

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVANJE VREDNOSTI IN ZAUPANJA NA TRGU VSAK Z
VSAKIM: PRIMER PLATFORME ETSY**

Ljubljana, september 2023

ANJA STAREŠINIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Anja Starešinič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznavanje vrednosti in zaupanja na trgu vsak z vsakim: primer platforme Etsy, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

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.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 21. 9. 2023

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DELITVENA EKONOMIJA	3
1.1 Značilnosti delitvene ekonomije.....	3
1.2 Razumevanje trga in prilagajanje strategij	4
1.3 Spletne platforme vsak z vsakim	5
1.3.1 Klasifikacija platform vsak z vsakim.....	6
1.3.2 Načini za doseganje zaupanja v platforme	7
2 ZAZNAVANJE VREDNOSTI IN ZAUPANJE	7
2.1 Ponujena vrednosti Etsy platforme	8
2.2 Zaznavanje vrednosti v spletnem okolju.....	9
2.2.1 Vrste zaznane vrednosti	10
2.2.2 Zaznane koristi.....	10
2.3 Ustvarjanje zaupanja.....	12
2.4 Zasnova zadovoljstva v spletnem okolju.....	13
2.5 Doseganje zvestobe v spletnem okolju.....	13
3 PREDSTAVITEV PLATFORME ETSY	15
3.1 Zgodovina in sestava platforme Etsy.....	15
3.2 Motivi za sodelovanje subkultur Etsyjeve platforme	17
3.2.1 Motivi za sodelovanje kupcev na platformi Etsy.....	17
3.2.2 Motivi za sodelovanje ponudnikov na platformi Etsy	18
3.2.3 Soustvarjanje Etsyjevega osebja in izpolnjevanje porabnikovih potreb...	19
3.3 Sistem za prodajalce na platformi Etsy	19
3.3.1 Pomen algoritmov in naprednega iskalnika.....	20
3.3.2 Program Star Seller	21
3.4 Izzivi ponudnikov na platformi Etsy	21
3.5 Družbeni mediji.....	24
3.6 Skupek dejavnikov na zaznani vrednosti in zaupanje na platformi Etsy .	25
3.6.1 Dejavniki na strani prodajalcev, ki vplivajo na zaznani vrednost	25
3.6.2 Dejavniki na strani prodajalcev, ki vplivajo na zaupanje	26
3.6.3 Dejavniki z vplivom na zaznani vrednost in zaupanje.....	26

4	EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA VREDNOSTI IN ZAUPANJA V PRIMERU PLATFORME ETSY	28
4.1	Opredelitev namena in ciljev raziskave.....	29
4.2	Netnografska študija	30
4.2.1	Metodologija netnografske študije	31
4.2.2	Analiza netnografskih podatkov.....	33
4.2.2.1	Analiziranje Etsyjeve skupnosti	34
4.2.2.2	Pregled Facebookovih podpornih skupin.....	37
4.2.2.3	Analiza prodajalnih pomočjo platforme EtsyHunt in eRank	40
4.2.2.4	Primerjalna analiza izbranih individualnih primerov.....	40
4.2.2.5	Preučevanje Youtube vsebine o Etsy	41
4.3	Opazovalna študija lastne prodajalne na platformi Etsy	43
4.3.1	Cilj in potek opazovanja odprtje lastne prodajalne na platformi Etsy	43
4.3.2	Analiza opazovanja lastnega primera.....	44
4.3.2.1	Enomesečni poskus brez Etsyjevih oglasov.....	45
4.3.2.2	Enomesečni poskus s plačljivimi Etsyjevimi oglasi.....	46
5	KRITIČNI RAZMISLEK	46
5.1	Pozitivni vidiki vrednosti in zaupanja za uporabo platforme Etsy.....	47
5.2	Negativni vidiki vrednosti in zaupanja za uporabo platforme Etsy	48
5.3	Prepoznani izzivi.....	49
6	OMEJITVE RAZISKAVE.....	50
7	PODAJANJE MODELA IDEALNE PONUDBE	51
	SKLEP.....	53
	LITERATURA IN VIRI	54
	PRILOGE	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Razlogi za pozitivno zaznavanje vrednosti	10
Tabela 2: Motivi uporabe Etsyjeve platforme	18
Tabela 3: Značke Etsyjevih prodajalcev	20
Tabela 4: 12 identificiranih izzivov prodajalcev na platformi Etsy	24
Tabela 5: Vplivi na nakupno vedenje (izbiro) platforme Etsy z vidika prodajalcev.....	27
Tabela 6: Potek raziskave.....	30

Tabela 7: Izzivi povezani s primeri iz prakse na Etsyjevi skupnosti	36
---	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Dejavniki digitalne platforme	4
Slika 2: Vpliv strategije na zaznano vrednost in zvestobo	4
Slika 3: Prikaz stopenj zvestobe	14
Slika 4: Dejavniki zvestobe	15
Slika 5: Ilustracija Etsy subkultur	17
Slika 6: Idealna ponudba za prodajalca na platformi Etsy.....	53

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Statistični podatki o e-trgovini	1
Priloga 2: Ponujena vrednost za uporabnike platforme Etsy	2
Priloga 3: Statistike o platformi Etsy	8
Priloga 4: Tipologija platform s fokusom na ponudbi vrednosti	12
Priloga 5: Zaznane koristi s strani porabnikov platforme Etsy	13
Priloga 6: Obravnavana spletna mesta povezana s platformo Etsy	16
Priloga 7: Izzivi prodajalcev na Etsy skupnosti.....	19
Priloga 8: Povzetek ugotovitev iz netnografske analize	21
Priloga 9: Objave članov Etsy skupnosti	27
Priloga 10: Objave zasebne Facebookove skupine Slovenski Etsy podjetniki.....	28
Priloga 11: Objave članov tujih Facebookovih podpornih skupin Etsy Etsy Etsy	31
Priloga 12: Analiza prodajaln na platformi Etsy z največjo prodajo	33
Priloga 13: Izpostavljeni primeri Etsyjevih članov z uspehom na platformi.....	35
Priloga 14: Opazovanje odprtja prodajalne na platformi Etsy.....	38

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

IBIS – (angl. The Integrated Ballistics Identification System); Integrirani balistični identifikacijski sistem

P2P market – (angl. Peer-to-peer market); Trg vsak z vsakim

NPS – (angl. Net Promotor Score); Stopnja zagovornišva

SEO – (angl. Search Engine Optimization); Optimizacija za spletne iskalnike

s. p. – samostojni podjetnik

UVOD

V zadnjem desetletju se je spletna trgovina hitro povečala zaradi povečanih naložb v telekomunikacijsko in logistično infrastrukturo (IBIS World, 2022). Z napredkom informacij, tehnologij in interneta so se razširile tudi različne prakse souporabe in povzročile razvoj novih, netipičnih ekonomskih modelov, kot je delitvena ekonomija, na katerih se pojavlja trg vsak z vsakim (angl. peer-to-peer market, P2P market) (Lim, 2020). Pri delitveni ekonomiji gre za širok družbeno-ekonomski sistem, ki uporablja tehnološko podprte platforme, da uporabnikom zagotovi olajšano izmenjavo virov. Značilnost delitvene ekonomije je, da se pri gospodarskih izmenjavah prenaša vrednost z enega subjekta na drugega, pri čemer veliko vlogo igrata ugled in medsebojni odnosi med ponudniki virov in strankami (Eckhardt in drugi, 2019). Delitvena platforma se od tradicionalne najemniške razlikuje po tem, da navadno vključuje skupnost, kjer lahko porabniki komunicirajo (Stephany, 2015).

Zaradi širitve spletnega okolja se v zadnjem času pojavlja problematika vse težjega doseganja ciljnih porabnikov, kajti vse večje število ponudnikov, ki seli svojo prodajo na splet, zaostruje konkurenco na področju spletnega poslovanja med ponudniki. V prilogi 1 (slika 1), je grafični prikaz odstotka spletne prodaje in spletnih transakcij na območju Evrope. Posledično se je ponudnikom vse težje izpostaviti in uveljaviti kredibilnost v očeh porabnikov, slednji pa imajo vse večje izzive z dojemanjem vrednosti ponudbe in zaupanjem vanjo (Owyang, Tran & Silva, 2013). Digitalizacija je povečala kompleksnost obstoječih zasnov trgovine na drobno in zaznavanja vrednosti, zato postaja zasnova zaznane vrednosti na digitalnih platformah vse bolj pomemben za doseganje poslovnega uspeha. Tudi platforma Etsy spada med posredniške digitalne platforme, ki pomagajo pri deljenju informacij, nakupovanju, prodajanju, zagotavljanju varnih transakcij in interakcijah med udeleženci. Poslovna logika ustvarjanja vrednosti teh platform se razlikuje od tradicionalnih, glavna razlika pa tiči v medsebojnih interakcijah, zaradi katerih se znajo oblikovati posebne vrste vrednosti za udeležence (Hokkanen, Hänninen, Yrjölä & Saarijärvi, 2021). Nekatere študije ugotavljajo, da platforma pridobi vrednost in zaupanje, ko zbere zadostno število udeležencev, saj se med njimi preko njihovih interakcij spletajo odnosi, ki bogatijo družbeno inteligenco in ustvarjajo kolektivno vrednost (Nguyen, 2017).

Problem zapletenega izpostavljanja ponudnikov pred porabniki hkrati predstavlja tudi priložnost za vpeljavo novih zagonskih platform za medsebojno poslovanje ali poslovanje vsak z vsakim. Značilnost teh je, da mikropodjetnikom omogočajo individualnost. Med ustvarjalci unikatnih izdelkov je posebej priljubljeno tudi spletno mesto Etsy (Owyang, Tran & Silva, 2013), kateremu bom v magistrskem delu posvetila največ pozornosti. Etsy po navedbah Statista (2021) v ZDA zaseda 4. mesto na lestvici najbolj obiskanih spletnih mest za e-trgovino, takoj za Amazonom, eBayem in Wallmartom. Globalno gledano se Etsy uvršča na 8. mesto, saj se poleg Amazona, eBaya in Wallmarta po svetu priljubljene še spletne tržnice Shopee, Rakuten, AliExpress in Mercado Libre (Statista, 2022e). V želji po učinkovitem dosegu kupcev in hitrejšem doseganju zaupanja mnogo nadobudnih

podjetnikov, obrtnikov in umetnikov uporablja platformo Etsy, saj ta s svojimi orodji in platformo pomaga mikropodjetnikom graditi pot do uspeha (Owyang, Tran & Silva, 2013). Mikropodjetja sodijo v kategorijo malih in srednjih podjetij, in so opredeljena kot podjetja, ki zaposlujejo manj kot deset oseb in katerih letni promet oziroma letna bilančna vsota ne presega 2 milijonov evrov (Evropska Centralna Banka, 2017). Etsy zagotavlja, da je vse več posameznikov oz. obrtnikov pooblaščenih, da lahko ponujajo svoje blago neposredno porabnikom na spletu, in hkrati omogoča, da se preko skupnosti med ponudniki in porabniki vzpostavi posebna vez. Okolje, ki omogoča povezovanje s porabnikom ter konec koncev tudi porabnikov med seboj, predstavlja nov način izražanja zvestobe blagovni znamki, saj postavi porabnika v vlogo partnerja pri gradnji blagovne znamke. Posledično lahko ta pomaga ustvariti novo tržno ponudbo, ki prispeva k večji kredibilnosti in prilagodljivosti podjetnika (Owyang, Tran & Silva, 2013).

Nekoliko manj raziskav je namenjenih proučevanju delovanja trgov vsak z vsakim, zato me je to spodbudilo, da v magistrskem delu globlje raziščem, kako naj ponudniki spletnih platform razvijejo strategije, ki bodo prepričale uporabnika o pozitivnem zaznavanju ponudbe in v ponovni nakup na zasičenih trgih. V tem magistrskem delu pojem uporabnik označuje prodajalca na platformi, ker je ta bistven za delovanje obravnavane platforme. Dolgoročni odnosi in ohranjanje zvestobe porabnikov imajo velik pomen pri izgradnji uspeha ponudnika, vendar izpostavljanje edinstvenih značilnosti ponudnikom navadno predstavlja precejšen izziv, saj je pot do porabnika precej otežkočena zaradi poplave ponudnikov in alternativ (Kim, Yin & Lee, 2020).

Magistrsko delo globlje preučuje delovanje delitvene ekonomije ter se poglobi v dejavnike, ki vplivajo na zaznavanje vrednosti, zaupanje, nakupno namero in porabnikovo zvestobo na trgu vsak z vsakim. Pri tem je uporabljen pristop pregleda sekundarnih virov, netnografsko raziskovanje in opazovalno študijo lastnega primera. Namen teoretičnega dela raziskave je na podlagi obstoječe literature bolje razumeti, kaj porabniku (v vlogi prodajalca) predstavlja vrednost in kaj mu vzbudi zaupanje, da se odloči za izbiro platform vsak z vsakim (natančneje, izbiro spletne tržnice Etsy). Namen empiričnega dela je razviti model dodane vrednosti za platformo Etsy, ki bi prodajalcu na platformi Etsy predstavljal idealno ponudbo, mu vzbudil zanimanje, zaupanje ter mu predstavil storitev platforme kot večvredno od alternativnih. Želja je ugotoviti tudi, ali je laiku, ki želi začeti prodajati na tej platformi, kjer obstaja zasičen trg, možno uspeti in kaj mora zato žrtvovati. Skratka, cilj teoretičnega dela je dosežen s pomočjo teoretičnih spoznanj iz strokovne in znanstvene literature. Cilj empiričnega dela pa je dosežen z netnografsko raziskavo družbenih omrežij na temo platforme Etsy in opazovanjem odprtja lastne Etsyjeve prodajalne.

Prvo poglavje magistrskega dela je teoretično obarvano in temelji na pregledu strokovne ter znanstvene literature, ki obravnava pojav novih poslovnih modelov, kot je delitveno ekonomijo in kamor spadajo tudi platforme vsak z vsakim. V drugem poglavju je poudarek na porabnikovem zaznavanju vrednosti in zaupanju. Poglavje se dotika tudi ponujene vrednosti v okviru vitkega poslovnega modela platforme Etsy, zasnove zadovoljstva ter

zvestobe porabnikov na medsebojnih trgih. V tretjem poglavju je podrobneje predstavljena Etsyjeva tržnica, njeni začetki, sestava, identifikacija motivov za uporabljanje te platforme ter izzivi, ki se pojavijo ob uporabi. Na koncu sledi četrto poglavje, ki zajema empirično raziskavo. Ta preko netnografske in lastne analize išče povezave med teoretičnim in empiričnim delom, kar vodi do kritičnega razmisleka, omejitev raziskave, podajanja modela idealne ponudbe in sklepnega dela.

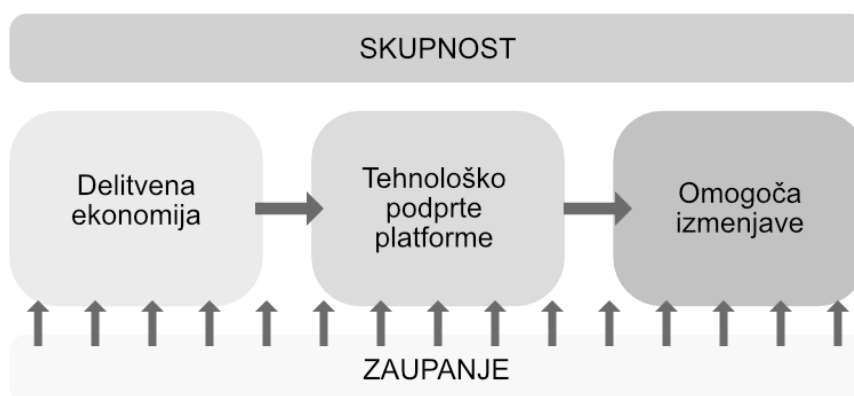
1 DELITVENA EKONOMIJA

Medtem ko so se v preteklosti informacije širile le med lokalnimi, manjšimi skupinami ljudi, je dostopnost interneta, mobilnih naprav in družbenih omrežij omogočila modernizirane načine izmenjav, pri čemer oddaljenost in lokacija ne predstavljata več ovir. Prvotno je trg delitve predstavljal izmenjavo materialnih virov, sedaj pa so se že razvili modeli, ki vključujejo tudi izmenjavo neoprijemljivih virov, kot so znanje in veščine. V tem velikem in raznolikem omrežju se med neznanimi udeleženci ne more nemudoma stakati medsebojna vez, zato je potrebno te raznovrstne potrebe uskladiti in vzpostaviti zaupanje, da lahko nemoteno prihaja do interakcij. Digitalne platforme omogočajo, da se lahko posamezniki z različnih koncev sveta, s podobnimi potrebami prostovoljno vključijo v mrežo digitalne delitvene ekonomije in na platformi tvorijo povezano skupnost (angl. peer networks). Povezovanje različnih svetov in posledično večja pestrost izbire na trgu delitve je pripomogla k širjenju novih zamisli in izboljšanju kakovosti izdelkov in storitev (Pouri & Hilty, 2021).

1.1 Značilnosti delitvene ekonomije

Z razširjanjem informacijske komunikacijske tehnologije in digitalizacijo so se torej začele nove oblike deljenja informacij. To je odprlo številne možnosti za zbiranje bogatih podatkov (slik, videov, spletnih sporočil, objav na družbenih medijih), kar tržnikom pomaga pri boljšem vključevanju porabnika v trženjske odločitve (Cluley, Green & Owen, 2020). Izraz delitvena ekonomija je prisoten šele desetletje, glavna karakteristika pa je uporaba digitalizacije in spletnih platform (Pouri & Hilty, 2021). Ta poslovni model s pomočjo tehnologije omogoča posojanje in oddajanje premalo izkoriščenih virov v najem (Hira & Reilly, 2017). Bistvo skupne rabe je v tem, da lahko več porabnikov dostopa do premalo izkoriščenega vira, pri čemer se lastništvo običajno ne prenese na posojilojemalca oziroma najemojemalca, ampak ti dobijo le začasen dostop do vira (Acquier, Carbone & Massé, 2019). Z drugimi besedami, souporaba povečuje izkoriščenost vira z intenzivnejšim dostopom do njega, ne pa z večkratnim lastništvom v njegovi življenjski dobi (Pouri & Hilty, 2021). Na sliki 1 je shematični prikaz bistvenih značilnosti digitalnih platform.

Slika 1: Dejavniki digitalne platforme



Vir: Pouri & Hilty (2021).

1.2 Razumevanje trga in prilagajanje strategij

Ker imajo današnji kupci možnost primerjati različne ponudbe med poplavo alternativ (Lin, 2016), predstavlja to oviro za ponudnike, saj se ti zlahka izgubijo v množici spletnih oglasov na teh platformah. Njihov uspeh je zato odvisen od pravilne strategije (Hawlitsek, Teubner & Gimpel, 2018), ki strateško poudarja razlikovalno prednost in se odraži v višji vrednosti ponudbe, kar v porabniku vzbudi pripadnost in zvestobo (Trif, 2013). Od predhodnega razumevanja porabnikovega nakupnega vedenja je odvisno, ali bo ponudnik znal zadovoljiti potrebe, ki jih ima porabnik v mislih (Civelek & Ertemel, 2019). Ustvarjanje vrednosti v delitveni ekonomiji se torej začne pri razumevanju trga ter nadaljuje pri prilagajanju strategije skozi vse poslovne dejavnosti (proizvodnjo, distribucijo in trženje) z namenom, da se doseže cilj za skupno dobro. Še več, notranji razvoj kompetenc podjetje najbolje razlikuje od njegovih tekmecev (Kang & Na, 2020) in z namenom ustvarjanja dolgoročnih odnosov s porabniki lahko omogoča tudi, da se pri prilagajanju strategij vključi še okoljevarstvena, družbena in inovacijska sestavina (Bocken & Short, 2016). Povečana zaznana vrednost in zvestoba, dosežena s pravo strategijo je shematično prikazana na sliki 2.

Slika 2: Vpliv strategije na zaznano vrednost in zvestobo



Vir: Bocken & Short (2016) in Kang & Na (2020).

Poročilo organizacije IBIS World (2022) razkriva, da bo zaradi povečanja konkurence v panogi spletnega trgovanja treba razmisliti o dodani vrednosti, kot je dostava naslednji dan (glede na poročilo o e-trgovini v Evropi za leto 2021, je tu še ogromno prostora za izboljšave, saj zaenkrat to ponuja le 32 % spletnih trgovcev). Možnost za diferenciacijo je tudi dostava, z možnostjo prevzema blaga na prevzemnem mestu ponudnika logističnih storitev (kar zaenkrat ponuja le 56 % spletnih trgovcev). Od prodajalcev na drobno se pričakuje tudi vpeljava mobilne trgovine in možnosti personalizacije (za prodajalce je to, da sami uredijo videz prodajalne [glej prilogo 2, sliko 6], medtem ko je za kupce to, da sodelujejo pri izdelavi izdelka), kar bo še posebej zanimivo za generacijo milenijcev in generacijo Z, ki bodo svojo odvisnost od spletne trgovine kmalu spremenili v povpraševanje in prihodke.

1.3 Spletne platforme vsak z vsakim

Trg vsak z vsakim je opredeljen kot tržnica, ki povezuje dva tipa udeležencev – stran ponudbe in povpraševanja (Yoon, Yoon, Nam & Choi, 2021). Spletna tržnica je zapleteno okolje, saj ureja tako zaposlovanje posameznikov kot tudi spletno trgovanje z učinkovitim ujemanjem ponudbe s povpraševanjem. Organizator spletne tržnice je tisti, ki odloča o pravilih in sankcijah trgovanja ter članom podeli, ali odvzame članstvo, če ima razlog za odvzem. Ekonomije platform si je tako moč razlagati ne le kot prostor za trgovanje (Aspers & Darr, 2022), ampak tudi z zornega kota delovne platforme (angl. gig economy, v nadaljevanju gig), na katerih zaposleni večinoma nudijo storitve (Gleim, Johnson & Lawson, 2019).

Gig ekonomija se pojavlja v več različnih panogah, tako na digitalnih platformah, kot terenskih delih (denimo nudenje prevoza na platformi Uber). Temelji na začasnih, nestabilnih delih in po možnosti ti delavci opravljajo tudi po več del hkrati. Delavci preživijo manj časa na enem delovnem mestu in se v zameno za avtonomno delo odrečejo zaščiti, ki jo večinoma uživajo redno zaposleni (Woodcock & Graham, 2020). Po navedbah članka avtorja Scheiber (2022) so pogodbeni delavci prikrajšani za zagotovilo o minimalni plači, upoštevanje nadur, plačevanje dela davkov na socialno varnost delavca in prispevke za primer brezposelnosti s strani delodajalca.

Spletne platforme dovoljujejo milijonom mikroponudnikov, da dodajo svoje izdelke in storitve na spletni trg in jih tako naredijo dostopne končnim porabnikom. Platforma je tipičen primer, ki nima v lasti sredstev (recimo nepremičnin ali prevoznih sredstev na platformah za oddajanje prenočišč ali prevoznih sredstev) (Gerwe & Silva, 2021), ampak deluje kot posrednik, ki olajša in omogoči transakcije skozi platformo (Querbess, 2018). Glavna razlika med platformo na trgu vsak z vsakim in ostalimi tradicionalnimi platformami je ta, da ponudbeno stran zastopajo posamezniki ali mikropodjetniki. Angleško poimenovanje peer se nanaša na mikroponudnike, ki navadno ne predstavljajo vzpostavljenega podjetja, ter na individualne porabnike, ki iščejo dostop do točno določenih izdelkov ali storitev (Gerwe & Silva, 2021).

1.3.1 Klasifikacija platform vsak z vsakim

Trg vsak z vsakim deluje na področjih spletne trgovine, nastanitev, prevozov, poučevanja, skupnega financiranja, domačih opravil in ostalih. Mednje med drugim sodijo Etsy, eBay, Airbnb, Blablacar, Udemy, Lending Club, TaskRabbit in številni drugi (Gerwe & Silva, 2021). Airbnb deluje v panogi nastanitev, pri čemer lahko vsak posameznik svojo lastnino (dom ali sobo) oddaja v najem (Querbes, 2018). Platforma omogoča preprosto povezovanje najemnikov s sobodajalci (Hira & Reilly, 2017). Blablacar deluje v prevozniki in potnikom nudi deljenje prevoza znotraj mesta (Querbes, 2018), preko skupne mobilnosti pa neposredno pomaga k zniževanju toplogrednih plinov (Acquier, Carbone & Massé, 2019). Na platformi TaskRabbit pa posamezniki ponujajo svoja znanja in sposobnosti, da pomagajo končnim porabnikom pri različnih domačih opravkih (Gerwe & Silva, 2021).

Digitalne platforme so postale privlačen trend zaradi visoke udeležbe in raznolikosti panog, ki so sprejele model vsak z vsakim, zato je smiselno raziskati tudi razloge uporabe takšnih platform. Heterogenost ponudbe lahko privede do zmede na trgu, zato je v ta namen potrebno platforme na trgih vsak z vsakim dobro tudi razčleniti (Gerwe & Silva, 2021).

Trg vsak z vsakim se deli glede na vrsto sredstva, transakcije, denarnega nadomestila, stopnje nadzora ter spletni ali osebni način opravljanja transakcij (Gerwe & Silva, 2021; Ariza-Garzon, Segovia-Vargas & Arroyo, 2022; Hira & Reilly, 2017; Gonzalez-Padron, 2017):

1. Poznamo tri vrste sredstev. To so fizična, denarna in človeška sredstva. Kadar je govora o izmenjavi fizičnih in denarnih sredstvih, so to bolj kapitalistične platforme. To so prodajani izdelki na Etsy in eBay, nepremičnine na Airbnb, prevozna sredstva na Blablacar in denar na Lending Club. Kadar pa prihaja do izmenjave človeških sredstev (deljenje sposobnosti in znanja) pa govorimo o delovni platformi. Primeri za to so TaskRabbit in Udemy.
2. Pri transakciji lahko porabnik postane lastnik ali pa pridobi zgolj začasen dostop. Izdelek s transakcijo pridobi novega lastnika v primeru platform eBay in Etsy. Primer za izdelek dane le v začasno rabo drugemu porabniku, je platforma Spinlister (platforma za skupno rabo športne opreme).
3. Nekatere platforme ne zahtevajo denarnih izmenjav med ponudniki in porabniki, recimo platforma Couchsurfing. Gostitelj brezplačno ponuja prenočišče v svojem domu, gost pa je k temu motiviran zaradi druženja z lokalnimi prebivalci in avtentične izkušnje. Druge platforme pa v zameno za izmenjavo zahtevajo plačilo, s tem pa postajajo bogatejše in posledično bolj kakovostne, saj lahko vlagajo v tržno znanje, tehnologijo in pri gradnji strategij bolj pravilno upoštevajo potencialna tveganja. Etsy recimo služi na podlagi zaračunavanja pristojbin, kot prikazuje slika 6 v prilogi 3.
4. Stopnja nadzora platforme je lahko nizka, srednja ali visoka. Uber vsakemu lastniku avtomobila omogoča, da lahko postane taksist. Gre za aplikacijo, ki stranki nudi prevoz na zahtevo in pravočasne informacije o razpoložljivosti prevoznika in njegovih prihodih

na cilj, zato se šteje med visoko nadzorovane platforme, saj ima nad vozniki in urniki njihovih voženj velik nadzor. Medtem pa platforma Airbnb velja za srednje nadzorovano, saj se transakcije in interakcije med ponudniki in gosti izvajajo izven platforme. Couchsurfing ima najnižjo stopnjo regulacije in je bolj upravljana s strani skupnosti kot pa platforme.

5. BlaBlaCar in TaskRabbit sta primera z osebnim načinom opravljanja transakcij, Etsy in eBay pa imata izključno spletno izmenjavo (zato je pri slednjem še posebej pomembno vzpostaviti zaupanje).

Glede na zgornjo razdelitev lahko managerji platform na trgu vsak z vsakim pridobijo boljše razumevanje o platformah in privabijo tiste porabnike, ki bodo platformo oživili, ter jo ohranjali konkurenčno (Gerwe & Silva, 2021).

1.3.2 Načini za doseganje zaupanja v platforme

Spletna platforma mora z raziskavami trga poiskati načine, da pritegnejo in obdržijo ciljne porabnike njihovih storitev, naj bo to z dano možnostjo dodatnega zaslužka, izogibanjem stresnim institucionalnim okoliščinam, prijazno uporabo spletne strani (Gleim, Johnson & Lawson, 2019) ali občutkom varnosti, da si porabnik drzne poskusiti in premostiti negotovost zaradi transakcij z neznanim (Barrios, Hochberg & Yi, 2022). Negotovost se namreč pojavlja, ker mora porabnik običajno pred uporabo najprej opraviti plačilo, zato je to virtualno bližino in fizično oddaljenost treba nadomestiti z zanašanjem na sistem ugleda in varnostnih mehanizmov (Aspers & Darr, 2022). Spletno zaupanje se mora vpeljati tudi preko transparentnih sistemov ocenjevanja, da lahko algoritmi preko teh ocen določijo stopnjo ugleda določenemu ponudniku, kar porabnikom signalizira, kdo je zaupanja vreden in kdo ni (Josang & Haller, 2007). Tipičen primer odprtega sistema ocenjevanja so kupčevi komentarji o zadovoljstvu z izdelkom določene prodajalne, ki jih lahko spremlja slička, ki priča o vsebini komentarja. Sistem ocenjevanja je potemtakem način komunikacije med kupci in prodajalci. Dodatna možnost je, da platforma zaprosi določeno agencijo, da ji izda certifikat in s tem platforma pridobi veljavo in zaupanje (Aspers & Darr, 2022).

2 ZAZNAVANJE VREDNOSTI IN ZAUPANJE

Vse trženjske dejavnosti, predvsem na digitalnih platformah, so dandanes uperjene v ustvarjanje vrednosti, ker je to vir tekmovalne prednosti, uspeha platforme in zvestobe porabnikov platforme. Ponujena vrednost je v tem kontekstu zaznana s strani uporabnika platforme in ne s strani platforme. Zasnova zaznane vrednosti je večslojna, saj poleg funkcionalne vrednosti, vključuje tudi čustveno in družbeno vrednost. Funkcionalna vrednost pomeni razmerje med kakovostjo in ceno, čustvena vrednost pa zajema simbolično, hedonistično in estetsko vrednost. Zaznavanju družbene vrednosti bo v nadaljevanju posvečeno več pozornosti, saj se najbolj navezuje na ponudnike na platformi Etsy (Zauner, Koller & Hatak, 2015).

Nekateri avtorji navajajo še, da družbena vrednost v kontekstu delitvene ekonomije ne prihaja le iz izmenjevanja vira, pač pa iz njegove uporabe. Na strani ponudnikov in na strani porabnikov motivacija za souporabo tako tiči v reševanju okoljevarstvenih tematik in odgovorni potrošnji (Kang & Na, 2020), ki skrbi za širšo družbo in razmišlja trajnostno (Lin, Tseng, Chang & Yang, 2022). To vedenje porabnika je nasprotje vedenju tipičnega porabnika, ki stremi le k ekonomski koristi. Poanta je, da porabnik s svojim sodelovanjem deluje revolucionarno in skrbi za skupno dobro. V zameno dobi občutek, da dela prav, kar mu vliva samozavest na področju družbenega jaza (Kang & Na, 2020).

V naslednjih podpoglavjih bo podrobneje opisan pomen ponujene vrednosti v okviru vitkega poslovnega modela platforme Etsy. Ponujena vrednost, opredeli, kaj določena vrsta vrednost pomeni obema udeležencema (ponudnikom in kupcem) na platformi Etsy. Ponujeni vrednosti sledi poglavje zaznavanja vrednosti. Več pozornosti je namenjeno dejavnikom zaznanih koristi, ki udeležence spodbudijo k udejstvovanju na spletu in vplivajo na posameznikov vidik, da na ponudbo gleda kot večvredno. Koristi na platformi Etsy bodo podkrepljene tudi s slikovnimi dokazi, ki kažejo, kako platforma Etsy dodaja vrednost svojim porabnikom. Temu sledi še opis načinov, kako doseči zadovoljstvo in zvestobo.

2.1 Ponujena vrednosti Etsy platforme

Ponujena vrednost (angl. value proposition) v kontekstu platform predstavlja ključni element poslovnega modela, po katerem se platforma pomembno razlikuje od svojih tekmecev. To je strateško orodje, ki sporoča, katero vrsto vrednosti želi organizacija ponuditi porabnikom, opredeli ključne porabnike in njihovo vlogo na platformi (Hokkanen, Hänninen, Yrjölä & Saarijärvi, 2021). Platforme, osredotočene na ponujeno vrednost, se lahko namesto rasti platforme raje posvetijo dodani vrednosti platforme. V zvrst platforme z dodano vrednostjo se uvršča tudi platforma Etsy. Taka zvrst platforme mora imeti veliko število prodajalcev, željnih sodelovati na platformi, da ti, s svojo prisotnostjo, prispevki v skupnosti in trženjem od ust do ust, v kasnejših fazah pritegnejo kupce. Platforma Etsy se pozicionira kot platforma, ki služi skupnosti, kar dosega preko izobraževanja prodajalcev, estetskega oblikovanja platforme in pomoči članom, da svoje doma izdelane artikle pokažejo trgu. Vsa ta podpora pritegne ponudnike (prodajalce) k uporabljanju platforme, ki ji posledično postanejo zvesti (Nguyen, 2017). Poleg dodane vrednosti je tudi pandemija Covid-19 pripomogla k povečani uporabi trga spletne trgovine, ker so bili ljudje prisiljeni zamenjati fizično za spletno nakupovanje. Tudi na platformi Etsy beležijo povečano število aktivnih kupcev, ki je v letu 2020, v primerjavi z letom 2019, naraslo iz 46.400 na 81.900 (za okoli 76 %) (Statista, 2022d; Zeller, 2022), število aktivnih prodajalcev pa iz 2.700 na 4.400 (za 64 %) (Marketplace Pulse, 2022; Zeller, 2022). Pričakuje se, da bo tržni delež te platforme do leta 2030 naraščal po posameznih trgih, in sicer bo na ameriškem trgu dosegel okoli 0,17 %, na britanskem okoli 0,21 %, na trgih po ostalih mednarodnih državah pa bo dosegel vsaj 0,29 %. Skupni prihodki platforme naj bi po napovedih do leta 2030 naraščali in dosegli

skupno čez 15 milijonov ameriških dolarjev. Vse našeto priča o uspehu platforme, ker se baza ponudnikov in kupcev na platformi še vedno aktivno povečuje (Zeller, 2022).

Ponujena vrednost se lahko razlaga z dveh vidikov: maksimizacije učinkovitosti (pomembna z vidika prodajalcev na platformi) in minimizacije stroškov (pomembna z vidika kupcev na platformi) (glej prilogo 4, slika 1). K maksimizaciji učinkovitosti se uvršča prodajalčeva zaznana kakovost storitve platforme. Sem se uvršča podprtost s podjetniškimi nasveti (glej prilogo 2, slika 1, slika 5, slika 9) (Etsy Inc., brez datuma), prilagodljivost v postavljanju cen in plačil (glej prilogo 2, slika 1) in biti del skupnosti (glej prilogo 2, slika 2). Poleg tega se sem uvršča še širok doseg kupcev širom sveta, možnost nastavitve ključnih besed za izdelke, kar izboljša optimizacijo iskanja ter vnaprej pripravljen izložbeni prostor s svojstveno identiteto (glej prilogo 2, slika 1, slika 6, slika 7). K maksimizaciji učinkovitosti spada tudi integracija tehnološke podpore pri trženju, recimo plačljivo oglaševanje z Etsy Ads (glej prilogo 2, slika 8). Kupci na platformi Etsy najbolj vrednotijo vidik minimaliziranja stroškov, ki predstavlja prihranek časa pri nakupnem procesu. Trg je namreč zaradi številčnosti prodajalcev in velike koncentracije artiklov na platformi bolj transparenten, kar kupcem daje pogajalsko moč, ker jih lahko primerjajo med sabo (Nguyen, 2017).

2.2 Zaznavanje vrednosti v spletnem okolju

Zaznavanje vrednosti je razmerje med stroški in koristmi in se odraži kot ocena uporabnosti izdelka ali storitve (Uzir in drugi, 2021). Vrednost, ki spodbudi odločitev za izbiro neke spletne platforme izvira iz trženjske dejavnosti na družbenih omrežjih ali spletnih skupnosti (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Naraščajoča priljubljenost družbenih omrežij se odraža v preobrazbi spletnih trgovin iz izdelčno-usmerjenih v sodelovalno-usmerjene platforme oziroma družbene trgovine. Družbena trgovina je drugačna kot ostale spletne trgovine, ker imajo tu pomembno vlogo družbene vezi in interakcije med vsemi porabniki (prodajalci in kupci). Porabniki družbene trgovine delijo svoje nakupne izkušnje z ostalimi člani, iščejo njihova mnenja in priporočila in zaradi boljše informiranosti lahko sprejemajo boljše nakupne spletne odločitve (Farivar, Yuan & Turel, 2016). Z drugimi besedami gre za spletno trgovino, povezano s trženjem od ust do ust in bolj družabnim in sodelovalnim načinom z namenom, da se ustvari skupnost, kjer se odvijajo pogovori med člani. Vsa orodja na taki platformi so, z namenom dodajanja vrednosti, prilagojena podpiranju družabnih interakcij, kar porabnikom platform ustvarja podporno okolje in pripomore k izboljšanim nakupnim odločitvam na spletu. Ta orodja, kot so interaktivni gumbi všeč in deli, spodbujajo udeleževanje in omogočajo pogovore na platformi Etsy (glej sliko 2, priloga 2) (Huang & Benyoucef, 2013). Glede na to, da je zaznavanje vrednosti razmerje med stroški in koristmi, bodo v nadaljevanju širše opisane koristi, ki vplivajo na pozitivno zaznavanje vrednosti.

2.2.1 Vrste zaznane vrednosti

Kot omenjeno zgoraj vrednost, ki jo zaznava kupec, je mogoče opredeliti kot razliko med koristmi in žrtvami (denarnimi in nedenarnimi). Nekateri raziskovalci trdijo, da zaznana vrednost sestoji le iz koristi (Lapierre, 2000). V tem podpoglavju so omenjene vrste zaznane vrednosti, naslednje podpoglavje pa je posvečeno opredelitvi zaznanih koristi, ki porabnika spodbudijo k spletnemu udejstvovanju in spletnemu mestu zagotavljajo prednost pred alternativnimi izbirami (Yin & Qiu, 2021).

Vrste zaznane vrednosti so uporabna, čustvena in družbena vrednost. Uporabna vrednost primerja dobljeno vrednost dobrine v zameno za dano (Saha & Nath, 2017). Atributi, ki najbolje označujejo to vrsto vrednosti, so: zanesljivost, cena (Sweeney & Soutar, 2001), priročna lokacija (Ampountolas, 2018) in dostopnost dobrin (Zhu & Kubickova, 2022). Etsy se ponaša s konkurenčnimi pristojbinami odprta prodajalne in priročno naravo tržnice, saj lahko prodajalec izdeluje izdelke doma in jo vodi od doma (Sweeney & Soutar, 2001).

Čustvena vrednost pomeni doseganje odziva ob porabnikovi izkušnji. Čustva so lahko pozitivna v obliki veselja, ljubezni, presenečenja ali negativna v obliki tesnobe, žalosti, jeze in sovraštva (Sun, Quan, Kang, Zhang & Ren, 2015). Pozitivne čustvene odzive sprožijo učinek novosti, avtentična izkušnja, užitek, občutek domačnosti (Zhu & Kubickova, 2022), kakovostni materiali in dobra storitev. Blagovne znamke, katerih zaposleni s pozitivno komunikacijo pristopijo k stranki, so ocenjene kot kakovostna storitev. Etsy ima poskrbljeno za prijetno storitev v odnosu prodajalec-platforma, saj prodajalcu na vsakem koraku pomaga z dobronamernimi nasveti (priloga 2, slika 9) (Abd Aziz, Jusoh & Amlus, 2017).

Družbena vrednost služi samopotrjevanju in ugledu posameznika (Elhajjar & Dekhili, 2019). Sem lahko prištevamo trajnostno razmišljanje (glej prilogo 2, slika 10), občutek pripadnosti (Zhu & Kubickova, 2022), dobrodelnost in podporo lokalnim skupnostim – recimo uporabo lokalnih pridelkov (Kim, Ok & Canter, 2012). Tabela 1 prikazuje vrste vrednosti z atributi, ki pripomorejo k pozitivnemu zaznavanju vrednosti.

Tabela 1: Razlogi za pozitivno zaznavanje vrednosti

Uporabna vrednost	Čustvena vrednost	Družbena vrednost
• Zanesljivost • Vzdržljivost • Dostopnost • Prihranek stroškov	• Učinek novosti • Avtentična izkušnja • Užitek • Domačnost	• Trajnost • Dobrodelnost • Občutek pripadnosti • Lokalna skupnost

Vir: Saha & Nath (2017).

2.2.2 Zaznane koristi

Zaznana korist odseva porabnikovo prepričanje, da bo transakcija z določeno spletno platforma boljša od katerekoli druge. Te koristi lahko med drugim predstavljajo: povečana

priročnost, prihranek stroškov in časa ter večja izbira izdelkov, ki jih ni moč najti drugje kot na izbrani platformi. Zaznana korist pri družbenih spletnih platformah je tudi pridobitev novih prijateljev preko sodelovanja v diskusijah in deljenju izkušenj (Farivar, Yuan & Turel, 2016). Zaznane koristi lahko posameznik vrednoti na ravni izdelka, storitve in odnosov, tako kot kaže tabela 8, priloga 4.

Zaznana korist iz izdelka lahko prihaja iz: kakovosti, izbiranja med alternativami in ustvarjanja izdelka po meri (Lapierre, 2000). Kakovost informacij na spletu med drugim predstavljajo relevantne in uporabne vsebine (Molinillo, Aguilar-Illescas, Anaya-Sánchez & Liébana-Cabanillas, 2021), sklop pogosto zastavljenih vprašanj, upravljanje s pritožbami in sledenje pošiljki. Vse to pomaga k lažjim odločitvam za spletno interakcijo (Huang & Benyoucef, 2013).

Zaznana korist iz storitve je lahko prilagodljivost, odzivnost, zanesljivost in tehnična podpora. Korist uporabljanja platforme je torej lahko fleksibilna zaposlitev (neodvisen delovni čas, začetek lastne kariere, izražanje ustvarjalnosti, ustvarjanje dodatnega dohodka s konjičkom ...) (Kuhn & Galloway, 2015).

Koristi odnosov med ponudniki in kupci sta recimo zaznana podoba blagovne znamke in zaupanje. Recimo, podoba blagovne znamke je v raziskavah avtorjev Loureiro in Santana (2010) ter Malik, Naeem in Munawar (2012) podobno opredeljena, in sicer kot subjektivno (spoznavno ali čustveno) dojemanje blagovne znamke na podlagi asociacij, shranjenih v spominu porabnika. Če asociacije vzbujajo zaupanje, lahko posredno vplivajo tudi na zvestobo (Abd Aziz, Jusoh & Amlus, 2017). Zaznavanje višje kakovosti povečuje pripadnost blagovni znamki in gradi njeno premoženje (Gill & Dawra, 2010).

Kupce k uporabljanju platform spodbudijo edinstvenost, raznolikost ponudbe, prijetna vizualna izkušnja in finančne ugodnosti (Hawlitschek, Teubner & Gimpel, 2018). Če vzamemo primer platforme Etsy (glej sliko 1 v prilogi 5) so koristi še uporabna orodja na platformi (kot je možnost aktivnega upravljanja nakupne izkušnje – na primer navezovanje stika s prodajalcem, s katerim se da dogovoriti za personaliziran izdelek) (Hokkanen, Hänninen, Yrjölä & Saarijärvi, 2021). Spletna maloprodaja je velikokrat tudi vizualna izkušnja, zato ta botruje h nakupnemu vedenju (Lin, 2016). Porabniki spletnih mest favorizirajo različne sloge in tako se na njih zanje najde pestra izbira. Raziskave so pokazale, da posebne barvne značilnosti spletnega mesta ali pa privlačne fotografije izdelkov zagotavljajo boljšo porabnikovo izkušnjo, kar pozitivno vpliva na zaznavanje vrednosti, zaupanje in kasneje vodi tudi v zvestobo (Aryafar, Lynch & Attenberg, 2014). Užitek ob izkušnji motivira k udeleževanju in ponovnemu obisku na platformi. Platforma Etsy dobro podpira prodajalca pri vodenju prodajalne – recimo predlaga, kakšne naj bi bila predvidene postavitve fotografij izdelkov (priloga 2, slika 7). Ima tudi vizualno privlačen videz in okolje, v katerem se porabnik čuti vključenega (priloga 5, slika 2). Nudi učinkovito navigacijo, hiter odzivni čas in enostavno transakcijo (na primer, gumb kupi takoj). Poleg tega izpostavlja navdušenje porabnikov ter koncentracijo svojih spletnih kupcev (recimo

število aktivnih udeležencev, ki uporabljajo platformo) (priloga 5, slika 3), vse naštetu pa pripomore h zaznavanju koristi (Huang & Benyoucef, 2013).

2.3 Ustvarjanje zaupanja

Zaupanje se pojavlja v kontekstu medsebojnih odnosov in ga je mogoče razložiti kot stanje, ko ima posameznik pozitivna pričakovanja o motivih drugega udeleženca v izmenjavi (Munuera-Aleman, Delgado-Ballester & Yague-Guillén, 2003). Ko je vzpostavljeno, vsi vključeni subjekti verjamejo, da bodo vsa dejanja storjena v skladu z interesi vključenih, na obojestransko sprejemljiv način, ne pa v skladu s sebičnimi vzgibi (Familia & Horne, 2022). Pomembno ga je graditi na temeljih pozitivnih čustev, prijetne izkušnje, kakovosti in tudi s postavljanjem pravične cene (Clauss, Harengel & Hock, 2019). Zaupanje je tudi eden izmed ključnih dejavnikov, predvsem v kontekstu interakcij na spletu (Hajli, 2014). Ljudje, ki zaupajo, so bolj nagnjeni k tveganju in se lažje odločijo za spletni nakup, četudi obstaja določena stopnja tveganja (Martínez-López, Li, Feng & López-López, 2021).

Nasprotno pa se želijo kupci ob pomanjkanju zaupanja v tveganih položajih zavarovati pred prevarami in iščejo razna zagotovila (Martínez-López, Li, Feng & López-López, 2021). Tveganje predstavlja odvračilni dejavnik za uporabo spletnih platform za nakupovanje, saj kupcem na spletnih platformah predstavlja negotovosti o učinkih uporabe izdelka oziroma storitve. Strah pred zlorabo zasebnosti zaradi dodajanja osebnih informacij na splet, bojazen pred javnim komentiranjem, da jih drugi ne bi sodili ali pa se bojijo, da bi v zameno dobili nedelujoč izdelek ali storitev in bi s tem zavrgli svoj denar (Farivar, Yuan & Turel, 2016).

Zaupanje med člani na platformi se stke, če se med sabo dojemajo kot zanesljive in iskrene. Skupnosti se bodo povečevale in izboljševale, če imajo člane, ki si zaupajo in so pripravljeni izmenjevati znanje. Zaupanje signalizira recimo veliko število uporabnikov (priloga 5, slika 3) (Farivar, Yuan & Turel, 2016). Tudi platforma Etsy na različne načine spodbuja izmenjavo informacij. Prvič, med razpravljanjem na forumih so člani spodbujeni, da razkrijejo svojo identiteto (osebni profil) (priloga 2, slika 4). To kaže, da člani v Etsyjevi skupnosti zaupajo v platformo in gradijo trdnejše odnose med sabo, kar bogati platformo. Med člani skupnosti se lahko razvija zaupanje še z vzpostavitvijo pravil za preprečevanje zlorab (priloga 2, slika 3). Drugič, platforma lahko nagrajuje člane in jim s tem pomaga k prepoznavnosti. Platforma Etsy to počne z dodeljevanjem označb članom skupnosti, ki so odvisne od njihovega sodelovanja na platformi (priloga 2, slika 4). Tretjič, zaposleni z zgledom in deljenjem znanja sporočijo skupnosti, da so informacije v lasti skupnosti in ne zgolj posameznikov ali podjetja (Boon, Pitt & Salehi-Sangari, 2015), recimo Etsyjev priročnik za prodajalce (priloga 2, slika 5).

Zaupanje do spletne platforme pa se vzpostavi, ko porabniki menijo, da je platforma konsistentna, kakovostna, da je sposobna izpolniti potrebe porabnika, da ima najboljše namene in visoko integriteto. Platforma Etsy svojo preglednost recimo dokazuje preko kontaktnih podatkov (naslov sedeža podjetja, kontaktni elektronski naslovi ...), prisotnosti

na družbenih medijih (glej sliko 5, priloga 5) in poudarjanja števila aktivnih porabnikov platforme (slika 3 v prilogi 5) (Farivar, Yuan & Turel, 2016). Kredibilnost in zaupanje v spletno platformo (tudi platforma Etsy) se ustvarita z omogočanjem varnih transakcij (varstvom osebnih podatkov in plačil, zagotovili o varnem nakupu preko platforme in ponudbo brezplačnega vračila (Hokkanen, Hänninen, Yrjölä & Saarijärvi, 2021), izkazovanjem certifikatov, pričevanj drugih porabnikov (glej sliko 5, priloga 5) (Paliszkievicz & Klepacki, 2013) ter enostavno uporabo spletnega mesta, ki zmanjšuje stres in čas ob uporabi (glej sliko 4, priloga 5) (Kundu & Datta, 2015).

2.4 Zasnova zadovoljstva v spletnem okolju

Številne študije podpirajo idejo, da imajo višje ravni zaznane vrednosti za posledico večjo stopnjo zadovoljstva med strankami (Kim, Duncan & Chung, 2015). Kadar so zaznane koristi relativno večje od zaznanega tveganja, se to odraži v občutku zadovoljstva (Weinstein, 2020). Zadovoljstvo je primerjanje pričakovanega stanja z dejanskim stanjem in se odraži po nakupu v občutku lagodja ali razočaranja (Kundu & Datta, 2015). Gre za subjektivno oceno izkušnje ali dobrine, ki lahko ne doseže ali pa celo preseže porabnikova pričakovanja (Saha & Nath, 2017). Zadovoljstvo se tudi doseže z udobno in prijetno družbeno izkušnjo (Christodoulides & Michaelidou, 2010). Porabniki platforme si še posebej želijo doživeti edinstveno družbeno izkušnjo in želijo biti drugače obravnavani kot v običajnih odnosih med podjetji in potrošniki (Clauss, Harengel & Hock, 2019). Družbena vrednost oziroma družbena izkušnja je opredeljena kot vrednost, nastala z interakcijami, komuniciranjem, širjenjem in vzdrževanjem odnosov z drugimi. Kupci cenijo priložnost, da se lahko med spletnim nakupovanjem povezujejo s sovrstniki in zadovoljujejo potrebo po socializaciji - to spremeni spletno nakupovanje v družbeno izkušnjo. Družbena vrednost se lahko odraža v prijateljstvu in zadovoljstvu, pridobljenem z vključevanjem in komuniciranjem z drugimi člani (Wu, Huang, Chen, Davison & Hua, 2018). Zadovoljni porabniki so bolj cenovno neelastični (Hur, Kim & Park, 2013), lahko pa ustvarijo tudi pozitivno elektronsko trženje od ust do ust s tem (Trenz & Berger, 2013) in s temi priporočili dvigajo ugled blagovni znamki (Weinstein, 2020). Slaba promocija s strani nezadovoljnih porabnikov (kot so pritožbe, vračilo, iskanje kompenzacije ...) pa se nasprotno odraža v škodo ali celo propadu blagovne znamke (Saha & Nath, 2017).

2.5 Doseganje zvestobe v spletnem okolju

Zvestoba je kupčeva preferenca, da izbere določeno blagovno znamko v določeni izdelčni kategoriji (Abd Aziz, Jusoh & Amlus, 2017). Podobna opredelitev pravi, da je to močna zavezanost porabnika k prihodnjim ponovnim nakupom od iste blagovne znamke, navkljub alternativnim možnostim na trgu, ki bi lahko povzročile drugačno vedenje porabnika (Elabi, 2022). Kot pravi študija avtorja Leninkumar (2017), je zvestoba povezana z zaznano vrednostjo in zadovoljstvom. Če blagovna znamka izpolni obljubo, bo stranka ostala zvesta, in ne bo prešla na izdelek konkurenčne znamke. Primer ustvarjene dodane vrednosti, s

potencialom, da se izpolni obljuba, so spletne skupnosti. Te z ustvarjanjem informacij s strani porabnikov izboljšujejo podporno okolje zanje in jim dajejo občutek zadovoljstva (Hajli, 2014). Tudi platforma Etsy je primer dobre prakse, ki gradi močne skupnosti, kjer lahko člani prodajajo svoje izdelke, obenem pa je zanje to še priložnost za socializacijo, pogovor in ustvarjanje pozitivnih odnosov med člani (Poomsrisaard, 2018). Ponovna nakupna namera pri spletnem trgovanju je precej povezana z zadovoljstvom z izdelkom ali storitvijo in od pozitivnega spletnega trženja od ust do ust (Aakash & Aggarwal, 2019). Zvestoba je tudi kazalnik uspešnosti poslovanja in se lahko meri s stopnjo zagovornišтва (angl. Net Promotor Score – NPS) (Jang, Kim, Lee & Kim, 2013).

Dokazano je, da je le okoli 10 % porabnikov, ki uporabljajo digitalne platforme na trgih porabnik za porabnike, cenovno občutljivih. Četudi je cena kazalnik kakovosti, so odzivna izkušnja, narejena po meri posameznika - recimo prodajalna, ki jo lahko prodajalec ureja po svojem okusu (glej prilogo 2, sliko 6) (Croteau & Li, 2003), družbena izkušnja (slika 2, priloga 2) in drugačna obravnava, glavni motivi uporabe spletnih platform (Clauss, Harengel & Hock, 2019). Rezultat dosežene zvestobe določeni blagovni znamki se pozitivno odraža v povečanju navzkrižne prodaje, večji vrednosti stranke za organizacijo, povečanem deležu denarnice, številu obiskov spletnega mesta in cenovni neelastičnosti porabnikov (Toufaily, Ricard & Perrien, 2013). Slika 3 povzema stopnje nakupnega procesa, ki vodijo do zvestobe.

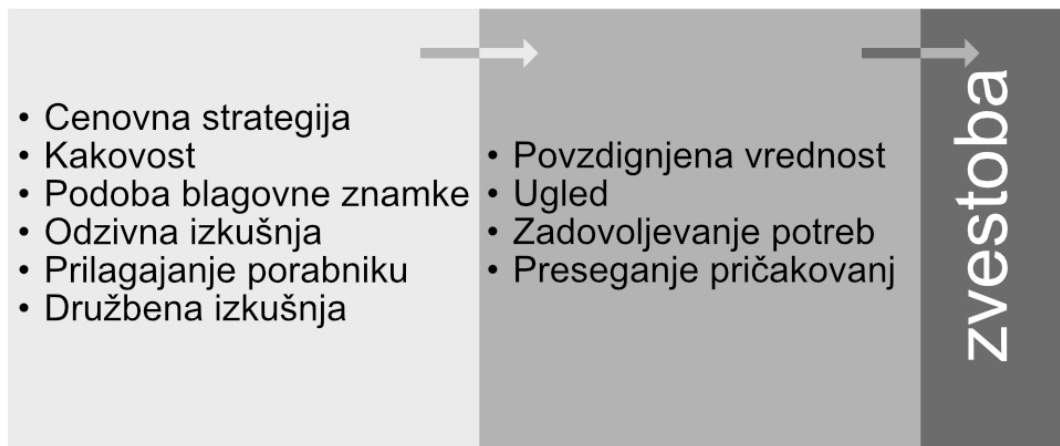
Slika 3: Prikaz stopenj zvestobe



Vir: Zauner, Koller & Hatak (2015).

Ker so kupci nagnjeni k menjanju blagovnih znamk, kar jim omogoča predvsem velika izbira različnih blagovnih znamk na trgu, morajo tudi platforme poskrbeti za visoko zaznano vrednost, ugled in popolno zadovoljitev potreb porabnika, da si zagotovijo njihovo zvestobo. Visoka stopnja zvestobe se lahko doseže z dobro cenovno strategijo, ki hkrati zmanjša oglaševalske in trženjske stroške podjetju oziroma platformi. Ugotovljeno je namreč, da je zadržanje kupcev petkrat cenejše kot pridobivanje novih kupcev. Porabniki so pripravljeni tudi preplačati dobljeno ponudbo in zraven postati še zagovorniki določene blagovne znamke, ki so ji zvesti, zaradi česar se podjetju zmanjša strošek oglaševanja in ga opolnomoči za postavljanje višjih cen (Abd Aziz, Jusoh & Amlus, 2017). Slika 4 prikazuje ključne dejavnike, povezane z zaznano vrednostjo, zaupanjem in zadovoljstvom, ki vplivajo na zvestobo pri porabnikih.

Slika 4: Dejavniki zvestobe



Vir: Croteau & Li (2003); Clauss, Harengel & Hock (2019); Gill & Dawra (2010) in Aspers & Darr (2022).

3 PREDSTAVITEV PLATFORME ETSY

Etsy velja za eno glavnih spletnih tržnic za trgovanje edinstvenih, ročnih in starinskih izdelkov (Johnson, 2021), ki je komercializacijo ročnih del majhnih obrtnikov zaznal kot poslovno priložnost za njihov prodor na širši trg (Anderson, 2022). Njegovo poslanstvo gleda onstran dobička in spodbuja vizijo ustvarjanja boljšega sveta skozi družbeno in okoljevarstveno odgovorno podjetništvo, kar ga razlikuje od ostalih spletnih tržnic in vzbuja večje zaupanje pri porabnikih (United States Securities and Exchange Commission, 2021; Etsy Inc., brez datuma). Udeleženci se morajo včlaniti, da lahko uporabijo spletno okolje in prodajajo svoja dela preko lastne spletne prodajalne (Agafonow & Perez, 2021; Blanchflower, 2016). Ponuja preprost način nalaganja slik in podajanje informacij v zvezi s prodajanimi izdelki, zato je ob ustanovitvi pritegnil veliko obrtnikov, ki se ukvarjajo s tovrstnimi dejavnostmi (Aspers & Darr, 2022).

3.1 Zgodovina in sestava platforme Etsy

Leta 2005 so podjetje Etsy v Brooklynu ustanovili Rob Kalin, Chris Maguire in Haim Schoppik. V primerjavi s platformo eBay je Etsy našel tržno vrzel, da se je omejil zgolj na trgovanje ročnih izdelkov majhnih obrtnikov (Anderson, 2022), kar zadosti potrebam točno določenih ciljnih skupin (Wahba, 2019). To poslanstvo je platforma pametno izkoristila na začetku, da je pritegnila porabnike, kasneje pa si je odprla možnost razširitve tudi na bolj dobičkonosne kategorije izdelkov. V letu 2008 je Etsy, z namenom dodatnega dohodka in prihodnje rasti, začel vlagati v tehnologije in med drugim priključil podjetje, ki se ukvarja s prodajo na debelo, Trunkt (Anderson, 2022). Do leta 2012 je z nakupi drugih tržnic, ki poslujejo v podobnem segmentu postal glavni globalni igralec (Aspers & Darr, 2022). Leta 2013 je dovolil tudi prodajo industrijsko izdelanih izdelkov, zaradi česar je prodaja izdelkov

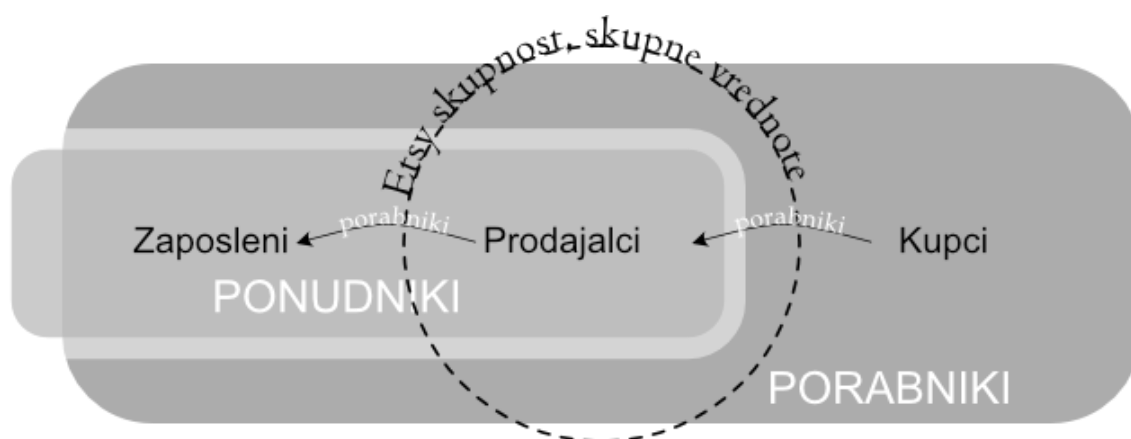
zrasla iz 895 milijonov dolarjev na kar 1,34 milijarde dolarjev (Hawkins, 2016). Vzporedno s priključevanjem podjetij in rastjo, je leta 2015 postal javno podjetje, ki kotira na borzi, in postal tekmelec z velikani spletnih trgovanj, kot sta eBay in Amazon (priloga 3, slika 1), kar pomeni, da je nov cilj postal vključiti še več prodaje na debelo, kar je v nasprotju s poslanstvom in vrednotami podjetja, ki naj bi podpirala majhne nadobudne podjetnike (Anderson, 2022).

Etsy je razglasil, da želi postati skupnost prodajalcev in kupcev, ki se bo razlikovala od drugih. V letu 2017 je Etsy predstavil sistem trga vsak z vsakim oziroma skupnost, kjer so ponudniki lahko komunicirali in razvijali medsebojne vezi, kar je izboljšalo uporabniško izkušnjo (Aspers & Darr, 2022). Do leta 2018 so prihodki dosegli skoraj 604 milijonov ameriških dolarjev (Wahba, 2019), po podatkih Statista (2022a) pa prihodki še vedno eksponentno rastejo (priloga 3, slika 2).

Podjetje je leta 2012 prejelo certifikat B-korporacije. Ta redki certifikat poseduje le okoli 2000 organizacij, med katerimi sta tudi Patagonia in Kickstarter (Chafkin & Cao, 2017). Ta certifikat je znanilec, da se namenja veliko pozornosti trajnostnemu okolju in blaginji ljudi in zaposlenih (Merrill, 2015). Primer trajnostne prakse je, da Etsyjev kolektiv malico dobi od socialno odgovornih in ekoloških dobaviteljev. In kot drugič, blaginja zaposlenih se v podjetju Etsy kaže v skrbnem odnosu do mladih družin, saj ponuja najdaljši porodniški staž - kar 6 mesečni za oba starša, skupaj z brezplačnimi ustvarjalnimi tečaji (Chafkin & Cao, 2017). Podjetje z B-certifikatom deluje po visokih standardih, kar zahteva veliko napora, da se ohrani. Zaradi integracije prodajalcev na debelo, ki so sicer izboljšali dobiček podjetja, se je poslabšala blaginja za prodajalce in njihov uspeh na platformi, zato je bil to eden izmed razlogov, da je podjetje certifikat v letu 2017 izgubilo (Anderson, 2022). Poleg tega je ta certifikat redkost tudi zaradi tega, ker taka organizacija ni privlačna za investitorje, saj morajo taka podjetja zavrnil model vrednotenja delničarjev in postati korporacija za javno korist (Chafkin & Cao, 2017).

Etsyjevo platformo sestavljata subkulturi porabnikov in ponudnikov, ki sovplivata na vrednote skupnosti, kot je prikazano na sliki 5. Med porabnike sodijo kupci, prodajalci in zaposleni v Etsy, med ponudnike pa sodijo prodajalci na platformi in zaposleni v Etsy. Kupci so na eni strani porabniki Etsyjevih prodajalcev, prodajalci pa so porabniki platforme Etsy – včasih je porabnik hkrati tudi v vlogi proizvajalca, kar pozitivno vpliva na širjenje obzorij potrošniškega trga. Skupnost je temelj platforme, ki jo tvorijo prodajalci v Etsy, brez katerih Etsy ne bi mogel obstajati. Med člani skupnosti naj bi vladalo zaupanje, povezovala pa naj bi jih tudi medsebojna pomoč in podobne vrednote, ki se integrirajo v prodajane izdelke (Blanchflower, 2016).

Slika 5: Ilustracija Etsy subkultur



Vir: Blanchflower (2016).

3.2 Motivi za sodelovanje subkultur Etsyjeve platforme

Soodvisnost subkultur naj bi se videla iz zrcalnega prekrivanja vrednot platforme, skupnosti in trga. Vrednote skupnosti so ljubezen do ustvarjanja in prodaje ročnih del, medsebojna pomoč pri uspehu ter vračanje lokalni skupnosti. Konkretno, prodajalec se odloči zbran delež od prodaje nameniti dobrodelni organizaciji – s tem cilja na skupino podobno mislečih kupcev. Povzdignjena in bolj osebna uporabniška izkušnja naj bi izhajala iz skladnosti vrednot s platformo, ki naj bi sledile tem vrednotam. Kakorkoli, zaradi pridruževanja večjih prodajalcev na platformo in želje po doseganju dobička, je težko reči, ali te vrednote veljajo še danes. (Blanchflower, 2016). Da bi pridobili globlje razumevanje o motivih sodelovanja teh subkultur, so v nadaljevanju podrobnejše opisani motivi za njihovo sodelovanje na platformi Etsy.

3.2.1 Motivi za sodelovanje kupcev na platformi Etsy

Na trgu obstaja rastoč segment kupcev, ki išče izdelke s svojstveno zgodbo. Kupce tako v nakupno vedenje vodijo osebne vrednote, saj skoraj vsi udeleženci cenijo ustvarjalna in edinstvena ročna dela. Moralnim potrebam zadostijo, ko s svojo potrošnjo vračajo lokalni skupnosti in podpirajo mikropodjetnike. Poleg tega si želijo izkusiti vznemirljiv občutek, ki ga pri običajni potrošnji ni – to je osebni pristop pri nakupovanju in občutek presenečenja, kot bi si naročili darilo, ko v zameno v roke dobijo lično zavito, edinstven izdelek, z ročno napisanim posvetilom ali čim podobnim. Če kupec vseeno ne najde tistega, kar išče, lahko na platformi preprosto naveže stik s prodajalcem in skupaj ustvarita naročilo po meri (lahko se domenita o personaliziranih posvetilih ali pakiranju ipd.), kar razveseljuje končne kupce in izboljša nakupno izkušnjo. Konkreten primer kupca s specifičnimi potrebami, ki želi individualen pristop, je recimo tudi kupec, ki išče izdelke, izdelane iz naravnih materialov,

brez kakršnihkoli kemikalij. Tak kupec si tako izpolni osebne vrednote o zdravju in okolju, z nakupom pa podpre še majhnega podjetnika (Blanchflower, 2016).

3.2.2 Motivi za sodelovanje ponudnikov na platformi Etsy

V nadaljevanju so opisani štirje splošni vidiki prisostvovanja ponudnika na platformi. Prvi se nanaša na posameznikove vrednote in želje o svoji udeležbi na njih (Gleim, Johnson & Lawson, 2019). Drugi vidik se nanaša na posameznikovo dožemanje značilnosti platforme in oceno primernosti platforme k naravi posla - naj bo to preprosta udeležba, varnost, nivo zaupanja ali možnost udeležbe na več platformah hkrati (Gleim, Johnson & Lawson, 2019). Tretji motivator je ekosistem okoli platforme. Razvit ekosistem pomeni večjo spodbudo k vstopu v panogo – razvita infrastruktura čistilnih servisov bo recimo spodbudila vstop lastnikov apartmajev v panogo (Gerwe & Silva, 2021). Recimo, platforma Etsy poleg komercializacije ročnih del, vzporedno nudi tudi izobraževanja o prodaji in s tem motivira udeležence k pridružitvi (Blanchflower, 2016). Četrta, motivatorji iz makro okolja so razvojna, institucionalna, demografska, tehnološka in kulturna komponenta – pri čemer je platforma Etsy tehnološko in trženjsko dobro podprta (Gerwe & Silva, 2021).

Razlogi pridružitve Etsyjevi platformi na strani prodajalcev tičijo v tem, da jim ustvarjanje predstavlja užitek (Strine & Shoup, 2011), udobno delo od doma (Statista, 2022b), nekateri pa to jemljejo tudi kot kariero in dodaten zaslužek (Strine & Shoup, 2011). Pridružijo se tudi zaradi poslanstva platforme, ki se sklada z njihovimi idejami o družbeno odgovornem in okolju prijaznem poslovanju ali pa zaradi ugodne strukture pristojbin ali ugleda spletne platforme (Blanchflower, 2016). Etsy ponuja koristi, kot so uvod v podjetništvo (predvsem žensk) in podpora lokalnih podjetnikov (Offensend, 2012), kot je razvidno tudi iz priloge 3 (slika 3). Lahko pomaga pri reševanju različnih težav, povezanih s sodobnim načinom življenja, saj prispeva k ustvarjanju dodatnega dohodka ob ukvarjanju s konjičkom. Tako lahko recimo pomaga pri premagovanju osebnih težav, kot je spopadanje s stresom ali pa pri reševanju finančnih težav (saj lahko služi kot vir dohodka v primeru brezposelnosti ipd.) (Luckman, 2013). V tabeli 2 so zbrani nekateri motivi uporabe platforme Etsy tako na strani prodajalca kot kupca.

Tabela 2: Motivi uporabe Etsyjeve platforme

Prodajalčevo vodilo v rabo platforme Etsy	Vodilo v nakupno vedenje Etsyjevega kupca
• Užitek ob delu, ustvarjalnost • Udobno delo od doma • Samostojna kariera • Dodaten zaslužek • Reševanje tesnob sodobnega časa	• Ustvarjalni in ročni izdelki • Personalizirana izkušnja • Podpora lokalne skupnosti • Moralne in osebne vrednote • Osebni pristop

Viri: Strine & Shoup (2011); Statista (2022b); Luckman (2013) in Blanchflower (2016).

3.2.3 Soustvarjanje Etsyjevega osebja in izpolnjevanje porabnikovih potreb

Etsyjevi zaposleni delajo projekte in prirejajo dogodke (v živo ali preko spleta), z namenom ustvarjanja družbene, dobrodelne in okoljske koristi. Skupnost je opremljena s komunikacijskimi tehnologijami, ki omogočajo sodelovanje in pomoč med člani prek forumov, ustvarjanje zakladnic izdelkov skupaj z Etsyjevim osebjem in navsezadnje komunikacijo s kupci (Zifla & Wattal, 2016). Etsy nudi tudi izobraževanja o prodaji preko Etsyjevega priročnika, video seminarjev in diskusij na forumih (praktična vprašanja in odgovori med člani skupnosti). Preko pogovorov v skupnosti lahko platforma Etsy pridobi boljši vpogled v skupnost, da lahko dela na izboljšavah spletne strani (izdelava spletnih prodajnih orodij), ki porabnikom izboljšajo izkušnjo. Kakorkoli, platforma mora najprej poiskati načine sodelovanja s porabniki, se prepričati, da bodo delali v skupno dobro in skladno z vrednotami obeh strani, da lahko kar se da najbolje razvijajo in izboljšujejo platformo. Rezultat premišljenega in skladnega delovanja je uspešno soustvarjanje izdelkov in učinkovito izpolnjevanje porabnikovih potreb (Blanchflower, 2016).

3.3 Sistem za prodajalce na platformi Etsy

Dandanes je Etsyjev trg že močno zasičen in je prodajalcem težko najti vrzel za služenje ciljnim porabnikom in doseči željen uspeh prodaje (Blanchflower, 2016). Uporaba orodij za družbeno vključevanje je zato pozitivno povezana s prodajo (Zifla & Wattal, 2016). Orodja na platformi Etsy so prilagojena podpiranju družbenih in sodelovalnih dejavnosti z namenom dodajanja vrednosti platformi, v smislu podpornega okolja, ustvarjenega z uporabnikovo vsebino. Primer takega orodja je, da platforma udeležencem omogoča dajanje priporočil, pogovore, deljenja, všečkanja, ocenjevanja prodajalne in podobno (Huang & Benyoucef, 2013). Nekateri prodajalci se poskušajo izpostavljati z dosledno in aktivno udeležbo na spletni platformi (npr. urejanje prodajalne, sodelovanje na forumih, fotografiranje in trženje izdelkov), kar zna biti poleg izdelovanja izdelkov precej naporno (Blanchflower, 2016), zato je to v nekaterih pogledih obravnavano kot neplačano digitalno delo (Aspers & Darr, 2022).

Navkljub dodatnemu delu velja Etsy za eno najbolj prijaznih, podpornih in dobrodošlih prodajnih okolij (Porter, 2010), ki kljub izzivom pritegne številne porabnike z malo ali nič tehničnega znanja ali zagonskega kapitala za ustanovitev lastne spletne prodajalne (Aspers & Darr, 2022). Pridružitve k skupnosti je poceni, prodajalno pa je lahko vzdrževati zaradi vse podporne infrastrukture, kar pomeni manj finančnega tveganja za prodajalca in več možnosti za uspešen zagon lastnega posla (Blanchflower, 2016).

Prodajalci lahko postanejo imetniki različnih značk, odvisno od njihovega dela v Etsyjevi skupnosti, kot so branje, všečkanje, odgovarjanje na objave. Posamezna značka nagradi porabnika in ga obvesti preko e-pošte in obvestil spletne prodajalne, takoj ko ta doseže določen mejnik v neki kategoriji, ki se jo Etsy odloči meriti in nagraditi. Ocenjevanje doseganja mejnikov je odvisno od številnih dejavnikov. To so količina prebranih objav v

skupnosti Etsy, število lastnih objav, število objav, ki so uporabne za druge, pogostost všečkov na lastnih objavah. Nobena objava ne sme biti neskladna s pravili Etsy in ne sme se pojavljati z razlogom oglaševanja in zaradi višjega statusa ali razvrščanja. Posedovanje značke naj ne bi imelo vpliva na prodajo in ugled prodajalne, saj je vidna le med člani skupnosti, je pa res, da olajša iskanje članov med seboj, ker so ti označeni z značkami, kar jih samodejno razvrsti v segmente. Prav tako so nagrajeni tisti, ki se udeležujejo programa Etsy U instructor ali programa Etsy Market host. Značke, ki jih lahko prodajalec pridobi, so prikazane v tabeli 3 (Etsy Inc., brez datuma).

Tabela 3: Značke Etsyjevih prodajalcev

Naziv kategorije	Opis kategorije
Etsy prodajalec (angl. Seller)	Imetnik Etsyjeve prodajalne
Bralec (angl. Reader)	Bralec prebral nekaj tematik
Navdušen bralec (angl. Avid Reader)	Bralec prebral več tematik in všečkal objave
Navigator skupnosti (angl. Community Navigator)	Izkušen bralec forumov in z veseljem deli svojo hvaležnost za objave, ki so mu všeč
Iskalec navdiha (angl. Inspiration Seeker)	Objavlja na forum, denimo: Hvala za vaš prispevek!
Ustvarjalec objav (angl. Post Crafter)	Nekajkrat že delil svoje misli in vprašanja
Ustvarjalec (angl. Crafty Poster)	Ceni objave drugih in drugi cenijo njegove
Pobudnik pogovora (angl. Conversation Maker)	Objavi koristne odgovore na vprašanja skupnosti
Ustvarjalec skupnosti (angl. Community Maker)	Zanesljivo odgovori na vprašanja v Etsyjevi skupnosti
Ustvarjalec navdiha (angl. Inspiration Maker)	Je navdih za druge! S svojimi prispevki pomaga graditi skupnost že vsaj dve leti

Vir: lastno delo.

V času pandemije je Etsy za mnoge predstavljal pomemben del dohodka (priloga 3, slika 5). V letu 2020 je Etsy beležil znatno rast in podvojitev števila kupcev na skupno skoraj 90 milijonov (priloga 3, slika 8), okoli 4 milijonov prodajalcev (priloga 3, slika 7) in 87 milijonov prodajanih izdelkov (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022). V letu 2018 je po besedah avtorja Wahba (2019) aktiven kupec na tej platformi v povprečju zapravil 100 ameriških dolarjev na leto. Povečana priljubljenost spletnega mesta sproža razne izboljšave na platformi, med drugim mednje sodita tudi vpeljava naprednejših iskalnikov in optimiziranje iskalnih algoritmov.

3.3.1 Pomen algoritmov in naprednega iskalnika

Promet prodajalne na platformi je močno odvisen tako od okusov kupcev, kulture, trendov kot tudi od algoritmov (Klawitter & Hargittai, 2018). Slednji so sprva favorizirali cenejše izdelke, ker so imeli pogostejšo prodajo. V nasprotju s prejšnjim iskalnikom pa sedanji napredni iskalnik lajša iskanje izbranih kakovostnih artiklov. Platforma je namreč ugotovila, da se s postavljanjem v ospredje kakovostne ponudbe da najbolje ugoditi porabnikovim

potrebam (Wahba, 2019) in jim vzbuditi zaupanje za nakupno odločanje (Yoon, Yoon, Nam & Choi, 2021), kar pa je tudi poglavitni cilj izboljšav. Spletni prodajalci se morajo z vstopom v spletni način trgovanja naučiti jezika algoritmov, da najdejo način, ki bo potencialnim kupcem prikazoval njihove izdelke (Klawitter & Hargittai, 2018), ker to pomaga pri učinkovitem usklajevanju ponudbe s povpraševanjem (Sedkaoui & Khelfaoui, 2020). Prodajalci so sicer motivirani, da usvojijo znanje o algoritmih, a je vse odvisno od njihovih možnosti, nivoja kompetenc in znanja o spletu, kar vpliva na poslovne rezultate članov. Nizke vstopne ovire in optimizacija iskalnika so zanje sicer spodbudni dejavniki za nov način ustvarjanja prihodkov, vendar te panoge večinoma ne zastopajo podjetniki, večši rokovanja z digitalnimi tehnologijami in trženja, pač pa umetniške duše in laiki z velikimi upi o uspehu, zato jih je zaradi pomanjkanja tega znanja veliko frustriranih zaradi neuspeha, saj so spregledani s strani ciljnih porabnikov. Ponudniki na platformi se zato nenehno borijo z doseganjem določenih mejnikov, ki jih ni enostavno doseči. Eden izmed takih mejnikov je prestop v program Star Seller, ki prodajalca postavi v ospredje, da ga kupci lažje najdejo (Klawitter & Hargittai, 2018).

3.3.2 Program Star Seller

Pogoji, da prodajalec pridobi in ohrani status Star Seller zahtevajo nenehno dejavnost. Prvič, redno odgovarjanje na popolnoma vsa sporočila (tudi nezaželeno pošto) v 24 urah. Drugič, dosledno pridobivanje ocene petih zvezdic prodajalne. Tretjič, pravočasno odpošiljanje izdelkov in četrtič, sledenje pošiljki s sledilno številko. Zadnji peti pogoj pa je ohranjanje visokega nivoja obsega in kakovosti prodaje. Prodajalna, ki ne izpolnjuje teh zahtev, je uvrščena nižje v iskalniku, lahko pa izgubi tudi status Star Seller. Vsa ta dela so prodajalcu zamudna, pritiski, povezani z ohranjanjem statusa in vzdrževanju prodaje pa še toliko bolj naporni. Kot da vse te zahteve še niso dovolj, se morajo prodajalci, sproti soočati še s številnimi drugimi izzivi, kot bo opisano v nadaljevanju (Anderson, 2022).

3.4 Izzivi ponudnikov na platformi Etsy

Delovanje v vlogi ponudnika na platformi Etsy predstavlja tudi določene izzive. Aktivno delovanje na platformi zahteva zaposlitev za polni delovni čas na Etsy. Pogosto zahteva tudi več kot eno zaposleno osebo, saj za dohajanje hitrega tempa izdelave in prodaje na zasičenem trgu pogosto ni ustreznih priprav (Anderson, 2022). Etsyjeva tržnica je asociirana z ženskimi konjički in proizvodnjo majhnega obsega, ki predstavlja obliko zaposlitve, kjer obstaja ravnotežje med delom in družinskim življenjem (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022). V povprečju so predstavniki Etsyjevih prodajalcev ženskega spola, starosti 34 let, z univerzitetno izobrazbo, z otroki in večinoma gospodinje, ki delajo od doma (Luckman, 2013). Pa vendar kaže, da številne neplačane naloge, ki jih Etsy zadaja članom skupnosti, zmanjšuje prilagodljivost prodajalcev. Poleg izdelave morajo sami razmisliti tako o vsem trženju (od fotografiranja izdelkov do vsebinskega oglaševanja), rednem obnavljanju seznamov izdelkov kot tudi pravočasnem odpošiljanju paketov. Pred tem se morajo dobro

pozanimati o internetnem protokolu in vladnih regulacijah, ki zadeva njihov posel, po možnosti ob zamudnem branju številnih diskusij na forumih (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022).

Ob vsem dodatnem delu, ki pritiče delu na platformi poleg samega izdelovanja izdelkov, je težko poskrbeti še za zadostno zalogo in ustrezno kakovost prodajanih izdelkov, kar bi vodilo v zadovoljne kupce in dobre ocene. Ugled in volumen prodaje sta povezana v začarani krog, saj je posel odvisen od volumna prodaje - zato če je ta visoka, bo imela prodajalna več ocen ter večji ugled in obratno (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022). Ugled prodajalne pa vpliva na kupčeve nakupne namere, saj preko tega dobi predstavo o kakovosti in izkušnji s prodajalno (Blanchflower, 2016).

Časovna stiska ponudnika lahko vpliva na manjšo preskrbljenost zalog, zato si nepotrpežljivi kupci pri velikanski ponudbi podobnih izdelkov na platformi hitro poiščejo alternativno možnost za nakup želenega izdelka – četudi ta ni avtentičen ročni izdelek in gre bolj za veleprodajo. Veleprodajalci zaostrujejo konkurenco na trgu in s številčnostjo izdelkov zasenčijo druge, lahko tudi bolj kakovostne (Anderson, 2022). Tudi posnemanje ročnih izdelkov je problem, pri čemer prodajalci tožijo, da jim je zaradi tega težje izstopati (Chafkin & Cao, 2017). Dokazovanje kršitve (posnemanja) je popolnoma na strani prodajalca, brez kakršnegakoli vpletanja Etsy v iskanje dokazov ali avtomatično sankcioniranje kršiteljev. Problem predstavljajo tudi algoritmi, ki iščejo med sabo podobne izdelke, tako da oglasi originalnega ponudnika v resnici oglašujejo tudi izdelke posnemovalca (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022).

Zaradi velike podobnosti izdelkov med sabo se je včasih težko odločiti za ponudnika, ki bi izstopal. Tudi ponudniki, ki ponujajo personalizirane izdelke, so si začeli biti podobni med sabo. Nekateri izmed njih so bolj veščji in hitrejši pri dostavah takih izdelkov, spet drugim žal ne uspe postati dovolj konkurenčni in zato kupci ne izberejo njihovih izdelkov. Personalizacija izdelkov bi morala imeti posebno merilo za merjenje pravočasnosti dostave, tako da zamuda dostave pri takih izdelkih ne bi smelo vplivati na status Star Seller (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022).

Vsa konkurenca številnih ponudnikov na platformi je prispevala k avtomatizaciji platforme in neosebni komunikaciji v odnosu platforma-prodajalec. Etsy zagotavlja zgolj splošno pomoč in se ne posveti specifičnemu primeru, kar prodajalcu vzbuja tesnobo, ker se ne zna odzivati. Recimo, platforma le na splošno predlaga, da je priporočeno ponujati brezplačno poštnino, saj tako iskalnik prodajalca uvršča višje. Glede na demografske značilnosti prodajalcev (umetniki in obrtniki) in unikatno naravo izdelkov je pričakovati, da jim pri poslovanju tako splošna pomoč ne koristi (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022).

Ker je videti, da platforma vsakega prodajalca obravnava kot številko in preko algoritmov določa, ali je ta pristen ali ne, lahko prihaja do nevšečnih položajev pri prodajalcih. Zaradi nedolžne nepravilnosti s pravili platforme (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022) ali po možnosti neutemeljenih pritožb kupcev (Aspers & Darr, 2022), tudi po navedbah članka avtorja

Shelhamer (2021), sme Etsy z algoritmi zmanjšati ugled prodajalne. To stori s prekinitvijo dostopa do komunikacijskih orodij ali celo zaprtjem prodajalne, brez kakršnegakoli predhodnega opozorila. S tem prodajalcu prekine vse denarne prilive od prodaje in naložbo v Etsy posel (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022).

Poleg vseh omenjenih skrbi, kot so kakovostno izdelovanje, trženje, izstopanje, spopadanje z avtomatizirano platformo, se k izzivom lahko priključi še skrb končnih kupcev. Ker kupčeve ocene vplivajo na ugled prodajalne in imajo neposreden vpliv tudi na vidnost prodajalne v Etsyjevem iskalniku, morajo prodajalci iz opreznosti do zaščite ugleda ves čas ugajati svojim kupcem (Razaq, Kolko & Hsieh, 2022). Zato je zaželeno, da nudijo vračilo denarja ob nezadovoljstvu (kar je tvegan korak za nekoga, ki ne vodi ravno dobičkonosnega posla) ali pa pridobivati naklonjenost kupcev preko darilc ob nakupu (Aspers & Darr, 2022).

Finančno tveganje pa se ne pojavlja le zaradi nudenja reklamacij in dodatnih darilc, ampak tudi zaradi, skoraj, nuje nudenja brezplačnih dostav. Algoritmi namreč favorizirajo izdelke z brezplačno dostavo nad 35 dolarjev, a to je za prodajalca izziv zaradi težjega doseganja donosnosti in rentabilnosti (Wahba, 2019). To zna biti še posebej problematično, kadar prodajalna prodaja pretežno težke artikle (Anderson, 2022). Artiklov, ki nudijo brezplačno dostavo nad omenjenim zneskom, je zaenkrat na platformi okoli 30 %, a si platforma prizadeva k povečanju tega odstotka (Wahba, 2019).

Denarne skrbi predstavljajo vse pristojbine, ki jih morajo plačevati za najem prodajalne. Med prodajalci povzročajo razočaranje, ker so te vse višje v zameno za vse več časa, ki ga je treba posvečati platformi. Tržni prihodki platforme so namreč v večini sestavljeni iz pristojbin za kotacijo, transakcijskih provizij, transakcijskih provizij za oglase zunaj spletnega mesta in provizije za obdelavo plačil (United States Securities and Exchange Commission, 2021). Etsy od tega največ pristojbin pobere od plačljivih oglasov in transakcij, kot prikazuje slika 4 v prilogi 3 (Statista, 2022c). Navkljub vsemu ima Etsy v primerjavi z ostalimi tekmeci, kot sta Amazon in eBay, najnižje stroške, povezane z odprtjem prodajalne. Na Etsyju recimo stane objava ene kategorije izdelkov le 0,2 ameriških dolarjev, medtem ko eBay zaračuna 0,35 ameriških dolarjev, Amazon pa 0,99 ameriških dolarjev. Vendar kljub najbolj konkurenčni ponudbi obstaja velika negotovost ali bodo ti izdelki sploh videni, kaj šele prodani (Anderson, 2022).

Druga skrajnost, v nasprotju z nakopičenim delom pri sledenju naročil, je doseganje ogledov in menjalnega razmerja iz ogledov v nakupe. Iskanje načina, kako doseči ogled, obiske in prodajo je, vsaj na začetku, najtežji izziv. Najdražji način za pritegovanje pozornosti je plačljivo oglaševanje, možno pa naj bi bilo to doseči tudi s samoiniciativnim delom (Anderson, 2022), kot je obstransko delo na Etsyjevi skupnosti (to je udeleževanje na izobraževanjih, forumih ter najpomembnejše in hkrati najzahtevnejše: izpolnjevanje meril za pridobitev ali ohranitev statusa Star Seller). Algoritmi beležijo stopnjo aktivne udeležbe in s tem vplivajo na ugled prodajalne in pogostejše pojavljanje izdelkov na domači strani (Aspers & Darr, 2022). V tabeli 4 je preglednica izzivov prodajalcev na platformi Etsy.

Tabela 4: 12 identificiranih izzivov prodajalcev na platformi Etsy

Kategorija	Izziv	Vir
I. Izdelek	1. Pritisk zaradi personaliziranih naročil	Anderson, 2022 Razaq, Kolko in Hsieh, 2022
	2. Dohajanje tempa izdelovanja izdelkov in optimiziranja oglaševanja	
II. Oglaševanje	3. Nerazumevanje algoritmov	Anderson, 2022 Aspers in Darr, 2022 Blanchflower, 2016 Razaq, Kolko in Hsieh, 2022
	4. Doseganje obiska prodajalne na Etsy	
	5. Doseganje zadostnega volumna prodaje	
	6. Doseganje pozitivnih ocen kupcev	
	7. Tekmovanje z veleprodajalci na platformi	
III. Varstvo intelektualne lastnine	8. Posnemanje	Chafkin in Cao, 2017 Razaq, Kolko in Hsieh, 2022
IV. Pomanjkljivo podporno okolje in neosebni pristop platforme	9. Velika dostopnost informacij na platformi, a še vseeno preveč neosebna pomoč platforme	Aspers in Darr, 2022 Razaq, Kolko in Hsieh, 2022
	10. Stroga pravila, doseganje meril, avtomatski odzivnik	
V. Prelaganje zahtevnih obveznosti platforme na prodajalca	11. Vzdrževanje donosnosti	Anderson, 2022 Wahba, 2019
	12. Izziv ohranjanja statusa Star Seller	Anderson, 2022

Vir: lastno delo.

3.5 Družbeni mediji

Na hitro je vredno omeniti tudi vlogo družbenih medijev, saj ti olajšajo sodelovanje in soustvarjanje s porabniki. Oglaševalska orodja, uporabljena na platformah, kot so Facebook, Instagram in Pinterest, pomagajo pritegniti potencialne kupce k ogledu in pomagajo k nakupni odločitvi (Blanchflower, 2016). Družbeni mediji so hiter in poceni način povečevanja zavedanja blagovne znamke in širitve trga, a je tudi zanje treba usvojiti znanje o njihovem delovanju. Pinterest recimo poganja redno odstranjevanje objav, pri Instagramu je treba najti ustrezno taktiko uporabe ključnikov, vsebine in primeren čas objav za ciljno občinstvo, Facebook pa dobi več interakcije, če se objave dogajajo bolj z osebnega profila, kot s poslovne strani, ker tako delujejo njegovi algoritmi. Etsyjevo oglaševanje recimo zahteva dosledno obnavljanje seznamov izdelkov (ključne besede, naslove itd.), da se poveča uvrščenost na iskalniku (Klawitter & Hargittai, 2018).

3.6 Skupek dejavnikov na zaznano vrednost in zaupanje na platformi Etsy

Ob prebiranju obstoječe literature, ki se pretežno nanaša na identifikacijo dejavnikov, ki vplivajo na ustvarjanje vrednosti v delitveni ekonomiji, družbeno izkušnjo v spletnem okolju, zaznano vrednost, zaupanje in zadovoljstvo spletnih porabnikov platforme Etsy, je v naslednjem podpoglavju zbranih nekaj izstopajočih dejavnikov. V pregledu literature je identificiranih 9 širših nadenarnih spodbudnih dejavnikov, ki vplivajo na dejavnike zaznane vrednosti in zaupanja z vidika prodajalca na platformi Etsy, kot prikazuje tabela 5. Od tega imajo štirje bolj vpliv na zaznano vrednost in se delijo na dejavnike, kot so: osebne vrednote, odzivna izkušnja, finančne ugodnosti in spletno trženje od ust do ust. Vsak dejavnik ima svoje značilnosti, ki so podrobneje prikazane v tabeli 5. Med dejavnike zaupanja v platformo sta razvrščena dejavnika: podoba in izkušnje z blagovno znamko ter certifikati in varne transakcije. Preostali trije dejavniki so uvrščeni med dejavnike z vplivom tako na zaznano vrednost kot na zaupanje. Sem spadajo družbena izkušnja, kakovost informacij in kakovost storitev. Slednja se deli na podprtost s funkcijami in vizualno podobo. Povzetek zbranih dejavnikov na zaznano vrednost in zaupanje je moč najti v naslednjih podpoglavjih in v tabeli 5.

3.6.1 Dejavniki na strani prodajalcev, ki vplivajo na zaznano vrednost

Osebne vrednote. Sem spadajo, želja po neodvisni karieri, zaslužku, izogibanju stresnemu institucionalnemu okolju so bistveni za izbiro platforme Etsy (Kuhn & Galloway, 2015; Gleim, Johnson & Lawson, 2019). K izbiri platforme jih pritegne tudi želja, da se ob delu ukvarjajo s konjičkom, kjer pokažejo svojo ustvarjalno plat (Luckman, 2013). Zavedanje, da gre za spletno mesto, namenjeno prav edinstvenim ročnim delom in umetninam, jim daje ekskluziven občutek (Kuhn & Galloway, 2015). Tudi vrednote posameznika, kot sta skrb za okolje (Kang & Na, 2020) in zavedanje pomembnosti mikropodjetnikov za lokalno ekonomijo, ustvarjata dokaj pomembna dejavnika za izbiro platforme Etsy (Kim, Ok & Canter, 2012; Offensend, 2012).

Odzivna izkušnja. Odzivnost platforme, ko so koristi in funkcije zbrane na enem mestu in so hkrati še enostavne za uporabo (Kundu & Datta, 2015; Gleim, Johnson & Lawson, 2019), dodajajo vrednost platformi, da jo prodajalci zaznajo kot večvredno od drugih (Anderson, 2022). To je recimo komunikacija tako med člani skupnosti kot med prodajalci in kupci platforme Etsy. Tudi večji doseg kupcev z možnostjo dostave, omogočeno na skoraj vse konce sveta ter sledenje pošiljki in sprotno obveščanje kupca o dostavi, prodajalcu izpopolnjujeta izkušnjo (Huang & Benyoucef, 2013).

Finančne ugodnosti. Vrednost predstavljajo finančne ugodnosti uporabe platforme, saj ni stroška za izdelovanje lastne spletne strani (Agafonow & Perez, 2021; Blanchflower, 2016). Hkrati, skupaj z najemom spletne izložbe, dobijo še podporo pri trženju, kar jim prihrani čas in denar, ker o tem ni treba razmišljati njim samim, pač pa platforma to zanje naredi samodejno (Aspers & Darr, 2022; Nguyen, 2017). Uporaba platforme Etsy ima tudi najnižje

pristojbine za umeščanje izdelkov na spletno izložbo, v primerjavi s primerljivimi platformami za prodajanje kot sta Amazon in eBay (Anderson, 2022).

Spletno trženje od ust do ust. Več kot je vsebine, ki jih oblikujejo uporabniki na spletnih družbenih mestih, povezanih s platformo Etsy, večje zaupanje se ustvarja pri potencialnih in obstoječih uporabnikih (prodajalcih) platforme (Huang & Benyoucef, 2013; Trenz & Berger, 2013; Nguyen, 2017).

3.6.2 Dejavniki na strani prodajalcev, ki vplivajo na zaupanje

Podoba blagovne znamke in predhodne izkušnje. Pozitivno podobo blagovne znamke dokazuje številčnost aktivnih porabnikov (tako prodajalcev kot kupcev) (Loureiro & Santana, 2010; Farivar, Yuan & Turel, 2016; Nguyen, 2017), to pa lahko nakazuje tudi pozitivne predhodne izkušnje (Trenz & Berger, 2013; Weinstein, 2020).

Certifikati in varnost transakcij. Ti sporočajo kredibilnost spletne platforme (Paliszkiwicz & Klepacki, 2013). Transparentni kontaktni podatki podjetja sporočajo, da gre za zaupanja vredno spletno mesto (Boon, Pitt & Salehi-Sangari, 2015). Varne transakcije pa se kažejo v razdelani politiki zasebnosti in mehanizmih na platformi, ki poskrbijo za varne denarne transakcije (Hokkanen, Hänninen, Yrjölä & Saarijärvi, 2021; Aspers & Darr, 2022).

3.6.3 Dejavniki z vplivom na zaznano vrednost in zaupanje

Družbena izkušnja. Prvi dejavnik, ki vpliva na vrednost in zaupanje, je družbena izkušnja, ki združi spletno prodajanje ali nakupovanje z družbenim udejstvovanjem. Porast digitalnih tehnologij, družbenih medijev in spletnega poslovanja, je povzročil tudi oddaljevanje fizičnega stika med ljudmi (Zauner, Koller & Hatak, 2015). Bogate porabnikove vsebine na družbenih omrežjih so pripomogle k novim spoznanjem spletnih podjetij. Spletna podjetja so začela upoštevati dejstvo, da porabniki med udobnim prodajanjem in nakupovanjem od doma pogrešajo medsebojne interakcije v realnem času, zaupne odnose in iščejo načine za družbeno udejstvovanje, kjer bi lahko pri svojem početju združili uporabo digitalne tehnologije in druženje (Huang & Benyoucef, 2013; Farivar, Yuan & Turel, 2016).

Kakovost informacij. Dobro podporno okolje, ki ga predstavljajo kakovostne informacije platforme Etsy (Nguyen, 2017; Boon, Pitt & Salehi-Sangari, 2015; Huang & Benyoucef, 2013), vpliva na bolj samozavestno namero izbire platforme s strani novih, potencialnih uporabnikov platforme (Hajli, 2014). Sem spadajo razni članki o načinih uspeha na platformi in dodatna podpora z aktualnimi podjetniškimi vsebinami s strani članov skupnosti. Poleg tega so to še seminarji na družbenih omrežjih in izobraževalni program Etsy-U, ki je voden s strani izkušenih prodajalcev iz Etsyjeve skupnosti (Blanchflower, 2016).

Kakovost storitve. Ta zajema tehnološko podprtost pri trženju in urejen videz platforme, ki omogoča preprosto uporabo (Kundu & Datta, 2015). Tehnološko podprta platforma skrbi za

prijetno, preprosto in vizualno izkušnjo. Urejen videz platforme prodajalca na platformi hitro in preprosto pripelje do želenih funkcij platforme, kar mu daje vtis, da gre za kakovostnega ponudnika platforme. To sporoča, da platforma zasluške vlaga nazaj v platformo in izboljšuje storitev z namenom, da zadovolji potrebam vseh svojih porabnikov (prodajalcev in kupcev) (Aryafar, Lynch & Attenberg, 2014; Lin, 2016). Platforma naj bi samodejno poskrbela tudi za ugodno in učinkovito trženje ter vsemi potrebnimi komunikacijskimi orodji za ohranjanje in vzdrževanje odnosov s člani skupnosti in kupci. Skratka, vse potrebne informacije in funkcije na enem mestu uporabnika platforme navdajo z zaupanjem in samozavestjo, kar zmanjšuje zaznano tveganje in se zato lažje odločijo vstopiti na svojo poslovno pot z izbiro te spletne platforme (Huang & Benyoucef, 2013; Nguyen, 2017).

Tabela 5: Vplivi na nakupno vedenje (izbiro) platforme Etsy z vidika prodajalcev

Dejavniki	Značilnosti	Vir
Vrednost		
1. Osebnostne vrednote	• Želja po neodvisni karieri • Želja po dodatnem zaslužku • Umik institucionalnemu okolju • Želja po ukvarjanju s konjičkom • Želja po ustvarjalnosti • Občutek ekskluzivnosti zaradi artiklov, ki jih ni moč najti drugje • Skrbi za okolje in podpiranje neindustrijskega izdelovanja • Zavedanje pomembnosti mikropodjetnikov na lokalno ekonomijo	Offensend, 2012; Gleim, Johnson in Lawson, 2019; Kang in Na, 2020; Kim, Ok in Canter, 2012; Kuhn in Galloway, 2015; Luckman, 2013
2. Odzivna izkušnja	• Komunikacija med udeleženci nudi oporo v realnem času • Možnost sledenja pošiljki • Logistična podprtost z možnostjo dostave na skoraj vse konce sveta	Anderson, 2022; Gleim, Johnson in Lawson, 2019; Huang in Benyoucef, 2013; Kundu in Datta, 2015
3. Finančne ugodnosti	• Ni stroška izdelave lastne spletne prodajalne • Ni skrbi o spletnem trženju, ker zanj samodejno poskrbi platforma • Najnižji stroški pristojbin proti Amazonu, eBayu	Agafonow in Perez, 2021; Anderson, 2022; Aspers in Darr, 2022; Blanchflower, 2016; Nguyen, 2017; Hawlitschek, Teubner in Gimpel, 2018
4. Spletno trženje od ust do ust	• Vsebine na družbenih omrežjih in spletnem okolju krepijo zaupanje	Huang in Benyoucef, 2013
5. Podoba blagovne znamke in predhodne izkušnje	• Dokaz je veliko število aktivnih porabnikov platforme Etsy. • Dolgoletna prisotnost porabnikov na platformi dokazuje njihovo pozitivno izkušnjo s platformo.	Farivar, Yuan in Turel, 2016; Loureiro in Santana, 2010; Nguyen, 2017; Trenz in Berger, 2013; Weinstein, 2020

se nadaljuje

Tabela 5: Vplivi na nakupno vedenje (izbiro) platforme Etsy z vidika prodajalcev (nad.)

Dejavniki		Značilnosti	Vir
Zaupanje			
6.	Podoba blagovne znamke in predhodne izkušnje	- Dokaz je veliko število aktivnih porabnikov platforme Etsy. - Dolgoletna prisotnost porabnikov na platformi dokazuje njihovo pozitivno izkušnjo s platformo.	Farivar, Yuan in Turel, 2016; Loureiro in Santana, 2010; Nguyen, 2017; Trenz in Berger, 2013; Weinstein, 2020
7.	Certifikati in varnost transakcij	- Pričajo o kredibilnosti - O varnih transakcijah priča razdelana politika zasebnosti in omogočanje mehanizmov varnih transakcij s platformo	Aspers in Darr, 2022; Boon, Pitt in Salehi-Sangari, 2015; Hokkanen, Hänninen, Yrjölä in Saarijärvi, 2021; Paliszkievicz in Klepacki, 2013
Vrednost in zaupanje			
8.	Družbena izkušnja	- Pojem združuje spletno trgovino, trženje od ust do ust in potrebe po socializaciji - Komunikacija med udeleženi v realnem času	Farivar, Yuan in Turel, 2016; Huang in Benyoucef, 2013; Zauner, Koller in Hatak, 2015
9.	Kakovost informacij	- Kakovost in podprtost z informacijami in članki o uspehu na platformi - Podjetniške delavnice, trženju in algoritmih na platformi - Podjetniški nasveti članov skupnosti - Izobraževalni program Etsy-U	Blanchflower, 2016; Boon, Pitt in Salehi-Sangari, 2015; Hajli, 2014; Huang in Benyoucef, 2013; Nguyen, 2017; Etsy Inc, brez datuma
10.	Kakovost storitve	<u>Podprtost s funkcijami:</u> - Ni skrbi o spletnem trženju, ker zanj samodejno poskrbi platforma - Komunikacijski kanali <u>Vizualna podoba:</u> - Prijetna vizualna izkušnja - Preprosta uporaba platforme - Hitro pripelje uporabnika do funkcij	Aryafar, Lynch in Attenberg, 2014; Huang in Benyoucef, 2013; Kundu in Datta, 2015; Lin, 2016; Nguyen, 2017

Vir: lastno delo.

Natančnejša analiza zgoraj podanih elementov sledi v nadaljevanju, pri opisovanju poteka kvalitativne raziskave in analizi netnografskih podatkov.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA VREDNOSTI IN ZAUPANJA V PRIMERU PLATFORME ETSY

Pregledu obstoječe literature sledi empirična raziskava, ki je zasnovana s pomočjo kvalitativnih metod. Da bi z netnografsko analizo razdelala različne vrste zaznane vrednosti

in zaupanja, so v tem poglavju opisi opazovanj iz več spletnih mest (glej prilogo 6, tabela 10), s pomočjo katerih se iščejo dejavniki zaznane vrednosti in zaupanja v platformo Etsy v očeh uporabnikov.

Da bi ugotovila še, ali lahko posamezni prodajalec brez izkušenj v digitalnem trženju uspe na tako zasičeni platformi, kot je Etsy, je bilo v času pisanja magistrskega dela izvedeno opazovanje odprtja in delovanja lastne prodajalne na platformi Etsy. Želela sem izvedeti, ali platforma nudi celostno oporo prodajalcu na platformi in ali mora ta izvajati plačljive Etsyjeve oglase ter ali to zadostuje za zadostno število ogledov in uspešno prodajo izdelkov. S tem bi ugotovila, ali platforma prodajalcu nudi vrednost v smislu kakovostne storitve in podprtosti s funkcijami (spletnega trženja).

4.1 Opredelitev namena in ciljev raziskave

Namen empirične raziskave je pridobiti vpogled v zaznavanje prodajalcev o vrednosti in zaupanju v platformo Etsy. Na osnovi vpogleda v prodajalce na platformi Etsy je namen oblikovati model, ki platformi Etsy pomaga k boljšemu razumevanju potreb prodajalcev na platformi. Smisel je, da model pripomore platformi Etsy pri oblikovanju nadstandardne vrednosti storitve, ki se v očeh uporabnikov, pomembno razlikuje od drugih. Model v opisovanju prodajalčevih potreb sistematično prikaže vrednost (izhajajoče iz teoretičnih in empiričnih spoznanj), ki naj bi prodajalca na platformi Etsy spodbudile k zaupanju in naposled izbiri te specifične spletne tržnice. Cilj empiričnega dela je povezati dejavnike vrednosti in zaupanja iz pregleda literature z ugotovitvami netnografske analize in izvedbo dvomesečnega poskusa odprte prodajalne na platformi Etsy.

V magistrskem delu bom iskala odgovore na naslednja raziskovalna vprašanja:

RV1: Kateri dejavniki vrednosti prodajalcu na platformi Etsy vzbudijo zanimanje za uporabo?

RV2: Na kakšen način platforma Etsy vpliva na zaupanje prodajalcu na platformi in spodbuja njegovo namero o izbiri platforme?

RV3: Kako je način plačljivega oglaševanja povezan z uspehom ogledov in prodaje na platformi Etsy?

RV4: Kako neosebna pomoč platforme Etsy vpliva na prodajalčevo zaznavanje vrednosti na platformi?

RV5: Kako preprosta uporaba in vizualna urejenost platforme vplivata na zaznano vrednost in zaupanje prodajalca na platformi?

Pri raziskovalnem delu so uporabljene tri različne raziskovalne metode, z namenom, da bi med prodajalci na platformi identificirali glavne dejavnike za pozitivno zaznavanje vrednosti

in zaupanje v platformo Etsy. Obenem te metode pomagajo identificirati tudi glavne izzive prodajalcev na platformi. Metode razkrivajo vrzeli delovanja platforme, in namigujejo, da bi ta lahko izboljšala svoje delovanje v korist uporabnikov platforme in dvignila pozitivno zaznavanje vrednosti v njihovih očeh. Metode vključujejo pregled literature, netnografsko raziskavo in opazovanje odprta prodajalne. V tabeli 6 je prikaz poteka raziskave.

Tabela 6: Potek raziskave

Raziskovalno vprašanje	Raziskovalna metoda	Ugotovitve
<i>RV1: Kateri dejavniki vrednosti prodajalcu na platformi Etsy vzbudijo zanimanje za uporabo?</i>	Netnografska analiza	Analiza komentarjev opazovanih spletnih mest povezanih s platformo Etsy razkrivajo dejavnike, ki jih uporabniki najbolj vrednotijo.
<i>RV2: Na kakšen način platforma Etsy vpliva zaupanje prodajalcu na platformi in spodbuja njegovo namero o izbiri platforme?</i>		Opazovanje platforme in objav na spletnih mestih, povezanih s platformo Etsy, pokažejo ali uporabniki verjamejo v integriteto platforme.
<i>RV3: Kako je način plačljivega oglaševanja povezan z uspehom ogledov in prodaje na platformi Etsy?</i>	Opazovanje	Dvomesečno poskusno obdobje odprte Etsyjeve prodajalne. Od tega en mesec brez plačljivih Etsyjevih oglasov, en mesec s plačljivimi oglasi.
<i>RV4: Kako neosebna pomoč platforme Etsy vpliva na prodajalčevo zaznavanje vrednosti na platformi?</i>		V primeru vprašanj ali nepravilnosti ugotavljam, na kakšen način platforma Etsy pristopi na pomoč prodajalcu.
<i>RV5: Kako preprosta uporaba in vizualna urejenost platforme vpliva na zaznano vrednost in zaupanje prodajalca na platformi?</i>		Na podlagi lastnega zaznavanja upravljanja spletne Etsy prodajalne ugotavljam, ali igra preprost in prijeten vizualni videz platforme vlogo pri izbiri in rabi platforme.

Vir: lastno delo.

4.2 Netnografska študija

V naslednjih podpoglavjih sledi opis metodologij in potek netnografske študije. Temu sledi analiza netnografskih podatkov. Zanimalo me je, ali k pozitivni zaznani vrednosti in uporabi platforme prispevajo težnja po izpolnjevanju osebnih vrednot, družbena izkušnja, finančne ugodnosti, dobro ime platforme, izkušnje dobrih praks ali pa uporabna storitev, ki omogoča preprost in popoln način zagona prodajalne. V magistrskem delu so naslednja poglavja posvečena pregledovanju porabnikovih vsebin, ki bi podala širše razumevanje o tem. Zraven bi rada ugotovila tudi, ali jih od uporabe mogoče odvrčajo izzivi, s katerimi se srečujejo, pomanjkanje motivacije po učenju novih veščin ali navsezadnje občutek neenakopravnosti

med prodajalci. Njihova pričevanja, ki sledijo v nadaljevanju, mi bodo dala delni vpogled v izkušnjo poslovanja na platformi Etsy (ali je ta zadovoljiva ali ne).

4.2.1 Metodologija netnografske študije

Netnografija je oblika etnografije, ki raziskuje določeno spletno skupnost (Fenton & Procter, 2019). V primerjavi z etnografijo je precej enostavnejša, manj zamudna in cenejša, saj uporablja javno dostopne spletne informacije, z namenom prepoznavanja in razumevanja potreb in nakupnih navad spletnih porabnikov (Sredojevic, Grilec & Bajs, 2022). Prednost netnografije je samodejna segmentacija, kar pomeni, da se ljudje na tovrstnih spletnih forumih sami združujejo, glede na svoj življenjski stil, vrednote, interese in specifično vedenje (Esqueda, 2009). Netnografija je tudi pristop, s katerim lahko opazujemo, katera komunikacijska orodja so prisotna v določeni spletni skupnosti, kako jih udeleženci uporabljajo za komunikacijo, s kom komunicirajo in glede katerih tematik. Osredotoča se na preučevanje spletnih sledi, kot so besedila, video posnetki in slike, ki jih ljudje in organizacije proizvajajo in delijo po spletu (Discetti & Anderson, 2022), vendar je zaradi etičnih razlogov pri kopiranju spletnih vsebin in varstva podatkov o udeležencih treba razmisliti o psevdonimih zanje in paziti, da etično in skrbno ravnamo z dobljenimi podatki (Kozinets, Dolbec & Earley, 2011). Sodi v kvalitativno (opisno) raziskovanje (Xun & Reynolds, 2010), zato je zanimiva iz razloga, ker teži k poglobljenemu raziskovanju in iskanju razlogov z namenom pridobivanja novih ugotovitev, širšega razumevanja raziskovanega pojava in omogoča podajanje obsežnih opisnih interpretacij (Kozinets, Dolbec & Earley, 2011).

Empirična metoda, ki bo uporabljena v tem delu raziskave, je netnografska analiza Etsyjeve skupnosti, Youtube videov, Facebookovih podpornih skupin in posameznih primerov iz tam ter tri najpopularnejše Etsyjeve prodajalne, kar jih beleži podporna platforma EtsyHunt (glej priložo 6, tabela 10). Pomagala mi bo ugotoviti, ali obstajajo povezave med teorijo in prakso. Recimo, ali prodajalci v realnem svetu zares zaznavajo večjo vrednost te platforme zaradi sledenja osebnim vrednotam, odzivne izkušnje ali finančnih ugodnosti. Zraven tega netnografska analiza pomaga pri odkrivanju, ali se zaupanje v platformo res okrepi zaradi pozitivnega spletnega trženja od ust do ust, podobe blagovne znamke, izkušenj uporabnikov s platformo in varnostnih zagotovil platforme. Netnografija pokaže tudi, kako družbena izkušnja, kakovost informacij in storitve skupaj vplivajo na zaznavanje vrednosti in zaupanje prodajalcev na platformi.

Z opazovanjem spletnega trženja od ust do ust za to platformo je merjeno, ali družbena izkušnja res prispeva k udeležbi na platformi. Za odkrivanje splošnega zadovoljstva nad izkušnjo s platformo mi bodo v pomoč komentarji naključnih porabnikov, ki jih bom ocenila s sentimentalno analizo, ki je po besedah avtorjev Shoja in Tabrizi (2019) najprimernejši pristop analize zadovoljstva. Poleg tega je ta tehnika, po besedah avtorjev Medhat, Hassan in Korashy (2014), tudi pristop za ugotavljanje zaupanja v uporabo platforme, saj gre za

študijo mnenj, odnosov in čustev ljudi do neke entitete (pri čemer je entiteta lahko tudi posameznik, dogodek ali tema). Nekateri raziskovalci ločujejo med rudarjenjem mnenj, ki naj bi analiziralo mnenje ljudi o entiteti, medtem ko analiza razpoloženja prepozna razpoloženje v besedilu. Prvi korak je identificirati entitete in nato ugotavljati njihove različne vidike. Glavni vir mnenj porabnikov so spletna mesta z mnenji, uporabna pa so tudi družbena omrežja, kjer se odvijajo debate o različnih tematikah. Spletni forumi bodo podali vpogled v najpogostejše pojavljene tematike med uporabniki platforme, pri čemer bom pozornost namenila ugotavljanju zadovoljstva s podpornimi funkcijami trženja in preprostostjo upravljanja prodajalne na platformi Etsy.

Namen netnografske raziskave je torej poiskati potrebe in vzroke uporabnikov za uporabo platforme Etsy. Zanimalo me bo, ali prodajalci zaznavajo platformo Etsy kot bolj kakovostno od ostalih maloprodajnih spletnih mest za trženje tovrstnih izdelkov. Cilj bo dosežen preko netnografskega opazovanja spletnih mest, kot so Etsyjeva skupnost, Facebookovih podpornih skupin, Etsyjevih najpopularnejših prodajalcev, najdenih preko podporne platforme EtsyHunt, naključno izbrani prodajalci na platformi Etsy za medsebojno primerjavo (na primer uspešni Star Seller prodajalec v primerjavi z manj uspešnim prodajalcem na platformi, ki se sooča z raznimi izzivi) in Youtube kanal (glej prilogo 6, tabela 10). Analiza objav (pretežno pozitivnih ali pretežno negativnih) na zgoraj omenjenih spletnih mestih omogoči vpogled v odzivanje porabnikov na platformo in njeno uporabnost, kar mi bo v pomoč pri sistematičnem sestavljanju modela vrednosti. Na podlagi tega bom iskala tudi odgovore na prvi dve raziskovalni vprašanji, ki iščeta sprožitelje za zaupanje in izbiro platforme v očeh porabnika.

RV1: Kateri dejavniki vrednosti prodajalcu na platformi Etsy vzbudijo zanimanje za uporabo?

RV2: Na kakšen način platforma Etsy vpliva zaupanje prodajalcu na platformi in spodbuja njegovo namero o izbiri platforme?

Etsyjevo skupnost in podporno skupino Slovenski Etsy podjetniki na družbenem omrežju Facebook sem uporabila za ugotavljanje številčnosti porabnikov, ocenjevanje njihovega zaznavanja vrednosti in zadovoljstva s platformo ter spopadanje z izzivi. Na podpornih platformah EtsyHunt in eRank sem preko dostopnih spletnih analitik o prodaji, poiskala tri Etsyjeve prodajalne s statistično največjo prodajo in jih analizirala kot primere dobrih praks. Nato sem skušala poiskati sledi teh porabnikov na družbenih omrežjih, forumih in spletnih straneh, ki pričajo o njihovem zaznavanju vrednosti in kakovosti platforme. To mi omogoči delanje povezav s teoretičnim delom o dejavnikih zaznavanja vrednosti in podajanje končnih ugotovitev.

4.2.2 Analiza netnografskih podatkov

Teme, ki so odkrite med netnografsko raziskavo (Etsyjeve skupnosti, Facebookovimi podpornimi skupinami, izbranimi primeri Etsyjevih prodajaln in vsebinami z Youtuba) se dotikajo uporabne, čustvene in družbene vrednosti. Uporabno vrednost je opaziti, ker je videti, da opazovanci vrednost pripisujejo dostopnosti lokacije - to je narava spletne tržnice, ki omogoča samostojnost in individualnost pri ustvarjanju in prodajanju izdelkov. Poleg tega primerjajo dobljeno korist za dano – v smislu kaj dobijo v zameno za zagon plačljivih oglasov, za katere platforma obljublja nedvomen uspeh (glej prilogo 2, slika 8). Videti bo, da zagon plačljivih Etsyjevih oglasov ne dosega pričakovanj uporabnikov, da bi ti dobili obljubljeni korist v zameno za dan vložek, niti ne pripomore k razbremenitvi prodajalcev. Platforma torej ne poskrbi samodejno za njihov trženjski uspeh.

Pozitivna čustvena vrednost se kaže skozi zaupanje med člani. Pogovori med njimi so posledica predhodno pozitivnih izkušenj in je tak način komunikacije sprožil domačnost. Zaupanje se kaže po osebnih profilih, prek katerih člani skupnosti komunicirajo med sabo. S tem ne ustvarjajo le bolj domačega vzdušja, ampak tudi užitek ob udeležbi zaradi povezovanja z drugimi sovrstniki. Pridobijo tudi avtentično izkušnjo zaradi vpogleda v realno sliko življenja drugih članov skupnosti in občutek, da niso sami. Povezanost med sovrstniki zmanjšuje negativne občutke (tesnobo), kot pokažejo komentarji, ki izražajo hvaležnost.

Nekaterim uspešnim prodajalnam se na dodelani ponudbi pozna trud in pozitivna zaznana vrednost. Ta je posledica zagona, pridobljenega z zadovoljnimi strankami in prodajo. Drugi pa ne zmorejo pritiska in zaradi premalo časa za izdelovanje izdelkov, ugajanju željam strank in sledenju spremembam na platformi, ne ostajajo v koraku s konkurenco. Negativna čustvena vrednost se kaže tudi ob frustracijah zaradi nerazumevanja algoritmov, slabe prodaje in izgube vira dohodka iz prodajalne. Kaže, da so neupravičeni umiki izdelkov iz prodajalne ali celo zaprtje prodajalne pogost pojav na tej platformi, vsaj po pričevanjih obravnavanih udeležencev.

Uporabniki se pritožujejo v zvezi z nejasnostmi mednarodnega poslovanja, davkov, trženja in podobnih tematik, saj ne najdejo vseh informacij na enem mestu. To priča o negativnih čustvih pri prodajalcih in slabi storitvi platforme, ki ne nudi celovite podpore in kakovostnih informacij.

Tudi družbena vrednost se kaže skozi vsebine na spletnih mestih, povezanih s platformo Etsy. Člani med sabo iščejo potrditev, medsebojno pomoč in ugled – Etsyjeva skupnost omogoča članom pridobitev značke za določen tip sodelovanja (naj si bo to branje vsebin na forumu, podajanje uporabnih objav in odgovorov, ki pomagajo drugim, itd.). Vsebine se tičejo nizkega števila ogledov, slabe prodaje, nerazumevanja statistik ogledov ipd. Pestijo jih še finančne skrbi pri vložku za trženje in nudenju brezplačne dostave, pomembne z vidika

boljše vidljivosti in uvrščenosti v iskalniku. Obenem pa predstavlja tveganje, ker lahko ogrozi rentabilnost poslovanja. Sledi podrobnejši vpogled v porabnike te platforme.

4.2.2.1 Analiziranje Etsyjeve skupnosti

Na forumu Etsyjeve skupnosti se da opaziti vrednost družbene in odzivne izkušnje, saj se pogovori in interakcije med člani odvijajo v realnem času, kar bogati platformo in dela izkušnjo domačo in bolj kredibilno zaradi očitno dovolj zaupljivih odnosov. Opaziti je tudi vrednost v smislu osebnih vrednot (želje po dodatnem zaslužku in neodvisni karieri). Člani skupnosti zaupanje izkazujejo z izdajanjem lastnih profilov in dobronamernimi nasveti. Priloga 7 (tabela 11) vsebuje povzetke komentarjev članov Etsy skupnosti, ki kažejo na dejanske izzive, kot so opaženi pri pregledu literature. V opazovanje je vključenih 7 naključnih opazovancev, ki posedujejo različne značke zaradi svojega aktivnega delovanja v Etsyjevi skupnosti. Obravnavana tematika je zbrana iz treh različnih tematskih kategorij, in sicer: tehnološke težave, upravljanje prodajalne in oglaševanje prodajalne. Njihove težave iz prakse so zbrane v sklepni tabeli 13 (priloga 8), kjer so, zaradi preglednosti, izzivi sistematično razvrščeni v posamezne kategorije (Etsy Inc., brez datuma).

Tehnološke težave. Tehnološke težave se kažejo v povezavi z izzivi v kategoriji oglaševanja, kjer so prepoznani izzivi nerazumevanje algoritmov, doseganja obiska prodajalne in doseganja zadostnega volumna prodaje (izzivi 3, 4 in 5, tabela 13, priloga 8). Nekateri opažajo, da ob večji aktivni udeležbi na forumu razumljivo dobijo več ogledov prodajalne, vendar se to ne odrazi v prodaji, ker očitno ti ogledi niso ogledi ciljnega občinstva: *»Gledam stalne obiske svoje prodajalne. Všečki in prodaja sta že nekaj časa v zatonu ... Zanima me, zakaj zadnje čase, ko nisem več aktiven na forumih vseeno še vedno dobivam ogleda (seveda brez prodaje in všečkov) ... Ali je za te ogleda zadolžen kakšen Etsyjev robot, ki to počenja?«* (Hicks, 2022). Iz omenjenega je razvidno, da prodajalci zaradi omejitev oglaševanja ciljnim kupcem ne dobijo realnega števila ogledov teh, ampak se ogledi lahko zato bolj dogajajo le s strani prodajalcev ali robotov, kar nakazuje na izziva nerazumevanje algoritmov in doseganje obiska (izziva 3 in 4 iz tabele 13, priloga 8). S kupci lahko namreč preko platforme komunicirajo le preko neposrednih sporočil, ne smejo pa jih vabiti ali napeljevati na njihove druge spletne strani, družbena omrežja in podobno (priloga 9, slika 1).

Kaže, da člani tožijo še zaradi nizkega števila ogledov ter nizke prodaje, pri čemer ne vedo, kaj delajo narobe. Začetna prodajalka na platformi išče pomoč v skupnosti: *»pred kratkim sem odprla prodajalno na Etsy, ampak se borim z nizkim številom ogledov ... Ima kdo kakšen nasvet, kako povečati število ogledov?«* (Pinto, 2022). Izkušena prodajalka z večletnimi izkušnjami pravi: *»Že deset let sem uspešna in konsistentna prodajalka na Etsy. Letos je prvič, da imam tako nizko prodajo ... ta mesec je prodaja padla za 75 %! ... Zakaj se to dogaja? Vse delam enako kot prej, Facebookove oglase, Etsyjeve oglase ... To je slabo, ker gre za moj redni dohodek, s katerim preživljam svojo družino, ... kar naenkrat nimam*

nobenega ogleda več ... Prosim, pomagajte mi razumeti kaj se dogaja, ... počutim se nemočno ...» (Monica, 2022). To nakazuje na izziv doseganja zadostnega volumna prodaje (izziv 5, tabela 13, priloga 8) zaradi odvisnosti od prodaje, ki predstavlja edini vir dohodka.

Upravljanje trgovine. Težave z upravljanjem trgovine se nanašajo na izzive iz kategorij II. in IV. – prva kategorija se nanaša na oglaševanje, druga pa na pomanjkljivo podporno okolje in neosebni pristop (tabela 13, priloga 8). K oglaševalskim izzivom (II.) spadajo problemi v zvezi z ocenami kupcev. Moti jih, da se v prvo vrsto postavijo negativni komentarji (priloga 9, slika 2): *»Moj najbolj prodajan, s petimi zvezdicami ocenjen izdelek ima na voljo le oceno prodajalne (in ne posameznega izdelka). Kljub vsemu imam negativne komentarje v prvi vrsti, tisti pozitivni pa sploh ne pridejo v razvrščanje ... Etsy mi je odgovoril, da so privilegirani komentarji kupcev, ki so deležni povratnega prodajalčevega komentarja ... glede na to, da se prodajalci na pozitivne odzive navadno ne odzovejo, so očitno višje uvrščeni negativni komentarji, kar nima nobenega smisla za prodajalca! ...»* (Jacqui, 2022). Kot bo razvidno tudi iz raziskave Facebook podpornih skupin v nadaljevanju, negativna mnenja ne izvirajo vedno iz slabe kakovosti izdelka. Lahko, da gre za zamudo pošiljke, za katero je kriva dostavna služba ali kaj podobnega (priloga 10, slika 6). Vendar negativen komentar v vsakem primeru pusti slab pečat na prodajalno, ji zniža ugled in zaupanje vanjo, zato je to izziv doseganja pozitivnih ocen kupcev (izziv 6, tabela 13, priloga 8).

Izzive v kategoriji pomanjkljivega podpornega okolja in neosebnega pristopa (IV.) se kažejo, ko imajo člani skupnosti probleme s strogimi pravili, doseganjem meril platforme in avtomatiziranega odziva platforme. Velik problem, kot ga opisujejo člani skupnosti v tabeli 11, priloga 7, predstavljajo neupravičeni umiki izdelkov, kar kaže na občutljiva pravila delovanja na platformi in avtomatiziran odziv platforme (izziv 10 v tabeli 13, priloga 8). Avtomatski robot, ki preučuje sezname izdelkov velikokrat neupravičeno zazna popolnoma nedolžno stvar, ki jo šteje kot kršitev: *»To jutro je bil eden izmed seznamov mojih izdelkov deaktiviran, ker naj ne bi ustrezal v kategorijo ročnih izdelkov, starin in umetnin ... po poslani pritožbi na Etsy sem prejela povratno avtomatsko sporočilo, da je odločitev dokončna ... Ne kopiram izdelkov, vse delam sama ... Moja največja skrb je nevednost o tem, kaj da robotu misliti, da gre za kopiran izdelek - dokler ni jasno, kaj je moteč dejavnik, ni nobenega načina, da bi lahko preprečili, da roboti še naprej deaktivirajo sezname izdelkov brez pravega razloga«* (Deb, 2022). Da se izdelek deaktivira iz izložbe, prodajalec pa ostane brez prihodkov iz prodaje umaknjene izdelka, zadošča že zelo majhen razlog. V primeru, ki sem ga našla na Etsyjevi skupnosti, gre za umik izdelka, zaradi napačne uvrstitve izdelka (v tem primeru nalepk) v kategorijo igrače: *»prodajanje izdelkov, kot so nalepke ne sodi v kategorijo igrače in igre ... sicer Etsy pošlje obvestilo ... otroški izdelki so zelo občutljivi. Majhni delci lahko škodujejo malčku ... nalepke morajo biti uvrščene v ustrezno kategorijo, kot na primer papir in pripomočki za zabave ...»* (Zoie, 2022). To je namreč strogo regulirana kategorija zaradi varnosti otrok in zato se vanjo ne uvršča vse po vrsti.

Oglaševanje prodajalne. Nanaša se na izziva doseganje meril in prelaganje obveznosti na prodajalca (kategoriji II in V v tabeli 13, priloga 8). Prva stvar, ki jih bremeni, so plačljive

promocije, ki velikokrat ne zadostijo upom v smislu optimizacije SEO iskalnika, v smislu, da bi se oglaševani izdelki pojavljali na prvih nekaj straneh (glej prilogo 7, tabela 11, [težava 5]) in: »Zanima me, ali imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks« (Felice, 2022). Omenjeno kaže, da je ponudnikom težko tekmovati z ostalimi uspešnejšimi prodajalci na platformi (izziv 7 iz tabele 13, priloga 8).

Zahtevnost doseganja meril in statusa Star Seller je vidna iz komentarjev, ko se nekaterim dodaten strošek v plačljivo promocijo ne obrestuje, tako da kljub vsemu vloženemu trudu, ne morejo dosegati zadostnega volumna prodaje, kot se zahteva za pridobitev ali ohranitev statusa »Star Seller«: »Sodeloval sem v trenutni razprodaji ... ne vidim nobene razlike v prodaji. Dobil sem 2-3 prodaje, a te so bile od mojih stalnih strank ...« (Yash-Shanky, 2022) (izziv 12, tabela 13, priloga 8). Uspeh na platformi Etsy je odvisen od mnogih dejavnikov in očitno zahteva veliko dela za premostitev izzivov. Tabela 7 prikazuje izzive in kako se ti povezujejo s tematskimi kategorijami na Etsyjevi skupnosti.

Tabela 7: Izzivi povezani s primeri iz prakse na Etsyjevi skupnosti

Kategorija	Izziv	Tematske kategorije na Etsyjevi skupnosti
I. Izdelek	1. Pritisk zaradi personaliziranih naročil	
	2. Dohajanje tempa izdelovanja izdelkov in optimiziranja oglaševanja	
II. Oglaševanje	3. Nerazumevanje algoritmov	Tehnološke težave
	4. Doseganje obiska prodajalne na Etsy	Tehnološke težave
	5. Doseganje zadostnega volumna prodaje	Tehnološke težave
	6. Doseganje pozitivnih ocen kupcev	Upravljanje prodajalne
	7. Tekmovanje z veleprodajalci na platformi	Oglaševanje prodajalne
III. Varstvo intelektualne lastnine	8. Posnemanje	
IV. Pomanjkljivo podporno okolje in neosebni pristop platforme	9. Velika dostopnost informacij na platformi, a še vseeno preveč neosebna pomoč platforme	
	10. Stroga pravila, avtomatski odzivnik	Upravljanje prodajalne
V. Merila in prelaganje obveznosti na prodajalca	11. Vzdrževanje donosnosti	Oglaševanje prodajalne
	12. Izziv ohranjanja statusa Star Seller	Oglaševanje prodajalne

Vir: lastno delo.

4.2.2.2 Pregled Facebookovih podpornih skupin

Po pregledu socialnih omrežij, na katerih se pojavljajo vsebine, povezane s spletno tržnico Etsy, je videti, da gre za obsežen domet oglaševanja in zavedanja blagovne znamke Etsy. O tem pričajo podporne skupine na družbenem omrežju Facebook, ki jih je preko 100. Med prvimi stotimi sem naključno izbrala 9 tujih, javnih podpornih skupin in eno slovensko zasebno skupino. Vse imajo preko 1000 članov in preko 10 objav dnevno. Izbrane Facebookove podporne skupine imajo razpon od 2,2 tisoč do 36,4 tisoč članov. V prilogi 6 (tabela 9) je prikaz prvih šest najpogostejše pojavljenih tem in števila objav v posameznih skupinah na družbenih omrežjih. Zaradi obsežnega števila objav sem analizirala objave, ki izvirajo iz najpogostejših ključnikov v skupinah, za nadaljnjo analizo pa med njimi izbrala le tiste, ki vsebujejo komentarje in odzive.

Videti je, da platforma Etsy na svoji spletni strani ne nudi popolnoma jasnih pravil glede poslovanja, davkov in oglaševanja, zato prodajalci podpora za svoje dileme iščejo drugje, recimo v skupinah na družbenih omrežjih. Preložena odgovornost na prodajalce, da morajo na svoji podjetniški poti pokazati svojo iznajdljivost, pogosto povzroča stres, ki ga je veliko, že zaradi nejevere v prodajo in negotov uspeh lastne prodajalne. Vseeno pa o pozitivni vrednosti in zaupanju v platformo pričata družbena izkušnja preko pogovorov na družbenih omrežjih, ki kažejo, da obstaja zaupanje in podpora med člani, kar predstavlja večjo vrednost platforme v očeh uporabnikov. Nekoliko bolj negativni pridih zaznavanja vrednosti je zaznati zaradi očitno preslabe kakovosti storitve platforme. Iz pogovorov je namreč sklepati, da platforma očitno ni popolnoma podprta s funkcijami in ne poskrbi samodejno za uspešno trženje. Tudi pri kakovosti informacij se na platformi očitno zatakne, saj kot bo opaziti v nadaljevanju, člani na platformi poleg splošnih izobraževanj, pogrešajo osebni pristop zaposlenih na platformi, ki bi svetovali prodajalcem v specifičnih primerih (izziv 10, tabela 13, priloga 8). Uporabnike pestijo tudi finančne skrbi, saj se finančno ugodnim pogojem vstopa, pridružijo stroški pošiljanja v tuje države, to pa je težko cenovno koordinirati (izziv 11, tabela 13, priloga 8). Vsak uporabnik mora torej opraviti še vrsto optimizacij, da oglaševanje steče in prinese rezultate v obliki ogledov in prodaje (to bo podprto z izsledki v nadaljevanju tega poglavja).

Družbena omrežja skrbijo za sproščeno komuniciranje med člani in hitrejše povezovanje. V javnih Facebookovih skupinah se objave tičejo oglaševanja en drugega (recimo spuščanje povezave do svoje Etsyjeve prodajalne ob komentarju ali všečku objave drugega) (priloga 11, slika 2 in slika 3) ali pa iskanja in nudenja pomoči pri oglaševanju prodajalne (priloga 11, slika 1, slika 4). Aktivno sodelovanje pri tem pa ne vodi nujno v uspeh, ker kot je videti, večina izvira iz samoiniciativnega dela, izvirnosti in iznajdljivosti. V nadaljevanju bo podrobnejši vpogled v prodajalčev vidik vrednosti pridobljen iz zasebne Facebook podporne skupine (Facebook Inc., brez datuma).

V preučevani slovenski zasebni skupini se objave tičejo predvsem pravil poslovanja, davkov in oglaševanja za povečano število ogledov in prodaje (celotna priloga 10). Objave kažejo,

da ima prodajalec na platformi velikokrat tesnoben občutek, ko pride do resnejših tem o davkih in podjetništvu, ker se lahko tu po nepotrebnem in predvsem zaradi nevednosti nekaterih zakonov začnejo delati napake, kar lahko terja svoj davek (tu se pokažeta tako negativna plat platforme, ker gre za slabšo kakovost informacij kot tudi pozitivna plat, ko navkljub pomanjkljivim informacijam, ljudje zaradi družbene narave spletne platforme komunicirajo med sabo in doživijo izkušnjo kot pozitivno) (razvidno tudi iz priloge 10, slika 1): *»... mi nekaj še vedno ni jasno. Torej, če nameravam odpreti trgovinico, moram postati atipični davčni zavezanec ali ne? ... Mi ni jasno, zakaj bi postala ..., ko plačam že Etsy-ju en kup stroškov ... in koliko ta davek sploh znese? ... «* (Recek, 2021a). Ali pa (glej priloga 10, slika 2): *»bi mi kdo pojasnil, kako si sledijo računovodski postopki od prejema naročila dalje?«* (Likovska, 2020). V prilogi 10 slika 7 je prikaz še ene dileme o vodenju knjigovodstva Etsyjevega prodajalca, ki pravi: *»... Sem bolj hobist, se še odločam, ali sem pripravljen prevzeti vso birokracijo, ki se zahteva za s. p. ... Kako vodite materialno knjigovodstvo zalog materiala ...«* (Sten, 2020). In replika člana: *»... poskusite za začetek registrirati osebno dopolnilno delo. Za s. p. po moji oceni (če želite pokriti vse stroške in nekaj zaslužiti) potrebujete 2000 EUR ...«* (Malej, 2020).

V nadaljevanju so izzivi opazovanih prodajalcev, ki se nanašajo na oglaševanje (ogleda, prodajo, ocene kupcev in nerazumevanje algoritmov) in prelaganje zahtevnih nalog platforme na prodajalce, kar lahko v očeh nekaterih porabnikov zniža zaznano vrednost platforme in ji ne ostanejo zvesti. Konkretno, zaradi razdrobljenih informacij o vodenju prodajalne, ljudje velikokrat obupajo zaradi pomanjkanja časa, prezahtevnosti in prevelike odgovornosti, (6. izziv v tabeli 13, priloga 8). Ali kot kaže slika 3, v prilogi 10: *»Odkar sem skenslal Etsy ads so ogledi padli na 0-1 ogleda na dan ... Še teh nekaj prodaj, ki sem jih imel, stranke niso pustile review-a ...«* (Novak, 2020). Nasvet, da pridobi ocene strank, je: *»Za reviews ... dobra taktika je, da po določenem času vprašaš, če so dobili izdelek ... Če rečejo ja ful veselo, jih prosiš za review.«* (Mirt, 2020). Poleg tega svetujejo še, naj se hkrati posveti SEO optimizaciji, sicer bo denar za plačljive oglase šel v nič: *»... zato je SEO tako pomemben, boljši je, prej stranki pokaže, kar išče in več možnosti je, da to kupi ... Redko kdo gre gledat več kot prvih 15 strani. So še druge stvari pomembne, samo SEO je tisto, po čemer te najdejo.«* (Zurovac, 2020). Prodajalčev odziv na očitno prezahtevne naloge: *»Ste samo potrdili moje mnenje ... najbrž bom kar zaprl Etsy ...«* (Novak, 2020).

Etsy po navadi svetuje čim bolj natančen opis za izdelke in prodajalno. Tako je tudi z dnevi dostave. Prodajalec je pri tem lahko zmeden, ker navadno nima predstave, koliko časa pošta dostavlja pakete, še posebej ne v različne države. Zopet je to izziv (11. izziv v tabeli 13, priloga 8), nanašajoč na prelaganje zahtevnih nalog na prodajalca, saj mora sam ugotoviti, kako naj vzdržuje donosnost. Tudi pri opazovanju odprte lastne prodajalne na platformi Etsy sem si zaželela takojšnjo, avtomatizirano nastavitev števila predvidenih dni dostave, ki je priporočljiv za moj izdelek in za mojo državo, a te možnosti ni. Kolikor mi je uspelo videti, se na družbenih omrežjih preko pogovorov v skupinah tudi lovijo s tem, zato se preko njihovih pogovorov da pomagati in poskusiti, kar je predlagano s strani drugih prodajalcev.

Zmedeni porabniki sprašujejo (priloga 10, slika 5): *»Vprašanje glede pošiljanja. Za Slovenijo ni problem ... Ker pa bi rada pošiljala tudi v ostale države EU, me zanima, kako vi to počnete? ... mi ni najbolj jasno, kako na Etsy-ju potem za vse ostale države naštimate neko fiksno številko? Ker je ogromna razlika med pošiljanjem v npr. Avstrijo ali pa kam dlje ... Se mi zdi malo težko všteti del teh cca. 13 eur v izdelek, potem bo cena grozno narasla«* (Recek, 2021a). Temu sledijo komentarji: *»po Sloveniji s priporočenim pismom ni možno več pošiljati ničesar drugega kot dokumente oz. papir. Izdelke se pošilja z blagovnim pismom. Če je kuverta dovolj tanka, da gre v nabiralnik, potem je lahko blagovno pismo s sledenjem, drugače pa morate poslati kot blagovno pismo s podpisom (ki je dražje). Po EU pošiljam običajno z GLS ali Pošto Slovenije. Drugam pa z DHL (po pogodbi). Ugodna varianta brez pogodbe je tudi PackageSender ... Zaradi različnih cen in neumnih nastavitev na Etsy-ju sem morala za 30+ držav za vsako posebej nastavit poštino + shipping upgrade. Del poštine pa imam skrit tudi v izdelku.«* (Petek Ilešič, 2021).

Ali pa: *»Katera varianta je pa po vašem boljša za pošiljanje v ZDA? Jaz sem namreč do sedaj vse pošiljal priporočeno. Sploh nisem vedel, da obstaja pismo s sledenjem.«* (Jevnikar, 2020) in mnjenja drugih: *»... pri priporočenem pismu na cilju zahtevajo podpis ... pri pismu s sledenjem pa ne. Oboje ima tracking. Pismo s sledenjem je v primeru pošiljanja po EU vedno dražje ... izven EU pa je cenejše.«* (Zrimšek, 2020). Nekateri poudarjajo pomen sledenja pošiljki in komuniciranja s stranko: *»... pregledam tracking. Če opazim, da je kdo dobil obvestilo in še ni dvignil, pošljem msg in mu povem, da mora sam na pošto ali na pošti naročit ponovno dostavo.«* (Zrimšek, 2020). Z obvestilom strank v primeru zamud popazijo na svoj ugled v očeh strank in poskrbijo za njihovo brezskrbnost in zadovoljstvo, hkrati pa se izognejo slabi oceni prodajalne, s katero se je morala soočiti ena izmed prodajalk (priloga 10, slika 6): *»Jaz sem ponoči dobila nasty review od stranke, da je naročila 22. maja in še vedno ni dobila paketa ... je mogla to povedat na Etsyju z eno zvezdico ... Aha, torej bo verjetno kriva zamuda.«* (Cloud, 2020). Zgornji opis bi se dalo povezati z izzivom prodajalca, ki se nanaša na oglaševanje in doseganje pozitivnih ocen kupcev.

Še ena sled, ki povzroča jezo pri prodajalcih, so zamude kurirjev in sledenje pošiljkam po različnih državah. Tako je recimo objava Pošte Slovenije (priloga 10, slika 4) naletela na negativen odziv porabnikov: *»Pošta Slovenije obvešča, da prihaja do daljših zamud v prenosu pošiljk za ZDA«* (Strle, 2021), objavi sledi vrsta komentarjev kot recimo: *»Vse, kar gre čez Chicago stoji že tudi več kot 2 meseca in se ne premakne ... Kdo ve, kje bi dobil info, preko katerega centra gre v katere države (da vse kar gre Chicago usps dam cancel order)«* (Hren, 2021) in še: *»Ne samo, da so dvignili cene, se podali v obdavčenje prispelih pošiljk IN poštnin, ki smo jih za te pošiljke že plačali, zdaj se grejo še to, da nimajo sredstev, da opravljajo EDINO službo, zaradi katere obstajajo?«* (Klevska, 2021).

4.2.2.3 Analiza prodajaln s pomočjo platforme EtsyHunt in eRank

V nadaljevanju raziskave sem preko EtsyHunt ugotavljala lestvico Etsyjevih prodajaln z najvišjo prodajo. Tu izstopajo tri prodajalne, in sicer CaitlynMinimalist, PlannerKate in Beadboard: prva prodaja nakit, druga notesnike ter tretja pripomočke za izdelovanje nakita. Najvišja prodaja iz več kot 1200 aktivnih seznamov izdelkov beleži 2 milijona ameriških dolarjev, prodajalna pa beleži do skoraj 400 tisoč ocen strank (EtsyHunt Inc., brez datuma). Uspeh prodajalne CaitlynMinimalist na družbenem omrežju Instagram beleži zavidljivo število sledilcev, kot kaže slika 3 v prilogi 12 (Instagram Inc., brez datuma). Tudi ostali dve uspešni prodajalni (sicer brez značke Star Seller) sledita s podobnimi rezultati. Videz, kakršnega naj bi imele uspešne prodajalne, je prikazan v prilogi 12, slika 1 in slika 2. Vsak izdelek vključuje po več slik in ima podan natančen opis (Etsy Inc., brez datuma). Opazila pa sem, da so ključne besede v naslovih visoko konkurenčne, kar je z vidika optimizacije SEO slabo in se zna izgubiti med množico izdelkov, če te prodajalna nima dobro nastavljene – recimo ključna beseda »personalized name necklace« je po statistiki platforme eRank zelo zasedena (priloga 12, slike 4, 5 in 6) (eRank Inc., brez datuma). Kljub temu je videti, da je tudi optimizacija SEO prodajalne precej dobro nastavljena, saj se prodajalna ob vpisu ključne besede »jewelry« pojavi na prvi strani, kljub visoki stopnji konkurence. Želela sem tudi izvedeti konkreten odziv ljudi pri obravnavanih treh prodajalnah, zato sem med ocenami pregledala prve tri komentarje prvega najdražjega izdelka. Opaziti je splošno zadovoljstvo strank nad prodajalno in izdelki in visoke ocene s 5 zvezdicami (priloga 12, slika 1).

4.2.2.4 Primerjalna analiza izbranih individualnih primerov

Poleg teh sem med raziskavo naletela tudi na nekatere individualne primere v zasebni Facebookovi skupini in se mi jih zdi vredno omeniti zaradi širšega razumevanja problematik Etsyjevih prodajalcev (priloga 13, slika 1) (Facebook Inc., brez datuma). Nosilec objave je imetnik prodajalne MwoodMatijas, ki zaenkrat, na začetku svoje poslovne poti, dosega slabše rezultate (nanaša se na izzive iz kategorij I, II in V, priloga 8, tabela 13). Videti je, da je vzrok za to pust videz prodajalne, enolični naslovi oglasov, ki podajo slab opis izdelkov (priloga 13, slika 2) (Etsy Inc., brez datuma). Vsak oglas vsebuje zgolj po eno ali dve sliki, kar je veliko premalo. Poleg tega v času raziskave ni bilo niti nikakršnega podrobnega opisa profila prodajalca, zgodovine začetka prodajalne niti sličice prodajalca. Skratka, veliko premalo časa je posvečenega trženju. Prodajalna torej kljub lepim in kakovostnim izdelkom ne beleži veliko prodaje, niti še nima nobenih ocen strank.

Opazila sem objavo na Facebookovi skupini, v kateri išče nasvet, kako izboljšati prodajalno in v odziv dobi zelo zavzeta in obsežna priporočila. Mlada prodajalna se namreč sooča z izzivi, povezanimi z dohajanjem tempa izdelovanja izdelkov in optimiziranja oglaševanja ter doseganjem meril za pridobivanje statusa Star Seller. Izseki nekaterih uporabnih komentarjev, ki izhajajo iz takšne objave in so podobni izsledkom iz teorije, sledijo: » ... uredit trgovino "od zunaj", da bi delovala bolj privlačno in dajala vtis, da je zadaj dejansko

človek, ki do oblikovanja takih izdelkov čuti ljubezen in strast ... Dodati kakšno sliko iz ozadja, kako nastajajo takšni izdelki ... Izdelke predstaviti s čim več fotografijami ... Popravit slovnične napake v opisih ... razširiti opise. Če bi kupovala kaj takega, bi si želela več informacij ... Kakšen je na otip ..., kako fenomenalno paše v določen interier, s kakšnimi postopki, materiali je izdelan ... Dopolniti z morebitnimi priporočili o vzdrževanju takih izdelkov, priporočljivo v vsakem listingu in v FAQ razdelku. A je treba tako pohištvo s čim zaščititi, kako pogosto? Kako ga očistiti? ... Čim bolj zapolniti Tags razdelke v listingih s ključnimi opisnimi/iskalnimi pojmi, da Etsy ugotovi, kaj prodajate in komu to prikazovat. Tudi v naslovih je smiselno zajeti kolikor je mogoče bistvenih opisnih pojmov» (Strle, 2022). In še, ker gre za leseno pohištvo, nekateri menijo, da Etsy ni platforma za tako drage in velike stvari, še posebej ne, ker nastane problem v dostavi in poštadini (Facebook Inc., brez datuma).

Na podlagi zgornjih izsledkov sem za primerjavo poiskala tudi prodajalca na območju Slovenije, ki mu poslovanje bolje uspeva, zato sem se osredotočila na slovenske Etsyjeve prodajalce z označbo Star Seller. Izbrana prodajalna Gripnatic prodaja ročno izdelane lesene pripomočke za treniranje. Da pa bi videla, kako se zgornji nasveti, namenjeni manj uspešnemu prodajalcu, manifestirajo pri uspešnejšem prodajalcu, sem ga vzela za primerjavo. Kot kažejo slike 3, 4, 5 in 6 v prilogi 13, je opaziti, da gre pri prodajalcu z značko Star Seller za živahnejšo prodajalno, ki kupca veliko prej pritegne, da si ogleda še več izdelkov. Nekateri izdelki poleg fotografij vključujejo še zanimive posnetke, kako izdelek izgleda in se uporablja, kar prav tako dvigne raven ponudbe. Poleg tega transparenten prikaz večjega števila prodaj v človeku vzbudi zaupanje in ustvari mnenje, da morajo biti izdelki zares kakovostni, če jim zaupa in jih uporabi toliko ljudi. Boljši vtis napravi tudi izpolnjen profil in sličica prodajalca, da se s tem pokaže, da gre za živo osebo, ki stoji za prodajalno in se lastnoročno ukvarja s tem. Odlično je tudi samo ime prodajalne, ker takoj pove veliko o prodajanih izdelkih (oprijem in gimnastika) (Etsy Inc., brez datuma).

4.2.2.5 Preučevanje Youtube vsebine o Etsy

Ogromno gradiva o izobraževanjih in aktualnih novostih, recimo tudi glede Etsyjevih optimizacij SEO ali pa dobrih in slabih lastnosti uporabe platforme in še vse druge možne vsebine, so prisotne tudi na Youtube kanalu, kjer je moč pogledati videe na to temo. Izmed vseh sem na Youtube kanalu našla in izbrala dva primera video vsebin. En video na tematiko o spremembah Etsyjevih algoritmov SEO za leto 2023, drug pa se tiče slabih lastnosti platforme Etsy, zamolčanih širšemu občinstvu (Youtube Inc., brez datuma).

Pomembna izboljšava, ki se je zgodila pred kratkim, je tudi vizualni iskalnik, ki je izboljšal porabnikovo izkušnjo. Deluje tako, da ima uporabnik iPhona z operacijskim sistemom iOS možnost slikati ali naložiti fotografijo iz galerije, Etsyjev iskalnik pa na podlagi fotografije poišče podobne rezultate (v tabeli 12, priloga 8 se to nanaša na pozitivno zaznano vrednost v smislu kakovostne storitve za prodajalce in kupce, ker hitro pripelje porabnika do cilja). Video kaže, da gre za precej dobro izboljšavo, ki porabniku omogoči hitro najti stvari, ki jih

išče (Moore, 2023). Ne vrti pa se vse zgolj o pozitivnih stvareh okoli Etsyjevega prodajanja, priljubljenosti in enostavnega načina odprtja prodajalne. Tu obstaja še ogromno dela za kulisami, strateškega razmišljanja in poskusov uspešnega vodenja prodajalne, kar utegne prinesiti veliko stresa prodajalcu, ki je posebno izrazit predvsem ob začetku dejanske prodaje izdelkov. Takrat namreč pride do izraza set pravil Etsyjeve tržnice, ki zahtevajo razumevanje s strani prodajalcev, kajti neupoštevanje teh, lahko konča celotno kariero na Etsy.

Tako kot že omenjene pritožbe v Etsyjevi skupnosti o umiku izdelkov zaradi neke banalne kršitve (v prilogi 7, tabela 11), je tudi iz ostalih spletnih virov opaziti, da gre za perečo tematiko na Etsyjevi tržnici. Izkušnje pravijo, da se prekršitev katerega od pravil lahko zgodi zelo enostavno in brez posebnega truda (izziv številka 10, tabela 13). V takšnem primeru se zgodi dezaktivacija seznama izdelka ali celo zaprtje prodajalne: » ... *Lahko mi zaprejo prodajalno ...*« (ShaLest Jones, 2022). Po navadi dezaktivacijo spremlja tudi avtomatsko elektronsko sporočilo, ki sporoča, da se je neko Etsyjevo pravilo kršilo (izziv številka 10, tabela 13, priloga 8). Ljudje včasih niti ne vedo, kaj točno so storili narobe: »... *Avtomatsko sporočilo mi resnično ne pove veliko o tem, katero pravilo sem prekršila ...* « (ShaLest Jones, 2022) in skušajo sami ugotoviti, kaj je vzrok za to: »... *tako da sem šla nemudoma pogledat Etsyjeva pravila, da bi skušala ugotoviti, kaj sem storila ...*« (ShaLest Jones, 2022). Včasih algoritmi ali avtomatski optični čitalnik skenira sliko in zazna, da gre za kopiranje neke druge blagovne znamke (izziv 3 in 10, tabela 13, priloga 8), zato varovalni mehanizem takoj sproži alarm in zaprtje: »*Bolje pogledam fotografijo in naredim temeljit pregled podrobnosti na fotografiji, ... in pogled se mi ustavi na ozadju fotografije. Zagledam logotip priznane blagovne znamke na polici ... Algoritmi ali nekakšna avtomatizirana funkcija, ki jo ima Etsy, ko naložite fotografije, skenira fotografije in sedaj je videti, kot da poskušam izdelovati ponaredke priznanega oblikovalca ...*« (ShaLest Jones, 2022). Vse dokler posameznik sam ne popravi, kar se popraviti da, Etsy pa ponovno odloči: »... *Spremenila sem ozadje fotografij in posodobila stanje ... in samo čakala, ker je v elektronskem sporočilu pisalo, da bo Etsy pregledal moj vnos in ugotovil, ali res delam kaj narobe. Moj vnos se je naslednji dan znova pojavil ...*« (ShaLest Jones, 2022). Gre za izredno neugoden položaj, ki posameznika ves čas pušča v negotovosti in ga potiska v dodatno dohodkovno nestabilnost, ki že tako ali tako ni majhna na individualni poti platformnega delavca. Skratka, gre za posebej težko breme posebej z vidika nekoga, ki se s prodajo na Etsy želi ukvarjati resno in mu predstavlja glavni vir dohodka.

Naslednja slaba stran Etsyja je, da obstajajo izdelki, ki so sicer dobičkonosni, vendar tako zamudni in težavni za izdelavo, da posameznik ob njih obupa, kot recimo ročno izdelovanje rojstnodnevnik majic po meri: »*Imam primer, ko se mi je to zgodilo. Prodajala sem rojstnodnevne majice po meri ... ni šlo za masovno proizvodnjo ali izdelovanje majic s folijo za preslikavo majic ... Enostavno ni bilo vredno vse drame, ki je nastajala ob izdelovanju teh majic ...*« (ShaLest Jones, 2022). Zgornji opis predstavlja izziv 1, tabela 13, priloga 8.

Še ena stvar, ki velja omeniti, je poraba časa na fotografijah izdelkov, in skrbi prodajalcev, da dajo dovolj informacij o izdelkih ter da so ti kakovostni: »*To ni samo postaviti spletno*

prodajalno in jo preprosto pustiti. To je dolgotrajno, in če prodajate fizične izdelke, je še bolj zamudno, saj ne samo, da morate optimizirati svoje sezname izdelkov, ampak morate nuditi tudi odlično storitev za stranko. Priporočam, da namenite veliko časa skrbi za stranke» (ShaLest Jones, 2022). Poleg tega so primorani posvečati nenehno skrb optimizaciji seznamov izdelkov in njihovim rednim osvežitvam, kar predstavlja izziv 2 v tabeli 13, priloga 8.

Zraven tega si kupci želijo imeti občutek, kot da so edini kupci in občutka, da imajo opravka z mikropodjetnikom, zato se mora prodajalec kot tak potruditi, da kupcem ustvari ta občutek preko zahvalnih kartic in drugimi posebnimi notami (izziv 1 v tabeli 13, priloga 8). To ustvarjalno noto pa je ob večji količini povpraševanja težko ohraniti: *»Bolj, kot je moja prodajalna rasla, manj sem bila zmožna izražati ustvarjalnost«* (ShaLest Jones, 2022). Izkušnje tudi govorijo, da vse ne gre v prodajo, zato je bolje imeti po več seznamov izdelkov za enak izdelek, preizkušati menjati ključnike in naslove, ki se bolje primejo, da se ugotavlja, ali je težava v izdelku ali v slabi optimizaciji SEO.

4.3 Opazovalna študija lastne prodajalne na platformi Etsy

Drugi del bo zajemal opazovanje odprtja lastne prodajalne na platformi Etsy, imenovane MausiBabyCreations. Namen bo raziskati, ali se z organsko rastjo da uspeti na tej platformi, ali je raje potrebno uporabiti plačljive metode (Etsy oglaševanje in podobno). S tem bom pridobila dodatna spoznanja o enakopravnosti uporabnikov, trženju izdelkov, algoritmih, doseganju obiska in prodaje na tej tekmovalno-sodelovalni platformi. Zanimalo me bo tudi, ali je v praksi zaradi robotskih algoritmov, ki preverjajo udeležence, res tako enostavno prekršiti pravila platforme Etsy in kako se platforma ob tem posveti posamezniku s specifičnim primerom.

4.3.1 Cilj in potek opazovanja odprtja lastne prodajalne na platformi Etsy

Poskus bo zajemal obdobje dveh mesecev poskusnega delovanja. V trgovino bo postavljenih deset ročno narejenih izdelkov za otroke, katerim bom v naslove pripela tudi ključne besede, kot jih za specifično kategorijo izdelkov, za boljšo optimizacijo SEO, priporoča platforma eRank. Primer bom zasnovala tako, da bom en mesec pustila izdelke v prodajalni brez kakršnihkoli plačljivih oglasov, v drugem mesecu pa bom za 5 izdelkov plačevala Etsyjevo oglaševanje. S tem bom pridobila vpogled, kakšne možnosti za uspeh ima začetnik, brez posebnega znanja o delovanju algoritmov platforme in ali ima kot tak, možnost za enakopravno tekmovanje na tem zasičenem trgu. Na koncu bom primerjala ogleda in prodajo v obeh mesecih in opisala, v katerem primeru sem dosegla večji uspeh ter kako sem zaznala izkušnjo. To mi bo pomagalo podati argumente na tretje raziskovalno vprašanje.

RV3: Kako je način plačljivega oglaševanja povezan z uspehom ogledov in prodaje na platformi Etsy?

V poskusnem obdobju bom ocenjevala tudi preprostost celotnega vodenja Etsyjeve prodajalne in odzivanje platforme na morebitna vprašanja prodajalca, da lahko dokončno najdem odgovore še za četrto in za peto raziskovalno vprašanje.

RV4: Kako neosebna pomoč platforme Etsy vpliva na prodajalčevo zaznavanje vrednosti na platformi?

RV5: Kako preprosta uporaba in vizualna urejenost platforme vpliva na zaznano vrednost in zaupanje prodajalca na platformi?

4.3.2 Analiza opazovanja lastnega primera

Da bi videla, ali prodajalec brez trženjskih izkušenj lahko uspe na zasičeni platformi Etsy, sem odprla svojo prodajalno na platformi Etsy. Želela sem izvedeti, ali mora prodajalec na platformi poleg ročnih spretnosti obvladati tudi veščine podjetništva in digitalnega trženja ali zanj za to poskrbi platforma. Razlogi, zakaj bi želela delati za platformo, so pri meni predvsem želja po neodvisnosti in zaslužek iz prodaje izdelkov, ki so plod konjička, ki me osrečuje (zadostitev osebnih vrednot). Poskus sem vzela kot izziv uvoda v podjetništvo in ker sem želela izvedeti, kaj bi se lahko razvilo iz tega. Dobro ime, globalna prepoznavnost in lep videz platforme Etsy v meni vzbudi zaupanje in pozitivne asociacije, ker deluje kredibilno in profesionalno, zato se mi med vsemi spletnimi tržnicami zdi najbolj zaupanja vredna in najbolj domača. Navdalo me je z upanjem, da bo, če platformo že obišče takšno število ljudi, vsaj kakšen kupec enostavneje našel pot do moje prodajalne, kar bo pripomoglo k prepoznavnosti moje prodajalne in nakupov iz nje. Pozitivno oziroma negativno zaznavanje opazovanja so zbrana tudi v tabeli 12, priloga 8.

Slišala sem, da je za uspeh na platformi Etsy treba prečiti veliko ovir, zato sem bila skeptična, saj nisem niti vedela, ali bo moja ponudba primerna za prodajanje na platformi. Moja ponudba zajema šivane in okrasne izdelke za otroke, ki jih občasno iz konjička, izdelujeva skupaj s sestro. Slišala sem tudi, da je za uspeh treba vložiti veliko dodatnega dela in imeti nekaj znanja o algoritmih, zato me je skrbelo, ali se bom stvari znala lotiti pravilno. Zavedala sem se, da bosta le od uspeha in občutka pripadanja skupnosti, odvisna moj zagon za nadaljnje delo in sproščanje ustvarjalnosti.

V fazi predpriprav dejanskega odprtja Etsyjeve prodajalne je bilo treba preučiti pogoje za prodajanje na Etsy. Za začetek je bilo treba izbrati ustrezno obliko poslovanja za moj status (majhen nabor izdelkov), da bi stroškovno zneslo. Naj bo to oblika samostojnega podjetnika (v nadaljevanju s. p.), popoldanski s. p., osebno dopolnilno delo ali katera druga oblika), kar se mi je zdela najtežja naloga. Zdelo se mi je, da je zbiranje informacij o tem precej raztreseno (izziv 9, v tabeli 13, priloga 8), še posebej ker v podjetništvu nimam veliko izkušenj. Bolj in bolj me je začelo skrbeti dejstvo, da bi šlo kaj narobe, ker nisem nagnjena k tveganim odločitvam - recimo, da bi nevede spregledala kakšno pomembno pravilo in nepravilno vodila račune ali kaj podobnega. Prišla sem do točke, da je najprimernejša oblika

zame osebno dopolnilno delo, saj vse ostalo predstavlja prevelik vložek in stroške za začetek, ko je prodaja še pod vprašajem.

4.3.2.1 Enomesečni poskus brez Etsyjevih oglasov

Poskus sem začela s postavitvijo izdelkov v spletno izložbo Etsy, pri čemer sem dodala opise in ključne besede v naslove, brez uporabe kakršnihkoli Etsy plačljivih oglasov. Negativne občutke pri spletnem poslovanju s platformo sem zaznala ob zahtevah po izpolnjevanju osebnih in bančnih podatkov. Recimo, profilne slike, nisem dodala iz osebnih razlogov, ker nimam zaupanja izpostavljati osebnih podatkov na splet, četudi se za zagotavljanje zaupanja v očeh kupcev priporoča, da se v popolnosti izpolnijo vse postavke in četudi platforma garantira varstvo osebnih podatkov (priloga 5, slika 5). To moje negativno zaznavanje, po mojem mnenju, platforma nadomesti s storitvijo, kot je preprosto vodenje prodajalne, možnost urejanja prodajalne po svojem okusu (glej prilogo 2, sliko 6) ter pomoč pri urejanju (priloga 2, slika 7).

Ko sem prešla to stopnjo, sem začela spremljati statistiko prodajalne. Dobivala sem zelo majhno količino ogledov in obiskov na dan oziroma nobenega (glej sliko 1 in sliko 3, priloga 14). Tu sem se soočila z nerazumevanjem algoritmov in težavo doseganja obiska prodajalne (izziv 3 in 4 iz tabele 13, priloga 8). Še vseeno sem nekaj časa poskušala slediti trendom in uporabljati ključne besede kot jih predlagata spletni platformi Etsyhunt in eRank, ki bi pomagali izboljšati optimizacijo SEO brskalnika in bi kupci lažje našli mojo prodajalno (glej sliko 2, priloga 14) (Etsyhunt Inc., brez datuma; Etsy Inc., brez datuma). Žal se je kljub naporom moja prodajalna prikazovala nekje na zadnjih straneh brez zadostnega števila ogledov. Pri tem mi je zamisli in motivacije, kaj še ukreniti, počasi zmanjkovalo. Vem, da je z vidika kupca pozitivna vrednost, da algoritmi v ospredje postavijo izdelke, ki so kakovostni in zaupanja vredni, ker imajo že obilico pozitivnih ocen s strani zadovoljnih strank. A z vidika prodajalca začetnika, ki potrebuje začetne ogleda in ocene kupcev ter začetni zaslužek za nadaljnje izboljšave, je to velika ovira, ker težko pridobi značko Star Seller (izziv 12, v tabeli 13, priloga 8). Dobila sem občutek, da je med številnimi uspešnimi Etsyjevimi prodajalci, težko izpostaviti skromno ponudbo in jo predstaviti na enakovreden način. Znašla sem se v začaranem krogu, kako doseči ustrezni volumen prodaje in posledično pravico do komentarjev kupcev in ugleda, ki ga komentarji ustvarijo, da bi lahko sploh začela razmišljati o znački Star Seller.

Kmalu po tem, ko sem odprla prodajalno, se mi je zgodila nevšečnost, da je Etsy začasno zaprl prodajalno, zaradi, menda, storjene kršitve. Na elektronskem naslovu me je za obe zadevi čakalo avtomatsko obvestilo, da gre za kršitev nekega pravila platforme (kaže na izziv 10, v tabeli 13, priloga 8). Prevzel me je občutek tesnobe, ker nisem vedela, zakaj. V čim krajšem času sem spisala elektronsko sporočilo in vprašala Etsy, kaj je razlog za začasno ustavitev prodajalne. Povedala sem jim, da kršitve nisem storila namerno, če pa je šlo za kršitev, bi rada izvedela, za kaj gre, da bi to popravila. Prejela sem avtomatsko sporočilo z

nespecifičnim odgovorom, da bo posredovano pristojnim in da bo odgovor sledil v roku nekje 30 dni. Po določenem času je bila moja prodajalna zopet odprta, na svoje razočaranje pa sem ostala brez pojasnila, zakaj.

Da bi ugotovila, ali je kakšna razlika v uspehu ob uporabi plačljivih oglasov, sem za poskusno obdobje enega meseca petim izdelkom od desetih plačevala plačljive Etsyjeve oglase in spremljala statistiko prodajalne. Potek opazovanja je opisan v naslednjem podpoglavju.

4.3.2.2 Enomesečni poskus s plačljivimi Etsyjevimi oglasi

Enomesečno opazovanje s plačljivimi oglasi petih izdelkov od desetih se v mojem primeru ni izkazalo kot uspešno. Po statistiki sodeč, je bilo sicer resda doseženih več ogledov in obiskov, vendar ti niso vodili v prodajo. Število ogledov je v opazovanem enomesečnem obdobju brez plačljivih oglasov doseglo skupno 9 ogledov, medtem ko je v naslednjem opazovanem obdobju doseglo skupno 4,635 ogleda. Na sliki 1 in sliki 3, priloga 14, je prikaz statistik v opazovanih obdobjih.

Za učinkovito iskanje najbolj priljubljenih relevantnih ključnih besed sem si pomagala s podpornima platformama EtsyHunt in eRank. Za primer je na sliki 2, priloga 14 nekaj prikazov, kako je izgledal postopek pripravljanja seznamov izdelkov. Platforma Etsy poleg postavljanja relevantnih ključnih besed, za uspešnejšo prodajo, predlaga tudi preučitev cen sorodnih izdelkov in postavljanje konkurenčnih cen za izdelke (ne predragih, ne preveč poceni). Slika 2, v prilogi 14 kaže, da je povprečna cena otroške igralne podloge 62,13 ameriškega dolarja, tako da je cena takega izdelka v moji prodajalni podpovprečna (glej sliko 1, priloga 14). Platforma predlaga vsaj 10 fotografij na izdelek iz vseh kotov, za čim bolj realen prikaz, kako naj bi bil izdelek videti. Poleg tega predlaga še brezplačno dostavo izdelkov, kar je pri moji prodajalni zagotovljeno za vse lažje izdelke (glej sliko 1, priloga 14) (Etsy Inc., brez datuma).

Na koncu enomesečnega opazovanja sem čutila nezadovoljstvo in neenakopravnost zaradi občutka nemoči in očitno pomanjkanja znanja, da bi uspela najti način za izpostavljanje prodajalne. Menim, da bi za zvestobo Etsyjevi platformi potrebovala bolj pozitivno izkušnjo, z manj izzivi ob uporabi. Platformi po mojih izkušnjah manjka tudi bolj oseben oziroma prijaznejši odnos do prodajalca, ki bi ga spodbujala na poslovni poti. Recimo, predhodno opozorilo na elektronsko sporočilo prodajalca, v primeru kršitve katerega od pravil platforme, da ima ta možnost popraviti napako.

5 KRITIČNI RAZMISLEK

Celotno magistrsko delo mi je pomagalo pri ugotavljanju ali se da teoretične ugotovitve povezati z ugotovitvami v resničnem okolju. Zanimalo me je, ali pri zaznavanju vrednosti,

pri uporabniku na platformi Etsy, prevladujejo izzivi ali pozitivno zaznana vrednost. Zaznavanje vrednosti sem ugotavljala preko netnografske analize Etsyjeve skupnosti, družbenih omrežjih (Facebook podpornih skupin), Youtube kanala in opazovanja odprtja lastne prodajalne na platformi. Med netnografsko študijo je bilo izpostavljenih nekaj dejavnikov, ki pripomorejo k zaznavanju vrednosti in vlivanju zaupanja za uporabo te platforme. Izsledki so pomagali odgovoriti na prvi dve raziskovalni vprašanji:

RV1: Kateri dejavniki vrednosti prodajalcu na platformi Etsy vzbudijo zanimanje za uporabo?

RV2: Na kakšen način platforma Etsy vliva zaupanje prodajalcu na platformi in spodbuja njegovo namero o izbiri platforme?

V naslednjih podpoglavjih bom skušala odgovoriti na ti dve raziskovalni vprašanji tako, da bom po vrsti opisala točke, kje uporabniki platformo vrednotijo pozitivno in kje negativno (kot je v tabeli 5). Zbrane ugotovitve so združene v prilogi 8, v tabeli 12 in tabeli 13.

5.1 Pozitivni vidiki vrednosti in zaupanja za uporabo platforme Etsy

Izpolnjene osebne vrednote pri prodajalcu lahko pomenijo, da je možno ohraniti način življenja (konjiček) in ga uskladiti z delom ter na ta način zaslužiti za preživetje. Je uporabna rešitev za začetek neodvisne poslovne poti in izogibanje stresnega delovnika v redni službi. To sem zaključila iz osebne izkušnje opazovanja odprtja Etsyjeve prodajalne in pri netnografski analizi Facebook podporne skupine Slovenski Etsy podjetniki: *»... Sem bolj hobiist, se še odločam, ali sem pripravljen prevzeti vso birokracijo, ki se zahteva za s. p. ... Kako vodite materialno knjigovodstvo zalog materiala ...«* (Sten, 2020).

Številčnost udeležencev na platformi Etsy (slika 3, priloga 5) in na družbenih omrežjih povesta, da se je glas o platformi med uporabniki dobro razširil, kar pomaga k večji zaznani vrednosti in zaupanju. Spletno trženje od ust do ust se kaže skozi številne objave na javnih skupinah na Facebooku, izbrane za netnografsko analizo, ki jih je preko 100, pri čemer imajo vse preko 1000 članov (od 2,2 tisoč do 36,4 tisoč članov) in preko 10 objav dnevno (priloga 6, tabela 9).

Ali družbena izkušnja vpliva na udeležbo, sem skušala ugotoviti skozi oceno zadovoljstva uporabnikov platforme Etsy. O pozitivni družbeni izkušnji mi pričajo objave v zasebni skupini Slovenski Etsy podjetniki, kamor gredo lahko člani po nasvet in podporo vrstnikov in zaradi njihove odzivnosti lahko preko tega poskusijo izboljšati svoje poslovanje na platformi kot primer na sliki 5 v prilogi 10: *»Zdravo, spet jaz. Tokrat imam vprašanje glede pošiljanja.«* (Recek, 2021b) in še en primer iz priloge 13, slika 1: *»Pozdravljeni. Prosim za konstruktivne kritike, kaj lahko izboljšava, da povečava ogleda in dobiva kakšno naročilo. Hvala vsem ...«* (Žunko, 2023).

Kakovost informacij se kaže po tem, da so informacije in podporno okolje platforme kar dobri, če obstajajo primeri dobrih praks, ki se držijo nekaterih koristnih nasvetov in žanjejo uspeh na platformi. Primeri prodajaln so CaitlynMinimalist, PlannerKate, Beadboard in Gripnatic.

Podporno okolje okoli Etsy je videti razvito, zaradi opažene komunikacije med ljudmi na temo Etsyjevega poslovanja. Aktivno sodelovanje je možno na družbenih omrežjih, Etsyjevem forumu, raznih izobraževanjih in še bi lahko naštevali. Kakovostna storitev se kaže tudi v izboljšavi vizualnega iskalnika platforme, ki na podlagi fotografije poišče podobne rezultate (Moore, 2023). Ker funkcija kupcu samodejno omogoči, da hitro najde, kar išče, posledično pozitivno vpliva tudi na prodajalca na platformi, ker ga izpostavi.

5.2 Negativni vidiki vrednosti in zaupanja za uporabo platforme Etsy

Netnografska analiza razkriva, da nekateri uporabniki uporabljajo platformo iz osebnih razlogov (da združijo konjiček in zaslužek), a se pri tem lahko razočarajo zaradi neuspeha. Tako se jim podre pozitivno zaznavanje, motivacija ter zvestoba platformi. To sem zaključila iz osebne izkušnje opazovanja odprtja Etsyjeve prodajalne in pri netnografski analizi Facebook podporne skupine Slovenski Etsy podjetniki: »... *Sem bolj hobist, se še odločam, ali sem pripravljen prevzeti vso birokracijo ...*« (Sten, 2020). In še primer: »*Ste samo potrdili moje mnenje ... najbrž bom kar zaprl Etsy ...*« (Novak, 2020).

Nekakovostne informacije oziroma nakopičene informacije lahko pri prodajalcih na platformi povzročijo upad motivacije in dvom o uspehu. V lokalnem okolju (slovenski Etsy podjetniki) je začutiti negativno razpoloženje med ljudmi, zaradi prevelike razkropljenosti informacij o pravnih zadevah in pravil poslovanja na platformi, kar prodajalcem povzroča stisko. Primer iz priloge 10, slika 1: »... *mi nekaj še vedno ni jasno. Torej, če nameravam odpreti trgovinico, moram postati atipični davčni zavezanec ali ne? ... in koliko ta davek sploh znese? ...*« (Recek, 2021a). Ali pa priloga 10, slika 2: »*bi mi kdo pojasnil, kako si sledijo računovodski postopki od prejema naročila dalje?*« (Likovska, 2020).

Problem je tudi preveč neosebna pomoč s strani platforme, zato morajo uporabniki platforme pomoč iskati kar med seboj. Po prebiranju spletnih vsebin in lastne izkušnje bi se lahko dejalo, da je komunikacija Etsyjeve platforme s prodajalcem preveč neosebna in z vidika platforma-prodajalec ne presega pričakovanj o nadstandardni družbeni izkušnji: »... *Avtomatsko sporočilo mi resnično ne pove veliko o tem, katero pravilo sem prekršila ...*« (ShaLest Jones, 2022). In: »*To jutro je bil eden izmed seznamov mojih izdelkov deaktiviran ... po poslani pritožbi na Etsy sem prejela povratno avtomatsko sporočilo, da je odločitev dokončna ...*« (Deb, 2022).

Zaznati je tudi manjšo kakovost storitev v določenih primerih. Uporabniki so dostikrat razočarani nad dodatnimi nalogami, ki jim jih zadaja platforma, na primer: »*Ste samo potrdili moje mnenje ... najbrž bom kar zaprl Etsy ...*« (Novak, 2020). Ali pa, ob začetnem

zagonu prodajalca na platformi, da bodo plačljivi oglasi dosegli prave kupce, se lahko v nekaterih primerih zgodi, da ni rezultatov: »Zanima me, ali imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks« (Felice, 2022). In pa: »Sodeloval sem v trenutni razprodaji, vendar ne vidim nobene razlike v prodaji ...« (Yash-Shanky, 2022). Kakovost storitve in podpora trženja torej ni popolna za prodajalca. Negativna zaznana vrednost je povezana z izzivi, zato bom v nadaljevanju prešla na številne izzive, prepoznane v empiričnem delu, ki pestijo prodajalca na svoji poslovni poti na platformi.

5.3 Prepoznani izzivi

Izhajajoč iz netnografske analize mi je uspelo prepoznati skoraj vse izzive, zbrane v tabeli 13, v prilogi 8. Prvič, na pritisk zaradi personaliziranih naročil opozarja obravnavana podjetnica, najdena na Youtube kanalu, ki je poskusila izdelovati personalizirane izdelke, vendar ji zaradi zamudnosti in zahtevnosti ni zneslo nadaljevati s takšnimi izdelki: »... ni bilo vredno vse drame, ki je nastajala ob izdelovanju teh majic po meri ...« (ShaLest Jones, 2022).

Drugič, uporabniki platforme s težavo sledijo izdelovanju izdelkov in hkrati najdejo čas za udarno oglaševanje. To sem opazila na vseh opazovanih spletnih mestih (podpornih Facebookovih skupinah, Youtube in Etsyjevi skupnosti). To kaže recimo primer podjetnika, ki išče načine k prepoznavnosti na platformi in prosi za konstruktivne kritike, kaj naj izboljša (prikaz je v prilogi 13, slika 1 in 2). Izdelki so kakovostni, a zaradi slabega oglaševanja ne najdejo poti do končnih kupcev. Z izzivi oglaševanja in nezadostnim številom ogledov se soočajo tudi posamezniki, najdeni na Etsyjevi skupnosti, ki jim kljub vloženemu trudu, da izvajajo razprodaje in podobne načine pospeševanja prodaje, ne uspe doseči enakih rezultatov, kot tisti s statusom Star Seller. Recimo: »Zanima me, ali imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks« (Felice, 2022). Tudi v podpornih skupinah Slovenski Etsy podjetniki sem našla komentarje, ki se nanašajo na to, da zgolj zanašanje na plačljive Etsyjeve oglase ni dovolj, ampak je potrebna še optimizacija iskalnika, da se pozna pri ogledih in prodaji: »... So še druge stvari pomembne, samo SEO je tisto, po čemer te najdejo.« (Zurovac, 2020). In pa: »To ni samo postaviti spletno prodajalno in jo preprosto pustiti ... ne samo, da morate optimizirati svoje sezname izdelkov, ampak morate nuditi tudi odlično storitev za stranko. Priporočam, da namenite veliko časa skrbi za stranke« (ShaLest Jones, 2022). Slaba stran prodajalcev na platformi je, da se odrečejo zaščiti, ki jo uživajo redno zaposleni. Četudi se prilagodljivost dela na platformi sliši dobro, obstaja veliko čustvenega stresa zaradi negotovosti prodaje in dvomov v lastne sposobnosti.

Tretjič, na Etsyjevi skupnosti sem prepoznala težavo razumevanja algoritmov (3. izziv iz tabele 13, priloga 8). To je prodajalec, ki ne razume, kako se lahko pojavljajo ogledi trgovine, čeprav že več časa ni aktiven na platformi Etsy: »Zanima me, zakaj zadnje čase, ko nisem

več aktiven na forumih vseeno še vedno dobivam ogleda (seveda brez prodaje in všečkov) ... Ali je za te ogleda zadolžen kakšen Etsyjev robot, ...?» (Hicks, 2022). Najverjetneje gre za robote oziroma algoritme na platformi. Tudi prodajalka iz Youtube kanala ima enako težavo, saj ji je robot po krivem ukinil prodajo izdelka, ki naj ne bi bilo originalno delo. S slike je zaznal nehoteno prisotnost neke blagovne znamke, nevezano na prodajan izdelek, kar je avtomatsko povezal z njenim izdelkom in ga označil kot posnemanje: »... avtomatizirana funkcija ... skenira fotografije in sedaj je videti, kot da poskušam izdelovati ponaredke priznanega oblikovalca ...« (ShaLest Jones, 2022).

Doseganje obiska, prodaje, ogledov, ocen in s tem tekmovanja z ostalimi prodajalci na platformi so prav tako izzivi, ki se pojavljajo pri prodajalcih na platformi. Poleg naštetega je zaradi velikega števila uspešnih prodajal in velike konkurence potrebno veliko izvirnega trženjskega razmišljanja, da bi posameznik lahko ponudbo predstavil na enakovreden način.

Med problematične izzive spadajo tudi stroga pravila in avtomatski odzivi s strani platforme v primerih, ko ima prodajalec težavo. Pravila se lahko nanašajo na to, da so prodajalci omejeni z neposrednim oglaševanjem ciljnim kupcem in morajo upoštevati pravila platforme, da to postori ona (četudi je nezadostno in ne žanje rezultatov). Zelo morajo paziti tudi na robotske deaktivacije seznamov izdelkov, saj je robot platforme občutljiv že na manjše nepravilnosti.

Poleg naštetega sta prepoznana še enajsti in dvanajsti izziv iz tabele 13, priloga 8. Doseganje donosnosti zna biti zahtevno, ker prodajalec nima nadzora nad vsemi procesi prodaje na platformi. Tako je recimo z dostavnimi službami, kjer prodajalci ne vedo kolikšne poštnine morajo nastaviti za različne države. Tudi Star Seller je velik izziv, saj sploh v začetnih fazah zahteva veliko napora, da se prodajalec uveljavi na tem področju. Varnost financ je zaradi tega vprašljiva, saj je vse odvisno od vloženega dela, iznajdljivosti in vrste dejavnikov, povezanih z uspehom na platformi. Pojavlja se neenakopravnost med člani zaradi različnega nivoja posedovalnega znanja.

6 OMEJITVE RAZISKAVE

Glavne omejitve raziskave so predstavljali omejen vpogled v člane Etsyjeve skupnosti, saj vzorec ne zajema vseh članov na platformi, zato so izsledki nepopolni in verjetno bi bila slika drugačna, če bi bili vsi zajeti v raziskavo. Naključen izbor mogoče ne zagotavlja najbolj objektivnih rezultatov, ker je v ozadju zagotovo še tisoče ljudi, ki niso vključeni v spletne dejavnosti na analiziranih spletnih mestih ali pa se mi do njih preprosto ni uspelo dokopati, pa bi jih bilo zanimivo analizirati. Zagotovo je veliko tudi primerov, ki so se soočili še z drugimi dejavniki in izzivi, ki so v tej raziskavi spregledani, pa bi lahko znatno vplivali na razumevanje zaznavanja vrednosti in zaupanja na trgu vsak z vsakim. Oviro je predstavljala tudi omejen izbor raziskovalnih metod – recimo le netnografija, brez ankete ali intervjuja, ki bi podala natančnejši vpogled o zaznavanju vrednosti in o dojetanju te spletne tržnice - kar

pripomore k nepopolnim izsledkom. Oviro, da bi opravila anketo in intervjuje mi je predstavljalo dejstvo, da mi s predstavniki ni uspelo stopiti v stik, ker osebno ne poznam nikogar, ki bi prodajal na tej platformi, preko spleta pa je neznance k sodelovanju težko prepričati. Zato sem raje sama opravila opazovanje na odprtju prodajalne in iz prve roke opisala izkušnjo. Moja pričakovanja, preden sem odprla prodajalno na platformi Etsy, so bila zelo pozitivna, vendar se niso izpolnila popolnoma tako, kot sem si predstavljala na začetku. Ovira pri izpeljavi poskusa je bila pomanjkanje znanja o algoritmih platforme, finančna omejitev za oglaševanje in nakup še bolj kakovostnih materialov za izdelke. Moje mnenje pri tem je subjektivno, kajti ob ustreznem znanju lahko platforma prodajalcu verjetno ponudi veliko koristi in popolnoma drugače zazna izkušnjo kot sem jo jaz. Subjektivnosti navkljub še vseeno verjamem, da je v raziskovalnem delu nekaj dejavnikov o zaznavanju vrednosti in zaupanja na trgu vsak z vsakim uspešno identificiranih in je mojemu raziskovalnemu cilju deloma zadoščeno.

7 PODOJANJE MODELA IDEALNE PONUDBE

Postavljanje modela idealne ponudbe z vidika Etsyjeve platforme in z vidika Etsyjevega prodajalca izhaja iz predhodnih ugotovitev iz literature in lastne analize. Model zajema identificirane dejavnike iz literature, ki pripomorejo k pozitivnemu zaznavanju ponudbe, v vrzeli (izzive) ugotovljene preko lastne analize pa vnaša tudi nove predloge, ki bi uporabniku izboljšali dožemanje te blagovne znamke na trgu vsak z vsakim.

Na podlagi predhodno identificiranih dejavnikov idealno ponudbo sestavlja spodbudno okolje z nudenjem raznih izobraževanj. Tu bi izboljšavo lahko predstavljal odziven avtomatski mehanizem na nadzorni plošči posameznega prodajalca, ki bi dajal pravočasne nasvete, kje je možna izboljšava za doseganje boljših rezultatov. Poučni nasveti bi se recimo lahko nanašali na optimizacijo SEO posameznika, da bi laik na enem mestu usvojil znanje o tem (to bi imelo vpliv na bolj pozitivno zaznano kakovost informacij na platformi).

Platforma prodajalcu omogoči, da prodaja na lepo urejeni spletni izložbi, kjer ima garantirane najnižje stroške za njeno postavitev, poskrbljeno je tudi za varnost transakcij, kar blagodejno vpliva na zaznano vrednost platforme s strani prodajalca. Videz in preprost način upravljanja spletne prodajalne prodajalcu predstavlja dodaten plus in ga privablja k uporabi platforme (to bi imelo vpliv na bolj pozitivno zaznano kakovost storitve oziroma vizualno podobo).

Nadaljevanje s spodbujanjem članov k udeležbi na Etsyjevi skupnosti bogati platformo z družbeno vrednostjo in družbeno inteligenco (informacije, ustvarjene s strani porabnikov dajo poseben značaj platformi) (to bi dvignilo raven zaznane vrednosti na področju družbene izkušnje).

Personalizirani izdelki bi lahko bili obravnavani drugače. Zamuda ne bi kvarila statistik, potrebnih za ohranjanje statusa Star Seller. Prodajalec bi imel možnost posebne nastavitve

za podaljšanje roka dostave takim izdelkom, saj je glede na unikatno naravo izdelkov, potreben različen čas za izdelavo po meri (to bi zmanjšalo izziv 1 in 12 iz tabele 13, v prilogi 8).

Treba bi bilo nastaviti algoritme, da merijo in ocenjujejo prodajalce po stvareh, ki predstavljajo pomemben del njihovega delovanja na platformi (trud okoli izdelkov, ugotavljanja algoritmov, ključnih besed, fotografiranja izdelkov, storitvi kupcem ...). Njihov trud bi bilo treba nagraditi predvsem z nadenarnimi koristmi kot recimo izpostavljanje prodajalne na Etsy domači strani za neko obdobje, da bi ti manjši prodajalci povečali doseg potencialnih kupcev (kar bi zmanjšalo izziv 4 v tabeli 13, priloga 8).

Etsy bi moral imeti bolj osebno robotsko nastavljene mehanizme, ki se posvečajo posameznim primerom prodajalcev v primeru, ko imajo ti kakšno težavo in z njimi komunicirajo na osebni ravni v realnem času. S tem bi se zagotovila bolj osebni pristop in pozitivna izkušnja prodajalca na platformi, ker bi se ta počutil bolj domače in bolj zaželeno.

Platforma bi morala pred sankcijami, kot je zaprtje prodajalne, predhodno opozoriti prodajalca o nepravilnosti in mu dati možnost, da popravi zadevo. Tako bi se zagotovilo manj stresno upravljanje prodajalne in varnost uporabe platforme bi bila s tem bolj zaznana s strani prodajalca.

Preprečevanje nepoštenosti in kopiranja izdelkov med prodajalci bi lahko preverjali algoritmi, ki naj bi zanesljivo iskali originalne izdelke in jih uvrščali v posebne kategorije iskalnika, kopirane izdelke iz masovne proizvodnje pa v posebne. Tako ne bi prihajalo do zmed med kupci in bi ti lažje našli izdelke, katere imajo namen kupiti (original, ali cenovno ugodno kopijo).

Če povzamemo, model si prizadeva narediti interakcijo z platformo Etsy popolno za uporabnika tako, da ga pridobi na svojo stran z vplivanjem na njegova čustva, skrbjo po izpolnitvi njegovih potreb in čim manjšem stresu ob uporabi. Model, kot je shematično prikazan na sliki 6, vnaša elemente, ki naj bi prispevali k povečanemu zadovoljstvu vseh porabnikov (platforme, prodajalcev in kupcev), saj izboljšave pomagajo k pozitivnejšemu dojemanju platforme. Uporabniku naj bi vzbudil večje zaupanje, zaradi udobnejše, bolj domače izkušnje in občutka, da so kot posamezniki vredni in imajo popolnoma enake možnosti uspeha kot ostali.

Slika 6: Idealna ponudba za prodajalca na platformi Etsy

IDEALNA PONUDBA	IZBOLJŠAVA	POZITIVNO VPLIVA NA
Spodbudno okolje in delavnice	Personalizirani nasveti na nadzorni plošči za doseganje boljših rezultatov.	Kakovost informacij na platformi
Videz + nizki stroški + varnost	Posodabljanje videza za še preprostejše upravljanje Etsyjeve prodajalne	Kakovost storitve in vizualno podobo
Vsakdo se udeležuje na Etsyjevi skupnosti.	Sveže vsebine na forumu skrbijo za obveščenost porabnikov in družbeno inteligenco.	Družbeno izkušnjo in enakopravnost
Zamuda dostave personaliziranih izdelkov ne vpliva na status Star seller	Podaljšanje roka dostave personaliziranih izdelkov.	Zmanjšalo bi izziva 1 in 12: glej tabelo 13, prilogo 8
Algoritmi merijo trud ponudnika okoli izdelkov, naslovov, fotografij, storitvi kupcem ...	Nagrada z nedenarnimi koristmi (izpostavljanje prodajalne na Etsyjevi domači strani).	Manjši ponudniki bi lahko povečali bazen potencialnih kupcev, kar bi zmanjšalo izziv 4 v tabeli 13, priloga 8.
Osebn pristop: Možnost takojšnjega pogovora o težavah.	Pred sankcijami, kot je zaprtje trgovine, predhodno opozoriti prodajalca o nepravilnosti in omogočiti, da zadevo popravi.	Izkušnjo s platformo in manj stresno upravljanje trgovine.
Kategoriziranje originalnih izdelkov in masovno izdelanih izdelkov.	Občutljivi algoritmi, ki preverjajo, ali gre za kopiran izdelek ali original.	Varnost uporabe platforme in zagotavlja, da kupec najde pot do njegovih originalnih del.

Vir: lastno delo.

SKLEP

Po predhodnih ugotovitvah ima Etsy svojo strategijo dobro opredeljeno, saj vključuje družbeno, okoljevarstveno in inovativno komponento, s čimer pritegne prav določeno ciljno skupino ljudi s podobnim mišljenjem. Družbena se med drugim odraža v podpiranju lokalnih mikropodjetnikov in sodelovalnem duhu v Etsy skupnosti ter raznih izobraževanjih, ki jih nudi platforma. Okoljevarstvena se pokaže pri spodbujanju uporabe naravnih materialov (višja uvrščenost izdelkov v iskalniku), pošiljanju z okolju prijaznimi dostavnimi partnerji

in podobno. Inovativna pa se lahko opredeli kot procesna novost, to je dojemanje spletne skupnosti pod pojmom vsak z vsakim. Tu spletno okolje omogoča tudi razvijanje novih poznanstev in posebno družbeno izkušnjo.

Platforma mora od prodajalca pridobiti zaupanje v platformo z obljubo, da bo ta dosegel želen cilj, ki je prodaja njegovih ročnih del ciljnim kupcem. S tem platforma sporoča, da podpira lokalne mikropodjetnike. Zato, takoj ko platforma izpostavlja številne zadovoljne kupce, prodajalcem vzbudi tudi upanje za njihov uspeh in posledično ti dojemajo platformo kot večvredno od drugih. Seveda pa se mora platforma truditi tudi okoli osebnega pristopa do vsakega individualnega mikropodjetnika – kot to predlaga model idealne ponudbe. Trenutno je fokus Etsyjeve platforme na ohranjanju zvestih porabnikov (nagrajevanje Star Seller prodajalcev z izpostavljanjem njihovih prodajaln). Z vidika platforme je to vsekakor najcenejša rešitev, ker ti zaradi lastne uspešne prodaje, uporabijo razne plačljive funkcije, ki jih platforma Etsy nudi (recimo, plačljivi oglasi). Poleg tega je platforma že tako uspešna, da bi s še večjim pridobivanjem novih strank počasi izgubila nekatere pomembne lastnosti (še dodaten priliv nove konkurence na trgu, bi znižal kakovost storitve obstoječim porabnikom). Vendar, za večjo priljubljenost med uporabniki začetniki in zaradi sledenja misiji platforme, ki stremlji k enakopravnemu uvajanju mikropodjetnikov na trg, bi morala platforma najti tudi način, da na bolj osebni način uvaja začetne podjetnike in poskrbi zanje, predvsem dokler ti ne dosežejo določenega prodajnega mejnika in pridobijo samozavest. S tem bi se dvignila motivacija, zaupanje v platformo in zadovoljstvo med novinci.

LITERATURA IN VIRI

1. Aakash, A. & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, product satisfaction, and website quality on customer repurchase intention. V J. Carvalho (ur.), *Strategy and superior performance of micro and small businesses in volatile economies* (str. 144–168). Pensilvanija, ZDA: IGI Global.
2. Abd Aziz, S., Jusoh, M. S. & Amlus, M. H. (2017). Investigating critical success factors of brand loyalty: A Meta-Data analysis approach. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 233–237.
3. Acquier, A., Carbone, V. & Massé, D. (2019). How to create value (s) in the sharing economy: Business models, scalability, and sustainability. *Technology Innovation Management Review*, 9(2).
4. Agafonow, A. & Perez, M. (2021). How a social enterprise wanes: The transaction costs of credible commitments at Etsy.com. *Journal of Interdisciplinary Economics*, 02601079211038239.
5. Ampountolas, A. (2019). Peer-to-peer marketplaces: a study on consumer purchase behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 37–54.
6. Anderson, V. (2022). *Crafting and Labor: An Investigation of the E-Commerce Giant, Etsy* (doktorska disertacija). Univerza v New Yorku, ZDA: Inženirska šola Tandon.

7. United States Securities and Exchange Commission. (2021). *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 For the fiscal year ended December 31, 2021*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001370637/619701ee-f7dc-4baa-9463-4374cfcef85e.pdf>
8. Aryafar, K., Lynch, C. & Attenberg, J. (2014). "Exploring User Behaviour on Etsy through Dominant Colors,". V *22nd International Conference on Pattern Recognition*, 2014, (str. 1437–1442). IEEE.
9. Ariza-Garzon, M. J., Segovia-Vargas, M. J. & Arroyo, J. (2021). Risk-return modelling in the p2p lending market: Trends, gaps, recommendations and future directions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49, 101079.
10. Aspers, P. & Darr, A. (2022). The social infrastructure of online marketplaces: Trade, work and the interplay of decided and emergent orders. *British Journal of Sociology*, 73(4), 822–838.
11. Barrios, J. M., Hochberg, Y. V. & Yi, H. (2022). Launching with a parachute: The gig economy and new business formation. *Journal of Financial Economics*, 144(1), 22–43.
12. Blanchflower, T. M. (2016). *Crafting consumption through community: An exploration of the Etsy experience* (doktorska disertacija). Greensboro, Severna Karolina, ZDA: Univerza Severne Karline.
13. Bocken, N. M. P. & Short, S. W. (2016). Environmental Innovation and Societal Transitions. *Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities*, 18, 41–61.
14. Boon, E., Pitt, L. & Salehi-Sangari, E. (2015). Managing information sharing in online communities and marketplaces. *Business Horizons*, 58(3), 347—353.
15. Chafkin, M. & Cao, J. (2017). LEAVE my ETSY ALONE. *Bloomberg Businessweek*, 4523, 48–53.
16. Christodoulides, G. & Michaelidou, N. (2010). Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, 27(1/2), 181197.
17. Civelek, M. E. & Ertemel, A. V. (2019). The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C E-Commerce Web Sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243.
18. Clauss, T., Harengel, P. & Hock, M. (2019). The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. *Review of Managerial Science*, 13(3), 605–634.
19. Cluley, R., Green, W. & Owen, R. (2020). The changing role of the marketing researcher in the age of digital technology: Practitioner perspectives on the digitization of marketing research. *International Journal of Market Research*, 62(1), 27–42.
20. Croteau, A. M. & Li, P. (2003). Critical success factors of CRM technological initiatives. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 20(1), 21–34.
21. Discetti, R. & Anderson, V. (2022). The value of Netnography for research in HRD. *Human Resource Development Review*, 15344843221137506.

22. Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A. & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5–27.
23. Elabi, M. (2022). *What Makes You E-Loyal?: A descriptive study on how customers form e-loyalty online* (diplomsko delo). Kalmar in Växjö, Švedska: Univerza Linnaeus
24. Elhajjar, S. & Dekhili, S. (2019, 2. april). Examining the Impact of Provocation in Green Advertising on Consumers' Attitudes and Perceptions. V *Academy of Marketing Science World Marketing Congress* (str. 1–12). Cham, Nemčija: Springer
25. Erank Inc. (brez datuma). Pridobljeno 4. februarja 2023 iz <https://www.erank.com>
26. Esqueda, S. (2009). La nueva antropología en internet. *Debates Iesa*, 14(2), 36–40.
27. Etsy Inc. (brez datuma). Pridobljeno 4. februarja 2023 iz <https://www.etsy.com>
28. Etsyhunt Inc. (brez datuma). Pridobljeno 4. februarja 2023 iz <https://www.etsyhunt.com>
29. Evropska centralna banka. (2017, september). *Enterprise size and Commission Recommendation 2003/361/EC*. Pridobljeno 29. aprila 2022 iz https://www.ecb.europa.eu/stats/money_credit_banking/anacredit/questions/html/ecb.a.naq.170809.0001.en.html
30. Facebook Inc. (brez datuma). Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www.facebook.com>
31. Familia, T. & Horne, C. (2022). Customer trust in their utility company and interest in household-level battery storage. *Applied Energy*, 324, 119772.
32. Farivar, S., Yuan, Y. & Turel, O. (2016). *Understanding social commerce acceptance: The role of trust, perceived risk, and benefit*. AIS Electronic Library (AISeL). Pridobljeno 11. januarja 2023 iz <https://core.ac.uk/reader/301368770>
33. Fenton, A. & Procter, C. T. (2019). *Studying social media communities: blending methods with netnography*. Univerza v Salfordu, Združeno Kraljestvo. Pridobljeno 16. februarja 2023 iz <https://methods.sagepub.com/case/studying-social-media-communities-blending-methods-with-netnography>
34. Gerwe, O. & Silva, R. (2021). *Inquiry Into Peer-To-Peer Platforms: Classification Of P2P Platforms And Drivers Of Peer-Supplier Entry*. Univerza Brunel, London, Velika Britanija: BURA.
35. Gill, M. S. & Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 18(3), 189–198.
36. Gleim, M. R., Johnson, C. M. & Lawson, S. J. (2019). Sharers and sellers: A multi-group examination of gig economy workers' perceptions. *Journal of Business Research*, 98, 142–152.
37. Gonzalez-Padron, T. L. (2017). Ethics in the sharing economy: Creating a legitimate marketing channel. *Journal of Marketing Channels*, 24(1-2), 84–96.
38. Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27.
39. Hawkins, K. (2016). *Certification, Clusters, and Creativity: An Analysis of Etsy as a Platform Firm* (interno gradivo). Kalifornija, ZDA: Univerza Kalifornije, Berkeley.

40. Hawlitschek, F., Teubner, T. & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, 204, 144–157.
41. Hira, A. & Reilly, K. (2017). The emergence of the sharing economy: Implications for development. *Journal of Developing Societies*, 33(2), 175–190.
42. Hokkanen, H., Hänninen, M., Yrjölä, M. & Saarijärvi, H. (2021). From customer to actor value propositions: an analysis of digital transaction platforms. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(3), 257–279.
43. Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
44. Hur, W. M., Kim, Y. & Park, K. (2013). Assessing the effects of perceived value and satisfaction on customer loyalty: A ‘Green’ perspective. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(3), 146–156.
45. IBIS World. (2022, marec). *E-commerce & Online Auctions in the EU*. Pridobljeno 27. novembra 2022 iz <https://my-ibisworld-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/eu/en/industry-spotlight/g47.91eu/industry-performance>
46. Instagram Inc. (brez datuma). Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www.instagram.com>
47. Jang, J. H., Kim, S. W., Lee, Y. S., & Kim, J. (2013). The effects of relationship benefit on relationship quality and store loyalty from convergence environments—NPS analysis and moderating effects. *Electronic Commerce Research*, 13, 291–315.
48. Josang, A. & Haller, J. (2007, April). Dirichlet reputation systems. V *The Second International Conference on Availability, Reliability and Security (ARES'07)* (str. 112–119). IEEE.
49. Kang, S. & Na, Y. K. (2020). Effects of strategy characteristics for sustainable competitive advantage in sharing economy businesses on creating shared value and performance. *Sustainability*, 12(4), 1397.
50. Kim, M., Yin, X. & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers’ long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
51. Kim, Y. H., Duncan, J. & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133–158.
52. Kim, W., Ok, C. & Canter, D. D. (2012). Value-driven customer share of visits. *The Service Industries Journal*, 32(1), 37–58.
53. Klawitter, E. & Hargittai, E. (2018). “It’s like learning a whole other language”: The role of algorithmic skills in the curation of creative goods. *International Journal of Communication*, 12, 3490–3510.
54. Kozinets, R., Dolbec, P. Y. & Earley, A. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis*. London, Velika Britanija: SAGE.
55. Kuhn, K. M. & Galloway, T. L. (2015). With a little help from my competitors: Peer networking among artisan entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 571–600.

56. Kundu, S. & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 10(1), 21–46.
57. Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of business & industrial marketing*, 15(2/3), 122–145.
58. Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
59. Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 692–712.
60. Lin, Y. T., Tseng, T. H., Chang, A. & Yang, C. C. (2022). A value adoption approach to sustainable consumption in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1412–1435.
61. Lim, W. M. (2020). The sharing economy: A marketing perspective. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(3), 4–13.
62. Loureiro, S. & Santana, S. (2010). Effect of consumer perceptions of web site brand personality and web site brand association on web site brand image. V H. Locarek-Junge, C. Weihs (ur.), *Classification as a Tool for Research* (str. 743–750). Heidelberg, Berlin, Nemčija: Springer.
63. Luckman, S. (2013). The aura of the analogue in a digital age: Women's crafts, creative markets and home-based labour after Etsy. *Cultural Studies Review*, 19(1), 249–270.
64. Malik, M. E., Naeem, B. & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069–13075.
65. Marketplace Pulse. (2022). *Etsy number of Active Sellers*. Pridobljeno 28. novembra 2022 iz <https://www.marketplacepulse.com/stats/etsy/etsy-number-of-active-sellers-2>
66. Martínez-López, F. J., Li, Y., Feng, C. & López-López, D. (2021). Buying through social platforms: perceived risks and trust. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(4), 70–93.
67. Medhat, W., Hassan, A. & Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. *Ain Shams engineering journal*, 5(4), 1093–1113
68. Merrill, D. S. (2015). Reviving the Commodity: Recycling Trash and Lacan's Master Discourse. *Pivot: A Journal of Interdisciplinary Studies and Thought*, 4(1), 2369–7326.39145.
69. Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R. & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: the moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
70. Munuera-Aleman, J. L., Delgado-Ballester, E. & Yague-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
71. Nguyen, H. (2017). *Solving chicken and egg dilemma in online platform startup: Value proposition in focus* (magistrsko delo). Finska: Univerza Espoo.

72. Offensend, E. G. (2012). *Crafting a Space: A Feminist Analysis of the Relationship Between Women, Craft, Business and Technology on Etsy.com* (magistrsko delo). Portland, Oregon, ZDA: Javna univerza v Portlandu.
73. Owyang, J., Tran, C. & Silva, C. (2013). *The collaborative economy* (interno gradivo). Kalifornija: Altimeter Group.
74. Paliszkievicz, J. & Klepacki, B. (2013). *Tools of building customer trust* (interno gradivo). Varšava, Poljska: Varšavska univerza znanosti o življenju.
75. Poomsrisaard, R. (2018). *Best practices in peer-to-peer (P2P) platform business models for start-up company "Babyhoppers"* (magistrsko delo). Tajska: Univerza Mahidol.
76. Porter, J. (2010). *Designing for the social web, ebook*. Berkeley, Kalifornija, ZDA: Peachpit Press.
77. Pouri, M. J. & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 38, 127–139.
78. Querbes, A. (2018). Banned from the sharing economy: an agent-based model of a peer-to-peer marketplace for consumer goods and services. *Journal of evolutionary economics*, 28(3), 633–665.
79. Razaq, L., Kolko, B. & Hsieh, G. (2022). Making crafting visible while rendering labor invisible on the Etsy platform. V F. Mueller, S. Greuter (ur.), *DIS '22: Designing Interactive Systems Conference 2022* (str. 424–438). New York, ZDA: Association for Computing Machinery
80. Saha, P. & Nath, A. (2017). A Conceptual Framework of Festival Visitors' Behavioral Intentions. V *MIC 2017 Conference Proceedings*. Benetke, Italija.
81. Scheiber, N. (2022, 11. oktober). Biden Proposal Could Lead to Employee Status for Gig Workers. *New York Times*. Pridobljeno 24. februarja 2023 iz <https://www.nytimes.com/2022/10/11/business/economy/biden-gig-workers-contractors-employees.html>
82. Sedkaoui, S. & Khelfaoui, M. (2020). Big Data Analytics Applied to the Sharing Economy. V S. Sedkaoui, M. Khelfaoui (ur.), *Sharing Economy and Big Data Analytics* (str. 119–140). Wiley Data and Cybersecurity.
83. Shelhamer, A. (2021, 25. januar). *Platform to business protections for American Small business owners*. Pridobljeno 20. januarja 2023 iz <https://www.change.org/p/u-s-house-of-representatives-platform-to-business-protections-for-american-small-business-owners>
84. Shoja, B. M. & Tabrizi, N. (2019). Customer reviews analysis with deep neural networks for e-commerce recommender systems. *IEEE access*, 7, 119121–119130.
85. Sredojevic, M., Grilec, A. & Bajš, I. P. (2022). NETNOGRAPHY AS A RESEARCH TOOL IN THE SPORTS INDUSTRY—A LITERATURE REVIEW. V M. Machrafi, D. Uckar, T. Susak (ur.), *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, (str. 234—242). Zagreb, Hrvaška: Istitut Ruđer Bošković.

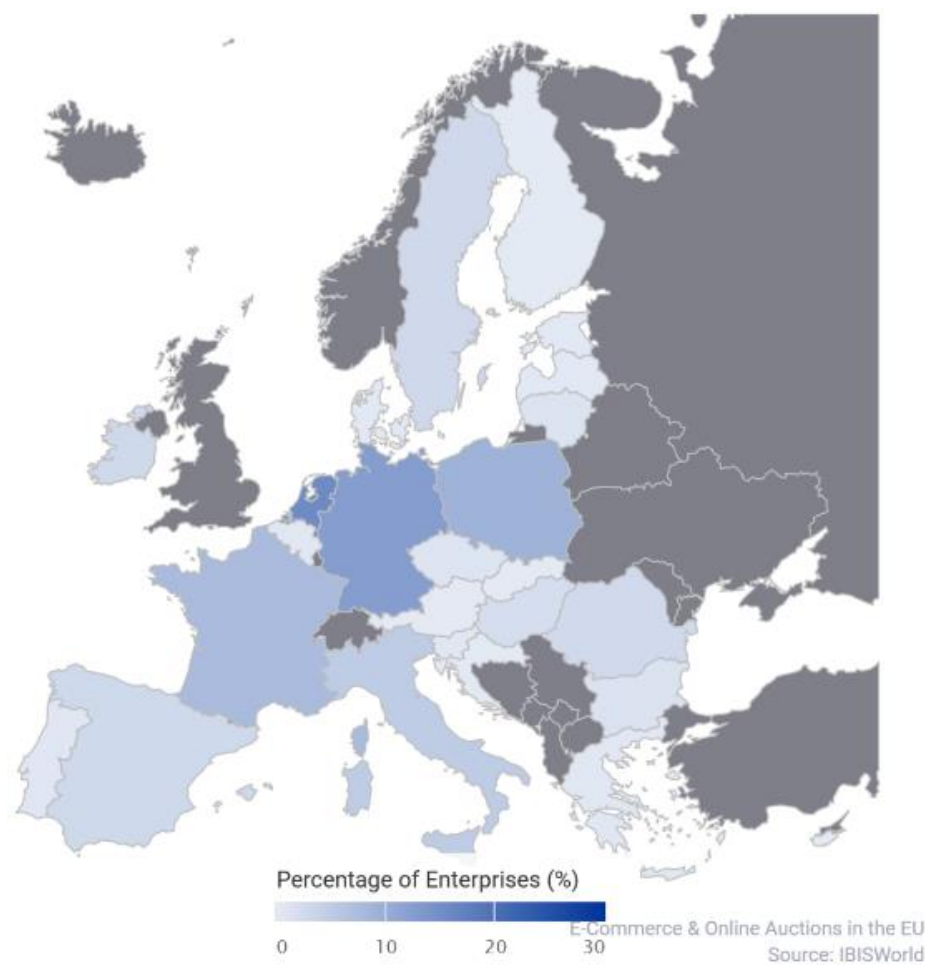
86. Statista. (2020, 9. december). *Etsy Thrives Amid Pandemic – And It's Not Just Masks*. Pridobljeno 28. novembra 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/chart/23729/etsy-gross-merchandise-sales/>
87. Statista. (2021, junij). *Leading e-commerce websites in the United States as of June 2021, based on number of monthly visits*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/>
88. Statista. (2022a, februar). *Annual revenue of Etsy Inc. from 2012 to 2021*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/409371/etsy-annual-revenue/>
89. Statista. (2022b, februar). *Self-identification and motivation of Etsy sellers as of 2021*. Pridobljeno 22. januarja 2023 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/290521/self-identification-and-motivation-of-etsy-sellers/>
90. Statista. (2022c, maj). *Fees charged for running a shop and selling on Etsy as of April 2022*. Pridobljeno 28. novembra 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1306783/etsy-seller-fees/>
91. Statista. (2022d, 5. maj). *Number of active Etsy buyers from 1st quarter 2019 to 4th quarter 2021 (in millions)*. Pridobljeno 28. novembra 2022 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1306667/etsy-quarterly-active-buyers/>
92. Statista. (2022e, 6. september). *Leading online marketplaces worldwide as of July 2022, based on number of monthly visits (in millions)*. Pridobljeno 23 januarja 2023 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1155246/leading-online-marketplaces-usa-average-monthly-visits/>
93. Stephany, A. (2015). *The business of sharing: Making it in the new sharing economy*. Berlin, Nemčija: Springer.
94. Strine, A. & Shoup, K. (2011). *Starting an Etsy Business for Dummies*. New Jersey, ZDA: John Wiley & Sons.
95. Sun, Y., Quan, C., Kang, X., Zhang, Z. & Ren, F. (2015). Customer emotion detection by emotion expression analysis on adverbs. *Information Technology and Management*, 16(4), 303–311.
96. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
97. Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of business research*, 66(9), 1436–1447.
98. Trenz, M. & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews-an interdisciplinary literature review and research agenda. V *ECIS 2013 completed research*. 83.
99. Trif, S. M. (2013). THE INFLUENCE OF OVERALL SATISFACTION AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY. *Management & Marketing*, 8(1), 109–128.
100. Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N. & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust

- in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721.
101. Wahba, P. (2019). Crafting a Comeback at Etsy. *Fortune*, 180(2), 33–35.
 102. Weinstein, A. (2020). Creating superior customer value in the now economy. *Journal of Creating Value*, 6(1), 20–33.
 103. Woodcock, J. & Graham, M. (2020). *The gig economy*. Cambridge, Velika Britanija: Polity.
 104. Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M. & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*, 31(3), 688–711.
 105. Xun, J. & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31.
 106. Yin, J. & Qiu, X. (2021). AI technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability*, 13(10), 5671.
 107. Yoon, Y. L., Yoon, Y., Nam, H. & Choi, J. (2021). Buyer-supplier matching in online B2B marketplace: An empirical study of small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Industrial Marketing Management*, 93, 90–100.
 108. Zauner, A., Koller, M. & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent psychology*, 2(1), 1061782.
 109. Zeller, R. D. S. P. V. (2022). *Short contemporary, long vintage-how will etsy achieve internationalization during these challenging times* (doktorska disertacija). Univerza v Lizboni, Portugalska: Nova SBE
 110. Zhu, G. & Kubickova, M. (2022). From Homeowner to Airbnb Host: The Role of Trust and Perceived Value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(2), 169–191.
 111. Zifla, E. & Wattal, S. (2016). *Community engagement in peer-to-peer business: evidence from Etsy.com* (interno gradivo). Pensilvanija, ZDA: Javna univerza v Filadelfiji.

PRILOGE

Priloga 1: Statistični podatki o e-trgovini

Slika 1: Odstotek spletne prodaje in spletnih transakcij na območju Evrope



Vir: IBIS World (2022).

Priloga 2: Ponujena vrednost za uporabnike platforme Etsy

Slika 1: Funkcije na nadzorni plošči prodajalne na platformi Etsy

< Back to listings

Add a new listing Vnaprej pripravljena izlozba

Photos

Add as many as you can so buyers can see every detail.

Photos *

Use up to ten photos to show your item's most important qualities.

Type:

- Use natural light and no flash.
- Include a close-up of the item.
- Show the item being held, worn, or used.
- Show against a clean, simple background.
- Add photos to your variations so buyers can see all their options.

Primary photo every angle every angle every angle Details Close Size and scale

Add a photo

Styled scene Variations

Video

Bring your product to life with a 5 to 15 second video—it could help you drive more sales. The video won't feature sound, so let your product do the talking!

Quick tips

- Film versatile items on a model or show a functional item being used.
- Adjust your settings to record high resolution video—see for 1080p or higher.
- Crop your video after you upload it to get the right dimensions.

Learn how to make videos that sell

Add a video

Max file size: 100MB

Listing details

Tell the world all about your item and why they'll love it.

Title *

Include keywords that buyers would use to search for your item.

About this listing *

Learn more about what types of items are allowed on Etsy.

Who made it? What is it? When did you make it?

Category *

Type a two- or three-word description of your item to get category suggestions. Star will help more shoppers find it.

Renewal options *

Automatic This listing will renew as it expires for USD 0.20 USD each time (recommended).

Manual I'll renew expired listings myself.

Type *

Physical A tangible item that you will ship to buyers.

Digital A digital file that buyers will download.

Description *

Start with a bit of overview that describes your item's best features. Shoppers will only see the first few lines of your description at first, so make it count!

Next, say what else to say? Shoppers also like hearing about your process, and the story behind this item.

Preview listing as a Google search result. Show details

Production partners

is not required for most

A production partner is anyone who's not a part of your shop who helps you physically produce your items.

Add a new production partner

Section Optional

Group related listings into Sections to help shoppers browse (e.g., Accessories, Father's Day Gifts, Yarn).

Add your first section

Tags Optional

what words might someone use to search for your listing? Use all 13 tags to get found. Get ideas for tags.

Shape, color, style, function, etc.

Add 13 left

Materials Optional

Ingredients, components, etc.

Add 13 left

Inventory and pricing

Price *

Remember to factor in the costs of materials, labor, and other business expenses. If you offer free shipping, make sure to include the cost of shipping so it doesn't eat into your profits.

EUR 0

Domestic & global pricing Optional

Use different prices for buyers in your country. Offered and buyers in other countries to account for different shipping costs. Learn more

Quantity *

For quantities greater than one, this listing will renew automatically until it sells out. You'll be charged a USD 0.20 USD listing fee each time.

1

SKU Optional

SKUs are for your use only. Buyers won't see them. Learn more about SKUs

Shop Manager

- Search
- Dashboard
- Listings
- Messages
- Orders & Shipping
- Star Seller
- Stats
- Finance
- Marketing
- Integrations
- Community & Help
- Settings

Pregledno in estetsko

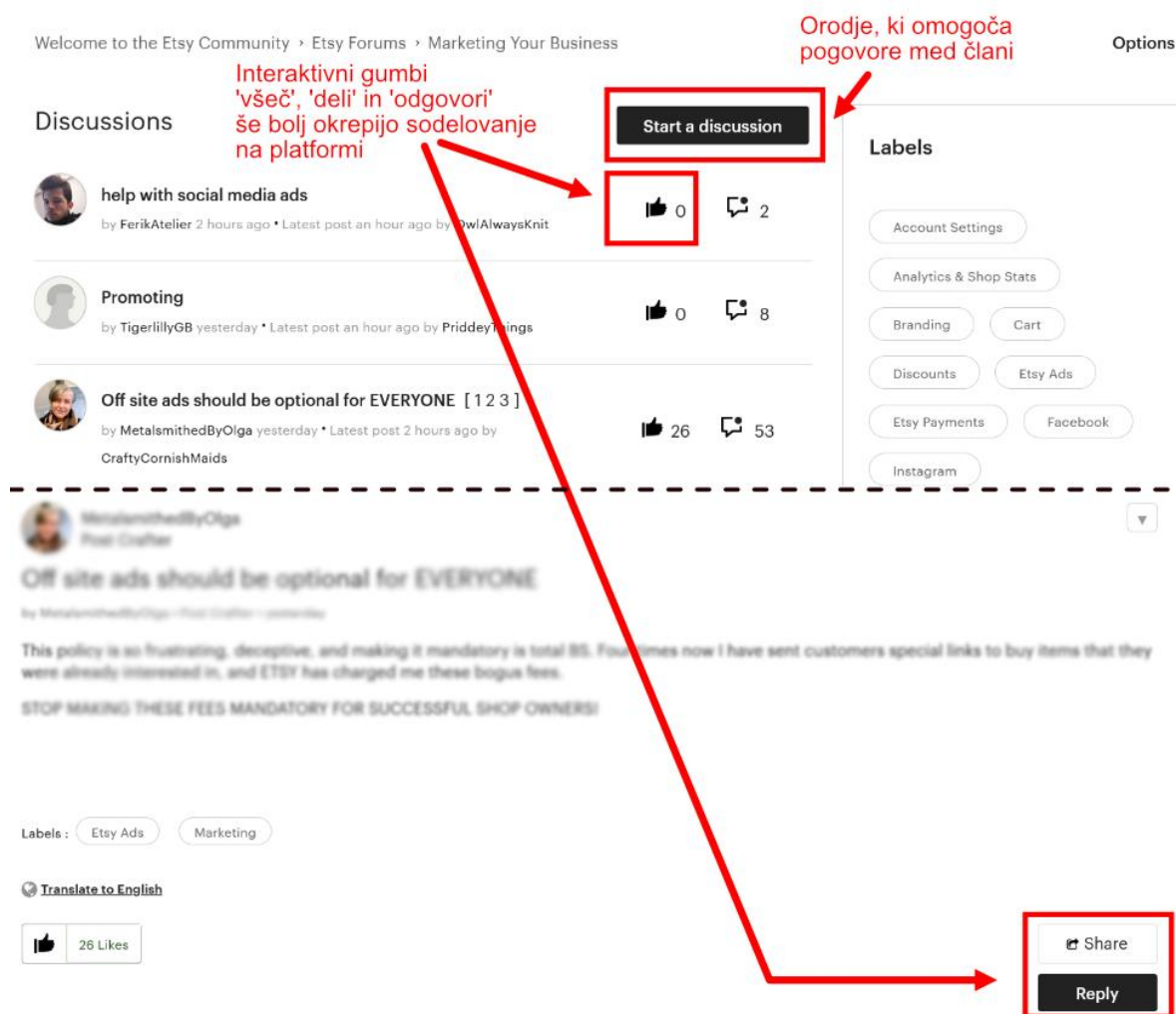
Prilagodljivost postavljanja cen

Integracija tehnologije in trženja

Podprtost s podjetniškimi nasveti in biti del skupnosti

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 2: Orodja za družbeno izkušnjo na platformi Etsy



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 3: Ustvarjanje zanesljivega okolja na platformi Etsy



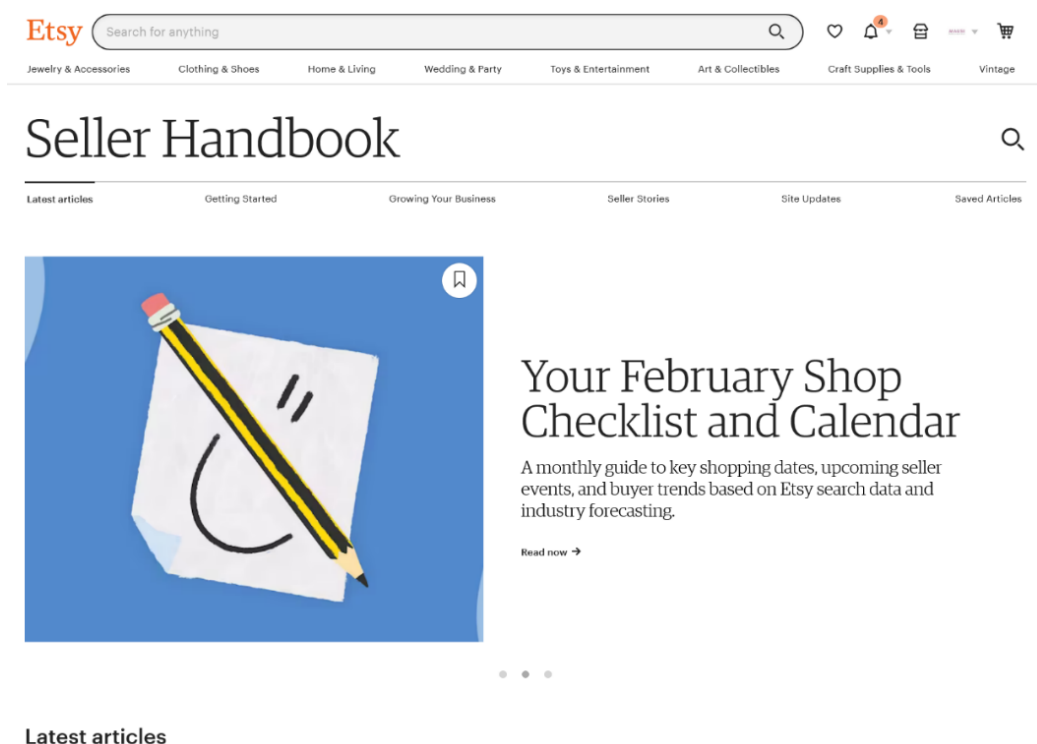
Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 4: Izmenjeva informacij in osebnih podatkov v zaupnem okolju



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 5: Priročnik za prodajalce



Vir: Etsy Inc.(brez datuma).

Slika 6: Možnost urejanja prodajalne po meri

About MausibabyCreations

Sales **0** On Etsy since **2022**

Add a video and up to 5 photos

Share photos of your process, workspace, or anything that can inspire your buyers.

 [Add Video](#)
Show a bit about what you do

Max: 300mb

 [Add up to 5 photos with captions](#)
Share photos of your process, workspace, or anything that might inspire buyers.

+ Add a story headline

+ Add your story. Tell shoppers a little about your business.

Around the web

+ [Add links to your website and social media](#)

Shop members

 [Add a personal bio with some fun facts about yourself](#)

Shop policies

Set up simple shop policies

We'll give you a quick template to create your shop policies in seconds.

[Try it now](#)

Frequently asked questions

Information in your FAQs may not contradict Etsy's policies or your own shop policies.

+ [Add an FAQ](#)

Seller details

Selling to buyers in the EU?

Due to EU consumer protection laws, you may be required to display certain information to buyers, like your full name, business address, email, and phone number. Only buyers in EU countries will be able to see these details on your shop page.

If you identify as an incorporated business on Etsy, you're likely considered a professional seller (known as a trader) in the EU and must comply with these requirements. Etsy won't share this info with third parties or use it to contact you. [Learn about EU Omnibus](#)

Status

Private individual [Edit](#)

+ [Add contact info](#)

Submitting your VAT ID

A VAT Identification Number (VAT ID) is used to identify individual businesses for VAT collection purposes. Etsy needs your VAT ID in order to determine whether or not you, as a seller, qualify as a business to business customer of Etsy. Providing your VAT ID may also allow Etsy to better support your tax requirements in the future. If you provide your VAT ID and are based in the EU, Etsy has a reporting obligation to share your VAT ID with local authorities on a VIES Return.

Buyer protection laws in certain EU countries may require you to display a VAT ID. Once you add a VAT ID you will have the option to display your ID to EU buyers on your shop and listing pages.

Have questions? [Read our FAQ.](#)

+ [Add your VAT ID](#)

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 7: Namigi pri oblikovanju prodajalne na platformi Etsy

Add a new listing

Photos
Add as many as you can so buyers can see every detail.

Photos*
Use up to ten photos to show your item's most important qualities.

Tips:

- Use natural light and no flash.
- Include a common object for scale.
- Show the item being held, worn, or used.
- Shoot against a clean, simple background.
- Add photos to your variations so buyers can see all their options.

Uporabni namigi, kakšna naj bo postavitev fotografije izdelka

The diagram illustrates various photo layout options for an Etsy listing. A red box highlights the 'Primary photo' and two 'Every angle' options, indicating these are the most recommended. Other options include 'Stylod scene', 'Variations', 'Every angle', 'Details', 'In use', and 'Size and scale'.

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 8: Podpora pri trženju prodajalne s plačljivimi oglasi

Nadzor nad rastjo

Povečan obisk

Prodajalci, ki so v letu 2019 poskusili Etsy Ads za vsaj 30 dni, so v tem obdobju v povprečju dobili 170 klikov

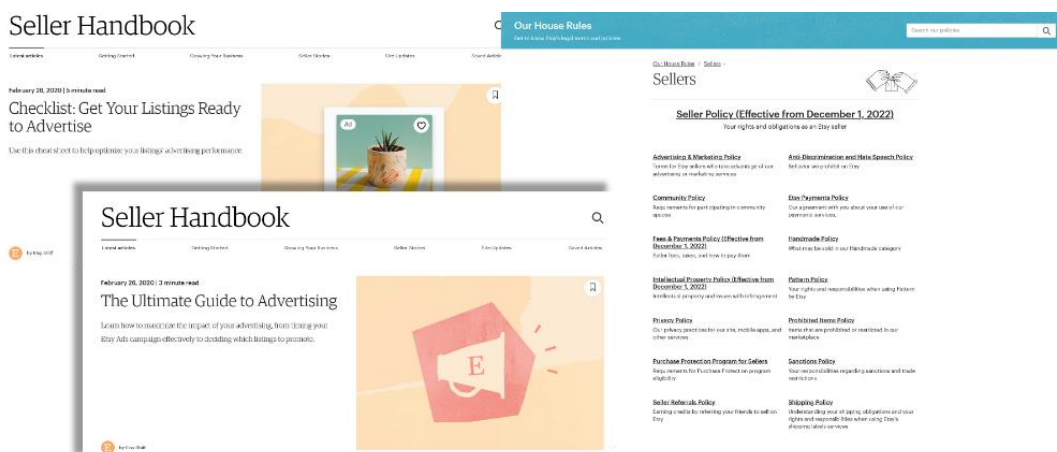
Razširi doseg

V letu 2019, je bilo v povprečju 20 % prometa v trgovine posledica aktivnih kampanj iz Etsy Ads

*Temelji na analizi iz meseca maja 2020 trgovin, ki oglašujejo z Etsy Ads kampanjami za vsaj 30 dni v letu 2019

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 9: Nasveti za prodajalce na platformi



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 10: Trajnostni cilji platforme Etsy

Trajnostni cilji 2022



... Voditi ogljično nevtralno podjetje ...

... Do konca leta 2030 doseči 50-odstotno absolutno zmanjšanje obsega emisij toplogrednih plinov ...

... 100 % električne energije iz obnovljivih virov ...

... Doseči 25-odstotno zmanjšanje intenzivnosti naše porabe energije ...

... Do konca leta 2025 izvajati operacije brez odpadkov ...

... Odgovorno nakupovanje ...

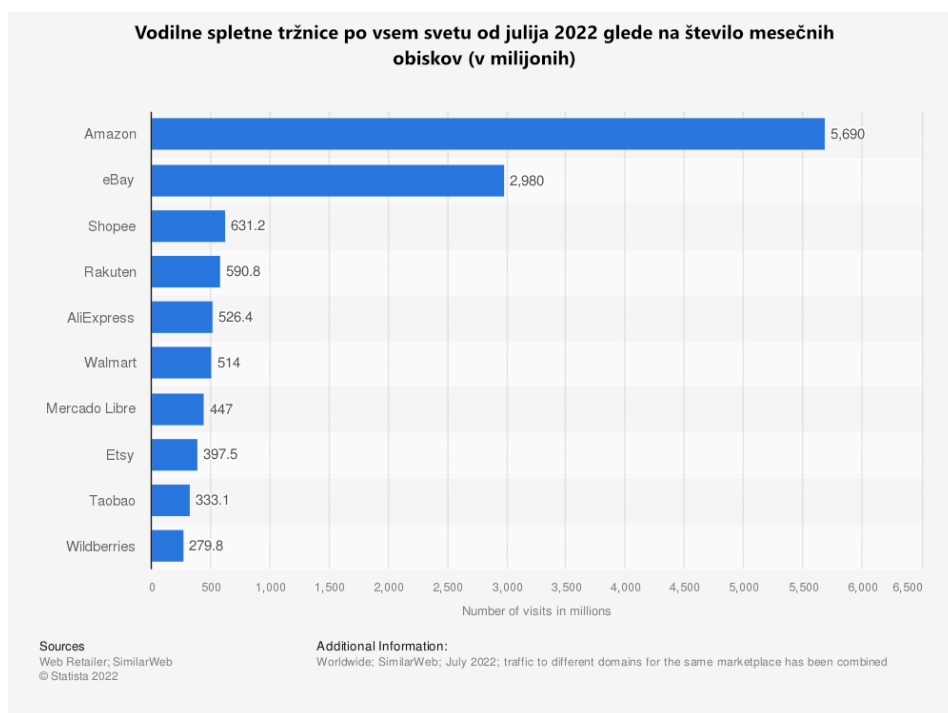
... Vzpostaviti naše tržnice kot destinacije za trajnostno usmerjene kupce ...

... Določiti izhodišče za krožnost ...

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

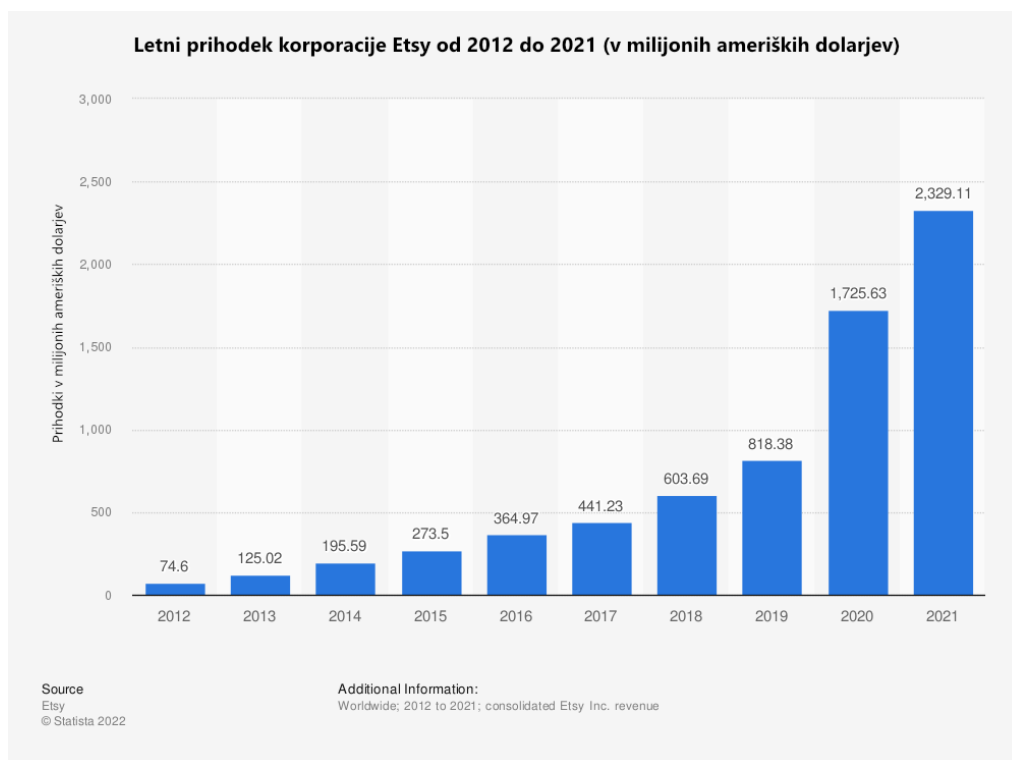
Priloga 3: Statistike o platformi Etsy

Slika 1: Vodilne spletne tržnice po svetu



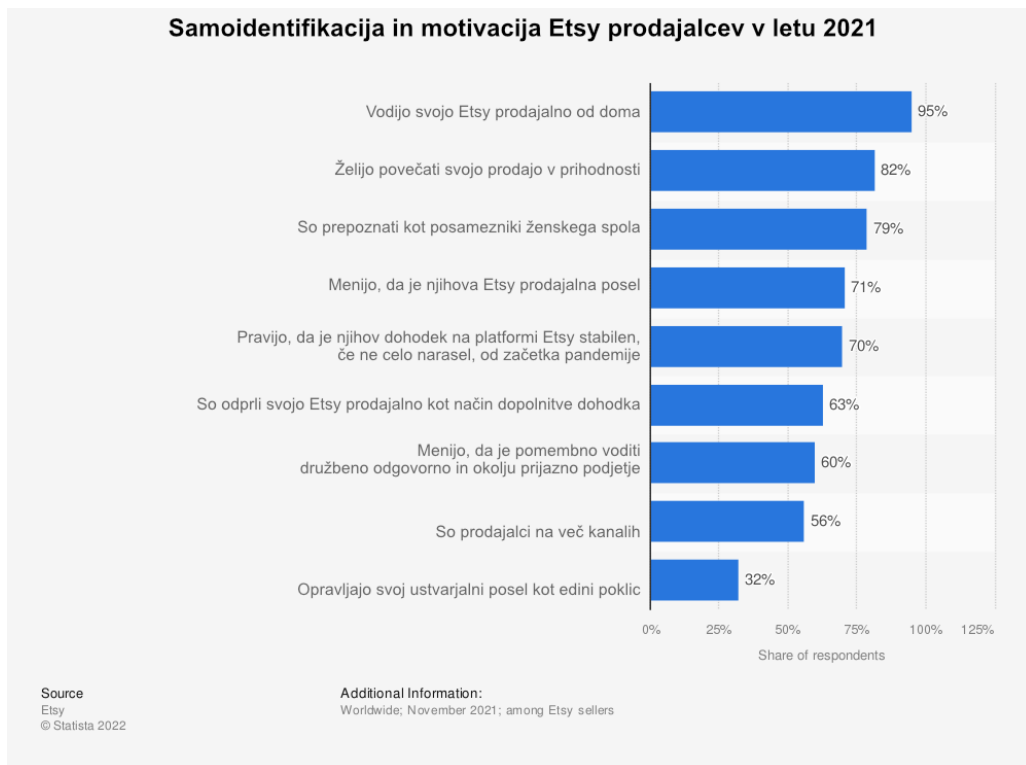
Vir: Statista (2022e).

Slika 2: Letni prihodki platforme Etsy od leta 2012 do 2021



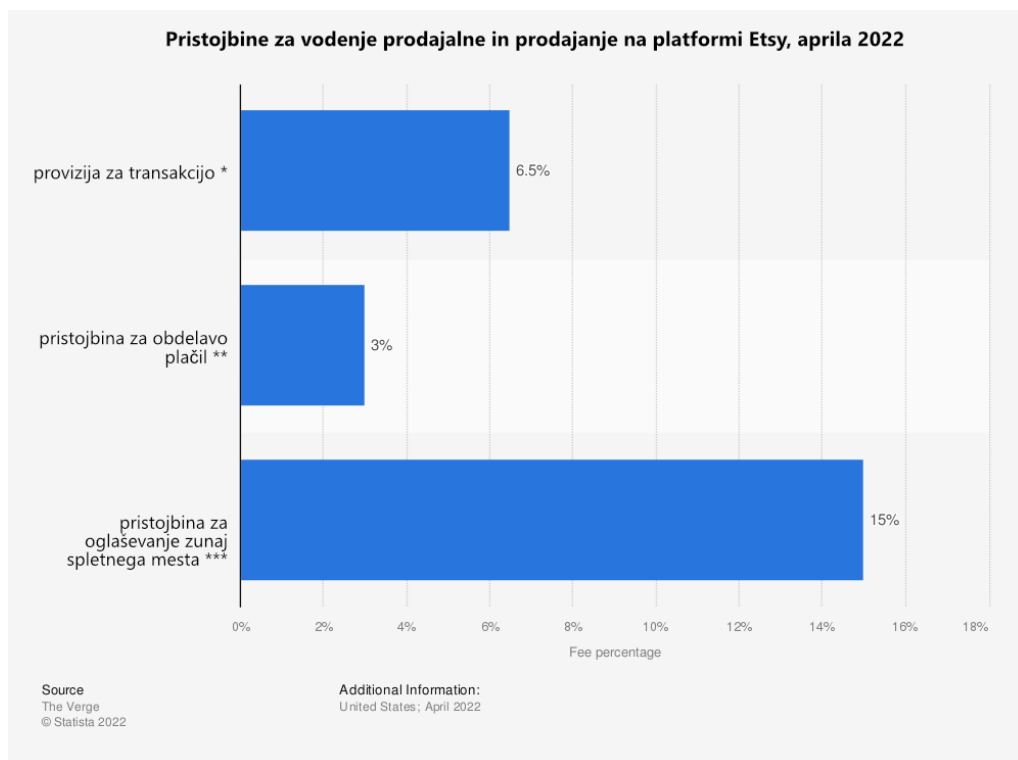
Vir: Statista (2022a).

Slika 3: Motivi za udeležbo na platformo Etsy



Vir: Statista (2022b).

Slika 4: Pristojbine za vodenje prodajalne na platformi Etsy



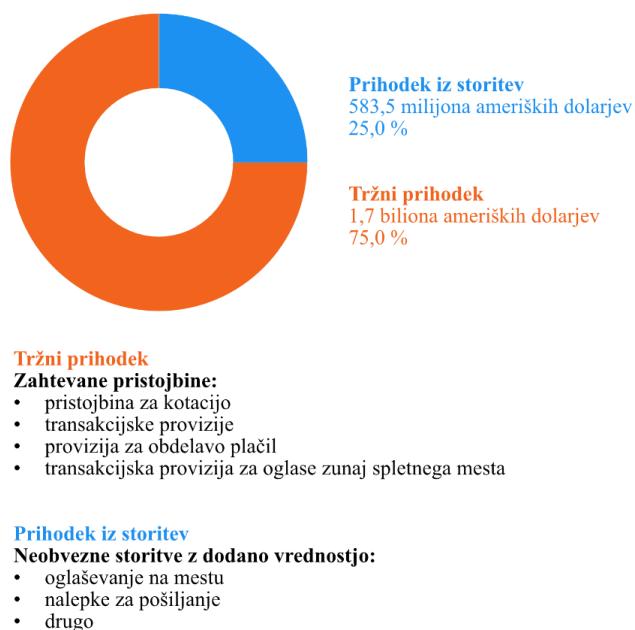
Vir: Statista (2022c).

Slika 5: Globalna bruto prodaja trgovskega blaga platforme Etsy



Vir: Statista (2020).

Slika 6: Sestava prihodkov platforme Etsy



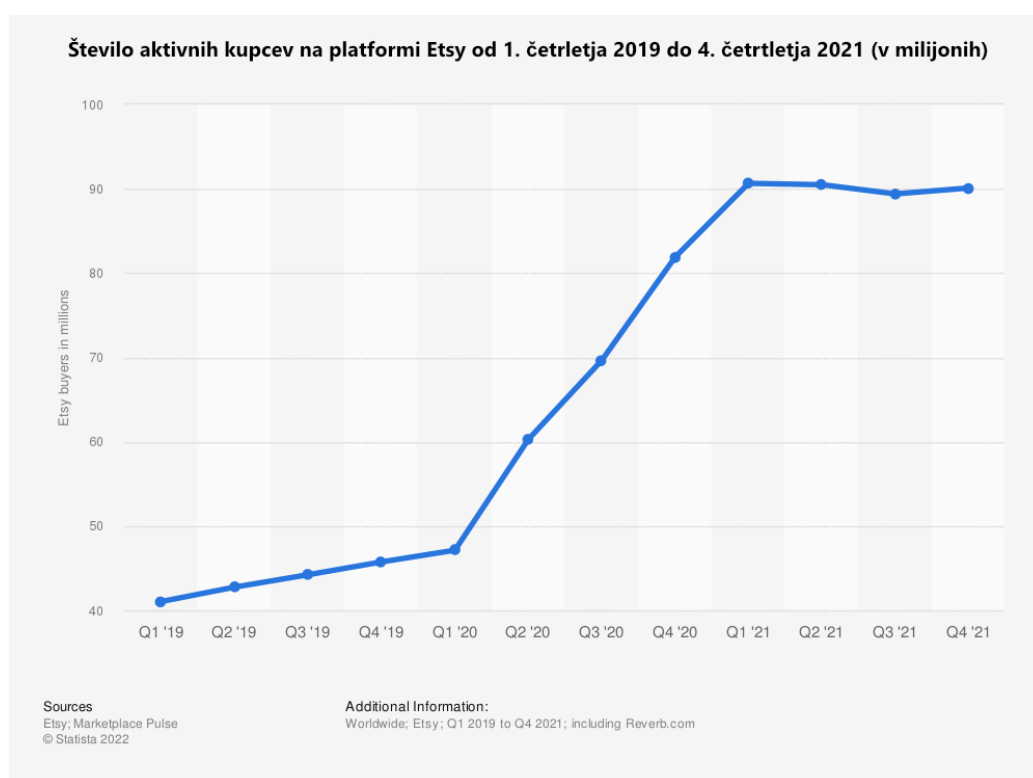
Vir: United States Securities and Exchange Commission (2021).

Slika 7: Število aktivnih prodajalcev na platformi Etsy



Vir: Marketplace Pulse (2022).

Slika 8: Število aktivnih kupcev med letoma 2019 in 2021 na platformi Etsy



Vir: Statista (2022d).

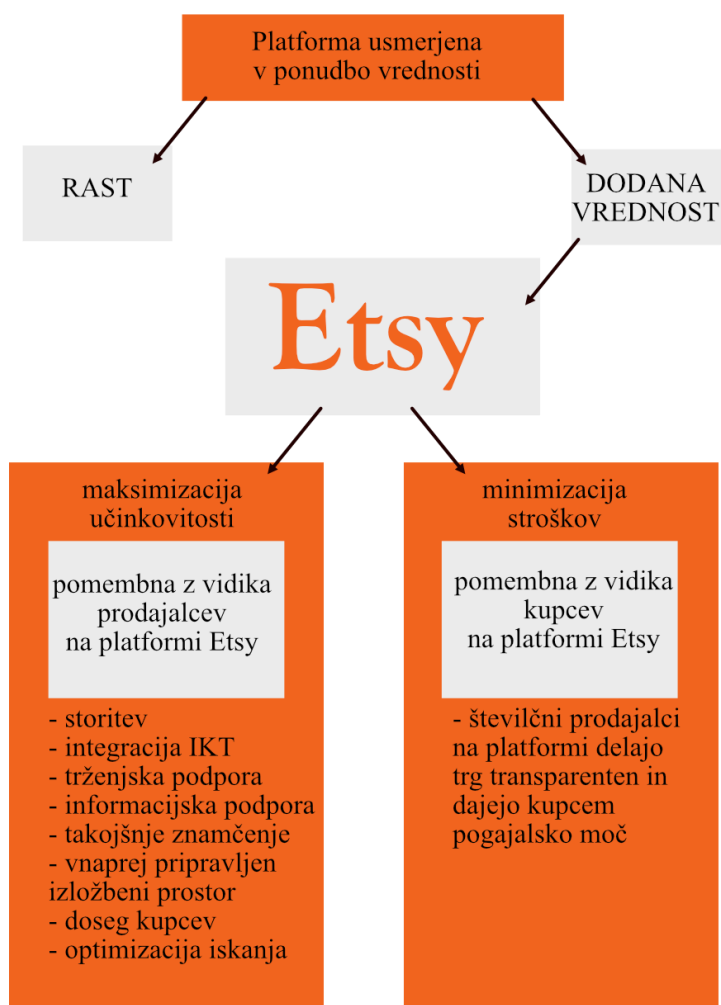
Priloga 4: Tipologija platform s fokusom na ponudbi vrednosti

Tabela 8: Vidiki zaznane vrednosti

	Izdelek	Storitev	Odnosi
Koristi	Alternativne rešitve Kakovost izdelka Izdelek po meri	Odzivnost Fleksibilnost Zanesljivost Tehnična podpora	Podoba ponudnika Zaupanje med člani
Žrtve	Cena	Cena	Čas Napor Energija Konflikti

Vir: Lapierre (2000).

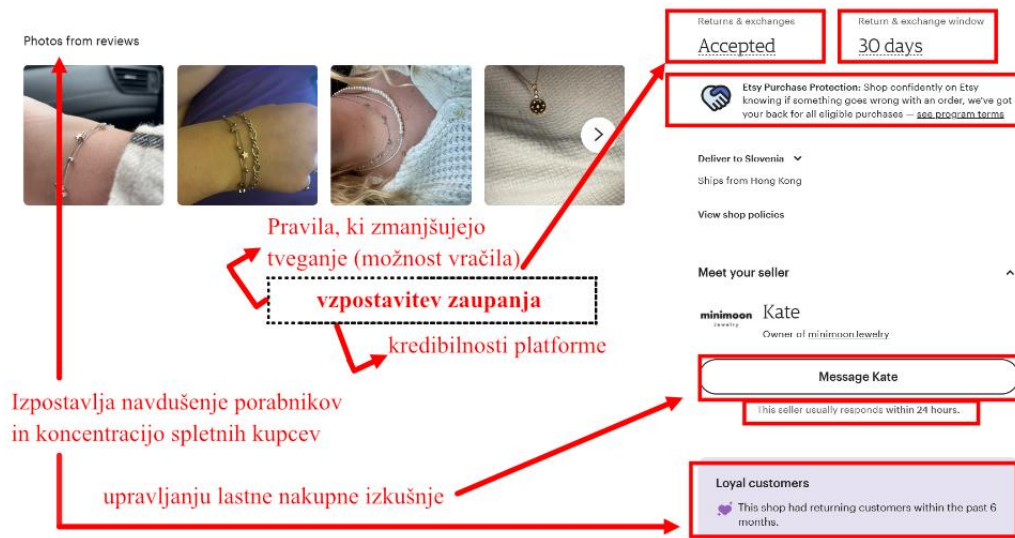
Slika 1: Ponujena vrednost platforme Etsy



Vir: Nguyen (2017).

Priloga 5: Zaznane koristi s strani porabnikov platforme Etsy

Slika 1: Vzpostavljanje zaupanja med prodajalci in kupci na platformi Etsy



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 2: Vključevanje kupca med nakupno izkušnjo



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 3: Signaliziranje zaupanja



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 4: Pregleden in sčiččen videz platforme

Explore related searches

18K gold bracelet, Cuban Chain Bracelet, Chunky Curb Chain, snake head bracelet, Curb chain bracelet, serpent bracelet, gold curb bracelet, chunky bracelet, Snake wrap bracelet, gold filled bracelet, gold snake bracelet

Explore more related searches

snake bracelet, SnakeShaped Bracelet

Poenostavljeno in hitro iskanje podobnih izdelkov za kupce na platformi Etsy

Listed on Feb 9, 2023 7463 favorites Report this item to Etsy

All categories > Jewelry > Bracelets > Charm Bracelets

Shop Manager

Search, Dashboard, Listings, Messages, Orders & Shipping, Star Seller, Stats, Finances, Marketing, Integrations, Community & Help, Settings

Price *

Remember to factor in the costs of materials, labor, and other business expenses. If you offer free shipping, make sure to include the cost of shipping so it doesn't eat into your profits.

EUR 0

Domestic & global pricing Optional

Set different prices for buyers in your country (Slovenia) and buyers in other countries to account for different shipping costs. [Learn more](#)

Quantity *

For quantities greater than one, this listing will renew automatically until it sells out. You'll be charged a USD 0.20 USD listing fee each time.

1

SKU Optional

SKUs are for your use only—buyers won't see them. [Learn more about SKUs.](#)

Sčiččen videz in uporabne povezave za čim bolj enostavno upravljanje trgovine ponudnikom (prodajalcem) na platformi Etsy.

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 5: Politika zasebnosti in varnost

Our House Rules
Get to know Etsy's legal terms and policies

Search our policies

Our House Rules / Privacy Policy

Privacy Policy

At Etsy, we care deeply about privacy. We believe in transparency, and we're committed to being upfront about our privacy practices, including how we treat your personal information. We know you care about your privacy too, so we provide settings that allow you to choose how certain information is used by Etsy. This policy explains our privacy practices for Etsy.com (which we'll refer to as the "Site"), Etsy's mobile applications (the "Apps"), Pattern by Etsy, Etsy Payments, Etsy's public Application Program Interface (the "API"), and our other services provided by Etsy, Inc. or Etsy Ireland UC, depending on your location ("Etsy," together with "we," "us," and "our"). We'll refer to the Site, the Apps, Pattern by Etsy, Etsy Payments, the API, and our other services as the "Services." If you are located outside of North or South America, Etsy Ireland UC is the data controller and is responsible for your personal information. This policy does not apply to the practices of third parties (including other members who sell using the Services or API users) who may also collect or receive data in connection with your use of the Services.

1. Our Privacy Policy
2. Information Collected or Received
3. Findability
4. Messages from Etsy
5. Community
6. Information Uses, Sharing, & Disclosure
7. Transfers
8. Security
9. Retention
10. Your Rights & Choices
11. Your Responsibilities
12. Privacy Policy Changes
13. Contact

PRIVACY FEEDBACK
Powered by TRUSTe

Join our upcoming webinar *The Rise of Information Technology: How Does it Impact Privacy?* | February 21, 2023 12:00PM EST [Register Now](#)

Forrester Study shows 126% ROI using TrustArc

TrustArc

Solutions Use Cases Resources Company [CONTACT US](#)

PRIVACY FEEDBACK
Powered by TRUSTe

TRUSTe Privacy Feedback

Etsy is powered by 100% renewable electricity.

Shop
Gift cards
Sitemap
Etsy blog
Etsy United Kingdom
Etsy Germany
Etsy Canada

Sell
Seller handbook
Terms
Forums
Affiliates

About
Etsy, Inc.
Policies
Investors
Careers
Press
Impact
Legal imprint

Help
Help Center
Privacy settings
[Download the Etsy App](#)

Instagram Facebook Pinterest Twitter YouTube

Slovenia | English (US) | \$ (CAD)

© 2023 Etsy, Inc. [Terms of Use](#) [Privacy](#) [Cookies](#) [Interest-based ads](#) [Regions](#)

Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Priloga 6: Obravnavana spletna mesta povezana s platformo Etsy

Tabela 9: Facebook skupine

	Ime skupine	Število članov	Priljubljene teme v skupini	Število objav v skupini
1	Etsy Etsy Etsy....	2,2 tis.	etsy etsyshop etsyfinds buy treasure etsyseller	169 53 34 31 30 30
2	Slovenski Etsy podjetniki	5,4 tis.	pošiljanje davki pakiranje freelistings poročanjeembalaža etsyadds	15 5 4 2 1 1
3	Etsy Group	7,1 tis.	etsy etsyshop etsyseller handmade giftforher giftforhim	459 172 109 109 91 86
4	Etsy Sellers and Beginners Community,	9,2 tis.	etsy handmade etsyshop homedecor supportsmallbusiness fashion	448 198 170 109 106 101
5	Etsy Sellers and Buyers Promotion	9,7 tis.	etsy etsycom tereshart artteresh artforsale paintingforsale	799 420 399 380 350 301
6	Etsy	12,3 tis.	etsy etsycom tereshart artteresh artforsale etsyshop	2000 653 629 619 538 493
7	Etsy Shop Success (Etsy Shop Design and Marketing)	18,8 tis.	etsy handmade fashion supportsmallbusiness homedecor babyblanket	1700 723 607 591 587 573

Se nadaljuje

Tabela 9: Facebook skupine (nad.)

	Ime skupine	Število članov	Priljubljene teme v skupini	Število objav v skupini
8	Buyers and Sellers of Etsy	20,3 tis.	etsy handmade etsyshop women christmas etsycom	4600 1400 1300 967 746 661
9	Open Etsy SHOP	21,7 tis.	etsy etsycom tereshart artteresh artforsale etsyshop	1500 537 495 484 445 412
10	Etsy Marketplace Etsy Sellers and Buyers Etsy Shop Etsy Promotion	36,4 tis.	etsy etsyshop handmade etsycom tereshart artforsale	3600 1200 988 938 893 783

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Opazovana spletna mesta za namen netnografske raziskave

Spletno mesto	Ime skupine spletnega mesta / kategorija
Facebook	Etsy Etsy Etsy....
	Slovenski Etsy podjetniki
	Etsy Group
	Etsy Sellers and Beginners Community,
	Etsy Sellers and Buyers Promotion
	Etsy
	Etsy Shop Success (Etsy Shop Design and Marketing)
	Buyers and Sellers of Etsy
	Open Etsy SHOP
	Etsy Marketplace Etsy Sellers and Buyers Etsy Shop Etsy Promotion
Etsy Community	Managing your shop
	Technical issues
	Marketing your business
Etsy.com	Gripnatic
	MwoodMatijas
	Plannerkate
	CaitlynMinimalist
	Beadboat
Youtube	ShaLest Jones
	Moore

Vir: lastno delo.

Priloga 7: Izzivi prodajalcev na Etsy skupnosti

Tabela 11: Preglednica izzivov prodajalcev na platformi Etsy

Izziv	Tema *	Značka **	Član	Težava	Pomoč članov
#4, 5, 9	#1	#1	#1	<u>Težava #1</u> : Dolgoletna prodajalka ima nizko število ogledov in nizko prodajo. Počuti se negotovo, ker glavnina nujnega dohodka izhaja od prodajalne na platformi Etsy, zato išče vzroke za upad ogledov. Frustrirana je zaradi neuporabnih povezav, polnih nasvetov za boljšo prodajo, ki pa niso v pomoč v njenem primeru.	
#10	#1	#4	#2	<u>Težava #2</u> : Prodajalka se sooča z neupravičenim umikom njenega izdelka, deklarirano s spletne strani Etsy, češ da ni ročno izdelan. Ko je kontaktirala Etsy, se je odzval, da mora iti zadeva do specialista in bo o zadevi obveščena po elektronski pošti. Izkazalo se je, da zadeve ni preučil nihče od fizičnih zaposlenih, prišel je le avtomatski odgovor Etsyjevega robota, ki je zavrnil pritožbo, da gre za avtorsko ročno delo.	Nasvet od člana skupnosti je, da naj prodajalka odstrani svoj izdelek (nalepke) iz kategorije igrače, saj gre za strogo regulirane predmete, ki zadevajo varnost otrok. To je eden od možnih sprožiteljev postopka za umik njenega izdelka, a je zaradi avtomatiziranega odgovora napačno naslovljen vzrok umika izdelka.
#10	#3	#1	#3	<u>Težava #3</u> : Negotova prodajalka se sprašuje, ali je dovoljeno uporabiti povezave do svojih družbenih omrežij, da bi lahko povečala zavedanje o svojih izdelkih in pospešila prodajo.	Prodajalci so omejeni s pravili, saj smejo kupce obveščati zgolj o naročilih – ni dovoljeno vabiti kupce na druge spletne strani, še posebej, če je tam ponudba izdelka cenovno ugodnejša.
#6	#1	#3	#4	<u>Težava #4</u> : Etsy uvrsti negativne komentarje na vrh, kar prodajalno spravi na slab glas in nepošteno predstavi delovanje prodajalne. Etsy zagovarja, da so prioritetni odzivi porabnikov, tisti, ki pustijo še komentar – torej, če nekdo s pozitivnim odzivom zraven ne doda še komentarja, se ta pozitivni odziv na trgovino ne zazna.	
#3,2	#3	#3	#5	<u>Težava #5</u> : Prodajalko zanima, ali drugi uspevajo z Etsyjevimi promocijami. Razočarana je, ker se kljub uporabi Etsyjevih promocij, na prvi strani pojavljajo le z značkami Etsy picks in Etsy Star Seller.	Veliko jih meni, da promocije ne pomagajo, spet drugi pa pravijo, da beležijo nekaj dodatne prodaje na račun uporabe Etsyjevih promocij.

se nadaljuje

Tabela 11: Preglednica izzivov prodajalcev na platformi Etsy (nad.)

Izziv	Tema *	Značka **	Član	Težava	Pomoč članov
#2,4	#1	#2	#6	<u>Težava #6:</u> Veliko ogledov, vendar brez rezultatov v prodaji ali v všečkih. Opaža pa povečano število obiskov in všečkov, kadar kaj objavi na forumih.	Veliko jih meni, da je vzrok za veliko število ogledov, a nizko prodajo inflacija in čas pandemije.
#3	#2	#1	#7	<u>Težava #7:</u> Lastnica prodajalne se sooča z nizkim številom ogledov prodajalne (1 na dan).	Svetujejo obnovev ključnih besed v naslovih (2-4 ključne besede), odstranitev tipografskih znakov v naslovih in nadomestitev teh s presledki ali vejicami. Specifičen opis brez ponavljanja besed je bolj zaželen. Visoko konkurenčnim frazam v brskalniku, ki se pojavljajo v množičnem številu, se je bolje izogibati. Svetujejo povezave do socialnih omrežij.

Vir: Etsy Inc., brez datuma.

Legenda

Tema*:

- 1 Upravljanje prodajalne
- 2 Tehnološke težave
- 3 Oglaševanje prodajalne

Značka**:

- 1 Iskalec navdiha
- 2 Pobudnik pogovora
- 3 Ustvarjalec
- 4 Ustvarjalec objav

Priloga 8: Povzetek ugotovitev iz netnografske analize

Tabela 12: Ugotovljena zaznana vrednost iz netnografske analize

Dejavniki	Negativno zaznavanje	Pozitivno zaznavanje
Osebne vrednote	Preveč negotovosti in neplačanega obstranskega dela, povezanega z lastnim poslom: »... Sem bolj hobist, se še odločam, ali sem pripravljen prevzeti vso birokracijo ...« (Sten, 2020). In še primer: »Ste samo potrdili moje mnenje ... najbrž bom kar zaprl Etsy ...« (Novak, 2020).	Osebno mnenje pri poskusnem odprtju Etsyjeve prodajalne. »... Sem bolj hobist, se še odločam, ali sem pripravljen prevzeti vso birokracijo, ki se zahteva za s. p. ... Kako vodite materialno knjigovodstvo zalog materiala ...« (Sten, 2020).
Odzivna izkušnja		
Finančna prednost		
Spletno trženje od ust do ust		Preko 100 podpornih skupin na družbenem omrežju Facebook, z več kot 1000 članov in preko 10 objav dnevno (priloga 6, tabela 9). Sproščena komunikacija na družbenih omrežjih poveča možnost za povezovanje in trženje med člani. (priloga 11, slika 1, slika 2 in slika 4) (Facebook Inc., brez datuma).
Podoba blagovne znamke in izkušnje		
Certifikati in varnost transakcij		
Družbena izkušnja		Pogovori med člani v Facebookovih podpornih skupinah so v zaupnem tonu in iščejo nasvete: »Zdravo spet jaz. Tokrat imam vprašanje glede pošiljanja.« (Recek, 2021b). Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023).

se nadaljuje

Tabela 12: Ugotovljena zaznana vrednost iz netnografske analize (nad.)

Dejavniki	Negativno zaznavanje	Pozitivno zaznavanje
Kakovost informacij	Člani na Facebookovi podporni skupini in Etsy skupnosti kažejo na zmedenost zaradi razkropljenih informacij (priloga 10, slika 1): »... mi nekaj še vedno ni jasno ... moram postati atipični davčni zavezanec ali ne? ...« (Recek, 2021a). Ali pa (glej priloga 10, slika 2): »bi mi kdo pojasnil, kako si sledijo računovodski postopki?« (Likovska, 2020). Člani poleg izobraževanj pogrešajo osebni pristop platforme. Iz lastne izkušnje in primerov netnografske analize: »... Avtomatsko sporočilo mi resnično ne pove veliko o tem, katero pravilo sem prekršila ... « (ShaLest Jones, 2022). In: »To jutro je bil eden izmed seznamov mojih izdelkov deaktiviran, ker naj ne bi ustrežal v kategorijo ... po poslani pritožbi na Etsy sem prejela povratno avtomatsko sporočilo, da je odločitev dokončna ...« (Deb, 2022).	Uspešni prodajalci uspeli zgraditi prodajalno z značko Star Seller, ki kupca pritegnejo in dobivajo pozitivne odzive (priloga 9, slika 1) (slike 3,4,5 in 6 v prilogi 13).
Kakovost storitve	Kaže, da platforma ni najbolj podprta s funkcijami in samodejnim trženjem. Uporabnik mora opraviti vrsto nalog, da oglaševanje steče. »Zanima me, ali imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks« (Felice, 2022) In pa: »Sodeloval sem v trenutni razprodaji, vendar ne vidim nobene razlike v prodaji. Dobil sem 2-3 prodaje, a te so bile od mojih stalnih strank ...« (Yash-Shanky, 2022).	Pomembna izboljšava, ki se je zgodila pred kratkim, je tudi vizualni iskalnik, ki je izboljšal porabnikovo izkušnjo. Deluje tako, da ima uporabnik iPhona z operacijskim sistemom iOS možnost slikati ali naložiti fotografijo iz galerije, Etsyjev iskalnik pa na podlagi fotografije poišče podobne rezultate ... porabniku omogoči hitro najti stvari, ki jih išče (Moore, 2023).

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Ugotovljeni izzivi iz praktičnih izkušenj uporabnikov platforme Etsy

Kategorija	Izziv	Dokazi iz prakse
I. Izdelek	1. Personalizirana naročila	»Prodajala sem rojstnodnevne majice po meri ... ni šlo za masovno proizvodnjo ... Enostavno ni bilo vredno vse drame, ki je nastajala ob izdelovanju teh majic ...« (ShaLest Jones, 2022). »Bolj, kot je moja prodajalna rasla, manj sem bila zmožna izražati ustvarjalnost« (ShaLest Jones, 2022).
	2. Dohajanje tempa izdelovanja izdelkov in optimiziranja	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks.« (Felice, 2022). »... Redko kdo gre gledat več kot prvih 15 strani. So še druge stvari pomembne, samo SEO je tisto, po čemer te najdejo.« (Zurovac, 2020). »To ni samo postaviti spletno prodajalno in jo preprosto pustiti ... Priporočam, da namenite veliko časa skrbi za stranke« (ShaLest Jones, 2022).
II. Oglaševanje	3. Nerazumevanje algoritmov	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Zanima me, zakaj zadnje čase, ko nisem več aktiven na forumih vseeno še vedno dobivam ogleda (seveda brez prodaje in všečkov) ... Ali je za te ogleda zadolžen kakšen Etsyjev robot, ki to počenja?« (Hicks, 2022). »... Algoritmi ali nekakšna avtomatizirana funkcija, ki jo ima Etsy, ko naložite fotografije, skenira fotografije in sedaj je videti, kot da poskušam izdelovati ponaredke priznanega oblikovalca ...« (ShaLest Jones, 2022). Pri opazovanju lastne prodajalne je težavno razumeti algoritme, ki bi izpostavili prodajalno.
	4. Doseganje obiska prodajalne na Etsy	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Zanima me, zakaj zadnje čase, ko nisem več aktiven na forumih vseeno še vedno dobivam ogleda (seveda brez prodaje in všečkov) ... Ali je za te ogleda zadolžen kakšen Etsyjev robot, ki to počenja?« (Hicks, 2022). Nizko število ogledov pri opazovanju odprtja lastne prodajalne na platformi Etsy.

se nadaljuje

Tabela 13: Ugotovljeni izzivi iz praktičnih izkušenj uporabnikov platforme Etsy (nad.)

Kategorija	Izziv	Dokazi iz prakse
II. Oglaševanje	5. Volumen prodaje	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Uspešna in konsistentna prodajalka na Etsy ... Ta mesec je prodaja padla za 75 %! ... Zakaj se to dogaja? Vse delam enako kot prej, Facebookove oglase, Etsyjeve oglase ... To je slabo, ker gre za moj redni dohodek, s katerim preživljam svojo družino ... počutim se nemočno ...« (Monica, 2022).
	6. Doseganje pozitivnih ocen kupcev	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Moj najbolj prodajan, s petimi zvezdicami ocenjen izdelek ima na voljo le ocena prodajalne (in ne posameznega izdelka). Kljub vsemu imam negativne komentarje v prvi vrsti, tisti pozitivni pa sploh ne pridejo v razvrščanje ... Etsy mi je odgovoril, da so privilegirani komentarji kupcev, ki so deležni povratnega prodajalčevega komentarja ... glede na to, da se prodajalci na pozitivne odzive navadno ne odzovejo, so očitno višje uvrščeni negativni komentarji, kar nima nobenega smisla za prodajalca! ...« (Jacqui, 2022). »... Še teh nekaj prodaj, ki sem jih imel, stranke niso pustile review-a ...« (Novak, 2020). »... dobila nasty review od stranke, da je naročila 22. maja in še vedno ni dobila paketa_... Aha, torej bo verjetno kriva zamuda.« (Cloud, 2020).
	7. Tekmovanje z veleprodajalci	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). »Sodeloval sem v trenutni razprodaji, vendar ne vidim nobene razlike v prodaji. Dobil sem 2-3 prodaje, a te so bile od mojih stalnih strank ...« (Yash-Shanky, 2022).
III. Varstvo intelektualne lastnine	8. Posnemanje	

se nadaljuje

Tabela 13: Ugotovljeni izzivi iz praktičnih izkušenj uporabnikov platforme Etsy (nad.)

Kategorija	Izziv	Dokazi iz prakse
IV. Pomanjkljivo podporno okolje in neosebni pristop	9. Informacije, a neoseben pristop	Raztreseno iskanje informacij za fizične osebe, ki na začetku nimajo velike ponudbe izdelkov in finančnih sredstev za investiranje v prodajalno.
	10. Stroga pravila, avtomatski odzivnik	... prodajalci zaradi omejitev oglaševanja ciljnim kupcem ne dobijo ogledov teh, ampak so ogledi lahko bolj s strani prodajalcev. S kupci preko platforme komunicirajo le preko neposrednih sporočil, ne smejo pa jih vabiti na druge spletne strani (priloga 9, slika 1) (Etsy Inc., brez datuma). »Eden izmed seznamov mojih izdelkov dezaktiviran, ker naj ne bi ustrežal v kategorijo ročnih izdelkov, starin in umetnin ... po poslani pritožbi na Etsy sem prejela povratno avtomatsko sporočilo ...« (Deb, 2022). Člani na platformi poleg splošnih izobraževanj pogrešajo osebni pristop zaposlenih na platformi, ki bi svetovali prodajalcem v specifičnih primerih » ... Lahko mi zaprejo prodajalno ...« (ShaLest Jones, 2022) Pri opazovanju lastne prodajalne je na začetku obdobja platforma brez predhodnega opozorila zaprla mojo prodajalno. Začasno dezaktivacijo prodajalne je spremljalo avtomatsko elektronsko sporočilo, da je šlo za prekršeno pravilo platforme. Po poizvedbi o razlogu za dezaktivacijo nisem prejela jasnega odgovora o kršitvi, pač pa le ponovno aktiviranje prodajalne.

se nadaljuje

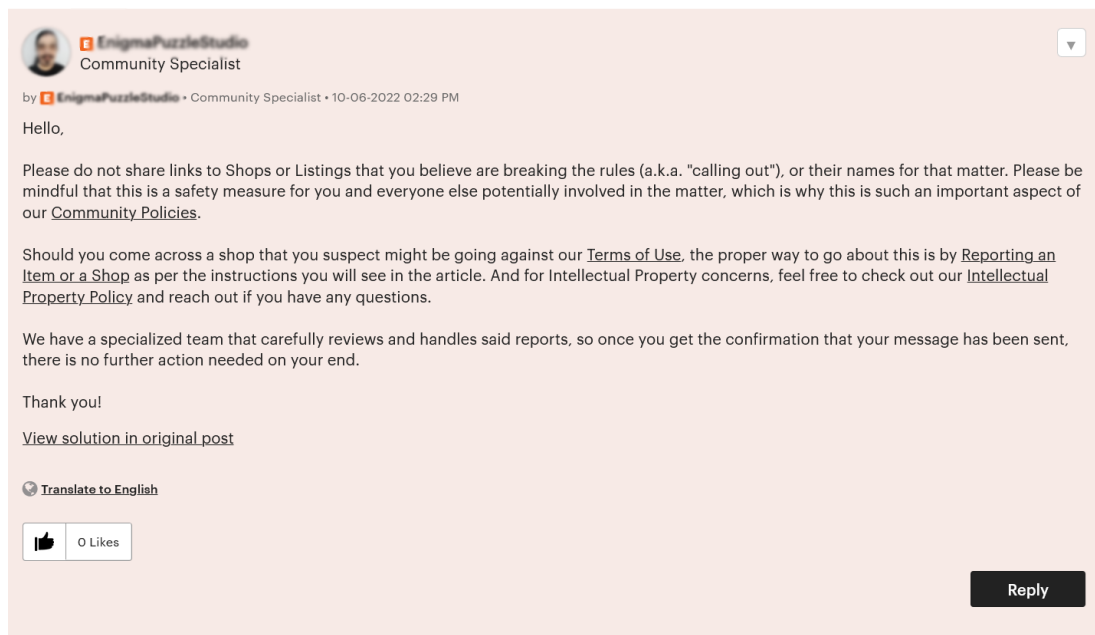
Tabela 13: Ugotovljeni izzivi iz praktičnih izkušenj uporabnikov platforme Etsy (nad.)

Kategorija	Izziv	Dokazi iz prakse
V. Doseganje meril in prelaganje zahtevnih obveznosti platforme na prodajalca	11. Vzdrževanje donosnosti po lastni presoji	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). Uporabnike pestijo tudi finančne skrbi, saj se finančno ugodnim pogojem vstopa, pridružijo stroški pošiljanja v tuje države, to pa je težko cenovno koordinirati: <i>»Zaradi različnih cen in neumnih nastavitvev na Etsyju sem morala za 30+ držav za vsako posebej nastavit poštino + shipping upgrade. Del poštnine pa imam skrit tudi v izdelku.«</i> (Petek Ilešič, 2021). <i>»Vprašanje glede pošiljanja. Za Slovenijo ni problem-... Ker pa bi rada pošiljala tudi v ostale države EU, me zanima, kako vi to počnete? ... mi ni najbolj jasno, kako na Etsy-ju potem za vse ostale države naštimate neko fiksno številko? Ker je ogromna razlika med pošiljanjem v npr. Avstrijo ali pa kam dlje ... Se mi zdi malo težko všteti del teh cca. 13 EUR v izdelek, potem bo cena grozno narasla«</i> (Recek, 2021b).
	12. Izziv ohranjanja statusa Star Seller	Etsy prodajalna išče pomoč za razvoj prodajalne (Žunko, 2023). <i>»Zanima me, ali imajo razprodaje na Etsy vlogo pri prodaji? ... Opazila sem, da so vsi artikli na prvih straneh od Star Sellerja in Etsy picks«</i> (Felice, 2022) Opazovanje lastne prodajalne pokaže, da prodajalcu začetniku ni lahko doseči niti zadostnega števila ogledov, kaj šele ogleda pretvoriti v prodajo, da bi lahko začel kandidirati za status Star Seller.

Vir: lastno delo.

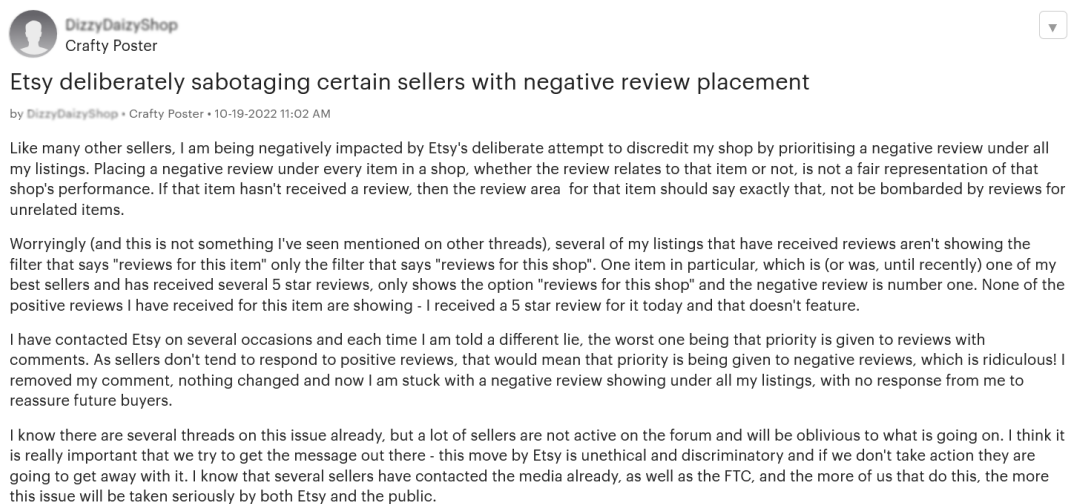
Priloga 9: Objave članov Etsy skupnosti

Slika 1: Pravila na platformi Etsy



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

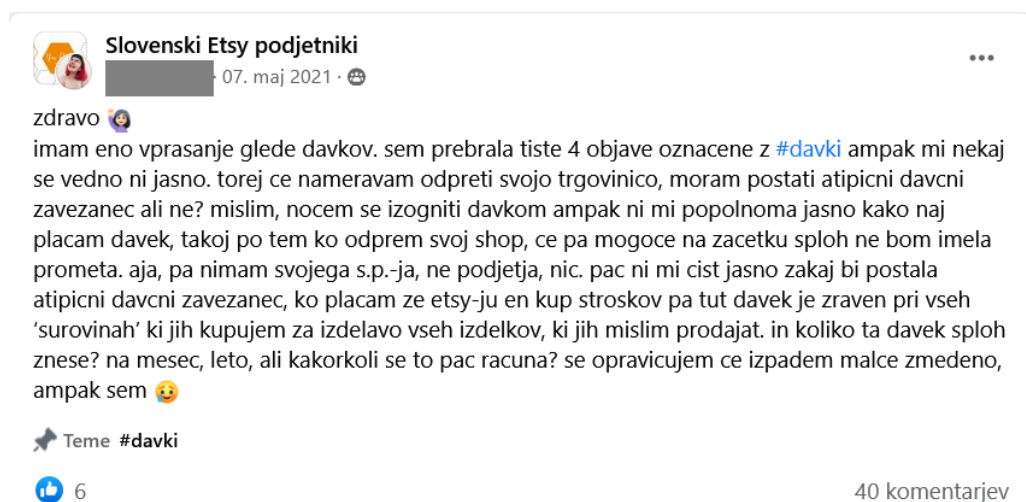
Slika 2: Težave upravljanja prodajalne povezano z oglaševanjem



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Priloga 10: Objave zasebne Facebookove skupine Slovenski Etsy podjetniki

Slika 1: Nepopolne informacije na platformi - davki



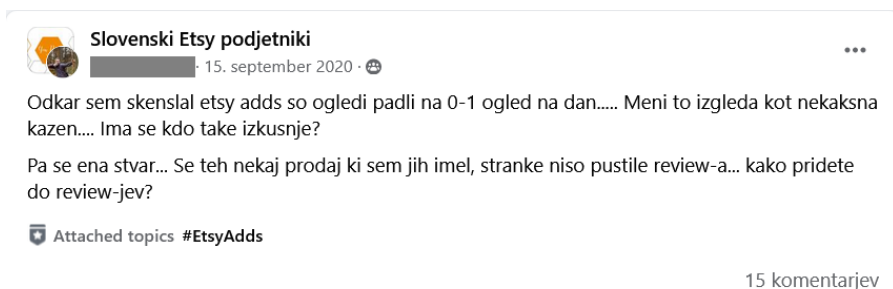
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 2: Nepopolne informacije na platformi – računovodski postopki



Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 3: Izzivi povezani z oglaševanjem



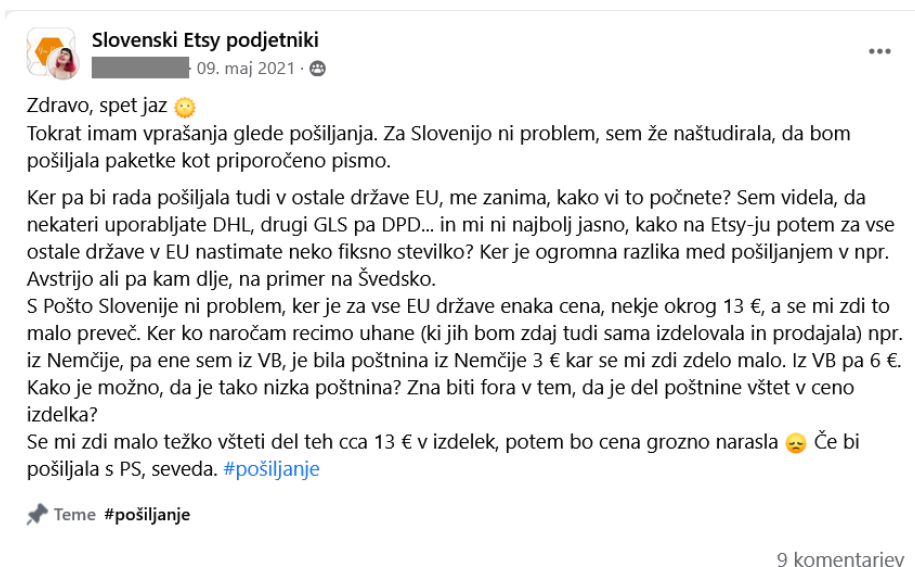
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 4: Izzivi zaradi zamude pošiljk



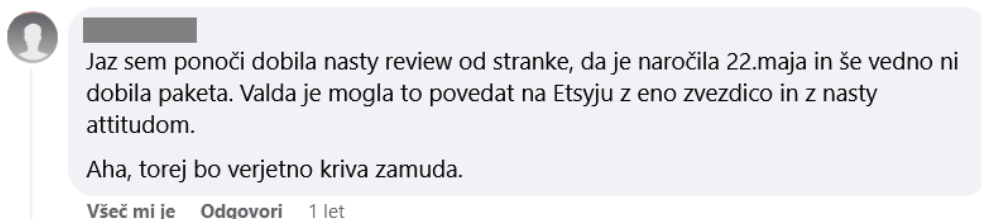
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 5: Izzivi določanja poštnine v tujino



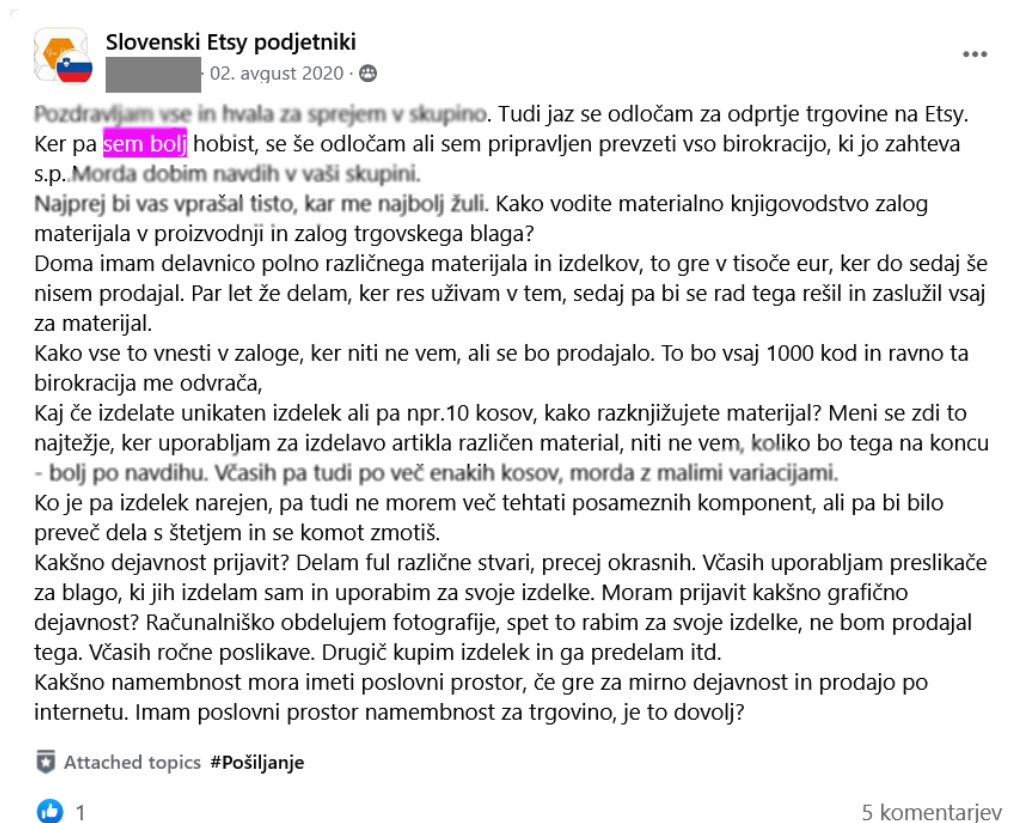
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 6: Izziv povezan z doseganjem pozitivnih ocen prodajalne



Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

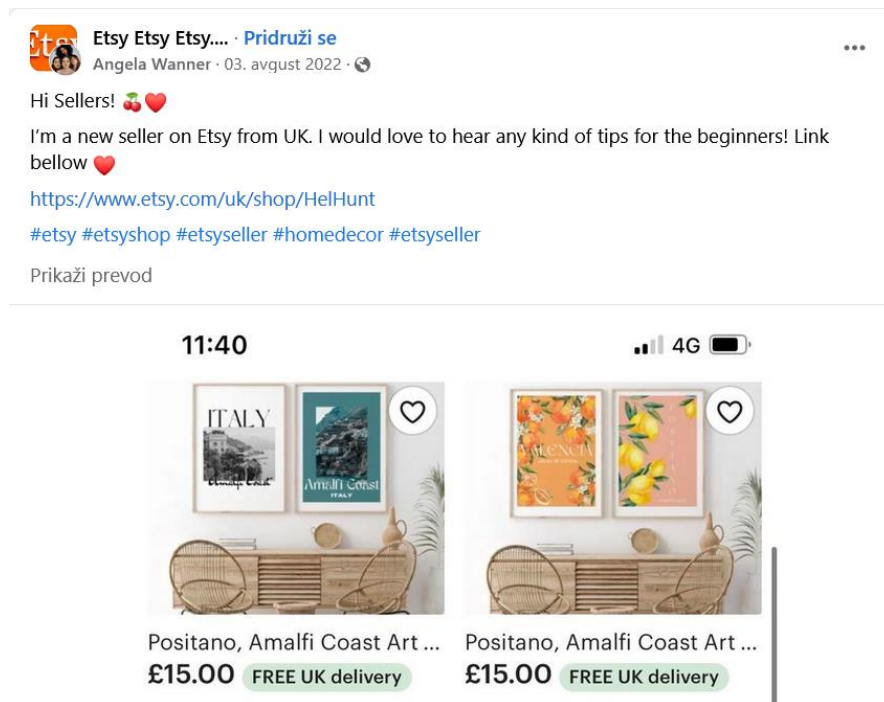
Slika 7: Pomanjkljive informacije glede pravne oblike prodajalca



Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

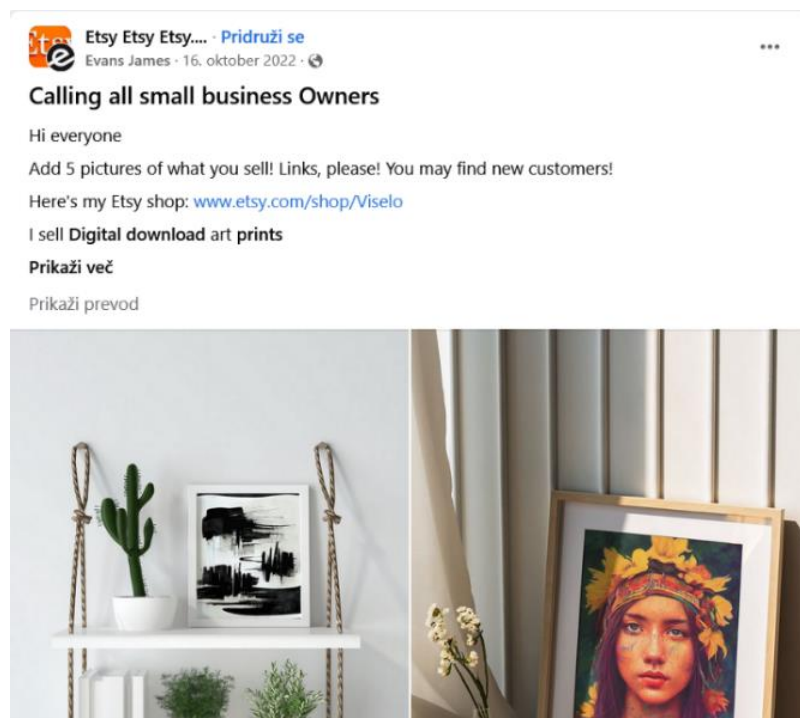
Priloga 11: Objave članov tujih Facebookovih podpornih skupin Etsy Etsy Etsy

Slika 1: Oglaševanje na družbenih omrežjih



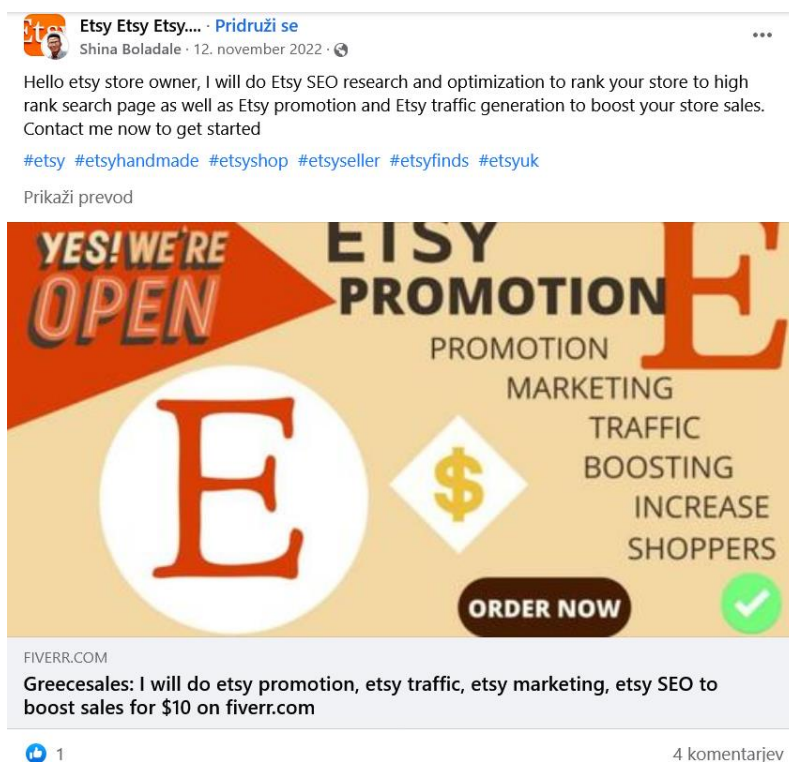
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 2: Pomoč pri oglaševanju med člani na družbenih omrežjih



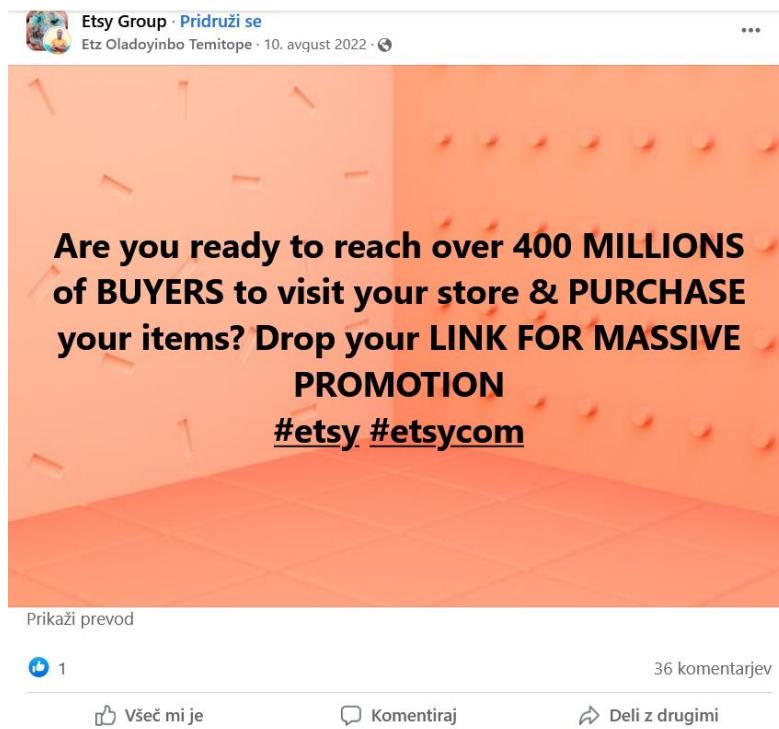
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 3: Nudenje pomoči pri optimiziranju oglaševanja prodajalne



Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

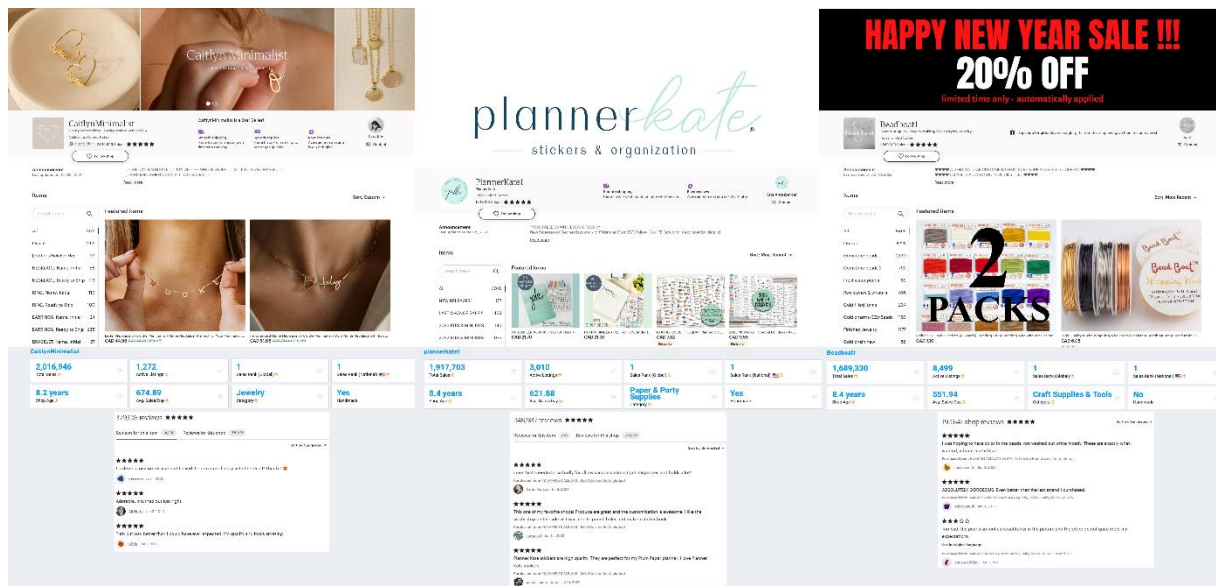
Slika 4: Oglas na družbenem omrežju za masovno oglaševanje



Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Priloga 12: Analiza prodajaln na platformi Etsy z največjo prodajo

Slika 1: Videz uspešnih prodajaln z vrhunskimi ocenami strank



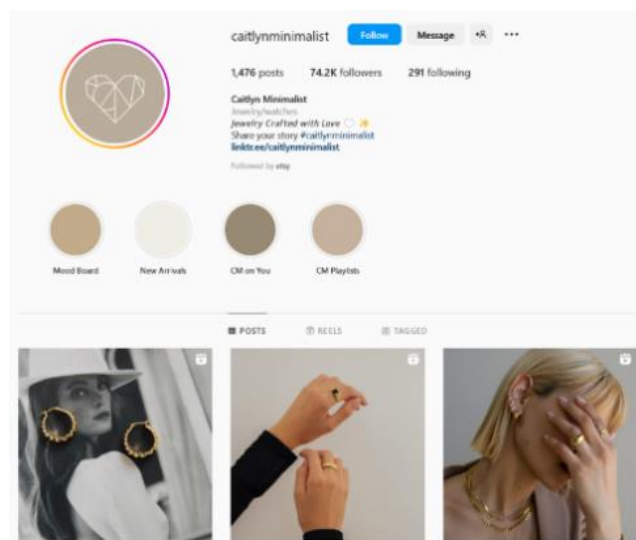
Vir: lastno delo.

Slika 2: Primer dobre prakse fotografij izdelka



Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 3: Številčnost sledilcev na družbenem omrežju uspešne prodajalne



Vir: Instagram Inc. (brez datuma).

Slika 4: Oblak priljubljenosti ključnih besed po statistiki Etsyhunt

Popular Word Cloud



Vir: Etsyhunt Inc. (brez datuma).

Slika 5: Visoko-konkurenčna ključna beseda

Keywords	Search Trend	Character Count	Average Searches (USA)	Average Clicks (USA)	Average CTR (USA)	Etsy Competition (USA)	Google Searches	Google CPC	Google Competition	Long Tail Keyword	SERP Analysis
★ personalized name necklace	Upgrade	26	Upgrade	Upgrade	Upgrade	84,639				Maybe	Analyze

Vir: eRank Inc. (brez datuma).

Slika 6: Visoka zasedenost izbranih ključnih besed

Keywords	Search Trend	Character Count	Average Searches (USA)	Average Clicks (USA)	Average CTR (USA)	Etsy Competition (USA)	Google Searches	Google CPC	Google Competition	Long Tail Keyword	SERP Analysis
★ gold name necklace	Upgrade	18	Upgrade	Upgrade	Upgrade	69,138				No	Analyze
★ name necklace gold	Upgrade	18	Upgrade	Upgrade	Upgrade	68,866				No	Analyze

Vir: eRank Inc. (brez datuma).

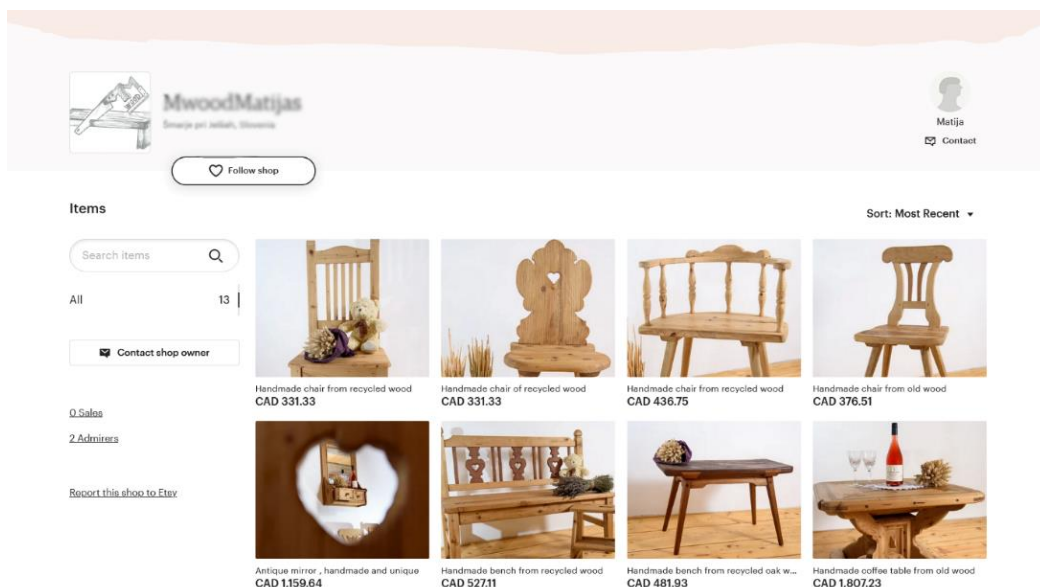
Priloga 13: Izpostavljeni primeri Etsyjevih članov z uspehom na platformi

Slika 1: Primer iskanja pomoči Etsyjevega prodajalca na družbenem omrežju Facebook



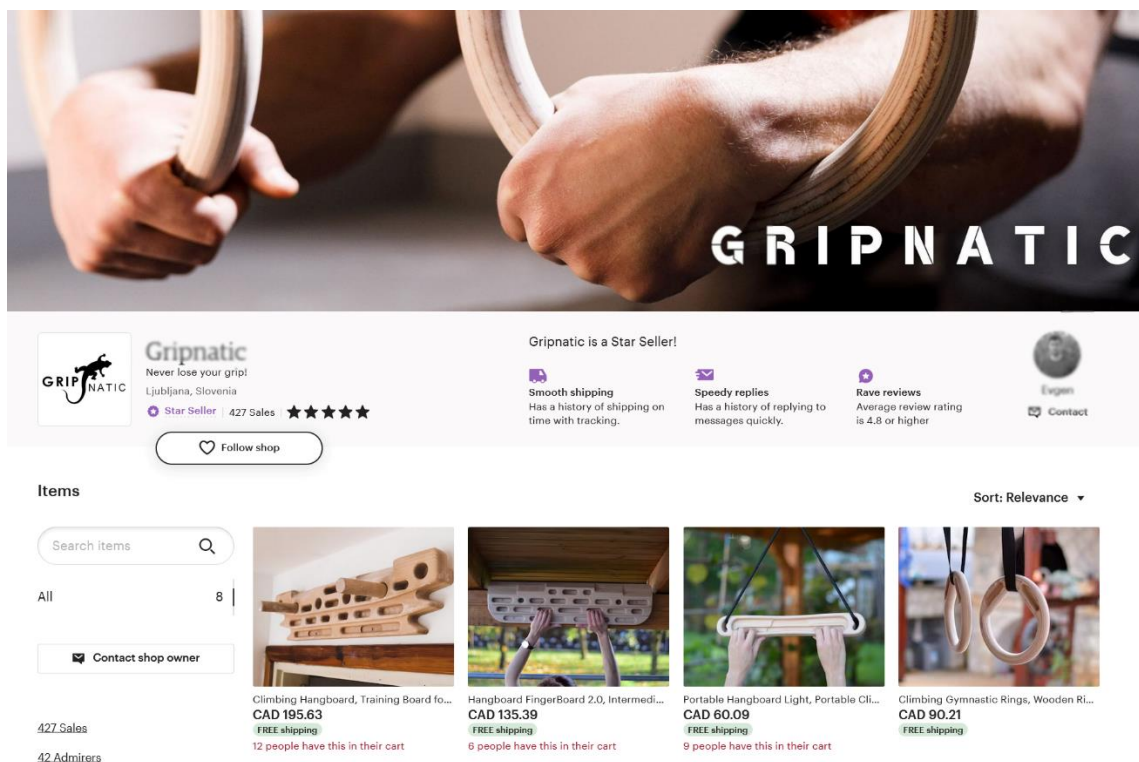
Vir: Facebook Inc. (brez datuma).

Slika 2: Videz manj uspešne prodajalne na platformi Etsy



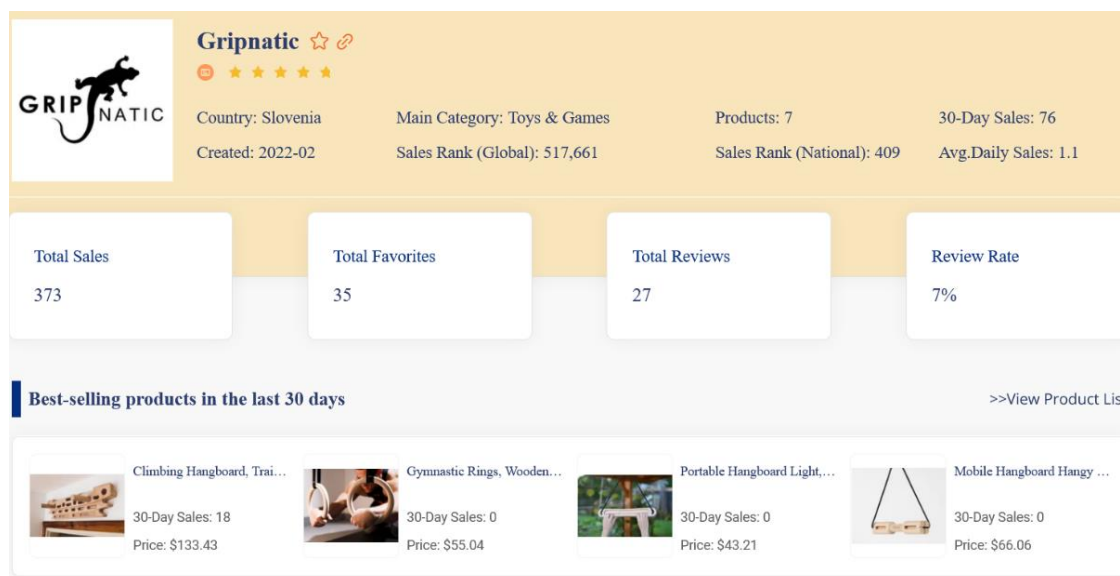
Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 3: Videz uspešne prodajalne z značko Star Seller na platformi Etsy



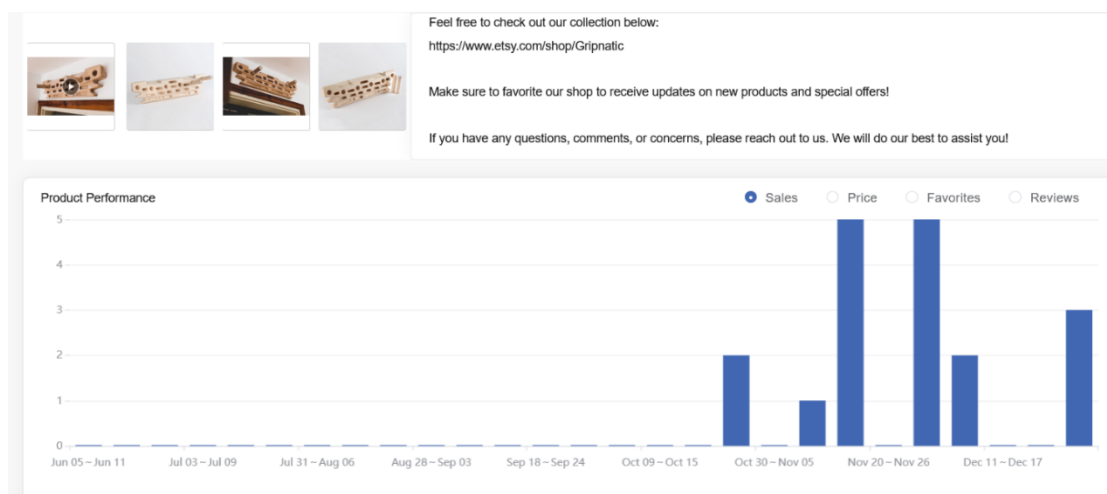
Vir: Etsy Inc. (brez datuma).

Slika 4: Statistike za uspešno prodajalno Gripnatic



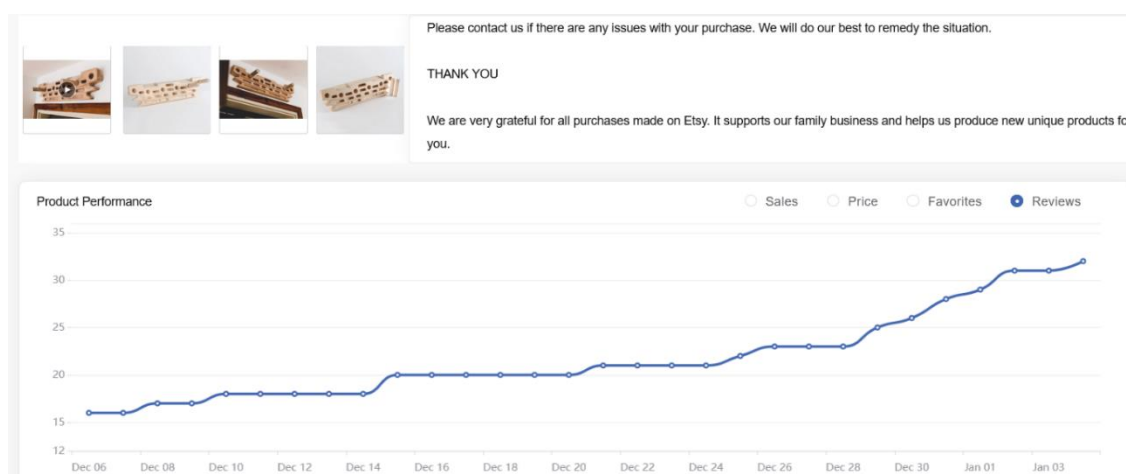
Vir: Etsyhunt Inc. (brez datuma).

Slika 5: Prodaja priljubljenega izdelka iz prodajalne Gripnatic na platformi Etsy



Vir: Etsyhunt Inc. (brez datuma).

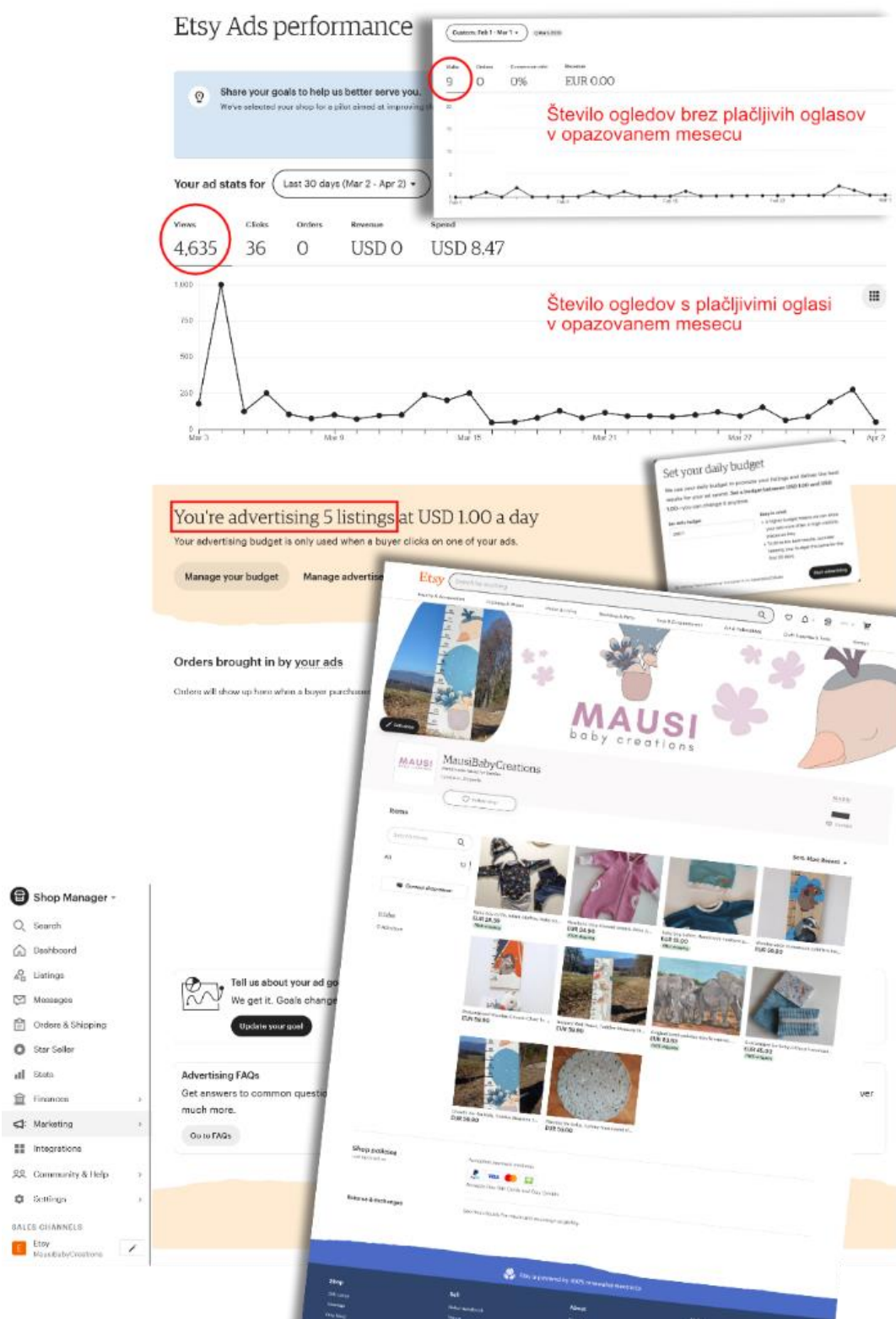
Slika 6: Ocene izdelka priljubljenega izdelka iz prodajalne Gripnatic na platformi Etsy



Vir: Etsyhunt Inc. (brez datuma).

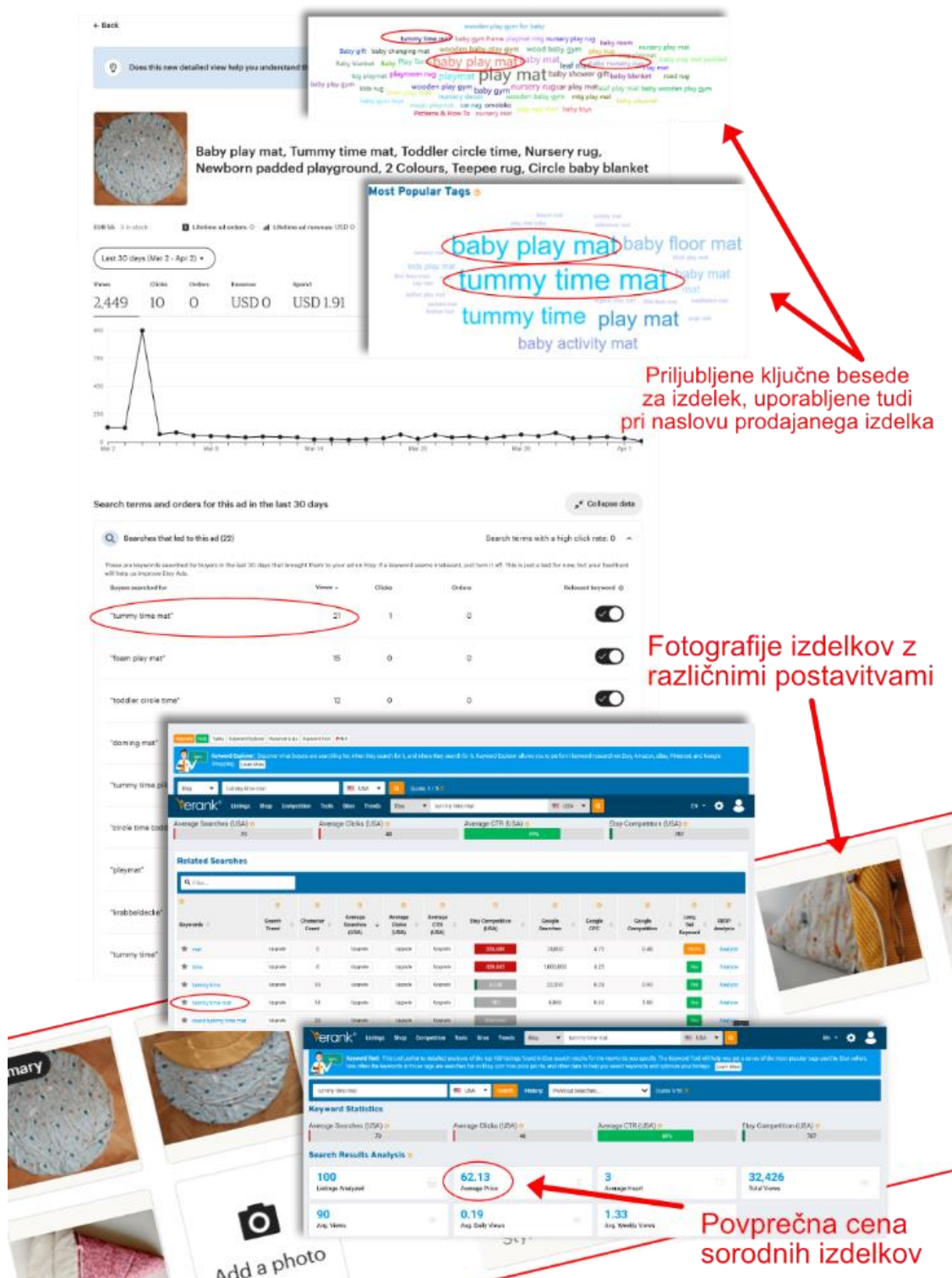
Priloga 14: Opazovanje odprtja prodajalne na platformi Etsy

Slika 1: Primerjava števila ogledov brez in s plačljivim oglaševanjem



Vir: lastno delo.

Slika 2: Uporaba priporočenih ključnih besed v naslovih izdelkov



Vir: lastno delo.

Slika 3: Razlika v številu obiskov prodajalne med obdobjem brez in med obdobjem s plačljivim oglaševanjem



Vir: lastno delo.