

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI KONTINUIRANE UPORABE SPECIALIZIRANIH
SPLETNIH PORTALOV**

Ljubljana, september 2016

URŠA REMŠKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Urša Remškar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem izr. prof. dr. Alešem Popovičem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, 15. september, 2016

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 INFORMACIJSKI SISTEMI.....	4
1.1 Definicija pojma informacijski sistem.....	4
1.2 Uporaba informacijskega sistema v poslovanju	6
1.3 Vrste informacijskih sistemov	8
1.3.1 Informacijski sistemi za podporo različnim skupinam ali nivojem upravljanja	9
1.3.2 Informacijski sistemi za povezovanje podjetja.....	11
1.3.3 E-poslovanje, e-trgovina in e-uprava.....	13
1.4 Internet, svetovni splet, spletišče in spletna stran.....	13
1.5 Spletni informacijski sistemi ali na spletu temelječi informacijski sistemi.....	15
1.6 Spletni portal in specializirani spletni portal	17
2 UPORABA INFORMACIJSKIH SISTEMOV	20
2.1 Teorije in modeli o sprejemanju in uporabi informacijskih sistemov	20
2.2 Začetna in kontinuirana uporaba informacijskih sistemov	30
2.3 Prostovoljna in obvezna uporaba informacijskih sistemov	33
2.4 Utilitaristična in hedonistična uporaba informacijskih sistemov	34
3 KONCEPTUALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA	36
3.1 Raziskovalni model	38
3.2 Vpliv zaznane uporabnosti na namero kontinuirane uporabe	39
3.3 Vpliv zaznane kakovosti na zaznano uporabnost	41
3.4 Vpliv zaznane kakovosti na namero kontinuirane uporabe.....	42
3.5 Vpliv navad na namero kontinuirane uporabe.....	43
3.6 Vpliv motivacije na namero kontinuirane uporabe	44
3.7 Vpliv družbenega vpliva na namero kontinuirane uporabe.....	46
3.8 Vpliv navad na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe	47
3.9 Vpliv motivacije na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe	48
3.10 Vpliv družbenega vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe	49
4 NAČRT RAZISKAVE IN METODOLOGIJA	49
4.1 Merski instrument.....	50
4.2 Mere.....	50
4.3 Zbiranje podatkov in populacija	52
4.4 Analiza modela	53
5 REZULTATI ANALIZE PODATKOV	53
5.1 Ocena zanesljivosti in veljavnosti predlaganega modela	54

5.2 Ocena in rezultati predlaganega modela	58
6 DISKUSIJA.....	60
6.1 Interpretacija rezultatov raziskave	60
6.2 Vrednotenje dela in omejitve	61
6.2.1 Teoretični prispevek	62
6.2.2 Praktični prispevek	62
6.2.3 Omejitve dela.....	63
6.3 Priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	64
SKLEP.....	64
LITERATURA IN VIRI.....	66

KAZALO TABEL

Tabela 1: Glavne značilnosti IS in zahtevana znanja v različnih časovnih obdobjih poslovanja.....	8
Tabela 2: Konstrukti modela meritev in viri konstruktov	51
Tabela 3: Mere veljavnosti in zanesljivosti raziskovanega modela	55
Tabela 3: Mere veljavnosti in zanesljivosti raziskovanega modela (nad.).....	56
Tabela 4: Kvadratni koreni AVE in korelacije med posameznimi dejavniki	56
Tabela 5: Prečne uteži posameznih spremenljivk	57
Tabela 6: Ocena predlaganih hipotez	59

KAZALO SLIK

Slika 1: Shematski prikaz IS	4
Slika 2: Shematski prikaz sistema človek, naloga in tehnologija	6
Slika 3: Vloga IS v različnih časovnih obdobjih poslovanja	7
Slika 4: Rast števila spletišč od leta 2000 do 2014 na svetovni ravni.....	14
Slika 5: Primer specializiranega spletnega portala.....	18
Slika 6: Model teorije utemeljenega ukrepanja (TRA)	20
Slika 7: Inovacijsko-odločitveni proces	21
Slika 8: Model teorije tehnološkega sprejemanja (TAM).....	22
Slika 9: Model teorije načrtovanega vedenja (TPB)	23
Slika 10: Dejavniki vpliva na uporabo PC	24
Slika 11: Model teorije pričakovanje-potrditev (ECT)	25
Slika 12: Model kontinuirane rabe IS po sprejemanju (PAM).....	25
Slika 13: Motivacijski model (MM).....	26
Slika 14: Razstavljen model teorije načrtovanega vedenja (DTPB)	27

Slika 15: Združeni model TAM in TPB (C-TAM-TPB).....	28
Slika 16: Razširjeni model TAM (TAM2)	29
Slika 17: Model združene teorije sprejemanja in uporabe tehnologije (UTAUT)	30
Slika 18: Rast števila uporabnikov interneta od leta 1993 do danes na svetovni ravni.....	36
Slika 19: Predlagani model namere kontinuirane uporabe specializiranega portala Ringaraja.net.....	38
Slika 20: Proučevani model kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala Ringaraja.net.....	60

UVOD

Na spletni podatkovni zbirki ProQuest je bilo na temo kontinuirane uporabe spletnih strani in spletnih portalov od leta 1990 do leta 1999 objavljenih 30.408 znanstvenih in strokovnih prispevkov. Kasneje je število objavljenih dokumentov na temo kontinuirane uporabe spletnih strani in spletnih portalov raslo hitreje: od leta 2000 do 2009 je bilo objavljenih 130.124 virov, od leta 2010 do 2015 pa 133.809. Podobne trende rasti števila objav beležijo tudi druge spletne podatkovne zbirke Emerald, Science Direct, Web of Science. Iz tega lahko sklepamo, da je kontinuirana uporaba spletnih strani in spletnih portalov aktualna tema, ki je predmet proučevanja mnogih raziskovalcev in da zanimanje zanjo raste.

Sodobna družba za hrambo, izmenjavo, razlago in predstavo informacij uporablja digitalno omrežje. Informacijski sistem (v nadaljevanju IS) služi za zbiranje, obdelavo, hrambo, prenos, prikaz in širjenje informacij. Aplikacijski sistem (infrastruktura, vmesniki in storitve) so medij, preko katerega posamezniki lahko dostopajo do oddaljenih informacij. Sestavni deli IS so torej uporabniki IS, informacije, aplikacijski sistem (tehnologija z infrastrukturo), računalniško-človeški vmesnik (interakcija) in nevidne storitve (Seok, Meyen, Poggio, Semon, & Tillberg-Webb, 2008).

Raziskovalci že od konca 80. let prejšnjega stoletja namenjajo veliko pozornosti uporabi IS (Bhattacharjee, 2001). Raziskave uporabe IS delimo na dve področji. Prvo s pomočjo teorije difuzije inovacij (angl. *innovation diffusion theory*), teorije tehnološkega sprejemanja (angl. *technology acceptance theory*) in teorije načrtovanega vedenja (angl. *theory of planned behavior*) proučuje dejavnike, ki vplivajo na posameznikov sprejemanje in prvo uporabo IS. Drugo pa na podlagi teorije pričakovanje-potrditev (angl. *expectation-confirmation theory*) obravnava dejavnike dolgoročne, trajne, kontinuirane uporabe IS (Bischoff, Aier, Kazem, & Winter, 2015) in je v primerjavi s prvim manj raziskano (Thong, Hong, & Tam, 2006). Bhattacharjee oblikuje model pričakovanj in potrditev, ki predstavlja enega od temeljev pri raziskovanju kontinuirane uporabe IS. Med razlago svojega modela kontinuirane uporabe IS (angl. *post-acceptance model of IS continuance*) navaja, da uporabnikova odločitev o kontinuirani uporabi IS (1) sledi prvi odločitvi, (2) nanjo vpliva izkušnja prve uporabe, (3) lahko potencialno vodi do naknadne spremembe prve odločitve. Prav kontinuirana uporaba je ključnega pomena za obstanek IS, pa naj bo njegova uporaba obvezna ali prostovoljna (Bhattacharjee, 2001).

Dejavnike glede na prvo ali kontinuirano uporabo IS proučujejo številne raziskave, na osnovi zgornjih teorij, njihovih modifikacij ali na osnovi drugih teorij. Pregled literature je pokazal, da so raziskovalci pri kontinuirani uporabi različnih IS proučevali dejavnike, ki po njihovem tolmačenju najbolj pritičejo proučevanemu IS. Med ključnimi analiziranimi dejavniki kontinuirane uporabe IS (specializiranih spletnih portalov) tako lahko zasledimo

zadovoljstvo uporabnikov (Roca, Chiu, & Martínez, 2006), zadovoljstvo uporabnikov s predhodno uporabo obravnavanega IS (Bhattacharjee, 2001), navade (Liao, Palvia & Lin, 2006), družbeni vpliv (Venkatesh, Thong, Chan, Hu, & Brown, 2011), zaznano uporabnost (Davis, 1989) in zaznano kakovost (Liao et al., 2006).

Problematika magistrskega dela obravnava področje namere kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov s strani uporabnikov. Osnovno vprašanje, ki bo predmet proučevanja, je, kateri dejavniki vplivajo na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov s strani uporabnikov.

Kot navajajo Lin, Wu in Tsai (2005), ima svetovni splet velik vpliv na vsakdanje življenje njegovih uporabnikov, saj le ti preko spleta komunicirajo, nakupujejo, na spletu preživljajo prosti čas in drugo. Ker uporabniki najbolj pogosto uporabljajo spletne portale, le ti ponujajo številne možnosti oglaševanja (Outing, 2000). Večje število uporabnikov spletnega portala prinese več prihodka (Spreng & Olshavsky, 1993).

Da bi ostali spletni portali konkurenčni, morajo biti njihovi lastniki pri privabljanju uporabnikov kreativni in inovativni. Podjetja ponujajo različne posebne storitve, od brezplačnega e-poštega predala, osebne spletne prostora, iskalnikov, specializiranih vsebin do drugih storitev, s katerimi identificirajo uporabniške potrebe, želje, okuse, vedenje in tako pritegnejo njihovo pozornost. Ohranjanje in vzdrževanje zvestobe uporabnikov je ključnega pomena za obstoj portala. Številni raziskovalci se osredotočajo na vedenje spletnih uporabnikov in na pomembno vprašanje, kako uporabniki zaznavajo spletni portal. Uporabniki lahko hitro zamenjajo zvestobo enemu spletnemu portalu za zvestobo drugemu spletnemu portalu in se nikoli ne vrnejo. Vzdrževanje uporabnikov spletnega portala je torej pomembno kot tudi zahtevno delo (Lin et al., 2005). Delovanje spletnih uporabnikov je, za razliko od uporabnikov poslovnih IS, do neke mere neredno in le ti lahko portal, če se tako odločijo, zapustijo za vedno (Chang & Cheung, 2001). V spletnem kontekstu je ključnega pomena za obstoj spletnega portala pritegniti uporabnike in ohraniti njihovo zvestobo. Če ima uporabnik pozitivne občutke glede uporabe spletnega portala, bo to vsekakor vodilo v njegovo ponovno uporabo (Lin et al., 2005).

Namen magistrskega dela je identificirati dejavnike, ki vplivajo na uporabo specializiranih spletnih portalov med uporabniki ter s tem prispevati k odkrivanju in razumevanju zunanjih in notranjih pogojev, ki vplivajo na kontinuirano uporabo omenjenih spletnih portalov.

Temeljni cilj magistrskega dela je empirično preveriti pomen (relativni vpliv) dejavnikov na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov. Pri tem bodo pomožni cilji magistrskega dela naslednji:

1. sistematično analizirati obstoječo literaturo na temo kontinuirane uporabe IS, med katere spadajo tudi specializirani spletni portali, ter na podlagi pregledane literature zbrati do sedaj opredeljene dejavnike kontinuirane rabe specializiranih spletnih portalov,
2. med dejavniki kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov ali drugih IS, ki so se v preteklih študijah izkazali za značilne, izbrati po mojem mnenju najbolj pomembne dejavnike kontinuirane uporabe in jih z anketo empirično preveriti.

Izdelava magistrskega dela bo temeljila na kombinaciji **raziskovalnih metod**. Pri pripravi teoretičnega dela magistrske naloge si bom pomagala s splošno raziskovalno metodo spoznavnega procesa za zbiranje dejstev, informacij, podatkov, definicij in opredelitev o IS in njihovi uporabi. Metoda bo temeljila na poznavanju domače, predvsem pa tuje literature z angleškega govornega področja, objavljene pretežno v znanstvenih člankih, revijah, knjigah in spletnih podatkovnih zbirkah EBSCOhost, Emerald, JSTOR, ProQuest, ScienceDirect, Web of Science in DiKUL. Z metodo deskripcije bom opredelila pojme, opisala teorijo in ugotovljena dejstva o IS in njihovi uporabi. Pri opredelitvi IS in njihove uporabe ter identificiranju dejavnikov kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov bom uporabila metodo sistematičnega pregleda literature. Sistematični pregled literature je v splošnem sestavljen iz treh delov: zbiranje podatkov, analiza podatkov in sinteza podatkov (Crossan & Apaydin, 2010).

Empirični del magistrske naloge bo temeljil na kvantitativni raziskavi, ki jo bom opravila s pomočjo ankete. Anketa je sistematična metoda zbiranja informacij iz (vzorca) enot z namenom konstruiranja kvalitativnih opisov značilnosti širše populacije, katere člani so proučevane enote iz vzorca (Groves et al., 2011). S spletno anketo bom empirično preverila izbrane dejavnike kontinuirane uporabe spletnega portala Ringaraja.net. Podatke bom zbirala s pomočjo ankete, oblikovane v spletni aplikaciji za spletno anketiranje, v odprtokodni aplikaciji Ika. Številni raziskovalci namreč menijo, da je Internet privlačen medij za anketno raziskovanje zaradi enostavnega pridobivanja podatkov, doseganja velikega vzorca in nizkih stroškov anketiranja (Balch, 2010).

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih glavnih vsebinskih poglavij. V prvem poglavju osvetlim pojem IS, predstavim pomen IS v poslovanju in vrste IS. V drugem poglavju opredelim začetno in kontinuirano, prostovoljno in obvezno, utilitaristično in hedonistično uporabo IS ter predstavim nekatere teorije in modele tega področja. V tretjem poglavju opredelim konceptualni raziskovalni model ter na podlagi preteklih raziskav identificiram pet dejavnikov, ki imajo vpliv na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov. V četrtem poglavju naredim načrt raziskave, definiram merske instrumente in mere, predstavim izbrano populacijo specializiranega spletnega portala in postopek zbiranja podatkov ter izvedem analizo podatkov. V petem poglavju preverjam zanesljivost in veljavnost raziskovalnega modela ter podam oceno predlaganega modela. V zadnjem

poglavju interpretiram rezultate raziskave, ovrednotim delo, podam mnenje o omejitvah raziskave ter navedem priporočila za nadaljnje raziskovanje.

1 INFORMACIJSKI SISTEMI

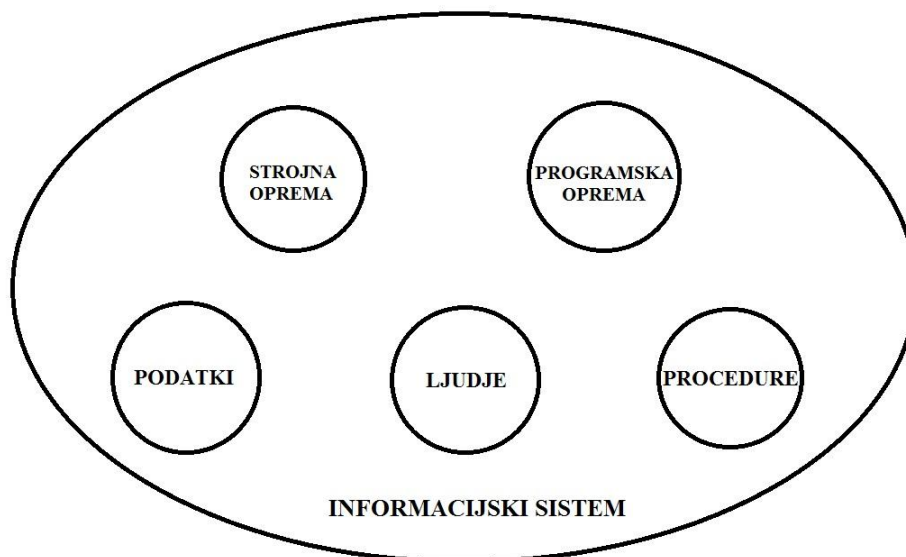
1.1 Definicija pojma informacijski sistem

Besedno zvezo informacijski sistem sestavljata pridevnik informacijski, ki izhaja iz latinščine in pomeni oblikovati, zasnovati, usposabljati, izobraževati, dati zasnovano, obliko, informacijo, oris, koncept, idejo (Information, b.l.), in samostalnik sistem, ki izhaja iz stare grščine in pomeni organizirati, urediti, razvrstiti, organizirana celota, iz delov sestavljena celota (System, b.l.).

IS niso le računalniki, podatkovne zbirke ali Excel. Študij IS daleč presega razumevanje nekaterih tehnologij (Bourgeois, 2014). Oglejmo si nekaj definicij pojma IS, ki so ga vse do danes poskušali opredeliti številni viri in avtorji.

IS sestavljajo strojna in programska oprema, podatki, ljudje in procedure (Slika 1) (Silver, Markus, & Beath, 1995).

Slika 1: Shematski prikaz IS



Vir: M. S. Silver, M. L. Markus & C. M. Beath, The information technology interaction model: a foundation for the MBA core course, 1995, str. 364.

IS predstavljajo skladno organizirana strojna oprema, programska oprema, infrastruktura in usposobljeno osebje za lažje načrtovanje, nadzor, usklajevanje in odločanje v organizaciji (Information system, b.l.a).

IS je sistem za pridobivanje in prenos informacij, katerih nosilci so lahko biološke, osebne, socialne ali tehnične enote. Namenjen je določeni vrsti informacij oziroma določeni temi, ne glede na njen obseg in širino. Vedno zagotavlja informacije uporabniku ali skupini uporabnikov. V večini primerov je del IS tudi enota za shranjevanje (Information System, b.l.b).

IS je kakršenkoli organiziran sistem za zbiranje, urejanje, shranjevanje in posredovanje informacij. IS so dopolnjujoča omrežja, s katerimi ljudje in organizacije zbirajo, filtrirajo, obdelujejo, ustvarjajo in distribuirajo podatke. Pojem IS se v ožjem smislu nanaša na programsko opremo za delo s podatkovnimi zbirkami ali na računalniški sistem (Information system, b.l.a; Information system, b.l.b; Information system, 2016).

IS je kombinacija strojne opreme, programske opreme in telekomunikacijskih omrežij, ki jih ljudje gradijo in uporabljajo za zbiranje, ustvarjanje in distribucijo uporabnih podatkov, navadno v organizacijskih okoljih (Valacich & Schneider, 2010).

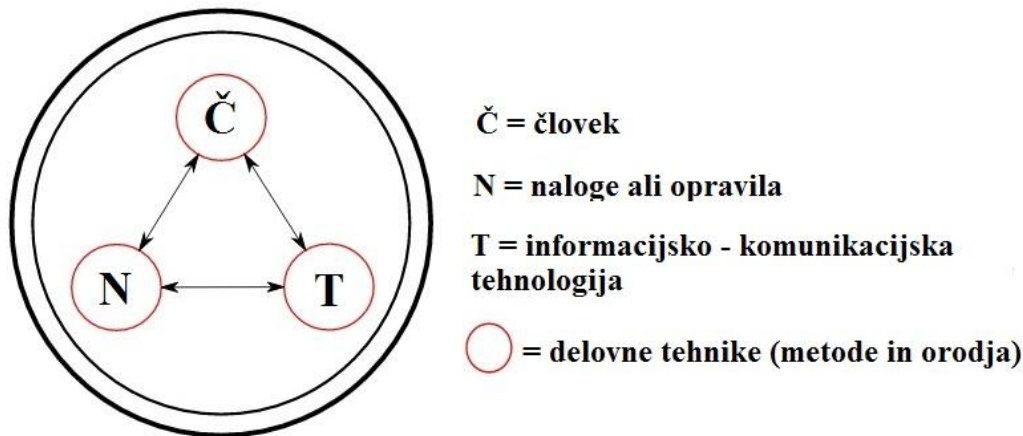
IS so medsebojno povezani sestavni deli. Namen njihovega sodelovanja je zbiranje, obdelava, shranjevanje in širjenje informacij kot podpora organizaciji pri odločanju, usklajevanju, nadzoru, analizi in vizualni predstavitvi (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

IS je družbeno-tehnični sistem, ki odgovarja na povpraševanja po informacijah. Sestavljajo ga trije sestavni deli: človek, naloga in tehnologija (Slika 2). Njegov namen je pridobivanje, distribucija in obdelava podatkov in informacij (Heinrich, Heinzl, & Riedl, 2011).

IS je med seboj povezan niz komponent za zbiranje, shranjevanje in obdelavo podatkov in za zagotavljanje informacij, znanja in digitalnih izdelkov. Sestavni deli IS so informacijska tehnologija (v nadaljevanju IT) (sestavljajo jo strojna in programska oprema ter telekomunikacije), podatkovne baze in skladišča, človeški viri in procesi. IS je ključnega pomena za obstoj številnih podjetij, saj s pomočjo IS izvajajo in upravljajo poslovanje oziroma delovanje, komunicirajo s kupci in dobavitelji (tudi preko spletnih promocij), tekmujejo na trgu, vodijo račune, upravljajo človeške vire in drugo. Vladne organizacije s pomočjo IS zagotavljajo državljanom stroškovno učinkovite storitve. Posamezniki navadno uporabljajo na internetu temelječi IS za druženje, študij, nakupe, bančništvo in zabavo (Information system, 2016).

IS je v ožjem pomenu besede praviloma računalniški sistem ali aplikacija, tj. programska oprema sistema za izvajanje operativnih nalog. V širšem smislu IS sestavljajo IT (strojna in programska oprema), ljudje in aplikacije (Gabriel, 2013).

Slika 2: Shematski prikaz sistema človek, naloga in tehnologija



Vir: L. J. Heinrich, A. Heinzl & R. Riedl, *Wirtschaftsinformatik*, 2011, str. 18.

Predstavljene definicije obravnavajo IS na dva načina, in sicer:

1. IS v širšem smislu: s pomočjo informacijsko-komunikacijske tehnologije povezani uporabniki IS, ki pri svojem delu na različne načine in za različne namene obdelujejo podatke in informacije.
2. IS v ožjem smislu: predstavlja sopomenko za programsko opremo.

V nadaljevanju sledi predstavitev uporabe IS v poslovanju v različnih časovnih obdobjih in pomen IS na poslovanje.

1.2 Uporaba informacijskega sistema v poslovanju

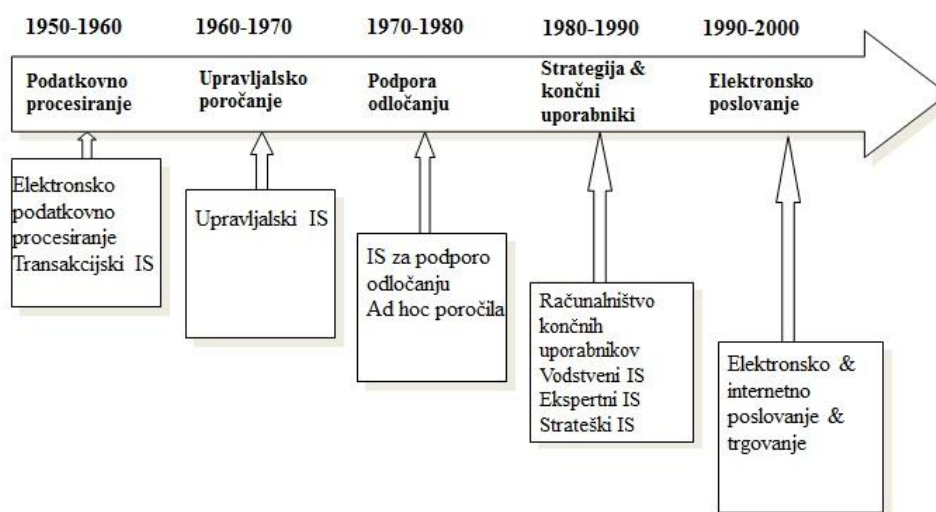
Svetovni prodor interneta in svetovnega spleta je omogočil dostop do informacij in drugih virov in poenostavil odnose med ljudmi in organizacijami. Napredek elektronskega poslovanja preko interneta je povzročil dramatično rast digitalnih komunikacij (e-pošta in socialna omrežja), distribucijo izdelkov (programska oprema, glasba, e-knjige in filmi) in poslovnih transakcij (nakup, prodaja in oglaševanje na spletu). S splošno uporabo

pametnih telefonov, tablic, prenosnikov in drugih računalniško podprtih mobilnih naprav, povezanih v brezžična omrežja, so postali mobilno podprti IS nekaj vsakdanjega (Information system, 2016).

IS so s širitvijo na različna področja človekovega življenja pomembno vplivali na družbo. Pohitrili so vsakodnevne aktivnosti, ljudem in organizacijam so omogočili nastanek novih odnosov in njihov nadaljnji obstoj ter nadgradnjo, vplivali so na organizacijsko strukturo, na nakupovalne navade in na naravo dela. Informacije in znanje so postali pglavitni gospodarski vir. Z novimi priložnostmi IS, kot so industrijske inovacije in akademske raziskave, so prišle tudi nove grožnje, ki jih poskušajo tako inovatorji kot raziskovalci upoštevati pri svojem delu (Information system, 2016).

Številni viri obravnavajo tudi vlogo in značilnosti IS v poslovanju podjetij in organizacij v zadnjih desetletjih (Slika 3 in Tabela 1).

Slika 3: Vloga IS v različnih časovnih obdobjih poslovanja



Vir: S. Iqbal, *CSE 441 Information Technology*, b.l., str. 37;
 R. Sidhu, *Information system in business an introduction*, 2011, str. 12;
 S. Helmi, *Foundations of Information Systems in Business* Syafrizal Helmi, b.l., str. 46.

Tabela 1: Glavne značilnosti IS in zahtevana znanja v različnih časovnih obdobjih poslovanja

Časovno obdobje	Glavne značilnosti IS	Zahtevano znanje
1970-1979	Uporaba osrednjih računalnikov Centralizacija računalnikov in podatkov Sistemi so bili vezani le na nekaj poslovnih funkcij: obračun plač in računov, stanje zalog Glavni poudarek na avtomatizaciji obstoječih procesov	COBOL programiranje
1980-1989	Instalacija PC-jev in LAN-ov Oddelki imajo lastne računalniške sisteme Končni uporabniki postanejo s pomočjo oblikovalnikov besedil in preglednic manj odvisni od IT oddelkov Glavni poudarek na avtomatizaciji obstoječih procesov	PC podpora, osnove omrežij
1990-1999	WAN-i postanejo korporativni standardi Višji vodstveni delavci stremijo k sistemski in podatkovni povezavi Ni več osamljenih sistemov Glavni poudarek na centralnem nadzoru in korporativnem učenju	Podpora omrežjem, povezava sistemov, administracija podatkov
2000-2009	WAN-i se preko interneta povezujejo z globalnimi podjetji in poslovnimi partnerji – nabavno/prodajni proces Višji vodstveni delavci stremijo k dostopu do istih podakov preko različnih sistemov Glavni poudarek na učinkovitosti in hitrosti na področju zalog, proizvodnje, distribucije	Podpora omrežjem, povezava sistemov
Po letu 2010	Glavni poudarek na učinkovitosti in hitrosti na področju zalog, proizvodnje, distribucije, transakcijski sistemi, odločitveni sistemi, itd.	Podpora omrežjem, povezava sistemov, timsko delo

*Vir: W. Wresch, The History of Information Systems in Business, b.l., ;
I. U. Haq, History of Information Systems and its Importance, 2014, str. 5–9.*

Poznamo različne vrste IS, nekatere izmed njih bodo predstavljene v naslednjem poglavju.

1.3 Vrste informacijskih sistemov

V 1980-ih letih so glede na podporo IS prikazovali s piramidalnim modelom, ki je zrcalil hierarhijo IS v organizaciji. Na dnu piramide so bili navadno transakcijski IS, sledili so jim upravljalni IS in IS za podporo odločanju, na vrhu piramide pa so bili vodstveni IS (Information System, b.l.a).

Čeprav je piramidalni model ostal v uporabi, je od njegove prve omembe do danes nastalo veliko novih tehnologij in kategorij IS. Nekatere nove kategorije IS bi le s težavo vključili v omenjeni model. Taki IS so: IS za podatkovno skladiščenje, IS za organizacijsko planiranje virov, organizacijski IS, ekspertni IS, iskalniki, geografski IS, globalni IS, IS za avtomatizacijo poslovanja (Information System, b.l.a).

Danes poznamo različne vrste IS glede na različne interese, stroko in ravni v organizaciji. Samo en IS ne more zagotoviti vseh informacij, ki jih potrebuje organizacija. Poslovanje tipične poslovne organizacije podpira več IS, vsak od njih pokriva svojo poslovno funkcijo (npr. IS za prodajo in marketing, IS za izdelavo in proizvodnjo, IS za finance in računovodstvo, IS za človeške vire). Neodvisno delujoči funkcionalni IS težko sledijo sodobnim zahtevam po enostavni delitvi informacij za podporo različnim poslovnim procesom, zato jih nadomeščajo IS, ki obsegajo vse poslovne funkcije in povezujejo aktivnosti poslovnih procesov in organizacijskih enot (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

Kot je navedeno v Vrste IS (b.l.), obstajajo različne delitve IS glede na:

1. organizacijsko strukturo (npr. oddelčni IS, IS podjetja, medpodjetniški IS),
2. funkcijsko področje (npr. računovodstvo, finance, proizvodnja, marketing),
3. sistemsko arhitekturo (npr. glavni računalnik, samostojni PC, distribuirani/omrežni),
4. aktivnosti, ki jih podpirajo (npr. operativni, upravljalški, strateški),
5. podporo (npr. transakcijski IS, upravljalški IS, vodstveni IS, IS za podporo odločanju, ekspertni IS, IS za podporo pisarniškem delu, IS za podporo skupinskemu delu).

K.C. Laudon & J.P. Laudon (2012) delita IS v organizacijah/podjetjih v tri glavne skupine:

1. IS za podporo različnim skupinam ali nivojem upravljanja: transakcijski IS, IS za poslovno inteligenco (upravljalški IS, IS za podporo odločanju in vodstveni IS),
2. IS za povezovanje podjetja (podjetniške aplikacije, intranet in ekstranet),
3. e-poslovanje, e-trgovina in e-uprava.

Vse tri glavne skupine IS bodo podrobneje predstavljene v nadaljevanju.

1.3.1 Informacijski sistemi za podporo različnim skupinam ali nivojem upravljanja

IS, ki zagotavljajo podporo različnim skupinam zaposlenih in nivojem upravljanja v podjetjih, so:

Transakcijski IS (angl. *Transaction Processing System*), kot je navedeno v Vrste IS (b.l.), hrani in obdeluje podatke o poslovnih dogodkih (npr. nakup izdelka), ki imajo

določen vpliv na poslovanje v organizaciji. Na osnovi obdelave poslovnih dogodkov transakcijski IS izdela različne analize in poročila. Njegova naloga je posredovanje informacij uporabnikom in drugim IS v organizaciji. Značilnosti transakcijskega IS:

1. hramba in obdelava velikih količin podatkov,
2. obdelava podatkov je enostavna (nezahtevna),
3. namenjen je operativnem nivoju organizacije,
4. odzivni časi so pomembni,
5. veliko število uporabnikov,
6. zahtevana visoka zanesljivost delovanja sistema.

IS za poslovno inteligenco (angl. *Business Intelligence*) je sodobni izraz za programska orodja za organiziranje, analiziranje in omogočanje dostopa do podatkov ter je nadpomenka za upravljalске IS, IS za podporo odločanju in vodstvene IS. S pomočjo teh orodij vodstvo in drugi zaposleni sprejemajo na informacijah temelječe odločitve. IS za poslovno inteligenco niso omejeni le na srednje vodstvo in jih pri svojem delu uporabljajo zaposleni na vseh nivojih organizacije, tudi njena uprava. Slednja potrebuje IS, ki pomaga pri reševanju strateških vprašanj in omogoča dolgoročno načrtovanje (npr. glede stroškov, zaposlovanja, proizvodnje), tako v organizaciji kot izven nje (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

Upravljalški IS (angl. *Management Information System*) na osnovi podatkov transakcijskega IS in na osnovi delovanja organizacije zagotavlja informacije in poročila srednjemu vodstvu. Zagotavlja podporo odločanju v primerih, ko so informacijske zahteve vnaprej opredeljene (npr. periodična poročila o prodaji, dobičku, stanju zalog). V primerjavi s transakcijskimi IS imajo upravljalški IS manjše število uporabnikov, obdelave podatkov so zahtevnejše, odzivni časi so nekoliko manj pomembni (Vrste IS, b.l.).

IS za podporo odločanju (angl. *Decision Support System*) nudijo podporo vodstvu v edinstvenih situacijah sprejemanja strateških odločitev. Pri odločanju je treba za dani primer ugotoviti, katere dejavnike je potrebno upoštevati in v kolikšni meri. IS za podporo odločanju olajšajo trud v odločitvenem procesu, pomagajo preseči človekove omejitve pri procesiranju (velikega števila) informacij in omogočajo hitrejše sistematično odločanje. Kljub veliki vlogi informacijsko-komunikacijske tehnologije v procesu odločanja se računalnik ne more odločati namesto ljudi, končna odločitev ostaja v rokah človeka (Vrste IS, b.l.).

Vodstveni IS (angl. *Executive Information System*) je namenjen najvišjemu vodstvu organizacije pri sprejemanju odločitev (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012). Omogoča nadzor nad vsemi aktivnostmi organizacije (brez podrobnosti). Pomaga pri vodenju organizacije in pri iskanju novih priložnosti za večjo konkurenčnost organizacije. Podatki

za vodstvene IS se črpajo iz notranjih in zunanjih virov organizacije. Zelo pomembna notranja vira sta transakcijski IS in upravljalni IS (Vrste IS, b.l.). Analize podatkov so prikazane preko vmesnika, ki je enostaven za uporabo. Pogosto je to spletni portal, ki s pomočjo digitalnih armaturnih plošč (različnih grafov in tabel) prikazuje personalizirane poslovne vsebine (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012). Vodstveni IS imajo majhno število uporabnikov, odzivni časi niso zelo pomembni (Vrste IS, b.l.).

1.3.2 Informacijski sistemi za povezovanje podjetja

Kot navajata K.C. Laudon & J.P. Laudon (2012), je povezovanje različnih IS za podjetja velik izziv. Koorporacije, zrasle »organsko« ali preko nakupov manjših podjetij, imajo pogosto bogat nabor IS starejšega datuma, nepovezljivih z drugimi IS. Te težave pogosto rešujejo s pomočjo naslednjih IS.

Podjetniške aplikacije (angl. *Enterprise Applications*) so IS, ki obsegajo poslovne funkcije, se osredotočajo na vodstvene poslovne procese v podjetju in vključujejo vse nivoje upravljanja. Z usklajevanjem poslovnih procesov in njihovim povezovanjem v skupine se osredotočajo na učinkovito upravljanje virov in storitev ter tako prispevajo k večji prilagodljivosti in produktivnosti. Podjetniške aplikacije omogočajo integracijo pomembnih poslovnih podatkov v en sam IS ter s tem posegajo globoko v način vodenja podjetja. Pogosto se izkažejo za zelo drage in so zahtevne za umestitev v obstoječi IS. Po K.C. Laudon & J.P. Laudon (2012) poznamo štiri glavne skupine podjetniških aplikacij, ki s pripadajočim naborom poslovnih funkcij in poslovnih procesov prispevajo k delovanju podjetja kot celote. Te so:

1. **podjetniški IS:** so znani tudi kot ERP (angl. *enterprise resource planning*) sistemi, ki povezujejo poslovne procese izdelave in proizvodnje, financ in računovodstva, prodaje in marketinga ter človeških virov v en sam računalniški program. Informacije, ki so bile prej razdrobljene po različnih sistemih, so zdaj shranjene v obširnem podatkovnem skladišču, do katerega imajo dostop zaposleni v podjetju (npr. delavci v skladišču za odpravo naročila, računovodje za izdajo računov za dobavljeno blago, vodstvo podjetja za natančne in pravočasne hitre odločitve in dolgoročno načrtovanje),
2. **IS za upravljanje oskrbovalne verige:** so znani tudi kot SCM (angl. *supply chain management*) sistemi. Podjetjem omogočajo upravljanje odnosov s partnerji v oskrbovalni verigi in s pomočjo informacij o naročilih, proizvodnji, zalogah, dobavi izdelkov in storitev učinkovito upravljajo vire in proizvodnjo ter dobavo izdelkov in storitev. Glavni namen je doseči pravo količino izdelkov od nabave do prodaje v najkrajšem času z najnižjimi stroški. Ti IS povečujejo dobičkonosnost podjetja na račun nižanja stroškov logistike in proizvodnje izdelkov ter omogočajo vodstvu boljše odločitve glede organizacije in načrtovanja nabave, proizvodnje in distribucije,

3. **IS za upravljanje odnosov s strankami:** so znani tudi kot CRM (angl. *customer relationship management*) sistemi in so v pomoč vodstvu pri upravljanju odnosov s strankami. Zagotavljajo informacije za usklajevanje vseh poslovnih procesov, ki se tičejo strank in prodaje, marketinga in optimizacije prihodkov, zadovoljstva in ohranjanje strank. Te informacije omogočajo podjetjem prepoznati, privabiti in ohraniti najbolj dobičkonosne stranke, nudijo boljše sodelovanje z obstoječimi strankami in povečujejo prodajo,
4. **IS za upravljanje znanja:** so znani tudi kot KMS (angl. *knowledge management Systems*) sistemi. Nekatera podjetja poslujejo bolje zaradi boljšega znanja o tem, kako ustvarjati, proizvajati in dostavljati proizvode in storitve. Tako znanje podjetja je zaradi edinstvenosti težko posnemati in na dolgi rok vodi v strateško prednost. KMS sistemi omogočajo boljše upravljanje procesov za zajemanje in prilagajanje strokovnega znanja, znotraj podjetja zbirajo pomembno strokovno znanje, do katerega lahko dostopa kdorkoli, ko želi izboljšati poslovne procese ali upravljalško odločitev ter povezujejo podjetje z zunanjimi viri znanja.

K.C. Laudon & J.P. Laudon (2012) med tipe IS za upravljanje znanja štejeta tudi tehnike umetne inteligence, kot na primer: nevronske mreže, podatkovno rudarjenje, mehko logiko, genetske algoritme, ekspertni IS (angl. *expert information system*). Z omenjenimi tehnikami si zaposleni pogosto pomagajo pri sprejemanju odločitev (Information system, 2016).

Ekspertni sistem je inteligentni računalniški sistem, ki uporablja znanje in procedure sklepanja za reševanje problemov na načeloma ozkem strokovnem področju, ali povedano drugače, na določenem omejenem področju lahko posnema sposobnost odločanja in reševanja problemov človeških izvedencev. To so aplikacije, ki se obnašajo kot strokovnjaki ali eksperti na ozkem strokovnem področju. Ekspertni IS ni nadomestek za eksperte, a vseeno omogoča širšo uporabo (dostopnost) njihovega znanja in ekspertiz (tj. poglobljenega znanja na nekem ozkem področju), omogoča boljše delo ne-ekspertom in pomaga pri delu ekspertov (Vrste IS, b.l.).

Ekspertni IS se uporabljajo za interpretiranje (pomoč pri dojetanju oziroma spoznavanju pomena ali vsebine česa), napovedovanje (vnaprejšnje določanje poteka oziroma pojavitev česa), diagnosticiranje (ugotavljanje in določanje vzroka bolezni ali okvar na osnovi simptomov, ki jih je mogoče opazovati), načrtovanje (snovanje in izdelovanje načrta za določen objekt, določanje ustreznih ukrepov, s katerimi bo mogoče doseči zadani cilj), razhroščevanje (predpisovanje in implementacija rešitev za določene pomanjkljivosti), inštruiranje (pomoč pri obvladovanju določene učne snovi) in drugo (Vrste IS, b.l.).

Uporaba ekspertnih IS ima tako prednosti kot pomanjkljivosti. Prednosti so: večja produktivnost, krajši čas, potreben za odločanje, prilagajanje morebitnim nepopolnim podatkom, večja dostopnost znanja, integracija mnenj večjega števila ekspertov (npr. »drugo mnenje« v medicini), obvladovanje situacije z nepopolnimi ali negotovimi podatki, učenje (tj. pojasnjevanje rezultatov), boljša kakovost odločitev in prenos znanja oziroma ekspertiz na oddaljene lokacije. Pomanjkljivosti ekspertnih IS pa so: zahtevnost pridobivanja ekspertiz strokovnjakov, omejenost delovanja na ozko strokovno področje, omejen in visoko strokoven slovar ekspertov, pomanjkanje zaupanja uporabnikov, sistem poizvaja napačna priporočila (Vrste IS, b.l.).

Intranet in ekstranet sta alternativa podjetniškim aplikacijam in orodje za večje povezovanje in pospešitev toka informacij, tako znotraj podjetja, kot tudi do strank. Intranet je enostavna interna spletna stran podjetja, do katere lahko dostopajo le zaposleni. Izraz intranet se nanaša na dejstvo, da je interno omrežje, v nasprotju z internetom, ki kot javno omrežje povezuje organizacije in druga zunanja omrežja. Delovanje intraneta temelji na enakih tehnologijah in tehnikah kot delovanje interneta. Do intraneta navadno dostopamo preko zasebnega dostopa na spletni strani podjetja. Podobno je urejen dostop do ekstraneta. Ekstranet je spletna stran podjetja, dostopna pooblaščenim prodajalcem in dobaviteljem, in nudi usklajeno gibanje materiala do proizvodnjega aparata podjetja (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

1.3.3 E-poslovanje, e-trgovina in e-uprava

Če poslovanje podjetja temelji na uporabi digitalne tehnologije in na internetu, lahko govorimo o e-poslovanju (aktivnosti vodstva, sodelovanje s strankami) ali o njegovi podkategoriji, tj. e-trgovini (prodajno-nabavni proces preko interneta, oglaševanje, marketing, podpora strankam, dostava, plačila) (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

Internetne tehnologije, značilne za e-poslovanje in e-trgovino, prinašajo spremembe tudi na vseh nivojih javnega sektorja. Preko interneta državne e-uprave učinkoviteje zagotavljajo informacije in storitve državljanom, zaposlenim in poslovnim partnerjem (K.C. Laudon & J.P. Laudon, 2012).

1.4 Internet, svetovni splet, spletišče in spletna stran

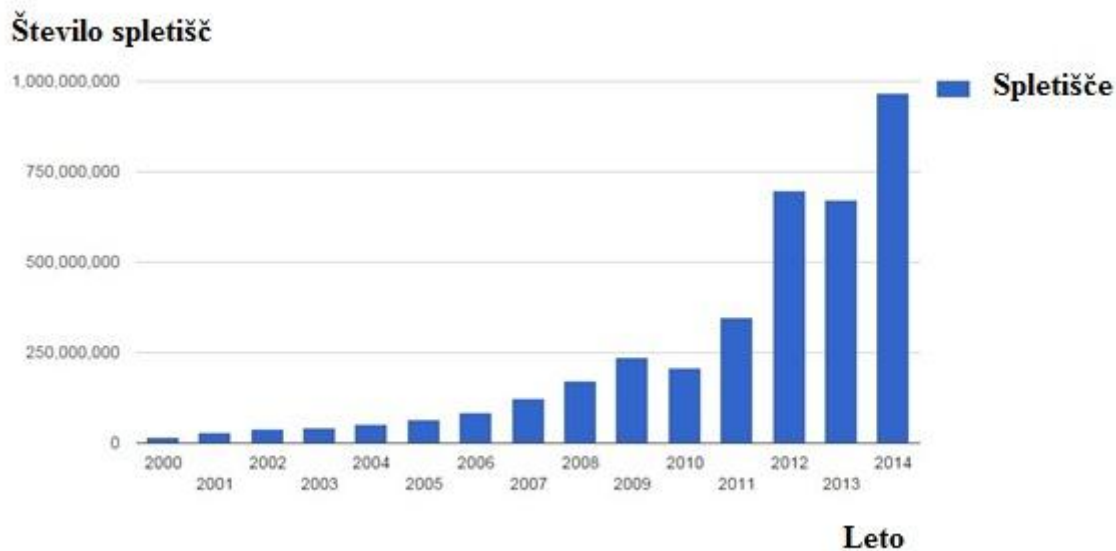
Svetovni splet je ustvaril Tim Berners-Lee iz CERNa, ko je leta 1990 razvil hipertekstovni označevalni jezik HTML (Berners-Lee, 1990). Za številne uporabnike med svetovnim spletom, angleško World Wide Web ali WWW, in **internetom** ni razlike (Metina lista, 2012). Splet je prekril velik del starega interneta in postaja zanj sopomenka (Pahor, 2002).

WWW je tista aplikacija, ki je spremenila internet iz orodja, znanega predvsem v akademskih krogih, v sredstvo za množično deskanje po informacijah. Slednje je omogočila funkcionalnost spletnih pregledovalnikov za doseganje in pregledovanje WWW strani (Kalin, 1998). Danes večina ljudi uporablja druge glavne storitve interneta (npr. elektronsko pošto, prenos datotek – FTP) samo še prek spletnih pregledovalnikov (Pahor, 2002).

Splet je mehanizem za dostop do med seboj povezanih in prepletenih dokumentov, ki so shranjeni v tisočih računalnikov po celotnem internetu (Vidmar, 2002). Predstavlja množico spletnih strani z raznimi večpredstavnostnimi in interaktivnimi podatki, ki tvorijo neizmeren vir najrazličnejših informacij in podatkov (Peternelj, 2011). Podatki so na spletni strani zapisani z besedilom, slikami, animacijo, zvokom, itd. (Wechtersbach, 2009).

Kot kaže Slika 4, je splet s prehodom v javno rabo doživel nesluten razvoj in velja za eno izmed najbolj priljubljenih in razširjenih storitev interneta, ki zaradi hitrosti, ekonomičnosti in preproste uporabe pomembno vpliva na družbo in odnose v njej (Wechtersbach, 2009).

Slika 4: Rast števila spletišč od leta 2000 do 2014 na svetovni ravni.



Vir: Total number of websites, Internetlivestats, b.l.

Delovanje spleta po Dolenc (b.l.) sloni na treh standardih:

1. URL: določa za vsak dokument na spletu enolični »naslov«, na katerem ga lahko najdemo,
2. HTTP: določa način, kako se sporazumevata spletni strežnik in brskalnik,

3. HTML: določa skladnjo označevanja metabesedilnih elementov (npr. naslovov, slik, povezav na druge dokumente) v besedilu.

Splet oziroma svetovni splet sestavljajo javno dostopna **spletišča ali spletna mesta**. Spletišče (tudi spletno mesto) je več spletnih strani in drugih vsebin, z domeno povezanih v celoto preko enotnega URLja. Spletišče je nameščeno na enem ali več spletnih strežnikih in dostopno preko interneta s protokolom HTTP (Website, b.l.).

Osnovni element spletišča in spleta je **spletna stran** (Wechtersbach, 2009). Je dokument z nadbesedilom, ki ga prikaže spletni brskalnik. Spletna stran ima lahko različne vsebine, kot na primer besedilo, povezave, slike, zvočni in video posnetke, programe (Pahor, 2002).

Izraz spletna stran predstavlja sliko na zaslonu računalnika ali mobitela kot tudi računalniški dokument, navadno pisan v HTML ali njemu podobnem jeziku. Spletne strani navadno predstavljajo določeno področje in so lahko namenjene zasebni rabi, predstavitvi podjetja, vladne ali nevladne organizacije. Lahko so proizvod ene osebe ali organizacije. Pogosto vsebujejo t.i. nadpovezave ali hiperpovezave na druge spletne strani, ta enostaven prehod med stranmi pa pri uporabniku zabriše mejo med eno in drugo spletno stranjo (Web page, b.l.).

Tako izraz spletno mesto kot spletna stran lahko uporabljamo skoraj kot sopomenki, zavedati se moramo le, da je spletno mesto lahko sestavljeno iz več strani (Smith & Bebak, 2000).

V naslednjem poglavju je predstavljen vpliv spletnih IS na poslovanje organizacij.

1.5 Spletni informacijski sistemi ali na spletu temelječi informacijski sistemi

Spletne informacije kažejo na velik pomen multimedijske tehnologije. Uporaba hitrih širokopasovnih povezav omogoča prenos naprednih vsebin do računalnikov, ki se nahajajo kjerkoli na svetu. To predstavlja prednost za mnoge uporabnike, saj lahko prejmejo in berejo informacije, kjerkoli in kadarkoli jim to ustreza. Preko interneta se tako pretakajo ogromne količine interaktivnih multimedijskih vsebin (Pazahr, 2016).

Spletni IS ali na spletu temelječi IS je IS, ki za prenos informacij in storitev do uporabnikov ali drugih IS ali aplikacij uporablja internetne in spletne tehnologije. Je programska oprema, katere glavna naloga je objava in vzdrževanje podatkov z uporabo načel hiperteksta (Pazahr, 2016).

Spletni IS navadno sestavlja ena ali več spletnih aplikacij, posebnih funkcionalno orientiranih komponent, skupaj z informacijskimi komponentami in drugimi nespletnimi komponentami. Spletni brskalnik je navadno čelni del sistema, podatkovne zbirke pa zaledni del sistema (Pazahr, 2016).

Isakowitz, Bieber in Vitali (1998) ugotavljajo, da je uporaba spleta v gospodarske namene leta 1995 še v povojih, osredotočena na glavne principe za oblikovanje hipermedijskih aplikacij. V naslednjih treh letih nabor na spletu temelječih aplikacij občutno poraste na področju uporabe intraneta, spletnih strani, e-prodaje in ekstraneta. Spletna platforma se tako v nekaj letih spremeni iz marketinškega orodja v platformo za podporo vsem vidikom organizacijskega dela. V raziskave prednosti te platforme in razvoj IS, temelječega na spletnih tehnologijah, v tem času namenjajo veliko sredstev, saj verjamejo v uspeh in vsesplošno uporabo takšnega tipa IS. Menijo, da bo imel spletni IS velik vpliv na naša življenja, saj splet lahko doseže široko množico ljudi – širšo kot npr. IS stranka/strežnik iz 1980-ih let, ki so temeljili na lastnih omrežjih organizacij.

Worwa in Stanik (2010) pišeta, da sta postala internet in svetovni splet v zadnjih letih vseprisotna in sta preseгла vse druge tehnološke razvoje naše zgodovine. Z naglo rastjo njunih okvirjev in obsega uporabe pomembno vplivata na vse vidike našega življenja.

Komercialna raba interneta in spleta je po letu 2005 doživela velik razmah. Internet, prvotno komunikacijsko sredstvo (e-pošta, datoteke, novičarske skupine in klepetalnice), je v tem času postal polno opremljeno sredstvo za distribucijo informacij v kanalu za e-trgovino. Spletne strani, ki so obiskovalcem nekoč le prikazovale informacije, so postale interaktivne – visoko funkcionalni sistemi, ki omogočajo komunikacijo med različnim podjetji in uporabniki (Worwa & Stanik, 2010).

Panoge, kot so proizvodnja, potovanje in turizem, bančništvo ter izobraževanje in državna uprava uporabljajo splet za izboljšanje poslovanja oziroma opravljanja (temeljnih) dejavnosti. E-trgovina se hitro širi, tudi čez državne meje. Tudi tradicionalna zapuščina informacij in podatkovnih zbirk se seli na splet (Worwa & Stanik, 2010).

Napredek v brezžičnih tehnologij in spletnih napravah sprožajo nov val mobilnih spletnih aplikacij. Posledično smo vse bolj odvisni od številnih spletnih aplikacij. Z uporabo spletnih tehnologij organizacija lažje dosega stranke in jim zagotavlja tako splošne informacije o svojih proizvodih ali storitvah kot tudi možnost opravljanja interaktivnih poslov. Organizacije, ki vlagajo v spletne tehnologije in aplikacije, z veseljem izkoriščajo prednosti teh naložb. To pa ne bi bilo mogoče brez primernega orodja za merjenje kakovosti spletnih strani. Kakovost spletnega IS je tako postala glavna skrb vseh uporabnikov in razvijalcev spletnega IS ter vodil v podjetju (Worwa & Stanik, 2010).

Obseg in kompleksnost spletnih IS sta zelo široka: od majhnih, kratkotrajnih storitev do obsežnih organizacijskih aplikacij, katerih delovanje temelji na internetu, intranetu in ektranetu. Ginige in Murugesan (2001) delita spletne IS v sledeče kategorije:

1. Informacijski IS (npr. spletne novice, katalogi proizvoda, glasila, servisni priročniki, spletni oglasi, e-knjige),
2. Interaktivni IS (npr. prijavnimi obrazci, prilagojene informacije, spletne igre),
3. Transakcijski IS (npr. e-nakupovanje, naročanje blaga in storitev, spletno bančništvo),
4. IS delovnega toka (npr. sistemi za spletno načrtovanje in razporejanje, vodenje zalog, spremljanje stanja),
5. IS za skupinska delovna okolja (npr. sistemi porazdeljenih avtorjev, sodelovalno orodje za načrtovanje),
6. Spletne skupnosti, tržnice (npr. klepetalnice, sistemi za priporočanje produktov in storitev, spletne tržnice, spletne dražbe),
7. Spletni portali (npr. e-nakupovalni centri, spletni posredniki).

Med spletnimi portalom in spletnim IS je velika razlika. Slednji podpira delo in je navadno tesno povezan z drugimi nespletnimi IS, kot so podatkovne zbirke in transakcijski IS. Spletni IS se razlikujejo od tradicionalnih IS. Zahtevajo nove pristope v oblikovanju in razvoju, imajo velik potencial pri doseganju širše množice ljudi. Te razlike se kažejo tudi v vodstvenih in tehničnih izzivih (Isakowitz et al., 1998).

Med spletne IS sodijo tudi (specializirani) spletni portali, ki jih bomo podrobneje spoznali v naslednjem poglavju.

1.6 Spletni portal in specializirani spletni portal

Spletni portal ali spletne dveri (Slika 5) so spletišče, urejeno kot izhodišče za iskanje informacij na spletu (Portal, b.l.a).

Portal je torej prehod ali glavna vstopna točka do določenega interesnega področja ali podjetja na spletu (Portal, b.l.b). Ljudje pogosto nastavijo spletni portal kot prvo stran svojega spletnega brskalnika (Nam, 2014). Portal omogoča štiri osnovne storitve, te so iskalnik, e-pošta, povezave do drugih povezanih strani in prilagojene vsebine. Lahko pa omogoča tudi spletni klepet, seznam članov, brezplačne prenose in drugo. Številni portali služijo svoje prihodke od članarin in/ali s prodajo oglasnega prostora na svojih spletnih straneh (Portal, b.l.b).

Slika 5: Primer specializiranega spletnega portala



Vir: Danu, d.o.o., Prva stran portala Ringaraja.net, 2016.

Kot je navedeno v Website, blog and portal (b.l.), poznamo več vrst spletni portalov:

1. osebni (uporabnikom praviloma nudi prilagojene zmogljivosti tehnologij in vsebin. Lahko je namenjen uporabi različnih aplikacij in strojne opreme za zagotavljanje storitev iz različnih virov. Vsebina je predstavljena na več platformah, kot so osebni računalniki, dlančniki in mobilni telefoni. Informacije, novice in posodobitve so primeri vsebine, ki jih zagotavlja osebni portal),
2. vladni (poznamo tako primarne vladne portale, kot tudi vladne portale za posebne ciljne skupine, npr. za manjšine, za osebe s posebnimi potrebami, za vojne veterane, za podjetja),
3. kulturni (digitalizirane zbirke galerij, knjižnic, arhivov, muzejev),
4. organizacijski (tudi t.i. intranet. Rast intraneta v velikosti in kompleksnosti prinaša nove želje in zahteve. Spletni skrbniki se srečujejo z izzivi, kot sta vse bolj obsežna vsebina in upravljanje uporabnikov, ki želijo večjo personalizacijo in prilagojenost intraneta. Spletni skrbniki s pomočjo orodij upravljajo podatke, aplikacije in informacije, poleg tega pa lahko vključuje tudi upravljanje poteka dela, sodelovanje med delovnimi skupinami, politiko urejanja objave vsebin, notranji ali zunanji zaščiten dostop do določenih organizacijskih informacij in drugo),
5. delniški (znani tudi kot delniški ali borzni portali so spletne aplikacije, ki delničarje obveščajo o pomembnih podatkih, kot na primer zadnje cene, povpraševanja/ponudbe, novice, poročila, sporočila),

6. iskalniki (združuje informacije različnih virov na eni strani in omogoča iskanje po specializiranem področju oziroma niši, npr. nepremičninski portal Nepremicnine.net),
7. za oddajo javnih ponudb (vstopna točka za vladne dobavitelje, ki se preko javnih razpisov potegujejo za zagotavljanje blaga in storitev),
8. gostujoči (njihova priljubljenost pri uporabnikih se je povečala, ko so jim podjetja ponudila širši nabor gostujočih funkcij, npr. gostujoče podatkovne zbirke, upravljanje z dokumenti, e-pošta, forumi),
9. za točno določeno področje (npr. selitveni, odvetniški, nepremičninski).

Poznamo splošne (npr. Yahoo, Excite, Netscape, Lycos, CNET, Microsoft Network, America Online) in specializirane ali nišne portale (npr. Garden.com - za vrtnarje, Fool.com - za vlagatelje, SearchNetworking.com - za omrežne administratorje) (Portal, 2005). Splošni portal ni usmerjen v specifično skupino s specifičnimi interesi in je namenjen opravljanju storitev splošnih uporabnikov interneta (Nam, 2014).

Specializirane spletne portale včasih razvrščamo tudi na vodoravne ali horizontalne in navpične ali vertikalne. Horizontalni portal se uporablja kot vstopna točka za več podjetij v istem gospodarskem sektorju ali za isto vrsto proizvajalcev ali distributerjev (Horizontal portal, b.l.). Vertikalni portal (znan tudi kot "vortal") je specializirana vstopna točka za določen trg ali industrijsko nišo, področje ali interes (Vertical portal, b.l.).

Specializirani ali nišni spletni portali se osredotočajo na specifične informacije, ki so za uporabnike tako koristne kot tudi zanimive. Lastniki takih spletnih portalov morajo dobro poznati svoje uporabnike in se osredotočati na njihove želje in potrebe, sicer spletni portal ne bo dosegal zastavljenih ciljev glede zaslužka. Za nišni spletni portal je značilna specifična vsebina, ki se osredotoča na točno določeno področje, lahko celo na en proizvod ali eno problemsko vprašanje. Specifična vsebina mora biti uporabna in zanimiva ter je lahko predstavljena v obliki videa, spletnega članka, podcasta, bloga ali na kakšen drug način. Pomembno je, da specifični vsebini uporabniki in spletni iskalniki zaupajo, sicer spletni portal ne bo imel zelenega obiska. Nišni spletni portal ima navadno od 20 do 200 spletnih strani ter med 1.000 in 10.000 obiskovalcev mesečno. Če ima več obiskovalcev, ga imenujemo »avtoritetni portal« (angl. *Authority site*) in je bolj obširen od nišnih spletnih portalov. Ker je postal na določenem področju »avtoriteta«, ima tudi veliko podporo spletnih iskalnikov (What Are Niche Websites, b.l.).

Pregledu različnih (specializiranih) spletnih portalov sledi podrobnejši prikaz temeljnih teorij in modelov uporabe IS in spoznanja s področja začetne in kontinuirane uporabe IS.

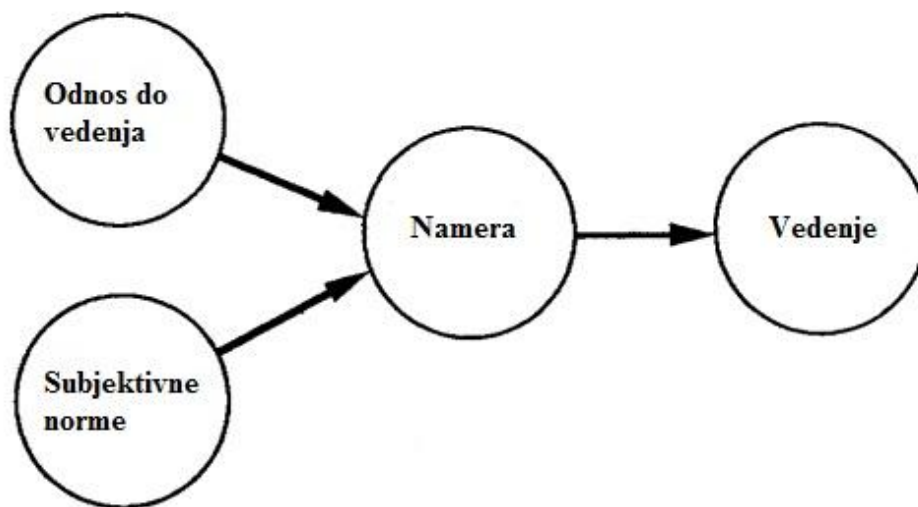
2 UPORABA INFORMACIJSKIH SISTEMOV

Akadska in strokovna javnost si še vedno prizadevata pojasniti uporabo IS (Larsen, Sørenbø, & Sørenbø, 2009). Raziskovalci IS poskušajo z raziskavami opredeliti dejavnike, ki bi lahko pojasnili uporabo IS (Islam, 2011). Od 1980-ih let je število na teoriji temelječih raziskav uporabe IS občutno poraslo (Bhattacharjee, 2001). Strokovna literatura niza številne teorije in modele, s katerimi obravnava uporabo IS. V nadaljevanju je navedenih le nekaj teorij in modelov, na katerih temeljijo raziskave o sprejemanju in uporabi IS.

2.1 Teorije in modeli o sprejemanju in uporabi informacijskih sistemov

Fishbein in Ajzen (1975) predstavita **teorijo utemeljenega ukrepanja** (angl. *theory of reasoned action*, v nadaljevanju **TRA**) za napovedovanje in razumevanje motivacijskih vplivov na vedenje (Madden, Ellen, & Ajzen, 1992) ter za razumevanje prostovoljnega vedenja posameznika (Doswell, Braxter, Cha, & Kim, 2011). TRA predpostavlja (Slika 6), da odnos do določenega vedenja in subjektivne norme glede obnašanja napovedujejo namero za izvedbo vedenja (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

Slika 6: Model teorije utemeljenega ukrepanja (TRA)

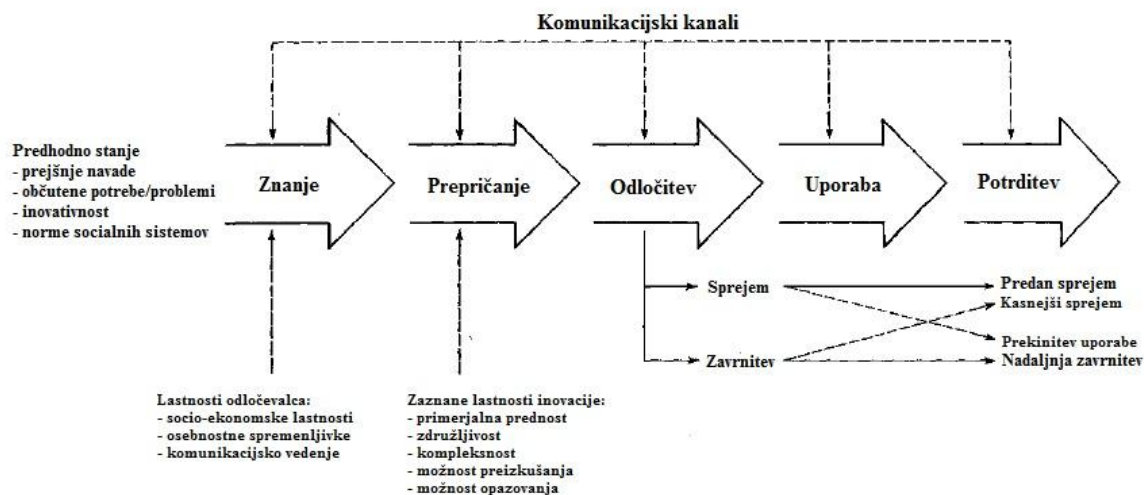


Vir: T. J. Madden, P. S. Ellen, & I. Ajzen, *A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action*, 1992, str. 4.

Rogers (1983) v **teoriji difuzije inovacij** (angl. *innovation diffusion theory*, v nadaljevanju **IDT**) predstavi inovacijsko-odločitveni proces (Slika 7), ki posamezniku omogoča, da se spozna z inovacijo, do nje oblikuje nek odnos, se jo odloči sprejeti ali zavrniti, jo uporablja in potrjuje sprejeto odločitev. Odločitveni proces na osnovi petih ključnih faz (znanje,

prepričanje, odločitev, uporaba in potrditev) predpostavlja, da uporabniki v zadnji fazi potrjevanja ponovno ocenijo prej sprejeto odločitev in se odločijo za nadaljnjo uporabo ali opustitev inovacije.

Slika 7: Inovacijsko-odločitveni proces



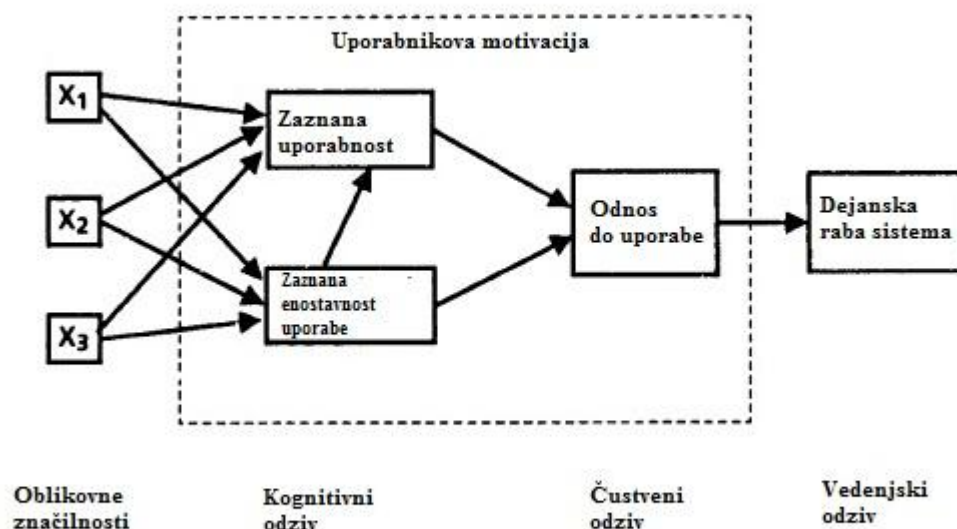
Vir: E. M. Rogers, *Diffusion Of Innovations*, 1983, str. 165.

Davis (1986) v svoji doktorski disertaciji predstavi **model tehnološkega sprejemanja** (angl. *technology acceptance model*, v nadaljevanju **TAM**) (Slika 8), s pomočjo katerega raziskuje uporabniško sprejemanje računalniških IS. Da bi po načelu modela TAM uporabnik sprejel neko tehnologijo, mora v njej videti uporabnost in enostavnost uporabe (Baker-Eveleth & Stone, 2015).

Prvi namen modela TAM je omogočiti boljši vpogled v učinkovito oblikovanje in implementacijo IS ter doseči boljše razumevanje procesa uporabniškega sprejemanja. Njegov drugi namen pa je zagotoviti teoretične osnove za preverjanje uporabniškega sprejemanja v praksi ter s tem sistemskim oblikovalcem in izvajalcem olajšati oceno in izbor novega IS še pred njegovo implementacijo. Uporaba modela v procesu preverjanja uporabniškega sprejemanja bi vključevala prikaz prototipa potencialnim uporabnikom in merjenje njihove motivacije ob uporabi alternativnih IS (Davis, 1986).

Glavni namen modela TAM je ugotoviti, kakšen vpliv imajo zunanji dejavniki na posameznikova prepričanja, stališča in namene (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Slika 8: Model teorije tehnološkega sprejemanja (TAM)



Vir: F. D. Davis, *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*, 1986, str. 24.

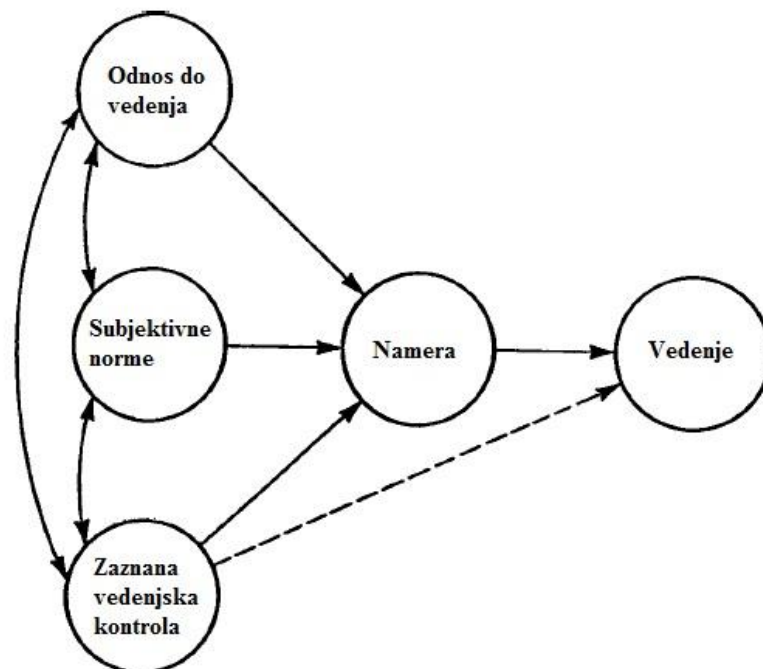
Ajzen (1991) s pomočjo **teorije načrtovanega vedenja** (angl. *theory of planned behavior*, v nadaljevanju **TPB**) (Slika 9) predstavi koristen konceptualni okvir za obravnavo zapletenosti človekovega družbenega vedenja. Teorija, ki temelji na modelu TRA (Madden et al., 1992), vključuje nekatere osrednje koncepte družbenih in vedenjskih ved ter z njimi napoveduje in razlaga človeško vedenje v določenih okoliščinah. Teorija pravi, da odnos do vedenja, subjektivne norme in zaznane vedenjske kontrole skupaj oblikujejo vedenjske namere in vedenje posameznika (Ajzen, 1991).

Ajzenova teorija, s katero pojasnjuje človekovo vedenje, je uporabljena v številnih študijah o prepričanjih, stališčih, vedenjskih namerah in vedenju na različnih področjih, kot so na primer oglaševanje, odnosi z javnostmi, oglaševalskih kampanjah, zdravstvenem varstvu (Fu, 2009).

Thompson, Higgins in Howell (1991) predstavijo **model uporabe osebnih računalnikov** (angl. *model of PC utilization*, v nadaljevanju **MPCU**). MPCU (Slika 10) temelji na Triandisovi teoriji medosebnega vedenja (angl. *theory of interpersonal behaviour*) (1977), ki velja za alternativni pristop k TRA in TPB. Po Thompson et al. (1991) sestavlja MPCU

šest gradnikov: primernost za delo, kompleksnost, dolgoročne posledice, učinki ob uporabi, socialni dejavniki in olajševalni pogoji. Primernost za delo je stopnja, do katere posameznik verjame, da z uporabo tehnologije izboljša delovno uspešnost. Kompleksnost je stopnja, do katere je inovativnost zaznana kot relativno zahtevna za razumevanje in uporabo. Dolgoročne posledice so rezultati, ki se bodo povrnili v prihodnosti. Učinki ob uporabi so občutki veselja, vznesenosti, užitka, depresije, gnusa, nezadovoljstva, sovraštva, ki jih posameznik povezuje s posameznim dejanjem. Socialni dejavniki so posameznikovo ponotranjenje skupinske subjektivne kulture in posebnih medsebojnih dogovorov, ki jih je posameznik sklenil z drugimi, v posebnih družbenih razmerah. Olajševalni pogoji - zagotavljanje podpore uporabnikom PC je ena vrsta olajševalnih pogojev, ki lahko vplivajo na uporabo sistema (Thompson et al., 1991; Li, 2010).

Slika 9: Model teorije načrtovanega vedenja (TPB)

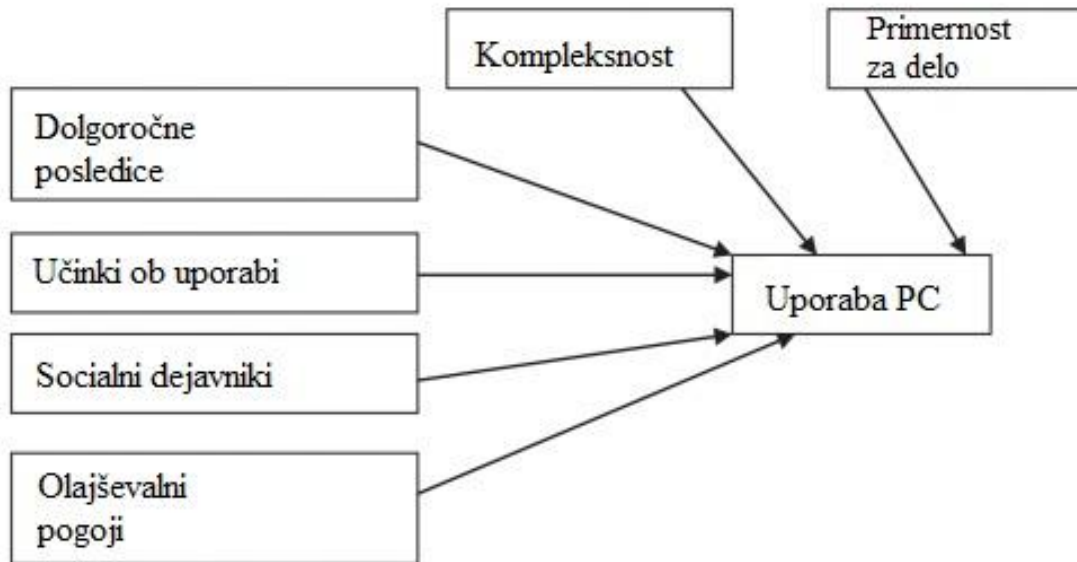


Vir: I. Ajzen, *The Theory of Planned Behavior*, 1991, str. 182.

Oliver (1980) v okviru **teorije pričakovanje-potrditev** (angl. *expectation-confirmation theory*, v nadaljevanju **ECT**) (Slika 11) predstavi proces nastanka potrošniških namer ponovnega nakupa. Prvič, potrošniki že pred nakupom oblikujejo začetno pričakovanje o določenem izdelku ali storitvi. Na drugem koraku ga/jo sprejmejo in uporabljajo. V obdobju začetne uporabe oblikujejo mnenje o uporabnosti izdelka ali storitve. Tretjič, sledi primerjava zaznane uporabnosti s prvotnimi pričakovanji in ugotovitev, v kolikšni meri je izpolnjeno njihovo pričakovanje. Četrto, na osnovi (ne)potrditve pričakovanj izrazijo

(ne)zadovoljstvo. Petič, zadovoljni potrošniki oblikujejo namero ponovnega nakupa, medtem ko nezadovoljni uporabniki prenehajo z nadaljno uporabo.

Slika 10: Dejavniki vpliva na uporabo PC

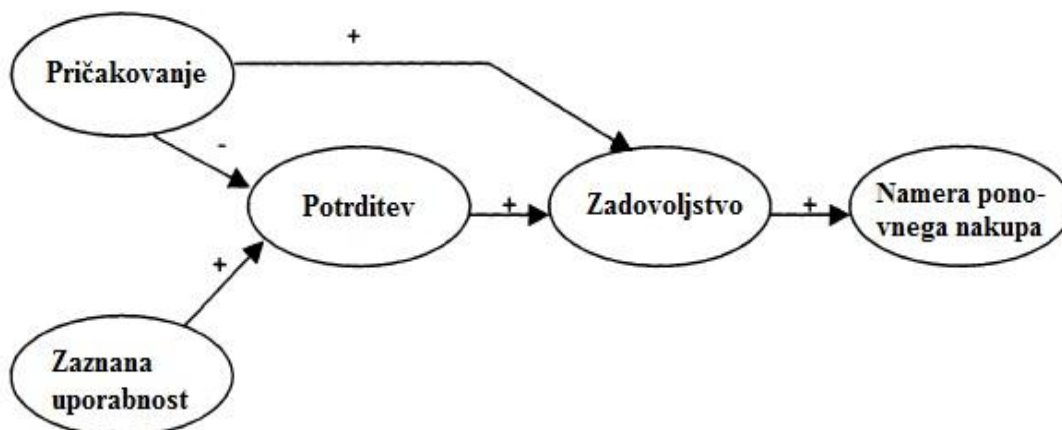


Vir: R. L. Thompson, C. A. Higgins, & J. M. Howell, *Personal computing: toward a conceptual model of utilization*, 1991, str. 131.

Model ECT povezuje posameznikovo dožemanje pred in po sprejemanju (pričakovanje-potrditev) z dožemanjem o zaznani uporabnosti, zadovoljstvu in končnem kontinuiranem namenu, tj. namenu ponovnega sprejemanja (Bhattacharjee, 2001).

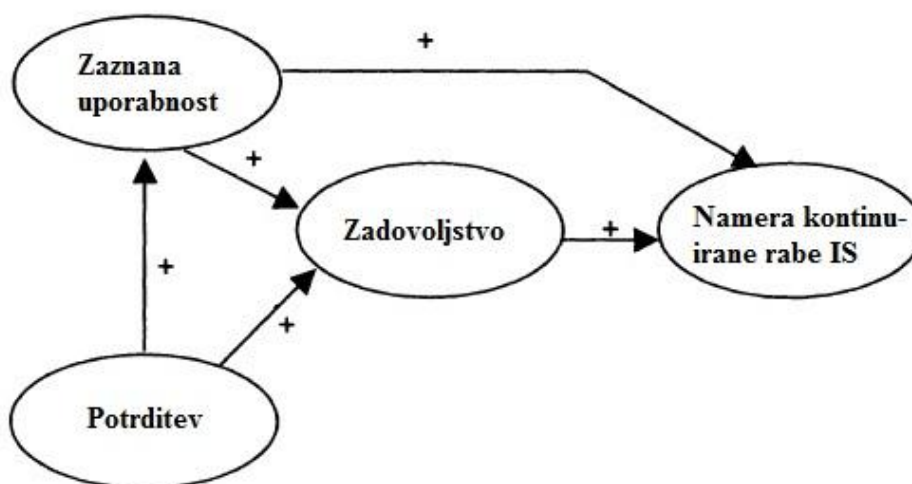
Bhattacharjeev **model kontinuirane uporabe IS po sprejemu** (angl. *post-acceptance model of IS continuance*, v nadaljevanju **PAM**) (Slika 12) temelji na modelu ECT, literaturi vedenja potrošnikov in rabe IS. Model poskuša razložiti namero uporabnikov za nadaljnjo uporabo (ali prenehanje uporabe) IS. Temelji na predpostavki, da uporabniki po začetnem sprejemanju in obdobju začetne uporabe oblikujejo mnenje do stopnje, ki potrjuje njihova pričakovanja, ki so jih imeli pred sprejemanjem. Hkrati uporabniki oblikujejo mnenja o prednostih in zaznajo uporabnost. Po obdobju uporabe se potrditev in zaznana uporabnost razvijeta do stopnje, ko vplivata na uporabnikovo zaznano zadovoljstvo. Tako zaznana uporabnost kot tudi zadovoljstvo prispevata k pojasnjevanju pripravljenosti uporabnikov, da še naprej uporabljajo IS (Bhattacharjee, 2001).

Slika 11: Model teorije pričakovanje-potrditev (ECT)



Vir: A. Bhattacharjee, *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*, 2001, str. 353.

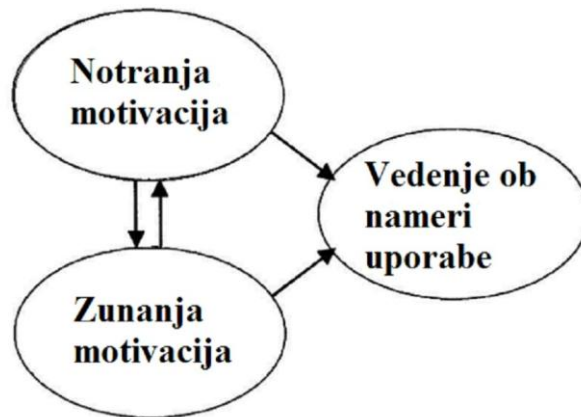
Slika 12: Model kontinuirane rabe IS po sprejemanju (PAM)



Vir: A. Bhattacharjee, *Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model*, 2001, str.356.

Davis, Bagozzi in Warshaw (1992) na osnovi motivacijske teorije s pomočjo **motivacijskega modela** (v nadaljevanju MM) (Slika 13) preučujejo privzemanje in uporabo IT. Njihov motivacijski model kaže, da vedenje posameznikov temelji na zunanjih in notranjih motivacijah (Davis et al., 1992; Li, 2010).

Slika 13: Motivacijski model (MM)



Vir: E. V. Wilson & N. K. Lankton, *Modeling patients' acceptance of provider-delivered e-health*, 2004, str. 242.

Zunanjo motivacijo opredelijo kot dojetje, da uporabniki želijo izvajati aktivnost, ker jo zaznavajo kot ključno pri doseganju cenjenih rezultatov, ki se razlikujejo od same aktivnosti, kot je boljša uspešnost pri delu, višja plača, napredovanje. Primeri zunanje motivacije so zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe in subjektivne norme (Davis et al., 1992; Li, 2010).

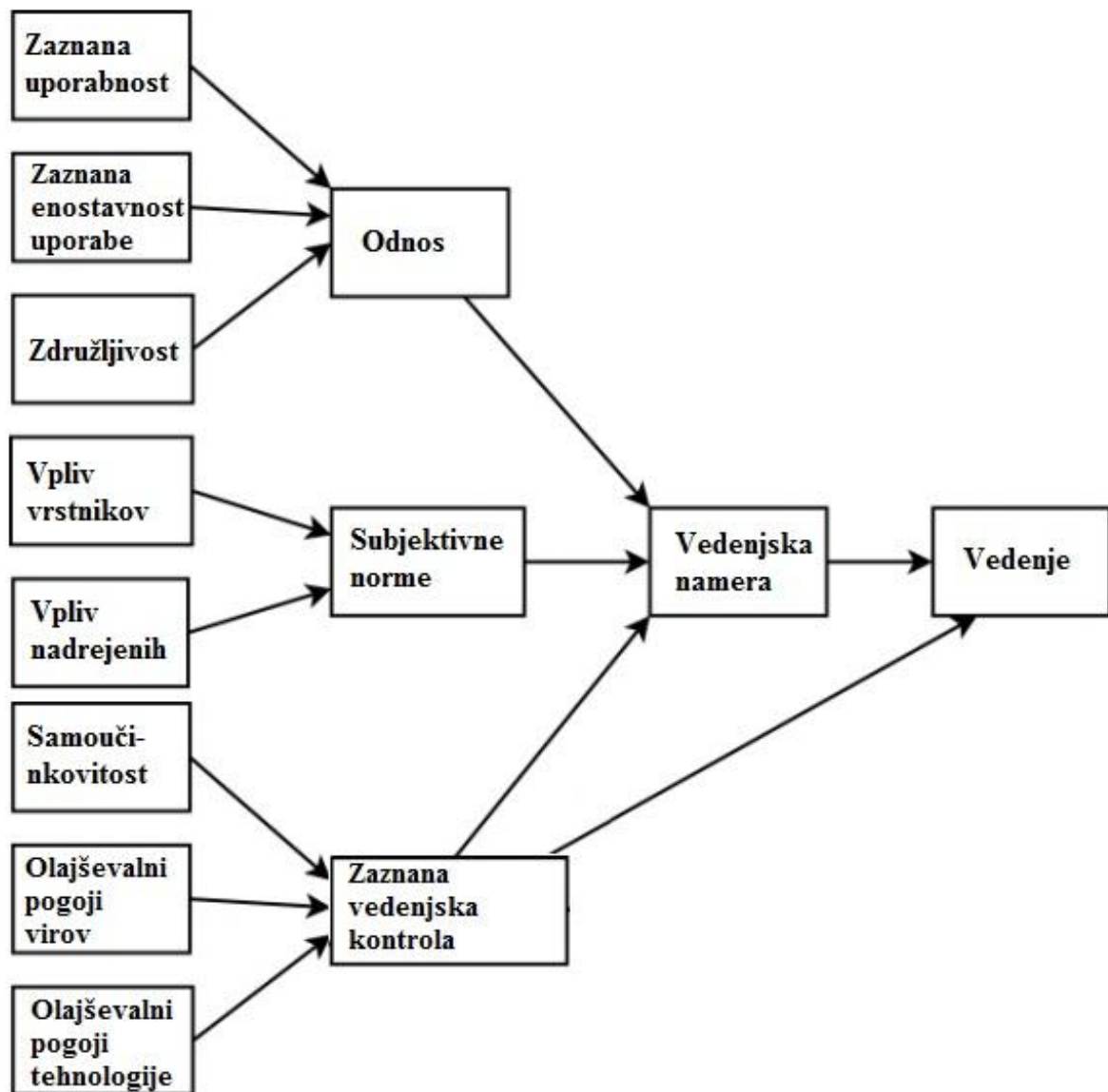
Notranja motivacija se navezuje na dojetje užitka in zadovoljstva (angl. *satisfaction*) ob izvajanju vedenja (Vallerand, 1997). Uporabniki želijo izvajati aktivnost samo po sebi, brez kakršnekoli druge očitne okrepitve. Primeri notranje motivacije so računalniška igrivost in zadovoljstvo (angl. *enjoyment*) (Davis et al., 1992; Li, 2010; Venkatesh, 2000).

Amabile (1993) razpravlja o morebitni interakciji med zunanjo in notranjo motivacijo. Davis et al. (1992) v obeh študijah opazijo pozitivno interakcijo med zunanjo motivacijo (uporabnostjo) in notranjo motivacijo (užitkom). Yoo, Han in Huang (2012) opozorijo na medsebojno povezanost zunanje in notranje motivacije pri sprejemanju in uporabi tehnologije.

Taylor in Todd (1995b) predstavita **razstavljeno teorijo načrtovanega vedenja** (angl. *decomposed theory of planned behavior*, v nadaljevanju **DTPB**) (Slika 14), s katero raziskujeta različne dejavnike prepričanj, ki vplivajo na tri determinante vedenjske namere za uporabo (Hsiao & Tang, 2014). Te so odnosi, subjektivne norme (družbeni vpliv) in zaznane vedenjske kontrole, tako da jih razstavita na specifične dimenzije prepričanja (Taylor & Todd, 1995b; Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Odnos sestavljajo zaznana uporabnost, zaznana enostavnost uporabe in združljivost (Taylor & Todd, 1995b;

Li, 2010; Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Ti trije dejavniki so posebej dosledno povezani z uporabo IT (Kripanont, 2007). Normativno prepričanje vključuje medsebojni vpliv vrstnikov in nadrejenih. Nadzor prepričanja vključuje samoučinkovitost, olajševalne pogoje virov in tehnologije (Taylor & Todd, 1995b; Li, 2010).

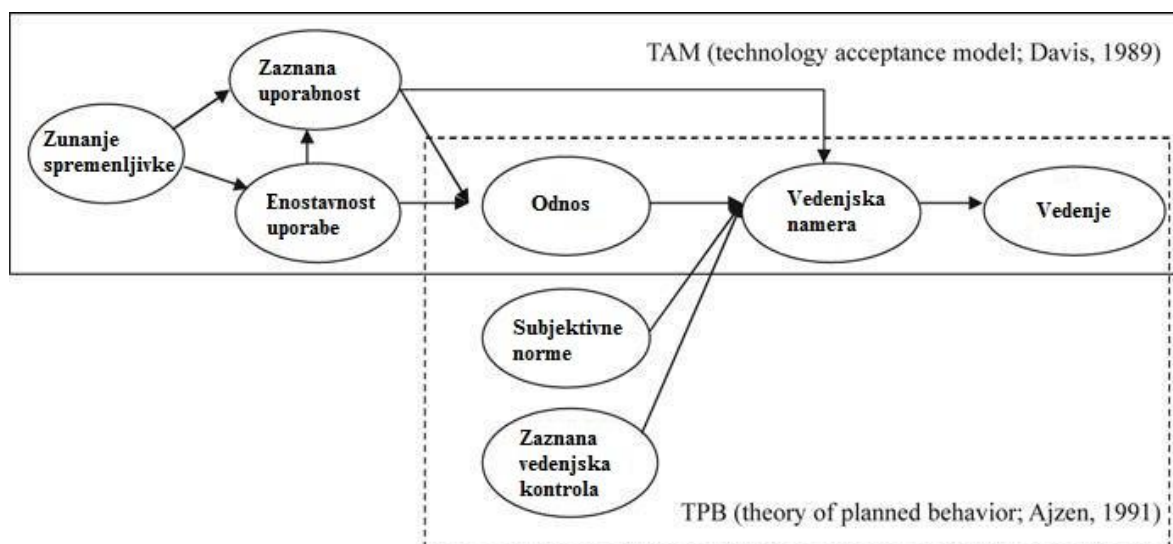
Slika 14: Razstavljena teorija načrtovanega vedenja (DTPB)



Vir: S. Taylor & P. A. Todd, *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*, 1995b, str. 146.

Taylor in Todd (1995a) na podlagi modelov TPB in TAM razvijeta **združeni model TPB in TAM** (v nadaljevanju **C-TAM-TPB**) (Slika 15), ki združuje dejavnike napovedovanja po modelu TPB ter zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe po modelu TAM (Taylor & Todd, 1995a; Li, 2010; Surendran, 2012; Samaradiwakara & Gunawardena, 2014; Hsiao & Tang, 2014). Ključne determinante TPB, vpliv družbe in dejavniki nadzora, ki niso uporabljeni za merjenje vedenja v modelu TAM, so bile združene v model C-TAM-TPB (Taylor & Todd, 1995a; Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Taylor in Todd (1995a) dodata modelu TAM dva dejavnika, in sicer subjektivne norme in zaznano vedenjsko kontrolo. Oblikujeta bolj popolno podobo pomembnih dejavnikov uporabe IT, katerih pomen se kaže v njihovi napovedni uporabnosti v raziskavah uporabe IT in njihovi široki uporabi v družbeni psihologiji (Taylor & Todd, 1995a; Samaradiwakara & Gunawardena, 2014). Model uporabe IT je primeren za IT uporabnike, ki imajo izkušnje z IS ali pa so brez njih (Samaradiwakara & Gunawardena, 2014).

Slika 15: Združeni model TAM in TPB (C-TAM-TPB)



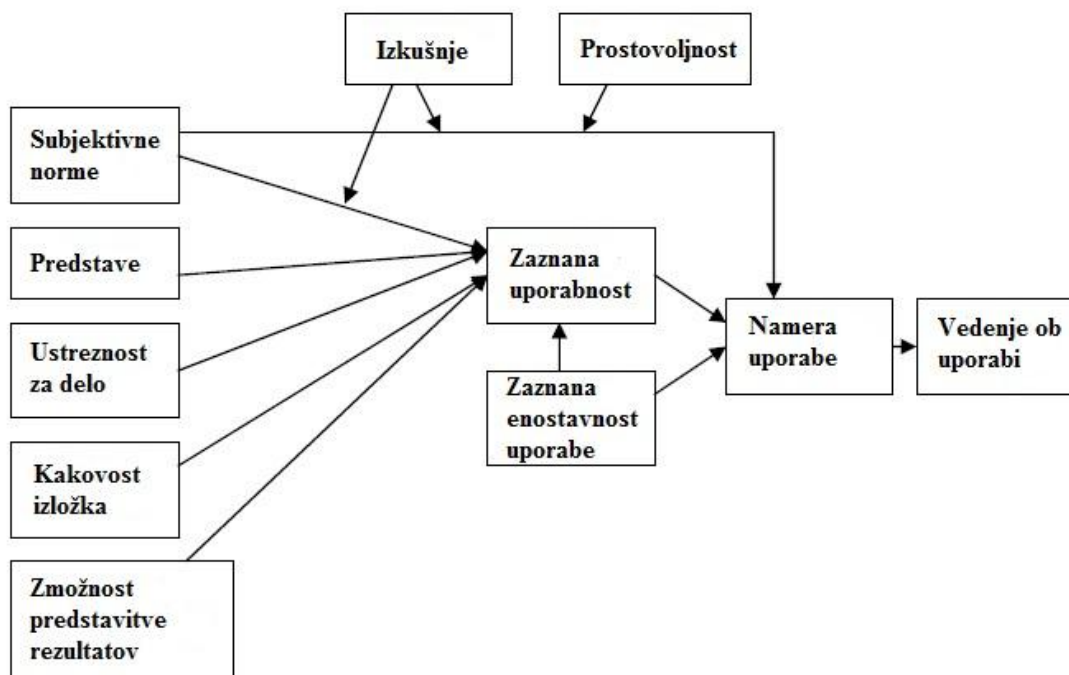
Vir: C. H. Hsiao & K. Y. Tang, *Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption: Empirical assessment of five theoretical models*, 2014, str. 142.

Ena izmed zelo znanih različic modela TAM je razširjen model, imenovan **TAM2**. Venkatesh in Davis (2000) sta osnovnemu modelu TAM dodala še dejavnike družbenega vpliva (subjektivne norme, prostovoljnost in predstave) in kognitivno-instrumentalne procese (ustreznost za delo, kakovost izložka, zmožnost predstavitve rezultatov, zaznana enostavnost uporabe), s katerimi bi napovedala privzemanje IT (Slika 16) (Venkatesh & Davis, 2000; Li, 2010).

Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003) s sintezo že znanih teorij in modelov, kot so TRA, TAM, TPB, združeni TAM-TPB, IDT, MM, model uporabe osebnega računalnika in

družbeno-kognitivna teorija, predstavijo **združeno teorijo sprejemanja in uporabe tehnologije** (angl. *unified theory of acceptance and use of technology*, v nadaljevanju **UTAUT**) (Venkatesh et al., 2003). Po teoriji UTAUT (Slika 17) obstajajo štiri temeljni dejavniki, ki vplivajo na posameznikovo sprejemanje in uporabo IS: pričakovana uspešnost, pričakovani vloženi trud, družbeni vpliv in olajševalni pogoji. Pričakovana uspešnost je opredeljena kot stopnja, do katere posameznik meni, da mu uporaba IS pomaga pri doseganju delovne uspešnosti, pričakovani vloženi trud je opredeljen kot stopnja enostavnosti, nezahtevnosti povezane z uporabo IS. Družbeni vpliv opredeljujejo kot stopnjo, do katere posameznik zazna, kaj menijo drugi o njegovi uporabi IS, olajševalne pogoje pa kot stopnjo, do katere posameznik meni, da obstaja organizacijska in tehnična infrastruktura za podporo uporabi IS. Spol, starost, izkušnje in prostovoljnost uporabe so opredeljeni kot moderatorji med vedenjsko namero/vedenjem ob uporabi in ključnimi dejavniki (Venkatesh et al., 2003; Islam, 2011; Tan, 2013).

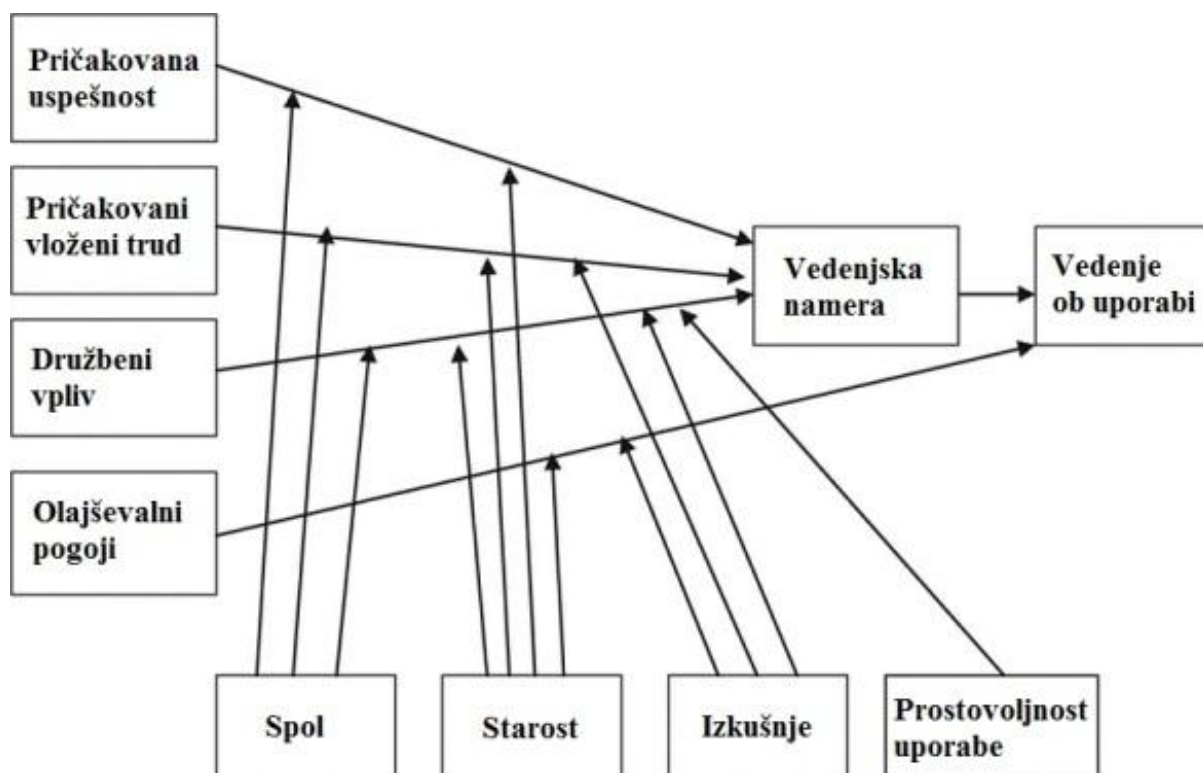
Slika 16: Razširjeni model TAM (TAM2)



Vir: V. Venkatesh & F. D. Davis, *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*, 2000, str. 188.

Poleg naštetih modelov in teorij obstajajo v strokovni literaturi njihove številne izpeljanke in različice, drugi neodvisni modeli in teorije ter kritike, ki poskušajo razložiti sprejemanje in uporabo IS.

Slika 17: Model združene teorije sprejemanja in uporabe tehnologije (UTAUT)



Vir: V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, & F. D. Davis, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, 2003, str. 447.

Sledijo tri poglavja, ki podrobneje predstavijo različne vrste uporabe IS, in sicer začetno in kontinuirano, prostovoljno in obvezno ter utilitaristično in hedonistično uporabo IS.

2.2 Začetna in kontinuirana uporaba informacijskih sistemov

Raziskovalci IS so razvili številne raziskave, da bi opredelili dejavnike, ki lahko pojasnijo uporabo IS (Islam, 2011). Na osnovi literature o uporabi IS lahko razberemo, da sta se razvili dve šoli.

Prva šola, ki po večini temelji na IDT, TAM in TPB, raziskuje **privzemanje IS** (angl. *IS adoption*) in **sprejemanje IS** (angl. *IS acceptance*) ter obravnava **začetno uporabo IS** (angl. *initial or first-time use of IS*) in **namerno uporabo IS** (angl. *intentional usage of IS*) (Ajzen, 1991; Bischoff et al., 2015; Davis, 1989; Hong, Thong, & Tam, 2006; Islam, 2011; Larsen et al. 2009; Rogers, 1983; Venkatesh et al., 2003).

Druga šola pa obravnava **stanje po privzemanju IS** (angl. *IS post-adoption*) in **po sprejemanju IS** (angl. *IS post-acceptance*) ter **nadaljnjo ali kontinuirano uporabo IS** (angl. *continuous use of IS*) ali **IS kontinuiranost** (angl. *IS continuance*, tj. trajnost, stalnost, neprekinjenost IS), in sledi modelu PAM in Bhattacharjeeju, ki namesto prve uporabe (sprejemanja in privzemanja) opredeli nadaljnjo uporabo kot dolgoročno in stalno uporabo IS (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee, Perols, & Sanford, 2008; Bischoff et al., 2015; Hong et al., 2006; Islam, 2011; Kim, Chan, & Chan, 2007; Larsen et al., 2009; Limayem, Hirt, & Cheung, 2007; Thong et al., 2006; Venkatesh et al., 2011). Slednjo Islam (2011) imenuje tudi **poznejša uporaba IS** (angl. *subsequent IS use*).

Medtem ko so dognanja prve šole pomembna za uspeh novega IS, so raziskovalci zaznali pomembnost ugotovitev druge šole pri uresničevanju obljubljenih koristi IS (Bhattacharjee, 2001; Bischoff et al., 2015).

V zadnjih letih se veliko raziskav o sprejemanju in uporabi IS osredotoča na vedenje po sprejemanju, to je nadaljnja uporaba ali kontinuiranost (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008; Hsu, Chiu, & Ju, 2004; Lin, Wu, & Tsai, 2005; Thong et al., 2006). Raziskovanje nadaljnje uporabe IS je pretežno v domeni Bhattacharjeejevega PAM modela (Bhattacharjee, 2001). V literaturi lahko zasledimo tudi raziskave o razumevanju nadaljnje uporabe IS, ki temeljijo na drugih okvirjih, kot sta TAM in TPB (Hsu & Chiu, 2004) ali na združevanju dveh ali več okvirjev (Lee, 2010; Liao, Chen, & Yen, 2007). Kot navaja Bhattacharjee (2001), obravnavajo teorije IDT, TAM, TPB tako spremenljivke, ki spodbujajo posameznike, da sprejmejo nov IS, kot tudi načine, kako to naredijo.

Raziskovalci IS obravnavajo kontinuiranost na različne načine, kot na primer vključitev, potrditev. Študije kontinuiranosti potrjujejo obstoj faze po sprejemanju, ko uporaba IS presega zavestno vedenje in postane del posameznikovih vsakodnevnih dejavnosti. Kontinuiranost obravnavajo kot nadaljevanje vedenja ob začetnem sprejemanju in uporabljajo enak nabor spremenljivk za razlago tako odločitve ob začetnem sprejemanju kot ob nadaljnji uporabi. Hkrati predpostavljajo, da je kontinuiranost v odvisnosti od začetnega sprejemanja in tako ne morejo razložiti, zakaj nekateri uporabniki prenehajo uporabljati IS po začetnem sprejemanju. Raziskave prav tako ne obravnavajo uporabnikovih psiholoških motivov, ki nastanejo po začetnem sprejemanju in lahko vplivajo na nadaljnje odločitve o nadaljnji uporabi, ne pa tudi na odločitve o začetnem sprejemanju. Predstavljeni modeli IDT, TAM, TPB tako ne nudijo zadostne razlage in so si včasih nasprotujoči glede razlag kontinuiranega vedenja. ECT v nasprotju s prej omenjeni teorijami poskuša razlikovati med začetnim sprejemanjem in kontinuiranim vedenjem in je pogosto uporabljena v raziskavah o zadovoljstvu strank, njihovem obnašanju po nakupih (npr. ponovni nakupi, pritožbe) in v trženju (Bhattacharjee, 2001).

Odločitev uporabnikov za nadaljnjo uporabo IS je podobna odločitvi potrošnikov za ponovni nakup. Obe določitvi sledita začetni odločitvi (sprejemanje ali nakup), tako na prvo kot na drugo odločitev vpliva izkušnja začetne uporabe (IS ali proizvoda) in obe lahko vodita do kasnejše ponovitve prvotne odločitve (Bhattacharjee, 2001).

Kontinuiranost IS je opredeljena kot uporabnikova odločitev za nadaljnjo uporabo IS na dolgi rok v nasprotju s prvim sprejemanjem IS, ki se osredotoča na uporabnikovo začetno ali prvo odločitev (angl. *initial or first-time decision*) za uporabo IS (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008). Raziskave prvega sprejemanja (angl. *first-time acceptance*) IS, kot na primer Davis (1989), raziskujejo uporabnikovo začetno vedenje (angl. *initial use behavior*). V nasprotju s tem pa so raziskave nadaljnje uporabe osredotočene na dolgi rok in preučujejo vedenje uporabnikov in interakcije z IS v daljšem časovnem obdobju (Bhattacharjee, 2001; Bischoff et al., 2015). Pri tem moramo omeniti še **namero kontinuirane uporabe** (angl. *continuance intention*), ki je uporabnikova namera, da bo kontinuirano uporabljal IS (Bhattacharjee, 2001; S. Chen, H. Chen, & M. Chen, 2009), kar bo v nadaljevanju dela tudi predmet analize.

In kakšna je pomembnost raziskovanja kontinuiranosti? Začetno sprejemanje ali uporaba (angl. *initial acceptance or initial use*) IS je pomemben korak na poti k doseganju uspešnosti IS. Uspešno delovanje IS na dolgi rok in njegov končni uspeh pa sta bolj odvisna od njegove nadaljnje, kontinuirane, trajne, stalne, neprekinjene rabe (angl. *continued use or continuance*) kot pa od prve uporabe IS (angl. *first-time use*). Nadaljnja uporaba je torej predpogoj za uspeh in vsebinski doprinos IS ter za njegovo dolgoročno sposobnost preživetja (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008; Bischoff et al., 2015; Hsieh, Rai, & Xu, 2011; Kim & Malhotra, 2005; Venkatesh, Morris, & Ackerman, 2000).

Privzemanje IS je samo prvi korak k splošnemu uspehu IS. Uporaba IS se resnično lahko šteje za uspešno, ko se precejšnje število uporabnikov premakne iz faze začetnega privzemanja (angl. *initial adoption*) v fazo kontinuirane uporabe IS (Cheung & Limayem, 2005a).

Ker ima IS pomembno, če ne že ključno vlogo v današnjih poslovnih procesih, lahko redka, neprimerna in neučinkovita dolgoročna uporaba IS pogosto prispeva k neuspešnemu poslovanju podjetja (Bhattacharjee, 2001). Neprimerna in neučinkovita uporaba IS po začetnem privzemanju lahko povzroči neželjene stroške ali izgubo v razvoj IS vloženega truda (Hong et al., 2006). Prav tako je nadaljnja uporaba IS oziroma zadržanje obstoječih individualnih uporabnikov ali posameznikov osrednjega pomena za obstoj številnih e-trgovin in e-podjetij, kot so ponudniki internetnih storitev, spletne trgovine, banke, borzno posredništvo, potovalne agencije, spletne novice. Učinkovitost naročniške baze, tržni delež in prihodki so odvisni tako od števila novih naročnikov, tj. začetnih uporabnikov (angl.

initial adopters), kot tudi od stalnih naročnikov, tj. nadaljnjih uporabnikov (angl. *continued users*) (Bhattacharjee, 2001; Hong et al., 2006). Marketinško pravilo 80/20 (Schmittlein, Cooper, & Morrison, 1993) nakazuje, da majhno število rednih uporabnikov (angl. *heavy users*) opravi večino obiskov spletne strani, kar kaže na kritično naravo nadaljnje uporabe v odnosu podjetje - potrošnik (Kim & Malhotra, 2005).

Pomen nadaljnje uporabe je očiten: izguba strank je lahko draga, stroški pridobivanja novih strank pa so višji od ohranjanja obstoječih (Chiu & Wang, 2008). Nadaljnja uporaba je, v primerjavi s pridobitvijo novega kupca, stroškovno učinkovita tržna strategija usmerjena v ohranjanje kupcev (Eriksson & Nilsson, 2007). Spletna podjetja imajo višje stroške s pridobivanjem novih strank kot z ohranjanjem razmerij z že pridobljenimi strankami. Pridobivanje novih strank je lahko tudi do petkrat dražje od ohranjanja razmerij z že pridobljenimi strankami in vključuje stroške pridobivanja novih strank, stroške za pripravo novega naročniškega računa in čas, ki ga naročniška služba in tehnična podpora namenita uvajanju nove stranke v IS (Bhattacharjee, 2001; Parthasarathy & Bhattacharjee, 1998). Ohranjanje obstoječih naročnikov vpliva na donosnost teh storitvenih podjetij tako v prvih letih poslovanja kot na dolgi rok. Študije so pokazale, da bi povečanje stopnje zadržanja uporabnikov za 5 % vplivalo na zmanjšanje stroškov poslovanja za 18 % in prispevalo k povečanju dobička za 25 % do 95 % (Hong et al., 2006).

V praktičnem delu naloge bo prikazana namera kontinuirane uporabe IS na primeru specializiranega portala Ringaraja.net.

2.3 Prostovoljna in obvezna uporaba informacijskih sistemov

Uporaba IS je lahko prostovoljna (angl. *voluntary use*) ali obvezna (angl. *mandatory use*). Razliko med eno in drugo ter vprašanje, kako ovrednotiti sprejemanje IS v eno ali drugo okolje, sta predmet znanstvenih raziskav zadnjih treh desetletij. Prostovoljna uporaba pomeni, da se končni uporabnik svobodno odloča, ali bo uporabljal določen IS ali ne. Druga skrajnost je obvezna uporaba in pomeni, da končni uporabnik nima svobode odločanja, ker ga okolje sili k uporabi IS (Sørebø & Eikebrokk, 2008). Obvezno uporabo tako zahteva nadrejena ali kakšna druga oseba (Hartwick & Barki, 1994).

Ker postaja naša družba vse bolj avtomatizirana in je vse več IS tesno povezanih z različnimi institucijami in izvajalci, imajo končni uporabniki vse manj svobode pri odločanju, ali bodo določene IS uporabljali ali ne. Tako lahko končne uporabnike v obvezno uporabo silijo tudi (državne) institucije. Na primer: vodstvo banke se odloči, da bo svoje storitve končnim uporabnikom ponujalo le preko spletnega bančništva. Stranka tako nima druge izbire in je prisiljena v uporabo spletnega bančništva (Sørebø & Eikebrokk, 2008).

Hartwick in Barki (1994) navajata tri ključne razlike med prostovoljnimi uporabniki (angl. *voluntary users*) in obveznimi uporabniki (angl. *mandatory users*). Prva razlika so subjektivne norme. Te so zelo povezane z obvezno uporabo IS in le v manjši meri s prostovoljno uporabo IS. To pomeni, da obvezni uporabniki pogosteje uporabljajo IS, če drugi menijo, da je to primerno. Prostovoljnemu uporabniku pa je bolj kot na mnenje drugih pomembno njihovo lastno mnenje. Druga razlika so relativna pomembnost uporabnikovega sodelovanja in vpletenosti, ki pri obveznih uporabnikih ni pomembna, je pa ključnega pomena za prostovoljne uporabnike. Na ta način prostovoljni uporabniki aktivno sodelujejo pri razvoju IS in to zaznajo kot pomembno, razvijejo pozitiven odnos do IS in skrb za uporabo IS. Tretja razlika je odnos do sistema in skrb za uporabo sistema. Skrb za uporabo IS pri obvezni uporabi določa odnos do IS. Obvezni uporabniki, ki zaznavajo, da je IS dober, zaznavajo njihovo uporabo IS kot dobro. Skrb za uporabo IS pri prostovoljni uporabi določata uporabnikova vključenost in odnos do IS. Prostovoljni uporabniki pri oblikovanju odnosa do IS upoštevajo pomembnost, primernost in odličnost IS.

Kot že navedeno, je kontinuirana uporaba IS odvisna od uporabnikove namere za kontinuirano uporabo IS, njegov končni uspeh pa kontinuirane uporabe IS (Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008). Vendar pa namera za kontinuirano uporabo IS, s katero razlagamo uporabnikovo namero za kontinuirano uporabo IS, ni primeren dejavnik pri raziskovanju obvezne uporabe IS, pri kateri uporabniki morajo uporabljati IS (Sørebø & Eikebrokk, 2008).

V praktičnem delu naloge bo prikazana prostovoljna uporaba IS na primeru specializiranega portala Ringaraja.net.

2.4 Utilitaristična in hedonistična uporaba informacijskih sistemov

Pri raziskovanju vedenja uporabnikov spletnih IS sta se oblikovali dve smeri (Serenko & Turel, 2005; Smith & Sharma, 2002; To, Liao, & Lin, 2007). Prva raziskuje vedenje ob uporabi z racionalnega vidika ter meri med uporabo pridobljene koristi in uspešnost zaključene naloge. Druga smer raziskuje neracionalne vidike. Študije spletne uporabe z neracionalne perspektive poskušajo oceniti izkušnjo in čustva. Racionalni dejavniki so ciljno usmerjeni, medtem ko so neracionalni dejavniki usmerjeni v izkušnje in čustva (Liao, To, Lui, Kuo, & Chuang, 2011).

Racionalni dejavniki poudarjajo utilitarne koristi, kot sta učinkovitost in produktivnost, iracionalni dejavniki pogosto poudarjajo čustva, kot sta estetika in hedonistična čustva (Ha, Yoon, & Choi, 2007; Smith & Sharma, 2002; Liao et al., 2011).

Glede na korist, pomen in vrednost delimo IS na utilitaristične (angl. *utilitarian*) in hedonistične (angl. *hedonic*). Utilitaristični so produktivno usmerjeni ter imajo za uporabnika uporabno vrednost. Hedonistični so namenjeni zabavi in samoizpolnjevanju (van der Heijden, 2004).

Lin, Wu, Hsu in Chou (2012) v študiji o nameri kontinuirane uporabe IPTV zapišejo, da lahko na prostovoljne uporabnike IS gledamo tudi kot na stranke, ki od IS pričakujejo tako utilitaristično kot hedonistično korist.

Kot navajajo Jin, Lee in Cheung (2010) v študiji o napovedovanju kontinuirane uporabe spletnih skupnosti, celoten potencial spletnih skupnosti bolj temelji na stalni uporabi in manj na začetnem sprejemanju. Nekateri raziskovalci namere kontinuirane uporabe spletnih skupnosti so se usmerili v raziskovanje osebnih utilitarističnih dejavnikov (Chen, 2007; Jin, Cheung, Lee, & Chen, 2009), drugi raziskovalci uporabe interneta so poleg že omenjenih utilitarističnih dejavnikov proučevali tudi hedonistične dejavnike (Hong & Kim 2004; Lee, Cheung, & Chen, 2005; Cotte, Chowdhury, Ratneshwar, & Ricci, 2006; Jin et al., 2010).

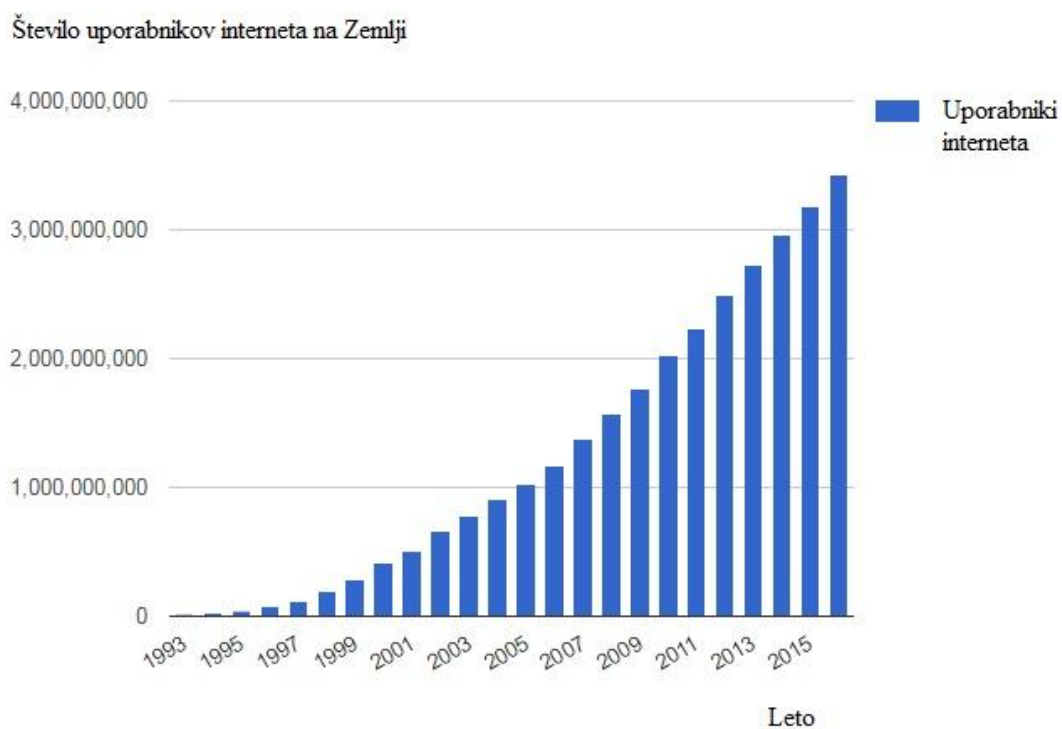
Utilitaristična in hedonistična vrednost IS lahko v uporabniku vzbudita dve povsem različni vedenji. Dholakia, Bagozzi in Pearo (2004) ugotovijo, da sta utilitaristična vrednost (namenska vrednost) in hedonistična vrednost (zabavna vrednost) dve najpomembnejši vrednosti, ki jih iščejo uporabniki spletnih skupnosti. Utilitaristična vrednost je cilj in osredotočena naloga, ki izhaja iz doseganja vnaprej določene naloge. Uporabnik je na koncu bolj zadovoljen z opravljeno nalogo kot pa s samo uporabniško izkušnjo (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Za razliko do utilitaristične vrednosti je hedonistična vrednost pogosto opredeljena z izkustvenega stališča, ki poudarja zabavo in užitek, ki jo uporabnik išče ob sodelovanju v spletni skupnosti. Uporabnik je na koncu zadovoljen s samo aktivnostjo, če je ta na primer zanimiva, zna pritegniti ali v nekaterih pogledih izpolnjuje zadovoljstvo. Namenska vrednost predstavlja informacije in uporabno vrednost, ki izhaja iz izmenjave informacij, reševanja specifičnih težav in učenja do in o drugih. Zabavna vrednost pa pomeni iskanje zabave, domišljije, sprostitve ob klepetanju in igranju iger z drugimi (Dholakia et al., 2004).

V praktičnem delu naloge bo prikazana utilitaristična uporaba IS na primeru specializiranega portala Ringaraja.net. V nadaljevanju pa bo na osnovi dosedanjih študij predstavljen model namere kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala Ringaraja.net in dejavniki, ki vplivajo na to namero.

3 KONCEPTUALIZACIJA RAZISKOVALNEGA MODELA

Uporaba interneta, predvsem spleta, je vse od prve komercialne aplikacije leta 1994 hitro rasla (Lin & Lu, 2000). Leta 1995 je imelo dostop do interneta manj kot 1% svetovne populacije, danes ima dostop do interneta približno 40% vseh ljudi na Zemlji (Slika 18). Število uporabnikov interneta se je od leta 1999 do 2013 podeseterilo. Leta 2005 je imela dostop od interneta milijarda uporabnikov, leta 2010 dve milijardi, leta 2014 tri milijarde (Internet users, b.l.).

Slika 18: Rast števila uporabnikov interneta od leta 1993 do danes na svetovni ravni.



Vir: Internet users, Internetlivestats, b.l.

Internet in vse storitve ter tehnologije, ki jih ponuja, postajajo sestavni del našega vsakdanjega življenja. Ena izmed temeljnih internetnih storitev so spletni portali, ki v nenehni medsebojni tekmi poskušajo uporabnikom ponuditi potrebne vire in storitve (Liao et al., 2011). Portal je na internetu temelječa aplikacija in deluje kot vstopna točka ali prehod med uporabniki in vrsto različnih storitev (Akram, Chohan, Wang, Yang, & Allan, 2005). Spletnim uporabnikom ponuja širok nabor virov in storitev, kot je spletna pošta, iskalniki, forumi, spletna trgovina (Portal, b.l.c). Uporabnik lahko koristi možnosti, ki jih ponuja portal ali preko portala dostopa do drugih spletnih strani. Poznamo različne portale. Glede na vsebino ločimo specializirane ali nišne ter splošne portale. Splošni portali, tudi horizontalni portali, so namenjeni vsem internetnim uporabnikom. Pogosto vsebujejo

iskalnik, e-poštni nabiralnik, klepetalnica in druge storitve (npr. Yahoo!) (Dunlap & Wong, 1998; Liao et al., 2011; Portal, 2005; Horizontal portal; b.l.). Specializirani ali nišni portali, tudi vertikalni portali ali vortali, so po obsegu manjši portali, ki pokrivajo specifično nišo ali vsebinsko področje (npr. Garden.com je portal z vrtnarsko vsebino namenjen vrtnarjem) (Portal, 2006; Portal, 2005; Vertical portal; b.l.) in so namenjeni specifičnim skupnostim (Pynoo et al., 2012).

Lahko bi rekli, da kontinuirani obiskovalci specializiranih portalov oblikujejo spletno skupnost. Spletno skupnost sestavlja skupina internetnih uporabnikov s podobnimi interesi. Spletne strani, e-pošto, spletni klepet in drugo uporabljajo za medsebojno komunikacijo, delo in uveljavljanje interesov v daljšem časovnem obdobju (LeFever, 2003). Kot navajajo Jin et al. (2010), spletne skupnosti nudijo posameznim uporabnikom številne koristi. Spletne skupnosti so navadno odvisne od prostovoljnih dejavnosti svojih članov in so zgrajene okoli skupnih interesov (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Kot že omenjeno v poglavju o utilitaristični in hedonistični uporabi IS, racionalni dejavniki uporabe IS, ki so ciljno usmerjeni, poudarjajo utilitarne koristi, kot sta učinkovitost in produktivnost. Medtem ko iracionalni dejavniki, ki so usmerjeni v izkušnje in čustva, poudarjajo čustva, kot sta estetika in hedonistična čustva (Ha et al., 2007; Smith & Sharma, 2002; Liao et al., 2011).

Portali uporabnikom omogočajo prost dostop, njihov glavni vir dohodka pa je oglaševanje (Ha, 2003). Več uporabnikov obišče portal, več prihodkov le-ta ustvari (Spreng & Olshavsky, 1993; Liao et al., 2011).

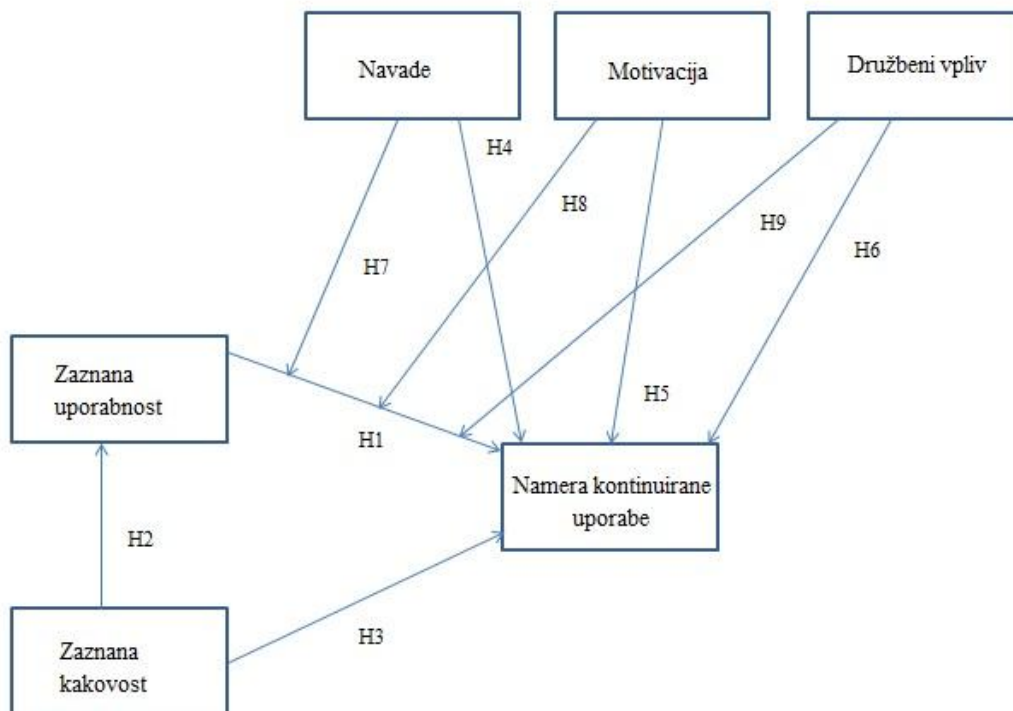
Namen te naloge je razumeti dejavnike, ki vplivajo na spletno skupnost specializiranega portala Ringaraja.net in njeno namero za kontinuirano uporabo tega portala, ki je ključnega pomena za dolgoročno uporabo portala in njegov obstoj (Bhattacharjee, 2001; Lee & Kwon, 2011).

Kot že omenjeno v poglavju o inicialni in kontinuirani uporabi IS, je koncept namere kontinuirane uporabe v literaturi opredeljen na različne načine, npr. kot implementacija, vključitev (angl. *incorporation*) ali potrditev (angl. *confirmation*). Kljub razlikam v terminologiji pa se avtorji študij strinjajo, da je kontinuirano vedenje ob uporabi IS normalna in neprekinjena aktivnost. Namero kontinuirane uporabe IS opredelimo kot kontinuirano uporabo IS s strani začetnih uporabnikov, pri kateri odločitev o kontinuirani uporabi sledi predhodni odločitvi o sprejemanju IS (Bhattacharjee, 2001; Lee & Kwon, 2011).

3.1 Raziskovalni model

Pregled literature je pokazal, da so raziskovalci pri kontinuirani uporabi različnih IS proučevali dejavnike, ki po njihovem tolmačenju najbolj pritičejo proučevanemu IS. V nadaljevanju bom na podlagi teorij uporabe IS, opisanih v poglavju o teorijah in modelih, izpostavila dejavnike, ki sem jih uvrstila v model namere kontinuirane uporabe specializiranega portala Ringaraja.net. Predlagani model (Slika 19) temelji na teoriji utemeljenega ukrepanja (Fishbein & Ajzen, 1975), na modelu tehnološkega sprejemanja (Davis, 1989) ter na modelu kontinuirane uporabe IS po sprejemanju (Bhattacharjee, 2001). Model sestavlja šest dejavnikov: namera kontinuirane uporabe, dejavnika spletnega IS (zaznana uporabnost, zaznana kakovost) in individualni dejavniki (navade, motivacija in družbeni vpliv).

Slika 19: Predlagani model namere kontinuirane uporabe specializiranega portala Ringaraja.net.



Čeprav številne raziskave kot pomemben dejavnik za namero kontinuirane uporabe IS obravnavajo tudi različna čustva posameznikov, kot je zadovoljstvo (angl. *satisfaction*) (Baker-Eveleth & Stone, 2015; Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008; Chen et al., 2009; Cheung & Limayem, 2005a; Hsu et al., 2004; Jin et al., 2010; Larsen et al., 2009; Lee & Kwon; 2011), jih v nadaljevanju posamezno ne bom obravnavala. Delno bodo

omenjena v poglavju motivacije.

Na tem mestu velja omeniti še, da zadovoljstvo kot dejavnik kontinuirane uporabe IS (specializiranih spletnih portalov) v svojem modelu prvič uporabi Bhattacharjee (Lee & Kwon, 2011). Zadovoljstvo pomembno vpliva na uspešnost in uporabo IS (Roca, Chiu, & Martínez, 2009). Kontinuirano uporabo IS določa predvsem zadovoljstvo uporabnikov s predhodno uporabo tega IS (Bhattacharjee, 2001).

Na podlagi pregleda teorij v obstoječih raziskavah je nastal raziskovalni okvir (Slika 19), sestavljen iz sledečih dejavnikov: zaznana uporabnost, zaznana kakovost, navade, motivacija, družbeni vpliv in namera kontinuirane uporabe. Prvih pet dejavnikov so neodvisne spremenljivke, namera kontinuirane uporabe pa je odvisna spremenljivka. Poleg tega imajo navade, motivacija in družbeni vpliv tudi vlogo moderatorja ali posrednega dejavnika. Na osnovi naštetih dejavnikov so bile oblikovane naslednje hipoteze.

3.2 Vpliv zaznane uporabnosti na namero kontinuirane uporabe

Kot navaja TAM, je namera za prostovolno sprejemanje, to je uporabo novega IT-ja določena z dvema prepričanjema (1) z zaznano uporabnostjo in (2) zaznano enostavnostjo uporabe (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Zaznana uporabnost je pomemben dejavnik tako pri napovedovanju inicialne namere za uporabo IS (Davis, 1989) kot tudi pri nameri za kontinuirano uporabo IS (Bhattacharjee, 2001). Davis (1989) opredeli zaznano uporabnost kot stopnjo, do katere uporabnik meni, da bi z uporabo določenega IS povečal učinkovitost dela, ki ga opravlja (Liao et al., 2006; Liao et al., 2011).

Čeprav model TAM navaja še drugi dejavnik, to je zaznana enostavnost uporabe, so raziskave pokazale, da ta nima pomembnega vpliva na vedenjske namere za uporabo pri izkušenih uporabnikih IT (Karahanna, Straub, & Chervany, 1999; Taylor & Todd 1995; Liao et al., 2006; Liao et al., 2011). Zaznana enostavnost uporabe se navadno izkaže kot pomemben dejavnik pri napovedovanju potencialnega privzemanja IS in se ob privzemanju novega IS zrcali v samoučinkovitosti uporabnikov računalnikov (Davis, 1989; Liao et al., 2006; Liao et al., 2011). Več uporabnikov uporablja IS, bolje razumejo njegovo delovanje (Liao et al., 2006). Ko postanejo uporabniki izkušeni, jim zaznana enostavnost uporabe ni več pomembna, več pozornosti pa namenjajo boljši učinkovitosti dela ob kontinuirani uporabi, torej zaznani uporabnosti (Karahanna et al., 1999; Liao et al., 2006; Liao et al., 2011). Glede na ta opazovanja zaznane uporabnosti je pričakovati, da bo najbolj pomembno naknadno pričakovanje, ki vpliva na namero uporabe izkušenih uporabnikov IS (Bhattacharjee, 2001; Liao et al., 2006; Liao et al., 2011). Ker bo v nadaljevanju

obravnavano le kontinuirano vedenje izkušenih uporabnikov specializiranega spletnega portala, se bom osredotočila le na zaznano uporabnost.

Zaznana uporabnost ima pomemben vpliv na namero uporabe tako neizkušenih kot izkušenih uporabnikov (Bhattacharjee, 2001; Karahanna et al., 1999; Taylor & Todd, 1995; Liao et al., 2011). Številni znanstveniki so v svojih raziskavah obravnavali odnos med zaznano uporabnostjo in vedenjsko namero različnih IS/IT in v splošnem potrdili vpliv zaznane uporabnosti na namero uporabe IS. Iz tega sledi sklep, da zaznana uporabnost pozitivno vpliva na namero uporabe IS (Lu, Yu, Liu, & Yao, 2003; Lee, 2006; Bigne-Alcaniz, Ruiz-Mafe, Aldas-Manzano, & Sanz-Blas, 2008; Liao et al., 2011).

Študije o vedenju ob spletni uporabi se delijo na dve skupini, na racionalne, ki poudarjajo uporaben pomen, kot sta učinkovitost in produktivnost, in na iracionalne, ki poudarjajo čustva, kot so estetika in hedonizem (Liao et al., 2011). Gefen et al. (2003) navajajo, da pretekle TAM študije kažejo na to, da je zaznana uporabnost racionalen odziv uporabnika, ko se odloči uporabljati spletne strani.

Bhattacharjee (2001) nakaže na to, da povezava med uporabnostjo in namero, ki izvira iz sprejemanja, velja tudi v nadaljevanju, saj človekove težnje po podzavestnem opravljanju instrumentalnega vedenja niso odvisne od časa ali faze takega vedenja (Liao et al., 2006). Po Bhattacharjeejevem modelu (2001) je zaznana uporabnost edini dejavnik, ki dosledno vpliva na uporabniško namero tako v fazi privzemanja kot v fazi po privzemanju IS. Zaznana uporabnost pojasnjuje utilitarno vrednost uporabe IS (Cheung & Limayem, 2005a). Venkatesh in Davis (2000) ugotovita, da je uporabnost IS upodablja dosleden vpliv na prihodnjo namero uporabe IS, hkrati pa tudi posreduje vpliv drugih dejavnikov na namero uporabe IS. V nadaljevanju bo predstavljen primer, ko zaznana kakovost vpliva na zaznano uporabnost.

V modelu PAM je pričakovanje po privzemanju izraženo z zaznano uporabnostjo. Slednja se je izkazala za najbolj dosledno in najbolj pomembno pri določanju uporabniške namere v daljšem časovnem obdobju. Glede na to PAM predpostavlja neposredno pozitivno povezavo zaznane uporabnosti z uporabniško namero kontinuirane uporabe IS (Davis et al., 1989; Taylor & Todd, 1995b; Venkatesh & Davis, 2000; Hong et al., 2006).

Pričakujem, da bo zaznana utilitarna vrednost specializiranega spletnega portala vplivala na uporabniško namero kontinuirane uporabe omenjenega portala. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med uporabniško zaznano uporabnostjo specializiranega spletnega portala in njihovo namero za kontinuirano uporabo.

H1: Zaznana uporabnost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.

3.3 Vpliv zaznane kakovosti na zaznano uporabnost

Na zaznano uporabnost vpliva tudi zaznana kakovost. Davis (1989) opredeli zaznano uporabnost kot stopnjo, do katere uporabnik meni, da bi z uporabo določenega IS povečal učinkovitost dela, ki ga opravlja (Liao et al., 2006; Liao et al., 2011). Zaznana kakovost je uporabnikovo mnenje o zmožnosti proizvoda ali blagovne znamke, da zadosti uporabniškim potrebam. Lahko ima malo ali nič z dejansko odličnostjo proizvoda in temelji na trenutnem ugledu podjetja ali blagovne znamke, na uporabniških izkušnjah z drugimi izdelki podjetja, na mnenju strokovnjakov in potrošnikov in drugo (Perceived quality, b.l.). Aladwani in Palvia (2002) opredelita zaznano spletno kakovost kot uporabniško vrednotenje funkcij spletne strani glede na njihove potrebe in odraža splošno odličnost spletne strani. Pri tem navajata tri dimenzije spletne kakovosti: tehnična ustreznost, vsebine in izgled portala.

Kakovostno zasnovana spletna stran ima pomembno vlogo pri privabljanju in ohranjanju strank. Kakovostna spletna stran vpliva na odločitve o nakupu stranke (Liang & Lai, 2002), prav tako pa je tudi eden izmed glavnih razlogov za odločitev potrošnikov, ali se bodo odločili za spletni nakup ali ne (Gehrke & Turban, 1999). Slaba kakovost spletne strani lahko povzroči odhod strank h konkurenci, povišanje stroškov in zmanjšanje dobička. Zato je potrebno razumeti, kako spletna kakovost vpliva na potrošniška prepričanja o spletni strani, kar po drugi strani vodi v vedenjsko namero za uporabo. Kljub številnim raziskavam o spletni kakovosti pa povezava med kakovostjo in prepričanji ni povsem razjasnjena (Liao et al., 2006).

Več elementov spletne kakovosti, kot so kakovost informacij (Lederer, Maupin, Sena, & Zhuang, 2000; Lin & Lu, 2000), odzivni čas (Lin & Lu, 2000), vizualna privlačnost (van der Heijden, 2003), je preverjeno povezanih z zaznano kakovostjo. Saeed, Hwang in Mun (2003) menijo, da so kakovost IS, kakovost informacij in kakovost storitev pomembni dejavniki, ki vplivajo na zaznavanje potrošnikov in posledično njihovo vedenje na spletu. Če potrošniki zaznajo, da je spletna stran visoke kakovosti, obstaja verjetnost, da imajo veliko in zaupljivo prepričanje o usposobljenosti, integriteti in človečnosti spletnega trgovca, prav tako bodo razvili zaupanje so spletnega trgovca (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Pričakujem, da bo zaznana kakovost specializiranega spletnega portala vplivala na zaznano uporabnost. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in zaznano uporabnostjo specializiranega spletnega portala.

H2: Zaznana kakovost pozitivno vpliva na zaznano uporabnost.

3.4 Vpliv zaznane kakovosti na namero kontinuirane uporabe

Eden od dejavnikov, ki vplivajo na namero kontinuirane uporabe IS, je tudi zaznana kakovost. Kakovost spletne strani je vesplošno zaznana kakovost spletne strani s stališča stranke (Poddar, Donthu, & Wei, 2009). Tako pojmovanje uporabita Yoo in Donthu (2001) pri raziskovanju zaznane kakovosti spletnih trgovin. Menita, da z rastjo tako pomena spletnih trgovin kot tudi njihove konkurence postaja za njihov obstoj in uspeh vse bolj pomembna kakovost spletnih strani, ki ima pomembno vlogo pri razlikovanju strani. Visoka kakovost spletne strani bo v primerjavi s stranmi slabše kakovosti pritegnila več obiskovalcev in kupcev, saj je kakovost temelj trajnostne konkurenčne prednosti. Po Liao, Palvia in Lin (2006) ima zasnova spletnega portala pomembno vlogo pri privabljanju in ohranjanju strank. Slaba kakovost spletnega portala lahko vodi v izgubo strank, višje stroške in manjši dobiček. Kakovost spletnega portala torej vpliva na potrošnikova mnenja o spletnem portalu, kar vodi v vedenjsko namensko uporabo.

Delone in McLean (1992) predstavita model uspeha IS (angl. *information system success model*, v nadaljevanju ISS), v katerem predlagata šest dejavnikov uspeha sistema, to so sistemska kakovost, informacijska kakovost, uporaba, zadovoljstvo uporabnikov, individualni vpliv in organizacijski vpliv. Avtorja trdita, da sistemska kakovost in informacijska kakovost vplivata na uporabo in zadovoljstvo uporabnikov, tako posamezno kot skupaj. Namera za uporabo (uporaba) ima pozitivne in negativne učinke na stopnjo zadovoljstva uporabnikov in obratno. Tako uporaba kot zadovoljstvo uporabnikov vplivata na posameznika, kar bo v končni fazi vplivalo na organizacijo. Številni znanstveniki so mnenja, da Delonov in McLeanov ISS model (1992) ni popoln. Nekateri predlagajo vključitev dodatnih dejavnikov v modelu, drugi alternativne modele uspeha (Seddon, 1997; Seddon & Kiew, 1996). Spet drugi predlagajo poudarek na uporabi in validaciji modela (Rai, Lang, & Welker, 2002). Kasneje Delone in McLean (2003) predstavita posodobljen ISS model, prilagojen drastičnim spremembam v razvoju in hitri rasti IS. Ramayah, Ahmad in Lo (2010) na podlagi posodobljenega modela ISS raziskujejo učinek sistemske kakovosti, informacijske kakovosti in kakovosti storitev na vedenjsko namero kontinuirane uporabe spletnega IS. Zaznajo pomemben pozitiven vpliv vseh treh kakovosti na namero kontinuirane uporabe.

Pričakujem, da bo zaznana kakovost specializiranega spletnega portala vplivala na namero kontinuirane uporabe portala. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med zaznano kakovostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H3: Zaznana kakovost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.

3.5 Vpliv navad na namero kontinuirane uporabe

Na namero kontinuirane uporabe IS vplivajo tudi navade uporabnikov in so prav tako pomemben dejavnik kontinuirane uporabe IS (specializiranih spletnih portalov).

Vloga navade pri napovedovanju vedenja je bila preverjena v preteklih raziskavah o ponavljajočih se vedenjih (Chaudhuri, 1999; Gefen, 2003; Limayem & Hirt, 2003; Ouellette & Wood, 1998; Trafimow, 2000). Za navade je značilno, da so na podlagi ponavljanj naučeni avtomatski odziv na posebne razmere. Navada je vedenje posameznika v sedanosti, ki označuje posebno vedenjsko namero v prihodnosti (Liao et al., 2006). Limayem et al. (2007) definirajo IS navado (angl. *IS habit*) kot stopnjo, do katere ljudje opravljajo vedenje (uporaba IS) avtomatsko zaradi učenja. Navada je odraz avtomatskih vedenjskih teženj, ki nastanejo v posameznikovi preteklosti (Limayem & Hirt, 2003). Ko se vedenje ponovi in postane navadno, običajno, ga vodijo avtomatski kognitivni procesi, ne pa zapleteni procesi odločanja (Aarts, Verplanken, & van Knippenberg, 1998). Torej lahko proučevanje učinka navade na vedenjsko kontinuiteto izboljša naše razumevanje privzemanja spletne strani (Liao et al., 2006).

Glede na različne razlage v literaturi imajo navade sledeče lastnosti: (1) navade zahtevajo učenje (Verplanken, Aarts, van Knippenberg, & Moonen, 1998), (2) navade so avtomatski odziv na posebne razmere ali dražljaje, in so vedno omejene (Aarts et al., 1998; Limayem & Hirt, 2003; Ouellette & Wood, 1998; Verplanken et al., 1998), (3) navade izhajajo iz ponavljanja (Ouellette & Wood, 1998), (4) navadni, običajni odzivi so avtomatski odzivi in jih lahko hitro izvedemo vzporedno z drugimi dejavnostmi in z minimalno dodeljeno pozornostjo (Ouellette & Wood, 1998) in (5) navade odsevajo avtomatske vedenjske težnje, ki so nastale v posameznikovi preteklosti (Limayem & Hirt, 2003, Ouellette & Wood, 1998).

Gefen (2003) poudari, da kontinuirana uporaba ali njena namera ni enako kot navada. Navada je to, kar posameznik ponavadi počne, je vedenjska izbira v sedanosti, medtem ko namerna uporaba označuje posebno vedenjsko namero, ki se nanaša na prihodnje dejavnosti. Najbolj navadno, običajno vedenje se pojavi in se nadaljuje učinkovito, zlahka in nezavedno (Aarts et al., 1998). Navada je potrjena kot predhodnica vedenjskih namer. Na primer, v primerjavi s TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), navada bolj vpliva na vedenjsko namero kot nanjo vplivajo odnos in družbene norme (Leone, Perugini, & Ercolani, 1999; Trafimow, 2000; Verplanken et al., 1998). Navada celo povečuje kontinuiteto obstoječega vedenja (Campbell & Cochrane, 1999; Ouellette & Wood, 1998). Namera kontinuirane uporabe (angl. *continuance intention*) pa je uporabnikova namera, da bo kontinuirano uporabljal IS (Bhattacharjee, 2001; S. Chen, H. Chen, & M. Chen, 2009).

Navada lahko napove posameznikovo prihodnje vedenje (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003). Ko je neko vedenje izvedeno večkrat v preteklosti, postaja poznejše vedenje vedno bolj pod nadzorom avtomatiziranega kognitivnega procesa (Aarts et al., 1998). Ljudje verjetno lahko tvorijo pozitivne namere o dejanjih, ki so jih pogosto izvajali v preteklosti (Ouellette & Wood, 1998). Ko je navada močna, se ljudje bolj zanašajo na navado kot na zunanjo informacijo in strategije izbire (Gefen, 2003). Navada je dodatna sila, ki povečuje vedenjsko namero za kontinuirano uporabo spletnega portala (Liao et al., 2006).

Pričakujem, da bodo navade uporabnikov vplivala na namero kontinuirane uporabe portala. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med navadami uporabnikov in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H4: Navade pozitivno vplivajo na namero kontinuirane uporabe.

3.6 Vpliv motivacije na namero kontinuirane uporabe

En izmed dejavnikov vpliva na namero kontinuirane uporabe IS je tudi motivacija uporabnikov. Korgaonkar in Wolin (1999) ugotovita, da je motivacija bistveno povezana uporabo spletnih portalov. Motivacija za uporabo spletnih portalov je opredeljena kot sila znotraj ali zunaj posameznika, ki vzbuja navdušenje in vztrajnost za uporabo spletnega portala (Nam, 2008). Vprašanje motivacije za uporabo spletnih portalov so raziskovali teoretiki različnih perspektiv – od racionalne, interakcijske (angl. *interactionist*), zabavne (angl. *entertainment*) do postmoderne perspektive (Nam, 2014).

Motivacijski teoretiki glede na izvor motivacije delijo motivacijo na notranjo in zunanjo (Davis et al. 1992), ki po motivacijski teoriji vplivata na vedenje (Deci, 1972). Notranja motivacija izhaja iz osebe ali iz same dejavnosti (Ryan & Deci, 2000) in se nanaša na opravljanje dejavnosti zaradi nje same, brez kakršnegakoli drugega razloga – dejavnost je zanimiva in na nek način zadovoljujoča (Davis et al. 1992; Moon & Kim, 2001; Nam, 2014). Zunanja motivacija poudarja izvedbo vedenja za doseg določenega cilja (Deci & Ryan, 1987) in motivira osebo k ukrepanju zaradi neke zunanje nagrade, kot je napredovanje v službi, boljše plačilo (Davis et al. 1992; Moon & Kim, 2001; Nam, 2014). Venkatesh, Speier in Morris (2002) s pomočjo notranje in zunanje motivacije napovedujejo uporabniško vedenjsko namero, Davis et al. (1992) pa raziskujejo učinke zunanje in notranje motivacije na namero uporabe računalnikov.

Obravnavati motivacijo kot notranjo in zunanjo je le en od načinov konceptualizacije motivacije. Hedonistična in utilitaristična motivacija je še en od načinov razmišljanja o motivaciji. V literaturi se na temo marketinga in uporabe IS pogosto navajata prav hedonistična in utilitarna motivacija (O'Brien, 2010).

Hedonistična motivacija je opredeljena kot zabava in užitek, ki izhaja iz uporabe tehnologije (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Hedonistična motivacija, ki je povezana z igrivostjo (angl. *playfulness*), zabavo in užitkom, določa posameznikovo (potrošniško) vedenje, povezano z uporabo interneta na splošno, z uporabo spletnih družbenih omrežij in s spletnim nakupovanjem (Sledgianowski & Kulviwat, 2009; Sit & Merrilees, 2005). Chin, Lu in Wu (2015) menijo, da je hedonistična motivacija, kot sta igrivost in užitek, pomemben dejavnik pri tem, kako uporabniki interneta ocenjujejo spletne strani, kako oblikujejo stališča do teh spletnih strani in kako ravnajo na podlagi teh stališč.

Babin et al. (1994) menijo, da utilitarna motivacija lahko vodi človeško vedenje in da je namen vedenja v izpolnitvi pričakovanj. Glede na to, da ima vsako vedenje svoj namen, ljudje z izvajanjem ukrepa upajo, da bodo pridobili zunanje koristi (npr. pridobivanje informacij in virov) ter s tem ugled, vzajemne koristi in drugo (He & Wei, 2009; Hsu & Lin, 2008). Utilitaristična motivacija izhaja iz zavestnega opravljanja namerne posledice (Babin et al., 1994). Na primer, ljudje lahko ob sodelovanju na tekmovanjih osvojijo zunanje nagrade (npr. denarne nagrade), lahko pa dosežejo tudi notranjo, osebno in čustveno nagrado, ki izhaja iz tekmovalnega užitka hedonistične motivacije (Deci, Betley, Kahle, Abrams, & Porac, 1981). Utilitarna motivacija je pomemben dejavnik za uporabnike interneta pri ocenjevanju spletne strani ali pri oblikovanju uporabniškega stališča in vedenja. Baty in Lee (1995) menita, da je ključni dejavnik, ki vpliva na internet, uporabniško vedenje. Alba et al. (1997) pokažejo, da obstaja pozitivna povezava med pozitivnim odzivom spletne strani, dojemanjem uporabnikov o tem, ali so pridobili pomembne informacije na spletni strani, in prepričanje, da bi morali nadaljevati z uporabo spletne strani (Chin et al., 2015).

Večina obstoječe literature, ki po TAM-u preučuje užitek ali igrivost pri uporabi tehnologije v utilitaren namen, ugotavlja, da imata užitek ali igrivost posreden ali neposreden učinek na namero uporabe tehnologije. V utilitarnem kontekstu je to smiselno, saj je cilj tehnologije, da služi kakšnemu drugemu namenu (Sledgianowski & Kulviwat, 2009).

Liao et al. (2011) menijo, da uporabo spletnega portala spodbujajo tako hedonistični kot utilitaristični motivacijski dejavniki. Nam (2014) navaja, da hedonistična motivacija pomembno vpliva na namero uporabe in dejansko uporabo Facebooka. Liao, To in Hsu (2013) ugotovijo, da sta hedonistična in utilitaristična motivacija med osnovnimi dejavniki namere kontinuiranega deljenja znanja v virtualnih skupnostih. Hedonistična motivacija ima pozitivne učinke na namero kontinuirane uporabe aplikacij za zdravje in fitnes (Yuan, Ma, Kanthawala, & Peng, 2015). Dağhan in Akkoyunlu (2016) sprva predpostavita pozitivno in nato ugotovita pomembno povezavo med utilitaristično vrednostjo na namero uporabe spletnih učnih okolij. Kim in Oh (2011) med raziskovanjem internetnih in

mobilnih podatkovnih storitev ugotovita, da tako utilitarna kot hedonistična vrednost vplivata na namero kontinuirane uporabe pri obstoječih uporabnikih.

Pričakujem, da bo (hedonistična in utilitarna) motivacija uporabnikov vplivala na namero kontinuirane uporabe portala. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med motivacijo uporabnikov in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H5: Motivacija pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.

3.7 Vpliv družbenega vpliva na namero kontinuirane uporabe

Na namero kontinuirane uporabe vpliva tudi družbeni vpliv. Slednji je opredeljen kot stopnja, ki jo posameznik zaznava kot mnenje drugih pomembnih ljudi, da bi moral uporabljati nov IS (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh et al. 2011), v tem primeru specializirani spletni portal.

Venkatesh et al. (2003) navajajo, da je družbeni vpliv kot direktni dejavnik vedenjske namere predstavljen kot subjektivna norma v teorijah TRA, TAM2, TPB/DTPB ter C-TAM-TPB, kot družbeni dejavniki v teoriji MPCU in kot podoba v teoriji IDT. Thompson, Higging in Howell (1991) uporabijo izraz družbene norme pri opredeljevanju njihovega konstrukta in priznanju njegove podobnosti s subjektivnimi normami v TRA. Ne glede na različna poimenovanja pa vsak od teh konstruktov vsebuje eksplicitno ali implicitno stališče, da po mnenju posameznika na njegovo vedenje vpliva način, kako je zaradi uporabe tehnologije videti v očeh drugih (Venkatesh et al., 2003).

Kot že navedeno, Venkatesh et al. (2003) z družbenim vplivom povezujejo tri konstrukte, in sicer subjektivne norme (TRA, TAM2, TPB/DTPB in C-TAM-TPB), družbeni dejavniki (MPCU) in podobe (IDT). V primerjavi ugotovijo, da se navedeni konstrukti družbenega vpliva vedejo podobno. Noben od navedenih konstruktov po njihovem mnenju ni pomenljiv v prostovoljnem kontekstu, vsak pa postane pomemben ob obvezni uporabi. Venkatesh in Davis (2000) menita, da gre take učinke pripisati komplianci v obveznem kontekstu, zaradi česar ima družbeni vpliv neposreden učinek na namero, medtem ko družbeni vpliv v prostovoljnem kontekstu vpliva na zaznave o tehnologiji – v tem primeru govorimo o ponotranjenju in poistovetenju.

Vloga družbenega vpliva na odločitev o sprejemanju tehnologije je kompleksna in je predmet širokega nabora vplivov. Družbeni vpliv vpliva na posameznikovo vedenje preko treh mehanizmov oziroma oblik socialnega vpliva: kompilance, ponotranjenja in poistovetenja (Venkatesh et al., 2003; Venkatesh & Davis, 2000; Warshaw, 1980).

Medtem ko sta slednja dva povezana s spremembo strukture posameznikovih prepričanj in/ali povzročita njegov odziv na morebitne koristi družbenega statusa, je kompilanca mehanizem, pri katerem posameznik enostavno spremeni lastno namero kot odgovor na družbeni pritisk, npr. posameznikova namera podrediti se družbenemu vplivu. Predhodne raziskave kažejo, da se posamezniki prej podredijo pričakovanjem drugih, če imajo ti možnost nagraditi želeno vedenje ali kaznovati odklonsko vedenje (Venkatesh et al., 2003; French & Raven, 2004; Warshaw, 1980).

Pretekle raziskave kažejo na to, da mnenje drugih oseb lahko vpliva na posameznikovo namero uporabe nove tehnologije (Kijisanayotin, Pannarunothai, & Speedie, 2009; Moore & Benbasat, 1991; Venkatesh & Davis, 2000). Nekatere teorije navajajo ključni pomen družbenega vpliva pri oblikovanju posameznikovega vedenja. Fishbein in Ajzen (1975) v TRA in Ajzen (1985) v TPB menijo, da so posameznikova najpomembnejša prepričanja in njegova normativna prepričanja pomemben dejavnik pri nameri (Lu & Hsiao, 2007). Številne študije razkrivajo pozitiven učinek družbenih dejavnikov na posameznikovo uporabo IT (Lucas & Spitler, 2000; Taylor & Todd, 1995b; Venkatesh & Morris, 2000; Lu & Hsiao, 2007).

Pričakujem, da bo družbeni vpliv vplival na namero kontinuirane uporabe portala. Predpostavljam, da obstaja pozitivna povezava med družbenim vplivom in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H6: Družbeni vpliv pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.

3.8 Vpliv navad na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe

Navade lahko kot moderator ozrioma posredni dejavnik vplivajo tudi na povezave med različnimi dejavniki. Literatura o navadah navaja, da avtomatizem vedenja zmanjšuje potrebo za dostop do namere (Aarts, Paulussen, & Schaalma, 1997; Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2010). Če posamezniki po ustaljeni navadi izvajajo določeno vedenje, je napovedna moč namere oslABLJENA. Bolj ko se vedenje izvaja po ustaljeni navadi, manj je vključenega kognitivnega načrtovanja (Chiu et al., 2010). Limayem et al. (2007), Limayem in Cheung (2008), Cheung in Limayem (2005a) ter Cheung in Limayem (2005b) uporabijo koncept kontinuirane uporabe IS in trdijo, da navada kot moderator vpliva na odnos med namero kontinuirane uporabe IS in dejansko kontinuirano uporabo IS. Khalifa in Liu (2005) proučujeta navado v vlogi moderatorja na povezavo med zadovoljstvom in namero ponovnega spletnega nakupa. Menijo, da je lahko učinek dejavnikov, ki vplivajo na namero ponovnega spletnega nakupa odvisen od razvoja navad na uporabo spletnega kanala. Zadovoljstvo (v primeru pomanjkanja navade na spletno nakupovanje) ne vodi

nujno k nameri za ponoven spletni nakup. Chiu et al. (2010) trdijo, da je učinek zaupanja na namero ponovnega spletnega nakupa odvisen od razvoja navad na spletno nakupovanje.

Raziskav, ki bi raziskovale navade v vlogi moderatorja na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe IS med nastakom magistrskega dela nisem uspela zaslediti. Pričakujem, da bodo navade vplivale na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H7: Navade vplivajo na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.

3.9 Vpliv motivacije na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe

Kot moderator oziroma posredni dejavnik, ki vpliva na povezave med različnimi dejavniki, se v literaturi pojavlja tudi motivacija. Kot navajata Saltson in Nsiah (2015), številni raziskovalci na različne načine definirajo motivacijo kot konstrukt, s pomočjo katerega poskušajo razložiti svoj koncept. Kot navaja Nawawi (2001), znanstveniki v osnovi delijo motivacijo na dva tipa, na notranjo in zunanjo motivacijo. Notranja je gonilna sila, ki prihaja od znotraj v obliki zavedanja o pomembnosti dela, ki ga opravlja posameznik. Zunanja pa je gonilna sila, ki prihaja od zunaj in s pomočjo višje plače, pohvale, kazni, nagrade, idr. spodbuja posameznika, da opravi delo na višji ravni.

Obravnavati motivacijo kot notranjo in zunanjo je le en od načinov konceptualizacije motivacije. Hedonistična in utilitaristična motivacija je še en od načinov razmišljanja o motivaciji. V literaturi se na temo marketinga in uporabe IS pogosto navajata prav hedonistična in utilitarna motivacija (O'Brien, 2010). Lunardo in Mbengue (2009) obravnavata hedonistično in utilitaristično motivacijo kot moderatorja, ki vplivata na zaznano kontrolo in nakupno vedenje kupcev.

V nekaterih študijah je bila motivacija izmerjena kot posredna spremenljivka, s katero so raziskovalci preverjali, če motivacija lahko določi smer in moč odnosov med spremenljivkami (Roos & Van Eeden, 2008; Soliha, Dharmmesta, Purwanto, & Syahlani, 2014; Saltson & Nsiah, 2015). To je osnova za izbiro za merjenje posrednega učinka motivacije na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.

Raziskav, ki bi raziskovale motivacijo v vlogi moderatorja na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe IS med nastakom magistrskega dela nisem uspela zaslediti. Pričakujem, da bo motivacija vplivala na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H8: Motivacija vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.

3.10 Vpliv družbenega vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe

Venkatesh et al. (2003) opredelijo družbeni vpliv kot stopnjo, do katere posameznik meni, da drugi njemu pomembni ljudje menijo, da bi moral uporabljati nov IS. Navajajo, da je družbeni vpliv kot direktni dejavnik vedenjske namere predstavljen kot subjektivna norma (TRA, TAM2, TPB/DTPB ter C-TAM-TPB), družbeni dejavniki (MPCU) ali podoba (IDT). Ne glede na različna poimenovanja pa vsak od teh treh konstruktov vsebuje eksplicitno ali implicitno stališče, da po mnenju posameznika na njegovo vedenje vpliva način, kako je zaradi uporabe tehnologije videti v očeh drugih (Venkatesh et al., 2003).

Tudi družbeni vpliv lahko v vlogi moderatorja ali posrednega dejavnika vpliva na povezavo med spremenljivkami. Takšni posredni učinki so bistvenega pomena, saj lahko razkrijejo pomen različnih družbenih procesov, ki bi lahko razsvetlili nadaljnje razumevanje odnosa med spremenljivkami v raziskovalnih modelih (Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 2000). Povey et al. (2000) ugotovijo, da zaznana družbena podpora pomembno vpliva na razmerje med odnosom in nakupnimi namerami ter zaznano vedenjsko kontrolo in nakupnimi namerami. Vpliv subjektivne norme kot posrednega dejavnika pri nakupu organske hrane raziskujejo tudi Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, Haroon Hafeez in Noor Mohd Shariff (2014). Chi, Yeh in Hung (2012) proučujejo subjektivne norme v vlogi moderatorja in njihove vplive na zaznano tveganje in namero uporabe računalništva v oblaku. Raziskave še kažejo, da imajo družbene norme neodvisne učinke na namere: če so močnejše osebne in deskriptivne norme glede določenega vedenja, so močnejše tudi namere ljudi, da tako vedenje sprejmejo (Rivis & Sheeran, 2003).

Raziskav, ki bi raziskovale družbeni vpliv v vlogi moderatorja na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe IS med nastakom magistrskega dela nisem uspela zaslediti. Pričakujem, da bo družbeni vpliv vplival na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

H9: Družbeni vpliv vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.

4 NAČRT RAZISKAVE IN METODOLOGIJA

V sledečem poglavju magistrskega dela bodo najprej predstavljeni merski instrumenti, ki sem jih uporabila v raziskavi. Sledila bo predstavitev mer, uvedenih v raziskovalni model, ter način zbiranja podatkov.

4.1 Merski instrument

Po pregledu teorije in preteklih raziskav na temo dejavnikov kontinuirane uporabe IT, IS in specializiranih spletnih portalov sem določila hipoteze za raziskavo. Kot navajajo Chwelos, Benbasat in Dexter (2001), je takšen pristop nujen za določanje hipotez, vendar raziskovanje novih teorij navadno zahteva empirično preverjanje. Empirični del magistrske naloge na temelji kvantitativni raziskavi, ki sem jo opravila s pomočjo ankete. Anketa je sistematična metoda zbiranja informacij iz (vzorca) enot z namenom konstruiranja kvalitativnih opisov značilnosti širše populacije, katere člani so proučevane enote iz vzorca (Groves et al., 2011).

Tako sem za statistično preverjanje predlaganega modela izbrala spletno anketo. Pripravila sem dve različici spletnega vprašalnika, in sicer prvo, ki jo je uredništvo objavilo na spletnem portalu Ringaraja.net, in drugo, ki sem jo pošiljala po spletni pošti in objavljala na družabnih omrežjih. Podatke sem zbirala s pomočjo ankete, oblikovane v spletni aplikaciji za spletno anketiranje, v odprtokodni aplikaciji 1ka. Številni raziskovalci namreč menijo, da je Internet privlačen medij za anketno raziskovanje zaradi enostavnega pridobivanja podatkov, doseganja velikega vzorca in nizkih stroškov anketiranja (Balch, 2010).

Vprašalnik sem najprej preizkusila na pilotnem vzorcu enajstih uporabnikov. Anketiranci so odgovorili na anketni vprašalnik, nato pa podali opombe, opozorili na nejasnosti ali napake pri vprašanjih. Po pilotnem testiranju sem upoštevala smotrne komentarje anketirancev, odpravila napake, natančneje opredelila pojme in zamenjala vrstni red vprašanj v vprašalniku. Za vsa vprašanja, ki se nanašajo na raziskovalni model, sem uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico.

Na podlagi popravkov pilotne ankete sem oblikovala končno anketo. V uvodnem besedilu spletne ankete sem navedla razloge in namene raziskave ter anketirance pozvala k izpolnjevanju spletne ankete.

4.2 Mere

Na podlagi modelov namere kontinuirane uporabe IT, IS in specializiranih spletnih portalov (Liao et al., 2006; Liao et al., 2011; Lu et al., 2003; Chin, Lu, & Wu, 2015) sem namero kontinuirane uporabe oblikovala kot konstrukt drugega reda s petimi konstrukti prvega reda, in sicer zaznana kakovost, zaznana uporabnost, motivacija, navade in družbeni vpliv, ter s tremi posrednimi konstrukti, ki kot moderatorji vplivajo na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.

Vprašanja za spletno anketo sem pridobila iz prejšnjih raziskav in jih prilagodila obravnavnemu problemu (Tabela 2). Vsa vprašanja sem prevedla v slovenščino iz angleškega jezika. Nekatero mere sem morala uskladiti z modelom. Tako sem upoštevala le dva od petih sklopov vprašanj, ki se v članku Chin et al. (2015) nanašajo na motivacijo uporabnikov za namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala. Avtorji v članku poleg sklopov vprašanj o hedonistični in utilitaristični motivaciji, ki sem ju vključila v model, obravnavajo še kompliančno, konformno in afirmativno motivacijo. Vseh pet sklopov po njihovem predstavlja motivacijo za všečkanje pri Facebook uporabnikih.

Operacionalizacijo dejavnika zaznana kakovost sem povzela po Liao et al. (2006). Vprašanja za dejavnike navade, zaznana uporabnost in namero uporabe (Liao et al., 2011) sem ohranila v prvotni obliki, saj so ustrezala okviru mojega modela.

Tabela 2: Konstrukti modela meritev in viri konstruktov

Konstrukt	Oznaka	Indikator
Motivacija	M01	Zdi prijeten.
	M02	Zdi zabaven.
	M03	Zdi zanimiv.
	M04	Zdi uporaben.
	M05	Zdi koristen.
	M06	NE zdi koristen.
Navade	N01	Portal Ringaraja.net navadno obiščem, ko potrebujem informacije o zanositvi, nosečnosti, razvoju, zdravju ter vzgoji otrok in partnerstvu.
	N02	Portal Ringaraja.net je moj priljubljeni portal.
	N03	Najprej obiščem portal Ringaraja.net, ko potrebujem informacije o zanositvi, nosečnosti, razvoju, zdravju ter vzgoji otrok in partnerstvu.
	N04	Pogosto obiščem portal Ringaraja.net
Družbeni vpliv	DV01	Menim, da imajo uporabniki portala Ringaraja.net večji družbeni vpliv v skupnosti spletnih uporabnikov sorodnih specializiranih portalov kot tisti, ki portala ne uporabljajo.
	DV02	Menim, da imajo uporabniki portala Ringaraja.net velik vpliv v skupnosti spletnih uporabnikov sorodnih specializiranih portalov.
	DV03	Prijatelji menijo, da je uporaba portala Ringaraja.net statusni simbol.
	DV04	Osebe, ki vplivajo na moje vedenje, menijo, da bi moral/-a obiskovati portal Ringaraja.net.
	DV05	Prijatelji menijo, da bi moral/-a obiskovati portal Ringaraja.net.

se nadaljuje

Tabela 2: Konstrukti modela meritev in viri konstruktov (nad.)

Konstrukt	Oznaka	Indikator
Zaznana kakovost – izgled portala	ZKIP01	Portal Ringaraja.net se mi zdi atraktiven.
	ZKIP02	Portal Ringaraja.net se mi zdi organiziran.
	ZKIP03	Izbira pisave na portalu Ringaraja.net se mi zdi primerna.
	ZKIP04	Izbira barv na portalu Ringaraja.net se mi zdi primerna.
	ZKIP05	Izbira multimedije na portalu Ringaraja.net se mi zdi primerna.
Zaznana kakovost – vsebina	ZKV01	Uporabna
	ZKV02	Celovita, popolna
	ZKV03	Jasna, razumljiva
	ZKV04	Posodobljena, ažurirana
	ZKV05	Jedrnata
	ZKV06	Natančna, točna
Zaznana kakovost – posebna vsebina	ZKPV01	Kontaktne podatke
	ZKPV02	Splošne informacije o Ringaraja.net
	ZKPV03	Podrobnosti o storitvah Ringaraja.net
	ZKPV04	Splošne pogoje uporabe
	ZKPV05	Podporo uporabnikom
Zaznana kakovost – tehnična ustreznost	ZKTU01	Portal Ringaraja.net se mi zdi varen.
	ZKTU02	Portal Ringaraja.net ima enostavno navigacijo.
	ZKTU03	Portal Ringaraja.net omogoča iskanje objektov.
	ZKTU04	Portal Ringaraja.net ima veljavne spletne povezave.
	ZKTU05	Portal Ringaraja.net je prilagodljiv.
Zaznana uporabnost	ZU01	Portal Ringaraja.net se mi zdi uporaben v celoti.
	ZU02	Vsebina na portalu Ringaraja.net me zanima.
	ZU03	Portal Ringaraja.net je portal z dodano vrednostjo.
Namera uporaba	NU01	Portal Ringaraja.net nameravam zagotovo uporabljati tudi v prihodnje.
	NU02	Pričakujem, da bom tudi v prihodnje uporabljal/-a portal Ringaraja.net.
	NU03	Verjetno je, da bom tudi v prihodnje uporabljal/-a portal Ringaraja.net.

4.3 Zbiranje podatkov in populacija

V raziskavo sem poskušala zajeti čim večje število uporabnikov spletnega portal Ringaraja.net ter vseh ostalih uporabnikov spleta, ki jih zanimajo tematika in informacije o zanositvi, nosečnosti, razvoju, zdravju ter vzgoji otrok in partnerstvu.

Pošiljanje spletnih anket sem izvajala med 15.05.2016 in 08.06.2016 s pomočjo objav na spletnem portalu Ringaraja.net in družbenega omrežja Facebook. Na nagovor je kliknilo 2790 anketirancev, na anketo pa 279 respondentov, od katerih jih je 118 anketo izpolnilo v celoti.

V obdobju izvajanja ankete so bili anketiranci večkrat pozvani na izpolnjevanju ankete:

- v prvem pozivu je izpolnilo anketo v celoti 22 anketirancev,
- v drugem pozivu, ki sem ga poslala 24.05.2016, je izpolnilo anketo v celoti 35 anketirancev,
- v tretjem pozivu, ki sem ga poslala 26.05.2016, je izpolnilo anketo v celoti 9 anketirancev,
- v četrtem pozivu, ki sem ga poslala 29.05.2016, je izpolnilo anketo v celoti 8 anketirancev,
- v petem pozivu, ki sem ga poslala 31.05.2016, je izpolnilo anketo v celoti 22 anketirancev,
- v šestem pozivu, ki sem ga poslala 03.06.2016, je izpolnilo anketo v celoti 14 anketirancev ter
- v sedmem pozivu, ki sem ga poslala 05.06.2016, je izpolnilo anketo v celoti 8 anketirancev.

4.4 Analiza modela

Predlagani model je sestavljen iz 45 spremenljivk (indikatorjev), ki tvorijo 6 latentnih faktorjev. Model sem analizirala z orodjem za modeliranje strukturnih enačb (angl. *structural equation modeling*, v nadaljevanju SEM). Uporabila sem orodje SmartPLS (Ringle, Wende, & Will, 2005) in naredila analizo z metodo najmanjših delnih kvadratov (angl. *partial least square*, v nadaljevanju PLS), s katero sem preverila zanesljivost in veljavnost konstruktov v modelu, prav tako pa podala ocene povezav med konstrukti (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995). Metodo SEM-PLS sem izbrala tudi zaradi relativno majhnega vzorca raziskave (Popovič, Hackney, Coelho, & Jaklič, 2012).

5 REZULTATI ANALIZE PODATKOV

V tem poglavju najprej predstavim analizo zanesljivosti in veljavnosti spremenljivk v proučevanem modelu, ki sem ju dobila s preverjanjem factorske veljavnosti, konvergentne veljavnosti in diskriminantne veljavnosti. V nadaljevanju podam oceno in rezultat predlaganega modela s posameznimi koeficienti poti in njihovimi statističnimi značilnostmi.

5.1 Ocena zanesljivosti in veljavnosti predlaganega modela

Analizo podatkov sem pričela s preverjanjem faktorske veljavnosti (Barclay et al., 1995). Barclay et al. (1995) ter Hulland (1999) predlagajo, da naj bi posamezen indikator (spremenljivka) dosegal vrednost uteži 0,7, pri čemer pa je prepuščeno raziskovalcu, da se glede končne vključitve spremenljivke v model odloči tudi na podlagi vsebinskih argumentov (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009). Henseler et al. (2009) tako predlagajo, da so sprejemljive tudi nižje vrednosti uteži (nad 0,4), v kolikor je vključitev takega indikatorja vsebinsko smiselna in njegova opustitev ne vpliva bistveno na delež pojasnjene variance pripadajoče konstrukta. V mojem primeru 4 indikatorji dosegajo vrednosti med 0,5 in 0,7 in sem jih, zaradi vsebinskih razlogov, ohranila v svojem modelu.

V okviru preverjanja faktorske veljavnosti sem preverila tako konvergentno veljavnost (angl. *convergent validity*) dejavnikov ter diskriminantno veljavnost (angl. *discriminant validity*) dejavnikov. S konvergentno veljavnostjo ugotavljamo, kako močno posamezno mersko vprašanje korelira s pričakovanim teoretičnim konstruktom, diskriminantna veljavnost pa prikazuje, kako šibko korelira posamezno mersko vprašanje z ostalimi konstrukti, razen tistimi, s katerim je teoretično povezano (Gefen & Straub, 2005).

Konvergentno veljavnost dejavnikov sem ocenila z naslednjimi merami: 1) povprečje izločenih varianc (angl. *average variance extracted*, v nadaljevanju AVE), 2) sestavljena zanesljivost (angl. *composite reliability*, v nadaljevanju CR) in 3) Cronbachov koeficient α (Chin, 1998). Meri Cronbachov koeficient α in sestavljena zanesljivost sta presegli priporočeno stopnjo 0,7 (Tabachnick & Fidell, 2001) pri vseh dejavnikih raziskovanega modela, kar je razvidno iz Tabele 3. Sestavljena zanesljivost je pri večini dejavnikov celo preseгла vrednost 0,8 ali 0,9, kar nakazuje na visoko stopnjo notranje usklajenost spremenljivk in tako potrjuje zanesljivost dejavnikov (Werts, Linn, & Jöreskog, 1974). Prav tako vsi dejavniki presegajo predlagano mejo vrednosti 0,5 pri meri povprečnega deleža skupne variance (Chin, 1998), večinoma presegajo mejo 0,7.

Diskriminantno veljavnost sem preverila na dva načina. Prvič, preverila sem, ali deli posamezna latentna spremenljivka večji delež skupne pojasnjene variance s svojimi merami kot s katerikoli drugimi latentnimi spremenljivkami (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). Primerjavo med kvadratnim korenem AVE vsakega dejavnika in korelacijo z ostalimi dejavniki v modelu prikazujem v Tabeli 4. Korelacija med dejavniki, ki presega stopnjo korenov vsakega posameznega dejavnika, nakazuje na nezadostno razlikovanje (Popovič et al., 2012). Iz Tabele 4 je razvidno, da so kvadratni koreni AVE (odebeljene vrednosti po diagonali) višji od korelacij med posameznimi dejavniki (Barclay et al., 1995; Hulland, 1999), podatki pa prikazujejo zadostno razlikovanje.

Tabela 3: Mere veljavnosti in zanesljivosti raziskovanega modela

Konstrukt	Indikator	Izvirne vrednosti	CR	AVE	Cronbachov koeficient α
Zaznana kakovost	ZKIP01	0,712	0,973	0,598	0,970
	ZKIP02	0,693			
	ZKIP03	0,764			
	ZKIP04	0,641			
	ZKIP05	0,547			
	ZKV01	0,762			
	ZKV02	0,835			
	ZKV03	0,822			
	ZKV04	0,783			
	ZKV05	0,877			
	ZKV06	0,854			
	ZKPV01	0,764			
	ZKPV02	0,801			
	ZKPV03	0,773			
	ZKPV04	0,779			
	ZKPV05	0,786			
	ZKTU01	0,749			
	ZKTU02	0,846			
	ZKTU03	0,784			
	ZKTU04	0,745			
ZKTU05	0,862				
ZKTU06	0,676				
ZKTU07	0,779				
ZKTU08	0,846				
Zaznani družbeni vpliv	DV01	0,862	0,943	0,769	0,925
	DV02	0,849			
	DV03	0,894			
	DV04	0,900			
	DV05	0,878			
Zaznana uporabnost	ZUNU01	0,909	0,820	0,920	0,793
	ZUNU02	0,898			
	ZUNU03	0,863			
Namera kontinuirane uporabe	ZUNU04	0,960	0,973	0,922	0,958
	ZUNU05	0,960			
	ZUNU06	0,961			
Motivacija	M01	0,892	0,964	0,842	0,953
	M02	0,886			
	M03	0,943			
	M04	0,928			
	M05	0,937			

se nadaljuje

Tabela 4: Mere veljavnosti in zanesljivosti raziskovanega modela (nad.)

Konstrukt	Indikator	Izvirne vrednosti	CR	AVE	Cronbachov koeficient α
Navade	N01	0,729	0,874	0,635	0,808
	N02	0,821			
	N03	0,778			
	N04	0,855			

Tabela 5: Kvadratni koreni AVE in korelacije med posameznimi dejavniki

	Zaznani družbeni vpliv	Motivacija	Namera kontinuirane uporabe	Navade	Zaznana kakovost	Zaznana uporabnost
Zaznani družbeni vpliv	0,877					
Motivacija	0,184	0,918				
Namera kontinuirane uporabe	0,248	0,430	0,960			
Navade	0,357	0,548	0,577	0,797		
Zaznana kakovost	0,266	0,384	0,725	0,542	0,774	
Zaznana uporabnost	0,253	0,433	0,837	0,551	0,811	0,890

Drugi način preverjanja diskriminantne veljavnost pa je bil s pomočjo navzkrižnih uteži (angl. *cross-loadings*) posameznih spremenljivk. Korelacije vrednosti latentnih spremenljivk z merskimi vprašanji morajo kazati primeren vzorec uteži, in sicer tako, da se merski indikatorji prilagajajo bolj dejavniku, vnaprej določenem v teoretičnem modelu, in ne na ostalih dejavnikom (Gefen & Straub, 2005). Vsako mersko vprašanje mora torej biti bolj obteženo z dejavnikom, ki ga meri, kot pa z drugimi dejavniki v modelu. Iz Tabele 5 je razvidno, da so vsa merska vprašanja močnejše povezana z dejavnikom, ki ga preučujejo (odebeljene vrednosti) kot pa z ostalimi dejavniki. Na podlagi obeh preverjanj ocenjujem, da latentne spremenljivke predlaganega modela odražajo ustrezno diskriminantno veljavnost za nadaljnjo oceno rezultatov predlaganega raziskovalnega modela.

Ker sem v svoji raziskavi uporabila le en vir za pridobivanje podatkov, se zavedam dejstva, da je lahko v rezultatih prisotna pristranskost respondentov. Za preverjanje pristranskosti (angl. *common bias method*) sem opravila Harmanov preizkus faktorске analize (angl. *Harman's singlefactor analysis*) (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003).

Rezultati analize so se pokazali pet faktorjev z lastno vrednostjo (angl. *eigenvalue*) višjo od 1. Skupno štirje faktorji pojasnjujejo 63,7 % delež variance podatkov, medtem ko prvi faktor pojasnjuje 32,8 % delež variance. Glede na to, da se je pri analizi pokazal več kot en faktor z lastno vrednostjo višjo od 1, in da prvi faktor pojasnjuje veliko manjši delež variance kot 50 %, je skupna pristranskost metod malo verjetna (Popovič et al., 2012).

Tabela 6: Prečne uteži posameznih spremenljivk

Indikator	Zaznani družbeni vpliv	Motivacija	Namera kontinuirane uporabe	Navade	Zaznana kakovost	Zaznana uporabnost
ZKIP01	0,228	0,242	0,537	0,414	0,712	0,528
ZKIP02	0,228	0,353	0,574	0,343	0,693	0,502
ZKIP03	0,202	0,279	0,549	0,349	0,764	0,653
ZKIP04	0,168	0,287	0,476	0,429	0,641	0,453
ZKIP05	0,342	0,204	0,401	0,398	0,547	0,466
ZKV01	0,136	0,400	0,630	0,441	0,762	0,660
ZKV02	0,266	0,352	0,675	0,531	0,835	0,757
ZKV03	0,141	0,428	0,602	0,438	0,822	0,717
ZKV04	0,185	0,264	0,529	0,413	0,783	0,701
ZKV05	0,181	0,345	0,635	0,501	0,877	0,734
ZKV06	0,217	0,361	0,661	0,490	0,854	0,776
ZKPV01	0,265	0,243	0,475	0,433	0,764	0,557
ZKPV02	0,192	0,258	0,474	0,377	0,801	0,502
ZKPV03	0,252	0,253	0,455	0,313	0,773	0,508
ZKPV04	0,239	0,303	0,465	0,351	0,779	0,556
ZKPV05	0,206	0,275	0,459	0,340	0,786	0,531
ZKTU01	0,167	0,284	0,615	0,490	0,749	0,693
ZKTU02	0,157	0,280	0,618	0,354	0,846	0,675
ZKTU03	0,209	0,288	0,550	0,415	0,784	0,700
ZKTU04	0,238	0,202	0,490	0,396	0,745	0,517
ZKTU05	0,268	0,282	0,572	0,495	0,862	0,651
ZKTU06	0,216	0,150	0,552	0,295	0,676	0,561
ZKTU07	0,222	0,291	0,633	0,510	0,779	0,652
ZKTU08	0,125	0,403	0,657	0,462	0,846	0,738
ZUNU01	0,188	0,416	0,743	0,510	0,782	0,909
ZUNU02	0,219	0,431	0,755	0,492	0,712	0,898
ZUNU03	0,273	0,307	0,739	0,471	0,668	0,863
ZUNU04	0,293	0,467	0,960	0,578	0,685	0,846
ZUNU05	0,218	0,380	0,960	0,546	0,685	0,776
ZUNU06	0,199	0,390	0,961	0,538	0,719	0,786
M01	0,155	0,892	0,369	0,451	0,311	0,370
M02	0,237	0,886	0,336	0,446	0,322	0,330

se nadaljuje

Tabela 5: Prečne uteži posameznih spremenljivk (nad.)

Indikator	Zaznani družbeni vpliv	Motivacija	Namera kontinuirane uporabe	Navade	Zaznana kakovost	Zaznana uporabnost
M03	0,178	0,943	0,429	0,517	0,390	0,444
M04	0,146	0,928	0,415	0,556	0,372	0,408
M05	0,141	0,937	0,413	0,531	0,359	0,423
N01	0,031	0,572	0,419	0,729	0,441	0,433
N02	0,392	0,435	0,479	0,821	0,429	0,463
N03	0,324	0,363	0,392	0,778	0,359	0,363
N04	0,362	0,391	0,532	0,855	0,488	0,486
DV01	0,862	0,108	0,195	0,253	0,183	0,190
DV02	0,849	0,194	0,213	0,320	0,177	0,212
DV03	0,894	0,105	0,183	0,281	0,235	0,168
DV04	0,900	0,140	0,184	0,302	0,256	0,227
DV05	0,878	0,224	0,280	0,376	0,295	0,284

5.2 Ocena in rezultati predlaganega modela

Po ustrezni veljavnost in zanesljivost modela, sem ocenila še posamezne koeficiente poti (angl. *path coefficients*) in njihovo statistično značilnost. Te podatke sem pridobila s t. i. analizo »bootstrap« na vzorcu 1.000 primerov. S tehniko »bootstrap« lahko ocenimo obliko, razpršenost in pristranskost vzorčenja porazdelitve (Henseler et al., 2009), v programu SmartPLS (Ringle et al., 2005) pa je z omenjeno analizo možno statistično preveriti veljavnost predlaganih hipoteze.

Vrednosti standardiziranih koeficientov poti so med $-0,083$ (vpliv družbenega vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe) in $0,811$ (vpliv zaznane kakovosti na zaznano uporabnost). Za vseh devet hipotez, ki sem jih uvrstila v proučevani model, sem preverila statistično značilnost. Izkazalo se je, da so štiri hipoteze (H1, H2, H4, H9) potrjene pri različnih stopnjah značilnosti, preostalih pet hipotez (H3, H5, H6, H7, H8) pa ni potrjenih (Tabela 6 in Slika 20).

Tabela 7: Ocena predlaganih hipotez

Hipoteza	Opis hipoteze	Standardiziran koeficient poti	Stopnja statistične značilnosti (t)
H1	Zaznana uporabnost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.	0,612	5,837 (***)
H2	Zaznana kakovost pozitivno vpliva na zaznano uporabnost.	0,811	22,787 (***)
H3	Zaznana kakovost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.	0,151	1,430 (n.z.)
H4	Navade pozitivno vplivajo na namero kontinuirane uporabe.	0,147	2,300 (**)
H5	Motivacija pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.	0,032	0,454 (n.z.)
H6	Družbeni vpliv pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe.	0,000	0,010 (n.z.)
H7	Navade vplivajo na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.	-0,050	0,650 (n.z.)
H8	Motivacija vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.	0,052	0,712 (n.z.)
H9	Družbeni vpliv vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe.	-0,083	1,975 (*)

Legenda statističnih značilnosti :

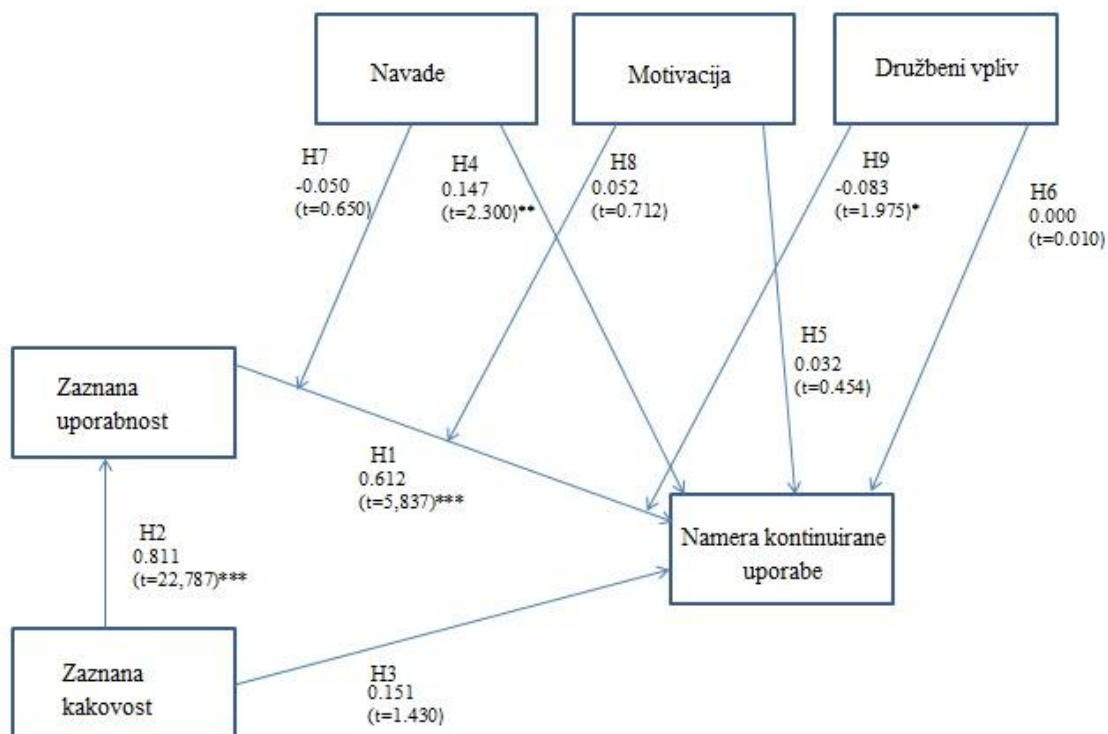
n.z. = ni značilno

** = stopnja značilnosti $p < 0,05$*

*** = stopnja značilnosti $p < 0,01$*

**** = stopnja značilnosti $p < 0,001$*

Slika 20: Proučevani model kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala Ringaraja.net



6 DISKUSIJA

6.1 Interpretacija rezultatov raziskave

Namen te naloge je bil razviti model za razumevanje namere kontinuirane uporabe specializiranega ali nišnega spletnega portala z vidika internetnega uporabnika. Raziskava je poskušala razumeti tako vpliv dejavnikov specializiranega spletnega portala kot tudi vpliv posameznikovih notranjih in zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na uporabo specializiranega spletnega portala. V raziskovalni model sem tako vključila dejavnike specializiranega spletnega portala kot tudi notranje in zunanje dejavnike, ki vplivajo na vedenje uporabnikov, a v dosedanjih in meni poznanih raziskavah še niso bile neposredno vključene in analizirane.

Rezultati raziskovanja kažejo na spoznanja, tako na področju proučevanja kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov (po začetnem sprejemanju) kot tudi pri proučevanju dejavnikov, ki vplivajo na njihovo namero kontinuirane uporabe.

Na podlagi raziskave dejavnikov specializiranega spletnega portala sem tako lahko sprejela hipotezo H1, da zaznana uporabnost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala (Liao et al., 2011). Prav tako sem lahko sprejela hipotezo H2, da zaznana kakovost pozitivno vpliva na zaznano uporabnost (Liao et al., 2006). Ugotovitve tako sovpadajo s preteklimi raziskavami, ki pravijo, da na namero kontinuirane uporabe vplivata tako zaznana uporabnost kot zaznana kakovost. Slednja posredno preko zaznane uporabnosti. Raziskava je še pokazala, da na posameznikovo namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala pozitivno vplivajo tudi navade, kot je to navedeno v hipotezi H4. S pomočjo hipoteze H9 sem v raziskavi preverila tudi posreden vpliv zunanjega dejavnika na posameznikov odnos med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala. Izkazalo se je, da večji družbeni vpliv zmanjšuje vpliv zaznane uporabnosti na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

Na podlagi raziskave dejavnikov specializiranega spletnega portala sem zavrnila hipotezo H3, da zaznana kakovost vpliva na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala (Yoo & Donthu, 2001). Raziskava je še zavrnila hipotezi H5 in H6, ki navajata, da na posameznikovo namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala pozitivno vplivata tudi motivacija in družbeni vpliv. S pomočjo hipotez H7 in H8 sem v raziskavi preverila tudi posreden vpliv notranjih dejavnikov na posameznikov odnos med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala. Na podlagi raziskave sem zavrnila hipotezi H7 in H8, da navade in motivacija posredno vplivajo na odnos med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

Kot navajajo Li, Hsies in Rai (2013), so podjetja v zadnjih 30 letih kontinuirano vlagala v implementacijo kompleksnih IS, da bi dosegala konkurenčno prednost. Med slednje lahko štejemo tudi specializirane spletne portale. Kot še navajata Jalal in Al-Debei (2012), podjetja vlagajo denar v vzpostavitev in vodenje portalov ne da bi se zavedala vseh koristi, ki jih imajo uporabniki od portalov, zato vse te investicije pogosto niso v celoti upravičene. Podjetja se morajo zavedati dejavnikov, ki vplivajo na uporabniško namero kontinuirane uporabe portalov, da bi lahko dosegla pričakovane koristi naložb ob začetnem ustanavljanju in kasnejšem upravljanju portala (Jalal & Al-Debei, 2012). Prav zato je analiziranje in raziskovanje dejavnikov, ki vplivajo na namero kontinuirane uporabe in samo kontinuirano uporabo, aktualno raziskovalno vprašanje današnjega časa.

6.2 Vrednotenje dela in omejitve

V tem poglavju sem poskušala predstaviti teoretične in praktične prispevke magistrskega dela ter nakazati, katere dejavnike bi bilo vredno upoštevati v praksi. Prav tako je podana ocena omejitev raziskave.

6.2.1 Teoretični prispevek

Najpomembnejši teoretični prispevek tega magistrskega dela je teorija o IS, pregled v literaturi bolj pogosto obravnavanih teorij in modelov na temo začetne in nadaljnje uporabe IS, predstavitev različnih vrst uporabe IS ter raziskava na modelu, ki združuje dejavnike uporabe za namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov, ki kot tak še ni bil uporabljen. Model sem zasnovala na osnovi preteklih raziskav, predvsem s področja namere (kontinuirane) uporabe in kontinuirane uporabe IT, IS, spleta in spletnih strani. V raziskavi sem med dejavniki, ki so se v preteklih študijah izkazali za značilne, izbrala po mojem mnenju najbolj pomembne dejavnike kontinuirane uporabe in jih z anketo empirično preverila.

Raziskav s področja namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe specializiranih ali nišnih spletnih portalov na dostopnih spletnih virih v procesu nastajanja magistrskega dela nisem zasledila, sem pa zasledila kar nekaj raziskav na temo spletnih strani in spleta na splošno (npr. Chen, 2007; Chen et al., 2009; Cheung & Limayem, 2005a; Chiu et al., 2010; Chiu & Wang, 2008; Chou et al., 2010; Dağhan & Akkoyunlu, 2016; Eriksson & Nilsson, 2007; Fang & Chiu, 2010; Hsu et al., 2004) ter na temo IS in IT (npr. Baker-Eveleth & Stone, 2015; Bhattacharjee, 2001; Bhattacharjee et al., 2008; Bischoff et al., 2015; Hong et al., 2006; Hsu & Chiu, 2004), kar pomeni, da obstaja kar nekaj modelov in teorij za proučevanje spletnih strani in spleta ter IS in IT, ne pa tudi za proučevanje specializiranih spletnih portalov. Po pregledu literature s področja namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov v Sloveniji sem ugotovila, da literatura na temo namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov v Sloveniji še ne obstaja. S tega vidika je to delo novost in prispeva k zmanjševanju vrzeli na področju raziskav specializiranih spletnih portalov v Sloveniji. Delo lahko služi kot podlaga za bodoče raziskave na tem področju.

6.2.2 Praktični prispevek

S praktičnega vidika lahko delo vpliva na podjetja oziroma na osebe, ki jih zadeva namera kontinuirane uporabe in kontinuirana uporaba specializiranih spletnih portalov. Raziskava je pokazala, kateri dejavniki vplivajo in kateri dejavniki ne vplivajo na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov. Ugotovljeno je, da zaznana uporabnost pozitivno vpliva na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov (hipoteza H1) in da zaznana kakovost pozitivno vpliva na zaznano uporabnost (hipoteza H2). Na podlagi raziskave je še ugotovljeno, da zaznana kakovost nima (neposrednega) pozitivnega vpliva na namero kontinuirane uporabe (hipoteza H3). Na osnovi navedenih ugotovitev je eno izmed možnih priporočil lastnikom specializiranih

spletnih portalov sledeče: njihov specializiran spletni portal mora biti tako uporaben in kot tudi kakovosten, če želijo, da ga bodo uporabniki kontinuirano uporabljali. Lastniki specializiranih spletnih portalov lahko ob neizpolnjevanju potreb in zahtev strank hitro izgubijo konkurenčno prednost (Hsu et al., 2004) in zveste stranke, kar lahko vodi v poslovne težave, morda tudi v najbolj črn scenarij – zaton portala.

Prav tako se je v raziskavi izkazalo, da na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov blago pozitivno vplivajo tudi navade uporabnikov (hipoteza H4). Na podlagi raziskave je še ugotovljeno, da motivacija (hipoteza H5) in družbeni vpliv (hipoteza H6) ne vplivata na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov.

Prispevek v praksi imajo tudi ugotovitve, ki so preverjale posredno vlogo dejavnika (moderatorja) na odnos med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala. Pri ugotovitvi (hipoteza H9), da družbeni vpliv vpliva na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe, se je izkazalo, da se ob večjem družbenem vplivu zmanjšuje vpliv zaznane uporabnosti na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala. Ugotovljeno je še, da navade (hipoteza H7) in motivacija (hipoteza H8) ne vplivajo na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala.

Raziskovanje namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov pomembno pomaga managerjem pri sprejemanju odločitve glede izbire ustrezne tehnologije portalov ter s tem stroškov, ki so potrebni za vzpostavitev in delovanje takšne tehnologije, in koristi, ki jih prinese naložba. Prav tako je raziskava specializiranega spletnega portala v pomoč razvijalcem in oblikovalcem portala pri načrtovanju in vzpostavitvi visokokakovostnih portalov ter daje vpogled v to, kakšne funkcije in lastnosti bi moral imeti portal, da bi le te lahko preko dejavnikov vplivale na uporabniško namero za kontinuirano uporabo portalov (Jalal & Al-Debei, 2012).

6.2.3 Omejitve dela

Pričujoče magistrsko delo ima tudi omejitve. Najprej lahko izpostavim omejitve samega zbiranja podatkov, ki se nanašajo na dejstvo, da se je zbiranje podatkov izvajalo 24 dni in da so bili rezultati izmerjeni samo enkrat, kar otežuje in omejuje posploševanje ugotovitev (Chen, 2007). Zato bi bilo v prihodnje smotrno ponoviti merjenje in morda izpeljati longitudinalno študijo obravnavanega problema, ki bi lahko bolje zajela, zaznala in razložila kompleksne ter dinamične povezave med konstrukti oziroma kakšen je vpliv v model vključenih dejavnikov na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov v daljšem časovnem obdobju (Lu & Hsiao, 2007).

Naslednja omejitev raziskovanja, ki je povezana s kratkim časovnim obdobjem zbiranja podatkov, je relativno majhno število respondentov. Kljub majhni populaciji in številu anketirancev, na anketo je odgovorilo 118 respondentov, sem statistično dokazala in potrdila vse pomembne predpostavljene učinke in povezave med konstrukti.

Omeniti je potrebno še eno pomembno omejitev: moje ugotovitve in zaključki se nanašajo zgolj na en specializiran spletni portal, zato je potrebna previdnost pri generalizaciji ugotovitev na ostale IS, uporabnike, tehnološke, industrijske, organizacijske in kulturne kontekste (Li et al., 2013).

6.3 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Raziskovanja namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov v procesu nastanka magistrskega dela nisem zasledila. Glede na vrzel na tem spletnem področju bi bile smiselne nadaljnje raziskave, s katerimi bi lahko posplošili ugotovitve v tej raziskavi (Lu & Hsiao, 2007).

Dodatno bi bilo smiselno analizirati namere kontinuirane uporabe po različnih starostnih skupinah uporabnikov, spolu ter namenu uporabe portala (obravnavani portal nagovarja različne skupine uporabnikov z vidika razvoja otroka, ki bi lahko pomembno vplivale k raznolikostim v pomenu posameznih dejavnikov).

SKLEP

Temeljni cilj magistrskega dela je bil določiti dejavnike, ki vplivajo na namero kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov. Za doseg cilja je bilo potrebno najprej pregledati in analizirati literaturo s področja namere kontinuirane uporabe in kontinuirane uporabe IT, IS, spleta in spletnih strani. Potrebno je bilo identificirati in izbrati dejavnike, ki so primerni za analiziranje namere kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala in jih nato uvrstiti v raziskovalni model.

Izbrani dejavniki so sovpadali s preteklimi raziskavami predvsem s področja namere (kontinuirane) uporabe in (kontinuirane) uporabe IT, IS, spleta in spletnih strani.

Zastavljeni model sem v raziskovalnem delu magistrskega dela preverila s pomočjo dveh različic anketnega vprašalnika. Prvo različico je uredništvo objavilo na spletnem portalu Ringaraja.net, drugo sem pošljala po spletni pošti in objavljala na družabnih omrežjih. Raziskovalni model kot tak je bil preizkušen prvič do sedaj. Raziskava je pokazala, da na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala najbolj vplivata zaznana uporabnost in zaznana kakovost. Slednja vpliva posredno preko zaznane uporabnosti.

Poleg tega pa na namero kontinuirane uporabe vplivajo tudi navade. V vlogi posrednega dejavnika na povezavo med zaznano uporabnostjo in namero kontinuirane uporabe vpliva tudi družbeni vpliv.

Delo predstavlja pomemben prispevek k raziskovanju dejavnikov, ki vplivajo na namero kontinuirane uporabe specializiranega spletnega portala, saj na tem področju še ni bilo narejenih raziskav. Pomemben prispevek predstavlja empirična preverba dejavnikov in potrditev le-teh. Raziskava obenem odpira dodatna vprašanja in predstavlja podlago za nadaljnje raziskave na področju namere kontinuirane uporabe specializiranih spletnih portalov.

LITERATURA IN VIRI

1. Aarts, H., Paulussen, T., & Schaalma, H. (1997). Physical exercise habit: on the conceptualization and formation of habitual health behaviours. *Health education research, 12*(3), 363–374.
2. Aarts, H., Verplanken, B., & van Knippenberg, A. (1998). Predicting behavior from actions in the past: Repeated decision making or a matter of habit?. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1355–1374.
3. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. V J. Kuhl & J. Beckmann (ur.), *Action control* (str. 11–39). Berlin/Heidelberg: Springer.
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*(2), 179–211.
5. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
6. Akram, A., Chohan, D., Wang, X. D., Yang, X., & Allan, R. (2005). A service oriented architecture for portals using portlets. *UK e-Science AHM*. Najdeno 29. junija 2016 na spletnem naslovu http://immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/CCLRC_UK/C050816A.pdf
7. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & management, 39*(6), 467–476.
8. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing, 38*–53.
9. Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal, 116*(10), 1561–1580.
10. Amabile, T. M. (1993). Motivational synergy: Toward new conceptualizations of intrinsic and extrinsic motivation in the workplace. *Human resource management review, 3*(3), 185–201.
11. Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656.
12. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing, 16*(2), 2–21.
13. Baker-Eveleth, L., & Stone, R. W. (2015). Usability, expectation, confirmation, and continuance intentions to use electronic textbooks. *Behaviour & Information Technology, 34*(10), 992–1004.
14. Balch, C. V. (2010). *Internet Survey Methodology*. Cambridge: Scholars Publishing.
15. Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology, 25*(3), 175–187.

16. Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology studies*, 2(2), 285–309.
17. Baty, J. B., & Lee, R. M. (1995). Intershop: Enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 9–31.
18. Berners-Lee, T. (1990). Information Management: A Proposal. Najdeno 6. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
19. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351–370.
20. Bhattacharjee, A., Perols, J., & Sanford, C. (2008). Information technology continuance: A theoretic extension and empirical test. *Journal of Computer Information Systems*, 49(1), 17–26.
21. Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, 32(5), 648–667.
22. Bischoff, S., Aier, S., Kazem, H., & Winter, R. (2015). Understanding Continuous Use of Business Intelligence Systems: A Mixed Methods Investigation. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 16(2), 5–38.
23. Bourgeois, D. T. (2014). *Information Systems for Business and Beyond*. Washington: The Saylor Academy.
24. Campbell, J. Y., & Cochrane, J. H. (1999). By force of habit: A consumption-based explanation of aggregate stock market behavior. *Journal of Political Economy*, 107(2), 205–251.
25. Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/WWW at work: a confirmatory study. *Information & Management*, 39(1), 1–14.
26. Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136–146.
27. Chen, I. Y. (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities-a longitudinal study. *Journal of Information science*, 33(4), 451–467.
28. Chen, S., Chen, H., & Chen, M. (2009). Determinants of satisfaction and continuance intention towards self-service technologies. *Industrial Management & Data Systems*, 109(9), 1248–1263.
29. Cheung, C. M. K., & Limayem, M. (2005a). Drivers of University Students' Continued Use of Advanced Internet-Based Learning Technologies. *BLED 2005* (str. 1–12). Najdeno 27. marca 2016 na spletnem naslovu [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/02cea23f58298a8cc1257014004bc2b8/\\$file/45cheung.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/02cea23f58298a8cc1257014004bc2b8/$file/45cheung.pdf)
30. Cheung, C., & Limayem, M. (2005b). The role of habit in information systems continuance: examining the evolving relationship between intention and usage. *ICIS*

- 2005 (str. 471–482). Najdeno 1. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=icis2005>
31. Chi, H., Yeh, H., & Hung, W. C. (2012). The moderating effect of subjective norm on cloud computing users' perceived risk and usage intention. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 95.
 32. Chin, C. Y., Lu, H. P., & Wu, C. M. (2015). Facebook users' motivation for clicking the "Like" button. *Social Behavior & Personality*, 43(4), 579–592.
 33. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling in modern methods for business research. V G. A. Marcoulides (ur.) *Modern methods for business research B2 - Modern methods for business research* (str. 295–336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 34. Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2008). Understanding Web-based learning continuance intention: The role of subjective task value. *Information & Management*, 45(3), 194–201.
 35. Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2010). Exploring Online Repeat Purchase Intentions: The Role of Habit. *PACIS 2010* (str. 1–12). Najdeno 1. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://www.pacis-net.org/file/2010/S06-01.pdf>
 36. Chou, S. W., Min, H. T., Chang, Y. C., & Lin, C. T. (2010). Understanding continuance intention of knowledge creation using extended expectation–confirmation theory: an empirical study of Taiwan and China online communities. *Behaviour & Information Technology*, 29(6), 557–570.
 37. Chwelos, P., Benbasat, I., & Dexter, A. S. (2001). Research report: Empirical test of an EDI adoption model. *Information systems research*, 12(3), 304–321.
 38. Cotte, J., Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Ricci, L. M. (2006). Pleasure or utility? Time planning style and Web usage behaviors. *Journal of interactive marketing*, 20(1), 45–57.
 39. Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191.
 40. Dağhan, G., & Akkoyunlu, B. (2016). Modeling the continuance usage intention of online learning environments. *Computers in Human Behavior*, 60, 198–211.
 41. Danu, d.o.o.. (2016). Prva stran portala Ringaraja.net. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ringaraja.net/>
 42. Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (doktorska disertacija). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
 43. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
 44. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982–1003.

45. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace1. *Journal of applied social psychology*, 22(14), 1111–1132.
46. Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of personality and social psychology*, 22(1), 113.
47. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1024.
48. Deci, E. L., Betley, G., Kahle, J., Abrams, L., & Porac, J. (1981). When trying to win competition and intrinsic motivation. *Personality and social psychology bulletin*, 7(1), 79–83.
49. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
50. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9–30.
51. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International journal of research in marketing*, 21(3), 241–263.
52. Dohnke, B., Weiss-Gerlach, E., & Spies, C. D. (2011). Social influences on the motivation to quit smoking: Main and moderating effects of social norms. *Addictive behaviors*, 36(4), 286–293.
53. Dolenc, M. (b.l.). Uvod v svetovni splet (PowerPoint prezentacija). Najdeno 6. Septembra na spletnem naslovu <http://media.matevzdolenc.com/ul-fgg/og-rac-2013/09-uvod-v-svetovni-splet.pdf>
54. Doswell, W. M., Braxter, B. J., Cha, E., & Kim, K. H. (2011). Testing the theory of reasoned action in explaining sexual behavior among African American young teen girls. *Journal of pediatric nursing*, 26(6), e45–e54.
55. Dunlap, C., & Wong, W. (1998). Portal sites becoming key to e-commerce success. *Computer Reseller News*, 796, 1–2.
56. Eriksson, K., & Nilsson, D. (2007). Determinants of the continued use of self-service technology: The case of Internet banking. *Technovation*, 27(4), 159–167.
57. Fang, Y. H., & Chiu, C. M. (2010). In justice we trust: Exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235–246.
58. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
59. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
60. French, J. R., & Raven, B. (2004). The bases of social power. *Modern classics of leadership*, 2, 309–326.

61. Fu, H. H. (2009). Elucidating smoking behavior in developed and developing countries. *African Journal of Business Management*, 3(11), 685–694.
62. Gabriel, R. (2013, 16. oktober). Informationssystem. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-enzyklopaedie/lexikon/uebergreifendes/Kontext-und-Grundlagen/Informationssystem/index.html>
63. Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 1–13.
64. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51–90.
65. Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, 109.
66. Gehrke, D., & Turban, E. (1999, januar). Determinants of successful website design: relative importance and recommendations for effectiveness. *HICSS 1999* (str. 1–8). Najdeno 1. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/1999/0001/05/00015042.pdf>
67. Ginige, A., & Murugesan, S. (2001). Web engineering: an introduction. *MultiMedia, IEEE*, 8(1), 14–18. Najdeno 1. junija 2016 na spletnem naslovu http://web.nchu.edu.tw/~pfsun/WDM/Web_Engineering_Intro.pdf
68. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey methodology*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
69. Ha, L. (2003). Crossing offline and online media: A comparison of online advertising on TV web sites and online portals. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 24–35.
70. Ha, I., Yoon, Y., & Choi, M. (2007). Determinants of adoption of mobile games under mobile broadband wireless access environment. *Information & Management*, 44(3), 276–286.
71. Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the role of user participation in information system use. *Management science*, 40(4), 440–465.
72. Haq, I. U. (2014, 4. maj). History of Information Systems and its Importance (PowerPoint prezentacija). Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/inam12/gr-1-34253962>
73. He, W., & Wei, K. K. (2009). What drives continued knowledge sharing? An investigation of knowledge-contribution and-seeking beliefs. *Decision Support Systems*, 46(4), 826–838.
74. Heinrich, L. J., Heinzl, A., & Riedl, R. (2011). *Wirtschaftsinformatik*. Berlin/Heidelberg: Springer.
75. Helmi, S. (b.l.). Foundations of Information Systems in Business Syafrizal Helmi (PowerPoint prezentacija). Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://slideplayer.com/slide/254793/>

76. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277–319.
77. Hong, S., & Kim, J. (2004). Architectural criteria for website evaluation—conceptual framework and empirical validation. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 337–357.
78. Hong, S., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834.
79. Horizontal portal. (b.l.). V *Businessdictionary*. Najdeno 18. junija 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/horizontal-portal.html>
80. Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2014). Explaining undergraduates' behavior intention of e-textbook adoption: Empirical assessment of five theoretical models. *Library Hi Tech*, 32(1), 139–163.
81. Hsieh, J. P. A., Rai, A., & Xu, S. X. (2011). Extracting business value from IT: A sensemaking perspective of post-adoptive use. *Management Science*, 57(11), 2018–2039.
82. Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 23(5), 359–373.
83. Hsu, M. H., Chiu, C. M., & Ju, T. L. (2004). Determinants of continued use of the WWW: An integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems*, 104(9), 766–775.
84. Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & management*, 45(1), 65–74.
85. Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195–204.
86. Information. (b.l.). V *Online Ethimology Dictionary*. Najdeno 1. maja 2016 na spletni strani http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=information
87. Information system. (b.l.a). V *Businessdictionary*. Najdeno 27. aprila 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/information-system.html>
88. Information System. (b.l.b). V *Principia Cybernetica Web*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletni strani http://pespmc1.vub.ac.be/ASC/INFORM_SYSTE.html
89. Information system. (2016). V *Encyclopædia Britannica*. Najdeno 28. aprila 2016 na spletni strani <http://www.britannica.com/topic/information-system>
90. Internet users. (b.l.). V *Internetlivestats*. Najdeno 27. junija 2016 na spletni strani <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

91. Isakowitz, T., Bieber, M., & Vitali, F. (1998). Web information systems. *Communications of the ACM*, 41(7), 78–80.
92. Islam, A. K. M. N. (2011). Understanding continued usage intention in e-learning context. *BLED 2011* (str. 546-557). Najdeno 12. junija 2016 na spletnem naslovu [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/aaa74e0a46a5869cc12578fa00383361/\\$FILE/P39_Islam.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/aaa74e0a46a5869cc12578fa00383361/$FILE/P39_Islam.pdf)
93. Iqbal, S. (b.l.). CSE 441 Information Technology (PowerPoint prezentacija). Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <http://slideplayer.com/slide/6624605/>
94. Jalal, D., & Al-Debei, M. M. (2012). Portals and task innovation: a theoretical framework founded on business intelligence thinking. *arXiv preprint*, 1–20. Najdeno 10. avgusta 2015 na spletnem naslovu <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1208/1208.0892.pdf>
95. Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172–1181.
96. Jin, X. L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383–394.
97. Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379.
98. Kalin, T. (1998). Uvod v tehnologijo Interneta. V V. Vehovar (ur.), *Internet v Sloveniji* (str. 10–23). Izola: Desk.
99. Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS quarterly*, 183–213.
100. Khalifa, M., & Liu, V. (2005). Online consumer retention: Development of new habits. *HICSS 2005* (str. 1–8). Najdeno 1. avgusta 2016 na spletnem naslovu <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1252&context=dubaipapers>
101. Kijisanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International journal of medical informatics*, 78(6), 404–416.
102. Kim, S. S., & Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5), 741–755.
103. Kim, H. W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 511–525.
104. Kim, B., & Oh, J. (2011). The difference of determinants of acceptance and continuance of mobile data services: A value perspective. *Expert Systems with Applications*, 38(3), 1798–1804.

105. Kim, J. Y., Yuan, X., Kim, S. Y., & Lee, Y. J. (2014). How perceived quality works in new technology adoption process: a cross-national comparison among China, Korea and Japan. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 22(2), 23–47.
106. Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of web usage. *Journal of advertising research*, 39, 53-68.
107. Kripanont, N. (2007). *Examining a technology acceptance model of internet usage by academics within Thai business schools* (doktorska disertacija). Melbourne: Victoria Univeristy.
108. Larsen, T. J., Sørenbø, A. M., & Sørenbø, Ø. (2009). The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use. *Computers in Human Behavior* 25(3), 778–784.
109. Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2012). *Management Information Systems : managing the digital firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
110. LeFever, L. (2003, 7. julij). What is an Online Community?. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.commoncraft.com/archives/000208.html>
111. Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision support systems*, 29(3), 269–282.
112. Lee, Y. C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30(5), 517–541.
113. Lee, M.-C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54, 506–516.
114. Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, Z. (2005). Acceptance of Internet-based learning medium: the role of extrinsic and intrinsic motivation. *Information & management*, 42(8), 1095–1104.
115. Lee, Y., & Kwon, O. (2011). Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 342–357.
116. Leone, L., Perugini, M., & Ercolani, A. P. (1999). A comparison of three models of attitude–behavior relationships in the studying behavior domain. *European Journal of Social Psychology*, 29(23), 161–189.
117. Li, L. (2010). A Critical Review of Technology Acceptance Literature. *SWDSI 2010* (str. 1-20). Najdeno 17. aprila 2016 na spletnem naslovu www.swdsi.org/swdsi2010/sw2010_preceedings/papers/pa104.pdf
118. Li, X., Hsieh, J. P. A., & Rai, A. (2013). Motivational differences across post-acceptance information system usage behaviors: An investigation in the business intelligence systems context. *Information systems research*, 24(3), 659–682.
119. Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: Van empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444.

120. Liao, C., Chen, J. L. and Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822.
121. Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469–483.
122. Liao, C., To, P.-L., & Hsu, F.-C. (2013). Exploring knowledge sharing in virtual communities. *Online Information Review*, 37(6), 891–909.
123. Liao, C., To, P. L., Lui, C. C., Kuo, P. Y., & Chuang, S. H. (2011). Factors influencing the intended use of web portals. *Online Information Review*, 35(2), 237–254.
124. Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International journal of information management*, 20(3), 197–208.
125. Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context. *Information & Management*, 42(5), 683–693.
126. Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., & Chuo, Y. C. (2012). The integration of value-based adoption and expectation-confirmation models: An example of IPTV continuance intention. *Decision Support Systems*, 54(1), 63–75.
127. Limayem, M., & Hirt, S. G. (2003). Force of habit and information systems usage: Theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 3.
128. Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How Habit Limits the Perceived Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737.
129. Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2007). Understanding intention to continuously share information on weblogs. *Internet research*, 17(4), 345–361.
130. Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless Internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
131. Lucas, H. C., & Spitler, V. (2000). Implementation in a world of workstations and networks. *Information & Management*, 38(2), 119–128.
132. Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434–441.
133. Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.
134. McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334–359.

135. Metina lista. (2012, 27. december). Jan Žorž, ustanovitelj in direktor Zavoda Go6. Najdeno 7. septembra 2015 na spletnem naslovu <http://metinalista.si/jan-zorz-ustanovitelj-in-direktor-zavoda-go6/>
136. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & management*, 38(4), 217–230.
137. Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, 2(3), 192–222.
138. Nam, J. (2008). *Perceived quality and motivations on intention-to-use of a general web portal* (doktorska disertacija). Honolulu, HI: University of Hawaii.
139. Nam, J. (2014). Understanding the motivation to use web portals. *Computers in Human Behavior*, 36, 263–273.
140. Nawawi, H. (2001). *Human Resources Management of Competitive business*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
141. O'Brien, H.L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
142. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 460-469.
143. Outing, S. (2000). Making the most of digital dollars. *Editor and Publisher*, 133(38), i18–i19.
144. Pahor, D. (2002). *Leksikon računalništva in informatike*. Ljubljana: Pasadena.
145. Parthasarathy, M., & Bhattacharjee, A. (1998). Understanding post-adoption behavior in the context of online services. *Information systems research*, 9(4), 362–379.
146. Pazahr, A. (2016). An access control architecture for a web information system. *International Journal of Novel Computer Science and Power Solutions*, 1(1), 3–7.
147. Perceived quality. (b.l.). V *Businessdictionary*. Najdeno 2. oktobra 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/perceived-quality.html>
148. Peternej, T. (2011). *Spletna stran za podporo malega gradbenega podjetja* (diplomsko delo). Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
149. Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441–450.
150. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
151. Popovič, A., Hackney, R., Coelho, P. S., & Jaklič, J. (2012). Towards business intelligence systems success: Effects of maturity and culture on analytical decision making. *Decision Support Systems*, 54(1), 729–773.

152. Portal. (b.l.a). V *Islovar*. Najdeno 2. junija 2016 na spletni strani <http://www.islovar.org/izpisclanka.asp?id=4847>
153. Portal. (b.l.b). V *Businessdictionary*. Najdeno 2. junija 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/portal.html>
154. Portal (b.l.c). V *Webopedia*. Najdeno 28. junija 2016 na spletni strani <http://www.webopedia.com/TERM/P/portal.html>
155. Portal. (2005). V *Whatis*. Najdeno 18. junija 2016 na spletni strani <http://whatis.techtarget.com/definition/portal>
156. Portal. (2006). V *Techterms*. Najdeno 29. junija 2016 na spletni strani <http://techterms.com/definition/portal>
157. Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). The theory of planned behaviour and healthy eating: Examining additive and moderating effects of social influence variables. *Psychology & Health, 14*(6), 991–1006.
158. Pynoo, B., Tondeur, J., Van Braak, J., Duyck, W., Sijnave, B., & Duyck, P. (2012). Teachers' acceptance and use of an educational portal. *Computers & Education, 58*(4), 1308–1317.
159. Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: the multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin, 124*(1), 54–74.
160. Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B. (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information systems research, 13*(1), 50–69.
161. Ramayah, T., Ahmad, N. H., & Lo, M. C. (2010). The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2*(2), 5422–5426.
162. Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). *SmartPLS 2.0 (beta)*. Hamburg: University of Hamburg.
163. Ravis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*(3), 218–233.
164. Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. J. (2006). Understanding e-learning continuance intention: An extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Human-Computer Studies, 64*(8), 683-696.
165. Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
166. Roos, W., & Van Eeden, R. (2008). The relationship between employee motivation, job satisfaction and corporate culture. *SA Journal of Industrial Psychology, 34*(1), 54–63.
167. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). When rewards compete with nature: The undermining of intrinsic motivation and self-regulation. V C. Sansone & J. M. Harackiewicz (ur.), *Intrinsic and extrinsic motivation: The search for optimal motivation and performance* (str. 14–54). San Diego: Academic Press.

168. Saeed, K. A., & Abdinnour-Helm, S. (2008). Examining the effects of information system characteristics and perceived usefulness on post adoption usage of information systems. *Information & Management*, 45(6), 376–386.
169. Saeed, K. A., Hwang, Y., & Mun, Y. Y. (2003). Toward an integrative framework for online consumer behavior research: a meta-analysis approach. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(4), 1-26.
170. Saltson, E., & Nsiah, S. (2015). The mediating and moderating effects of motivation in the relationship between perceived organizational support and employee job performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(7), 654–667.
171. Samaradiwakara, G. D. M. N., & Gunawardena, C. G. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory/model. *International Technical Sciences Journal*, 21.
172. Schmittlein, D. C., Cooper, L. G., & Morrison, D. G. (1993). Truth in Concentration in the Land of (80/20) Laws. *Marketing Science*, 12(2), 167–183.
173. Seddon, P. B. (1997). A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS success. *Information systems research*, 8(3), 240–253.
174. Seddon, P., & Kiew, M. Y. (1996). A partial test and development of DeLone and McLean's model of IS success. *Australasian Journal of Information Systems*, 4(1).
175. Seok, S., Meyen, E., Poggio, J. C., Semon, Sa., & Tillberg-Webb, H. (2008). Evaluation Criteria for the Educational Web-Information System. *Quarterly Review of Distance Education*, 9(2), 189–200.
176. Serenko, A., & Turel, O. (2005). Temporal structural stability of MIS research instruments: Reconsideration of the Computer Playfulness Scale. *ASAC 2005* (str. 128–142). Najdeno 27. junija 2016 na spletnem naslovu <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.391.2840&rep=rep1&type=pdf>
177. Sharma, R., & Mishra, R. (2014). A Review of Evolution of Theories and Models of Technology Adoption. *Indore Management Journal*, 6(2), 17–29.
178. Sidhu, R. (2011, 5. september). Information system in business an introduction (PowerPoint prezentacija). Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.slideshare.net/ravisidhu22/information-system-in-business-an-introduction-9140145>
179. Silver, M. S., Markus, M. L., & Beath, C. M. (1995). The information technology interaction model: a foundation for the MBA core course. *MIS quarterly*, 361–390.
180. Simonovič, M. (2005). *Dejavniki vpliva na namero kontinuirane uporabe poslovno inteligenčnega sistema : model in empirična preverba* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
181. Sit, J., & Merrilees, B. (2005). Understanding satisfaction formation of shopping mall entertainment seekers: A conceptual model. *ANZMAC 2005* (str. 106–114).

- Najdeno 5. julija 2016 na spletnem naslovu <https://eprints.usq.edu.au/417/1/4-Sit-1.pdf>
182. Sledgianowski, D., & Kulviwat, S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74–83.
 183. Smith, B., & Bebak, A. (2000). *Oblikovanje spletnih strani za telebane*. Ljubljana: Pasadena.
 184. Smith, P. A., & Sharma, M. (2002). Rationalizing the promotion of non-rational behaviors in organizations. *The Learning Organization*, 9(5), 197–201.
 185. Soliha, E., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Syahlani, S. P. (2014). Message Framing, Source Credibility, and Consumer Risk Perception with Motivation as Moderating Variable in Functional Food Advertisements. *American International Journal of Contemporary Research*, 4(1), 193–208.
 186. Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169–177.
 187. Sternad, S. (2011). *Analiza vplivov uporabe celovitih informacijskih rešitev na obnašanje uporabnikov* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 188. Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. *International Journal of Business and Social Research*, 2(4), 175–178.
 189. System. (b.l.). V *Online Ethimology Dictionary*. Najdeno 1. maja 2016 na spletni strani http://www.etymonline.com/index.php?allowed_in_frame=0&search=system
 190. Sørøbø, Ø., & Eikebrokk, T. R. (2008). Explaining IS continuance in environments where usage is mandatory. *Computer in Human Behaviour*, 24(5), 2357–2371.
 191. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Darmstadt: Pearson.
 192. Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of English e-learning websites in Taiwan. *Sage Open*, 3(4), 2158244013503837. Najdeno 21. junija 2016 na spletnem naslovu <http://sgo.sagepub.com/content/3/4/2158244013503837>
 193. Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Assessing IT usage: The role of prior experience. *MIS quarterly*, 561–570.
 194. Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144–176.
 195. Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal computing: toward a conceptual model of utilization. *MIS quarterly*, 125–143.
 196. Thong, J. Y. L., Hong, S. J., & Tam, K. J. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
 197. To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774–787.

198. Total number of websites. (b.l.). V *Internetlivestats*. Najdeno 9. januarja 2016 na spletni strani <http://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>
199. Trafimow, D. (2000). Habit as both a direct cause of intention to use a condom and as a moderator of the attitude-intention and subjective norm-intention relations. *Psychology and Health, 15*(3), 383–393.
200. Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Monterey, Calif.: Brooks/Cole Pub. Co..
201. Valacich, J. S., & Schneider, C. (2010). *Information systems today: managing in the digital world*. Boston: Pearson.
202. Vallerand, R. J. (1997). Toward a hierarchical model of intrinsic and extrinsic motivation. *Advances in experimental social psychology, 29*, 271–360.
203. Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management, 40*(6), 541–549.
204. Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS quarterly, 695–704*.
205. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. *Information Systems Research, 11*(4), 342–365.
206. Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science, 46*(2), 186–204.
207. Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS quarterly, 115–139*.
208. Venkatesh, V., Morris, M. G., & Ackerman, P. L. (2000). A longitudinal field investigation of gender differences in individual technology adoption decision-making processes. *Organizational behavior and human decision processes, 83*(1), 33–60.
209. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly, 425–478*.
210. Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2002). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model. *Decision Sciences, 33*(2), 297–316.
211. Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J. H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context. *Information Systems Journal, 21*(6), 527–555.
212. Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly, 36*(1), 157–178.

213. Verplanken, B., Aarts, H., Knippenberg, A., & Moonen, A. (1998). Habit versus planned behaviour: A field experiment. *British journal of social psychology*, 37(1), 111–128.
214. Vertical portal. (b.l.). V *Businessdictionary*. Najdeno 18. junija 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/vertical-portal.html>
215. Vidmar, T. (2002). *Informacijko-komunikacijski sistem*. Ljubljana: Pasadena.
216. Vrste IS. (b.l.). V *CoLoS*. Najdeno 25. maja 2016 na spletni strani http://colos.fri.uni-lj.si/eri/RACUNALNISTVO/INFORMATIKA/vrste_is.html
217. Ware, W. H., Chalk, P., Warnes, R., Clutterbuck, L., Winn, A. K., & Kirby, S. N. (2008). *RAND and the information evolution: A history in essays and vignettes*. Santa Monica: Rand Corporation.
218. Warshaw, P. R. (1980). A new model for predicting behavioral intentions: An alternative to Fishbein. *Journal of Marketing Research*, 153–172.
219. Web page. (b.l.). V *Computerhope*. Najdeno 8. septembra 2016 na spletni strani <http://www.computerhope.com/jargon/w/webpage.htm>
220. Website. (b.l.). V *Businessdictionary*. Najdeno 8. septembra 2016 na spletni strani <http://www.businessdictionary.com/definition/horizontal-portal.html>
221. Website, blog and portal. (b.l.). V *Scribd*. Najdeno 6. septembra 2016 na spletni strani <https://www.scribd.com/document/237518914/Web-Portal-Blog-or-Website>
222. Wechtersbach, R. (2009). *Informatika : učebnik za srednje izobraževanje*. Grosuplje: Saji.
223. Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological measurement*, 34(1), 25–33.
224. What Are Niche Websites. (b.l.). V *The Niche Website Blog*. Najdeno 10. oktobra 2016 na spletni strani <http://www.nichewebsiteblog.com/what-are-niche-websites/>
225. Wilson, E. V., & Lankton, N. K. (2004). Modeling patients' acceptance of provider-delivered e-health. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 11(4), 241–248.
226. Wresch, W. (b.l.). The History of Information Systems in Business. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.uwosh.edu/faculty_staff/wresch/311IShistory.htm
227. Worwa, K., & Stanik, J. (2010). Quality of Web-based information systems. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(3), 1–13.
228. Yang, K. C. (2007). Exploring factors affecting consumer intention to use mobile advertising in Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(1), 33–49.
229. Yoo, Y. (2010). Computing in everyday life: A call for research on experiential computing. *Mis Quarterly*, 213–231.
230. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly journal of electronic commerce*, 2(1), 31–45.

231. Yoo, S. J., Han, S. H., & Huang, W. (2012). The roles of intrinsic motivators and extrinsic motivators in promoting e-learning in the workplace: A case from South Korea. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 942–950.
232. Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S., & Peng, W. (2015). Keep using my health apps: Discover users' perception of health and fitness apps with the UTAUT2 model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735–741.