

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**KUPONI KOT METODA POSPEŠEVANJA PRODAJE
TURISTIČNIH STORITEV**

Ljubljana, december 2017

TINA TRČEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tina Trček, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Kuponi kot metoda pospeševanje prodaje turističnih storitev, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne 1.12.2017

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NAVADE PORABNIKOV	3
1.1 Splošne navade porabnikov	3
1.2 Psihološki vidik navad porabnikov	5
1.3 Nakupovanje preko spleta	8
1.4 Odnos do reklamacij	11
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	13
2.1 Orodja tržno komunikacijskega spleta	13
2.2 Značilnosti pospeševanja prodaje	15
3 TURISTIČNE STORITVE.....	17
3.1 Stopnje nakupa turistične storitve	17
3.2 Trendi nakupovanja turističnih storitev	19
3.3 Uporaba kuponov za prodajo turističnih storitev	23
4 ZAČETEK UPORABE KUPONOV.....	25
5 PONUDNIKI KUPONOV ZA TURISTIČNE STORITVE V SLOVENIJI.....	30
5.1 1nadan.si	32
5.2 Megabon.eu	34
5.3 Kuponko.si.....	35
6 PREDNOSTI IN SLABOSTI KUPONOV KOT SREDSTVA ZA OGLAŠEVANJE	37
6.1 Kuponi v prihodnosti	41
6.2 Kuponi in zakonodaja.....	43
7 EMPIRIČNA RAZISKAVA MED UPORABNIKI	44
7.1 Osrednji namen, cilji in metodologija empirične raziskave	44
7.2 Zasnova raziskave in metodologija anketnega vprašalnika.....	46
7.3 Predstavitev vzorca anketnega vprašalnika	47
7.4 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika	48
7.5 Zasnova raziskave in metodologija globinskega intervjuja.....	64
7.6 Predstavitev vzorca globinskega intervjuja	66
7.7 Analiza globinskega intervjuja	66
7.8 Preverjanje raziskovalnih hipotez in interpretacija empirične raziskave na podlagi pridobljenih podatkov.....	66
SKLEP	71

LITERATURA IN VIRI	75
---------------------------------	-----------

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe 1nadan.si	33
Tabela 2: Pregled ponudb glede na turistično doživetje 1nadan.si	34
Tabela 3: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe Megabon.eu	35
Tabela 4: Pregled ponudb glede na turistično doživetje Megabon.eu.....	35
Tabela 5: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe Kuponko.si.....	36
Tabela 6: Pregled ponudb glede na turistično doživetje Kuponko.si	36
Tabela 7: SPIN analiza trga kuponov	42
Tabela 8: Značilnosti vzorca po spolu (v %).....	48
Tabela 9: Značilnosti vzorca po starostnih skupinah (v %)	48
Tabela 10: Pogostost nakupa kuponov za posamezne kategorije izdelkov in storitev.....	51
Tabela 11:Odgovor na vprašanje: Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupovalnih navadah (v %).....	52
Tabela 12:Preizkušanje hipoteze: Uporabniki preden obiščejo portal ne razmišljajo o tem kaj bodo kupili.....	52
Tabela 13: Preizkušanje hipoteze: Uporabniki se velikokrat za nakup odločijo spontano .	53
Tabela 14:Preizkušanje hipoteze: Uporabniki kupujejo glede na to, kako se trenutno počutijo.....	53
Tabela 15:Preizkušanje hipoteze: Uporabniki vedno ne premislijo, če kaj potrebujejo, preden obiščejo portal	53
Tabela 16:Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z razmerjem med dobljeno vrednostjo za denar, ko gre za nakupe kuponov za turistične storitve.....	57
Tabela 17:Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z odnosom do strank s kuponom.....	57
Tabela 18:Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni s kakovostjo izdelka ali storitve.....	57
Tabela 19: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z vzdušjem.....	58
Tabela 20:Preizkušanje hipoteze: Porabniki so na splošno zadovoljni z nakupom kupona	58
Tabela 21: Zadovoljstvo z izkušnjo nakupa kupona	59
Tabela 22: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro destinacije za počitnice	61
Tabela 23:Preizkušanje hipoteze: Porabniki smatrajo ceno kot pomemben dejavnik pri izberi destinacije za počitnice	61
Tabela 24:Preizkušanje hipoteze: Porabniki smatrajo priljubljenost destinacije kot pomemben dejavnik pri izberi destinacije za počitnice	62
Tabela 25: Motivi, ki vplivajo na odločitev za počitnice ali potovanje	62
Tabela 26: Pregled rezultatov postavljenih hipotez	70

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces nakupnega odločanja porabnikov	5
Slika 2: Spletno nakupovanje - kupujem ali ne kupujem	11
Slika 3: Tržno-komunikacijski splet – orodja.....	14
Slika 4: Število nočitev za EU (v milijonih).....	22
Slika 5: Model spletnega portala za skupinsko nakupovanje Groupon.....	29
Slika 6: Razmerje ponudbe glede na turistično doživetje glede na ponudnika storitev	36
Slika 7: Odgovor na vprašanj: Kje ste izvedeli za strani, ki ponujajo kupone?	49
Slika 8: Odgovor na vprašanje: Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje?.....	51
Slika 9: Odgovor na vprašanje: Kateri je glavni razlog, da ste začeli uporabljati portale s popusti?	54
Slika 10:Odgovor na vprašanje: Katera lastnost vam je bila najpomembnejša pri odločitvi za nakup kupona za turistično storitev?	55
Slika 11:Odgovor na vprašanje: Ste pred nakupom kupona od neznanega ponudnika preverili pretekle izkušnje s tem ponudnikom?.....	55
Slika 12:Odgovor na vprašanje: Kako bi odreagirali, če z izdelkom ne bi bili zadovoljni?	59

UVOD

Porabniki so danes zaradi svoje omejenosti z razpoložljivim dohodkom postali cenovno bolj občutljivi in tako veliko več svojega časa preživijo pri iskanju najcenejše ponudbe (Alford & Biswas, 2002). Na porabnika v stopnji nakupovanja vpliva več dejavnikov, na podlagi katerih potem sprejme odločitev o nakupu. Eden izmed njih je vsekakor cena, saj želi verjeti, da je prejel največ za svoj denar. Tukaj stopijo v ospredje tudi kuponi, ki s svojim omejenim časom veljavnosti ponudbe in omejenimi količinami na porabnika vplivajo, da se bolj impulzivno odloči za nakup, saj ponudbe enostavno ne more zamuditi. Akcije preko kuponov so idealne za podjetja, ki še iščejo svojo pozicijo na trgu ali podjetja, ki želijo preko spleta doseči predvsem mlajše uporabnike (Shor & Oliver, 2006).

Počitnice so v sodobnem svetu nekaj nujnega, spremenil se je tudi način načrtovanja. Veliko porabnikov je zaradi razsežnosti interneta in informacij postalo bolj samostojnih in tako pri načrtovanju počitnic ne potrebujejo več pomoči klasičnih turističnih agencij. Predvsem v turizmu je pomembno, da podjetja svoje porabnike privabljajo preko več kanalov, saj spletni portali in spletni strani danes niso več dovolj (Ricca, 2013). Internet je spremenil nakupovalne navade, saj lahko svoje počitnice rezervirajo kar preko spleta, kjer imajo vse podatke za primerjavo cen različnih ponudnikov in tako izberejo ponudbo, ki jim vsebinsko in finančno najbolj ustreza (Davey, 2015). Oglasna sporočila v turizmu morajo biti predvsem povezana z oglaševanjem zabave, doživetij, vznemirjenja in romantike, saj ti veljajo za najpogostejše motive potovanja. Kupci se med seboj razlikujejo predvsem glede na želje in zahteve, zato se morajo ponudniki osredotočiti, kateremu kupcu želijo ustreči in temu prilagoditi strategijo in pristop. Ponujanje kuponov je najbolje uporabiti v kombinaciji s tradicionalnim oglaševanjem, sporočila pa morajo biti taka, da nas jasno ločijo od konkurence (Brezovec & Rudež, 2009).

Podjetja so se danes prisiljena prilagoditi času globalizacije, informacijske tehnologije in individualizma, saj je trg v 21. stoletju zasičen, moč porabnikov večja in s tem večja konkurenčnost trgov. Danes je ključ do uspeha postala ciljna usmerjenost k porabnikom na vseh ravneh (Vukasović, 2012). Dodatno vrednost uporabniške izkušnje lahko dosežemo s prilagoditvijo spletnih strani digitalnim in mobilnim tehnologijam, ki se v vsakdanjem svetu vse pogosteje uporabljajo kot kanal komunikacije, trženja in prodaje. Splet je postal za porabnike vir informacij, kjer lahko kadarkoli pridobijo želene informacije o vsem (Žižek & Žižek, 2010).

Podjetja za uveljavljanje svoje pozicije na trgu uporabljajo različna orodja, najpogosteje pospeševanje prodaje. Na ta način si izboljšajo prepoznavnost in posledično dobiček. Skozi komunikacijo pospeševanja prodaje se mora ponudba od konkurenčne razlikovati po zanimivosti in ceni, a vseeno ostati dobičkonosna in konkurenčna (Belch & Belch, 2004). Kuponi so uspešen marketinški model, saj popolnoma ustreza zahtevam spreminjajočega

makro okolja. V Sloveniji smo ta model prvič dobili v letu 2010 (Mihajlovič, 2011). Ponujanje kuponov na področju gostinstva in turizma je dokaj novo, zato iz tega področja še ne obstaja veliko raziskav. Zaradi specifičnih značilnosti storitev v primerjavi z izdelki, imamo tu velik faktor minljivosti, ki ponudnike prisili, da storitev prodajo tudi po nižji ceni, saj je tako izguba nižja. Preko kuponov lahko dosežejo kupce, ki jih drugače mogoče ne bi in tako zajamejo večji del trga. Kupone je smiselno ponujati predvsem ob pomanjkanju povpraševanja, saj si tako znižujejo fiksne stroške. Pozorni morajo biti, da storitve za nižjo ceno ne odženejo rednih strank, ki so pripravljene plačati redno ceno, saj lahko kuponske akcije v očeh nekaterih porabnikov delujejo negativno – ogrozijo ime blagovne znamke hotela ali gostilne (Dev, 2012).

Namen magistrskega dela je raziskati vlogo kuponov pri pospeševanju prodaje turističnih storitev, ter ugotoviti, ali se porabniki s kuponom vračajo k ponudnikom brez popusta – kupona. Cilj magistrskega dela je preučiti dosedanje izkušnje porabnikov s kuponi (predvsem pogostost nakupa, uporabe in potovalnih navad) ter imenovati glavne dejavnike, ki vplivajo na odločitev o nakupu kupona. Namene in cilje dosežem s pomočjo spletne ankete, s katero želim doseči ciljno populacijo med 18 in 65 let, saj po podatkih Trženjskega monitorja za leto 2013, ki ga je objavilo Društvo za marketing Slovenije (v nadaljevanju DMS), prav ti kupijo do pet kuponov letno ter z globinskim intervjujem. Rezultate ankete primerjam z obstoječo literaturo, in na podlagi tega odgovorim na zastavljena raziskovalna vprašanja in hipoteze.

Postavljena raziskovalna vprašanja se tičejo predvsem porabnikovega zaznavanja ponudbe na spletu, ugotavljanja pogostosti nakupa ter dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Ugotoviti želim, ali so porabniki bolj pripravljeni do kupovanja kuponov že pri poznanih ponudnikih storitev kot pri nepoznanih, ter ali so nagnjeni h reklamiranju storitev in izdelkov.

V teoretičnem delu magistrskega dela pričnem z analizo literature. V prvem poglavju se posvetim navadam uporabnikov kuponov. Začnem z analizo splošnih navad porabnikov in psihološkim vidikom navad porabnikov, nadaljujem z analizo nakupovanja preko spleta in odnosa do reklamacij. Drugo poglavje je namenjeno opredelitvi pospeševanja prodaje, kjer opisujem orodja tržno komunikacijskega spleta in značilnosti pospeševanja prodaje. Tretje poglavje so turistične storitve, predvsem z vidika stopenj nakupa, trendov in same uporabe kuponov za pospeševanje prodaje turističnih storitev. Vsa naslednja poglavja so namenjena konkretno analiziranju ponudbe kuponov. V četrtem poglavju obdelujem zgodovino ponujanja kuponov, v petem sledi opis treh najpomembnejših ponudnikov kuponov turističnih storitev v Sloveniji ter zaključim s prednostmi in slabostmi ponujanja kuponov za podjetja. Drugi del zadnjega poglavja zaključim z napovedjo trenda kuponov v prihodnosti in kratek opis zakonodaje, ki varuje porabnikove pravice pri nakupu kuponov.

V drugem delu magistrskega dela sledi empirična raziskava med uporabniki. V sedmem poglavju najprej predstavim zasnovo raziskave in opis metodologije, sledijo namen, cilji in predstavitev vzorca ter analiza pridobljenih rezultatov posamezne metode. V zadnjih dveh podpoglavjih preverim raziskovalne hipoteze in odgovorim na raziskovalna vprašanja. Poglavje končam z interpretacijo empirične raziskave, ključnimi ugotovitvami, omejitvami in priporočili za nadaljnje raziskovanje.

1 NAVADE PORABNIKOV

1.1 Splošne navade porabnikov

Za razliko od nakupovalnih navad v preteklosti, ko so kupovali na zalogo, smo danes navajeni, da sproti kupujemo stvari, ki jih potrebujemo, zato zalog doma skoraj več nimamo. Spremenila se je prav tako navada, da ne kupujemo vsega več v najbližjem supermarketu, ampak v več različnih trgovinah po manj, zato se je med trgovinami začela razvijati konkurenca. Pojavili so se tuji trgovci, hipermarketi, povečale so se površine same trgovine, zato so se le te preselile predvsem v predmestja. Cene so se iz izdelkov preselile na police, pojavile so se kartice zvestobe in samopostrežne blagajne. Ko nakupujemo nismo več tako odvisni od prodajalcev, saj se znajdemo kar sami, ker imamo z vseh strani dostop do informacij. Z osamosvojitvijo Slovenije so se na policah pojavili še tuji izdelki, kar pa je povzročilo, da imamo danes polne police izdelkov, ki so cenovno zelo ugodni, ampak tudi vprašljive kakovosti (Kutin, 2011).

Za razumevanje procesa odločanja kupcev obstaja več modelov. Prvi izmed njih je poenostavljeni model odločanja kupcev, ki razlaga, da se vse začne, ko kupec občuti pomanjkanje nečesa, ki v njem sproži miselni proces k reševanju problema na podlagi svojih dosedanjih stališč. Preden sprejme odločitev, kako potrebo zadovoljiti, zato dobro preuči podatke, ki so mu na voljo. Na podlagi odločitve, ki jo sprejme, se v njem oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo, ki posledično oblikujejo izkušnje, ki bodo vplivale na porabnikovo kasnejše ukrepanje. Sam model je razdeljen na tri ključne korake, ki na koncu pripeljejo do zadovoljstva ali nezadovoljstva, ti so: dejavniki posameznika in okolja, strategija nakupa, akcija – nakupovalna aktivnost. Drugi model je Andreasenov model, ki temelji na stališčih in spremembah smeri odločitve. Sestavljen je iz informacij, stališč, občutkov, akcije in dispozicije. Bistvo tega modela ni na procesu učenja ampak v procesu poteka informacij in sprejema odločitev (Antonides & Van Raaij, 1998). Howard-Shethov model želi prikazati povezanost spremenljivk in možnost preizkušanja sprememb, ki se zgodijo, ko kupec postane aktiven (Farley & Ring, 1970). Porabnik lahko svoje potrebe rešuje samo z dobrim načrtom, ki ga razvije, ko preuči načine in poti kako potrebo zadovoljiti. Tu ločimo dve stopnji: porabnik se odloči katero dobroto sploh želi, saj le te predstavljajo njegov cilj. Šele nato razvije taktiko in načine, kako doseči cilj nakupa – kaj, kje in kdaj kupiti (Erasmus, Boshoff & Rousseau, 2001; Pellemans, 1971). Engelov model

je zelo obsežen predvsem iz vidika psiholoških elementov. Model razlaga, da na porabnika vpliva več dražljajev iz okolja na podlagi katerega razvije svoj vzorec obnašanja, ki mu pomaga pri doseganju ciljev. Med njimi so centralna nadzorna enota (osebnostne lastnosti, dosedanje izkušnje in stališča), inputi (fizični in socialni dražljaji: izlozbe, slike, priporočila), zaznava (porabnik med vsemi prejetimi dražljaji izbere tistega, ki najbolj ustrezajo vzorcu obnašanja pri doseganju nekega cilja in so v skladu z njegovimi vrednotami), proces odločanja (spoznanje problema in iskanje alternativ) in nazadnje še rezultat (zadovoljstvo ali nezadovoljstvo z izbranim izdelkom). Seveda se stopnje trajanja in intenzivnost vsakega od korakov razlikujejo glede na vrsto nakupa – ali gre za rutinski vsakodnevni nakup, ali za nakup večje vrednosti. Pri nakupih večje vrednosti se po navadi bolj ukvarjamo z izkušnjami, stališči in vrednotenjem, pri rutinskih nakupih pa gre predvsem za ponavljanje nakupovalnih navad (Damjan & Možina, 2002).

Na podlagi modela Triandis naj bi na porabnikovo vedenje vplivala dva zelo pomembna dejavnika. Avtor navaja dejavnike, ki so povezani z notranjostjo porabnika (npr. osebnost), drugi pa so tisti, ki so povezani z okolico posameznika (npr. družbeni pritisk). Model pojasnjuje obnašanje posameznika ob upoštevanju njegovega običajnega vedenja in obsojanja vrstnikov na to dejanje (Pahnila & Warsta, 2010).

Poznamo teorijo porabnikovih ocen vrednosti artikla in izbire na trgu, katerega so razvili avtorji Sheth, Newman in Gross (1991) z namenom, da bi razložili obnašanje ljudi v tržnem prostoru. Začetna teorija modela predvideva, da na porabnikovo vedenje vpliva pet vrednosti: socialna, funkcionalna, emocionalna, pogojna in epistemična vrednost, ki lahko delujejo vsaka posamezno ali vse skupaj in v nekaterih situacijah lahko katera izmed njih bolj prevladuje. Čeprav si porabniki pri nakupu želijo maksimalno vrednost vseh petih je to v praksi manj izvedljivo, saj so porabniki običajno pripravljeni sprejeti kakšno vrednost v manjši količini, da bi bila bolj zaželena vrednost večja. Ko govorimo o funkcionalni vrednosti nekega izdelka govorimo o funkcionalnih oz. fizičnih značilnostih, kot so zanesljivost, cena in trajnost, s katero želi porabnik pridobiti neko korist. Kupčev namen je, da porabi svoj denar za dobrine, ki mu prinesejo največ koristi. Med dejavnike socialne vrednosti štejemo referenčne skupine, družino, družbeno vlogo, družbene sloje in družbeni status. Kupec se z nakupom nekih dobrin, ki jih uporablja določena socialna skupina identificira ali aspirina. Emocionalna vrednost se kaže v tem, kako lahko izdelek ali storitev v kupcih vzbudi emocije – doživljanje zaželenih občutkov, ki lahko ali stimulirajo ali preprečijo nakup (lojalnost, nostalgija, vznemirjenje, strah, jeza). Epistemična vrednost govori o zmožnosti alternative, ki v kupcu prebudi radovednost ali željo po znanju, ki se prebudi iz nepoznanega, kompleksnega dražljaja. Ta vrednost ni povezana z funkcionalno, ampak jo kupec dostikrat izbere iz dolgčasa ali radovednosti. Zadnja izmed omenjenih vrednosti je pogojna, ki izhaja iz zmožnosti, da zagotovi neko začasno funkcionalno ali socialno vrednost, ki jo kupec prejme ko odstopa od običajnega in planiranega vedenja. Ko se porabnik odloča o nakupu lahko nanj vplivajo stališča drugih (podrejanje željam drugih

in preferiranje želj posameznikov) in nepredvideni dejavniki motivacije (nepričakovan dohodek, dobra cena, pričakovana korist). Ta vrednost je minljiva, saj se oblikuje pod nizom specifičnih okoliščin.

Skupno vsem predstavljenim modelom nakupnega vedenja je, da ko porabnik zazna potrebo oziroma pomanjkanje nečesa prične z zbiranjem informacij o načinu, kako bi potrebo kar najbolje zadovoljiv z razpoložljivimi sredstvi s katerimi razpolaga. V tem koraku nanj vplivajo različni zunanji in notranji dejavniki, ki mu pomagajo pri tehtanju in sprejemanju odločitve kako bo to potrebo zadovoljiv. Ko pretehta vse dejavnike in vse razpoložljive informacije, se odloči kje, kdaj in kaj bo kupil in opravi nakup, ki lahko potem zadovolji ali ne zadovolji potrebe in v porabniku sproži čustva zadovoljstva ali nezadovoljstva (Slika 1).

Slika 1: Proces nakupnega odločanja porabnikov



Veliko govorimo o doseganju zadovoljstva pri porabnikih, kar je cilj vsakega podjetja. Kotler (1998) opredeljuje zadovoljstvo kot stopnjo počutja, ki je posledica rezultata storitve ali izdelka in je v celoti subjektivna, saj je oblikuje na podlagi kupčevih dosedanjih izkušenj in pričakovanj. Gre za čustveno reakcijo na izdelek ali storitev. Če izdelek ali storitev ne dosega pričakovanj kupca, to v njen sproži nezadovoljstvo, kar ni v interesu podjetja, saj lahko le ta svojo negativno izkušnjo prenese na naslednjega potencialnega kupca. V sodobnem trženju je veliko poudarka na kakovosti nakupnega procesa, saj velja, da če je kupec zadovoljen z storitvijo in samim nakupnim procesom je splošno zadovoljen, večkratno zadovoljstvo z nakupom pa vodi do dolgoročne zvestobe stranke.

1.2 Psihološki vidik navad porabnikov

Pri preučevanju porabnikov oziroma kupcev je pomembno, da se ne osredotočimo samo na dejanski nakup, ampak tudi na celoten proces nakupa, ki je sestavljen iz več faz, ki vključujejo tudi prednakupno vedenje in ponakupno vedenje. Nanj ne vplivajo samo čustva, razmišljanje in dejavnosti ampak tudi okolje, trženjske strategije in drugi dražljaji.

Če v procesu odločanja delimo prepoznavanje problema, iskanje informacij, alternativno vrednotenje in ponakupne procese, lahko med notranje vplive štejemo zaznavanje, učenje, motivacijo, čustva, osebnost in stališča; med zunanje pa kulturo, socialni status, družbeni sloj in referenčne skupine, trženjske aktivnosti in družino (Vida et al., 2010).

Porabniki so pri zadovoljevanju svojih različnih potreb omejeni z nekim razpoložljivim dohodkom, iz česa tudi izhaja njihova cenovna občutljivost. Ta se kaže v veliki odzivnosti na akcije, primerjanju ponudb in iskanju najcenejšega izdelka. To kupcem vzame veliko časa a jim na koncu prinese neko zadovoljstvo (Alford & Biswas, 2002). Bearden in Hardesty (2003) sta ugotovila, da strankam akcije pri 25% znižanju postanejo zanimive, ko gre za 50% znižanje jih dojemajo že kot zelo privlačne. Kotler (1998) vseeno poudarja, da prepogosta cenovna znižanja blagovni znamki lahko prinesejo škodo, saj take ponudbe postanejo neučinkovite. Uveljavljenim blagovnim znamkam lahko celo nižajo ugled.

Clemons in Schwartz (2010) menita, da je skupinsko nakupovanje prisotno že od nekdaj, le v različnih oblikah, saj se na ta način zniža strošek prodajalca in posledično stranke. Ljudje so se pri nakupih večje vrednosti skupinsko odločali za nakup pri istem prodajalcu, saj je bil tako nakup cenejši, porabniki pa že od nekdaj strmiijo k znižanim cenam.

Pri nakupovanju kuponov z visokimi popusti gre predvsem za impulzivne nakupe, katere motivirajo minljivost ugodne cene in v kupčevih očeh enkratna, časovno omejena priložnost. Porabniki dojemajo omejitev razpoložljivih enot kot občutek pomanjkanja in se zato hitreje odločijo za nakup. Porabnikom pregledovanje dnevnih ponudb pade v del rutine, malo iz radovednosti, malo iz želje po ozaveščenosti (Cheney, 2010).

Potočnik (2001) definira impulzivni nakup kot nenačrtovano spodbudo za trenutno odločitev o nakupu nekega izdelka, pri tem pa se ne omejuje samo na nakupe v sami trgovini ampak tudi na nakupe doma ob gledanju televizije ali brskanju po spletu. Nekateri verjamejo, da gre pri impulzivnem nakupovanju za najmanj celovito obliko reševanja problemov, kjer želijo porabniki skozi spontane želje in takojšnjih nepremišljenim dejanjem rešiti svoja psihološka neravnotežja (Ule & Kline, 1996). Za impulzivne nakupe je značilno, da porabnik za prepoznani problem ne išče zunanjih informacij, ampak takoj opravi nakup. Najpogosteje gre za nakupe nižje vrednosti, ki ne zahtevajo toliko vpletenosti v odločitveni proces. Taki nakupi so lahko posledica zunanjih dražljajev ali tržnega komuniciranja na prodajnih mestih. Danes je večina nakupov impulzivnih, saj se trend širi k vse bolj obsežni porabi na splošno, predvsem v velikih trgovskih središčih. Porabniki so bolj naklonjeni takim nakupom, saj jim večina trgovcev obljublja vračilo denarja ob nezadovoljstvu.

V teoriji poznamo štiri tipe impulzivnih nakupov, ki se razlikujejo glede na delež kognitivnega in efektivnega vpliva pri odločanju. Prvi tip je čisti impulzivni nakup, kjer so

glavni povod za nakup čustva, razumskega vpliva je zelo malo. Sledi vzpodbujeni impulzivni nakup, katerega porabnik opravi po tem, ko nekaj prvič zagleda v trgovini in se v njem pojavi želja po izdelku ali storitvi brez vsakega vnaprejšnjega znanja o izdelku. Načrtovani impulzivni nakup pomeni, da ima porabnik v mislih že določen nakup, a se o dejanskem nakupu odloči na prodajnem mestu, kjer glede na ceno, popust in ponudbo izbere končni izdelek ali storitev. Zadnja vrsta impulzivnega nakupa je »namignjeni« impulzivni nakup, pri katerem je pri porabniku potreba že znana, nakup pa se izpodbudi, ko se le ta sreča z izdelkom ali storitvijo (Coley & Burgess, 2003).

Vsem impulzivnim nakupom je skupno sledeče: spontanost, moč, razburjenje in preziranje posledic. Porabnik se za nakup največkrat odloča spontano, saj ga motivira neposredni dražljaj na prodajnem mestu. Nenadno potrebo po izdelku porabnik pri nakupu občuti zaradi razburjenja, divjosti, ki sprožijo motivacijo, ki vse drugo zamegli in v porabniku sproži takojšnje dejanje, kljub poizkusu samonadzorovanja in popuščanja. Po navadi je nuja tako močna, da je porabnik pripravljen ignorirat možne posledice (Ule & Kline, 1996).

Zanimivo je, da se za impulzivne nakupe pogosteje odločijo predvsem ženske, saj nanje bolj vpliva emocionalno stanje, kjer jim tovrstni nakupi dajejo občutek zadovoljstva in vznemirjenja. Ženske bolj impulzivno nakupujejo oblačila, izdelke za zdrav in lep videz in ostale, ki jim pomagajo pri boljši samopodob, razpoloženju in zunanji podobi. Moški so priznali, da so impulzivni pri nakupovanju elektronskih naprav, športne opreme ali računalniške opreme, ki jim pomagajo graditi osebno identiteto (Coley & Burgess, 2003). Na Tajskem so opravili študijo impulzivnih nakupov med mladostniki in ugotovili, da so ženske bolj impulzivne nakupovalke, saj jih izdelki bolj privlačijo kot moške, zato toliko bolj težijo k zadovoljitvi potrebe (Huang & Ming, 2005). G. Herabadi (2003) meni, da razlog za to tišči v zgodovini, od koder so ženske kot nabiralke bolj pri nakupovanju bolj potrpežljive in v njem bolj uživajo.

Kupci morajo biti pri nakupu kuponov prepričani, da so na ta način prihranili denar, saj jih to motivira v nakup – večji kot je popust, bolj bodo motivirani. Večina kupcev je naklonjena vsakodnevnu spremljanju ponudb, saj ga ne dojemajo kot utrujajočega ampak kot priložnost. To postane že del njihovega vsakodnevnega nakupovalnega vedenja (Dholakia, 2011a). Odkrit je bil tudi tipičen profil kupca kuponskih ponudb: to je ženska v starostnem rangi 25-44 let, z višjimi dohodki od povprečja, doma iz mesta ali predmestja. Ni toliko naklonjena pretiranemu razmišljanju za kaj zapravi denar, rada poizkuša nove stvari in o tem razpravlja s prijateljicami. Največkrat poseže po kuponu zaradi privlačnosti ponudbe, ni pa pozorna na ponudnika storitve (Dholakia & Kimes, 2011).

Skok (2012) je napisal, da vedenje kupcev usmerjajo njihovi motivi, potrebe in želje. Sam sistem vedenja kupcev je tako zapleten prav zato, ker ima vsak človek zelo kompleksen in

zapleten sistem motivov. Motivacijski procesi so eni izmed duševnih procesov, ki so usmerjeni v doseganje ciljev. Poznamo več vrst skupin dejavnikov, ki vplivajo na vedenje kupcev. Pri razumskih in čustvenih gre za motive, ki se med seboj povezujejo in dopolnjujejo. Ko kupujemo nekaj kar nam je všeč, gledamo da je kakovostno – ko kupujemo nekaj kar potrebujemo, gledamo da je poceni. Notranji motivi so razumski (kupim blago, ki najbolje zadovolji moje potrebe, želje) zato imajo ponudniki izdelkov in storitev vedno na voljo več izbire, da lahko vsak najde nekaj zase. Zunanji motivi niso odvisni od samega izdelka, ampak od urejenosti trgovine, ponudbe storitev, torej od vtisa prodajalne, ki mora biti prijetna, urejena in prijazna. Posebni motivi pa so povezani z našimi čustvi – mora nam biti všeč.

Sigala (2013) poudarja, da prednosti kuponov v očeh porabnikov ni zgolj prihranek, ampak občutek samozavesti, zadovoljstva, ponosa, ko je kot pameten in iznajdljiv porabnik uspel najti nizko ceno. Kupci lahko postanejo odvisni od tega občutka, kar jih vleče v to, da vsakodnevno pregledujejo ponudbe, saj hrepenijo po prejemanju in analiziranju le teh, saj so ob tem vznemirjeni. Čeprav bi mogoče lahko družba gledala na iskanje izdelkov v akciji vzvišeno in s stališča sramu, je avtorica prepričana da kupci to gledajo drugače. Zaradi danes vse večje moči porabnikov, lažjega dostopa do informacij in primerjave imajo porabniki občutek prevlade nad ponudniki.

1.3 Nakupovanje preko spleta

Po podatkih Trženjskega monitorja (DMS) iz aprila leta 2013, naj bi vsak četrti spletni nakupovalec v zadnjem letu kupil kakšen kupon, kar je skoraj 100.000 porabnikov v starostnem rangi od 18 do 65 let. V povprečju so kupili kupon petkrat letno, dobra petina le enkrat, slaba petina pa več kot petkrat. Pet procentov vprašanih je v zadnjem letu kupilo dvajset kuponov ali več. Najbolj pogosto so kupovali storitve s področja potovanj in počitnic (42%), nato razne izdelke (30%), gostinske storitve (27%), druge storitve (25%) ter kozmetične storitve (21%).

Davey (2015) je oblikoval trend spletnega nakupovanja za leto 2015 na podlagi zanimivih dejstev in statističnih podatkov iz leta 2014. Ugotovil je, da so Britanci kar 50,5% spletnega nakupovanja izkoristili za nakup oblačil, 42% za nakup izdelkov za krašenje doma, 37% za nakup počitnic in potovalnih storitev, ter 36% za vstopnice na dogodke. Najpogostejše so izdelke plačevali s kreditnimi in debetnimi karticami. Zanimivi so podatki o uporabi pametnih telefonov pri nakupovanju, saj so pokazali, da kar 57% ljudi uporablja pametne telefone pri pridobivanju informacij med nakupovanjem, 63% jih uporablja za primerjavo cen, 32% pa opravi vse svoje nakupe preko telefona, s pomočjo spletnih brskalnikov ali aplikacij. Na podlagi omenjenih dejstev je napovedal naslednje trende:

- Ljudem ni dovolj že samo nakupovanje, želijo si nakupovalne izkušnje, zato je potrebno, da so trgovine privlačne, zanimive in imajo okolje, ki kupce privlači in jih spodbuja k vrnitvi.
- Ker kupci pri svojem nakupovanju uporabljajo svoje pametne telefone in pri brskanju po spletu potrebujejo povezavo, je dobro, da imajo trgovine brezžične Wi-Fi povezave.
- Poleg nakupa preko spleta ponudite kupcem možnost, da lahko izdelek kupijo preko spleta in ga nato prevzamejo v trgovini. Tako se lahko med vami vzpostavi stik in skozi njega oblikuje zaupanje, lojalnost in zadrževanje.

Skupinsko spletno nakupovanje lahko ločimo na dve vrsti. Pri prvi obliki gre za nakupovanje z dinamično ceno, kar pomeni, da večje kot je število kupcev, ki so se vezali, da bodo izdelek ali storitev kupili, večji je popust za nakup. Tako obliko nakupovanja ponuja predvsem spletna stran Groupon in pri nas ni še uveljavljena. Pri drugi obliki pa morajo biti za določeno ceno in določen popust zainteresiranih dovolj kupcev, da je nakup možen. Po navadi je že na začetku znano, kakšno število kuponov mora biti prodanih, da bi akcija uspela. Na ta način deluje večina Slovenskih ponudnikov kuponov (Erdogmus & Cicek, 2011). Skupno obema modeloma so trije elementi – število dobrin, cena in časovno obdobje (Anand & Aron, 2003).

Kuponi veljajo za še novo metodo spletnega nakupovanja in učinkovito marketinško orodje, ki ga uporabljajo predvsem za pridobivanje novih kupcev. K pojavu kuponov je veliko vplival nov distribucijski kanal pri trženju izdelkov in storitev: internet. Kuponi iz spletnega skupinskega nakupovanja dajejo ponudniki nad kupcem nekakšno moč, saj mu postavljajo posebne pogoje glede vračila, zamenjave, časa nakupa. Kljub temu porabniki po njih še vseeno posegajo, saj ob njih občutijo manjše tveganje ob poizkušanju novih nepoznatih izdelkov in storitev (Draper, 2012).

Zanimivo je, da je več kot 59% uporabnikov med kupovanjem izdelkov na internetu izdelke oziroma artikla na spletu iskalo kar s pomočjo spletnega brskalnika in na podlagi zadetkov izbralo ponudnika. 28% jih je uporabilo spletne tržnice, kjer ponujajo več izdelkov različnih dobaviteljev. Le 10% jih je izdelke iskalo direktno na spletni strani prodajalca. Iz tega izhaja naslednji zanimiv podatek, da je kar 67% vprašanih v študiji povedalo, da bi se odločili za spletni nakup pri neznanem prodajalcu, če bi bila cena nižja. Tu se vidi izjemna elastičnost povpraševanja pri spletnih nakupih (Home Textiles Today, 2010).

Pri študiji prebivalcev Nove Zelandije so ugotovili razmerje treh najbolj ključnih razlogov, zakaj se porabniki odločijo za spletno nakupovanje: 40% predstavljajo udobje (nakup iz domačega naslanjača, prihranek časa in truda), 40% predstavlja cena in ostalih 20% razpon oziroma obseg trga. Praktični so tudi nakupi preko pametnih telefonov in prenosnih tablic, saj lahko porabnik kupi izdelek kadarkoli od kjerkoli, zato se je večina podjetij odločila

prilagoditi spletne strani uporabi na pametnem telefonu. Pri razponu mislimo na to, da lahko preko spleta dostopaš do izdelkov, ki niso na voljo v lokalnih trgovinah, kar ti da neko edinstvenost. Zanimiv je podatek, da si veliko kupcev (več kot 50%) najprej izdelek pogleda v trgovini, nato pa ga naročijo preko spleta zaradi nižje cene (Egger & Maurer, 2015).

Porabniki si pred nakupom izdelka ali storitve radi pogledajo dosedanje ocene preteklih uporabnikov, ki jim lahko potem služi kot potrditev, da je izdelek dober ali kot svarilo, da ne bi naročili slabega izdelka. Velikokrat pa se zgodi, da ocene izdelkov ali storitev niso realne, ampak so jih napisale osebe, ki z izdelkom niso prišle niti v stik, ocene pa napišejo v imenu nekoga drugega ali pa morda le zato, ker jim proizvajalec ali izdelek ni všeč (Sluis, 2014).

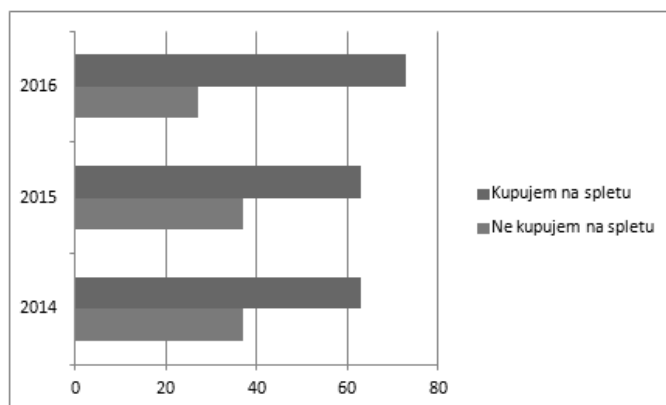
Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije, naj bi imelo v letu 2015 78% gospodinjstev v Sloveniji dostop do interneta. Najpogostejši razlog uporabe spleta naj bi bila elektronska pošta, sledi iskanje informacij o blagu ali storitvah, branje novic ali medijev, spletna družabna omrežja, bančništvo, uporaba storitev v zvezi s potovanjem in prodaja blaga ali storitev (Statistični urad RS, 2015).

Sedlar (2015) je za leto 2016 izbral nekaj iztočnic, ki jih bodo morala podjetja v letu 2016 upoštevati, da bi ostala v trendu. Kot prvo je izpostavil prodajo na mobilnih napravah. Opazovali so nakupovalne navade ljudi, ki opravljajo nakupe preko telefona in ugotovili, da spletne trgovine danes beležijo kar 40% svoje prodaje preko mobilnih naprav, 78% iskanih izdelkov rezultira v nakup. Ponudniki bodo morali svojo ponudbo, opisano na spletnih straneh prilagoditi mobilnim napravam, saj naj bi porabniki, ki kupujejo preko mobilnih naprav zapravili do 60% več denarja, kot tisti, ki to počnejo preko računalnika. Druga iztočnica se navezuje na socialna omrežja, ki danes niso več samo strategija marketinga ampak vir prodaje. Podjetja se morajo fokusirati predvsem na kanala Google in Facebook, kjer bodo s pomočjo blogov, objav in objavljenimi priročniki lažje dosegli večji del trga. Nekatere že obveljavljene strategije se bodo obdržale, kot na primer personalizacija nakupa, kjer lahko ponudnik skozi zgodovino iskanja porabniku lažje ponudi izdelek, ki je zanj primeren. Enako nagrajevanje zvestih kupcev skozi popuste pri naslednjih nakupih in brezplačno dostavo. Poudaril je tudi pomembnost dizajna, ki naj ne bo preveč vpadljiv in vsiljiv – tu še vedno velja pravilo minimalizma: »manj je več!«.

Trendi so se po podatkih Trženjskega monitorja (DMS) uresničili, saj se je delež tistih, ki nakupujejo preko spleta že v prvi tretjini leta dvignil za 10 odstotkov. Prav tako se je število intenzivnih spletnih kupcev (tistih, ki preko spleta nakupujejo intenzivno) povečal za 11 % in v letu 2015 znaša že 30% (Slika 2). Zanimivo je dejstvo, da v ospredje vedno bolj vstopa večkanalnost, kar konkretno pomeni, da lahko kupci naročijo izdelek preko spleta, a kot način dostave izberejo osebni prevzem, pri katerem morajo po izdelek sami na

prodajno mesto. Spletna prodaja je še vedno najbolj aktualna za izdelke s področja tehnike, oblačil, elektronike in vstopnic. Spletna prodaja v letu 2017 sploh ne velja več kot trend, ampak kot del obveznega delovanja vsake panoge in trgovine (Verderber, 2016).

Slika 2: Spletno nakupovanje - kupujem ali ne kupujem



Povzeto in prirejeno po Valicon, Internet: od dela do zabave, od jutra do večera, 2011.

1.4 Odnos do reklamacij

Zadovoljstvo porabnikov lahko opredelimo kot razliko med pričakovano vrednostjo, ki jo porabniki od storitve pričakujejo in dejansko zaznano vrednostjo. Z preučevanjem teh podatkov podjetja pridobijo povratno informacijo o svojem poslovanju in neko sliko o možnih problemih, istočasno pa dajejo strankam vedeti, da njihovo mnenje šteje. Zadovoljstvo porabnikov je živa stvar, ki se nenehno spreminja, zato je potrebno to neprestano spremljati (Snoj, 1998). Ena izmed lažjih metod merjenja zadovoljstva kupcev je tudi spremljanje pritožb, ki podjetju predstavlja minimalne stroške. Pomagajo pri odkrivanju vzrokov nezadovoljstva in nadaljnjih odločitvah podjetja o načinu poslovanja. Statistika pravi, da naj bi se pritožil le vsak peti nezadovoljni kupec, kar pomeni, da je potrebno njegovo pritožbo jemati zelo resno, saj lahko le na ta način preprečimo, da nam kupec uide k konkurenčnemu ponudniku (Kotler, 1998).

Za ponudnika storitev oziroma izdelkov je zelo pomembno, da se na vse negativne komentarje, pritožbe in reklamacije odzove v čim krajšem času, saj imajo tako porabniki občutek, da njihovo mnenje šteje, ponudnik pa se tako izogne širjenju negativnega glasu. V interesu ponudnika more biti, da naredi vse kar je v njegovi moči, da nezadovoljnemu kupcu povrne pozitivno izkušnjo, lahko z popustom ali kakšno brezplačno storitvijo, saj jih tako motivirajo k temu, da se vrnejo in tako kasneje pustijo pozitivno oceno (Lee, 2016).

Podjetja dostikrat gledajo na zadovoljstvo kupcev preko števila reklamacij ali pritožb, ki lahko pridejo direktno od stranke z besedami, dejanji ali preko tretje osebe. Ta kazalec

dostikrat ni najboljši pokazatelj zadovoljstva, saj niso vse osebe enako nagnjene k pritoževanju. Osebe, ki so po naravi bolj prijazne in odpret se pritožujejo manj in bolj neposredno, za razliko od manj prijaznih, ki dostikrat izberejo bolj posredne načine (Lerman, 2006). Ko gre za dejavnost restavracij in hotelirstva se želijo gostje predvsem počutiti, da so spoštovani. Osebe se mora do njih obnašati spoštljivo in se pogosto opravičevati, da bi se na ta način izognili sporom. Najpogosteje se pritožujejo mlade izobražene ženske (Heung & Lam, 2003)

Tronvoll (2012) je v svoji študiji predstavil nekaj bistvenih modelov možnega reagiranja ob nezadovoljstvu z storitvijo ali izdelkom. Prvi je Hirschmanov model, ki pravi, da ima oseba ob nezadovoljstvu dve možnosti: ali odide ali spregovori. Na osebo v tem spletu vpliva lojalnost do podjetja, blagovne znamke ali izdelka, ki kupca zadrži pri temu, da ob prvem nezadovoljstvu ne odide. Avtor drugega modela je Singht, ki razlaga tri možne izhode iz nezadovoljstva: pritožba prodajalcu, širjenje slabega glasu med znanci in prijatelji ter pravna pritožba. Tretji model je model »Day and Landon«, ki ima bolj zapleteno strukturo. Prvi del je ukrepanje, ki je razdeljeno na pozornost javnosti in zasebno pozornost. Pri pozornosti javnosti gre za iskanje rešitve direktno pri ponudniku, pravno ukrepanje in pritožbe pri javnih agencijah. Pri zasebnih gre za širjenje slabega glasu med prijatelji in znanci ter bojkotiranje prodajalca. Tretji ukrep, ki ga kupec lahko zbere je neukrepanje. Vsi modeli so oblikovani na podoben način in imajo skupne tri možne odzive na nezadovoljstvo. Prvi je neukrepanje, ki se smatra kot ignoriranje nezadovoljstva, ki lahko posledično vpliva na naše zaznavanje prodajalca. Drugi ukrep je lahko verbalen ali neverbalen. Pri verbalnem gre za takojšnje iskanje rešitve nezadovoljstva pri prodajalcu, pri neverbalnem gre za pokazanje nezadovoljstva z govorico telesa. Tretji ukrep, ki ga lahko nezadovoljni kupec stori je lahko pasiven ali aktiven. Pri pasivnem gre za končanje razmerja s prodajalcem in bojkotiranjem znamke ali podjetja. Pri aktivnem pa za vandalizem, protest ali osebni napad.

Na število pritožb v nekem podjetju lahko vpliva več dejavnikov. Pri izmed njimi je lahko cena izdelka ali storitve, ki lahko takoj vodi do spora, če porabnik meni, da je previsoka. Druga skupina dejavnikov so dejavniki porabnika, med katerimi se sooča ali bi se pritožil ali ne, kot na primer strah pred soočenjem z odgovorim, neprepričanost o utemeljenosti pritožbe, zaradi katerih se dostikrat porabnik sploh ne pritoži. Za podjetje je pomembno, da spodbuja pritožbe v smislu, da sprejema mnenja porabnikov, tudi negativna, saj na ta način ve, kaj mora odpraviti, izboljšati. Ustrezno ravnanje z informacijami, ki jih podjetje dobi iz reklamacij lahko vodi do zadovoljnih porabnikov, zaposlenih in drugih izboljšav v podjetju, kar se odraža v boljših poslovnih rezultatih (Murovec & Prodan, 2006).

Musek (2007) verjame, da je ravno odsotnost pritožb znak poslabšanja odnosov s kupci, saj drži pravilo, da so kupci, ki se večkrat pritožijo bolj zvesti, zato je prepričanje o tem, da je veliko število reklamacij pokazatelj slabega poslovanja zmotno. Podjetja morajo s

svojimi kupci vzpostaviti take odnose, da bodo le ti pripravljeni povedati, ko bo prišlo do neuresničenih pričakovanj. Kupec s tem, da pove svoje mnenje pokaže, da verjame, da bo njegovo mnenje cenjeno in njegova pripomba rešena, saj se tam počuti dobrodošel in cenjen.

Literatura povsod navaja reševanje reklamacij kot izredno pomembno merilo ko gre za zagotavljanje celovite kakovosti podjetja. Pravilno reševanje reklamacij lahko v podjetju predstavlja trženjsko orodje, ki je šestkrat cenejše od oglaševanja. Nezadovoljnega kupca mora podjetje pravilno obravnavati, saj so ravno izpolnjena pričakovanja pogoj za lojalnost kupcev (Zoran, 2001).

Uspešna podjetja imajo izdelane vnaprej pripravljene načine reševanja pritožb, ki so hitri, učinkoviti in enostavni. Na stranke, ki se pritožijo morajo podjetja gledati kot na zaveznike, saj so jim ponudili novo možnost, da popravijo napake. Reklamacije veljajo za odličen vir tržnih informacij. Podatki namreč kažejo, da se kar 96% nezadovoljnih strank nikoli ne pritoži (Hoffman & Bateson, 2001).

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

2.1 Orodja tržno komunikacijskega spleta

Podjetja lahko porabnike opozorijo na svoje obstajanje na trgu s pomočjo različnih orodij tržno – komunikacijskega spleta, med katerimi je najpogostejše pospeševanje prodaje. S pospeševanjem prodaje si lahko podjetja zagotovijo boljšo prepoznavnost, zadovoljstvo porabnikov in nazadnje večji dobiček. Ponudnik lahko porabnike s pomočjo raznolikih tržnih orodij obvešča o svojih obstoječih in novih izdelkih in storitvah, ter s pomočjo različnih kanalov, ki mu pomagajo doseči ciljni trg, izvaja marketinške akcije. Zaradi zasičenosti ponudbe na trgu, morajo podjetja porabnike dobro opozoriti nase, da tako porabnik v morju ponudb lažje prepoznajo, katera je najprimernejša zanj. Ponujeni izdelki in storitve morajo biti porabnikom zanimivi in cenovno dostopni, hkrati pa še dobičkonosni in konkurenčni (Lisac, 2005).

Pospeševanje prodaje je le eno izmed orodij tržno-komunikacijskega spleta, saj le ta obsega vse aktivnosti podjetja, ki jih podjetje uporablja za obveščanje strank in spodbujanje k nakupu. Tržno komunikacijski splet je interaktivni dialog med podjetjem in porabniki, ki poteka na več stopnjah: predprodaja, prodaja, poraba in po poraba (Kodrin, Kregar & Šuster, 2013). Poleg pospeševanja prodaje so ostala orodja trženjskega spleta še oglaševanje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja (Slika 3). Tem se je v modernem času pridružil še neposredno trženje in interaktivno spletno trženje. Tržno komunikacijski splet tako tvori torej šest osnovnih orodij, ki jih podjetja uporabljajo v kombinaciji, da bi

dosegla komunikacijske cilje in s pomočjo različnih aktivnosti do strank prenesla dosledna in jasna sporočila o koristih izdelka ali storitve (Belch & Belch, 2004).

Slika 3: Tržno-komunikacijski splet – orodja



Povzeto in prirejeno po G. E. Belch & M. A. Belch, Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective, 2004, str. 16.

Najpogostejše izmed orodij je oglaševanje, s katerim lahko podjetja ciljajo na zelo širok krog strank. Pod oglaševanje se šteje vsak kupljen medijski prostor, neosebna predstavitev izdelka ali storitve. Uporablja se predvsem z namenom vplivanja na porabnika, da nakup opravi. Slabost tega orodja je, da ni mogoče prejeti nobene povratne informacije, ki jo daje neposredno trženje. Vsekakor pa gre za stroškovno učinkovito orodje za masovno komuniciranje, s katerim lahko dosežemo velik odziv. Najhitrejšo rast lahko podjetja dosežejo s neposrednim trženjem, ki se je orodjem pridružilo šele kasneje. Cilj tega orodja je komunikacija neposredno s ciljno skupino, kjer poleg običajnih osebno naslovljenih elektronskih sporočil in katalogov vsebuje upravljanje z bazami, telefonsko trženje, neposredno prodajo, objave v tiskanih medijih. Spletno trženje se je pojavilo na začetku novega tisočletja s razvojem tehnologije in pojavom spleta. Spletno trženje omogoča dvosmerno komunikacijo, kar je spremenilo celotno strategijo poslovanja in imelo velik vpliv na razvoj nadaljnjih komunikacijskih aktivnosti. Pri osebni prodaji imamo neposreden stik s strankami osebno ali preko telefonske prodaje. Tu lahko zaznavamo reakcije stranke in temu ustrezno oblikujemo sporočilo, kar pomeni prilagajanje prodajalca glede na položaj stranke in situacijo. Odnosi z javnostjo so neplačana oblika komunikacije, kjer imamo sporočilo za medije, ki je oblikovano kot novica, komentar ali najava. Na ta način želijo podjetja pritegniti pozornost medijev z namenom posredovanja širši javnosti. Sem spadajo predvsem sporočila za medije, novinarske konference, članki, fotografije in video posnetki. Take informacije imajo večjo kredibilnost, saj pridejo iz nepristranskega vira, za podjetje pa predstavlja majhne stroške. Ta način trženja je primeren, ko želimo doseči specifičen segment trga.

Pospeševanje prodaje je tržno orodje, ki na splošno velja za tržno dejavnost z večjo dodatno vrednostjo ali kratkoročno spodbudo za takojšnje povečanje prodaje. Aktivnosti

tega orodja tržno komunikacijskega spleta imajo neposreden vpliv na končne stranke, distributerje ali prodajno osebje. Pri pospeševanju prodaje ločimo pospeševanje prodaje strankam ali trgovini (Konečnik, 2011; Jančič & Žabkar, 2012).

2.2 Značilnosti pospeševanja prodaje

Pospeševanje je eno najbolj uspešnih orodij tržnega komuniciranja, saj močno pripomore k delovanju in uspešnosti trženja. Njihov namen je spodbuditi stranko, da se hitreje odloči za nakup ter kupi več, kot je prvotno načrtovala (Vuković & Završnik, 2008). Poslužujejo se ga predvsem proizvajalci, prodajalci na debelo, trgovci na drobno, poslovna združenja ter neprofitne organizacije. Uporablja se jih predvsem za pridobivanje kratkotrajnega učinka (Weitz & Wensley, 2002).

Vukasović (2012) meni, da zvestoba strank blagovnim znamkam upada predvsem zaradi spremenjenega obnašanja strank, ki so sedaj zahtevnejše, aktivnejše, pripravljene so poizkusiti kaj novega in želijo prispevati svoje izkušnje in mnenje. Vedno težje jih je analizirati, saj je njihovo obnašanje odvisno od priložnosti, vsekakor so bolj informirane in ekološko ozaveščene. Podjetja so se primorana bolj ciljno usmeriti, individualno tržiti in omogočati dvosmerno komuniciranje s strankami, saj njihovi nakupi ne veljajo več za tako impulzivne, postali pa so nezaupljivi do oglasov in obljub prodajalcev.

S spreminjanjem navad porabnikov se spreminjajo tudi trendi. Tradicionalne oblike pospeševanja prodaje nadomeščajo manj običajne oblike, med katerimi so vedno bolj priljubljeni kuponi ugodnosti. Kruhar (2009) meni, da so kuponi prefinjen način spodbujanja strank k nakupu, podjetjem pa predstavljajo priložnost predstavitve na trgu, pridobivanja novih strank ali nagrado za že obstoječe stranke. Kuponi po kategorizaciji orodij tržnega komuniciranja spadajo v neposredno trženje, saj nagovarjajo direktno porabnika, ki pričakuje novice. Kot neposredno trženje so bile sprva definirane osebno naslovljene pošiljke ter katalogi za naročanje po pošti, sledilo je še trženje po telefonu, na daljavo (radio in televizija) ter nazadnje tudi elektronsko nakupovanje.

V praksi se dostikrat narobe uporabljata pojma oglaševanje in pospeševanje prodaje. Glavna razlika med njima je v tem, da oglaševanje porabnikom ponuja razlog za nakup, pospeševanje ga k nakupu spodbuja. Oglaševanje se uporablja za gradnjo zvestobe blagovni znamki, pospeševanje prodaje za razdiranje zvestobe porabnika konkurenčni blagovni znamki (Kotler, 1998). Jančič in Žabkar (2012) to gledata skozi stopnjo nakupne pripravljenosti, kjer je stopnja zavedanja močnejša pri oglaševanju, vpliv na odločite za nakup pa pri pospeševanju prodaje. Pospeševanje prodaje dostikrat pomešajo s promocijo. Beseda promocija ima v primerjavi s pospeševanjem prodaje širši pomen, saj vključuje vsa orodja tržno komunikacijskega spleta neke organizacije, ki jih uporabljajo za komunikacijo s svojimi strankami (Belch & Belch, 2004).

Podjetja so prvotno veliko več sredstev namenila oglaševanju kot pospeševanju prodaje, zdaj se je trend obrnil. Ponudniki so se osredotočili bolj na pospeševanju prodaje kot promocijski strategiji, kar pa na dolgi rok ni nujno pozitivno, saj lahko slabo vpliva na dolgoročni položaj in podobo znamke. Pospeševanje prodaje je odlično orodje, ko se želi podjetje diferencirati od konkurence, kar je zaradi razvoja tehnologije danes velik izziv, saj nam lahko hitro pričnejo slediti (Kotler et al., 2009).

Pospeševanje prodaje je od drugih orodij privlačnejše predvsem zaradi naslednjih dejavnikov (Belch & Belch, 2004):

- zmanjšanje pomena in učinkovitosti oglaševanja,
- povečan pritisk za doseganje takojšnjih rezultatov,
- povečano število konkurenčnih blagovnih znamk, izdelkov in storitev, ki se med seboj bistveno ne razlikujejo.

Vsekakor je na to vplivalo spremenjeno vedenje porabnikov, ki so postali cenovno občutljivejši, bolj izobraženi in izbirčni, usmerjeni k akcijami in nelojalni do blagovnih znamk. Prav zaradi te nagnjenosti k akcijami in nelojalnosti, pospeševanje prodaje spreminja svet oglaševanja, saj podaja hitreje merljive rezultate, ali je bil cilj akcije dosežen (Vuković & Završnik, 2008).

Pospeševanje prodaje opredeljujemo celoten proces načrtovanja in izvedbe do opredelitve ciljev, izbire orodij, razvoj programa do preizkusa, izpeljave in nadzora (Kodrin et al., 2013). Načrtovanje pospeševanja prodaje obsega naslednje korake:

- opredelitev ciljev povezanih s pospeševanjem prodaje,
- izbor najprimernejšega orodja za doseg ciljev,
- razvoj in izvedba programa,
- kontrola rezultatov.

Določiti mora ciljni trg, ki ga želi doseči (stranke, trgovci na drobno, prodajno osebje) ter kakšen odziv želi doseči pri občinstvu (Kotler et al., 2011).

Pospeševanje prodaje predstavlja tri prednosti: komunikacija, spodbuda in povabilo. Komunikacija pritegne pozornost porabnika na izdelek, spodbuda daje vrednost za porabnika, povabilo spodbudi sodelovanje (Kotler et al., 2004).

Načini pospeševanja prodaje se razlikujejo glede na to, komu je namenjeno. Če je pospeševanje prodaje namenjeno uporabnikom, bo to podjetje storilo s pomočjo naslednjih načinov: vzorci, kuponi, tekmovanja in nagradne igre, cenovni paketi, znižanja, promocijski dogodki in posebne ugodnosti. Če je namenjeno pospeševanje prodaje

trgovinam z: cenovnimi popusti, dodatki za posebne storitve, brezplačnimi darilo ob nakupih večje količine, posebnim oglaševanjem, sejmi in programi usposabljanja (Belch & Belch, 2004).

Vukasović (2012) deli orodja za pospeševanje prodaje porabnikom na cenovna in necenovna. Ključnega pomena so predvsem cenovna (kuponi, cenovna znižanja, cenovne ponudbe, vračila). Necenovna pa so tista, ki niso povezana z znižanjem cene ampak pridobivanju dodatnih ugodnosti (vzorci, razstave, darila, nagradne igre).

Izziv tržnega komuniciranja je predvsem v pravilno oblikovanem sporočilu, ki jih porabnikom posredujemo preko ustreznih kanalov, ob pravem času in na pravem mestu, z namenom da bi dosegli želeno ciljno skupino in pritegne pozornost, ki se nato razvije v nakup (Pickton & Broderick, 2001).

Pri pospeševanju prodaje pa lahko naletimo tudi na določene nevarnosti, kot na primer to, da če podjetje prepogosto ponuja znižane cene ali obdrži nizke cene na daljši rok, postanejo stranke preveč privržene akcijam in ne želijo več kupovati po rednih cenah. Prav to, da pospeševanje prodaje pritegne cenovno občutljive stranke je razlog, zakaj pospeševanje prodaje velja za kratkoročno orodje, ki ima vseeno vlogo v komunikacijskem spletu. (Kotler, 1998).

3 TURISTIČNE STORITVE

3.1 Stopnje nakupa turistične storitve

Kotler (2003) poudarja, kako pomembno je, da poznamo porabnika, ko gre za prodajo storitvenih dejavnosti, ki jih porabnik išče ali potrebuje, kar je seveda zelo težko, saj se porabnik ne obnaša vedno enako. Storitvena podjetja morajo tako dobro poznati motive in razloge, zaradi katerih porabniki izberejo prav njih, saj so to njihove prednosti pred konkurenti. Pri storitvah lahko ponudniki še posebej igrajo na čustva, predvsem zaradi same neotipljivosti storitve. Porabnik pri njih izbira predvsem na podlagi dveh kriterijev in to sta kakovost in cena. Ker kakovosti kot same pred nakupom ne morejo oceniti, se morajo tu zelo zanašati na samo zaupanje in dosedanje izkušnje (svoje ali ostalih uporabnikov).

Potočnik (2000) navaja, da se v zadnjih desetletjih v svetu kaže hiter razvoj storitvenih dejavnosti, saj storitve počasi postajajo dominanten gospodarski sektor, s svojim 60 odstotnim deležem bruto družbenega proizvoda in kot največji zaposlovalec ljudi, kar kaže na tako imenovano revolucijo storitev. Danes dejansko brez storitev ni možno več imeti učinkovitega gospodarstva, saj so transportne storitve, komunikacije storitve, komunalne storitve in finančne storitve v gospodarstvu nepogrešljive. Ponudniki kupcem svojo

storitev poskušajo približati z opisovanjem njenih značilnosti, z naštevanjem storitev, ki jih vsebujejo ali primerjavo z fizičnimi izdelki. Ker so storitve kot same neotipljive in minljive, po navadi s pomočjo izdelkov tvorijo celoto, ki vodi k zadovoljitvi kupca. Pomensko je pojem storitve vezan na dejanje, akcijo ali obnašanje, saj gre za neke aktivnosti oziroma procese.

Turizem je že sam po sebi posebna panoga, saj ima prostorsko ločeno ponudbo in povpraševanje. Tu se zrcalijo različne značilnosti posameznikov, ki se zanimajo za turistične proizvode, od geografskih do socialnih in osebnostnih značilnosti. Turistično povpraševanje je izredno dinamično, izražena je sezonska komponenta in cenovna elastičnost. Merjenje turističnega povpraševanja je možno le z merjenjem količine finančnih sredstev, ki so jih turisti pripravljeni porabiti za nakup proizvodov, kjer lahko merimo le potencialno povpraševanje in ne realnega. Planina in Mihalič (2002) izpostavljata naslednje specifične, ki jih srečamo pri turističnem povpraševanju:

- cenovna elastičnost,
- visoka stopnja nadomestljivosti,
- elastičnost glede na dohodek,
- vpliv subjektivnih dejavnikov,
- vpliv turističnih privlačnosti na oblikovanje povpraševanja,
- možnosti časovnega odloga povpraševanja,
- vpliv razpoložljivosti prostega časa za oblikovanje povpraševanja.

Pri turističnem povpraševanju in nakupovanju je običajno porabnik zelo osebno vpleten v nakupni proces, saj gre za nakupe relativno visoke vrednosti. Pri nakupu se močno odražajo osebne lastnosti porabnika, saj sam nakupni proces storitve porabniku vzame veliko časa, na njegovo odločitev o nakupu vplivajo številne zunanje informacije in porabnikova prepričanja in predsodki o neki destinaciji. Kotler (2003) opredeljuje pet stopenj s katerimi se porabnik sreča pri odločitvenem procesu o nakupu turistične storitve:

- prepoznavanje potrebe,
- zbiranje informacij in tehtanje med alternativnimi možnostmi,
- izbira proizvoda/storitve in opravljanje nakupa,
- po nakupna ocena.

Gunn (1998) je nakupni proces turistične storitve razdelil na sedem stopenj. Prva stopnja je akumulacija vtisov o turističnih doživetjih, ki ji sledijo preoblikovanje vtisov na podlagi zbiranja informacij. Nato sledi odločitev za turistično potovanje in potovanje samo, ki vključuje bivanje na destinaciji in povratno potovanje. Zadnja stopnja je po nakupna torej ponovno preoblikovanje vtisov na podlagi doživetja na destinaciji.

Turizem kot sam je sestavljen iz primarne in sekundarne turistične ponudbe, ki se med seboj dopolnjujeta. Primarna velja kot glavni razlog, zakaj se ponudnik odloči za obisk destinacije. Ti so najpogostejše naravne dobrine (vrelci, termalne vode) in antropogene dobrine (kulturni in zgodovinski spomeniki, druge znamenitosti). Sekundarna turistična ponudba je skupek proizvodov in storitev, ki jih turisti uporabljajo, ko obišejo nek kraj – sem spadajo tudi prenočitveni objekti, prehranski objekti, športno rekreacijski objekti, prireditve in drugo (Middleton & Clarke, 2001).

Na odločanje o potovanju na neko destinacijo na porabnika vplivajo različni dejavniki in motivi. Glavni dejavniki so predvsem: ekonomski (razpoložljiv dohodek, cena dobrin in ponudba za to ceno), demografski (populacija, izobrazba, velikost, sestava prebivalstva), geografski (vremenski pogoji, oddaljenost), socio-kulturni (motivacija, nagnjenje, prepričanja), primerjalne cene (primerjava s konkurenti, tečaji), regulativa (zakoni in predpisi), mediji (oglaševanje, politični dogodki), mobilnost posameznika (dostopnost destinacije), informacijski in komunikacijska tehnologija (internet) (Middleton & Clarke 2001).

Za razliko od izdelkov so turistične storitve neotipljive, kar pomeni, da nimajo nobene oblike in si jih z nakupom ne moremo lastiti, ampak jih lahko samo doživimo. Po nakupu in koriščenju nam ostanejo spomini in nekaj otipljivih dokazov (fotografije in spominki). Sam človeški dejavnik, ki ga najdemo predvsem v turističnih storitvah je razlog, zakaj so storitve opravljene vsakič na drugačen način zato je ni mogoče popolnoma standardizirati. Prav tako jih ni mogoče izvajati na zalogo in ločiti lokacijo izvajanja in prejemanja storitve, zato je zelo pomemben odnos med kupci in izvajalci storitev (Brezovec & Rudež, 2009).

3.2 Trendi nakupovanja turističnih storitev

Trendi niso le to, kaj je sedaj popularno, ampak nekaj zaradi česa so kupci trenutno navdušeni in kar jim v tem trenutku veliko pomeni, o čem razmišljajo. V velikih podjetjih imajo zaposlene, ki se ukvarjajo s predvidevanjem trendov v prihodnosti – ne samo z ugotavljanjem, kaj so trendi danes, ampak tudi s predvidevanjem, kateri bi bili lahko jutri. Da bi trende prepoznali, ne rabimo nobenega posebnega znanja, pozorni moramo biti samo na okolico. Trende lahko ugotavljamo s pregledom revij, spletnih strani, oddaj, združenj in medijev. Pomembno je, da analize opravljamo vsakodnevno, saj je to proces, ki se nikoli ne konča (Malta, 2016).

Zavedati se je potrebno, da ima turizem v ekonomskem smislu velik vpliv na socialno in kulturno okolje, predvsem na področje varnosti, moralne držbe, tradicijo, kreativnost, obnašanje, sistem vrednot, odnose v družin in življenjski stil. Ljudje potujejo predvsem z motivom preživljanja prostega časa in počitnic, obiskovanjem prijateljev in sorodnikov, iz

poslovnih razlogov, v zvezi z zdravjem ter iz verskih in drugih motivov (Cvikl & Alič, 2009).

Trendi turizma, ki so bili predstavljeni na ITB v Berlinu 2013 so pokazali, da še vedno lahko pričakujemo nadaljevanje trenda krajših počitnic večkrat na leto ter povečanje števila rezervacij v času okrog izplačila plač. Organizatorji potovanj se morajo bolj fokusirati na povezovanje končnih ponudnikov in uporabnikov preko družbenih medijev, saj ga večina mladih popotnikov uporablja za pridobivanje informacij o destinacijah in potovanju. Uporaba pametnih telefonov z namenom ostajanja v stiku z družino in prijatelji, fotografiranje ali načrtovanje počitnic je v porastu (ITB Berlin, 2013).

Davey (2015) je oblikoval trend spletnega nakupovanja za leto 2015 na podlagi zanimivih dejstev in statističnih podatkov iz leta 2014. Ugotovil je, da so Britanci kar 50,5% spletnega nakupovanja izkoristili za nakup oblačil, 42% za nakup izdelkov za krašenje doma, 37% za nakup počitnic in potovalnih storitev, ter 36% za vstopnice na dogodke. Najpogosteje so izdelke plačevali s kreditnimi in debetnimi karticami. Zanimivi so podatki o uporabi pametnih telefonov pri nakupovanju, saj so pokazali, da kar 57% ljudi uporablja pametne telefone pri pridobivanju informacij med nakupovanjem, 63% jih uporablja za primerjavo cen, 32% pa opravi vse svoje nakupe preko telefona – spletni brskalniki ali pa aplikacije. Na podlagi omenjenih dejstev, je napovedal naslednje trende:

- Porabnikom ni dovolj že samo nakupovanje, želijo si nakupovalne izkušnje, zato je potrebno, da so trgovine privlačne, zanimive, imajo okolje, ki kupce privlači in jih spodbuja k vrnitvi.
- Ker kupci pri svojem nakupovanju uporabljajo svoje pametne telefone in pri brskanju po spletu potrebujejo povezavo, je dobro, da imajo trgovine brezžične Wi-Fi povezave.
- Poleg nakupa preko spleta ponudite kupcem možnost, da lahko izdelek kupijo preko spleta in ga nato prevzamejo v trgovini. Tako se lahko med vami vzpostavi stik in skozi njega oblikuje zaupanje, lojalnost in zadrževanje.

Spomladi leta 2014 so v Društvu za marketing Slovenije izvedli raziskavo o trendih v vedenju in odločanju porabnikov, ki je temeljila na vpogledu v trenutno stanje in primerjavi skozi različna časovna obdobja. Vzorec je obsegal 965 oseb v starosti 18 – 65 let, metoda je bila spletna anketa preko portala Jazvem.si. Pri delu ankete je bil usmerjen na zaznavanje gospodarske krize, kjer se je pokazalo, da so ljudje bolj prepričani v stalnost svoje zaposlitve, zboljšala se je samoocena finančnega stanja, manjši je bil delež ljudi, ki pričakujejo znižanje plače. Iz tega je razvidno, da se v ljudeh vrača optimizem. Pri vprašanjih o nakupnih navadah je bilo razvidno, da porabniki razporejajo nakupe med različne trgovce, kar je odvisno od ponujenih akcij in promocij, ter večje poseganje po trgovskih znamkah in obiskih diskontnih prodajaln. Narašča tudi trend spletnega

nakupovanja, saj je kar 68% vprašanih v roku enega leta opravilo spletni nakup, najpogosteje pa so kupovali tehnične izdelke, obleke in obutev ter izdelke in storitve.

Globalna organizacija Hotel & Resort Insider je za leto 2015 napovedala naslednje potovalne trende: turisti želijo smiselni oddih v stiku z vrednotami, poudarek na okoljevarstvu ter uporaba mobilne tehnologije kot nujno zlo. Turistom ni pomembno več samo kaj bodo videli, kje bodo spali ter kaj bodo jedli. Bolj jim je pomembno kaj bodo doživeli, česa se bodo naučili in koga bodo tam srečali. S takim pristopom lahko produkte spremenimo v zgodbe, ki pa pritegnejo. Ne le da betonska džungla že dolgo ni več top destinacija obiska, ampak turisti zahtevajo ohranjeno naravo z čim manj poseganja, vpletenost v okolje in lokalno skupnost. Mobilna tehnologija je postala v vseh vidikih turizma nepogrešljiva – od rezervacije počitnic do nošenja spominov domov. Vse to pa izhaja iz človekove potrebe do sporočanja (Meglič, 2014).

Roggio (2015) je poleg trenda uporabe spletnega nakupovanja in pametnih telefonov naštel še trend potrebe porabnika po personalizaciji prodaje. Če ima oseba med nakupovanjem občutek, da si lahko prilagodi informacije, želje in potrebe pri izdelku ali storitvi, se možnost prodaje poveča za 59%. Vsebinski marketing je danes pri prodaji že nujno zlo. Blagovna znamka mora preko pomena slik in nagovarjanja dobro zadeti svoje porabnike, saj se jim na ta način približa in se le ti lažje poistovetijo z njo. Spletna stran mora imeti dobro grafično podobo – kakovostne slike, privlačne napise, možnosti »preizkušanja« izdelka z obračanjem in spreminjanjem barv.

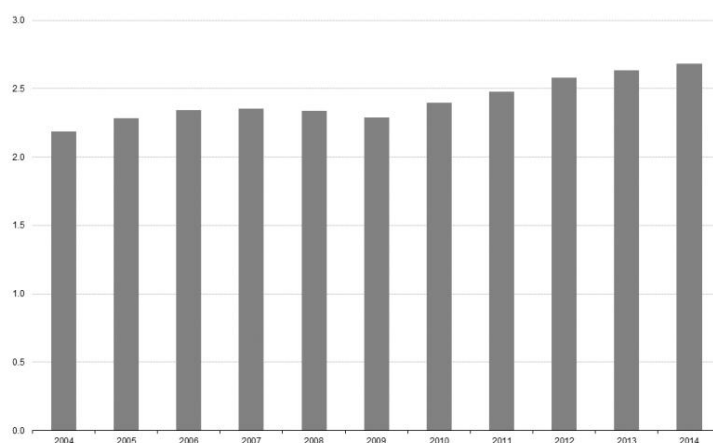
Raziskavo na temo nakupovanja preko spleta so naredili med 200 študenti na fakulteti v Indiji preko vprašalnika, kjer so želeli najti povezavo med spolom, izobrazbo, internetno pismenostjo, ceno in spletno stranjo, kot dejavniki, ki vplivajo na nakup preko spleta. Ugotovili so, da večina udeležencev kupuje preko spleta, zato je splet zelo dober kanal za promocijo različnih izdelkov in storitev, povečati je potrebno le računalniško pismenost, saj si nekateri želijo kupovati preko spleta, a tega ne znajo. Zanimivo je to, da so ugotovili, da izgled spletne strani ne vpliva na pripravljenost na nakup, prav tako ne izobrazba. Veliko bolj so naklonjeni spletnemu nakupovanju moški. Glavna prednost spletnega nakupovanja je nižja cena kot v trgovinah, kot glavno slabost so izpostavili nezmožnost oprijema in pregleda izdelka pred nakupom (Xiang & Tussyadiah, 2014).

Druga študija med študenti iz Indije je pokazala, da so mlajši in bolj izobraženi študentje ter tisti, ki to izkušnjo že imajo, bolj naklonjeni nakupovanju preko spleta. Izkazalo se je, da je največ ljudi, ki so že imeli izkušnjo s spletnim nakupom starih med 18 in 25 let. Najpogostejši razlog za izogibanje spletnemu nakupovanju porabniki navajajo strah pred izgubo denarja in razkritjem podatkov o kreditni kartici. Izpostavljene prednosti so bile dostopnost 24 ur, prihranek časa, različni nakupovalni motivi in izogibanje nakupovalnim vrstam (Pawar, More & Bhola, 2014).

Svetovana turistična organizacija (STO) je v letu 2010 za Evropo napovedala naslednje trende turističnega povpraševanja. Stopnja krajših potovanj (1 do 3 nočitve) bo večja od stopnje daljših potovanj (od 4 nočitev naprej), saj se vrednote ljudi spreminjajo in prihajajo vedno bolj v ospredje sprostitev in osebna rast, ki jo pridobijo s počitnicami. Povečalo se bo število potovanj na leto, saj želijo porabniki oddih večkrat letno zaradi splošne večje psihične obremenjenosti in tako pogostejše potrebe po počitnicah. Upajo si celo trditi, da bodo krajše in srednje dolge počitnice izrinile sedaj tradicionalne dolge poletne počitnice. Zaradi večje informiranosti in osveščenosti bodo turisti zahtevali večjo kakovost storitev, saj so dobro ozaveščeni o tem, kaj morajo dobiti za to ceno. Iz tega izhaja, da bodo turisti izbirali predvsem čista in privlačna okolja (ekološka osveščenost).

Iz spletnega portala Eurostat je povzet graf, ki prikazuje število nočitev preživetih v turističnih nastanitvah v Evropski uniji v enoti bilijon nočitev. Iz grafa je razvidno, da se število nočitev povečuje od leta 2004 do leta 2007. V letu 2008 in 2009 rahlo vpade zaradi splošne ekonomske krize, a od tam naprej do leta 2014 zopet samo narašča (Slika 4).

Slika 4: Število nočitev za EU (v milijonih)



Vir: Eurostat, 2014.

Najbolj so potovanjem naklonjeni državljani naslednjih držav: Danka, Nemčija, Luxembourg, Nizozemska in Finska, saj tam več kot 80% prebivalstva starejšega od 15 let sodeluje v turizmu iz osebnih razlogov. Najmanj so potovanjem naklonjeni v Bolgariji (25,8 % prebivalstva potuje). Ta delež je v Sloveniji 62,8% (Eurostat, 2016).

Da bi ponudba v sklopu turizma ostala zanimiva za porabnike, je potrebno veliko kreativnega razmišljanja, saj sodobni turisti želijo predvsem pestro in pristno ponudbo. Glavni trendi, ki so trenutno aktualni, so:

- **Emocionalna doživetja:** turizem danes ne pomeni več samo videti in spoznati, ampak tudi doživeti in začutiti.
- **Doživetje lokalnih posebnosti:** pod posebnosti spadajo predvsem navade, jedi, zgodbe, ljudje. Prav o tem želijo turisti poročati domačim, ko se vrnejo iz potovanja.
- **Skrb za telo:** danes so storitve za dobro počutje na destinaciji že nujno zlo. Sem spadajo zdrava, prehrana, wellness, spa, rekreacija, aktivnosti v prostem času.
- **Gastronomija:** tu pride v ospredje predvsem okusiti skozi gastronomske ture, vinske kleti, kulinarčne večer in delavnice.
- **Nakupovanje:** tudi v turizmu smo v potrošniški dobi. Turisti na destinaciji potrebujejo trgovine, butike, ki predvsem ponujajo lokalne izdelke.
- **Beg iz vsakdanjika:** turist si želi doživeti nekaj novega, kar je drugačno od njegove rutine. Največkrat potujejo iz gneče v mirnejše okolje (Svetovna turistična organizacija, angl. *World Tourism Organization - UNWTO*, 2016).

3.3 Uporaba kuponov za prodajo turističnih storitev

Turizem imenujemo splet dejavnosti oseb, ki zunaj svojega okolja potujejo ali bivajo z namenom preživljanja prostega časa, sprostitve, službe ali drugih razlogov najmanj en dan (eno prenočitev), vendar ne več kot eno leto brez prekinitve. Slovenija se lahko v letu 2014 pohvali z več kot 3,5 milijoni prihodov turistov, več kot 9,5 milijoni prenočitev turistov, 37,1% deležem turizma v izvozu storitev, 7,1% delež turizma v celotnem izvozu ter 12,7% deleža skupnih učinkov turizma v BDP-ju. V turistični panogi je 13 % zaposlenost kar je več kot 100 tisoč zaposlitev (STO, 2015). V Strategiji turizma Slovenije je zapisano, da je potrebno za večjo promocijo države v turističnem smislu inovativno in učinkovito tržiti preko digitalnega trženja s povezavo e-trženja in klasičnega trženja, saj je le kombinacija obeh lahko uspešna (Vlada RS, 2012).

Turistična podjetja so zaradi trenutne ekonomske situacije in upadanju prodaje prisiljena k iskanju novih marketinških pristopov (Almeida & Bremser, 2013). V nastanitveni panogi se podjetja trenutno soočajo z visoko stopnjo konkurenčnosti in hitro spreminjajočega okolja (King, Funk & Wilkins, 2011). Spremembe v kupni moči kupcev in njihovih vedno bolj preišljenih nakupovalnih navadah so privedle do tega, da so začeli ponudniki nastanitvenih obratov pristopati h ponudnikom kuponov (Kumar & Rajan, 2012).

Ker gre pri turističnih proizvodih za storitve ni možno pred samim nakupom izvedeti njihovih dejanskih lastnosti, saj gre za dobrine, ki jih moramo izkusiti. Pred samim nakupom ima ponudnik več informacij o neki storitvi kot kupec, zato lahko o kakovosti storitve kupec sklepa iz cene, kjer lahko pride do negativne asociacije nizke cene z nižjo kakovostjo storitve, ki lahko kupca odvrne od nakupa. Cilj ponudnikov je, da bi kupci na kupone gledali kot na priložnost, da dobijo nekaj ceneje, saj je ob nižji ceni tudi manjša negotovost in tveganje za kupca (Edelman, Jaffe & Kominers, 2011).

V storitvenih dejavnostih kot je hotelirstvo in gostinstvo lahko z metodo pospeševanja prodaje preko kuponov v kratkem času pridobimo povečanje povpraševanja, ki nam lahko zapolni kapacitete v nizki sezoni, saj tako lažje zapolnimo nezasedene kapacitete. Smiselno je, da podjetja dobro razmislijo, kdaj ponuditi storitve za nižjo ceno, da se izognejo zapolnitvi vseh razpoložljivih kapacitet zato, da ne bi odgnali rednih strank, ki so pripravljene plačati redno ceno (Dev, 2012).

Če pogledamo z vidika restavracij, lahko le te s kuponi privabijo nove kupce, ki se po navadi ponovno vrnejo in tam zapravijo več, kot so plačali za sam kupon. V raziskavi, ki sta jo izvedla Dholakia in Kimes (2011) sta ugotovili, da je bila kuponska akcija dobičkonosna za kar 44% vprašanih restavracij, 37% od njih pa se jih je odločilo za ponovno izvedbo ponudbe. Čeprav večina restavracij še nima modela za spremljanje gostov bi bilo smiselno, da bi ugotovili delež teh, ki so pred uporabo kupona že kdaj plačali polno ceno in tistih, ki so se ponovno vrnili.

Tudi v industriji turizma in potovanj je mogoče občutiti veliko moč razvoja tehnologije in interneta, saj je po podatkih Googla že več kot 60% vseh nakupnih odločitev osnovanih na spletu (Žižek & Žižek, 2010).

Ker se kupci med seboj razlikujejo predvsem z vidika želja in zahtev je pomembno, da se podjetje osredotoči na to, kateremu kupcu želijo ustreči, saj tako njim prilagodi svojo strategijo in pristop. Ta ciljni marketing lahko ločimo na tri korake. Prvi izmed njih je tržna segmentacija, kjer razdelimo trg na posamezne tržne segmente, ki od ponudnika pričakujejo različne proizvode ali storitve in s tem različen marketinški splet. Naslednji korak je izbira ciljnega trga, ocenitev privlačnosti segmenta in izbira najbolj primerne. Zadnji je samo pozicioniranje na trgu, ki nam pomaga pri določitvi konkurenčnega položaja turističnega proizvoda ali storitve (Brezovec & Rudež, 2009).

Problem kuponov je ta, da če jih ponudnik storitev ali izdelkov ponuja prepogosto, se porabniki na njih navadijo, in začnejo ceno razumevati kot edino merilo kakovosti. Večina porabnikov, ki kupujejo kupone za prenočitvene in gostinske storitve, je kuponom naklonjena, saj se tako počutijo bolj pametni in spretni kupci, saj so s svojim nakupom privarčevali, kar prispeva k temu, da se dostikrat odločijo za ponovni nakup. Dlje kot traja, da bi našli ugodnejšo ponudbo, bolj so na koncu zadovoljni, saj verjamejo, da so tako svoj čas dobro izkoristili (Christou, 2011).

Tovrstni popusti, ki so oglaševani na kuponih lahko zelo hitro pritegnejo porabnika, ki je zelo cenovno občutljiv, da porabi denar za stvar, ki jo dejansko ne potrebuje, saj gre za umetno ustvarjanje potreb, ki nas pripelje do nenačrtovanega velikega zapravljanja denarja, saj se zabriše meja med potrebo in željo (Mihajlovič, 2011).

Kot že prej rečeno, gre pri pospeševanju prodaje s kuponi za pospeševanje prodaje strankam. Cilji pospeševanja prodaje s kuponi so (Skok, 2012; Konečnik, 2011):

- povečanje prodaje obstoječih izdelkov,
- pridobitev strank za nakup novih izdelkov,
- spodbuditi zvestobo blagovni znamki,
- pripraviti stranko do prvega nakupa,
- pospešiti pridobivanje podatkov o strankah,
- pritegnitev tistih, ki uporabljajo konkurenčne izdelke oz. storitve,
- predstavitev novih izdelkov in storitev,
- spodbuditi ponoven nakup,
- spodbuditev količinskih nakupov.

4 ZAČETEK UPORABE KUPONOV

Podjetja za oglaševanje porabijo velike vsote denarja, brez vseh zagotovil kako uspešno bo. Spletne strani za skupinsko nakupovanje so odličen način kako so lahko ponudniki bolj izpostavljeni na trgu, tudi v primeru, če ponudba ne uspe, porabnike opozorijo nase in tako začnejo potencialni odnos s kupci. Sistem kuponov je mehanizem cenovne diferenciacije, saj predstavlja lažje prilagajanje cen različnim segmentom po različni ceni. Namenjeni so predvsem cenovno občutljivi populaciji, ki so nagnjeni bolj k akcijskim ponudbam, a vseeno lahko podjetju povečajo obseg prodaje (Edelman, Jaffe & Kominers., 2011). Promocija preko kuponov je zaradi nižjih stroškov od tradicionalnih oblik zelo privlačna za podjetja (Dholakia & Kimes, 2011).

Tako oglaševanje kot pospeševanje prodaje sta obe obliki komuniciranja oziroma del promocijskega spleta tudi v turizmu. Oglaševanje je namenjeno podarjanju razloga za nakup nekega izdelka ali storitve, orodja pospeševanja prodaje pa so namenjena kratkoročnemu neposrednemu spodbujanju kupcev k nakupu. Pospeševanje prodaje velja za kratkoročno metodo, čeprav poznamo tudi nekaj dolgoročnih kot so na primer kartice zvestobe. Najpogostejši cilji pospeševanja prodaje so pridobitev novih gostov, ustvarjanje zavedanja o določenem izdelku ali proizvodu, spodbujanje kupcev k poskusu nakupa, povečevanje povpraševanja in prodaje v mrtvi sezoni, pridobivanje strank od konkurentov, podaljševanje cikla proizvoda, spodbujanje kupcev h količinsko večjim nakupom in doseganje povečevanja prodaje novih storitev ali izdelkov (Brezovec & Rudež, 2009).

Veliko podjetij uporablja objavljane kuponov kot nadomestek običajnemu oglaševanju in marketingu, saj so le ti bolj stroškovno ugodni in prinašajo hitrejše obračanje denarnega toka. Nevarnost katere se podjetja tu ne zavedajo je, da so dnevne ponudbe kuponov kupcem zanimive predvsem zaradi cene same in ne zaradi tega, ker bi kupec čutil potrebo po izdelku ali storitvi, s čimer tako ne pridobimo na lojalnosti in stalnosti kupca. Samo

ponujanje kuponov podjetje ne sme dojemati kot nadomestek oglaševanju, saj vsaka od njih privabi določen segment kupcev. Razlika je predvsem v tem, kako prepričajo porabnika v nakup izdelka ali storitve. Pri klasičnem oglaševanju ponudnik izdelka ali storitve kupca poizkusi prepričati predvsem s pomočjo izpostavljanja prednosti izdelka ali storitve in se na ta način diferencira od konkurentov, porabnik pa izbere izdelek glede na koristi, ki mu jih prinaša. Pri kuponskih nakupih je v ospredju cena in ne koristnost, zato se porabnik po navadi ne ozira na to, kdo to ponuja, ampak samo na to, da bo plačal manj kot je cena na trgu (Dhalokia, 2011a).

Pomembno je, da se podjetja ne osredotočajo predvsem na vedno večje popuste, ampak bolj na kreativne in iznajdljive ponudbe, ki bodo privlačile kupce (Dholakia & Kimes, 2011). Za vse storitve, kot tudi za turistične velja, da postopoma zastarevajo, dokler do končno ne izginejo iz ponudbe na trgu ali se posodobijo. Življenjski cikel storitve ima pet stopenj: razvoj, uvajanje, rast, zrelost in upadanje, podjetjem pa prinašajo dobiček samo v času življenja (Kodrin, 2011).

Da si ponudniki storitev z oglaševanjem kuponov ne bi škodili dobremu imenu je pomembno, da v ponudbi navedejo take informacije, ki bodo v glavah porabnikov dojele kot kakovostne in ugled, saj je tako tveganje za napačno pozicioniranje manjše. Pomembna je lokacija, saj mora biti ciljna skupina odjemalcev locirana v bližini, da jo informacije o storitvi ali izdelku zajamejo (Dholakia & Kimes, 2011). Kodrin (2011) navaja, da lahko negativno objavljane ali širjenje izkušenj nekega kupca zmanjšuje učinek vseh ostalih uporabljenih orodij za trženjsko komunikacijski splet.

Uspeh podjetja in samo preživetje je odvisno od razumevanja glavnih dejavnikov poslovanja in pravočasnega reševanja kriznih situacijah, v katerih se znajde v času delovanja. Promocije preko kuponov se največkrat poslužujejo podjetja, ki imajo majhno vlogo v gospodarstvu, zato jim promoviranje povzroča preglavice tako iz tehnološko strokovnega kot finančnega vidika. Preko kuponov lahko podjetja na poceni način pridejo do novega komunikacijskega kanala, s katerim lahko dosegaajo ključne kupce in prisluhnejo njihovim interesom in pomislekom (Lee, 2016).

Za dejavnost prodaje kuponov preko spleta potrebujemo dva pomembna tržna segmenta. Prvi izmed njih so kupci in uporabniki kuponov, drugi pa podjetja, ki so ponudniki izdelkov in storitev. Podjetja s skupinski kuponi se običajno ne osredotočijo le na eno skupino ciljnih kupcev, ampak ciljajo širše – na celotno populacijo ne glede na starost, spol, finančno moč, življenjski slog in navade porabnikov. Skušajo jim ponuditi raznovrstno ponudbo storitev in izdelkov po nizkih cenah, tudi tistih manj prepoznavnih ponudnikov (Business Queensland, 2016).

Profil uporabnikov spletnega skupinskega nakupovanja so predvsem ženske (kar za trikrat več uporabnic je žensk od moških), povprečna starost uporabnika je 30 let in kar 21% od vseh jih je uporabnikov socialnih omrežij. Med ponudniki kuponov so predvsem manjša lokalna podjetja, ki še delajo na svoji prepoznavnosti, predvsem s področja lepotilnih salonov, restavracij, spletne trgovine, osebne storitve in prenočitve ter doživetja (The Economist, 2016).

Poleg socialnih omrežij so je na spletu razvila spletna prodaja, ki jo imenujemo tudi »social shopping« ali »collective buying« – družbeno ali kolektivno nakupovanje. Tu imamo nekakšno nevzporedno obliko spletne prodaje v obliki kuponov, kjer ponudniki ponujajo svoje izdelke ali storitve z visokimi popusti, prodajalci kuponov pa služijo velike provizije (Cheney, 2010).

Pred pojavom spletnih portalov s kuponi, so trgovci objavljali kupone v časopisih, katere so morali porabniki poiskati, izrezati ter izkoristili v omejenem času. Porabnike je bilo potrebno opominjati na kupon (Gans, 2011). Kuponi, ki se prodajajo preko skupinskih spletnih portalov, kot npr. Groupon, Living Social in ostali, so vnaprej plačani vavčerji, ki kupcu ponudijo možnost, da izdelek ali storitev kupi s popustom. Ponudniki storitev se za to vrsto promocije odločijo zaradi povečanja zavedanja o njihovi blagovni znamki, povečanje obstoječe prodaje, pridobivanje novih kupcev. Večinoma gre za manjša podjetja, ki si oglaševanje težko privoščijo (Kumar & Rajan, 2012).

Prvotna ideja skupinskega nakupovanja je bila zasnovana na Kitajskem z namenom, da bi veliko številko kupcev z veliko kupno močjo uspelo znižati ceno izdelka ali storitve. Groupon je bil prvi, ki je prevzel idejo in iz tega naredil posel, saj je od vsake uspele akcije vzel provizijo. Njihov poslovni model je v osnovi inovativno spletno trženje, ki ponudnikom storitev (predvsem mala in srednje velika podjetja) omogoči poceni promocijo na spletu, kupcem pa ponudi popust na redno ceno (Šubic, 2010). Borštnik (2012) meni, da je k razvoju portalov za skupinsko nakupovanje pripomogel začetek svetovne gospodarske krize, saj so porabniki takrat veliko več časa namenili iskanju ugodnih ponudb in začeli premišljeno porabljati svoj denar. Kot inovativna oblika spletnega trženja se je pojavilo skupinsko nakupovanje, poznano kot kolektivno nakupovanje, ki deluje na izkoriščanju kolektivne pogajalske moči večje skupine ljudi z istim ciljem.

Podjetje Groupon je ustanovil Andrew Mason, ko je leta 2007 lansiral portal imenovan »Točka« (The Point). Osnovna ideja je bila, da gre za platformo za družbene akcije, kjer lahko ljudje organizirajo različne pobude (za pravice, za spremembe, dogodke), ki pa zahtevajo določen kriterij, preden uspejo, saj za uspeh potrebujejo dovolj veliko število podpornikov ali somišljenikov. Idejo je kasneje prenesel na kupone za ugodnejše nakupe, kjer je prav tako potrebno doseči določeno število prodanih kuponov, da bi akcija uspela.

V letu 2008 je začel s spletno stranjo, kjer je objavljala različne članke in blogovske zapise, kjer je bralcem ponujal informacije o različnih akcijah in popustih različnih podjetij. S tem je pritegnil investitorje, ki so ga podprli pri njegovi ideji in tako je bila oblikovana prvotna stran »*Getyourgroupon.com*«, kateremu je hitro sledila širitev na druge trge (Javornik, 2011).

Groupon pri svojem poslovanju izkorišča predvsem moč interneta za mreženje in na tak način ustvarja bazo kupcev za prodajalce na eni strani in ponudb za kupce na drugi strani (Draper, 2012).

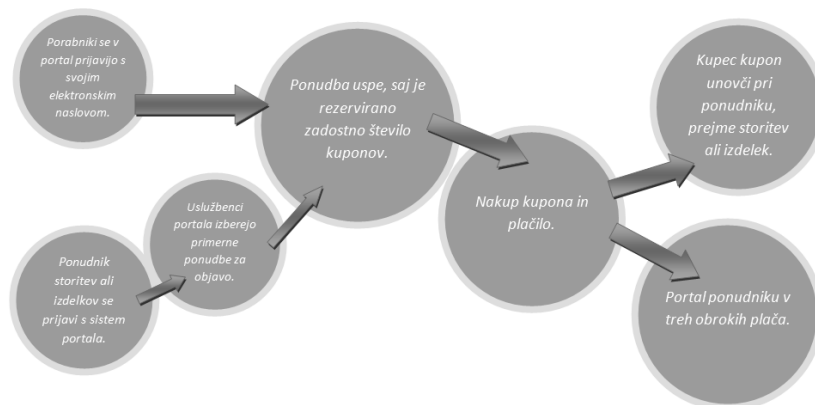
Kljub začetnim dobrim napovedim delovanja portala, je ta zaradi izboljšanje gospodarske in finančne krize v Ameriki doživel počasni padec, saj ni mogel več zadovoljevati previsokih pričakovanj uporabnikov portala (Žibert, 2015).

V tujini poleg Groupona obstaja še več spletnih portalov, ki delujejo na podoben način. Najbolj znani poleg spodaj naštetih so še *www.restaurant.com*, *www.buywithme.com*, *www.boomspot.com*, *www.kgbdeals.co.uk*, *www.travelzoo.com*, *www.eversave.com*, *www.blackboredeats.com*, *www.tippr.com* (Wright, 2012).

Podjetje Groupon je bilo leta 2008 zasnovano iz že obstoječe spletne strani »Točka«, ki je bila ustvarjena z namenom, da bi ljudi spodbudila, da začnejo delovati kot skupina. Spodbudila jih je k medsebojni pomoči in skupnemu reševanju problemov. Podjetje je v osnovi ameriško, a sedaj deluje v več kot 46 državah in ima okrog 7000 zaposlenih. Deluje tako, da članom ponuja ugodne ponudbe, ki veljajo samo en dan. Kupec mora plačati ponudbo, nato pa s kuponom odide do ponudnika. Vsak dan ponudijo več ponudb, šele ko ponudba prejme dovolj prijav k nakupu, se posli izvedejo. Uporabniki tako iščejo ugodne ponudbe, Groupon prodaja kupone in računa provizijo. Trgovci si na ta način povečajo prodajo in prepoznavnost na trgu (Hughes, 2012).

Dahlen (2010) je model spletnega portala Groupon predstavil v sliki, kjer je prikazan postopek delovanja skupinskega portala (Slika 5). Portal izbere ponudbe ponudnikov izdelkov ali storitev in med njimi izbere najbolj primerne za objavo in iz njih oblikuje ponudbe z vsaj 50% popustom. Nato določi minimalno število prodanih kuponov, ki morajo biti rezervirani ali kupljeni, da ponudba uspe. Ko se ta kvota zapolni, lahko kupci koristijo popust pri ponudniku. Kvota, ki se mora izpolniti je po navadi odvisna od cene kupona – kuponi po višji ceni imajo nižjo kvoto, kuponi po nižji ceni pa višjo. Portali nato ponudniku kupona zaračunajo provizijo (ta po navadi znaša med 25 – 50 %).

Slika 5: Model spletnega portala za skupinsko nakupovanje Groupon



Povzeto in prirejeno po Dahlen (2010).

Podjetje je pri prodaji zelo uspešno in iz leta v leto raste. Iz leta 2009 na leto 2010 je podjetje povečalo prodajo za kar 22% . Bruto dobiček je v istem letu zrastel za 24600 %. V letu 2011 je imel Groupon kar 83,1 milijona uporabnikov, v prvem četrtletju leta 2011 je bilo prodanih 28 milijonov kuponov (Sconfeld, 2011). Model podjetja Groupon deluje na osnovi mrežnega učinka kar pomeni, da veliko število že obstoječih trgovcev pritegne nove trgovce, da v prodajo oddajo svojo ponudbo. Groupon ima tako na voljo večje število ponudb, ki jih lahko ponudi svojim uporabnikom. Z vedno večjim številom uporabnikom lahko uporabnike bolj analizira in pridobi veliko podatkov o njihovih željah in potrebah in tako ponudbi bolj personalizirane ponudbe, ki jih še bolj privlačijo in povečajo vrednost pri uporabnikih. Njegov moto je: »Daily deals on things to do, see & eat« (Venkateswaran, 2010).

Groupon ima na svetovni ravni 143 milijonov uporabnikov in je prisoten v 44 različnih državah na šestih kontinentih. V času svojega delovanja je prevzel že 23 podjetij (tako lokalnih kot internacionalnih) in ima več kot 10 000 zaposlenih (Hughes, 2012). Več kot 77% njihovih naročnikov na obveščanje o ponudbah je ženskega spola. Povprečna starost uporabnikov je med 18 in 34 leti, samskih, z višjo ali visoko izobrazbo, s srednjimi visokimi in visokimi dohodki (Marsden, 2011).

Podobno kot Groupon deluje Living Social. Svojim uporabnikom nudi produkte s področja lokalnih izdelkov in storitve, izletov, trgovin, dogodkov in drugih popustov. Ustanovljen je bil leta 2007 pod imenom »Hungry Machine«, od leta 2009 naprej pod imenom »Living Social«. Njegov moto je »Handpicked experiences that can be shared with friends«, kar v prevodu pomeni skrbno izbrane izkušnje, ki jih lahko delite s prijatelji. Tako kot Groupon tudi oni oglašujejo svoje ponudbe preko več trženjskih kanalov: spleta, mobitela, elektronske pošte. Skupaj imajo 60 milijonov uporabnikov iz celotnega sveta, prisoten je v

21 državah in na šestih kontinentih. Njihova najuspešnejša prodajna akcija je bil darilni bon za Amazon v vrednostih 20 dolarjev, ki se je prodajal s 50% popustom. Prodali so 1,5 milijona ponudb in zaslužili prihodek v višini 14 milijonov dolarjev. V času svojega delovanja so prevzeli še 4 druga podjetja v USA in 7 izven svojih meja. V podjetju imajo zaposlenih kar 4900 zaposlenih (Hughes, 2012).

Kuponi so trenutno najbolj uspešna marketinška akcija oziroma marketinški model v zgodovini, predvsem zaradi privlačnosti nizkih cen in spreminjajočim makro okolju – velika razširjenost interneta in razvoj tehnologije. Model je zelo privlačen za novo nastala podjetja in investitorje (Dholakia, 2011b).

Za spletnimi portali s kuponi obstaja celotno psihološko ozadje. Imajo neke značilnosti spletnih iger in vsebujejo družbeno komponento in strukturo igre. S časovno omejitvijo ponudniki dosežejo impulziven nakup, ki v porabniku sproži občutek nujnosti in minljivosti. To se nato razvije v navdušenje in pričakovanje, saj ljudje dostikrat dojemajo dnevno spremljanje ponudb kot igro (Dholakia, 2010).

5 PONUDNIKI KUPONOV ZA TURISTIČNE STORITVE V SLOVENIJI

V Sloveniji naj bi prvo podjetje za skupinsko nakupovanje dobili leta 2010, od takrat je število teh podjetij zelo naraslo. Prvi slovenski portal BigDeal je nastal po vzoru Groupona, v Slovenijo pa sta ga prenesla Ana Eterović in Vanja Nojdanovski. Slogan portala je bil »Najboljši dili v mestu«, ponujal je popust 50 – 90 odstotkov na objavljene ponudbe. Portal je požel veliko navdušenje in presegel pričakovanja (Borštnik, 2012). Statistika kaže, da je imel portal v prvih treh mesecih približno 5000 uporabnikov, ki so se prijavili na obveščanje na novice. Portal je imel dnevno tudi to 1500 obiskovalcev. Portal se je leta 2013 preimenoval v Polceneje.si, od leta 2015 naprej ni več aktiven (Furlan, 2012).

Kmalu so se mu pridružili še 1nadan.si, Kupujmo.si, Kolektiva.si, in Privoscite.si. Slovenski trg je za trenutno število ponudnikov kuponov premajhen, zato že kar zasičen, ponudba med portali je dokaj podobna. To, da število portalov narašča ni nič čudnega, saj naj bi stroški oblikovanja takega portala znašali od 500 EUR naprej. Trg je premajhen, da bi se lahko ponudniki osredotočili samo na določeno skupino kupcev. Pojavili so se agregatorji, to so strani, ki ponujajo vse kupone na enem mestu z namenom lažjega iskanja ponudb in primerjavo med njimi. Sami sebe imenujejo »Tržnica kuponov« in prvi izmed njih je bil Eurizi. Slovenskih portalov za skupinsko nakupovanje žal res ne moremo primerjati z Grouponom, saj je trg veliko manjši, zato so pri prodaji najuspešnejši tisti ponudniki, ki pokrivajo tuje trge (Kodrič, 2011).

Največ podjetij deluje na področju gostinstva in nege telesa. V zadnjem času se je po podatkih Zveze potrošnikov Slovenije (2012) povečalo število prodanih ponudb za turistične namestitve, potovanja in počitnice.

Kastelic (2012) navaja, da se je prve uvedbe portala v Sloveniji v dveh letih pojavilo še okoli 40 drugih portalov, a jih je nekaj let po razvoju večina prenehala s poslovanjem. Danes naj bi jih delovala še okrog 20. Nekateri danes nedelujoči portali so v času svojega delovanja zabeležili nekaj rekordnih prodaj. Portal Kupujmo.si, ki je bil del večje mreže Kupime, ki deluje na Hrvaškem in v Srbiji, je prodal v februarja 2011 v enem dnevu ustvaril 120.000 EUR prometa in hotelu Park EKO (Bohinj) zagotovil 1400 gostov (Koman, 2011). Za primerjavo, na Hrvaškem je v času razcveta portalov (med letom 2012 in 2013) na trgu delovalo 70 portalov, danes je aktivnih še 40 (Galović, 2016).

Lokar (2013) meni, da je za slovenski trg dovolj največ trije portali, ki bi ponujali kakovostne ponudbe zanesljivih podjetij. Danes najdemo na slovenskem trgu tako manj ponudnikov, ki pa so bolj specializirani in inovativni. Megabon.eu se je specializiral na ponudbe turizma, namestitve in letalskih kart.

Trenutno najnovejši portal skupinskega nakupovanja pri nas je Simobilklub.si, ki je pričel delovati konec leta 2015. Namenjen je predvsem uporabnikom omrežja Simobil.si, čeprav lahko kupone kupujejo vsi, vendar niso deležni istih ugodnosti (Simobil Klub, 2016).

Večina slovenskih portalov deluje po principu, da se mora uporabnik preden opravi nakup na spletni strani registrirati in prijaviti, da se tako ustvari njegov uporabniški profil in avtomatska prijava na obveščanje o akcijah. Nato izbere ponudbo, ki jo plača s izbranim načinom (bančna kartica, nakazilo preko plačilnega naloga, Moneta). Ko se plačilo opravi prejme uporabnik kupon, ki ga lahko v določenem obdobju koristi pri ponudniku. Portala Kuponko.si in 1nadan.si omogočata nakup tudi v poslovalnicah, kjer ga lahko kupite s gotovino (poslovalnice Pošte Slovenije, trafike3dva, bencinske črpalke OMV in Petrol).

Objava ponudbe storitve ali izdelka na spletnem portalu poteka v Sloveniji na naslednji način. Posamezni portal določi pogoje poslovanja, ki jih morajo ponudniki storitev in izdelkov sprejeti, če želijo imeti objavljeno ponudbo na njihovem portalu. Ponudnik tako potrdi pogoje in ponudbo, da jo lahko potem portal objavi. Določiti morajo naslednje postavke: čas trajanja ponudbe, število razpoložljivih kuponov, omejitve koriščenja kuponov, vsebina ponudbe, rok trajanja unovčevanja ponudbe, način plačila, višina provizije in posebni pogoji unovčenja. Zaposleni na portalu potem pripravijo predogled ponudbe, ki jo ponudnik potrdi, nato se ponudba objavi. V veliki večini sodelovanja se ponudniku izplača njegov delež prihodkov po tem, ko je akcija zaključena in so porabniki že koristi kupone. Nekaj portalov deluje tako, da porabnik del plača portalu, del pa na mestu koriščenja kuponov. Med trajanjem ponudbe portal spremlja prodajo in unovčenje le

teh, saj se na ta način preprečuje ponovno koriščenje enega kupona in omogoča boljši pregled nad statistiko. Ko se akcija zaključi prejme ponudnik svoj del prihodka z odšteto provizijo.

Seznam delujočih kuponskih ponudnikov v Sloveniji na dan 20.5.2017:

- butikpopustov.si (4416 všečkov na Facebooku, 4344 sledilcev),
- izkoristi.me (19612 všečkov, 19141 sledilcev),
- zbitacena.si (80396 všečkov),
- privoscite.si 44323 všečkov, 42754 sledilcev),
- e-kupon.si (26593 všečkov, 26185 sledilcev),
- topqpon.si (9840 všečkov, 9537 sledilcev),
- mestoidej.com (26472 všečkov, 25795 sledilcev),
- superkupon.si (2074 všečkov, 2071 sledilcev),
- megabon.eu (59461 všečkov, 58199 sledilcev),
- 1nadan.si (165649 všečkov, 159225 sledilcev),
- kuponko.si (205123 všečkov, 198299 sledilcev),
- in drugi.

5.1 1nadan.si

1nadan.si velja za najstarejšega ponudnika skupinskega nakupovanja v Sloveniji, ki deluje od junija 2010. Šubic (2010) navaja, da se je ideja za portal BigDeal in 1nadan razvijala istočasno. Sedanji direktor Dino Tot je leta 2010 na Hrvaškem začel s portalom Kolektiva.si, slovenski portal 1nadan.si pa je slovenska različica istega portala. Portal 1nadan.si je začel delovati le tri tedne po ustanovitvi portal BigDeal.si. Od konkurence se razlikuje po tem, da uporabnikom omogoča ponudbe z več področij potreb in želja in s tem zadovolji vse potrebe na enem mestu. Ponudbe ima ločene po določenih regijah, določene pa so namenjene celotni državi, mesečno pa objavi več kot 500 ponudb. Že eno leto po začetku delovanja so uspeli pokriti vse stroške tekočega poslovanja, od takrat naprej pa prihodki samo še rastejo in v letu 2014 so presegli že 1,3 milijone EUR (Žibert, 2015). Portal 1nadan.si deluje pod podjetjem MEDIA LAB d.o.o. (1nadan, 2011). Leta 2010 je bila spletna stran 1nadan razglašena za naj podjetniško idejo častnika Finance, ki naj bi svoje poslovanje širila v tujino.

Svojo ponudbo ima razdeljeno na regije: Ljubljana, Maribor, Celje, Kranj, Obala, Dolenjska in Murska Sobota, saj tam ponuja lokalne ponudnike izdelkov in storitev. Ločena kategorija je tudi »Za podjetja«, kjer so ponudbe za poslovna darila ali teambuildinge. Glede vsebine je ponudba ločena na potovanja, izdelke in darila, ponudbo športnih aktivnosti (bodimo aktivni), izleti, kopalne karte in wellness. Nakup kuponov

omogočajo tudi na vseh Petrol servisih. Podjetje je bilo narejeno na poslovnem modelu Groupona, leta 2009 je prejelo sredstva za globalni razvoj. Hitro so se razširili na Hrvaško, Srbijo in širšo regijo. Kmalu je na Hrvaškem začel delovati konkurenčni portal Kolektiva, kar je povzročilo, da so se specializirali bolj za slovenski trg. Prejeli so nagrado za najuspešnejšo lokalno ponudbo, saj so za trgovca Momo Group prodali več kot 25.000 kuponov za ponudbo »Momo žar plošča« po ceni 2,90 EUR. Akcija je podjetju prinesla več kot 14 tisoč EUR prihodkov, s katero je prehitel svetovnega velikana Groupon. Portal 1nadan.si ima pred ostalimi ponudniki to prednost, da svojim uporabnikom omogoča dodaten zaslužek s priporočanjem spletne strani prijateljem in znancem. Odziv prijatelja uporabniku prinese 2 EUR. Svoje uporabnike razvaja tudi z bogatimi nagradnimi igrami.

V letu 2016 je imel ponudnik kuponov 1nadan.si na slovenskem trgu več kot 60% tržni delež s svojimi 600.000 registriranimi prejemniki ponudb, 300.000 registriranimi uporabniki in 380.453 prodanimi kuponi (Podatki: Dino Ivan Tot, 1nadan.si).

Na dan 22.1.2017 je ponudnik na svoji spletni strani uporabnikom ponujal naslednjo izbiro turističnih ponudb. Razdeljene so glede na vrsto turističnega doživetja, ki ga ponujajo: zdravilišča (nastanitev v zdraviliščih z drugimi storitvami ter kopalne karte za zdravilišča), smučanje (nastanitev na ali v bližini smučišča z drugimi storitvami ter smučarske karte), izleti (enodnevni ali več dnevni), hotel (nastanitev v hotelu s storitvami, ob morju, gorah ali v mestu). V pregled so zajete tako ponudbe, ki se navezujejo na ponujene storitve tako v Sloveniji kot tudi v drugih državah (Bosna in Hercegovina, Ciper, Češka, Francija, Hrvaška, Italija, Madžarska, Poljska, Španija in Švica). Skupna prodajna vrednost vseh rezerviranih kuponov na dan je 416.762,40 EUR.

Tabela 1: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe 1nadan.si

Destinacija ponudbe	Število ponudb na spletni strani	Število rezerviranih ponudb na dan 22.1.2017
Slovenija	49	1.638
Ostale države	40	1.582
Skupaj	89	3.220

Iz Tabele 1 je razvidno, da je razmerje med ponodbami v Sloveniji in drugih državah zelo podobno, saj se vsote minimalno razlikujejo, iz česar lahko sklepamo, da porabniki nimajo zadržkov glede kupovanja kuponov za storitve v tujini. Na izbrani dan je bilo na spletnem portalu objavljenih 89 ponudb, skupaj 3220 rezerviranih kuponov.

Naslednja Tabela 2 vsebuje pregled ponudb glede na turistično doživetje. Tudi tu gre za primerjavo števila ponudb na strani in števila rezerviranih ponudb, vključena je še povprečna cena doživetja v ponudbi.

Tabela 2: Pregled ponudb glede na turistično doživetje Inadan.si

Turistično doživetje	Število ponudb na spletni strani	Število rezerviranih ponudb na dan 22.1.2017	Povprečna cena kupona za ponudbo v kategoriji v EUR
Zdravilišča	25	1.405	129,38
Smučanje	15	401	125,00
Izlet	13	169	123,11
Hotel	36	36	121,99
Skupaj	89	2.011	124,87

Glede na podatke v Tabeli 2, lahko vidimo, da je bilo na ta dan rezerviranih največ ponudb za zdravilišča in hotele, saj gre za turistično doživetje, ki je popularno skozi celo leto. Po številu rezerviranih ponudb zdravilišča močno izstopajo, saj je bilo kar 1405 rezerviranih ponudb. Najmanj rezerviranih ponudb je bilo za kategorijo Hotel. Povprečna cena ponudbe je ne glede na kategorijo zelo podobna in znaša med 121,99 EUR in 129,38 EUR.

5.2 Megabon.eu

Spletni portal Megabon se od drugih ponudnikov na Slovenskem trgu razlikuje po tem, da se je specializiral za prodajo turističnih storitev – od nastanitev, letalskih kart do hotelskih paketov. V letu 2015 se razširili še na tuje trge. Rast prihodkov je na leto med 10-15% in je odvisna od tržnih razmer in splošnega gospodarstva (Žibert, 2015).

Za razliko od prejšnjega ponudnika kuponov, ponudnik Megabon ponuja predvsem storitve hotelskih namestitev s popusti do 70%. Pri nakupu kupona mora kupec tako plačati le 20% cene spletnemu prodajalcu Megabon, ostalo plača pri ponudniku storitve oziroma hotelirju po izvedeni storitvi. Svojo ponudbo so razdelili na naslednje kategorije: akcije, destinacije, leti, nastanitve, smučanje in apartmaji. S portalom Megabon upravlja švicarsko podjetje Modena Ventures SA, ustanovljen je bil leta 2012, danes deluje na 5 trgih in ima več kot 500.000 registriranih uporabnikov (Megabon.eu).

Pri pregledu turističnih doživetij za to spletno stran na dan 22.1.2017 je bilo prisotnih 362 ponudb in 2392 prostih kuponov, ki čakajo na nakup. Ta prodajalec kuponov ne razkrije podatka, koliko kuponov je bilo rezerviranih, ampak samo podatek, koliko jih je še na voljo. Poleg ponudb v Sloveniji, so bile ponudbe za druge države: Avstrija, Bosna in Hercegovina, Ciper, Češka, Velika Britanija, Hrvaška, Italija, Madžarska, Maroko, ZDA (New York), Slovaška, Srbija, Šrilanka, Španija, Tunizija in Turčija. Pregled ponudbe je razdeljen na enake kategorije kot prej: Hotel, zdravilišče, izlet, smučanje.

Iz Tabele 3 je razvidno, da je število ponudb in prostih kuponov za turistične storitve v ostalih državah več kot krat večje, od tistih v Sloveniji. To lahko pojasni dejstvo, da Megabon deluje še na drugih trgih izven meja Slovenije. Skupaj je bilo objavljenih 362 ponudb, prostih kuponov za nakup je bilo 2392.

Tabela 3: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe Megabon.eu

Destinacija ponudbe	Število ponudb na spletni strani	Število prostih kuponov na dan 22.1.2017
Slovenija	113	691
Ostale države	249	1.701
Skupaj	362	2.392

Predvsem izstopa število ponudb za hotele (Tabela 4), ki je skoraj štirikrat večje od števila ostalih ponudb. Najmanj prostih ponudb je za zdravilišča. Cene povprečnih storitev je 192,71 EUR, ki je v povprečju višja od ponudnika 1nadan.si za 67,84 EUR.

Tabela 4: Pregled ponudb glede na turistično doživetje Megabon.eu

Turistično doživetje	Število ponudb na spletni strani	Število prostih kuponov na dan 22.1.2017	Povprečna cena kupona za ponudbo v kategoriji v EUR
Zdravilišča	54	350	194,45
Smučanje	56	385	199,10
Izlet	34	241	183,42
Hotel	218	1.416	193,86
Skupaj	362	2.392	192,71

5.3 Kuponko.si

Kuponko velja za odličnega ponudnika popustov na storitve, turistične aranžmaje in izdelke. Drži se ga sloves rekorderja v številu prodanih kuponov, kjer je v eni akciji prodal več kot 120 tisoč kuponov za izdelek kuhanega vina. V letu 2013 so se odločili za širitev prodaje v fizični svet, kjer kupone ponujajo v več kot 680 poslovalnicah. Kot svojo prednost izpostavljajo kreativnost in udarni pristop, izstopajo pa z organizacijo dogodkov in inovativnih nagradnih iger. Kuponko.si si jo dobro prepoznavnost med kupci pridobil s svojo maskoto »Kuponko« (Žibert, 2015).

Portal se je uspelo v dobrih dveh letih poslovanja dobro uveljaviti na trgu, leta 2013 je v eni akciji prodal 120 tisoč kuponov za kuhano vino, kar je preseglo evropske rezultate. Kot svojo prednost izpostavljajo kreativnost, udarni pristop, organizacijo dogodkov, nagradne igre, ter odmevne marketinške strategije. Kuponko deluje pod podjetjem Futurismo d.o.o.. Ponudbo imajo razdeljeno po regijah v Sloveniji, saj so ponudbe predvsem lokalne. Ostale kategorije so turizem, počitnice, top ponudbe, izdelki, tržnica, zadnje minute in išče se. V kategoriji »Top ponudbe« so oglaševane ugodne ponudbe, v kategoriji »Tržnica« lahko uporabniki po nižji ceni prodajo kupone, ki so jih kupili in jih ne morejo izkoristiti nekemu drugemu kupcu (Kuponko.si).

Na svojem spletnem portalu je na dan 22.1.2017 porabnikom ponujal naslednje ponudbe s sklopu potovanja in turizem. Pri svojih ponudbah ima podano število prodanih kuponov, skupna prodajna vrednost kuponov na ta dan je znašala 472.624,50 EUR. Kuponi so za

analizo ponovno razdeljeni na ponudbe v Sloveniji in ponudbe za storitve v drugih državah: Avstrija, Bosna in Hercegovina, Ciper, Francija, Hrvaška, Italija, Madžarska, Poljska, Srbija, Švica in Turčija. Število razpoložljivih ponudb na dan je bilo 154, skupaj prodanih kuponov 10921, ponudbe so razdeljene na enake kategorije kot prej.

Tabela 5: Pregled ponudb glede na destinacijo ponudbe Kuponko.si

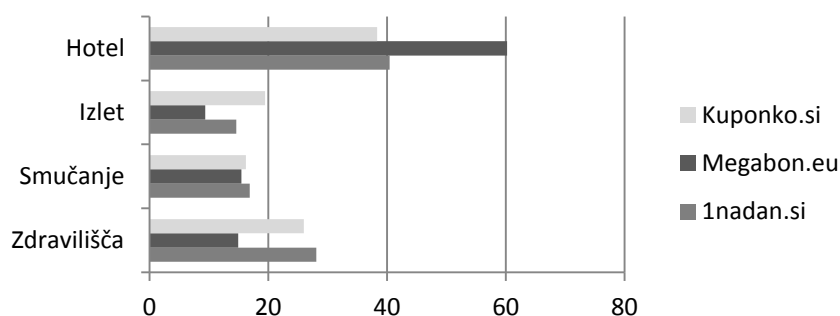
Destinacija ponudbe	Število ponudb na spletni strani	Število prodanih kuponov na dan 22.1.2017
Slovenija	71	8.957
Ostale države	83	1.964
Skupaj	154	10.921

Pri tem ponudniku kuponov je razmerje med številom ponudb storitev v Sloveniji in ostalih državah zelo podobno, število prodanih kuponov pa je za storitve v Sloveniji približno štirikrat večje. Skupaj je bilo objavljenih 154 ponudb, ter prodanih 10921 kuponov (Tabela 5). Iz Tabele 6, ki je predstavljena v nadaljevanju je razvidno, da je največ prodanih ponudb kuponov iz kategorije Zdravilišča, ki imajo v povprečju najnižjo ceno. Najmanj prodanih ponudb je bilo za kategorije izlet. Povprečna cena ponudbe je bila 87,43 EUR, kar je med vsemi preučevanimi ponudniki najnižja.

Tabela 6: Pregled ponudb glede na turistično doživetje Kuponko.si

Turistično doživetje	Število ponudb na spletni strani	Število prodanih kuponov na dan 22.1.2017	Povprečna cena kupona za ponudbo v kategoriji v EUR
Zdravilišča	40	6.803	82,21
Smučanje	25	1.934	91,03
Izlet	30	570	89,44
Hotel	59	1.614	87,02
Skupaj	154	10.921	87,43

Slika 6: Razmerje ponudbe glede na turistično doživetje glede na ponudnika storitev



Če primerjamo ponudbo vseh treh porabnikov glede na omejene kategorije turističnih doživetij lahko opazimo, da ima Megabon.eu veliko več ponudb s področja hotelskih ponudb ter nekoliko manj od drugih dveh glede ponudb izletov in zdravilišč. Kuponko.si in 1nadan.si sta si po številu aktualnih ponudb zelo blizu pri ponudbi zdravilišč in smučanja.

Kuponko.si ima nekoliko več ponudb pri kategoriji izleti, Inadan pa pri ponudbi iz kategorije hoteli (Slika 6).

6 PREDNOSTI IN SLABOSTI KUPONOV KOT SREDSTVA ZA OGLAŠEVANJE

V medijih je veliko člankov na temo prodaje preko kuponov, ki je za ene bolj privlačna kot za druge. Če vzamemo za primer slovenske podjetnike, lahko vidimo, da se lastnica novo odprtega frizerskega salona kuponom izogiba, saj verjame, da bi tako oglaševanje njene storitve vplivalo na to, da bi porabnik zaznal njeno storitev kot manj kakovostno. Drugačnega mnenja je direktor prodaje v enim od obalnih hotelov, kjer kupone koristijo z namenom, da zapolnijo zmogljivosti zunaj sezone in si na tak način povečajo zasedenost kapacitet (Kenda et al., 2013).

Koman (2011) verjame, da preko kuponov podjetja pridejo v stik s kupci, ki jih drugače ne bi dosegli, jih pri koriščenju kupona navdušijo, da se le ti povem vračajo tudi brez kuponov. S prodajo kuponov denar prejmejo še preden storitev izvedejo ali odpošljejo izdelek, kar prinaša v bilanco takojšnji priliv.

Promocija preko kuponov poveča medijsko izpostavljenost podjetja širši javnosti, kar je odlična priložnost za majhna in srednje velika lokalna podjetja, ki si marketing težje privoščijo (Dholakia, 2011a). Ponudniki kuponov si s prodajo kuponov prizadevajo, da bi kupci kuponov postali njihove stalne stranke, ki bi pripeljali še druge stranke, ki bodo plačale polno ceno. Novi kupci na ta način postanejo stalni in povečajo prodajo ter dobiček (Dholakia, 2010).

Kupone je smiselno uporabiti ko se podjetja srečujejo z prekomerno zalogo, prostimi razpoložljivimi kapacitetami in izdelki pred potekom roka trajanja (Social Brand Value, 2011). So odlična rešitev v kriznih časih, sej podjetja na ta način pridobijo veliko novih strank. Tu je velika možnost povečevanja prepoznavnosti ter poceni in hiter zaslužek (Edelman et al., 2011).

Na Zvezi potrošnikov Slovenije so v maju 2015 naredili raziskavo na temo kuponov, kjer so preizkušali predvsem to, kako porabniki zaznavajo in ali verjamejo, da so z nakupom kupona res prihranili denar. Po tem, ko je leta 2010 zacvetel posel prodaje kuponov, so jih kupci prepoznali predvsem kot enostavne, hitre in cenovno privlačne za nakup, danes je ponudnikov kuponov manj, kupcev še vedno veliko, a že imajo za seboj nekaj izkušenj, nekateri dobre, drugi slabe (Kenda et al., 2013).

Prednost kuponske prodaje je v tem, da gre za prodajni kanal z dobrim dosegom. Internet kot medij nudi veliko odzivnost, možnost za interakcijo, ter omogoča veliko mero

kreativnosti ob zelo nizkih stroških, a ob veliki konkurenci (Kodrin, 2011). Ponudniki kuponov imajo že oblikovano obširno bazo potencialnih kupcev, katerim lahko pošljejo vašo ponudbo glede na lokacijo ponudnika storitve in izdelkov. Vedno je najbolje ciljati na svojo lokalno publiko, saj so ti najbolj potencialni za ponovne obiske in postati redna stranka (The Economist, 2016).

Glavne prednosti uporabe kuponov kot pospeševanje prodaje so pridobivanje novih kupcev, doseganje širšega občinstva, povečanje prometa in prihodkov, povečanje ugleda in krepitev slovesa blagovne znamke (Cassia, Magno & Ugolini, 2013). Tu se ne sme zapostaviti povečanje zavedanja blagovne znamke, kar pride v poštev predvsem za neuveljavljene firme na začetku poslovanja ko še nimajo dobro določenega mesta na trgu. Stranki lahko ob koriščenju kupona prodaja še nekaj po redni ceni. Na ta način pridobijo prve stranke, ki se potem vračajo ob minimalnih stroških (Mihajlovič, 2011).

Seveda za ponudbo kuponov sledijo določene nevarnosti. Poudarjena je predvsem slabost, da se s kuponi ustvarja neka nova skupina kuponskih kupcev, ki samo čakajo in brskajo za ponudbami, da bi izdelke in storitve dobili po polovici ceneje. Če se ponudniki izdelkov in storitev prevečkrat odločijo za kuponsko prodajo potem zelo težko uveljavijo svojo polno ceno (Kenda et al., 2013).

Dholakia (2011a) verjame, da model privabi predvsem cenovno občutljive kupce, ki se redko odločijo še za dodaten nakup kakšne storitve in se nimajo namena vrniti nazaj za nakup po polni ceni. Zanimivo je, da so anketiranci priznali, da se jih kar 49% odloči za nakup, saj jih premami oglaševan popust, kar kaže na to, da ti nakupi niso ravno racionalni, saj oseba teh storitev oz. izdelka ne potrebuje, oziroma o nakupu prej niso razmišljali. Kar 60% vprašanih je bilo prepričanih, da so z nakupom privarčevali, 33% pa jih je priznalo, da je na začetku mislilo, da je prihranek večji, ko pa so preverili cene pri ponudniku, so bile te nižje od oglaševanih, zato je bil dejanski popust nižji. Zaradi objave kuponov se podjetjem poveča prodaja in prihodki, ter se ustvari kratkoročni denarni tok, ki pa ne pomeni v vseh primerih večji dobiček (Godfrey, 2012). Če ima podjetje neprestano akcije prodaje, lahko to na dolgi rok škodi odnosu kupcev do znamke in njeni integriteti (Yi & Yoo, 2011).

Težave s katerimi se porabniki srečujejo so predvsem ob situacijah, ko izdelek na primer ni bil dostavljen, ali kupona niso mogli unovčiti, slabša kakovost in podobno, saj ponudniki kuponov delujejo le kot posredniki prodaje in te težave posredno rešujejo. Presenetljiv je podatek, da je več kot polovica porabnikov prepričana, da so bili zaradi nakupa kupona deležni slabše storitve, na zavodu priporočajo, da si pred koriščenjem kupona dobro preberete, kaj bi morala storitev oz. izdelek vsebovat, pametno je tudi malo raziskati forume in komentarje, saj nam ti pomagajo pri oblikovanju realne ocene, kaj lahko od storitve oz. izdelka pričakujemo. V primeru prevelike prodaje kuponov in posledično

preseženega povpraševanja ali gneče ponudnik po navadi brez dodatnih stroškov ne more obvladovati situacije (Social Brand Value, 2011).

Prodajanje storitve po nizki ceni lahko vodi do prodaje prevelikega števila kuponov, ki povzroči zmedo med obstoječimi in novimi strankami (Cassia et al., 2013). Nezadovoljstvo se lahko pojavi na strani zaposlenih, saj prevelik obseg dela vodi v razočaranje in izčrpanje kar vodi v slabše izvajanje storitve (Dholakia, 2011b).

Dholakia (2010) kot glavne slabosti kuponov poudari nedobičkonosnost (preveliki popusti in prevelike provizije), nezmožnost pridobitve ciljne skupine kupcev, nelojalnost porabnikov (ne bodo se vrnili za polno ceno), napačna ocena kapacitet storilnosti (ponudijo preveč kuponov in potem ne zmorejo več obvladovati povpraševanja) in s tem posledično nižja kakovost storitve izvajanja zaradi prevelikega obsega dela, kar lahko posledično vpliva na poslabšanje slovesa blagovne znamke, ki zniža vrednost znake v očeh porabnikov.

Podjetja, ki se odločajo, ali bi svoje izdelke ali storitve ponujale na portalih skupinskega nakupovanja morajo najprej analizirati naslednja področja svojega delovanja in strategije

- Spremljati morajo rezultate prodaje v smislu zabeleženja števila prodanih izdelkov ali storitev, ter tukaj ločiti nove kupce od dosedanjih.
- Ugotoviti morajo koliko imajo stroškov s pridobitvijo novega kupca in koliko imajo potem dobička od prodaje le temu. Odšteti morajo stroške oglaševanja in prodaje na spletnih straneh ter izgubo z nižanjem cene.
- Pomembno je, da se podjetje ne prenaagli in ponudi preveliko število kuponov. S tem bi preseгло svoje kapacitete zmožnosti izvajanja storitev ali ponudbe izdelkov, kar bi povzročilo nezadovoljstvo kupcev. Pomembno je, da je storitev prodana brez kupona enako dobra, kot tista prodana s kuponom.
- Podjetje mora preveriti, kakšno demografsko skupino kupcev, bo pridobili s kuponi in ali je ta skladna z demografsko skupino stalnih strank (Slutsky, 2012).

Najbolj priporočljivo je, da podjetja ponujajo svoje izdelke ali storitve preko kuponov skupinskega nakupovanja samo občasno in kratkoročno, da se odjemalci ne navadijo na akcije, saj potem niso pripravljeni plačati več polne cene. Skupinsko nakupovanje ponuja podjetjem možnost, da z nekaterimi kupci stopijo v prvi stik, kateri se bo ob kakovostno opravljeni storitvi vračal tudi brez kupona. Ena izmed prednosti kuponov za podjetja so tudi ta, da podjetja dobijo denar še preden izvedejo storitev ali pošljejo izdelek (Koman, 2011).

Podjetje lahko spremlja prodajo s pomočjo CRM sistema preko analize podatkov. Na ta način lahko spremlja prodajo, aktivnosti in dodatne podpore, spremlja smernice, težave in

odkrije priložnosti, ki se mu ponujajo. Ključne prednosti tega spremljanja so predvsem izboljšanje uspešnosti pri managementu odnosov s strankami in podajanje točnih informacij za odločitve o strankah. Tako lahko podjetje sprejema prave odločitve ob pravem času. To vodi k povečanju produktivnosti, izboljšanju konkurenčnosti in rasti podjetja (Roblek et al., 2013).

Če ima podjetje dobro urejen sistem CRM-ja lahko računa na znatno znižanje stroškov in maksimiziranje prihodkov pri svojem poslovanju. Ker podjetja tam prepoznajo svoje najdonosnejše stranke jih na ta način lahko obdržijo, saj jih preko razumevanja obnašanja, spoznavanja in predvidevanja namer najlažje zadovoljijo (Barnes, 2001).

Dholakia (2010) meni, da so portali za stranke privlačni, ne samo zaradi cene ampak drugih prednosti in koristi. Stranke se zaradi nizke cene prej odločijo za pokušino novega izdelka ali storitve, saj je tveganje za stranko zaradi nižje cene manjše. Za ponudnike izdelkov in storitev gre za cenovno dostopno trženje, saj podjetje le zniža prihodke, ne poveča pa stroškov poslovanja.

Dodge (2011) razlaga, da si lahko kuponske popuste privoščijo podjetja z visokimi fiksnimi in nizkimi variabilnimi stroški, ki lahko na tak način pritegne stranke, ki bodo kasneje kupovale storitev po rednih cenah. Ta način poslovanja je primeren za podjetja katerih blagovna znamka je še nepoznana ali poslujejo z zelo visokimi maržami. Kuponska ponudba je lahko dobičkonosna samo v določenih okoliščinah, ko pritegne nove stranke, ki potem postanejo redne in kupujejo po rednih cenah. Če obstoječe stranke, ki so prej plačevale redno ceno, nato začnejo kupovati kupne, lahko ponudba celo zmanjša obstoječi dobiček. Recept za uspešno ponudbo naj bi se skrival v dobro določeni višini popusta, trajanju akcije, racionalnem številu prostih kuponov in omejenosti unovčljivosti kuponov. Če ponudnik postavi previsok popust lahko razvrednoti blagovno znamko. Ponudniki lahko s kuponi opravijo nekakšno cenovno diskriminacijo, saj lahko različnimi skupinam kupcev ponudijo različne cene.

Nekateri so mnenja, da so kuponi slaba naložba dolgoročno, saj se nekateri kupci vračajo le če so na voljo kuponi, drugače ne. Cene na kuponih so tako nizke, da kdaj ne pokrivajo stroškov. Lokar (2013) meni, da če podjetje svojim kupcem nudi kakovostno opravljeno in dobro storitev ali izdelek, ne bi smelo imeti težav pri pridobivanju rednih strank.

Ali bo akcija za podjetje dobičkonosna ali ne, ne obstaja nekega splošnega recepta. Vse je odvisno od načina poslovanja podjetja, fiksnih in variabilnih stroškov, vrste podjetja, kapacitet ter načina in pogostosti uporabe te promocije. Raziskava pri Grouponu je pokazala, da je le 50% akcij pospeševanja prodaje preko spletnih portalov za skupinsko nakupovanje. Najbolj dobičkonosne naj bi bile akcije za storitve za nego, potovanja in avanture. Slabo dobičkonosne naj bi bile akcije za gospodinjske pripomočke, gostinske

storitve, oblačila in druge pokvarljive izdelke (Gupta, Weaver, Keiningham & Williams, 2012).

Dholakia (2010) je prepričan, da so kuponske akcije priporočljive za mala podjetja na začetku svoje poslovne poti, ki želijo pridobivat nove stranke. Da bi podjetje ugotovilo, kako uspešna je bila prodajna akcija, mora spremljati podatke o stroških in prodajnem učinku. Najbolje je, da glede na preučevano enoto primerja stroške akcije pospeševanja prodaje ter povečano prodajo (Kotler et al., 2004).

Podjetja, ki se ukvarjajo s organizacijo skupinskih vadb, prevozi, koncerti, prireditvami, predavanji in igrami imajo pri svojem poslovanju visoke fiksne stroške, ki jih morajo pokriti. Ko so ti stroški pokriti, vsak naslednji obiskovalec že prinaša dobiček. Parfumska podjetja, vinske kleti in podjetja, ki prodajajo nakit, po navadi poslujejo z 200 – 500% maržo. Ta podjetja so primerna za kuponsko prodajo, saj mu neizkoriščen a plačan in kupljen kupon prinaša čisti dobiček (Dodge, 2011).

Pospeševanje prodaje s kuponi seveda ni primerno za vse panoge delovanja podjetij in se pri vseh podjetjih ne obnese enako, zato je zmotno vsako posploševanje iz nekaj primerov. Podjetje si mora pred kuponsko akcijo oblikovati dobro poslovno strategijo, ki mu bo nudila dolgoročni uspeh. Izbrati si mora cilji segment strank, ki ga želi doseči in pametno izbrati število prodanih kuponov, da bo zadevo lahko obvladovalo (Joyce, 2011).

6.1 Kuponi v prihodnosti

Čeprav velja model kuponov za trenutno najbolj uspešnega, se bo moral v prihodnosti prilagoditi razmeram na trgu, če bo želel preživeti. Sedaj so mu v korist širok doseg porabnikov in družbena promocija, a to se lahko v prihodnosti spremeni. Spletni portali ponudb se bodo morali potruditi, da bodo ponudbe vedno bolj atraktivne in oblikovane tako, da bodo ustrezale tako kupcem kot ponudnikom storitev, ki bodo vedno bolj zahtevni glede na vedno večjo ponudbo ponudnikov spletnega skupinskega nakupovanja (Dholakia, 2011a). S pomočjo SPIN analize lahko dobro predstavimo prednosti, slabosti ter priložnosti in nevarnosti trga s kuponi. Če povzamemo vidimo, da je glavna prednost za porabnike predvsem udobje nakupovanja iz domačega naslanjača in velika ponudba. Le ta velika ponudba kuponov vodi v vojno med samimi ponudniki storitev predvsem v ceni, saj gre tu za veliko elastičnost povpraševanja. Podjetja imajo tu veliko priložnost, da razširijo svojo ponudbo tudi zunaj svojega trga, a so na drugi strani še vedno bolj zahtevni porabniki in močna konkurenca (Tabela 7).

Vsekakor je v prostoru ponujanja kuponov za skupinsko nakupovanje še veliko prostora, mogoče bi bilo bolj smiselno sodelovanje med ponudniki kuponov. Prvi pogoj za uspešno delovanje portala je predvsem velika baza naročnikov na novice o dnevnih ponudbah.

Dodatno se lahko ponudnik kuponov oglašuje tudi preko socialnih omrežij ali virtualnega marketinga. Možnosti o vstopu novih konkurentov na trg je zelo visoka, saj za delovanje podjetja ne potrebujemo velikih finančnih vložkov in gre za razmeroma donosno dejavnost. V prid kaže vedno večja nagnjenost porabnikov v tovrstnim nakupom, kar kaže, da se bo trg večal.

Tabela 7: SPIN analiza trga kuponov

Prednosti:	Slabosti:
- obiskovalcem omogočajo nakupe po nizkih cenah - velika izbira ponudbe - nakup kupona je možen 24 ur na dan, vsak dan, brez dodatnih stroškov - kupon lahko porabniku kupijo z le nekaj kliki - enostavne spletne strani za uporabnike - različne možnosti plačevanja - inovativnost ponudb	- potencialno začetno nezaupanje v spletni portal - nenehno tekmovanje med različnimi ponudniki - močna konkurenca
Priložnosti:	Nevarnosti:
- prodiranje na tuje trge - povezava z manj poznanimi ponudniki storitev - vključitev tujih ponudb in širjenje na trge zunaj meja Slovenije - sodelovanje z večjimi globalnimi spletnimi portali za skupinske nakupe	- pojav novih konkurentov - vedno bolj zahtevni porabniki - ponudniki storitev in izdelkov si lahko na podlagi preteklih kupcev sami ustvarijo mrežo kupcev, ki jih nato obveščajo o akcijah - konkurenca med ponudniki storitev in izdelkov

Od samega začetka pojavljanja kuponov, ki se je hitro razširilo predvsem zaradi relativno nizkega vložka za zagon same platforme, je bilo ponudnikov kuponov iz leta v leto več, saj so bili privlačni tako za podjetja, kot za porabnike. Hiter razvoj, velika ponudba, nezaupanje stran in negativne izkušnje pa so pričele učinke takega pospeševanja prodaje spreminjati, saj se je na spletu pojavilo več zgodb negativnih izkušenj porabnikov. Ogromna ponudba kuponov je izničila prvotni namen kuponov, ki je ponuditi ugodno storitev ali izdelek v zameno za note stranke, ki se bodo rade vračale. Kuponi so primerni za pridobivanje novih strank in večje prepoznavnosti, a se je sčasoma izkazalo, da to dolgoročno ne velja. Kuponi so se sčasoma iz orodja za promocijo spremenili v orodja za prodajo (Bevc & Štrucl, 2015).

Boršnik (2012) meni, da se je ob številnih portalih, ki ponujajo kupone, pojavilo mnogo vprašanj o dolgoročnih prednostih in slabostih ponujanja. Zgodi se lahko, da porabniki kasneje ne bodo več pripravljeni plačati redno ceno ali bodo ostali zvesti isti blagovni znamki. Kupci med množico portalov, ki tovrstne ponudbe ponujajo, težko izberejo tistega, ki resnično ponuja kakovostne in preverjanje ponudbe, ter pred lastno koristnostjo postavi zadovoljstvo strank. Zaradi tega se je počasi že začel propad portalov, ostajajo le tisti, ki ponujajo kakovostno in inovativno ponudbo ter imajo korekten odnos do uporabnikov.

Bevc in Štrucl (2015) menita, da je prvotno navdušenje nad kuponi že malo splahnelo, saj so se na spletu pojavili prav tako negativni komentarji, porabniki pa so si s preizkušanjem kuponov že ustvarili svoje izkušnje s tega področja, ter postali bolj previdni in obveščeni. Zaradi stalnega dostopa do ponudb in kuponov, so jih prenehali kupovati na zalogi, saj so kuponi vedno na voljo, če ne na enem portalu pa na konkurenčnem.

Družba Valicon je za Društvo za marketing Slovenije (DMS) opravila raziskavo spremljanja trenda spletnega nakupovanja in kupovanja kuponov v časovnem obdobju od 2011 do 2015. Tu vidimo, da je trend nakupovanja na spletu od leta 2011 do 2014 naraščal, nato pa se je stabiliziral. Trend nakupovanja kuponov preko spleta je do leta 2014 strmo naraščal, v letu 2015 pa doživel prvi padec (Verderber, 2016).

6.2 Kuponi in zakonodaja

Na Zvezi potrošnikov Slovenije je zapisano, da ima porabnik, ki kupi izdelek ali storitev preko kuponske prodaje enake pravice kot vsi drugi, ki plačajo redno ceno. Ne glede na plačan znesek, je izvajalec storitve ali prodajalec izdelkov zavezan izpolniti obveznosti, ki so bile dogovorjene. V kolikor plačana storitev ni opravljena v celoti, gre za nepravilno opravljeno storitev, katero mora izvajalec storitve popraviti v skladu z 38. členom Zakona o varstvu potrošnikov (v nadaljevanju ZVPot), Ur. l. RS, št. 98/2004. To lahko stori na več načinov:

- pri opravljeni storitvi lahko odpravi pomanjkljivosti,
- v sorazmerju s pomanjkljivostjo pri opravljeni storitvi lahko vrne del plačanega zneska,
- storitev ponovno opravi,
- plačani znesek vrne.

V kolikor gre za nakup izdelka, na katerem opazite, da ima stvarno napako, lahko zahtevate njegovo popravilo, zamenjavo za nov izdelek, vračilo denarja ali vračilo dela kupnine v sorazmerju z napako. Če ima izdelek garancijo, lahko uveljavljate pravice z naslova garancije. Pomembno je, da kupec prodajalca obvesti o stvarni napaki v roku dveh mesecev, ko se napaka opravi. Prodajalec mora reklamacijo rešiti v osmih dneh, če gre za ne sporno napako. Če gre za sporno napako pa mora prodajalec v osmih dneh odgovoriti na porabnikovo reklamacijo.

Če kdaj kupite kupon, potem pa se na koriščenje nikakor ne morete naročiti ali izdelka na primer ne dobite, je zakon tokrat na vaši strani. Obligacijski zakonik, Ur. l. RS, št. 97/2007, v 844. členu določa, da mora ponudnik kuponov preveriti resnost ponudnika storitve ali izdelka, zato se v primeru nezmožnosti koriščenja kupona to šteje kot nepoštena

poslovna praksa, zato ponudniki kuponov na to dostikrat odgovorijo z vračilom kupnine ali pa omogočijo uporabo kupona po njegovem preteku.

Ponudniki kuponov morajo s ponudniki storitev sprejeti pogoje provizije oglaševanja in ponujanja kuponov. Ponudniki storitev se po navadi zaradi prevelikih provizij ponudnikov kuponov ne odločajo za to vrsto pospeševanja prodaje (Dev et al., 2011).

Vsako podjetje, ki se ukvarja s tem področjem trženja mora delovati po ZVPot, ki določajo pogodbe, sklenjene na daljavo in po Zakonu o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi pogodbenimi pogoji (v nadaljevanju ZVPNPP). Poleg natančne opredelitve cene blaga in morebitnih stroškov dostave je potrebno nameniti dovolj pozornosti tudi oglaševanju popustov in morebitno znižanje cen. Jasno more biti opredeljen rok veljavnosti ponudbe in navodila za reklamacije. Zaželeni so napotki glede naročila in plačila ponudbe.

Ko pride do zapletov pri koriščenju kuponov se po navadi začnejo portali izgovarjati na ponudnike, ponudniki pa obratno, porabnik pa ne ve, na koga bi se naprej obrnil in kakšne so sploh njegove pravice. Porabniki imajo pri nakupu storitve ali izdelka preko kuponov enake pravice, kot če bi plačali redno ceno, saj je izvajalec storitve ne glede na vse zavezan izpolniti svoje obveznosti po ZVPot.

Portali v splošnih pogojih navajajo, da v kolikor kupec v 14 dneh od nakupa kupona še ni mogel koristiti kupona, lahko zahteva vračilo kupnine. Da bi se izognili težavam in neprijetnostim pri koriščenju kuponov je priporočljivo, da kupci pazljivo preberejo vse pogoje poslovanja ter pretekle izkušnje s ponudniki, ki jih lahko preveri preko spletnih forumov in drugih portalov. Odsvetujejo kupovanje kuponov na zalogo, da potem nanj ne pozabimo. V kolikor se vam zdi oglaševani popust sporno prevelik, je priporočljivo, da cene primerjamo še z ostalimi ponudniki, saj lahko gre za marketinški trik. Take zavajajoče poslovne prakse so po zakonu o varstvu potrošnikov prepovedane in s strani Tržnega inšpektorata RS kaznovane, saj gre za navajanje neresničnih informacij. Ne smemo pozabiti še na varovanje osebnih podatkov, pri katerih lahko danes hitro pride do zlorabe (Bevc & Štrucl, 2015).

7 EMPIRIČNA RAZISKAVA MED UPORABNIKI

7.1 Osrednji namen, cilji in metodologija empirične raziskave

Namen magistrskega dela je raziskati, kakšno vlogo imajo kuponi pri pospeševanju prodaje turističnih storitev, ter ugotoviti, ali so porabniki, ki preko kuponov spoznajo novega ponudnika turističnih storitev, nagnjeni k ponovnem nakupu brez popusta – kupona. Z opravljeno anketo raziskujem zaznavanje kuponov med porabniki in iz tega oblikujem priporočila za podjetja, ki preko kuponov ponujajo turistične storitve. Iz obstoječe

literature je razvidno, da naj bi bili porabniki pri kupovanju preko kuponov bolj nagnjeni k preizkušanju še neznanih ponudnikov, saj se jim zdi, da jim ugodnejši nakup prinaša manjše tveganje za nezadovoljstvo (Draper, 2012). Christou (2011) verjame, da nakup s popustom v porabnikih prebudi zadovoljstvo in samozavest, saj so uspeli privarčevati, kar jih po zadovoljnem nakupu preko kuponov spodbudi, da se k ponudniku ponovno vrnejo.

Osnovni cilj magistrskega dela je preučiti dosedanje izkušnje s kuponi in na podlagi podatkov o pogostosti nakupa, uporabe in izraženih potovalnih navad identificirati glavne dejavnike, ki vplivajo na nakup. Preučujem še odnos do reklamacij, ki je del dosedanjih izkušenj s kuponi. Za pridobivanje podatkov naredim kritični pregled dosedanje literature in izvedem anketno raziskavo, s katero poskušam odgovoriti na postavljena raziskovalna vprašanja. Middleton (2001) kot glavne dejavnike, ki vplivajo na porabnika v fazi odločanja za nakup, našteva ekonomske (povezane z dohodkom, ponudbo in cenami), demografske (povezane z populacijo, izobrazbo in sestavo prebivalstva), geografske (oddaljenost, vreme), socio – kulturne (motivacija, prepričanja), cena konkurence, medije, tehnologija. Sluis (2014) navaja, da si porabniki pred nakupom dostikrat preberejo pretekle izkušnje dosedanjih uporabnikov na socialnih omrežjih, forumih in splošno na spletu, kjer iščejo potrditev za svojo namero ali pa svarilo pred nezadovoljstvom. Velikokrat pride do tega, da ocene na spletu niso realne, saj nikoli ne vemo, kdo jih je napisal, zato jih ne moremo upoštevati kot kredibilne.

Pri empiričnem delu magistrskega dela uporabim dve raziskovalni metodi: anonimno anketo med porabniki preko spletnih socialnih omrežij in globinski intervju.

Za analizo dobljenih podatkov uporabim dve analitični metodi: opisno statistično analizo in inferenčno statistično analizo na osnovi t-preizkusa. Opisno statistično analizo, ki jo lahko imenujemo deskriptivna imenujemo tiste analize, ki so namenjene raziskovanju sestave zbranih podatkov in različnimi zvezami med njimi. Z njimi ni mogoče vključevati statističnega sklepanja niti posploševanja iz vzorca na populacijo, ampak so namenjeni zgolj opisovanju podatkov. Inferenčne statistične analize ali sklepne statistične analize so namenjene ocenjevanju parametrov in preverjanju domnev oziroma hipotez. Na podlagi podatkov iz vzorca je mogoče oceniti parametre celotne populacije s pomočjo intervalov zaupanja, linearne regresije in drugimi modeli, seveda pod pogojem, da je preučevani vzorec reprezentativen (Rogelj & Marinšek, 2014).

Zastavljena ciljna populacija ankete so osebe med 18 – 65 let. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) je bilo na dan 1.7.2017 v Sloveniji skupaj 1023872 moških in 1040369 žensk, od tega jih je kar 66,2% v starostnem rangu med 15-64 let, 14,9 % je mlajših, 18,9% starejših. Povprečna starost populacije Slovenije je bila na dan 1.1.2017 43 let. Glede na izobrazbo jih je v letu 2016 imelo 25,2%

zaključeno osnovnošolsko ali manj, 52,7% srednješolsko in 22,1% višje šolsko ali visokošolsko.

7.2 Zasnova raziskave in metodologija anketnega vprašalnika

Vprašalnik za anketo oblikujem s pomočjo obstoječe literature in vprašalnikov. Spletna anketa je namenjena preverjanju postavljenih raziskovalnih hipotez, na podlagi katerega pripravim diskusijo na temo kuponov kot sredstva pospeševanja prodaje.

Anketirance lahko k izpolnjevanju ankete spodbudimo na več načinov: pošljemo vabilo preko elektronske pošte ali spletne strani. Na spletu imamo več strežnikov izvajalcev anket, kjer se nato pridobljeni odgovori avtomatsko shranjujejo in obdelajo. Prednosti spletne ankete so predvsem hitrost, fiksni stroški, specifična populacija ter interaktivnost. Za izpolnjevanje spletne ankete porabnik potrebuje dostop do interneta. Na ta način lahko dosežemo velik vzorec populacije, ki nam omogoča površinsko oceno stanja v populaciji. Kot slabost lahko pri spletnem anketiranju omenimo to, da za razliko od na primer intervjuja nimamo vpogleda v razmišljanje posameznika in tako ne moremo vedeti, zakaj se obnaša tako kot se (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005).

Spletna anketa je bila objavljena v mesecu avgustu in septembru 2016, namenjena je bila porabnikom vseh starosti. Anketo je v celoti rešilo 170 oseb, objavljena je bila na socialnem omrežju Facebook in posredovana znancem in prijateljem po elektronski pošti. Gre za priložnostni vzorec, ki ne omogoča posplošitve rezultatov za celo slovensko populacijo, kar ni bil namen raziskovanja. Ciljna populacija, ki sem jo želela doseči so osebe stare med 18 in 65 let, ki naj bi po podatkih Trženjskega monitorja (DMS, 2013) v letu 2012 v povprečju kupile pet kuponov letno.

Namen ankete je preizkusiti oz. preveriti koncepte in povezave med njimi, za katerega je primerno neverjetnostno vzorčenje (Courtright, 1996). Reševanje ankete je porabnikom vzelo približno 5 minut, anketa obsega 47 vprašanj. Med zbranimi podatki so bili najprej obdelani demografski podatki, potem opisna statistika. Podatke obdelam s pomočjo programa Ika.si, kjer je bila anketa objavljena s pomočjo sumarnika in frekvenc ter programom SPSS.

Anketni vprašalnik je razdeljen na tri večje sklope. Prvi del vprašalnika se navezuje na navade spletnega nakupovanja in poznavanje strani, kjer prodajajo kupone. V drugem delu so vprašanja povezana z nakupom kupona za turistične storitve in zadovoljstvom z njimi. V tem sklopu je še nekaj vprašanj povezanih z odnosom do reklamacij in ponovnim obiskom ponudnika brez kupona. V tretjem sklopu vprašanj so vprašanja o potovalnih navadah porabnikov in nekaj demografskih vprašanj. Že pri prvem vprašanju, kjer porabnika sprašujem o tem, ali je že kdaj kupil kaj preko spleta, se naredi selekcija med

tistimi že izkušenimi porabniki glede nakupovanja preko spleta in tistimi, ki te izkušnje še nimajo. S podvprašanjem o razlogih o neizkušenosti spletnega nakupovanja, se skuša ugotoviti razlog, zakaj se nekateri te vrste nakupovanja ne poslužujejo. Naslednja vprašanja od številke 3 do 15 se navezujejo na splošno poznavanje portalov za skupinsko nakupovanje – kuponov. Skuša se ugotoviti razširjenost nakupovanja preko kuponov, razlogi za ne nakupovanje, pogostost nakupa, naklonjenost do te vrste promocije in izpostaviti tiste ponudnike, ki so najbolj prepoznavni. Porabnike sprašujem po razlogih zakaj se odločajo za te vrste ponudbe in glede na različna področja ponudbe (dom, hrana, izdelki...) ugotoviti, katerim storitvam oz. izdelkom so najbolj naklonjeni. Vprašanje številka 15 sprašuje po tem, ali so že kdaj kupili kakšno turistično storitev preko kuponov. Tu se spet opravi nekakšna selekcija med tistimi porabniki, ki so turistične storitve na ta način že koristili in tiste, ki tega še niso izkusili. Tiste, ki so tu odgovorili z »Da« vprašalnik napoti naprej na vprašanja o izkušnji. Tisti, ki pa odgovorijo z »Ne« nadaljujejo pri zadnjem sklopu o potovalnih navadah in demografskih podatkih. Od 16 vprašanja naprej do vprašanja 41 sledijo vprašanja o dosedanji izkušnji z kuponom za turistično storitev – zaznavanje, zadovoljstvo, možne težave pri koriščenju na katere jo porabnik naletel. Vprašanje 20 se navezuje predvsem na dejavnike, ki so porabnikom pomembni pri nakupu turističnih storitev. Pri vprašanjih od 30 do 36 se ugotavlja porabnikovo zaznavanje ponudnika storitev. Od vprašanja številka 37 do vprašanja 44 sledijo vprašanja o potovalnih navadah porabnikov. Pri vprašanju 41 se ugotavljajo dejavniki, ki so porabnikom pomembni pri izbiro turistične destinacije za počitnice. Anketa se zaključi z demografskimi vprašanji: spol, starostna skupna, zaposlitveni status, izobrazba, ki so potrebna za analizo vzorca.

Zelo težko je oceniti zanesljivost odgovorov ankete, saj ocenjujejo zadovoljstvo z neko storitvijo ali izdelkom. Tu lahko naletimo na težavo z vidika samega porabnika, saj lahko tisti s slabo izkušnjo precenijo pričakovanja, tisti s pozitivno pa svojih pričakovanj ne postavljajo visoko (Strnad, 2009). Za pridobivanje odgovorov na spletno anketo sem uporabila vzorčenje po principu snežne kepe, ki temelji na uporabi mreže. Sama sem naključno izbrala nekaj enot skupine, ki so potem anketo priporočile še drugim enotam. Te enote so nato anketo posredovale še drugim naključnim enotam, dokler ni bilo doseženo želeno število enot v vzorcu. S takim vzorcem žal ne moremo pridobiti veliko podatkov o statistični množici in tako ne pridobi podatkov, ki bi bili primerni za posplošitev značilnosti vzorca na populacijo. Z izbiro nenaključnega vzorčenja že v naprej dobimo nereprezentativen vzorec ki onemogoča posploševanje podatkov.

7.3 Predstavitev vzorca anketnega vprašalnika

V anketi je skupaj sodelovalo 160 respondentov, od tega jih je bilo 73% anketirancev žensk, 27% moških. (Tabela 8). 94% anketirancev ustreza naši ciljni skupini saj so v starostnih razredih med 21 in 60 let (Tabela 9). 61% vprašanih je zaposlenih, sledijo

študentje (22%) in upokojeni (7%). Noben od anketiranih ni bil dijak. Najpogostejša dosežena izobrazba je srednja šola (36%), sledi višja in visoka šola (34%), univerzitetna izobrazba (26%). Delež oseb z manj kot srednjo šolo je 4%, nobeden od anketiranih ni imel doktorske izobrazbe. Demografske podatke sem pridobila z vprašanji 44 do 47. Ciljna skupina je bila torej uspešno zajeta, saj je večina naših anketirancev starih med 18-65 let, saj le ti veljajo po podatkih Trženjskega monitorja (DMS, 2013) za tiste, ki naj bi v poprečju kupili pet kuponov letno.

Tabela 8: Značilnosti vzorca po spolu (v %)

Spol	Ženski	Moški
Odstotek anketiranih	73	27

Tabela 9: Značilnosti vzorca po starostnih skupinah (v %)

Starostna skupina respondentov	Odstotek
Do 20 let	2
21 – 40 let	63
41 – 60 let	31
61 ali več let	4

Za sodelovanje v anketi ni bilo postavljenih nobenih pogojev, razen polnoletnost. Način zbiranja podatkov je bil po principu snežne kepe, kar pomeni, da so osebe, ki so bile prvotno izbrane za anketiranje, nato anketo posredovale drugim osebam na podlagi svoje subjektivne ocene o primernosti. Zaradi tega razloga, dobljeni vzorec ni reprezentativen, nam pa vseeno daje vpogled v stanje zaznavanja porabnikov v Sloveniji.

7.4 Analiza rezultatov anketnega vprašalnika

To poglavje je namenjeno predstavitvi rezultatov anketnega vprašalnika. Na začetku so predstavljeni socialno demografske značilnosti porabnikov, ki so sodelovali v anketi. Sledi opisna statistika, preverjanje hipotez in odgovarjanje na postavljena raziskovalna vprašanja. Na začetku analiziram anketo s pomočjo sumarnika in frekvenc. Pomembna vprašanja z vidika potrjevanja hipotez in dogovarjanja na raziskovalna vprašanja, analiziram s programom SPSS.

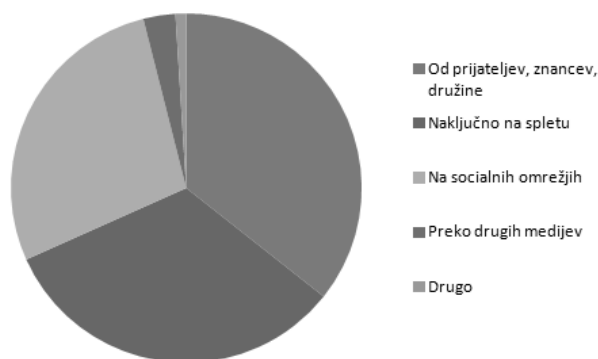
S vprašanji številka 2, 4, 5, 6, 11, 12 in 13 sem želela dobiti odgovor na prvo raziskovalno vprašanje o seznanjenosti porabnikov s ponudbo kuponov turističnih storitev na spletu. Vprašanja so se navezovala na srečanje s tovrstnimi spletnimi stranmi, naborem ponudnikov, ki jih mogoče poznajo, in obveščanjem na akcije na straneh. Vprašanje številka 2: Ali ste se že kdaj srečali s kakšnim ponudnikom kuponov preko spleta je imelo na voljo dva možna odgovora »Da« in »Ne«. Pritrdilno je na vprašanje odgovorilo 83% vprašanih, negativno 17%. Vprašanje številka 4: Prosimo označite tiste ponudnike, od

katerih ste že kdaj kupili kakšen kupon, sledil je nabor različnih ponudnikov, povzet po literaturi. Ponudnik Kuponko.si je prejel 35% odgovorov, 32% 1nadan.si, sledi privoščite.si z 10% in Kolektiva z 9%. 5% oziroma manj so prejeli Zbitacena.si (5%), Polceneje.si (2%), Drugo (2%), E-kupon.si (2%), BigDeal (1%) in Skupinskinakupi.si (1%). Pri naslednjih ponudnikih ni še nobeden od vprašanih kupil kupona: E-boni.si, Kulpon.si, Kupujmo.si, Moj-kuponcek.si, Pohrust.si, Vsakdan.net. Na vprašanje številka 5: Od kje ste izvedeli za tovrstne strani, ki ponujajo kupone, je 36% izbralo odgovor od prijateljev, znancev in družine, 32% naključno na spletu, 28% na socialnih omrežjih, 3% preko drugih medijev in 1% drugo. Vprašanje številka 6 je spraševalo po tem, ali so naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta: 65% je odgovorilo z Da, 35% z ne. 11 Vprašanje glede zaupanja pri nakupovanju preko tovrstnih portalov je pokazalo, da popolnoma zaupa 21% vprašanih, zaupa 45%, deloma zaupa 30%, niti niti 4%, sploh ne zaupa 0%. V 84% vprašani priporočajo nakupe znancem in prijateljem, le v 16% ne, to je pokazalo Vprašanje številka 12. Vprašanje številka 13, kako verjetno se boste v prihodnosti odločili za sodelovanje s tovrstnimi portali je prineslo naslednje odgovore: Zelo verjetno da 34%, verjetno da 58%, verjetno ne 6% in zelo verjetno ne 2%.

Če povzamem:

- se je kar 83% porabnikov že srečalo s ponudniki kuponov preko spleta,
- 65% jih je naročenih na obveščanje o kuponskih akcijah na osebni elektronski naslov,
- 95% jih je odgovorilo, da nakupovanju preko kuponskih portalov zaupajo, 4% se jih ni moglo opredeliti, 1% je navedel, da ne zaupa,
- večina vprašanih je za tovrstne portale izvedela od prijateljev, znancev, družine (36%), naključno na spletu (32%) in na socialnih omrežjih (28%) (Slika 7).

Slika 7: Odgovor na vprašanj: Kje ste izvedeli za strani, ki ponujajo kupone?



Med naborom slovenskih ponudnikov kuponov je bil najbolj prepoznan Kuponko.si s 35%, sledi 1nadan z 32%, z 10% še Privoščite.si. Uporabniki niso prepoznali naslednjih ponudnikov: E-Boni.si, Kulpon, Kupujmo.si, Moj-kuponcek.si, Pohrust.si, Na vprašanje o

tem, ali bodo portale s kuponi priporočili prijateljem in znancem jih je kar 84% odgovorilo z »Da« in na vprašanje ali bodo v prihodnosti sodelovali s temi portali jih je 92% prav tako odgovorilo z »Zelo verjetno da« in »Verjetno da«, kar kaže na zadovoljstvo porabnikov.

Anketna vprašanja 3, 7, 9, 15 in 16 so se navezovala na pogostost nakupa kuponov in pogostost nakupa kupona za turistične storitve, kar želimo raziskati s raziskovalnim vprašanjem številka 2, ki se sprašuje kako pogosto se porabniki odločijo za nakup kupona za turistično storitev v primerjavi z pogostostjo nakupa kuponov za druge izdelke in storitve. Vprašanje številka 3: Ali ste že kdaj kupili kupon preko spleta imelo na voljo dva možna odgovora »Da« in »Ne«. Pritrdilno je na vprašanje odgovorilo 74% vprašanih, negativno 26%. Vprašanje številka 7: Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje je imelo na voljo več odgovorov: »Manj kot 1-krat na mesec«, »Enkrat mesečno«, »Nekajkrat mesečno«, »Enkrat tedensko«, »Nekajkrat tedensko«, »Vsak dan« ali »Drugo«. »Manj kot 1-krat na mesec« kupi kupon 86% vprašanih, »Enkrat mesečno« 8% vprašanih, »Drugo« 5% vprašanih in 1% vprašanih »Enkrat tedensko«. Ostale možnosti niso bile izbrane. Vprašanje 9: Kako pogosto se odločate za nakupe izdelkov ali storitev s teh področij je ponujalo večji nabor področij: »Dom in avto«, »Hrana in pijača«, »Izdelki«, »Izobraževanje«, »Lepota in zdravje«, »Vstopnice in dogodki«, »Hotelske namestitve«, »Apartmaji«, »Izleti in potovanja«, »Avanture«, »Šport in zabava« ter »Kopalne karte in wellness«. Vprašani so lahko izbirali med možnostmi »Nikoli«, »Redko«, »Občasno«, »Pogosto«. Odgovori na to vprašanje so predstavljeni v Tabeli 10, vidimo lahko, da imajo najvišje povprečje izdelki, vstopnice in dogodki, hotelske namestitve, apartmaji, izleti in potovanja ter kopalne karte in wellness, najnižje avanture, dom in avto, hrana in pijača ter izobraževanje. Največje odstopanje od povprečja imajo hotelske namestitve, apartmaji in avanture. Na vprašanje številka 15: Ali ste že kdaj kupili kupon za turistično storitev (namestitev, potovanje, izlet) je 82% vprašanih odgovorilo z »Da«, in 18% z »Ne«. Pri 16 vprašanju: Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s kuponi za turistične storitve jih je 73% jih je izbralo odgovor »večina dobre«, 3% »večina slabe«, in 24% »mešane«.

Če povzamem:

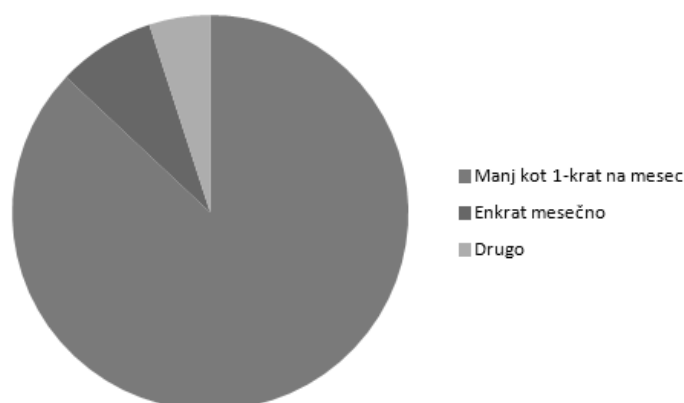
- 74% vprašanih je navedlo, da so preko spleta že kupili kupon,
- 86% jih kupi kupon manj kot 1-krat na mesec, 8% enkrat mesečno, 6% pogosteje (Slika 8),
- porabniki najpogosteje kupujejo kupone za naslednje kategorije: vstopnice in dogodki, hotelske namestitve, apartmaji, izleti in potovanja, kopalne karte in wellness,
- več kot polovica anketiranih jih je navedlo, da nikoli ne kupijo kupona za izdelke ali storitve s področja dom in avto, hrana in pijača, izobraževanje in avanture (Tabela 10),

- 82% vprašanih je že kupilo kupon za turistično storitev in navedlo, da je bilo 73% izkušenj s kuponi za turistične storitve večinoma dobrih, 24% mešanih in 3% večinoma slabih.

Tabela 10: Pogostost nakupa kuponov za posamezne kategorije izdelkov in storitev

Področje izdelka ali storitve	Povprečje	Standardni odklon
Dom in avto	1,74	0,84
Hrana in pijača	1,86	0,97
Izdelki	2,28	0,84
Izobraževanje	1,54	0,73
Lepota in zdravje	2,28	0,88
Vstopnice in dogodki	2,53	0,92
Hotelske namestitve	2,60	1,00
Apartmaji	2,31	1,05
Izleti in potovanja	2,60	0,98
Avanture	1,84	1,02
Šport in zabava	2,03	0,88
Kopalne karte in Wellness	2,50	0,95

Slika 8: Odgovor na vprašanje: Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje?



Nakupi izdelkov in storitev veljajo za impulzivne nakupe (Dholakia, 2010), saj naj bi s svojo časovno omejitvijo akcije v ponudniku sprožili občutek nujnosti in minljivosti, kar naj bi ga spodbudilo h takojšnji akciji - nakupu. To smo preverili s pomočjo vprašanja številka 14, kjer so respondenti ocenjevali strinjanje s trditvami, ki so opisovale nakupovalne navade. Trditve so lahko rangirali po lestvici: sploh se ne strinjam, se ne strinjam, niti niti, se strinjam, se popolnoma strinjam. V Tabeli 11 so prikazani rezultati strinjanja z danimi trditvami v odstotkih.

Tabela 11: Odgovor na vprašanje: Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupovalnih navadah (v %)

Trditev	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Preden obiščem portale, ne razmišljam o tem, kaj bom kupil.	16	26	23	29	6
Velikokrat se za nakup odločim spontano.	15	14	23	41	7
Kupujem po tem, kako se trenutno počutim.	26	25	25	20	4
Vedno premislim, če kaj potrebujem, preden obiščem portal	6	23	25	30	16

Odgovori na to vprašanje so si malo nasprotujoči, saj je največ respondentov mnenja, da vedno razmislijo o tem, če kaj potrebujejo preden obiščejo portal. Le nekaj manj pa jih trdi, da se največkrat za nakup odločijo spontano, ter da pred obiskom portalov ne razmišljajo o tem, kaj bodo kupili. Odgovore preizkušam s programom SPSS, kjer preverjam naslednje hipoteze:

- hipoteza 1/1: Uporabniki preden obiščejo portal ne razmišljajo o tem kaj bodo kupili,
- hipoteza 2/1: Uporabniki se velikokrat za nakup odločijo spontano,
- hipoteza 3/1: Uporabniki kupujejo po tem, kako se trenutno počutijo,
- hipoteza 4/1: Uporabniki vedno ne premislijo, če kaj potrebujejo, preden obiščejo portal.

Hipoteze preizkušam s funkcijo enostranskega t-preizkusa. Možni odgovori so bili oštevilčeni z vrednostmi od 1 do 5, kjer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«. Verjetno je 0,05. Hipotezo 1/1 zavrnem saj na podlagi vzorčnih podatkov H_0 ne morem zavrniti in posledično H_1 ne morem sprejeti ($p=0,107$). Ugotavljam, da uporabniki razmišljajo o tem kaj bodo kupili, preden obiščejo portal, torej ne gre za impulzivne nakupe, kot sem sprva mislila (Tabela 12).

Tabela 12: Preizkušanje hipoteze: Uporabniki preden obiščejo portal ne razmišljajo o tem kaj bodo kupili

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	118	2,82	1,188	0,109

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	-1,627	117	0,107	-0,178	-0,18	-0,17

Naslednjo hipotezo 1/2 preizkušam na enak način z enostranskim t-preizkusom. Tudi tu na podlagi vzorčnih podatkov H_0 ne morem zavrniti in posledično H_1 ne sprejeti ($p=0,311$), torej uporabniki se velikokrat ne odločajo za nakup spontano. Tukaj spet zavračam teorijo, da gre pri kuponih pogosto za impulzivne nakupe (Tabela 13).

Tabela 13: Preizkušanje hipoteze: Uporabniki se velikokrat za nakup odločijo spontano

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	115	3,11	1,190	0,111

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	1,018	114	0,311	0,113	0,11	0,12

Hipotezo 1/3 potrdim, saj na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 in sprejemem H_1 pri $p=0,000$ – uporabniki kupujejo glede na to, kako se počutijo (Tabela 14).

Tabela 14: Preizkušanje hipoteze: Uporabniki kupujejo glede na to, kako se trenutno počutijo

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	114	2,50	1,184	0,111

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	-4,508	113	0,000	-0,500	-0,51	-0,49

Ostane mi še četrta hipoteza, ki pravi, da uporabniki vedno ne premislijo, če kaj potrebujejo, preden obiščejo portal. Preizkus hipoteze 1/4 je pokazal, da na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 in sprejemem H_1 pri $p=0,014$ – torej uporabniki, vedno ne premislijo, če kaj potrebujejo, preden obiščejo portal (Tabela 15).

Tabela 15: Preizkušanje hipoteze: Uporabniki vedno ne premislijo, če kaj potrebujejo, preden obiščejo portal

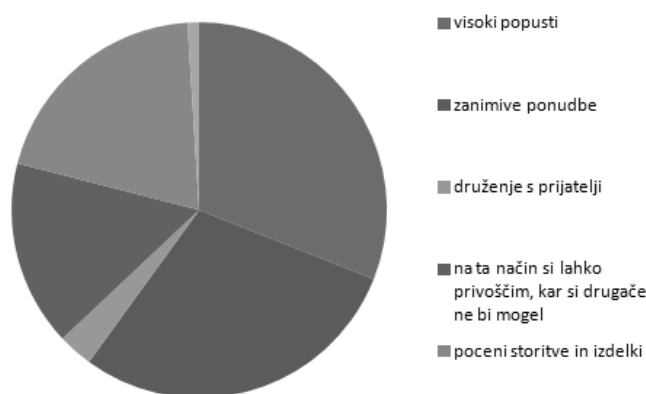
	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	115	3,27	1,157	0,108

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	-2,498	114	0,014	-0,270	-26	-28

Če povzamem: Uporabniki preden obišejo portal razmišljajo o tem kaj bodo kupili in se za nakup dostikrat ne odločajo spontano. Preden obišejo portal ne premislijo vedno, če kaj potrebujejo, ampak se o nakupu odločajo glede na to, kako se takrat počutijo.

Glavne dejavnike, ki vplivajo na nakup kupona sem poskušala ugotoviti s pomočjo vprašanj številka 8 in 20. Pri vprašanju 8 so morali respondenti izbrati tiste razloge, zaradi katerih so začeli uporabljati portale s popusti. Na voljo so imeli odgovore: visoki popusti, zanimive ponudbe, druženje s prijatelji, na ta način si lahko privoščim, kar si drugače ne bi mogel, poceni storitve in izdelki, nič od naštetega in drugo. Lahko so izbrali po več odgovorov. Pri vprašanju številka 20 so morali izbrati lastnosti, ki so jim bile pri nakupu kupona za turistične storitve najpomembnejše. Izbirali so lahko med naslednjimi odgovori: vsebina ponudbe, čas veljavnosti kupona, bližina podjetja, ki ponuja storitev, višina popusta, zanimivost ponudbe, cena, uporabnost, načini plačila, znamka, sloves izvajalca storitve in drugo. Tukaj so lahko izbrali po več odgovorov. Rezultati so pokazali (Slika 9), da je glavni razlog, zakaj so začeli uporabljati portale s popusti prav visoki popusti (31%), zanimive ponudbe (29%), poceni storitve in izdelki (20%), na ta način si lahko privoščim, kar si drugače ne bi mogel (16%), druženje s prijatelji (3%) in drugo (1%). Kot drugo so navedli, da jim ustreza, da si lahko izberejo tako ponudbo, da ima že vse organizirano, npr. za izlet in podobno. Za najpomembnejše lastnosti pri odločitvi za nakup (Slika 10) so se izkazale cena (25%), vsebina storitve (21%), višina popusta in zanimivost ponudbe (vsaka 14%), čas veljavnosti ponudbe (11%). Za manj pomembne so se izkazale: uporabnost (6%), način plačila, znamka, sloves izvajalca storitve (vsaka 3%).

Slika 9: Odgovor na vprašanje: Kateri je glavni razlog, da ste začeli uporabljati portale s popusti?

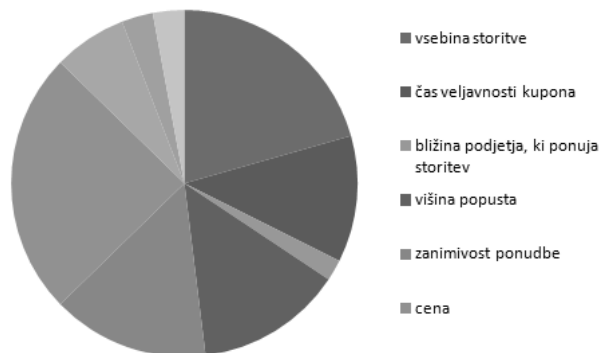


Če povzamem:

- na vprašanje o tem, kateri je bil glavni razlog, da so začeli uporabljati portale s popusti so bili glavni motivi: visoki popusti (31%), zanimive ponudbe (29%), poceni izdelki in storitve (20%) in odgovor, da si na takšen način privoščim nekaj, kar si drugače ne bi mogel (16%),

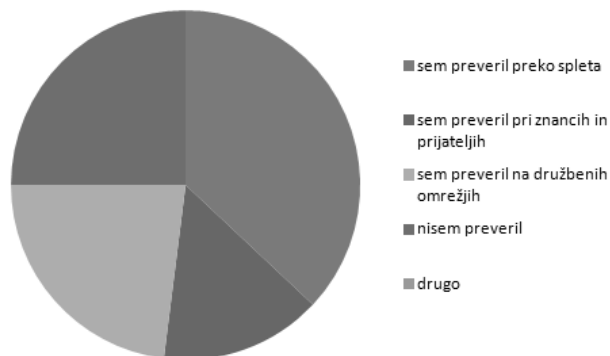
- za najpomembnejše lastnosti pri odločitvi za nakup so se izkazale cena (25%), vsebina storitve (21%), višina popusta in zanimivost ponudbe (vsaka 14%) in čas veljavnosti ponudbe (11%).

Slika 10: Odgovor na vprašanje: Katera lastnost vam je bila najpomembnejša pri odločitvi za nakup kupona za turistično storitev?



Kako poznavanje ponudnika vpliva na to, ali kupimo kupon ali ne, sem preverila s vprašanji 30 do 32. Vprašanje 30: Ste obiskanega ponudnika poznali pred nakupom kupona je dalo presenetljiv odgovor, saj je kar 83% vprašanih odgovorilo, da ponudnika prej ni poznalo, let 17% ga je. Vprašanje 32: Se vam zdi, da je to ali ponudnika poznate od prej vplivalo na vašo odločitev o nakupu kupona, rezultati Verjetno da (41%), verjetno ne (43%), ne vem (16%). Dodatno sem z vprašanjem 36 preverila, kako preverijo dosedanje izkušnje pri neznanem ponudniku. Ponudnika je pred nakupom kupona preko spleta (Slika 11) preverilo 37% porabnikov, 14% pri znancih in prijateljih, 23% na družbenih omrežjih. 26% porabnikov ponudnika ne preveri. Torej večina porabnikov pred nakupom kupona ponudnika ne pozna od prej, največkrat ga preverijo preko spleta ali dosedanje izkušnje znancev in prijateljev. Glede vprašanja, ali je to, da so ponudnika poznali pred nakupom kupona ali ne, so si bili zelo neenotni, saj se rezultati med verjetno ne in verjetno da razlikujejo le za 2%.

Slika 11: Odgovor na vprašanje: Ste pred nakupom kupona od neznanega ponudnika preverili pretekle izkušnje s tem ponudnikom?



Velik del vprašalnika je bil namenjen vprašanjem o vedenju porabnikov ob nezadovoljstvu s izdelkom ali storitvijo (vprašanja 24, 25, 26, 27, 33 in 36). Pri vprašanju številka 24 sem uporabnike spraševala, kako bi odreagirali, če bi bili s storitvijo ali izdelkom nezadovoljni. 28% vprašanih je odgovorilo, da ne bi več kupovali od tega ponudnika, 24% bi zahtevalo vračilo denarja, 15% imata vsak od odgovorov: vložil bi pritožbo k ponudniku kuponov in razširil bi slabo besedo o ponudniku, 14% zahteval bi nadomestno storitev in 3% ne bi naredil ničesar, 1% drugo. Odgovori na vprašanje 25 so pokazali, da je le 10% vprašanih kupljeno blago ali storitev preko kupona reklamiralo, 90% tega še ni naredilo. Negativna izkušnja na bodoče zaznavanje kuponov ni vplivala na porabnike v 67%, v 33% da. Vprašanje 33 Bi storitev priporočili znancem in prijateljem, je v 97% odgovorilo z da, 3% z ne. 36 vprašanje se navezuje na to, ali so porabniki pri koriščenju kupona imeli občutek, da so bili deležni manj kakovostne izvedbe storitve ali izdelka od tistega, ki je plačal polno ceno. 28% jih je odgovorilo z da, 72% z ne. 27 vprašanje se navezuje na zadovoljstvo s trditvami glede nakupa kuponov za turistične storitve. Anketiranci so morali izraziti strinjanje s trditvami: Dobljena vrednost za denar, odnos do strank s kuponom, kakovost izdelka ali storitve, vzdušje ter splošno zadovoljstvo s kuponom. Tudi tukaj je bila uporabljena stopenjska lestvica od zelo nezadovoljen do zelo zadovoljen. Rezultati vprašanja so predstavljeni v nadaljevanju v Tabeli 21. Za preverjanje hipotez uporabim enostranski t preizkus, kjer uporabim program SPSS. Uporabljena verjetnost je 0,05. Mejna vrednost je tukaj vrednost 3,0. Pri obdelavi podatkov vrednost 1 predstavlja odgovor »Zelo nezadovoljen«, vrednost 5 pa »Zelo zadovoljen«. Če na hitro preverim samo povprečja iz tabele, lahko vidim, da so vsa nad vrednostjo 3, najvišje povprečje ima splošno zadovoljstvo z nakupom. Standardni odklon je najvišji prav tako pri splošnem zadovoljstvu, najnižji pa pri kakovosti izdelka/storitve in vzdušju. Pred analizo enostranskega t-preizkusa postavljam naslednje hipoteze:

- hipoteza 1/2: Porabniki so zadovoljni z razmerjem med dobljeno vrednostjo za denar, ko gre za nakupe kuponov za turistične storitve,
- hipoteza 2/2: Porabniki so zadovoljni z odnosom do strank s kuponom,
- hipoteza 3/2: Porabniki so zadovoljni s kakovostjo izdelka ali storitve,
- hipoteza 4/2: Porabniki so zadovoljni s vzdušjem,
- hipoteza 5/2: Porabniki so na splošno zadovoljni z nakupom kupona.

Hipotezo 1/2 potrdim, saj na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 in sprejemem H_1 pri $p=0,000$. Ugotavljam, da so porabniki zadovoljni z razmerjem med dobljeno vrednostjo za denar (Tabela 16).

Tabela 16: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z razmerjem med dobljeno vrednostjo za denar, ko gre za nakupe kuponov za turistične storitve

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	91	3,81	0,714	0,075

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	10,871	90	0,000	0,813	0,81	0,82

Rezultati so enako pokazali za Hipotezo 2/2, tako da hipotezo potrdim. Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem H_0 in sprejemem H_1 pri $p=0,000$. Ugotavljam, da so porabniki zadovoljni z odnosom do strank s kuponom (Tabela 17).

Tabela 17: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z odnosom do strank s kuponom

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	90	3,73	0,804	0,085

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	8,648	89	0,000	0,733	0,73	0,74

Hipotezo 3/2 prav tako potrdim ($p=0,000<0,05$). Ugotavljam, da so porabniki zadovoljni s kakovostjo izdelka ali storitve (Tabela 18).

Tabela 18: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni s kakovostjo izdelka ali storitve

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev	89	3,80	0,694	0,074

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev 1	10,847	88	0,000	0,798	0,79	0,80

Hipoteza 4/2 se prav tako potrdi ($p=0,000<0,05$). Ugotavljam, da so uporabniki v povprečju zadovoljni z vzdušjem (Tabela 19).

Tabela 19: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so zadovoljni z vzdušjem

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka artim. sredine
Trditev	89	3,83	0,695	0,074

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	11,291	88	0,000	0,831	0,83	0,84

Hipoteza 5/2 se prav tako potrdi ($p=0,000<0,05$). Ugotavljam, da so uporabniki v povprečju zadovoljni z nakupom kupona (Tabela 20). Izkazalo se je, da lahko vse postavljene hipoteze tega vprašanja potrdim. Če povzamem, so porabniki, ko gre za kupone za turistične storitve zadovoljni tako z razmerjem med dobljeno vrednostjo za denar, z odnosom do strank s kuponom, kakovostjo izdelka ali storitve, vzdušjem in na splošno zadovoljni z nakupom kupona.

Tabela 20: Preizkušanje hipoteze: Porabniki so na splošno zadovoljni z nakupom kupona

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka artim. sredine
Trditev	88	3,89	0,734	0,078

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	11,329	87	0,000	0,886	0,88	0,89

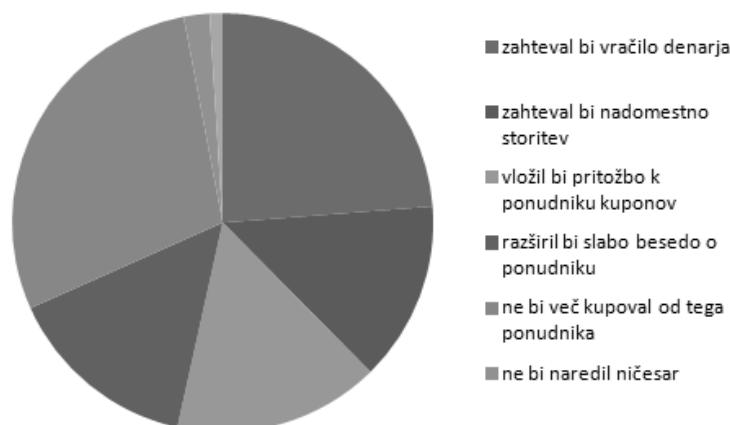
V povzetku vseh vprašanj, ki se povezujejo z raziskovalnim vprašanjem sem ugotovila:

- da bi porabniki ob negativni izkušnji porabniki najpogosteje nehali kupovati pri tem ponudniku (28%), zahtevali vračilo denarja (24%), vložili pritožbo pri ponudniku kuponov in razširili slabo besedo o ponudniku (vsaka 15%) ali zahtevali nadomestno storitev (14%) (Slika 12),
- glede na rezultate bi 90% vprašanih porabnikov kupljenega izdelka ali storitve preko kuponov še niso reklamirali,
- 97% bi nakup kupona priporočilo znancem in prijateljem,
- 72% jih pri koriščenju kupona ni imelo občutek, da so zaradi kupona dobili slabši izdelek ali storitev,
- na 67% porabnikov, ki je pri koriščenju kuponov naletelo na negativno izkušnjo pa to ni vplivalo na zaznavanje kuponov,
- porabniki so splošno zadovoljni s naslednjimi dejavniki ko gre za nakupe kuponov za turistične storitve: dobljena vrednost za denar, odnos do strank, kakovost izdelka ali storitve, vzdušje, splošno zadovoljstvo z nakupom (Tabela 21).

Tabela 21: Zadovoljstvo z izkušnjo nakupa kupona

Trditev	Povprečje	Standardni odklon
Dobljena vrednost za denar	3,81	0,71
Odnos do strank s kuponom	3,73	0,80
Kakovost izdelka/storitve	3,80	0,69
Vzdušje	3,83	0,69
Splošno zadovoljstvo z nakupom	3,89	0,73

Slika 12: Odgovor na vprašanje: Kako bi odreagirali, če z izdelkom ne bi bili zadovoljni?



Ostala vprašanja v anketi niso bila vezana neposredno na raziskovalna vprašanja, so pa vseeno zelo pomembna za interpretacijo rezultatov in širše razumevanje problema. Anketo se je začela z vprašanjem Ali ste že kdaj kupili kaj preko spleta in izkazalo se je, da je 92% vprašanih odgovorilo pritrdilno, 8% pa tega še ni storila in tako se je za njih anketa končala, saj jih je preusmerila direktno na demografska vprašanja. Vprašanje je imelo tudi podvprašanje zakaj niso še nikoli kupili ničesar preko spleta, ponujeni so bili odgovori ne zaupam (50%), imam težave s spletnim plačevanjem (36%) in drugo (14%), pri katerem pa nihče ni podal nobenega odgovora. Vprašanje 18 se je navezovalo na možne težave, s katerimi bi se porabniki lahko soočali pri koriščenju storitev ali izdelkov iz kupona. Kar 57% jih ni naletelo na nobene težave, 32% jih meni, da so bili deležni slabše izvedbe, 5% jih ni dobilo kupljene storitve, 4% kupona ni moglo koristiti, 2% je izbralo odgovor drugo. Pod drugo so navedli, da je bila drugačna ponudba storitev, kot je bila napisana na kuponu.

Vprašanje 21 se je navezovalo na ponovni nakup brez kupona, kjer se je izkazalo, da ker 66% porabnikov ponudnika po redni ceni, 34% ga je. Pri koriščenju kupona je 61% vprašanih kupilo še nekaj dodatno kar kupon ni vključeval in je bilo potrebno doplačati, 39% tega ni naredilo. Vprašanje 29 se je navezovalo na odstopanja pri opisu kupona in ponudbe. 23% jih je odgovorilo, da je prišlo do odstopanja, 55% da ne in 22% z ne vem. Vprašanje 34 se je navezovalo na to, ali verjamejo, da so z nakupom kupona privarčevali. Kar 78% jih meni, da da, 7% da ne, 15% ne vem. Želela sem preveriti, kako pogosto porabniki kupijo kupon nekomu za darilo. Izkazalo se je, da v 4% pogosto, 35% občasno,

38% redko in 23% nikoli. Rezultati na 23 vprašanje so pokazali, da porabniki v povprečju za nakupe kuponov za izdelke in storitve namenijo 43,5 EUR, minimum je bil 0,00 EUR, maksimum 1088 EUR.

Če povzamem:

- 92% vprašanih je že kupovalo preko spleta (vprašanje 1), preostalih 8% jih je za razlog zakaj ne napisalo, da nakupom preklo spleta ne zaupajo (4%).
- 57% jih pri koriščenju kupona ni naletelo na nobene težave, 32% vprašanih je dobili občutek, da je bila storitev izvedena manj kakovostno.
- 66% porabnikov ponudnika po koriščenju kupona ni obiskalo po redni ceni.
- 61% jih je pri koriščenju kupona kupilo še druge storitve.
- 55% vprašanih je navedlo, da pri koriščenju kupona ni prišlo do nobenega odstopanja v opisu (vprašanje 29).
- Kar 78% vprašanih verjame, da so z nakupom kupona privarčevali (vprašanje 34).
- Porabniki po navadi ne kupujejo kupona v dar (vprašanje 10), saj ga pogosto in občasno podari le 39% vprašanih. Porabniki v povprečju za kupone mesečno porabijo 43,50 EUR.

Pred sklopom demografskih vprašanj so bila vprašanja povezana z nakupnim vedenjem porabnikov na temo turističnih storitev. Anketirance sem vprašala, kako pogosto se odpravijo na počitnice. 10% jih je odgovorilo vsakih nekaj let, 23% enkrat letno, 37% največ dvakrat letno in 30% vsaj trikrat letno ali več. Porabniki največkrat potujejo v lastni režiji (85%), s turistično agencijo le v 13% in drugo 2% (tukaj so navedli, da v obeh naštetih opcijah). Največkrat se odločijo za potovanje s turistično agencijo zaradi prihranka časa pri organizaciji (39%), boljšega občutka varnosti (26%) in zaupanja v znanje in izkušnje agencije (26%), ter v 9% zaradi mamljivosti ponudb. Porabniki v 69% menijo, da oglaševanje ne vpliva na njihovo odločitev za potovanja. Glede na vrsto namestitve za katero se najpogosteje odločijo so izbrali apartma (35%), hotel (25%), hostel (12%), kamp (11%), počitniška hišica (9%), prikolica (4%) in drugo 3% (tu so našli še avtodom, barko, airbnb in kavčanje).

Pri tem sklopu vprašanj sem ocenila pomembnost nekaterih dejavnikov pri izbiri destinacije za počitnice: cene, varnosti, priljubljenosti destinacije, oddaljenosti destinacije in možnost odgovora drugo. Pod drugo so navedli še družbo, lepe plaže, možnost obiska, izkušnje prijateljev, pokrajino, namestitve, čistočo in kakovostjo. Povprečje in standardne odklone odgovorov na predstavitev dejavnikov sta prikazana v Tabeli 22. Že takoj lahko vidim, da sta najpomembnejša dejavnika pri izbiri destinacije za počitnice sta cena in varnost. Ali gre za statistično značilno aritmetično sredino pa ponovno preverim z enostranskim t preizkusom na podlagi predhodno postavljenih hipotez. Porabniki so morali pri tem vprašanju oceniti pomembnost dejavnikov na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni zelo

pomembno in 5 zelo nepomembno. Mejna vrednost je tako 3, kjer nižja pomeni, da je nekaj pomembno in višja da ni.

- Hipoteza 1/3: Porabniki smatrajo ceno kot pomemben dejavnik pri izbiri destinacije za počitnice.
- Hipoteza 2/3: Porabniki smatrajo priljubljenost destinacije kot pomemben dejavnik pri izbiri destinacije za počitnice.
- Hipoteza 3/3: Porabniki smatrajo varnost destinacije kot manj pomemben dejavnik pri izbiri destinacije za počitnice.

Tabela 22: Dejavniki, ki vplivajo na izbiro destinacije za počitnice

Dejavnik	Povprečje	Standardni odklon
Cena	1,53	0,66
Varnost	1,62	0,72
Priljubljenost destinacije	2,67	1,14
Oddaljenost destinacije	2,61	0,99
Drugo	2,61	1,22

Najprej preizkušam hipotezo 1/3: Ali porabniki smatrajo ceno kot pomemben dejavnik pri izbiri destinacije za počitnice – torej ali je mejna vrednost povprečja manjša od 3 in ali je aritmetična sredina statistično značilna. Aritmetična sredina je 1,53 kar pomeni, da gre za zelo pomemben dejavnik pri izbi, sigma je pokazala statistično značilnost 0,000, ki je manjša od postavljene meje 0,05 torej gre za statistično značilen dejavnik, tako da hipotezo 1 potrdimo (Tabela 23).

Tabela 23: Preizkušanje hipoteze: Porabniki smatrajo ceno kot pomemben dejavnik pri izbiro destinacije za počitnice

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka artim. sredine
Trditev	167	1,53	0,657	0,051

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev	-28,979	166	0.000	-1,473	-1,48	-1,47

Nato preizkušam hipotezo 2/3, ki se glasi, da porabniki smatrajo priljubljenost destinacije kot pomemben dejavnik pri izbiro destinacije. Prav tako uporabimo enostranski t preizkus, z enako mejno vrednostjo in verjetnostjo. Rezultati pokažejo, da gre za aritmetično sredino 2,67, ki je statistično značilna, saj ima sigma vrednost 0,000, ki je manjša od 0,05. Torej hipotezo 2 potrdim, saj porabniki smatrajo priljubljenost destinacije kot pomemben dejavnik pri izbiro destinacije (Tabela 24).

Tabela 24: Preizkušanje hipoteze: Porabniki smatrajo priljubljenost destinacije kot pomemben dejavnik pri izbihi destinacije za počitnice

	Velikost vzorca	Aritm. sredina	St. odklon	St. napaka aritm. sredine
Trditev 1	164	2,67	1,141	0.089

	t-preizkus enakosti populacijskih povprečij					
	T	df	St. značilnosti (dvost.)	Razlika povprečij	5 % Interval zaupanja	
					Niž.	Viš.
Trditev 1	-3,695	163	0.000	-.329	-0,33	-0.32

Pri hipotezi 3/3 pa preizkušam ravno obratno. Hipoteza 3 predvideva, da je varnost destinacije manj pomemben dejavnik, torej ima povprečje večje od 4, saj so odgovori z vrednostjo 4 in 5 označeni kot manj nepomembni oziroma zelo nepomembni dejavniki. Stopnja verjetnosti ostaja enaka, preizkus je še vedno enostranski t preizkus. Izkazalo se je, da je povprečje 1,62 torej gre za zelo pomemben dejavnik. Sigma je pokazala vrednost 0,000 torej gre za statistično pomembno aritmetično sredino zato hipotezo 3 zavrnem.

Vprašanje 49 se je navezovalo na motive, ki vplivajo na pogostost odločitve za počitnice ali potovanje. Različne motive so morali porabniki oceniti glede na to, kako pogosto se zaradi naslednjih motivov odločijo za potovanje ali počitnice na lestvici pogosto redko in nikoli. Odgovor pogosto je imel vrednost 1, nikoli pa 3. Torej motivi z najnižjim povprečjem so oddih in počitnice (1,17), raziskovanje in potovanje (1,52), zabava in druženje (1,62) ter spoznavanje novih kultur (1,68). Nato sledijo športne aktivnosti (1,83), spoznavanje kulinarike (1,93) in na zadnjih mestih tradicija (2,12) ter drugo (2,17), kjer visoko povprečje kaže na to, da je to zelo redko oziroma nikoli motiv za odločitev za potovanje ali počitnice (Tabela 25).

Tabela 25: Motivi, ki vplivajo na odločitev za počitnice ali potovanje

Motiv	Povprečje	Standardni odklon
Oddih in počitnice	1,17	0,43
Raziskovanje in potovanje	1,52	0,62
Športne aktivnosti in druge aktivnosti v naravi	1,83	0,71
Zabava in druženje	1,62	0,68
Tradicija	2,12	0,70
Spoznavanje novih kultur in ljudi	1,68	0,68
Spoznavanje kulinarike	1,93	0,74
Drugo	2,17	0,75

Če povzamem:

- 37% se jih na počitnice odpravi največ dvakrat letno, 30% vsaj trikrat letno ali več, 23% enkrat letno in 10% vsakih nekaj let.
- 85% jih potuje v lastni režiji, 13% s turistično agencijo in 2% na drugi način.

- Za potovanje s turistično agencijo se odločijo predvsem zaradi prihranka časa pri organizaciji (39%), boljšega občutka varnosti in zaupanja v znanje in izkušnje agencije (vsaka 26%).
- 69% jih meni, da oglaševanje ponudb ne vpliva na to, da bi potovali več.
- Najpomembnejša dejavnika pri izbiri destinacije za počitnice sta cena in varnost (Tabela 4). Med ostale dejavnike so navedli še: družba, plaže, izkušnje prijateljev, pokrajina, namestitve, čistoča, kakovost.
- Najpogostejša izbira namestitve anketiranih so apartma (36%), hotel (25%), hostel (12%) in Kamp (11%). Kot druge možnosti namestitve so navedli avtodom, barko, kavčanje in airbnb.
- Glede na povprečja, lahko sklepamo, da so najpogostejši motivi: oddih in počitnice, raziskovanje in potovanje, zabava in druženje, spoznavanje novih kultur in ljudi. Najredkejši motiv je tradicija.

Glede na strukturo odgovorov, analiza s pomočjo programa SPSS za vsa postavljena raziskovalna vprašanja ni mogoča, zato upoštevam dobljene rezultate iz sumarnika dobljenih odgovorov. S pomočjo SPSS programa analiziram povezave med odgovori na postavljena vprašanja v anketi, da bi potrdila nekaj trditev iz literature, ki sem jih zasledila pri pregledu literature. S programom SPSS, ki je namenjen statistični obdelavi podatkov, preverim nekaj hipotez, ki jih na podlagi dobljenih rezultatov sprejemem ali zavrnem.

Začnem z iskanjem povezave med spremenljivkama naročanje na obveščanje in nakupu za turistično storitev. Preizkušati želim hipotezo, da obstajajo razlike pri nakupovanju turističnih storitev pri tistih, ki so naročeni na obveščanje in tistimi, ki niso – osebe, ki so naročene na obveščanje so že kdaj kupile kupon za turistično storitev. Za dokazovanje razlike sem uporabila funkcijo CROSSTABS in uporabila stopnjo značilnosti 0.05. Glede na dobljene rezultate se je izkazalo, da ne obstajajo statistično značilne razlike med tistimi, ki so naročeni na obveščanje in tistimi, ki niso, kar se tiče nakupovanja kuponov za turistične storitve (Priloga 4). Z istim preizkusom smo želeli izvedeti ali obstajajo statistično značilne razlike med spolom in spremenljivko obveščanje na akcije. Tu se je izkazalo, da statistično značilnih razlik ni pri povezavi med tema dvema spremenljivkama (Priloga 5).

Enaki preizkus uporabim pri iskanju povezanosti med spremenljivkama, ki raziskujeta podatek, ali je oseba že kdaj reklamirala izdelek ali storitev ter ali je to naprej vplivalo na njihovo zaznavanje kuponov. To, da so kupon že kdaj reklamirali v kar 70% ni vplivalo na njihovo zaznavanje kuponov. Tu se je izkazalo, da imamo za obdelavo premalo enot, kar vpliva na zanesljivost preizkusa.

Vprašanje iz ankete, ki se navezuje na to, kako pogosto kupci kuponov kupujejo kupone za različne segmente, sem analizirala z uporabo funkcije Compute Variable, kjer sem

odgovore, ki se navezujejo na turistične segmente in tiste, ki se navezujejo na naturistične segmente združila v posamezni skupini in izračunala povprečja. S tem želim raziskati, za nakup katerih se anketiranci pogosteje odločijo. Izkazalo se je, da anketiranci po obeh posegajo redko ali občasno, za malenkost pogosteje pa posegajo po turističnih ponudbah. S CROSSTABS sem raziskala ali so osebe bolj naklonjene kupovanju pri poznanih ponudnikih storitev in se tako prej odločijo za nakup. Podatki so pokazali, da se osebe, ki ponudnika ne poznajo prej odločijo za nakup kupona, kot tiste, ki ga ne (Priloga 6).

Za preverjanje povezave med vprašanjem Ali ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta in Ali ste že kdaj kupili kupon za kakšno turistično storitev sem uporabila CROSSTABS. Iz priloge 4 je razvidno, da na podlagi vzorčnih podatkov H_0 ne moremo zavrniti in posledično H_1 ne sprejeti ($p=0,212$), torej ne obstajajo statistično značilne razlike o nakupu turistične kupona med tistimi, ki so naročeni na obveščanje o akcijah in tistimi, ki niso.

S isto funkcijo je bila preverjena povezava med spremenljivkama »Spol« in »Ali ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta?«. Uporabljena je bila ista stopnja verjetnosti. Iz Priloge 5 je razvidno, da na podlagi vzorčnih podatkov H_0 ne morem zavrniti in posledično H_1 ne sprejeti ($p=0,268$), torej ne obstajajo statistično značilne razlike o nakupu turističnega kupona med spoloma.

Pri naslednji analizi sem preverjala, ali so uporabniki bolj nagnjeni h kupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih storitev kot pri nepoznanih. Iz Priloge 6 je razvidno, da na podlagi vzorčnih podatkov H_0 zavrnem in sprejemem H_1 ($p=0,022$), torej obstajajo statistično značilne razlike med tistimi, ki so poznali ponudnika od prej in tistimi, ki ga niso ko gre za odločanje za nakup kupona. Osebe, ki ponudnika niso poznale, je to na njihovo odločitev vplivalo kar 71,8%.

7.5 Zasnova raziskave in metodologija globinskega intervjuja

Kot drugo metodo pridobivanja podatkov sem uporabila globinski intervju. Pri globinskem intervju gre za ohlapno strukturiran pogovor med anketirancem in osebo iz ciljne skupine, ki se srečata neposredno. Taki intervjuji trajajo običajno od trideset minut pa vse do dveh ur. Na ta način poskuša anketiranec odkriti sogovornikove osnovne motive, predsodke in stališča glede občutljivih tem. Njihov namen je odkriti skrivne probleme, ki jih anketiranec sam od sebe ne bi delil (Malhotra, 2002).

Strukturirani so tako, da spraševalec postavi vprašanje in pričakuje, da bo v anketirancu vzbudil prosto govorjenje o temi. Nato ga vodi še z vmesnim postavljanjem vprašanj. Vprašanja so med seboj smiselno povezana v vsebinske sklope, ki vodijo skozi podteme, ki so potrebne za celoto. Pomembno je, da anketar ne povzroči nelagodnosti pri sogovorniku,

saj to lahko privede do nejasnih in nezanesljivih odgovorov. Izogniti se mora vzvišenosti in poskrbeti za sproščeno vzdušje (Malhotra, 2002).

Glavne prednosti globinskega intervjuja so visoka stopnja odgovora, velika prilagodljivost in daljši čas spraševanja. Slabosti so visoki stroški, vpliv prisotnosti izpraševalca na poročanje o občutljivih podatkih, vplivanje načina anketiranja na področje podatkov ter prisotnost drugih oseb (Bregar et al., 2005).

Omejitev se pojavi predvsem v količini časa, ki sta si ga sogovornika pripravljena posvetiti. Intervju mora biti zasnovan tako, da ne vsebuje vprašanj, ki bi lahko pripeljale do nelagodnega vzdušja in od sogovornika zahtevale, da podaja kakšne poslovne skrivnosti. V intervjuju se pojavi omejitev, da sodelujoča oseba želi ostati anonimna. Rezultati raziskave morajo biti predstavljeni tako, da ne razkrivajo podatke, na podlagi katerih bi lahko osebo identificirali. Ker gre za nereprezentativen vzorec, rezultatov raziskave ne moremo posplošiti na celotno populacijo, vseeno pa nam dajejo vpogled na stanje v Sloveniji. Za lažjo izvedbo intervjuja sem si napisala opomnik, ki ga lahko prilagodim teku pogovora. V začetku se osredotočim na neobčutljiva vprašanja, ki se nanašajo na zaznavanje kuponov. Sledi sklop vprašanj, ki so povezana z dosedanjimi izkušnjami z nakupovanjem kuponov, sledi sklop vprašanj povezanih na reklamacijo. Intervju zaključim z vprašanji o splošnem zadovoljstvu z modelom prodaje preko kuponov. Za analizo intervjuja sem uporabila metodo navzkrižne analize (Patton, 2002), kjer po posameznih sklopih povežem odgovore sogovornice.

Globinski intervju je razdeljen na pet sklopov med seboj povezanih vprašanj. Pri prvem sklopu so bolj splošna vprašanja povezana s spletnim nakupovanjem in poznavanjem ponudnikov kuponov na spletu npr, kdaj se je prvič srečala z spletnim nakupovanjem in ponudniki kuponov na spletu, kateri ji najprej padejo na pamet ter ali je naročena na obveščanje o akcijah preko spleta. Naslednji sklop je namenjen ugotavljanju zaznavanja kuponov: ali zaupa tovrstnim portalom, ali verjame, da s temi nakupi privarčuje, ali kupuje ponudbe za storitve v tujini ter če njeni znanci in sorodniki prav tako kupujejo na portalih za popuste. V tretjem sklopu so vprašanja glede dosedanjih izkušenj: kako pogosto kupi kupon ter s kakšnim namenom najpogosteje, kakšne so splošne dosedanje izkušnje, ter ali to, da ponudnika storitve ali izdelkov pozna od prej vpliva na odločitev o nakupu kupona. V četrtem sklopu imamo vprašanja povezana z samo izkušnjo reklamacije storitve. Najprej vprašamo po opisu neprijetne situacije in odnosu ponudnika na mestu ponudbe storitve. Sledijo vprašanja povezana z reakcijo ponudnika kuponov, kako hitro ste prejeli odziv na reklamacijo, ali je ponudbo umaknil, kako hitro se je vaša reklamacija rešila. Sklop zaključimo s vprašanji o tem, ali je bila stranka zadovoljna z rešitvijo reklamacije, ter ali je negativna izkušnja vplivala na nadaljnjo naklonjenost do ponudb preko kuponov. Intervju zaključimo s sklopom vprašanj o navadah porabnikov: kateri so razlogi za nakup kupona, ali se vračate k ponudniku tudi brez kupona, ali bi kupovanje preko kuponov priporočali

znancem in prijateljem. Zadnje vprašanje je po demografskih podatkih in delovnem mestu. Cilj intervjuja je ugotoviti, ali je slaba izkušnja vplivala na njeno zaznavanje kuponov in kako hiter je bil postopek rešitve reklamacije.

7.6 Predstavitev vzorca globinskega intervjuja

V raziskavo je bila vključena ena sogovornica, ki je se je srečala z reklamiranjem kupona pri ponudniku 1nadan.si. Sogovornica je bila v starostnem rangju 25-30 let, zaposlena v storitvenem podjetju, intervju je trajal 40 minut. Sogovornica se je po izpolnjeni anketi sama oglasila in mi ponudila pomoč, v kolikor bi mi pri analizi podatkov prav prišla njena izkušnja, tako da gre za čisto naključno izbiro enote, ki je izrazila željo po sodelovanju. Čeprav sogovornica spada v našo ciljno skupino, gre za nereprezentativen vzorec, saj nam nudi le vpogled na stanje v Sloveniji.

7.7 Analiza globinskega intervjuja

Pri globinskem intervjuju z stranko, ki je bila z nakupom na spletnem portalu 1nadan.si nezadovoljna, saj se je zaradi nepreverjene ponudbe znašla v neprijetni situaciji. Ponudnik kupona ji je ponudil odstop pogodbe in takojšnje vračilo denarja, nato pa spremenil slike v ponudbi. Stranka je kljub začetnemu šoku ostala zadovoljna, pa čeprav je imela pokvarjeno potovanje. Situacija je bila posledica tega, da je ponudnik kuponov želel zavesti kupce s slikami drugega hotela, ponudnik kuponov pa ni preveril verodostojnosti ponudbe. Z dobro politiko reševanja je uspel zadržati stranko, da ni spremenila svoje zaznave o kuponih.

Iz samega intervjuja je mogoče razbrati, da gre za osebo, ki je na splošno kuponom zelo naklonjena in jih redno nakupuje in te nakupe priporoča svojim prijateljem in znancem. Slaba izkušnja ni spremenila njenega mnenja, saj so v podjetju dovolj hitro ukrepali, da ni izgubila zaupanja v tovrstne nakupe.

7.8 Preverjanje raziskovalnih hipotez in interpretacija empirične raziskave na podlagi pridobljenih podatkov

Z empirično raziskavo iščem odgovore na postavljena **raziskovalna vprašanja**. Pred raziskavo so bile postavljene izhodiščne **hipoteze** na podlagi domače in tuje literature in dosedanjih raziskav. S pomočjo analize pridobljenih podatkov iz ankete hipoteze potrdim ali zavmem.

Raziskovalno vprašanje 1: V kolikšni meri so porabniki seznanjeni s ponudbo kuponov turističnih storitev na spletu?

Hipoteza 1: Uporabniki so dobro seznanjeni s ponudbo kuponov turističnih storitev na spletu (Kumar & Rajan, 2012).

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da se je več kot 80% uporabnikov že srečalo s ponudniki kuponov preko spleta, 65% jih je naročenih na obveščanje o akcijah preko elektronske pošte. Prav tako se je izkazalo, da v 95% porabniki portalom zaupajo in da so za njih izvedeli od prijateljev in znancev ali naključno preko spleta. Iz tega lahko sklepamo, da so porabniki naklonjeni spletnemu nakupovanju ter dobro ozaveščeni o obstoju kuponov na spletu. Dholakia (2011,b) je prepričan, da so kuponi trenutno najbolj uspešna trženjska akcija v zgodovini, saj so popolnoma prilagojeni trenutnim potrebam trga in zelo privlačni za novo nastala podjetja in investitorje. Mihajlovič (2011) meni, da so uporabniki kuponov cenovno zelo občutljivi, saj nam kuponske akcije ustvarjajo potrebe po nečem, kar v večini primerov sploh ne potrebujemo, a želimo izkoristiti, saj to, da nekaj kupimo po ugodni ceni v naš sproži nek občutek zadovoljstva. Tipičen profil nakupovalca preko spleta naj bi bila ženska v starostnem rangi 25-44 let, ki živi v predmestju ali mestu in ima višje dohodke od povprečja. Po karakterju naj bi bila impulzivnim nakupom in poizkušanju novih stvari, zato jo najbolj privlačijo zanimive ponudbe ne glede na to, ali ponudnika pozna od prej ali ne (Dholakia & Kimes, 2011). Marsden (2011) je izpostavil, da je več kot 77% naročnikov na obveščanje ženskega spola. V naši analizi rezultatov podatkov se je izkazalo, da je na naročanje o akcijah naročenih kar 65,3% žensk. Iz tega lahko tudi potrdimo prvo hipotezo, da so uporabniki dobro seznanjeni s ponudbo turističnih storitev na spletu.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako pogosto se porabniki odločijo za nakup kupona za turistično storitev v primerjavi z pogostostjo nakupa kuponov za druge izdelke in storitve?

Hipoteza 2: Uporabniki se odločijo za nakup turistične storitve preko spleta vsaj enkrat mesečno. Hipoteza izhaja iz napovedi WTOBC (World Tourism Organisation) iz leta 2015, ko so napovedali, da se bo v roku petih let vsak četrti nakup turistične storitve izvedel preko spleta.

Iz empirične raziskave se je pokazalo, da je kar 74% vprašanih že kdaj preko spleta kupilo kupon. Glede na pogostost nakupa naj bi jih 86% kupilo kupon manj kot enkrat na mesec, 8% enkrat mesečno in 1% enkrat tedensko. Torej 9% vprašanih ga kupi vsaj enkrat mesečno. Glede na razmerje, smo ugotovili, da se najpogosteje kupujejo kuponi za turistične storitve (hotelske namestitve, izleti in potovanja, apartmaji, kopalne karte). Izkazalo se je, da je 82% anketiranih že kupilo kupon za turistično storitev in 73% jih je imelo dobre izkušnje z nakupom. Turistična podjetja so se začela ukvarjati s ponujanjem kuponov kot metodo pospeševanja prodaje za zapolnitev kapacitet v nizki sezoni, saj tako pokrivajo fiksne stroške, kar je zelo pomembno pri dejavnosti z minljivimi storitvami (Dev, 2012). S kuponskimi akcijami turistična podjetja na ta način povečajo prodajo,

pridobijo nove stranke, predstavijo svoje izdelke trgu, spodbudijo količinski in ponoven nakup (Skok, 2012; Konečnik, 2011). Pomembno je le, da pustijo nekaj kapacitet za stranke, ki prihajajo po redni ceni (Dev, 2012), ter da kuponov ne ponujajo prepogosto, saj cenovno občutljivi porabniki po daljšem obdobju akcije ne bodo pripravljeni plačati večje cene (Christou, 2011). Iz teh podatkov ne moremo oceniti, ali lahko hipotezo potrdimo ali zavrnemo, saj nimamo točnega podatka, kako pogosto kupujejo kupone za turistične storitve, zato hipotezo zavrnemo zaradi pomanjkanja specifičnega podatka, kar je manj tvegano, kot če ji jo potrdili. Iz dobljenih analiz lahko le sklepamo, da je v 9% pogostosti nakupa vsaj enkrat mesečno velik del prodanih kuponov za turistične storitve.

Raziskovalno vprašanje 3: Kateri so glavni dejavniki, ki vplivajo na odločitev o nakupu kupona za turistično storitev?

Hipoteza 3: Glavni dejavniki, ki vplivajo o nakupu kupona za turistično storitev so cena, višina popusta in zanimivost ponudbe (Kotler, 2003).

Middleton (1994) je dejavnike, ki vplivajo na odločitev o potovanju na neko destinacijo razdelil na več skupin:

- ekonomske (tukaj mislimo predvsem na razpoložljiv dohodek porabnika, ceno dobrin na trgu in ponudbo za to ceno, ki jo porabnik lahko dobi na trgu),
- demografske (ti so vezani na populacijo, izobrazbo porabnika, velikost in sestavo prebivalstva),
- geografski (tu mislimo predvsem na vremenske pogoje in oddaljenost od destinacije),
- socio-kulturni (motivacija posameznika, nagnjenje k nečemu in osebna prepričanja),
- mediji (oglaševanje podjetij in agencij, politično dogajanje na destinaciji),
- mobilnost porabnika (dostopnost destinacije),
- informacije in komunikacijska tehnologija (tu mislimo predvsem na internet in dostop do informacij).

V anketni raziskavi smo na to vprašanje poskušali dobiti rezultate iz vprašanja 8 in 20. Najprej smo želeli izvedeti, kateri je glavni razlog, zakaj so sploh začeli uporabljati portale s popusti. Izkazalo se je, da jih je večina pričela zaradi visokih popustov, poceni izdelkov in storitev, zanimivih ponudb in tega, da so si na ta način lahko privoščili nekaj, kar si drugače ne bi mogli. Naslednje vprašanje, ki nam bi dalo podatke je bilo vprašanje katera lastnost je najpomembnejša pri določitvi za nakup kupona za turistične storitve. Za najpomembnejše so se izkazale cena, vsebina storitve, višina popusta in zanimivost ponudbe ter čas veljavnosti ponudbe. Zadnje vprašanje, ki ga vključim v raziskovanje te hipoteze je še vprašanje, kjer so morali porabniki dejavnike, ki so pomembni pri izbiri destinacije razvrstiti od zelo pomembnega do zelo nepomembnega. Tu se je izkazalo, da sta najpomembnejša cena in varnost, sledi oddaljenost destinacije. V hipotezi smo

predvidevali, da so glavni dejavniki cena, višina popusta in zanimivost ponudbe. Hipotezo lahko potrdimo, saj so podatki iz empirične raziskave in literature potrdili, da sta cena in višina popusta zelo povezani in porabnikom zelo pomembni, prav zaradi velike cenovne občutljivosti, ki je značilna za kuponske ponudbe. Prav tako pa so izpostavili zanimivost ponudbe, ki jo potrjujejo trendi za potovanja iz strani Svetovne turistične organizacije (2016) kjer kupci iščejo predvsem emocionalna lokalna doživetja, ki jim ponujajo popoln pobeg iz vsakdanjika.

Raziskovalno vprašanje 4: Ali so uporabniki kuponov bolj nagnjeni h kupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih storitev kot pri nepoznanih?

Hipoteza 4: Uporabniki kuponov so bolj nagnjeni h kupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih storitev. Splošno velja, da se kupci raje odločijo za nakup izdelkov ali storitev, ki jih že poznajo, kot za tiste, ki jih še niso preizkusili in s tem tvegajo, da z izdelkom ne bodo zadovoljni (Venetis & Pervez, 2004).

Draper (2012) meni, da so kuponi v očeh porabnikov idealna priložnost za poizkušanje novih izdelkov in storitev, saj zaradi velikega popusta občutijo manjše tveganje ob poizkušanju nepoznanega. Dholakia (2010) je prepričan, da si lahko novi ponudniki na trgu prizadevajo, da bodo s prodajo kuponov pridobili nove zveste stranke, ki bodo pripravljene plačati tudi redno ceno. Novi kupci bi na ta način postali stalni in na dolgi rok povečali dobiček in pripeljali nove stranke. Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da 83% vprašanih pred nakupom ponudnika ni poznalo, 43% jih verjame, da to ali ponudnika poznajo od prej ni vplivalo na njihovo odločitev. Dosedanje izkušnje s ponudnikom je 37% vprašanih preverilo preko spleta, 23% na družbenih omrežjih, 14% pri prijateljih in znancih, 26% pa ga sploh ni preverilo. Preverila sem povezavo med tem, ali so bolj nagnjeni k kupovanju pri neznanih ponudnikih in ali je to vplivajo na odločitev za nakup kupona. Izkazalo se je, da se osebe, ki ponudnika ne poznajo od prej, prej odločijo za nakup kupona od tistih, ki ponudnika poznajo. Glede na dobljene podatke lahko hipotezo 4 zavrnamo, saj so porabniki očitno bolj naklonjeni kupovanju kuponov pri nepoznanih ponudniki. Predvidevam, da to izhaja iz tega, da se jim zdi tveganje pri nakupu manjše zaradi velikega popusta oziroma nizke cene.

Raziskovalno vprašanje 5: Ali so uporabniki kuponov za turistične storitve nagnjeni k reklamacijam?

Hipoteza 5: Uporabniki kuponov za turistične storitve niso nagnjeni k reklamacijam. Chulmin in ostali (2003) navajajo, da nezadovoljni kupci storitev, veliko raje kot podajo reklamacijo prodajalcu, delijo svojo izkušnjo s prijatelji in znanci, kar sproži val negativnih govoric. Statistika kaže, da nezadovoljni uporabniki v povprečju govorijo o svojih slabih

Podjetja pri optimizaciji svojega poslovanja težijo k visokim dobičkom in nizkim stroškom, kar želijo doseči skozi optimizacijo. Spremljanje pritožb in reklamacij podjetjem predstavlja minimalne stroške, a žal ne prinaša prave slike zadovoljstva porabnikov, saj velja, da se pritoži le vsak 5 nezadovoljni kupec (Kotler, 1998). Ponudnik storitve ali izdelkov mora pri nezadovoljnemu kupcu čim prej popraviti svoj vtis, da te ne prične širiti slabega glasu, ki lahko škodi slovesu njegove blagovne znamke. V kolikor pride do nezadovoljstva to lahko reši s popustom, brezplačno storitvijo ali drugimi načini, da bi izboljšal oziroma popravil prvotni slab vtis (Lee, 2016). Musek (2007) meni, da je odsotnost pritožb v nekem podjetju pokazatelj slabega odnosa do kupcev, saj tisti kupci, ki se pritožujejo, veljajo za bolj zveste, saj s tem pokažejo, da verjamejo, da bo njihov glas slišan in upoštevan, kar kaže na to, da se tam počutijo cenjene. Še posebej pomembno je to pri storitvenih dejavnostih, kjer lahko slab glas dolgoročno vpliva na sloves blagovne znamke. Peto raziskovalno vprašanje je bilo ali so uporabniki kuponov za turistične storitve nagnjeni k reklamacijam, postavljena hipoteza pa je predvidevala, da niso. Kot smo že prej omenili, so rezultati raziskave pokazali, da so porabnike dosedanje izkušnje s kuponi za turistične storitve v 73% večinoma dobre, ter da v 65% primerov niso imeli občutka, da bi bila kakovost storitve zaradi kupona nižje kakovosti. 90% porabnikov ni kupona še nikoli reklamiralo, v 67% pa negativna izkušnja ni vplivala na njihovo zaznavanje kuponov. v 55% ni prišlo do odstopanja od opisa v ponudbi, in v 97% bi porabniki storitev priporočili znancem in prijateljem. Ugotovila sem, da kar 57% vprašanih ni pri koriščenju kupona naletelo na nobene težave, niti se v 88% primerov niso srečali s težavami zaradi prezasedenosti. Edina negativna ocena tu je na vprašanje kako so neprijetno situacijo rešili odgovor, da ponudnik v 55% ni naredil ničesar. Iz dobljenih podatkov lahko sklepamo, da so uporabniki v večini primerov z uporabo in koriščenjem kuponov zadovoljni, zato ni potrebe po reklamiranju, tako da lahko hipotezo 5 potrdimo, torej uporabniki kuponov za turistične storitve niso nagnjeni k reklamacijam.

Tabela 26: Pregled rezultatov postavljenih hipotez

Hipoteza	Rezultat
1. Uporabniki so dobro seznanjeni s ponudbo turističnih storitev na spletu.	Hipotezo potrdimo.
2. Uporabniki se odločijo za nakup turistične storitev preko spleta vsaj enkrat mesečno.	Hipotezo zavrnemo.
3. Glavni dejavniki, ki vplivajo o nakupu kupona za turistično storitev so cena, višina popusta in zanimivost ponudbe.	Hipotezo potrdimo.
4. Uporabniki kuponov so bolj nagnjeni h kupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih storitev.	Hipotezo zavrnemo.
5. Uporabniki kuponov za turistične storitve niso nagnjeni k reklamacijam.	Hipotezo potrdimo.

Na podlagi zgoraj ugotovljenih podatkov je v Tabeli 26 še pregled rezultatov postavljenih hipotez. Izkazalo se je, da sem dve hipotezi zavrnila, ostale pa potrdila. Pri določitvi rezultatov so imeli veliko težo rezultati analize empirične raziskave, ki jih je nato podprla še teorija. Raziskavo bi bilo smiselno še bolj poglobiti z pridobitvijo podatkov od ponudnikov storitev in izdelkov ter rezultate primerjati z njihovim zaznavanjem. Preveri se lahko statistika povratnikov brez kupona, dodatno porabo in število reklamacij. Seveda obstaja omejitev, da podjetja teh podatkov ne vodijo ali pa ne želijo razkriti. Prav tako bi lahko raziskavo izvedli na večjem in demografsko bolj specifičnem vzorcu.

Raziskavo bi bilo smiselno še bolj poglobiti z pridobitvijo podatkov od ponudnikov storitev in izdelkov ter rezultate primerjati z njihovim zaznavanjem. Preveri se lahko statistika povratnikov brez kupona, dodatno porabo in število reklamacij. Seveda obstaja omejitev, da podjetja teh podatkov ne vodijo ali pa ne želijo razkriti. Prav tako bi lahko raziskavo izvedli na večjem in demografsko bolj specifičnem vzorcu.

Rezultate raziskave lahko uporabijo podjetja kot vodilo pri naslednjem planiranju promocije preko kuponov in osnovo za ugotavljanje zadovoljstva porabnikov. Z raziskavo se je pokazalo, da je trg kuponov v Sloveniji zasičen, saj imamo veliko različnih ponudnikov kuponov, katerim porabniki ne morejo več slediti. Podjetja, ki se odločajo za pospeševanje prodaje preko kuponov, morajo zelo dobro izbrati izdelke ali storitve, ki jih želijo promovirati na ta način. Najbolje je, da izberejo produkt, ki ima veliko maržo (pribitek k ceni), ni tako popularen in ni v vaši kategoriji premium ali najboljših storitev ali izdelkov. Kupone je smiselno uporabiti ob večjih zalogah ali pred lansiranjem na trg novega izdelka. Pomembno je, da novo stranko, ki jo prvotno privabimo s kuponom, motiviramo še za naslednji obisk. Ena izmed uveljavljenih praks je, da mu ponudiš kupon za brezplačno delno storitev ob naslednjem nakupu, saj se tako povečajo verjetnosti vrnitve. Da bi se izognili prevelikemu navalu zaradi večje prodaje, je smiselno da pri storitvah zahtevati, da se morajo stranke na termine naročiti, to pa lahko uspešno izvedemo samo, če določimo kuponu zelo dolgo trajanje (Potočnik, 2001).

SKLEP

Danes je v svetu oglaševanja postal splet nujno orodje komunikacije kot tudi trženja in prodaj, saj porabnikom omogoča neprestan dostop do zelenih informacij (Žižek & Žižek, 2010). Podjetja morajo svoje poslovanje preseliti na splet in tam s pomočjo inovativnih ponudb, oglaševanja in drugimi orodji trženjskega spleta izstopati med svojimi konkurenti, med katere spadajo prav tako ponujanje kuponskih ponudb. Podjetja naj uporabljajo kupone kadar ciljajo na mlajšo populacijo kupcev in si izboljšati ali pridobiti svojo pozicijo na trgu (Shor & Oliver, 2006). Da bi kupone izkoristili sebi v prid jih moramo uporabljati pravilno ob pravem času. Najbolj smiselno jih je uporabiti v obdobju, ko imamo pomanjkanje povpraševanja – torej višek kapacitet, saj si na ta način znižamo fiksne

stroške. Ni jih smiselno uporabljati v času visokega povpraševanja, saj lahko odženejo stranke, ki plačajo redno ceno in tako ogrozijo ogled naše blagovne znamke (Dev, 2012). V kolikor blagovna znamka ponuja prepogosta znižanja lahko postanejo take ponudbe neučinkovite, saj se kupci na njih navadijo (Kotler, 1998).

Cheney (2010) meni, da si danes ljudje želijo biti ozaveščeni o vsem, kar se dogaja okoli njih. Če porabnikom ponudiš omejeno količino razpoložljivih ponudb, to v njih prebudi občutek pomanjkanja, kar povzroči, da se za nakup odločijo hitreje. Pregledovanje dnevnih ponudb akcij jim tako pade v del vsakodneвне rutine. Iz literature se je izkazalo, da edina prednost kuponov v očeh porabnikov ni le prihranek denarja, ampak jim nakup akcijskih ponudb daje nek občutek samozavesti in ponosa, saj verjamejo, da je bila to izredna priložnost, ki jo odkrije le iznajdljiv porabnik (Signal, 2013). Iz teorije se je izkazalo, da je tipični nakupovalec kuponov ženska stare med 25 in 44 let, z višjimi dohodki od povprečja, ki je nagnjena k preizkušanju novih stvari o čemer potem razpravlja s prijateljicami. Pri nakupovanju ni pozorna na ponudnika storitve ampak le na privlačnost ponudbe (Dholakia & Kimes, 2011).

Skozi spremljanja zadovoljstva porabnikov lahko podjetja pridobijo vpogled v svoje poslovanje, saj povratna informacija porabnikov odkrivajo možne probleme in predloge za izboljšave. Spremljanje pritožb je ena izmed najcenejših oblik spremljanja zadovoljstva, a se more upoštevati dejstvo, da se pritoži le vsak peti nezadovoljni kupec. Podjetja morajo reklamacije reševati hitro, tako da porabniki dobijo občutek, da njihovo mnenje šteje (Kotler, 1998). Dejavniki, ki vplivajo na število pritožb so lahko: cena izdelka ali storitve, v kolikor porabnik meni, da je previsoka. Naslednja skupina dejavnikov so dejavniki, s katerimi se porabnik sooča, ko se odloča ali bi podal pritožbo ali ne. To so na primer strah pred soočenjem ali strah pred neutemeljenostjo pritožbe (Murovec & Prodan, 2006).

S spletno anketo se je pokazalo, da so se porabniki v Sloveniji v veliki večini že srečali s ponudniki kuponov preko spleta, ter da tovrstnim akcijam zaupajo, saj jih je več kot polovica naročena na obveščanje o akcijah. Prav tako se je izkazalo, da kupone uporabljajo tako za nakup izdelkov kot tudi storitev, predvsem turističnih, s katerimi so zadovoljni. Kuponski porabniki niso nagnjeni k reklamacijam in prav tako občasne negativne izkušnje ne vplivajo na njihovo zaznavanje kuponov. Večina jih ponudnika pred nakupom akcije ni poznala, zanimivo pa je, da vseeno trdijo, da je to vplivalo na njihovo odločitev za nakup. Za najpogostejše motive za uporabo kuponov so se izkazali visoki popusti in zanimivi popusti. Najpomembnejši dejavniki pri odločitvi za nakup so cena, vsebina storitve, višina popusta in čas veljavnosti ponudbe. Na splošno bi lahko ocenili, da so porabniki zadovoljni z storitvijo prodaje kuponov, saj bi ga priporočili znancem in prijateljem. Zanimivo je, da jih več kot polovica potem ni obiskala ponudnika po redni ceni, so pa poleg kupljene storitve ali izdelka preko kuponov kupili še kakšno drugo storitev. Izkušnja porabnice iz

globinskega intervjuja je na ponudnike kuponov vrgla svetlo luč, saj se je reklamacija rešila hitro in brez zapletov, ki bi poslabšali zaznavanje kuponov v porabnikovih očeh.

Eden izmed namenov magistrskega dela je bil raziskati vlogo kuponov pri pospeševanju prodaje turističnih storitev, ki se je izkazala za zelo pomembno. Po kuponih posegajo podjetja z željo po pridobivanju novih kupcev, izboljšavi svoje pozicije na trgu in zapolnitvi prostih kapacitet izven sezone. Poleg tega lahko kuponi predstavljajo odlično orodje pospeševanja prodaje, saj nas na trgu posebej izpostavi. Seveda je potrebno ta orodja smiselno uporabljati, da ne škodimo svoji blagovni znamki. Nekoliko slabša vloga se je izkazala pri kuponih, kot sredstvo za pridobivanje novih strank, saj se stranke brez kupona v večini primera niso vrnile, a so vseeno v času nizkega povpraševanja pripomogle pri pokrivanju fiksnih stroškov. Porabniki so izredno naklonjeni k kupovanju ponudb pri neznanih ponudnikih, ki jih brez kupona mogoče nebi obiskali, ter niso naklonjeni k reklamiranju.

Z uporabljenimi metodami raziskovanja sem dosegla cilje magistrskega dela, saj sem uspela preučiti dosedanje izkušnje porabnikov, ki so predvsem pozitivne. Porabniki verjamejo, da bodo kupone koristili v prihodnosti in jih priporočali znancem in prijateljem. Kupon najpogosteje kupijo manj kot enkrat na mesec. Z anketo se je pokazalo, da se velika večina anketiranih porabnikov odpravi na počitnice vsaj enkrat letno in potuje v lastni režiji, kjer sta jim najpomembnejša dejavnika cena in varnost. Najpogostejši motiv potovanja je oddih in počitnice.

Kot porabnik sem se v svojem vsakodnevnem nakupovanju velikokrat srečala s ponudniki kuponov, kjer sem kupila že več kuponov za turistična potovanja in izdelke. Moram reči, da so bile vse moje dosedanje izkušnje pozitivne, saj s ponudniki kuponov nisem imela nobenih problemov. Vedno je držalo, kar je bilo napisano na kuponu, termini za rezervacijo so bili vedno prosti, tako, da jih vsekakor priporočam znancem in prijateljem. Prednosti kuponov vidim predvsem v ugodnih cenah, raznovrstnih ponudbah in lahkem dostopu – kupon lahko kupim zase ali za darilo kar iz domačega naslanjača. Čeprav sem naročena na obveščanje o akcijah, ponudb ne pregledujem vsak dan, ampak le ko sem brez ideje kam na izlet, kosilo ali podariti. Opazila sem le, da se pogosto ponudbe na podobnih spletnih ponudnikih podvajajo, a imam potem še vseeno možnost izbire ugodnejšega.

Verjamem, da ima moje raziskovanje velik pomen za preučevanje zaznavanja kuponov in preučevanje navad porabnikov. Dobljeni rezultati lahko pomagajo podjetjem kot nekakšna vodila skozi dilemo, ali uporabiti kuponsko akcijo ali ne, ter lažjo prilagoditev ponudbe osebam, ki jih s ponudbo želijo doseči. Na podlagi raziskovanja tematike menim, da lahko podjetja izkoristijo oglaševanje svoje znamke in pospeševanje prodaje preko kuponov sebi v korist, v kolikor oblikujejo atraktivno, inovativno ponudbo v času, ko imajo na voljo veliko prostih terminov, da se bodo lahko prilagodili strankam.

V raziskavi magistrskega dela je nekaj omejitev, ki jih velja omeniti. Prva izmed njih je ta, da je bila večina vprašanj nominalne spremenljivke, kar pomeni, da so lahko vprašani izbirali samo med ponujenimi možnostmi. Mogoče bi bilo bolje, da bi za ocenjevanje zaznavanja uporabili vprašanja z ordinalnimi spremenljivkami, kjer bi lahko s pomočjo Likertove lestvice bolje ocenili strinjanje in priljubljenost posameznih elementov. Prav tako ni bilo mogoče potem odgovorov bolje analizirati s SPSS programom. Kot drugo omejitev lahko omenimo izredno heterogen starostni razred 21-40 let, ki bi ga bilo bolje razdeliti na obdobja po 5 let. Ker je bila ta spremenljivka prav tako nominalna, pozneje ni bilo mogoče razbiti razreda na manjše, saj ni bilo podatka o točni starosti vprašanih. Vsekakor je omejitev raziskave nereprezentativen vzorec, ki nam vseeno nudi vpogled na stanje v Sloveniji.

Pri nadaljnjem raziskovanju tematike bi bilo smiselno raziskati še statistiko podjetij, ki se ukvarjajo z prodajo kuponov, do katere v sklopu pisanja magistrskega dela kljub poizkusu nisem imela dostopa, saj podjetja ne želijo sodelovati, predvsem zaradi skrbi pred razkritjem podatkov. Zanimivo bi bilo raziskati njihovo statistiko glede števila reklamacij, številu nakupov kuponov za turistična doživetja v razmerju z številom nakupov kuponov za izdelke. Glede na to, da se moraš v uporabniški profil vpisat z geslom, bi bili zanimivi podatki o tem, koliko kuponov mesečno, poletno ali letno kupi posamezni uporabnik. Raziskavo bi lahko nadgradili še z anketo med ponudniki storitev in izdelkov, ter jih povprašali predvsem o njihovem zadovoljstvu s porabniki, ki jih prejmejo preko ponudb na kuponih, njihovem odnosu. Če bi želeli stvar še poglobiti, bi lahko raziskali še tretjo stran kuponskih ponudb, tu mislimo ponudnike kuponov interno. Kako pridejo do ponudb, na kakšen način jih oblikujejo, kako poteka pogajanje s ponudniki storitev in izdelkov, kako se rešujejo reklamacije in ali ponudbe osebno preverjajo na primer z metodo skriti kupcev. Vsekakor ostaja še veliko prostora tako za izboljšave kot nadgradnjo raziskave, kar pa zahteva bolj dolgotrajno in finančno zahtevnejšo raziskavo.

LITERATURA IN VIRI

1. Inadan.si. (2011). *Svetovni rekorder v kategoriji skupinskega nakupovanja!* Pridobljeno 31. oktobra 2016 iz <http://www.poslovni-utrip.si/2011/05/1nadan-si-svetovni-rekorder-v-kategoriji-skupinskega-nakupovanja/>
2. Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioural intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775–783.
3. Almeida, M. M. & Bremser, K. (2013). Strategic responses of the Spanish Hospitality Sector to the Financial Crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 32(1), 141–148.
4. Anand, K. S. & Aron, R. (2003). Group Buying on the Web: A Comparison of Price-Discovery Mechanisms. *Management Science*, 49(11), 1546–1562.
5. Antonides, G. & Van Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Rotterdam: John Wiley & Sons.
6. Barnes, J. G. (2001). *Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.
7. Bearden, W. O. & Hardesty, D. M. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79(1), 17–25.
8. Belch, G. E. & Belch M. A. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (6 ed.). New York: McGraw-Hill.
9. Bevc, B. J. & Štrucl, M. (2015, 18. maj). S kuponom ceneje do masaže do poletnih počitnic. *Zveza Potrošnikov Slovenije*. Pridobljeno 18. februar 2016 iz <https://www.zps./index.php/trg-in-cene/oglaevanje/7360-s-kuponom-ceneje-do-masaze-do-poletnih-pocitnic-5-2015>
10. Borštnik, B. (2012, 9. februar). Mladi podjetnik intervju: Ana Eterović – BigDeal. *Mladi podjetnik*. Pridobljeno 8. februar 2016 iz <http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/mp-intervju/mp-intervju-ana-eterovic-bigdeal>
11. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Brezovec, A. & Nemec Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
13. Business Queensland. (2016, 21. November). *Using coupon websites to market your business*. Pridobljeno 18. februarja 2016 iz <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-coupon-websites-to-market-your-business/who-uses-coupon-websites>
14. Cassia, F., Magno, F. & Ugolini, M. (2013). To coupon or not to coupon? A study on perceived effectiveness of social couponing campaigns in the Italian hotel industry, Toulon-Verona Conference Proceedings. *Conference Proceedings: 16th Toulon-*

- Verona Conference »Excellence in Services«* (str. 142-151). Ljubljana: Univerza v Ljubljani.
15. Cheney, S. (2010, 14. april). *How Group-Buying Sites Use Math and Psychology To Whip Customers Into a Merchandise-Buying Frenzy*. Pridobljeno 30. november 2016 iz <http://www.businessinsider.com/the-math-and-psychology-behind-group-buying-2010-4>
 16. Christou, E. (2011). Exploring Online Sales Promotions in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(7), 814–829.
 17. Chulmin, K., Sounghie, K., Subin, I. & Changhoon, S. (2003). The effect of attitude and perception on consumer complaint intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352–371.
 18. Clemons, E. & Schwartz, J. (2010, 4. oktober). Thinking of using Groupon for business? Read this first. *Business Insider*. Pridobljeno 2. marca 2016 iz <http://www.businessinsider.com/want-to-copy-groupon-read-this-first-2010-10>
 19. Coley, A. & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282–295.
 20. Courtright, J. A. (1996). Rationally Thinking about Nonprobability. *Journal of broadcasting & electronic media*, 40(3), 414–421.
 21. Cvikl, H. & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma*. Ljubljana: Zavod IRC.
 22. Dahlen, C. (2010, 13. junij). Observation on Groupon's business model. *LinkedIn*. Pridobljeno 3. avgust 2016 iz <http://www.slideshare.net/dahlenc/groupon-business-model>
 23. Damjan, J. & Možina, S. (2002). *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 24. Davey, N. (2015, 20. april). Online shopping trends. *Mycustomer*. Pridobljeno 3. avgusta 2016 iz <http://www.mycustomer.com/service/channels/infographic-online-shopping-trends-2015>
 25. Dev, C. S., Falk, L. & Stroock, L. M. (2011). To Groupon or Not to Groupon: A Tour Operators' Dilemma. *Cornell Hospitality Report*, 11(19), 4-18.
 26. Dev, C. S. (2012, 15. maj). *Social Coupons – Cornell Centre for Hospitality Research* [Videoposnetek]. Pridobljeno 9. marca 2016 iz <http://www.youtube.com/watch?v=EsFz2aIL-GE>
 27. Dholakia, U. M. (2010, 28. september). How Effective are Groupon Promotions for Business? *Social Science Research Network*. Pridobljeno 9. marca 2016 iz http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327
 28. Dholakia, U. M. & Kimes, S. E. (2011, 11. september). Daily Deal Fatigue of Unabated Enthusiasm? A Study of Consumer Perceptions of Daily Deal Promotions. *Social Science Research Network*. Pridobljeno 20. februarja 2016 iz http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1925865

29. Dholakia, U. M. (2011a, 1. maj). A Start-up's Experience with Running a Groupon Promotion. *Social Science Research Network*. Pridobljeno 10. marca 2016 iz http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1828003
30. Dholakia, U. M. (2011b, 13. junij). How Business Fare with Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, Livingsocial, Opentable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions. *Social Science Research Network*. Pridobljeno 10. marca 2016 iz http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1863466
31. Dodge, D. (2011, 5. junij). How does Groupon work? Is the business model sustainable? *Don Dodge on The Next Big Thing*. Pridobljeno 18. marca 2016 iz http://dondodge.typepad.com/the_next_big_thing/2011/06/groupon-new-customers-or-devastating-discounts.html
32. Draper, N. (2012). Group Power: Discourses of Consumer Power and Surveillance in Group Buying Websites. *Surveillance & Society*, 9(4), 394–407.
33. Društvo za marketing Slovenije (2013, 17. april). *Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije: raziskava med potrošniki – pomlad 2013*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
34. Društvo za marketing Slovenije (2014, 14. april). *Trženjski monitor Društva za marketing Slovenije: raziskava med potrošniki*. Ljubljana: Društvo za marketing Slovenije.
35. Edelman, B., Jaffe., S. & Kominers, S. D. (2011, 18. december). To Groupon or Not to Groupon: Profitability of Deep Discounts. *Social Science Research Network*. Pridobljeno 10. marca 2016 iz https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1727508
36. Egger, R. & Maurer, C. (2015). *Iscontour 2015 – Tourism Research Perspectives: Proceedings of the International Student Conference in Tourism Research*. Norderstedt: BoD.
37. Erasmus A. C., Boshoff E. & Rousseau, G.G. (2001). Consumer decision – making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
38. Erdogmus, I. E. & Cicek M. (2011). Online Group Buying: What Is There For The Consumers? *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 24(2011), 308–316.
39. Eurostat. (2016). *Tourism trips of residents (aged 15 years or more)*. Pridobljeno 22. januarja 2016 iz [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_\(aged_15_years_or_more\),_2014_YB16.png#file](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Tourism_trips_of_residents_(aged_15_years_or_more),_2014_YB16.png#file)
40. Farley, J. U. & Ring, W. (1970). An Empirical Test of the Howard-Sheth Model of Buyer Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 7(4), 427–438.
41. Furlan, K. (2012, 28. junij). Skupinski spletni nakup – priložnost ali past? *Finančni trgi*. Pridobljeno 25. februarja 2016 iz <http://www.financnitrgi.com/novice/blog/skupinski-spletni-nakup-priloznost-ali-past>

42. G. Herabadi, A. (2003, 30. december). Buying impulses: A study on Impulsive Consumption. *Radboud University Nijmegen*. Pridobljeno 31. januar 2017 iz <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/19379/19379.pdf?sequence=1>.
43. Galović, G. (2016, 14. januar). Kako je propala Kolektiva. *Jutranji list*. Pridobljeno 7. avgust 2017 iz <http://www.jutranji.hr/biznis/kako-je-propala-kolektiva-bili-su-zacetnik-online-grupne-kupovine-u-hrvatskoj-pokrenuli-su-cijelo-trziste-a-sada-su-ugaseni/86842/>
44. Gans, J. (2011, 20. maj). Agreeing on Groupon. *Harvard Business Review*. Pridobljeno 7. avgust 2017 iz <https://hbr.org/2011/05/agreeing-on-groupon>
45. Godfrey, E. (2012). Selling through daily deal sites: pros and cons. *Small Business*. Pridobljeno 10. marec 2016 iz <http://www.docstoc.com/article/89147381/Pros-and-Cons-of-Selling-through-Daily-Deal-Sites>
46. Gunn, C. A. (1998). *Tourism planning: Basics, concepts, cases (3 ed.)*. London: Taylor & Francis.
47. Gupta, S., Weaver, R., Keiningham, T. & Williams, L. (2012). Are daily deals good for merchants? *Harvard Business School Background Note*, 513–059.
48. Heung, V. C. S. & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283 – 289.
49. Hoffman, K. D. & Bateson, E. G. J. (2001). *Essential of Services Marketing: concepts, strategies & cases*. Mason: South –Western.
50. Huang, L. C. & Ming, L. H. (2005). An Exploration of Taiwanese Adolescents' Impulsive Buying Tendency. *Adolescence*, 40(157), 215–223.
51. Hughes, S. (2012). Growth and Implications Of Social E-Commerce and Group Buying Daily Deal Sites: The Case of Groupon and Living Social. *International Business & Economics Research Journal*, 11(08), 921-934.
52. ITB Berlin. (2013). *Kaj kažejo trendi, s katerimi vsako leto že tradicionalno postreže ITB Berlin 2013*. Pridobljeno 8. marca 2016 iz http://www.itb-berlin.de/media/itbk/itbk_dl_all/itbk_dl_all_itbkongress/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary/itbk_dl_all_itbkongress_itbkongress365_itblibrary_studien/ITB_World_Travel_Trends_Report_2012_2013.pdf
53. Jančič, Z. & Žabkar V. (2012). Oglaševanje. *Akademija MM: slovenska znanstvena revija za trženje*, 11(20), str. 73.
54. Javornik, L. (2011, 15. februar). Andrew Mason – mož, ki je postavil splet na glavo. *Finance*. Pridobljeno 20. februar 2016 iz <http://www.finance.si/302792/Andrew-Mason---mo%C5%BE-ki-je-postavil-splet-na-glavo>
55. Joyce, M. (2011, 21. april). *5 Biggest Mistakes Small Businesses make with Group-buying Sites* [objava na blogu]. Pridobljeno 8. april 2016 iz <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-biggest-mistakes-small-business-make-with-group-buying-sites/>

56. Kastelic, L. (2012, 8. julij). Kuponi nahranili 80 tisoč ljudi. *Slovenske novice*. Pridobljeno 8. julij 2016 iz <http://www.slovenskenovice.si/novice/slovenija/kuponi-nahranili-80-tisoc-ljudi>
57. Kenda, A., Šimac, J. & Dakić, L. (2013, 11. september). Kuponi s popusti – pomoč ali pa past za podjetnika. *Finance*. Pridobljeno 28. januarja 2017 iz <https://www.finance.si/8347062/Kuponi-s-popusti-pomoc-ali-pa-past-za-podjetnika>
58. King, C., Funk, D. C. & Wilkins, H. (2011). Bridging the gap: An examination of the relative alignment of hospitality research and industry priorities. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 157–166.
59. Kodrič, S. (2011, 26. maj). Skupinski popusti kot proti krizni ukrep. *Pravna praksa*, 20/2011, str. 34.
60. Kodrin, L. (2011). *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
61. Kodrin, L., Kregar, B. A. & Šuster, H. E. (2013). *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
62. Koman, K. (2011, 19. maj). Kako nagovoriti kupce na portalih skupinskega nakupovanja? *Finance*. Pridobljeno 5. marec 2016 iz <http://www.finance.si/312613/Kako-nagovoriti-kupce-na-portalih-skupinskega-nakupovanja>
63. Konečnik, R. M. (2011). *Temelji trženja: Pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
64. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
65. Kotler, P. (2003). *Marketing management (11 ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education International.
66. Kotler, P., Žužel, B., Vodlan, M. & Bajde, D. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
67. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. New York: Prentice-Hall.
68. Kotler, P., Česen, N., Žnideršič, M., Česen, T., Finžgar, E., Umek, A. & Zupančič, B. (2011). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
69. Kruhar, S. (2009). Je promocija res vse, kar si kupci zdaj želijo? *Marketing magazin*, 29(339), 46-47.
70. Kumar V. & Rajan, B. (2012). Social coupons as a marketing strategy: a multifaceted perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 120–136.
71. Kutin, B. (2011, 21. junij). Od kopičenja zalog do sprotnega nakupovanja. *24ur*. Pridobljeno 23. avgust 2016 iz <http://www.24ur.com/novice/samostojnih20let/od-kopicenja-zalog-do-sprotnega-kupovanja.html>
72. Lazar, N. (2016). Novi trendi v turizmu. *Doba*. Pridobljeno 1. april 2016 iz <http://www.doba.si/si/doba-znanja/znanja-in-kompetence-21.-stoletja/novi-trendi-v-turizmu/>

73. Lee, I. (2016). Using Groupon for health and wellness businesses. *Business Horizons*, 59(4), 369–377.
74. Lerman, D. (2006). Consumer politeness and complaining behaviour. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 92–100.
75. Lisac, A. (2005). *Korak pred konkurenco*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
76. Lokar, S. (2013, 26. februar). Devetdesetodstotni popust – sanje ali zgrešen nakup? *Dnevnik*. Pridobljeno 1. marec 2017 iz <https://www.dnevnik.si/1042578267/slovenija/devetdesetodstotni-popust-sanje-ali-zgresen-nakup>
77. Malhotra, N. K. (2002). *Basic marketing research: Applications to contemporary issues*. New York: Prentice Hall.
78. Malta, C. (2016). *Understanding Consumer Buying Trends*. Pridobljeno 1. april 2017 iz <http://www.worldwidebrands.com/articles/Understanding+Consumer+Buying+Trends++Building+Dynamic+Product+Lines-c19i1412.html>
79. Marsden, P. (2011, 13. april). All you ever wanted to know about Group-Buy in 10 infographics. *Digital Intelligence Today*. Pridobljeno 30. november 2016 iz <http://digitalintelligencetoday.com/all-you-ever-wanted-to-know-about-group-buy-in-10-infographics/>
80. Meglič, P. (2014, 31. marec). Soočenje z aktualnimi trendi potovanj. *Delo*. Pridobljeno 6. marec 2016 iz <http://www.delo.si/tuditi/tvojsvet/soocenje-z-aktualnimi-trendi-potovanj.html>
81. Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Geinemann Profession Publishing.
82. Middleton, V. T. C. & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
83. Mihajlovič, S. (2011, 20. april). Nori popusti za zmerne porabnike. *Finance*. Pridobljeno 10. marec 2016 iz <http://mojefinance.finance.si/309633/Nori-popusti-za-zmerne-porabnike>
84. Murovec, N. & Prodan, I. (2006). Dejavniki zaviranja pritožb potrošnikov in njihov pomen za podjetja. *Naše gospodarstvo*, 5(6), 52–59.
85. Musek, L., K. (2007). *Zvestoba potrošnikov: psihološki dejavniki vedenja in zvestobe potrošnikov*. Ljubljana: IPSOS.
86. Neznani avtor. (2010). Online shopping surveys. *Home Textiles Today*, 31(23), 24–24.
87. Pahlila, S. & Warsta, J. (2010). Online shopping viewed from a habit and value perspective. *Department of Information Processing Science, University of Oulu*, 29(6), 621–632.
88. Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods (3rd ed.)*. London: John Wiley & Sons.
89. Pawar, S. S., More, D. K. & Bhola, S. S. (2014). Factors Influence Undergraduate Students for Online Buying. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 3(3), 2319–9032.

90. Pellemans, P. A. (1971). The consumer decision-making process. *European Journal of Marketing*, 5(2), 8-21.
91. Pickton, D. & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Prentice Hall.
92. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma 1 – program Turistica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
93. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
94. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
95. Ricca, S. (2013). Social influence grows larger over travel sphere. *Hotel Management*. Pridobljeno 8. marec 2016 iz <http://www.hotelmanagement.net/technology/social-influence-grows-larger-over-travel-sphere-19467>
96. Roblek, V., Pejić, B., Meško, M. & Bertoncelj, A. (2013). The impact of social media to value added in knowledge-based industries. *Kybernetes*, 42(4), 554–568.
97. Rogelj, R. & Marinšek, D. (2014). *Statistična analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
98. Roggio, A. (2015, 23. marec). 6 Global, Online Shopping Trends that Could Impact Your Business. *Practical Commerce*. Pridobljeno 8. marec 2016 iz <http://www.practicalecommerce.com/articles/84153-6-Global-Online-Shopping-Trends-that-Could-Impact-Your-Business>
99. Sconfeld, E. (2011, 2. junij). Groupon's IPO Filing Reveals Incredible Growth And \$2.6 Billion Revenue. *Techcrunch*. Pridobljeno 30. oktobra 2016 iz <http://techcrunch.com/2011/06/02/groupon-growth-2-6-billion-revenue-run-rate-charts>
100. Sedlar, M. (2015, 30. november). Trendi spletnih trgovin za 2016. *Spletnik*. Pridobljeno 2. september 2016 iz <https://spletnik.si/blog/2015/11/30/trendi-spletnih-trgovin-za-2016/>
101. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
102. Shor, M. & Oliver, L. R. (2006). Price discrimination through online couponing: Impact on likelihood of purchase and profitability. *Journal of Economic Psychology*, 27(3), 423–440.
103. Sigala, M. (2013). A framework for designing and implementing effective online coupons in tourism and hospitality. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), 165–180.
104. Simobil Klub (1. januar 2016). *Posebni pogoji za uporabo spletne strani Si.mobil klub in storitve Si.mobil klub*. Pridobljeno 4. avgust 2016 iz <https://simobilklub.si/Pogoji>
105. Skok, T. (2012). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: GZS.
106. Sluis, S. (2014). How Reliable Is That Online Review? *CRM Magazine*, 18(4), 13-13.
107. Slutsky, J. (2012, 16. marec). How to make your daily deals pay off for your business. *Entrepreneur*. Pridobljeno 27. februar 2016 iz <http://www.entrepreneur.com/article/223174>

108. Snoj, B. (1998). *Management storitev*, Koper: Visoka šola za management.
109. Social Brand Value (2011, 15. junij). *Why Groupon destroys your business?* Pridobljeno 3. marec 2016 iz <http://social-brand-value.com/2011/06/15/groupon-destroys-your-business/>
110. Statistični urad Republike Slovenije (2015, 6. oktober). *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih*. Pridobljeno 22. januarja 2017 iz <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5509&idp=10&headerbar=8,1>
111. STO Slovenija. (2015). *Turizem v številkah 2014*. Ljubljana: STO Slovenija.
112. Strnad, A. (2009). *Merjenje zadovoljstva porabnikov: Primer dodiplomskih izobraževalnih storitev Ekonomske fakultete*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
113. Šubic, P. (2010, 18. oktober). Naj podjetniška ideja: imamo več portalov za skupinsko nakupovanje kot Francija. *Finance*. Pridobljeno 18. februar 2016 iz <https://www.finance.si/292407>
114. The Economist. (2011, 17. marec). *Groupon anxiety*. Pridobljeno 2. november 2016 iz <http://www.economist.com/node/18388904>
115. Tronvoll, B. (2012). A dynamic model of customer complaining behaviour from the perspective of service-dominant logic. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 284–305.
116. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
117. Valicon. (2011, 9. marec). *Internet: od dela do zabave, od jutra do večera. Spletna omrežja in video vsebine spreminjajo uporabniške navade*. Pridobljeno 20. novembra 2016 iz http://www.valicon.net/uploads/Uporaba_interneta%202010_marec_2011.pdf
118. Venetis, K. A. & G. Pervez, N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 11(12), 1577–1598.
119. Venkateswaran, K. (2010, 18. december). *Network Effects in Groupon Business Model* [objava na blogu]. Pridobljeno 30. oktober 2016 iz <http://www.ebizcolumn.com/2010/12/network-effects-in-groupon-business.html>
120. Verderber, G. (2016, 25. april). Trženjski monitor DMS: delež spletnega nakupovanja od lani narasel za 10 odstotnih točk! Trženjski monitor DMS v izvedbi Valicon d.o.o. Pridobljeno 1. april 2017 iz <https://smind.si/raziskava-trzenjski-monitor-dms-delez-spletnega-nakupovanja-od-lani-narasel-za-10-odstotnih-tock/>
121. Vida, I., Koklič, M. K., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
122. Vlada Republike Slovenije. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016 – Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012-2016*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.

123. Vukasović, T. (2012). *Trženje – od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
124. Vuković, G. & Završnik, B. (2008). *Obvladovanje prodaje*. Portorož: Turistica.
125. Weitz, B. & Wensley, R. (2002). *Handbook of marketing*. London: Thousand Oaks
126. World Tourism Organization – UNWTO. (brez datuma). *Why tourism – World Tourism Organization UNWTO*. Pridobljeno 1. maja 2016 iz <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
127. Wright, R. (brez datuma). What's on your daily deal wallet? Pridobljeno 3. marec 2017 iz www.citypockets.com
128. Xiang, Z. & Tussyadiah, I. (2014). *Information and Communication Technologies in Tourism 2014: Proceedings of the International Conference in Dublin, Ireland*. London: Springer Science & Business Media.
129. Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The Long-Term Effect of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879–896.
130. Zoran, B. (2001, 2. avgust). Devet od desetih nezadovoljnejšev odide h konkurenci. *Gospodarski vestnik*, str. 54–55.
131. Zveza potrošnikov Slovenije (2012, 13. januar). *Skupinski spletni nakupi: priložnost ali past?* Pridobljeno 28. januarja 2016 iz <http://www.zps.si/index.php/nasveti-in-zakonodaja-topmenu-235/splet-katalogi-prodaja-na-domu/5173-skupinski-spletni-nakupi-priloznost-ali-past-12012>
132. Zveza potrošnikov Slovenije (2013, 23. maj). *Praviloma ugodne cene, vendar ne v počitniških terminih*. Pridobljeno 18. aprila 2016 iz <https://www.zps.si/index.php/mediji/izjave-za-javnost-2013/6268-praviloma-ugodne-cene-vendar-ne-v-pocitniskih-terminih>
133. Žibert, M. (2015, 3. december). Medtem ko ameriški kuponar umira, slovenski (še) cvetijo. *Mladipodjetnik*. Pridobljeno 18. februarja 2016 iz <http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/medtem-ko-ameriski-kuponar-umira-slovenski-se-cvetijo>
134. Žižek, P. & Žižek, U. (2010). *Outernet: preobrat v internetnem poslovanju*. Ljubljana: E-laborat, svetovalno analitična družba.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
Priloga 2: Opomnik za globinski intervju	10
Priloga 3: Intervju z stranko portala 1nadan.si	11
Priloga 4: Preizkušanje povezave med vprašanjem Ali ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta in Ali ste že kdaj kupili kupon za kakšno turistično storitev	15
Priloga 5: Preizkušanje povezave med spremenljivkama Spol in Ali ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta	16
Priloga 6: Preizkušanje hipotez o nagnjenosti h nakupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih pred nepoznanimi	17
Priloga 7: Opisna statistika rezultatov ankete.....	18
Priloga 8: Rezultati ankete – sumarnik.....	24

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

VPRAŠALNIK ZA UPORABNIKE KUPONOV:

Pozdravljeni. Moje ime je Tina Trček in končujem podiplomski študij smer Trženje na Ekonomski fakulteti. Pišem zaključno nalogo na temo kuponov kot metodo pospeševanja prodaje turističnih storitev, zato vas prosim, da si vzamete nekaj minut za reševanje ankete. Moj namen je raziskati vaš odnos do nakupovanja turističnih storitev preko kuponov ter vaše dosedanje izkušnje. Anketa je popolnoma anonimna in vam bo vzela približno 4 minute . Za več informacij sem vam na voljo na elektronskem naslovu: tina.trcek@hotmail.com.

1. Ali ste že kdaj kupili kaj preko spleta?
 - a. Da
 - b. Ne
 - i. Zakaj ne?
 1. Ne zaupam
 2. Imam težave s spletnim plačevanjem
 3. Drugo
2. Ali ste se že kdaj srečali s kakšnim ponudnikom kuponov preko spleta?
 - a. Da
 - b. Ne
3. Ali ste že kdaj kupili kakšen kupon preko spleta?
 - a. Da
 - b. Ne
 - i. Zakaj ne?
 1. Ne zaupam tem stranem
 2. Ne poznam nobene strani
 3. Ponudba je prevelika
 4. Imam težave s spletnim plačevanjem
4. Prosimo označite tiste ponudnike, od katerih ste že kdaj kupili kakšen kupon:
 - a. 1NADAN
 - b. BIGDEAL
 - c. E-BONI.SI
 - d. E-KUPON
 - e. KOLEKTIVA
 - f. KULPON
 - g. KUPONKO.SI
 - h. KUPUJMO.SI

- i. MOJ-KUPONCEK.SI
 - j. POHRUST.SI
 - k. POLCENE.SI
 - l. POLCENEJE.SI
 - m. PRIVOŠČITE.SI
 - n. SKUPINSKINAKUPI.SI
 - o. VSAKDAN.NET
 - p. ZBITACENA.SI
 - q. Drugo:
5. Od kje ste izvedeli za tovrstne strani, ki ponujajo kupone?
- a. Od prijateljev, znancev, družine
 - b. Naključno na spletu
 - c. Na socialnih omrežjih
 - d. Preko drugih medijev
 - e. Drugo:
6. Ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta?
- a. Da
 - b. Ne
7. Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje?
- a. Manj kot 1- krat na mesec
 - b. Enkrat mesečno
 - c. Nekajkrat mesečno
 - d. Enkrat tedensko
 - e. Nekajkrat tedensko
 - f. Vsak dan
 - g. Drugo
8. Kateri je glavni razlog, da ste začeli uporabljati portale s popusti?
- a. Visoki popusti
 - b. Zanimive ponudbe
 - c. Druženje s prijatelji
 - d. na ta način si lahko privoščim, kar si drugače ne bi mogel
 - e. Poceni storitve in izdelki
 - f. Nič od naštetega
 - g. Drugo:

9. Kako pogosto se odločate za nakupe izdelkov ali storitev s teh področji:

	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto
Dom in avto				
Hrana in pijača				
Izdelki				
Izobraževanje				
Lepota in zdravje				
Vstopnice in dogodki				
Hotelske namestitve				
Apartmaji				
Izleti in potovanja				
Avanture				
Šport in zabava				
Kopalne karte in wellness				

10. Kako pogosto kupite kupon nekomu v dar?

- Pogosto
- Občasno
- Redko
- Nikoli

11. Koliko zaupate nakupovanju preko tovrstnih portalov?

- Popolnoma zaupam
- Zaupam
- Delno zaupam
- Niti niti
- Ne zaupam
- Sploh ne zaupam

12. Ali nakupe priporočate tudi znancem in prijateljem?

- Da
- Ne

13. Kako verjetno se boste tudi v prihodnosti odločili za sodelovanje s tovrstnimi portali?

- Zelo verjetno da
- Verjetno da
- Verjetno ne
- Zelo verjetno ne

14. Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupovalnih navadah:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam
Preden obiščem portale ne razmišljam o tem kaj bom kupil					
Velikokrat se za nakup odločim spontano					
Kupujem po tem kako se trenutno počutim					
Vedno premislim, če kaj potrebujem, preden obiščem portal					

15. Ali ste že kdaj kupili kupon za turistično storitev (namestitev, potovanje, izlet)?

- a. Da
- b. Ne

16. Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s kuponi za turistične storitve?

- a. Večinoma dobre
- b. Večina slabe
- c. Mešane

17. Ste že kdaj imeli občutek, da je bila storitev zaradi kupona nižje kvalitete?

- a. Da
 - i. Kako pogosto?
 - 1. Redko
 - 2. Občasno
 - 3. Pogosto
- b. Ne

18. Na kakšne probleme ste naleteli pri koriščenju kuponov?

- a. Nisem naletel na nobene težave
- b. Nisem dobil kupljene storitev
- c. Slabša kvaliteta izvede
- d. Kuponu nisem mogel izkoristiti (prezasedenost)
- e. Drugo

19. Je prišlo kdaj do situacije da kupljenega kupona niste mogli unovčiti npr iz razloga prezasedenosti ponudnika?

- a. Da
 - i. Ponudnik mi je vrnil denar
 - ii. Ponudnik je podaljšal čas koriščenja kupona

- iii. Ponudnik ni naredil ničesar
- b. Ne

20. Katera lastnost vam je bila najpogostejša pri odločitvi za nakup kupona za turistične storitve?

- a. Vsebina storitve
- b. Čas veljavnosti kupona
- c. Bližina podjetja, ki ponuja storitev
- d. Višina popusta
- e. Zanimivost ponudbe
- f. Cena
- g. Uporabnost
- h. Način plačila
- i. Znamka, sloves izvajalca storitve
- j. Drugo

21. Ali ste po koriščenju kupona še kdaj obiskali ponudnika po redni ceni?

- a. Da
- b. Ne

22. Ali ob koriščenju kupona kupite tudi še kaj kar kupon ne vključuje in je potrebno doplačati?

- a. Da
- b. Ne

23. Koliko denarja v povprečju zapravite na mesec za nakup kuponov za izdelke in storitve?

24. Kako bi odreagirali če bi bili s storitvijo ali izdelkom nezadovoljni?

- a. Zahteval bi vračilo denarja
- b. Zahteval bi nadomestno storitev
- c. Vložil bi pritožbo k ponudniku kuponov
- d. Razširil bi slabo besedo o ponudniku
- e. Ne bi več kupoval od tega ponudnika
- f. Ne bi naredil ničesar
- g. Drugo:

25. Ste že kdaj kupljeno blago ali storitev preko kuponov reklamirali?

- a. Da
- b. Ne

26. Ali je negativna izkušnja vplivala na vaše zaznavanje kuponov?

- a. Da
- b. Ne

Sedaj pomislite na situacijo, ko ste nazadnje koristili kupon za hotelsko ali restavracijsko storitev:

27. Ocenite zadovoljstvo z naslednjimi trditvami:

	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen
Dobljena vrednost za denar					
Odnos do strank s kuponom					
Kvaliteta izdelka / storitve					
Vzdušje					
Splošno zadovoljstvo z nakupom					

28. Če ostanemo še vedno pri isti situaciji. Bi obiskali ponudnika še enkrat tudi brez kupona?

- a. Da
- b. Ne

29. Je prišlo pri koriščenju kupona do kakšnega odstopanja od opisa v ponudbi?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne vem

30. Ste obiskanega ponudnika poznali pred nakupom kupona?

- a. Da
- b. Ne

31. Ste pred nakupom kupona od neznanega ponudnika preverili pretekle izkušnje s tem ponudnikom?

- a. Sem preveril preko spleta
- b. Sem preveril pri znancih in prijateljih
- c. Sem preveril na družbenih omrežjih
- d. Nisem preveril
- e. Drugo:

32. Se vam zdi, da je to ali ponudnika poznate od prej vplivalo na vašo odločitev o nakupu kupona?

- a. Verjetno da
- b. Verjetno ne
- c. Ne vem

33. Bi storitev priporočili tudi znancem in prijateljem?

- a. Da
- b. Ne
 - i. Zakaj ne?

34. Verjamete da ste z nakupom kupona privarčevali?

- a. Da
- b. Ne
- c. Ne vem
- d. Drugo:

35. Ali ste ob koriščenju kupona, kupujete tudi druge izdelke ali storitve, ki jih ponudnik ponuja, za katere je bilo potrebno doplačati?

- a. Da
- b. Ne

36. Ste pri koriščenju tega kupona dobili občutek, da ste bili deležni manj kakovostne izvedbe storitve od tistega, ki je plačal polno ceno?

- a. Da
- b. Ne

Sedaj sledi nekaj vprašanj o vaših potovalnih navadah:

37. Kako pogosto se odpravite na počitnice?

- a. Vsakih nekaj let
- b. Enkrat letno
- c. Največ dvakrat letno
- d. Vsaj trikrat letno ali več

38. Kako največkrat potujete?

- a. S turistično agencijo
- b. V lastni režiji
- c. Drugo:

39. Zaradi katerega razloga izberete turistično agencijo?

- a. Prihranek časa pri organizaciji
- b. boljši občutek varnosti
- c. Mamljivost ponudb

- d. Zaupanje v znanje in izkušnje agencije
- e. Drugo:

40. Ali ste mnenja, da oglaševanje vpliva na vašo odločitev za potovanje (ali zaradi oglaševanja potujete več)?

- a. Da
- b. Ne

41. Ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri izbihi destinacije za počitnice:

	Zelo pomembno	Pomembno	Niti niti	Nepomembno	Zelo nepomembno
Cena					
Varnost					
Priljubljenost destinacije					
Oddaljenost destinacije					
Drugo					

42. Kako pogosto se zaradi naslednjih motivov odločite za počitnice ali potovanje?

	Pogosto	Redko	Nikoli
Oddih in počitnice			
Raziskovanje in potovanje			
Športne aktivnosti in druge aktivnosti v naravi			
Zabava in druženje			
Tradicija			
Spoznavanje novih kultur in ljudi			
Spoznavanje kulinarike			
Drugo			

43. Za katero obliko nastanitve se najpogosteje odločite?

- a. Hotel
- b. Apartma
- c. Hostel
- d. Kamp
- e. Prikolica
- f. Počitniška hišica
- g. Drugo:

Za konec še nekaj demografskih vprašanj:

44. Spol

- a. Moški
- b. Ženski

45. V katero starostno skupino spadate?
- a. Do 20 let
 - b. 21 – 40 let
 - c. 41 – 60 let
 - d. 61 let in več
46. Kakšen je vaš trenutni status?
- a. Dijak
 - b. Študent
 - c. Samozaposlen
 - d. Brezposelni
 - e. Zaposlen
 - f. Upokojen
47. Kakšna je vaša najvišja dosežena izobrazba?
- a. Manj kot srednja šola
 - b. Srednja šola
 - c. Višja in visoka šola
 - d. Univerzitetna izobrazba
 - e. Doktorat

PRILOGA 2: Opomnik za globinski intervju

Kdaj ste se prvič srečali s spletnim nakupovanjem?

Kdaj ste se prvič srečali s ponudniki kuponov na spletu?

Prosim naštejte nekaj ponudnikov kuponov, ki vam najprej padejo na pamet.

Ste naročeni na obveščanje o novih akcijah pri ponudnikih kuponov?

a. Zaznavanje kuponov

Ali zaupate nakupovanju preko tovrstnih portalov?

Ali verjamete, da z nakupi na tovrstnih portalih privarčujete?

Ali vaši prijatelji in sorodniki prav tako kupujejo preko kuponskih portalov?

Ali kupujete tudi kupone za ponudbe v tujini?

b. Dosedanje izkušnje

Kako pogosto kupite kupon in za katere namene najpogosteje?

Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z nakupi kuponov?

Ali kupujete kupone le za ponudnike storitev in izdelkov, ki jih poznate od prej, ali vas ne moti, da ne ponudnika ne poznate?

c. Reklamacija

Prosim opišite situacijo, ko je prišlo do neprijetne izkušnje z nakupom kupona.

Na kakšen odnos ste naleteli na mestu samega ponudnika storitve?

Kako ste kontaktirali ponudnika kuponov in kako hitro se je odzval na vašo reklamacijo?

Je ponudnik kuponov reklamirano ponudbo potem umaknil?

Kako hitro se je vaša reklamacija rešila?

Kako ste bili zadovoljni z rešitvijo reklamacije?

Ali je negativna izkušnja vplivala na vašo prihodnjo naklonjenost do kuponov?

Kateri mislite, da je glavni razlog, da se odločite za nakup kupona na portalu?

Se kdaj k ponudniku kuponov vračate tudi brez kupona in tam kupite izdelek ali storitev po redni ceni?

Ali bi ta nakup priporočili tudi prijateljem in znancem?

Zaupajte mi prosim vaše demografske podatke in delovno mesto.

PRILOGA 3: Intervju z stranko portala 1nadan.si

Kdaj ste se prvič srečali s spletnim nakupovanjem?

Prvič sem se srečala s spletnim nakupovanjem, ko sem preko spleta naročila računalnik na izmed spletnih trgovin nekaj let nazaj. Samo izkušnjo spletnega nakupovanja sem imela za zelo pozitivno, saj nisem naletela na nobene težave pri dostavi izdelka ali plačevanju.

Kdaj ste se prvič srečali s ponudniki kuponov na spletu?

Za ponudnike kuponov preko spleta sem izvedela od svoje prijateljice, ki mi je priporočala kupone za nakup cenejših storitev hotelske nastanitve, ki vključuje tudi obroke. Povedala mi je, da so akcije preko kuponov dostikrat cenejše od rezervacije na spletnem portalu Booking.com, poleg tega pa imajo storitve po navadi vključene tudi obroke ali kakšne druge ugodnosti, kot so na primer masaže. Ko sem kupila kupon na spletnem portalu sem se tudi naročila na obveščanje o ponudbah preko elektronske pošte, da sem tako lažje sledila ponudbam.

Prosim naštejte nekaj ponudnikov kuponov, ki vam najprej padejo na pamet.

Najprej pomislim na 1nadan.si, saj sem tam osebno kupila največ kuponov, saj imajo zelo raznoliko ponudbo. Za tem pomislim na Kolektiva.si, sledi Kuponko in potem Megabon. Ko razmišljam o nakupu kupona najprej pregledam ponudbo na strani 1nadan.si nato Kuponko in šele nazadnje Megabon, saj se mi zdi, da so tam cene najvišje. Poznam pa tudi druge portale, ki pa jih ne uporabljam pogosto, kot na primer Privoščite.si.

Ste naročeni na obveščanje o novih akcijah pri ponudnikih kuponov?

Naročena sem na obveščanje o akcijah kuponov portala 1nadan.si in Kuponko.si.

a. Zaznavanje kuponov

Ali zaupate nakupovanju preko tovrstnih portalov?

Glede varnosti nakupa in plačila ponudbe, jim popolnoma zaupam, saj tu še nisem imela niti slišala za nobeno slabo izkušnjo. Plačilo lahko izvedeš na več načinov in tako izbereš tistega, ki se ti zdi najbolj varen. Zaupam tudi vsebini ponudbe ampak se zavedam, da tu moraš biti tudi malo previden. Kdaj se mi je že zgodilo, da sem prišla na destinacijo in potem izvajalec storitve ni želel ponuditi vsega, kar je bilo napisano v kuponu. Dobro je, da imaš kupon vedno s seboj, ko ga koristiš, da imaš dokaz kaj vse kupon vsebuje. Ampak vseeno verjamem, da se da vse dogovoriti.

Ali verjamete, da z nakupi na tovrstnih portalih privarčujete?

Verjamem. Dostikrat sem že kupila kupon za storitev ali izdelek, ki je bil veliko cenejši kot v redni prodaji. Dostikrat se mi tudi zgodi, da kupim kupon za kakšno stvar, ki jo v resnici ne potrebujem, a me privlači visok popust in se mi zdi da moram priložnost izkoristiti.

Ali vaši prijatelji in sorodniki prav tako kupujejo preko kuponskih portalov?

Nekateri da, nekateri ne. Opazila sem, da kupone za potovanja kupujejo predvsem tisti, ki se dostikrat v letu odpravijo na vikend dopuste ali krajše oddihe, glavne in daljše počitnice pa še vedno rezervirajo preko klasičnih turističnih agencij ali booking.com portala. Dostikrat se odločijo tudi za nakup gostinskih storitev – kuponi za kosila, masaže in podobno. V glavnem so vsi zadovoljni s temi nakupi.

Ali kupujete tudi kupone za ponudbe v tujini?

Seveda. Dostikrat kupim kupon za vikend oddih na Hrvaški obali, saj so res ugodni. Do sedaj še nisem naletela na nobeno slabo izkušnjo s hrvaškimi ponudniki. Enkrat sem kupila kupon za smučanje v Avstriji, kar pa se žal ni izkazalo za uspešen nakup, ki sem ga morala reklamirati.

b. Dosedanje izkušnje

Kako pogosto kupite kupon in za katere namene najpogosteje?

Kupon za potovanje ali počitnice kupim od 3 do 6 krat letno, kupon za nek izdelek pa recimo 4 krat na leto. Vse skupaj bi lahko rekla, da na leto kupim okrog 10 kuponov, saj vzamem tudi kupone za gostinske storitve, masaže in ostalo. Najpogosteje pa pregledam kuponske akcije prav zaradi vikend oddihov, saj so res ugodne cene.

Kakšne so vaše dosedanje izkušnje z nakupi kuponov?

Zelo pozitivne. Zelo malokrat se zgodi, da z dobljenim izdelkom ali storitvijo nisem zadovoljna, če pa že pride do tega primera, pa se v večini primerov vse da dogovoriti s izvajalcem storitve.

Ali kupujete kupone le za ponudnike storitev in izdelkov, ki jih poznate od prej, ali vas ne moti, da ne ponudnika ne poznate?

Največkrat se mi je zgodilo, da sem kupila kupon pri izvajalcu, ki ga ne poznam, pri njemu koristila kupon in bila s storitvijo zadovoljna. Ko je ponovno objavil akcijo sem ponovno kupila kupon in ga zopet koristila. Nekateri ponudniki ne objavijo več kupona, a jih vseeno obiščem po redni ceni, saj sem z njimi zadovoljna. Večina kuponov, ki jih kupim pa je za izvajalce, ki jih ne poznam.

c. Reklamacija

Prosimo opišite situacijo, ko je prišlo do neprijetne izkušnje z nakupom kupona.

Pred enim letom sem med pregledovanj ponudb pri ponudniku 1nadan.si opazila kupon za smučanje v Avstriji, natančno ob Osojskem jezeru pri znanem smučišču Gerlitzen. Ponudba je vsebovala prenočitev v dvoposteljni sobi s polpenzionom, dodatno pijačo, neomejeno koriščenje wellness območja (savne), masažo in še nekaj drugih storitev za ceno 168,00 EUR. Ponudba se mi je zdela zelo ugodna, zato sem hitro kontaktirala hotel in rezervirala termin, ki je bil še isti vikend, torej čez nekaj dni. Res sem bila zadovoljna in se veselila oddiha, saj so bile v ponudbi objavljene zelo privlačne slike. Nekaj slik s

smučišča, sledila je slika sobe, potem slike velikega bazena, ter slika vhoda v velik bel hotel, za katerega sem predvidevala, da ponuja to ponudbo. Ko sva s fantom pripela čez nekaj dni na naslov, kjer naj bi bil ta hotel, sva naletela na starejšo veliko hišo, na kateri je bila tabla z imenom hotela, ki sva ga rezervirala. Pri vstopu v hotel nama je bilo takoj jasno, da ni to to kar je bilo na slikah v ponudbi. Na recepciji je bila receptorka, ki nama je predala ključe in odšla sva do sobe. Ta niti približno ni bila podobna tisti na sliki, bila je majhna in utesnjena. Ker kar sama sebi nisem mogla verjeti, da je to to, sem se odločila, da preverim na spletni strani ponudnika, če sva res prav prišla. Ker Wi-Fi povezava v sobi ni delovala, sam se odločila, da grem na recepcijo in prosim receptorko, da mi odpre spletno stran ponudbe. Na recepciji mi receptorka sprva ni želela pomagati, a po nekaj minutah prepiranja končno odpre spletno stran. Prosim jo, naj mi prosim pove, kako je možno, da ni to ta hotel, ki je na slikah. Začne mi razlagati, da je to hotel v drugem kraju in da so priložili slike, kot primer kamor se lahko kupci na svoje stroške odpravijo na kopanje. Celotna situacija se mi je zdela smešna, ker nama nastanitev ni ustrezala sem prosila receptorko, da glede na to, da to ni to kar oni ponujajo da mi prosim vrne denar. Sledilo je nekaj pregovarjanja a brez uspeha, saj je trdila, da bi morali govoriti z vodjo, ki je trenutno ni. Odločila sem se, da poklicem na 1nadan.si in zahtevam pojasnilo. Ko sem poklicala na njihovo številko in pojasnila situacijo, da to niti približno ni to kar oni oglašujejo in kako je možno, da ponudnika storitev niso preverili pred samo objavo oglasa in da gre za zavajanje potrošnikov in da zahtevam vračilo denarja mi je prijazno ponudila, da naredimo odstop od pogodbe. To pomeni, da odstopam do nakupa pogodbe, ki je možen v 8 dneh od nakupa kupona. Najin vikend je bil seveda uničen, saj sva potem morala na hitro iskati drugo prenočišče, a naju je misel na to, da bova vsaj dobila denar nazaj malo potolažila.

Na kakšen odnos ste naleteli na mestu samega ponudnika storitve?

Izvajalec storitev je imel do naju zelo nesramen odnos. Receptorka ni bila prav nič prijazna in nama sprva ni želela pomagati. Ko sva zahtevala vračilo denarja, je rekla, da to lahko potrdi le manager, ki ga trenutno ni. Ko sem po pogovoru z 1nadan.si prišla nazaj v hotel, da mi vrnejo plačan denar za turistično takso in povedala, da bom denar dobila od prodajalca kuponov in da ne bova ostala tu, se je iz lepega prikazal manager. Uglavnem, zelo slab odnos izvajalca storitve, imela sem celo občutek, da vedo da ni to to kar oglašujejo, a jim je pač vseeno, saj računajo na to, da se mogoče kakšna stranka ne bo pritožila. Ko sem prišla kasneje domov, sem videla, da hotel na svoji spletni strani nima nobene slike.

Kako ste kontaktirali ponudnika kuponov in kako hitro se je odzval na vašo reklamacijo.

Kontaktirala sem jih preko svojega telefona, oglasili so se takoj. Sporočilo z odstopom od pogodbe mi je poslala še isti dan, izpolnjeno sem jim posredovala v nedeljo, nakazilo sem prejela že v ponedeljek. Z samo situacijo rešitve reklamacije sem zelo zadovoljna. Ko sem klicala, sem ji lepo povedala da slike niti približno niso prave, zato tudi opis ponudbe ne

ustreza. Svojega mnenja nato nisem delila na socialnih omrežjih, izkušnjo sem povedala le družini in ožjim prijateljem.

Je ponudnik kuponov reklamirano ponudbo potem umaknil?

Ponudbe ni umaknil in opazila sem, da jo pogosto objavi še vedno. So pa takoj drugi dan po moji reklamaciji iz ponudbe umaknili slike »hotela«, tako da so ostale le še slike smučišča in sobe, ki pa seveda ni bila tista, v kateri sva pristala midva.

Kako ste bili zadovoljni z rešitvijo reklamacije?

Z rešitvijo reklamacije sem bila izjemno zadovoljna, saj so odreagirali zelo profesionalno, potrebne obrazce so mi poslali takoj in tudi vračilo denarja je bilo takoj, ko je bilo možno. Mislim, da rešitev reklamacije ni bi morala biti boljša.

Ali je negativna izkušnja vplivala na vašo prihodnjo naklonjenost do kuponov?

Mogoče sem bila malo po izkušnji skeptična glede objavljenih slik pri ponudbah in raje preverila slike hotela tudi na njihovi spletni strani. Drugače pa ne morem reči, da je to vplivalo kaj na moje zaupanje do kuponov. Mogoče je name slabo vplivalo le kakšen teden ali dva, dokler se situacija ni malo pozabila. Kupone kupujem še naprej in tudi verjetno jih bom tudi v prihodnosti.

Kateri mislite, da je glavni razlog, da se odločite za nakup kupona na portalu?

Za nakup kuponov se odločim predvsem zaradi nizke cene ponudbe. Včasih med pregledovanjem dnevnih ponudb naletim na dobro ponudbo in se zato odločim za nakup kupona. Spet drugič se z namenom, da kupim kupon odločim za ogled spletne strani ponudnikov kuponov in izbiram med ponudbami, ter iščem sebi najbolj privlačno.

Se kdaj k ponudniku kuponov vračate tudi brez kupona in tam kupite izdelek ali storitev po redni ceni?

Da. To se mi je zgodilo pri frizerskih storitvah in pri kuponu za masažni salon. Preko kuponov sem kupila kupon za barvanje pri nekem frizerju, s katerim sem bila zelo zadovoljna in ga po redni ceni obiskujem še danes. Prav tako sem na ta način odkrila tudi salon s tajskimi masažami, ki ga obiskujem sedaj po redni ceni.

Ali bi ta nakup priporočili tudi prijateljem in znancem?

Seveda. Zakaj bi morali za nekaj plačevati več, če lahko dobijo še veliko več po nizki ceni.

Zaupajte mi prosim vaše demografske podatke in delovno mesto.

Kraj prebivališča Ljubljana, starost 27 let, asistentka vodje v gostinskem podjetju.

PRILOGA 4: Preizkušanje povezave med vprašanjem Ali ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta in Ali ste že kdaj kupili kupon za kakšno turistično storitev

CROSSTABS
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obveščanje*turist.kupon	113	61,7 %	70	38,3 %	183	100,0 %

obveščanje*turist.kupon Cross tabulation

			Turist. kupon		Total
			Ne	Da	
Obveščanje	Ne	Count	10	28	38
		% within obveščanje	26,3 %	73,7%	100,0%
		% within turist. kupon	47,6%	30,4%	33,6%
	Da	Count	11	64	75
		% within obveščanje	14,7%	85,3%	100,00%
		%within turist. kupon	52,4%	69,6%	66,4%
Total		Count	21	92	113
		% within obveščanje	18,6%	81,4%	100,0%
		%within turist. kupon	100,0%	100,0%	100,0%

Chi – Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi – Square	2,262 a	1	,133		
Continuity Correction b	1,558	1	,212		
Likelihood Ratio	2,177	1	,140		
Fisher's Exact Test				,199	,107
N of Valid Cases	113				

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.
- b. Computed only for a 2x2 table.

PRILOGA 5: Preizkušanje povezave med spremenljivkama Spol in Ali ste naročili na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta

CROSSTABS
Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Obveščanje*spol	108	59,0%	75	41,0%	183	100,0%

obveščanje*spol Cross tabulation

			Spol		Total
			Moški	Ženski	
Obveščanje	Ne	Count	8	28	36
		% within obveščanje	22,2%	77,8%	100,0%
		% within spol	24,2%	37,3%	33,3%
	Da	Count	25	47	72
		% within obveščanje	34,7%	65,3%	100,0%
		%within spol	75,8%	62,7%	66,7%
Total		Count	33	75	108
		% within obveščanje	30,6%	69,4%	100,0%
		%within spol	100,0%	100,0%	100,0%

Chi – Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi – Square	1,767 a	1	,184		
Continuity Correction b	1,227	1	,268		
Likelihood Ratio	1,827	1	,177		
Fisher's Exact Test				,268	,133
N of Valid Cases	108				

- a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,00.
- b. Computed only for a 2x2 table.

PRILOGA 6: Preizkušanje hipotez o nagnjenosti h nakupovanju kuponov pri že poznanih ponudnikih pred nepoznanimi

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vpliv.na.odlocitev*poznali.prej	91	49,7%	92	50,3%	183	100,0%

obveščanje*spol Cross tabulation

			Poznali.prej		Total
			Ne	Da	
Vpliv.na.odlocitev	Verjetno da	Count	28	11	39
		% within Vpliv.na.odlocitev	71,8%	28,2%	100,0%
		% within poznali.prej	36,8%	73,3%	42,9%
	Verjetno ne	Count	34	4	38
		% within Vpliv.na.odlocitev	89,5%	10,5%	100,0%
		% within poznali.prej	44,7%	26,7%	41,8%
	Ne vem	Count	14	0	14
		% within Vpliv.na.odlocitev	100,0%	0,0%	100,0%
		% within poznali.prej	18,4%	0,0%	15,4%
Total		Count	76	15	91
		% within Vpliv.na.odlocitev	83,5%	16,5%	100,0%
		% within poznali.prej	100,0%	100,0%	100,0%

Chi – Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi – Square	7,635	2	,022
Likelihood Ratio	9,489	2	,009
Linear-by-Linear Association	7,370	1	,007
N of Valid Cases	91		

- a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,31.

PRILOGA 7: Opisna statistika rezultatov ankete

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Ali ste že kdaj kupili kaj preko spleta?	183	183	1.1	0.28	1	2
Zakaj ne?	15	183	1.6	0.74	1	3
Drugo:	0	183				
Ali ste se že kdaj srečali s kakšnim ponudnikom kuponov preko spleta?	164	183	1.2	0.37	1	2
Ali ste že kdaj kupili kakšen kupon preko spleta?	162	183	1.3	0.44	1	2
Zakaj ne?	42	183	2.5	1.19	1	4
Prosimo označite tiste ponudnike, od katerih ste že kdaj kupili kakšen kupon.						
1NADAN	122	183	0.8	0.39	0	1
BIGDEAL	122	183	0.0	0.18	0	1
E-BONI.SI	122	183	0.0	0.00	0	0
E-KUPON	122	183	0.0	0.22	0	1
KOLEKTIVA	122	183	0.2	0.43	0	1
KULPON	122	183	0.0	0.09	0	1
KUPONKO.SI	122	183	0.9	0.30	0	1
KUPUJMO.SI	122	183	0.0	0.00	0	0
MOJ-KUPONCEK.SI	122	183	0.0	0.09	0	1
POHRUST.SI	122	183	0.0	0.09	0	1
POLCENEJE.SI	122	183	0.0	0.20	0	1
PRIVOŠČITE.SI	122	183	0.2	0.43	0	1
SKUPINSKINAKUPI.SI	122	183	0.0	0.13	0	1
VSAKDAN.NET	122	183	0.0	0.00	0	0
ZBITACENA.SI	122	183	0.1	0.32	0	1
Drugo:	122	183	0.0	0.22	0	1
Drugo:	5	183				
Od kje ste izvedeli za tovrstne strani, ki ponujajo kupone?						
Od prijateljev, znancev, družine	122	183	0.6	0.49	0	1
Naključno na spletu	122	183	0.5	0.50	0	1
Na socialnih omrežjih	122	183	0.5	0.50	0	1
Preko drugih medijev	122	183	0.0	0.20	0	1
Drugo:	122	183	0.0	0.09	0	1

se nadaljuje

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Drugo:	0	183				
Ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta?	118	183	1.3	0.48	1	2
Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje?	122	183	1.5	1.43	1	7
Drugo:	7	183				
Kateri je glavni razlog da ste začeli uporabljati portale s popusti?						
Visoki popusti	122	183	0.6	0.49	0	1
Zanimive ponudbe	122	183	0.6	0.49	0	1
Druženje s prijatelji	122	183	0.1	0.25	0	1
Na ta način si lahko privoščim kar si drugače nebi mogel	122	183	0.3	0.47	0	1
Poceni storitve in izdelki	122	183	0.4	0.49	0	1
Nič od naštetega	122	183	0.0	0.09	0	1
Drugo:	122	183	0.0	0.13	0	1
Drugo:	1	183				
Kako pogosto se odločate za nakupe izdelkov ali storitev s teh področji:						
Dom in avto	112	183	1.7	0.84	1	4
Hrana in pijača	110	183	1.9	0.97	1	4
Izdelki	109	183	2.3	0.84	1	4
Izobraževanje	106	183	1.5	0.73	1	4
Lepota in zdravje	109	183	2.3	0.88	1	4
Vstopnice in dogodki	109	183	2.5	0.92	1	4
Hotelske namestitve	110	183	2.6	1.00	1	4
Apartmaji	110	183	2.3	1.05	1	4
Izleti in potovanja	110	183	2.6	0.98	1	4
Avanture	104	183	1.8	1.02	1	4
Šport in zabava	108	183	2.0	0.88	1	4
Kopalne karte in wellness	107	183	2.5	0.95	1	4
Kako pogosto kupite kupon nekomu v dar?	119	183	2.8	0.86	1	4
Kako zaupate nakupovanju preko tovrstnih portalov?	119	183	2.2	0.84	1	5
Ali nakupe priporočate tudi znancem in prijateljem?	119	183	1.2	0.37	1	2
Kako verjetno se boste v prihodnosti odločili za sodelovanje s tovrstnimi portali?	117	183	1.8	0.67	1	4
Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupovalnih navadah.						

se nadaljuje

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Preden obiščem portale ne razmislim o tem kaj bom kupil	118	183	2.8	1.19	1	5
Velikokrat se za nakup odločim spontano	115	183	3.1	1.19	1	5
Kupujem po tem, kako se trenutno počutim	114	183	2.5	1.18	1	5
Vedno premislim, če kaj potrebujem, preden obiščem portal	115	183	3.3	1.16	1	5
Ali ste že kdaj kupili kupon za turistično storitev (namestitev, potovanje, izlet)?	119	183	1.2	0.39	1	2
Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s kuponi za turistične storitve?	97	183	1.5	0.84	1	3
Ali ste kdaj imeli občutek, da je bila storitve zaradi kupona nižje kvalitete?	96	183	1.6	0.48	1	2
Kako pogosto?	34	183	1.9	0.59	1	3
Na kakšne probleme ste naleteli pri koriščenju kuponov?						
Nisem naletel na nobene težave	94	183	0.6	0.49	0	1
Nisem dobil kupljene storitve	94	183	0.1	0.23	0	1
Slabša kvaliteta izvedbe	94	183	0.3	0.47	0	1
Kupona nisem mogel izkoristiti (prezasedenost?)	94	183	0.0	0.20	0	1
Drugo:	94	183	0.0	0.15	0	1
Drugo:	2	183				
Je prišlo kdaj do situacije, da kupljenega kupona niste mogli unovčiti npr. iz razloga prezasedenosti ponudnika?	95	183	1.9	0.33	1	2
Kako ste situacijo rešili?	12	183	2.4	0.79	1	3
Katera lastnost vam je bila najpomembnejša pri odločitvi za nakup kupona za turistične storitve?						
Vsebina storitve	97	183	0.6	0.49	0	1
Čas veljavnosti kupna	97	183	0.3	0.48	0	1
Bližina podjetja, ki ponuja storitev	97	183	0.1	0.24	0	1
Višina popusta	97	183	0.4	0.49	0	1
Zanimivost ponudbe	97	183	0.4	0.50	0	1
Cena	97	183	0.8	0.43	0	1
Uporabnost	97	183	0.2	0.40	0	1
Način plačila	97	183	0.1	0.28	0	1
Znamka, sloves izvajalca storitve	97	183	0.1	0.28	0	1
Drugo:	97	183	0.0	0.00	0	0
Drugo:	0	183				
Ali ste po koriščenju kupona še kdaj obiskali ponudnika po redni ceni?	97	183	1.6	0.48	1	2
Ali ob koriščenju kupona kupite tudi še kaj kar kupon ne vključuje in je potrebno doplačati?	97	183	1.4	0.49	1	2

se nadaljuje

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Koliko denarja v povprečju zapravite na mesec za nakup kuponov za izdelke in storitve?	79	183	40.5	122.21	1	1088
Kako bi odreagirali, če bi bili s storitvijo ali izdelkom nezadovoljni?						
Zahteval bi vračilo denarja	92	183	0.5	0.50	0	1
Zahteval bi nadomestno storitev	92	183	0.3	0.45	0	1
Vložil bi pritožbo k ponudniku kuponov	92	183	0.3	0.46	0	1
Razširil bi slabo besedo o ponudniku	92	183	0.3	0.45	0	1
Ne bi več kupoval od tega ponudnika	92	183	0.6	0.50	0	1
Ne bi naredil ničesar	92	183	0.1	0.23	0	1
Drugo:	92	183	0.0	0.10	0	1
Drugo:	1	183				
Ste že kdaj kupljeno blago ali storitev preko kuponov reklamirali?	92	183	1.9	0.31	1	2
Ali je negativna izkušnja vplivala na vaše zaznavanje kuponov?	10	183	1.7	0.48	1	2
Ocenite zadovoljstvo z naslednjimi trditvami.						
Dobljena vrednost za denar	91	183	3.8	0.71	1	5
Odnos do strank s kuponom	90	183	3.7	0.80	1	5
Kvaliteta izdelka/storitve	89	183	3.8	0.69	1	5
Vzdušje	89	183	3.8	0.69	1	5
Splošno zadovoljstvo z nakupom	88	183	3.9	0.73	1	5
Če ostanemo še vedno pri isti situaciji. Bi obiskali ponudnika še enkrat tudi brez kupona?	92	183	1.5	0.50	1	2
Je prišlo pri koriščenju kupona do kakšnega odstopanja od opisa v ponudbi?	92	183	2.0	0.66	1	3
Ste obiskanega ponudnika poznali pred nakupom kupona?	92	183	1.8	0.37	1	2
Ste pred nakupom kupona od neznanega ponudnika preverili pretekle izkušnje s tem ponudnikom?						
Sem preveril preko spleta	75	183	0.5	0.50	0	1
Sem preveril pri znancih in prijateljih	75	183	0.2	0.39	0	1
Sem preveril na družbenih omrežjih	75	183	0.3	0.46	0	1
Nisem preveril	75	183	0.3	0.48	0	1
Drugo:	75	183	0.0	0.00	0	0
Drugo:	0	183				
Se vam zdi, da je to ali ponudnika poznate od prej vplivalo na vašo odločitev o nakupu kupona?	91	183	1.7	0.72	1	3
Bi storitev priporočili tudi znancem in prijateljem?	92	183	1.0	0.18	1	2
Zakaj ne?	5	183				

se nadaljuje

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Verjamete, da ste z nakupom privarčevali?	91	183	1.4	0.74	1	3
Drugo:	0	183				
Ali ste ob koriščenju kupona kupili še kakšne druge izdelke ali storitve, ki jih ponudnik ponuja, za katere je bilo potrebno doplačati?	91	183	1.5	0.50	1	2
Ste pri koriščenju tega kupona dobili občutek, da ste bili deležni manj kakovostne izvedbe storitve od tistega, ki je plačal polno ceno?	92	183	1.7	0.46	1	2
Kako pogosto se odpravite na počitnice?	170	183	2.8	0.95	1	4
Kako največkrat potujete?	169	183	1.9	0.38	1	3
Drugo:	3	183				
Zaradi katerega razloga izberete turistično agencijo?						
Prihranek časa pri organizaciji	23	183	0.7	0.47	0	1
Boljši občutek varnosti	23	183	0.4	0.51	0	1
Mamljivost ponudb	23	183	0.2	0.39	0	1
Zaupanje v znanje in izkušnje agencije	23	183	0.4	0.51	0	1
Drugo:	23	183	0.0	0.00	0	0
Drugo:	0	183				
Ali ste mnenja, da oglaševanje vpliva na vašo odločitev za potovanje (ali zaradi oglaševanja potujete več?)	168	183	1.7	0.47	1	2
Ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri izbiri destinacije za počitnice.						
Cena	167	183	1.5	0.66	1	5
Varnost	165	183	1.6	0.72	1	4
Priljubljenost destinacije	164	183	2.7	1.14	1	5
Oddaljenost destinacije	162	183	2.6	0.99	1	5
Drugo:	42	183	2.6	1.23	1	5
Drugo:	9	183				
Kako pogosto se zaradi naslednjih motivov odločite za počitnice ali potovanje?						
Oddih in počitnice	167	183	1.2	0.43	1	3
Raziskovanje in potovanje	163	183	1.5	0.62	1	3
Športne aktivnosti in druge aktivnosti v naravi	162	183	1.8	0.71	1	3
Zabava in druženje	160	183	1.6	0.68	1	3
Tradicija	161	183	2.1	0.70	1	3
Spoznavanje novih kultur in ljudi	163	183	1.7	0.68	1	3
Spoznavanje kulinarike	160	183	1.9	0.74	1	3

se nadaljuje

Vprašanje	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Min	Max
Drugo:	35	183	2.2	0.75	1	3
Drugo:	0	183				
Za katero obliko nastanitve se najpogosteje odločite?						
Hotel	169	183	0.5	0.50	0	1
Apartma	169	183	0.6	0.48	0	1
Hostel	169	183	0.2	0.41	0	1
Kamp	169	183	0.2	0.40	0	1
Prikolica	169	183	0.1	0.26	0	1
Počitniška hišica	169	183	0.2	0.37	0	1
Drugo:	169	183	0.1	0.23	0	1
Drugo:	9	183				
Spol:	169	183	1.7	0.44	1	2
V katero starostno skupino spadate?	169	183	2.4	0.58	1	4
Kakšen je vaš trenutni status?	167	183	4.3	1.33	2	6
Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?	169	183	2.8	0.87	1	4

PRILOGA 8: Rezultati ankete – sumarnik

Ali ste že kdaj kupili kaj preko spleta?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	168	92%	92%	92%
2 (Ne)	15	8%	8%	100%
Skupaj	183	100%	100%	

Zakaj ne?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Ne zaupam)	8	4%	53%	53%
2 (Imam težave s spletnim plačevanjem)	5	3%	33%	87%
3 (Drugo:)	2	1%	13%	100%
Skupaj	15	8%	100%	

Ali ste se že kdaj srečali s kakšnim ponudnikom kuponov preko spleta?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	137	75%	84%	84%
2 (Ne)	27	15%	16%	100%
Skupaj	164	90%	100%	

Ali ste že kdaj kupili kakšen kupon preko spleta?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	119	65%	73%	73%
2 (Ne)	43	23%	27%	100%
Skupaj	162	89%	100%	

Zakaj ne?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Ne zaupam tem stranem)	12	7%	29%	29%
2 (Ne poznam nobene strani)	7	4%	17%	45%
3 (Ponudba je prevelika)	11	6%	26%	71%
4 (Imam težave s spletnim plačevanjem)	12	7%	29%	100%
Skupaj	42	23%	100%	

Prosimo označite tiste ponudnike, od katerih ste že kdaj kupili kakšen kupon.							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
1NADAN	100	122	82%	183	55%	100	32%
BIGDEAL	4	122	3%	183	2%	4	1%
E-BONI.SI	0	122	0%	183	0%	0	0%
E-KUPON	6	122	5%	183	3%	6	2%
KOLEKTIVA	29	122	24%	183	16%	29	9%
KUPON	1	122	1%	183	1%	1	0%
KUPONKO.SI	110	122	90%	183	60%	110	36%
KUPUJMO.SI	0	122	0%	183	0%	0	0%
MOJ-KUPONCEK.SI	1	122	1%	183	1%	1	0%
POHRUST.SI	1	122	1%	183	1%	1	0%
POLCENEJE.SI	5	122	4%	183	3%	5	2%
PRIVOŠČITE.SI	30	122	25%	183	16%	30	10%
SKUPINSKINAKUPL.SI	2	122	2%	183	1%	2	1%
VSAKDAN.NET	0	122	0%	183	0%	0	0%
ZBITACENA.SI	14	122	11%	183	8%	14	5%
Drugo:	6	122	5%	183	3%	6	2%
SKUPAJ		122		183		309	100%

Q6 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Megabon	3	2%	60%	60%
skrivnosti.com	1	1%	20%	80%
ebay	1	1%	20%	100%
Skupaj	5	3%	100%	

Od kje ste izvedeli za tovrstne strani, ki ponujajo kupone?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Od prijateljev, znancev, družine	72	122	59%	183	39%	72	36%
Naključno na spletu	67	122	55%	183	37%	67	33%

se nadaljuje

Podvprašanja	Enote					Navedbe	
Na socialnih omrežjih	57	122	47%	183	31%	57	28%
Preko drugih medijev	5	122	4%	183	3%	5	2%
Drugo:	1	122	1%	183	1%	1	0%
SKUPAJ		122		183		202	100%

Ste naročeni na obveščanje o kuponskih akcijah preko spleta?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	78	43%	66%	66%
2 (Ne)	40	22%	34%	100%
Skupaj	118	64%	100%	

Kako pogosto opravite nakup na spletni strani za skupinsko nakupovanje?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Manj kot 1-krat na mesec)	104	57%	85%	85%
2 (Enkrat mesečno)	10	5%	8%	93%
3 (Nekajkrat mesečno)	0	0%	0%	93%
4 (Enkrat tedensko)	1	1%	1%	94%
5 (Nekajkrat tedensko)	0	0%	0%	94%
6 (Vsak dan)	0	0%	0%	94%
7 (Drugo:)	7	4%	6%	100%
Skupaj	122	67%	100%	

Q9 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
enkrat letno	1	1%	14%	14%
enkrat na nekaj let	1	1%	14%	29%
nekajkrat na leto	1	1%	14%	43%
do 4x letno	1	1%	14%	57%
samo enkrat sem opravil nakup	1	1%	14%	71%
1x letno	1	1%	14%	86%
enkrat na pol leta	1	1%	14%	100%
Skupaj	7	4%	100%	

Kateri je glavni razlog da ste začeli uporabljati portale s popusti?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Visoki popusti	75	122	61%	183	41%	75	31%
Zanimive ponudbe	72	122	59%	183	39%	72	29%
Druženje s prijatelji	8	122	7%	183	4%	8	3%
Na ta način si lahko privoščim kar si drugače nebi mogel	38	122	31%	183	21%	38	16%
Poceni storitve in izdelki	49	122	40%	183	27%	49	20%
Nič od naštetega	1	122	1%	183	1%	1	0%
Drugo:	2	122	2%	183	1%	2	1%
SKUPAJ		122		183		245	100%

Q10 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
ker si lahko sama izberem nekaj dnevne ponudbe, seveda tiste ki so mi vsec :) in sam kupim, vse ostalo pa je ze organizirano :)	1	1%	100%	100%
Skupaj	1	1%	100%	

Kako pogosto se odločate za nakupe izdelkov ali storitev s teh področji:									
Podvprašanja	Odgovori					Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Nikoli	Redko	Občasno	Pogosto	Skupaj				
Dom in avto	56 (50%)	30 (27%)	25 (22%)	1 (1%)	112 (100%)	112	183	1.7	0.8
Hrana in pijača	54 (49%)	24 (22%)	26 (24%)	6 (5%)	110 (100%)	110	183	1.9	1.0
Izdelki	23 (21%)	36 (33%)	46 (42%)	4 (4%)	109 (100%)	109	183	2.3	0.8
Izobraževanje	63 (59%)	30 (28%)	12 (11%)	1 (1%)	106 (100%)	106	183	1.5	0.7
Lepota in zdravje	25 (23%)	35 (32%)	43 (39%)	6 (6%)	109 (100%)	109	183	2.3	0.9
Vstopnice in dogodki	20 (18%)	23 (21%)	54 (50%)	12 (11%)	109 (100%)	109	183	2.5	0.9
Hotelske namestitve	19 (17%)	28 (25%)	41 (37%)	22 (20%)	110 (100%)	110	183	2.6	1.0
Apartmaji	33 (30%)	25 (23%)	37 (34%)	15 (14%)	110 (100%)	110	183	2.3	1.0
Izleti in potovanja	19 (17%)	26 (24%)	45 (41%)	20 (18%)	110 (100%)	110	183	2.6	1.0
Avanture	54 (52%)	22 (21%)	19 (18%)	9 (9%)	104 (100%)	104	183	1.8	1.0
Šport in zabava	36 (33%)	37 (34%)	31 (29%)	4 (4%)	108 (100%)	108	183	2.0	0.9
Kopalne karte in wellness	20 (19%)	28 (26%)	45 (42%)	14 (13%)	107 (100%)	107	183	2.5	0.9

Kako pogosto kupite kupon nekomu v dar?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Pogosto)	6	3%	5%	5%
2 (Občasno)	42	23%	35%	40%
3 (Redko)	44	24%	37%	77%
4 (Nikoli)	27	15%	23%	100%
Skupaj	119	65%	100%	

Kako zaupate nakupovanju preko tovrstnih portalov?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Popolnoma zaupam)	26	14%	22%	22%
2 (Zaupam)	53	29%	45%	66%
3 (Deloma zaupam)	35	19%	29%	96%
4 (Niti niti)	4	2%	3%	99%
5 (Ne zaupam)	1	1%	1%	100%
6 (Sploh ne zaupam)	0	0%	0%	100%
Skupaj	119	65%	100%	

Ali nakupe priporočate tudi znancem in prijateljem?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	100	55%	84%	84%
2 (Ne)	19	10%	16%	100%
Skupaj	119	65%	100%	

Kako verjetno se boste v prihodnosti odločili za sodelovanje s tovrstnimi portali?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Zelo verjetno da)	40	22%	34%	34%
2 (Verjetno da)	67	37%	57%	91%
3 (Verjetno ne)	7	4%	6%	97%
4 (Zelo verjetno ne)	3	2%	3%	100%
Skupaj	117	64%	100%	

Ocenite strinjanje s spodnjimi trditvami o vaših nakupovalnih navadah.										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Se popolnoma strinjam	Skupaj				
Preden obiščem portale ne razmislim o tem kaj bom kupil	19 (16%)	31 (26%)	27 (23%)	34 (29%)	7 (6%)	118 (100%)	118	183	2.8	1.2
Velikokrat se za nakup odločim spontano	17 (15%)	16 (14%)	27 (23%)	47 (41%)	8 (7%)	115 (100%)	115	183	3.1	1.2
Kupujem po tem, kako se trenutno počutim	30 (26%)	28 (25%)	29 (25%)	23 (20%)	4 (4%)	114 (100%)	114	183	2.5	1.2
Vedno premislim, če kaj potrebujem, preden obiščem portal	7 (6%)	26 (23%)	29 (25%)	35 (30%)	18 (16%)	115 (100%)	115	183	3.3	1.2

Ali ste že kdaj kupili kupon za turistično storitev (namestitev, potovanje, izlet)?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	97	53%	82%	82%
2 (Ne)	22	12%	18%	100%
Skupaj	119	65%	100%	

Kakšne so vaše dosedanje izkušnje s kuponi za turistične storitve?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Večina dobre)	72	39%	74%	74%
2 (Večina slabe)	3	2%	3%	77%
3 (Mešane)	22	12%	23%	100%
Skupaj	97	53%	100%	

Ali ste kdaj imeli občutek, da je bila storitve zaradi kupona nižje kvalitete?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	34	19%	35%	35%
2 (Ne)	62	34%	65%	100%
Skupaj	96	52%	100%	

Kako pogosto?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Redko)	8	4%	24%	24%
2 (Občasno)	22	12%	65%	88%

se nadaljuje

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
3 (Pogosto)	4	2%	12%	100%
Skupaj	34	19%	100%	

Na kakšne probleme ste naleteli pri koriščenju kuponov?

Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Nisem naletel na nobene težave	57	94	61%	183	31%	57	58%
Nisem dobil kupljene storitve	5	94	5%	183	3%	5	5%
Slabša kvaliteta izvedbe	31	94	33%	183	17%	31	31%
Kupona nisem mogel izkoristiti (prezasedenost?)	4	94	4%	183	2%	4	4%
Drugo:	2	94	2%	183	1%	2	2%
SKUPAJ		94		183		99	100%

Q21 (Drugo:)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
nič od navedenega	1	1%	50%	50%
drugačna ponudba storitev ko je bila napisana na kuponu	1	1%	50%	100%
Skupaj	2	1%	100%	

Je prišlo kdaj do situacije, da kupljenega kupona niste mogli unovčiti npr. iz razloga prezasedenosti ponudnika?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	12	7%	13%	13%
2 (Ne)	83	45%	87%	100%
Skupaj	95	52%	100%	

Kako ste situacijo rešili?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Ponudnik mi je vrnil denar)	2	1%	17%	17%
2 (Ponudnik je podaljšal čas koriščenja kupona)	3	2%	25%	42%
3 (Ponudnik ni naredil ničesar)	7	4%	58%	100%
Skupaj	12	7%	100%	

Katera lastnost vam je bila najpomembnejša pri odločitvi za nakup kupona za turistične storitve?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Vsebina storitve	60	97	62%	183	33%	60	21%
Čas veljavnosti kupna	33	97	34%	183	18%	33	11%
Bližina podjetja, ki ponuja storitev	6	97	6%	183	3%	6	2%
Višina popusta	40	97	41%	183	22%	40	14%
Zanimivost ponudbe	42	97	43%	183	23%	42	15%
Cena	73	97	75%	183	40%	73	25%
Uporabnost	19	97	20%	183	10%	19	7%
Način plačila	8	97	8%	183	4%	8	3%
Znamka, sloves izvajalca storitve	8	97	8%	183	4%	8	3%
Drugo:	0	97	0%	183	0%	0	0%
SKUPAJ		97		183		289	100%

Ali ste po koriščenju kupona še kdaj obiskali ponudnika po redni ceni?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	34	19%	35%	35%
2 (Ne)	63	34%	65%	100%
Skupaj	97	53%	100%	

Ali ob koriščenju kupona kupite tudi še kaj kar kupon ne vključuje in je potrebno doplačati?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	60	33%	62%	62%
2 (Ne)	37	20%	38%	100%
Skupaj	97	53%	100%	

Koliko denarja v povprečju zapravite na mesec za nakup kuponov za izdelke in storitve?						
	Veljavno	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon	Minimum	Maksimum
	79	183	43.2	122.76	10	1088

Kako bi odreagirali, če bi bili s storitvijo ali izdelkom nezadovoljni?							
Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Zahteval bi vračilo denarja	43	92	47%	183	23%	43	24%
Zahteval bi nadomestno storitev	26	92	28%	183	14%	26	14%
Vložil bi pritožbo k ponudniku kuponov	27	92	29%	183	15%	27	15%
Razširil bi slabo besedo o ponudniku	26	92	28%	183	14%	26	14%
Ne bi več kupoval od tega ponudnika	52	92	57%	183	28%	52	29%
Ne bi naredil ničesar	5	92	5%	183	3%	5	3%
Drugo:	1	92	1%	183	1%	1	1%
SKUPAJ		92		183		180	100%

Q28 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
ne vem	1	1%	100%	100%
Skupaj	1	1%	100%	

Ste že kdaj kupljeno blago ali storitev preko kuponov reklamirali?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	10	5%	11%	11%
2 (Ne)	82	45%	89%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Ali je negativna izkušnja vplivala na vaše zaznavanje kuponov?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	3	2%	30%	30%
2 (Ne)	7	4%	70%	100%
Skupaj	10	5%	100%	

Ocenite zadovoljstvo z naslednjimi trditvami.										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Zelo nezadovoljen	Nezadovoljen	Niti niti	Zadovoljen	Zelo zadovoljen	Skupaj				
Dobljena vrednost za denar	2 (2%)	2 (2%)	15 (16%)	64 (70%)	8 (9%)	91 (100%)	91	183	3.8	0.7

Se nadaljuje

Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Odnos do strank s kuponom	1 (1%)	7 (8%)	17 (19%)	55 (61%)	10 (11%)	90 (100%)	90	183	3.7	0.8
Kvaliteta izdelka/storitve	1 (1%)	4 (4%)	14 (16%)	63 (71%)	7 (8%)	89 (100%)	89	183	3.8	0.7
Vzdušje	1 (1%)	3 (3%)	15 (17%)	61 (69%)	9 (10%)	89 (100%)	89	183	3.8	0.7
Splošno zadovoljstvo z nakupom	1 (1%)	4 (5%)	11 (13%)	60 (68%)	12 (14%)	88 (100%)	88	183	3.9	0.7

Če ostanemo še vedno pri isti situaciji. Bi obiskali ponudnika še enkrat tudi brez kupona?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	45	25%	49%	49%
2 (Ne)	47	26%	51%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Je prišlo pri koriščenju kupona do kakšnega odstopanja od opisa v ponudbi?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	20	11%	22%	22%
2 (Ne)	52	28%	57%	78%
3 (Ne vem)	20	11%	22%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Ste obiskanega ponudnika poznali pred nakupom kupona?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	15	8%	16%	16%
2 (Ne)	77	42%	84%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Ste pred nakupom kupona od neznanega ponudnika preverili pretekle izkušnje s tem ponudnikom?

Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Sem preveril preko spleta	34	75	45%	183	19%	34	35%
Sem preveril pri znancih in prijateljih	14	75	19%	183	8%	14	14%
Sem preveril na družbenih omrežjih	23	75	31%	183	13%	23	24%
Nisem preveril	26	75	35%	183	14%	26	27%
Drugo:	0	75	0%	183	0%	0	0%
SKUPAJ		75		183		97	100%

Se vam zdi, da je to ali ponudnika poznate od prej vplivalo na vašo odločitev o nakupu kupona?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Verjetno da)	39	21%	43%	43%
2 (Verjetno ne)	38	21%	42%	85%
3 (Ne vem)	14	8%	15%	100%
Skupaj	91	50%	100%	

Bi storitev priporočili tudi znancem in prijateljem?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	89	49%	97%	97%
2 (Ne)	3	2%	3%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Zakaj ne?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
poceni in enaka kvaliteta, kakor stranke z višjo kupnino.	1	1%	20%	20%
odnos do strank s kuponom	1	1%	20%	40%
vsak se naj odloči sam..ker ce je meni v redu ni receno da bo drugemu tudi.okusi so različni	1	1%	20%	60%
-	1	1%	20%	80%
/	1	1%	20%	100%
Skupaj	5	3%	100%	

Verjamete, da ste z nakupom privarčevali?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	71	39%	78%	78%
2 (Ne)	6	3%	7%	85%
3 (Ne vem)	14	8%	15%	100%
4 (Drugo:)	0	0%	0%	100%
Skupaj	91	50%	100%	

Ali ste ob koriščenju kupona kupili še kakšne druge izdelke ali storitve, ki jih ponudnik ponuja, za katere je bilo potrebno doplačati?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	45	25%	49%	49%
2 (Ne)	46	25%	51%	100%
Skupaj	91	50%	100%	

Ste pri koriščenju tega kupona dobili občutek, da ste bili deležni manj kakovostne izvedbe storitve od tistega, ki je plačal polno ceno?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	27	15%	29%	29%
2 (Ne)	65	36%	71%	100%
Skupaj	92	50%	100%	

Kako pogosto se odpravite na počitnice?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Vsakih nekaj let)	16	9%	9%	9%
2 (Enkrat letno)	43	23%	25%	35%
3 (Največ dvakrat letno)	62	34%	36%	71%
4 (Vsaj trikrat letno ali več)	49	27%	29%	100%
Skupaj	170	93%	100%	

Kako največkrat potujete?

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (S turistično agencijo)	23	13%	14%	14%
2 (V lastni režiji)	143	78%	85%	98%
3 (Drugo:)	3	2%	2%	100%
Skupaj	169	92%	100%	

Q45 (Drugo:)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
v obeh zgoraj naštetih opcijah	1	1%	33%	33%
oboje	2	1%	67%	100%
Skupaj	3	2%	100%	

Zaradi katerega razloga izberete turistično agencijo?

Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Prihranek časa pri organizaciji	16	23	70%	183	9%	16	40%
Boljši občutek varnosti	10	23	43%	183	5%	10	25%
Mamljivost ponudb	4	23	17%	183	2%	4	10%
Zaupanje v znanje in izkušnje agencije	10	23	43%	183	5%	10	25%
Drugo:	0	23	0%	183	0%	0	0%

Ali ste mnenja, da oglaševanje vpliva na vašo odločitev za potovanje (ali zaradi oglaševanja potujete več?)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Da)	53	29%	32%	32%
2 (Ne)	115	63%	68%	100%
Skupaj	168	92%	100%	

Ocenite pomembnost naslednjih dejavnikov pri izbiri destinacije za počitnice.										
Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Zelo pomembno	Pomembno	Niti niti	Nepomembno	Zelo nepomembno	Skupaj				
Cena	91 (54%)	66 (40%)	9 (5%)	0 (0%)	1 (1%)	167 (100%)	167	183	1.5	0.7
Varnost	85 (52%)	59 (36%)	20 (12%)	1 (1%)	0 (0%)	165 (100%)	165	183	1.6	0.7
Priljubljenost destinacije	29 (18%)	43 (26%)	57 (35%)	23 (14%)	12 (7%)	164 (100%)	164	183	2.7	1.1
Oddaljenost destinacije	17 (10%)	64 (40%)	54 (33%)	19 (12%)	8 (5%)	162 (100%)	162	183	2.6	1.0
Drugo:	11 (26%)	7 (17%)	17 (40%)	3 (7%)	4 (10%)	42 (100%)	42	183	2.6	1.2

Q48 (Drugo:)				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
možnost obiska	1	1%	11%	11%
družba	1	1%	11%	22%
lepe plaže	1	1%	11%	33%
kvaliteta	1	1%	11%	44%
izkušnje prijateljev	1	1%	11%	56%
namestitev	1	1%	11%	67%
čistoča	1	1%	11%	78%
kvaliteta storitve	1	1%	11%	89%
pokrajina	1	1%	11%	100%
Skupaj	9	5%	100%	

Kako pogosto se zaradi naslednjih motivov odločite za počitnice ali potovanje?								
Podvprašanja	Odgovori				Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
	Pogosto	Redko	Nikoli	Skupaj				
Športne aktivnosti in druge aktivnosti v naravi	56 (35%)	77 (48%)	29 (18%)	162 (100%)	162	183	1.8	0.7
Raziskovanje in potovanje	90 (55%)	62 (38%)	11 (7%)	163 (100%)	163	183	1.5	0.6

Se nadaljuje

Podvprašanja	Odgovori				Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
Zabava in druženje	79 (49%)	63 (39%)	18 (11%)	160 (100%)	160	183	1.6	0.7
Oddih in počitnice	143 (86%)	20 (12%)	4 (2%)	167 (100%)	167	183	1.2	0.4
Tradicija	31 (19%)	79 (49%)	51 (32%)	161 (100%)	161	183	2.1	0.7
Spoznavanje novih kultur in ljudi	72 (44%)	71 (44%)	20 (12%)	163 (100%)	163	183	1.7	0.7
Spoznavanje kulinarike	49 (31%)	73 (46%)	38 (24%)	160 (100%)	160	183	1.9	0.7
Drugo:	7 (20%)	15 (43%)	13 (37%)	35 (100%)	35	183	2.2	0.7

Za katero obliko nastanitve se najpogosteje odločite?

Podvprašanja	Enote					Navedbe	
	Frekvence	Veljavni	% - Veljavni	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Hotel	78	169	46%	183	43%	78	25%
Apartma	109	169	64%	183	60%	109	36%
Hostel	37	169	22%	183	20%	37	12%
Kamp	34	169	20%	183	19%	34	11%
Prikolica	12	169	7%	183	7%	12	4%
Počitniška hišica	28	169	17%	183	15%	28	9%
Drugo:	9	169	5%	183	5%	9	3%
SKUPAJ		169		183		307	100%

Q50 (Drugo:)

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
barka	1	1%	11%	11%
airbnb	5	3%	56%	67%
avtodom	2	1%	22%	89%
couchsurfing:)	1	1%	11%	100%
Skupaj	9	5%	100%	

Spol:

Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Moški)	45	25%	27%	27%
2 (Ženski)	124	68%	73%	100%
Skupaj	169	92%	100%	

V katero starostno skupino spadate?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (do 20 let)	2	1%	1%	1%
2 (21 - 40 let)	111	61%	66%	67%
3 (41 - 60 let)	49	27%	29%	96%
4 (61 let ali več)	7	4%	4%	100%
Skupaj	169	92%	100%	

Kakšen je vaš trenutni status?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Dijak)	0	0%	0%	0%
2 (Študent)	36	20%	22%	22%
3 (Samozaposlen)	11	6%	7%	28%
4 (Brezposelni)	6	3%	4%	32%
5 (Zaposlen)	102	56%	61%	93%
6 (Upokojen)	12	7%	7%	100%
Skupaj	167	91%	100%	

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?				
Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
1 (Manj kot srednja šola)	7	4%	4%	4%
2 (Srednja šola)	61	33%	36%	40%
3 (Višja in visoka šola)	57	31%	34%	74%
4 (Univerzitetna izobrazba)	44	24%	26%	100%
5 (Doktorat)	0	0%	0%	100%
Skupaj	169	92%	100%	