

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

PETER TURŠIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PORTALI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE KOT OBLIKA
POSPEŠEVANJA PRODAJE**

Ljubljana, september 2011

PETER TURŠIČ

IZJAVA

Študent Peter Turšič izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Tomaža Kolar, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRŽNO – KOMUNIKACIJSKI SPLET	1
1.1 Oglaševanje	3
1.2 Pospeševanje prodaje	4
2 INTERNET IN TRŽENJE	6
2.1 Kratka zgodovina interneta	6
2.2 Uporaba in razširjenost.....	7
2.3 Elektronsko poslovanje	8
2.3.1 Prednosti elektronskega nakupovanja	9
2.3.2 Pomanjkljivosti elektronskega nakupovanja	9
3 PORTALI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE	11
3.1 Začetki in delovanje skupinskega nakupovanja	11
3.2 Prednosti in slabosti za ponudnike storitev	12
3.3 Skupinsko nakupovanje v številkah	13
3.5 Zgodba portala Groupon in način pospeševanja prodaje	14
3.6 Grouponov poslovni model.....	15
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA	17
4.1 Raziskovalni problem in cilji raziskave	17
4.2 Oblikovanje hipotez	17
4.3 Metodologija raziskave	19
4.4. Opis vzorca.....	19
4.5 Temeljne ugotovitve.....	20
4.6 Rezultati raziskave in preverjanje raziskovalnih hipotez	21
4.7 Povzetek ugotovitev in priporočili za uporabnike.....	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI.....	25

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta.....</i>	<i>3</i>
<i>Slika 2: Izdatki ZDA za internetno oglaševanje, 2008-2014 (v milijardah dolarjev).....</i>	<i>4</i>
<i>Slika 3: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2010</i>	<i>4</i>
<i>Slika 4: Uporabniki interneta v populaciji po svetovnih regijah (stanje na dan 31.12.2009)...</i>	<i>7</i>
<i>Slika 5: Grouponov poslovni model</i>	<i>16</i>

UVOD

Portali za skupinsko nakupovanje so na slovenskem trgu novost, saj so se začeli pojavljati spomladi leta 2010 in postali velika uspešnica. Po prvem portalu Big deal, so priložnost spoznali tudi drugi in začeli rasti na trgu kot gobe po dežju. V tem trenutku je 13 aktivnih portalov, prav gotovo pa se bo kmalu odprl še kakšen več.

Ideja skupinskega nakupovanja je večja kupna moč velikega števila kupcev, ki znižajo ceno storitve ali izdelka, začela pa se je na Kitajskem. Prvo podjetje, ki je iz tega naredilo posel, je ameriško podjetje Groupon, ki od vsakega prodanega kupona vzame provizijo, po njegovem vzoru pa so nastali portali za skupinsko nakupovanje po vsem svetu, vključno s Slovenijo (Koman, 2011).

Izbrano področje je izjemno aktualno, zato se bom v svojem diplomskem delu vanj poglobil in ugotovil, kako velik je tovrstni trg v Sloveniji, kakšen poslovni model uporabljajo portali, kako privabljajo stranke in se razlikujejo med seboj, kakšne so njihove konkurenčne prednosti in kako služijo denar. Poslovni model, ki ga uporabljajo vsi portali in je kopija ameriškega Groupona, resda dobro deluje, a prostora za dolgoročno poslovanje na slovenskem trgu ni dovolj za vse.

Namen diplomske naloge je predstaviti skupinsko nakupovanje ter njegovega ustanovitelja Groupona, primerjati portale na slovenskem trgu in raziskati njihov poslovni model ter s pomočjo rezultatov ankete ugotoviti, koliko portalov ljudje poznajo, katere storitve največ kupujejo in koliko v povprečju zapravijo za nakup kuponov.

Cilj diplomske naloge je spoznati portale za skupinsko nakupovanje in razložiti njihov poslovni model ter ugotoviti koliko ljudi uporablja portale, koliko denarja na njih zapravijo ter ali se po uporabi kupona za izdelek ali storitev tja še kdaj vrnejo.

Diplomska naloga je razdeljena na 4 dele. V 1. delu predstavim tržno-komunikacijski splet, v katerem se osredotočim na oglaševanje in pospeševanje prodaje. V 2. delu se osredotočim na internet kot trženjski medij, v 3. se osredotočim na portale za skupinsko nakupovanje, v 4. delu pa predstavim izsledke empirične raziskave.

1 TRŽNO – KOMUNIKACIJSKI SPLET

Učinkovito tržno komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Podjetja pošiljajo sporočila o izdelkih, storitvah in idejah, o svoji dejavnosti in zaposlenih. To komuniciranje omogočajo aktivnosti oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostmi in pospeševanja prodaje. Tržno komuniciranje je za podjetja pomembno vsaj zaradi treh razlogov: 1. tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja, 2. odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek prav tega

podjetja, in 3. tržno komuniciranje ustvarja zveste kupce, če so bili z izdelki in storitvami zadovoljni (Potočnik, 2005, str. 301).

Proces tržnega komuniciranja sestavljajo štirje elementi (Potočnik, 2005, str. 303):

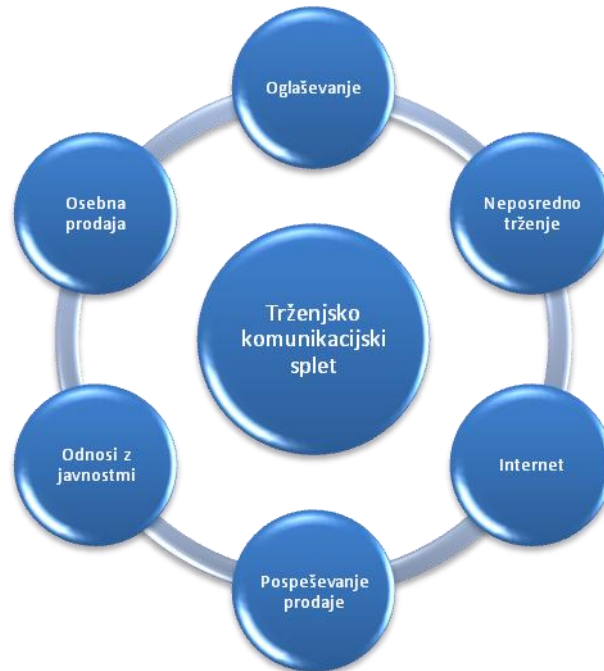
- Pošiljalec tržnega sporočila (komunikator)
- Sporočilo (informacija)
- Komunikacijska pot (komunikacijski kanal), ki je lahko osebna ali neosebna
- Prejemnik sporočila (oseba, kateri je sporočilo namenjeno)

Podjetje mora razumeti potek komuniciranja in da je pri tem bistveno, kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočila obvestilo, opomnilo ali prepričalo o koristnosti nakupa oziroma obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja.

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikujejo tržnokomunikacijski splet ali promocijski splet (Potočnik, 2005, str. 303-305):

- Oglaševanje: plačana oblika neosebnega tržnega komuniciranja o podjetju, njegovih izdelkih ali aktivnostih, ki poteka prek masovnih sredstev javnega obveščanja
- Neposredno trženje: cilj neposrednega trženja je ustvariti odzive potencialnih kupcev na sporočila v medijih (zdaj je aktualno elektronsko trženje)
- Odnosi z javnostmi: predstavljajo neplačano in neosebno obliko komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic.
- Pospeševanje prodaje: aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist.
- Osebna prodaja: je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem.

Slika 1: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta



Vir: E. G. Belch & A. M. Belch, Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective, 1999, str. 13.

1.1 Oglaševanje

Oglaševanje je najpomembnejša tržnokomunikacijska dejavnost, s katero želi podjetje porabnike pravočasno obvestiti o svojih izdelkih in jih prikazati, da bi si lahko zagotovilo prodajo pred drugimi ponudniki, pa tudi povečanje prodaje in s tem ustvarjanje večjega dobička.

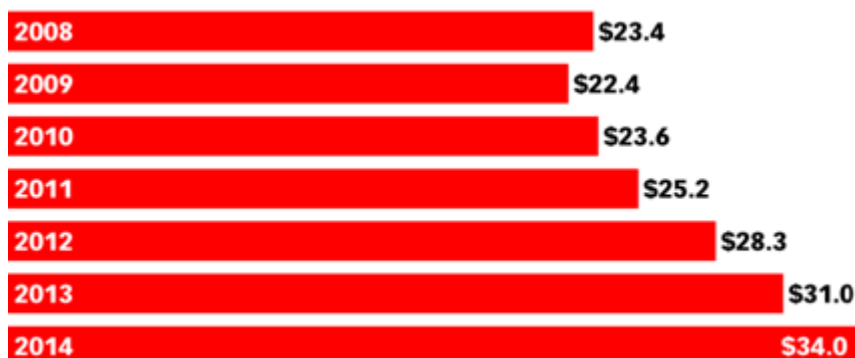
Z oglaševanjem podjetja kupce obveščajo, jih prepričujejo in oblikujejo preference za posamezni izdelek ali blagovno znamko ter jih spominjajo, kje lahko izdelek kupijo. Ker oglaševanje s svojimi sporočili vpliva na nakupne odločitve porabnikov, so naloge oglaševanja predvsem (Potočnik, 2005, str. 324):

- Da izdelke, ki jih podjetje ponuja na trgu, prikaže na privlačen način
- Da usmerja neodločne kupce, kako izbrati med številnimi istovrstnimi izdelki
- Da deluje na spremembo ustaljenih navad in običajev pri porabi izdelkov
- Da obvešča porabnike o novih izdelkih ali tehnoloških dosežkih, ki izboljšujejo sedanje izdelke
- Da pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos i zaupanje do podjetja ter njegovih izdelkov
- Da posredno vpliva na rast proizvodnje in na zniževanje stroškov zaradi povečane prodaje

Internet spada med nove medije oglaševanja in se lahko edini pohvali z novo dimenzijo, to je interaktivnost, ki organizacijam in posameznikom omogoča, da imajo možnost neposredne

komunikacije ne glede na čas (24 ur na dan) in kraj (komuniciramo lahko kjerkoli imamo dostop do interneta).

Slika 2: Izdatki ZDA za internetno oglaševanje, 2008-2014 (v milijardah dolarjev)

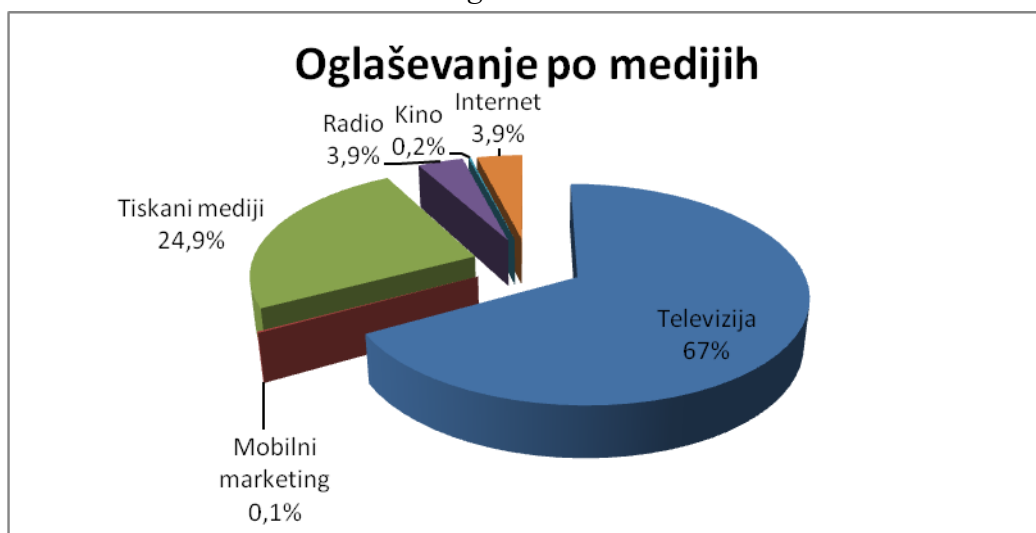


Vir: Cpxsam, 2010.

Slika 2 kaže, da je bil leta 2009 v Združenih Državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) prvič zabeležen upad izdatkov za spletno oglaševanje, kar je razumljivo zaradi svetovne krize. Predikcije za prihodnost so zelo optimistične in kažejo sorazmerno rast izdatkov za spletno oglaševanje, ki naj bi v letu 2014 dosegle že 34 milijard dolarjev.

Pri Mediani so opravili raziskavo in ugotovili, da so oglaševalci leta 2010 v oglaševanje na slovenskem trgu vložili dobrih 606 milijonov € bruto, kar je 20,4 % več kot leta 2009. Pri medijih je leta 2010 oglaševanje najbolj zraslo na televiziji in internetu.

Slika 3: Slovenski oglaševalski kolač v letu 2010



Vir: Petrov, 2011

1.2 Pospeševanje prodaje

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje

posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanja prodaje (Dmitrović & Podobnik, 2000, str. 50).

Belch in Belch (2001, str. 527-532) kot prednosti pospeševanja prodaje navajata:

- Maksimiziranje obsega prodaje
- Zelo učinkovito sredstvo pri motiviranju kupcev za nakup izdelka določene blagovne znamke
- Povečuje prodajo z motiviranjem še neodločenih kupcev
- Hiter in lahko merljiv učinek

Kot slabosti pospeševanja prodaje pa navajata:

- Akcija pospeševanja prodaje le redko kasneje spodbudi tudi ponoven nakup
- Je drago
- Spodbuja konkurenčne vojne

Namen pospeševanja prodaje je predvsem v neposrednem ali posrednem vplivu na hitrejšo in povečano prodajo, da bi podjetje lažje doseglo načrtovane prodajne cilje. Kotler (1996, str. 666) pravi, da pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste kupce, ki pogosto menjavajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih vrst izdelkov različnih blagovnih znamk se nanj sploh ne odzovejo ali pa ignorirajo samo pospeševanje prodaje. S pospeševanjem prodaje podjetja poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi prodajo določenega izdelka. Še najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da v veliki večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996, str. 667).

Razlikujemo med posrednim in neposrednim pospeševanjem prodaje. S posrednim pospeševanjem prodaje ne vplivamo takoj na kupce. Proizvajalci uporabljajo številne načine pospeševanja prodaje trgovini in pri tem usmerjajo čedalje več denarja v tovrstno pospeševanje, na primer v prepričevanje trgovcev, da imajo njihove izdelke na prodajnih policah, da imajo več izdelkov na zalogi, da financirajo posebne prodajne akcije po znižanih cenah, da izvajajo strategijo potiska izdelkov do porabnikov, odobravajo dodatne popuste za večjo nabavo, izvajajo prodajno tekmovanje, s katerim simulirajo trgovce, da povečajo prodajni napor, da bi dosegli večjo prodajo, zagotavljajo skupno oglaševanje itd. (Potočnik, 2005, str. 342).

Med najpomembnejše oblike neposrednega pospeševanja prodaje sodijo:

- Kuponi (za skupinsko nakupovanje, poslani po pošti, objavljeni v časopisih, revijah)
- Pošiljanje vzorcev, prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim kupcem
- Nagradna tekmovanja v katerih sodelujejo kupci izdelkov

- Občasno zniževanje prodajnih cen, ki pospešujejo prodajo, čeprav je to hkrati tudi ukrep cenovne politike
- Nagrade stalnim strankam (letalske družbe odobravajo točke za prevožene kilometre)
- Brezplačni preizkus izdelkov (testna vožnja avtomobila)
- Degustacija izdelkov

Pospeševanje prodaje ima nekaj prednosti pred ostalimi oblikami tržnega komuniciranja. Podjetje lahko hitro pridobi kupce in poveča zvestobo izdelku ali blagovni znamki, izboljša pa se tudi sodelovanje med udeleženci na tržni poti. Pospeševanje prodaje ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Pogosto kupce bolj zanimajo koristi (na primer kuponi s popusti za razne storitve) kot izdelki sami. Takšni kupci niso zvesti, preusmerili se bodo h konkurentom, kakor hitro bodo njihove oblike pospeševanja prodaje zanje ugodnejše. Prav to se dogaja portalom za skupinsko nakupovanje. Podjetja ne uspejo vedno s to obliko komuniciranja, saj ne more nadomestiti oglaševanja, prav tako pa tudi ne more prikriti napak izdelkov ali pomanjkljivosti drugih sestavin trženjskega spleta.

2 INTERNET IN TRŽENJE

Internet je mreža, v katero je povezana množica računalnikov po vsem svetu. To je omrežje manjših omrežij, povezanih s strežniki – računalniki, ki po žičnih ali brezžičnih povezavah pošiljajo podatke do drugih računalnikov, vključenih v omrežje. Internet so ljudje, ki ga uporabljajo, protokol, ki določa, kako bodo podatki potovali po mreži od enega računalnika do drugega in strojna oprema računalniškega omrežja (računalnik, modem, telefonska linija in kabli). Znotraj posamezne organizacije so računalniki lahko povezani v lokalno mrežo ali intranet, uporabniki osebnih računalnikov doma pa s strežniki ali med seboj povezujejo telefonske oz. kabelske linije in brezžične povezave.

2.1 Kratka zgodovina interneta

Internet se je začel razvijati na začetku 60. let prejšnjega stoletja. Odposlane podatke so že takrat razdelili na paketke, ki so jih na prejemnikovi strani spet sestavili. Paketki so bili zaradi hitrosti in varnosti prenosa zgoščeni in kodirani.

Med prvimi so omrežja razvijali v ZDA, točneje pri ameriškem obrambnem ministrstvu ARPA (angl. *US Defence Department's Advanced Research Projects Agency*) v vojaške namene. ARPA oz. ARPANET, kot se je to omrežje imenovalo po letu 1969, je sprva uporabljal protokol NCP (angl. *Network Control Protocol*), ki ga je leta 1982 zamenjal internet na podlagi protokola TCP/IP. Cilj Arpaneta je bil vzpostaviti omrežje, ki bi dovolilo uporabnikom z raziskovalnega računalnika ene univerze komunicirati z uporabniki raziskovalnega računalnika druge univerze. Stranska korist je bila, da je omrežje delovalo, kljub temu, da je bil del omrežja uničen (koristno v vojni ali drugih katastrofah).

Izraz »internet« je prišel v veljavo leta 1974. Na začetku so ga uporabljali znanstveniki, računalniški izvedenci, inženirji in knjižničarji. Takrat še ni bilo osebnih ali pisarniških računalnikov, zato se je moral vsakdo, ki je želel uporabljati internet, naučiti uporabljati zelo zapleten sistem. V letih 1970-1980 so bile vse glavne univerze v ZDA že povezane po internetu, ki se je izkazal kot idealna metoda za pošiljanje eksperimentalnih in študijskih podatkov. Ko se je University College of London leta 1973 priključila na internet, je bila s tem vzpostavljena prva medcelinska povezava. Kmalu so se razvile novičarske strani, poslana pa je tudi prva elektronska pošta.

Leta 1991 je bil svetu predstavljen svetovni splet – www (angl. *World Wide Web*), zamisel Angleža Tima Berners-Leeja, ki je videl potrebo po standardno povezanem informacijskem sistemu, do katerega bi lahko dostopali z različnih operacijskih sistemov. Leta 1993 je bil vzpostavljen prvi internetni brskalnik, Mosaic, ki so ga razvili pri NCSA (angl. National Centre for Supercomputer Applications), kar je pripomoglo k velikemu porastu uporabe interneta. To danes nešteto neodvisnih omrežij povezuje v široko globalno omrežje (Vurušič & Vurušič, 2006, str. 7-8).

2.2 Uporaba in razširjenost

Podatki IWS (angl. *Internet World Stats*) iz decembra 2009 kažejo, da v svetovni populaciji najdemo 26,6 % uporabnikov interneta, kar pomeni približno 1,8 milijarde posameznikov. V primerjavi z letom 2000 se je ta številka povečala za skoraj 400 %.

Slika 4: Uporabniki interneta v populaciji po svetovnih regijah (stanje na dan 31.12.2009)

Regija	Populacija (ocena)	Število uporabnikov	Penetracija	Rast med leti 2000 in 2009
Afrika	991.002.342	86.217.900	8,7 %	1.809,8 %
Azija	3.808.070.503	764.435.900	20,1 %	568,8 %
Evropa	803.850.858	425.773.571	53,0 %	305,1 %
Bližnji vzhod	202.687.005	58.309.546	28,8 %	1675,1 %
Severna Amerika	340.831.831	259.561.000	76,2 %	140,1 %
Latinska Amerika, Karibi	586.662.468	186.922.050	31,9 %	934,5 %
Oceanija, Avstralija	34.700.201	21.110.490	60,8 %	177,0 %
SKUPAJ (SVET)	6.767.805.208	1.802.330.457	26,6 %	399,3 %

Vir: RIS, 2010

Največjo penetracijo (% populacije) interneta najdemo v ZDA (76,2 %), Oceaniji in Avstraliji (60,8 %) ter Evropi (53 %). Na samem repu je Afrika, kjer internet uporablja le 8,7 % populacije, kar bi lahko pojasnili s slabo gospodarsko in infrastrukturno razvitostjo regije. Azija se sicer uvršča na predzadnje mesto (20,1 % penetracija), vendar ta zaradi velikega

števila prebivalcev (3,8 milijarde), in posledično tudi uporabnikov (764 milijonov), v svetovnem merilu prispeva daleč največji delež uporabnikov interneta (42,4 %).

Po ocenah IWS v Evropi največjo penetracijo interneta najdemo v Islandiji (93,2 %), na Norveškem (90,9 %), Švedskem (89,2 %), Nizozemskem (85,6 %) in Danskem (84,2 %). Po teh podatkih ima Slovenija 1,3 milijona uporabnikov interneta, penetracija pa znaša 64,8 %. Statistični urad RS ocenjuje, da je v Sloveniji 69 % uporabnikov interneta v starosti od 10 do 75 let, to je približno 1,17 milijona posameznikov. Populacija od 10 do 75 let obsega skoraj 1,7 milijona prebivalcev Slovenije.

2.3 Elektronsko poslovanje

V slovenskem jeziku poznamo samo en izraz – elektronsko poslovanje. V angleški literaturi pa srečamo dva, ki se pomensko nekoliko razlikujeta:

- electronic commerce ali krajše e-commerce, ki se je pojavil kot prvi, in
- e-business

E-commerce predstavlja proces nakupa, prodaje, prenosa ali izmenjave izdelkov, storitev in/ali informacij po internetu in drugih računalniških omrežij. Takšna opredelitev se je nekaterim zdela preozka, saj je omejena le na procese trgovanja. Zato se je pojavil izraz s širšim pomenom – e-business, ki poleg tega vključuje tudi ponudbo storitev potrošnikom, sodelovanje s poslovnimi partnerji, učenje na daljavo in sodelovanje zaposlenih znotraj posamezne organizacije. Slovenski izraz elektronsko poslovanje ali kratko e-poslovanje se pomensko ujema z izrazom e-business in vključuje tudi e-commerce (Gradišar, Jaklič & Turk, 2007, str. 184-185).

Elektronsko poslovanje danes pomeni poslovati elektronsko oziroma natančneje poslovati v elektronski obliki z uporabo informacijske in komunikacijske tehnologije. Glede na interakcijo subjektov elektronskega poslovanja ločimo elektronsko poslovanje (Kovačič, Jaklič, Indihar & Groznik, 2004, str. 267-268):

- med podjetji (angl. *Business to Business*, B2B)
- med podjetji in potrošniki (angl. *Business to Consumer*, B2C)
- med potrošniki (angl. *Consumer to Consumer*, C2C)
- med podjetji in javno oziroma državno upravo (angl. *Business to Government*, B2G)
- med državljanji in javno oziroma državno upravo (angl. *Consumer to Government*, C2G)
- znotraj javne oziroma državne uprave (angl. *Government to Government*, G2G)

2.3.1 Prednosti elektronskega nakupovanja

Udobnost in priročnost nakupovanja: Največja prednost elektronskega nakupovanja je nakup izdelkov v spletnih trgovinah po vsem svetu 24 ur na dan. S pomočjo e-nakupovanja se porabniki izognejo nevšečnostim, ki spremljajo običajen nakup (npr. vožnja do prodajaln, težave z iskanjem parkirnega prostora).

Informacije: Porabniki imajo dostop do ogromne množice tržnih informacij podjetij in njihovih konkurentov, zato imajo pregled nad tržno ponudbo in poiščejo najugodnejši izdelek. Potrošniki lahko primerjajo cene, lastnosti in koristi konkurenčnih izdelkov lažje kot kdajkoli prej. Stroški iskanja informacij na internetu so zelo nizki, iskanje je preprosto in učinkovito, veliki pa so tudi časovni prihranki.

Manj vznemirjenja: Pri elektronskem nakupovanju se kupcem ni treba srečevati s prodajalci oziroma se izpostavljati prepričevanju in ostalim čustvenim dejavnikom. Nakupovanje je enostavno in po meri posameznika.

Hitro prilagajanje kupcem: Podjetja se vse bolj osredotočajo na potrebe in želje kupcev. Ponudbo lahko hitro prilagajajo različnim zahtevam, tako da dodajo nove izdelke in izločijo zastarele.

Nižji stroški in nižje cene izdelkov: Elektronsko nakupovanje znižuje stroške poslovanja, hkrati pa tudi poveča njegov obseg. Podjetja, ki poslujejo na internetu, lahko zaradi prihrankov stroškov znatno povečajo svojo cenovno konkurenčnost (Potočnik, 2005, str. 368).

2.3.2 Pomanjkljivosti elektronskega nakupovanja

Potočnik (2005, str. 369) navaja tudi pomanjkljivosti elektronskega nakupovanja:

Prevare in goljufije: V elektronskem okolju so se zelo povečale možnosti za goljufije in neetično ravnanje ponudnikov, prevladujejo zlasti spremenjene identitete ponudnikov, predvsem pri vnaprejšnjem plačilu, prikrivanje nekaterih informacij, ki pomembno vplivajo na končno ceno izdelka, ipd.

Vdor v zasebnost: Vdor v zasebnost je najtežje vprašanje v samem procesu elektronskega nakupovanja. Kupci želijo osebne storitve, hkrati pa želijo ohraniti zasebnost ter visoko varnost podatkov. Ko se odločijo za nakup izdelkov v spletni trgovini, pridejo njihova imena, naslovi in nakupovalne navade v bazo podatkov določenega trgovskega podjetja, ki mora poskrbeti za varnost teh podatkov.

Slaba varnost in zaščita podatkov: Varovanje osebnih podatkov je bistveni pogoj za učinkovito izvajanje e-trgovanja. Elektronsko nakupovanje prinaša s seboj tudi nekatere

pasti, predvsem za varen prenos podatkov. Kupci in prodajalci morajo imeti občutek, da so vsi podatki, ki se prenašajo prek omrežja (osebni podatki, številke kreditnih kartic, zneski plačil), pri opravljanju transakcij varni pred morebitnimi vdori in zlorabami.

Nepoštenost: Nekatera podjetja se okoriščajo s kupci, ki se premalo premišljeno ali prenašlo odločajo za nakup, zlasti če so informacije, ki jih dobijo na spletnih straneh, zavajajoče. Zaradi občutljivosti in nezaupanja bo prihodnost e-nakupovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in varstva zasebnosti. Tudi zaradi groženj elektronskega nakupovanja bodo tradicionalni prodajalci morali ustrezno ukrepati. Za to imajo naslednje možnosti:

- Čakanje. To je zelo občutljiva možnost, saj se lahko začasno izognejo velikim investicijskim stroškom. Nevarnost je v tem, da v trenutku, ko bi morali uvesti novo tehnologijo in spremeniti poslovanje, tega ne morejo dovolj hitro izvesti.
- Posnemanje. Posnemanje je najbolj pogosta reakcija na razvoj konkurentov, vendar praviloma ne zagotavlja konkurenčnih prednosti
- Inovativnost. Razvoj sodobnejših oblik nakupovanja, ki zagotavljajo prednosti pred konkurenti pri osvajanju ciljnega trga, je najuspešnejša oblika izogibanja nevarnostim.
- Izvajanje povračilnih ukrepov. Protiukrepi temeljijo na prednostih, ki jih omogočajo različne oblike družbenega življenja in rekreacije – te dopolnjujejo proces izbire izdelkov.

Po ocenah analitikov pomeni elektronsko poslovanje med podjetji, merjeno v vrednosti transakcij, najpomembnejši delež elektronskega poslovanja. Zajema različne oblike poslovanja od elektronskega bančništva za pravne osebe, povezav med podjetjem in njegovimi dobavitelji oziroma podjetjem in njegovimi kupci, do sodelovanja v virtualnih organizacijah.

Elektronsko poslovanje med podjetji in potrošniki je pogosto zmotno opredeljeno kot najpomembnejša oblika elektronskega poslovanja. Razlog lahko iščemo v tem, da nam je kot potrošnikom najbližja, saj jo v vsakdanjem življenju najpogosteje srečujemo. Primeri elektronskega poslovanja med podjetji in potrošniki so elektronsko bančništvo za fizične osebe, elektronsko trgovanje, izobraževanje na daljavo ipd. Elektronsko poslovanje med potrošniki je namenjeno interakciji potrošnikov, ki na elektronski način bodisi komunicirajo (npr. forumi) ali poslujejo (npr. dražbe). Posebno področje elektronskega poslovanja predstavljajo vrste, kjer kot subjekt nastopa javna oziroma državna uprava. Čeprav je pobuda za razvoj in razmah elektronskega poslovanja nastala v poslovnem okolju, je pomemben tudi razvoj elektronskega poslovanja javne in državne uprave. Pri poslovanju z javno oziroma državno upravo ločimo njeno poslovanje s podjetji (npr. izvajanje javnih razpisov, oddajanje napovedi za odmero DDV ipd), z državljani (npr. oddaja napovedi za odmero dohodnine, izdaja izpiska iz rojstne matične knjige ipd) ter elektronsko poslovanje znotraj javne oziroma državne uprave. Primer za to vrsto je spremljanje podatkov o realizaciji proračuna RS (Kovačič, Jaklič, Indihar & Groznik, 2004, str. 268).

3 PORTALI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE

Leto 2010 je bilo kar se tiče portalov za skupinsko nakupovanje prelomno leto. V začetku poletja je začel obratovati prvi slovenski portal, to je BigDeal.si, ki mu je kmalu sledil 1nadan.si, za njima pa so se pojavili še ostali: Kupujmo.si, Kolektiva.net, Privoščite.si, ZbitaCena.si, Groupshop.si, Moj-kuponec.si, Polceneje.si, Skupinskinakup.si, E-boni.si in E-kupon.si in Kulpon.si.

Pred kratkim je vrata odprl portal Kulpon.si, ki se od ostalih loči po tem, da je edina spletna stran za skupinske nakupe, ki od vsakega nakupa prispeva 3 % nepridobitnim organizacijam.

Zaradi številčnosti tovrstnih portalov so se kmalu pojavili tudi agregatorji, to so spletne strani, ki na pregleden način omogočajo pregled nad vsemi dnevnimi ponudbami in s tem olajšajo iskanje in odpiranje posameznih strani. Tudi teh spletnih strani je več, kot prva pa se je pojavila Eurizi.com, poleg nje pa še Vsipopusti.si, Noripopusti.si, Vsikuponi.si, Kuponcki.si in Akcijske-ponudbe.si.

Najbolj obiskane portale (1nadan.si, BigDeal.si, Kolektiva.net, Kupujmo.si in Privoščite.si) na dan obišče okoli 2.000 potencialnih kupcev, sicer pa imajo v bazi od 10 do 50 tisoč registriranih uporabnikov, ki jim dnevno pošiljajo elektronsko pošto s ponudbo dneva (Koman, 2011). Kupce privabljajo tudi tako, da so dejavni na socialnih omrežjih kot sta Facebook in Twitter, sicer pa veliko vlagajo v oglaševanje. Dober primer je portal 1nadan.si, ki ga je kmalu po zagonu dokapitaliziral medijski partner, ki izdaja revije, s katerimi ga promovirajo.

3.1 Začetki in delovanje skupinskega nakupovanja

Ideja o skupinskem nakupovanju se je začela razvijati na Kitajskem in govori o tem, da ima veliko število kupcev veliko kupno moč, ki zniža ceno storitve ali izdelka. S tem namenom so se na Kitajskem združili kar kupci sami. Prvo podjetje, ki je iz tega naredilo posel, pa je ameriški velikan Groupon, ki si, tako kot vsi ostali portali, od vsake uspešno zaključene akcije vzame provizijo. Grouponov poslovni model temelji na inovativnem spletnem trženju s preprosto logiko. Ponudnikom storitev, predvsem malim in srednjim podjetjem se omogoči poceni promocija na spletnem portalu, če za svojo storitev ponudijo od 50 do 90 % popust na redno ceno (Šubic, 2011). Podjetja hkrati določijo, koliko kuponov mora biti prodanih, da njihova ponudba obvelja (ko je doseženo vsaj minimalno število kupcev, se plačilo izvede, če pa ponudba ni uspešna, če torej v določenem roku ni dovolj interesentov, plačilo ni izvedeno oziroma se denar vrne). Upravljalca portala nato o dnevni ponudbi po elektronski pošti obvesti vse registrirane uporabnike portala, oboževalce na Facebooku in spremljevalce na Twitterju. Kogar ponudba pritegne, na portalu kupi kupon. Kupci po opravljenem plačilu na elektronski naslov dobijo kupon, ki ga natisnejo in s katerim nato pri ponudniku storitve uveljavljajo popust. Za vsako ponudbo so posebej določeni tudi pogoji, do kdaj se nakup lahko unovči. Na

ta način ponudniki storitev dobijo poceni promocijo in morebitne nove stranke, kupci dobijo možnost poceni nakupa storitev, portal pa živi od provizije, ki jo ponudniku storitve vzame za vsak plačani kupon.

3.2 Prednosti in slabosti za ponudnike storitev

Prodaja izdelkov in storitev s popusti prek spletnih portalov skupinskega nakupovanja je zelo dobra priložnost za nova, neuveljavljena podjetja, ki jih kupci še ne poznajo. Na začetku poslovanja je v podjetjih zelo malo sredstev, namenjenih oglaševanju, zato so tovrstni portali dobra priložnost za promocijo podjetja, saj se ponudba pošlje po elektronski pošti vsem registriranim uporabnikom na portalu, ki so hkrati tudi potencialni kupci. S tovrstno promocijo podjetje privabi kupca in mu omogoči, da preizkusi storitev ali izdelek. Tako podjetje dobi prvi stik s kupcem in če bo kupec zadovoljen s storitvijo, se bo vračal, to pa pomeni, da je od kakovosti storitve in odnosa do kupca odvisno, kako podjetje izkoristi tovrstno akcijo. Ena od prednosti akcij za ponudnika je tudi takojšnje izplačilo, saj podjetje zaslužek od določene akcije prejme že v nekaj dneh po koncu akcije na spletu, kar pomeni, da imajo denar na računu še preden storitev izvedejo. Podjetja imajo po uspešni akciji povečan obisk na njihovih spletnih straneh, povečanje števila spremljevalcev na družabnih omrežjih in povečano število klicev ter vprašanj potencialnih kupcev.

Dolgoročni uspeh akcije pa je v veliki meri odvisen od tega, kakšno ponudbo podjetje oblikuje. Podjetje namreč samo določi delež popusta, trajanje akcije, najmanjše število prodanih kuponov, največje število kupcev in unovčljivost kuponov. Pri popustu mora podjetje gledati na to, da s previsokim odstotkom popusta ne razvrednoti ugleda podjetja in same storitve, saj je cilj akcij vedno ta, da kupec v prihodnosti storitev kupi tudi po redni ceni. Kljub temu je za podjetja tak način oglaševanja ugoden, saj pri pripravi akcije nimajo nobenih stroškov. Celotno akcijo pripravijo portali, podjetju pa jo pošljejo le v predogled. Ker je za uspeh ponudbe ključna tudi pojavnost ponudnika na spletu (kakovost spletne strani in uporaba spletnih omrežij), nekateri portali v ponudbo vključujejo tudi tovrstno pomoč za sodelujoča podjetja.

Skupinsko nakupovanje se lahko obrne tudi proti podjetju in številna podjetja so se že opekla. V akcijah namreč večinoma sodelujejo mala in srednje velika podjetja, ki nimajo tako velikih zmogljivosti. Pričakovati morajo povečan odziv kupcev, sicer se lahko zgodi, da se kakovost storitev poslabša, vrste se podaljšajo ali sploh ne zmorejo postreči toliko kupcev in tako dosežejo ravno nasproten učinek ter stranke odženejo. Tako naj bi v eni od picerij na večer ponudbe klicali na portal in jih prosili, naj nehajo prodajati kupone, saj tolikšnega števila pic ne bodo mogli speči.

V gostinstvu Momo group, ponudniku srbskih restavracij v Sloveniji, so že stari mački v ponudbi skupinskega nakupovanja. Njihova politika je, da sestavijo ponudbo in poskrbijo, da stranka pri njih naroči še kaj drugega izven kuponske ponudbe. Nikoli ne ponudijo celotnega

menija, ampak vedno le mesne plošče, saj ljudje ponavadi zraven vzamejo še solate, priloge in pijače, vse po rednih cenah. Poleg tega so jih izkušnje naučile, da je najbolje, če na kupon privabijo čimveč ljudi. Tako ponujajo razne plošče za več oseb, saj tako dobijo 2 do 4 nove stranke na ploščo, ki pa jim zraven vedno prodajo vsaj še pijačo (Koman, 2011).

3.3 Skupinsko nakupovanje v številkah

Zanimiv je podatek, da smo Slovenci svetovni prvaki v panogi skupinskega nakupovanja na lokalni ravni, to pomeni, da je ponudba na portalu omejena samo na eno mesto (v tem primeru Ljubljana) in ne na celotno regijo oziroma državo. Kupci kuponov tako lahko le te izkoristijo samo v tem mestu, na katerega je bila ponudba tudi omejena. Kot je navedeno v Poslovnem utripu (PU, 2011), je nov rekord v lokalni skupinski prodaji izmed vseh portalov v svetovnem merilu, v dometu lokalne ponudbe pa je tako prehitel celo svetovnega giganta Groupon, zabeležil portal 1nadan.si za mesto Ljubljana v sodelovanju s ponudnikom Momo Group. Ponudba je bila Momo žar plošča za 2 osebi znižana za 81 % iz 15,90 € na 2,90 €, prodajo pa so spodbujali tudi s tem, da so za vsakih 10 kuponov, ki jih je kupil posameznik, podarili tudi zlati bon, s katerim so kupci dobili brezplačno buteljko vina. Skupno so prodali 28.316 kuponov, potrošnikom pa prihranili 368.108 €.

Filip Jorgačević, vodja in zastopnik skupine Momo Group, sin znanega gostinca Momčila Jorgačevića, je navdušeno komentiral: »Na dan pričetka ponudbe na 1nadan.si, v petek, smo v gostišču izobesili projektor in spremljali v živo, kako se bodo kuponi na 1nadan.si prodajali in moram vam povedati, bilo je skoraj bolje, kot da bi spremljati nogometno tekmo! Ko smo prodali desettisoči kupon, smo veselo nazdravili!« Dino Ivan Tot, direktor 1nadan.si, dodaja: »Ob 22. 15 smo s sodelavci skupaj odprli penino in skupaj proslavili nov rekord. Ponosni smo na naše skupne dosežke in gremo novim zmagam naproti (PU, 2011).«

Po trenutnih podatkih sorodnih portalov v regiji in po svetu, ponudba Momo plošče za 2 osebi na 1nadan.si znatno zavzema vodilni položaj v kategoriji lokalnih ponudb. Za primerjavo naj naštejemo nekaj regionalnih in svetovnih rekordov, ki jih navaja Poslovni utrip (PU, 2011). V Romuniji trenutno vodi portal s 12.375 prodanimi kuponi, na Hrvaškem je rekordna ponudba 8.592 kuponov, v Srbiji 3.465 kuponov in v sosednji Avstriji 2.539 kuponov. Za Groupon je bila do sedaj najbolj uspešna prodaja vstopnic za vožnjo s čolnom na temo Arhitektura Chicaga v vrednosti 25 \$, ki so se na Grouponu prodajale za 12 \$. Tako je maja 2010 Groupon prodal 19.822 vstopnic v 8ih urah in pri tem zaslužil 238.000 \$.

Na državni ravni pa je največ kuponov prodal Living Social, neposredni tekmeč Groupona, ki je v sodelovanju z Amazonom prodal več kot milijon kuponov. Groupon je prodal 440.000 kuponov za ponudbo ameriškega trgovca Gap, katere vrednost je znašala 11 milijonov \$.

3.5 Zgodba portala Groupon in način pospeševanja prodaje

Kot navajajo Finance (Javornik, 2011), je Groupon, eno najhitreje rastočih podjetij, ustanovil američan Andrew Mason, ki je leta 2007 lansiral portal The Point (Točka). Po Masonovii razlagi je to platforma za družbene akcije, kar v praksi pomeni, da ljudje lahko organizirajo razne pobude, denimo za potrošniške pravice, spremembe v šolstvu, družabne dogodke, skupinske popuste ali kakršnakoli druga aktivnost, ki zahteva določen izpolnjen kriterij, preden lahko uspe. Akcija steče šele, ko se prijavi dovolj somišljenikov ali zbere dovolj denarja, kajti družbena akcija je lahko uspešna šele, ko se zanjo združi dovolj somišljenikov. To Mason imenuje 'tipping point' (točka preobrata). Ideja je sledeča: če lahko izbiraš med dvema stvarima, A in B in prav zdaj je tvoja izbira A. V nekem trenutku izbereš B, kajti v tem trenutku se nekaj zgodi, kar privede do tega, da postane opcija B bolj zanimiva od opcije A. Kot primer Mason navaja sodelovanje v bojkotu, kjer se lahko da predvideti točko preobrata. Ko se bo določeno število ljudi združilo in zbralo skupaj v bojkotu, takrat je to učinkovito in vredno vsega truda, kajti če bi kot posameznik šel v bojkot, le ta ne bi bil učinkovit. Bistvo vsega je, da nekdo zbere ljudi skupaj s prošnjo, da nekaj storijo, vendar samo v primeru, ko bi dosegli točko preobrata, saj se ve, da bi se lahko le s sodelovanjem točno določenega števila ljudi naredilo neko spremembo. Isto načelo je kasneje uporabil tudi pri kuponih za ugodne nakupe, kjer določeno število ljudi kupi isti izdelek z namenom, da ga dobijo vsi skupaj po nižji ceni.

Mason je nato leta 2008 začel urejati spletno stran, kjer je objavljajl članke povezane z aktualnimi novicami in objavljati blog, kjer je bralcem ponujal informacije o različnih akcijah in popustih, ki so jih ponujala različna podjetja. Investitorji so ga spodbujali naj nadgradi svojo idejo, z milijonom \$ začetnega kapitala ga je nato podprl njegov nekdanji delodajalec Eric Levkovsky in tako je bil ustanovljen takrat imenovan Getyourgroupon.com. V naslednjih šestih mesecih je bil Groupon odprt že v Bostonu, New Yorku in Washingtonu. Pozneje so denar primaknili še drugi skladi tveganega kapitala, največ, 135 milijonov € je v Groupon vložil ruski Digital Sky Technologies (Javornik, 2011).

Ime podjetja izvira iz dveh besed: skupina (angl. *group*) in kupon (angl. *coupon*). Na spletni strani so predstavljena podjetja in njihova trenutna akcijska ponudba oz. popust na določeno storitev ali izdelek. Ponudbe veljajo zgolj nekaj ur, največja korist za podjetja, ki svoje ponudbe predstavljajo preko Groupona pa je predvsem prepoznavnost, saj Groupon kupuje oglasni prostor preko Googla in Facebooka ter obvešča 13 milijonov naročnikov. Dobička od znižanih ponudb ni veliko, le tega pa podjetja največkrat delijo z Grouponom kar 50/50 %.

Podjetje Groupon ima sedež v prenovljenem skladišču v Chicagu, 250 zaposlenih prodajalcev ter 70 piscev sloganov in tekstov. Groupon je imel v letu 2010 500 milijonov \$ sredstev. Razširil se je že po 88 ameriških mestih in 22 državah po svetu. Ko je bilo podjetje staro zgolj 17 mesecev so ga ocenili na 1,35 milijard \$. Edino podjetje, ki je doseglo 1 milijardo \$ hitreje

kot Groupon je bil You Tube, ustanovljen leta 2005, ki še vedno čaka na prvi dobiček, kar je Grouponu uspelo že v prvih 7 mesecih.

Po hitri rasti je Groupon pritegnil tudi interese velikih podjetij. Tako je Yahoo oktobra 2010 za Groupon ponudil tri milijarde \$, Google pa decembra šest milijard \$. Poznavalci menijo, da gre za željo po prodoru na trg ciljanega lokalnega oglaševanja, ki je vreden okoli sto milijard €. Obe ponudbi je Andrew Mason zavrnil, letos pa se skupaj z bankami pripravljajo na javno ponudbo delnic (angl. *Initial Public Offering* – v nadaljevanju IPO). Govori se, da lahko cena podjetja v IPOju doseže 25 milijard \$. To bi bil največji IPO v zgodovini, saj dosednji rekord drži Google, ki je leta 2004 prodal za 23 milijard \$ svojih delnic. Tudi če Groupon ne bo prodan za tako ekstremno vrednost, bo skoraj zagotovo presegel 15 milijard \$, s čimer bi se še vedno zavihtel na 3. mesto med IPO-ji vseh časov.

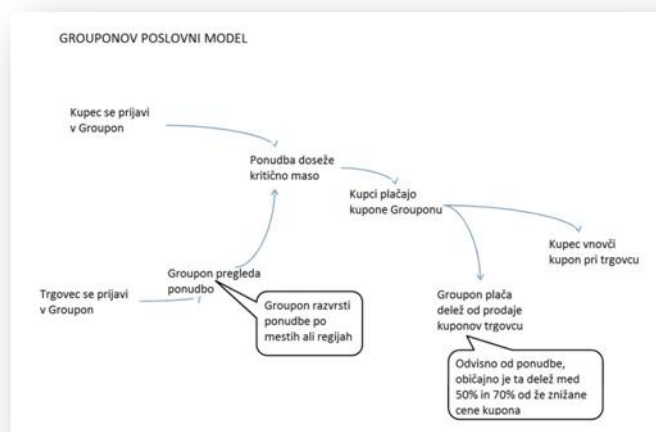
3.6 Grouponov poslovni model

Poslovni model, ki ga uporabljajo portali za skupinsko nakupovanje je zelo preprost. Razložil ga bom na primeru Groupona in izpostavil glavne prednosti tega poslovnega modela.

Na začetku je tudi Groupon moral poiskati storitvena podjetja, ki so bila pripravljena ponuditi svojo storitev po zelo nizki ceni, tako kot to danes počno nekateri slovenski portali. Prvo ponudbo je objavil novembra 2008 pri čemer so stranke lahko dobile 2 pici za ceno 1. Danes Grouponu seveda ni potrebno iskati podjetja, saj ima ponudb toliko, da jih mora zavrniti kar 7 od 8, ki jih na Groupon naslovijo razna podjetja, ki želijo sodelovat. Ker Groupon vztraja pri le 1 ponudbi na dan v določenem mestu, vsi ne morejo priti na vrsto, zato se Groupon širi po tujini in na tak način širi tudi svojo ponudbo. Posel se za Groupon začne, ko izbere 1 podjetje od 8ih, ki je nanj naslovilo najboljšo ponudbo za določen dan. Nato stopi v kontakt s tem podjetjem, da se dogovorijo za vse podrobnosti okrog ponudbe, kar vsebuje:

- predmet ponudbe
- višino popusta
- minimalno število kupljenih kuponov, da ponudba uspe (točka preobrata)
- maksimalno število kupljenih kuponov na osebo
- rok unovčitve kuponov
- delitev dobička od znižanih ponudb

Slika 5: Grouponov poslovni model



Ko nastopi dan ponudbe, Groupon pošlje elektronsko pošto vsem prijavljenim na novice za to mesto, v katerem se vrši ponudba. Poleg tega obvestijo še vse spremljevalce na družabnih omrežjih, tako da so vsi obveščeni, kakšna ponudba je tisti dan v mestu.

Ponudba uspe, ko se za to odloči dovolj veliko število ljudi in kupi kupon. Ko je dneva konec, se ponudba zamenja, Groupon pa si s prejšnjim ponudnikom izplača delež od prodaje, ki je bil dogovorjen ob podpisu pogodbe.

Ob tem pridobijo vse 3 strani:

- Groupon si izplača delež od vsakega prodanega kupona
- Podjetje, ki je ponudilo storitev po znižani ceni si poleg deleža od prodanih kuponov pridobi tudi nove stranke, ki lahko kasneje postanejo tudi stalne
- Potrošniki, saj lahko kupijo določeno storitev po vsaj 50 % nižji ceni in si tako privoščijo marsikatero stvar, ki si je običajno ne bi

Glavne prednosti poslovnega modela:

- Zelo hitra pridobitev denarja: ko stranka kupi kupon, ga dejansko že plača, tako da tudi, če ne izkoristi tega kupona, Groupon in trgovec vseeno dobita denar
- Omejen čas in občasno tudi količina nakupa kuponov: povzroči instinktivni nakup, včasih tudi brez razmišljanja. Povzroča, da ljudje širijo to informacijo tudi s svojimi prijatelji, da kupijo določeno stvar skupaj in tako izvajajo marketing od ust do ust
- 1 ponudba na dan: potrošniku ni potrebno izbirati med ponudbami za določeno mesto
- Dodatni nakupi: skoraj zagotovo bodo potrošniki, ki so kupili kupone za pico s polovičnim popustom, zraven v gostilni naročili še pijačo
- Zelo preprosto nakupovanje kuponov za potrošnike
- Hitri in merljivi prodajni rezultati
- Win-win-win situacija

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA

V sklopu diplomske naloge sem se odločil za empirično raziskavo, saj sem želel raziskati stanje na slovenskem trgu, preveriti hipoteze in tako dodati svoj prispevek na tem novem področju. Anketiranci, ki sem jih vzel v vzorec raziskave so v večini slovenski študentje, saj so le-ti največji uporabniki interneta in s tem relativno dober pokazatelj stanja pri nas. Podobne raziskave, ki bi bila narejena na slovenskem trgu še nisem zasledil, zato mi je bila raziskava v še večji izziv.

4.1 Raziskovalni problem in cilji raziskave

V zadnjem letu je na slovenskem trgu zraslo kar nekaj portalov za skupinsko nakupovanje. Vsi uporabljajo isti poslovni model, ki ga je zelo lahko kopirati, vsi pa se tudi trudijo pridobiti čim več uporabnikov. Nekaterim to zelo dobro uspeva, kar kaže na to, da se je skupinsko nakupovanje zelo dobro prijelo tudi v Sloveniji.

Medtem, ko v tujini že dobro poznajo skupinsko nakupovanje, se pri nas nanj šele navajamo. Namen raziskave je bil ugotoviti trenutno stanje skupinskega nakupovanja v Sloveniji in predvideti nadaljnji razvoj. Raziskavo sem izvedel tudi z namenom predstaviti pasti skupinskega nakupovanja in podati nasvete za uspešno sodelovanje v tej industriji. Skladno z namenom raziskave sem želel z njeno pomočjo ugotoviti:

- Koliko portalov sploh poznajo ljudje, glede na to, da jih je na našem relativno majhnem trgu zelo veliko
- Preko katerih medijev ljudje slišijo in se spoznajo s skupinskim nakupovanjem
- Kolikšen znesek na mesec namenijo za kupone
- Kako so stranke zadovoljne s storitvami
- Koliko stranke še pripravijo poleg kupona
- Ali se ljudje še kdaj vrnejo po koriščenju kupona in opravijo nakup še po polni ceni
- Prednosti in slabosti portalov s strani uporabnikov

4.2 Oblikovanje hipotez

Naslednje hipoteze sem poskušal potrditi ali zavreči s pomočjo vprašalnika:

HIPOTEZA 1:

H0: Poznavanje spletnih portalov ni odvisno od spola

H1: Ženske poznajo več portalov kot moški

Spletni portali so v zadnjem letu postali izjemno priljubljeni, to se vidi predvsem v količini prodanih kuponov in poznavanju portalov. Veliko se jih oglašuje tudi na najbolj gledanih

slovenskih spletnih straneh, zato si portali pridno polnijo bazo svojih uporabnikov. Zanimalo me je, koliko portalov poznajo anketiranci in ali se to poznavanje razlikuje med spoloma ali ne.

HIPOTEZA 2:

H0: Uporaba spletnih portalov ni odvisno od spola

H1: Ženske več uporabljajo portale kot moški

Na spletnih portalih je kar nekaj različnih tipov ponudb, ki segajo od gostinskih in adrenalinskih do wellnessa. Nekatere ponudbe na portalih so namenjene večinoma ženski populaciji, to so na primer tretmaji za izgubo telesne teže in maščobe, medtem ko prav izrazito moških ponudb na portalih ni zaslediti. Zanimalo me je ali pri uporabi spletnih portalov prihaja do razlik med spoloma, saj so, kot navajajo v Financah (Koman, 2011), najboljši kupci ženske od 25 do 45 let, kar je ena najbolj zaželenih skupin, na katere cilja veliko podjetij.

HIPOTEZA 3:

H0: Vsi enako zahajajo na portale ne glede na to, koliko na njih zapravijo

H1: Tisti, ki na portalih zapravijo več denarja, tudi bolj pogosto zahajajo na njih

Nekateri vsak dan preverjajo nove ponudbe na portalih, vendar ne kupijo ničesar, saj iščejo točno določeno storitev, drugi se za nakup odločijo instinktivno, samo da vidijo ugodno ponudbo. Pri tej hipotezi sem želel preveriti povezavo med porabo denarja na portalih in pogostostjo zahajanja na njih.

HIPOTEZA 4:

H0: Vsi enako zaupajo nakupovanju prek portalov, ne glede na to, koliko zapravijo na njih.

H1: Tisti, ki več zapravijo na portalih, jim tudi bolj zaupajo.

Dejstvo je, da imamo danes razvite plačilne inštrumente za izvajanje plačil preko interneta, vendar se vseskozi dogajajo spletne prevare, vdori v zasebne bančne račune in podobne prevare, ki so med drugim tudi zelo izpostavljene v medijih. S to hipotezo sem želel preveriti, koliko anketiranci zaupajo samemu nakupovanju preko portalov in zaupanje povezati z nakupovanjem preko portalov.

HIPOTEZA 5:

H0: Stranke se vračajo ne glede na njihove dohodke.

H1: Večji je dohodkovni razred, bolj so kupci nagnjeni k vračanju.

Cilj akcij je za podjetja, ki ponudijo svojo storitev vedno ta, da kupec v prihodnosti storitev kupi tudi po redni ceni. Ugotoviti sem želel, v kolikšni meri bi se bili anketiranci pripravljeni vrniti in kupiti storitev tudi po redni ceni (v mojem primeru so bile to gostinske storitve). Nagnjenost k vračanju sem nato primerjal tudi z dohodkovnim razredom in skušal ugotoviti ali obstaja povezava med dohodkom in nagnjenostjo k vračanju in s tem tudi nakupu storitev po redni ceni.

4.3 Metodologija raziskave

Ker podobnih raziskav na slovenskem trgu še nisem zasledil, sem se odločil, da zberem primarne podatke za namen raziskave. Podatke bom zbiral z anketiranjem populacije, ki naj bi portale največ uporabljali. To so moški in ženske, stari od 18 do 40 let, tako študentje kot redno zaposleni. Anketa bo elektronska, ljudi pa bom povabil k sodelovanju preko Facebooka in elektronske pošte. Cilj je bil pridobiti 200 anketirancev, dobil pa sem jih 345, vendar je bilo od tega veljavnih le 135.

4.4. Opis vzorca

Vzorec, ki sem ga s pomočjo vprašalnika zajel, spada med neslučajnostne in priročne. Moja raziskava je bila izvedena na skupini ljudi, ki mi je bila kot raziskovalcu najbolj dostopna. Ta skupina ni bila na kak poseben način izbrana iz širše populacije, zato ugotovitve iz mojega vzorca tudi ne morem posploševati na širšo populacijo. Podatke sem zbiral tako, da sem na Facebook portalu naredil dogodek, na katerega sem povabil ljudi in pod opis dogodka napisal, da se rešuje anketa za potrebe diplomskega dela ter zraven podal tudi povezavo na anketo. Poleg tega sem tudi nekaj prijateljem poslal elektronsko pošto, preko katere sem jih preko povezave napotil na reševanje ankete.

V vzorec sem zajel 135 anketirancev, od tega se jih je 131 opredelilo po spolu in sicer 57 moških in 74 žensk. Največ, 109 anketirancev oziroma 80,7 % je starih med 19 in 25 let, torej večinoma so to anketo reševali študentje. V splošnem gledano ni velikih starostnih razlik med anketiranci. Glede na to, da so bili anketiranci večinoma študentje, so odgovori dokaj pričakovani. Največ, to je 58 anketirancev, je odgovorilo, da imajo dohodek v višini med 100 € in 500 €, 35 anketirancev ima dohodek med 500 € in 1000 €. Sledi 14 anketirancev z dohodkom med 1000 € in 1500 €, 11 anketirancev pa ima dohodek samo v višini do 100 €. 9 anketirancev se ni želelo opredeliti, 2 imata dohodek med 1500 € in 2000 €, 1 pa med 2000 € in 2500 €. Največ, to je 68 anketirancev, je samskih in brez otrok, 55 pa jih je v zvezi in so prav tako brez otrok. Med anketiranci so bili le 4, ki so v zvezi in imajo otroke. Tudi to je razumljivo, saj so bili anketiranci večinoma študentje.

4.5 Temeljne ugotovitve

Presenetili so me odgovori na 3. vprašanje, v katerem sem spraševal anketirance, kako pogosto zahajajo na portale za skupinsko nakupovanje. Kar 40,0 % oziroma 54 od 133 anketirancev jih je odgovorilo, da na portale sploh ne zahajajo, kar je, glede na to, da so anketo večinoma reševali študentje, presenetljivo, saj naj bi kot študentje iskali poceni hrano in storitve.

V 5. vprašanju sem spraševal, kateri je glavni razlog, zaradi katerega so anketiranci začeli uporabljati portale za skupinsko nakupovanje in kot glavni razlog se je največ anketirancev, to je 26,7 % oziroma 36 od 131 anketiranih, odločilo za visoke popuste, kar je bilo tudi z moje strani povsem pričakovano.

Pri 6. vprašanju sem ugotovil, da se anketiranci največkrat odločijo za gostinski tip ponudbe, presenetil pa me je ponovni visok odstotek, 44,4 % oziroma 60 od 129 anketirancev, ki preko tovrstnih portalov sploh še niso kupovali.

Odgovori na 7. vprašanje samo potrjujejo moje ugotovitve, da veliko anketirancev sploh ne kupuje veliko preko tovrstnih portalov. Skoraj polovica, 65 od 132 anketirancev jih ni za portale zapravila niti evra, 48 od 132 anketirancev pa je za portale zapravilo zelo malo, to je do 50 € na mesec.

Na 8. vprašanje, s katerim sem spraševal, kaj poleg kupona še kupijo pri gostincu, je odgovorilo 110 anketirancev. Okrog polovica anketiranih, točneje 50,9 % oziroma 56 anketiranih, pri gostincu dodatno kupi vsaj še pijačo. 22,7 % oziroma 25 anketiranih samo porabi svoj bon in ne kupi ničesar po polni ceni. Tukaj se ponovno odraža dejstvo, da so bili v največji meri v anketi zastopani študentje, vendar kljub temu jih še 10 % pri gostincu kupi dodatno še solato, 9,1 % razne dodatke kot so ajvar, čebula, majoneza in ketchup, 8,2 % jih naroči še sladico, 4,5 % pa še katero od drugih jedi.

Raziskava je pokazala, da so najpomembnejše prednosti portalov za anketirance ugodne ponudbe (cena) in popusti, najpomembnejše slabosti pa zaupanje na slepo in zavajanje nizkih cen in popustov, saj tako zapraviš več kot bi sicer.

Z zadnjim, 16. vprašanjem sem preverjal, koliko anketiranci sploh zaupajo nakupovanju preko interneta oziroma v našem primeru preko portalov za skupinsko nakupovanje. Izvedel sem, da jih večina, to je 106 od 127 anketirancev zaupa v tovrstno nakupovanje (19 popolnoma, 60 normalno in 27 delno), kar kaže tudi na to, da ljudje čedalje bolj zaupamo nakupovanju preko interneta. Slednje je lahko po eni strani dobro, saj so spletne trgovine izvrstna konkurenca fizičnim trgovinam, po drugi strani pa slabo, saj na internetu ni nič popolnoma varno in tako se zna zgoditi, da bo skladno z večjim številom spletnih nakupov raslo tudi število spletnih prevar.

4.6 Rezultati raziskave in preverjanje raziskovalnih hipotez

V tem delu bom preveril raziskovalne hipoteze in na koncu navedel še nekatere zanimive ugotovitve.

HIPOTEZA 1:

H0: Poznavanje spletnih portalov ni odvisno od spola

H1: Ženske poznajo več portalov kot moški

Pri prvi hipotezi sem želel preveriti, ali obstaja povezava med poznavanjem portalov in spolom. 1. vprašanje je pokazalo, koliko anketiranci poznajo določene portale. Ugotovil sem, da je najbolj poznan portal 1nadan.si, kar sem tudi sam predvideval. Pozna ga 65,2 % oziroma 88 od 135 anketirancev, sledi mu Kolektiva.net z 58,5 % oziroma 79 od 135 anketirancev. Ta dva portala sta med vsemi najbolj poznana. V splošnem gledano anketiranci relativno dobro poznajo portale za skupinsko nakupovanje, saj jih je 135 poznalo 436, kar je 3,23 portala na anketiranca. S pomočjo tega vprašanja in vprašanja o spolu sem želel preveriti ali obstaja povezava med poznavanjem portalov in spolom, ter testirati hipotezo, da poznavanje spletnih portalov ni odvisno od spola. Najprej sem primerjal aritmetični sredini poznavanja portalov moških in žensk. Povprečji se skoraj ne razlikujeta, ženske v povprečju poznajo 3,30 portala, moški pa 3,33. Hipotezo sem preveril tudi s T-testom. Pri stopnji značilnosti $P=0,926$ se je izkazalo, da ne obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami pri poznavanju portalov za skupinsko nakupovanje. H1 je torej zavrnjena, kar lahko pripišemo enakemu zanimanju med spoloma za spletne portale.

HIPOTEZA 2:

H0: Uporaba spletnih portalov ni odvisno od spola

H1: Ženske več uporabljajo portale kot moški

Za razliko od prve hipoteze sem želel izvedeti, koliko portalov dejansko anketiranci uporabljajo in sklepal sem, da se ne omejujejo samo na 1 portal, temveč kupujejo kupone tudi na drugih portalih predvsem zaradi raznolikosti ponudb. Z 2. hipotezo sem želel preveriti ali obstaja povezava med spolom in uporabljanjem portalov. Pomagal sem si z 2. vprašanjem in v splošnem ugotovil, da več kot polovica anketiranih, točneje 53,0 % sploh ne uporablja portalov, kar me je malo presenetilo, saj sem glede na njihovo popularnost pričakoval malo več angažiranja s strani anketirancev. Rezultati kažejo, da največ anketiranih uporablja portal, ki je tudi najbolj poznan, to je 1nadan.si. Uporablja ga 33,3 % oziroma 44 od 132 anketiranih. Prav tako kot pri poznavanju mu tudi pri uporabi sledi portal Kolektiva.net z 28,0 % oziroma 37 anketiranimi od 132. Anketiranci uporabljajo v povprečju 1,20 portala. Nato sem primerjal aritmetični sredini uporabe portalov po spolu in ponovno ugotovil, da se skoraj ne razlikujeta. Ženske uporabljajo 1,69 portala, moški pa 1,76. Hipotezo sem preveril tudi s T-testom. Pri

stopnji značilnosti $P=0,432$ se je izkazalo, da ne obstajajo statistično značilne razlike med moškimi in ženskami pri uporabi portalov za skupinsko nakupovanje. H1 je torej zavrnjena, saj portale uporabljajo moški in ženske približno enako, kar lahko pripišemo visokim popustom, ki pritegnejo ne glede na spol.

HIPOTEZA 3:

H0: Vsi enako zahajajo na portale ne glede na to, koliko na njih zapravijo

H1: Tisti, ki na portalih zapravijo več denarja, tudi bolj pogosto zahajajo na njih

Pri 3. hipotezi me je zanimalo, ali obstaja kakšna povezava med tem, koliko anketiranci porabijo denarja na portalih in kako pogosto zahajajo na njih. Pogostost zahajanja na portale sem meril s 3. vprašanjem. Zanimiv je predvsem podatek, da kar 40,0 % oziroma 54 anketirancev ne zahaja na portale. Enak odstotek, 14,1 % oziroma 19 anketirancev, jih zahaja večkrat tedensko in enkrat mesečno, 13,3% oziroma 18 vsak dan, 8,9 % oziroma 12 enkrat tedensko in 8,1 % oziroma 11 večkrat mesečno. Najprej sem razdelil anketirance v 2 skupini, neporabnike in porabnike, torej na tiste, ki ne zapravijo ničesar in na tiste, ki zapravijo vsaj nekaj. Nato sem primerjal aritmetični sredini pogostoti zahajanja na portale (lestvica vrednosti od 1 do 6; 1=največ, 6=najmanj). Aritmetična sredina pri neporabnikih znaša 5,41 (standardni odklon = 1,080), pri porabnikih pa 2,62 (standardni odklon = 1,572). Iz tega že lahko sklepam, da obstaja povezava med tem, koliko anketiranci porabijo na portalih in kako pogosto zahajajo na njih. Na koncu sem izvedel še T-test in pri stopnji značilnosti $P=0,000$ tako analiza z veliko verjetnostjo potrjuje, da tisti, ki več zahajajo na portale, tam tudi več zapravijo. H1 je torej potrjena, saj se tisti, ki več časa preživijo na portalih tudi bolj zanimajo za ponudbe in jih spremljajo tudi večkrat na teden. Posledica tega je to, da na portalih zapravijo več denarja kot bi ga, če ne bi tako redno preverjali ponudbe.

HIPOTEZA 4:

H0: Vsi enako zaupajo nakupovanju prek portalov, ne glede na to, koliko zapravijo na njih.

H1: Tisti, ki več zapravijo na portalih, jim tudi bolj zaupajo.

Dejstvo je, da smo na internetu zelo ranljivi in v preteklosti se je že ničkolikokrat zgodilo, da je prišlo do prevar in vlomov oziroma vdorov v tuje bančne račune. Z zadnjim, 16. vprašanjem sem preverjal zaupanje v nakupovanje preko tovrstnih portalov in ugotovil, da velika večina, to je 106 od 127 anketirancev zaupa v tovrstno nakupovanje (19 popolnoma, 60 normalno in 27 delno). Ponovno sem imel 2 skupini, porabnike in neporabnike, in primerjal aritmetični sredini zaupanja v nakupovanje preko portalov (lestvica vrednosti od 1 do 6; 1=največ, 6=najmanj). Pri neporabnikih znaša aritmetična sredina 2,83 (standardni odklon = 1,317), pri porabnikih pa 2,02 (standardni odklon = 0,820). Iz teh podatkov že lahko sklepam, da obstaja povezava med tem, koliko anketiranci zapravijo na portalih in koliko v nakupovanje preko portalov zaupajo. Na koncu sem izvedel tudi T-test in pri stopnji

značilnosti $P=0,001$ analiza z veliko verjetnostjo potrjuje, da tisti, ki na portalih nekaj zapravijo, tudi bolj zaupajo v nakupovanje preko njih. H_1 je torej potrjena, saj so v vzorcu večinoma mladi, ki dojemajo nakupovanje prek spleta za nekaj normalnega in varnega.

HIPOTEZA 5:

H_0 : Stranke se vračajo ne glede na njihove dohodke.

H_1 : Večji je dohodkovni razred, bolj so kupci nagnjeni k vračanju.

Pri 10. vprašanju sem postavil trditev *Ponovo bi jedel tam tudi po redni ceni*, anketiranci pa so morali označiti v kolikšni meri se strinjajo s to trditvijo. Skupaj je na to vprašanje odgovorilo 74 anketirancev, največ, to je 53 se jih je strinjalo s trditvijo (8 popolnoma, 18 normalno in 27 deloma), 13 jih je bilo neodločenih, s trditvijo pa se ni strinjalo le 8 anketiranih. Hipotezo sem preverjal kljub temu, da vzorec s 74 odgovori ni ravno reprezentativen. Naredil sem 4 dohodkovne skupine in sicer do 100 €, med 100 € in 500 €, med 500 € in 1000 € ter med 1000 € in 1500 €. Po dohodkovnih skupinah sem nato ugotavljal, koliko so anketiranci nagnjeni k vračanju. Primerjal sem aritmetične sredine strinjanja s trditvijo pri 10. vprašanju (lestvica vrednosti od 1 do 6; 1=največ, 6=najmanj). V prvi skupini znaša aritmetična sredina 3,29, v drugi 3,13, v tretji 2,92 in v četrti 2,50. Opaziti je, da se z višanjem dohodkovnega razreda viša tudi želja po vračanju vendar s stopnjo značilnosti $P=0,430$ analiza zaključuje, da ne obstajajo statistično značilne razlike med dohodkovnimi razredi in nagnjenostjo k vračanju. H_1 je torej zavrnjena, saj ne moremo na podlagi dohodkovnega razreda trditi, ali bi se nekdo vrnil in kupil storitev tudi po redni ceni ali ne. Če je storitev ljudem všeč, potem se je ponovno poslužijo, pri tem pa denar ne igra pomembne vloge.

4.7 Povzetek ugotovitev in priporočili za uporabnike

Pričakoval sem, da uporaba portalov ne bo veliko zaostajala za poznavanjem, zato me je empirična raziskava presenetila, saj se je kar 53% anketirancev označilo za neuporabnike portalov. Glavni razlog, zaradi katerega anketiranci začnejo uporabljati portale so visoki popusti, pri tem pa se največkrat odločijo za gostinski tip ponudbe. Več kot polovica anketiranih v restavraciji poleg kupona naroči vsaj še pijačo, ki jo plačajo po redni ceni. Najpomembnejša prednost portalov so za anketirance visoki popusti, najpomembnejša slabost pa zavajanje nizkih cen in popustov, saj tako zapraviš več kot bi sicer. Eden izmed glavnih namenov oglaševanja na portalih je pridobivanje novih strank. S pomočjo raziskave sem izvedel, da se anketiranci vračajo in kupijo storitev tudi po redni ceni, kar izpolnjuje tudi glavni namen oglaševanja na tovrstnih portalih.

Visoki popusti so sicer dobrodošli, vendar lahko hitro zavedejo bolj dovzetnega potrošnika, da denar porabi za nekaj, česar sploh ne potrebuje, saj ga k nakupu spodbudijo izključno visoki odstotki popustov. Tako se umetno ustvarjajo potrošniške potrebe in v resnici

zapravimo več namesto manj. Priporočam, da pred nakupom kuponov točno premislimo, ali to storitev sploh potrebujemo in če jo, si kar določimo datum, kdaj nameravamo kupljeni kupon izkoristiti, saj se v nasprotnem primeru lahko zgodi, da bomo pozabili na kupon, ki mu bo rok uporabe sčasoma pretekel in bo tako postal neuporaben.

Če kupujemo veliko število kuponov, je potrebno natančno spremljati, katere med njimi smo že porabili, saj nas portali ne opozorijo pred iztekom roka uporabe kuponov. Menim, da bi bilo do uporabnika prijaznejše, če bi sistem na spletni strani znotraj profila sproti beležil, katere kuponi so še na voljo in kateri ne, ter nas sproti obveščal o roku uporabe kuponov po elektronski pošti. Priporočam, da si kupone takoj po nakupu tudi natisnemo in jih hranimo na takšnem mestu, da se bomo večkrat spomnili na njih. Lahko si uredimo tudi opomnike, da slučajno ne bi pozabili uporabiti že kupljene kupone.

SKLEP

V svoji diplomski nalogi sem predstavil portale za skupinsko nakupovanje kot uspešno obliko pospeševanja prodaje. Predvsem visoki popusti so razlog, da so portali postali tako priljubljeni, saj vsak dan ponujajo visoke popuste na storitve, ki si jih morda ljudje nikoli ne bi privoščili, tako pa postanejo bolj dostopne.

Ugotovil sem, da internet postaja vse bolj pomemben oglaševalski medij, saj izdatki za spletno oglaševanje rastejo iz leta v leto. Poleg tega spada internet med nove medije oglaševanja in se lahko edini pohvali z interaktivnostjo, ki organizacijam in posameznikom omogoča, da imajo možnost neposredne komunikacije ne glede na čas in kraj. Ugotovil sem še, da število uporabnikov interneta v svetovni populaciji narašča, prav tako pa narašča zaupanje v elektronsko poslovanje.

Na slovenskem trgu imamo veliko portalov za skupinsko nakupovanje, nekateri so bolj uspešni kot drugi, kmalu pa se lahko zgodi, da bo trg zasičen, popusti pa bodo ostajali neizkoriščeni. Ana Eterović, vodja trženja in prodaje pri podjetju iMedia 2.0., ki ima v lasti prvi portal skupinskega nakupovanja pri nas Bigdeal, pravi: »Zaradi majhnosti trga menimo, da je v Sloveniji prostor za dva uspešna ponudnika, ki se bosta ločila po kakovosti in pestrosti ponudbe, višini popustov oziroma ugodnosti ponudbe, uporabniški izkušnji spletnega nakupovanja, kakovosti podpore uporabnikom, večji uporabi družabnih medijev in komunikaciji z uporabniki«.

Poslovni model, ki ga uporabljajo portali za skupinsko nakupovanje je zelo preprost in hkrati zelo učinkovit, saj pridobijo vsi vpleteni: portali si izplačajo deleže od vsakega prodanega kupona, podjetje, ki je ponudilo storitev po nižani ceni si poleg deleža od prodanih kuponov pridobi tudi nove stranke, ki lahko kasneje postanejo tudi stalne, potrošniki pa lahko kupijo določeno storitev po vsaj 50 % nižji ceni in si tako privoščijo marsikatero stvar, ki si je običajno ne bi.

LITERATURA IN VIRI

1. 1nadan. Najdeno 23. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://1nadan.si/za-poslovne-partnerje>
2. Belch E.G., & Belch A. M. (2001). *Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective*. (5th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education
3. Belch, E. G. & Belch, A. M. (1999). *Advertising and Promotion. An integrated Marketing Communications Perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill
4. Cpxsam (2010, 25. januar). US Online Ad Spend Projected to Rebound in 2010. *The CPX Interactive Blog*. Najdeno 23. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.cpxadnetworkblog.com/2010/01/25/us-online-ad-spend-rebound/>
5. Dmitrovič, T. & Podobnik, D. (2000). *Tržno komunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih*. Ljubljana: Akademija MM.
6. Gradišar, M., Jaklič, J. & Turk, T. (2007). *Osnove poslovne informatike*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Javornik, L. (2011, 15. februar). Andrew Mason - mož, ki je postavil splet na glavo. *Finance*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/302792/Andrew-Mason---mo%C5%BE-ki-je-postavil-splet-na-glavo>
8. Koman, K. (2011, 6. april). Kako nagovoriti kupce na portalih skupinskega nakupovanja? *Finance*. Najdeno 23. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/312613/Kako-nagovoriti-kupce-na-portalih-skupinskega-nakupovanja>
9. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje : analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
10. Kovačič, A., Jaklič, J., Indihar, Š., M., & Groznik, A. (2004). *Prenova in informatizacija poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
11. Petrov, S. (2011, 2. februarja). Oglaševalski kolač je bil večji za petino. *Finance*. Najdeno 20. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.finance.si/301613/Ogla%9Aevalski_kola_je_bil_ve_ji_za_petino
12. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba
13. PU. (2011, 3. maj). 1nadan.si – svetovni rekorder v kategoriji skupinskega nakupovanja! *Poslovni utrip*. Najdeno 16. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-utrip.si/2011/05/1nadan-si-svetovni-rekorder-v-kategoriji-skupinskega-nakupovanja/>
14. Šubic, P. (2010, 19. oktober). Najpodjetniška ideja: Imamo več portalov za skupinsko nakupovanje kot Francija. *Finance*. Najdeno 20. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/292407>
15. Vurušič, R. & Vurušič, P. (2006). *Internetni Kažipot*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.
16. RIS. Najdeno 15. aprila na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/11555/Novice/Internet_uporablja_26,6__svetovne_populacije/?&p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1488&id=1488

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašalnik.....	1
Priloga 2: Rezultati vprašalnika v tabeli	6
Priloga 3: Rezultati vprašalnika v grafični obliki.....	22
Priloga 4: Preverjanje hipotez	28
Priloga 5: Primerjava oglaševanja na portalih za skupinsko nakupovanje in tradicionalnimi oblikami promocije in pospeševanja prodaje	35

Priloga 1: Vprašalnik

Pozdravljeni! V diplomskem delu raziskujem portale za skupinsko nakupovanje, ki so v zadnjem letu pri nas postali pravi trend. To so portali, na katerih lahko vsak dan najdete izdelke in storitve, ki so znižane od 50 % do 90 %. S to anketo raziskujem stanje na slovenskem trgu in ugotavljam kako smo slovenski potrošniki sprejeli tovrstne portale in nov način nakupovanja storitev in izdelkov. Anketa je povsem anonimna, rezultati pa so namenjeni izključno za potrebe diplomskega dela. Najlepša hvala za vaše odgovore.

1) Za katere portale za skupinsko nakupovanje ste že slišali? Možnih je več odgovorov:

- ☐ 1nadan.si
- ☐ Bigdeal.si
- ☐ Kolektiva.net
- ☐ Privoščite.si
- ☐ Kupujmo.si
- ☐ Groupshop.si
- ☐ E-kupon.si
- ☐ Zbitacena.si
- ☐ Moj kuponček.si
- ☐ Polceneje.si
- ☐ Skupinskinakup.si
- ☐ E-boni.si
- ☐ Kulpon.si
- ☐ Za nobenega od naštetih
- ☐ Drugo:

2) Katere od naštetih portalov za skupinsko nakupovanje uporabljate? Možnih je več odgovorov:

- ☐ 1nadan.si
- ☐ Bigdeal.si
- ☐ Kolektiva.net
- ☐ Privoščite.si
- ☐ Kupujmo.si
- ☐ Groupshop.si
- ☐ E-kupon.si
- ☐ Zbitacena.si
- ☐ Moj kuponček.si
- ☐ Polceneje.si
- ☐ Skupinskinakup.si
- ☐ E-boni.si

- ☐ Kulpon.si
☐ Nobenega od naštetih
☐ Drugo:

3) Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?

- ☐ vsak dan
☐ večkrat tedensko
☐ enkrat tedensko
☐ večkrat mesečno
☐ enkrat mesečno
☐ ne zahajam

4) Koliko ste preko naslednjih medijev slišali za tovrstne portale?

	Nič	Nekaj malega	Še kar	Veliko	Zelo veliko
Prijatelji	☐	☐	☐	☐	☐
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
Internet	☐	☐	☐	☐	☐
Revije	☐	☐	☐	☐	☐
Radio	☐	☐	☐	☐	☐
Kino	☐	☐	☐	☐	☐
Televizija	☐	☐	☐	☐	☐
Povabilo prijatelja preko portala	☐	☐	☐	☐	☐
Emaili	☐	☐	☐	☐	☐

5) Kateri je glavni razlog, zaradi katerega ste začeli uporabljati portale za skupinsko nakupovanje?

- ☐ visoki popusti
☐ zanimive ponudbe
☐ druženje s prijatelji
☐ privoščiti si, kar si drugače ne bi
☐ poceni storitve in produkti
☐ nič od naštetega
☐ Drugo:

6) Za kateri tip ponudbe se največkrat odločite?

- ☐ wellness
- ☐ gostinstvo
- ☐ šport
- ☐ masaže
- ☐ turizem
- ☐ čiščenje
- ☐ preko tovrstnih portalov še nisem kupoval
- ☐ Drugo:

7) Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?

- ☐ 0 €
- ☐ do 50 €
- ☐ med 50 € in 100 €
- ☐ med 100 € in 200 €
- ☐ med 200 € in 500 €
- ☐ nad 500 €
- ☐ ne vem

8) Omejimo se na gostinske ponudbe pri uporabi portalov. Kaj poleg kupona najpogosteje še kupite pri gostincu? Možnih je več odgovorov:

- ☐ pijačo
- ☐ solato
- ☐ dodatke (npr. ajvar, čebula, majoneza, ketchup)
- ☐ kakšno drugo jed
- ☐ sladico
- ☐ nič, samo porabim svoj bon
- ☐ Drugo:

9) V kolikšni meri ste zadovoljni z gostinsko ponudbo? Izpolnite samo, če ste že izkoristili katerega od bonov z gostinsko ponudbo:

	Zelo nezado voljen	Nezado voljen	Niti niti	Zadovo ljen	Zelo zadovol jen
dobljena vrednost za denar	☐	☐	☐	☐	☐
odnos do strank s kuponi	☐	☐	☐	☐	☐
okus hrane	☐	☐	☐	☐	☐
velikost porcij	☐	☐	☐	☐	☐
ambient v restavraciji	☐	☐	☐	☐	☐
vzdušje	☐	☐	☐	☐	☐

10) Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo:

- ☐ Popolnoma se strinjam
- ☐ Strinjam se
- ☐ Deloma se strinjam
- ☐ Niti niti
- ☐ Ne strinjam se
- ☐ Sploh se ne strinjam

11) Kaj je po vašem mnenju najpomembnejša prednost in slabost portalov za skupinsko nakupovanje?

	1
Prednost	
Slabost	

12) Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?

- ☐ Popolnoma zaupam
- ☐ Zaupam
- ☐ Deloma zaupam
- ☐ Niti niti
- ☐ Ne zaupam
- ☐ Sploh ne zaupam

Spol

- ☐ Moški
- ☐ Ženska

Starost

- ☐ do 18
- ☐ med 19 in 25
- ☐ med 26 in 35
- ☐ med 36 in 50
- ☐ nad 50

Stan

- ☐ samski, brez otrok
- ☐ samski, imam otroke
- ☐ v zvezi, brez otrok
- ☐ v zvezi, imam otroke

Mesečni dohodek

- ☐ do 100 €
- ☐ med 100 € in 500 €
- ☐ med 500 € in 1000 €
- ☐ med 1000 € in 1500 €
- ☐ med 1500 € in 2000 €
- ☐ med 2000 € in 2500 €
- ☐ ne želim povedati

Priloga 2: Rezultati vprašalnika v tabeli

Q1	Za katere portale za skupinsko nakupovanje ste že slišali? Možnih je več odgovorov:						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q1a	1nadan.si	88	65.2%	135	345	88	19.3%
Q1b	Bigdeal.si	51	37.8%	135	345	51	11.2%
Q1c	Kolektiva.net	79	58.5%	135	345	79	17.3%
Q1d	Privoščite.si	50	37.0%	135	345	50	10.9%
Q1e	Kupujmo.si	47	34.8%	135	345	47	10.3%
Q1f	Groupshop.si	6	4.4%	135	345	6	1.3%
Q1g	E-kupon.si	20	14.8%	135	345	20	4.4%
Q1h	Zbitacena.si	29	21.5%	135	345	29	6.3%
Q1i	Mojkuponcek.si	14	10.4%	135	345	14	3.1%
Q1j	Polceneje.si	20	14.8%	135	345	20	4.4%
Q1k	Skupinskinakup.si	8	5.9%	135	345	8	1.8%
Q1l	E-boni.si	16	11.9%	135	345	16	3.5%
Q1m	Kulpon.si	6	4.4%	135	345	6	1.3%
Q1n	Za nobenega od naštetih	18	13.3%	135	345	18	3.9%
Q1o	Drugo:	5	3.7%	135	345	5	1.1%
	SKUPAJ			135	345	457	100.0%

Q1o_text	Q1 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Kuponko.si	2	0.6%	1.5%	1.5%
	groupon, in ostali tuji	1	0.3%	0.7%	2.2%
	0	130	37.7%	96.3%	98.5%
	kuponko	1	0.3%	0.7%	99.3%
	vse zbrano na enem mestu: http://popusti.ceneje.si/	1	0.3%	0.7%	100.0%
Veljavni	Skupaj	135	39.1%	100.0%	
Manjkajoči	210	210	60.9%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Q2	Katere od naštetih portalov za skupinsko nakupovanje uporabljate? Možnih je več odgovorov:						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q2a	1nadan.si	44	33.3%	132	345	44	19.1%
Q2b	Bigdeal.si	24	18.2%	132	345	24	10.4%
Q2c	Kolektiva.net	37	28.0%	132	345	37	16.1%
Q2d	Privoščite.si	19	14.4%	132	345	19	8.3%
Q2e	Kupujmo.si	13	9.8%	132	345	13	5.7%
Q2f	Groupshop.si	1	0.8%	132	345	1	0.4%
Q2g	E-kupon.si	2	1.5%	132	345	2	0.9%
Q2h	Zbitacena.si	10	7.6%	132	345	10	4.3%
Q2i	Mojkuponcek.si	2	1.5%	132	345	2	0.9%
Q2j	Polceneje.si	3	2.3%	132	345	3	1.3%
Q2k	Skupinskinakup.si	0	0.0%	132	345	0	0.0%
Q2l	E-boni.si	1	0.8%	132	345	1	0.4%
Q2m	Kulpon.si	0	0.0%	132	345	0	0.0%
Q2n	Nobenega od naštetih	70	53.0%	132	345	70	30.4%
Q2o	Drugo:	4	3.0%	132	345	4	1.7%
	SKUPAJ			132	345	230	100.0%

Q2o_text	Q2 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	0	128	37.1%	97.0%	97.0%
	Kuponko.si	1	0.3%	0.8%	97.7%
	kuponko	1	0.3%	0.8%	98.5%
	nobenega	1	0.3%	0.8%	99.2%
	neckermann.si	1	0.3%	0.8%	100.0%
Veljavni	Skupaj	132	38.3%	100.0%	
Manjkajoči	213	213	61.7%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Q3	Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (vsak dan)	18	5.2%	13.5%	13.5%
	2 (večkrat tedensko)	19	5.5%	14.3%	27.8%
	3 (enkrat tedensko)	12	3.5%	9.0%	36.8%
	4 (večkrat mesečno)	11	3.2%	8.3%	45.1%
	5 (enkrat mesečno)	19	5.5%	14.3%	59.4%
	6 (ne zahajam)	54	15.7%	40.6%	100.0%
Veljavni	Skupaj	133	38.6%	100.0%	
Manjkajoči	212	212	61.4%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	4.17	Std. Odklon	1.91
-----------	------	-------------	------

Q4	Koliko ste preko naslednjih medijev slišali za tovrstne portale?										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Nič	Nekaj malega	Še kar	Veliko	Zelo veliko	Skupaj				
Q4a	Prijatelji	23 (17.7%)	43 (33.1%)	34 (26.2%)	20 (15.4%)	10 (7.7%)	130 (100.0%)	130	345	2.62	1.17
Q4b	Facebook	33 (24.8%)	35 (26.3%)	19 (14.3%)	34 (25.6%)	12 (9.0%)	133 (100.0%)	133	345	2.68	1.33
Q4c	Twitter	121 (93.1%)	5 (3.8%)	0 (0.0%)	1 (0.8%)	3 (2.3%)	130 (100.0%)	130	345	1.15	0.68
Q4d	Internet	20 (15.0%)	31 (23.3%)	27 (20.3%)	33 (24.8%)	22 (16.5%)	133 (100.0%)	133	345	3.05	1.32
Q4e	Revije	94 (70.7%)	20 (15.0%)	12 (9.0%)	3 (2.3%)	4 (3.0%)	133 (100.0%)	133	345	1.52	0.97
Q4f	Radio	97 (75.2%)	18 (14.0%)	7 (5.4%)	3 (2.3%)	4 (3.1%)	129 (100.0%)	129	345	1.44	0.93
Q4g	Kino	119 (90.8%)	9 (6.9%)	1 (0.8%)	0 (0.0%)	2 (1.5%)	131 (100.0%)	131	345	1.15	0.57
Q4h	Televizija	110 (83.3%)	12 (9.1%)	5 (3.8%)	1 (0.8%)	4 (3.0%)	132 (100.0%)	132	345	1.31	0.84
Q4i	Povabilo prijatelja preko portala	79 (60.3%)	23 (17.6%)	18 (13.7%)	7 (5.3%)	4 (3.1%)	131 (100.0%)	131	345	1.73	1.08
Q4j	Emaili	56 (42.7%)	27 (20.6%)	26 (19.8%)	10 (7.6%)	12 (9.2%)	131 (100.0%)	131	345	2.20	1.32

Q5	Kateri je glavni razlog, zaradi katerega ste začeli uporabljati portale za skupinsko nakupovanje?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (visoki popusti)	36	10.4%	27.5%	27.5%
	2 (zanimive ponudbe)	18	5.2%	13.7%	41.2%
	3 (druženje s prijatelji)	0	0.0%	0.0%	41.2%
	4 (privoščiti si, kar si drugače ne bi)	10	2.9%	7.6%	48.9%
	5 (poceni storitve in produkti)	12	3.5%	9.2%	58.0%
	6 (nič od naštetega)	47	13.6%	35.9%	93.9%
	7 (Drugo:)	8	2.3%	6.1%	100.0%
Veljavni	Skupaj	131	38.0%	100.0%	
Manjkajoči	214	214	62.0%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	3.89	Std. Odklon	2.26
-----------	------	-------------	------

Q5_7_text	Q5 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	popust za nekaj kar potrebujem in bi drugače plačala po višji ceni	1	0.3%	14.3%	14.3%
	jih ne uporabljam	2	0.6%	28.6%	42.9%
	ne uporabljam portalov	1	0.3%	14.3%	57.1%
	nisem še nič kupil	1	0.3%	14.3%	71.4%
	ne uporabljam	1	0.3%	14.3%	85.7%
	ker sem se prijavila nanj na študentski areni ali nekje na ulici	1	0.3%	14.3%	100.0%
Veljavni	Skupaj	7	2.0%	100.0%	
Manjkajoči	338	338	98.0%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Q6	Za kateri tip ponudbe se največkrat odločite?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (wellness)	11	3.2%	8.5%	8.5%
	2 (gostinstvo)	27	7.8%	20.9%	29.5%
	3 (šport)	10	2.9%	7.8%	37.2%
	4 (masaže)	6	1.7%	4.7%	41.9%
	5 (turizem)	9	2.6%	7.0%	48.8%
	6 (čiščenje)	0	0.0%	0.0%	48.8%
	7 (preko tovrstnih portalov še nisem kupoval)	60	17.4%	46.5%	95.3%
	8 (Drugo:)	6	1.7%	4.7%	100.0%
Veljavni	Skupaj	129	37.4%	100.0%	
Manjkajoči	216	216	62.6%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	4.90	Std. Odklon	2.43
-----------	------	-------------	------

Q6_8_text	Q6 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	nisem še nič kupil	1	0.3%	25.0%	25.0%
	Do zdaj sem kupil samo en kup - za angleška piva in kozarce.	1	0.3%	25.0%	50.0%
	ne uporabljam portalov	1	0.3%	25.0%	75.0%
	oblačila	1	0.3%	25.0%	100.0%
Veljavni	Skupaj	4	1.2%	100.0%	
Manjkajoči	341	341	98.8%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Q7	Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (0€)	65	18.8%	49.2%	49.2%
	2 (do 50€)	48	13.9%	36.4%	85.6%
	3 (med 50€ in 100€)	4	1.2%	3.0%	88.6%
	4 (med 100€ in 200€)	1	0.3%	0.8%	89.4%
	5 (med 200€ in 500€)	0	0.0%	0.0%	89.4%
	6 (nad 500€)	0	0.0%	0.0%	89.4%
	7 (ne vem)	14	4.1%	10.6%	100.0%
Veljavni	Skupaj	132	38.3%	100.0%	
Manjkajoči	213	213	61.7%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	2.08	Std. Odklon	1.79
-----------	------	-------------	------

Q8	Omejimo se na gostinske ponudbe pri uporabi portalov. Kaj poleg kupona najpogosteje še kupite pri gostincu? Možnih je več odgovorov:						
	Podvprašanja	Odgovori		Veljavni	Št. enot	Navedbe	
		Frekvence	%			Frekvence	%
Q8a	pijačo	56	50.9%	110	345	56	39.4%
Q8b	solato	11	10.0%	110	345	11	7.7%
Q8c	dodatke (npr. ajvar, čebula, majoneza, ketchup)	10	9.1%	110	345	10	7.0%
Q8d	kakšno drugo jed	5	4.5%	110	345	5	3.5%
Q8e	sladico	9	8.2%	110	345	9	6.3%
Q8f	nič, samo porabim svoj bon	25	22.7%	110	345	25	17.6%
Q8g	Drugo:	26	23.6%	110	345	26	18.3%
	SKUPAJ			110	345	142	100.0%

Q8g_text	Q8 (Drugo:)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Še nisem kupil	1	0.3%	1.0%	1.0%
	nisem še nič kupil	1	0.3%	1.0%	1.9%
	nisem še uporabila gostinskega bona	1	0.3%	1.0%	2.9%
	ne uporabljam	3	0.9%	2.9%	5.8%
	Ne kupujem kuponov, ki nudijo popuste pri gostinskih ponudbah.	1	0.3%	1.0%	6.7%
	Ubistvu nisem še porabil kupona - sem kupil kupone pa jih še nisem unovčil.	1	0.3%	1.0%	7.7%
	nisem imela še tega primera	1	0.3%	1.0%	8.7%
	nisem še nič kupila	1	0.3%	1.0%	9.6%
	ne uporabljam tovrstnih portalov	1	0.3%	1.0%	10.6%
	/	1	0.3%	1.0%	11.5%
	0	84	24.3%	80.8%	92.3%
	nisem še koristil teh storitev	1	0.3%	1.0%	93.3%
	nisem še kupal	1	0.3%	1.0%	94.2%
	nisem še nikoli koristila opcije	1	0.3%	1.0%	95.2%
	ne kupujem kuponov	1	0.3%	1.0%	96.2%
	ne uporabljam portalov	2	0.6%	1.9%	98.1%
	ne uporabljam kuponov	1	0.3%	1.0%	99.0%
	Še nisem kupal	1	0.3%	1.0%	100.0%
Veljavni	Skupaj	104	30.1%	100.0%	

Manjkajoči	241	241	69.9%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Q9	V kolikšni meri ste zadovoljni z gostinsko ponudbo? Izpolnite samo, če ste že izkoristili katerega od bonov z gostinsko ponudbo:										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	Skupaj				
Q9a	dobljena vrednost za denar	0 (0.0%)	1 (1.6%)	10 (15.6%)	38 (59.4%)	15 (23.4%)	64 (100.0%)	64	345	4.05	0.68
Q9b	odnos do strank s kuponi	3 (4.6%)	4 (6.2%)	22 (33.8%)	26 (40.0%)	10 (15.4%)	65 (100.0%)	65	345	3.55	0.98
Q9c	okus hrane	0 (0.0%)	1 (1.6%)	11 (17.5%)	37 (58.7%)	14 (22.2%)	63 (100.0%)	63	345	4.02	0.68
Q9d	velikost porcij	0 (0.0%)	2 (3.1%)	16 (24.6%)	36 (55.4%)	11 (16.9%)	65 (100.0%)	65	345	3.86	0.73
Q9e	ambient v restavraciji	0 (0.0%)	2 (3.1%)	13 (20.0%)	42 (64.6%)	8 (12.3%)	65 (100.0%)	65	345	3.86	0.66
Q9f	vzdušje	0 (0.0%)	1 (1.5%)	15 (23.1%)	42 (64.6%)	7 (10.8%)	65 (100.0%)	65	345	3.85	0.62

Q10	Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Popolnoma se strinjam)	8	2.3%	10.8%	10.8%
	2 (Strinjam se)	18	5.2%	24.3%	35.1%
	3 (Deloma se strinjam)	27	7.8%	36.5%	71.6%
	4 (Niti niti)	13	3.8%	17.6%	89.2%
	5 (Ne strinjam se)	3	0.9%	4.1%	93.2%
	6 (Sploh se ne strinjam)	5	1.4%	6.8%	100.0%
Veljavni	Skupaj	74	21.4%	100.0%	
Manjkajoči	271	271	78.6%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	3.00	Std. Odklon	1.28
-----------	------	-------------	------

Q11	Kaj je po vašem mnenju najpomembnejša prednost in slabost portalov za skupinsko nakupovanje?	
	Podvprašanja	Navedbe
Q11a	Prednost	ugodne ponudbe, Poceni storitve in produkti (na podlagi popustov), ki jih ti portali ponujajo., Popusti, cena, cena, popust, Neprestani popusti/akcije, več prodaje, zanimive ponudbe po ugodni ceni, popusti
Q11b	Slabost	veliko število portalov, premajhna personalizacija ponudbe, Velika konkurenca (predvidevam, da se bo na dolgi rok obrdžalo le nekaj najpomembnejših portalov., Da te nizke cene zavedejo in veliko zapraviš, posrednost, omejena ponudba, ne moreš slepo zaupati, Ne uporabljam, zato ne bi vedel za slabosti trenutno, ne vem , zaupanje na slepo, produkt ali storitev kupljena, brez da bi ga/jo videl v živo, neprilagodljivost ponudbe

Q12	Spol				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Moški)	57	16.5%	43.5%	43.5%
	2 (Ženska)	74	21.4%	56.5%	100.0%
Veljavni	Skupaj	131	38.0%	100.0%	
Manjkajoči	214	214	62.0%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	1.56	Std. Odklon	0.50
-----------	------	-------------	------

Q13	Starost				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 18)	2	0.6%	1.5%	1.5%
	2 (med 19 in 25)	109	31.6%	83.2%	84.7%
	3 (med 26 in 35)	18	5.2%	13.7%	98.5%
	4 (med 36 in 50)	2	0.6%	1.5%	100.0%
	5 (nad 50)	0	0.0%	0.0%	100.0%
Veljavni	Skupaj	131	38.0%	100.0%	
Manjkajoči	214	214	62.0%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	2.15	Std. Odklon	0.44
-----------	------	-------------	------

Q14	Stan				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (samski, brez otrok)	69	20.0%	53.1%	53.1%
	2 (samski, imam otroke)	0	0.0%	0.0%	53.1%
	3 (v zvezi, brez otrok)	56	16.2%	43.1%	96.2%
	4 (v zvezi, imam otroke)	5	1.4%	3.8%	100.0%
Veljavni	Skupaj	130	37.7%	100.0%	
Manjkajoči	215	215	62.3%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

Povprečje	1.98	Std. Odklon	1.06
-----------	------	-------------	------

Q15	Mesečni dohodek				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (do 100€)	11	3.2%	8.3%	8.3%
	2 (med 100€ in 500€)	59	17.1%	44.4%	52.6%
	3 (med 500€ in 1000€)	36	10.4%	27.1%	79.7%
	4 (med 1000€ in 1500€)	14	4.1%	10.5%	90.2%
	5 (med 1500€ in 2000€)	2	0.6%	1.5%	91.7%
	6 (med 2000€ in 2500€)	1	0.3%	0.8%	92.5%
	7 (ne želim povedati)	10	2.9%	7.5%	100.0%
Veljavni	Skupaj	133	38.6%	100.0%	
Manjkajoči	212	212	61.4%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

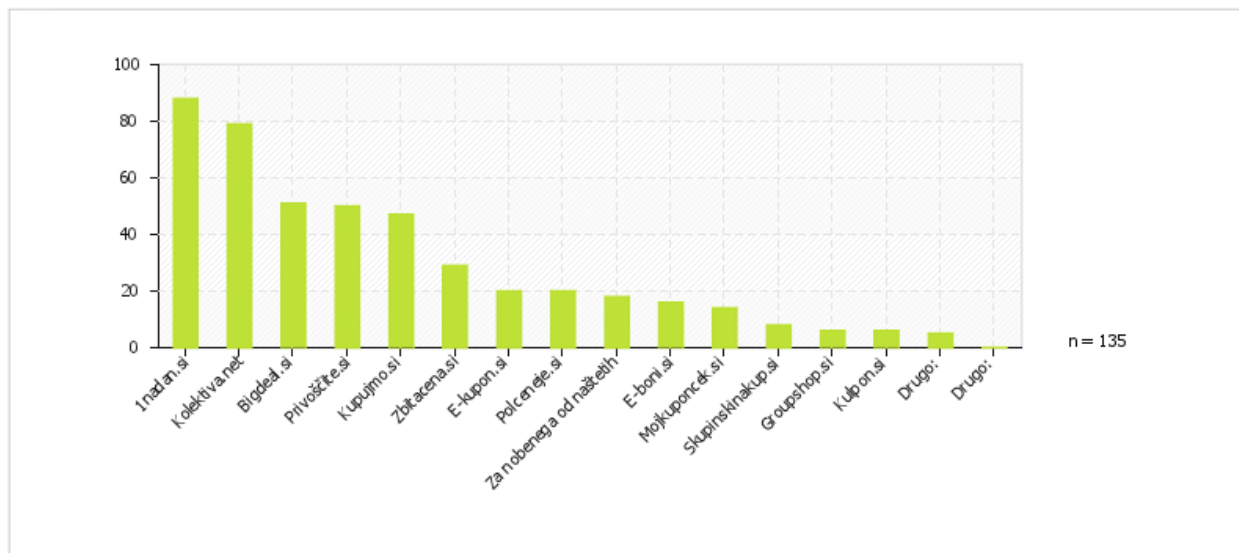
Povprečje	2.85	Std. Odklon	1.48
-----------	------	-------------	------

Q16	Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Popolnoma zaupam)	19	5.5%	15.0%	15.0%
	2 (Zaupam)	60	17.4%	47.2%	62.2%
	3 (Deloma zaupam)	27	7.8%	21.3%	83.5%
	4 (Niti niti)	11	3.2%	8.7%	92.1%
	5 (Ne zaupam)	6	1.7%	4.7%	96.9%
	6 (Sploh ne zaupam)	4	1.2%	3.1%	100.0%
Veljavni	Skupaj	127	36.8%	100.0%	
Manjkajoči	218	218	63.2%		
	SKUPAJ	345	100.0%		

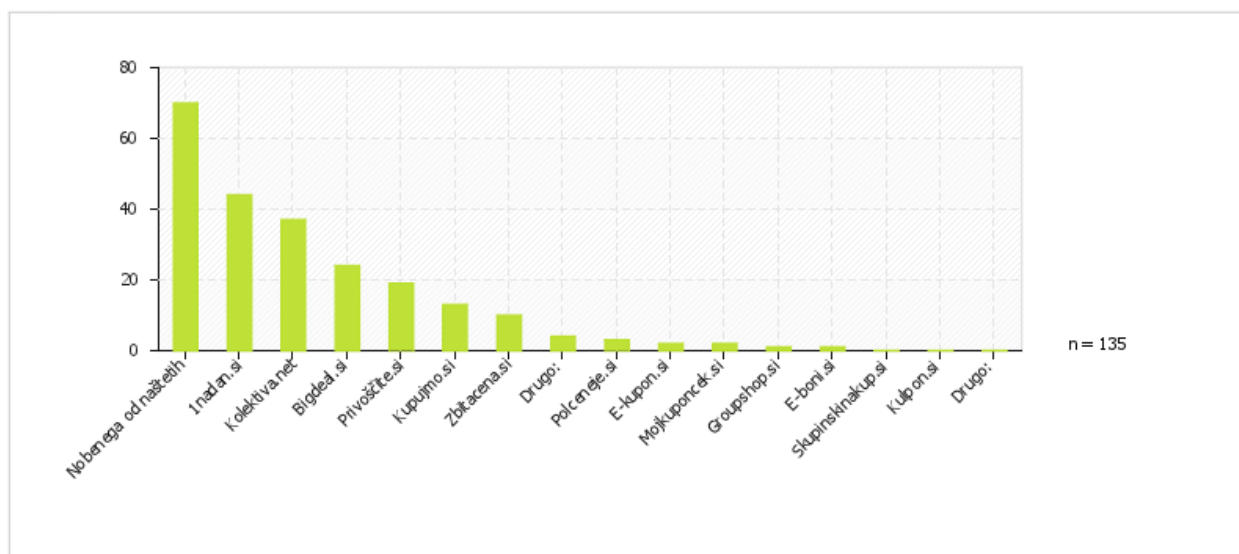
Povprečje	2.50	Std. Odklon	1.18
-----------	------	-------------	------

Priloga 3: Rezultati vprašalnika v grafični obliki

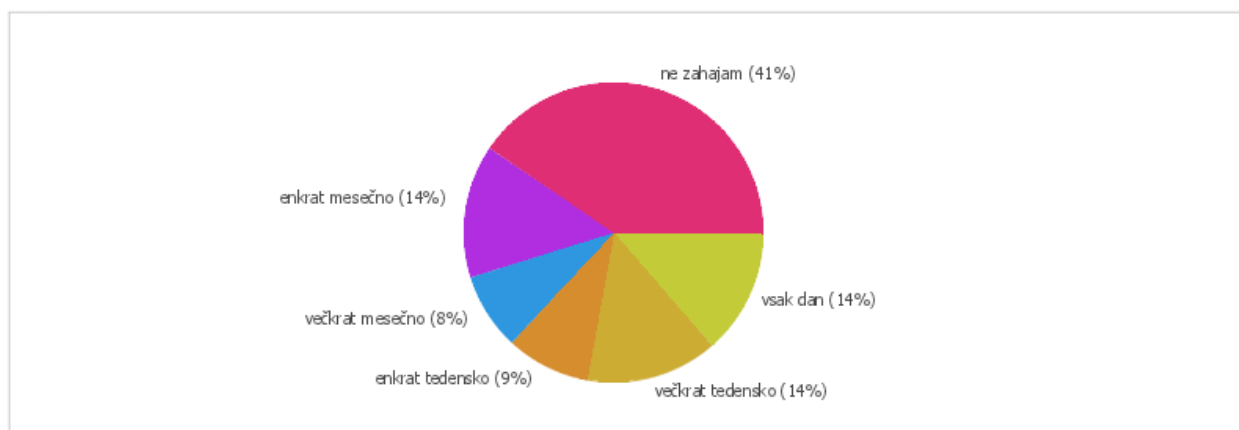
Za katere portale za skupinsko nakupovanje ste že slišali? Možnih je več odgovorov:



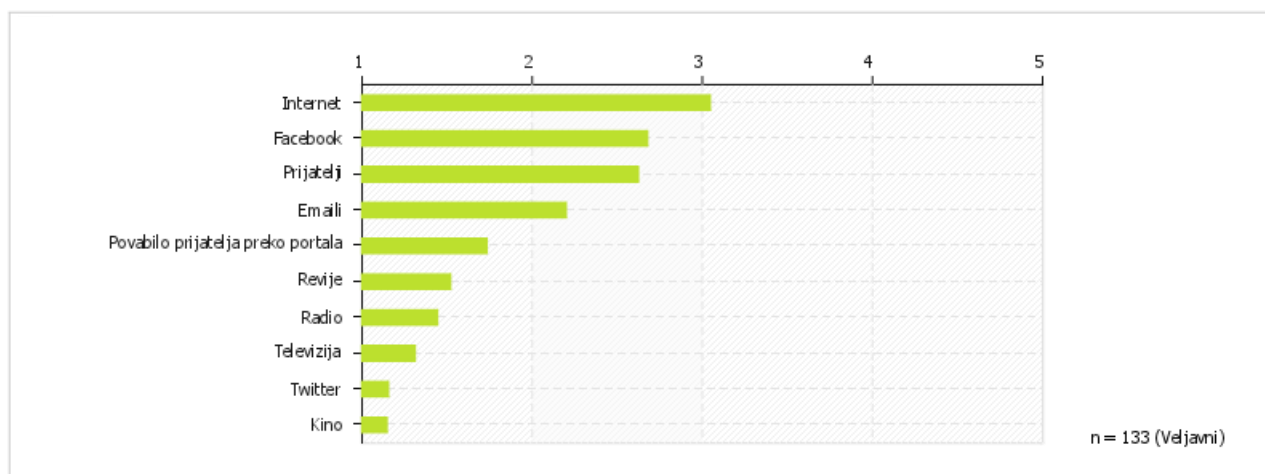
Katere od naštetih portalov za skupinsko nakupovanje uporabljate? Možnih je več odgovorov:



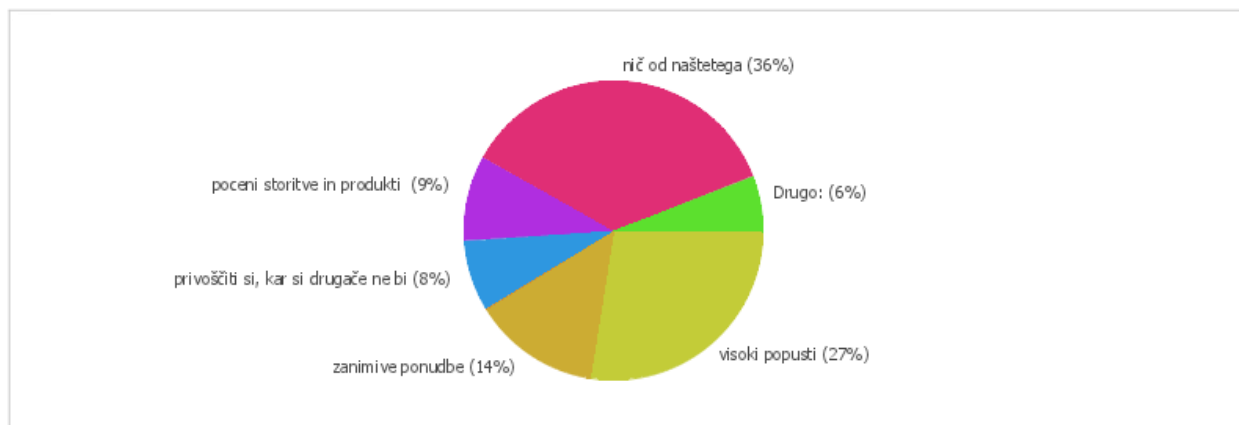
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?



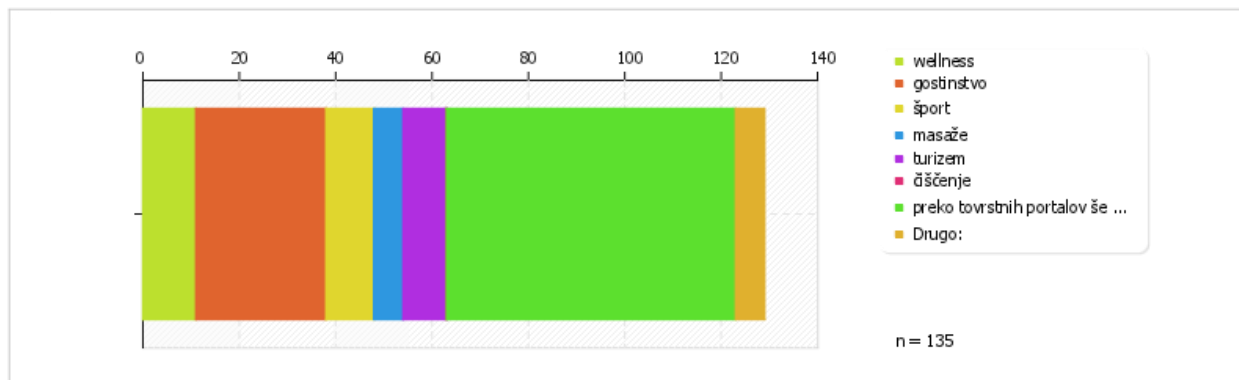
Koliko ste preko naslednjih medijev slišali za tovrstne portale?



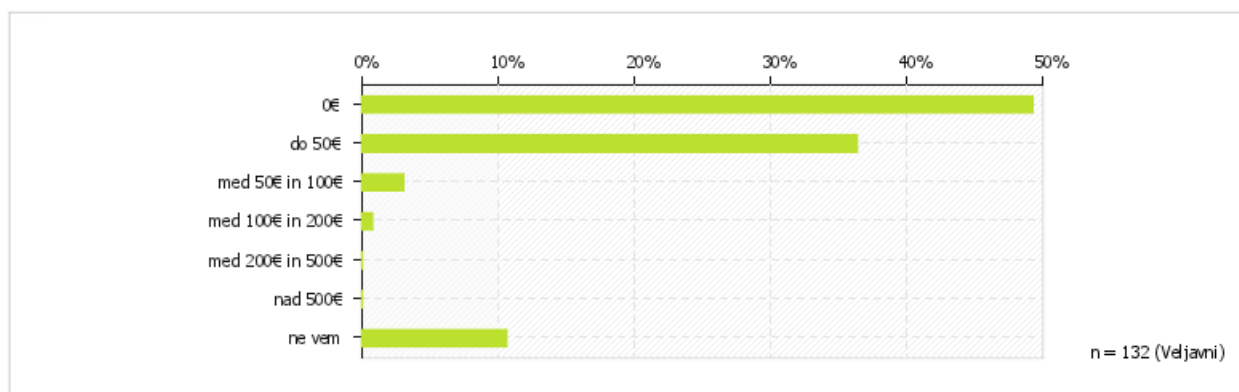
Kateri je glavni razlog, zaradi katerega ste začeli uporabljati portale za skupinsko nakupovanje?



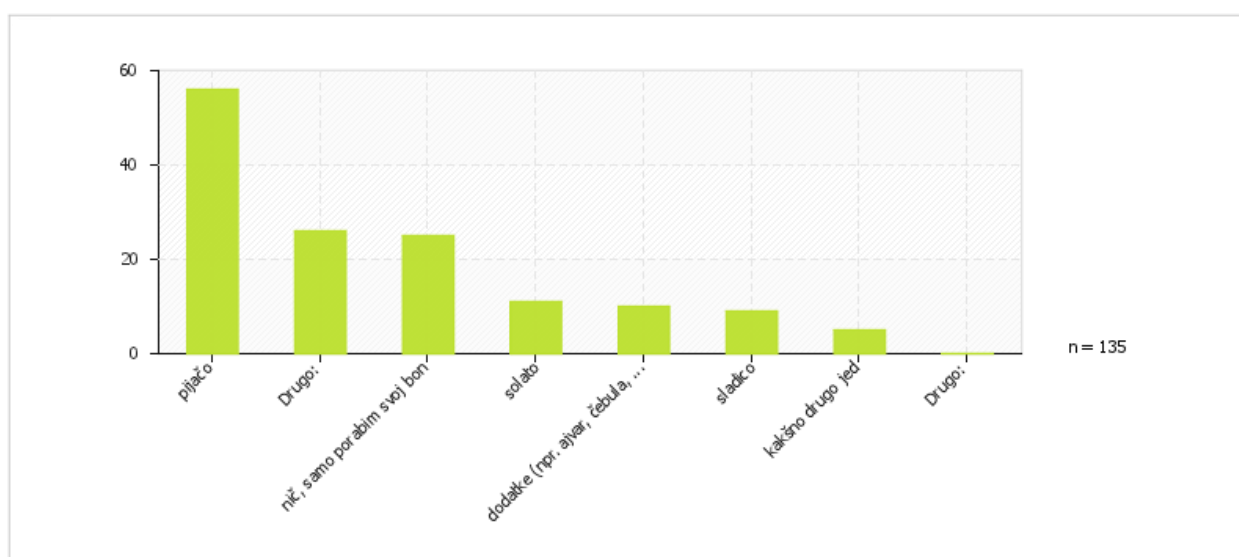
Za kateri tip ponudbe se največkrat odločite?



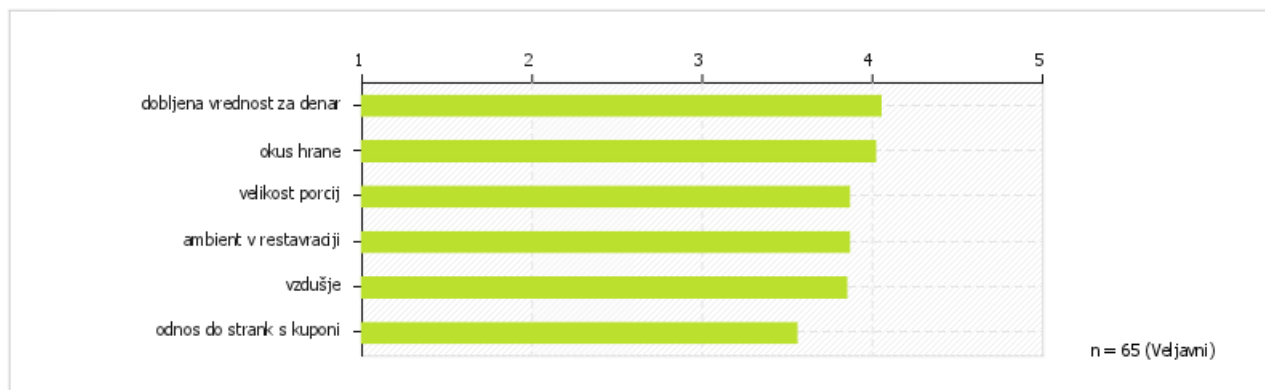
Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?



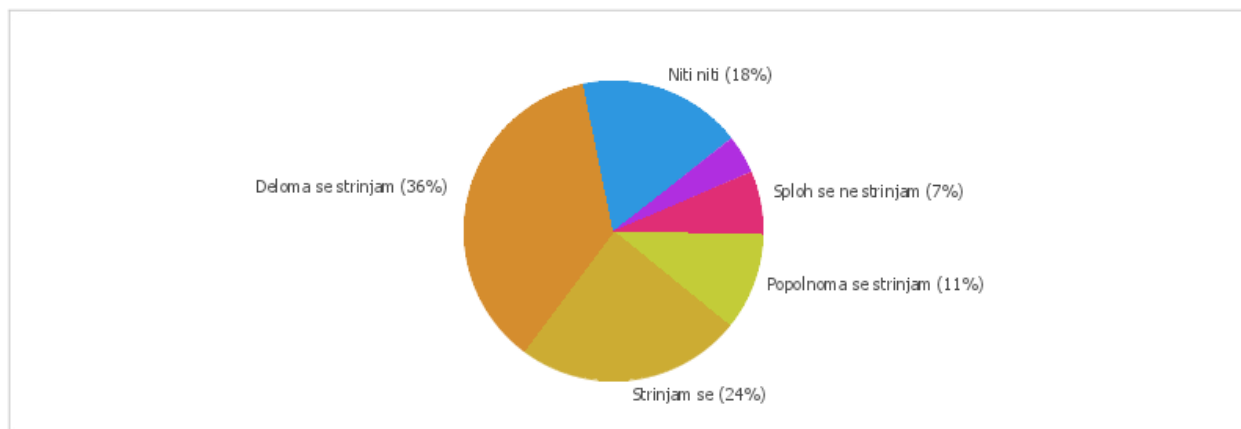
Omejimo se na gostinske ponudbe pri uporabi portalov. Kaj poleg kupona najpogosteje še kupite pri gostincu?



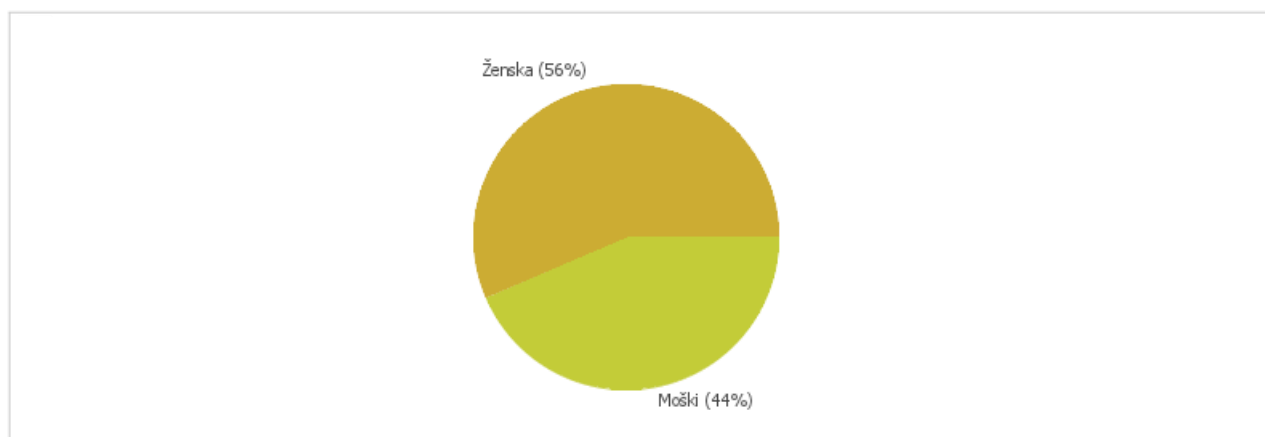
V kolikšni meri ste zadovoljni z gostinsko ponudbo? Izpolnite samo, če ste že izkoristili katerega od bonov z gostinsko ponudbo:



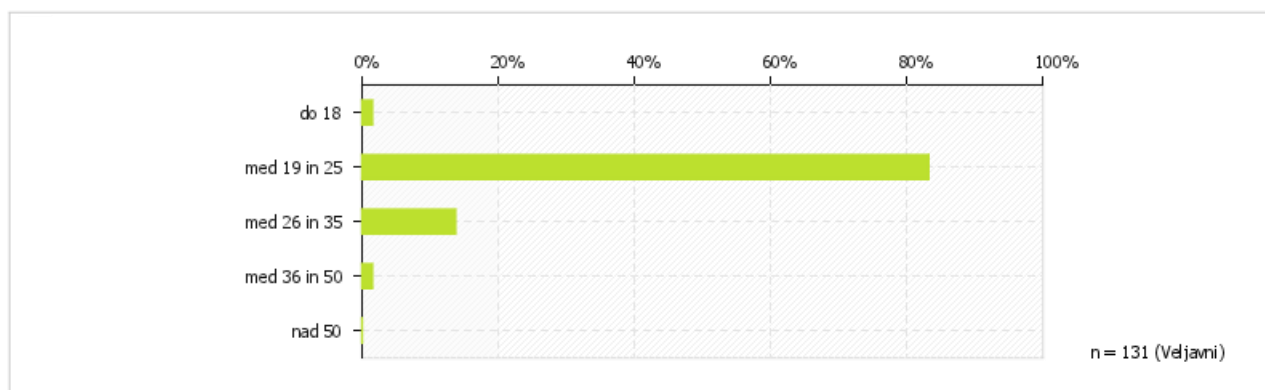
Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo:



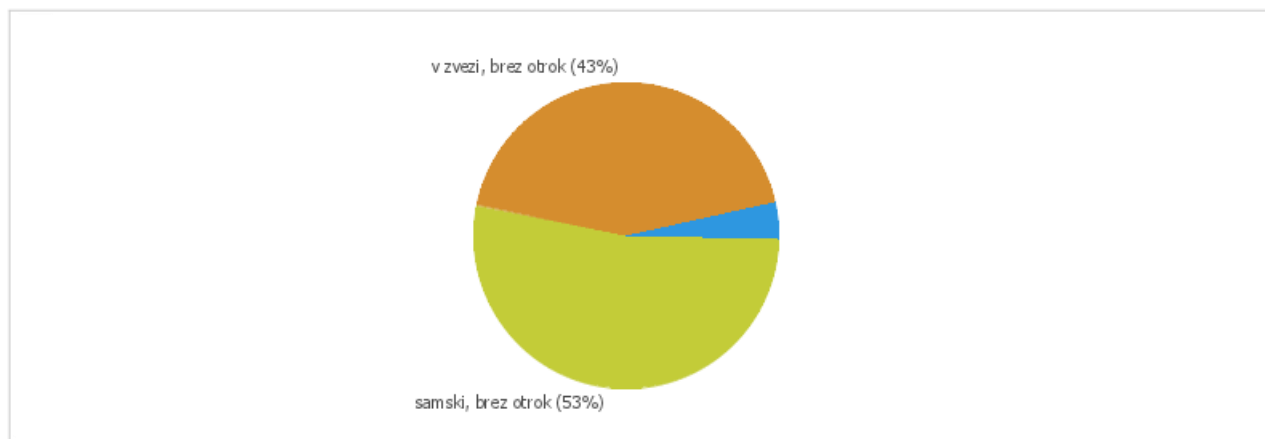
Spol



Starost

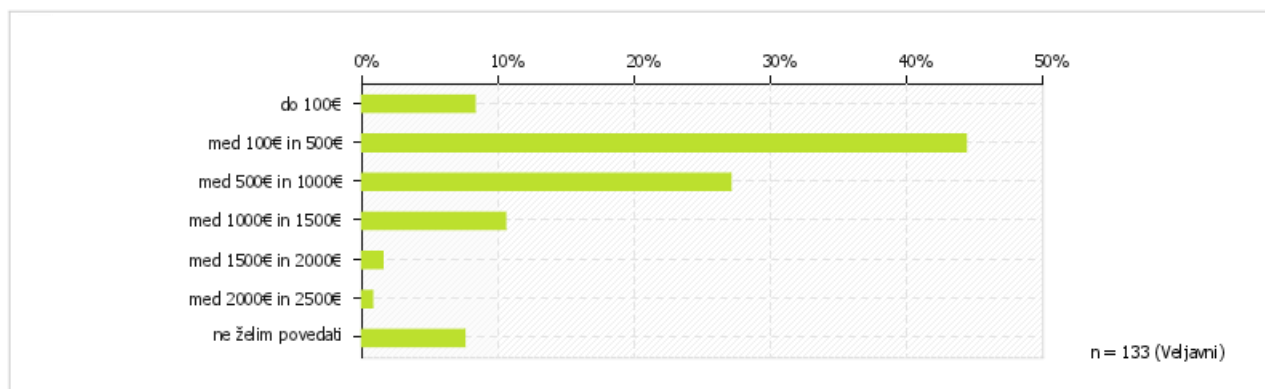


Stan

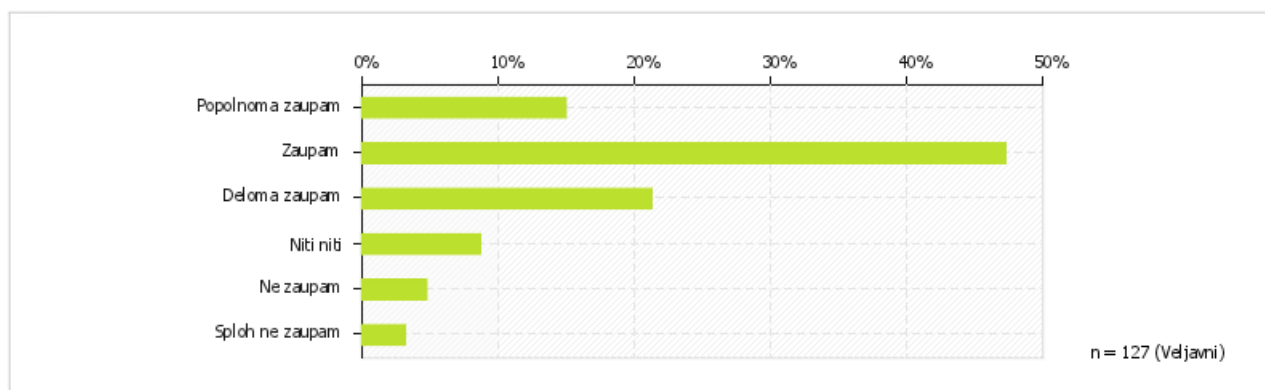


Mesečni

dohodek



Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?



Priloga 4: Preverjanje hipotez

Hipoteza 1:

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1_sum1	ženski	74	3,2973	2,43113	,28261
	moški	57	3,3333	2,24669	,29758

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q1_sum1	Equal variances assumed	,009	,926	-,087	129
	Equal variances not assumed			-,088	124,733

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Q1_sum1	Equal variances assumed	,931	-,03604	,41464
	Equal variances not assumed	,930	-,03604	,41040

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Q1_sum1	Equal variances assumed	-,85642	,78435
	Equal variances not assumed	-,84828	,77621

Hipoteza 2:

Group Statistics

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q2_sum1	ženski	74	1,6892	1,28133	,14895
	moški	55	1,7636	1,62120	,21860

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	df
Q2_sum1	Equal variances assumed	,621	,432	-,291	127
	Equal variances not assumed			-,281	99,859

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Q2_sum1	Equal variances assumed	,771	-,07445	,25560
	Equal variances not assumed	,779	-,07445	,26452

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Q2_sum1	Equal variances assumed	-,58024	,43134
	Equal variances not assumed	-,59927	,45037

Hipoteza 3:

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	N
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	64
nič ne zapravim	53
zapravim vsaj nekaj	

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Mean
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	5,41
nič ne zapravim	2,62
zapravim vsaj nekaj	

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Std. Deviation
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	1,080
nič ne zapravim	1,572
zapravim vsaj nekaj	

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Std. Error Mean
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	,135
nič ne zapravim	,216
zapravim vsaj nekaj	

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	Equal variances assumed	14,185	,000	11,312
	Equal variances not assumed			10,933

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	Equal variances assumed	115	,000	2,784
	Equal variances not assumed	89,323	,000	2,784

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		Std. Error Difference
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	Equal variances assumed	,246
	Equal variances not assumed	,255

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Kako pogosto zahajate na portale za skupinsko nakupovanje?	Equal variances assumed	2,296	3,271
	Equal variances not assumed	2,278	3,289

Hipoteza 4:

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	N
Koliko zaupate nakupovanju nič ne zapravim preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	60
Koliko zaupate nakupovanju zapravim vsaj nekaj	53

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Mean
Koliko zaupate nakupovanju nič ne zapravim preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	2,83
Koliko zaupate nakupovanju zapravim vsaj nekaj	2,02

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Std. Deviation
Koliko zaupate nakupovanju nič ne zapravim preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	1,317
Koliko zaupate nakupovanju zapravim vsaj nekaj	,820

Group Statistics

Koliko denarja v povprečju namenite za kupone na mesec?	Std. Error Mean
Koliko zaupate nakupovanju nič ne zapravim preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	,170
Koliko zaupate nakupovanju zapravim vsaj nekaj	,113

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	Equal variances assumed	12,023	,001	3,885
	Equal variances not assumed			3,993

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	Equal variances assumed	111	,000	,814
	Equal variances not assumed	100,256	,000	,814

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means
		Std. Error Difference
Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	Equal variances assumed	,210
	Equal variances not assumed	,204

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		95% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
Koliko zaupate nakupovanju preko interneta, v našem primeru preko tovrstnih portalov?	Equal variances assumed	,399	1,230
	Equal variances not assumed	,410	1,219

Hipoteza 5:

Descriptive Statistics

Q15		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1	Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Valid N (listwise)	7 7	1	6	3,29	1,604
2	Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Valid N (listwise)	31 31	1	6	3,13	1,284
3	Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Valid N (listwise)	24 24	1	5	2,92	,929
4	Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo: Valid N (listwise)	8 8	1	6	2,50	1,604

Ponovno bi jedel tam tudi po redni ceni. Ocenite, v kolikšni meri se strinjate s trditvijo:

Tukey HSD^{a, b}

Q15		Subset for alpha = 0.05
	N	1
4	8	2,50
3	24	2,92
2	31	3,13
1	7	3,29
Sig.		,430

Priloga 5: Primerjava oglaševanja na portalih za skupinsko nakupovanje in tradicionalnimi oblikami promocije in pospeševanja prodaje

Na portalu 1nadan.si sem pod zavihkom poslovni partnerji našel že izoblikovane prednosti oglaševanja na portalu v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem, ki sem jih uporabil, da sem izdelal tabelo, v kateri sem primerjal ti dve obliki oglaševanja. V spodnji tabeli so predstavljene predvsem prednosti oglaševanja na portalih za skupinsko nakupovanje pred tradicionalnim oglaševanjem.

Tabela 1: Primerjava tradicionalnega oglaševanja in oglaševanja na portalih za skupinsko nakupovanje

TRADICIONALNO OGLAŠEVANJE	OGLAŠEVANJE NA PORTALIH ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE
- Prodajni rezultati niso lahko merljivi, sploh pa niso natančni - Nemogoče je povedati, koliko ljudi je kupilo nek izdelek po tem, ko ga je videlo na televiziji ali v časopisu	- Hitri in merljivi prodajni rezultati - Točno se ve, koliko kuponov je bilo prodanih in po kakšni ceni
- Vedno obstaja tveganje, da se oglaševanje ne bo prijelo in posledično dvignilo prodaje. - Lahko se izgubi določeno vsoto denarja, ki je bila namenjena oglaševalski kampanji	- Brez tveganja, če oglaševanje ne uspe - Če kuponov za določeno ponudbo ne kupi dovolj potrošnikov, ponudnik portalu ne plača nič in tudi portal od te akcije nima nič
- Vsi oglasi so plačljivi, nekateri bolj, nekateri manj, odvisno od tega, kdaj in kje so objavljeni, torej koliko ljudi jih vidi	- Priprava in izvedba promocije je za ponudnika storitev brezplačna - Portal pošlje elektronsko pošto vsem registriranim uporabnikom, oglašuje na družabnih omrežjih in ima ponudbo en cel dan objavljeno na svoji spletni strani
- Oglaševalske kampanje ponavadi zavzemajo večino medijev, je - Nemogoče napovedati, koliko novih strank se pričakuje, kakšen odziv in koliko tistih, ki vidijo oglase bo dejansko nekaj kupilo od tega podjetja	- Dogovorjeno število strank je zagotovljeno - Glede na število prodanih kuponov se da sklepati, koliko novih strank se lahko pričakuje v naslednjih dneh, saj bodo potrošniki pripravljeni izkoristiti to, kar so že plačali

Vir: 1nadan, 2011