

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA NA SPLETNIH PORTALIH
NA VEDENJE PORABNIKOV**

Ljubljana, april 2012

TOMAŽ KOPRIVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Tomaž Koprivec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Vpliv skupinskega nakupovanja na spletnih portalih na vedenje porabnikov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 VEDENJE PORABNIKOV	2
1.1 Opredelitev vedenja porabnikov	2
1.2 Konceptualni model vedenja porabnikov	2
1.3 Vrste vedenja	3
2 SKUPINSKO NAKUPOVANJE	4
2.1 Spletni portali v tujini	5
2.2 Spletni portali v Sloveniji	6
2.3 Nakup kupona	7
2.3.1 Obisk spletnega portala	8
2.3.2 Prijava v spletni portal.....	8
2.3.3 Nakup in plačilo kupona.....	8
2.3.4 Izdaja kupona.....	8
2.4 Storitve oz. izdelki po akcijskih cenah	9
2.5 Prednosti in slabosti skupinskega nakupovanja na spletnih portalih z vidika porabnika	10
2.5.1 Prednosti	10
2.5.2 Slabosti	10
3 RAZISKAVA O VPLIVU SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA NA SPLETNIH PORTALIH NA VEDENJE PORABNIKOV	11
3.1 Hipoteze	11
3.2 Metodologija	12
3.3 Analiza rezultatov raziskave	13
3.3.1 Splošni rezultati	13
3.3.2 Preverbe hipotez	18
3.4 Priporočila na podlagi ugotovitev	21
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI.....	22
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni model vedenja porabnikov.	3
Slika 2: Struktura odgovorov na vprašanja, kje so anketiranci izvedeli za spletne portale za skupinsko nakupovanje, v odstotkih	14
Slika 3: Status anketirancev, ki niso kupili kupona, v odstotkih.....	14
Slika 4: Struktura anketirancev, ki niso kupili kupona, po regijah	15
Slika 5: Struktura odgovorov na vprašanje, katero storitev oziroma izdelek so anketiranci kupili, v odstotkih.....	16
Slika 6: Struktura odgovorov za povprečni mesečni prihodek v odstotkih.....	16
Slika 7: Status anketirancev, ki so kupili kupon, v odstotkih	17
Slika 8: Struktura anketirancev, ki so kupili kupon, po regijah	17
Slika 9: Struktura kupcev po starosti v odstotkih.....	18
Slika 10: Povprečne vrednosti lastnosti, ki vplivajo na nakup kupona	18

KAZALO TABEL

Tabela 1: Seznam spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v tujini.....	6
Tabela 2: Seznam spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v Sloveniji.....	7
Tabela 3: Povprečne vrednosti trditev na lestvici impulzivnosti	19
Tabela 4: Odgovori na vprašanja za preverbo hipotez	20

UVOD

Tehnologija zelo hitro napreduje, s tem pa se spreminja tudi življenjski slog in potrebe kupcev. S tem mislim predvsem spletno in telekomunikacijsko tehnologijo, ki odpira nove možnosti trgovanja. Nakupovanje preko spleta je že dlje časa zelo popularna tržna pot, nekateri spletni portali pa so nakupovanje preko spleta povezali s skupinskim nakupovanjem in tako je nastalo skupinsko nakupovanje na spletu. Tema moje diplomske naloge je vpliv spletnega skupinskega nakupovanja na vedenje porabnikov. Tako imenovani »couponing« se je začel v Ameriki leta 2008, začetnik pa je podjetje Groupon. Število podobnih spletnih portalov vztrajno narašča in se hitro širi po vseh državah (Šubic, 2010). V tujini je poleg Groupona najbolj znan portal LivingSocial. Tudi v Sloveniji obstajajo podobni spletni portali, npr. Inadan.si, privoščite.si, bigdeal.si, kolektiva.si, kupujmo.si in še veliko drugih, ki jih bom omenil pozneje. Na spletnem portalu so vsakodnevno objavljeni izdelki ali storitve, katerih cena je znižana vsaj za 50 odstotkov. Podjetja največkrat ponujajo gostinske storitve, turistične storitve, športne aktivnosti ter storitve za nego telesa. Podjetja, ki ponujajo kupone, so večinoma mala ali srednje velika podjetja. Veliko teh nakupov je impulzivnih, saj se kupec, ko pregleduje spletni portal, ne more upreti takšnemu popustu in kupi kupon. Omenjeni portali so tudi močno povezani s socialnimi omrežji, saj se lahko prijaviš na njihovo stran tudi preko Facebooka.

Ker so spletni portali za skupinsko nakupovanje v Sloveniji razmeroma novi, bom raziskal njihovo delovanje. Zanima me tudi, kako se porabnik vede pred, med in po nakupu kupona na spletnem portalu. Zbral in pregledal sem sekundarne vire na tem področju, kot primarni vir pa sem uporabil anketni vprašalnik s katerim sem prišel do konkretnih podatkov. Zajel sem čim večjo skupino ljudi, ki so vsaj enkrat kupili kupon na omenjenih portalih.

Ena izmed pomembnejših hipotez je, da porabniki kupujejo kupone na spletnih portalih s skupinskim nakupovanjem predvsem zaradi nizke cene. Mislim tudi, da je večina nakupov na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje impulzivnih. Ko je spletni portal Groupon naredil raziskavo med ponudniki, je veliko ponudnikov opisalo porabnike za skopuhe, zato je ena izmed hipotez, da večina porabnikov ne postane stalna stranka podjetja in da ob obisku poleg kupona ne napravijo skoraj nič. Predvidevam, da je dejanska ter zaznana kakovost storitev slabša, kot če bi kupec plačal po redni ceni. V zadnji hipotezi trdim, da je večinoma porabnikov žensk starih od 25 do 45 let. Moja raziskava obsega področje Slovenije, cilj pa je preveriti hipoteze.

V diplomski nalogi najprej opredelim vedenje porabnikov ter konceptualni model porabnikov. Naštejem vrste vedenja porabnikov in opišem impulzivno vedenje. Potem opredelim pojem skupinskega nakupovanja. Predstavim začetke delovanja spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v tujini in potem v Sloveniji, ter na kakšen način delujejo. Opišem proces nakupa od obiska spletnega portala pa do izdaje kupona ter kaj podjetja največkrat ponujajo. Z vidika porabnika naštejem prednosti in slabosti

skupinskega nakupovanja na spletnih portalih. Nenazadnje opredelim raziskovalni pristop in napišem hipoteze. Na koncu razjasnim analizo rezultatov in napišem sklep.

1 VEDENJE PORABNIKOV

Skupinsko nakupovanje na spletnih portalih bi lahko preučeval iz treh vidikov: z vidika ponudnika storitev, z vidika spletnega portala ali z vidika porabnika. V diplomski nalogi skupinsko nakupovanje preučujem z vidika porabnika. Ko preučujemo porabnike nas še posebej zanima njihovo vedenje, vendar ne samo ob dejanskem nakupu, temveč ob celotnem procesu, ki je sestavljen iz prednakupnega vedenja, nakupa in ponakupnega vedenja (Vida et al., 2010).

1.1 Opredelitev vedenja porabnikov

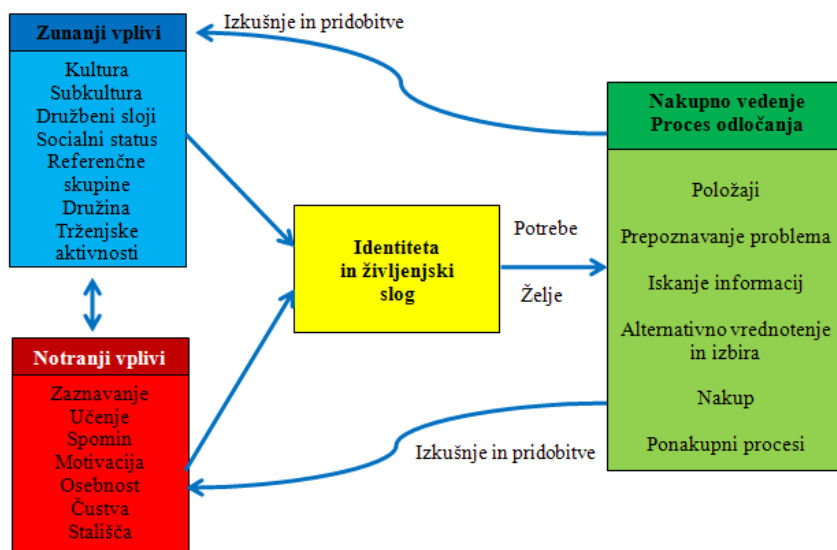
Vedenje porabnikov lahko opredelimo kot vedenje, ki ga porabniki kažejo pri iskanju, vrednotenju, nakupu, uporabi in opustitvi izdelkov, storitev, doživetij ali idej. Porabniki pričakujejo, da bodo v procesu menjave zadovoljili svoje želje in potrebe (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg, 2006). AMA (American Marketing Association), največje združenje tržnikov na svetu (AMA Dictionary, 2012) daje poudarek na interakciji med razmišljanjem, čustvi in dejavnostmi v procesu potrošnje. Zelo pomembno je tudi okolje, ki vpliva na proces potrošnje. Eden izmed pomembnih elementov okolja so trženjske strategije, ki so z vidika porabnika niz dražljajev, ki jih podjetja postavljajo v njegovo okolje, na način, ki vpliva na porabnikove občutke, razmišljanje in dejavnosti (Vida et al., 2010).

Potrebno je tudi poudariti, da ima lahko porabnik več vlog v procesu potrošnje: kupec, ki izdelek dejansko kupi, ni nujno tudi uporabnik izdelka ali plačnik izdelka (Vida et al., 2010). Lep primer vseh vlog je ravno skupinsko nakupovanje na spletu. Npr. Oče na spletnem portalu kupi kupon za tečaj angleškega jezika. Mama kupon plača preko spletnega bančništva, skupaj pa ga podarita sinu za rojstni dan. Kupec je oče, plačnik je mama, uporabnik pa je njun sin.

1.2 Konceptualni model vedenja porabnikov

Vedenje porabnikov bi najlažje opredelili z konceptualnim modelom vedenja porabnikov (glej Sliko 1).

Slika 1: Konceptualni model vedenja porabnikov.



Vir: Prirejeno po D. I. Hawkins & D. L. Mothersbaugh., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 2010, str. 27; I. Vida et al., *Vedenje porabnikov*, 2010, str. 19.

Posameznik oblikuje identiteto, posledično pa tudi svoj življenjski slog zaradi notranjih in zunanjih vplivov. Glede na njegovo identiteto in življenjski slog izraža različne potrebe in želje. Porabnik potrebe in želje zadovoljuje z nakupi, do katerega pride skozi procese odločanja. Med temi procesi lahko opazujemo njegovo vedenje. V procesu odločanja so različne stopnje, kot so prepoznavanje problema, iskanje informacij, vrednotenje različic, nakup in ponakupno odločanje. V procesu dobimo izkušnje in pridobitve, ki jih delimo na notranje in zunanje vplive, ti pa sodelujejo pri oblikovanju naše identitete. V takih ponavljajočih ciklih se spreminja porabnikovo vedenje ter oblikujeta njegova identiteta in njegov življenjski slog (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

1.3 Vrste vedenja

Nakupno vedenje porabnikov danes na splošno delimo na načrtno, nenačrtno in impulzivno. V vseh treh primerih gre za dinamičen proces, ki je posledica sočasnega vpliva individualnega vedenja porabnikov, demografskih dejavnikov, fizičnega ter socialnega okolja, ki jih obdaja, in dražljajev iz trenutnega okolja, v katerem se nahajajo (Peter & Olson, 2002).

Načrtno nakupno vedenje je tisto, pri katerem je racionalna nakupna odločitev, ki izhaja iz obstoječe potrebe, posledica predhodnega iskanja informacij o izdelku. Ta vrsta potrošnje je bolj umirjena, premišljena in previdna, porabnik takim nakupom posveti več skrbi in priprave. Nenačrtno nakupno vedenje pa se nanaša na vse nakupe, ki niso bili predhodno načrtovani. Do 80-ih let prejšnjega stoletja so avtorji impulzivne nakupe enačili z nenačrtnimi (Kollat & Willett, 1967). Že v zgodnjih 80-ih letih pa so ugotovili, da niso vse

nenačrtne nakupne odločitve posledica trenutnega impulza, tako da se pojma nenačrtnega in impulzivnega nakupnega vedenja danes v strokovni literaturi ne uporabljata več kot sopomenki. Tako je impulzivno nakupno vedenje opredeljeno kot ločen tip nakupnega vedenja, ki vsebuje zelo izrazito psihološko komponento (Rook, 1987).

Impulzivno nakupno vedenje je oblika nakupnega vedenja, za katerega je značilen nenaden preblisk pri uporabniku, ki vodi v hitro odločitev za nakup. Pri impulzivnem nakupnem vedenju so v veliki meri vpletena čustva in celo hedonistične komponente, ki kasneje vplivajo tudi na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo uporabnika z nakupom (Wood, 1998). Impulz se pojavi v obliki nenadne, močne in celo vztrajne potrebe, da porabnik nekaj dobi takoj, kar pa lahko povzroči močne čustvene konflikte. Potreba namreč navadno ne izgine dokler ni zadovoljena. Skrb za posledice nakupa je zelo majhna, kar je v popolnem nasprotju z načrtnim nakupnim vedenjem in lahko pripelje do negativnih posledic (npr. prekoračitev limita denarnih sredstev) (Rook, 1987). Glavno vodilo impulzivnega nakupovanja je spontanost, nenadna potreba pa se sproži ob vizualni izpostavljenosti predmetu nakupa ali je posledica promocijske spodbude. Z impulzivnimi nakupi porabniki velikokrat sami sebe nagrajujejo in zadovoljujejo izrazito hedonistične potrebe (potrebe po novosti, raznolikosti, presenečenju ipd.), ki impulzivno vedenje ločujejo od načrtnega in celo od nenačrtnega. V strokovni sferi je impulzivno nakupno vedenje največkrat obravnavano kot nekaj negativnega (Rook, 1987).

Impulzivno nakupno vedenje je predvsem pridobilo na pomenu z razmahom uporabe novih tehnologij – prodaja preko interneta in televizije, spletno bančništvo in uporaba kreditnih kartic. Glede na raziskave se odstotek impulzivnih nakupov povečuje in za nekatere porabnike postaja življenjski slog. Tako je poznavanje impulzivnih potrošnih navad lahko za ponudnike blaga ali storitev pomembna informacija, ki usmerja tržne strategije podjetja (Kacen & Lee, 2002).

Prav spletni portali za skupinsko nakupovanje na spletu morajo imeti zelo dobre trženjske strategije, saj je njihova konkurenca zelo velika. Ko porabnik obiše spletni portal na njegova čustva, razmišljanje in dejavnosti že vizualno vplivajo veliki popusti oz. prečrtane cene.

2 SKUPINSKO NAKUPOVANJE

Skupinsko nakupovanje je nakupovanje, za katerega je bistvenega pomena večja kupna moč velikega števila kupcev, ki posledično znižajo ceno storitve oz. izdelka. Ideja se je razvila na Kitajskem, kjer so se kupci sami združevali v ta namen. Kljub temu pa za začetnika štejemo ameriško podjetje Groupon, saj je bil prvi, ki je idejo pretvoril v posel (Koman, 2011).

Takšen način nakupovanja oz. spletni portali za skupinsko nakupovanje so postali pravi hit. Spletni skupinski nakupi so se pojavili ravno v pravem času, saj je v času krize vsak kupec cenovno bolj občutljiv. Večina spletnih portalov ima imena, ki že sama namigujejo na skupinsko nakupovanje. Kupec kupi ponudbo, potrdilo o nakupu, ki ga dobi, pa pravimo kupon. Ker kupec v bistvu kupuje od spletnega portala kupone, imenujemo skupinsko nakupovanje tudi »kuponing« (angl. *couponing*) (Šubic, 2010). Po Kotlerju (2004, str. 612) so kuponi potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do navedenega prihranka ob nakupu določenega izdelka.

Akterji skupinskega spletnega nakupovanja so porabniki, ponudniki storitev oz. izdelkov in podjetje s spletnim portalom. Ponudniki ponujajo svoje storitve ali izdelke, vendar na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje večinoma ponujajo storitve, tako da bom v nadaljevanju diplomske naloge uporabljal le pojem storitve, čeprav s tem mislim na storitve in izdelke. Glavni akterji so podjetja s spletnimi portali, ki so uvedli to inovativno obliko spletnega trženja. Oni so posrednik med ponudniki in porabniki. Predvsem mala in srednja podjetja na strani spletnega portala oglašujejo svoje storitve. Pogoj za to pa je, da ponudijo vsaj 50 do 90 odstotni popust na redno ceno. Ponudnik določi tudi minimalno količino prodanih kuponov, ki je potrebna, da obvelja znižana cena ponudbe. Poleg minimalne količine prodanih kuponov lahko ponudnik omeji obdobje, v katerem se mora prodati minimalno število kuponov. Včasih pa število prodanih kuponov omeji tudi navzgor. V tej zgodbi vsi akterji nekaj pridobijo. Porabniki so dobili želene storitve ceneje, ponudniki pa nove stranke, poceni oglaševanje ter zaslužek (Šubic, 2010). Podjetje, ki ima v lasti spletni portal, dobi vnaprej dogovorjeno provizijo od vsakega plačanega kupona. Višina provizije je odvisna od storitve, od števila prodanih kuponov in od dolgoročnega sodelovanja. V povprečju se giblje od 25 do 50 odstotkov vrednosti kupona. Če ponudba ne uspe, oziroma se ne proda minimalno število kuponov, ponudnik in porabnik s tem nimata nobenega stroška (Koman, 2011).

Poznamo več vrst popustov (Kotler, 2004): popust za hitro plačilo, količinski popust, funkcionalni popust, sezonski popust in dodatki za posebne storitve. V našem primeru gre za količinski popust, saj podjetja omejujejo minimalno število prodanih enot v določenem obdobju. Največkrat je obdobje časovno omejeno na en dan, zato veliko ljudi poimenuje ponudbo na spletnem portalu tudi »dil« dneva (angl. *Daily Deal*) oziroma ponudba dneva.

2.1 Spletni portali v tujini

Podjetje Groupon je nastalo kot stranski projekt spletne strani The Point. Bistvo te spletne strani je združevanje ljudi z enakimi težavami. Posamezniki lahko na spletni strani The Point organizirajo akcije, ki jim omogočajo rešitev individualne težave, ki pa jo je nemogoče rešiti brez pomoči. Edina omejitev je, da je preseženo mejno število sodelujočih, ki je potrebno za aktivacijo predlaganega programa. Ideja za Groupon je nastala kot rešitev problema prevelike ponudbe. Številni prebivalci mest, ki sicer imajo dostop do raznolike

ponudbe, se pritožujejo, da ne izkoristijo vseh prednosti, ki jim jih mesto ponuja, saj prevelika ponudba aktivnosti dejansko omejuje njihovo izbiro. Veliko ljudi se na koncu odloči za preverjene rešitve (npr. obiskujejo vedno isto restavracijo) ali pa celo ostanejo doma. Groupon, ki deluje na podobnem principu kot The Point, se dnevno osredotoči na eno ponudbo in s tem porabniku olajša izbiro. Dobrim ponudbam, ki so tudi cenovno dostopne, se porabniki težko uprejo. Tako je stranski projekt prerasel v fenomen, ki je zajel cel svet. Podjetje Groupon je bilo ustanovljeno novembra 2008, sedaj pa je prisotno že v 45 državah in ima preko 10000 zaposlenih (Groupon Inc., 2011).

V tujini obstaja veliko spletnih portalov, ki se zgledujejo po Grouponu, v Tabeli 1 pa so omenjeni le najbolj znani. Trenutno največji tekmeč Groupona je spletni portal LivingSocial. Med seboj tekmujeta v številu prodanih kuponov. Aktualni rekord v prodaji kuponov ima LivingSocial z več kot 1.000.000 prodanih kuponov za spletno trgovino Amazon, na drugem mestu pa je Groupon z več kot 440.000 prodanih kuponov za trgovca Gap (Koman, 2011).

Tabela 1: Seznam spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v tujini

Spletni portali v tujini	
www.groupon.com	www.livingsocial.com
www.restaurant.com	www.buywithme.com
www.bloomspot.com	www.kgbdeals.co.uk
www.travelzoo.com	www.eversave.com
www.blackboarddeals.com	tippr.com

Vir: Prirejeno po What's on your daily deal wallet?, 2012.

Nekatera podjetja pa so v tem videla priložnost, da izločijo posrednika – spletni portal in tako še več zaslužijo. Privzeli so njihov način razmišljanja o skupinskem nakupu. Tako je trgovska veriga Walmart na svoji Facebook strani objavila sliko plazma televizije ter pod sliko napisali, če vsaj 5000 ljudi klikne všeč mi je, bodo lahko plazma televizijo kupili po ceni, ki je 18 odstotkov nižja od redne (Patel, 2010).

2.2 Spletni portali v Sloveniji

Zaradi velike uspešnosti je Groupon navdihnil tudi druga podjetja po celem svetu, ki so mu začela slediti (Šubic, 2010). V Tabeli 2 so prikazani spletni portali skupinskega nakupovanja v Sloveniji.

Tabela 2: Seznam spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v Sloveniji

Spletni portali v Sloveniji	
www.1nadan.si	www.kulpon.si
www.kolektiva.si	www.kuponko.si
www.privoscite.si	www.polceneje.si
www.bigdeal.si	www.moj-kuponec.si
www.kupujmo.si	www.pohrust.si
www.e-kupon.si	www.e-boni.si
www.zbitacena.si	www.polcene.si
www.skupinskinakup.si	www.vsakdan.net

Vir: Prirejeno po Vsi popusti, 2012.

Prvi spletni portal za skupinsko nakupovanje v Sloveniji je bil BigDeal (Šubic, 2010). Največji delež med spletnimi portali s skupinskim nakupovanjem v Sloveniji ima spletni portal 1nadan. Spletni portal 1nadan se lahko pohvali s svetovnim rekordom med lokalnimi ponudbami – za eno ponudbo (žar plošča za 2 osebi za 2,90 EUR v podjetju Momo Group) so prodali več kot 25.000 kuponov. S tem so prehiteli celo začetnika skupinskega nakupovanja na spletu podjetje Groupon, ki je s svojo lokalno ponudbo v New Yorku prodal maksimalno 18.000 kuponov (1nadan.si – svetovni rekorder v kategoriji skupinskega nakupovanja!, 2011). Res, da je to rekord, vendar pri tako velikem številu prodanih kuponov, lahko pride do težav, saj ponudniki največkrat nimajo tolikšnih kapacitet, da bi vsem zagotovili kakovostno izvedbo storitve. Da se ponudnik temu izogne, lahko določi zgornjo mejo pri prodaji kuponov. Slovenija se ponaša tudi z veliko konkurenco spletnih portalov, ki je celo večja kot v Franciji (Šubic, 2010). Dnevno posamezni portal v Sloveniji obišče od 10.000 do 50.000 registriranih uporabnikov (Koman, 2011).

2.3 Nakup kupona

Za vir poglavja 2.3 sem uporabil opise delovanja samih spletnih portalov na njihovih spletnih straneh in iz izkušenj dejanskega nakupa kupona na spletnih portalih Privoščite.si, 1NaDan.si, BigDeal.si, Kupujmo.si, Kolektiva.si ter E-kupon.si.

Vsaka ponudba in proces nakupa je podrobno predstavljena na vsakem spletnem portalu posebej. Proces nakupa na vseh spletnih portalih izvaja po enakem principu, razlikuje se le v podrobnostih. Proces nakupa lahko razdelimo na štiri korake, in sicer na obisk spletnega portala, prijava, nakup in plačilo kupona ter izdaja kupona. Kupon dobimo, ko ponudbo plačamo in v primeru da ponudba uspe. Kupon vsebuje opis ponudbe, pogoje ponudbe, ime in priimek lastnika kupona ter unikatno šifro, po kateri se kuponi med seboj razlikujejo. Z omenjeno šifro se lastnik kupona identificira ponudniku.

2.3.1 Obisk spletnega portala

Ta korak omenjam zato, ker je trenutno v Sloveniji na tem področju že velika konkurenca. Spletni portali imajo možnosti sledenja preko socialnih omrežij, kot sta Facebook in Twitter. Preko Facebooka je za podjetje oglaševanje praktično zastonj. Porabnik si lahko uredi, da mu dnevne ponudbe pošiljajo na elektronski naslov, da kakšne ponudbe ne spregleda. Da si zagotovijo čim več kupcev imajo tudi razne akcije. Če porabnik pošlje povabilo svojemu prijatelju, ki se v nekem določenem času prijavi spletni portal in kupi kupon, lahko dobi različne bonuse. Na spletnem portalu Inadan lahko s povabilom prijatelja dobi bon v vrednosti 2 EUR (Splošni pogoji poslovanja na Inadan.si, 2012). Na Kolektivi lahko s povabilom vsakega prijatelja porabnik zasluži 5 cekinov, vsak cekin je vreden 1 EUR (Pogoji uporabe, 2012). Seveda pa mora povabljen prijatelj najprej na njihovem spletnem portalu opraviti prvi nakup, da porabnik dobi ta bonus. Za lažji pregled imajo ponudbe razdeljene po regijah ali večjih mestih Slovenije. Vsak lahko pregleda ponudbe, brez da bi se moral prijaviti ali registrirati v spletni portal. Obstajajo tudi spletne strani, na katerih so zbrane dnevne ponudbe določenih spletnih portalov na enem mestu za lažji pregled ponudb. Velja omeniti spletno stran www.vsikuponi.si ter www.vsipopusti.si. Da so spletni portali še bolj mamljivi, imajo na svoji spletni strani dobro vidno tudi skupno število prodanih kuponov ter koliko so porabniki skupno privarčevali z nakupi na njihovem portalu.

2.3.2 Prijava v spletni portal

Prijava v spletni portal je nujna, če porabnik želi ponudbo kupiti. Tukaj se pojavijo dve možnosti. Ali se kupec registrira in si tako ustvari svoj račun na spletnem portalu ali pa se prijavi preko Facebooka. Prednost prijave preko Facebooka je ta, da ni potrebno dajati nobenih podatkov, vendar se mora porabnik strinjati, da ima spletni portal dostop do njegovih podatkov. S prijavo ima tudi svoj profil, v katerem lahko spremlja kaj se dogaja z njegovimi kuponi – ali je ponudba še aktivna, ali je uspela, ali lahko že natisne kupon ter pogleda zgodovino kupljenih kuponov.

2.3.3 Nakup in plačilo kupona

Ko je porabnik enkrat prijavljen lahko kupon kupi ter v določenem času plača. Porabnik ima za plačilo več možnosti. Lahko plača s plačilnim nalogom, direktno preko spletnega bančništva (npr. Klik), z Moneto ali z različnimi kreditnimi karticami. Nekateri portali imajo urejeno avtomatsko preverjanje plačil, spet drugi želijo, da jim porabnik potrdilo o plačilu pošlje po elektronski pošti in se šele potem šteje, da je kupon plačan.

2.3.4 Izdaja kupona

Kupljen kupon ima porabnik shranjen v svojem profilu, poleg tega pa ga dobi še po elektronski pošti. Na določenih spletnih portalih je kupon na voljo takoj, ko je plačan in je doseženo število kupljenih kuponov, na drugih pa šele po preteku ponudbe ali celo nekaj dni po preteku ponudbe. Kupon lahko natisneš in ga daš ponudniku takrat, ko želiš izkoristiti kupon ali pa poveš šifro, s katero je kupon opremljen. Kupon lahko tudi podariš, vendar moraš v večini primerov vedeti komu, saj mora na kuponu pisati, kdo ga bo uporabil – na nekaterih portalih to napišeš pri nakupu kupona, pri drugih pa šele preden ga natisneš.

2.4 Storitve oz. izdelki po akcijskih cenah

Gruden (2011) omenja, da so med ponodbami največkrat kulinarične ponudbe, turistične storitve, kozmetične in storitve dobrega počutja (predvsem masaže), karte in vstopnice ter športne aktivnosti. Po pregledu prej omenjenih spletnih portalov, njihovih aktivnih in preteklih ponudb bi njihovo ponudbo razdelil na:

- gostinske storitve (npr. ponudba hrane, pijače)
- turistične storitve (npr. bazeni, hoteli)
- športne aktivnosti (npr. fitnes, adrenalinska doživetja, smučanje)
- storitve za nego telesa (npr. masaže, oblikovanje telesa)

Podjetja največkrat ponujajo storitve izven sezone, da si zapolnijo povpraševanje. Kot recept za uspeh podjetja, ki so že objavljala ponudbe na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje, podjetja priporočajo, da se gostu omogoči, da poleg kupona zapravi še kaj več. V podjetju Momo Group pravijo, da je potrebno zelo pazljivo pripraviti ponudbo, da kupci kupijo še druge stvari: "Ne ponudite celotnega menija, ampak denimo le solato ali le glavno jed (Koman, 2011)". Pravijo, da v tem primeru kupci skoraj vedno kupijo še priloge in pijačo. V športnem Hotelu Pokljuka so kot ponudbo pripravili polpenzion bivanja v njihovem hotelu. Direktor Športnega Hotela Pokljuka Rado Urevc pravi: "Ne ponujajte celotne storitve, pri nas denimo skoraj vsi gostje dokupijo polni penzion" (Koman, 2011). Nekatera podjetja pa gredo s svojo ponudbo zavestno v izgubo, ker to delajo le zaradi oglaševanja in ne takojšnjega zaslužka. Računajo na to, da bo porabnik postal njihova stalna stranka in jim tako kasneje prinašal zaslužek, njihova trenutna izguba s kuponom pa predstavlja le vložek, ki je za to potreben. Podjetja na ta način tudi predstavljajo nove izdelke in storitve (Koman, 2011). V raziskavi, ki jo je naredil Groupon med svojimi ponudniki, so ugotovili, da je imelo dobiček 66 odstotkov ponudnikov. Med drugim so ugotovili, da veliko porabnikov zapravi le vrednost kupona in je to tudi njihov edini obisk. Veliko porabnikov naj bi jih tudi poskusilo goljufati s tem da naj bi večkrat natisnili kupon. Ne postanejo stalne stranke in tako ima ponudnik z njimi le izgubo. Kar nekaj podjetij je označilo porabnike kuponov za skopuhe (Dholakia, 2010).

Ciljna skupina spletnih portalov so, po izkušnjah iz ZDA, ženske, ki opravijo skoraj 70 odstotkov nakupov. Podobno naj bi bilo v Sloveniji, saj so ciljna skupina spletnih portalov ženske stare od 25 do 45 let (Gruden, 2011).

2.5 Prednosti in slabosti skupinskega nakupovanja na spletnih portalih z vidika porabnika

Zanima me predvsem kakšne koristi ima porabnik oziroma, katere so prednosti in slabosti skupinskega nakupovanja na spletnih portalih za kupca.

2.5.1 Prednosti

Podjetja na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje ponujajo storitve in izdelke bistveno ugodnejše, kot v redni prodaji, tako da je velika prednost **nižja cena** oziroma **visoki popusti**. Cena izraža denarno vrednost izdelka oziroma storitve. V ekonomiji velja, če je cena nižja, je prodaja višja. Problem pa je, ker podjetja pogosto pozabijo, da cena izraža tudi kakovost. Če je cena prenizka, porabnik smatra to za storitev nizke kakovosti (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), vendar je to slabost za podjetje ne za porabnika. Ker je dandanes veliko ponudnikov storitev, porabniki niti ne vedo katerega naj izberejo. Tako jim spletni portali **pomagajo pri odločitvi**, kar je velika prednost. Porabniku je spletni portal **na voljo 24 ur na dan** in lahko kupon kupi kadarkoli, zato je to velika prednost za porabnika.

2.5.2 Slabosti

Ena izmed slabosti je **varstvo osebnih podatkov**, saj mora kupec pri registraciji v spletni portal dati veliko svojih osebnih podatkov. Informacijsko – komunikacijska tehnologija se zelo hitro razvija, s tem pa se povečujejo tudi zlorabe osebnih podatkov (Varstvo osebnih podatkov na internetu, 2012). Ko porabnik kupi kupon za določeno ponudbo, ga mora uporabiti v obdobju ki je **časovno omejeno**. Če iz kakršnega koli razloga ne izkoristimo kupona v določenem času, kupon propade. V takšnem primeru spletni portal in ponudnik **denarja ne vrne**.

Zaradi veliko prodanih kuponov je lahko slabost tudi **slabša kakovost** storitve, ki jo porabnik kupi. Nekatera mala in srednje velika podjetja imajo manjše zmogljivosti, zato ne morejo poskrbeti za vse kupce kuponov. V eni od picerij so klicali na spletni portal in jih prosili, naj nehajo prodajati kupone, saj tolikšnega števila pic ne bodo mogli speči (Koman, 2011). Kadar porabnik kupi storitev z določenim popustom, npr. študentskim bonom ali raznimi boni ugodnosti, se ponudnik do porabnika drugače obnaša, storitev je slabše kakovosti (Alter spletna scena, 2012).

3 RAZISKAVA O VPLIVU SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA NA SPLETNIH PORTALIH NA VEDENJE PORABNIKOV

Do tega dela sem vse črpal iz sekundarnih virov, razen lastnih izkušenj nakupa na nekaterih izmed doslej omenjenih spletnih portalih. Našel sem tudi nekaj že narejenih raziskav, vendar so bile vse narejene z vidika podjetji, ki ponujajo ponudbe na spletnih portalih. Moj namen je, da dobim podatke o odzivih ljudi, ki so že kupovali na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje na spletu. Zanima me, zakaj je med porabniki tako popularen ta način prodaje, kaj je njihov kriterij za nakup kupona, kakšne so njihove izkušnje, kdo je porabnik ter namen nakupa. Moj cilj je zajeti čim večje število porabnikov, da dobim čim bolj korektne podatke in jih statistično obdelam.

3.1 Hipoteze

Glede na pridobljene informacije iz sekundarnih virov sem postavil več hipotez, ki bi jih rad preveril z raziskavo.

Če pogledamo sam model skupinskega nakupovanja – bistveno je zbrati zadostno število kupcev, da se storitev proda po nižji ceni. Cilj porabnikov pa je nizka cena nakupa. Zaradi prisotne gospodarske krize, porabniki nekoliko bolj varčujejo, še posebej na storitvah, kakršne se ponujajo na spletnih portalih. To so v večini luksuzne dobrine. V nakup porabnike prepriča nizka cena, oziroma primerjava med znižano ceno in redno ceno. Glede na navedeno predvidevam naslednje:

HIPOTEZA 1 Porabniki kupujejo kupone na spletnih portalih s skupinskim nakupovanjem predvsem zaradi nizke cene.

Nakupe lahko delimo na načrtovane, nenačrtovane in impulzivne nakupe (Rook, 1987). Impulzivni nakup še posebej spodbudijo visoki popusti ter časovna omejenost ponudbe. Ta dva elementa vsebuje vsaka ponudba na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje. Sklepam, da porabnik zaradi tega manj racionalno razmišlja, čustva postanejo močnejša in kupi kupon brez razmišljanja:

HIPOTEZA 2 Večina nakupov na spletnih portalih s skupinskim nakupovanjem je impulzivnih.

Ko je spletni portal Groupon naredil raziskavo med ponudniki storitev, se je veliko podjetij pritoževalo, da imajo s prodajo kuponov le izgubo (Dholakia, 2010). Veliko podjetij, ki se odloči dati ponudbo na spletni portal to stori le zaradi oglaševanja, ker pričakujejo, da bodo tako pridobili nove stalne stranke. Vendar pa ni vedno tako. Podjetja veliko porabnikov, ki kupijo kupon, označujejo kot kupce, ki vedno iščejo najugodnejšo ponudbo (angl.

dealseekers), zato se naslednjič ne vrnejo k njim, vendar kupijo nov kupon pri drugem ponudniku (Dholakia, 2010). Postavljam naslednjo hipotezo:

HIPOTEZA 3 Večina porabnikov je kupila izdelek oz. storitev le enkrat, v času ponudbe na spletnem portalu in niso postali redne stranke ponudnikov.

V Grouponovi raziskavi, je 20 od 48-ih oziroma 42 odstotkov ponudnikov (restavracij) povedalo, da uporabniki kupona niso pri njih kupili nikakršnih dodatkov ali kakšne druge storitve, ampak le to kar jim je pripadalo s kuponom (Dholakia, 2010). Tudi sam sem že doživel, ko sem koristil kupon v restavraciji, da je nekdo najprej vprašal, če pijača pripada h kuponu in ker je bil odgovor negativen, je naročil le kozarec vode in se zraven pritoževal, čeprav je že na kuponu pisalo, da pijača ni vključena:

HIPOTEZA 4 Večina porabnikov poleg kupona, ob koriščenju kupona ne kupi ničesar drugega.

Iz lastnih izkušenj in pogovorov na spletnih forumih ter iz pogovorov s prijatelji, sem prepričan, da je storitev slabše kakovosti, če plača porabnik s kuponom. Zanima me kakovost, ki je skladna s pričakovanji in jo porabnik oceni subjektivno ter standardna kakovost, saj lahko ponudnik npr. zaradi preveč prodanih kuponov ne more zagotoviti kakovostne izvedbe storitve (Lovelock & Wirtz, 2004). Prijateljica je za darilo dobila kupon za masažo. Rezervirala je termin za masažo, ko pa je povedala, da bi plačala s kuponom, so ji predstavili rezervacijo. Pojasnili so ji, da lahko pride med tednom, ker imajo med vikendom prednost stranke brez kupona. Kljub pritožbi, da ta pogoj ni bil napisan v ponudbi na spletnem portalu, so ji rezervacijo predstavili:

HIPOTEZA 5 Kakovost storitev je slabša, kot če bi plačali polno ceno.

Spletni portali za skupinsko nakupovanje v ZDA in Sloveniji imajo za ciljno skupino ženske v starosti od 25 do 45 let (Gruden, 2011). Po podatkih MOSS (Vse več uporabnikov nakupuje preko spleta, 2011) pa se za nakupe po spletu odloči več moških (60 %), kot pa žensk (40 %). Ker se skupinsko nakupovanje od navadnega spletnega nakupovanja nekoliko razlikuje tudi po ponudbi, mislim, da med kupci vseeno prevladajo ženske starosti od 25 do 45 let:

HIPOTEZA 6 Med kupci kuponov prevladajo ženske v starosti od 25 do 45 let.

3.2 Metodologija

Da pridobim primarne podatke sem uporabil kvantitativno raziskavo - anketni vprašalnik, ker so njegove prednosti: anonimnost vprašanega, vprašani ima dovolj časa za odgovore, je stroškovno učinkovito, široka geografska distribucija vprašanih, odgovori na vprašanja pa

so bolj iskreni in nepristranski, ker spraševalec ni prisoten. Slabosti anketnega vprašalnika je lahko nizka odzivnost, problem če vprašanja niso enostavna in lahko razumljiva, raziskovalec ne ve, če je vprašanja odgovorila oseba, ki ji je bil vprašalnik namenjen (Radonjič & Iršič, 2006).

Izmed vseh načinov pridobivanja primarnih virov je za mojo diplomsko nalogo anketni vprašalnik najprimernejši. Za komunikacijo med mano (raziskovalcem) in subjektom spraševanja sem uporabil komuniciranje preko interneta. Sestavil sem spletno anketo in njen spletni naslov objavil na svojem profilu na socialnem omrežju Facebook, poslal prijateljem po elektronski pošti in jih prosil, da posredujejo naprej ter objavil povezavo do ankete na različnih forumih ter na Facebook profilih spletnih portalov za skupinsko nakupovanje. V anketnem vprašalniku sem uporabil različna strukturirana vprašanja, ki jih ločimo na dihotomna vprašanja, vprašanja z več možnimi odgovori ter polstrukturirana vprašanja. Pri nekaterih vprašanjih sem dopustil tudi možnost drugo, torej delno odprta vprašanja, dva vprašanja pa sta bila odprtega tipa.

Nekatera vprašanja v anketi so oblikovana tako, da dobim osnovne informacije o anketirancih, večina anketnih vprašanj pa je oblikovana posebej za kupce kuponov, da bom z odgovori lahko potrdil ali ovrzel hipoteze. Anketa je priložena med prilogami diplomske naloge (Priloga 1) in skupaj z demografskimi vprašanji obsega 21 vprašanj. Namen od prvega do sedmega vprašanja je, da izvem osnovne informacije. Namen prvega in tretjega vprašanja pa je izločitev anketirancev ki še niso slišali za spletne portale ali pa niso kupili kuponov. Te anketirance spletna anketa preusmeri na vprašanje številka 19, da od njih dobim še demografske podatke. Vprašanje številka 8 se nanaša na HIPOTEZO 1, vprašanje številka 9 pa se nanaša na HIPOTEZO 2. Da bi ugotovil ali gre za impulzivne nakupe, sem uporabil **impulzivno lestvico**, ki sem jo povzel po Rooku in Fisherju (1995). S pomočjo te lestvice je lahko razbrati, ali je vedenje porabnika impulzivno ali ni. Za HIPOTEZO 3 sem uporabil vprašanje številka 10, za HIPOTEZO 4 pa vprašanje številka 11. Pri HIPOTEZI 5 sem uporabil vprašanja številka 12, 13 in 14. Vprašanje 15 in 16 se tudi nanaša tudi na hipotezo o impulzivnih nakupih. S tem vprašanjem bom tudi izvedel kakšni so razlogi, da porabniki niso izkoristili kupona. S pomočjo nadaljnjih vprašanj sem zbral še demografske podatke o anketirancih, da sem lažje interpretiral rezultate analize, ter da potrdim ali ovržem HIPOTEZO 6.

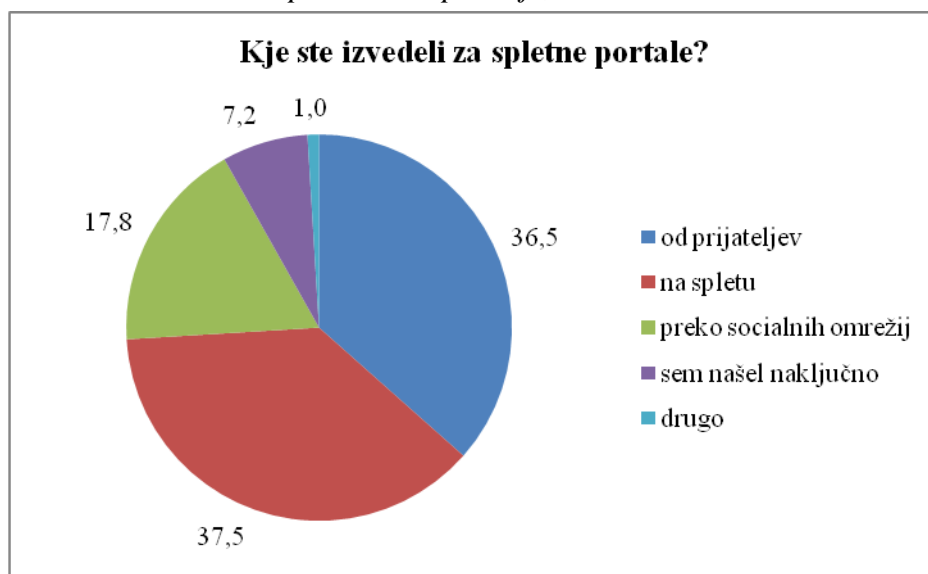
3.3 Analiza rezultatov raziskave

Anketa je bila odprta za reševanje od 9.3.2012 do 19.3.2012 na spletnem naslovu www.mojaanketa.si/anketa/217904577/.

3.3.1 Splošni rezultati

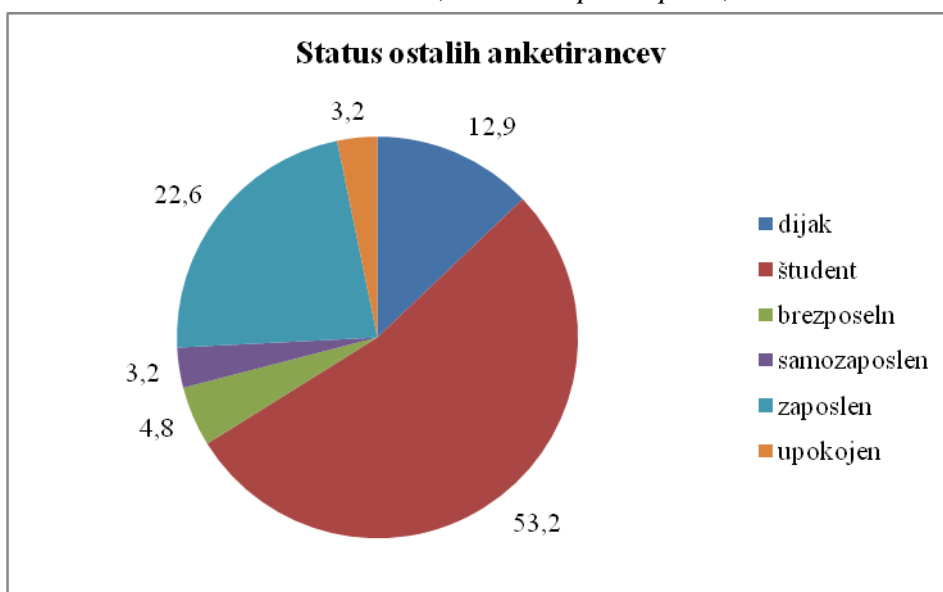
Anketo je izpolnilo 168 anketirancev, od tega 17 anketirancev oziroma 10,1 odstotek anketirancev ni še nikoli slišalo za katerega izmed omenjenih spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v Sloveniji (glej Sliko 2).

Slika 2: Struktura odgovorov na vprašanja, kje so anketiranci izvedeli za spletne portale za skupinsko nakupovanje, v odstotkih



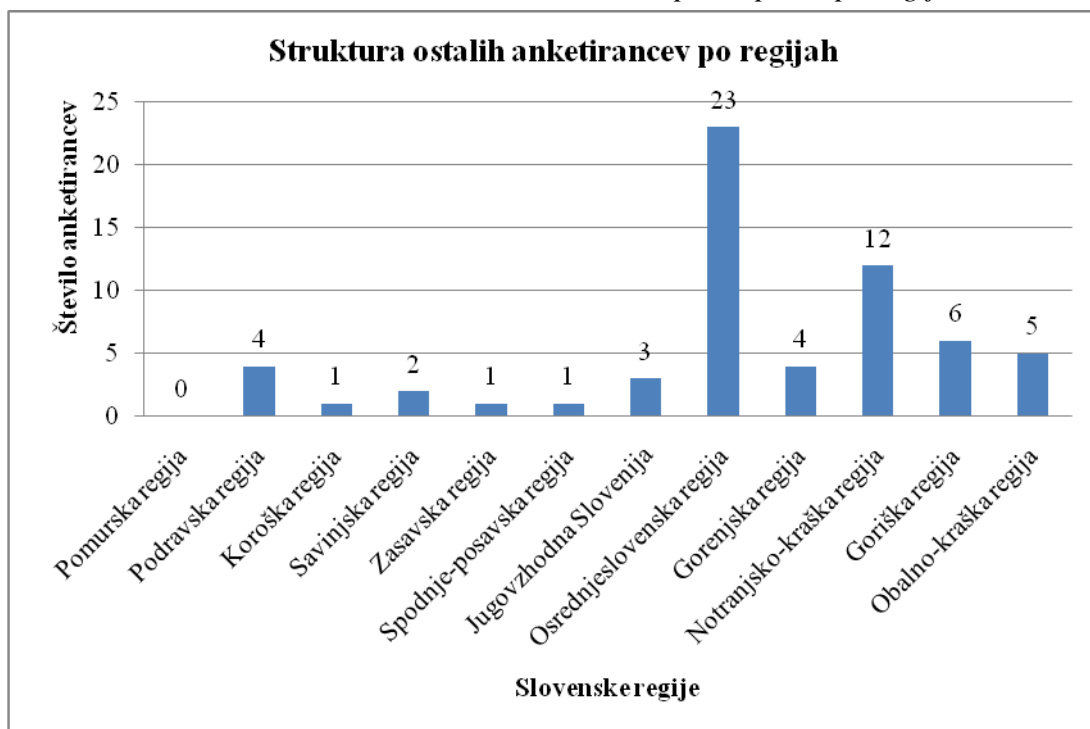
Anketiranci, ki so že slišali za spletne portale so za njih izvedeli najpogosteje na spletu ter od prijateljev. Sledi odgovor preko socialnih omrežij, le redki so jih našli naključno, 2 anketiranci pa sta jih spoznala od drugih virov. Anketirance sem za lažjo analizo razdelil na porabnike, ki so že kupili kupon, na njih se bom osredotočil kasneje, ter na ostale porabnike. Za ostale porabnike sem označil tiste anketirance, ki še niso slišali za spletne portale skupinskega nakupovanja ter anketirance, ki so že slišali za spletne portale, vendar še niso kupili kupona. Iz odgovorov je razvidno, da je ostalih anketirancev 62 oziroma 36,9 odstotkov vseh anketirancev. Med njimi je 26 moških in 36 žensk. Glede na status je med anketiranci, ki niso kupili kupona, največ študentov, najmanj pa upokojevcev in samozaposlenih (glej Sliko 3).

Slika 3: Status anketirancev, ki niso kupili kupona, v odstotkih



Najpogostejša starost je med 19 in 25 let, kar pa ne preseneča, saj imajo največji delež med anketiranci, ki niso kupili kupona, prav študentje. Večina anketirancev, ki niso kupili kupona, biva na področju Osrednjeslovenske regije (glej Sliko 4). Anketiranci predstavljajo priložnosti vzorec, zato podatkov ne moremo posploševati na vse porabnike.

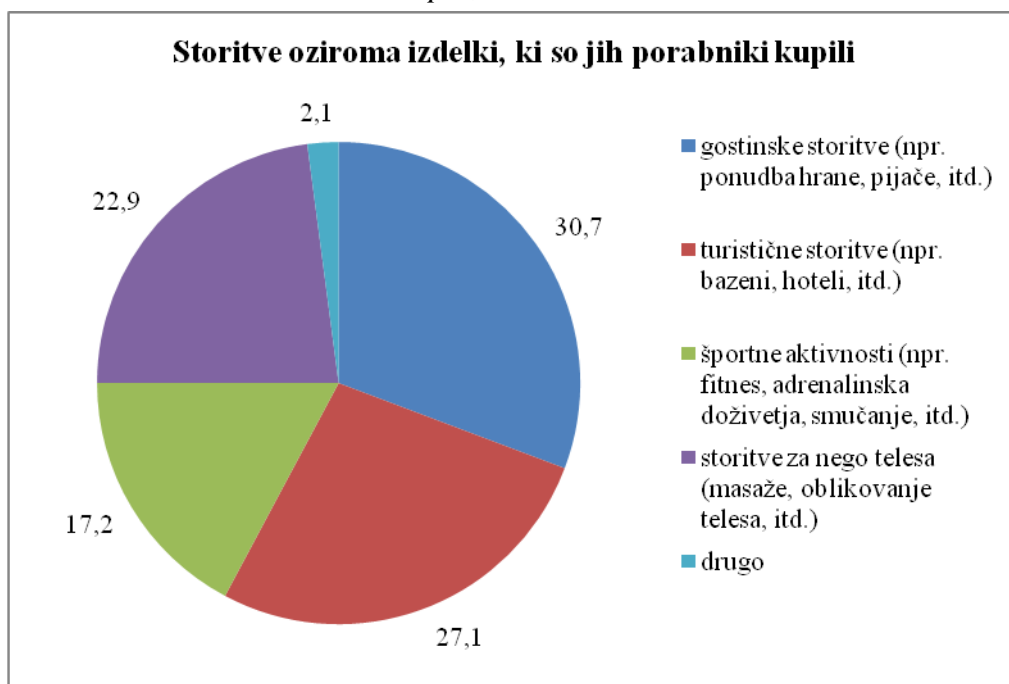
Slika 4: Struktura anketirancev, ki niso kupili kupona, po regijah



Od 151 anketirancev, ki so že slišali za spletne portale, je kupilo kupon 106 anketirancev oziroma od 70,2 odstotka. Ta vzorec anketirancev je tudi najpomembnejši za raziskavo, saj se nanaša na anketirance, ki so že kdaj kupili kupon. Med kupci kuponov v Sloveniji, jih je 7 oziroma 6,6 odstotka kupilo kupon preko spletnih portalov za skupinsko nakupovanje tudi v tujini. Ko porabniki kupijo kupon, se morajo na spletni portal tudi prijaviti. Za možnost prijave preko Facebooka se jih odloči 58,5 odstotka, ostalih 41,5 odstotka se jih prijavi, tako da se na spletni portal registrirajo. 78,3 odstotka porabnikov najpogosteje kupi kupon za lastno uporabo, 21,7 odstotka porabnikov kupon podari.

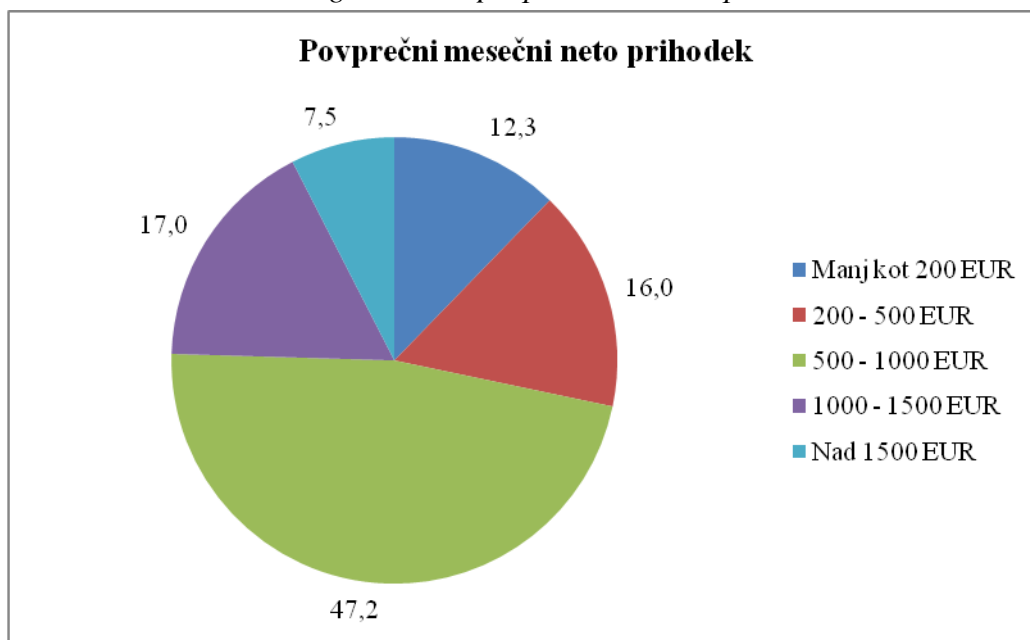
Porabniki kupujejo kupone z različnimi ponudbami (glej Sliko 5). Največ kupljenih kuponov je iz področja gostinskih storitev (30,7 odstotkov kupljenih kuponov), tesno jim sledijo ponudbe turističnih storitev (27,1 odstotkov kupljenih kuponov). Ponudbe s storitvami za nego telesa so s 22,9 odstotki prehiteli ponudbe s športnimi aktivnostmi, ki obsegajo 17,2 odstotka kupljenih kuponov. 2,1 odstotek kupljenih kuponov se nanaša na ostale ponudbe kot npr. izobraževanje, izdelke ter čiščenje avtomobila.

Slika 5: Struktura odgovorov na vprašanje, katero storitev oziroma izdelek so anketiranci kupili, v odstotkih



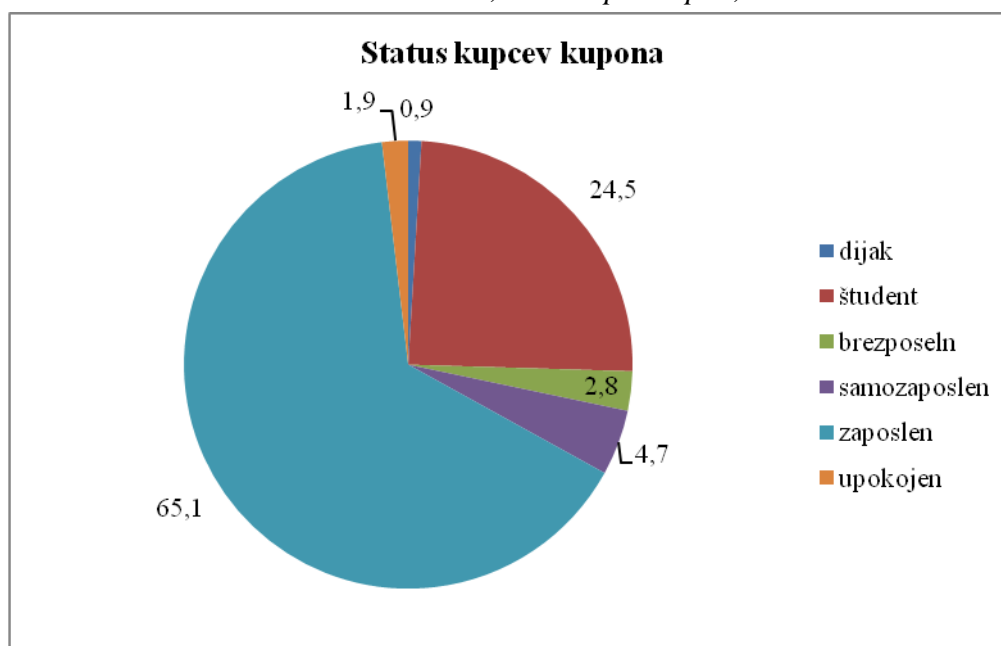
Med 106 kupci kuponov prevladuje povprečni mesečni neto prihodek med 500 in 1000 EUR, ki ga ima 47,2 odstotka kupcev, le 7,5 odstotkov kupcev pa ima povprečni mesečni prihodek nad 1500 EUR (glej Sliko 6).

Slika 6: Struktura odgovorov za povprečni mesečni prihodek v odstotkih

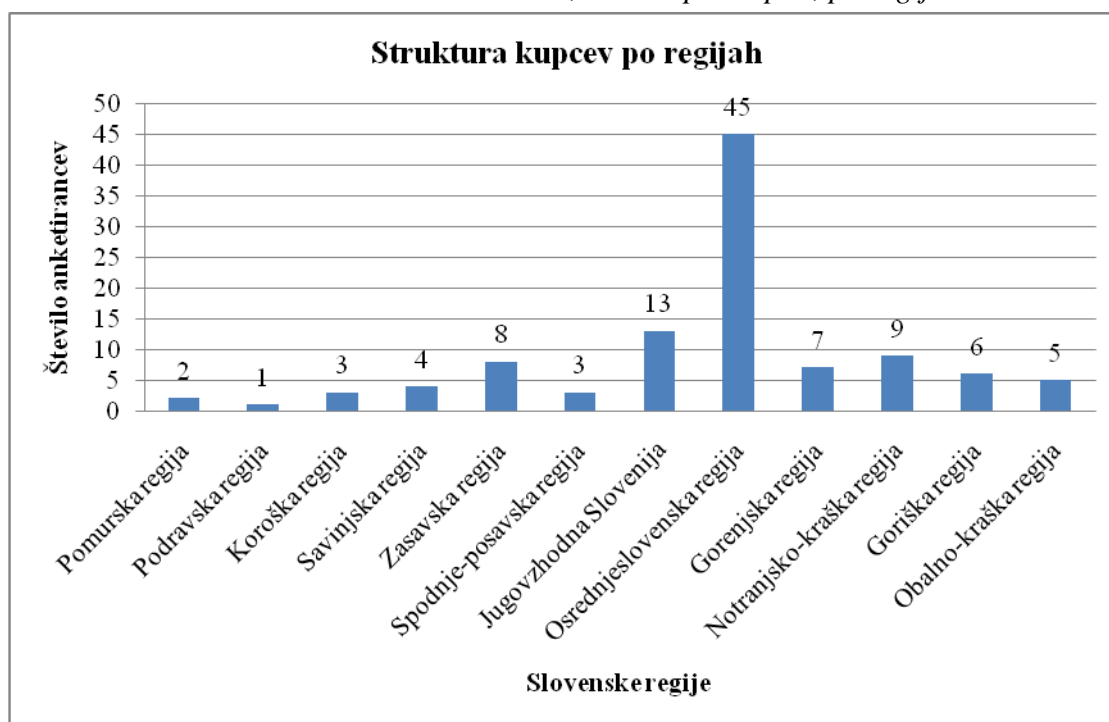


Med kupci kuponov je kar 70,8 odstotkov žensk in le 29,2 odstotka moških. Med njimi je največ zaposlenih in to kar 65,1 odstotek, naslednja največja skupina pa so študentje, ki jih je 24,5 odstotka (glej Sliko 7). Največ kupcev kupona biva v Osrednjeslovenski regiji (glej Sliko 8). Stari so od 18 do 61 let, nekoliko več kot polovica je starih med 25 in 35 let (glej Sliko 9).

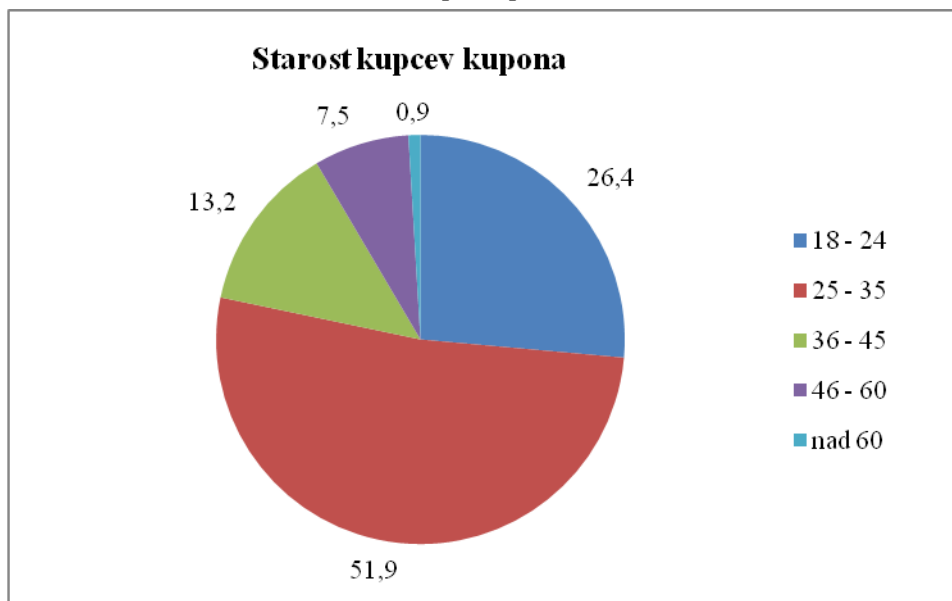
Slika 7: Status anketirancev, ki so kupili kupon, v odstotkih



Slika 8: Struktura anketirancev, ki so kupili kupon, po regijah



Slika 9: Struktura kupcev po starosti v odstotkih

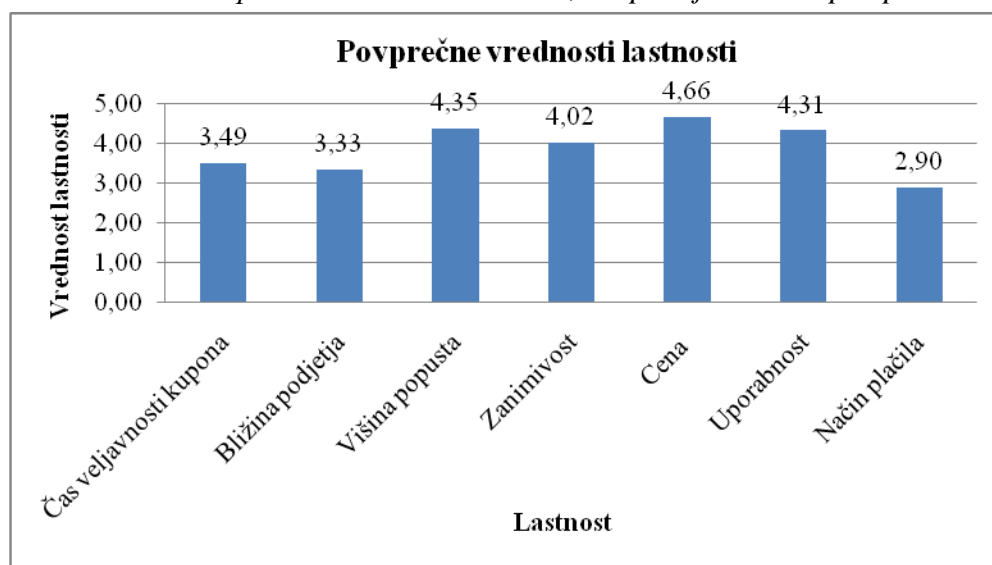


3.3.2 Preverbe hipotez

HIPOTEZA 1 Porabniki kupujejo kupone na spletnih portalih s skupinskim nakupovanjem predvsem zaradi nizke cene.

Pri osmem vprašanju so kupci kuponov ocenjevali lastnosti po pomembnosti vpliva na nakup. Ocenjevali so na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni najmanjšo pomembnost, 5 pa največjo pomembnost. Povprečne vrednosti so prikazane na Sliki 10. Največji vpliv za nakup ima cena kupona, najmanjši vpliv pa način plačila kupona. Veliko vrednost ima tudi višina popusta, sledi ji uporabnost. Čeprav imajo nekatere lastnosti podobne vrednosti, izstopa cena, zato je hipoteza **potrjena**.

Slika 10: Povprečne vrednosti lastnosti, ki vplivajo na nakup kupona



HIPOTEZA 2 Večina nakupov na spletnih portalih s skupinskim nakupovanjem je impulzivnih.

Anketiranci so devet trditev ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 pa popolnoma se strinjam. Spremenljivko impulzivnost je definirana kot aritmetična sredina vrednosti ocen. Meja impulzivnosti je pri 3, vse kar je več pomeni, da je kupec pri nakupovanju na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje impulziven (Vadnal, 2006; Rook & Fisher, 1995). V Tabeli 3 vidimo, da je v sedmih primerih vrednost pod 3, kar pomeni, da kupci na spletnih portalih ne menijo, da se pri nakupovanju vedejo impulzivno.

Tabela 3: Povprečne vrednosti trditev na lestvici impulzivnosti

TRDITVE	Povprečje
Kupi sedaj, razmišljaj kasneje – to je moj način nakupovanja na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.	1,89
Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje pogosto kupim kupon brez razmišljanja.	2,01
Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupim, kar vidim.	2,10
Včasih sem pri nakupovanju na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje nekoliko nepremišljen in brezskrben.	2,28
Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.	2,34
Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupim, kar si zamislim v trenutku.	2,53
Velikokrat spontano kupim kupon na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.	2,62
Preden obiščem spletni portal za skupinsko nakupovanje, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil.	3,14
Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.	3,82

Legenda: lestvica od 1 do 5, kjer 1=popolnoma se ne strinjam, 5=popolnoma se strinjam

Poleg uveljavljanje lestvice za ugotavljanje impulzivnih nakupov, pride za to hipotezo v poštev tudi vprašanje ali so porabniki že kdaj kupili kupon in ga niso izkoristili (glej Tabelo 4). 33 odstotkov kupcev je kupon kupilo in ga niso porabili. Čeprav je 67 odstotkov kupcev kupon kupilo in ga tudi porabilo, se mi zdi presenetljivo veliko neporabljenih bonov. Razlogi za to so predvsem iz vidika kupca, saj so v večini primerov pozabili na kupon oziroma na rok uporabe. V tem primeru je podjetje še najbolj zaslužilo, saj kupcu ne vrnejo kupnine. Ker so v vseh primerih krivi kupci sami, sklepam, da je bil njihov nakup impulziven. Niso si dobro prebrali pogojev in je rok potekel oziroma, ponudba jim ni bila tako zanimiva in so na kupon pozabili. Res je, da so roki včasih zelo kratki, vendar če bi kupec kupon kupil načrtovano, bi ga uporabil. Glede na odgovore je le tretjina vseh

nakupov impulzivnih, torej je hipoteza ponovno **ovržena**. Lahko bi rekli, da so nenačrtovani v tem smislu, da porabniki želijo nekaj kupiti vendar ne vejo točno kaj. Zaradi ugodne cene in visokega popusta mogoče spregledajo kakšen pogoj, ali pa mislijo, da ne bo vplival na njih (npr. kratek rok uporabe). Če bi gledali nakupe po vrednosti nakupa mislim, da je pri nižjih vrednostih več nakupov impulzivnih kot pa pri visokih vrednostih.

Tabela 4: Odgovori na vprašanja za preverbo hipotez

Vprašanje:	Odgovor	Število anketirancev	Odstotki
Ali ste že kdaj kupili kupon in ga niste uporabili?	DA	35	33,0
	NE	71	67,0
Ali ste po uporabi kupona še kdaj obiskali podjetje, pri katerem ste uporabili kupon?	DA	44	41,5
	NE	62	58,5
Ali ob uporabi kupona kupite še kaj drugega, kar vam ne pripada s kuponom, vendar podjetje ponuja?	DA	38	35,8
	NE	68	64,2
Ste pri uporabi kupona dobili vse, kar je bilo v ponudbi oz. v kuponu napisano, da vam pripada?	DA	92	86,8
	NE	14	13,2
Ste doživeli že kakšne zaplete pri plačevanju izdelka oz. storitve s kuponom?	DA	12	11,3
	NE	94	88,7

HIPOTEZA 3 Večina porabnikov je kupila izdelek oz. storitev le enkrat, v času ponudbe na spletnem portalu in niso postali redne stranke ponudnikov.

Med kupci kuponov je 44 kupcev oziroma 41,5 odstotka kupcev odgovorilo, da so poleg obiska s kuponom, podjetje obiskali tudi kasneje (glej Tabelo 4). 62 kupcev oziroma 58,5 odstotkov kupcev po uporabi kupona ni več obiskalo podjetja. Tako tudi niso postali njihove redne stranke, zato je **HIPOTEZA 3 potrjena**. Razlogi za to so lahko različni, eden izmed njih pa je lahko tudi sledenje najcenejšim ponudbam.

HIPOTEZA 4 Večina porabnikov poleg kupona, ob koriščenju kupona ne kupi ničesar drugega.

V tabeli 4 vidimo, da je 38 kupcev oziroma 35,9 odstotka kupcev odgovorilo, da so poleg tega kar jim pripada s kuponom, kupili ob uporabi še druge storitve oziroma izdelke, ki jih podjetje ponuja. Med kupci kuponov je 68 kupcev oziroma 64,1 odstotka kupcev odgovorilo, da si v podjetju, kjer uporabijo kupon, ne privoščijo ničesar drugega, razen to kar je že plačano s kuponom. Torej, če s ceno kupona podjetje ne pokrije stroškov, ki jih je imel s ponudbo, bo imelo z večino kupcev izgubo. Hipoteza je **potrjena**.

HIPOTEZA 5 Kakovost storitev je slabša, kot če bi plačali polno ceno.

Pri prvem vprašanju, ki je namenjeno tej hipotezi, se 92 kupcev oziroma 86,8 odstotkov kupcev strinja, da jim ponudnik zagotovi vse, kar je napisano na kuponu (glej Tabelo 4). 14 kupcev oziroma 13,2 odstotka kupcev ni dobilo vsega, kar jim je pripadalo s kuponom. Sklepam, da se ponudniki v večini držijo obljubljenega, zato v povprečju storitev ni nič slabša, kot če bi plačali polno ceno. Drugo vprašanje, ki zadeva *HIPOTEZO 5*, poda podoben vzorec, kot prejšnje vprašanje, saj 94 kupcev oziroma 88,7 odstotkov kupcev ni imelo nikakršnih zapletov pri plačevanju s kuponom (glej Tabelo 4). Od anketirancev, ki so imeli težave pri plačevanju, je bil največkrat vzrok pri ponudniku, v nekaj primerih pa je kriv kupec. Takšnih kupcev je bilo 12 oziroma 11,3 odstotka. Glede na odgovore iz vseh treh vprašanj vidimo, da v povprečju kakovost storitev ni nič slabša kot, če bi kupec porabnik plačal polno ceno, zato je hipoteza **ovržena**.

HIPOTEZA 6 Med kupci kuponov prevladajo ženske v starosti od 25 do 45 let.

Kot sem že prej razbral je med anketiranci, ki so kupili kupon kar 75 žensk oziroma 70,8 odstotkov vseh anketirancev, ki so kupili kupon so ženske. Če omejim še njihovo starost od 25 do 45 let, se njihovo število zmanjša na 50 žensk, če to primerjamo z vsemi kupci, je njihov delež 47,2 odstotka. Čeprav je njihov delež med kupci skoraj polovica, je hipoteza **ovržena**, saj med kupci ne prevladajo. Med 25 ženskami, ki ne spadajo v ta segment, jih je večina mlajših od 25 let. Seveda pa to drži za priložnostni vzorec anketirancev, ki so izpolnili anketo, tega pa se ne da posplošiti na širšo slovensko populacijo.

3.4 Priporočila na podlagi ugotovitev

Glede na ugotovitve lahko podam priporočila tako za porabnike kot za ponudnike. Pri skupinskem nakupovanju na spletu so porabniki zaznali malo napak, zato sklepam, da so s takšnim načinom nakupovanja zadovoljni. Svetujem, da porabniki še bolj premislijo o nakupu, saj kar jih kar veliko pozabi na kupon ali na rok trajanja. Problem je, ker tega denarja ne morejo dobiti nazaj. Tudi bodoči kupci kuponov naj se ne bojijo kupiti kupona, saj v večini primerov ni nikakršnih problemov. Tako z raziskavo kot z lastnimi izkušnjami lahko le potrdim, da ima porabnik s skupinskim nakupovanjem veliko večje koristi kot stroške. Ponudnikom pa svetujem, da naredijo dober prvi vtis ter jasno napišejo pogoje ponudbe.

Sklepam, da se bo tak način prodaje še nekaj časa povečeval, sčasoma pa se bo začel umirjati ali bo celo propadel. To mislim predvsem zato, ker ponudniki v veliko primerih ne dosežejo tega kar želijo, saj se večina porabnikov ne vrne več in pri njih ne kupujejo dodatnih storitev ali izdelkov. Seveda bo med porabniki ta način prodaje še popularnejši, ker še kar nekaj ljudi ne pozna teh portalov. Mislim, da bo nastal problem, ker bodo podjetja nehala dajati ugodne ponudbe, saj se jim preprosto ne bo več splačalo.

SKLEP

Nakupovanje na spletu je že dlje časa popularno in vseskozi narašča. Nekateri spletni portali so odkrili oziroma posnemali nekoliko drugačno nakupovanje preko spleta – skupinsko nakupovanje na spletnih portalih. Skupinsko nakupovanje na spletu je v Sloveniji zelo razvito, saj je prisotna velika konkurenca. Poleg številnih spletnih portalov k temu pripomorejo porabniki, ker jih večina išče najcenejše rešitve za zadovoljitev svojih potreb in želja.

Najbolj me je zanimal vpliv tako imenovanega »couponinga« na vedenje porabnikov. Opredelil sem vedenje porabnikov ter opisal kako poteka skupinsko nakupovanje na spletnih portalih. Za lažje razumevanje, sem proces nakupa razdelil na štiri faze in jih podrobno opisal.

Po predelanih sekundarnih virih in lastnih izkušnjah sem postavil šest hipotez in jih preveril z raziskavo – spletni anketni vprašalnik. Izkazalo se je, da je polovica hipotez potrjenih in polovica ovrženih. Res je, da večina porabnikov kupuje kupone zaradi nizke cene. Potrjeni sta tudi hipotezi, katerih rezultati so nekoliko slabši za ponudnike. Z raziskavo se je potrdilo, da večina porabnikov obišče ponudnika le ob uporabi kupona oz. porabnik ne postane stalna stranka. Pri večini porabnikov je edini izdatek ponudniku del kupnine kupona, saj ne kupijo pri njem dodatnih storitev oziroma izdelkov. Kljub mojemu velikemu prepričanju, da se večina nakupov zgodi impulzivno, temu ni tako. Lahko bi rekli le, da je veliko nakupov opravljenih nenačrtovano v širšem smislu, ne pa impulzivno. Kakovost storitev v večini primerov nima nič opraviti s tem, da je storitev oziroma izdelek plačan s kuponom. Ker so ciljna skupina spletnih portalov za skupinsko nakupovanje ženske starosti od 25 do 45 let, sem sklepal, da je to glavna skupina kupcev. Čeprav dosega skoraj polovico vseh kupcev, je hipoteza ovržena, vendar tega ne smemo posploševati na vse porabnike, ker je anketni vprašalnik zajel le priložnostni vzorec ljudi.

Kljub visoki popularnosti spletnih portalov za skupinsko nakupovanje pričakujem, da se bosta sčasoma njihov razvoj in rast ustavila zaradi različnih, celo nasprotujočih si, ciljev porabnikov in ponudnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. *Inadan.si – svetovni rekorder v kategoriji skupinskega nakupovanja!* Najdeno 2. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-utrip.si/2011/05/Inadan-si-svetovni-rekorder-v-kategoriji-skupinskega-nakupovanja/>
2. *Alter spletna scena.* Najdeno 26. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.alter.si/tabla/printthread.php/Cat/0/Board/prosticas/main/108615/type/thread>

3. *AMA Dictionary*. Najdeno 23. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
4. Dholakia, U.M. (2010). How effective are Groupon promotions for businesses?. *Social Science Research Network*. Najdeno 23. junija 2011 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327
5. *Groupon Inc.* Najdeno 27. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.groupon.com/about>
6. Gruden, M. (2011). S skupinskim nakupom do polovičnih in nižjih cen. *Nedelo*. Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/137519>
7. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11. izd). New York: McGraw-Hill/Irwin.
8. Kacen, J.J., & Lee, J.A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
9. Kollat, D.T., & Willett, R.P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4, 21-31.
10. Koman, K. (2011). Kako nagovoriti kupce na portalih skupinskega nakupovanja?. *Manager-Finance*. Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/?308249&pay=yes&snark=4418d23f1237dc9aef7f5adb29280eab>
11. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11 izd.). Ljubljana: GV Založba.
12. *Learn More About The Point*. Najdeno 23. Januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.thepoint.com/doc/learn_more
13. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing* (5. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
14. Patel, K. (2010). Suddenly, everyone wants to be Groupon. *Crain Communications*. Najdeno 4. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/763671330?accountid=16468>
15. Peter, J.P., & Olson, J.C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill.
16. *Pogoji uporabe*. Najdeno 25. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.kolektiva.si/ljubljana/terms-of-use/>
17. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
18. Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
19. Rook, D.W., & Fisher, R.J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
20. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3. izd). Harlow: Prentice Hall Europe.
21. *Splošni pogoji poslovanja na Inadan.si*. Najdeno 25. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://1nadan.si/pogoji-poslovanja>

22. Šubic, P. (2010). Najpodjetniška ideja: Imamo več portalov za skupinsko nakupovanje kot Francija. *Finance.si* Najdeno 1. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/292407>
23. Vadnal, A. (2006). *Analiza impulzivnega nakupnega vedenja porabnikov na bencinskih servisih*. (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. *Varstvo osebnih podatkov na internetu*. Najdeno 28. februarja 2012 na spletnem naslovu <https://www.ip-rs.si/varstvo-osebnih-podatkov/informacijske-tehnologije-in-osebni-podatki/varstvo-osebnih-podatkov-na-internetu/>
25. Vida, I., Koklič, M.K., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. *Vse več uporabnikov nakupuje preko spleta*. Najdeno 6. marec 2012 na spletnem naslovu <http://www.moss-soz.si/si/novice/7842/detail.html>
27. *Vsi popusti*. Najdeno 25. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.vsiipopusti.si/>
28. *What's on your daily deal wallet?*. Najdeno 23. januarja 2012 na spletnem naslovu http://www.citypockets.com/images/info/citypockets_infographic.png
29. Wood, M. (1998). Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*, 19, 295-320.

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Tomaž Koprivec in sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani. Delam diplomsko nalogo z naslovom Vpliv skupinskega nakupovanja na spletnih portalih na vedenje porabnikov. Za diplomsko nalogo bom naredil raziskavo, primarne podatke pa zbral s pomočjo te ankete. Odgovori so za obkroževati, ocenjevati, pri nekaterih vprašanjih pa je treba tudi nekaj malega napisati. Nekatera vprašanja so izločilna, to pomeni, da vam program ne pokaže vprašanj, ki za vas niso pomembna. Odgovoriti je potrebno na najmanj 5 in največ 21 vprašanj. Anketa je anonimna in zagotavljam, da bom podatke uporabil izključno za pisanje diplomske naloge. Anketa vam bo vzela le nekaj minut, za odgovore se vam že vnaprej zahvaljujem.

1. Ali ste že slišali za katerega izmed spodaj naštetih spletnih portalov:

www.1nadan.si, www.kulpon.si, www.kolektiva.si, www.privoscite.si,
www.polceneje.si, www.moj-kuponcek.si, www.kupujmo.si, www.pohrust.si, www.e-
boni.si, www.zbitacena.si, www.polcene.si, www.skupinskinakup.si,
www.vsakdan.net, www.kuponko.si, www.e-kupon.si, www.bigdeal.si

DA / NE

2. Kje ste izvedeli za omenjene spletne portale? (možnih je več odgovorov)

- a) od prijateljev
- b) na spletu
- c) preko socialnih omrežij
- d) sem našel/našla naključno
- e) drugo: _____

3. Ali ste že kdaj kupili kupon na katerem od spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v Sloveniji?

DA / NE

4. Ali ste že kdaj kupili kupon na katerem od spletnih portalov za skupinsko nakupovanje v tujini?

DA / NE

5. Kako se prijavite na določeni spletni portal?

- a) registriram se na spletni portal
- b) preko Facebooka

6. Za kakšen namen najpogosteje kupite kupon?

- a) darilo
- b) lastna uporaba

7. Katero storitev oziroma izdelek ste že kupili na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje? (možnih je več odgovorov)

- a) gostinske storitve (npr. ponudba hrane, pijače, itd.)
- b) turistične storitve (npr. bazeni, hoteli, itd.)

- c) športne aktivnosti (npr. fitnes, adrenalinska doživetja, smučanje, itd.)
- d) storitve za nego telesa (masaže, oblikovanje telesa, itd.)
- e) drugo: _____

8. Katera izmed naštetih lastnosti vam je bila najpomembnejša pri odločitvi za nakup – pri vsaki lastnosti ocenite, koliko je prispevala določena lastnost k nakupu pri čemer pomeni številka 1 najmanjšo pomembnost, številka 5 pa največjo pomembnost.

	1	2	3	4	5
Čas veljavnosti kupona					
Bližina podjetja, ki ponuja storitev					
Višina popusta					
Zanimivost					
Cena					
Uporabnost					
Način plačila					

9. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami glede nakupovanja na spletnih portalih za skupinsko nakupovanje. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni popolnoma se ne strinjam, 5 popolnoma se strinjam.

TRDITVE	1	2	3	4	5
1. Preden obiščem spletni portal za skupinsko nakupovanje, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil.					
2. Velikokrat spontano kupim kupon na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.					
3. Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupim, kar si zamislim v trenutku.					
4. Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje pogosto kupim kupon brez razmišljanja.					
5. Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupim, kar vidim.					
6. Kupi sedaj, razmišljam kasneje – to je moj način nakupovanja na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.					
7. Na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje kupujem po trenutnem občutku, glede na moje trenutno počutje.					
8. Vedno previdno premislim, kaj bom kupil na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje.					
9. Včasih sem pri nakupovanju na spletnem portalu za skupinsko nakupovanje nekoliko nepremišljen in brezskrben.					

10. Ali ste po uporabi kupona še kdaj obiskali podjetje, pri katerem ste uporabili kupon?
DA / NE

11. Ali ob uporabi kupona kupite še kaj drugega, kar vam ne pripada s kuponom vendar podjetje ponuja?

DA / NE

12. Ste pri uporabi kupona dobili vse kar je bilo v ponudbi oz. kuponu napisano, da vam pripada?

DA / NE

13. Ste doživeli že kakšne zaplete pri plačevanju izdelka oz. storitve s kuponom?

DA / NE

14. Kakšne zaplete ste imeli pri plačevanju s kuponom?

15. Ali ste že kdaj kupili kupon oz. bon in ga niste porabili?

DA / NE

16. Zakaj ga niste uporabili?

17. Vaš povprečni mesečni neto prihodek:

- a) Manj kot 200 EUR
- b) 200 – 500 EUR
- c) 500 – 1000 EUR
- d) 1000 - 1500 EUR
- e) Več kot 1500 EUR

18. Na področju katere regije bivate:

- a) Pomurska regija
- b) Podravska regija
- c) Koroška regija
- d) Savinjska regija
- e) Zasavska regija
- f) Spodnje-posavska regija
- g) Jugovzhodna Slovenija
- h) Osrednjeslovenska regija
- i) Gorenjska regija
- j) Notranjsko - kraška regija
- k) Goriška regija
- l) Obalno-kraška regija

19. Status:

- a) dijak
- b) študent
- c) brezposeln
- d) samozaposlen
- e) zaposlen
- f) upokojen

20. Spol: Ženski / Moški

21. Starost:

Hvala za vaše odgovore!