

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV INSTAGRAM VPLIVNEŽEV NA SPREJEMANJE IN
UPORABO MOBILNIH DENARNIC Z VIDIKA PRENOSA
ZAUPANJA**

Ljubljana, julij 2021

TARA URBANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tara Urbančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja, pripravljena v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPREJEMANJE IN UPORABA MOBILNIH DENARNIC Z VIDIKA PRENOSA ZAUPANJA	3
1.1 Mobilne finančne storitve	3
1.1.1 Mobilno bančništvo kot oblika mobilnih finančnih storitev	3
1.1.2 Mobilno plačevanje kot oblika mobilnih finančnih storitev	4
1.2 Mobilne denarnice	6
1.2.1 Ekosistem mobilnih denarnic.....	6
1.2.2 Uporaba mobilnih denarnic.....	8
1.2.3 Glavni ponudniki mobilnih denarnic v Sloveniji.....	10
1.3 Vplivi za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic	11
1.4 Zaupanje in vidik prenosa zaupanja	15
1.4.1 Zaupanje kot dejavnik za sprejemanje in uporabo tehnologij	16
1.4.2 Prenos zaupanja	17
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE MOBILNIH DENARNIC Z INSTAGRAM VPLIVNEŽI	18
2.1 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih	20
2.2 Vplivneži kot trženjsko komunikacijski kanal	22
2.3 Družbeno omrežje Instagram	24
2.4 Trženje na Instagramu ponudnikov mobilnih denarnic v Sloveniji	26
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA	31
3.1 Namen in cilji raziskave	32
3.2 Opis populacije	32
3.3 Kvalitativni del empirične raziskave	32
3.3.1 Potek fokusne skupine in opis vzorca	33
3.3.2 Opomnik	33
3.3.3 Rezultati	34
3.4 Kvantitativni del empirične raziskave	36
3.4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze	37
3.4.2 Opis vzorca in potek raziskave	38
3.4.3 Analiza in predstavitev rezultatov	39

3.5	Razprava	43
3.6	Priporočila.....	45
3.7	Omejitve raziskave.....	46
SKLEP	47
LITERATURA IN VIRI	48
PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Ponudniki mobilnih denarnic v Sloveniji, načini mobilnega plačevanja, storitve, ki jih omogočajo, in ključne pomanjkljivosti	10
Tabela 2:	Uporaba mobilnih denarnic in zaupanje v mobilno denarnico.....	40
Tabela 3:	Neuporaba mobilnih denarnic in nezaupanje v mobilne denarnice	40
Tabela 4:	Zaupanje v mobilne denarnice ob njeni predstavitvi vplivneža, ki mu zaupam .	41
Tabela 5:	Zaznava enostavnosti za uporabo mobilne denarnice ob komunikaciji Instagram vplivneža, ki mu zaupam.....	41
Tabela 6:	Zaznava uporabnosti mobilne denarnice ob komunikaciji Instagram vplivneža, ki mu zaupam.....	42
Tabela 7:	Zaznava uporabnosti mobilne denarnice in njena uporaba	42
Tabela 8:	Zaznava enostavnosti za uporabo mobilne denarnice in njena uporaba	43
Tabela 9:	Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez	45

KAZALO SLIK

Slika 1:	Model delitve mikro in makro mobilnih plačil	5
Slika 2:	Ekosistem mobilnih denarnic	7
Slika 3:	Osnovni model TAM.....	12
Slika 4:	Osnovni model UTAUT	14
Slika 5:	Prenovljen komunikacijski model	20
Slika 6:	Mrežni model soustvarjanja	22
Slika 7:	Primer Instagram objave o Abadenarnici	28
Slika 8:	Primer Instagram objave o NLB Pay	29
Slika 9:	Primer Instagram objave o mBills.....	30
Slika 10:	Primer Instagram objave o VALÚ Moneta	31
Slika 11:	Konceptualni model	37
Slika 12:	Dnevna uporaba družbenih omrežij med respondenti	39

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik.....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik	6

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

eWOM – (angl. Digital Word-of-Mouth); digitalno trženje od ust do ust

IMC – (angl. Integrated Marketing Communications); povezana trženjska komunikacija

NFC – (angl. Near fiels communication); brezkontaktna tehnologija

NLB – Nova Ljubljanska banka

OS – operacijski sistem

PEOU – (angl. Perceived ease of use); zaznana enostavnost uporabe

POS – (angl. Point of sale); sistem točkovnih plačilnih terminalov

PU – (angl. Perceived usefulness); zaznana uporabnost

QR – (angl. Quick Response); matrična črna koda

TAM – (angl. Techology Acceptance Model); model sprejemanja tehnologije

UTAUT – (angl. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology); teorija sprejemanja in uporabe tehnologije

WOM – (angl. Word-of-Mouth); ustno izročilo

UVOD

Mobilni telefoni niso spremenili samo življenja milijonov ljudem, ampak so posegli tudi v poslovne modele. Mobilni telefoni so postali nuja. Madan in Yadav (2016) ocenjujeta, da naj bi bilo na svetu več uporabnikov mobilnih telefonov, kot je lastnikov bančnih računov. Zaradi kompleksnih potrošnikovih potreb, povečanja stroškov komuniciranja in povezovanja s strankami ter sprememb v poslovnih modelih, kjer vedno več procesov upravlja tehnologija in digitalna orodja je bilo oblikovanje mobilnih tehnologij alternativna rešitev klasičnim telekomunikacijskim ponudnikom. Telekomunikacijski ponudniki vedno več naložb namenjajo izboljšanju povezav s tem, ko širijo svojo ponudbo na različna področja. Med drugim avtorja (Madan & Yadav, 2016) navajata, da je področje mobilnih finančnih storitev eno najhitreje rastočih panog za dostavo bančnih storitev in zajema mobilno bančništvo (angl. mobile banking), mobilno plačevanje (angl. mobile payment) in mobilne denarnice (angl. mobile wallet). Če so starejše generacije svoje bančne storitve opravljale izključno v bančnih poslovalnicah, pri plačevanju pa je prevladovala gotovina, se mlajše generacije vedno bolj naklonjene alternativnim rešitvam bančništva, ki so jim dostopne kjerkoli in kadarkoli. Povpraševanju in prilagoditvam so se morale odzvati tudi banke in svojim komitentom omogočiti boljšo uporabniško izkušnjo (Komulainen & Saraniemi, 2019). Zaradi dviga povpraševanja po digitalnih in brezgotovinskih transakcijah se je drastično spremenil tudi odnos do mobilnega plačevanja. Nemalo raziskovalcev je ugotovilo, da si uporabniki želijo tehnologije, ki omogoča hitro, nazorno in uporabno platformo, ki na enem mestu združuje več storitev. Ravno te ugotovitve so pripeljale do tega, da je potencial uporabe mobilnih denarnic ogromen (Singh, Sinha & Liébana-Cabanillas, 2020). Če je uporaba mobilnih denarnic za uporabnika preprosta, pa ekosistem mobilnih denarnic sestavlja pet ključnih elementov, ki jih je treba upoštevati pri implementiranju mobilnih denarnic. Vseh pet elementov je podrobno predstavljenih v poglavju 1.2.1 Ekosistem mobilnih denarnic.

Sprejemanje in uporabo tehnologije lahko ponazorimo z različnimi modeli. Najpogosteje uporabljen model je model sprejemanja tehnologije (angl. Technology acceptance model, v nadaljevanju model TAM), ki ga je oblikoval Davis (1989). Predpostavka modela je, da se uporabnik o uporabi tehnologije odloči na podlagi številnih dejavnikov, kot dva ključna dejavnika pa model navaja zaznano uporabnost in zaznano enostavnost uporabe (Davis, 1989). Model so kasneje z uporabo drugih teorij in modelov razširili z novimi konstrukti in moderatorji v teorijo sprejemanja in uporabe tehnologije (angl. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, v nadaljevanju UTAUT), ki so jo oblikovali avtorji Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003). Cilj modela je razložiti uporabnikovo namero o uporabi informacijskih sistemov in njihovo nadaljnje vedenje pri uporabi. Oba modela sta bila osnova pri nadaljnjem raziskovanju o uporabi mobilnih denarnic. Med dejavniki sprejemanja in uporabe pa se pojavlja tudi zaupanje (Petrova & Mehra, 2010).

Poleg klasičnih trženjskih komunikacijskih kanalov pa podjetja v svoje trženjske strategije vpeljujejo tudi družbena omrežja. Ta se odmikajo od enostranske komunikacije, kjer podjetje

predaja sporočilo potrošnikom, in se usmerjajo v obojestransko komunikacijo. Podjetja komunicirajo na družbenih omrežjih, poleg tega pa se komunikacija odvija med uporabniki. Uporabniki lahko svoje mnenje in izkušnje delijo na družbenih omrežjih s svetovnim spletom. Tak način predaje informacij imenujemo elektronsko trženje od ust do ust (angl. digital word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM), ki je nova različica tradicionalnega trženja od ust do ust, enega najučinkovitejših načinov trženja. Učinkovit način predaje informacij potrošnikom pa je tudi uporaba Instagram vplivnežev, ki na svojih kanalih objavljajo vsebine o blagovnih znamkah. Po študiji, pripravljene v družbi Nielsen (2016), naj bi 83 % vprašanih zaupalo priporočilom prijateljem in družinskim članom. Uporabniki pa vplivneže razumejo kot prijatelje in ne oglaševalce, zato se problem, s katerim se ukvarjam v tem delu, nanaša na prenos zaupanja in vpliv Instagram vplivnežev na uporabo in sprejemanje mobilnih denarnic.

Število ponudnikov mobilnih denarnic se povečuje tudi v Sloveniji. Med najbolj poznanimi ponudniki so mobilne denarnice slovenskih bank (Abadenarnica), mBills in VALÚ Moneta. Ker je namen moje magistrske naloge preučiti in poglobiti znanje o mobilnih denarnicah ter vplivu Instagram vplivnežev na njihovo sprejemanje, se moja raziskava osredotoča na prenos zaupanja Instagram vplivnežev in uporabo mobilnih denarnic. S tem bom pridobila vpogled v velikost vpliva Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja.

Cilji magistrskega dela so:

- preučiti in sistematično razčleniti področje mobilnih finančnih storitev;
- preučiti modele za sprejemanje in uporabo tehnologije in vpletenost zaupanja;
- predstaviti slovenske ponudnike mobilnih denarnic;
- raziskati in preučiti trženjsko komuniciranje z vplivneži na Instagramu;
- podati priporočila in ugotovitve, ali so Instagram vplivneži primeren trženjsko komunikacijski kanal za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic pri potrošnikih.

Raziskovalna vprašanja magistrskega dela so:

- Ali zaupanje v mobilne denarnice vpliva na njihovo uporabo?
- Ali bodo uporabniki, ki zaupajo Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, zaupali tudi mobilnim denarnicam?
- Kakšna je zaznana enostavnost uporabe mobilne denarnice, ki jo uporabnikom komunicira Instagram vplivnež?
- Kakšna je zaznana uporabnost mobilne denarnice, ki jo komunicira Instagram vplivnež?
- Katere osebe, ki zaupajo Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, imajo namen uporabljati mobilno denarnico?

Moja magistrska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu je opredeljen teoretični del magistrske naloge, ki se nanaša na pregled literature o mobilnih finančnih storitvah s poudarkom na mobilnih denarnicah, modelih za sprejemanje in uporabo

tehnologije ter na zaupanje in prenos zaupanja. Drugo poglavje opisuje trženje in trženjsko komuniciranje na družbenem omrežju Instagram in uporabo Instagram vplivnežev ter primere trženjskega komuniciranja na Instagramu slovenskih ponudnikov mobilnih denarnic. Tretje poglavje opisuje metodologijo, opis vzorca, zbiranje podatkov in vključuje rezultate raziskovanja, razpravo ter omejitve raziskave. Magistrsko delo se zaključuje s sklepom in seznamom literature in virov.

1 SPREJEMANJE IN UPORABA MOBILNIH DENARNIC Z VIDIKA PRENOSA ZAUPANJA

Mobilna tehnologija je postala vedno bolj nepogrešljiva v vsakdanjem življenju ljudi. Vsesplošna človeška mobilnost v današnjem svetu pa je razlog za velikansko povečanje števila mobilnih telefonov v zadnjih letih (Schierz, Schilke & Wirtz, 2010). Zaradi napredka v mobilni tehnologiji pa so se razvile tudi mobilne finančne storitve (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2004), ki jih natančneje predstavim v nadaljnjih poglavjih.

1.1 Mobilne finančne storitve

V 2020 je bilo v Sloveniji med osebami, starimi 16–74 let, kar 97 % takih, ki so uporabljale mobilni telefon. Med njimi je bilo 81 % takih, ki so uporabljali pametni mobilni telefon (Statistični urad Republike Slovenije, 2017). Statista (2019) napoveduje, da bo do leta 2022 med vsemi prebivalci Slovenije kar 64 % takih, ki uporabljajo pametni mobilni telefon. V razvitih državah je v zadnjem desetletju zaznan porast različnih mobilnih komunikacijskih tehnologij. Telekomunikacijski ponudniki vedno več naložb namenjajo izboljšanju povezav med ljudmi s tem, ko širijo svojo ponudbo na različna področja. Ker v svojo ponudbo dodajajo dostopne novosti, je mobilni ekosistem postal eden najbolj uspešnih na tehnološkem področju (Madan & Yadav, 2016). Ena najbolj obetavnih storitev so zagotovo mobilne finančne storitve, ki vključujejo mobilno plačevanje in mobilno bančništvo (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2004).

1.1.1 Mobilno bančništvo kot oblika mobilnih finančnih storitev

Mobilno bančništvo (angl. m-banking) je eno najhitreje rastočih in stroškovno učinkovitih kanalov za dostavo bančnih storitev (Shankar, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman, 2020). Banke mobilno bančništvo uporabljajo kot alternativo pri predaji bančnih storitev, hkrati pa mobilno bančništvo zanje predstavlja korist, saj znižuje stroške, omogoča diferenciacijo na trgu, povečuje prodajo in zvestobo ter omogoča pridobivanja novih strank (Marakarkandy, Yajnik & Dasgupta, 2017; Kruger, 2001).

Uporaba mobilnih storitev v bankah je komitentom omogočila uporabo bančnih storitev, kar vključuje pregled bančnih računov, prenos denarja in opravljanje plačil kjerkoli in kadarkoli.

Poleg dodane vrednosti mobilnega bančništva za banke pa ima pozitiven učinek tudi na uporabnike. Za uporabnike je uporaba hitra, priročna in časovno varčna, saj ni potrebe po obisku poslovalnic, poleg tega pa jim omogoča stalen nadzor nad svojimi računi. Rezultati raziskav so pokazali, da je kontinuirana uporaba mobilnega bančništva povezana z uporabnikovo zaznavo uporabnosti izvajanja bančnih storitev, s pozitivno uporabniško izkušnjo ter pozitivnim odnosom do uporabe mobilnega bančništva. V nasprotnem primeru bo uporabnik bolj naklonjen tradicionalnemu opravljanju bančnih storitev ali pa uporabi spletnega bančništva (Foroughi, Iranmanesh & Hyun, 2019). Komulainen in Saraniemi (2019) v svojem članku navajata, da kljub nenehnemu nadgrajevanju bančnih storitev uporabniki niso popolnoma zadovoljni, saj menijo, da jim predstavljene rešitve ne prinašajo dovolj koristi. Uporabniki zaznavajo, da so bančne institucije samo digitalizirale svoje obstoječe storitve. Niso se poglobile v razumevanje uporabnikovih vsakodnevnih dejavnosti in dobrih praks. Če bi bančne institucije razumele svoje uporabnike in njihove želje, bi lahko s svojimi storitvami omogočile boljšo uporabniško izkušnjo, ki bi predstavljala večjo korist za uporabnike.

Avtorji (Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016) menijo, da sta si mobilno bančništvo in mobilno plačevanje enaka ali pa se njune lastnosti v določenih točkah prekrivajo, vendar pa se vsekakor razlikujeta z vidika števila vključenih enot v procesu. Medtem ko je mobilno bančništvo neposredna povezava med kupcem in banko, je mobilno plačevanje tripartitni proces med kupcem, trgovcem in banko.

1.1.2 Mobilno plačevanje kot oblika mobilnih finančnih storitev

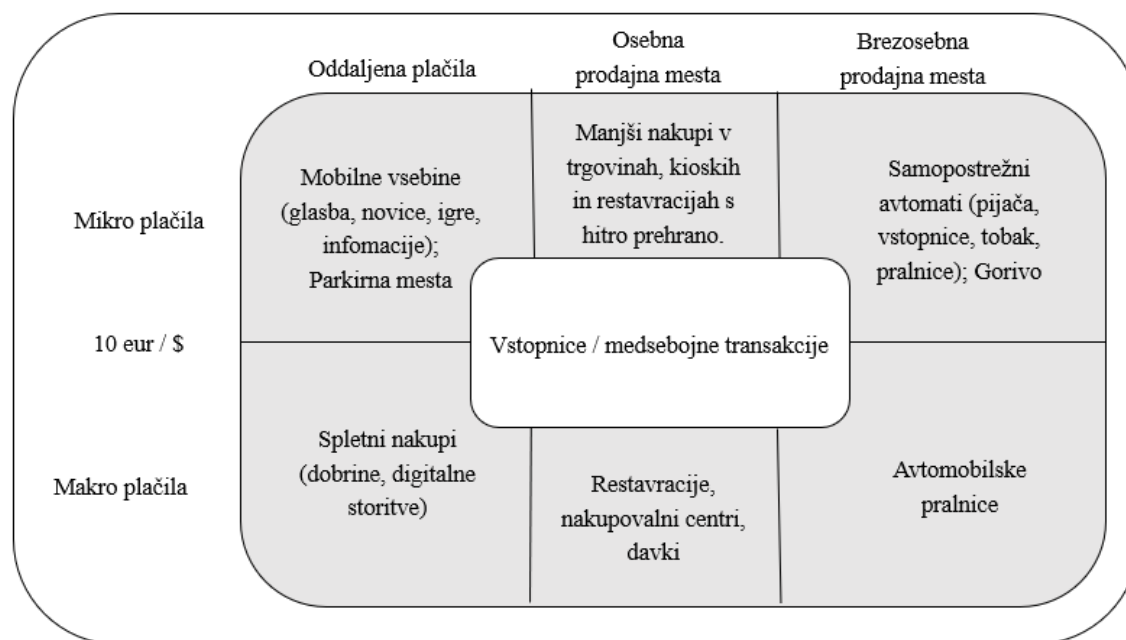
Definicije mobilnega plačevanja se med avtorji nekoliko razlikujejo. Kruger (2001) mobilno plačevanje opredeljuje kot plačilo, izvršeno z mobilnim telefonom, medtem ko ga Schierz, Schilke in Wirtz (2010) definirajo kot posebno obliko elektronskega načina plačevanja. V svojem magistrskem delu bom mobilno plačevanje definirala po avtorjih Dahlberg, Mallat, Ondrus in Zmijewska (2008), ki ga opredeljujejo kot plačilo dobrin, storitev in računov z mobilno napravo, s koriščenjem brezžične in komunikacijske tehnologije.

Trg mobilnega plačevanja je primarno sestavljen iz ponudnikov storitev mobilnega plačevanja in njihovih kupcev. V primarni del so vključeni uporabniki, trgovci, finančne institucije in mobilni operaterji. Programska oprema, omrežje in druge tehnologije pa so lahko prav tako del trga mobilnega plačevanja. Moč in interesi posameznih delov trga imajo učinek na to, kako so tehnologija in drugi viri organizirani v storitve mobilnega plačevanja in kako so te storitve ponujene in uporabljene na trgu (Dahlberg, Mallat, Ondrus & Zmijewska, 2008).

Mobilno plačevanje igra ključno vlogo pri krepitvi mobilnega trgovanja (angl. mobile commerce (m-commerce)) in finančne vključenosti. Na eni strani, plačevanje z mobilnimi telefoni omogoča mobilne transakcije v trgovanju in jih dela bolj priročne, na drugi pa mobilno plačevanje znižuje stroške finančnih storitev, ki so lahko po novem opravljene

preko mobilnih telefonov (Dinh, Nguyen & Nguyen, 2018). Mobilno plačevanje je eno najpomembnejših elementov v mobilnem trgovanju in ga delimo na mikro in makro plačevanje, prikazano na sliki 1.

Slika 1: Model delitve mikro in makro mobilnih plačil



Prيرهjeno po Mallat, Rossi & Tuunainen (2004, str. 43).

Slika 1 prikazuje model delitve mikro in makro mobilnih plačil. Razlika med makro in mikro plačilom se pokaže pri približno 10 evrih oziroma dolarjih. Mikro in makro plačevanje se deli na oddaljena plačila, plačila na prodajnem mestu s prodajnim osebjem in plačila na prodajnem mestu brez prodajnega osebja. Iz modela lahko razberemo, da so mikroplačila vsa plačila manjših vsot, kot so plačila mobilnih vsebin, parkirna, manjši nakupi na prodajnem mestu, samopostrežni avtomati in samopostrežni bencinski servisi. Nasprotno od mikroplačil so makroplačila, pri katerih so zneski višji od 10 evrov ali dolarjev. Ta plačila so večji spletni nakupi različnih dobrin ali storitev, plačila v restavracijah in nakupovalnih centrih, davki ter brezosebne avtomobilske pralnice (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2004).

Tehnologija, ki podpira mobilno plačevanje, je v zadnjih letih drastično napredovala. Brezkontaktna tehnologija (angl. near field communication, v nadaljevanju NFC) je že zdaj integrirana v številne mobilne telefone in prenosne naprave. Standardiziranje naprav s tako tehnologijo pa pospešuje sprejemanje in uporabo mobilnega plačevanja (Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016).

Razširjena uporaba mobilnih naprav in njihova stalna bližina uporabnikom omogočata plačevanje brez potrebe po fizični denarnici (Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016). Z uporabo aplikacij na mobilnem telefonu lahko plačujemo, opravimo denarne transakcije, hkrati pa na enem mestu združujemo račune, kupone za ugodnost, vizitke in podobno. Ko

mobilni telefoni opravljajo funkcijo klasične, fizične denarnice, to imenujemo digitalna denarnica ali bolj znano kot mobilna denarnica (Ngoc, 2014).

1.2 Mobilne denarnice

Za lažje in varno sprejemanje plačilnih transakcij skrbi organizacija EMVCo, katere del so tudi American Express, MasterCard in Visa. EMV zahteva, da so informacije shranjene v čipih bančnih kartic pod visokimi varnostnimi specifikacijami. Čip se prebere na prodajnem mestu s tem, ko uporabnik vtipka svojo PIN-kodo. Za boljšo uporabniško izkušnjo pa so bančne kartice postale brezstične in omogočajo, da uporabnik kartico prisloni na terminal za plačevanje in brez vnosa PIN-kode plača svoj nakup nižjih zneskov. To omogoča NFC-tehnologija, ki pa je že vključena v veliko večino mobilnih telefonov. Pametni telefon prislonimo ob terminal za plačevanje in z njim opravimo nakup, vsi podatki pa so varno shranjeni v tako imenovani mobilni denarnici (Shaw, 2014).

Shin (2009) mobilno denarnico opredeljuje kot napredna aplikacija, ki vključuje elemente mobilnega plačevanja in klasične denarnice. Mobilne denarnice lahko vključujejo kartice zvestobe, članske izkaznice, letalske vozovnice in osebne podatke, kot so informacije o kreditnih karticah, PIN-kode, potni list, profil uporabnika v spletnih trgovinah, informacije o rezervaciji nastanitev, zavarovalne police in drugo.

S podobno razlago opisuje mobilno denarnico tudi Ngoc (2014), ki dodaja, da mobilna denarnica deluje tako, da si na svoj telefon prenesemo aplikacijo, ki jo uporabljamo za neposredno plačevanje produktov, kupljenih na spletu ali v fizičnih trgovinah. Rudec (2016) pa jo opredeljuje kot programsko opremo na mobilnem telefonu, ki deluje kot zabož za plačilne kartice, kartice zvestobe, račune, vstopnice, kupone in ostalo.

1.2.1 Ekosistem mobilnih denarnic

Prvotni, kompleksen ekosistem mobilnih denarnic je predstavil Sam Pitroda in za svojo razlago zahteva visoko znanje tehnologije. Za lažje razumevanje pa je bil ugotovljen nov ekosistem, ki temelji na vidiku opazovalcev. Predstavil ga je Rob Stringer, podpredsednik produktnega razvoja v podjetju Cortex MCP (Ngoc, 2014).

Ekosistem mobilnih denarnic je sestavljen iz petih delov, vsakega izmed njih pa je treba razumeti in tudi upoštevati pri implementaciji mobilne denarnice. Pet delov, ki skupaj tvorijo ekosistem, so kartični regulatorji, trgovci, proizvajalci naprav, mobilni operaterji in potrošniki (Stringer, 2014). Vseh pet elementov ekosistema je prikazanih na sliki 2, vključenost posameznega dela ekosistema pa je opisana v nadaljevanju.

Slika 2: Ekosistem mobilnih denarnic



Prirajeno po Stringer (2014, str. 3).

Kartični regulatorji – organizacije, ki imajo v lasti kartice oziroma kartične podatke. Delimo jih na tri skupine. Prva skupina je kartično omrežje, kamor sodijo podjetja, kot so MasterCard, Visa, Discover, American Express in drugi. Trudijo se, da ostanejo relevantni kljub velikemu porastu mobilnega plačevanja, zato določajo pravila za bančne račune in izdajo licenc, ki so namenjene izdajanju in ustvarjanju bančnih računov širši publiki. Na ta način lahko še vedno zagotavljajo, da se večina transakcij izvede v njihovem omrežju in na finančnem trgu operirajo kot partnerji. Druga skupina so trgovci, ki poslujejo s kartičnim sistemom, saj podatke iz kartic shranijo v sistem in s tem omogočijo uporabo. V to skupino sodijo Google, Apple, PayPal in drugi. Njihova največja prednost je ta, da kupci že poznajo njihove izdelke ali storitve, zato je nagovor do uporabe mobilne denarnice kot nove plačilne metode lažji. Največja konkurenta v tej kategoriji sta Google in Apple, ki si želita čim večji tržni delež s svojima mobilnima denarnicama. Tretja skupina je skupina kartičnih regulatorjev, ki prodaja digitalne storitve ali fizične izdelke na spletu z nič ali zelo malo prodajnih mest. Primer tega sta iTunes, podjetja Apple Inc. ali Google Wallet, podjetja Google. Obe sta bili ustvarjeni na način brez kartičnega spletnega poslovanja, vendar sta zelo kmalu postala ključna v mobilnem poslovanju (Stringer, 2014).

Trgovci – vsa fizična prodajna mesta, ki omogočajo sistem točkovnih plačilnih terminalov (angl. Point of sale, v nadaljevanju POS) (Stringer, 2014). Pomembno vlogo v ekosistemu predstavljajo trgovci, ki morajo za pravilno delovanje transakcij z ustrežno infrastrukturo omogočati plačevanje z mobilnimi denarnicami (Rudec, 2016). Kupci si želijo hitrih in alternativnih rešitev, čemur se morajo za uspešno poslovanje podjetij prilagoditi tudi trgovci (Stringer, 2014).

Proizvajalci naprav – podjetja, ki so proizvajalci mobilnih naprav in pametnih telefonov, kot so Apple, Samsung, Huawei, LG in drugi. Proizvajalce naprav se označuje kot podjetja, ki imajo velik vpliv na to, ali bodo uporabniki uporabili mobilni telefon namesto klasične denarnice. Trudijo se, da s tehnologijo uporabnike prepričajo v nakup naprave ne glede na to, ali je v obliki mobilnega telefona ali druge nosljive tehnologije, kot so pametne ure. Pomembno je, da omogoča varno uporabo aplikacij za enostavno izvajanje mobilnih transakcij (Stringer, 2014).

Mobilni operaterji – podjetja, ki ponujajo mobilne storitve in se od države do države razlikujejo. V veliko državah mobilni operaterji nadzorujejo, katera programska ali strojna oprema je vključena v mobilne naprave, ki se povezujejo z njihovim omrežjem (Stringer, 2014).

Potrošniki – potrošniki so najpomembnejša skupina ekosistema mobilnih denarnic. Uporaba mobilnega plačevanja je odvisna od potrošnikov in njihovega mnenja o tem, ali je sistem varen ter ali je uporabniška izkušnja boljša od njihovih trenutnih navad. Aplikacije oziroma mobilne denarnice se morajo na mobilne naprave naložiti enostavno in biti dosegljive kadarkoli, brez vključitve dodatnega potrošnikovega napora. Ključno je, da se vsi elementi ekosistema osredotočijo na uporabniško izkušnjo, ki bo uporabnika odvrnila od uporabe, če bo le-ta slaba. V raziskavi pa poudarjajo, da za uporabnika mobilno plačevanje ne pomeni več samo plačevanja storitev in izdelkov na njegovem telefonu, ampak pomeni tudi plačevanje s telefonom na fizičnih prodajnih mestih (Stringer, 2014).

1.2.2 Uporaba mobilnih denarnic

Za uporabo mobilnih denarnic morajo uporabniki na svoj mobilni telefon naložiti aplikacije iz mobilnih trgovin, ki so povezane z njihovo mobilno napravo. Najpogostejši primer sta mobilna trgovina Google Play za mobilne telefone z Android operacijskim sistemom ali App Store za lastnike Apple naprav. Ko uporabniki uspešno naložijo aplikacijo na svojo napravo, jo morajo povezati s svojimi osebnimi in plačilnimi podatki. Plačevanje na prodajnih mestih je z mobilno denarnico omogočeno na štiri različne načine: NFC-plačevanje, plačevanje z matrično črtno kodo (angl. Quick response code, v nadaljevanju QR), plačevanje z Bluetooth tehnologijo in plačevanje z rešitvami iz oblaka (Arnfield, 2015).

NFC-plačevanje je najpogostejša oblika plačevanja, največjo rast pa je doseglo v letu 2015, ko so banke začele z izdajo kartic, ki vsebujejo NFC-čip in omogočajo brezstično plačevanje. Posledica tega je bila tudi nadgradnja POS-terminalov na prodajnih mestih (Janko, 2016). Uporabnik svojo plačilno kartico, ki omogoča NFC-plačevanje, poveže z mobilno denarnico tako, da vpiše kartične podatke v sistem na mobilni napravi. S tem se podatki shranijo v varnostne kode mobilnih naprav ali v oblake tehnologije, imenovane gostiteljska emulacija kartic (angl. Host Card Emulation, v nadaljevanju HCE). Plačilo se izvede tako, da kupec odpre mobilno denarnico na telefonu, izbere zeleno plačilno kartico in prisloni svoj telefon k POS-terminalu, hkrati pa mora izpolniti varnostni pogoj, za kar se največkrat uporablja

prstni odtis ali prepoznavna obraza. Transakcija je opravljena hitro, saj se varnostni elementi iz oblaka tehnologije HCE transformirajo v POS-terminal s pomočjo NFC-tehnologije (Arnfield, 2015).

Alternativa NFC-plačevanju je plačevanje s QR-kodami. Kode imajo podatke o trgovcih in plačilnih informacijah shranjene v oblaku, ki jih pretvorijo v obliko QR-kode (Ngoc, 2014). Plačilo se izvede tako, da kupec z mobilno denarnico slika QR-kodo in s tem opravi transakcijo.

Tretja oblika brezžičnega plačevanja je tehnologija BLE (angl. Bluetooth low energy), ki komunicira z brezžičnimi oddajniki. Mobilna denarnica ob vstopu v trgovino zazna BLE in na ta način opozori na prisotnost potrošnika (Arnfield, 2015). Tehnologija je stroškovno učinkovita, vendar se bolj kot za plačevanje uporablja za pošiljanje promocijskih kuponov in posebnih ponudb, ko se potrošnik pojavi v neposredni bližini trgovca (Janko, 2016).

Dober primer plačevanja z rešitvami iz oblaka je PayPal, kjer za plačilo ni potrebno skeniranje QR-kode ali približevanje mobilne naprave POS-terminalom, ampak je za opravljanje transakcij potrebno na POS-terminalu vpisati svojo številko mobilnega telefona in PIN-kodo. Rešitev je znana tudi kot računalništvo v oblaku, ki je opredeljen kot model, ki omogoča vseprisotni, priročni dostop do omrežja in skupnega bazena nastavljivih računalniških virov (strežniki, shrambe aplikacij, storitev) (Ngoc, 2014).

Mobilna denarnica je torej močno povezana z mobilnim plačevanjem in digitalnimi transakcijami. V fizični denarnici poleg gotovine in plačilnih kartic shranjujemo tudi druge predmete, kot so kartice zvestobe, kuponi ugodnosti, nakupovalni sezname, osebna izkaznica, vozniško dovoljenje, študentske in službene izkaznice, zdravstvena izkaznica, fotografije družinskih članov in drugo. Vse omenjeno pa lahko shranjujemo tudi v mobilni denarnici, ki ima poleg klasičnih koristi denarnice tudi dodatne prednosti in funkcionalnosti, kot so neomejen prostor, razporejenost in sortiranje stvari v kategorije in s tem lažje iskanje v primernih trenutkih. Poleg tega imajo mobilne denarnice tudi ekološki učinek, saj se trgovci izognejo tiskanju računov, vizitk in drugih papirnatih predmetov, ki jih najdemo v klasičnih denarnicah (Cole, McFaddin, Narayanaswami & Tiwari, 2009).

Mobilno plačevanje z mobilnimi denarnicami je torej eden najhitreje rastočih načinov plačevanja. Po podatkih Global Acceptance Transaction Engine je v letu 2019 mobilno denarnico za plačevanje in prenakazovanje denarja uporabljalo 2,07 milijarde ljudi po vsem svetu, kar je skoraj 30 % več kot v letu 2017. Največji uporabniki mobilnih denarnic so na Kitajskem (56 %), 7 % uporabnikov mobilne denarnice pa prihaja iz Evropskih držav (Rolfe, 2019a). Popularnost in zanimanje za mobilno plačevanje ter posledično zanimanje za mobilne denarnice se kaže tudi v šesti MasterCard raziskavi o trendih na družbenih omrežjih glede digitalnega plačevanja. Od skupnih omemb plačevanja na družbenih omrežjih je mobilno plačevanje v letu 2018 predstavljalo 27 %, kar je približno 100.000 pogovorov.

Omemba mobilnega plačevanja na družbenih omrežjih se je od v letu 2018 povečala za 20 % od leta prej (Eisen, 2019).

1.2.3 Glavni ponudniki mobilnih denarnic v Sloveniji

Trend uporabe mobilnega plačevanja je vse večji tudi v Sloveniji. Raziskava Masterindex (Mastercard®, 2019) je pokazala, da je 4,1 % ljudi v Sloveniji, starih med 18 in 55 let, v letu 2013 za upravljanje s financami uporabljalo mobilne naprave, medtem ko se je delež v letu 2019 povečal na 23, 2 %. Naraslo je tudi število ljudi v Sloveniji, starih med 18 in 55 let, ki imajo vsaj nekaj izkušenj z mobilnim plačevanjem. V letu 2017 je bilo le teh 37,1 %, medtem ko je bil delež ljudi v letu 2019 46,7 %.

Za dvig uporabe mobilnega plačevanja pa je zagotovo krivo tudi povečanje števila ponudnikov mobilnih denarnic in ponudnikov storitev mobilnega plačevanja. V Sloveniji so med ponudniki bančne institucije, ki za svoje komitente omogočajo uporabo mobilnih denarnic (Abadenarnica) in samostojne ponudnike mobilnih denarnic, kot sta mBills in VALÚ Moneta. Komitenti bank pa lahko mobilne denarnice uporabljajo samo z Android operacijskim sistemom (v nadaljevanju OS). Z nekaterimi slovenskimi ponudniki pa lahko uporabljamo tudi svetovne mobilne denarnice, kot sta Apple Wallet in Google Wallet. Podroben način plačevanja, ostale storitve in pomanjkljivosti ponudnikov mobilnih denarnic v Sloveniji pa so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Ponudniki mobilnih denarnic v Sloveniji, načini mobilnega plačevanja, storitve, ki jih omogočajo, in ključne pomanjkljivosti

Naziv	Način plačevanja	Storitve	Pomanjkljivosti
(Abanka d.d.) Abadenarnica	NFC-tehnologija	Digitalizacija plačilne kartice. Za komitente Abanke z Android OS.	Ne podpira iOS OS.
(Nova Ljubljanska banka d.d., v nadaljevanju NLB) NLB Pay	NFC-tehnologija	Digitalizacija plačilne kartice. Samo za komitente NLB, ki uporabljajo Android OS.	Ne podpira iOS OS.
(Apple Inc.) Apple Wallet	NFC-tehnologija	Digitalizacija plačilnih kartic. V Sloveniji uporabo omogoča banka Intesa Sanpaolo, mBills, N26, Revolut in Monese. Shranjevanje kart, vstopnic in kuponov.	Omejeno na določene bančne ponudnike.

se nadaljuje

Tabela 1: Ponudniki mobilnih denarnic v Sloveniji, načini mobilnega plačevanja, storitve, ki jih omogočajo, in ključne pomanjkljivosti (nad.)

Naziv (ponudnik)	Način plačevanja	Storitve	Pomanjkljivosti
(Google) Google Pay	NFC-tehnologija	Digitalizacija plačilne kartice. Omogoča plačevanje in prenakazovanje denarja med uporabniki.	Pri uporabi nekaterih bančnih kartic lahko nastanejo visoki stroški.
(Telekom Slovenije d.d.) VALÚ Moneta	Plačilo s klicem, QR-kode in NFC-tehnologija.	Prenakazovanje denarja med uporabniki, plačilo z Mastercard kartico, plačevanje na prodajnih mestih, plačilo na prodajnih mestih.	Ne podpira iOS OS.
(Petrol d.d.) mBills	QR-kode, črtne kode, NFC-tehnologija	Plačilo na prodajnih mestih, plačilo z Mastercard kartico, prenakazovanje denarja med uporabniki, plačilo položnic, prejem e-računov, nakup in shranjevanje vstopnic, nakazila na tuje in slovenske bančne račune.	Kartica mBills Mastercard ni podprta z Google pay sistemom.

Vir: Abanka d.d. (2020a); NLB d.d. (2020); VALÚ Moneta (2020a); mBills (2020a); Apple Inc. (2021); Google (2021).

1.3 Vplivi za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic

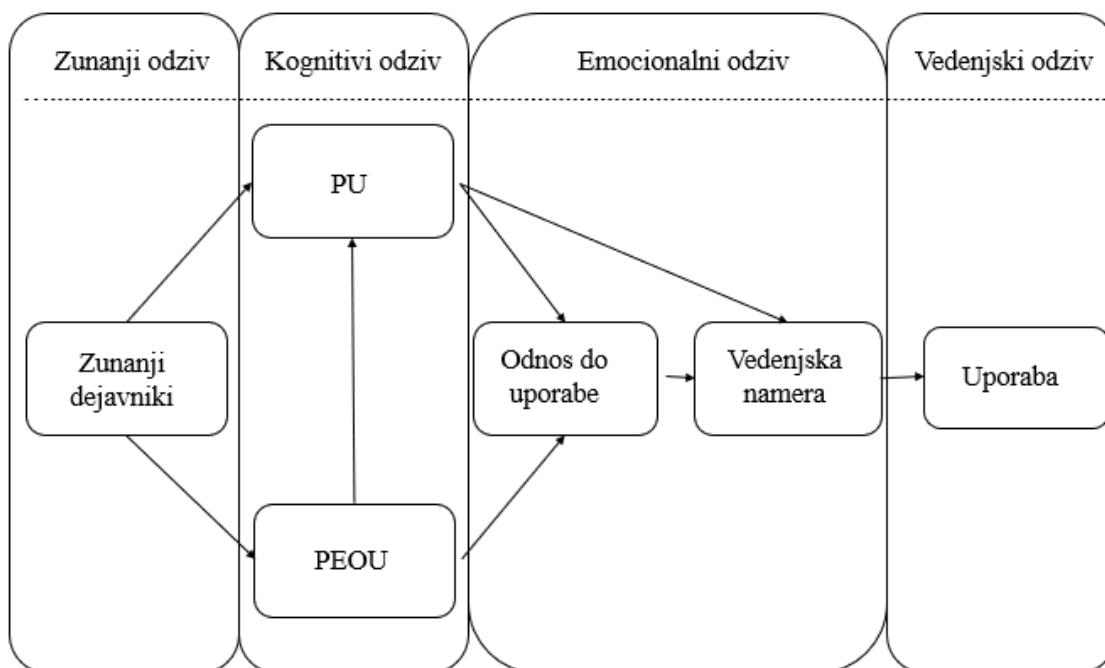
Nova tehnologija, kakršna je mobilno plačevanje, s seboj prinese tudi vprašanje, kaj so tisti vplivi in dejavniki, zaradi katerih bo uporabnik sprejel in uporabljal novost. Tehnološko sprejetost je poskušalo opredeliti že kar nekaj teorij, med glavnimi pa sta modela TAM in UTAUT.

Model TAM. Prva teorija, ki bolj podrobno nakazuje na vplive sprejemanja in uporabo tehnologije je model za merjenje sprejemanja tehnologije (Kim, Mirusmonov & Lee, 2010). Model je zasnovan na temelju teorije utemeljene akcije, ki sta o leta 1975 oblikovala Fishbein in Ajzen (Kristl, 2016), kjer sta uporabniško vedenje opazovala z vidika sociopsihologije (Kim, Mirusmonov & Lee, 2010). Model TAM pravi, da na uporabnike pri

spoznavanju nove tehnologije vplivata dve ključni spremenljivki – zaznana enostavnost uporabe (angl. Perceived ease of use, v nadaljevanju PEOU) in zaznana uporabnost (angl. Perceived usefulness, v nadaljevanju PU), ostali zunanji dejavniki pa imajo neposreden vpliv na ključni dve spremenljivki (Davis, 1989).

Davis (1989) PU opredeljuje kot stopnjo, do katere oseba verjame, da bo uporaba določenega sistema izboljšala njegovo učinkovitost. Za sistem z visoko PU uporabnik verjame v pozitivno razmerje med uporabo in izvedbo. PEOU je definirana kot stopnja, do katere oseba verjame, da uporaba določenega sistema od njega ne bo zahtevala nobenega napora. Tehnologija, ki se uporabniku zdi lažja za uporabo, ima večjo verjetnost uporabe kot tista, za katero uporabnik meni, da je uporaba zapletena in mu ne bi koristila pri opravljanju naloge. Čeprav je za avtorja PEOU ključna, je še bolj pomembna PU, saj bo oseba dosegla cilj pri opravljanju naloge kljub težavnosti uporabe tehnologije (Kristl, 2016).

Slika 3: Osnovni model TAM



Prيرهeno po Davis (1989).

Na sliki 3 je prikazan osnovni model TAM, kjer sta jasno prikazani ključni spremenljivki in povezanost z ostalimi elementi. Medtem ko PU vpliva tako na odnos do uporabe in vedenjsko namero, PEOU vpliva zgolj na odnos do uporabe.

Avtor Ajibade (2018) pa modelu TAM pripisuje tudi nekaj omejitev. Ena od omejitev se nanaša na spremenljivko vedenjska namera, ki jo neizogibno ocenjujemo s subjektivnimi sredstvi, kot je medčloveški vpliv. Medosebni vpliv kot subjektivna norma je razložen tako, da na osebo vplivajo druge osebe – prijatelji, nadrejeni na podrejene in drugo. Druga omejitev se nanaša na poudarjanje vedenja, ki ga v empirični raziskavi ni mogoče zanesljivo

določiti zaradi številnih različnih subjektivnih dejavnikov in vrednot družbe. Pomanjkljivost naj bi bila tudi pretirano osredotočanje na uporabnost tehnologije, Čeprav model ne določa razlogov, kaj neko tehnologijo dela uporabno (Kristl, 2016). Omenjene omejitve in pomanjkljivosti pa so kasneje nadgradili z več dimenzijami.

Zunanje dejavnike sta avtorja Venkatesh in Davis (v Kristl, 2016) razširila z vključitvijo novih dejavnikov, ki neposredno in posredno vplivajo na PU in PEOU. Dodani dejavniki v razširjenem modelu TAM, imenovanem TAM 2, so demonstrativnost rezultatov, kakovost rezultatov, pomembnost za delo, podoba, norme, izkušnje in prostovoljnost. Venkatesh in Bala (v Kristl, 2016) pa sta model TAM 2 razširila v model TAM 3. Posodobljen model vključuje spremenljivke individualne razlike oseb, kot je spol, starost in stopnja izobrazbe ter dojemanje zunanjega nadzora kot enega izmed dejavnikov, ki vplivajo na PEOU. Model vključuje tudi čustvene dejavnike ter značilnosti tehnologije (Kristl, 2016).

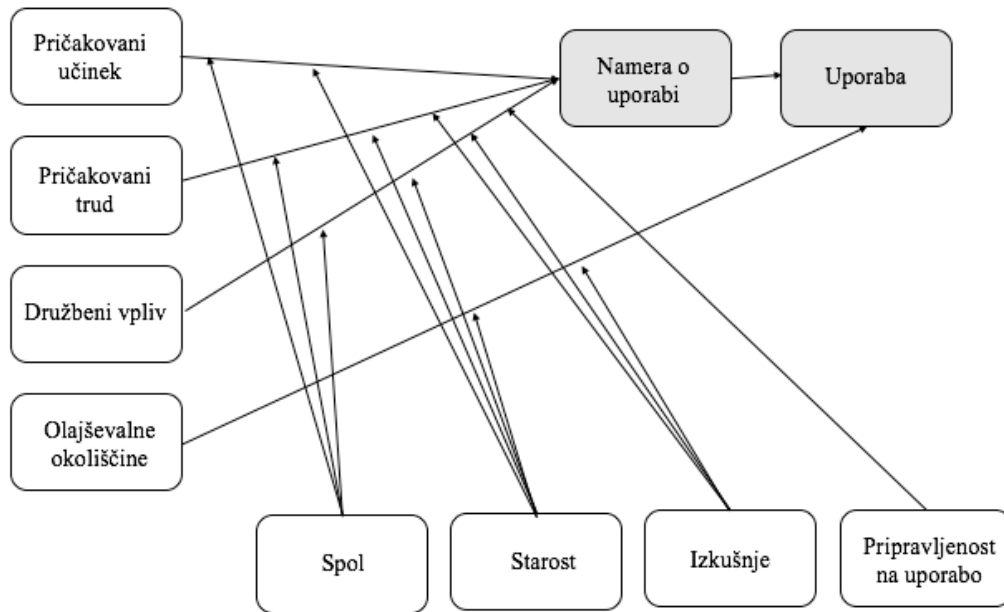
Kim, Mirusmonov in Lee (2010) v svoji raziskavi o dejavnikih, ki vplivajo na uporabo mobilnega plačevanja, uporabljajo razširjen model TAM, pri čemer so dejavnike razdelili v dve skupini. Tiste, ki so osredotočeni na uporabnika (poznavanje mobilnega plačevanja in pripravljenost preizkušanja novih tehnologij), ter karakteristike mobilnega plačevanja (mobilnost, dostopnost, kompatibilnost in priročnost).

Model TAM pa ima lahko omejene sposobnosti pri razlagi sprejemanja in uporabe mobilnih denarnic. Najpomembnejša omejitev je zavračanje družbenega vpliva pri sprejemanju nove tehnologije, druga omejitev je predpostavka modela TAM, da ni ovir, ki bi lahko preprečile uporabo posamezniku, če se sam za to odloči. Tretja omejitev je predpostavka modela, da je posamezniku na voljo samo ena tehnologija. Pri mobilnih storitvah ni tako, saj je na trgu vedno večja konkurenca, poleg tega pa so mobilne denarnice samo ena od metod uporabe mobilnega plačevanja (Shin, 2009).

Model UTAUT. Teorija sprejemanja in uporabe tehnologije, avtorjev Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003) je združitev in razširitev več modelov in teorij. Cilj modela je razložiti uporabnikovo namero o uporabi informacijskih sistemov in njihovo nadaljnje vedenje pri uporabi. Številne izvedbe modela UTAUT so že bile uporabljene v raziskavah, ki se ukvarjajo z napovedovanjem uporabe tehnologij. Najpogosteje se model uporablja v raziskavah s področja storitvenih dejavnosti, kot so šolstvo, zdravstvo in državna uprava. V zadnjih letih pa se je njegova uporaba razširila na področje uporabe aplikacij za mobilne naprave (Kristl, 2016).

Slika 4 prikazuje osnovni model UTAUT, kjer so opredeljeni štirje osrednji konstrukti (pričakovani učinek, pričakovani trud, družbeni vpliv, olajševalne okoliščine) in štiristranski moderatorji (spol, starost, izkušnje in pripravljenost na uporabo), ki imajo vpliv na sprejemanje in uporabo tehnologije. Osrednji konstrukti in štiristranski moderatorji so natančneje opredeljeni v nadaljevanju.

Slika 4: Osnovni model UTAUT



Prirejeno po Venkatesh, Morris, Davis & Davis (2003, str. 447).

Dejavnike, ki imajo neposreden vpliv na namero o uporabi in uporabo tehnologije, imenujemo glavne oziroma osrednje konstrukte. To so (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003):

- Pričakovani učinek (angl. Performance Expectancy) – definiran kot stopnja, do katere posameznik verjame, da mu bo uporaba tehnologije pomagala pri doseganju večje delovne učinkovitosti. Pričakovani učinek je bil zasnovan na podlagi petih drugih modelov, in sicer, PU iz modela TAM, znanje motivacije iz motivacijskega modela, ustreznosti za delo iz modela uporabe osebnega računalnika, relativne prednosti iz teorije širjenja inovacij in pričakovanega izida iz socialno kognitivne teorije.
- Pričakovani trud (angl. Effort Expectancy) – definiran kot stopnja, do katere je tehnologija uporabniku še preprosta za uporabo. Opredeljena je na podlagi PEOU-modela TAM, kompleksnost uporabe iz modela uporabe osebnega računalnika in enostavnosti uporabe iz teorije širjenja inovacij.
- Družbeni vpliv (angl. Social Influence) – definiran kot stopnja, do katere posameznik zazna mnenje drugih oseb o svoji uporabi nove tehnologije. Opredeljenost je povezana s subjektivnimi normami iz modela TAM, družbenimi dejavniki iz modela uporabe osebnega računalnika in podoba opredeljena v teoriji širjenja inovacij. Vpliv okolja je pomemben v začetih fazah, ko uporabnik spoznava tehnologijo, skozi čas pa se ta konstrukt kaže kot nepomemben.
- Olajševalne okoliščine (angl. Facilitating Conditions) – definirane kot stopnja do katere posameznik verjame, da organizacijska in tehnična struktura omogoča uporabo tehnologije. Konstrukt je opredeljen na podlagi zaznanega nadzora vedenja iz teorije načrtovanega vedenja, združljivost iz teorije širjenja inovacij in olajševalne okoliščine iz

modela uporabe osebnega računalnika. Za razliko od ostalih konstruktov imajo olajševalne okoliščine neposreden vpliv na uporabo in ne na namero o uporabi kot prvi trije konstrukti.

Stranski moderatorji so spol, starost, izkušnje in pripravljenost na uporabo in niso neposredno povezani na namero o uporabi ali uporabo tehnologije, vendar pa delujejo kot moderatorji pri osrednjih konstruktih. Na pričakovani učinek posredno vplivata spol in starost, pri čemer Venkatesh, Morris, Davis in Davis (2003) v svoji raziskavi ugotavljajo, da ima višja pričakovanja moški spol, še posebej pa so visoka pri mlajših moških. Na pričakovani trud vplivajo spol, starost in izkušnje, ugotovitve pa kažejo, da imajo v uporabo tehnologije višja pričakovanja ženske, starejši posamezniki in tisti z omejenimi izkušnjami. Na družbeni vpliv vplivajo vsi štiri stranski moderatorji. Na vpliv okolja so dovzetne ženske, starejši posamezniki in tisti, ki morajo tehnologijo uporabljati neprostoovoljno ter imajo omejene izkušnje. Na zadnji konstrukt, olajševalne okoliščine, pa vplivata starost in izkušnje, pri čemer rezultati kažejo, da večja kot je stopnja konstrukta pri starejših, močnejši bo vpliv na uporabo tehnologije, hkrati pa bo vpliv večji pri posameznikih, ki imajo več izkušenj s tehnologijo.

Tako model TAM kot model UTAUT sta dobra osnova za raziskovanje in razumevanje dejavnikov, ki vplivajo na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic in mobilnega plačevanja. Razširitev modelov pa pomeni tudi pridobivanje novih dejavnikov, ki jih različni avtorji vključujejo v svoje raziskave. Denimo Kim, Mirusmonov in Lee (2010) dejavnike delijo v dve skupini, o čemer smo pisali že pri modelu TAM, Petrova in Mehra (2010) pa sta ugotovila, da na uporabo vpliva tudi varnost in dejavnik zaupanja v mobilno plačevanje ter stroški, ki lahko nastanejo z uporabo tehnologije. Dejavniki, ki jih torej lahko označujemo za dejavnike, ki vplivajo na sprejemanje in uporabe, so (Schweighofer, 2012):

- PEOU,
- PU,
- vedenjska prepričanja uporabnika,
- socialni vpliv,
- osebne lastnosti,
- relativna prednost,
- zaznano tveganje,
- zaznani stroški,
- zaupanje.

1.4 Zaupanje in vidik prenosa zaupanja

Za sprejemanje in uporabo tehnologije je torej krivih več dejavnikov, ki so lahko med seboj odvisni ali pa popolnoma neodvisni. Moč vpliva dejavnika pa je odvisna tudi od posamezne nove tehnologije in njene pomembnosti v posameznikovem življenju. Mobilne denarnice uporabljamo za plačevanje in upravljanje s svojimi financami, zato je eden izmed ključnih

dejavnikov za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic tudi zaupanje. Dejavniki zaupanje in njegov prenos bomo bolj podrobno predstavili v tem poglavju.

1.4.1 Zaupanje kot dejavnik za sprejemanje in uporabo tehnologij

V splošnem Bradach in Eccles (1989) zaupanje opredeljujeta kot vrsta pričakovanja, ki ublaži bojazen, da se bo druga stran obnašala oportunistično. V panogi mobilnega plačevanja pa zaupanje predstavlja pomembno vlogo glede na visoko stopnjo negotovosti in tveganj (Lin, Lu, Wang & Wei, 2011). Poleg tega zaupanje lahko vpliva na uporabo mobilnega plačevanja in mobilnih denarnic, predvsem v okoljih, kjer primanjkuje izobraženosti na področju varnosti v tehnologiji (Sarika & Vasantha, 2018). S pomenom dejavnika zaupanja in njegovega prenosa se je z raziskavami na različnih modelih ukvarjalo že več avtorjev.

Shaw (2014) v svojem delu ugotavlja, da zaupanje vpliva na namero o uporabi mobilnega plačevanja. Uporabnik zaupa, če so njegovi podatki varni, če je upoštevana njegova zasebnost in če bo plačilo pravilno izvedeno. Avtor navaja, da so sodelujoči že imeli veliko zaupanje v fizične kartice, kar potrjuje tudi pogosta uporaba le teh. Opozarja pa, da bodo morali poleg proizvajalcev mobilnih naprav in ponudniki programske opreme mobilnih denarnic kot del ekosistema, zanesljivost plačevanja z mobilno denarnico potrditi tudi potrošniki. Zasnovo zaupanja in vpliva nanj ob uporabi storitev mobilnega plačevanja sta raziskovala tudi Schweighofer in Hölbl (2014). Ugotovila sta, da se zaupanje v ponudnika mobilnega plačevanja povečuje in narašča skupaj z dejavnikom zaznane varnostne zaščite. To pomeni, da uporabnik bolj zaupa tistemu ponudniku mobilnega plačevanja, pri katerem zazna večjo varnost in zasebnost. Podoben rezultat pa kaže tudi dejavnik uglednosti ponudnika. Če je storitev mobilnega plačevanja ponuja ugleden, uveljavljen ponudnik, uporabnik bolj zaupa storitvi in obstaja več možnosti za začetek uporabe storitve.

Alalwan, Dwived in Rana (2017) so raziskovali dejavnike, ki vplivajo na mobilno bančništvo med uporabniki bank. Ugotovitve kažejo, da je zaupanje eden bolj pomembnih dejavnikov za sprejemanje mobilnega bančništva. Poleg tega pa ima zaupanje tudi pomemben vpliv na pričakovani učinek kot enega izmed glavnih konstruktov v UTAUT-modela, ki so ga uporabili v raziskavi. Avtorji navajajo, da dejavnik zaupanja ni pomemben samo za motivacijo k uporabi mobilnega bančništva, ampak tudi pri zaznavi tehnologije kot pripomočku za višanje produktivnosti.

Shin (2009) v svoji raziskavi uporablja razširjeni model UTAUT, zaupanje pa definira kot predhodno spremenljivko za namero uporabe mobilne denarnice. Avtor dejavniki zaupanja pri mobilnih denarnicah opredeljuje še kot bolj kritičnega, saj predstavlja tveganje za morebitne zlorabe. Glede na pomembnost zaznave varnosti pri uporabi mobilnih denarnic bi morali ponudniki poskrbeti za učinkovite načine in mehanizme, ki bi uporabnikom pomagali pri povečanju zaznave varnosti v storitev. Širjenje zaupanja v mobilne denarnice in učinke namere do uporabe pozitivno vpliva tudi ustno izročilo (angl. Word-of-Mouth, v

nadaljevanju WOM, ko uporabniki prostovoljno širijo pozitivne izkušnje med svoje prijatelje, znance in družino. Na enak način lahko nezavedno okrepimo tudi PEOU.

Vsi omenjeni avtorji torej zaupanje ocenjujejo kot pomemben dejavnik pri sprejemanju in uporabi tehnologije v mobilnem finančnem sektorju, ne glede na to, ali govorimo o mobilnem bančništvu, mobilnem plačevanju ali mobilnih denarnicah. Kot navaja Shin (2009), lahko s prenosom informacij o mobilnih denarnicah od ust do ust ustvarimo tudi prenos zaupanja v mobilne finančne storitve. Pomembnost WOM je bolj podrobno opredeljeno v poglavju 2.1 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih.

1.4.2 Prenos zaupanja

Prenos zaupanja je kognitiven proces, pri katerem zaupanje iz ene domene vpliva na odnos in dojemanje stvari druge domene (Lu, Yang, Chau & Cao, 2011). Hu, Zhang in Wang (2019) pa prenos zaupanja opredeljujejo, kot kognitiven proces, pri katerem ima posameznikovo zaupanje v poznane elemente direkten vpliv na njihov odnos in dojemanje na nepoznane elemente. Prenos zaupanja delimo na dve vrsti prenosa (Lin, Lu, Wang & Wei, 2011):

- Prenos zaupanja znotraj kanala – nanaša se na zaupanje potrošnikov v en subjekt (na primer: izdelek, storitev ali organizacijo), ki se preseli na drug subjekt na istem kanalu. Prenos po kanalu je lahko fizična trgovina – fizična trgovina ali splet – splet. Kot primer potrošniki, ki zaupajo računalniku znamke Apple, kupljenemu v eni poslovalnici, bodo zaupali tudi novemu Apple izdelku iz druge poslovalnice.
- Prenos zaupanja med različnimi kanali – nanaša se na prenos zaupanja iz enega kanala v drugega. Večino gre za prenos iz fizičnih kanalov v spletne kanale ali pa iz spletnih kanalov v mobilne kanale. Kot primer: potrošnik, ki zaupa podjetju, ki prodaja na fizičnih prodajnih mestih, bo zaupal podjetju tudi na spletnem kanalu.

Poleg tega prenos zaupanja deluje skozi dva procesa. Komunikacijski proces prenosa zaupanja se zgodi, kadar zaupljiv vir neposredno vpliva na posameznika skozi njuno komuniciranje. Drugi, bolj raziskan proces je kognitiven proces, pri katerem posameznik prenese zaupanje glede na poznavanje podobnih izdelkov ali storitev iz zaupljivih virov. Ugotovitve kažejo, da se zaupanje prenaša iz zaupljivih, bolj poznanih spletnih strani na tiste, ki so manj znane, če so le te neposredno povezane z zaupljivimi stranmi (Stewart, 2003). Lu, Yang, Chau in Cao (2011) navajajo, da se zaupanje prenaša tudi iz internetnih storitev na mobilne storitve. Uporabniki, ki imajo visoko zaupanje v internetne mobilne storitve, zaupanje prenašajo tudi na mobilne finančne storitve. Prenos zaupanja iz spletnega na mobilno plačevanje in posledično večjo nagnjenost k uporabi so ugotovili tudi Gong, Zhang, Chen, Cheung in Lee (2019). Poleg tega avtorji ugotavljajo, da zaznana entitativnost ne povečuje samo zaupanja v mobilno plačevanje, ampak tudi krepi prenos zaupanja iz spletnega k mobilnemu plačevanju. Zaznana entitativnost so za namen raziskave opredelili kot razmerje med spletnim in mobilnim plačevanjem, kar označuje zaznavanje uporabnikov

izvirne storitve spletnega plačevanja in ciljne storitve mobilnega plačevanja, ki sta povezani v kohezivno kategorijo, sestavljeno iz zaznane podobnosti in zaznane poslovne vezi.

Proces zaupanja torej lahko poteka po različnih kanalih in v različnih procesih, kar pripomore k temu, da uporabniki svoje zaupanje prenašajo na različne blagovne znamke, produkte in storitve. Posamezniki lahko informacije o izdelkih in storitvah pridobijo pri ponudnikih izdelka ali storitve ali pa preko sekundarnih virov. Dober primer prenosa zaupanja je prenos »od ust do ust«. Če potencialni kupec prejme pozitivne informacije o izdelku ali storitvi od oseb, ki jim zaupa, je bolj nagnjen k nakupu izdelka ali storitve (Liu, Lee, Liu & Chen, 2018). Močan prenos zaupanja o mobilnih aplikacijah pa imajo na potrošnike tudi vplivneži na družbenih omrežjih, ki s svojimi objavami krepijo zaupanje v mobilne aplikacije z izboljšanjem uporabniške PU (Hu, Zhang & Wang, 2019).

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE MOBILNIH DENARNIC Z INSTAGRAM VPLIVNEŽI

V prvem poglavju smo dobili vpogled v mobilne finančne storitve, kamor sodijo tudi mobilne denarnice, raziskali vplive za sprejemanja in uporabo tehnologij ter opredelili zaupanje in njegov prenos. V drugem poglavju pa se bomo osredotočili na trženjsko komuniciranje mobilnih denarnic s poudarkom na trženjskem komuniciranju z vplivneži na platformi Instagram. Opredelitev glavnih ponudnikov mobilnih denarnic v Sloveniji iz prvega poglavja pa bo osnova za nadaljnjo obravnavo o njihovem trženjskem komuniciranju na Instagramu. Tako kot razvoj tehnologije spreminja finančne storitve in načine plačevanja, spreminja tudi trženje. Moč računalniške in telekomunikacijske tehnologije omogoča prenos sporočil, slik, videov in podatkov v sekundi. Razvoj pa povzroča povpraševanje po novih produktih in storitvah, temu pa sledijo tudi novi načini oglaševanja, kot je trženje na družbenih omrežjih.

Kotler in Keller (2016) trženje opredeljujeta kot prepoznavanje in zadoščanje potreb družbe in ljudi, na podlagi katerega lahko ustvarimo dobiček. Podjetja s svojimi izdelki in storitvami za potrošnika ustvarjajo dodano vrednost, definirano kot skupek koristi, ki zadovolji potrošnikove potrebe. Tradicionalni pogled na trženje je v osnovi oblikovan na podlagi izmenjave oziroma transakcije (angl. transaction-based marketing), pri čemer gre predvsem za prodajno usmerjene dejavnosti, ki se končajo v trenutku, ko kupec opravi nakup (Kurtz, 2010). Trženjske dejavnosti, namenjene doseganju ciljev organizacije, je McCarthy opredelil z modelom »4P-jev«, ki predstavljajo izdelek, tržne poti, trženjsko komuniciranje in ceno (angl. product, place, promotion, price) (v Mujkić, 2018). Digitalizacija pa je tradicionalen pogled na trženje spremenila in oblikovala novo trženjsko realnost, ki v oblikovanje trženjskih strategij posega bolj kot kdaj koli prej. V 21. stoletju se je pogled na trženje preoblikoval na drugačen, dolgoročen način, ki izhaja iz grajenja odnosov s strankami. Ukvarja se s pridobivanjem novih strank, še več pozornosti pa namenja obstoječim, da le-te postanejo zveste (Kurtz, 2012).

Novo trženjsko realnost so oblikovale spremembe v okolju, ki so nastale zaradi digitalizacije. Glavne družbene sile, ki so vplivale na nove zmožnosti podjetij, so globalizacija, tehnologija in družbena odgovornost. Globalizacija je omogočila, da se s pomočjo novih načinov transporta in tehnologij izdelki prodajajo in kupujejo po celem svetu, kar je pripeljalo do povečanja konkurence, saj omogoča svetovno prepoznavnost blagovnih znamk, ki s tem postanejo močni konkurenti manjšim, lokalnim blagovnim znamkam. Tehnologija je povzročila velik vzpon spletni prodaji in uporabi spletnih storitev. Potrošniki so s tehnologijo postali bolj informirani, saj lahko informacije o določenem izdelku prejmejo kadarkoli. Družbena odgovornost je postala pomemben dejavnik, ki ga morajo podjetja vključevati v svoje strategije. Tržniki morajo pri svojih dejavnostih razmišljati o etičnem in družbenem vidiku oglaševanja, saj so teme, kot so revščina, onesnaževanje, dostopnost pitne vode, podnebne spremembe idr., postale teme, ki so potrošnikom pomembne. Podjetja morajo zagotoviti, da poleg zadoščanja potreb in želja trga na učinkovitejši način od svojih konkurentov zadovoljijo tudi potrošnikovo in družbeno dolgoročno dobrobit (Kotler & Keller, 2016).

Čeprav je uporaba tradicionalnih trženjskih kanalov pomembna, se trženje prestavlja na digitalne kanale. Trženje na digitalnih kanalih imenujemo digitalno trženje (angl. digital marketing), e-trženje (angl. e-marketing) in spletno trženje (angl. online marketing). American Marketing Association (2020) digitalno trženje opredeljuje kot trženje z uporabo digitalnih kanalov za namen oglaševanja blagovne znamke in doseganja potrošnikov. Kannan in Li (2017) ga opredeljujeta kot prilagodljiv tehnološko podprt postopek, s katerim podjetja sodelujejo s strankami in partnerji, da skupaj ustvarjajo, komunicirajo, dostavijo in ohranjajo vrednost za vse zainteresirane strani. Oblikovanje in ustvarjanje odnosa med potrošniki in podjetji (angl. community) je postal eden ključnih dejavnikov v strategiji spletnega trženja. Načelo, da bo potrošnik svojo negativno izkušnjo delil z desetimi osebami, ne velja več, saj lahko v času družbenih omrežij potrošniki preko različnih orodij izkušnjo delijo z več milijoni uporabnikov (Gillin, 2007).

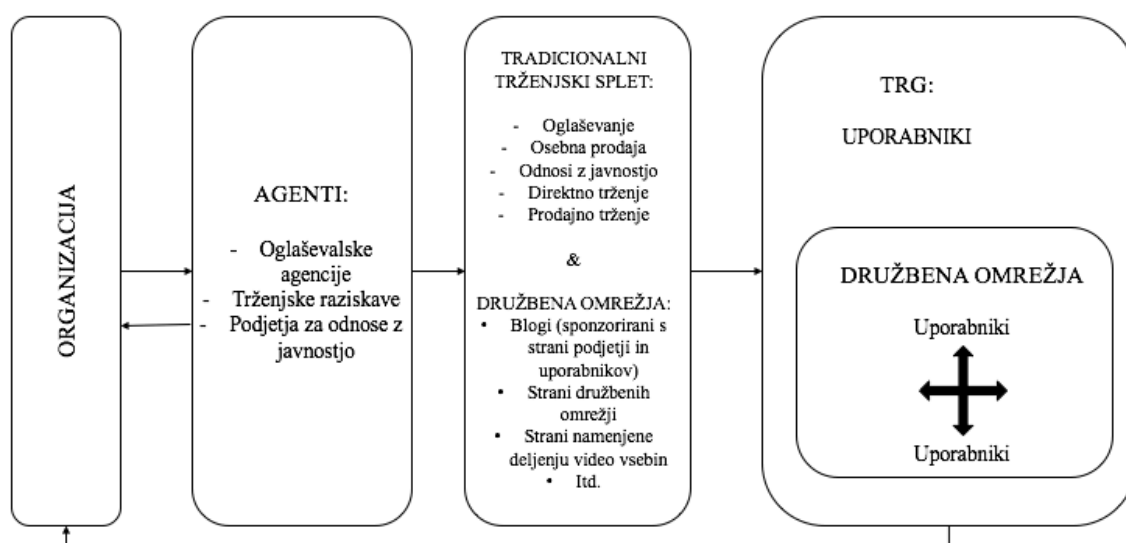
Skoraj neomejena komunikacija med uporabniki je tako povzročila spremembe v trženjskem komuniciranju. Komunikacija skozi različne medije, kot so radio, televizija, revije, pošta, mobilne telefone in internet, predstavlja gradnjo odnosa med potrošniki in podjetjem, zato je pomembno, da podjetja koordinirajo vsa svoja trženjska sporočila in s tem dosežejo svoje poslovne rezultate. Koordinacijo vseh elementov trženjskega spleta – oglaševanje, prodajne promocije, osebna prodaja, neposredno oglaševanje, sponzorstva in odnosi z javnostmi – imenujemo povezana trženjska komunikacija (angl. Integrated Marketing Communications, v nadaljevanju IMC). Uspešnost IMC je odvisna od pravilne segmentacije in razumevanje ciljnih skupin. Samo z razumevanjem, identificiranim na podlagi potreb, želja in preteklih nakupov, novih in obstoječih potrošnikov lahko podjetja oblikujejo primerna sporočila za posamezen segment (Kurtz, 2010).

2.1 Trženjsko komuniciranje na družbenih omrežjih

Strategije in načini komuniciranja s potrošniki pa so se bistveno spremenili zaradi družbenih omrežij. Boyd in Ellison (2007) družbena omrežja poimenujeta kot spletne strani družbenih omrežij (angl. Social network sites) in jih definirata kot spletne storitve, ki posameznikom omogočajo oblikovanje javnega profila z namenom deljenja povezav in prejemanja informacij od drugih. Vloga družbenih omrežij je torej komuniciranje organizacij z uporabniki in komuniciranje med uporabniki (Mangold & Faulds, 2009). Zaradi velike prisotnosti uporabnikov na družbenih omrežjih pa se je razvilo tudi trženje na družbenih omrežjih. Trženje na družbenih omrežjih (angl. social media marketing) je trženje, pri katerem organizacije uporabljajo spletna družbena omrežja kot komunikacijski kanal za predajo trženjskih sporočil (Kurtz, 2010).

Uporabniki imajo torej možnost sooblikovanja družbenih omrežji, saj le-ta zajemajo široko spletno mrežo, ki vključuje bloge (web.com), spletne strani za predajo mnenj (TripAdvisor), pogovorne table in forume (Reddit), strani za objavo videov, fotografij, mnenj in mreženje (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube), spletne strani za poslovno sodelovanje (LinkedIn) idr. Družbena omrežja so postala hibridni element v spletu trženjskega komuniciranja, saj vključuje karakteristike tradicionalnega IMC-modela, pri čemer organizacije komunicirajo z uporabniki, kot tudi netradicionalne načine, kjer uporabniki komunicirajo med seboj. Zaradi medsebojne komunikacije med uporabniki pa lahko podjetja izgubijo nadzor nad vsebino, saj se informacije prenašajo hitro in v različnih oblikah (video in audio vsebine) ter na različnih kanalih (Facebook, Instagram, YouTube, blogi ipd.), ki dosežejo svetovni splet. Na podlagi sprememb trženjskega komuniciranja se je oblikoval prenovljen komunikacijski model (Mangold & Faulds, 2009).

Slika 5: Prenovljen komunikacijski model



Prيرهeno po Mangold & Faulds (2009, str. 360).

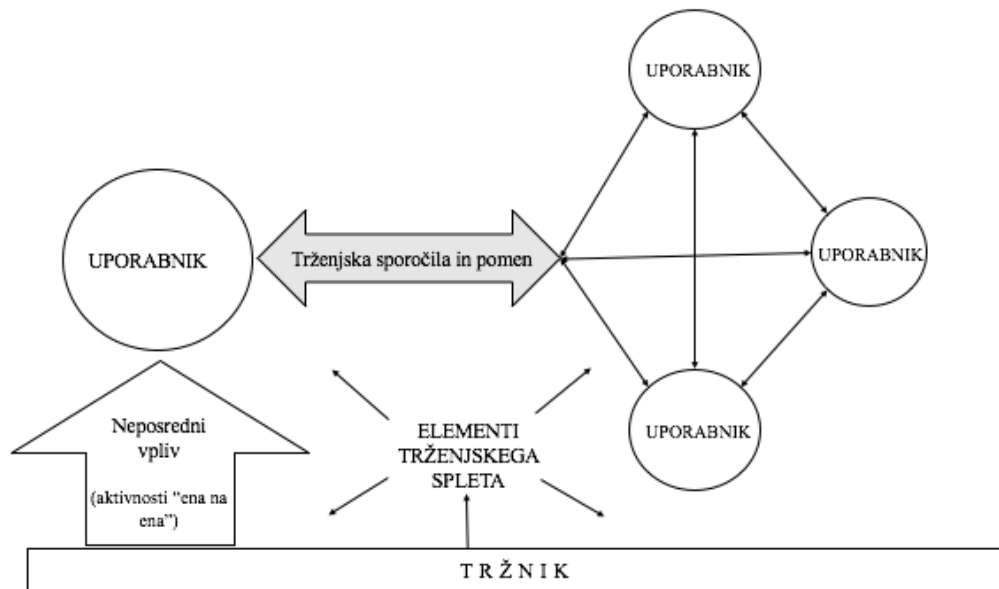
Na sliki 5 je prikazan prenovljen komunikacijski model, ki prikazuje, kako organizacije s pomočjo agentov svojo komunikacijo do uporabnikov razširijo preko tradicionalnih trženjskih načinov in družbenih omrežij. Poleg tega pa se na trgu oziroma družbenih omrežjih dogaja tudi prenos informacij med uporabniki. Prenova modela pa je pomembna tudi z vidika managementa iz treh razlogov. Prvič, tržniki morajo sprejeti, da informacije o njihovih produktih in storitvah prihajajo tudi od uporabnikov ne samo iz njihovega podjetja. Drugič, informacije, ki jih podajo uporabniki, neposredno vplivajo na odzive ostalih uporabnikov. Tretjič, pomembno je zavedanje o obojestranski komunikaciji. Managerji morajo prisluhniti informacijam, zadovoljstvu in nezadovoljstvu uporabnikov, ki jih posredujejo na družbenih omrežjih, in jih upoštevati za dosego ciljev organizacij (Mangold & Faulds, 2009).

Komunikacija na kanalih podjetji se oblikuje glede na komunikacijske strategije, ki pomagajo poskrbeti, da se uporabniki na vsebine odzovejo in na ta način vzdržujejo odnose z blagovno znamko (Brubaker & Wilson, 2018). Komunikacija na družbenih omrežjih vpliva tudi na nakupne odločitve, ker je dostop do informacij velik. Uporabnik lahko praktično karkoli izve v različnih spletnih interesnih skupinah, kjer se informacije prenašajo od drugih uporabnikov (Chu, Wang, Liu & Liu, 2020). Deljenje mnenj in vsebin o izdelkih in storitvah na družbenih omrežjih imenujemo digitalno ustno izročilo (angl. digital word-of-mouth, v nadaljevanju eWOM). WOM je eno najstarejših in hkrati eno najbolj učinkovitih načinov trženja. Prijatelji, sosedi ali sodelavci imajo večji posluš za izdelke, ki jim jih priporočijo osebe, s katerimi že imajo vzpostavljeno zaupanje (Kurtz, 2010). Oblike WOM so viralno in gverilsko trženje ter trženje govoric (angl. buzz marketing). Vse tri oblike najdemo pri trženju na družbenih omrežjih. Če je izmenjava informacij pri tradicionalnem WOM omejena, uporabniki so prisotni in znani, kar omogoča, da druga oseba ovrednoti verodostojnost podanih informacij, je pri eWOM ravno nasprotno. Informacije so dostopne brez prostorskih ali časovnih omejitev širši množici, saj so mnenja izražena na blogih, forumih, različnih platformah, do katerih imajo dostop vsi uporabniki teh kanalov (Mujakić, 2018).

S spremembami na trgu in trženju se je spreminjal tudi WOM. Prva oblika WOM je bilo organsko medpotrošniško vplivanje, pri katerem je šlo izključno za organsko izmenjavo o izkušnjah glede izdelkov in storitev, brez neposrednega trženja ali vplivanja s strani tržnikov. Posameznikov namen širjenja informacij je pomoč in opozorilo ostalim o morebitni negativni izkušnji. V drugi fazi WOM izpostavlja posamezne vplivne kupce (angl. Opinion leaders), model pa imenujemo linearni trženjski model vplivanja. Naloga tržnikov je identificiranje in prepoznavanje vplivnih, spoštovanih in kredibilnih kupcev, na katere začnejo posredno vplivati s tradicionalnimi pristopi oglaševanja in promocij. Zadnja faza je nastopila z razvojem interneta in je aktualna še danes. Tržniki s trženjskimi WOM-dejavnostmi neposredno ciljajo na vplivne potrošnike. Komunikacija se iz enosmerne preusmeri v večsmerno, pri čemer informacije potekajo med posameznimi potrošniki, znotraj skupin in

med skupinami. Zadnjo fazo, imenovano mrežni model soustvarjanja, prikazuje slika 6 (Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner, 2010).

Slika 6: Mrežni model soustvarjanja



Prirejeno po Kozinets, De Valck, Wojnicki & Wilner (2010, str. 72).

WOM je torej ena najbolj učinkovitih metod trženja, saj je prenos zaupanja med posamezniki velik. Mladi imajo močno prepričanje v spletne storitve in o izdelkih ter storitvah bolj zaupajo neznancem na spletu, kot tržnikom (Gillin, 2007). Prav zaradi velike uporabe družbenih omrežij in zaupanja v splet pa so se pojavili posamezniki, ki imajo zaradi različnih dejavnikov in lastnosti veliko število sledilcev, za tržnike pa predstavljajo kanal za prenos trženjsko komunikacijskih sporočil. Take posameznike imenujemo vplivneži (angl. influencers), z njimi pa se je razvila tudi nova oblika trženja, imenovana vplivnostno trženje (angl. influencer marketing).

2.2 Vplivneži kot trženjsko komunikacijski kanal

Potrošniki se radi mrežijo z ljudmi, ki imajo podobne interese, zato imajo organizacije moč, da ustvarijo skupine isto mislečih posameznikov (angl. community), ki so se zaradi digitalizacije preselile na svetovni splet (Mangold & Faulds, 2009). Organizacije so si za komuniciranje s potrošniki ustvarile svoje profile na družbenih omrežjih, kjer izvajajo vsebinsko trženje (angl. content marketing). Nielsen (2016) navaja, da je vsebinsko trženje prva prioriteta tržnikov v letu 2016. Spletne vsebine na družbenih omrežjih lahko kreira kdorkoli in si s tem ustvarja svojo osebno spletno identiteto. Nekateri posamezniki so s svojo spletno identiteto in vsebino, ki jo ustvarjajo, pritegnili veliko število ljudi, ki jim sledijo in imajo na njih velik vpliv. Za take posameznike literatura navaja več poimenovanj, največkrat omenjeno poimenovanje pa je vplivneži na družbenih omrežjih (angl. social media

influencers) (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020). Hwang in Zhang (2018) vplivneže definirata kot posameznike, ki so postali slavni s pisanjem bloga, ustvarjanjem vlogov ali vsebin na straneh družbenih omrežij in imajo velik družben vpliv zaradi velikega števila sledilcev. Vplivneži so lahko postali tudi tisti, ki so sicer svojo slavo pridobili iz tradicionalnih medijev, družbena omrežja pa uporabljajo za dodatno promocijo in povezovanje z blagovnimi znamkami (Mujakić, 2018). Porast vplivnežev in njihov vpliv pa je pritegnil tudi podjetja in organizacije, ki so začele z njimi sodelovati na način, da vplivneži ustvarijo vsebine o blagovni znamki, kar povečuje prepoznavnost blagovnih znamk in nakup izdelkov ali storitev. Tak način trženja imenujemo vplivnostno trženje. Bolj kot na neposreden prenos komunikacijskih sporočil blagovne znamke do potrošnikov se osredotoča na WOM s pomočjo vplivnežev. V letu 2017 je 86 % blagovnih znamk uporabilo vplivnostno trženje in 92 % med njimi so ga opredelili kot učinkovitega (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020).

Trženje z vplivneži torej pomeni, da vplivneži na svojih profilih s sledilci delijo svoja mnenja, izkušnje in vsakdan preko fotografij, zapisov in videov. Vplivnostno trženje delimo v dve kategoriji (Mujakić, 2018):

- Neplačane trženjske dejavnosti – dejavnosti, ki jih vplivneži izvajajo za namen rasti svojih spletnih profilov in pridobivanja novih sledilcev. Dejavnost, ki jo izvajajo podjetja, pa so organizirani dogodki, na katere so povabljeni vplivneži z namenom, da le ti o dogodku, izdelkih in storitvah poročajo svojim sledilcem na omrežjih.
- Plačane trženjske dejavnosti – dejavnosti, ki jih podjetja plačajo vplivnežem. To so lahko plačljive kampanje, pri katerih vplivnež s fotografijami, videi ali zapisi predstavijo blagovno znamko, delijo lastne izkušnje z blagovno znamko ali vsebine, ki so vključene pred vsebinami, ki si jih uporabnik želi ogledati.

Vplivnostno trženje pa se deli na štiri glavne dejavnosti. Prva dejavnost je identificiranje vplivnežev, ki so primerni za blagovno znamko. To je eden bolj pomembnih korakov, saj lahko neustrezna izbira vpliva na končne rezultate. Druga dejavnost je trženje vplivnežem, pri čemer gre za dvig prepoznavnosti blagovne znamke med vplivneži. Tretja dejavnost je trženje s pomočjo vplivnežev, kjer podjetje vplivneže uporablja za povečanje prepoznavnosti na ciljnem trgu. Zadnja dejavnost pa je trženje z vplivneži, pri čemer vplivneži postanejo zagovorniki blagovne znamke (Ranga & Sharma, 2014). Načini sodelovanj z vplivneži se razlikujejo glede cilje in želje podjetja. Najpogostejši načini izvajanja sodelovanj so:

- Instagram in Facebook objave – vplivnež na svojih profilih socialnih omrežji s svojimi sledilci deli fotografijo ali video v katerem je izpostavljena blagovna znamka, v opisu objave pa največkrat deli informacije o izdelku ali storitvi in svoje izkušnje. Učinkovitost objav je po podatkih Mediakix (2018) najvišja z 78 %.
- Instagram objave v zgodbi (angl. Instagram story) – drug najbolj učinkovit način po podatkih Mediakix (2018) s 73 % so story objave, pri katerih vplivnež deli svoje izkušnje s slikovno ali video vsebino.

- Promocijske kode – podjetje vplivnežu dodeli posebno promocijsko kodo, ki največkrat vključuje njegovo ime. Koda predstavlja posebno ugodnost v obliki popusta, brezplačne poštne ali brezplačnega darila, ki jo sledilci vpišejo ob nakupu na spletu. Ker je koda personalizirana, ima za sledilce dodaten pomen, saj sledilci to zaznavajo kot ekskluzivno ponudbo. Podjetjem promocijske kode omogočajo tudi lažje identificiranje donosnost naložbe (angl. return on investments – ROI) (Quoc, 2018).
- Blog zapisi – omogočajo daljše zapise, kjer lahko vplivneži podajo svoje izkušnje in mnenje v večjem obsegu. Popularnost blogov se je začela zaradi možnosti hitrega in enostavnega objavljanja, hkrati pa ustvarjalcu bloga dopuščajo nadzor. Zaradi personalizacije blogov s pravimi identitetami oseb sledilci verjamejo zapisanim informacijam. Vsebinsko se blogi razlikujejo na potovalne bloge, blogi o modi in lepoti, spletne dnevnike, politične bloge, video bloge ipd. (Gillin, 2007).
- Video vsebine – video vsebine na YouTube so po podatkih Mediakix (2018) s 56 % tretji najučinkovitejši format sodelovanj. Video vsebine omogočajo, da vplivneži produkte in storitve vključijo in predstavijo v svojo vsakodnevno rutino ali pa jih podrobno predstavijo skozi celoten video.
- Kreiranje vsebin – vsebine, pripravljene s strani vplivnežev, dosegajo 6,7-krat večji doseg in odziv, saj jih sledilci zaznajo kot bolj organske (Ki, Cuevas, Chong & Lim, 2020). Zaradi tega se veliko podjetij odloča za sodelovanje z vplivneži na način, da le-ti samo pripravijo različne multimedijske vsebine in jih ne objavijo. Vsebine podjetja uporabijo v svojih trženjskih kampanjah.

Trženje z vplivneži predstavlja del eWOM, ki sem ga omenila v enem izmed prejšnjih poglavij. Kot že omenjeno, ima WOM visoko stopnjo zaupanja, kar velja tudi za vplivneže. Sledilci vplivneže zaznavajo kot osebe, podobne sebi, svoje prijatelje in ne oglaševalce, zato jih percipirajo kot nekoga, ki jim lahko zaupajo (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Avtorji (Hu, Zhang & Wang, 2019) v svoji raziskavi ugotavljajo, da vplivneži prenašajo zaupanje v mobilne aplikacije na uporabniško PU, medtem ko zaupanja ne prenašajo z vidika PEOU. Avtorji zato svetujejo, da se proizvajalci mobilnih aplikacij pri trženju z vplivneži osredotočijo in izpostavijo predvsem PU.

2.3 Družbeno omrežje Instagram

Med različnimi platformami družbenih omrežij najbolj izstopa **Instagram** zaradi hitre rasti (Rebelo, 2017), ki ima po podatkih Statista (2020a) že približno milijardo uporabnikov, od tega je približno 64 % uporabnikov starih med 18 in 34 let. Instagram je brezplačno mobilna aplikacija, s katero lahko uporabniki delijo fotografije in videe med svoje sledilce. Hkrati lahko uporabniki všečkajo, komentirajo in si ogledujejo vsebine drugih uporabnikov Instagrama (Instagram, 2020). Ustanovitelja družbenega omrežja sta Kevin Systrom in Mike Krieger, ki sta idejo za nastanek omrežja dobila iz posnetkov, ki so narejeni s fotoaparatom blagovne znamke Polaroid. Za omenjene fotoaparate je značilno, da je fotografija natisnjena v trenutku, poleg tega pa je okvirjena z belim okvirjem. Namen Instagrama je bil torej

digitalizacija polaroidnega načina fotografiranja, kjer bi uporabniki hitro in preprosto fotografirali in objavili svojo fotografijo (Bračko, 2019).

Instagram lahko uporabljajo vse osebe, starejše od 13 let tako, da si ustvarijo račun, ki vključuje elektronski naslov in uporabniško ime, po katerem ga identificirajo tudi drugi uporabniki (Instagram, 2020). Uporabniško ime se začne z oznako @ in nadaljuje s poljubnim imenom. Vsak profil omogoča različne načine objav (Bračko, 2019):

- Objave na profilu (angl. feed post) – objave so v obliki fotografij ali videov in so na profilu uporabnika vidne za nedoločen čas, dokler jih uporabnik sam ne izbriše. Uporabnik lahko objavi doda opis in največ 30 ključnikov (angl. hastags), določi lokacijo objave in na objavi označi osebe ali produkte z njihovimi profili. Ena objava lahko vsebuje do največ 10 fotografij.
- Objave v zgodbi – objave v zgodbi so v obliki fotografij in videov in so na profilu vidne 24 ur od objave, posamezna objava pa ne more biti daljša od 14 sekund. Uporabnik lahko na zgodbo doda posebne nalepke (angl. stickers), ključnike, označi lokacijo (angl. location) ali druge profile (angl. mentions), možnost ima tudi dodajanja polja za vprašanja (angl. questions), odštevalnik časa (angl. countdown), anketna vprašanja (angl. pool) in drugo.
- Arhiv zgodb (angl. highlights) – za namen podaljšanja vidnosti objav v zgodbi lahko vsak uporabnik na svojem profilu ustvari »highlights«, ki mu omogoča, da shrani vse svoje objave v zgodbi in so na profilu sledilcem vidne dalj časa.
- IGTV – zaradi časovne omejitve objav in objav v zgodbi je Instagram leta 2018 predstavil funkcijo IGTV, kjer lahko uporabniki delijo video vsebine, daljše od ene minute in krajše od ene ure. Ta funkcionalnost je omogočila, da se Instagram približa omrežjema Facebook in YouTube.

V začetku je imel Instagram samo en način profilov, leta 2016 pa je predstavil možnost poslovnih profilov (angl. business profiles). Sprva so ta način uporabljala zgolj podjetja, kmalu pa si je svoj osnovni profil v poslovnega spremenilo vedno več uporabnikov (Instagram, 2020). Poslovni Instagram profil se od osnovnega razlikuje v nekaj elementih. V opisu profila lahko poslovni uporabnik doda panogo, s katero se ukvarja (npr. Finance, Lepota, Moda, Bloger ipd.), in kontaktne podatke (naslov, elektronski naslov, telefonska številka). Poleg tega omogoča spremljanje statističnih podatkov posameznih objav in profila. Vsak uporabnik lahko spremlja rast sledilcev, doseg objave in število interakcij z objavo (West, 2020).

Posledica popularnosti platforme pa je veliko število Instagram vplivnežev, ki jih pravimo tudi Instaslavne osebnosti (angl. Instafame celebrities), saj so svojo slavo dosegle na družbenem omrežju Instagram. Vplivneži kreirajo svoje vsebine in jih delijo med svoje sledilce ter s tem kreirajo skupnost. Moč in vpliv posameznika pa so tržniki prepoznali kot kanal za prenašanje njihovih komunikacijskih sporočil, saj imajo objave na Instagramu vpliv na 72 % nakupnih odločitev (Salpini, 2017). Zaradi močnega vpliva se morajo podjetja

zavedati, da je prilagoditev trženjskih strategij ključna, saj lahko pravilna izbira vplivneža pripomore k povečanju prodaje. Po podatkih Influencer Marketing Hub (2020) je zato polovica tržnikov pripravljena porabili 20 % sredstev, namenjenih trženju za vplivnostno trženje.

Instagram vplivneži predstavljajo nekakšen most med podjetjem in kupcem. Potrošnik je k nakupu izdelka ali storitve bolj nagnjen, če verjame v vsebine, ki jih objavlja vplivnež, kar lahko poimenujemo **kredibilnost** vplivneža. Kredibilnost vira je termin, ki se pogosto uporablja za opis pozitivnih karakteristik osebe, ki komunicira in ima vpliv na prejemnikovo sprejetje sporočila. Kljub velikemu številu študij s področja komunikacije, trženja, psihologije in oglaševanja med njimi ni bilo skladnosti glede števila in vrst dimenzij, ki jih kredibilnost vira vključuje. Roobina Ohanian (1990) je zato definirala tri dimenzije kredibilnosti vira, ki jih je s pomočjo literature in raziskav nadgradila z lestvico kredibilnosti vira. Tri dimenzije kredibilnosti vira so strokovnost (angl. Expertise), vrednost zaupanja (angl. Trustworthiness) in fizična privlačnost (angl. physical attractiveness). Vrednost zaupanja je prva dimenzija, ki jo avtorica opredeljuje kot stopnja, do katere poslušalec verjame in sprejema sporočila vplivneža. Zanesljiv vplivnež je bolj prepričljiv ne glede na to, ali je strokovnjak na področju, ki ga komunicira ali ne, kar pripisujemo tudi temu, da stopnja zaupanja vpliva na vedenje potrošnikov. Drugo dimenzijo, strokovnost, so leta 1953 definirali že Hovland, Janis in Kelley in se nanaša na kompetence, znanje in kvalifikacije, ki jih ima posameznik o določenem področju. Zaznano strokovnost pri komunikaciji so raziskovali številni avtorji, ki so ugotovili, da zaznana strokovnost vpliva na vedenje potrošnikov (Hovland, Janis & Kelly 1953; Horse, Naccari & Fatoullah 1974; Maddoz & Rogers 1980; Mills & Harvy 1972; Ross 1973, v Ohanian, 1990). Tretja dimenzija je fizična privlačnost, ki naj bi imela velik pomen pri zaznavi druge osebe. Joseph (1982) je v svoji raziskavi ugotovil, da sporočevalci, ki so zaznani kot bolj zanimivi, bolj pozitivno vplivajo na vedenje potrošnikov (v Ohanian, 1990). Mujakić (2018) s svojo raziskavo o kredibilnosti vplivnežev na Instagramu ugotavlja, da mladi kredibilnost vplivnežev zaznavajo negativno, kljub temu pa je zaznana kredibilnost trženjskega komuniciranja preko vplivnežev višja od zaznane kredibilnosti vplivnežev. Rebelo (2017) se v svoji raziskavi osredotoča na povezavo med kredibilnostjo Instagram vplivnežev in nakupnimi odločitvami potrošnikov. Ugotavlja, da je povezava med njima pozitivna, kar pomeni, da višja kredibilnost vplivneža pripomore k večji nameri o nakupu. Avtorica navaja, da sta za nakupno namero produkta, oglaševanega z vplivneži, najbolj pomembni dimenziji vrednost zaupanja in fizična privlačnost, zaznana strokovnost pa ne vpliva na nakupno namero uporabnikov.

2.4 Trženje na Instagramu ponudnikov mobilnih denarnic v Sloveniji

Svojo prilagodljivost v trženju pa so pokazali tudi ponudniki mobilnih bančnih storitev in ponudniki mobilnih denarnic. Trženje, ki ga uporabljajo, lahko razdelimo na štiri modele. Trženje kot (Parusheva, 2017):

- Trženjsko orodje, kjer predstavijo blagovno znamko, povečajo ugled in zvestobo strank. Omrežja omogočajo, da se ponudniki približajo svojim strankam in zgradijo odnos ter povečujejo zaupanje.
- Komunikacijski kanal, preko katerega se lahko hitro odzovejo na želje in potrebe uporabnikov na učinkovit način. Ponudniki lahko na družbenih omrežjih komunicirajo aktualno ponudbo, pomembne informacije, odgovore in rešitve za uporabnikove težave.
- Kanal za prejemanje mnenj in odzivov. Uporaba družbenih omrežij bančnim ponudnikom omogoča, da prejmejo hitre in učinkovite odzive na novo ali obstoječo ponudbo storitev. Glede na odzive lahko prilagodijo svoje storitve, da uporabniki prejmejo najboljšo uporabniško izkušnjo.
- Kanal za opravljanje transakcij. Na družbenih omrežjih omogočajo, da uporabniki svoje transakcije opravljajo znotraj svojih profilov na družbenih omrežjih. Primer tega je indijska banka ICIC Bank, ki omogoča bančne storitve na družbenem omrežju Twitter.

Kljub omenjenim načinom uporabe družbenih omrežij pri bančno-finančnih ponudnikih pa Mitic in Kapoulas (2012) navajata, da je bančna industrija še vedno v začetni fazi uporabe družbenih omrežij. Večino bančnih ustanov je še vedno skeptičnih glede zasebnosti informacij in pomanjkanju nadzora nad podatki, kar bi lahko vplivalo na ugled blagovnih znamk. Družbeno omrežje Instagram uporabljajo tudi slovenski ponudniki mobilnih denarnic. Objave in model, s katerim nagovarjajo uporabnike Instagrama, so predstavljene v nadaljevanju.

Mobilna denarnica Abadenarnica je uporabnikom predstavljena kot del profila banke Abanka (@abanka.si). Profil je namenjen komuniciranju tradicionalnih bančnih storitev, kot tudi mobilne banke Abamobi in mobilne denarnice Abadenarnica. Profil uporablja model trženjskega orodja, komunikacijskega kanala in kanala za zbiranje mnenj. Ponudnik na profilu skozi vizualno podobo gradi prepoznavnost blagovne znamke, tako, da objave vsebujejo enotno grafično podobo blagovne znamke. Profil uporabljajo tudi kot komunikacijski kanal, saj na njem podajajo informacije o aktualnih temah, delijo nasvete, izvajajo nagradne igre in omogočajo vpogled v njihovo sodelovanje na različnih konferencah ali projektih. S komentiranjem objav omogočajo, da uporabniki podajo svoje mnenje ali nasvete.

Slika 7 prikazuje primer objave o mobilni denarnici Abadenarnica. Objava sporoča, da ponujajo storitev plačevanja z mobilno napravo na način NFC-tehnologije. Komunikacija v opisu objave storitev povezuje z aktualno tematiko, virusom COVID-19, ter kako lahko predstavljena storitev pomaga v aktualnih razmerah. Sledilce nagovarjajo k uporabi mobilne denarnice, ker se s tem izognejo rokovanju z gotovino, kar pripomore k preprečitvi širjenja virusa. V opisu uporabljajo tudi smiselne simbole (angl. emoji) in ključnike. Ključniki so vezani na aktualno tematiko (#covid19, #staysafe), na blagovno znamko in storitve (#abadenarnica, #banka, #bank, #banking, #finance) ter na splošno prisotnost (#slovenija, #slovenia, #ifeelsloveni, #igslovenia, #ljubljana, #domzale). Za trženja Abadenarnice ne sodelujejo z vplivneži.

Slika 7: Primer Instagram objave o Abadenarnici



Vir: Abanka d.d. (2020b).

Mobilna denarnica NLB Pay, storitev NLB, je tako kot Abadenarnica predstavljena na skupnem profilu banke NLB (@nlb_slo). Profil uporablja model trženjskega orodja, komunikacijskega kanala in kanala za zbiranje mnenj. NLB na profilu skozi enotno vizualno podobo gradi prepoznavnost blagovne znamke, tako, da objave vsebujejo prepoznavno modro barvo blagovne znamke. Enako kot profil Abanke tudi NLB svoje sledilce nagovarja z aktualnimi temami, nasveti in priporočili ter predstavitvami svojih storitev, kot je plačevanje položnic s telefonom, urejanje financ z videoklicem ali plačevanje na spletu. S komentiranjem objav omogočajo, da uporabniki podajo svoje mnenje in odzive na objave.

Na sliki 8 je primer objave o mobilni denarnici NLB Pay. Tudi ta objava neposredno prikazuje storitev plačevanja s telefonom na način NFC-tehnologije. Sledilcem sporočajo, da omogočajo omenjeno storitev. Plačevanje z mobilno napravo je umeščeno v konkretno situacijo (plačevanje v baru), kar da sledilcem jasno predstavijo o tem, kako se storitev uporablja. V opisu objave sledilcem rešujejo konkreten primer, da za plačilo ne potrebujejo fizične denarnice, hkrati pa jim podajo informacijo, da lahko storitev uporabljajo na velikem številu prodajnih mest. V opisu so uporabljeni tudi simboli in ključniki. Ključnikov je uporabljenih bistveno manj, kot v objavi o Abadenarnici, uporabljeni pa so samo tisti, ki se povezujejo z blagovno znamko (#NLBSlo, #ZaVseKarSledi, #NLBPAY). Za trženje NLB Pay ne sodelujejo z Instagram vplivneži, ostale storitve pa komunicirajo preko tako imenovanih tradicionalnih vplivnežev, slovenskih športnikov, kot sta Ilka Štuhec in slovenska nogometna reprezentanca.

Slika 8: Primer Instagram objave o NLB Pay



Vir: NLB (2019).

Mobilna denarnica mBills se predstavlja na lastnem Instagram profilu z uporabniškim imenom @mbills.si. Profil se od ostalih dveh razlikuje v tem, da so vse objave namenjene izključno mobilni denarnici. Z različnimi objavami profil uporablja model trženjskega orodja, komunikacijskega kanala in kanala za zbiranje mnenj. Komunikacija s sledilci je na prijateljski ravni, saj sledilce v nagovorih tikajo. Skozi različne vizualne podobe predstavljajo različne storitve mobilne denarnice (nakazilo prijatelju, plačilo položnic, upravljanje kartice, polnjenje denarnice) opominjajo na prisotnost na različnih prireditvah (EuroVolley, Škisova tržnica, Ftrgatev) ter ponujajo splošne življenjske vsebine (angl. lifestyle content).

mBills za komunikacijo svojih storitev uporablja tudi Instagram vplivneže iz različnih področij in starostnih skupin. Čeprav v svojih objavah neposredno komunicirajo svoje storitve, pa lahko zasledimo tudi vsebine, pripravljene s strani vplivnežev, kar je eden od načinov izvajanja sodelovanj, opredeljenih v poglavju 2.2 Vplivneži kot trženjsko komunikacijski kanal.

V konkretni objavi, prikazani na sliki 9, je vplivnež David Urankar, ki ga nekateri poznajo tudi kot televizijskega voditelja, kar pomeni, da bi ga lahko identificirali tudi kot tradicionalnega vplivneža. Z objavo sledilcem sporočajo, da njihovo storitev uporablja tudi David, kar daje sledilcem dodatno potrditev. V opisu objave uporabljajo simbole, v nekaterih objavah pa tudi ključnike.

Slika 9: Primer Instagram objave o mBills



Vir: mBills (2020b).

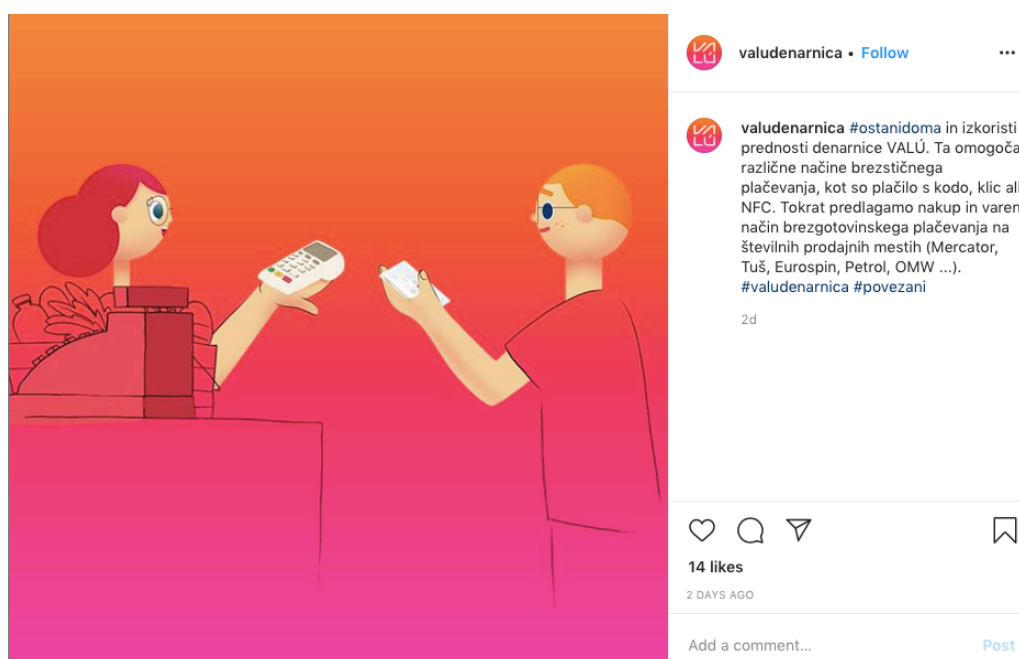
Različne Instagram vplivneže uporabljajo za promocijo različnih funkcionalnosti denarnice in dejavnosti, ki jih izvajajo. mBills omogoča nakup vstopnic za različne dogodke, za kar uporabljajo tudi vplivneže z različnih področij. Kot primer so za promocijo nakupa vstopnic za Planico ali EuroVolley uporabili Uroša Bitenca, ki večino svojih vsebin povezuje s športom. Za promocijo glasbenih dogodkov, namenjenim mladim, kot je Škisova tržnica ali Ftrgatev, so sodelovanje sklenili z Gajo Prestor in Niko Krmeč. Dodana vrednost uporabe mBills MasterCard za uporabnike je upravljanje kartice na telefonu, kar daje uporabnikom dodaten občutek varnosti, ki jim je pomemben pri nakupih na spletu, še posebej pri tujih spletnih trgovcih (npr. AliExpress) (mBills, 2020c). Za promocijo kartice in plačevanja na spletu z njo so se odločili za sodelovanje z Urško Pavčnik, ki ustvarja blog Oopsi.si, s ciljno skupino mladih mamic, in Niko Krmeč, ki nagovarja ciljno skupino mladih do 28 let. Sodelovanje so sklenili tudi z Janijem in Tejo Jugovič, ki delujeta na profilih @coolfotr in @coolmamacita. Cilj sodelovanja je bila predstavitev uporabe mobilne denarnice v času karantene.

Mobilna denarnica VALÚ Moneta se predstavlja na samostojnem Instagram profilu pod uporabniškim imenom @valudenarnica. Tako kot na profile mBills je tudi tukaj vsebina namenjena izključno komunikaciji mobilne denarnice VALÚ Moneta, z enakimi tremi modeli. Za razliko od drugih profilov pa na profilu VALÚ Moneta v večini objav uporabljajo grafične elemente in ne fotografij z realnimi človeškimi elementi. Grafični elementi uporabljajo značilno barvno prelivanje iz oranžne v rožnato bravo in prikazujejo različne

načine uporabe denarnice (nakazilo denarja drugi osebi, plačilo na prodajnih mestih). Profil komunicira tudi aktualne nagradne igre.

Slika 10 prikazuje primer objave o mobilni denarnici VALÚ Moneta, ki prikazuje plačevanje na prodajnem mestu z grafičnimi elementi. Objava sledilcem nakazuje, da lahko na prodajnem mestu plačujejo s svojo mobilno napravo. Namesto oseb so v objavi uporabljeni risani liki. Opis objave se navezuje na aktualno tematiko o virusu COVID-19 in njihovo storitev brezstičnega plačevanja na različne načine. Sledilce spodbuja v uporabo omenjenega načina plačevanja. Objava ne vsebuje simbolov, vsebuje pa ključnike, povezane z aktualno tematiko (#ostanidoma) in blagovno znamko (#valudenarnica, #povezani). Za namen promocije mobilne denarnice so uporabili tudi trženje z vplivneži. Vplivneži, s katerimi so sodelovali, so Tinkara Fortuna (članica skupine BEPOP), pevko Anabel, športnikoma Klemnom Čebuljem in Mihom Pintarjem ter blogerko Aljo Perne. Z vsemi so sodelovali na način Instagram objav in Instagram objav v zgodbi, pripravljenih vsebin pa ne uporabljajo na svojih profilih, kot po počnejo pri mobilni denarnici mBills.

Slika 10: Primer Instagram objave o VALÚ Moneta



Vir: VALÚ Moneta (2020b).

Ostali ponudniki mobilnih denarnic, omenjeni v tabeli 1, ne uporabljajo posebne komunikacije za slovenske uporabnike.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Prvi del magistrske naloge, sestavljen iz štirih delov, se nanaša na mobilne denarnice, sprejemanje in uporabo tehnologije ter zaupanje in komuniciranje prek Instagram

vplivnežev. Z analizo sekundarnih podatkov v obliki literature, strokovnih člankov in drugih raziskav sem gradila osnovo, ki predstavlja podlago za nadaljnje raziskovanje. Nadaljevanje naloge je razdeljeno na dva dela, kvalitativni in kvantitativni del empirične raziskave. Kvalitativni del predstavlja analizo podatkov pridobljenih pri fokusni skupini, v kvantitativnem delu pa je predstavljena analiza podatkov pridobljenih s pomočjo anketnega vprašalnika.

3.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je na podlagi empiričnih podatkov preučiti prenos zaupanja v uporabo in sprejemanje mobilnih denarnic z vplivom Instagram vplivnežev. Cilj raziskave je ugotoviti, kakšno je sprejemanje in uporaba mobilnih denarnic pri mladih, kako komuniciranje Instagram vplivnežev vpliva na uporabo in sprejemanje mobilnih denarnic ter kakšen vpliv ima zaupanja pri uporabi mobilnih denarnic.

3.2 Opis populacije

Raziskovana populacija so osebe, stare od 18 do 34 let, so uporabniki družbenega omrežja Instagram in bivajo v Sloveniji. Za izbrano populacijo sem se odločila, ker je 60,8 % Instagram uporabnikov v Sloveniji starih med 18 in 34 let (Statista, 2020b). Čeprav uporaba mobilnih denarnic ni pogoj za sodelovanje v raziskavi, pa je omenjena starostna skupina primerna tudi zaradi podatkov o starosti uporabnikov mobilnih denarnic v svetu. Kar 55 % uporabnikov je starih med 18 in 34 let (Expert market, v Rolfe, 2019b).

3.3 Kvalitativni del empirične raziskave

V prvi fazi empirične raziskave sem izvedla kvalitativno metodo fokusne skupine. **Fokusna skupina** je skupinski pogovor o vnaprej znani temi in poteka po določenem načrtu. S pomočjo odprtih vprašanj moderatorju, osebi, ki izvaja fokusno skupino, omogoča odkrivanje mnenj, stališč, utemeljitev ter pogledov na različne teme (Klemenčič & Hlebec, 2007). Pogovor poteka med 6–8 osebami in prav medsebojna komunikacija lahko spodbudi sodelujoče, da delijo svoja razmišljanja, nestrinjanja, strinjanja, obnašanja in izkušnje z ostalimi bolj poglobljeno (Hennink, Hutter & Bailey, 2020). Raziskovalec ne ugotovi samo, kaj sodelujoči mislijo, ampak tudi, kako razmišljajo in zakaj razmišljajo tako. Kitzinger (1995) v svojem članku opisuje, da je skupinska diskusija pozitivna, saj lahko raziskovalec zazna podobnosti in razlike znotraj skupine, vendar pa lahko skupinska dinamika negativno vpliva na posameznike, ki svojega mnenja ali izkušenj ne izražajo dovolj izrazito in jih lahko ostali člani skupine preglasijo ali nanje vplivajo s svojim močnim izražanjem.

Ker v svoji nalogi povezujem teme, povezane z mobilnimi denarnicami, zaupanjem in vplivom Instagram vplivnežev, sem se odločila, da v obliki fokusne skupine preverim razumevanje, mnenje in izkušnje glede posameznih pojmov, teorij, dejstev in obnašanj, na

podlagi odgovorov pa pripraviti čim bolj razumljiv anketni vprašalnik z namenom, da pridobim čim več uporabnih in ustreznih anket za nadaljnje raziskovanje.

3.3.1 Potek fokusne skupine in opis vzorca

Fokusno skupino sem izvedla v torek, 9. junija 2020, v popoldanskem času. Pred začetkom testiranja fokusne skupine sem udeležencem predstavila potek, kar je trajalo približno 90 minut. Pogovor je potekal brez težav, saj so vsi udeleženci sodelovali enakomerno in pri vseh vprašanjih aktivno sodelovali. Odgovore posameznikov in svoja opažanja sem si sproti zapisovala.

Vzorec fokusne skupine je priložnostni, neverjetnostni vzorec, ki ni reprezentativen. Za pridobitev začetnih informacij in lažje razumevanje raziskovalnih vprašanj je v prvih fazah raziskovanja primerno neverjetnostno vzorčenje, zato sem ga uporabila tudi v svoji nalogi. Za izbiro priložnostnega vzorčenja sem se odločila, ker sem na ta način najlažje dosegla enote z nizkimi stroški (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). V fokusni skupini je sodelovalo šest udeležencev, pet žensk in en moški, starih 21 do 26 let in so uporabniki družbenega omrežja Instagram.

3.3.2 Opomnik

Pred izvajanjem fokusne skupine sem pripravila opomnik, katerega namen je spodbuditev diskusije in tematsko usmerjanje pogovora. Opomnik sem pripravila v obliki PowerPoint predstavitve, saj sem uporabila tudi slikovni material. Predstavitve se nahaja v prilogi 1. Opomnik sem razdelila na tri dele, in sicer glede na področja, ki jih pokrivam v nalogi. Dele sem smiselno povezala in za vsak del pripravila temeljna vprašanja, primere in podvprašanja, ki so spodbudila diskusijo.

Prvi del: Instagram vplivneži. V začetku pogovora sem udeležence povprašala o tem, koliko časa preživijo na Instagramu, zakaj uporabljajo Instagram in kakšnim profilom sledijo ter zakaj. S tem sem udeležence pripravila na temo o Instagram vplivnežih. Zanimalo me je, kako bi s svojimi besedami opisali Instagram vplivneže in kaj so po njihovem spomenke te besedne zveze. Za preverjanje razumevanje njihove razlage sem jih prosila za imenovanje vsaj treh profilov oziroma oseb, ki jih označujejo za Instagram vplivneže. Zanimalo me je, ali so že kupili izdelek, ki ga je priporočil vplivnež, in kaj je vplivalo v nakupno odločitev, saj sem s tem vprašanjem lahko preverila, kaj so izdelki, ki so za udeležence zanimivi za nakup. Predstavila sem jih teorijo kredibilnosti vira in njene tri dimenzije, ki so diskusijo usmerile v naslednji del fokusne skupine.

Drugi del: Zaupanje. Ena od dimenzij teorije verodostojnosti vira je tudi zaupanje, zato so udeleženci diskusijo sami napeljali na temo zaupanja. Želela sem, da s svojimi besedami opišejo zaupanje, podajo mnenje in izkušnje o svojem zaupanju v Instagram vplivneže.

Predstavila sem jim tudi navajanje Lu, Yang, Chau in Cao (2011), ki pravijo, da se zaupanje prenaša tudi iz internetnih storitev na mobilne storitve, kar sem opisovala v poglavju 1.4.2. Prenos zaupanja. Zanimalo me je, kaj razumejo pod besedno zvezo prenos zaupanja, njihovo razumevanje in uporabo prenosa pa sem preverila z manjšim testom. Predstavila sem jim štiri situacije (plačilo položnic, nakup oblačila, nakazilo denarja, plačilo s kartico) in jih prosila, ali so situacije že opravili v fizičnih poslovalnicah, na računalniku ali mobilni napravi. Diskusija se je razvila na temo uporabe mobilnega telefona v različnih situacijah, kar je bil uvod v zadnji del fokusne skupine.

Tretji del: Mobilne denarnice. V zadnjem delu se je pogovor navezoval na mobilne denarnice. Zanimalo me je, kako bi s svojimi besedami opisali mobilne denarnice, saj lahko na ta način preverim, ali je teoretična definicija posameznikom razumljiva. Prosila sem jih tudi za navedbo slovenskih in tujih ponudnikov mobilnih denarnic. Želela sem preveriti, ali udeleženci razumejo razliko med mobilno denarnico, mobilnim plačevanjem in mobilno banko, zato me je zanimala razlaga njihovega razumevanja med pojmi ter kako se med seboj razlikujejo. Kot uvod v povezovanje mobilnih denarnic in Instagram vplivnežev sem jih vprašala, ali so že začeli z uporabo kakšne aplikacije, ki so jo priporočili vplivneži. Sledila so vprašanja o tem, kaj so lastnosti, ki bi jih moral izpostaviti Instagram vplivnež, da bi jih prepričal v uporabo mobilne denarnice. Predstavila sem jim tudi primer objave, ki je vključeval funkcionalnosti o enostavni uporabi in uporabnosti mobilne denarnice, kar je predstavljal uvod v vprašanje o razumevanju pomena PEOU in PU kot ključni spremenljivki modela TAM, opisanega v poglavju 1.3 Vplivi za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic.

3.3.3 Rezultati

Vsi udeleženci povprečno na Instagramu preživijo do dve uri na dan, uporabljajo pa ga za zapolnitev časa, za sledenje aktualnim novicam v svetu in komunikacijo s svojimi prijatelji. S svojim profilom sledijo prijateljem, znancem in družinskim članom, športnikom, igralcem, kuharjem, blogerkam in »influencerjem« (S, 25 let). Instagram vplivneže so opisali kot »ljudje, ki promovirajo izdelke in imajo veliko sledilcev« (L, 25 let), »tisti, ki želijo biti znani« (N, 21 let), »nekdo, ki Instagram uporablja za promocijo sebe in drugih stvari, da lahko s tem preživi« (Š, 26 let). Vsi se torej strinjajo, da gre za osebe, ki imajo večje število sledilcev in svoj profil uporabljajo kot kanal za trženje izdelkov in storitev različnih blagovnih znamk. Sopomenke, ki so jih udeleženci navedli za Instagram vplivneže, so »influencerji« in »Instagram slavne osebnosti«. Vsi sodelujoči so že kupili izdelek, ki ga je priporočil vplivnež. Kupili so oblačila (obleka, športna oblačila), ličila, pametno uro in hrano, kar 4 udeležence pa je o nakupu prepričala objava v zgodbi, kjer je bil izdelek podrobno razložen. O nakupu jih ni prepričala samo objava na profilu.

Udeleženci so kot pomembni dimenziji kredibilnosti vira označili strokovnost in zaupanje, fizična privlačnost pa se jim ni zdela pomembna dimenzija. Menijo, da se strokovnost in zaupanje med seboj tudi povezujejo. »Če športno uro predstavlja osebna trenerka, ki je že

pred tem govorila o svojem srčnem utripu in ga dejansko spremlja pri vadbi, ji zaupaš, da je ura super, ker ima enak utrip tudi pri tej uri. Če pa uro predstavlja nekdo, samo zato, ker dela reklamo in reče, da je lepa pa ji manj zaupaš, ker nima strokovne razlage« (N, 23 let). Vsi uporabniki, pa se strinjajo, da vplivnežu bolj verjamejo, če podobna mnenja zasledijo tudi v komentarjih, forumih ali spletnih straneh od drugih uporabnikov. Zaupanje so udeleženci opisali kot »da oseba govori resnico« (N, 23 let), »da verjameš, da nekdo govori nekaj, ker je to res in se ne laže« (N, 21 let), »verjameš, da vplivnež govori resnico in ne zaradi reklame« (L, 26 let). Udeleženci so se strinjali, da je definicija zaupanja, ki jo opredeljujeta Bradach in Eccles (1989), da je zaupanje vrsta pričakovanja, ki ublaži bojazen, da se bo druga stran obnašala oportunistično preveč zapletena in je ne razumejo v celoti. Po pogovoru smo tako zaupanje definirali kot vrsto pričakovanja, da bodo dejstva, ki jih govori druga stran resnična. Test prenosa zaupanja je pokazal, da so udeleženci dve od štirih situacij že opravili tako v fizični poslovalnici kot tudi na računalniku in mobilnem telefonu. Situaciji, ki sta jih opravili na vseh treh mestih, sta plačilo s kartico in nakup oblačila. Nakazil denarja med prijatelji ne opravljajo oziroma ga z spletno banko na računalniku. »Vedno imamo pri sebi gotovino in si razdelimo kovance; razen če kupujemo letalske karte, si nakažemo, ker gre za večjo vsoto« (S, 25 let). Položnic načeloma še ne plačujejo, če pa morajo plačati posamezno položnico, to storijo v poslovalnici. »Greš v poslovalnico in ti vse pomagajo« (L, 25 let), »na telefonu me skrbi, da bi kaj kliknila narobe, ker je manjši zaslon« (Š, 25 let). Iz tega lahko sklepamo, da so posamezniki raje izberejo zanesljivo metodo v konkretnih situacijah in zaupanja ne prenašajo na svojo mobilno napravo. »Ker sem že izgubil dva telefona, na telefonu ne hranim ničesar pomembnega, zato denarja ne bi imel na telefonu« (N, 21 let).

Zadnji del pogovora je udeležencem predstavljal največ težav, saj je bila samo ena oseba uporabnica mobilne denarnice, vsi ostali pa mobilne denarnice ne uporabljajo. Mobilne denarnice ne uporabljajo, ker »imam premalo informacij« (N, 21 let), »pri gotovini veš, koliko zapraviš« (S, 25 let), »strah me je imeti denar na telefonu« (N, 23 let). Mobilno denarnico so s svojimi besedami definirali kot »mobilna aplikacija za plačevanje s telefonom« (L, 25 let), »denarnica na telefonu« (S, 25 let), »aplikacija za plačevanje in hranjenje vsega, kar imam v denarnici« (Š, 25 let). Pri naštevanju ponudnikov mobilnih denarnic so vsi udeleženci že poznali mBills, omenili pa so še Revolut in NLB Klik. Po prikazu logotipov pa so prepoznali logotip denarnice Valu, NLB Pay, Apple Pay in Google Pay. Glede na odgovore (Revolut in NLB Klik) lahko prepoznamo, da udeleženci ne ločujejo med mobilno banko in mobilno denarnico, čeprav so na vprašanje o razlikah med njima odgovorili z »mobilna denarnica ti omogoča plačevanje, mobilna banka pa samo pregled stanja« (L, 25 let), »z mobilno denarnico lahko plačaš v trgovini, z mobilno banko pa samo nakazuješ na bančne račune« (L, 26 let), »mobilno denarnico lahko kupiš vstopnice za dogodek, z mobilno banko pa pogledaš stanje« (N, 21 let). Glede na odgovore udeleženci torej prepoznajo osnovno razliko med njima, vendar tega ne razlikujejo med vsemi ponudniki. Največ težav so imeli z razumevanjem povezovanja med njima, kot je primer

Revolut, ki omogoča plačevanje s telefonom s pomočjo Apple Pay, čeprav gre za mobilno banko.

Udeleženci so na vprašanje o tem, ali so uporabili kakšno aplikacijo, ki jo je priporočil vplivnež odgovorili z Wolt in E-hrana, ki ponujata dostavo hrane na dom. Po predstavitvi objave o mobilni denarnici so udeleženci poudarili, da je pomembno, da vplivnež pove, da jo uporablja tudi sam ter da je uporabna. S tem ko pove, da denarnico uporablja, udeleženci menijo, da doda vrednost k temu, da storitev res pozna. Na vprašanje o razumevanju PEOU so odgovorili, da zanje to pomeni, da jo lahko uporabljajo tudi sami in da se jim ni treba naučiti ničesar novega. Pri opisovanju PU pa so se osredotočali predvsem na to, ali bi mobilna denarnica njim predstavljala korist, torej ali je uporabna. PU opisuje kot »če bo res imela vse, kar potrebujem in lahko nosim s seboj samo še telefon in nič drugega« (Š, 25 let), »uporabno se mi zdi, če je brezplačno« (N, 23 let).

3.4 Kvantitativni del empirične raziskave

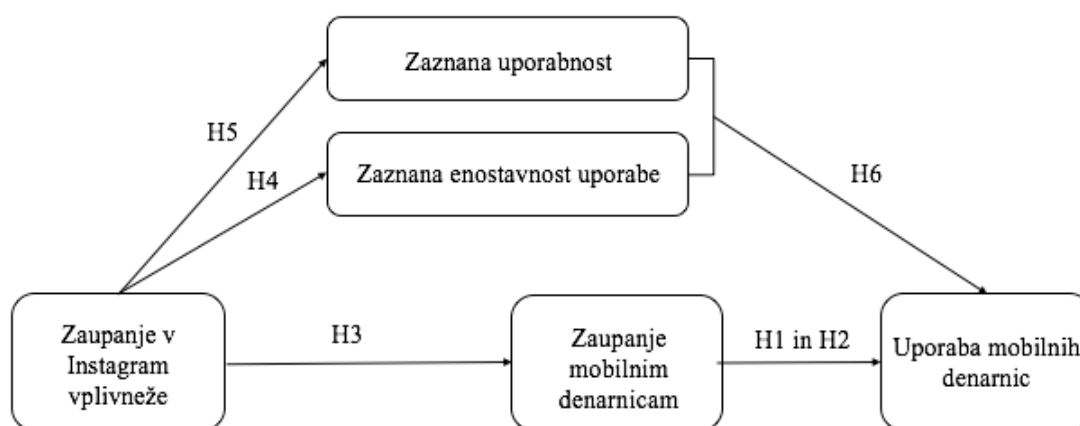
V drugem delu sem uporabila metodo kvantitativnega raziskovanja. Kvantitativno raziskovanje je objektivne narave in temelji na številčnih podatkih, ki se merijo in statistično analizirajo. Če se kvalitativno raziskovanje osredotoča na razumevanje posameznikovega pogleda, mnenj in izkušenj na določen pojav, se kvantitativno raziskovanje osredotoča na prepoznavanje teorij, hipotez ter testiranj in merjenj le-teh. Čeprav sta obe metodi lahko uporabljeni pri posameznem raziskovanju, pa se v praksi velikokrat uporabljata obe hkrati, kar imenujemo t. i. mešana metoda (angl. Mixed method) (Mutudi, Nehemia & Iyamu, 2020). Oba tipa raziskovanja sem uporabila tudi v svojem magistrskem delu.

Pri kvantitativnem raziskovanju sem uporabila **metodo anketiranja**. Anketiranje je metoda, ki se lahko uporablja na različnih področjih in se aplicira v različnih oblikah glede na podatke, ki jih potrebujemo pri raziskovanju. Glede na ostale metode je anketiranje preprosta in stroškovno ugodnejša rešitev za hitro zbiranje podatkov. Uporaba standardiziranega vprašalnika omogoča preprosto primerjavo med respondenti ali posameznimi skupinami znotraj respondentov. Metoda anketiranja je omejena pri poglobljenem razumevanju posameznega področja, saj je zaradi vnaprej pripravljenega vprašalnika omejena poglobljenost podanih odgovorov. Vprašalnik lahko vsebuje odprta ali zaprta vprašanja. Prednost odprtih vprašanj je, da anketirancu omogoča izražanje svojega odgovora, vendar to pomeni, da on njega pričakujemo več truda, kar lahko pripelje do ne odgovarjanja vprašalnika. Poleg tega je pri analiziranju rezultatov treba kodirati. Zaprta vprašanja imajo vnaprej pripravljene odgovore, katerih prednost je preprostejše reševanje in analiziranje vprašalnika, slabost zaprtih vprašanj pa je, da ne dobimo ostalih odgovorov, ki jih nismo vključili med možne odgovore, ki bi bili lahko relevantni pri raziskavi (Muijs, 2011).

3.4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze

Po pregledu sekundarnih podatkov sem si zastavila raziskovalna vprašanja, na podlagi katerih sem razvila konceptualni model na sliki 11. Konceptualni model povezuje hipoteze, ki izhajajo iz postavljenih raziskovalnih vprašanj. Pri raziskovanju sem se osredotočila na model TAM, saj sem želela prenos zaupanja od Instagram vplivneža na uporabo mobilnih denarnic preveriti skozi spremenljivki zaznana uporabnost in zaznana enostavnost uporabe.

Slika 11: Konceptualni model



Vir: lastno delo.

Model TAM kot ključni spremenljivki vključuje PU in PEOU, drugi avtorji, kot denimo Petrova in Mehra (2010), pa ugotavljata, da na uporabo tehnologije, še posebej tehnologije s finančnega področja, vplivata tudi dejavnika varnosti in zaupanja v mobilno plačevanje. Gong, Zhang, Chen, Cheung in Lee (2019) so tako ugotovili, da se prenos zaupanja iz spletnega plačevanja na mobilno plačevanje pozitivne učinke tudi pri uporabi mobilnih denarnic. Iz teh ugotovitev postavljam naslednji hipotezi:

H1: Osebe mobilno denarnico uporabljajo, ker ji zaupajo.

H2: Osebe mobilne denarnice ne uporabljajo, ker ji ne zaupajo.

WOM ima zelo visoko stopnjo zaupanja. Komuniciranje Instagram vplivnežev s svojimi sledilci lahko opredelimo kot eWOM; nekateri avtorji visoko stopnjo zaupanja pripisujejo tudi Instagram vplivnežem. Sledilci jih zaznavajo kot svoje prijatelje, osebe, podobne sebi, in ne kot oglaševalce, zato jim zaupajo (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Na podlagi teh ugotovitev postavljam naslednjo hipotezo:

H3: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo zaupal tudi mobilnim denarnicam.

PEOU, opredeljene v modelu TAM, je spremenljivka, ki določa stopnjo, pri kateri uporabnik verjame, da uporaba ne bo zahtevala nobenega napora. Članek avtorjev Hu, Zhang in Wang (2019) navaja, da vplivneži ne prenašajo zaupanja v mobilne aplikacije z vidika uporabniške PEOU, iz česar postavljam hipotezo:

H4: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, mobilne denarnice ne bo zaznal kot enostavne za uporabo.

V nasprotju s prenosom zaupanja z vidika PEOU pa avtorji (Hu, Zhang & Wang, 2019) ugotavljajo, da vplivneži prenašajo zaupanje v mobilne aplikacije z vidika PU. Sledilci naj bi mobilno aplikacijo zaznali kot uporabno, če zaupajo Instagram vplivnežu. Iz tega predpostavljam:

H5: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo mobilne denarnice zaznala kot uporabne.

PU in PEOU je Davis (1989) v modelu TAM opredelil kot dve ključni spremenljivki, na kateri ostali dejavniki vplivajo neposredno. Obe spremenljivki sta bili tudi podlaga za snovanje konstruktov v modelu UTAUT (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003). Na podlagi omenjenih teoretičnih ugotovitev predpostavljam, da:

H6: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot uporabno in enostavno za uporabo, bo mobilno denarnico tudi uporabljala.

Kristl (2016) navaja, da naj bi bila PU bolj pomembna, saj omogoča dosego cilja, čeprav je treba vložiti več truda zaradi težavnosti tehnologije. Zato bom pri raziskovanju hipotezo 5 razdelila na dve podhipotezi:

H6.1: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot uporabno, bo mobilno denarnico tudi uporabljala.

H6.2: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot preprosto za uporabo, bo mobilno denarnico tudi uporabljala.

3.4.2 Opis vzorca in potek raziskave

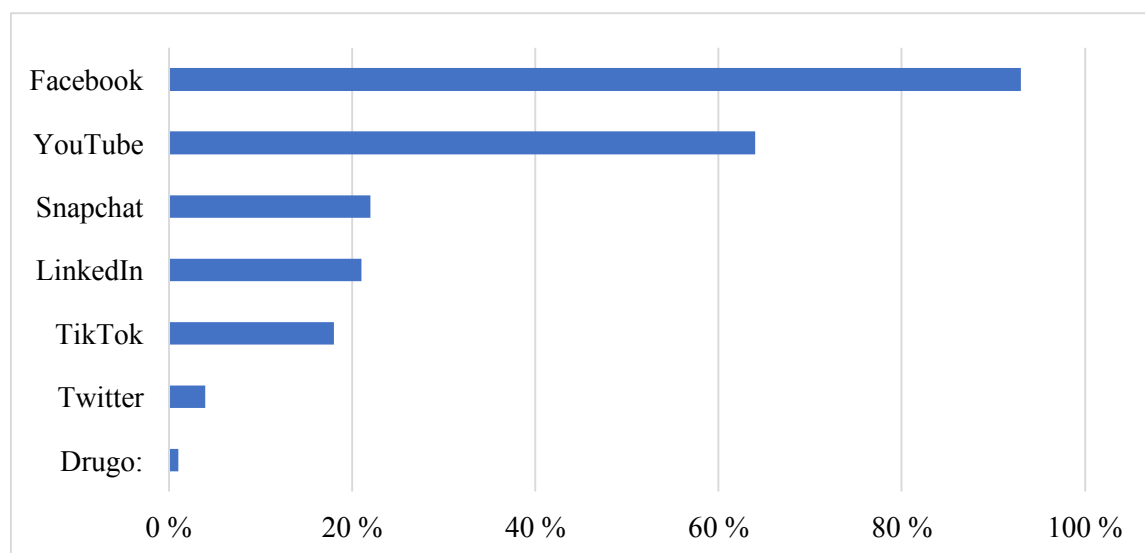
Na brezplačnem spletnem portalu Ika sem pripravila anketo (priloga 2), ki je bila javno objavljena od 30. julija 2020 do 15. novembra 2020. Respondente sem k sodelovanju povabila na LinkedInu, Facebooku in Instagramu. Vseh anketirancev je bilo 282, od tega je bilo 159 anket neustrezno izpolnjenih. Po upoštevanju vseh pogojev, predstavljenih v nadaljevanju, sem pri analizi upoštevala 76 anket.

Za čim bolj točno opredeljene rezultate analize sem želela, da v anketi sodelujejo vsakodnevni uporabniki Instagrama. Zato je prvo vprašanje o pogostosti uporabe

družbenega omrežja Instagram vsebovalo pogoj, s katerim smo izključili vse tiste, ki Instagrama ne uporabljajo vsaj enkrat na dan. 77 % anketirancev Instagram uporablja vsak dan, od tega 64 % Instagram uporablja večkrat na dan, 13 % pa vsaj enkrat na dan. Ostali anketiranci, skupno 28, je bilo preusmerjenih na demografska vprašanja. Med vsemi anketiranci, ki družbeno omrežje Instagram uporabljajo večkrat na dan ali vsaj enkrat na dan, je 29 % tistih, ki v povprečju na Instagramu dnevno preživijo od 30 minut do največ 60 minut. Tretje vprašanje je vsebovalo pogoj, s katerim smo izključili vse tiste, ki ne sledijo Instagram vplivnežem z oglasnimi vsebinami in vsaj deset tisoč sledilci. Med temi je 91 % takih, ki sledijo vsaj enemu Instagram vplivnežu z oglasno vsebino in vsaj deset tisoč sledilci, in 9 % takih, ki jih ne sledi. Slednjih je 9 anketirancev, ki smo jih preusmerili na demografska vprašanja. Zaradi neustreznosti starostnega pogoja smo iz analize izključili še 10 anketirancev. Na podlagi vseh zastavljenih pogojev smo v nadaljnji analizi uporabili 76 anket. Med anketiranci so bili 4 moški in 72 žensk. Ker smo želeli anketirati uporabnike stare med 18 in 34 let, ki družbeno omrežje Instagram uporabljajo vsak dan ter sledijo vsaj enemu Instagram vplivnežu, ki ima več kot deset tisoč sledilcev in oglasno vsebino, je vzorec namenski.

Na sliki 12 je grafični prikaz odgovorov, katera družbena omrežja respondenti poleg Instagrama še uporabljajo vsak dan. Anketiranci največkrat poleg Instagrama vsak dan uporabljajo Facebook, najmanjkrat pa Twitter.

Slika 12: Dnevna uporaba družbenih omrežij med respondenti



Vir: lastno delo.

3.4.3 Analiza in predstavitev rezultatov

Rezultate anketnega vprašalnika sem statistično analizirala, pri čemer sem uporabila programsko orodje IBM SPSS. Najprej sem pri vseh številskih spremenljivkah preverila

normalnost porazdelitve. Rezultati so pokazali, da pri vseh spremenljivkah porazdelitev statistično značilno odstopa od normalne, zato sem za preverjanje hipotez uporabila neparametrične teste.

Za preverjanje hipotez H1, H2, H3, H4 in H5 sem uporabila Wilcoxonov test predznačenih rangov. Za preverjanje hipoteze H6 sem uporabila Spearmanov korelacijski koeficient. Gre za posebno obliko Pearsonovega koeficienta korelacije, pri kateri podatke pred izračunom koeficientov preoblikujemo v range (Moretti, 2020). Pri vseh hipotezah sem za stopnjo tveganja uporabili $\alpha = 0,05$.

H1: Osebe mobilno denarnico uporabljajo, ker ji zaupajo.

Pri prvi hipotezi sem preverjala, ali osebe mobilno denarnico uporabljajo, ker ji zaupajo, oziroma je ne uporabljajo, ker ji ne zaupajo. Glede na ugotovitve v predhodnem poglavju 3.4.1 Raziskovalna vprašanja in hipoteze predvidevam, da osebe mobilno denarnico uporabljajo, ker ji zaupajo in obratno.

Tabela 2: Uporaba mobilnih denarnic in zaupanje v mobilno denarnico

	N	Povprečje	St. odklon	Mediana	Wilcoxon test	
					Z	p
Mobilno denarnico uporabljam, ker zaupam v njeno delovanje.	40	4,17	0,958	4,00	-4,669	<0,001

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 2, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Mobilno denarnico uporabljam, ker zaupam v njeno delovanje« znašala 4,17, mediana pa 4,00. Rezultat Wilcoxonovega testa je statistično značilen ($p < 0,001$), zato lahko trdimo, da je mediana strinjanja s trditvijo "Mobilno denarnico uporabljam, ker zaupam v njeno delovanje" višja od 3. Hipotezo H1 lahko potrdimo.

H2: Osebe mobilne denarnice ne uporabljajo, ker ji ne zaupajo.

Tabela 3: Neuporaba mobilnih denarnic in nezaupanje v mobilne denarnice

	N	Povprečje	St. odklon	Mediana	Wilcoxon test	
					Z	p
Mobilne denarnice ne uporabljam, ker ne zaupam v njeno delovanje.	52	2,44	0,873	2,00	-3,785	<0,001

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 3, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Mobilne denarnice ne uporabljam, ker ne zaupam v njeno delovanje« znašala 2,44, mediana pa 2,00. Rezultat Wilcoxonovega testa je statistično značilen ($p < 0,001$), zato lahko trdimo, da je mediana

strinjanja s trditvijo »Mobilne denarnice ne uporabljam, ker ne zaupam v njeno delovanje« manjša od 3. Hipotezo H2 lahko potrdimo.

H3: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo zaupal tudi mobilnim denarnicam.

Tabela 4: Zaupanje v mobilne denarnice ob njeni predstavitvi vplivneža, ki mu zaupam

	N	Povprečje	St. odklon	Mediana	Wilcoxon test	
					Z	P
Mobilni denarnici bi zaupal/-a, če bi jo predstavil Instagram vplivnež, ki mu zaupam.	93	2,54	1,273	3,00	-3,711	<0,001

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 4, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Mobilni denarnici bi zaupal/-a, če bi jo predstavil Instagram vplivnež, ki mu zaupam« znašala 2,54, mediana pa 3,00. Rezultat Wilcoxonovega testa je statistično značilen ($p < 0,001$), zato lahko trdimo, da je mediana strinjanja s trditvijo »Mobilni denarnici bi zaupal/-a, če bi jo predstavil Instagram vplivnež, ki mu zaupam« manjša od 3. Hipotezo H3 lahko potrdimo.

H4: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, mobilne denarnice ne bo zaznal kot enostavne za uporabo.

Tabela 5: Zaznava enostavnosti za uporabo mobilne denarnice ob komunikaciji Instagram vplivneža, ki mu zaupam

	N	Povprečje	St. odklon	Mediana	Wilcoxon test	
					Z	p
Mobilna denarnica bi se mi zdela enostavna za uporabo, če bi njeno enostavnost uporabe predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam.	93	2,74	1,351	3,00	-2,312	0,010

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 5, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Mobilna denarnica bi se mi zdela enostavna za uporabo, če bi njeno enostavnost uporabe predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam« znašala 2,74, mediana pa 3,00. Rezultat Wilcoxonovega testa je statistično značilen ($p = 0,010$), zato lahko trdimo, da je mediana strinjanja s trditvijo »Mobilna denarnica bi se mi zdela enostavna za uporabo, če bi njeno enostavnost uporabe predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam« manjša od 3. Hipotezo H4 lahko potrdimo.

H5: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo le-to zaznal kot uporabno.

Tabela 6: Zaznava uporabnosti mobilne denarnice ob komunikaciji Instagram vplivneža, ki mu zaupam

	N	Povprečje	St. odklon	Mediana	Wilcoxon test	
					Z	p
Mobilno denarnico bi zaznal/-a kot uporabno, če bi njeno uporabnost predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam.	93	2,68	1,295	3,00	-2,754	0,003

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 6, je povprečna stopnja strinjanja s trditvijo »Mobilno denarnico bi zaznal/-a kot uporabno, če bi njeno uporabnost predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam« znašala 2,68, mediana pa 3,00. Rezultat Wilcoxonovega testa je statistično značilen ($p = 0,003$), zato lahko trdimo, da je mediana strinjanja s trditvijo »Mobilno denarnico bi zaznal/-a kot uporabno, če bi njeno uporabnost predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam« manjša od 3. Hipotezo H5 lahko potrdimo.

H6: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot uporabno in enostavno za uporabo, bo le-to tudi uporabljala.

H6.1: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot uporabno, bo mobilno denarnico tudi uporabljala.

Tabela 7: Zaznava uporabnosti mobilne denarnice in njena uporaba

		Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice.
Mobilna denarnica se mi zdi uporabna, saj omogoča uporabo več funkcionalnosti hkrati.	Spearmanov korelacijski koeficient	0,475
	P	<0,001
	N	89

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 7, je Spearmanov korelacijski koeficient med stopnjo strinjanja s trditvijo »Mobilna denarnica se mi zdi uporabna, saj omogoča uporabo več funkcionalnosti hkrati« in stopnjo strinjanja s trditvijo »Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice« znašal 0,475, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna. Ta povezanost je tudi statistično značilna ($p < 0,001$), zato lahko trdimo, da se osebe, ki se bolj strinjajo s trditvijo »Mobilna denarnica se mi zdi uporabna, saj omogoča uporabo več

funkcionalnosti hkrati« tudi bolj strinjajo s trditvijo »Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice«. Hipotezo H6.1 lahko potrdimo.

H6.2: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot enostavno za uporabo, bo le-to tudi uporabljala.

Tabela 8: Zaznava enostavnosti za uporabo mobilne denarnice in njena uporaba

		Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice.
Mobilna denarnica se mi zdi enostavna za uporabo, kar pomeni, da se jo lahko hitro naučim uporabljati.	Spearmanov korelacijski koeficient	0,322
	P	0,001
	N	89

Vir: lastno delo.

Kot je razvidno iz tabele 8, je Spearmanov korelacijski koeficient med stopnjo strinjanja s trditvijo »Mobilna denarnica se mi zdi enostavna za uporabo, kar pomeni, da se jo lahko hitro naučim uporabljati« in stopnjo strinjanja s trditvijo "Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice" znašal 0,322, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama pozitivna in srednje močna. Ta povezanost je tudi statistično značilna ($p = 0,001$), zato lahko trdimo, da se osebe, ki se bolj strinjajo s trditvijo »Mobilna denarnica se mi zdi enostavna za uporabo, kar pomeni, da se jo lahko hitro naučim uporabljati«, tudi bolj strinjajo s trditvijo "Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice". Hipotezo H6.2 lahko potrdimo.

3.5 Razprava

Empirično raziskovanje sem v svojem magistrskem delu razdelila na dva dela. V prvem delu sem uporabila metodo kvalitativnega raziskovanja in s pomočjo fokusne skupine preverjala razumljivost tematike magistrskega dela in svojega anketnega vprašalnika, ki sem ga uporabila v drugem, kvantitativnem delu empirične raziskave. V pogovoru z udeleženci fokusne skupine sem ugotovila, da so vsi že kupili izdelek, ki ga je priporočil vplivnež. Kot pomembni dimenziji kredibilnosti vira, ki sta odločali o nakupu, pa sta strokovnost in zaupanje, ki sta po njihovem mnenju tudi medsebojno povezani. Glede na odgovore udeležencev pa smo ugotovili, da vsi poznajo osnovno razliko mobilne denarnice, težko pa teoretično poznavanje pretvorijo v poznavanje konkretnih ponudnikov.

V kvantitativnem delu empirične raziskave sem s pomočjo anketnega vprašalnika želela ugotoviti vpliv Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika zaupanja. Zanimala me je uporaba mobilne denarnice in zaupanje v njo, prenos zaupanja od Instagram vplivneža na mobilno denarnico, prenos zaupanja Instagram vplivneža na njeno enostavnost uporabo in uporabnost ter povezanost med zaznano uporabnostjo in enostavnostjo uporabe na dejansko uporabo mobilne denarnice.

Ključni spremenljivki, ki ju vključuje model za sprejemanje tehnologije, sta PU in PEOU (Davis, 1989). Avtorji, kot sta Petrova in Mehra (2010), pa v svoji raziskavi ugotavljata, da je pomembna spremenljivka tudi zaupanje v mobilno plačevanje. Raj (2018) v svoji raziskavi prav tako ugotavlja, da ima zaupanje izredno velik vpliv na uporabo mobilnih denarnic. Skladno s tem sem tudi v svoji magistrski nalogi ugotovila, da respondenti uporabljajo mobilno denarnico, ker ji zaupajo, oziroma je ne uporabljajo, ker ji ne zaupajo.

Prenos komunikacijskih sporočil s pomočjo Instagram vplivnežev je v zadnjih letih doživelo velik vzpon. Prenos sporočil avtorji opredeljujejo, eWOM, ki mu pripisujejo visoko stopnjo zaupanja (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019). Teorija prenosa zaupanja pravi, da se zaupanje potrošnika lahko prenese iz zaupanja vrednega subjekta, Instagram vplivneža, na njemu podoben subjekt, tj. uporabo mobilnih denarnic (Hu, Zhang & Wang, 2019). To potrjujejo tudi ugotovitve moje empirične raziskave, kjer je proces zaupanja pozitiven. Respondenti, ki zaupajo določenemu Instagram vplivnežu, bodo zaupali tudi mobilnim denarnicam.

Model TAM, ki sem ga predstavila v poglavju 1.3 Vplivi za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic, kot glavni spremenljivki za sprejemanje tehnologije določata PEOU in PU. Obe spremenljivki lahko Instagram vplivnež na različne načine v svojih komunikacijskih sporočilih jasno predstavi svojim sledilcem. V empirični raziskavi sem zato ti dve spremenljivki ločila na dve hipotezi (H3 in H4). Respondenti mobilne denarnice, ki jo komunicira Instagram vplivnež, ki mu zaupajo, ne bodo zaznali kot enostavne za uporabo. Avtorji (Hu, Zhang & Wang, 2019), ki v svoji raziskavi opredeljujejo enake rezultate, navajajo, da je razlog za omenjene ugotovitve ta, da so v anketnem vprašalniku sodelovali respondenti mlajših generacij. Ti vsakodnevno uporabljajo tehnologijo, zato niti ne zaznavajo problema o enostavnosti uporabe določene tehnologije. Tudi sama sem za raziskovalno populacijo izbrala osebe, stare 18–34 let, ker je ta starostna skupina v Sloveniji najbolj prisotna na Instagramu (Statista, 2020b). Glede na ugotovitve lahko sklepam, da respondenti tudi v mojem empiričnem delu enostavnosti za uporabo ne zaznavajo kot problema.

Če PEOU ni določena kot osrednji pogoj za sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic, pa je toliko bolj pomembna PU. Poleg pripravnosti plačilnih sistemov in zaupanja pa je eden od konstruktov zaznane uporabnosti tudi družbeni vpliv (Mei & Aun, 2019). Tudi z rezultati empiričnega dela magistrske naloge so potrdili hipotezo, da bodo uporabniki, ki zaupajo Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, mobilno denarnico zaznali kot uporabno. Ugotovitve so dobro izhodišče za vse ponudnike mobilnih denarnic, ki v svoje strategije vključujejo tudi sodelovanja z vplivneži. Pomembno je, da pri sami komunikaciji mobilne denarnice bolj kot enostavnost uporabe izpostavijo storitve, ki jih ciljna publika zaznava kot uporabne (Hu, Zhang & Wang, 2019). Z raziskavo pa ugotavljam, da sta glavni spremenljivki TAM-modela tudi pozitivni in srednje močno povezani z uporabo mobilnih denarnic. To pomeni, da bi respondenti, ki mobilne denarnice zaznavajo kot enostavne za uporabo ali uporabne, le-te začeli uporabljati.

S statističnim preverjanjem hipotez smo potrdili vse hipoteze, kar je predstavljeno v tabeli 9. Na podlagi potrditve hipotez sem ugotovila, da imata na uporabo mobilnih denarnic vpliv zaupanje v mobilno denarnico PU ter PEOU mobilnih denarnic. Ugotovila sem tudi, da so Instagram vplivneži lahko dober komunikacijski kanal za ponudnike mobilnih denarnic, pri čemer je pomembno, da se komunikacija vplivneža osredotoči na dejavnike, ki jih sledilci pri mobilni denarnici zaznajo kot uporabne. Poleg tega je pomembna verodostojnost vplivneža.

Tabela 9: Seznam potrjenih in zavrnjenih hipotez

Hipoteza	Ovržena (x) / potrjena (✓)
H1: Osebe mobilno denarnico uporabljajo, ker ji zaupajo.	✓
H2: Osebe mobilne denarnice ne uporabljajo, ker ji ne zaupajo.	✓
H3: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo zaupal tudi mobilnim denarnicam.	✓
H4: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, mobilne denarnice ne bo zaznal kot enostavne za uporabo.	✓
H5: Uporabnik, ki zaupa Instagram vplivnežu, ki komunicira mobilno denarnico, bo le-to zaznala kot uporabno.	✓
H6.1: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot uporabno, bo le-to tudi uporabljala.	✓
H6.2: Oseba, ki mobilno denarnico zazna kot enostavno za uporabo, bo le-to tudi uporabljala.	✓

Vir: lastno delo.

Vrednost zaupanja, ki je ena od dimenzij verodostojnosti vira močno vpliva na vedenje potrošnika. Sledilci, ki vplivnežu zaupajo, čeprav ni strokovnjak področja, bo bolj prepričljiv od ostalih virov (Ohanian, 1990). To potrjujejo tudi ugotovitve raziskave o povezavi med verodostojnostjo Instagram vplivnežev in nakupnimi odločitvami, kjer avtorica kot najbolj pomembni dimenziji navaja vrednost zaupanja in fizična privlačnost, zaznana strokovnost pa naj ne bi vplivala na nakupno odločitev (Rebelo, 2017). Za tržnike je pomembno, da so pri izbiri Instagram vplivnežev osredotočeni na vsebine, ki jih ponujajo in ne na število sledilcev, ki jih imajo. Prenos zaupanja v mobilne denarnice se namreč zgodi, če uporabnik zaupa Instagram vplivnežu in ga sprejme kot kredibilnega.

3.6 Priporočila

Moje magistrsko delo predstavlja prispevek pri raziskovanju vpliva Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja. Mobilno plačevanje je na slovenskem trgu v svojih začetkih, zato naloga stroki nudi vpogled v to, kako se uporabniki odzovejo na uporabo novejših trženjskih komunikacijskih kanalov, kot so

Instagram vplivneži. Izsledke iz naloge lahko v praksi uporabijo tržniki, saj ponuja teoretične in praktične vidike in jim tako pomaga pri pripravi njihovih trženjskih strategij. Empirični del naloge je lahko dobro izhodišče za razmislek in nadaljnje raziskovanje, ni pa splošno ali znanstveno dokazano. Rezultati zaradi omejenega vzorca ne morejo biti posplošeni.

Prihodnje raziskave s področja vpliva Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic bi se lahko osredotočile na uporabo drugega modela – modela UTAUT. S tem modelom bi lahko še bolj podrobno definirali druge dejavnike, kot so spol, starost, izkušnje, ki vplivajo na sprejemanje in uporabo tehnologij. Z uporabo obeh modelov bi lahko ugotovili zanimive razlike med njima, ki bi ju tržniki lahko celostno vključevali v svoje trženjske strategije.

Zanimiva bi bila tudi raziskava na starejši populaciji (28–34 let), ki ima redne mesečne prilive, a je vseeno dovolj aktivna na Instagramu in sledi Instagram vplivnežem. S tem bi lahko ugotovili, kako je višina mesečnega dohodka povezana z uporabo mobilnih denarnic in zaupanja vanjo.

3.7 Omejitve raziskave

Ugotovitve magistrskega dela so lahko dobra podlaga za nadaljnje raziskovanje vpliva Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja. Pri uporabi dobljenih rezultatov pa moramo upoštevati tudi omejitve raziskave, ki izhajajo iz zbiranja podatkov in izvedbe raziskave.

Vsi podatki so bili zbrani s pomočjo anonimne spletne ankete, objavljene na portalu 1KA.si in jo širši množici ljudi delila na družbenem omrežju LinkedIn, Facebook in Instagram ter elektronski pošti. Spletna anketa je bila uporabljena zaradi njenih prednosti, tj. nizkih stroškov, nizkega vpliva spraševanca in hitrosti odgovarjanja. Kljub prednostim pa ima spletno zbiranje podatkov tudi nekaj pomanjkljivosti, ki jih je treba upoštevati pri obravnavi rezultatov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Pomembno je, da je vprašalnik po obsegu primerno oblikovan, preprost in razumljiv. S spletno anketo pa dosežemo tudi samo tisto populacijo, ki je aktivna na spletu, kar v raziskavi magistrskega dela ni relevantna slabost in ni vplivala na zmanjšanje populacije. So pa na število uporabnih anket vplivali pogoji raziskovanja. Za raziskovanje je bila uporabljena ciljna populacija, ki je vsakodnevno aktivna na družbenem omrežju Instagram, sledi vsaj enemu Instagram vplivnežu, ki ima več kot deset tisoč sledilcev in komunicira izdelke blagovnih znamk ter so stari med 18 in 34 let. Pomembna omejitev je torej majhnost vzorca. Analize so narejene na vzorcu 76 anketirancev. Vzorec kvantitativnega raziskovanja je neverjetnosti in namenski, torej ni reprezentativen, zato ugotovitev ne moremo posplošiti na celotno populacijo.

Upoštevati moramo tudi omejitve terminologije. Instagram vplivneže uporabljamo različne izraze, navedene v teoretičnem delu. Čeprav je bila v anketnem vprašalniku zapisana definicija Instagram vplivneža, so lahko anketiranci narobe razumeli definicijo, kar je

vplivalo na njihove odgovore. Druga terminološka omejitev je mobilna denarnica, katere definicija je bila tudi zapisana v anketnem vprašalniku. Uporaba mobilne denarnice je razmeroma nova storitev v našem okolju, zato obstaja možnost, da so jo anketiranci razumeli kot mobilna banka, ki je v našem okolju bistveno bolj razširjena in poznana.

Ciljna populacija raziskovanja so mladi, pri katerih je uporaba družbenega omrežja Instagram največja, največja pa je tudi nagnjenost k uporabi novih tehnologij. Omejitve, ki pa jo moramo upoštevati pri raziskovanju, pa je finančna stabilnost in kupna moč starostne skupine. Kupna moč in finančne omejitve so bistveno manjše pri mlajši starostni skupini, ker gre največkrat za študente ali mlade v začetku zaposlitvene kariere.

SKLEP

Mobilno plačevanje in uporaba mobilnih denarnic je danes v velikem porastu, poleg tega pa pomemben trženjski kanal za trženjsko komuniciranje postajajo tudi Instagram vplivneži. Namen magistrskega dela je bil preučiti in poglobiti znanje o mobilnih denarnicah ter trženjskem komuniciranju z Instagram vplivneži ter z raziskavo ugotoviti vpliv Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja.

V današnjem svetu vsesplošna človeška mobilnost vpliva na vse panoge, med drugim tudi na bančništvo, ki je v svoji osnovi zelo tradicionalna panoga. Velikansko povečanje števila mobilnih pametnih telefonov pa je panogi omogočilo hitro in stroškovno učinkovito dostavo bančnih storitev, med drugim tudi mobilno plačevanje s pomočjo mobilnih denarnic. Gre za napredne aplikacije, ki vključujejo elemente mobilnega plačevanja in klasične denarnice. Z mobilno denarnico lahko torej plačujemo ali pa v njej shranjujemo osebne podatke, kot so informacije o kreditnih karticah, PIN-številke, potne liste in drugo. Nova tehnologija, kakršna je mobilno plačevanje, s seboj prinese tudi vprašanje, kaj so tisti vplivi in dejavniki zaradi katerih bo uporabnik sprejel in uporabljal novost. To pojasnjujeta dva modela o sprejemanju tehnologije – model TAM in model UTAUT. Poleg dejavnikov, ki jih opredeljujeta modela, se v novejši literaturi pojavljajo tudi drugi dejavniki, ki so pomembni predvsem v bančnem sektorju. To sta zaupanje in varnost storitev.

Trženjsko komuniciranje se je s širjenjem svetovnega spleta v veliki meri preselilo tudi v digitalne kanale. Tržniki morajo zato v svoje strategije vedno bolj vključevati nove kanale, med drugim tudi Instagram vplivneže, ki z objavami gradijo svojo osebno blagovno znamko ter predajajo trženjska sporočila svojim sledilcem. Predajo informacij na spletu se imenuje eWOM. Uporabniki Instagram vplivneže razumejo kot prijatelje in velikokrat ne kot oglaševalce, zato je prenos zaupanja od Instagram vplivneža na sledilce velikokrat prenese.

Z raziskavo sem želela ugotoviti, ali imajo Instagram vplivneži vpliv na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja. Zanimalo me je, ali je uporaba mobilnih denarnic pogojena z zaznavo uporabnosti in enostavnosti uporabe mobilne denarnice. S pomočjo fokusne skupine sem ugotovila, da udeleženci razumejo koncept

Instagram vplivnežev in mobilne denarnice. Glede na ugotovitve fokusne skupine sem sklepala, da bodo anketiranci lahko izpolnili spletno anketo na raziskovalno temo. Rezultati spletne ankete, ki je zajemala ciljno populacijo mladih, starih med 18 in 34 let, ki vsakodnevno uporabljajo Instagram profil in sledijo vsaj enemu Instagram vplivnežu, so pokazali, da uporabniki, ki zaupajo Instagram vplivnežu, zaupajo tudi mobilnim denarnicam. S tem se ustvari prenos zaupanja iz enega subjekta na drugega. Respondenti, ki zaupajo Instagram vplivnežu, bodo mobilno denarnico zaznali kot uporabno, ne bodo pa je zaznali kot enostavne za uporabo. To pripisujemo predvsem temu, da so respondenti mlade osebe, ki zaradi vsakodnevne uporabe aplikacij ne zaznavajo problema težavnosti za uporabo tehnologije. Uporabniki bodo mobilno denarnico uporabljali, če ji bodo zaupali, jo zaznali kot uporabno ter zaznali enostavnost za uporabo.

LITERATURA IN VIRI

1. Abanka d.d. (2020a). *Abadenarnica*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.abanka.si/poti-do-banke/elektronsko-in-mobilno-bancnistvo/abadenarnica>
2. Abanka d.d. (2020b). *Za varno poslovanje* [objava na Instagram profilu]. Pridobljeno 26. aprila 2020 iz <https://www.instagram.com/p/B9yqGsqFgz2/>
3. Ajibade, P. (2018). Technology Acceptance Model Limitations and Criticisms: Exploring the Practical Applications and Use in Technology-related Studies, Mixed-method, and Qualitative Researches. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. Pridobljeno 20. aprila 2020 iz <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5294&context=libphilprac>
4. Alalwan, A. A., Dwived, Y. K. & Rana, N. P. (2017). Factor influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
5. American Marketing Association. (2020). *Digital marketing*. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
6. Apple Inc. (2021). *Apple Wallet*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://www.apple.com/wallet/>
7. Arnfield, R. (2015). *Mobile Wallets 101*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz https://nmgprod.s3.amazonaws.com/media/filer_public/5b/21/5b215f56-d08f-48e2-9cc0-469a2953ad3a/mobilewallets_guide_mpt.pdf
8. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
9. Bračko, T. (2019). *Trženjsko komuniciranje osebnosti blagovne znamke na družbenem omrežju Instagram* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bradach, J. L. & Eccles, R. G. (1989). Price, authority and trust: From Ideal Types to Plural Forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97–118.
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

12. Brubaker, P. J. & Wilson, C. (2018). Let's give them something to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. *Public Relation Review*, 44(3), 342–352.
13. Chu, J., Wang, Y., Liu, X. & Liu, Y. (2020). Social network community analysis based large-scale group decision making approach with incomplete fuzzy preference relations. *Information Fusion*, 60, 98–120.
14. Cole, A., McFaddin, S., Narayanaswami, C. & Tiwari, A. (2009). *IBM Research Report: Toward a Mobile Digital Wallet*. Yorktown Heights, NY: Thomas J. Watson Research Center.
15. Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J. & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
16. Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
17. Dinh, V. S., Nguyen, H. V. & Nguyen, T. N. (2018). Cash or cashless? Promoting consumers' adoption of mobile payments in an emerging economy. *Strategic Direction*, 34(1), 1–4.
18. Eisen, S. (2019). *New Technologies Driving New conversations on Payments and Demands for Access*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://mastercardcontentexchange.com/newsroom/press-releases/2019/february/new-technologies-driving-new-conversations-on-payments-and-demands-for-access>
19. Foroughi, B., Iranmanesh, M. & Hyun, S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033.
20. Gillin, P. (2007). *The New Influencers: A marketer's Guide to the New Social Media*. Fresno, CA: Quill Driver Books.
21. Gong, X., Zhang, K. Z., Chen, C., Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2020). What drives trust transfer from web to mobile payment services? The dual effects of perceived entitativity. *Information and Management*, 57(7), 103250.
22. Google. (2021). *Google Pay*. Pridobljeno 22. junija 2021 iz <https://pay.google.com/about/>
23. Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2020). *Qualitative research methods* (2. izd.). London: SAGE Publications Ltd.
24. Hu, H., Zhang, D. & Wang, C. (2019). Impact of social media influencers' endorsement on application adoption: A trust transfer perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(11), 1–12.
25. Hwang, K. & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173.
26. Influencer Marketing Hub. (2020). *The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report [+Infographic]*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report>

27. Instagram. (2020). *What is Instagram?* Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://help.instagram.com/424737657584573>
28. Janko, M. (2016). *Analiza mobilnega plačevanja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.
30. Kannan, P. K. & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
31. Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
32. Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computer in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
33. Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299–302.
34. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
35. Komulainen, H. & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082–1102.
36. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. izd.). New Jersey: Pearson Education Inc.
37. Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
38. Kristl, N. (2016). Sprejemanje informacijsko-komunikacijske tehnologije. *Andragoška spoznanja*, 22(4), 7–28.
39. Kruger, M. (2001). *The future of M-payments: business options and policy issues*. *Electronic Payment Sistem Observatory (ePSO)*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c13c6e0d-cd1b-4959-bdc8-d96068721eec>
40. Kurtz, D. L. (2010). *Contemporary marketing* (15. izd.). Mason: South-Western Cengage Learning.
41. Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary marketing* (16. izd.). Mason: South-Western Cengage Learning.
42. Lin, J., Lu, Y., Wang, B. & Wei, K. K. (2011). The role of inter-channel trust transfer in establishing mobile commerce trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(6), 615–625.

43. Liu, L., Lee, M. K., Liu, R. & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13.
44. Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403.
45. Madan, K. & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244.
46. Mallat, N., Rossi, M. & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile Banking Services. *Communications of the ACM*, 47(5), 42–46.
47. Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
48. Marakarkandy, B., Yajnik, N. & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294.
49. Mastercard®. (2019). *Raziskava družbe Mastercard® – Masterindex*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz http://si24.news/wp-content/uploads/2019/06/Masterindex-2019_polet_je.pdf
50. mBills. (2020a). *Mobilna denarnica mBills*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.mbills.si>
51. mBills. (2020b). *David Urankar* [objava na Instagram profilu]. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.instagram.com/p/B76U2BjIIU0>
52. mBills. (2020c). *Kartica mBills Mastercard*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.mbills.si/kartica-mbills-mastercard>
53. Mediakix. (2018). *Influencer marketing 2019: Key statistics from our influencer marketing survey*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks>
54. Mei, Y. C. & Aun, N. B. (2019). Factor Influencing Consumers' Perceived Usefulness of M-Wallet in Klang Valley, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 1–23.
55. Mitic, M. & Kapoulas, A. (2012). Understanding the role of social media in bank marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(7), 668–686.
56. Moretti, M. (2020). *Spearmanov koeficient korelacije*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://statisticneanalize.com/spearmanov-koeficient-korelacije>
57. Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS* (2. izd.). London: Sage Publications.
58. Mujakić, I. (2018). *Zaznave trženjskega komuniciranja preko profilov mikro-slavnih osebnosti med mladimi uporabniki Instagrama v Sloveniji* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
59. Mutudi, M., Nehemia, M. & Iyamu, T. (2020). Qualitative Methods, Lesson for Information Systems Researchers. V M. Nehemia (ur.), *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (str. 65–71). Cham: Springer.

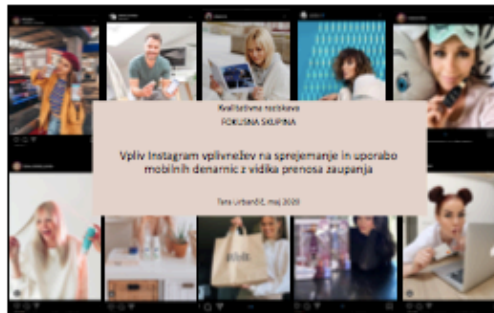
60. Ngoc, D. (2014). *Consumer adaption in mobile wallet* (diplomsko delo). Turku: Turku University of Applied Sciences.
61. Nielsen, C. (2016). *Sales Effect Study: Influencer Marketing*. Pridobljeno 30. aprila 2021 iz <https://www.slideshare.net/paraff/sales-effect-study-influencer-marketing-nielsen-catalina-solutions-ncs>
62. Nova Ljubljanska banka d.d. (2019). *NLB Pay* [objava na Instagram profilu]. Pridobljeno 27. aprila 2020 iz <https://www.instagram.com/p/B4uQSTrHV1o/>
63. Nova Ljubljanska banka d.d. (2020). *NLB Pay*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://www.nlb.si/pay>
64. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
65. Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
66. Parusheva, S. (2017). Social Media Banking Models: A case study of a practical implementation in banking sector. *Ikonomicheski Izsledvania*, 3, 125–141.
67. Petrova, K. & Mehra, R. (2010). Mobile Payment: An Exploratory Study of Customer Attitudes. V *Wireless and Mobile Communications* (str. 378–383). Washington, DC: ICWMC.
68. Quoc, M. (2018). *A brand's guide to influencer marketing with promo codes*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.polepositionmarketing.com/emp/influencer-promo-codes/>
69. Raj, S. (2018). Review on Influence of trust on Mobile Wallet Adoption and its Effect on Users Satisfaction. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(12), 1731–1744.
70. Ranga, M. & Sharma, D. (2014). Influencer marketing - A marketing tool in the age of social media. *Management and Technology*, 3(8), 16–21.
71. Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (magistrsko delo). Porto: Universidade Catolca Portuguesa.
72. Rolfe, A. (2019a). *Global mobile wallet usage mapped*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <https://www.paymentscardsandmobile.com/global-mobile-wallet-usage-mapped>
73. Rolfe, A. (2019b). *Mobile wallet trends annual report 2019*. Pridobljeno 19. aprila 2020 iz <https://www.paymentscardsandmobile.com/mobile-wallet-trends-annual-report-2019>
74. Rudec, T. (2016). *Primerjalna analiza sistemov mobilnih denarnic* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
75. Salpini, C. (2017). *Study: Instagram influencers almost 75 % of users purchase decisions*. Pridobljeno 1. maja 2020 iz <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336>

76. Sarika, P. & Vasantha, S. (2018). Review on Influence of Trust on Mobile Wallet Adoption and its Effect on Users' Satisfaction. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 8(12), 1731–1744.
77. Schierz, P. G., Schilke, O. & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
78. Schweighofer, T. (2012). *Vidiki zaupanja uporabnikov ob uporabi storitev mobilnega plačevanja* (magistrsko delo). Ljubljana: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.
79. Schweighofer, T. & Hölbl, M. (2014). Zaupanje uporabnikov ob uporabi storitev mobilnega plačevanja. *Uporabna informatika*, 22(4), 187–201.
80. Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920.
81. Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459.
82. Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354.
83. Singh, N., Sinha, N. & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205.
84. Statista. (2019). *Forecast of the smartphone user penetration rate in Slovenia from 2015 to 2022*. Pridobljeno 19. maja 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/568265/predicted-smartphone-user-penetration-rate-in-slovenia>
85. Statista. (2020a). *Most popular social networks worldwide as of April 2020, ranked by number of active users*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
86. Statista. (2020b). *Instagram users in Slovenia as of April 2020, by age of users*. Pridobljeno 16. junija 2020 iz <https://www-statista-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/statistics/1024625/instagram-users-slovenia>
87. Statistični urad Republike Slovenije. (2017). *Uporaba pametnih telefonov in e-veščin uporabnikov interneta*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7115>
88. Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
89. Stringer, R. (2014). *Mobile Wallet Ecosystem: Overview and Market Analysis*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://pdfslide.net/reader/f/cortex-mcp-mobile-wallet-ecosystem-q2-2014-nl>
90. VALÚ Moneta. (2020a). *Mobilna denarnica VALÚ Moneta*. Pridobljeno 15. aprila 2020 iz <https://www.valu.si>

91. VALÚ Moneta. (2020b). *Plačevanje z VALÚ Moneta* [objava na Instagram profilu]. Pridobljeno 1. maja 2020 iz https://www.instagram.com/p/B_j88oaHvpL
92. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of IT: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
93. West, C. (2020). *Why and how to set up your Instagram business profile*. Pridobljeno 30. aprila 2020 iz <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile>

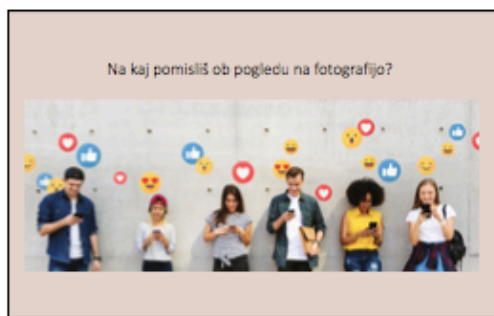
PRILOGE

Priloga 1: Opomnik



Hvala, da si se pridružil naši debati!

- Tara Urbančič
- Ekonomska fakulteta, UL, smer trženje
- Pisanje magistrske naloge z naslovom Vpliv Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja



1

Koliko časa dnevno preživiš na Instagramu? (v urah)

2

V katerih trenutkih v dnevu uporabljaš Instagram?

Zakaj uporabljaš Instagram?

3

Katerim profilom slediš na Instagramu in zakaj?

Kako bi s svojimi besedami opisali Instagram vplivneže?

Kako bi s svojimi besedami opisali Instagram vplivneže?

- S kakšnimi pojmi še imenujete Instagram vplivneže?
- Lahko naštejete 5 profilov, ki jih smatrate za Instagram vplivneže?
 - Ali sledite profilom, ki ste jih našli?
- Kaj po vašem mnenju profil Instagram vplivneža ločuje od ostalih profilov?
- Kaj po vašem mnenju je ključni namen Instagram vplivnežev?

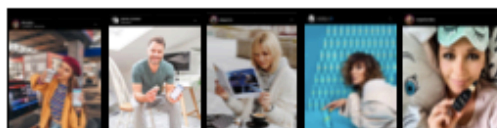
Katero od spodnjih fotografij je po vašem mnenju objavil vplivnež, podjetje ali posameznik? Utemeljite, zakaj.



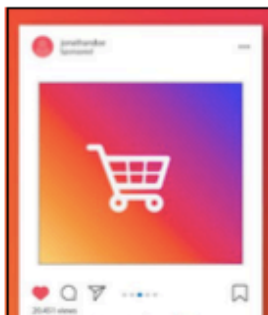
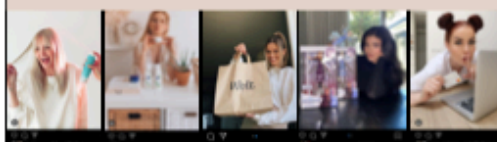
1.

2.

3.



Kaj je skupno tem objavam?



- Ste že **kupili izdelke ali storitve**, ki ga je priporočil Instagram vplivnež?
- Kaj so izdelki ali storitve, ki ste jih kupili?
- Kaj vas je pri Instagram vplivnežu najbolj prepričalo, da ste se odločili za nakup?



- Katere lastnosti so vam pomembne, da vplivnežu verjamete in se potencialno odločite za nakup?
- Teorija kredibilnosti vira – strokovnost, vrednost zaupanja in fizična privlačnost.

• S svojimi besedami povejte kaj razumete pod besedo **ZAUPANJE?**

• Razložite, kaj za vas pomeni zaupanje v Instagram vplivneže?

• Naštej, 2 primera, ko si Instagram vplivnežu zaupal in 2 primera, ko mu nisi.

• Kdaj boš bolj verjetno kupil izdelke? Izdelek ti predstavi prijatelj / izdelek ti predstavi vplivnež.

Katero od naštetih stvari si že opravil v **FIZIČNI POSLOVALNICI?**

Nakup vstopnic za dogodke

Plačilo položnic

Nakazilo denarja prijatelju

Plačilo s bančno kartico

Nakup oblačil

Katero od naštetih stvari si že opravil **NA SPLETU** (na računalniku)?

Nakup vstopnic za dogodke

Plačilo položnic

Nakazilo denarja prijatelju

Plačilo s bančno kartico

Nakup oblačil

Katero od naštetih stvari si že opravil **NA MOBILNEM TELEFONU?**

Nakup vstopnic za dogodke

Plačilo položnic

Nakazilo denarja prijatelju

Plačilo s bančno kartico

Nakup oblačila

Si že slišal za pojem **MOBILNA DENARNICA?** S svojimi besedami opiši, kaj razumeš pod tem pojmom.

Si že slišal za pojem **MOBILNA DENARNICA?** S svojimi besedami opiši, kaj razumeš pod tem pojmom.

Poznaš kakšnega slovenskega ponudnika mobilnih denarnic? Naštej.

Kaj pa tujega ponudnika?

Kaj pa tujega ponudnika?

Jih poznaš?

- Razloži razliko med mobilno denarnico in mobilno banko.
- Katera ti omogoča mobilno plačevanje?
- S svojimi besedami opiši razliko med mobilno denarnico, mobilno banko in mobilnim plačevanjem?

- Ali uporabljaš katero od naštetih mobilnih denarnic?
 - V katerih trenutkih jo največkrat uporabljaš?
- Naštej 3 pozitivne lastnosti zakaj uporabljaš mobilno denarnico?
- Zakaj ne uporabljaš mobilne denarnice?
- Naštej 3 dejavnike zakaj ne uporabljaš mobilne denarnice?
- Kje si izvedel za mobilne denarnice?

- Ali bi začel z uporabo katerekoli aplikacije na svojem telefonu, če bi o njej izvedel od Instagram vplivneža?
- Kako bi se odzval, če bi vplivnež predstavil mobilno denarnico?
- Ali bi začel mobilno denarnico uporabljati, če bi o njej izvedel od Instagram vplivneža, ki mu zaupaš in si že kupil izdelek po njegovem predlogu? Utemelj.
- Na kakšen način bi moral vplivnež predstaviti mobilno denarnico, da bi se odločil za uporabo?

Predstavljaj si, da Instagram vplivnež, ki ga redno spremljaš, na Instagram storyju predstavi mobilno denarnico. Pove ti, da je brezplačna in z njo nimaš nobenih stroškov naročnin, da z njo lahko položnice plačaš brez provizij, da ti omogoča plačevanje s telefonom na prodajnih mestih, kar je zelo uporabno. Poleg tega si lahko naročiš tudi brezplačno kartico s katero lahko plačuješ na spletu in tudi v tujini. Pove ti, da je zelo enostavna za uporabo, saj si mobilno denarnico naložiš na svoj telefon, vse informacije pa enostavno najdeš v aplikaciji.

S svojimi besedami razloži, kaj pomeni **ZAZNANA UPORABNOST**. Povej primer, kjer zaznavaš uporabnost mobilne denarnice.

S svojimi besedami razloži, kaj pomeni **ZAZNANA ENOSTAVNOST UPORABE**. Povej primer, kjer zaznavaš enostavnost uporabe mobilne denarnice.

Katere trditve govoriš o zaznani enostavnosti uporabe in katere o zaznani uporabnosti? Zakaj tako misliš?

- Mobilna denarnica ima podoben izgled, kot Instagram aplikacija.
- Z mobilno denarnico lahko prijatelju nakažeš denar brezplačno.
- Na prodajnem mestu plačaš tako, da slikaš QR kodo na računu. Na enak način plačuješ tudi položnice.
- Mobilno denarnico uporablja tudi moja babica.

Zaključek

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Vpliv Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja

Pozdravljeni, Sem Tara Urbančič, študentka magistrskega programa na Ekonomski fakulteti, UL. V nadaljevanju je anketni vprašalnik na temo vpliva Instagram vplivnežev na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic z vidika prenosa zaupanja. Za reševanje vprašalnika boste potrebovali 4 minute. Vsi odgovori so anonimni. Zbrani podatki bodo namenjeni izključno za pripravo magistrske naloge. Hvala za sodelovanje.

Q1 – Kako pogosto uporabljate družbeno omrežje Instagram? Možen je en odgovor.

- Večkrat na dan
- Vsaj enkrat na dan
- Vsaj enkrat na teden
- Nekajkrat na mesec
- Manj pogosto, kot nekajkrat na mesec
- Ne uporabljam

Q2 – Koliko časa dnevno v povprečju preživite na družbenem omrežju Instagram?

Možen je en odgovor.

- Do največ 30 min
- Od 30 min do največ 60 min
- Več kot 1 uro do največ 2 uri
- Več kot 2 uri do največ 3 ure
- Več kot 3 ure

Q3 – Instagram vplivneži (angl. Instagram influencers) so osebe, ki kreirajo svoje vsebine na družbenem omrežju Instagram in jih delijo med svoje sledilce ter s tem kreirajo skupnost (Salpini, 2017). Ali na družbenem omrežju Instagram sledite vsaj enemu Instagram vplivnežu, ki ustvarja oglasne vsebine in ima več kot 10.000 sledilcev? Možen je en odgovor.

- DA
- NE

Q4 – Spodnje trditve se nanašajo na vaše zaupanje Instagram vplivnežem. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Po priporočilu Instagram vplivneža sem že kupil/-a izdelek ali storitev.					

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Mnenjem Instagram vplivnežem bolj zaupam, kot drugim načinom oglasov (TV, tisk, radio).					
Mnenjem o izdelkih ali storitvah Instagram vplivnežev zaupam v enaki meri kot svojim prijateljem.					
Instagram vplivnež se mi zdi kredibilen vir informacij.					

Mobilna denarnica je mobilna aplikacija, ki vključuje elemente mobilnega plačevanja in klasične denarnice. Mobilne denarnice lahko vključujejo kartice zvestobe, članske izkaznice, letalske karte in pa osebne podatke, kot so informacije o plačilnih karticah, PIN številke, profil uporabnika v spletnih trgovinah, informacije o rezervaciji nastanitev, zavarovalne police in drugo (Shin, 2009).

Q6 – Katere slovenske ponudnike mobilnih denarnic poznate? Možnih je več odgovorov.



- Ne poznam nobenega ponudnika mobilnih denarnic
- Drugo:

Q7 – Označite, katera trditev se najbolj navezuje na vašo uporabo mobilnih denarnic.

Možen je en odgovor.

- Mobilno denarnico uporabljam večkrat na teden.
- Mobilno denarnico uporabljam vsaj enkrat na teden.
- Mobilno denarnico uporabljam vsaj enkrat na mesec.
- Mobilno denarnico uporabljam manj kot enkrat na mesec.
- Mobilno denarnico imam naloženo na svoj telefon, vendar je ne uporabljam.
- Mobilne denarnice ne uporabljam.

Q8 – Spodnje trditve se nanašajo na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic.

Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami. Mobilno denarnico uporabljam, ker ... (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
... zaupam v njeno delovanje.					
... je enostavna za uporabo.					
... je uporabna.					
... mi prinaša korist.					
... menim, da je varna za uporabo.					
... sem o njej izvedel prek Instagram vplivneža.					

Q9 – Spodnje trditve se nanašajo na sprejemanje in uporabo mobilnih denarnic.

Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami. Mobilne denarnice ne uporabljam, ker ... (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
... ne zaupam v njeno delovanje.					
... se mi zdi težka za uporabo.					
... menim, da ni uporabna.					
... mi ne prinaša koristi.					
... menim, da ni varna za uporabo.					

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
... o njej še nisem zasledil /-a menja Instagram vplivneža.					

Q10 – Spodnje trditve se nanašajo na to, kako zaupanje v Instagram vplivneže vpliva na zaupanje v mobilne denarnice. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami.

(1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)

	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Mnenje Instagram vplivneža o mobilnih denarnicah bi vplivalo na moje mnenje o mobilnih denarnicah.					
Mobilni denarnici bi zaupal/-a, če bi jo predstavil Instagram vplivnež, ki mu zaupam.					
Mobilno denarnico bi zaznal/-a kot uporabno, če bi njeno uporabnost predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam.					
Mobilna denarnica bi se mi zdela enostavna za uporabo, če bi njeno enostavnost uporabe predstavil in zaznal Instagram vplivnež, ki mu zaupam.					
Mobilnim denarnicam bi bolj zaupal/-a če bi o njih izvedel/-a preko tradicionalnih medijev (TV, radio, časopisi).					

Oglejte si story objavo Nike Krmeč o mobilni denarnici mBills in odgovorite na vprašanja.

Q11 – Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo o uporabi mobilne denarnice po ogledu story objave. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)

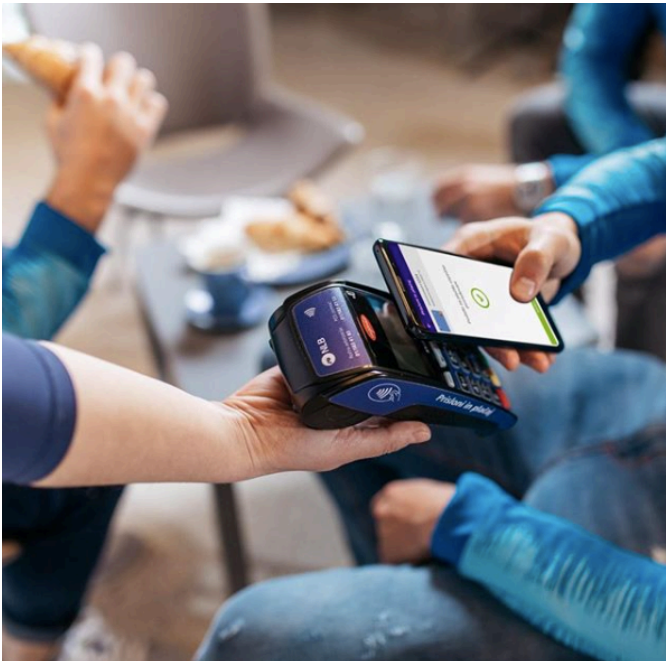
	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Razumem delovanje mobilne denarnice.					
Mobilna denarnica se mi zdi enostavna za uporabo, kar pomeni, da se jo lahko hitro naučim uporabljati.					
Mobilna denarnica se mi zdi uporabna, saj omogoča uporabo več funkcionalnosti hkrati.					
Zapolnil/-a sem si vsaj dve naštetih funkcionalnosti mobilne denarnice.					
Poiskal/-a bi druge vire informacij o mobilni denarnici.					
Začel/-a bi z uporabo mobilne denarnice.					

Q12 – Prikazan je oglas za mobilno denarnico. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami o vsečnosti oglasa. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)



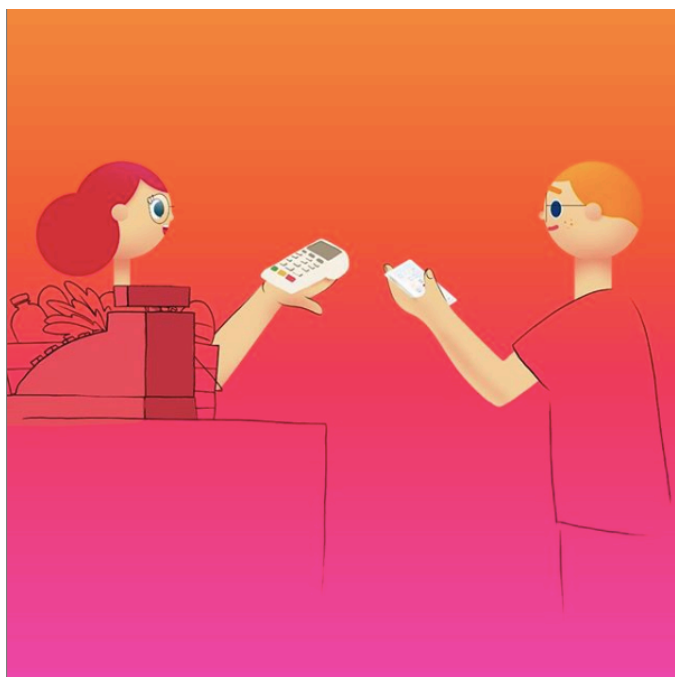
	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Iz objave enostavno ugotovim, da gre za objavo o mobilni denarnici.					
Iz objave enostavno ugotovim, kdo je ponudnik mobilne denarnice.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi jo všečkal/-a.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi preveril/-a Instagram profil ponudnika mobilne denarnice.					
Objava bi me prepričala v to, da bi si na mobilni telefon naložil/-a mobilno denarnico.					
Objava bi me prepričala, da bi začel/-a z uporabo mobilne denarnice.					

Q13 – Prikazan je oglas za mobilno denarnico. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami o všečnosti oglasa. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)



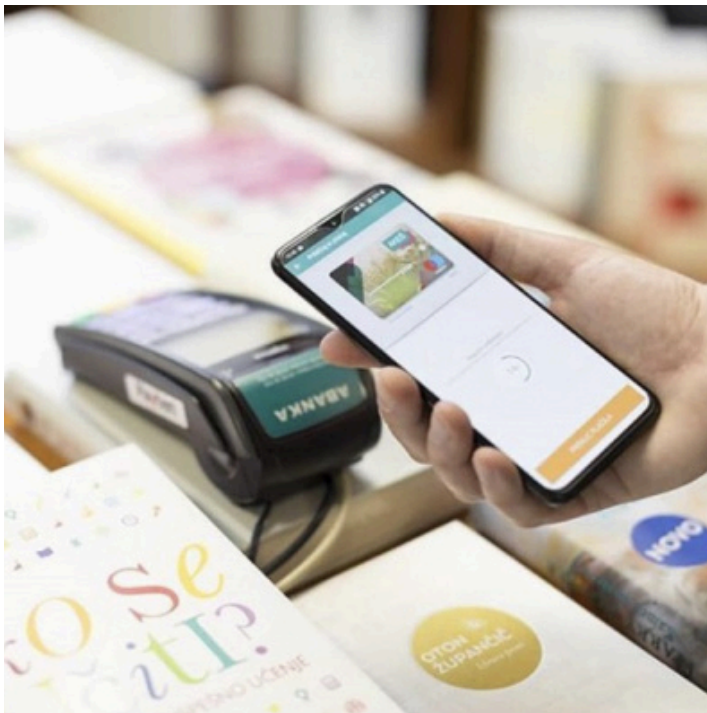
	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Iz objave enostavno ugotovim, da gre za objavo o mobilni denarnici.					
Iz objave enostavno ugotovim, kdo je ponudnik mobilne denarnice.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi jo všečkal/-a.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi preveril/-a Instagram profil ponudnika mobilne denarnice.					
Objava bi me prepričala v to, da bi si na mobilni telefon naložil/-a mobilno denarnico.					
Objava bi me prepričala, da bi začel/-a z uporabo mobilne denarnice.					

Q14 – Prikazan je oglas za mobilno denarnico. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami o všečnosti oglasa. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)



	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Iz objave enostavno ugotovim, da gre za objavo o mobilni denarnici.					
Iz objave enostavno ugotovim, kdo je ponudnik mobilne denarnice.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi jo všečkal/-a.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi preveril/-a Instagram profil ponudnika mobilne denarnice.					
Objava bi me prepričala v to, da bi si na mobilni telefon naložil/-a mobilno denarnico.					
Objava bi me prepričala, da bi začel/-a z uporabo mobilne denarnice.					

Q15 – Prikazan je oglas za mobilno denarnico. Označite, v kolikšni meri se strinjate s trditvami o všečnosti oglasa. (1 – sploh se ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – niti niti, 4 – se strinjam, 5 – povsem se strinjam)



	1 – sploh se ne strinjam	2 – se ne strinjam	3 – niti niti	4 – se strinjam	5 – povsem se strinjam
Iz objave enostavno ugotovim, da gre za objavo o mobilni denarnici.					
Iz objave enostavno ugotovim, kdo je ponudnik mobilne denarnice.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi jo všečkal/-a.					
Če bi zasledil/-a to objavo na Instagramu, bi preveril/-a Instagram profil ponudnika mobilne denarnice.					
Objava bi me prepričala v to, da bi si na mobilni telefon naložil/-a mobilno denarnico.					
Objava bi me prepričala, da bi začel/-a z uporabo mobilne denarnice.					

Q16 – Pri katerih izmed naštetih Instagram vplivnežev ste že zasledili objave o mobilnih denarnicah? Možnih je več odgovorov.

- Alja Perne
- Oopsi Urška
- Uroš Bitenc
- Gaja Prestor
- Cool mamacita
- Cool fotr
- Evina lepotilnica
- Nisem zasledil/-a objav o mobilnih denarnicah
- Drugo:

Q17 – Katere izmed spodaj naštetih družbenih omrežij uporabljate vsak dan? Možnih je več odgovorov.

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Nobenga omrežja ne uporabljam vsak dan.
- Drugo:

Q18 – Spol Označi.

- Moški
- Ženski

Q19 – Starost Označi.

- Do 17 let
- Od 18 let do 26 let
- Od 27 let do 34 let
- 35 let ali več