kar vodi v **spletno nakupovanje**.

V nadaljevanju opredeljujemo raziskovalni model, spremenljivke ter predstavljamo hipoteze z argumentacijo.

5.1 Predstavitev raziskovalnega modela in argumentacija

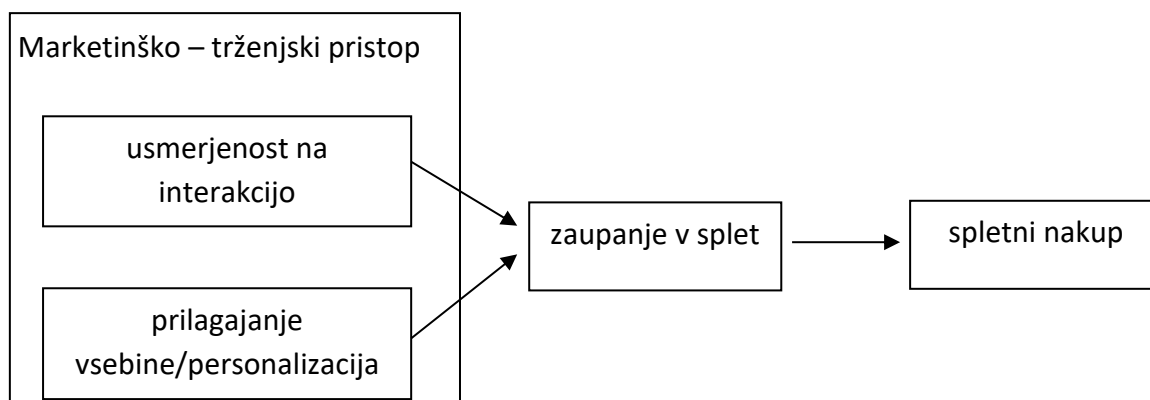
Za neodvisni spremenljivki smo izbrali dejavnika spletnega okolja 2.0, izhajajoč iz ugotovitev Wirtza in drugih (2010):

1. usmerjenost na interakcijo,
2. prilagajanje vsebine/personalizacija.

Raziskovali bomo njun vpliv na **odvisni spremenljivki**:

1. zaupanje v splet,
2. spletni nakup.

Slika 5.13: Raziskovalni model



Odločitev za postavitev izbranih dejavnikov spleta 2.0 za neodvisni spremenljivki izvira iz študije Wirtza in drugih (2010), ki so s proučevanjem vpliva dejavnikov, temeljnih za fenomen spleta 2.0 (družabno mreženje, usmerjenost na interakcijo, prilagajanje vsebine/personalizacija in dodana vrednost uporabnika) ugotovili, da je vrednost posameznega dejavnika relativna, a ima pomemben vpliv na sodobno spletno poslovanje. Vrednost

posameznega dejavnika je odvisna od narave spletnega poslovnega modela. Ugotovili so, da na spletni poslovni model, usmerjen na trgovino, **zelo pomembno** vplivajo dejavniki, usmerjeni na interakcijo, **pomembno** pa dejavniki, ki omogočajo prilagajanje vsebine/personalizacijo (Wirtz in drugi 2010, 13).

Za izbor zaupanja kot odvisne spremenljivke smo prav tako izhajali iz ugotovitev že izvedenih raziskav, ki so pokazale, da je zaupanje v splet ključni dejavnik, ki vpliva na končno odločitev za spletni nakup (Hoffman in drugi v Lorenzo-Romera in drugi 2010; Civic Consulting 2011).

L. 2011 je Abe izvedel raziskavo med slovenskim potrošniki in ugotovil pozitivno korelacijo neodvisnih spremenljivk: »dojemanje varnosti osebnih podatkov na internetu in prepričanje v zmožnost opravljenega nakupa na zaupanje v internet« (Abe 2011, 75).

Naš cilj empirične preverbe je tako ugotoviti vpliv spletnih aktivnosti, usmerjenih na interakcijo in prilagajanje vsebine/personalizacijo, ki so odziv na evolucijo spleta iz statičnih vsebin v splet 2.0, na krepitev zaupanja v splet kot medij in končno na spletni nakup.

Postavljeni model shematsko izhaja iz teorije razumne akcije Fishbeina in Ajzna (v Radovan 2001; Igi-global.com, 2016), vsebinsko pa iz zgoraj navedenih ugotovitev raziskav in v magistrskem delu predstavljenih konceptov. Z empiričnim preverjanjem bomo tako skušali ugotoviti, ali prilagojen model deluje na ravni zaupanja in ali je z njim moč napovedati vedenje – spletni nakup.

5.2 Razčlenjene hipoteze in argumentacija

Hipoteza 1: pogostost rabe spleta

H1: Pogostost rabe spleta za opravljanje zasebnih spletnih aktivnosti povečuje zaupanje v spletno nakupovanje.

Argument 1

Izhajajoč iz modela sprejetosti tehnologije (TAM), ki pripisuje veliko teže dvema determinantama: zaznani uporabnosti in zaznani enostavnosti uporabe (Davis in drugi v Rivera Green 2005), ter modela o sprejetosti spletnega nakupovanja (OSAM), ki vključuje značilnosti potrošnikov iz teorij potrošnega trga in marketinga ter pojasnjuje potrošnikovo sprejetost spletnega nakupovanja z razširitvijo odnosa »prepričanje – stališče – namero – obnašanje« v

modelu TAM iz različnih perspektiv, kot so zadovoljstvo, uporabnost, motivacija, demografske značilnosti, spletne izkušnje (v Zhou in drugi 2007), bomo empirično preverili vplivanje pogostosti uporabe spleta v zasebne namene na krepitev znanja. Naša teza je, da če posameznik pogosto rabi splet za opravljanje aktivnosti, zlasti je pogosto prisoten na družabnih omrežjih in uporablja spletno pošto, bo bolj zaupljiv do spletnega medija. Relevantnost teh dveh aktivnosti za nadaljnjo razširitev spletnega vedenja na spletno nakupovanje vidimo v tem, ker je predpogoj za sodelovanje, strinjanje s pogoji ponudnika storitev in ker tovrstne spletne strani uporabniku omogočajo tako interakcijo kot prilagajanje vsebine/personalizacijo. Predpostavljamo, da je spletno nakupovanje *nadgrajena* aktivnost, ki od uporabnika dodatno zahteva, da se proces interakcije zaključi z denarno transakcijo. Trdimo torej, da pogostost rabe spleta, zlasti za aktivnosti spletne pošte in participacije na družabnih omrežjih, krepi uporabnikovo zaupanje v splet kot medij in povečuje verjetnost spletnega nakupovanja.

Hipoteza 2: usmerjenost na interakcijo

H2: Bolj bodo spletni dejavniki usmerjeni na interakcijo, bolj se bo krepilo posameznikovo zaupanje v splet.

Argument 2

Walczuch in drugi (2001, 14) so ugotovili, da na zaupanje v spletno nakupovanje najmočnejše vplivajo percepcijsko osnovani dejavniki, in sicer: ugled organizacije iz različnih virov (zlasti od prijateljev in širjenje dobre besede), zaznana podobnost, zaznan nadzor in zaznana vsakdanjost spletnega nakupovanja. Zato izhajamo iz teze, da bo uporabnik, ki je bolj aktiven na družabnih omrežjih, spremlja forume, sodeluje v spletnih razpravah, bere komentarje o izdelkih/storitvah, ki jih namerava kupiti, bolj verjetno tudi spletno nakupoval, saj se mu bo ob dostopnosti informacij in skozi raznolike spletne aktivnosti krepilo zaupanje v splet kot medij ob hkratnem pridobivanju spletnih veščin in zaupanju v lastne digitalne zmožnosti (digitalno pismenost). Prav tako mu bo proces pridobivanja relevantnih informacij olajšal odločitve za spletni nakup pri tisti organizaciji, o kateri si bo ustvaril mnenje, da je zaupanja vredna in mu ne predstavlja tveganja pri denarni transakciji.

Hipoteza 3: prilagajanje vsebine/personalizacija

H₃: Spletni dejavniki, usmerjeni na prilagajanje vsebine/personalizacijo, povečujejo verjetnost posameznikove vpletenosti v spletno interakcijo, ki vodi v spletni nakup.

Argument 3

Spletni obiskovalci so vse bolj diverzificirani (Zhou in drugi 2007) in neenotni, hkrati pa bolj zahtevni in ozaveščeni. Prilagajanje vsebine in personalizacija krepi uporabnikovo zaupanje in povečujeta verjetnost njegove vpletenosti v želeno spletno interakcijo z ustvarjanjem občutka domačnosti, bližine, znanstva z osebjem organizacije. S prilagoditvijo vsebine se organizacija tako skuša približati željam in potrebam posameznika prek tehnološko posredovanega posnemanja »žive« medosebne komunikacije, saj skuša približati izkustvo dialoga med stranko in trgovcem, kot to poteka v (fizični) trgovini v smeri zadovoljevanja potrebe strank. Naša teza je, da se s ponujenimi prilagoditvami vsebine/personalizacijo povečuje verjetnost posameznikove vpletenosti v spletno interakcijo, ki vodi v spletni nakup. Prilagoditev vsebine/personalizacija tako vpliva na krepitev zaupanja v splet in pripomore k večji poravnosti uporabnikovih iskanj in pričakovanj glede zadovoljitve potrebe s ponujenim spletnim nakupom.

6 Raziskava

6.1 Definicija spremenljivk

Odvisni spremenljivki

Zaupanje v splet je stopnja prepričanja posameznika, da bo splet deloval v skladu s pričakovanji.

Druge opredelitve so še:

Zaupanje v splet pomeni zaupanje v spletno stran ali organizacijo, ki predstavlja spletno stran (Abe 2011, 62).

Zaupanje v splet je koncept, ki spletne obiskovalce spreminja v kupce (Lorenzo-Romero in drugi 2010, 58).

Spletni nakup je dejanje posameznika, ko zaključi proces spletnega nakupovanja z denarno transakcijo.

Neodvisni spremenljivki

Organizacijski vidik: usmerjenost na interakcijo je načrtovana marketinška aktivnost, ki povečuje posameznikovo vpletenost v spletno komunikacijo z organizacijo z namenom krepitve uporabnikovega zaupanja v organizacijo in povečevanjem verjetnosti spletnega nakupa.

Uporabnikov vidik: interakcija je spletna aktivnost posameznika za vzpostavitev odnosa z izbranim prejemnikom sporočila in/ali z nedoločno množico prejemnikov (deljenje vsak z vsakim).

Organizacijski vidik: prilagajanje vsebine/personalizacija je načrtovana marketinška aktivnost, ki prilagaja organizacijske vsebine spletnemu uporabniku glede na pridobljene podatke o njegovem spletnem vedenju z namenom vplivanja na krepitev uporabnikovega zaupanja v organizacijo ter pospeševanje odločitve za spletni nakup.

Uporabnikov vidik: prilagajanje vsebine/personalizacija je posameznikov izbor načina uporabe spletnih orodij v okviru danih možnosti.

6.2 Operacionalizacija

Izvedli smo pilotsko študijo, s katero smo želeli izmeriti medsebojne korelacije neodvisnih in odvisnih spremenljivk predstavljenega modela s pomočjo:

- dejavnikov, ki vplivajo na razvoj zaupanja v splet in spletni nakup;
- dejavnikov, ki vplivajo na stopnjo interakcije (usmerjenost na interakcijo) in njihov vpliv na zaupanje in spletni nakup;
- dejavnikov prilagajanja vsebine/personalizacije in njihov vpliv na zaupanje in spletni nakup;
- vpliva demografskih dejavnikov na spremenljivke, vključene v raziskovalni model.

V ta namen izvedena raziskava z naslovom *Spletno nakupovanje* (priloga A) je vključevala 10 vprašanj na 10 straneh in 34 spremenljivk, ki so bile razdeljene na tematske sklope:

- pogostost rabe spleta,
- vedenje na spletu oz. spletna aktivnost,
- pogostost spletnega nakupovanja,
- izkušnje s spletnim nakupovanjem in zaupanje (7 trditev),
- izkušnje s spletom, poudarek na interakciji (8 trditev),
- izkušnje s spletom, poudarek na prilagajanju vsebine (6 trditev) in
- demografske spremenljivke (spol, starost, izobrazba).

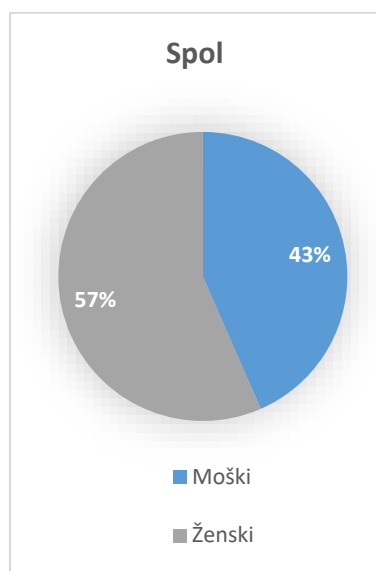
6.3 Zbiranje podatkov

Empirično preverjanje teoretskega modela temelji na spletni raziskavi z naslovom **»Spletno nakupovanje«**, ki je bila izvedena v času od 4. 5. do 10. 5. 2016 in dosegljiva na spletnem mestu: <https://www.1ka.si/a/95214>. V raziskavi so sodelovali naključni, prek e-pošte ter družabnih omrežij (Facebook in LinkedIn) nagovorjeni respondenti – spletni uporabniki.

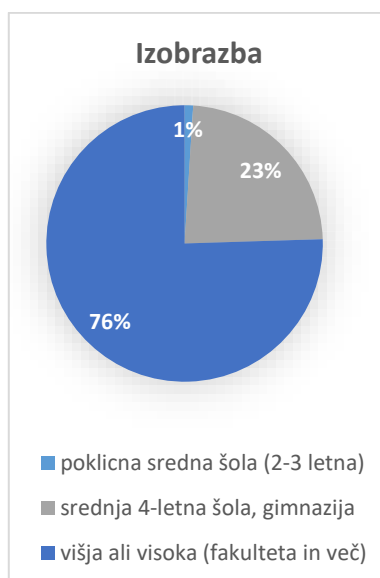
Podatke, ki smo jih dobili v obliki izpolnjene spletne raziskave, smo obdelali s pomočjo programa SPSS in jih statistično analizirali, in sicer so v času programske obdelave podatkov raziskavo uspešno zaključili 104 respondenti; od tega je v raziskavi sodelovalo 57 % žensk in 43 % moških (graf 6.1). Prevladujejo tisti z visoko oz. višjo izobrazbo (75,5 %), sledijo jim uporabniki z zaključeno 4-letno srednjo šolo (23,5 %) in 1 % z zaključeno poklicno srednjo šolo

(graf 6.2). Največji delež sodelujočih je starih 21–40 let, in sicer 59 %, sledijo jim starejši, stari 41–60 let in 4 % starejših od 60 let. Mlajši od 21 let v raziskavi niso sodelovali (graf 6.3).

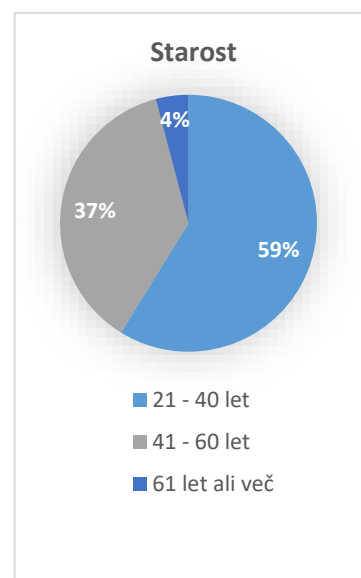
Graf 6.1: Demografske značilnosti – spol



Graf 6.2: Demografske značilnosti – izobrazba



Graf 6.3: Demografske značilnosti – starost



6.4 Analiza in interpretacija dobljenih rezultatov

Analiza dobljenih rezultatov je potekala v več delih; najprej smo analizo omejili na osnovne frekvenčne porazdelitve, povprečne vrednosti ter analize primerjave povprečij in križanja, saj se zavedamo, da je zaradi majhnega števila oseb, ki so sodelovale v raziskavi (numerus), in nereprezentativnega vzorca, težko dokazati **statistično značilne razlike** med posameznimi skupinami znotraj vzorca. Ker pa smo kljub vsemu želeli dobiti širšo sliko raziskovanega področja, smo izvedli še bivariatno analizo korelacij med vsemi v model vključenimi spremenljivkami ter regresijsko analizo z metodama STEPWISE in ENTER.

Koeficient korelacije med dvema spremenljivkama smo tako preverjali s Pearsonovim koeficientom, ki meri linearno povezanost med dvema spremenljivkama in zavzema vrednosti v intervalu $[-1, 1]$. Kritična vrednost 0 pomeni, da med spremenljivkama ni povezanosti, pozitivna povezanost pa pomeni, da se z večanjem ene spremenljivke večja tudi vrednost druge in vice versa za negativne vrednosti. Poleg Pearsonovega koeficienta smo opazovali raven signifikance (Sig) in predpostavili mejno vrednost 0,05, pri čemer nižje vrednosti pomenijo, da imamo dovolj dokazov za statistično značilno povezanost.

6.4.1 Preverjanje korelacij med spremenljivkami z regresijsko analizo

Preden smo v SPSS sprožili ukaz za izdelavo regresij in preverjanje korelacij med vsemi v model vključenimi spremenljivkami, smo indikatorje posamezne spremenljivke združili v skupne spremenljivke tako, da smo dobili štiri nove (rekodirane) spremenljivke z novimi frekvenčnimi porazdelitvami:

1. **Usmerjenost na interakcijo smo poimenovali *inter*.** Vanjo smo vključili vseh 8 trditev v raziskavi, ki se nanašajo pod vprašanjem številka 6 (priloga A).
2. **Prilagajanje vsebine/personalizacijo smo poimenovali *person*.** Vanjo smo vključili vseh 6 trditev, ki se nanašajo na vprašanje številka 7.
3. **Zaupanje v splet smo poimenovali *zaupanje*.** Vanjo smo vključili vseh 7 trditev, ki se nanašajo na vprašanje številka 5.
4. **Spletni nakup je poimenovan *nakup*.** Pretvorili smo vprašanje 3 (pogostost spletnega nakupovanja), ki smo ga ponderirali s spletnim vedenjem iz vprašanja 2 (*najpogostejša spletna aktivnost*), z odgovorom 4 (*spletno nakupovanje*).

Tabela 6.4: Osnove statistične značilnosti rekodiranih spremenljivk

Spremenljivka	Minimum	Maksimum	Aritmetična sredina	Standardni odklon
inter	1,00	5,00	3,2281	0,58521
person	1,00	5,00	3,5542	0,59284
zaupanje	1,00	5,00	2,3339	0,59575
nakup	1,00	5,00	3,5125	0,59521

N = 80

Aritmetična sredina pretvorjenih spremenljivk je pri vprašanjih, ki so se nanašala na personalizacijo in spletno nakupovanje, višja od 3,5, kar pomeni, da so se anketiranci z zastavljeno trditvijo bolj strinjali kot ne (vrednost 3 pomeni, da trditev niti ne drži niti drži). Pri zaupanju je vrednost aritmetične sredine 2,3, kar pomeni, da trditev ne drži, pri interakciji pa 3,2, kar pomeni, da trditev niti ne drži niti drži.

S standardnim odklonom merimo statistično razpršenost enot v populaciji; večja, kot je njegova vrednost, bolj so enote razpršene in večje razlike med enotami obstajajo. V našem primeru je pri vseh spremenljivkah standardni odklon manjši od 0,6, kar pomeni, da je velika koncentracija statističnih enot okoli aritmetične sredine.

Aritmetična sredina in standardni odklon v našem primeru nakazujeta na strinjanje s postavljenimi trditvami ter relativno homogeno skupino spletnih uporabnikov.

Z bivariatno analizo spremenljivk smo preverjali medsebojne korelacije s Pearsonovim koeficientom. Statistično značilna srednje do visoka povezanost se je izkazala med neodvisnima spremenljivkama (usmerjenost na interakcijo in personalizacija/prilagajanje vsebine, $r = .450$, p (dvostranski) = 0.000), nizko do srednje statistično značilna povezanost pa med neodvisnima (zaupanje in spletno nakupovanje, $r = .284$, p (dvostranski) = .009). Sklepamo lahko, da bolj ko bodo dejavniki usmerjeni na interakcijo, močnejši bo vpliv prilagajanja vsebine/personalizacije in obratno. Bolj, ko bodo uporabniki zaupali v splet, verjetneje je, da bodo tudi spletno nakupovali. Relativno močna korelacija prav tako obstaja med dejavniki, usmerjenimi na interakcijo, in zaupanjem ($r = .215$, p (obojestransko) < 0,053), vendar ni statistično značilna.

Preverjanje vseh medsebojnih korelacij merskega inštrumenta – Stepwise

Ker smo želeli ugotoviti doprinos posamezne spremenljivke modela pri pojasnjevanju variance, smo izvedli multiplo regresijo z metodo Stepwise. Iz korelacijske tabele (tabela 6.5) so razvidne medsebojne povezanosti.

Tabela 6.5: Korelacijska matrika vseh spremenljivk po metodi Stepwise

		nakup	zaupanje	inter	person
Pearsonova korelacija	nakup	1	0,284	0,001	-0,127
	zaupanje	0,284	1	0,212	-0,121
	inter	0,001	0,212	1	0,358
	person	-0,127	-0,121	0,358	1
Sig. (dvostransko)	nakup	.	0,005	0,497	0,13
	zaupanje	0,005	.	0,03	0,143
	inter	0,497	0,03	.	0,001
	person	0,13	0,143	0,001	.

N = 80

S Pearsonovim koeficientom korelacije nam je uspelo na sicer relativno majhnem vzorcu ugotoviti statistično relevantno povezanost med zaupanjem v splet in spletnim nakupom. S krepitevjo zaupanja v splet se torej povečuje verjetnost spletnega nakupa, $r = .284$, p (dvostranski) < 0,005. Statistično značilna povezanost je še med dejavniki, usmerjenimi na interakcijo in krepitev zaupanja, pri stopnji korelacije 0,212 in ob dvostranski signifikanci 0,03.

Najmočnejša korelacija obstaja med spremenljivko, ki meri dejavnike, usmerjene na interakcijo in personalizacijo/prilagajanje vsebine, $r = .358$, p (obojestransko) $< 0,001$. S krepitevijo dejavnikov, usmerjenih na interakcijo, bo močnejši vpliv personalizacije/prilagajanja vsebine in obratno.

Vrednost koeficienta R^2 pri modelu vpliva zaupanja na spletni nakup znaša 0,080, kar pomeni, da naš model pojasnil le 8 % celotne variance, zelo podobno vrednost R^2 (0,081) smo dobili pri celotnem modelu – torej le 8,1 % celotne variance smo pojasnili s pričujočim modelom.

Tabela 6.6: Model multiple regresije – metoda Stepwise

Koeficienti ^a						
Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Constant)	2,851	0,261		10,914	0
	zaupanje	0,284	0,108	0,284	2,615	0,011

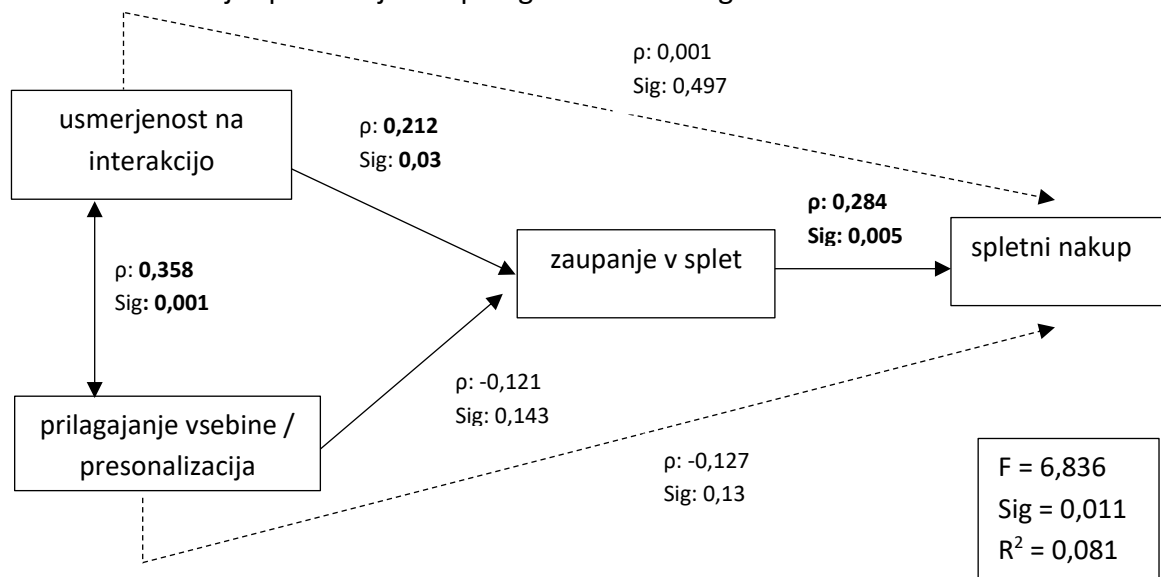
a. Dependent Variable: nakup

Izkazalo se je, da statistično značilno v celotnem modelu vpliva zaupanje na spletni nakup, pri čemer model pojasni 8,1 % variance ($R^2 = 0,081$).

S testom analize variance (model ANOVA) se je izkazalo, da v povprečju tisti, ki zaupajo v splet, zelo verjetno tudi spletno nakupujejo, saj so razlike statistično značilne, $F(1, 78) = 6,836$, $p < 0.05$.

Vrednosti Pearsonovega koeficinenta z nivoji statistične značilnosti (Sig) so prikazani v modelu empirične preverbe (slika 6.14), ki smo ga ustrezno razširili.

Slika: 6.14: Korelacije spremenljivk in prilagoditev izvirnega modela



V nadaljevanju smo poleg obeh neodvisnih spremenljivk preverili še vpliv pogostosti uporabe spleta v zasebne namene na krepitev zaupanja. Tako smo izvedli še regresijsko analizo in z metodo Enter v model vključili omenjeno spremenljivko kot kontrolno. Tak model pojasni 22 % variance in je statistično značilen ($F=7,103$ in Sig = .000^a).

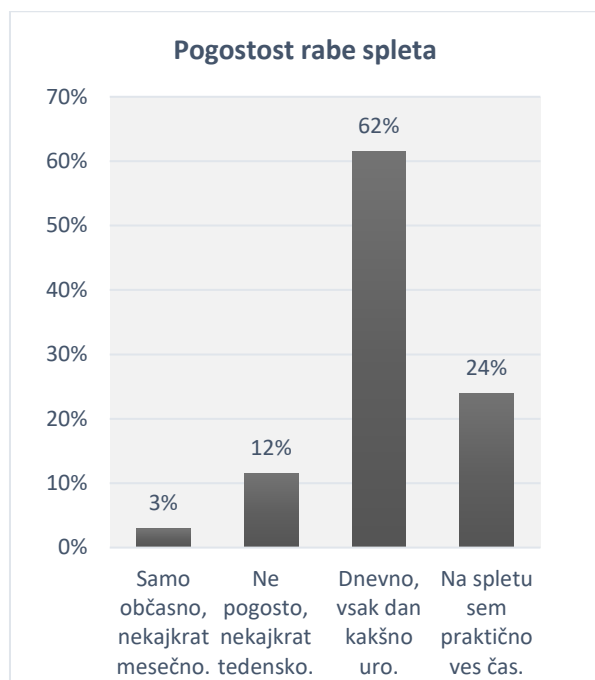
6.4.2 Preverjanje hipotez s podrobnejšo razčlenitvijo posameznih spremenljivk

Pogostost rabe spleta

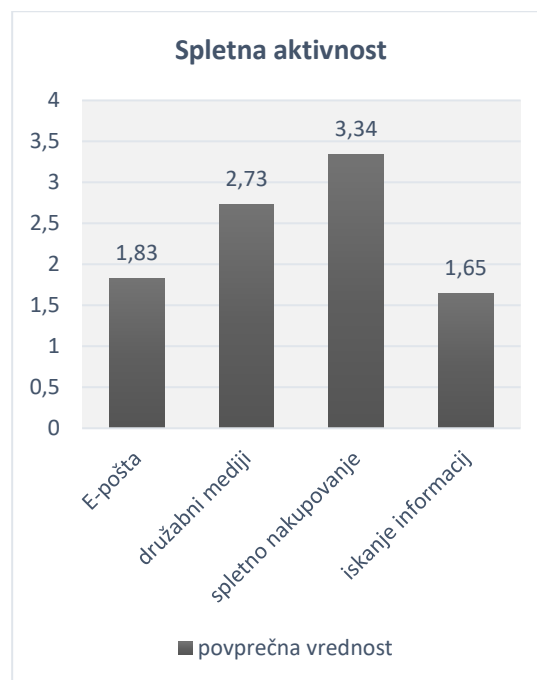
H1: Pogostost rabe spleta za opravljanje zasebnih spletnih aktivnosti povečuje zaupanje v spletno nakupovanje.

Na pozitiven vpliv pogostosti rabe spleta, ki smo ga merili s spremenljivko '*Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?*', kažejo že opisne statistike, saj kar 62 % vseh uporabnikov splet uporablja dnevno (graf 6.4), spletno nakupuje kar 89 % uporabnikov, od tega 42 % vsaj 1-krat mesečno. Spletno nakupovanje je tudi aktivnost oziroma oblika spletnega vedenja, ki ga uporabniki izvajajo najpogosteje, saj je srednja vrednost odgovorov 3,34, in sicer na lestvici od 1 do 5, kjer višja vrednost pomeni pogostejšo uporabo. Po pogostosti uporabe mu sledijo aktivnosti: družabni mediji, e-pošta in iskanje informacij, kar je prikazano na grafu 6.5. Najbolj razpršeni odgovori so bili pri družabnih omrežjih s standardnim odklonom 1,496, najmanj pa pri iskanju informacij (0,744).

Graf 6.4: Koliko časa v povprečju preživite za opravljanje zasebnih stvari



Graf 6.5: Najpogostejša spletna aktivnost



N = 104.

S križanjem spremenljivk smo tudi ugotovili, da tisti uporabniki, ki vsakodnevno (kakšno uro ali pravzaprav ves čas na spletu) uporabljajo splet, dojemajo spletno nakupovanje kot enostavno, zaupajo v spletno nakupovanje (91,7 %) in nimajo pomislekov glede spletnega plačila, saj trditev *kupujem samo v tistih spletnih trgovinah, kjer imajo možnost plačila po povzetju ali prek bančnega nakazila*, za 81,4 % ne drži oz. ne vpliva na izbiro spletnega trgovca tako pri večjih uporabnikih kot pri tistih, ki spletno nakupujejo redko (85,2 %) oz. občasno (81 %).

Le 11 anketirancev (10,6 %) je odgovorilo, da ne nakupujejo prek spleta, kot glavni razlog pa so izbrali možnost, *ker nimam izkušenj s spletnim nakupovanjem, dvomim, da sploh znam kupiti*. Numerus števila respondentov, ki spletno ne nakupujejo, je premajhen, da bi lahko s statistično gotovostjo trdili, da je zaupanje (kot subjektivna norma) v lastne zmožnosti ključno pri odločitvi, se pa nakazuje njegoa pomembnost.

Empirična preverba hipotezo potrjuje in jo lahko sprejmemo ter potrdimo, da pogostost rabe spleta krepi zaupanje v spletno nakupovanje.

Usmerjenost na interakcijo

H₂: Bolj bodo spletni dejavniki usmerjeni na interakcijo, bolj se bo krepilo posameznikovo zaupanje v splet.

V raziskavi smo interakcijo preverjali iz uporabnikove perspektive, in sicer smo vključili določene trditve o spletnih navadah, ki kažejo na stopnjo posameznikove interakcije (ki pa so posledica odzivnosti na marketinške (ne)nadzorovane spletne dejavnike oz. omogočenost, da se akcija zgodi. Družabna omrežja so aktivnost, ki jo respondenti uporabljajo relativno pogosto (glej graf 6.5) in kjer so odgovori najbolj razpršeni s standardnim odklonom 1,496.

S križanji spremenljivk, s katerimi smo merili dejavnike, usmerjene na interakcijo, smo ugotovili, da se kar 78,6 % uporabnikov, ki spleta ne uporabljajo vsakodnevno (nekajkrat tedensko oz. nekajkrat mesečno), strinja s trditvijo, da *nakupujejo le v tistih spletnih trgovinah, kjer jim nudijo ves čas pomoč pri nakupu*, medtem ko tistim, ki dnevno uporabljajo splet, nudenje pomoči ne vpliva na izbor spletne trgovine.

Posameznikova vloga na družabnih omrežjih na pogostost spletnega nakupovanja nima neposrednega vpliva, saj tisti, ki pogosto spletno nakupujejo, *vsakodnevno ne objavljajo o sebi niti ne spremljajo, kaj drugi objavljajo*.

Izkazalo se je, da se 62,5 % tistih, ki pogosto spletno nakupujejo, in 65,8 % tistih, ki občasno spletno nakupujejo, ter 57,7 % tistih, ki redko spletno nakupujejo, strinja s trditvijo, da *so njegovi spletni nakupi bolj premišljeni, saj vedno prebere komentarje drugih o izdelku, ki ga namerava kupiti*.

Empirična preverba hipoteze v celoti ne potrjuje, vendar pa obstaja dovolj indikatorjev o obstoju močne korelacije med spletnimi dejavniki, usmerjeni na interakcijo, in posameznikovim zaupanjem v splet.

Prilagajanje vsebine/personalizacija

H₃: Spletni dejavniki, usmerjeni na prilagajanje vsebine/personalizacijo, povečujejo verjetnost posameznikove vpletenosti v spletno interakcijo, ki vodi v spletni nakup.

V raziskavi smo prilagajanje vsebine/personalizacijo preverjali iz uporabnikove perspektive, in sicer smo vključili izbrane trditve o spletnih navadah, ki kažejo na stopnjo posameznikove

odzivnosti na prilagojene oz. personalizirane vsebine in/ali aktivnosti (branje personalizirane e-pošte, klikanje na oglase, prijava na e-novice).

Preverjali smo strinjanje s trditvijo *vedno se prijavim na e-novice spletnih strani, katerih vsebine me zanimajo*, pri čemer se z njo strinja približno tretjina (31,3 %) tistih uporabnikov, ki pogosto spletno nakupujejo (tabela 6.18: križanje spletni nakup s prijavo na e-novice). Prav tako tisti, ki pogosto spletno nakupujejo, ne klikajo preveč na oglase med opravljanje druge spletne aktivnosti (12,5 %) in tudi ne prebirajo sporočil, ki vsebujejo njihovo ime (le 18,8 %), medtem ko tisti, ki nikoli spletno ne nakupujejo, kar v 36,4 % preberejo personalizirano oglasno e-sporočilo.

Hipoteze nam v celoti ni uspelo potrditi. Pri aktivnostih, usmerjenih na prilagajanje vsebine/personalizacijo, prav tako ne gre zanemariti odloženega učinka. Izkazalo se je, da sama personalizacija za pogoste uporabnike spleta in spletnega nakupovanja ni dovolj močen sprožilec pozornosti, medtem ko za manj vešče in tiste, ki ne nakupujejo pogosto, to še vedno vzbudi bistveno več pozornosti in večjo verjetnost branja sporočila.

7 Diskusija

Osnovni cilj raziskave je bilo preverjanje vplivov dejavnikov spleta 2.0, usmerjenih na interakcijo, in vplivov prilagajanja vsebine/personalizacije z vidika spletnega uporabnika, in ugotovitev, v kolikšni meri pripomorejo k odločitvi za spletni nakup. Izhajali smo iz ugotovitev Wirtza in drugih (2010), da na spletni poslovni model, usmerjen na trgovino, zelo pomembno vplivajo dejavniki, usmerjeni na interakcijo, in pomembno dejavniki prilagajanja vsebine/personalizacije.

Predlagani model empiričnega preverjanja je bil osnovan na podlagi teorije razumne akcije Fishbeina in Ajza in prilagojen za spletno okolje 2.0, kamor smo umestili proučevano problematiko. Spletna raziskava je v veliki meri potrdila temeljno predpostavko raziskovalnega modela, in sicer da je zaupanje v splet bistveno za izvršitev spletnega nakupovanja. V celoti se nam je potrdila korelacija vplivanja dejavnikov interakcije na krepitev zaupanja v splet kot tudi v spletni nakup, medtem ko se je izkazalo, da ima prilagajanje vsebine/personalizacija negativno korelacijo z zaupanjem v splet in spletni nakup. Ugotovili pa smo statistično značilno pozitivno korelacijo med obema neodvisnima spremenljivkama: dejavniki, usmerjenimi na interakcijo in prilagajanje vsebine/personalizacijo.

Razloge za negativno korelacijo prilagoditve vsebine/personalizacije na zaupanje in spletni nakup bi bilo potrebno temeljiteje raziskati. Menimo pa, da gre razloge iskati v trku dveh nasprotujočih si temeljnih načel: svetovni splet, ki temelji na brezmejnih možnostih razširjanja polja svobode in dostopnosti, na eni strani in marketinško tržni pristop z dejavniki prilagajanja vsebin/personalizacije, ki polje neomejenosti krčijo. V naši spletni raziskavi je to morda prišlo še bolj do izraza zaradi relativno homogenega vzorca spletnih uporabnikov, ki so relativno izobraženi, starejši mladi (21 let in več) in večji uporabi spleta. S prilagajanjem vsebine/personalizacije tako ne dosežemo želenega učinka, če le-ta ni v veliki meri (povsem) *poravnana* z uporabnikovo spletno namero, saj sicer vodi v nasprotni učinek – odvrčanje od spletnega nakupa. Izhajajoč iz ugotovitev je pri uporabi dejavnikov prilagajanja vsebine/personalizacije potrebna velika stopnja premišljenosti in celovitega poznavanja uporabnikov, ki ni skrženo zgolj na njihovo preteklo spletno vedenje.

Pri obeh neodvisnih spremenljivkah – aktivnostih, usmerjenih na interakcijo, in prilagajanju vsebine/personalizaciji ne gre zanemariti odločilnega učinka na krepitev zaupanja in spletno

vedenje. Medsebojno se obe spremenljivki dopolnjujeta in krepita obojestranski vpliv. Poleg tega so to dejavniki, ki krepijo posameznikove digitalne veščine, kar ima neposreden vpliv na kakršno koli obliko spletnega vedenja in zaupanje v splet. Z raziskovalnim modelom smo pokazali, da družabni mediji vplivajo na krepitev zaupanja v splet, saj pritegnejo posameznike pogosteje v spletne aktivnosti oz. spletno interakcijo, s čimer krepijo tako lastne spletne veščine, širijo spletno omrežje poznanstev, dostopnost do informacij *iz prve roke*, kar vse pozitivno vpliva na subjektivno prepričanje v lastne zmožnosti, potrebno za določeno vrsto spletnega vedenja, sprejemanje tehnologije, zaupanje v medij.

Zaradi časovne omejitve je bila raziskava izvedena na manjšem številu spletnih uporabnikov in izkazalo se je, da na relativno homogenem vzorcu. Kljub temu lahko služi kot dobro izhodišče nadaljnjemu raziskovalnemu delu. Pogostost rabe spleta povečuje digitalno pismenost in s tem krepí zaupanje v splet kot medij in v uporabnikovo ozaveščenost o pravicah, ki pripadajo spletnemu uporabniku. Aktivnosti, usmerjene na interakcijo, krepijo posameznikovo vpletenost v spletno skupnost in ga motivirajo, da je na spletu pogosteje in dejavnejši. Zato (ne)posredno vpliva na posameznikovo digitalno pismenost, ki pa bi jo bilo potrebno v prihodnje še natančneje opredeliti in raziskati. Za prilagajanje vsebine in personalizacijo se je izkazalo, da ima negativno korelacijo na krepitev zaupanja in spletni nakup; ima pa pomemben vpliv na interakcijo, zato je tudi ta spremenljivka pomembna za nadaljnja proučevanja. Interakcija namreč statistično značilno pozitivno vpliva na krepitev zaupanja in druge oblike spletnega vedenja, zato menimo, da prilagajanje vsebine in personalizacije posredno učinkuje na krepitev zaupanja.

7.1 Implikacije za raziskovanje in prakso

Raziskava ima pomembne implikacije za razumevanje spletnega uporabnika v vlogi spletnega potrošnika. V vprašalniku so bila zajeta različna področja spletnega vedenja in odzivanja slovenskega spletnega uporabnika, ki po raziskavah na ravni Evropske unije zaostaja v vsakodnevem uporabljanju spletnih veščin za razvitejšimi trgi, kot so na primer Velika Britanija, Nemčija in Francija.

Postavljeni model, izbor neodvisnih in odvisnih spremenljivk, ter operacionalizacija in statistična metoda preverjanja so odprti za nadaljnje spremembe in nadgradnjo. Zaradi aktualnosti raziskovalnega področja in potenciala njegovih implikacij na spletne poslovne

modele, usmerjene na trgovino (trženje storitev in/ali izdelkov in trgovanje med podjetji – B2B in/ali trgovanja med podjetji in potrošniki – B2C), pričujoče raziskovalno delo predstavlja uvid v stanje spletnega nakupovanja med slovenskimi uporabniki spleta. S pričujočim primerom raziskovanja smo skušali nadgraditi raziskovanje pomena zaupanja v spletno nakupovanje s postavitvijo modela v spletno okolje 2.0 – splet družabnih omrežij, in nadaljnjemu raziskovanju dejavnikov, ki so usmerjeni na interakcijo in prilagajanje vsebin/personalizacijo.

Digitalni medij omogoča organizacijam, da same merijo učinkovitost lastnih spletnih aktivnosti, vendar pa so le-te pogosto omejene na svoje obstoječe oz. pretekle potrošnike in manj na ostalo spletno populacijo. Dodano vrednost pričujoče raziskave vidimo v njenem širše zastavljenem kontekstu, ki nakazuje tendenco slovenskega spletnega potrošnika, izpostavi smernice nadaljnjemu raziskovanju in poda ključne ugotovitve o dejavnikih spletnega okolja 2.0, ki vplivajo na prodajno usmerjene spletne poslovne modele.

7.2 Zaključek, omejitve in priporočila

Empirično preverjanje je pokazalo, da posameznikovo zaupanje v splet povečuje verjetnost spletnega nakupovanja. Na krepitev zaupanja v splet pozitivno vplivajo dejavniki, usmerjeni na interakcijo, in pogostost rabe spleta za katero koli vrsto aktivnosti. Neposrednega vpliva prilagajanja vsebine/personalizacije na krepitev zaupanja v spletni nakup nam ni uspelo dokazati, izkazalo pa se je, da tovrstni dejavniki krepijo vpliv dejavnikov, usmerjenih na posameznikovo interakcijo, slednja pa pozitivno korelira s spletnim nakupom.

Glavni zaviralni razlog za nenakupovanje so spletni uporabniki označili kot pomanjkanje zaupanja v lastne zmožnosti, kar je do neke mere presenetljivo, saj niso izrazili pomanjkanja zaupanja v splet kot medij. To označujemo kot pozitiven trend v sprejemanju spletnega medija kot verodostojnega z očitno prepoznanimi prednostmi za uporabnika. Hkrati želimo poudariti, da se zavedamo omejitve slednje ugotovitve, saj je bil delež respondentov – *nekupcev* izredno nizek, zato apeliramo, da se to področje v prihodnosti razišče bolj poglobljeno in na bolj reprezentativnem vzorcu. V naši raziskavi o spletnem nakupovanju je bila večina respondentov starih namreč od 21 do 60 let z zaključeno vsaj 4-letno srednjo šolo. Pričakovati je, da bodo mlajše generacije vse bolj zaupljive v splet kot medij in bodo prepričane v svoje zmožnosti opravljanja spletnega nakupa, saj se z digitalnimi mediji in spletom soočajo pravzaprav od majhnega in ga dojemajo kot del vsakdana. Zlasti zato je pomembno, da se organizacije

zavedajo nujnosti participativnega spletnega komuniciranja, ki omogoča visoko stopnjo interakcije in dolgoročnosti odnosov. V interakcijo pa jih lahko pritegnejo s premišljenim prilagajanjem vsebin/personalizacijo, ki dejansko ustreza uporabnikovim nameram določenega spletnega vedenja in ne posega v omejevanje *spletne svobode* z oženjem izbir.

Pričujoče magistrsko delo želi tako spodbuditi nadaljnji akademski pristop v raziskovanju slovenskega spletnega uporabnika s poudarkom na praktičnih implikacijah, ki bodo pomagale organizacijam razumeti kompleksnost spletnega okolja in jih nadalje usmerjale k nujnosti integralne umestitve spletnega medija v celovite marketinško-trženjske aktivnosti. V celotnem delu smo se osredotočali na nujnost razumevanja posameznika kot potrošnika in spremembi zornega kota: ne glede na *zrelost* spletnega uporabnika, je le-ta opolnomočen, saj mu tehnologija to omogoča in ga vse bolj napeljuje k tovrstnemu vedenju. Tako je nujno, da organizacija celovito in integralno upravlja z marketingom na vseh komunikacijskih kanalih, je pozorna na odložene konverzije, prelivajočnost učinkov in zlasti – nepredvidljivost uporabnikov oz. potrošnikov. Le-ti so intenzivno vpeti v družabna omrežja in ustvarjanju lastne medijske podobe ter zgodbe – resnice – o svetu, preplavljenem z informacijami, ki pa jih uporabnik izlušči in oblikuje v svojstven svet, edinstven in relevanten zanj.

Zavedati se je potrebno, da se je pričujoče magistrsko delo omejilo na spletni poslovni model, usmerjen na trgovino. Vpliv družabnih medijev – spleta 2.0 – je veliko širši in posega praktično v vse sfere družbenega življenja posameznika, ki je spletni uporabnik. Ker je digitalna pismenost pomembna sestavina agende EU za doseganje gospodarskih, družbeno-političnih in kulturnih ciljev, bi se moralo več raznovrstnih deležnikov aktivneje vključiti v tovrstni diskurz in celoviteje pristopiti k raziskovalni problematiki. Navsezadnje to nujo izpostavljajo nacionalni glasniki digitalnih tehnologij, ki si prizadevajo, da vsi Evropejci postanejo digitalno pismeni.

8 Literatura

- Abe, Jakob. 2011. *Zaupanje v nakup preko interneta*. Magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society. Myths & Structure*. London: Sage Publications Ltd.
- Bauman, Zygmunt. 1999. The Self in a Consumer Society. *The Hedgehog Review*.
- ---2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba *cf.
- Bečaj, Janez. 2000. Kognitivna paradigma v socialni psihologiji. *Panika. Širimo psihološka obzorja* 4 (4): 13–16. Dostopno na: http://www.dsps.si/uploads/1/0/7/6/10762945/panika_iv_4_kognitivna_znanost.pdf (27. marec 2016).
- Bagozzi, Richard A., ur. 2011. Consumer Behaviour. *International Encyclopedia of Marketing*. Let. 3. Willey Willey.
- Bell, David. 2003. *An Introduction to Cybercultures*. London, New York: Routledge, 65–136.
- Brown, Stephen. 1992. Postmodern Marketing? *European Journal of Marketing* 4 (27): 19–34.
- Cambridge Dictionaries Online, 2016: »prosumer«. Dostopno na: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/prosumer> (10. april 2016).
- Carr, Nicholas. 2011. *Plitvine. Kako internet spreminja naš način razmišljanja, branja in pomnjenja*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Casaló, Luis V.; Carlos Flavián in Miguel Guinalíu. 2011. The Generation of Trust in the Online Services and Product Distribution: The Case of Spanish Electronic Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (12): 199–213.
- Cha, Jiyoung. 2011. Exploring the Internet as a Unique Shopping Chanel to Sell both Real and Virtual Items: A Comparison of Factors Affecting Purchase Intantion and Consumer Characteristics. *Journal of Electronic Commerece Research* 12 (2): 115–132.
- Chang, Man Kit, Cheung, Waiman, Lai, Vincent S. 2005. Literature Derived Reference Model for the Adoption of Online Shopping. *Information & Management* 42: 543–559.
- Cheung, Christy M. K., Dimple R. Thadani. 2010. The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference. Dostopno na: [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_Cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_Cheung.pdf) (22. april 2013).
- CIVIC Consulting. 2011. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Final Report. Berlin. Dostopno na: http://ec.europa.eu/consumers/archive/consumer_research/market_studies/docs/study_ecommerce_goods_en.pdf (26. marec 2016).

- Cohen, Sande in R. L. Rutsky, ur. 2005. *Consumption in an Age of Information*. Oxford, New York: Berg.
- Constantinides, Efthymios in Stefan J. Fountain. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9 (3): 231–244.
- Constantinides, Efthymios, Carlota Lorenzo Romero, Miguel A. Gómez Boria. 2008. Social Media: A New Frontier for Retailers? *European Retail Research* 22: 1–28. Dostopno na: <http://doc.utwente.nl/89279/1/Web%20.0%20and%20Retailers%20Constantinides.pdf> (23. februar 2016).
- Crisp, Brad C., Sirkka L. Jarvenpaa, in Peter Todd. 1997. Individual Differences and Internet Shopping Attitudes and Intentions. Dostopno na: <http://informationr.net/ir/12-2/Crisp.html> (4. september 2012).
- Debeljak, Aleš. 1989. *Postmoderna sfinga. Kontinuiteta modernosti in postmodernosti*. Celovec-Salzburg: Založba Wieser.
- Delafrooz, Narges, Paim, Iaily Hj. in Khatibi, Ali. 2010. Student's Online Behavior: An Empirical Study. *Journal of American Science* 6 (1): 137–147.
- Digital Economy and Society Index 2016. Country Profile. Slovenia. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/slovenia> 19. marec 2016).
- Digital Single Market. Evropska komisija. 2016. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-single-market> (1. marec 2016).
- Ecommerce Europe (izd.) 2015. Europe B2C Ecommerce Report 2015. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-europe-2020-strategy> (19. februar 2016).
- ---2015. *Ecommerce Europe Priority Paper*. Policy and Market Solutions to Stimulate Cross-border E-commerce in Europe. Dostopno na: https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwii3uDM44PMAhUIYJoKHUGYAUoQFgg_MAI&url=https%3A%2F%2Fwww.ecommerce-europe.eu%2Fstream%2Fecommerce-europe-priority-paper-07052015-may-2015-final.pdf&usg=AFQjCNHZ9vMy-alcRXvAIOKi65BofRXkCA&cad=rja (10. april 2016).
- Ecommerce trustmark. 2016. Dostopno na: <http://www.ecommercetrustmark.eu/for-consumers/> (20. april 2016).
- European Commission. 2012. *Bringing e-commerce benefits to consumers*. SEC(2011) 1640 final. 11. januar. Dostopno na: http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/docs/communication2012/SEC2011_1640_en.pdf (26. marec 2016).

- --- 2016. Why we Need a Digital Single Market. Dostopno na: https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/digital_single_market_factsheet_final_20150504.pdf (18. marec 2016).
- --- *Digital Single Market*. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/europe-2020-strategy> (18. marec 2016).
- --- DESI. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi> (18. marec 2016).
- --- DESI Slovenia. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/slovenia> (18. marec 2016).
- Evropski glasniki digitalnih tehnologij. 2014. Izjava o skupni misiji spodaj podpisanih. Dostopno na: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/digital-champions-joint-mission-statement> (16. maj 2016).
- Evropska komisija. 2015. *Strategija za enotni digitalni trg za Evropo*. COM(2015) 192 final. Dostopno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1447773803386&uri=CELEX%3A52015DC0192> (23. februar 2016).
- Evropski parlament. 2016. *Aktu za enotni digitalni trg naproti. Resolucija Evropskega parlamenta z dne 19. januarja 2016 Aktu za enotni digitalni trg naproti (2015/2147(INI))*. Dostopno na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0//SL> (22. marec 2016).
- Häubl, Gerald in Trifts, Valerie. 2000. Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science* 19 (1): 4–21.
- Hribar, Tine. 1992. Postmodernizem na Slovenskem. *Soc Delo* 31 (1-2): 118 – 129.
- Huynh, Phat Tri. 2012. *Effects of Web 2.0 Experience on Consumers' Online Purchase Intention: The Social Networking and Interaction Orientation Factors*. Magistrsko delo. AUT Business School. Dostopno na: <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/4519/HuynhPT.pdf?sequence=3> (22. april 2013).
- Global Internet User Survey Summery Report 2012. Dostopno na: <http://www.internetsociety.org/sites/default/files/rep-GIUS2012global-201211-en.pdf> (13. avgust 2013).
- Igi-global.com. Model TRA. Dostopno na: <http://www.igi-global.com/chapter/ajzen-and-fishbeins-theory-of-reasoned-action-tra-1980/127132> (1. maj 2016).
- Internet World Stats. Dostopno na: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (17. februar 2016).
- Jameson, Frederic. 2001. *Postmodernizem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Johnson, Eric J., Wendy W. Moe, Peter S. Fader, Steven Bellman, Gerald L. Lohse. 2004. On the Depth and Dynamics of Online Search Behaviour. *Management Science* 50 (3): 299–308.

- Jupiter Research, 2016: »jupiter research«. Dostopno na: <http://www.juniperresearch.com/home> (9. april 2016).
- Kissmetrics, 2016: »web-eye movement metrics« Dostopno na: <https://blog.kissmetrics.com/eye-tracking-studies/> (25. april 2016).
- Kitchen, Philip J. in Patrick De Pelsmacker. 2004. *Integrated Marketing Communications: A Primer*. London in New York: Routledge.
- Koufaris, Marios. L. 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research* 13 (2): 205–223.
- Kurdiya, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
- Lang, Gabriel. 2008. New Faces and New Masks in Today's Consumer. Dostopno na: <http://www.sagepub.com/ellis/SJO%20Readings/Chapter%202%20-%20Gabriel%20&%20Lang.pdf> (15. avgust 2013).
- Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija. Resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
- Lash, Scott. 1993. *Sociologija postmodernizma*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Lorenzo-Romero, Carlota, Efthymios Constantinides in María-del-Carmen Alarcón-del-Amo. 2010. Segmenting The Web 2.0 Market: Behavioural And Usage Patterns Of Social Web Consumers. *Journal of Business Case Studies*. 6 (7): 55–66.
- Lyotard, Jean-François. 2002. *Postmoderno stanje*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- Merrin, William. 2014. *Media Studies*. New York: Routledge.
- Michaelidou, Nina in Sally Dibb. 2008. Consumer Involvement: a new perspective. *Marketing Review* 8(1), 83–99. Dostopno na: http://oro.open.ac.uk/22442/2/mkt_rev_final.pdf (10. avgust 2012).
- Miles, Steven, Alison Anderson in Kevin Meethan, ur. 2002. *The Changing Consumer: Markets and Meanings*. New York: Routledge.
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Dostopno na: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (11. maj 2013).
- Park, Young A. in Ulrike Gretzel. 2010. Influence of Consumer's Online Decision-Making Style on Comparison Shopping Proneness and Perceived Usefulness of Comparison Shopping Tools. *Journal of Electronic Research* 11 (4): 342–354.
- Psychiwiki, 2016: »cognitive miser«. Dostopno na: http://www.psychwiki.com/wiki/Cognitive_Miser (27. marec 2016).

- Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
- Randall, D. Tobias. *An Introduction to Partial Least Squares Regression*. Dostopno na: <http://www.ats.ucla.edu/stat/sas/library/pls.pdf> (1. maj 2016).
- Resource Center for Adolescent Pregnancy Prevention – ReCAPP: »TRA key concepts«. Dostopno na: <http://recapp.etr.org/recapp/index.cfm?fuseaction=pages.TheoriesDetail&PageID=518> (27. marec 2016).
- Riegner, Cate. 2007. Word of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Advertising Research*. December: 436–447. Dostopno na: http://instruct.uwo.ca/mit/3771-001/Word_of_Mouth_On_the_Web__Cate_Riegner.pdf (23. april 2013).
- Ritzer, George. 2001. *Explorations in the Sociology of Consumption. Fast Food, Credit Cards and Casinos*. London: SAGE Publications.
- Rivera Green, Igor Felipe. 2005. *The Emancipatory Potential of a New Information System and Its Effect on Technology Acceptance*. Faculty of Economic and Management Sciences. University of Pretoria. 1–36.
- Ryan, Damian in Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital marketing. Marketing Strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Ltd.
- Senecal, Sylvain, Kalczynski, Pawel J. in Nantel Jacques. 2003. Consumer's Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*. Dostopno na: <http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=consumers+decision-making+process+and+their+online+shopping+behavior&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCUQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.chairerbc.com%2Faxisdocument.aspx%3Fid%3D76%26langue%3Dfr%26download%3Dtrue&ei=771FUKWwBpPZ4QSvhYGADg&usg=AFQjCNGsljkyVRcwQyOy5FFsCRc8tRmrcw> (4. september 2012).
- Shields, Rob, ur. 1992. *Lifestyle Shopping. The Subject of Consumption*. London: Routledge.
- Silverstone, Roger in Eric Hirsch, ur. 1992. *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*. London: Routledge.
- Slideshare, 2016: »collective intelligence«. Dostopno na: <http://www.slideshare.net/evilmonkey89/collective-intelligence-2484496> (17. april 2016).
- Solomon, Michael R. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Statt, David A. 1997. *Understanding the Consumer. A Psychological Approach*. London: Macmillan Business.
- Statistični urad RS (SURS). Dostopno na povezavi: <http://www.stat.si/StatWeb/prikazinovico?id=5509&idp=10&headerbar=8> (16. februar 2016).

- Suntornpithug, Nichaya in Khamalah, Joseph. 2010. Machine and Person Interactivity: The Driving Forces Behind Influences on Consumer's Willingness to Purchase Online. *Journal of Electronic Research* 11 (4): 299–325.
- Techtarget, 2016: »peer-to-peer«. Dostopno na: <http://searchnetworking.techtarget.com/definition/peer-to-peer> (17. april 2016).
- Trend, David, ur. 2005. *Reading Digital Culture*. Blackwell Publishers (259–269).
- Trentmann, Frank, ur. 2012/2013. The Oxford Handbook of the History of Consumption (izbrana poglavja: 1–23, 267–285, 633–671). New York: Oxford University Press.
- Venkatesh, Alladi. 1985. Advances in Consumer Research: A Conceptualization of the Household / Technology Interaction. *Advances in Consumer Research* 12: 1–7.
- Walczuch, Rita, Joyce Seelen in Henriette Lundgren. 2001. Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing. Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Marktes (RSEEM 01). Maastricht. Dostopno na: <http://www-i5.informatik.rwth-aachen.de/conf/rseem2001/papers/walczuch.pdf> (22. april 2013).
- Wei, Yujie, Detmar W. Straub in Amit Poddar. 2011. The Power of Many: An assessment of Managing Internet Group Purchasing. *Journal of Electronic Commerce Research* 12 (1): 19–43.
- Wiki, 2016: »instant messaging«. Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging (27. april 2016).
- Wikipedija, 2016: »web 2.0« Dostopno na: https://sl.wikipedia.org/wiki/Splet_2.0 (5. april 2016).
- --- 2016: »consumer electronics«. Dostopno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_electronics (4. april 2016).
- --- 2016: »4G«. Dostopno na povezavi: <https://en.wikipedia.org/wiki/4G> (18. marec 2016).
- Wirtz, Bernd, Oliver Schilke in Sebastian Ullrich. 2010. Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning* 43: 272–290. Dostopno na: <http://ssrn.com/abstract=1804378> (14. maj 2013).
- Zhou, Lina, Liwei Dai in Dongsong Zhang. 2007. Online Shopping Acceptance Model – A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 1 (8): 41–62.

PRILOGA A: Vprašalnik

Raziskava o spletnem nakupovanju

Sem študentka podiplomskega študija na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in vas vljudno prosim, da sodelujete v **kratki raziskavi**. Pridobljeni **podatki so anonimni in namenjeni izključno za uporabo raziskovalne** naloge.

Že vnaprej se vam zahvaljujem za vas čas in vaše dragocene odgovore.

Tenkju! ☺

Uporaba spleta

1. Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari (npr. e-pošta, spletno nakupovanje, branje, iskanje, objavlanje vsebine, igranje igrice) . Možen je en odgovor.

1. samo občasno, nekajkrat mesečno
2. ne pogosto, nekajkrat tedensko
3. dnevno, vsak dan kakšno uro
4. na spletu sem praktično ves čas
5. spleta ne uporabljam za zasebne stvari

2. Katera aktivnost opisuje vaše vedenje na spletu oz. zanjo porabite največ časa. Na 5-stopenjski lestvici označite pogostost aktivnosti:

5 – zelo pogosto, 4 – pogosto, 3 – občasno, 2 – redko, 1 – ne uporabljam.

1. E-pošta (prebiranje, dopisovanje)
5 4 3 2 1
2. družabni mediji (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ipd.)
5 4 3 2 1
3. prebiranje novic (24ur.com, Delo.com, rtvslo.si ipd.)
5 4 3 2 1
4. spletno nakupovanje
5 4 3 2 1
5. iskanje informacij
5 4 3 2 1
6. Drugo: _____

3. Kako pogosto nakupujete prek spleta (spletni nakup pomeni nakup izdelka in/ali nakup storitve: letalska karta, vstopnica za koncert, čiščenje v avtopralnici, rezervacija apartmaja ipd). Možen je en odgovor.

1. Spletno nakupujem tedensko.
2. Spletno nakupujem vsaj 1-krat mesečno.
3. Spletno nakupujem približno 6-krat letno (na dva meseca).
4. Spletno nakupujem redko – manj kot 6-krat letno.
5. Ne nakupujem prek spleta.

4. IF: Če ne nakupujete prek spleta

Kaj je vaš glavni razlog, da ne nakupujete prek spleta. Možen je en odgovor.

1. Nimam zaupanja v spletni nakup.
2. Ker nimam izkušenj s spletnim nakupovanjem, dvomim, da sploh znam kupiti..
3. Stvar, ki jo kupim, želim imeti takoj.
4. Ne želim posredovati osebnih podatkov.
5. Drugo.

Izkušnje s spletnim nakupovanjem (stopnja zaupanja)

5. Spodaj našteje trditve se nanašajo na vaše že opravljene spletne nakupe. Na 5-stopenjski lestvici označite, v kolikšni meri drži trditev za vas, pri čemer pomeni:

5 – zelo drži, 4 – drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 2 – ne drži, 1 – sploh ne drži.

7. Rad/-a spletno nakupujem, ker je enostavno.

5 4 3 2 1

8. Nisem spreten/-a pri nakupovanju prek spleta.

5 4 3 2 1

9. Nakupujem le v tistih spletnih trgovinah, kjer mi nudijo ves čas pomoč pri nakupu (npr. 24/7 telefonska pomoč, skype, sporočilna pomoč).

5 4 3 2 1

10. Ne zaupam v spletno nakupovanje.

5 4 3 2 1

11. Brez zadržkov vnesem vse zahtevane osebne podatke, potrebne za dokončanje spletnega nakupa.

5 4 3 2 1

12. Kupujem samo v tistih spletnih trgovinah, kjer imajo možnost plačila po povzetju ali prek bančnega nakazila.

5 4 3 2 1

13. Zaradi spletnega nakupovanja imam več prostega časa.

5 4 3 2 1

Izkušnje s spletom in spletne navade (stopnja interakcije)

6. Spodaj naštete trditve se nanašajo na vaš odnos oz. dojemanjem spleta kot medija. Na 5-stopenjski lestvici označite, v kolikšni meri drži trditev za vas, pri čemer pomeni:

5 – zelo drži, 4 – drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 2 – ne drži, 1 – sploh ne drži.

14. Splet uporabljam, ker mi omogoča izražanje in deljenje mnenj.

5 4 3 2 1

15. Vsak dan objavim kaj o sebi na družabnih omrežjih.

5 4 3 2 1

16. Ves čas spremljam, kaj drugi objavljajo o sebi na družabnih omrežjih.

5 4 3 2 1

17. Rad/-a sodelujem v spletnih razpravah.

5 4 3 2 1

18. Kadar se odločam o nakupu dražjih stvari (več kot 50 EUR), najprej poiščem informacije na spletu (forumi, ocene izdelkov, mnenje drugih uporabnikov).

5 4 3 2 1

19. Prepričan/-a sem, da mi splet omogoča bolj polno življenje.

5 4 3 2 1

20. Ne znam si predstavljati več življenja brez spleta.

5 4 3 2 1

21. Verjamem, da lahko s svojimi komentarji na spletu vplivam na družbo.

5 4 3 2 1

Izkušnje s spletom in spletne navade (prilagajanje vsebine)

7. Spodaj naštete trditve se nanašajo na vaš odnos oz. dojemanjem spleta kot medija. Na 5-stopenjski lestvici označite, v kolikšni meri drži trditev za vas, pri čemer pomeni:

5 – zelo drži, 4 – drži, 3 – niti ne drži, niti drži, 2 – ne drži, 1 – sploh ne drži.

22. Vedno se prijavim na e-novice spletnih strani, katerih vsebine me zanimajo.

5 4 3 2 1

23. Velikokrat kliknem na spletni oglas med drugo spletno aktivnostjo (npr. branjem novic, iskanjem informacij, prebiranjem e-pošte ...)

5 4 3 2 1

24. Zaradi spletnega nakupovanja so moji izdatki višji.

5 4 3 2 1

25. Vedno preberem oglasno e-sporočilo, ki vsebuje moje ime in priimek.

5 4 3 2 1

26. Kadarkoli dobim e-sporočilo o posebni ponudbi, ga vedno preberem.

5 4 3 2 1

27. Moji spletni nakupi so bolj premišljeni, saj vedno preberem komentarje drugih o izdelku, ki ga nameravam kupiti.

5 4 3 2 1

Demografske lastnosti

28. Katerega spola ste? Obkrožite.

1 – moški

2 – ženski

29. Katero šolo ste zaključili? Obkrožite številko pred odgovorom.

1 – osnovno šolo

2 – poklicna srednja šola (2-3 letna)

3 – srednja 4-letna šola (gimnazija)

4 – višja ali visoka (fakulteta in več)

30. Koliko ste stari?

1 (do 20 let)

2 (21 – 40 let)

3 (41 – 60 let)

4 (61 in več let)

Iskrena hvala za vaše sodelovanje v raziskavi.

PRILOGA B: SPSS-izpis, uporabljen pri interpretaciji

Priloga B.1: Demografske spremenljivke

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »*Spol*«

Spol

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Moški	43	41,3	43,4	43,4
	Ženski	56	53,8	56,6	100,0
	Total	99	95,2	100,0	
Missing	Prekinjeno	5	4,8		
Total		104	100,0		

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »*Izobrazba*«

Izobrazba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	poklicna sredna šola (2-3 letna)	1	1,0	1,0	1,0
	srednja 4-letna šola, gimnazija	23	22,1	23,5	24,5
	višja ali visoka (fakulteta in več)	74	71,2	75,5	100,0
	Total	98	94,2	100,0	
Missing	Prekinjeno	6	5,8		
Total		104	100,0		

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »Starost«

Starost

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 40 let	57	54,8	58,8	58,8
	41 - 60 let	36	34,6	37,1	95,9
	61 let ali več	4	3,8	4,1	100,0
	Total	97	93,3	100,0	
Missing	Prekinjeno	6	5,8		
	Ni odgovoril	1	1,0		
	Total	7	6,7		
Total		104	100,0		

Priloga B.2: Druge frekvenčne porazdelitve spremenljivk in križanja

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?«

Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Samo občasno, nekajkrat mesečno.	3	2,9	2,9	2,9
	Ne pogosto, nekajkrat tedensko.	12	11,5	11,5	14,4
	Dnevno, vsak dan kakšno uro.	64	61,5	61,5	76,0
	Na spletu sem praktično ves čas.	25	24,0	24,0	100,0
	Total	104	100,0	100,0	

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »Kako pogosto nakupujete prek spleta?«

Kako pogosto nakupujete prek spleta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spletno nakupujem tedensko.	9	8,7	8,8	8,8
	Spletno nakupujem vsaj 1-krat mesečno.	34	32,7	33,3	42,2
	Spletno nakupujem približno 6-krat letno (na dva meseca).	33	31,7	32,4	74,5
	Spletno nakupujem redko – manj kot 6-krat letno.	15	14,4	14,7	89,2
	Ne nakupujem prek spleta.	11	10,6	10,8	100,0
	Total	102	98,1	100,0	
Missing	Prekinjeno	1	1,0		
	Ni odgovoril	1	1,0		
	Total	2	1,9		
Total		104	100,0		

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »Glavni razlog, da ne nakupujem prek spleta«

Glavni razlog, da ne nakupujete prek spleta?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nimam zaupanja v spletni nakup.	1	1,0	9,1	9,1
	Ker nimam izkušenj s spletnim nakupovanjem, dvomim, da sploh znam kupiti.	7	6,7	63,6	72,7
	Stvar, ki jo kupim, želim imeti takoj.	1	1,0	9,1	81,8
	Ne želim posredovati osebnih podatkov.	2	1,9	18,2	100,0
	Total	11	10,6	100,0	
Missing	Prekinjeno	1	1,0		
	Preskok (if)	92	88,5		
	Total	93	89,4		
Total		104	100,0		

Opisne statistike in povprečne vrednosti

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-pošta	103	1	5	1,83	,991
družabni mediji	100	1	5	2,73	1,496
spletno nakupovanje	101	2	5	3,34	,875
iskanje informacij	100	1	4	1,65	,744
drugo:	26	1	5	2,23	1,177
Rad/-a spletno nakupujem, ker je enostavno.	88	1	4	1,78	,780
Nisem spreten/-a pri nakupovanju prek spleta.	85	2	5	4,13	,884
Nakupujem le v tistih spletnih trgovina, kjer mi nudijo ves čas pomoč pri nakupu.	86	1	5	3,83	1,054
Ne zaupam v spletno nakupovanje.	86	1	5	4,00	,894
Brez zadržkov vnesem vse zahtevane osebne podatke, potrebne za dokončanje spletnega nakupa.	87	1	5	3,09	1,074
Kupujem samo v tistih spletnih trgovinah, kjer imajo možnost plačila po povzetju ali prek bančnega nakazila.	87	1	5	3,55	1,118
Zaradi spletnega nakupovanja imam več prostega časa.	86	1	5	2,91	1,047
Splet uporabljam, ker mi omogoča izražanje in deljenje mnenj.	98	1	5	3,19	1,172
Vsak dan objavim kaj o sebi na družabnih omrežjih.	99	2	5	4,30	,801
Ves čas spremljam, kaj drugi objavljajo o sebi na družabnih omrežjih.	98	2	5	3,66	1,045
Rad/-a sodelujem v spletnih razpravah.	98	2	5	3,91	,953

Kadar se odločam o nakupu dražjih stvari (več kot 50 EUR), najprej poiščem informacije na spletu.	98	1	5	2,30	1,254
Prepričan/-a sem, da mi splet omogoča bolj polno življenje.	98	1	5	3,03	1,040
Ne znam si predstavljati več življenja brez spleta.	98	1	5	2,72	1,225
Verjamem, da lahko s svojimi komentarji na spletu vplivam na družbo.	98	1	5	3,65	1,016
Vedno se prijavim na e-novice spletnih strani, katerih vsebine me zanimajo.	98	1	5	3,20	1,084
Velikokrat kliknem na spletni oglas med drugo spletno aktivnostjo.	98	2	5	3,91	1,006
Zaradi spletnega nakupovanja so moji izdatki višji.	97	2	5	3,96	,865
Vedno preberem oglasno e-sporočilo, ki vsebuje moje ime in priimek.	97	1	5	3,95	1,064
Kadarkoli dobim e-sporočilo o posebni ponudbi, ga vedno preberem.	97	2	5	3,77	,952
Moji spletni nakupi so bolj premišljeni, saj vedno preberem komentarje drugih o izdelku, ki ga nameravam kupiti.	97	1	5	2,70	1,062
Valid N (listwise)	20				

Križanje spremenljivk pogostost rabe spleta z enostavnostjo spletnega nakupa

Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari? * Rad/-a spletno nakupujem, ker je enostavno. Crosstabulation

% within Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?

		Rad/-a spletno nakupujem, ker je enostavno.				Total
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	
Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?	Samo občasno, nekajkrat mesečno.	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
	Ne pogosto, nekajkrat tedensko.	14,3%	57,1%	28,6%		100,0%
	Dnevno, vsak dan kakšno uro.	40,7%	40,7%	14,8%	3,7%	100,0%
	Na spletu sem praktično ves čas.	50,0%	41,7%	8,3%		100,0%
Total		40,9%	42,0%	14,8%	2,3%	100,0%

Križanje spremenljivk pogostost rabe spleta s pomočjo pri nakupu

Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari? * Nakupujem le v tistih spletnih trgovina, kjer mi nudijo ves

čas pomoč pri nakupu. Crosstabulation

% within Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?

		Nakupujem le v tistih spletnih trgovina, kjer mi nudijo ves čas pomoč pri nakupu.				1 - sploh ne drži	Total
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži		
Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?	Samo občasno, nekajkrat mesečno.		50,0%			50,0%	100,0%
	Ne pogosto, nekajkrat tedensko.	14,3%	28,6%	14,3%	28,6%	14,3%	100,0%
	Dnevno, vsak dan kakšno uro.	1,9%	11,3%	24,5%	37,7%	24,5%	100,0%
	Na spletu sem praktično ves čas.			12,5%	41,7%	45,8%	100,0%
Total		2,3%	10,5%	19,8%	37,2%	30,2%	100,0%

Križanje spremenljivk pogostost rabe spleta z zaupanjem v spletno nakupovanje

Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari? * Ne zaupam v spletno nakupovanje. Crosstabulation

% within Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?

		Ne zaupam v spletno nakupovanje.				1 - sploh ne drži	Total
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži		
Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?	Samo občasno, nekajkrat mesečno.				50,0%	50,0%	100,0%
	Ne pogosto, nekajkrat tedensko.		14,3%	14,3%	71,4%		100,0%
	Dnevno, vsak dan kakšno uro.	1,9%	1,9%	20,8%	49,1%	26,4%	100,0%
	Na spletu sem praktično ves čas.	4,2%	4,2%	4,2%	45,8%	41,7%	100,0%
Total		2,3%	3,5%	15,1%	50,0%	29,1%	100,0%

Križanje spremenljivk spletno nakupovanje s plačilom po povzetju

spletno nakupovanje * Kupujem samo v tistih spletnih trgovinah, kjer imajo možnost plačila po povzetju ali prek bančnega nakazila.

Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Kupujem samo v tistih spletnih trgovinah, kjer imajo možnost plačila po povzetju ali prek bančnega nakazila.				1 - sploh ne drži	Total
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži		
spletno nakupovanje	4 - pogosto	6,3%	12,5%	18,8%	31,3%	31,3%	100,0%
	3 - občasno	7,1%	11,9%	28,6%	31,0%	21,4%	100,0%
	2 - redko	3,7%	11,1%	11,1%	63,0%	11,1%	100,0%
	1 - nikoli		50,0%	50,0%			100,0%
Total		5,7%	12,6%	21,8%	40,2%	19,5%	100,0%

Križanje spremenljivk objava o sebi s spletnim nakupovanjem

spletno nakupovanje * Vsak dan objavim kaj o sebi na družabnih omrežjih. Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Vsak dan objavim kaj o sebi na družabnih omrežjih.				Total
		4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	1 - sploh ne drži	
spletno nakupovanje	4 - pogosto		18,8%	37,5%	43,8%	100,0%
	3 - občasno	7,0%	7,0%	51,2%	34,9%	100,0%
	2 - redko	3,7%	7,4%	29,6%	59,3%	100,0%
	1 - nikoli			27,3%	72,7%	100,0%
Total		4,1%	8,2%	40,2%	47,4%	100,0%

Križanje spremenljivk spremljanje objav drugih s spletnim nakupovanjem

spletno nakupovanje * Ves čas spremljam, kaj drugi objavljajo o sebi na družabnih omrežjih. Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Ves čas spremljam, kaj drugi objavljajo o sebi na družabnih omrežjih.				Total
		4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	1 - sploh ne drži	
spletno nakupovanje	4 - pogosto	12,5%	31,3%	37,5%	18,8%	100,0%
	3 - občasno	18,6%	39,5%	25,6%	16,3%	100,0%
	2 - redko	18,5%	25,9%	18,5%	37,0%	100,0%
	1 - nikoli		9,1%	36,4%	54,5%	100,0%
Total		15,5%	30,9%	26,8%	26,8%	100,0%

Frekvenčna porazdelitev spremenljivke »družabni mediji«

družabni mediji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - zelo pogosto	27	26,0	27,0	27,0
	4 - pogosto	25	24,0	25,0	52,0
	3 - občasno	18	17,3	18,0	70,0
	2 - redko	8	7,7	8,0	78,0
	1 - nikoli	22	21,2	22,0	100,0
	Total	100	96,2	100,0	
Missing	Prekinjeno	1	1,0		
	Ni odgovoril	3	2,9		
	Total	4	3,8		
Total		104	100,0		

Križanje spremenljivk spletno nakupovanje s prijavo na e-novice

spletno nakupovanje * Vedno se prijavim na e-novice spletnih strani, katerih vsebine me zanimajo. Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Vedno se prijavim na e-novice spletnih strani, katerih vsebine me zanimajo.					
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	1 - sploh ne drži	Total
spletno nakupovanje	4 - pogosto	6,3%	25,0%	37,5%	25,0%	6,3%	100,0%
	3 - občasno	4,7%	20,9%	34,9%	32,6%	7,0%	100,0%
	2 - redko	3,8%	30,8%	34,6%	23,1%	7,7%	100,0%
	1 - nikoli		27,3%		18,2%	54,5%	100,0%
Total		4,2%	25,0%	31,3%	27,1%	12,5%	100,0%

Križanje spremenljivk spletno nakupovanje s klikanjem na oglas med aktivnostjo

spletno nakupovanje * Velikokrat kliknem na spletni oglas med drugo spletno aktivnostjo. Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Velikokrat kliknem na spletni oglas med drugo spletno aktivnostjo.				Total
		4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	1 - sploh ne drži	
spletno nakupovanje	4 - pogosto	12,5%	25,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	3 - občasno	14,0%	18,6%	39,5%	27,9%	100,0%
	2 - redko	7,7%	15,4%	42,3%	34,6%	100,0%
	1 - nikoli	9,1%	18,2%	9,1%	63,6%	100,0%
Total		11,5%	18,8%	36,5%	33,3%	100,0%

Križanje spremenljivk spletno nakupovanje s prebiranjem komentarjev o izdelku

spletno nakupovanje * Moji spletni nakupi so bolj preiščljeni, saj vedno preberem komentarje drugih o izdelku, ki ga nameravam kupiti.

Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Moji spletni nakupi so bolj preiščljeni, saj vedno preberem komentarje drugih o izdelku, ki ga nameravam kupiti.				Total
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	
spletno nakupovanje	4 - pogosto	12,5%	50,0%	25,0%	12,5%	100,0%
	3 - občasno	7,0%	48,8%	30,2%	14,0%	100,0%
	2 - redko	7,7%	50,0%	23,1%	15,4%	100,0%
	1 - nikoli		18,2%	18,2%	9,1%	100,0%
Total		7,3%	45,8%	26,0%	13,5%	100,0%

Križanje spremenljivk spletno nakupovanje s prebiranjem oglasnega sporočila

spletno nakupovanje * Vedno preberem oglasno e-sporočilo, ki vsebuje moje ime in priimek. Crosstabulation

% within spletno nakupovanje

		Vedno preberem oglasno e-sporočilo, ki vsebuje moje ime in priimek.					
		5 - zelo drži	4 - drži	3 - niti ne drži, niti drži	2 - ne drži	1 - sploh ne drži	Total
spletno nakupovanje	4 - pogosto	6,3%	12,5%	6,3%	31,3%	43,8%	100,0%
	3 - občasno		2,3%	16,3%	46,5%	34,9%	100,0%
	2 - redko	3,8%	11,5%	11,5%	42,3%	30,8%	100,0%
	1 - nikoli	9,1%	27,3%	9,1%	27,3%	27,3%	100,0%
Total		3,1%	9,4%	12,5%	40,6%	34,4%	100,0%

Priloga B.3: Regresije – korelacijske matrike

Korelacijska matrika – zaupanje v splet.

Korelacijska matrika

		zaupanje	person	inter
Pearsonova korelacija	zaupanje	1	-0,121	0,212
	person	-0,121	1	0,358
	inter	0,212	0,358	1
Sig. (dvostransko)	zaupanje	.	0,143	0,03
	person	0,143	.	0,001
	inter	0,03	0,001	.
N	zaupanje	80	80	80
	person	80	80	80
	inter	80	80	80

Korelacijska matrika – spletni nakup

Korelacijska matrika

		nakup	inter	person
Pearsonova korelacija	nakup	1	-.013	-.123
	inter	-.013	1	.374
	person	-.123	.374	1
Sig. (dvostransko)	nakup	.	.454	.134
	inter	.454	.	.0
	person	.134	.0	.
N	nakup	83	83	83
	inter	83	83	83
	person	83	83	83

Bivariatne korelacije

Correlations

		inter	person	zaupanje	nakup
inter	Pearson Correlation	1	.450**	.215	.016
	Sig. (2-tailed)		.000	.053	.886
	N	97	95	81	85
person	Pearson Correlation	.450**	1	-.122	-.112
	Sig. (2-tailed)	.000		.277	.308
	N	95	96	81	84
zaupanje	Pearson Correlation	.215	-.122	1	.284**
	Sig. (2-tailed)	.053	.277		.009
	N	81	81	83	83
nakup	Pearson Correlation	.016	-.112	.284**	1
	Sig. (2-tailed)	.886	.308	.009	
	N	85	84	83	90

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Multipla regresija – metoda ENTER s kontrolno spremenljivko (pogostost rabe spleta):

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?, person, inter		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: zaupanje

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,188	,53678

a. Predictors: (Constant), Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?, person, inter

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,140	3	2,047	7,103	,000 ^a
	Residual	21,898	76	,288		
	Total	28,039	79			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,472	,561		6,188	,000
	inter	,214	,113	,210	1,890	,063
	person	-,171	,110	-,171	-1,556	,124
	Koliko časa v povprečju preživite na spletu za opravljanje ZASEBNIH stvari?	-,382	,108	-,369	-3,553	,001

a. Dependent Variable: zaupanje