

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SKUPINSKI NAKUPI KOT OBLIKA POSPEŠEVANJA
PRODAJE**

Ljubljana, april 2017

TINE BERGINC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Tine Berginc, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Skupinski nakupi kot oblika pospeševanja prodaje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Vesno Žabkar

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	4
1.1 Pomen pospeševanja prodaje.....	5
1.2 Ciljne skupine pospeševanja prodaje ter orodja pospeševanja prodaje.....	6
1.2.1 Pospeševanje prodaje in končni porabniki.....	6
1.2.2 Pospeševanje prodaje in prodajno osebje	8
1.2.3 Pospeševanje prodaje in trgovci oz. posredniki.....	10
1.3 Cilji pospeševanja prodaje.....	11
1.3.1 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni h končnim porabnikom.....	11
1.3.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni k trgovcem in posrednikom	12
2 KUPONI KOT OBLIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	13
2.1 Zgodovinski pregled uporabe kuponov	13
2.2 Prednosti in slabosti kuponov.....	15
2.3 Skupinsko nakupovanje.....	20
3 PREGLED LITERATURE S PODROČJA DEJAVNIKOV SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU	24
3.1 Vedenje porabnikov na spletu kot predhodniki spletnega nakupovanja	25
3.2 Postavljanje hipotez o dejavnikih skupinskega nakupovanja.....	29
3.2.1 Utilitaristični in hedonistični dejavniki.....	30
3.2.2 Cenovni dejavnik	33
3.2.3 Število prodanih kuponov oz. število kupcev kot dejavnik nakupa.....	34
3.2.4 Omejeno število kuponov ali časovna omejitev kot dejavnik nakupa.....	35
4 EMPIRIČNA ANALIZA DEJAVNIKOV SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA..	37
4.1 Opredelitev raziskovalnega problema	37
4.2 Metodologija	38
4.2.1 Merski instrument	38
4.2.2 Spletna anketa	38
4.2.3 Demografski podatki respondentov	39
4.3 Ocena zanesljivosti podleštvic	39
4.4 Rezultati.....	42
5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	43
SKLEP	48

LITERATURA IN VIRI	51
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Celotni stroški kupona.....	17
Tabela 2: Ocene zanesljivosti konstruktov.....	40
Tabela 3: Korelacija med konstrukti	41
Tabela 4: Rotirana faktorska matrika	41
Tabela 5: Regresijski model testiranja hipotez	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Ciljne skupine pospeševanja prodaje in orodja pospeševanja prodaje	8
Slika 2: Prva oblika kupona, uporabljena pri podjetju Coca-Cola	13
Slika 3: Vrste pospeševanja prodaje, usmerjene h končnim porabnikom.....	14
Slika 4: Časovnica kuponov in skupinskega nakupov	19
Slika 5: Konceptualni okvir hipotez.....	37
Slika 6: Rezultati modela testiranja hipotez	42
Slika 7: Prejemanje dnevnih ponudb konkurenčnih podjetij	47
Slika 8: Število kupljenih kuponov z določenem obdobju.....	47

UVOD

V zadnjih letih se tržniki vse bolj nagibajo k pospeševanju prodaje, ki je na videz privlačna strategija. Čeprav se mnogi tržniki strinjajo, da so sredstva, namenjena za oglaševanje, dolgoročno naložba v premoženje blagovne znamke, je veliko manj zaupanja v to, da je oglaševanje učinkovito orodje za kratkoročno ali srednjeročno obdobje. Med tržniki in raziskovalci je splošno sprejeto, da pospeševanje prodaje vpliva na velikost prodaje na kratek rok (Biel, 1999).

Nekateri raziskovalci (Del Vecchio, Henard, & Freling, 2006, str. 203) navajajo, da pospeševanje prodaje spodkopava porabnikove preference o blagovni znamki, da pospeševanje prodaje lahko ogrozi premoženje blagovne znamke, če se porabniki osredotočijo predvsem na ceno, da lahko vpliva na zmanjšanje lojalnosti blagovni znamki, da lahko vpliva na povečanje zamenjave blagovne znamke, da lahko vpliva na zmanjšanje zaznave kakovosti blagovne znamke ali pa da vpliva na povečanje cenovne občutljivosti. Tudi pri odločanju o izbiri orodja pospeševanja prodaje obstajajo argumenti za in proti, zato je dobro poznati prednosti in slabosti.

Nedavna hitra rast informacijske tehnologije (v nadaljevanju IT), interneta in e-poslovanja je ustvarila veliko priložnosti, saj lahko dosežemo porabnike celega sveta. Nekatera podjetja so tako spremenila način poslovanja iz fizičnih trgovin v spletne trgovine ter tako prilagodila oblike pospeševanja prodaje (Shiau & Luo, 2012, str. 2431). Ena od takšnih oblik pospeševanja prodaje se je pojavila leta 2008 v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) z ustanovitvijo podjetja Groupon. Začelo se je govoriti o skupinskem nakupovanju kot o eni od oblik pospeševanja prodaje, kjer so takšni spletni ponudniki začeli ponujati storitve ali proizvode po znatno znižanih cenah. V ZDA in Evropi se je največji razcvet takšne oblike pospeševanja prodaje in poslovnega modela pojavil v letih 2010 in 2011, kjer je bil koncept zelo enostaven: kupci so uživali v visokih prihrankih s popusti od 50 % navzgor (Sharespost Groupon Research Report, 2011). Takšna oblika pospeševanja prodaje se je razširila tudi v Sloveniji, ki je poplavljen s tovrstnimi spletnimi ponudniki, nekatera so bolj uspešna z uveljavljeno blagovno znamko, nekatera manj uspešna in nekatera so že prenehala delovati. Eden od razlogov za poplavo spletnih ponudnikov s skupinskimi nakupi so relativno majhni vstopni stroški ter dokaj enostavno kopiranje poslovnega modela. Tudi med slovenskimi porabniki so tovrstni spletni ponudniki močno priljubljeni.

Eden od glavnih razlogov za nakupno vedenje v obliki nakupov kuponov pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja je zagotovo v prihranku denarja. Ker pa gre pri takšni obliki pospeševanja prodaje za spletni nakup, smo se želeli poglobiti v porabnikovo vedenje spletnega nakupovanja ter ugotoviti, ali obstajajo še kakšni drugi dejavniki za spletni nakup poleg denarnih prihrankov.

Namen magistrskega dela je preučiti in ugotoviti, kateri dejavniki morajo biti izpolnjeni, da se porabniki sploh odločijo za spletni nakup. Nekateri avtorji (Monswé, Dellaert, & Ruyter, 2004; Abadi, Fafshejani, & Zadeh, 2011; Broekhuizen & Huizingh, 2009) so jih poimenovali zunanji dejavniki, med katere spadajo sprejem in poznavanje novega medija oz. tehnologije, računalniška pismenost, lastnosti porabnikov, zaupanje, ugled podjetja, družbeni vpliv, kakovost izdelkov/storitev ipd.

V nadaljevanju bomo ugotavljali, kateri so najpogostejši dejavniki spletnih nakupov, ki so pozitivno povezani z nakupno namero. Carpenter in Moore (2009); Babin, Darden in Griffin (1994); Kim, Galliers, Shin, Ryoo in Kim (2012); To, Liao in Lin (2007), ugotavljajo, da sta to predvsem dva dejavnika, ki so ju poimenovali utilitaristični in hedonistični dejavnik (npr. zabavnost, učinkovitost, praktičnost, koristnost ipd.), zato bomo ta dva dejavnika vključili med temeljne hipoteze raziskave.

Ker bomo preučevali skupinske nakupe, ki spadajo med spletne nakupe, bo namen raziskave tudi preučiti nekatere glavne sestavine takšnih ponudb in ugotoviti, ali te vplivajo na nakupno namero oz. obisk spletnega ponudnika oz. so s tem pozitivno povezane. Med glavne sestavine ponudb skupinskega nakupovanja bomo uvrstili naslednje:

- višina popusta oz. višina prihranka (cenovni dejavnik),
- število prodanih kuponov oz. št. kupcev ter
- časovna omejitev ponudbe oz. omejeno število razpoložljivih kuponov.

Porabniki od spletnih ponudnikov pričakujejo nižje cene, je v raziskavi ugotovila Kamarulzaman (2011, str. 579–592). Cenovna promocija je postala pomemben trženjski dejavnik v strategijah pospeševanja prodaje, pravijo Zhang, Zhang, Wang, Law in Li (2013, str. 237–245). Nekatere spletne trgovine pa se poleg objavljenih cen poslužujejo tudi višine popusta, ki je objavljen poleg prečrtane izhodiščne cene in na tak način pritegne pozornost potencialnega porabnika. Takšen način je najbolj poznan in uporabljen ravno pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja (Parsons, Ballantine, Ali, & Grey, 2014, str. 37–42), zato bo cenovni dejavnik v obliki višine popusta oz. višine prihranka vključen med temeljne hipoteze raziskave.

Določeni znaki o proizvodu lahko zavestno ali podzavestno vplivajo na porabnikovo zaznavo o njegovi vrednosti. Pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja je lahko še posebej pomemben znak število prodanih kuponov oz. število kupcev, ki so takšno ponudbo kupili, pravijo Coulter in Roggeveen (2012, str. 78–95), zato smo se odločili, da bomo preučili, ali ta dejavnik vpliva na nakupno namero oz. ponoven obisk spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja.

Nekatere študije so pokazale, da omejena razpoložljivost spodbuja porabnikovo nakupno odločitev in zmanjša nameravanje o nadaljnjem iskanju zaradi okrepljene želje po nakupu

proizvoda. Proizvajanje omejenih izdaj, omejevanje največjega naročila in imeti ekskluzivne distribucijske prodajalne so primeri uporabljenih strategij za ustvarjanje pomanjkanja skozi omejevanje količin. Prav zaradi omejenega števila proizvodov ali časovne omejitve neke akcije lahko prihaja tudi do kopičenja izdelkov pri porabnikih. Študije o vplivu časovne omejitve na zaznavo vrednosti neke ponudbe so pokazale, da so porabniki bolj naklonjeni proizvodom, kadar je ponudba za te časovno omejena, še posebej pa, če ponudba ponuja tudi pomemben prihranek, pravijo Byun in Sternquist (2012, str. 223–234). Določitev omejitve kuponov vzpostavi stanje pomanjkanja nekega vira (tj. ponudba pri ponudnikih skupinskega nakupovanja) in zato se poveča zaznava vrednosti. Omejitev služi kot poudarjanje vrednosti ponudbe v obliki promotorja pospeševanja prodaje. Določitev omejitve razpoložljivih kuponov poveča porabnikove možnosti izgube ponudbe in zato se bo hitreje odločil za nakup (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 78–95). Omejena razpoložljivost kuponov oz. časovna omejitev ponudbe bo naša zadnja temeljna hipoteza, s katero bomo želeli pokazati, da bo ta vplivala na nakupno namero oz. ponoven obisk spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja.

Cilj magistrskega dela je potrditi vse postavljene hipoteze, kar pomeni, da se bomo želeli bolje seznaniti z nakupnim vedenjem uporabnikov skupinskega nakupovanja in ustvariti razumevanje za skupinsko nakupovanje ter strategijo uporabe za v bodoče, bolje razumeti, kako zaznavajo uporabniki skupinsko nakupovanje in kakšne so lahko namere v obnašanju, ni pa naš cilj napovedovati nakupnega vedenja.

Metodologija raziskovanja bo vključevala tako sekundarno kot primarno zbiranje podatkov. Za zbiranje primarnih podatkov bo uporabljen spletni vprašalnik o ugotavljanju vedenja uporabnikov skupinskega nakupovanja. Vprašalnik bo vseboval 5 sklopov. Prvi sklop bo nagovor k reševanju ankete, navodila za reševanje, izjava o zaupnosti podatkov in anonimnosti ter opis projekta. Drugi sklop bo vseboval nekaj vprašanj glede nakupovanja preko spleta in nakupovanja preko spletnih ponudnikov skupinskega nakupovanja. Vseboval bo tudi podlestvico za merjenje dejavnika števila prodanih kuponov. Tretji sklop bo vseboval trditve za ostale štiri podlestvice. Četrty sklop bo vseboval vprašanja o osnovnih demografskih ter drugih podatkih. Zadnji sklop bo namenjen zaključku ankete in zahvali. Spletni vprašalnik je bil poslan na bazo uporabnikov, ki so naročeni na prejemanje dnevnih novic pri enem od nekdanjih glavnih akterjev na trgu skupinskega nakupovanja. Glede sekundarnih podatkov, uporabljenih v magistrskem delu, pa je priložen seznam virov in literature.

Za statistično analizo bomo uporabili najprej faktorsko analizo, da izluščimo dejavnike, ki jih bomo preučevali, nato bomo preverili zanesljivost merskega instrumenta oz. podlestvic posameznega konstrukta. V zadnjem koraku pa bomo uporabili multiplo regresijo, s katero bomo skušali ugotoviti, ali obstaja povezanost med posameznimi konstrukti, in tako potrditi oz. zavrniti postavljene hipoteze.

Magistrsko delo bo sestavljeno iz dveh sklopov, in sicer teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu bomo opredelili, kaj je pospeševanje prodaje, umestili kupone v kontekst pospeševanja prodaje, se osredotočili na skupinske nakupe in pogledali, kateri so najpogostejši dejavniki spletnih nakupov, ki vplivajo na nakupno namero. Tukaj se bomo opirali predvsem na strokovno literaturo, znanstvene članke, splet itd.

V empiričnem delu bomo analizirali primarno zbrane podatke in preverjali, ali so najpogostejši dejavniki spletnega nakupovanja, ki sta hedonistični in utilitaristični dejavnik, in nekatere glavne sestavine ponudb skupinskega nakupovanja, kot so cenovni dejavnik (višina popusta, višina prihranka), dejavnik števila prodanih kuponov, dejavnik omejitev (časovna omejitev, omejeno število razpoložljivih kuponov), pozitivno povezani z namero o ponovnem obisku/nakupi pri spletnem ponudniku skupinskega nakupovanja. Nato sledijo rezultati ter bolj podrobno ugotovitve in priporočila.

1 POSPEŠEVANJE PRODAJE

Da bi bolje razumeli koncept pospeševanja prodaje, si pogledjmo, kako so nekateri avtorji definirali pojem pospeševanja prodaje.

Po Kotlerju in Armstrongu (2011, str. 481) pospeševanje prodaje sestavljajo kratkoročne spodbude za nakup ali prodajo izdelka ali storitve. Oglaševanje ponuja razloge za sam nakup izdelka ali storitve, medtem ko pospeševanje prodaje ponuja razloge za takojšen nakup.

Inštitut za pospeševanje prodaje definira pospeševanje prodaje kot načrtovane in implementirane trženjske aktivnosti, ki okrepi zanimanje za proizvod ali storitev in pozitivno spremeni vedenje porabnikov, ki vodi v nakup v zameno za dodatno ugodnost, ki jo s tem prejme (Yeshin, 2006, str. 7).

G.E. Belch in M.A. Belch (2001, str. 524) opisujeta pospeševanje prodaje kot neposreden povod, ki nudi dodatno vrednost ali spodbudo s poglobitvijo ciljem ustvarjanja takojšnje prodaje izdelka. Spodbuda je lahko namenjena prodajnemu osebju, distributerjem ali končnemu porabniku.

Jančič in Žabkar (2013, str. 326) navajata, da pod pospeševanje prodaje razumemo aktivnosti trženjskega komuniciranja, ki ima neposredni vpliv na kupce oz. posrednike, učinki pa se kažejo neposredno v večji/in ali hitrejši prodaji, merjeni na prodajnih mestih, ali na druge načine.

V vseh zgoraj naštetih definicijah je mogoče opaziti skupno rdečo nit, da je pospeševanje prodaje usmerjeno k spremembam nakupnih navad porabnikov s takojšnjim učinkom, kjer je povod za nakup neka dodatna vrednost ali spodbuda, ki se kaže kot prihranek ali druga

nedenarna spodbuda. Rezultat teh aktivnosti je lahko viden v povečanem obsegu prodaje predvsem na kratek rok.

V strokovni literaturi najdemo še več definicij o pospeševanju prodaje, zato Yeshin (2006, str. 8) dodaja, da so vsa ta temeljna protislovja v definiciji tudi med raziskovalci povzročila precejšnjo zmedo o vlogi in namenu pospeševanja prodaje.

1.1 Pomen pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje ne pridobiva samo na pomenu, temveč tudi v deležu komunikacijskih proračunov na račun oglaševanja v medijih. Smith in Taylor (2004, str. 356) navajata, da je bilo v Združenem kraljestvu za pospeševanje prodaje porabljenih 15 milijard funtov, medtem ko je bilo za oglaševanje porabljenih 12 milijard funtov. Razlogi za takšen porast v porabi sredstev za pospeševanje prodaje so naslednji:

- pomik proti trženju na podlagi odnosov (angl. *relationship marketing* –nagrajevanje zvestih porabnikov, npr. ugodnosti imetnikov kartice zvestobe),
- porast trženja s pomočjo el. pošte (angl. *email marketing*),
- pojav promocijsko pismenih porabnikov, ki pričakujejo promocije (pospeševanje prodaje) določenih vrst proizvodov/storitev,
- povečanje cenovno občutljivih porabnikov, predvsem v času recesije, ki iščejo pospeševanja prodaje z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno,
- večja moč trgovcev, ki preferirajo ponudnike, katerih izdelki se hitro prodajajo (zaradi večjega oglaševanja ali zanimivih oblik pospeševanja prodaje ali obojega),
- visoki stroški oglaševanja na televiziji so primorali menedžerje k uporabi stroškovno učinkovitih orodij, kot je pospeševanje prodaje.

Kotler in Armstrong (2011, str. 482) dodajata še naslednje dejavnike:

- produktni vodje se soočajo z velikimi pritiski po povečanju trenutne prodaje in gledajo na pospeševanje prodaje kot učinkovito kratkoročno orodje za povečanje obsega prodaje,
- podjetja se soočajo z veliko konkurenco in konkurenčne blagovne znamke so med seboj malo diferencirane, zato uporabljajo pospeševanje prodaje za diferenciranje njihovih ponudb,
- manj učinkovito oglaševanje zaradi večanja stroškov, medijskega nereda in pravnih omejevanj,
- v trenutnih gospodarskih razmerah so porabniki postali bolj ponudbeno orientirani, kjer zahtevajo nižje cene in boljše ponudbe.

Poleg vseh zgoraj naštetih dejavnikov dodajata Jančič in Žabkar (2013, str. 328) še tri:

- zrelost večine izdelčnih kategorij,
- kratkoročna usmerjenost menedžmenta: nagrajevanje za kratkoročne rezultate, vezane na finančne izkaze uspeha, ne za uspehe na daljši rok,
- sprejemljivost različnih oblik pospeševanja prodaje za kupce: porabniki so za izdelke vsakdanje rabe ugotovili, da pospeševanje prodaje oz. izdelki "v akciji" niso slabše kakovosti kot običajno, in svoje izkušnje prenesli tudi na storitve in trajne dobrine.

Hollensen (2011, str. 600) dodaja še tri dejavnike:

- visoka stopnja zavedanja blagovnih znamk med porabniki, kar pri proizvajalcih pelje do potrebe ohranjanja tržnega deleža med blagovnimi znamkami,
- izboljšana tehnologija med trgovci (npr. el. naprave za skeniranje, kar omogoči unovčenje kuponov in s tem takojšnjo spremljanje odziva na pospeševanje prodaje),
- večje integriranje pospeševanja prodaje, odnosov z javnostmi in klasičnih oglaševalskih kampanj.

Iz zgoraj naštetega vidimo, da so spremembe pospeševanja prodaje oz. pridobitev teh na pomenu plod potreb, ki jih narekujejo porabniki na trgu, izdelki sami kot tudi tržniki, ki se morajo na te spremembe prilagoditi. Te spremembe so lahko rezultat gospodarskih razmer (npr. recesija, življenjski cikel izdelkov, konkurenca), uporabe novih tehnologij ali pa kot drugačen pristop trženja v smeri integriranega trženja.

1.2 Ciljne skupine pospeševanja prodaje ter orodja pospeševanja prodaje

Pospeševanje prodaje je usmerjeno na tri ciljne skupine: prodajno osebje, posrednike na tržnih poteh in končne porabnike oz. kupce. Slika 1 prikazuje ciljne skupine pospeševanja prodaje ter orodja za posamezno ciljno skupino.

1.2.1 Pospeševanje prodaje in končni porabniki

Tržniki lahko izbirajo med tremi vrstami pospeševanja prodaje, usmerjene h končnim porabnikom. Prva je s poudarkom na ceni, npr. kuponi, akcijske cene itd. (finančna spodbuda), druga je s poudarkom na proizvodu (npr. vzorci) in tretja s poudarkom na organizaciji dogodkov, tj. nagradne igre (Winner & Dhar, 2011, str. 318). Zadnji dve spadata med nefinančne spodbude.

Uporaba orodij, ki temeljijo na finančnih spodbudah, izhaja iz grožnje, ki jo za blagovne znamke proizvajalcev predstavljajo trgovske znamke in ki omogoča zmanjševanje razlik v cenah med obema skupinama znamk. **Znižane/akcijske cene** so najpogosteje uporabljeno

orodje pospeševanja prodaje, ki je privlačno za trgovce, ker izzovejo odziv kupcev in vplivajo na spremenjene nakupne odločitve porabnikov (Jančič & Žabkar, 2013, str. 331).

Winner in Dhar (2011, str. 318) pa pravita, da so **kuponi** prevladujoča oblika orodja pospeševanja prodaje kot finančne spodbude. Porabniki Severne Amerike so najpogostejši uporabniki kuponov, v ZDA vsako leto razdelijo okoli 300 milijard kuponov, v Evropi so najbolj aktivni uporabniki kuponov v Belgiji in Združenem kraljestvu, medtem ko je v Italiji in Španiji uporaba kuponov najmanjša (Mühlbacher, Leih, & Dahringer, 2006, str. 640).

Samo kupci, ki imajo kupone, so upravičeni do znižane cene, pri čemer je za vse ostale ohranjena redna cena. S pomočjo kuponov je manj verjetno, da bi kupci zaznali manjšo kakovost izdelka/storitve. Metode distribucije kuponov so različne, bodisi na embalaži lastnega ali alternativnega izdelka, z neposredno pošto, v oglasih v tiskanih, spletnih, mobilnih medijih, kot samostojne priloge (angl. *Free Standing Inserts*), na prodajnem mestu ali na plačilnem mestu (Jančič & Žabkar, 2013, str. 332).

Med ostala orodja, ki temeljijo na finančnih spodbudah, pa uvrščamo še (Jančič & Žabkar, 2013, str. 332; Winner & Dhar, 2011, str. 317):

- **vsak dan nizke cene** (angl. *every day low price*),
- **popuste, vračila**, npr. na kartico zvestobe (angl. *rebates, refunds*)
- **pogoje financiranja**, kot so npr. odložena plačila (npr. angl. *no payments for 12 months*), to velja predvsem za trajnostne dobrine, npr. avtomobile, pohištvo, gospodinjske aparate itd.,
- **programe zvestobe** (angl. *frequency programs*).

Drugi način pospeševanja prodaje končnim porabnikom s poudarkom na proizvodu kot nefinančne spodbude pa so (Jančič & Žabkar, 2013, str. 332):

- **nagradna/dodatna pakiranja** (angl. *bonus packs, additional volume, buy one get one free*), ki dajejo porabniku več izdelka za ceno,
- **vzorci** (angl. *sampling*), ki omogočajo kupcem določeno količino izdelka/storitve brezplačno, da na tak način spodbudijo preizkus,
- **darila** (angl. *premiums, self-liquidating premiums*), ki so skupaj z nakupom enega ali več izdelkov in storitev ponujena brezplačno ali po relativno nizki ceni,
- **skupne promocije**, ki vključujejo dva ali več ponudnikov, da bi s tem povečali vrednost ponudbe za kupce.

Tretji način pospeševanja prodaje končnim porabnikom s poudarkom na organizaciji dogodkov kot nefinančne spodbude so (Jančič & Žabkar, 2013, str. 332; Winner & Dhar, 2011, str. 323; Mühlbacher et al., 2006, str. 638):

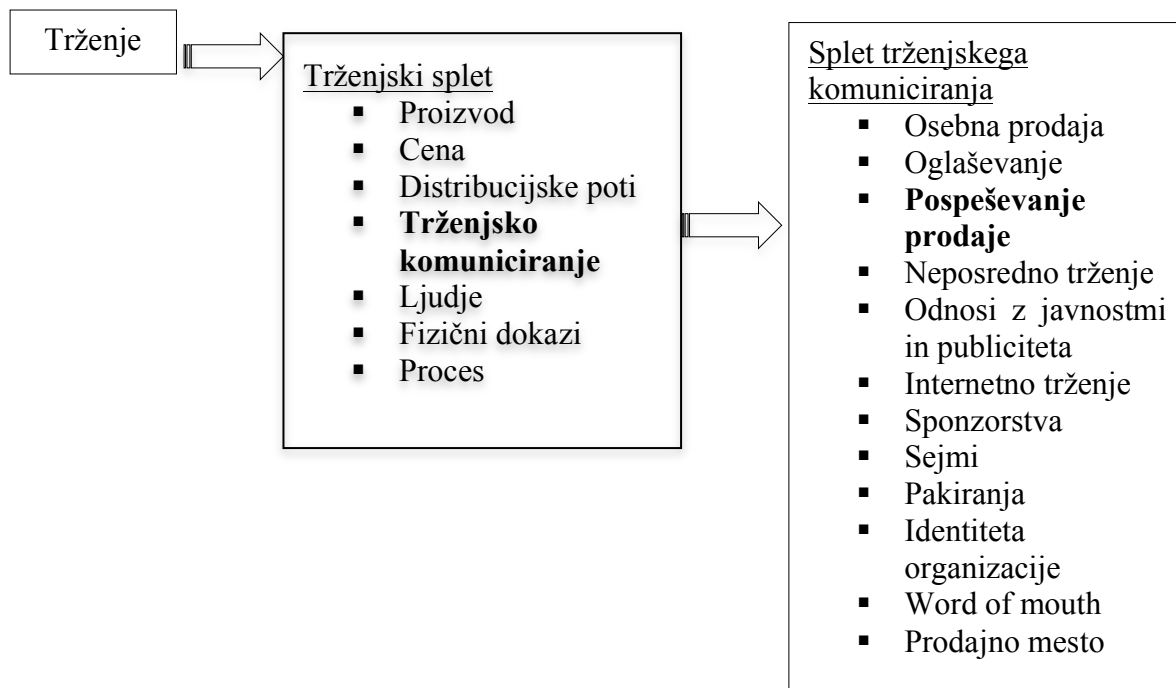
- **tekmovanja**, pri katerih kupci tekmujejo za nagrade na osnovi znanj in spretnosti,
- **nagradna žrebanja/igre**, ki se od tekmovanj razlikujejo v tem, da so zmagovalci določeni na podlagi žreba in sreče ,
- **organizacija dogodkov**, npr. športnih, filmskih, kjer sta dva proizvoda povezana. Lahko gre tudi za sponzoriranje teniških/golf turnirjev ali avtomobilskih dirk ,
- **sejmi/predstavitve**, kjer se skuša pritegniti pozornost končnih porabnikov, jim podati informacije o izdelku/storitvi in jih spodbuditi k nakupu.

1.2.2 Pospeševanje prodaje in prodajno osebje

Pri pospeševanju prodaje, usmerjeno k prodajnemu osebju, gre za različne oblike motiviranja prodajnega osebja, npr. prodajna tekmovanja, usposabljanja prodajnega osebja in prodajni materiali, ki so v pomoč prodajnemu osebju (Jančič & Žabkar, 2013, str. 334).

Med nekatera druga orodja pa lahko prištejemo tudi organizacijo dogodkov, vzorce in sejme. Namen teh orodij je, da prodajno osebje spodbudi pri porabnikih prve nakupe, zgraditi distribucijsko mrežo, povečati naročila, podati informacije in izboljšati tehnike prodaje (Mühlbacher et al., 2006, str. 638). Ena od finančnih spodbud je denarna nagrada (angl. *push money*), kjer proizvajalec ponudi trgovcu določeno vsoto denarja za vsak njegov prodan proizvod (Shimp, 2000, str. 547). Slika 1 prikazuje ciljne skupine pospeševanja prodaje ter orodja za posamezno ciljno skupino.

Slika 1: Ciljne skupine pospeševanja prodaje in orodja pospeševanja prodaje



se nadaljuje

Slika 1: Ciljne skupine pospeševanja prodaje in orodja pospeševanja prodaje (nad.)

Končni porabniki	Prodajno osebje	Posredniki na tržnih poteh
<ul style="list-style-type: none"> - nagradna/dodatna pakiranja (angl. <i>bonus packs, additional volume, buy one get one free</i>) - vzorci (angl. <i>sampling</i>) - darila (angl. <i>premiums, self-liquidating premiums</i>) - tekmovanja, nagradne igre (angl. <i>contest, sweepstakes</i>) - znižane/akcijske cene (angl. <i>price-off</i>) - kuponi - kuponi skupinskega nakupovanja - popusti, vračila, npr. na kartico zvestobe (angl. <i>rebates, refunds</i>) - vsak dan nizke cene (angl. <i>every day low price</i>) - programi zvestobe (angl. <i>frequency programs</i>) - odložena plačila (angl. npr. <i>no payments for 12 months</i>) - skupne promocije (angl. <i>joint promotions</i>) - organizacija dogodkov (angl. <i>event marketing</i>) - sejmi (angl. <i>trade shows, exhibitions</i>) - predstavitve (angl. <i>product demonstrations</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - vzorci (angl. <i>sampling</i>) - tekmovanja, nagradne igre (angl. <i>trade contest and incentives, push money</i>) - usposabljanja (angl. <i>training programs</i>) - organizacija dogodkov (angl. <i>event marketing</i>) - sejmi (angl. <i>trade shows, exhibitions</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - nagradne igre in spodbude s strani dobaviteljev (angl. <i>contest and dealer incentives</i>) - trgovski popusti (angl. <i>trade allowances</i>) - prodajna stojala proizvajalca (angl. <i>displays and point-of-purchase materials</i>) - izobraževanja (angl. <i>training programs</i>) - sejmi (angl. <i>trade shows, exhibitions</i>) - skupno oglaševanje (angl. <i>cooperative advertising</i>) - organizacija dogodkov (angl. <i>event marketing</i>) - predstavitve (angl. <i>product demonstrations</i>) - programi podpore trgovcem (angl. <i>vendors support programs</i>)

1.2.3 Pospeševanje prodaje in trgovci oz. posredniki

Cilji orodij pospeševanja prodaje, ki so usmerjena k trgovcem oz. posrednikom, so pridobiti posrednike, pridobiti glavne lokacije in police, podpirati uveljavljene blagovne znamke, ustavljati konkurenčne aktivnosti, povečati velikost naročila in ustvariti zaloge pri trgovcih, zmanjšati lastne zaloge, razvijati odnose na tržnih poteh ter spodbujati programe integriranega trženjskega komuniciranja (Jančič & Žabkar, 2013, str. 334).

Posredniki po navadi odreagirajo na tiste oblike pospeševanja prodaje, kjer se pokaže pozitiven vpliv na dobiček, zato Mühlbacher et al. (2006, str. 641) pravijo, da so med trgovci ravno trgovski popusti (angl. *trade allowances*) najpogostejša oblika pospeševanja prodaje, usmerjenega k posrednikom. Ta oblika je posebej učinkovita na visoko konkurenčnih trgih oz. ko nobeden od trgovcev na trgu nima prevladujočega tržnega deleža.

Tudi pri trgovcih oz. posrednikih lahko govorimo o orodjih pospeševanja prodaje s finančnimi ter nefinančnimi spodbudami.

Med finančne spodbude uvrščamo (G.E. Belch & M.A. Belch, 2001, str. 560; Winner & Dhar, 2011, str. 324; Shimp, 2000, str. 546):

- različne oblike **trgovskih popustov** (angl. *trade allowances*), s katerimi želijo spodbuditi nabavo zalog, promocijo in umestitev proizvajalčevih proizvodov,
- **količinski popust** (angl. *buying allowances*) je dogovor oz. ponujen popust trgovcem v obliki znižane cene naročenih izdelkov v dogovorjenem obdobju. Takšni popusti so pogosto v obliki, kjer se določen odstotek odbije od končne fakture (angl. *off-invoice allowance*). Količinski popust se lahko pojavi tudi v obliki brezplačnih proizvodov, ko trgovec proda določeno število istih proizvodov,
- **promocijski popust** (angl. *promotion allowances*), kjer proizvajalec ponudi trgovcu popuste za izvajanje promocij njihovih blagovnih znamk. Takšni popusti se lahko dodelijo za posebna prodajna mesta znotraj prodajalne, ki so različna od običajnih polic takšnih proizvodov, za promocijske aktivnosti znotraj prodajalne ali vključitev proizvoda v oglas (angl. *bill-back allowance*),
- **popust za umeščanje izdelka** (angl. *slotting allowances*), kjer trgovci zahtevajo od proizvajalca popust za umeščanje novega proizvoda. Pojavljajo se tudi izrazi kot *stocking allowances*, *introductory allowances*, *street money*, *line fees* in so neke vrste dajatev, da se nov proizvod pojavi na policah. To trgovci opravičujejo s tem, da morajo vsako leto spreminjati, dodajati police, skladiščiti do vnosa proizvodov v njihovo računalniško bazo ter opozarjati prodajno osebje o novih proizvodih,
- **popust za neuspeh** (angl. *failure fee*), kjer nekateri trgovci zahtevajo odškodnino, če nov izdelek v določenem časovnem obdobju ne doseže minimalnega obsega prodaje. Slednji ne spada ravno med spodbude, ima pa finančni predznak,

- kot eno od orodij za finančne spodbude se lahko pojavljajo tudi **plačilni pogoji** (angl. *financial terms*), ko so plačila odložena za daljše obdobje,
- **skupno oglaševanje** (angl. *cooperative advertising*), kjer si proizvajalec in trgovec delita stroške oglaševanja za skupni nastop na lokalnem trgu. Najbolj pogosta delitev stroškov je v razmerju 50 – 50 ali pa proizvajalec pokrije vse stroške,
- **programi podpore trgovcev** (angl. *vendor support programs*), ki so nastali na pobudo trgovcev samih, kjer npr. trgovska veriga oblikuje oglaševalski program v sodelovanju z oglaševalsko agencijo. Nato trgovec povabi proizvajalce k sodelovanju v oglaševalski kampanji in se ta strošek deli med proizvajalce.

Med nefinančne spodbude uvrščamo (Belch & Belch, 2001, str. 563; Jančič & Žabkar, 2013, str. 334; Shimp, 2000, str. 549):

- **prodajna stojala proizvajalca** (angl. *display and point-of-purchase materials*), ki omogočajo proizvajalcem, da dosežejo učinkovitejšo urejenost izdelkov,
- **nagradne igre in spodbude** (angl. *contest and incentives*) so orodja za spodbujanje prodajnih naporov. Ob doseganju prodajnih ciljev so spodbude lahko v obliki potovanj ali vrednih produktov,
- v sodelovanju s posredniki se pripravljajo **tudi degustacije in prikazi uporabe izdelkov**,
- **sejmi** (angl. *trade shows*) – proizvajalcem uspe na takšnih sejmih združiti finančne kot nefinančne vidike, ki so lahko servisiranje obstoječih strank, identificiranje priložnosti, predstavitev novih ali spremenjenih produktov, pridobivanje informacij o novih produktih konkurentov, sklepanje poslov in utrditev imidža podjetja.

1.3 Cilji pospeševanja prodaje

S povečevanjem tehnik pospeševanja prodaje se morajo podjetja zavedati in vedeti, kaj želijo doseči s pospeševanjem prodaje in kakšno delovanje imajo z ostalimi elementi trženjskega komuniciranja, kot so oglaševanje, osebna prodaja, neposredno trženje itd. Vsa orodja pospeševanja prodaje niso primerna za doseganje istih ciljev. V podjetju se morajo odločiti, čemu je posamezno pospeševanje prodaje namenjeno in komu, kateri ciljni skupini. Postavljanje jasnih in merljivih ciljev pospeševanja prodaje tako primora menedžerje k razmišljanju, ki so izven kratkoročnih prodajnih ciljev, čeprav je to lahko tudi eden izmed ciljev (Belch & Belch, 2001, str. 535).

1.3.1 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni h končnim porabnikom

Cilji pospeševanja prodaje se zelo razlikujejo glede na ciljno skupino, zato Yeshin (2006, str. 10) navaja, da ima lahko pospeševanje prodaje, usmerjeno h končnim porabnikom, tri različne vplive. Med te sodijo **ekonomski vpliv**, ki se kaže v denarnih ali nedenarnih koristih, **informacijski vpliv**, ki se kaže v podajanju informacij o izdelkih, ki so

porabnikom nepoznani, in pa **čustveni vpliv**, ki se kaže v občutkih, ko so porabniki izpostavljeni različnim ponudbam pospeševanja prodaje.

Nekoliko širše pa sta Mühlbacher et al. (2006, str. 642) in Yeshin (2006, str. 116) opredelila cilje kot:

- informiranje o novih proizvodih
- cilj preizkušanja produkta/storitve med novimi uporabniki,
- targetiranje na specifičnih trgih,
- nagrajevanje obstoječih uporabnikov,
- pritegniti nove uporabnike k blagovni znamki,
- spodbuditi ponoven nakup produkta,
- spodbuditi pogostejši nakup produkta,
- spodbuditi večje število nakupov,
- spodbuditi količinsko večje nakupe,
- spodbuditi večjo prodajo izven sezone,
- zamenjava blagovne znamke,
- povečanje povpraševanja/zanimanja in ustvarjanje baz podatkov (e-mail naslovi itd.),
- okrepiti druge poglede aktivnosti trženjskega komuniciranja,
- ustvarjanje premoženja blagovne znamke,
- odziv na aktivnosti konkurentov.

1.3.2 Cilji pospeševanja prodaje, usmerjeni k trgovcem in posrednikom

Med cilje, usmerjene k trgovcem in posrednikom, pa Yeshin (2006, str. 121) uvršča:

- uvajanje novega proizvoda,
- povečati distribucijsko mrežo,
- povečati prodajni asortiman posrednikov,
- ohraniti ali povečati delež prodajnega prostora na policah,
- pridobiti vidnejšo lokacijo za postavitev prodajnega stojala,
- za zmanjšanje prodajnega asortimana,
- za preprečevanje aktivnosti konkurentov,
- za ustvarjanje prometa,
- pridobiti podporo proizvajalca pri pospeševanju prodaje, usmerjene k porabnikom

2 KUPONI KOT OBLIKA POSPEŠEVANJA PRODAJE

2.1 Zgodovinski pregled uporabe kuponov

Kupone poznamo že skoraj 130 let. Zahvala gre podjetniku Asi Candlerju, ki je s to inovativno trženjsko strategijo leta 1887 začel promovirati pijačo iz perujskega ekstrakta kokinih listov, sladkega sirupa ter oreščka kola. Znano po svoji sposobnosti odpravljanja hudih glavobolov je njen izumitelj John Stith Pemberton poimenoval pijačo coca-cola in ustanovil podjetje za proizvodnjo in distribucijo te gazirane pijače, potem ko ji je po pomoti dodal gazirano vodo. Pijača je bila v časopisih oglaševana kot "slastna in osvežujoča pijača" in prodaja je takoj začela rasti. Ker je Pemberton verjel v potencial pijače, je začel iskati investitorje, ki bi pomagali financirati rast podjetja. Asa Candler je bile eden od investitorjev in je tudi oblikoval oglaševalsko kampanjo podjetja Coca-Cola, tako da so zaposleni in prodajni predstavniki izročali kupone, ki so jih lahko imetniki unovčili za brezplačno pijačo (glej Slika 2). Kupone so pošiljali tudi po navadni pošti ter jih objavili v časopisih. Takšna oblika promocije oz. pospeševanja prodaje ni bila še nikoli preizkušena, a rezultati so bili izjemni. Leta 1892 je Candler kupil podjetje Coca-Cola in se odločil za agresiven nastop na trgu, ki je vključeval umeščanje kuponov za brezplačno pijačo. Njegova strategija se je izplačala, saj se je do leta 1895 coca-cola prodajala v vseh državah ZDA. Do leta 1913 je eden od devetih Američanov prejel kupon in preizkusil pijačo. Unovčenih je bilo več kot 8.500.000,00 kuponov in dobiček podjetja je poskočil. Drugo podjetje, ki je uporabilo kupone, je bilo podjetje Charles William Post-a leta 1909. V želji po promociji kosmičev Grape Nuts je začelo deliti kupone s popustom za 1 cent. Odziv porabnikov je bil tako velik, da so tudi druga podjetja začela deliti kupone za svoje proizvode (Montaldo, b.l.).

Slika 2: Prva oblika kupona, uporabljena pri podjetju Coca-Cola



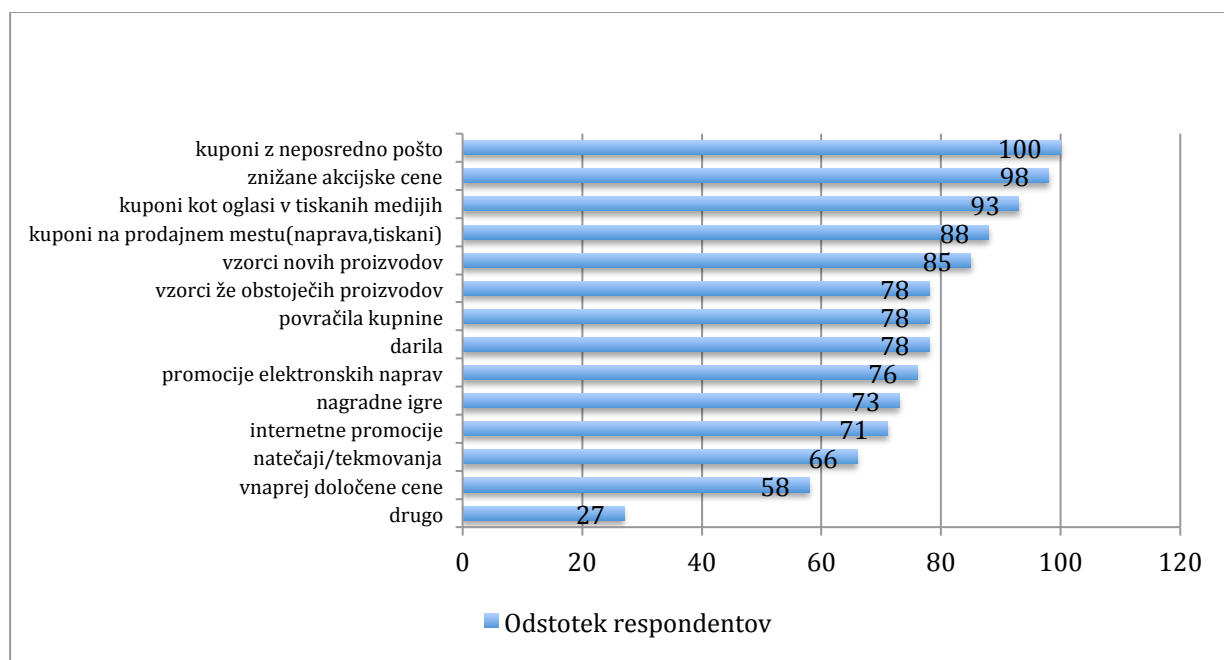
Vir: Scribd Inc., Sharespost Groupon research report, 2011.

Kuponi so bili do leta 2000 eno najstarejših, najbolj razširjenih in najučinkovitejših orodij pospeševanja prodaje. Tudi med proizvajalci in trgovci je zaznati ogromen porast uporabe kuponov kot oblike pospeševanja prodaje, saj so v zadnjih letih kuponi postali še bolj popularni med končnimi porabniki. Slika 3 prikazuje najbolj uporabljene tehnike pospeševanja prodaje med proizvajalci z izdelki za končne porabnike. To tehniko pospeševanja prodaje uporabljajo skoraj vsi proizvajalci izdelkov za končne porabnike, ki so sodelovali v raziskavi (Belch & Belch, 2001, str. 541).

Končni porabniki se na kupone odzivajo različno, odvisno je od kulture, pomembnosti proizvoda in višine dohodka. Najpogostejši uporabniki kuponov na svetu so v Severni Ameriki. Okoli 80 % gospodinjstev v Kanadi uporablja kupone pri trgovinskih nakupih. V ZDA je vsako leto razdeljenih okoli 300 milijard kuponov. Najbolj aktivni uporabniki kuponov v Evropi pa so v Belgiji in Združenem kraljestvu, medtem ko so v Španiji in Italiji bolj skromni pri uporabi kuponov. Kupone večinoma dobijo pri promocijah, ki jih najdejo na/v pakiranju, v Združenem kraljestvu pa kupone večinoma izrežejo iz časopisov in revij. V ZDA je kar 80 % kuponov distribuiranih v prilogah tiskanih medijev, medtem ko je v Kanadi večina kuponov distribuiranih z oglasi v časopisih in revijah (Mühlbacher et al., 2006, str. 640).

V nekaterih državah pa kuponi skoraj ne obstajajo. Kot npr. v Nemčiji, kjer vlada omejuje vrednost kupona na 1 % vrednosti proizvoda in na ta način učinkovito odpravlja takšne oblike pospeševanja prodaje. Manjše število kuponov se pojavlja v Franciji, ker se tistih nekaj trgovskih verig, ki prevladujejo na trgu, kuponom upira (Shimp, 2000, str. 570).

Slika 3: Vrste pospeševanja prodaje, usmerjene h končnim porabnikom



Vir: G.E. Belch & M.A. Belch, *Advertising & Promotion*, 2001, str. 539.

Distribucija kuponov je dramatično porasla v zadnjih 30 letih. Število kuponov, distribuiranih s strani proizvajalcev, ki ponujajo izdelke za končne porabnike (angl. *packaged-goods*), se je povečalo s 16 milijard v letu 1968 na 310 milijard v letu 1994. Od leta 1994 je distribucija kuponov začela padati in se je ta leta 1998 umirila na 249 milijardah kuponov. Po raziskavah več kot 80 % Američanov uporablja kupone in skoraj 25 % vedno uporablja kupone pri nakupovanjih. Povprečna vrednost distribuiranega kupona se je z 21 centov v letu 1981 povečala na 70 centov v letu 1998. Končni porabniki po navadi iščejo med distribuiranimi kuponi največji prihranek. Povprečna vrednost med 4,8 milijardami unovčenih kuponov v letu 1998 je bila 75 centov. Dodatno olje k eksploziji kuponov zadnjih desetletij pa prilijejo kuponi, distribuirani preko trgovcev samih, ki pa v Sliki 3 niso vključeni. Na večini trgov postanejo kuponi trgovcev, ki so distribuirani preko prodajalnih samih, še bolj atraktivni pri končnih porabnikih, saj se njihova vrednost podvoji (Belch & Belch, 2001, str. 542).

Inmar Inc. (2014, 2016) nam za leto 2013 ponuja podatek, da je bilo v ZDA distribuiranih 329 milijard kuponov vključno z digitalnimi kuponi, medtem ko je bilo unovčenih okoli 2,9 milijard kuponov, v letu 2014 je bilo distribuiranih 322 in v letu 2015 pa 321 milijard kuponov, kar kaže na rahli upad v distribuciji kuponov. Ravno tako je pri unovčenih kuponih saj je bilo leta 2014 unovčenih 2,8 v letu pa 2,5 milijard kuponov. Povprečna ponujena vrednost kupona je narasla na 1,6 ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD) na prebivalca v ZDA. Zanimiv pa je podatek, da je kljub obstoju novih, tj. digitalnih medijev, med katere so v Inmar-ju klasificirali kupone, ki jih natisneš doma (angl. *internet print-at-home*), in brezpapirne kupone (angl. *digital paperless* ali *load-to-card*), bilo prvih distribuiranih oz. natisnjenih okoli 1,27 milijarde in unovčenih 145 milijonov, medtem ko je bilo drugih distribuiranih okoli 1 milijarda in unovčenih 66 milijonov. Ta podatek nam pove, da je klasična distribucija kuponov še vedno vodilna, saj Inmar v poročilu navaja, da je bilo od vseh distribuiranih kuponov kar 89 % distribuiranih kot priloge v časopisih (angl. *free standing inserts*).

Tako rekoč vsako podjetje, ki ponuja izdelke za končne porabnike, se poslužuje kuponov kot oblike pospeševanja prodaje. Seveda pa uporaba tehnike kuponov ni omejena samo na ta podjetja. Npr. General Motors Corp. je svojim preteklim oz. obstoječim strankam poslal kupone v vrednosti od 500 USD do 1.000 USD v upanju, da jih bo spodbudil k nakupu novega vozila. Ravno tako so vsem svežim diplomantom ponudili kupon v vrednosti 400 USD za nakup ali najem izbranih vozil GM (Shimp, 2000, str. 568). Slika 4 prikazuje mejnike uporabe klasičnih oblik kuponov kot tudi kuponov skupinskega nakupovanja. Podroben opis kuponov skupinskega nakupovanja je opisan v poglavju 2.3 v nadaljevanju.

2.2 Prednosti in slabosti kuponov

Belch in Belch (2001, str. 547) med prednosti kuponov, tako za nove kot že uveljavljene proizvode, navajata:

- kuponi omogočajo znižanje cene za cenovno občutljive končne porabnike. Takšni porabniki se odločijo za nakup zaradi kuponov, medtem ko se cenovno neobčutljivi
- porabniki odločijo za nakup blagovne znamke s polno ceno,
- kuponi omogočajo znižanje maloprodajne cene, ne da bi se zanašali na sodelovanje
- trgovcev, kar lahko včasih predstavlja problem,
- kuponi takoj za vzorci kot oblika pospeševanja prodaje omogočajo preizkušanje
- proizvodov. Ker kuponi znižujejo ceno proizvodov, znižujejo tudi zaznavanje tveganja
- za preizkušanje novega proizvoda,
- kuponi lahko spodbudijo k ponovnemu nakupu po začetnem preizkušanju proizvoda. Veliko novih proizvodov vsebuje v pakiranju kupon za spodbujanje ponovnega nakupa,
- s kuponi lahko spodbudimo neuporabnike proizvoda k preizkušanju druge blagovne znamke, spodbudimo ponoven nakup med trenutnimi uporabniki proizvoda in spodbudimo uporabnike k preizkušanju nove, izboljšane različice blagovne znamke,
- kuponi lahko tudi napeljejo uporabnike proizvoda k zamenjavi za dražje blagovne znamke.

Avtorja v nadaljevanju navajata tudi slabosti takšne oblike pospeševanja prodaje:

- težko je oceniti, koliko porabnikov bo kupon uporabilo in kdaj,
- odziv na unovčenje kupona je redko takojšen, traja lahko od dveh do šestih mesecev,
- ena od raziskav, ki jo navajata avtorja glede unovčevanja kuponov, je pokazala, da je
- veliko kuponov unovčenih tik pred iztekom roka za unovčenje, ne pa takoj po začetku akcije izdaje kuponov,
- da bi pospešili unovčevanje kuponov, se veliko tržnikov poslužuje krajšega roka veljavnosti kupona,
- povprečen rok veljavnosti kupona od dneva izdaje do dneva, ko je bil kupon unovčen, je bil leta 1998 13 tednov za izdelke široke potrošnje (angl. *Fast moving consumer goods – FMCG*), druga raziskava pa nam ponuja podatke, da je bila leta 2011 veljavnost kupona 9,9 tedna, leto kasneje pa je veljavnost kupona padla na 9,3 tedna. Zadnji podatki zajemajo povprečno vrednost veljavnosti vseh kuponov ne glede na kategorijo proizvoda,
- naslednja slabost, ki jo navajata avtorja, kadar želimo privabiti nove porabnike za že obstoječi proizvod, je ta, da je težko prepričati uporabo kuponov že obstoječim porabnikom. Kot primer navajata podjetje General Foods, kjer so želeli zmanjšati izdajo kuponov za blagovno znamko kave Maxwell House, saj so raziskave pokazale, da so bili kuponi unovčeni predvsem s strani že obstoječih porabnikov,
- namesto da bi s kuponi privabili nove porabnike, kuponi tako podjetju zmanjšujejo stopnjo dobička s porabniki, ki bi opravili nakup proizvoda v vsakem primeru,
- slabost, ki jo poudarjata, je tudi nizka stopnja unovčevanja kuponov ter visoki stroški. Stroški pospeševanja prodaje s kuponi zajemajo tako vrednost unovčenega kupona kot

tudi stroške produkcije, distribucije in ravnanja s kuponi,

- eden od problemov, ki ga je treba poudariti, je tudi napačno/zlonamerno unovčevanje kuponov ali pa izplačilo vrednosti kupona brez nakupa izdelka.

Takšna oblika zlonamernega unovčevanja se pojavlja kot a) unovčevanje kupona za proizvod ali količino, ki ni specificirana na kuponu, b) unovčevanje kuponov s strani blagajnikov za denar c) zbiranje in unovčevanje kuponov s strani poslovođij ali lastnikov trgovin brez prodaje izdelkov in d) zbiranje in tiskanje kuponov s strani prevarantov, ki jih prodajo neetičnim trgovcem in jih ti nato unovčijo.

Shimp (2000, str. 599) nam v nazornem primeru želi prikazati, kolikšni so dejanski stroški unovčenega kupona. Podal nam je nekaj predpostavk, in sicer: 1) višina popusta kupona oz. vrednost kupona 0,75 USD, 2) 20 milijonov distribuiranih kuponov po 7 USD na tisoč kuponov, 3) stopnja unovčenja 3 %, 4) stroški ravnanja znašajo 0,08 USD, 5) stopnja zlonamernega unovčevanja je 7 %. V Tabeli 1 vidimo, kako zgleda izračun programa pospeševanja prodaje s kuponi ter koliko znaša dejanski strošek kupona.

Tabela 1: Celotni stroški kupona

1. Distribucijski in poštni stroški	20.000.000 x 7 USD/1.000 kom.	140.000 USD
2. Stopnj unovčenih kuponov	3 %	60.0000 kom.
3. Stroški unovčenega kupona	60.0000 x 0.75 USD	45.0000 USD
4. Stroški ravnanja s kuponi	60.0000 \$ x 0.08 USD	48.000 USD
5. Celotni stroški programa pospeševanja prodaje s kuponi		638.000 USD
6. Strošek unovčenega kupona	638.000 / 600.000	1.06 USD
7. Število prodanih proizvodov s 7-odstotno stopnjo napačnega unovčevanja	60.0000 x 93 %	55.8000 kom.
8. Strošek za unovčen kupon in prodan proizvod		1,14 USD

Vir podatkov: T.A. Shimp, Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications, 2000, str. 599; lastni izračuni.

Po prikazu dejanskih stroškov unovčenega kupona na prodan proizvod v Tabeli 1 pa si pogledjmo, katere proizvode lahko kupimo po nižanih cenah, če unovčimo katerega izmed kuponov. Achmad (2013) nam podaja najbolj popularne kategorije kuponov za leto 2012, in sicer:

- kosmiči v škatli,
- čistila za dom,
- jogurti,
- maslo/margarina,
- vitamini za odrasle,

- plenice,
- meso,
- siri,
- losjoni itd.

Zgornje kategorije kuponov veljajo za klasične kupone, ki jih izrežemo iz časopisnih prilog ipd., podoben seznam pa velja tudi za kupone, ki jih končni porabniki dobijo v elektronski obliki ali v različnih mobilnih aplikacijah.

Iz seznama kategorij kuponov lahko sklepamo, da se tovrstno pospeševanje prodaje najbolj uporablja predvsem za izdelke široke potrošnje. Kot ilustrativni primer, da se tovrstno pospeševanje prodaje uporablja predvsem za izdelke široke potrošnje, pa lahko navedemo kategorije, ki jih navaja spletna stran Home storage solution 101, in te so (Flanery Companies llc., b.l.):

1. Novorojenčki:

- otroška hrana,
- plenice,
- kašice,....

2. Peka:

- praški in paste za kreme za peciva,
- mleko v prahu/tetrapaku,
- moka/sladkor,
- mešanice za mafine,
- olje,...

3. Pijača:

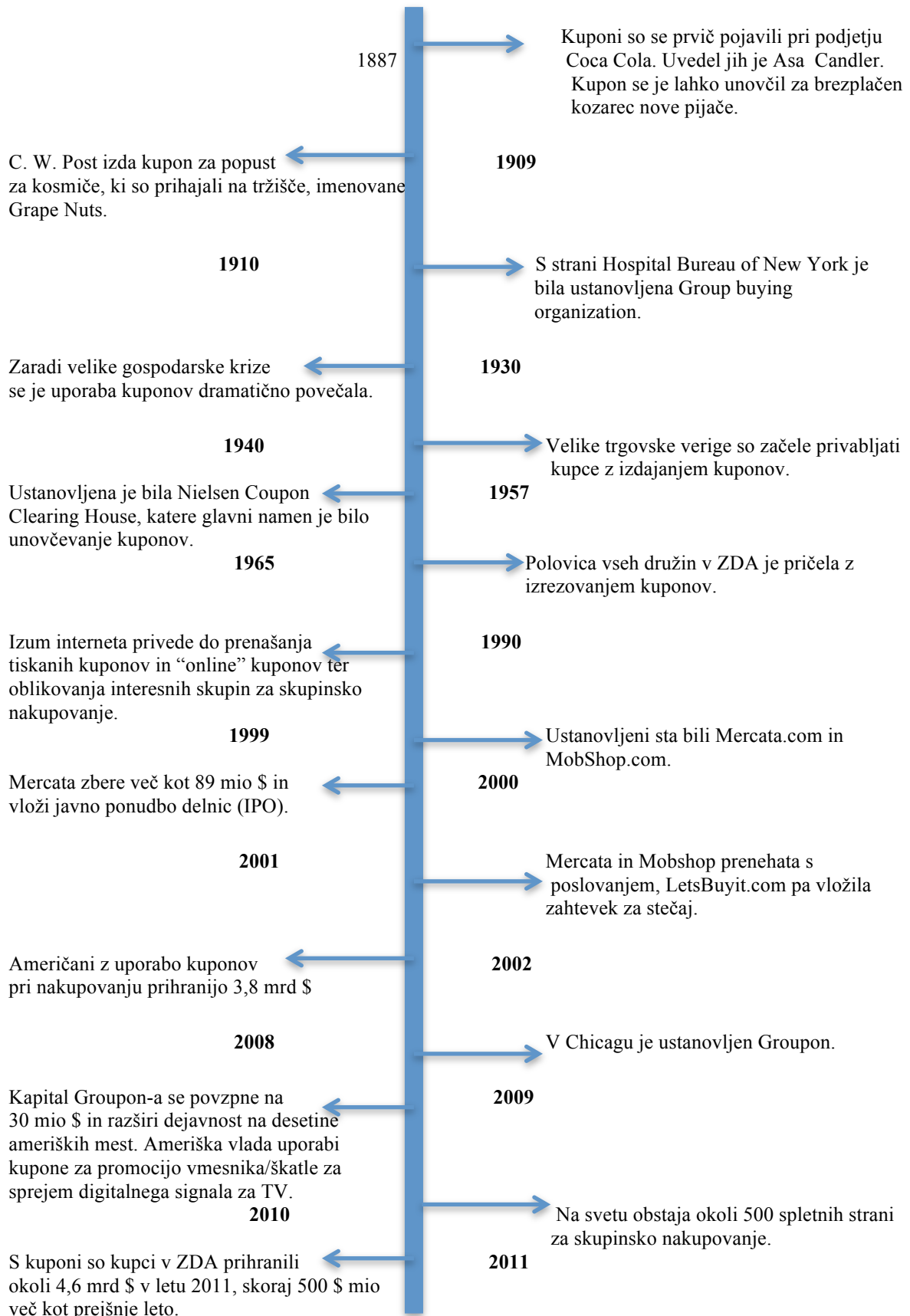
- kava/čaj,
- sokovi,
- vitaminski napitki v prahu,
- gazirana pijača,....

...

4. Zajtrki:

- kosmiči,
- granola in druge tablice iz žitaric,
- ovsena kaša,

Slika 4: Časovnica kuponov in skupinskega nakupov



Vir: D.L. Montaldo, *The history of Coupons. Coupons then and now*, 2014; Scribd Inc., *Sharespost Groupon research report*, 2011.

2.3 Skupinsko nakupovanje

Z izumom svetovnega spleta in interneta so se začele pojavljati nove oblike poslovnih modelov, doseg končnih porabnikov je postal lažji, hitrejši in cenejši. Pojavljati so se začele tudi nove oblike pospeševanja prodaje, ki niso nadomestile klasičnih in preverjenih oblik ter orodij. Te nove oblike in orodja so se samo prilagodile, nadgradile ter približale tehnološkemu napredku in globalizaciji trga. Ena od takšnih oblik pospeševanja prodaje je tudi skupinsko nakupovanje (angl. *group buying*), ki se je od začetka pa do danes spremenilo v poslovni model, ki ga je posnel celoten svet in je prisoten na skoraj vseh trgih (Parsons et al., 2014, str. 37).

Za opis takšne oblike pospeševanja prodaje najdemo v literaturi kar nekaj izrazov. Poslovni in drugi mediji radi uporabijo izraz ponudba dneva (angl. *deal of the day*), nekateri uporabljajo tudi dnevne ponudbe (angl. *daily deals*, *flash sales* ali *fixed-price group buying*). Tudi med raziskovalci ni enotnega mnenja in se uporabljajo izrazi kot družbeno nakupovanje (angl. *social shopping*), vaučerji s popusti (angl. *discount vouchers*), družbeni kuponi (angl. *social coupons*) ali poslovanje preko socialnih omrežij oz. podmnožice elektronskega poslovanja, ki vključuje socialna omrežja in spletne medije, ki podpirajo družbeno interakcijo (angl. *social commerce*), navajajo Boon, Pitt in Ofek (2015, str. 106). Avtorji v nadaljevanju izražajo tudi svoje nestrinjanje z uporabo izraza kupon, saj se ta nanaša na tiste kupone, ki jih končni porabniki izrežejo iz časopisnih prilog, v tem primeru pa se nakup ponudbe spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja opravi na spletu, zato naj to ne bi bili kuponi. Kljub temu da vrsto ponudbe določajo predvsem ponudniki, ki se odločajo za takšno obliko pospeševanja prodaje, bi bilo bolj smotno uporabiti izraz dnevne ponudbe v primerjavi s skupinskim nakupovanjem. Porabniki pri tej obliki pospeševanja prodaje ne morejo vplivati ne na vrsto ponudbe in ne na višino popusta, kot je bilo to mogoče na začetku skupinskega nakupovanja, ki je razloženo v nadaljevanju. Vseeno pa smo se odločili uporabiti izraz skupinsko nakupovanje, saj je na slovenskem trgu ta izraz močno prisoten in sprejet.

Če so podjetja s pospeševanjem prodaje s kuponi dosegala končne porabnike, je pri skupinskem nakupovanju ravno obratno, pišejo v poročilu Sharespost Groupon research report (Scribd Inc., 2011). Zgodovinsko gledano so se neformalne skupine, kot so združenja, organizirala za kupovanje dobrin direktno od proizvajalca ali trgovca na debelo po znižanih cenah. Organizirano skupinsko nakupovanje se je prvič pojavilo v zdravstvu leta 1910, kjer je zdravstvena ustanova v New Yorku (Hospital Bureau of New York) ustanovila Organizacijo skupinskega nakupovanja (angl. *Group Purchasing Organisation – GPO*). Kasneje so se ustanovljale tudi druge podobne organizacije na ostalih področjih, kot je trgovina, industrijska proizvodnja, kmetijstvo, z namenom kupovanja surovin in zalog po znižanih cenah.

Seveda pa končni porabniki niso vedno imeli na razpolago platform, kjer bi se lahko organizirali v aktivnostih skupinskega nakupovanja. To ni bilo mogoče vse do leta 1990, ko so se z internetom porabniki lahko povezali v skupine. Prve takšne skupine so se oblikovale v klepetalnicah. Prva podjetja, ki so pripomogla k takšnemu načinu nakupovanja, so se pojavila konec 20. st.

Mercata Inc., ustanovljena leta 1999, je bila prva spletna stran za skupinsko nakupovanje. Takratna ideja, poznana kot združevanje povpraševanja, je omogočila porabnikom, da so kot skupina kupovali dobrine po nizkih cenah zaradi količinskih popustov. Te dobrine so bile od elektronike, športne opreme, programske opreme, nakita in drugih aparatov. Podjetji MobShop Inc. in Letsbuyit.com UK Ltd. (evropsko podjetje) sta bili poleg drugih eni večjih igralcev na trgu. Porabniki so takšne spletne strani uporabljali brezplačno, prihodke podjetja pa so predstavljali odstotki od prodanega proizvoda (Scribd, Inc., 2011).

Vsa tri podjetja so v letu 2001 ali prej prenehala poslovati zaradi finančnih težav. Eden od problemov tega zgodnjega poslovnega modela skupinskega nakupovanja je bil dejavnik časa. Ponudnik določenega proizvoda ali storitve se je odločil za takšen način prodaje samo, če se je zbralo določeno število porabnikov. Takšni nakupovalni cikli so lahko trajali več kot teden dni. V tem času so porabniki že preverjali podobne ponudbe v drugih prodajalnah ali v spletnih trgovinah. Takrat družbena omrežja še niso bila toliko prisotna. Ni bilo viralnih platform, kjer bi uporabniki lahko razširili govorice o zanimivih ponudbah. In ravno to je podaljševalo čas, ko je ponudba dosegla minimalno število porabnikov (Scribd Inc., 2011).

Popusti na določene izdelke sploh niso bili zanimivi. Zgodnja oblika spletnih strani za skupinsko nakupovanje je ponujala spremenljiv model popustov (popust bi se povečal, če bi se povečalo število kupcev). Bilo je mogoče, da je kupec kupil izdelek po primerljivi ceni (včasih tudi nižji) v lokalni trgovini ali v kaki drugi spletni trgovini. To dvojje sta bili oviri za širšo posvojitvev takšnega načina nakupovanja. Ta podjetja so konkurirala tudi s podjetji, kot je Wal-Mart, Amazon in Target, ki uživajo v prednostih ekonomije obsega, podjetji Mercata in MobShop pa takšne ekonomije obsega nista mogla doseči (Scribd Inc., 2011).

V istem času so podobni poslovni modeli skupinskega nakupovanja (kit. *tuangou*) nastajali v Ljudski republiki Kitajski. V tem primeru se je kar nekaj kupcev povezal preko interneta in skupaj so stopili v kontakt s prodajalcem za nakup specifičnega izdelka in s tem dosegli boljšo kupčijo in boljši popust. Fenomen skupinskega nakupovanja je bil izredno uspešen na Kitajskem in popularnost te strategije gre pripisati predvsem kitajski tradiciji barantanja pri nakupu izdelkov vseh vrst. Popularnost skupinskega nakupovanja je pripeljalo do spletnih strani, ki so omogočile in olajšale takšno nakupovanje. Takšne spletne strani so imele vlogo posrednika med kupci in prodajalci. Kupci so se morali najprej registrirati in nato je bilo prodajalcem posredovano končno število kupcev.

Pogajanja o kupčiji oz. barantanje je bilo prepuščeno kupcem samim. Od zgodnjih oblik skupinskega nakupovanja je bila to izrazita razlika, kjer kupci niso vedeli končne cene izdelka, dokler se ni iztekel rok objave ponudbe. Kakorkoli se ta edinstvena strategija ne bi dobro prenesla na zahodne trge, kjer barantanje ni imelo tradicije, vse dokler ni bilo leta 2008 ustanovljeno podjetje Groupon in se je skupinsko nakupovanje razvilo v obliko, ki jo poznamo danes. Uspeh spletne strani je pripeljal do kopiranja poslovnega modela po celem svetu (Scribd Inc., 2011). Slika 4 na str. 19 nam prikazuje časovnico razvoja klasičnih kuponov ter kuponov skupinskega nakupovanja, kot ga poznamo danes.

V zadnjem času je hitra rast informacijske tehnologije, interneta in e-poslovanja ustvarila pomembne priložnosti, ki jih zaznamuje odsotnost prostorskih meja. Internet ima močan vpliv na vsakdanje življenje ljudi v primeru, kot je to komunikacija, preživljanje prostega časa, družabni dogodki in nakupovanje. Številna podjetja so spremenila tudi sam poslovni model. S prodajalcev fizičnih izdelkov – morala je biti prisotna infrastruktura (prodajalne, skladišča ...) – so se preusmerili na virtualni trg zaradi priložnosti, ki jim jih je ponujal e-poslovni model (Shiau & Luo, 2012, str. 2431).

Erdogmus in Cicek (2011, str. 308–316) nam v študiji na temo skupinskega nakupovanja ponujata razlago dveh oblik poslovnega modela skupinskega nakupovanja.

Prva oblika skupinskega nakupovanja je oblikovana na osnovi dinamičnega cenovnega mehanizma. V tej obliki je veliko število porabnikov povezanih, tako izvajajo skupinsko nakupovanje ter uživajo v znižanih cenah na spletu.

Model pa deluje takole:

- znižane cene so določene s funkcijo cena – količina ali pa so to lahko lestvice cena – količina, ki jih določi trgovec,
- če so kupci v določenem času uspeli oblikovati skupino, je vsak kupec iz skupine dobil izdelek ali storitev po enako znižani ceni,
- vsak potencialni kupec je pripravljen vložiti malo truda za povečanje skupine in povečati verjetnost za doseganje nižje cene.

Druga oblika skupinskega spletnega nakupovanja, ki jo avtorja navajata, ima pa naslednje značilnosti:

- podjetje skupinskega nakupovanja ponudi proizvod ali storitev z močno znižano ceno, ki znaša po navadi več kot 50 %,
- cena je vedno enaka in se ne znižuje s povečevanjem števila kupcev,
- edini pogoj, ki obstaja, je ta, da mora biti število končnih kupcev večje, kot je določena spodnja meja kupcev, ki je potrebna, da ponudba uspe.

Pri večini spletnih ponudnikov skupinskega nakupovanja je trajanje ponudbe 1 dan. Če danes na hitro pogledamo nekaj takšnih spletnih ponudnikov, pa bi lahko opazili, da je čas trajanja objave ponudb močno raztegnjen, kar kaže na to, da se prvotni bistveni elementi, ki so bili značilni ravno za ta poslovni model, spreminjajo. V tem primeru je to čas trajanja objave ponudbe, ki ji je dalo pečat nečesa omejenega, česar ne gre zamuditi. Če so se v ta poslovni model na začetku radi ujeli tudi impulzivni nakupovalci, imajo sedaj tudi oni nekaj dni časa za razmislek o nakupu.

Na spletu najdemo večinoma drugo obliko poslovnega modela skupinskega nakupovanja. To velja tudi za spletne ponudnike na slovenskem trgu. Raziskava, ki bo predstavljena v poglavjih v nadaljevanju, je bila narejena na podlagi respondentov (porabnikov) drugega, bolj razširjenega poslovnega modela. V Sloveniji imamo približno 28 aktivnih ponudnikov skupinskega nakupovanja, in sicer:

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| - kolektiva.si | - polceneje.si | - kahani.eu |
| - kuponko.si | - privoščite.si | - 1nadan.si |
| - skupinskinakup.si | - zbitacena.si | - e-kupon.si |
| - butikpopustov.si | - topqpon.si | - citykupon.si |
| - izkoristi.me | - koristi.si | - noreponudbe.si |
| - recesija.si | - limeandtonic.com | - megabon.eu |
| - 1x1.si | - kupto.si | - poceniposavje.si |
| - dajmanj.si | - zetonko.si | - megapopusti.si |
| - kuponni.si | - maksibon.si | - zlopoceni.si |
| - kuponlandia.com | | |

Med brskanjem po spletu pa smo naleteli še na nekatere druge, ki pa niso več aktivni, teh je okoli 27.

Spletne strani skupinskega nakupovanja zagotavljajo “win-win” situacijo. Tako za podjetja, ki ponujajo popuste za proizvode ali storitve, kot tudi za kupce takšnih ponudb. Podjetja verjamejo, da uživajo prednosti cenovne diskriminacije kot tudi prednosti oglaševanja na takšnih spletnih straneh. Cenovno diskriminacijo uživajo s tem, ko privabljajo cenovno občutljive porabnike ter porabnike, ki so nagnjeni k takšnih ponudbam. To velja še posebej za podjetja, ki preživljajo težka obdobja v času gospodarske krize. S ponujanjem popustov lahko nekatera podjetja privabijo veliko porabnikov ter povečajo delež prodaje. Z oglaševanjem (prisotnostjo na teh spletnih straneh) pri porabnikih dosežejo informiranost o svojem obstoju. To velja predvsem za podjetja z nizko prepoznavnostjo med potencialnimi porabniki, saj jim na tak način ponujajo preizkus storitve ali proizvoda z nizko ceno, ki bi jih porabniki sicer spregledali oz. sploh ne vedeli zanje (Erdogmus & Cicek, 2011, str. 309).

Edelman, Jaffe in Kominers, (2014, str. 1–24) tudi navajajo, da takšna vrsta pospeševanja prodaje ponuja priložnosti za cenovno diskriminacijo kot tudi izpostavljenost novih potencialnim porabnikom. V svoji raziskavi preučujejo, ali so kuponi z visokimi popusti lahko dobičkonosni. Taki kuponi so lahko dobičkonosni v primeru, da privabijo nove porabnike, ki se bodo stalno vračali in plačali polno ceno ob naslednjem obisku. Če pa kupone začnejo uporabljati stalni, dolgoletni porabniki, pa lahko ti kuponi drastično zmanjšajo dobiček.

Skupinsko nakupovanje je nova oblika pospeševanja prodaje, medtem ko nekateri raziskovalci to uvrščajo med cenovno diskriminacijo in oglaševanje. Ravno to je eden od razlogov, da je ta nova oblika pritegnila pozornost tako raziskovalcev kot trgovcev. Razlika med pospeševanjem prodaje in cenovno diskriminacijo je v tem, da če želi podjetje napeljati v poskus proizvoda/storitve, kot je to v primeru pospeševanja prodaje, naj bi se pospeševanje prodaje omejilo samo na začetne količine kupljenega proizvoda/storitve, medtem ko pri cenovni diskriminaciji ni omejitev glede kupljene količine. Zato je izraz pospeševanje prodaje bolj primeren kot cenovna diskriminacija. Podobno velja za izraz oglaševanje, kjer je oglaševanje neka dodatna prednost za ponudnike dnevnih ponudb, kjer je višina ponujenega popusta povezana z namero o poskusnem nakupu in ne z oblikovanjem zavesti ali preference (Boon et al., 2015, str. 105–114). Takšen poslovni model pa je najuspešnejši in najbolj dobičkonosen od leta 2008 dalje, ko je bilo ustanovljeno podjetje Groupon.

3 PREGLED LITERATURE S PODROČJA DEJAVNIKOV SPLETNEGA NAKUPOVANJA IN VEDENJE PORABNIKOV NA SPLETU

Visoka rast informacijske tehnologije, ki smo ji priča zadnjih nekaj let, internet in e-poslovanje so ustvarili pomembne možnosti, ki pa jih zaznamuje tudi pomanjkanje prostorskih meja. Vpliv interneta na vsakdanje življenje vseh nas je čedalje večji tako z vidika komunikacije, zabave, družbenih aktivnosti kot z vidika nakupovanja. Številna podjetja so svoj poslovni model že spremenila. S prodajalcev s fizičnimi prostori (npr. prodajalne) so se preusmerili v virtualni trg zaradi možnosti, ki jim jih ponuja spletni poslovni model (Shiau & Luo, 2012, str. 2431).

Glede na poročilo združenja Ecommerce Europe, povzeteto s strani podjetja eMarketer Inc., je vrednost izdelkov in storitev v Evropi, kupljenih preko spleta, naraščala približno za 15 % letno v obdobju štirih let in podoben trend se bo vsaj kratkoročno nadaljeval tudi v prihodnje. V letu 2015 je pričakovati, da bo spletna prodaja v Evropi dosegla 477 milijard evrov (v nadaljevanju EUR); dodatne napovedi prometa za leto 2016 in 2017 pa so ocenjene na 540 oz. 609 milijard EUR. Velika Britanija, Nemčija in Francija so v Evropi trije največji trgi elektronskega poslovanja. Leta 2014 so skupaj predstavljale nekaj več kot 60 % vsega prometa v regiji, kar se tiče spletnega nakupovanja. Združeno kraljestvo samo

je ustvarilo 30 % celotne spletne prodaje, je ugotovljeno v poročilu. Mnogi porabniki v Srednji, Vzhodni in Južni Evropi so se glede spletnega kupovanja odločali počasi, saj je le malo njihovih nacionalnih trgovcev in ponudnikov storitev dalo kupcem na voljo uporabnikom prijazno možnost za spletni nakup. V vsaki državi se vse več prodajalcev trudi pridobiti tudi spletne porabnike (eMarketer Inc., 2015).

Elektronsko poslovanje omogoča porabnikom iskanje informacij in kupovanje proizvodov ali storitev preko neposredne interakcije s spletno trgovino. Nakupi porabnikov ne temeljijo na dejanskih izkušnjah, ampak na izgledu kibernetnega prostora, kot so npr. fotografije, slike, kvaliteta informacij ali video posnetki proizvoda. Kupovanje preko spletnih trgovin je podobno kupovanju preko tiskanih katalogov, saj oboje vključuje dostavo po pošti in porabniki v obeh primerih proizvodov ne morejo prijete v roke ali jih povohati (Chung-Hoon & Young-Gul, 2003, str. 16).

Na spletni strani Ris.org (Raba interneta v Sloveniji, v nadaljevanju RIS) najdemo podatek, da je v letu 2012 spletni nakup (kadarkoli) opravilo že 39 % oseb v starosti med 10 in 74 let (enak delež kot v 2011). To je glede na leto 2010 za 5 % več, glede na leto 2009 za 10 % več in kar za 17 % več kot leta 2008, ko je bil delež oseb le 22 % (RIS, 2008). Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) pa nam za prvo trimesečje leta 2016 ponuja podatek, da je nakupovalo prek interneta 30 % oseb, starih med 16 in 74 let, v letu 2015 je tak delež znašal 28 %, v letu 2014 pa je tak delež znašal 26 %. V obdobju od aprila 2014 do marca 2015 je opravilo spletni nakup (tj. oddalo naročilo ali kupilo izdelke ali storitve) 39 % oseb, starih 16–74 let (SURS, 2015), medtem ko je med aprilom 2015 in marcem 2016 opravilo spletni nakup 40 % oseb, starih 16-74 let (SURS, 2016). Tak podatek nam pove, da splet postaja pomemben prodajni kanal. Za primerjavo je v Franciji v februarju 2016, ko je bila opravljena raziskava, opravilo vsaj en spletni nakup 53 % anketiranih (eMarketer Inc., 2016).

Da bi kuponi z dnevnimi ponudbami postali še boljše orodje pospeševanja prodaje, si bomo najprej pogledali, kateri so tisti dejavniki, ki pomembno vplivajo na obisk spletne strani, na aktivnosti na spletni strani ter v končni fazi tudi na nakup proizvoda ali storitve.

3.1 Vedenje porabnikov na spletu kot predhodniki spletnega nakupovanja

Po podatkih, ki jih navajajo Monsuwé et al. (2004, str. 102–121), se število porabnikov spletnega nakupovanja v Evropi in ZDA stalno povečuje, vendar ni povsem jasno, kateri so dejavniki spletnega nakupovanja, in ali se te številke porabnikov lahko povečujejo. Da bi bolje razumeli vedenje porabnikov na spletu, si bomo pogledali, kateri pogoji/dejavniki morajo biti najprej izpolnjeni, da se bodo porabniki odločili za tako vrsto nakupovanja, oz. kateri so predhodniki spletnega nakupovanja.

Eden od pomembnejših konstruktov glede vedenja porabnikov na spletu je Model sprejetja tehnologije (angl. *Technology acceptance model*, v nadaljevanju TAM). V tem modelu in kasneje so identificirali tri poglobitve dejavnike glede odnosa posameznika pri uporabi nove tehnologije. To so uporabnost, enostavnost uporabe in uživanje (Monswé et al., 2004, str. 102–121). Te tri dejavnike lahko uvrstimo med utilitaristične in hedonistične dejavnike, ki so pogoj pri odnosu posameznika do uporabe nove tehnologije. Ta dva dejavnika sta podrobno opisana v poglavju 3.2. Avtorji v nadaljevanju navajajo, da obstajajo tudi zunanji vzroki, ki izboljšajo napoved TAM-a in omogočajo njegovo apliciranje v okolje spletnega nakupovanja. Med te zunanje vzroke so avtorji navedli:

- **lastnosti porabnikov**, kot so demografski dejavniki (starost, spol, izobrazba in prihodki) in osebne značilnosti (znanje, samoučinkovitost, potreba po interakciji – manjša kot je potreba po interakciji s prodajnim osebjem, večja je verjetnost za spletno nakupovanje),
- **situacijske dejavnike**, kot so časovni pritisk, pomanjkanje mobilnosti, geografska razdalja, potreba po posebnih proizvodih in privlačnost alternativ,
- **značilnosti izdelkov oz. storitev**; v primeru poznanih ali občutljivih izdelkov, kjer se zahteva neka stopnja zasebnosti ali anonimnosti, bo verjetnost spletnega nakupa večja kot je to pri izdelkih, ki zahtevajo, da jih preizkusiš, se jih dotakneš, jih povohaš itd.,
- **predhodne izkušnje s spletnim nakupovanjem**, ki se kažejo v informacijah o produktu, načinu plačila, načinu dostave, ponujeni storitvi, tveganju, zasebnosti, varnosti, vizualnosti, navigaciji, zabavi in uživanju. Če bo rezultat teh dejavnikov zadovoljiv, bo porabnik nadaljeval s spletnim nakupovanjem v prihodnosti. Takšne predhodne izkušnje zmanjšajo zaznavo o tveganju s spletnim nakupovanjem, zato je treba obstoječe spletne porabnike narediti ponavljajoče porabnike z zagotavljanjem zadovoljivih spletnih izkušenj,
- **zaupanje v spletno nakupovanje** - pomanjkanje zaupanja je eden najbolj pogosto navedenih razlogov za nenakupovanje na spletu, zato je pomembno, da se vzpostavi zaupanje med spletno trgovino in porabnikom kot tudi med porabnikom in računalniškim sistemom, tj. spletom (institucionalno zaupanje).

Abadi et al. (2011, str. 463–471) so med te dejavnike uvrstili sledeče:

- **zaupanje** je pomembno, ker pomaga porabnikom pri premagovanju zaznave o negotovosti, tveganju in sodelovanju pri vedenju, povezanem s tveganjem s prodajalci, kot je npr. deljenje osebnih informacij ali nakupov. Zaupanje se nanaša na individualno prepričanje, da se bodo drugi obnašali na osnovi individualnih pričakovanj, in na pričakovanje, da se drugi, ki jim zaupajo, ne bodo obnašali oportunistično in ne bodo izkoristili dane situacije. Pri spletnem nakupovanju je pri porabnikih prisoten strah glede opravljanja transakcij s spletnimi ponudniki preko interneta. Eno od poglobitvenih zaviranj pri elektronskem poslovanju je ravno strah, pomanjkanje standardov za varno

plačevanje, pomanjkanje profitabilnih poslovnih modelov in strah porabnikov pred deljenjem njihovih podatkov. Zaupanje pa ravno zmanjša strah in olajša transakcije.

- **ugled podjetja** lahko definiramo kot zaznavo porabnika, kako dobro bo podjetje poskrbelo zanj in za njegovo zadovoljstvo. Podjetja z večjim ugledom imajo več spletnih nakupov, in to je ključni dejavnik zaupanja v spletno nakupovanje.
- **družbeni vpliv** se bo pokazal v tem, da bodo porabniki videli spletno nakupovanje kot nekaj uporabnega, ko bodo videli kolege, prijatelje ali družinske člane, da opravljajo spletno nakupovanje in jim le-tega tudi priporočajo.

Izkušnje s spletnim nakupovanjem, ki so odraz poznavanja nakupovanja na spletnih straneh oz. spletnih prodajalnah, so pokazale močan vpliv na odnos do spleta in kasneje na vedenje na spletu. Večje izkušnje s spletnim nakupovanjem vodijo do večjega znanja in zato bolj izkušeni spletni nakupovalci opravijo naloge, vezane na nakup, bolj učinkovito. Porabniki se odločajo za nakup na podlagi tega, kar dobijo (kvaliteta) in čemu se morajo odreči v zameno (denarni in nedenarni stroški). Broekhuizen in Huizingh (2009, str. 440–457) so med dejavnike spletnega nakupovanja navedli šest meril, ki določajo porabnikovo zaznavo vrednosti v odnosu do prodajalne, ki so tudi predhodniki namere o nakupu v povezavi z izkušnostjo spletnega nakupovanja:

- **kakovost izdelkov**, ki se navezuje na porabnikovo zaznavo o kvaliteti in obsegu asortimana. Višja zaznava o kvaliteti izdelkov je pozitivno povezana z namero o nakupu, saj so potrebe porabnika lažje izpolnjene, če ima trgovec širok asortiman. Večja je tudi verjetnost, da širok izbor izdelkov vsebuje tudi izdelke višje kakovosti,
- **kakovost storitev** ima osnovno vlogo pri spletnih nakupih in pozitivno vpliva na namero o nakupu. Zaznava o boljši kvaliteti storitev je povezana z manjšim tveganjem. Tako bodo porabniki bolj verjeli, da bo spletna stran/trgovina zadovoljila, kar je obljubila, in ji ni vseeno za porabnikove potrebe,
- **cenovna privlačnost**, ki je nasprotje denarne cene in je pogosto povezana s porabnikovo zaznavo o vrednosti. Večja ko je cenovna privlačnost trgovca, večja je zaznava o vrednosti in zato tudi močnejša namera o nakupu,
- **prihranek časa in napora** je pozitivno povezan z namero o nakupu, saj porabniki dobijo utilitaristično nakupno vrednost s transakcijo, ki je učinkovita in pravočasna. Porabniki na splošno želijo minimizirati stroške nakupovanja predvsem v kontekstu spletnega nakupovanja,
- **zaznano tveganje** se nanaša na skupno količino negotovosti, ki jo porabnik zazna v določeni nakupni situaciji. Zaznano tveganje vodi do nelagodnih občutkov, ki se kažejo v povečanih psiholoških stroških. Večje kot je zaznano tveganje, manjša bo namera o nakupu,
- **uživanje** se nanaša na hedonistično nakupno vrednost. Bolj ko bo spletna trgovina prijetna, večja je verjetnost o nameri o nakupu.

Lim in Dubinsky (2004, str. 500–513) navajata, da imajo fizične prodajalne in TV-prodaja ali kataloška prodaja nekatere skupne značilnosti s spletnimi prodajalnami, vendar imajo spletne prodajalne posebne značilnosti, ki v obeh ne obstajajo. Med te spadajo dejavniki z naslednji značilnostmi:

- **Izdelki/storitve** – je definirano kot izdelek ali storitev, ponujena s strani prodajalca. Zaradi edinstvene posebnosti internetnega okolja se lahko porabnikovi kriteriji za spletne izdelke nekoliko razlikujejo od klasičnih trgovcev predvsem zaradi pomanjkanja prostorskih omejitev in zaradi lažje primerjave cen:
 - informacije o izdelkih – so ključni dejavnik na vpliv o izbiri v spletnem nakupovanju, ker se porabnik ne more dotakniti ali videti izdelka,
 - zbira blagovnih znamk – lahko bolj vpliva na nakupne odločitve in na nakupovanje v spletni trgovini kot sama izbira izdelkov. Blagovne znamke bolj vplivajo na nakupne odločitve, predvsem ko porabniki ne poznajo spletnega trgovca ali ko se pri iskanju za določen izdelek zanesajo predvsem na blagovno znamko,
 - cena – je za porabnike ključna značilnost pri oblikovanju zaznave o trgovcu. Spletno nakupovanje omogoča porabnikom zmanjšanje stroškov iskanja in primerjave informacij o izdelkih in cenah istočasno. Ta prednost je povečala tudi cenovno občutljivost porabnikov.
- **Udobnost** – je ključni dejavnik pri nakupovanju od doma. Udobnost se meri v prihranku napora, npr. v enostavnosti lociranja izdelka v prodajalni in v enostavnosti lociranja prodajalne in pri iskanju parkirnega mesta. Udobnost vključuje pravočasnost dostave, enostavnost naročil in kako se izdelek prikazuje na zaslonu:
 - prikazovanje izdelkov/storitev na zaslonu ima močan vpliv na obisk spletne prodajalne in na prodajo,
 - enostavnost naročil vpliva na nakupne odločitve pri nakupovanju od doma. Proces naročila naj bi bil za porabnike enostaven. Prejemanje potrdila naročila preko elektronske pošte, informacije o dostavi, o vračilu izdelka in sledenje naročila olajša vedenje pri procesu naročanja (npr. potrditev naročila preko el. pošte),
 - pravočasnost dostave se je izkazalo za največji vir nezadovoljstva v primeru nepravočasne dostave, predvsem za praznike (npr. božič).
- **Značilnosti interaktivnosti** se nanaša na stopnjo, kjer lahko porabniki in trgovci direktno kadar koli komunicirajo med seboj. Stopnja interaktivnosti vpliva na zaznavo kvalitete spletne trgovine:
 - podpora strankam je bila najbolj uporabljen vidik interaktivnosti s strani porabnikov (npr. e-povpraševanje, preverjanje statusa naročila, povratne informacije porabnikov, komentarji strank),
 - pomoč pri izbiri, ki je neke vrste priporočilo o porabnikovi izbiri na podlagi njihovih vnosov preferenc in kriterijev o izboru (npr. vnos ključne besede),
 - objave drugih porabnikov spletne prodajalne, ki omogoča porabnikom indirektno izkušnjo s produkti in storitvami.

- **Pospeševanje prodaje**, ki kot nekakšen zunanji dejavnik vpliva na vedenje porabnikov:
 - pospeševanje prodaje v spletnem okolju, ki se kaže kot odprodaja zalog in je vidno na uvodni strani spletne prodajalne in vpliva na promet obiska spletne prodajalne. To se lahko kaže tudi v obliki brezplačne dostave, spodbude za pogoste nakupe, nagradne igre itd.
- **Zanesljivost** podjetja je pomemben kriterij, ki ga porabniki uporabljajo, ko se odločajo o izbiri prodajalne. Porabniki se radi zaščitijo, tako da posvetijo več pozornosti informacijam o podjetju:
 - ugled ima pomemben vpliv na porabnikove nakupne odločitve. Zagotavljanje informacij o podjetju lahko pripomore, da se porabniki počutijo bolje, ko imajo opravka s podjetjem in predvsem pri pošiljanju informacij kreditne kartice. Globlje informacije o podjetju ublažijo negotovost porabnikov in zaznano tveganje s spletnim trgovcem,
 - varnost – z informiranjem porabnikov o varnosti spletnih transakcij lahko zmanjšamo zaznano tveganje s strani porabnikov, npr. način plačila s Paypal ipd.,
 - zasebnost – porabniki se lahko počutijo nelagodno pri sporočanju osebnih podatkov (npr. številka kreditne kartice) in odstop od spletnega nakupa se lahko zgodi prav zaradi pomisleka o zasebnosti.
- **Značilnosti navigacije** – zmanjševanje stroškov iskanja za nakupovanje je eden ključnih dejavnikov, da porabniki nakupujejo preko spleta. Ker se skupno število delovnih ur gospodinjstev povečuje, je spletno nakupovanje pritegnilo delovno aktivne družine, saj jim to omogoča prihranek časa pri nakupovanju izdelkov in storitev. Med značilnosti navigacije spadajo:
 - čas čakanja, ki ga uporabniki interneta ne tolerirajo, so zbegani in zdolgočaseni, ko morajo dolgo čakati, da se spletna stran trgovca naloži, ko kliknejo na oglas (npr. pasica). Če je nalaganje spletne strani zamudno, je verjetnost, da bodo porabniki poiskali alternativnega spletnega trgovca ali vsaj za tisti trenutek prenehali s spletnim nakupovanjem, večja,
 - informacija predvidenega časa čakanja, da se stran naloži (npr. prikazan čas do konca nalaganja spletne strani na dnu strani) lahko omogoči porabnikom, da postanejo tolerantnejši do čakanja in s tem bolj naklonjeni spletnemu trgovcu.

3.2 Postavljanje hipotez o dejavnikih skupinskega nakupovanja

Pri postavljanju hipotez smo predpostavljali, da so pri respondentih, ki so sodelovali v raziskavi, izpolnjeni predpogoji za spletno nakupovanje, ki so opisani v prejšnjem poglavju. Namen raziskave ni bilo ugotavljanje dejavnikov za spletni nakup oz. za odziv na takšno vrsto pospeševanja prodaje. Pri postavljanju hipotez pa smo vseeno vključili dva dejavnika, ki sta pri raziskovalcih najpogosteje predmet raziskav o dejavnikih nakupov. To sta dejavnika utilitaristične in hedonistične nakupne vrednosti, ki sta bila najprej predmet raziskav dejavnikov nakupov v fizičnih prodajalnah in so jih nato raziskovalci aplicirali še v raziskave dejavnikov spletnega nakupovanja. Ostali dejavniki, ki smo jih uporabili pri

postavljanju hipotez, pa so glavne sestavine ponudb skupinskega nakupovanja, ki so predstavljene v nadaljevanju.

3.2.1 Utilitaristični in hedonistični dejavniki

Spletno nakupovanje počasi prehiteva nakupovanje v fizičnih prodajalnah. Pri pregledu literature smo se srečali s pretežno dvema skupinama dejavnikov. To sta skupina hedonističnih dejavnikov (angl. *hedonics motivations*) in skupina utilitarističnih dejavnikov (angl. *utilitarian motivations*). V literaturi je uporabljen tudi izraz hedonistična nakupna vrednost (angl. *hedonic shopping value*) in utilitaristična nakupna vrednost (angl. *utilitarian shopping value*).

Carpenter in Moore (2009, str. 69) navajata, da izkušnja pri nakupovanju porabnikom zagotavlja kombinacijo tako utilitarističnih kot hedonističnih nakupnih vrednosti. Porabniki zaznajo utilitaristično vrednost z nakupom izdelka, ki je bil povod za nakupovanje, in istočasno zaznajo hedonistično vrednost, povezano z uživanjem s samim nakupovanjem. Porabniki iščejo utilitaristično vrednost s ciljno usmerjenim in racionalnim načinom in je predvsem povezano s paradigmo informacijskega procesiranja znotraj proučevanja potrošniškega obnašanja. Hedonistična vrednost izhaja iz nakupne izkušnje in odraža čustveno in psihološko vrednost nakupa. Kot primer hedonistične vrednosti bi lahko navedli veselje in/ali razburljivost nakupovanja ali beg od vsakodnevnih aktivnosti, ki jih zagotavlja izkušnja. Zato je hedonistična vrednost bolj osebna in pristranska v primerjavi z utilitaristično vrednostjo in je rezultat zabave in igrivosti.

Avtorja naprej ugotavljata, da je kar nekaj raziskav potrdilo, da je med samo nakupno izkušnjo lahko zagotoviti utilitaristično in hedonistično vrednost, tako v fizičnih kot spletnih trgovinah. Npr. porabnik je lahko uspešen pri iskanju proizvoda, zaradi katerega se je odločil, da bo opravil nakup v prvi trgovini, in morda bo našel ta proizvod po posebno znižani ceni. Utilitaristična vrednost tako izhaja iz uspeha, da je proizvod, ki ga je iskal, hitro našel, hedonistična vrednost pa izhaja iz razburljivosti, ki je povezana s posebno znižano ceno za ta proizvod. Nakupno obnašanje zatorej ni več samo ena dolgotrajna naloga, ki jo je treba pripeljati do konca. Na namero o nakupu vplivajo tako utilitaristične kot hedonistične nakupne vrednosti.

Kim et al. (2012, str. 374–387) opisujejo utilitaristične porabnike v spletnih prodajalnah kot porabnike, ki se primarno osredotočajo na nalogo specifične funkcije, kot je vrednotenje proizvoda/storitve in lastnosti primerjave cene pred samim nakupom. Takšni porabniki so motivirani k nakupu in dokončanju spletnega nakupa, kadar spletne strani zagotavljajo informacije, imajo širok izbor, so priročne in prihranijo čas.

V nasprotju pa hedonistični porabniki iščejo spletne strani, ki ne zagotavljajo samo varnosti transakcij, zasebnosti, interaktivnega nadzora in hitrega dostopa do velike količine informacij, ampak tudi notranjo izkušnjo, osnovano na čutni stimulaciji, čustveni

vrednosti, estetiki in krepitvi uživanja in zabave ob spletnem nakupovanju. Takšni porabniki so pogosto motivirani za nakup samo zato, ker so vpleteni v določeno izdelčno skupino ali v spletne strani, povezane z njihovimi hobiji. Ker se število hedonističnih porabnikov povečuje, je količina hedonistične vrednosti postala pomemben vir prihodkov v dejavnosti spletnega nakupovanja, še dodajajo avtorji.

To et al. (2007, str. 774–787) v raziskavi ugotavljajo, da tako utilitaristični kot hedonistični dejavniki vplivajo na namero o iskanju proizvodov/storitev na spletu. Utilitaristični dejavniki bi posredno ali neposredno vplivali na namero o nakupu preko namere o iskanju proizvodov na spletu, medtem ko bi hedonistični dejavniki le posredno vplivali na namero o nakupu preko namere o iskanju proizvoda na spletu.

To et al. (2007, str. 774–787) so proučevali in ugotovili, da so naslednji dejavniki pozitivno povezani z utilitarističnimi dejavniki spletnega nakupovanja:

- **zmanjševanje stroškov** - pri spletnem nakupovanju prihranimo na izdatkih pri proizvodnih stroških in stroških brskanja po spletu, saj virtualna kvaliteta spletnih prodajaln omogoča prodajalcem prihrank stroškov najemnine, prostorske ureditve prodajaln ter osebja. Porabniki lahko tako pridejo do proizvoda po nižjih cenah. Ko porabniki ugotovijo, da lahko dobijo enako kvaliteto po nižjih cenah, je več verjetnosti, da se bo pojavila namera o nakupu,
- **udobje** - spletno nakupovanje omogoča 24-urno storitev 7 dni na teden, kar pomeni, da ni omejeno s časom, prostorom in vremenom. Vrednost udobja je eden glavnih razlogov, zakaj porabniki uživajo v spletnem nakupovanju. Poleg tega omogoča spletno nakupovanje bolj udobno nakupovalno okolje – nakupovanje iz domačega naslonjača. Oblečeni so lahko bolj udobno in sami izberejo, kdaj bodo nakupovali glede na svoje obveznosti,
- **izbira** - spletne prodajalne imajo na izbiro več proizvodov, saj nimajo takšnih inventurnih pritiskov, kot jih imajo fizične prodajalne. Fizične prodajalne si ne bi mogle privoščiti zalog manj zanimivih proizvodov za posamezne nišne trge. Spletne prodajalne tega problema nimajo. Povedano z drugimi besedami, spletne prodajalne lahko zagotovijo večjo in diverzificirano izbiro po nižjih cenah,
- **dostopnost informacij** - pomeni pridobivanje informacij o samem proizvodu, prodajalnah, različnih promocijah itd. Svetovni splet zagotavlja porabnikom najbolj učinkovita sredstva za iskanje teh informacij. Zbrane informacije lahko shranimo ali jih kopiramo za prihodnja primerjanja teh med seboj.

Med utilitaristične dejavnike pa so To et al. (2007, str. 774–787) navedli naslednje:

- učinkovitost,
- koristnost,
- funkcionalnost,

- potrebnost,
- praktičnost.

V isti raziskavi so To et al. (2007, str. 774–787) proučevali in ugotovili, da so naslednji dejavniki pozitivno povezani s hedonističnimi dejavniki spletnega nakupovanja:

- pustolovščina/raziskovanje: pustolovščina je mišljena takrat, kadar porabnik odkrije nekaj novega in zanimivega in pri tem izkusi veselje pri raziskovanju v procesu nakupovanja. Porabnikova potreba po čutni razburljivosti je nekaj več kot le proizvod v procesu nakupovanja;
- avtoriteta in status: kadar so porabniki deležni storitve ena na ena (*angl.* one-to-one) s strani trgovskega osebja v fizičnih trgovinah, dobijo porabniki avtoriteto in status. Porabniki se sami odločijo, kateri proizvod si bodo ogledali, kdaj bodo oddali naročilo in kdaj jim dostaviti paket, kadar kupujejo preko spleta. Porabniki, ki kupujejo preko spleta, imajo večjo stopnjo nadzora in avtoritete.

Med hedonistične dejavnike pa so avtorji navedli:

- zabavnost,
- razburljivost,
- čudovitost,
- vznemirjenost,
- prijetnost.

Arnold in Reynolds (2003, str. 77–95) sta na podlagi kvalitativne raziskave prišla do 6 kategorij hedonističnih dejavnikov nakupovanja:

- nakupovanje kot pustolovščina se nanaša na nakupovanje za poživitev, pustolovščino, navdušenje, razburjenje, biti v enem drugem svetu z razburljivimi znaki, vonji in zvoki,
- nakupovanje kot družabnost se nanaša na uživanje v nakupovanju s prijatelji/družino, na druženje med nakupovanjem in ustvarjanje vezi z drugimi med nakupovanjem,
- nakupovanje kot hvaležnost se nanaša na nakupovanje za zmanjševanje stresa, za zmanjševanje slabe volje, da se pozabi na problem, za sproščanje ali kot poslastica za samega sebe,
- nakupovanje kot ideja se nanaša na nakupovanje, kjer se porabniki seznanjajo z novimi modnimi trendi, izdelki in inovacijami na trgu,
- nakupovanje kot vloga se nanaša na uživanje v nakupovanju za druge, na vplivu, ki ga ima to početje na čustva in počutje porabnika, na razburljivost in notranjo radost, ki ju porabnik občuti, ko najde idealno darilo za druge,

- nakupovanje kot vrednost se nanaša na razprodaje, popuste in lov na kupčije ter uživanje v iskanju razprodaj, popustov in nizkih cen. Kot če bi bilo nakupovanje izziv, ki ga je treba doseči, ali igra, kjer je treba zmagati.

Iz tega sledi:

H1: Utilitaristični dejavniki so pozitivno povezani z namero o ponovnem obisku/nakupi spletne strani skupinskega nakupovanja.

H2: Hedonistični dejavniki so pozitivno povezani z namero o ponovnem obisku/nakupi spletne strani skupinskega nakupovanja.

3.2.2 Cenovni dejavnik

Cenovna promocija je postala pomemben trženjski dejavnik v strategijah pospeševanja prodaje, pravijo Zhang et al. (2013, str. 237–245). Z njimi je na kratek rok mogoče dvigniti prodajo in zadržati ali dvigniti tržni delež. Da bi dosegli ta dva cilja, so spletne strani skupinskega nakupovanja izvrstna prodajna strategija, kjer se porabnikom zagotovi znižane cene za potrebe pospeševanja prodaje. Cenovni popusti so daleč najbolj pogosto uporabljena oblika pospeševanja prodaje s strani podjetij. Ti lahko stimulirajo nakupe s povečanjem vrednosti ponudbe skozi zmanjšanje cene. Kadar se primerja nakupe z naslova promocij/popustov z nakupi brez promocij/popustov, se preverjeno pojavi pospešek v nakupih in večjih obsegih prodaje v korist prvih. Porabniki, ki se odzovejo na cenovne popuste, lahko kupujejo večje količine določene proizvodne kategorije ali kupijo bolj zgodaj kot bi sicer. Prodajalci, ki ponujajo večje popuste, zagotovijo močnejšo spodbudo k obisku trgovine ali prilagodijo vedenje porabnikov znotraj trgovine. Avtorji dodajajo, da večji kot je promocijski popust, večji kot je prihranek, večja je verjetnost za nakup izdelka ali storitve.

Poleg tega lahko v poskusu, da bi obvladali prezasičene informacije na spletnih straneh skupinskega nakupovanja, porabniki uporabijo višino popusta kot napravo za skeniranje pri izbiri informacij, ki bi pritegnila njihovo pozornost.

Kamarulzaman (2011, str. 579–592) je v kvantitativni študiji prišla do zaključka, da je ena od prednosti pri spletnem nakupovanju oz. da je eden od dejavnikov, zakaj se porabniki odločajo za spletno nakupovanje, tudi cena. Vsi respondenti, ki so sodelovali v študiji, so odgovorili, da od spletnih ponudnikov pričakujejo nižje cene in da je to eden od glavnih dejavnikov, zakaj kupujejo preko spleta in ne v fizičnih trgovinah.

Nekatere spletne trgovine pa se poleg objavljenih cen poslužujejo tudi višine popusta, ki je objavljen poleg prečrtane izhodiščne cene in na tak način pritegne pozornost potencialnega porabnika. Takšen način je najbolj poznan in uporabljen ravno pri spletnih ponudnikih

skupinskega nakupovanja. Parsons et al. (2014, str. 37–42) pravijo, da porabniki gledajo na popuste na dva načina – kot neki minimalni prag, da vzpodbudi interes, in kot prag popusta, kjer se pojavi sumničavost. Za popust velja neko splošno priporočilo, da je ta med 10 in 20 %, kjer pritegnemo zavedanje in lahko potencialno spremenimo nakupne navade. Popusti med 35 in 50 % so pozitivno povezani s povečano namero o nakupu. Večji popusti, ki težijo k 70 ali celo 80 %, ne samo da izgubijo pozitivno povezanost, ampak lahko porabniki gledajo na takšen popust sumničavo. Želeli bodo vedeti, kje je razlog za tako ponudbo, ali je z izdelkom ali storitvijo mogoče kaj narobe. V nadaljevanju dodaja, da višina popusta lahko vpliva na zaznavo o kvaliteti, z višjimi popusti je povezana nižja zaznava kvalitete.

Zelo presenetljivo pa je prišel v svoji študiji do povsem nasprotnih ugotovitev. Verjetnost za nakup storitev se povečuje, če se povečuje višina popusta. Avtorji menijo, da je tako, ker porabniki, ki kupujejo pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja, kupujejo storitev vnaprej in ne za takojšno uporabo. Pri kupovanju storitev vnaprej, dodajajo, da je zmanjšano tveganje povezano s kasnejšo uporabo storitve. Kupiti storitev po zelo nizki ceni (z velikim popustom) za kasnejšo uporabo pomeni, da se lahko odločiš, da te storitve sploh ne uporabiš ali pa jo podariš drugi osebi. Tako so (a) stroški minimalni, in (b) če je izkušnja slaba, je prvotnemu kupcu ni treba doživeti.

Iz tega sledi:

H3: Višina popusta oz. višina prihranka je pozitivno povezana z namero o ponovnem obisku/nakup u spletne strani skupinskega nakupovanja.

3.2.3 Število prodanih kuponov oz. število kupcev kot dejavnik nakupa

Določeni znaki o proizvodu lahko zavestno ali podzavestno vplivajo na porabnikovo zaznavo o njegovi vrednosti. Takšni znaki so lahko cena, blagovna znamka ali pa država izvora. Pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja je lahko še posebej pomemben znak število prodanih kuponov oz. število kupcev, ki so takšno ponudbo kupili. V nekaterih oblikah spletnih skupinskih dražb se vplivi mreže pokažejo s tem, da je končna cena funkcija števila kupcev. Večje kot je število kupcev, nižja je cena. Čeprav pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja takšne mrežne eksternalije ne obstajajo kot pri skupinskih dražbah, lahko takšne mrežne eksternalije porabniki vseeno dojemajo. Avtorji navajajo še en primer iz konteksta elektronskega ustnega izročila, kjer je bilo dokazano, da bodo porabniki ocenili utilitaristično vrednost proizvoda (tj. kredibilnost) na podlagi sledilcev proizvodu (tj. potencialnih kupcev) znotraj socialnega omrežja. Število predhodnih kupcev je lahko oblika “družbene potrditve” tistega proizvoda ali blagovne znamke. Torej veliko število kupcev daje proizvodu znak visoke kvalitete ali večje vrednosti ponudbe. Podobno je tudi pri porabnikih, ki izkoriščajo akcije pospeševanja prodaje v nespletnem okolju (*angl.* offline) in se po navadi ne zavedajo oz. niso seznanjeni, koliko drugih je podobno akcijo še kupilo. Raziskave so pokazale, da visoko število

kupcev stimulira prodajo s signaliziranjem vrednosti, pri čemer so kupci seznanjeni s številom kupcev (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 78–95).

Iz tega izhajamo, da število tistih, ki so ponudbo pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja že kupili, lahko vpliva na zaznavo o kvaliteti in s tem na zaznavo o vrednosti. Če se zaznava o vrednosti poveča, se poveča verjetnost nakupa.

H4: Število prodanih kuponov oz. število kupcev je pozitivno povezano z namero o ponovnem obisku/nakupu spletne strani skupinskega nakupovanja.

3.2.4 Omejeno število kuponov ali časovna omejitev kot dejavnik nakupa

Danes je zagotavljanje razpoložljivosti izdelkov postalo norma vsakega trgovca. Situacije, kot “ni več na zalogi”, lahko pripeljejo do zamenjave trgovca, do preložitve ali celo preklica nakupa. Nekatera podjetja, ki se ukvarjajo z modo, npr. ZARA, pa so začela uporabljati novo strategijo, ki namensko omejuje razpoložljivost izdelkov skozi krajši obnovitveni cikel in omejeno ponudbo. Trgovci s hitro modo imajo skoraj samo lastne znamke in svoje zaloge zdizajnirajo tako, da se prodajo v roku 2 tednov, kar je ogromno zmanjšanje v primerjavi s tradicionalnimi cikli v modni industriji, ki so znašali od 6–12 mesecev. Takšna strategija omogoča, da se izognemo negativnim situacijam “ni več na zalogi” pod pogojem, da stranke verjamejo, da če ne kupijo proizvoda sedaj, ga jutri ne bodo več našle.

Nekatere študije so pokazale, da omejena razpoložljivost spodbuja porabnikovo nakupno odločitev in zmanjša nameravanje o nadaljnjem iskanju zaradi okrepljene želje po nakupu proizvoda. Proizvajanje omejenih izdaj, omejevanje največjega naročila in imeti ekskluzivne distribucijske prodajalne so primeri uporabljenih strategij za ustvarjanje pomanjkanja skozi omejevanje količin. Tržniki pogosto oglašujejo neko časovno omejeno ponudbo s frazami, kot so “samo za kratek čas” ali “do odprodaje zalog”. Prav zaradi omejenega števila proizvodov ali zaradi časovne omejitve neke akcije lahko prihaja tudi do kopičenja izdelkov pri porabnikih, dodajajo avtorji.

Študije o vplivu časovne omejitve na zaznavo vrednosti neke ponudbe so pokazale, da so porabniki bolj naklonjeni proizvodom, kadar je ponudba za te časovna omejena, še posebej če ponudba ponuja tudi pomemben prihranek. Pogoji omejene razpoložljivosti izdelkov spodbujajo porabnike k posedovanju izdelka ne glede na to, ali je potreba po izdelku takojšnja, prav zaradi dojetja pomanjkanja tega izdelka. Cilj omejenih ponudb je v povečevanju prodaje s pospeševanjem porabnikovih odločitev ali s pospeševanjem nakupa (Byun & Sternquist, 2012, str. 223–234).

Poleg opisov ponudb najdemo pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja tudi števec časa, ki prikazuje, koliko časa je določena ponudba še razpoložljiva za nakup.

Takšna strategija poveča pomembnost časa do izteka in je podobna kot pri nespletnih akcijah pospeševanja prodaje, kjer je zapisano, do kdaj bo trajala akcija. Eden od vplivov števca časa (na spletu) ali časa do izteka (izven spleta) je spremeniti način dojemanja cene. Če je do konca ponudbe še veliko časa, bodo porabniki, kadar opravljajo odločitev o nakupu, zelo verjetno razmislili o vseh značilnostih izdelka. Pod takšnimi pogoji sistematičnega procesiranja je cena mišljena kot pokazatelj denarnega žrtvovanja (tj. strošek transakcije). Ko se pa porabniki odločajo znotraj omejene količine časa, pa prihaja do pritiska o hitrem izboru. Ta pritisk lahko moti sposobnost porabnikov pri procesiranju informacij. Tako bodo porabniki manj verjetno razmislili o vseh značilnostih izdelka, ampak se bodo zanašali na enostavnejša pravila odločanja. Eno takšnih pogosto uporabljenih pravil, kjer sklepamo o kvaliteti izdelka, je cena. Dojemanje vrednosti predstavlja neko izmenjavo med porabnikovo zaznavo kvalitete in žrtvovanja (tj. vrednost = kvaliteta/denarno žrtvovanje). Če bo porabnik spremenil pozornost, tako da se bo ukvarjal predvsem s ceno kot nekim indikatorjem kvalitete kot pa s ceno kot nekim indikatorjem žrtvovanja, bi se morala zaznava vrednosti izdelka povečati. Če se zaznava o vrednosti poveča, se bo verjetnost o nakupu povečala, bolj ko se bližamo izteku časa na števcu (Coulter & Roggeveen, 2012, str. 78–95).

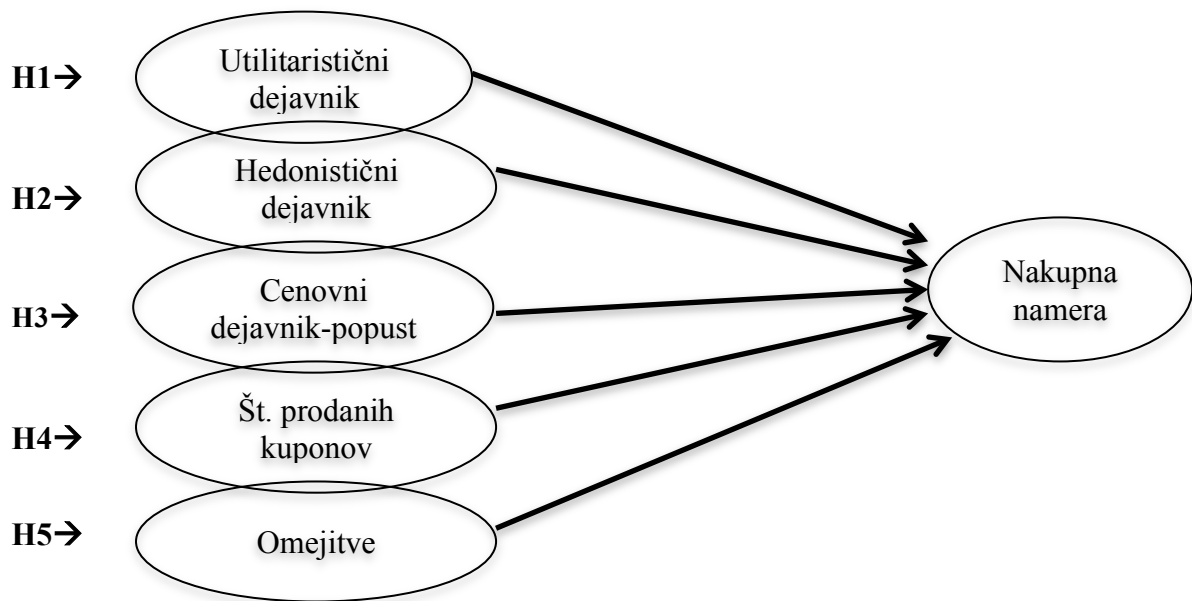
Naslednji dejavnik, ki sta ga Coulter in Roggeveen (2012, str. 78–95) proučevala pri ponudnikih skupinskega nakupovanja, je omejena razpoložljivost kuponov, ki je po navadi tudi objavljena v obliki “omejeno število kuponov” ali pa s številko razpoložljivih kuponov. Določiti omejitev kuponov vzpostavi stanje pomanjkanja nekega vira (tj. ponudba na strani skupinskega nakupovanja) in zato se poveča zaznava vrednosti. Da bi ta argument potrdili, so bile narejene raziskave, kjer so testirali hipotezo, da ima prodajna omejitev za posledico višjo prodajo. Ugotovili so pozitivno povezavo (omejitev → nakup) in prisotna evidenca kaže, da omejitev služi kot poudarjanje vrednosti ponudbe v obliki promotorja pospeševanja prodaje. Določiti omejitev razpoložljivih kuponov poveča porabnikove možnosti izgube ponudbe v podobni obliki, kot ko se zmanjšuje čas do izteka na števcu, ki povečuje možnost izgube ponudbe.

Iz tega sledi:

H5: Omejeno število kuponov ali časovna omejitev ponudbe je pozitivno povezana z namero o ponovnem obisku/nakupju spletne strani skupinskega nakupovanja.

Konceptualni okvir hipotez, ki smo jih postavili v zgornjem delu, je prikazan na Sliki 5.

Slika 5: Konceptualni okvir hipotez



4 EMPIRIČNA ANALIZA DEJAVNIKOV SKUPINSKEGA NAKUPOVANJA

4.1 Opredelitev raziskovalnega problema

E-poslovanje se hitro razvija, in kljub temu da je e-poslovanje ustvarilo na področju prodaje končnim porabnikom (v nadaljevanju B2C) veliko poslovnih priložnosti, ostajajo prisotna nekatera stalna vprašanja, kateri so tisti dejavniki, ki pritegnejo porabnika k nakupovanju. Po podatkih RIS-a je leta 2012 na spletu nakupovalo 570.392 slovenskih uporabnikov spleta, leta 2010 pa 441.106 spletnih uporabnikov (RIS, 2012), SURS pa nam za obdobje od aprila 2015 do marca 2016 ponuja podatek, da je bilo takšnih uporabnikov 623.500 (SURS, 2016). Tak trend prikazuje, da internet postaja pomemben prodajni kanal. V tem prodajnem kanalu se pojavlja tudi ena od zelo priljubljenih in med porabniki dobro sprejetih oblik pospeševanja prodaje. To so platforme za skupinsko nakupovanje, kot so npr. Kuponko, 1nadan, Groupon itd., kjer vsak dan ponujajo izdelke ali storitve s popusti od 50 % in več. Namen te raziskave je raziskati, ali je **cenovni dejavnik** (npr. višina popusta, višina prihranka) edini dejavnik, ki vpliva na ponoven obisk oz. nakup na spletni strani skupinskega nakupovanja oz. ali imajo glavne sestavine takšnih ponudb podoben vpliv. Na Sliki 5 je prikazan konceptualni model raziskave. Pri pregledu literature na temo dejavnikov nakupa na spletu sta velikokrat proučevana **utilitaristični** in **hedonistični dejavnik**, zato sta bila ta dva dejavnika vključena v raziskavo. Eden izmed glavnih elementov ponudbe skupinskega nakupovanja je tudi **prikazano število prodanih kuponov**, ki po nekaterih raziskavah pozitivno vpliva na nakupno namero, zato je bil vključen tudi ta dejavnik. Druga dva elementa pa sta **časovna omejitev ponudbe oz.**

omejitev števila razpoložljivih kuponov, zato je bil dejavnik omejitve ravno tako vključen v raziskavo. Nekateri raziskovalci (Byun & Sternquist, 2012; Coulter & Roggeveen, 2012) so ugotovili, da je prisotnost omejitev pozitivno povezana z namero o nakupu. Cilj raziskave je potrditi vse postavljene hipoteze in dokazati, da so nekateri elementi tovrstnih ponudb pomembni za oblikovanje strategij objavljanja takšnih ponudb na platformah za skupinsko nakupovanje ter da je izgled, funkcionalnost ipd. take platforme v obliki utilitaristične in hedonistične nakupne vrednosti pomemben za zadrževanje uporabnikov takšne oblike pospeševanja prodaje.

4.2 Metodologija

4.2.1 Merski instrument

Merski instrument je vseboval šest podlestvica. Podlestvica za Utilitaristični dejavnik je vsebovala 5 spremenljivk, podlestvica za Hedonistični dejavnik je vsebovala 6 spremenljivk, podlestvica za Cenovni dejavnik je vsebovala 3 spremenljivke, podlestvica za dejavnik Števila prodanih kuponov je vsebovala 3 spremenljivke, podlestvica za dejavnik Omejitev je vsebovala 2 spremenljivki in podlestvica za dejavnik Namere o nakupu/obisku je vsebovala 3 spremenljivke. Za vse podlestvice je bila uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica, kjer je 1 pomenila "sploh se ne strinjam" in 7 "povsem se strinjam". Udeležence v raziskavi smo pozvali, naj odgovorijo na zastavljene trditve na osnovi odločitve o nakupu ali nenakupi na eni izmed platform za skupinsko nakupovanje. V Prilogi 1 lahko vidimo podlestvice merskega instrumenta.

4.2.2 Spletna anketa

Spletna anketa je bila narejena v spletnem orodju Zoomerang: Online Survey Software in je vsebovala 5 sklopov. Prvi sklop je zajemal nagovor k reševanju ankete, navodila za reševanje, izjava o zaupnosti podatkov in anonimnosti ter opis projekta. Drugi sklop je vseboval nekaj vprašanj glede nakupovanja preko spleta in preko platform za skupinsko nakupovanje. Vseboval je tudi podlestvico za merjenje dejavnika števila prodanih kuponov. Tretji sklop je vseboval trditve za ostale štiri podlestvice. Četrty sklop je vseboval vprašanja o osnovnih demografskih ter drugih podatkih. Zadnji sklop je bil namenjen zaključku ankete in zahvale ter možnosti sodelovanja v nagradni igri za vse, ki so anketo izpolnili do konca. Anketa je bila izvedena med uporabniki enega od vodilnih ponudnikov skupinskega nakupovanja v Sloveniji. Izvedena je bila med marcem in aprilom 2012. Anketa je bila poslana 57.483 registriranim uporabnikom, ki so bili prijavljeni na prejemanje dnevni ponudb po elektronski pošti. Za pošiljanje ankete se je uporabilo orodje Mailchimp. Vsi prejemniki ankete so bili v orodju Mailchimp kategorizirani s 4 in 5 zvezdic, kar je pomenilo pogostost odpiranja dnevni novic s ponudbami. Podatki so bili obdelani z orodjem za statistično obdelavo podatkov SPSS.

4.2.3 Demografski podatki respondentov

Stopnja odgovora ($n = 5.053$) je bila manj kot 10 %, pa vendar je bilo končno število respondentov zadostno za nadaljevanje z analizo podatkov. V vzorcu je zajetih 1.247 (24,7 %) moških in 3.805 (75,3 %) žensk. Okoli 97 % vprašanih je odgovorilo na vprašanje o starosti in najbolj so bile zastopane starostne skupine: 24–29 let ($n = 1.090$, 21,6 %), 30–35 let ($n = 999$; 19,8 %), 36–41 let ($n = 794$; 15,7 %) in 42–47 let ($n = 699$; 13,8 %). Najvišja dosežena stopnja izobrazbe je bila magisterij/doktorat ($n = 282$; 5,6 %), višja/visoka/univerzitetna izobrazba ($n = 2.621$, 51,9 %), srednja/poklicna/gimnazija ($n = 2.090$, 41,4 %), osnovna šola ($n = 59$; 1,2 %). Za polni delovni čas je zaposlenih kar 65,6 % anketiranih in neto mesečni dohodek gospodinjstva znaša med 1.001 in 2.000 EUR pri 45 % anketiranih. 43,3 % respondentov je bilo iz Osrednje Slovenije. Podroben pregled demografskih podatkov se nahaja v Prilogi 2.

4.3 Ocena zanesljivosti podleštvic

Vsem podleštvicam, ki so bile vključene v merski instrument, je bila narejena ocena zanesljivosti. Eden od najbolj pogosto uporabljenih indikatorjev za notranjo konsistentnost je koeficient Cronbach Alpha. J.A. Gliem in R.R. Gliem (2003, str. 82–88) navajata, da je normalen razpon koeficienta Cronbach Alpha med 0 in 1. Idealno je, če ima lestvica koeficient Cronbach alpha (α) 0,80. Če je koeficient pod 0,50, je slabo, nad 0,60 je vprašljivo, nad 0,70 je sprejemljivo, nad 0,80 je dobro in nad 0,90 je odlično. V Tabeli 2 lahko vidimo rezultate ocene zanesljivosti konstruktov ter spremenljivk konstruktov. Priloga 3 prikazuje izračune zanesljivosti podleštvic s programom SPSS. Vsi konstrukti so pokazali zadostno oceno zanesljivosti, saj je njihova vrednost med 0,76 in 0,92. Za ugotavljanje konsistentnosti in zanesljivosti spremenljivk posameznega konstrukta je bila uporabljena metoda faktorjske analize z Varimax rotacijo. Z njo skušamo doseči takšno faktorjsko strukturo, pri kateri ima vsaka opazovana spremenljivka visoko faktorjsko utež (visok korelacijski koeficient) le glede na en sam faktor. Za takšno faktorjsko strukturo je značilno, da vsak faktor predstavlja en konstrukt (Rovan, 2008, str. 29). Izračunani KMO znaša 0,88, medtem ko je Bartletov test sferičnosti pokazal, da ne obstajajo povezave med spremenljivkami ($\chi^2 = 62119,625$, $df = 231$, $p = 0,000$). S faktorjsko analizo je šest faktorjev pojasnilo 72,3 % celotne variance: hedonistični dejavnik (34,1 %), utilitaristični dejavnik (10,8 %), dejavnik namere o nakupu (9,1 %), cenovni dejavnik (6,6 %), dejavnik omejitev (6,5 %) in dejavnik št. prodanih kuponov (5,1 %). Ocene standardiziranih faktorjskih uteži spremenljivk so znašale med 0,42 in 0,86, zato so pokazale zadostno veljavnost in zanesljivost spremenljivk. Kljub temu da je faktorjska utež spremenljivke UD5 ("potrebno") večja pri Faktorju 1, tj. hedonistični dejavnik, in sicer znaša utež 0,458, smo se odločili, da to spremenljivko obdržimo pri Faktorju 2, tj. utilitaristični dejavnik. Babin et al. (1994, str. 644–656) so namreč v svoji raziskavi s poglobljenimi intervjuji ugotavljali, da je utilitaristična nakupna vrednost lahko rezultat situacije, kjer porabnik išče ali zbira informacije zaradi nekakšne potrebe bolj kot zaradi nekakšne zabave ali rekreacije. Utilitaristična nakupna vrednost je lahko najbolj relevantna pri razlagi

Tabela 2: Ocene zanesljivosti konstruktov

Spremenljivke konstruktov in zanesljivost lestvic	Standardizirane faktorske uteži
Utilitaristični dejavnik ($\alpha = 0,84$)	
Nakupovanje dnevni ponudb preko zgornjih spletnih strani je:	
koristno	0,71
učinkovito	0,84
funkcionalno	0,86
praktično	0,75
potrebno	0,42
Hedonistični dejavnik ($\alpha = 0,92$)	
Nakupovanje dnevni ponudb preko zgornjih spletnih strani je:	
zabavno	0,84
zanimivo	0,83
razburljivo	0,82
prijetno	0,8
me navduši	0,81
me pritegne	0,72
Cenovni dejavnik ($\alpha = 0,81$)	
Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu.	0,83
Višina prihranka pomembno vpliva na mojo odločitev za nakup.	0,86
Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup.	0,74
Dejavnik št. prodanih kuponov ($\alpha = 0,76$)	
Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo že prodanih drugim.	0,8
Veliko število že prodanih kuponov za določeno ponudbo je dober znak.	0,84
Veliko število že prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.	0,76
Dejavnik omejitve ($\alpha = 0,83$)	
Časovna omejitev ponudbe me spodbudi k nakupu.	0,86
Omejeno število ponujenih izdelkov me spodbudi k nakupu.	0,86
Dejavnik namere o ponovnem nakupu/obisku spletne strani skupinskega nakupovanja ($\alpha = 0,85$)	
V prihodnje bom pazljivo spremljal/a ponudbe teh spletnih strani.	0,82
Kmalu se bom vrnil/a na te spletne strani.	0,86
V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh.	0,77

izletov nakupovanja s strani porabnikov kot nekakšen opredek, delo, kjer so porabniki preprosto zadovoljni, če vse to opravijo. Tabela 3 prikazuje korelacijo med posameznimi konstrukti in vse ocene so manjše kot 1, kar zadovoljuje test diskriminantne veljavnosti konstruktov.

Tabela 3: Korelacija med konstrukti

	Utilitaristični dejavnik	Hedonistični dejavnik	Cenovni dejavnik	Število prodanih kuponov	Dejavnik omejitev	Namera o ponovnem obisku/nakupu
Utilitaristični dejavnik	1					
Hedonistični dejavnik	0,543**	1				
Cenovni dejavnik	0,348**	0,312**	1			
Št. prodanih kuponov	0,179**	0,240**	0,260**	1		
Dejavnik omejitev	0,236**	0,279**	0,364**	0,360**	1	
Namera o ponovnem obisku/nakupu	0,448**	0,422**	0,328**	0,189**	0,207**	1

Legenda: ** Povezava je značilna pri stopnji značilnosti 0.01 (2-stranski)

V Tabeli 4 je prikazana rotirana faktorska matrika z dokazanim šestfaktorskim modelom

Tabela 4: Rotirana faktorska matrika

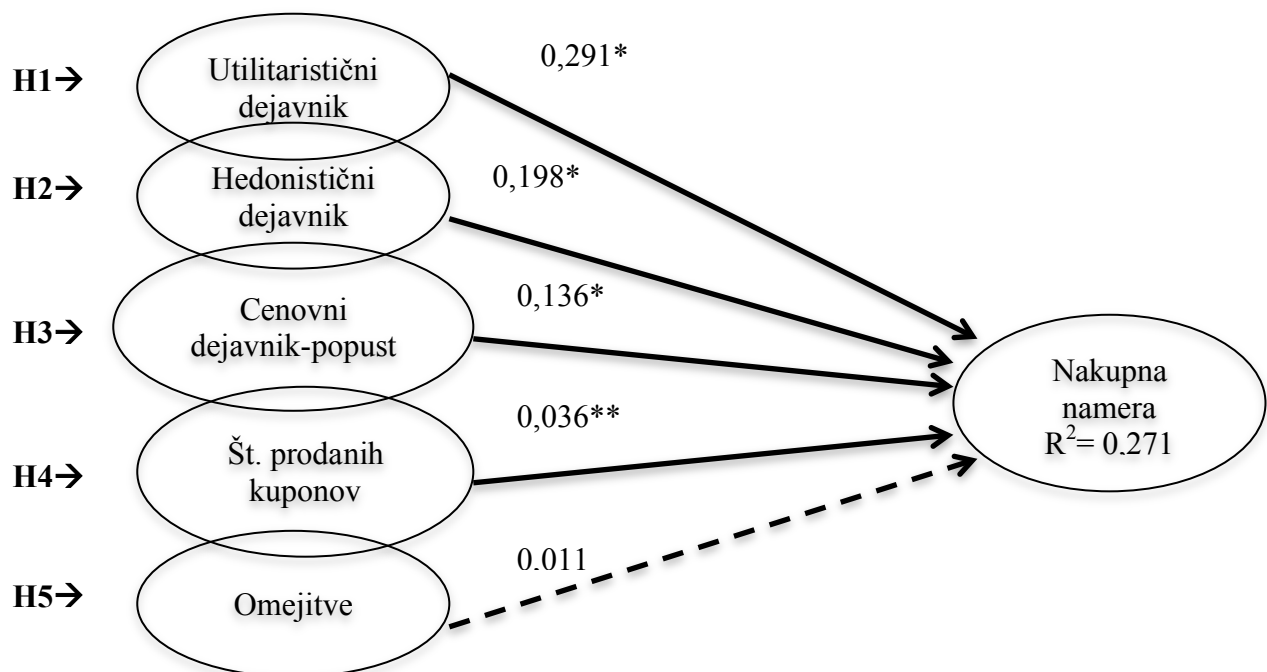
	Komponenta					
	1	2	3	4	5	6
DO1 ("Časovna omejitev ponudbe me spodbudi.")	0,866					
DO2 ("Omejeno število izdelkov me spodbudi.")	0,866					
CD1 ("velikost ponujenega popusta")		0,828				
CD2 ("višina prihranka")		0,864				
CD3 ("višina popusta")		0,736				
UD1 ("koristno")			0,713			
UD2 ("učinkovito")			0,841			
UD3 ("funkcionalno")			0,857			
UD4 ("praktično")			0,748			
UD5 ("potrebno")			0,421			
HD1 ("zabavno")				0,836		
HD2 ("zanimivo")				0,831		
HD3 ("razburljivo")				0,820		
HD4 ("prijetno")				0,801		
HD5 ("me navduši")				0,814		
HD6 ("me pritegne")				0,717		
ŠPK1 ("Koliko kuponov je bilo že prodanih.")					0,803	
ŠPK2 ("Veliko št. prodanih kuponov je dober znak.")					0,842	
ŠPK3 ("Št. prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.")					0,756	
DN1 ("V prihodnje bom pazljivo spremljal ponudbe.")						0,821
DN2 ("Kmalu se bom vrnil na te spletne strani.")						0,821
DN3 ("V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve.")						0,777

Legenda: UD – utilitaristični dejavnik, HD – hedonistični dejavnik, CD – cenovni dejavnik, DO – dejavnik omejitev, ŠPK – dejavnik števila prodanih kuponov, DN – dejavnik namere

4.4 Rezultati

Za testiranje hipotez je bila uporabljena metoda multiple regresije, kjer je izid namere o ponovnem obisku spletne strani skupinskega nakupovanja oz. o nakupu na tej spletni strani služil kot odvisna spremenljivka. Kot je razvidno iz Tabele 5, so bile H1, H2, H3, H4 potrjene. Namera o ponovnem obisku spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja oz. namera o nakupu, pozitivno povezana z utilitarističnim dejavnikom (H1, $\beta = 0,291$, t-vrednost = 18,138), s hedonističnim dejavnikom (H2, $\beta = 0,198$, t-vrednost = 14,675), cenovnim dejavnikom (H3, $\beta = 0,136$, t-vrednost = 11,053) in z dejavnikom št. prodanih kuponov (H4, $\beta = 0,36$, t-vrednost = 3,437). H5 ni bila potrjena, kar pomeni, da Namera o ponovnem obisku spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja oz. namera o nakupu ni pozitivno povezana z dejavniki omejitve (H5, $\beta = 0,11$, t-vrednost = 0,960), kot je bilo napovedano. Slika 6 prikazuje rezultate testiranja hipotez

Slika 6: Rezultati modela testiranja hipotez



Legenda: *p = 0,00; **p = 0,001; prekinjena črta predstavlja nepovezanost

Tabela 5: Regresijski model testiranja hipotez

Model	Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Sig.
	B	St. napaka	Beta		
(Konstanta)	1,766	0,078		22,729	0,000
Utilitaristični dejavnik	0,291	0,016	0,267	18,138	0,000
Hedonistični dejavnik	0,198	0,013	0,216	14,675	0,000
Cenovni dejavnik	0,136	0,012	0,151	11,053	0,000
Št. prodanih kuponov	0,036	0,011	0,045	3,437	0,001
Dejavnik omejitve	0,011	0,011	0,013	0,960	0,337
R ²	0,271				

5 UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

Elektronsko poslovanje je v stalnem porastu in s tem tudi novi prijemi pospeševanja prodaje. Da elektronsko poslovanje omogoča na trgih B2C vedno več poslovnih priložnosti, pa ostaja prisotnih nekaj vprašanj glede razlogov porabnikov za spletno nakupovanje v primerjavi z nakupovanjem v fizičnih prodajalnah. Nekateri avtorji (Babin et al., 1994) so potrdili, da nakupovanje lahko zagotovi tako utilitaristično kot hedonistično nakupno vrednost. Po uveljavitvi merskega instrumenta za merjenje nakupne vrednosti (Babin et al., 1994) so se nekateri avtorji začeli posvečati raziskovanju in povezavi med nakupno vrednostjo ter rezultatom nakupa, kot je zadovoljstvo, namera o nakupu ali ponoven nakup (Jones, Reynolds, & Arnold, 2006).

V naši raziskavi smo želeli preveriti, ali sta utilitaristična in hedonistična nakupna vrednost ravno tako razlog za spletni nakup oz. ponoven obisk spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja kot ena od oblik pospeševanja prodaje. Rezultati so pokazali, da sta obe nakupni vrednosti povezani s ponovnim nakupom oz. obiskom spletne strani in se tako pridružuje rezultatom nekaterih raziskav s tega področja (Overby & Lee, 2006; Kim et al., 2012; To et al., 2007).

V naši študiji ugotavljamo, da sta oba dejavnika nakupne vrednosti lahko vodilo za obisk spletne strani in/ali nakup, kar pomeni, da se za nekatere porabnike spletnega nakupovanja utilitaristična nakupna vrednosti kaže kot nekaj koristnega, učinkovitega, funkcionalnega in praktičnega, medtem ko se za nekatere porabnike kaže hedonistična nakupna vrednost kot nekaj zabavnega, zanimivega, razburljivega ali prijetnega.

Poudariti pa je treba, da sta ti dve nakupni vrednosti odvisni tudi od same strategije spletne prodajalne. Torej če porabnik v takšni spletni prodajalni ne bo prihranil denarja ali bo asortiman proizvodov/storitev omejen, ne bo občutil udobja med nakupovanjem, ne bo

našel zelenih informacij, utilitaristična nakupna vrednost ne bo pripeljala do namere o nakupu (To et al., 2007). To velja tudi, če izdelkov ni na zalogi.

Pomembno je tudi, da so spletne prodajalne porabnikom prijazne. Podobno velja za hedonistično nakupno vrednost, kjer porabnik išče neko zabavo, s tem da polni virtualno košarico ali išče idejo za nakup, zadnje modne trende in novosti na trgu. Če spletna prodajalna tega ne bo nudila, bomo v takšni spletni prodajalni težje zadržali porabnika ali pa nakupa sploh ne bo opravil, zato je pomembno, da se spletni trgovec v tem primeru skupinskega nakupovanja osredotoča na obe nakupni vrednosti, ne nujno istočasno.

Eden od glavnih elementov ponudb skupinskega nakupovanja je tudi cenovni dejavnik v obliki višine popusta, izražene v odstotkih (%), in višine prihranka, izražene v absolutni vrednosti (EUR). Ker je cenovni dejavnik eden glavnih dejavnikov spletnega nakupovanja in so spletni porabniki cenovno občutljivi (Kamarulzaman, 2011), je tudi nas zanimalo, ali se pri slovenskih porabnikih skupinskega nakupovanja pojavlja podoben vzorec vedenja. Ugotavljam, da je cenovni dejavnik pozitivno povezan s ponovnim obiskom oz. z namero o nakupu pri takšnem spletnem ponudniku. Mogoče smo to tudi pričakovali, saj je višina popusta izdelkov ali storitev po navadi od 50 % navzgor. Informacija o kvaliteti proizvoda ali storitve je pri porabnikih tako odvisna od višine popusta. Parsons et al. (2014, str. 37–42) navajajo, da za popuste velja neko splošno priporočilo, da je ta med 10 in 20 %, kjer pritegnemo zavedanje in lahko potencialno spremenimo nakupne navade, da so popusti med 35 in 50 % pozitivno povezani s povečano namero o nakupu in da večji popusti, ki težijo k 70 ali celo 80 %, ne samo da izgubijo pozitivno povezanost, ampak lahko porabniki gledajo na takšen popust sumničavo. Naša raziskava je pokazala, da je višina popusta, kljub nekaterim visokim popustom, dobra informacija o kvaliteti ponudbe saj to lahko vpliva na nakupno namero ali ponoven obisk spletnega ponudnika. Nadaljne informacije o kvaliteti pa lahko dobijo od znanca, ki je storitev ali izdelek poizkusil že kdaj prej.

Seveda je za ponudnika izdelka/storitve to dober prijem, saj lahko vpliva na število prodanih kuponov oz. je to način, da postanejo na trgu vidni oz. opozorijo na svoj novi izdelek oz. storitev.

Pri cenovnem dejavniku pa je treba opozoriti na nekaj posebnosti. Te posebnosti se nanašajo na zadovoljstvo porabnikov s ponudbami skupinskega nakupovanja. V času mojega delovnega razmerja pri enem od spletnih ponudnikov skupinskega nakupovanja so se redno izvajale ankete o zadovoljstvu s ponudbami skupinskega nakupovanja. V preteklosti se je zgodilo, da so ponudniki enostavno umetno dvignili prvotno ceno, da so lahko prikazali višji popust oz. večji prihranek. Dogajalo se je, da ponudniki niso imeli izdelane natančne kalkulacije praga rentabilnosti posamezne storitve (npr. hrana) in so to občutili porabniki v slabši kvaliteti ali manjši količini hrane. Lahko se je zgodilo, da je prodaja enostavno presegla zmoglosti prostih kapacitet storitve in ponudnik enostavno ni

mogel sprejeti vseh kupcev kuponov. Prihajalo je do naknadnih omejitev unovčevanja kuponov, npr. unovčevanje samo ob določenih dnevih ali ob določenih urah. Porabniki so bili obravnavani kot drugorazredni. To so lahko razlogi, da prihaja naknadno do nezadovoljstva porabnikov skupinskega nakupovanja in zaradi tega do nezaupanja ter posledično bo skoraj nemogoče takšnega porabnika spremeniti v rednega porabnika določene storitve. To velja predvsem za storitve kot za izdelke. Glavna raziskava, predstavljena v magistrskem delu, je bila opravljena pri istem podjetju.

Ponudnikom storitev se lahko zgodi, da pomislijo samo na kratkoročne cilje takšne oblike pospeševanja prodaje. V prihodnje bi bilo zanimivo narediti študijo med porabniki skupinskega nakupovanja o povezanosti cenovnega dejavnika na zaznavo kakovosti za določeno skupino storitev. Če višina popusta pritegne obisk spletne strani oz. namero o nakupu, lahko slaba izkušnja in nezadovoljstvo kaj hitro odvrne porabnike od skupinskega nakupovanja in je to treba imeti vedno v mislih.

Spletni ponudniki skupinskega nakupovanja prikazujejo za porabnike tudi druge informacije poleg informacije o končni ceni, višini popusta in višini prihranka. To je informacija o številu prodanih kuponov. Kot navajata Coulter in Roggeveen (2012, str. 78–95), lahko visoko število kupcev signalizira neko vrednost in tako stimulira prodajo. V naši raziskavi smo ugotovili, da je število prodanih kuponov pozitivno povezano s ponovnim obiskom spletne strani oz. namero o nakupu. Dejansko bi lahko to povezali z vplivom večinskega mnenja (angl. *bandwagon effect*), kjer porabniki opravijo nakup, zato da bi bili skladni z neko družbeno skupino. Ravno nasprotno pa je pri porabnikih z efektom snobizma, kjer lahko število prodanih kuponov odvrne od nakupa, ker želijo biti unikatni. Tega v raziskavi nismo preverjali, zato bi bilo lahko to eno od raziskovalnih vprašanj za prihodnje raziskave. Vsekakor pa bi lahko rekli, da je število prodanih kuponov v očeh kupcev lahko tudi znak o kvaliteti oz. znak o dobri kupčiji.

Velja pa opozoriti tudi na dejstvo, da je število prodanih kuponov lahko tudi slab znak in je vedno treba preveriti vse razpoložljive informacije o storitvi ali izdelku. Število prodanih kuponov, ki je prikazano v času, ko je ponudba aktivna, se lahko tudi manipulira, tako da ponudnik sam opravi kakšen nakup, da bi stimuliral prodajo. V sistemu spletne strani skupinskega nakupovanja lahko prihaja do napak in sistem beleži prodan kupon tudi za neuspešne transakcije s plačilno kartico. Kupci, ki so izbrali način plačila s plačilnim nalogom, se lahko odločijo, da kupona ne bodo plačali, in to vpliva na prikazano število prodanih kuponov. V dobri veri, da do takšnih napak ali odstopanj ne prihaja oz. prihaja v čim manjši meri, je še vedno treba poudariti, da če porabnik z izdelkom ali storitvijo ne bo zadovoljen, bo ponudnik izgubil potencialnega novega porabnika in si ustvaril negativen ugled.

Prikaz števila prodanih kuponov ali prikaz števila prodanih izdelkov v spletnih prodajalnah, ne samo skupinskega nakupovanja, je definitivno prednost pred fizičnimi

prodajalnami. V fizičnih prodajalnah porabniki ne morejo vedeti, koliko izdelkov/storitev je bilo že prodanih, in tako ni mogoče vplivati na večjo prodajo oz. na samo zanimanje za izdelek.

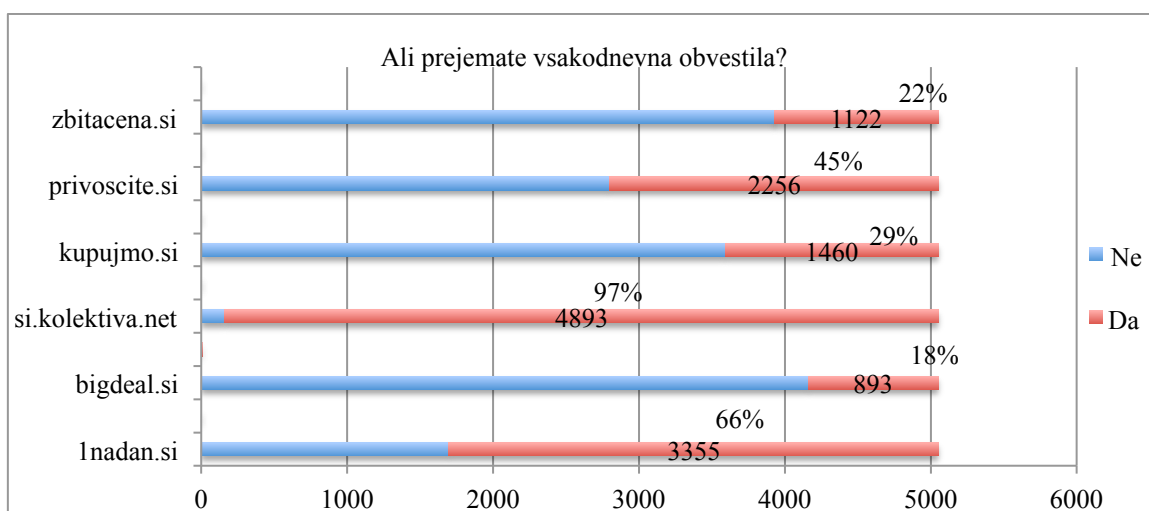
Fraze, kot “samo za kratek čas”, “do odprodaje zalog”, “akcija velja do xx.xx”, ki označujejo neko omejeno razpoložljivost proizvodov v fizičnih prodajalnah ali tiskanih katalogih, najdemo tudi pri spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja, vendar v drugačni obliki. Te so v obliki informacije o omejenem številu razpoložljivih kuponov in v obliki časovne omejitve trajanja določene ponudbe. Na časovno omejitev lahko gledamo v obliki pospešenega nakupa, kot manjša verjetnost po iskanju za boljšo ponudbo vodi do pripravljenosti do nakupa ali do ugodnejšega odnosa do ponudbe (Eisenbeiss, Wilken, Skiera, & Cornelissen, 2015).

Podobno velja (Byun & Sternquist, 2012), kadar imamo opravka z omejenim številom razpoložljivih izdelkov in to spodbuja porabnike k posedovanju izdelka, ne glede ali je potreba po izdelku takojšnja, prav zaradi dožemanja pomanjkanja tega izdelka.

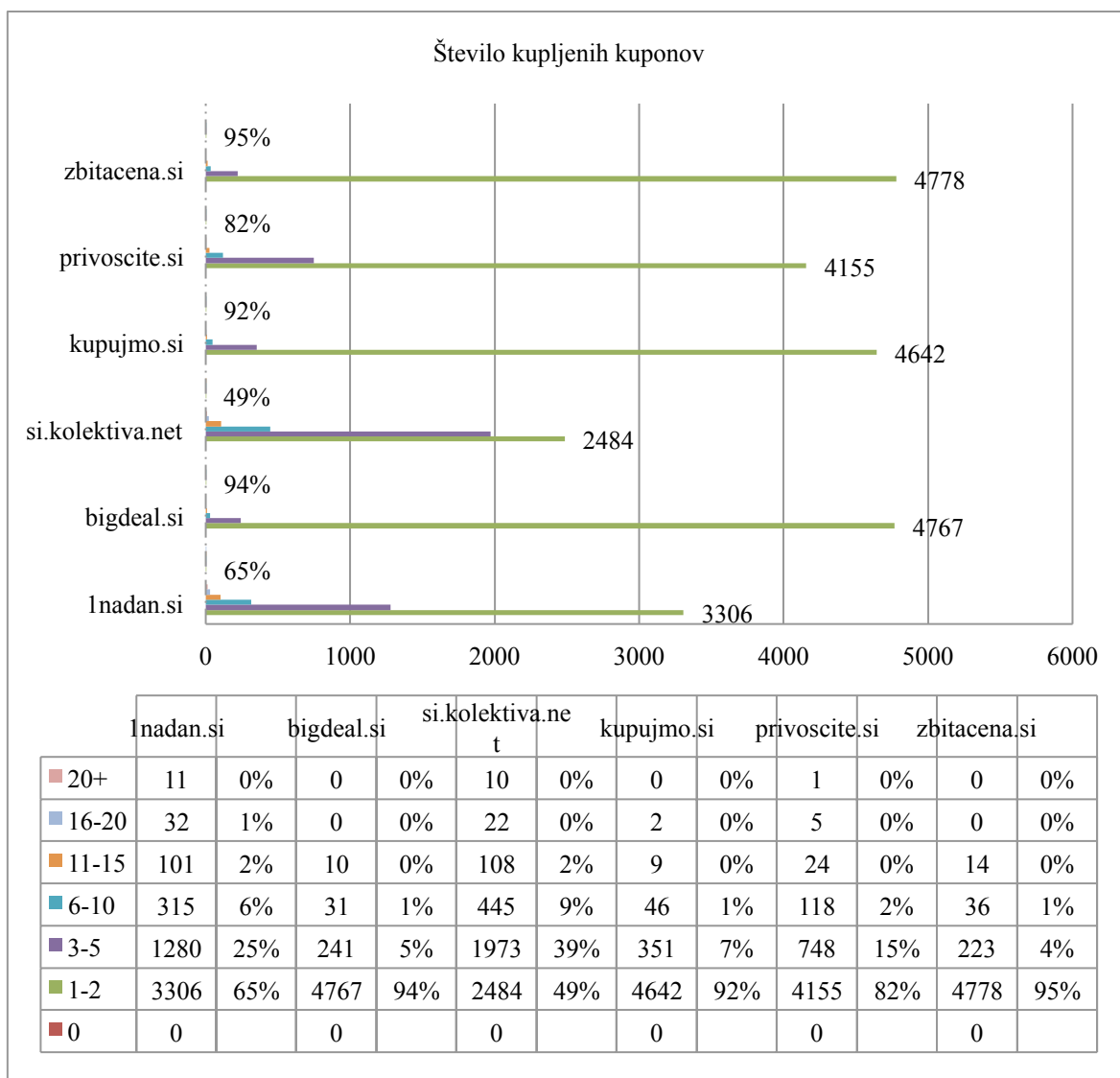
Glede na teoretično ozadje nas je zanimalo, ali bodo omejitve, tako časovne kot tudi v številu ponujenih izdelkov/storitev, pozitivno povezane z namero o obisku spletnega ponudnika ali nakupno namero. Presenetil nas je rezultat, da ni pozitivne povezanosti.

Rezultat si lahko razlagamo tako, da časovne omejitve ali omejitve v številu ponujenih izdelkov pri porabnikih ne vplivajo na potrebo po posedovanju nekega izdelka in to ne bo vplivalo na njihovo nakupno namero oz. obisk spletne ponudnika. Razlog je lahko tudi v tem, da dobrina ni življenjsko nujna, in nakup odložijo. Eden od možnih razlogov je lahko tudi v tem, da se na slovenskem trgu enake ponudbe pojavljajo pri različnih spletnih ponudnikih skupinskega nakupovanja in porabniki pričakujejo enako ponudbo kdaj drugič in se na omejitve ne ozirajo. Slika 7 nam prikazuje ravno to, da, respondenti spremljajo tudi konkurenčne spletne ponudnike skupinskega nakupovanja v obliki dnevnih novic (angl. *newsletter*), kjer se podobne ponudbe lahko pri njih pojavljajo, in jim takšne omejitve ne predstavljajo potrebe po takojšnjem nakupu izdelka ali storite. Če pa pogledamo nekatere spletne ponudnike skupinskega nakupovanja, lahko vidimo, da le redko katera ponudba traja le 24 ur, kot je v osnovi mišljen koncept skupinskega nakupovanja, in imajo zato porabniki več časa za razmislek, torej časovne omejitve v tem primeru ni. Še bolj nazoren prikaz, da takšne omejitve v naši raziskavi niso pozitivno povezane z nakupno namero, pa nam daje Slika 8, kjer je vidno, da respondenti niso zvesti samo enem ponudniku skupinskega nakupovanja, saj opravljajo nakupe pri različnih ponudnikih. Vidimo lahko, da je v določenem časovnem obdobju, kupilo 1 - 2 kupona 65% respondentov pri ponudniku 1nadan, da je 94% respondentov kupilo enako število kuponov tudi pri ponudniku bigdeal, da je 92% respondentov kupilo tudi pri ponudniku kupujmo.si itd. Edina omejitev pri Sliki 8 pa je, da ne moremo trditi, da so se pri vseh ponudnikih v raziskavi, ponavljaji isti izdelki ali storitve v različnem časovnem obdobju in so se zato respondenti odločili za koga drugega od ponudnikov skupinskega nakupovanja.

Slika 7: Prejemanje dnevnih ponudb konkurenčnih podjetij



Slika 8: Število kupljenih kuponov z določenem obdobju



Iz Slike 8 je tudi razvidno, da so respondenti kupili v največjem odstotku od 1 do 2 kupona. Da bi bolje razumeli, zakaj omejitve niso povezane z obiskom ali nakupom, pa bi bilo smotno uporabiti poglobljeno kvalitativno raziskovanje uporabnikov teh spletnih ponudnikov, da bi ugotovili, kako porabniki gledajo na takšne omejitve.

Raziskava, ki smo jo opravili, nam daje neki splošen vpogled na dejavnike nakupa/obiska spletne strani skupinskega nakupovanja, vendar še zdaleč ni dovolj, da bi bolje razumeli to obliko pospeševanja prodaje. Nadaljnje raziskave so vsekakor potrebne predvsem na področju učinkovitosti za ponudnike, npr. kakšna je učinkovitost pridobivanja novih strank, kakšna je poraba poleg cene kupona (npr. v restavracijah), ali se stranke vračajo in plačujejo redne cene. Treba je opozoriti tudi na stopnjo odgovora, ki je bila le 10 %, višja stopnja odgovora bi lahko dala drugačne rezultate, ki bi lahko posplošila naše izsledke.

SKLEP

Pospeševanje prodaje je pomembno orodje trženjskega komuniciranja, ki ne pridobiva samo na pomenu, ampak tudi v deležu komunikacijskih proračunov na račun oglaševanja v medijih. Čeprav se mnogi tržniki strinjajo, da so sredstva, namenjena za oglaševanje, dolgoročna naložba v premoženje blagovne znamke, je veliko manj zaupanja v to, da je oglaševanje učinkovito orodje za kratkoročno ali srednjeročno obdobje. Med tržniki in raziskovalci je splošno sprejeto, da pospeševanje prodaje vpliva na velikost prodaje na kratek rok.

Srečujemo se s tremi vrstami pospeševanja prodaje, s tistim, usmerjenim h končnim porabnikom, tistim, usmerjenim k prodajnemu osebju, in tistim, usmerjenim k trgovcem oz. posrednikom. Nekatero vrsto pospeševanja prodaje spadajo med finančne spodbude (npr. nižje cene), druge med nefinančne spodbude (npr. nagradne igre, vzorčenje, degustacije). Na slovenskem trgu se srečujemo s skoraj vsemi oblikami pospeševanja prodaje. V magistrskem delu smo se osredotočili na skupinsko nakupovanje kot eno od oblik pospeševanja prodaje, ki je pritegnila pozornost tako raziskovalcev kot tržnikov. Spletni ponudniki skupinskega nakupovanja ponujajo proizvode ali storitve za omejen čas s popusti od 50 % navzgor. Takšne oblike pospeševanja prodaje so primernejše za manjša in srednja podjetja, ki na trgu niso tako poznana, imajo nizka sredstva za oglaševanje, bi rada na kratek rok dvignila prodajo ali plasirala na trg nov izdelek ipd. Med prvimi je na trg stopilo ameriško podjetje Groupon, ustanovljeno leta 2008. Kasneje so po svetu nastajali kloni podjetja z enakim ali podobnim poslovnim modelom in slovenski trg ni izjema. Eden od možnih razlogov za poplavo takšnih spletnih ponudnikov, je predvsem v nizkih vstopnih stroških in enostavnemu kopiranju poslovnega modela.

Internet, ki omogoča elektronsko poslovanje in takšne oblike pospeševanja prodaje, je postal eden od ključnih kanalov za nakupovanje. Na spletni strani Internet Stat Live najdemo podatek, da je v ZDA imelo leta 2016 dostop do interneta 286.942.362 milijonov

prebivalcev (Internetstatlive, b.l.), medtem ko je vsaj enkrat opravilo nakup ali iskalo proizvod ter primerjalo ceno na spletu okoli 211,1 milijona uporabnikov interneta, kar znaša približno 73 % uporabnikov interneta (Statista GmbH, 2016). V Sloveniji je – po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije – od aprila 2015 do marca 2016 opravilo vsaj en nakup 40 % uporabnikov (Statistični urad Republike Slovenije, 2016). Vse več raziskovalcev se je začelo ukvarjati z vprašanjem, kateri so tisti dejavniki, zaradi katerih uporabniki interneta opravljajo spletne nakupe. Podobno vprašanje smo si zastavili tudi mi, ali so glavni dejavnik skupinskega nakupovanja samo denarni prihranki, ki jih ta oblika pospeševanja prodaje nudi, ali lahko gledamo na skupinsko nakupovanje s širšega zornega kota.

Da bi bolje razumeli vedenje uporabnikov na spletu nas je najprej zanimalo, kateri dejavniki morajo biti izpolnjeni, da se bodo porabniki odločili za tako vrsto nakupovanja. Tej predpogoji oz. dejavniki so demografski dejavniki, lastnosti porabnikov, situacijski dejavniki kot pomanjkanje mobilnosti, geografska razdalja, potem so tu še značilnosti izdelkov ali storitev, predhodne izkušnje s spletnim nakupovanjem, zaupanje v spletno nakupovanje, ugled podjetja, prihranek časa in napora, cenovna privlačnost, kakovost izdelkov, udobnost itd.

Pri pregledu literature smo želeli najprej ugotoviti, kateri so najpogostejši dejavniki spletnega nakupovanja, in ugotovili smo, da sta to dejavnika utilitaristične in hedonistične nakupne vrednosti. Porabniki zaznajo utilitaristično vrednost z nakupom izdelka, ki je bil povod za nakupovanje in je ciljno usmerjeno. Porabniki lahko zato ta dejavnik opišejo kot nekaj koristnega, učinkovitega, funkcionalnega, praktičnega in potrebnega. Hedonistična nakupna vrednost pa izhaja iz nakupne izkušnje in odraža čustveno in psihološko vrednost nakupa. Ta dejavnik pa porabniki lahko opišejo kot nekaj zabavnega, zanimivega, razburljivega, prijetnega ali navdušujočega. V merski instrument smo zato vključili spremenljivke za merjenje teh dveh dejavnikov. Naslednji dejavniki, ki so nas zanimali in so tudi eni od pglavitnih elementov ponudb skupinskega nakupovanja, so cenovni dejavnik (višina popusta, višina prihranka), dejavnik števila prodanih kuponov in dejavnik omejitev (časovna omejitev, omejitev razpoložljivih kuponov). Namen raziskave pa je bil ugotoviti, ali so ti dejavniki pozitivno povezani s ponovnim obiskom spletnega ponudnika skupinskega nakupovanja oz. z nakupno namero.

Za raziskavo je bila uporabljena spletna anketa, ki je bila poslana na 57.483 registriranim uporabnikom, ki so bili prijavljeni na prejemanje dnevnih ponudb po elektronski pošti. Stopnja odgovora je bila 10% (n = 5053). Preden smo testirali model smo najprej naredili oceno zanesljivosti podlestvic. Merski inštrument je vseboval 6 podlestvic za katere je bila uporabljena 7-stopenjska Likertova lestvica. Analiza je pokazala zadostno oceno zanesljivosti merskega inštrumenta zato smo nadaljevali z analizo. Z uporabo multiple regresije smo testirali model s postavljenimi hipotezami in potrdili štiri hipoteze od petih. Utilitaristična nakupna vrednost, hedonistična nakupna vrednost, cenovni dejavnik in

število prodanih kuponov so pozitivno povezani s ponovnim obiskom oz. nakupno namero pri spletnem ponudniku skupinskega nakupovanja. Naši rezultati se tako pridružujejo raziskavam, kjer so proučevali podobne dejavnike, vendar z različnimi izidi v raziskovalnih modelih.

Naše delo ima tudi pomembne implikacije. Spletni ponudniki skupinskega nakupovanja morajo skrbeti, da bodo obiskovalcem teh spletnih strani nudili obe nakupni vrednosti, saj nam je že literatura, ki smo jo preučili, pokazala, da sta to ena od pglavitnih dejavnikov za spletne nakupe, in če tega ne bodo zagotovili, bodo le stežka pridobivali oz. zadrževali obiskovalce, kar bi kasneje lahko vodilo do nakupa. Cenovni popusti so daleč najbolj pogosto uporabljena oblika pospeševanja prodaje s strani podjetij. Porabniki, ki se odzovejo na cenovne popuste, lahko kupujejo večje količine določene proizvodne kategorije ali kupijo bolj zgodaj kot bi sicer. Cenovni dejavnik v obliki višine popusta ali višine prihranka ni glavni in edini dejavnik, kot smo si predstavljali. Zanimiv je tudi rezultat, da število prodanih kuponov ravno tako vpliva na ponoven obisk oz. namero o nakupu, kar bi lahko povezali, da je lahko prisoten tudi vpliv večinskega mnenja (angl. *bandwagon effect*), vendar bi bilo to treba še raziskati. Če je v literaturi (Byun & Sternquist, 2012; Eisenbeiss et al., 2015) zaslediti, da so omejitve, tako časovne ali v razpoložljivosti proizvodov/storitev, pozitivno povezane z nakupom, pa smo v naši raziskavi ugotovili ravno nasprotno. Mogoče gre iskati razlago v tem, da je na slovenskem trgu prisotnih ogromno število spletnih ponudnikov skupinskega nakupovanja in se iste ali podobne ponudbe pojavljajo pri vseh teh spletnih ponudnikih, zato se porabnikom enostavno ne mudi z nakupom, poleg tega pa nobena ponudba ni objavljena samo 24 ur, ampak mnogo dlje, zato imajo porabniki možnost dobro razmisliti, ali se nakup splača ali ne.

S skupinskim nakupovanjem pa ostaja prisotnih še nekaj vprašanj, ki bi jih bilo treba raziskati. Na eni strani, ali je pridobivanje novih porabnikov oz. takšna oblika pospeševanja prodaje učinkovita in v kolikšni meri, ali porabniki kuponov sploh potrošijo kaj več, kot je sama cena kupona, oz. kakšen je ta odstotek, koliko porabnikov kuponov se je vrnilo nazaj in plačalo po redni ceni, ali obstaja profitabilnost za trgovca, ali bi trgovci priporočili tako vrsto pospeševanja prodaje drugim trgovcem ipd. Na drugi strani pa, ali so takšne stranke zadovoljne s takimi ponodbami, tako da bi lahko postale redne/zveste stranke. Ko bi dobili odgovore na ta vprašanja, bi lahko spletni ponudniki skupinskega nakupovanja ali pa trgovci sami imeli podlago za drugačne in morda učinkovitejše strategije pospeševanja prodaje v obliki skupinskega nakupovanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Abadi, H. R., Fafshejani, S. N. A., & Zadeh, F. K. (2011). Considering factors that affect users online purchase intentions with using structural equation modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 463–471.
2. Achmad, R. (2013, 7. januar). How to coupon. Top coupon categories for the year. Najdeno 1. maja 2014 na spletnem naslovu <http://www.recipe.com/blogs/cooking/how-to-coupon-top-coupon-categories-year/>
3. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
4. Babin, B. J, Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
5. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
6. Biel, A. (1999). Long-term Profitability: Advertising versus Sales Promotion. Najdeno 9. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.warc.com/fulltext/Recession/54683.htm>.
7. Boon, E., Pitt, L., & Ofek, N. (2015). Deal of the day: An analysis of subscriber purchase behavior. *Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 105–114.
8. Broekhuizen, T., & Huizingh, E. K. R. E. (2009). Online purchase determinants. Is their effect moderated by direct experience? *Management Research News*, 32(5), 440–457.
9. Byun, S., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223–234.
10. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68–74.
11. Chiou, J., & Ting, C. (2011). Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behavior*, 27, 203–208.
12. Chung-Hoon, P., & Young-Gul, K. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29.
13. Coulter, K. S., & Roggeveen, A. (2012). Deal or no deal? How number of buyer, purchase limit, and time-to-expiration impact purchase decisions on group buying websites. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 78–95.
14. Del Vecchio, D., Henard, D. H., & Freling, T. H. (2006). The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82(3), 203–213.
15. eMarketer.Inc. (2015). *European Ecommerce Turnover to Hit €477 Billion This*

- Year – In Russia, digital sales jumped more than 25 % in 2014.* Najdeno 15. septembra 2016 na spletnem naslovu <https://www.emarketer.com/Article/European-Ecommerce-Turnover-Hit-477-Billion-This-Year/1012975?ecid=NL1002>
16. eMarketer.Inc. (2016). *Over Half of France's Web Users Are Frequent Digital Shoppers.* Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.emarketer.com/Article/Over-Half-of-Frances-Web-Users-Frequent-Digital-Shoppers/1013838?ecid=NL1002>
 17. Edelman, B., Jaffe, S., & Kominers, S. D. (2014). To Groupon or not to Groupon: The profitability of deep discounts. *Harvard Business school-working paper, 11-063*, 1–24.
 18. Eisenbeiss, M., Wilken, R., Skiera, B., & Cornelissen, M. (2015). What makes deal-of-the-day promotions really effective? The interplay of discount and time constraint with product type. *Internal Journal of Research in Marketing*, 32(4), 387–397.
 19. Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2011). Online Group Buying: What is there for the Consumers? *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 308–316.
 20. Flanery Companies llc. (b.l.). *Coupon categories and subcategories for organazing coupons.* Najdeno 13. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.home-storage-solutions-101.com/coupon-categories.html>
 21. Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003, 8-10. oktober). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Scholarworks.* Najdeno 1. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20&%20Gliem.pdf?s>
 22. Hollensen, S. (2011). *Global marketing- a decision-oriented approach* (5th ed.). Essex: Pearson Education Limited. New Jersey: Pearson Education Inc.
 23. Inmar Inc. (2014). *Inmar 2014 coupon trends report.* Najdeno 15. marca 2016 na spletnem naslovu http://go.inmar.com/rs/inmar/images/Inmar_2014_Coupon_Trends_Report.pdf
 24. Inmar Inc. (2016). *Promotional Industry trends: A year in review.* Najdeno 17. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://go.inmar.com/rs/134-NXN-082/images/Inmar-Promotion-Industry-Trends-A-Year-In-Review.pdf>
 25. Jančič, Z., & Žabkar, V. (2013). *Oglaševanje.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 26. Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
 27. Kamarulzaman, Y. (2011). E-consumers behavior:exploring the drivers of e-shopping. *European Journal of Social Science*, 23(4), 579–592.
 28. Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce*

- Research and Applications*, 11, 374–387.
29. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall
 30. Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2004). Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 500–513.
 31. Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G. C., & Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
 32. Montaldo, D. L. (b.l.). The History of Coupons. Coupons than and now. *Couponing*. Najdeno 4. aprila 2014 na spletnem naslovu <http://couponing.about.com/od/groceryzone/a/The-History-Of-Coupons.htm>
 33. Mühlbacher, H., Leihs, H., & Dahringer, L. (2006). *International Marketing – a global perspective* (3rd ed.). London: Thomson Learning.
 34. Overby, J. W., & Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160–1166.
 35. Peattie, K., & Peattie, S. (1995). Sales promotion – a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22–39.
 36. RIS–Raba interneta v Sloveniji. (2008). *E-nakupovanje*. Najdeno 29. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9399&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1356&id=1356>
 37. RIS–Raba interneta v Sloveniji. (2012, 23. maj). *Na spletu nakupuje 570.392 slovenskih uporabnikov spleta*. Najdeno 22. septembra 2016 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/27/12381/Raziskave/Na_spletu_nakupuje_570392_slovenskih_uporabnikov_spleta/?&cat=706&p1=276&p2=285&p3=1318&p4=1356&id=1356
 38. Rovan, J. (2008). *Vodnik po predavanjih MTRD* (interno gradivo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 39. Sharespost Groupon research report. (2011). V *Scbrid*. Najdeno 5. maja 2014 na spletni strani <http://www.scribd.com/doc/48117058/Sharespost-Groupon-Research-Report#download%00>
 40. Shiau, W., & Luo, M. M. (2012). Factors affecting online group buying intention and satisfaction: A social exchange theory perspective. *Computers in Human Behaviour*, 28, 2431–2444.
 41. Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications* (5th ed.). Fort Worth: Horcourt Colelge Publishers.
 42. Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach* (4th ed.). London: Kogan page.
 43. Statista GmbH. (2016). *Number of digital shoppers in the United States from 2010*

to 2018 (in millions). Najdeno 8. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/>

44. SURS–Statistični urad Republike Slovenije. (2015, 5. november). *V prvem četrtletju 2015 je nakupovalo prek interneta 28 % oseb, starih 16–74 let.* Najdeno 29. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5576&idp=10&headerbar=8>
45. SURS–Statistični urad Republike Slovenije. (2016, 7. november). *Koliko in kaj smo nakupovali prek spleta.* Najdeno 15. decembra 2016 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=6325&idp=10&headerbar=8>
46. To, P., Liao, C., & Lin, T. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774–787.
47. United State Internet Users.(b.l.). V *Internetstatslive*. Najdeno 8. februarja 2016 na spletni strani <http://www.internetlivestats.com/internet-users/us/>
48. Winner, R. S., & Dhar, R. (2011). *Marketing management* (4th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
49. Yeshin, T. (2006). *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.
50. Zhang Z., Zhang Z., Wang F., Law, R., & Li D. (2013). Factors influencing the effectiveness of online group buying in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 237–245.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Podlestvice za merjenje konstruktov v merskem instrumentu.....	1
Priloga 2: Računalniški izpis demografskih podatkov respondentov	2
Priloga 3: Računalniški izpis ocen zanesljivosti posameznih konstruktov.....	6

PRILOGA 1: Podlestvice za merjenje konstruktov v merskem instrumentu

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o vašem odnosu do nakupovanja dnevnih ponudb preko zgornjih spletnih strani? Nakupovanje dnevnih ponudb preko zgornjih spletnih strani je:

1. Utilitaristični dejavnik (UD):

- UD1: koristno
- UD2: učinkovito
- UD3: funkcionalno
- UD4: praktično
- UD5: potrebno

2. Hedonistični dejavnik (HD):

- HD1: zabavno
- HD2: zanimivo
- HD3: razburljivo
- HD4: prijetno
- HD5: me navduši
- HD6: me pritegne

V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami o odločitvi za nakup ali nenakup kupona/ov preko zgornjih spletnih strani?

3. Cenovni dejavnik (CD):

- CD1: Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu.
- CD2: Višina prihranka pomembno vpliva na mojo odločitev za nakup.
- CD3: Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup.

4. Dejavniki števila prodanih kuponov (ŠPK):

- ŠPK1: Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo že prodanih drugim.
- ŠPK2: Veliko število že prodanih kuponov za določeno ponudbo je dober znak.
- ŠPK3: Veliko število že prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.

5. Dejavniki omejitve (DO)

- DO1: Časovna omejitev ponudbe me spodbudi k nakupu.
- DO2: Omejeno število ponujenih izdelkov me spodbudi k nakupu.

6. Dejavniki namere o ponovnem nakupu/obisku spletne strani skupinskega nakupovanja (DN)

- DN1: V prihodnje bom pazljivo spremljal/a ponudbe teh spletnih strani.
- DN2: Kmalu se bom vrnil/a na te spletne strani.
- DN3: V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh

PRILOGA 2: Računalniški izpis demografskih podatkov respondentov*Tabela 1: Spol*

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence	Veljavne relativne frekvence	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	moški	1.247	24,7	24,7	24,7
	ženske	3.805	75,3	75,3	100
	skupaj	5.052	100,0	100	
Manjkajoče vrednosti		1	0		
Skupaj		5.053	100		

Tabela 2: Starostne skupine

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	pod 18 let	7	0,1	0,1	0,1
	18–23 let	559	11,1	11,4	11,5
	24–29 let	1.090	21,6	22,1	33,6
	30–35 let	999	19,8	20,3	53,9
	36–41 let	794	15,7	16,1	70,1
	42–47 let	699	13,8	14,2	84,3
	48–53 let	424	8,4	8,6	92,9
	54–59 let	234	4,6	4,8	97,6
	60–65 let	100	2,0	2,0	99,7
	66–71 let	13	0,3	0,3	99,9
	nad 72 let	4	0,1	0,1	100
	Skupaj	4.923	97,4	100,0	
Manjkajoče vrednosti		130	2,6		
Skupaj		5.053	100		

Tabela 3: Stopnja izobrazbe

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	osnovna šola	59	1,2	1,2	1,2
	srednja/poklicna/gimnazija	2.090	41,4	41,4	42,5
	višja/visoka/univerzitetna	2.621	51,9	51,9	94,4
	magisterij/doktorat	282	5,6	5,6	100
	Skupaj	5.052	100	100	
Manjkajoče vrednosti		1	0		
Skupaj		5.053	100		

Tabela 4: Neto mesečni dohodek gospodinjstva

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	< 500 EUR	220	4,4	4,5	4,5
	501–1.000 EUR	798	15,8	16,3	20,8
	1.001–1.500 EUR	1.059	21,0	21,7	42,5
	1.501–2.000 EUR	1.261	25,0	25,8	68,3
	2.001–3.000 EUR	1.121	22,2	22,9	91,2
	3.001–4.000 EUR	316	6,3	6,5	97,7
	> 4.001 EUR	113	2,2	2,3	100
	Total	4.888	96,7	100	
Manjkajoče vrednosti		165	3,3		
Skupaj		5.053	100		

Tabela 5: Zaposlitveni status

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	brezposeln	362	7,2	7,2	7,2
	zaposlen za krajši delovni čas	241	4,8	4,8	11,9
	zaposlen za polni delovni čas	3.316	65,6	65,6	77,6
	dijak/študent	894	17,7	17,7	95,3
	gospodinja/skrbnik	33	0,7	0,7	95,9
	upokojenec	206	4,1	4,1	100
	total	5.052	100	100	
Manjkajoče vrednosti		1	0,0		
Skupaj		5.053	100		

Tabela 6: Regija, v kateri živite

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	Osrednja Slovenija	2.191	43,4	43,4	43,4
	Savinjska, Zasavska in Spodnjeposavska	667	13,2	13,2	56,6
	Obalno-kraška, Notranjska, Goriška	450	8,9	8,9	65,5
	Jugovzhodna Slovenija	248	4,9	4,9	70,4
	Gorenjska	624	12,3	12,4	82,7
	Koroška, Podravska, Pomurska regija	872	17,3	17,3	100
	Total	5.052	100	100	
	Manjkajoče vrednosti		1	0,0	
Skupaj		5.053	100		

Tabela 7: Število oseb v gospodinjstvu

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	1	310	6,1	6,1	6,1
	2	1.212	24,0	24,0	30,1
	3	1.225	24,2	24,2	54,3
	4	1.651	32,7	32,7	87,0
	5	451	8,9	8,9	95,9
	6	123	2,4	2,4	98,3
	7	46	0,9	0,9	99,2
	8	10	0,2	0,2	99,4
	9	2	0,0	0,0	99,4
	10	3	0,1	0,1	99,5
	ni odgovora	20	0,4	0,4	100
Skupaj		5.053	100	100	

Tabela 8: Število otrok v gospodinjstvu

		Absolutne frekvence	Relativne frekvence (%)	Veljavne relativne frekvence (%)	Kumulativne relativne frekvence (%)
Veljavni odgovori	0	1.894	37,5	37,5	37,5
	1	1.087	21,5	21,5	59,0
	2	1.587	31,4	31,4	90,4
	3	352	7,0	7,0	97,4
	4	68	1,3	1,3	98,7
	5	17	0,3	0,3	99,1
	6	3	0,1	0,1	99,1
	7	1	0,0	0,0	99,1
		ni odgovora	44	0,9	0,9
Skupaj		5.053	100	100	

PRILOGA 3: Računalniški izpisi ocen zanesljivosti konstruktov

1. Lestvica Utilitarističnega dejavnika:

Tabela 9: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,840	0,848	5

Tabela 10: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
Koristno	4,80	1,661	5.052
Učinkovito	5,07	1,552	5.052
Funkcionalno	5,26	1,519	5.052
Praktično	5,79	1,365	5.052
Potrebno	3,35	1,837	5.052

Tabela 11: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. spremenljivk
24.27	38.784	6.228	5

Tabela 12: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	Koristno	Učinkovito	Funkcionalno	Praktično	Potrebno
Koristno	1,000	0,660	0,578	0,441	0,479
Učinkovito	0,660	1,000	0,766	0,588	0,408
Funkcionalno	0,578	0,766	1,000	0,686	0,384
Praktično	0,441	0,588	0,686	1,000	0,283
Potrebno	0,479	0,408	0,384	0,283	1,000

Tabela 13: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
Koristno	19,47	24,782	0,680	0,798
Učinkovito	19,21	24,548	0,769	0,774
Funkcionalno	19,01	24,965	0,759	0,778
Praktično	18,48	28,168	0,604	0,820
Potrebno	20,92	26,598	0,465	0,865

2. Lestvica Hedonističnega dejavnika:

Tabela 14: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,921	0,921	6

Tabela 15: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
Zabavno	4,24	1,779	5.052
Zanimivo	4,54	1,717	5.052
Razburljivo	3,43	1,853	5.052
Prijetno	4,41	1,722	5.052
Me navduši	4,16	1,777	5.052
Me pritegne	4,67	1,694	5.052

Tabela 16: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	Zabavno	Zanimivo	Razburljivo	Prijetno	Me navduši	Me pritegne
Zabavno	1,000	0,814	0,665	0,653	0,626	0,566
Zanimivo	0,814	1,000	0,657	0,678	0,637	0,607
Razburljivo	0,665	0,657	1,000	0,636	0,669	0,558
Prijetno	0,653	0,678	0,636	1,000	0,739	0,642
Me navduši	0,626	0,637	0,669	0,739	1,000	0,771
Me pritegne	0,566	0,607	0,558	0,642	0,771	1,000

Tabela 17: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
Zabavno	21,21	55,854	0,780	0,906
Zanimivo	20,92	56,225	0,799	0,903
Razburljivo	22,03	55,778	0,742	0,912
Prijetno	21,04	56,453	0,786	0,905
Me navduši	21,30	55,183	0,811	0,902
Me pritegne	20,78	58,054	0,729	0,913

Tabela 18: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. Spremenljivk
25,46	79,752	8,930	6

3. Lestvica Število prodanih kuponov:

Tabela 19: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,763	0,767	3

Tabela 20: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo prodanih.	4,13	2,220	5.052
Veliko št. prodanih kuponov je dober znak.	4,31	2,005	5.052
Veliko št. prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.	2,94	1,895	5.052

Tabela 21: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo prodanih.	Veliko št. prodanih kuponov je dober znak.	Veliko št. prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.
Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo prodanih.	1,000	0,514	0,464
Veliko št. prodanih kuponov je dober znak.	0,514	1,000	0,591
Veliko št. prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.	0,464	0,591	1,000

Tabela 22: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. spremenljivk
11,38	25,516	5,051	3

Tabela 23: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
Pred nakupom preverim, koliko kuponov je bilo prodanih.	7,25	12,107	0,549	0,743
Veliko št. prodanih kuponov je dober znak.	7,07	12,423	0,624	0,628
Veliko št. prodanih kuponov me spodbudi k nakupu.	8,44	13,527	0,602	0,677

4. Lestvica Dejavnik omejitve:

Tabela 24: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,828	0,828	2

Tabela 25: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	Časovna omejitev me spodbudi k nakupu.	Omejeno št. izdelkov me spodbudi k nakupu.
Časovna omejitev me spodbudi k nakupu.	1,000	0,707
Omejeno št. izdelkov me spodbudi k nakupu.	0,707	1,000

Tabela 26: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
Časovna omejitev me spodbudi k nakupu.	3,20	1,817	5.052
Omejeno št. izdelkov me spodbudi k nakupu.	2,91	1,740	5.052

Tabela 27: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
Časovna omejitev me spodbudi k nakupu.	2,91	3,028	0,707	,
Omejeno št. izdelkov me spodbudi k nakupu.	3,20	3,300	0,707	,

Tabela 28: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. spremenljivk
6,11	10,799	3,286	2

5. Lestvica Cenovnega dejavnika:

Tabela 29: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,808	0,813	3

Tabela 30: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu.	5,34	1,762	5.052
Višina prihranka pomembno vpliva na odločitev za nakup.	5,58	1,619	5.052
Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup.	4,63	1,923	5.052

Tabela 31: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu	Višina prihranka pomembno vpliva na odločitev za nakup	Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup
Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu.	1,000	0,666	0,533
Višina prihranka pomembno vpliva na odločitev za nakup.	0,666	1,000	0,576
Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup.	0,533	0,576	1,000

Tabela 32: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. spremenljivk
15,55	20,420	4,519	3

Tabela 33: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
Velikost ponujenega popusta me spodbudi k nakupu.	10,22	9,905	0,668	0,724
Višina prihranka pomembno vpliva na odločitve za nakup.	9,97	10,412	0,707	0,693
Višina popusta vpliva na hitrost moje odločitve za nakup.	10,92	9,527	0,606	0,798

5. Lestvica Dejavnik namere o nakupu/obisku spletne strani:

Tabela 34: Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Cronbach Alpha na osnovi standardiziranih spremenljivk	Št. spremenljivk
0,848	0,848	3

Tabela 35: Statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Opazovane enote
V prihodnje bom pazljivo spremljal ponudbe teh spletnih strani.	4,68	1,590	5.052
Kmalu se bom vrnil na te spletne strani.	5,02	1,548	5.052
V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh.	4,99	1,524	5.052

Tabela 36: Korelacijska matrika med spremenljivkami

	V prihodnje bom pazljivo spremljal ponudbe teh spletnih strani.	Kmalu se bom vrnil na te spletne strani.	V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh.
V prihodnje bom pazljivo spremljal ponudbe teh spletnih strani.	1,000	0,695	0,561
Kmalu se bom vrnil na te spletne strani.	0,695	1,000	0,696
V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh.	0,561	0,696	1,000

Tabela 37: Skupna statistika spremenljivk

	Aritmetična sredina lestvice ob izključitvi spremenljivke	Varianca lestvice ob izključitvi spremenljivke	Popravljen skupna povezanost spremenljivk	Cronbach's Alpha ob izključitvi spremenljivke
V prihodnje bom pazljivo spremljal ponudbe teh spletnih strani.	10,01	8,004	0,683	0,820
Kmalu se bom vrnil na te spletne strani.	9,67	7,573	0,787	0,719
V prihodnje nameravam kupiti izdelke/storitve na teh spletnih straneh.	9,71	8,351	0,682	0,820

Tabela 38: Statistika lestvice

Aritmetična sredina	Varianca	Standardni odklon	Št. spremenljivk
14,69	16,678	4,084	3