

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Završnik

Vpliv pospeševanja prodaje na nakupno vedenje potrošnikov – primer spletnih strani za skupinsko nakupovanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Završnik

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Vpliv pospeševanja prodaje na nakupno vedenje potrošnikov – primer spletnih strani za skupinsko nakupovanje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Vpliv pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov – primer spletnih strani za skupinsko nakupovanje

V svojem diplomskem delu sem se ukvarjala z relativno novim pojavom – spletnimi stranmi za skupinsko nakupovanje, ki ponujajo vsakodnevne kupone z zelo visokimi popusti. Glede na to, da je trg vedno bolj zasičen s promocijskimi aktivnostmi, se mi zdi koristno opozoriti na učinke pospeševanja prodaje. Pri razlagi vpliva pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov sem se opirala na obširno teorijo, pri kvantitativni analizi pa se osredotočila predvsem na to, kakšen odnos imajo potrošniki do spletnih strani za skupinsko nakupovanje in ali prihaja do sprememb v njihovem nakupnem vedenju. Ugotovila sem, da so uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje izrazito cenovno občutljivi, pozitivno naravnani do teh strani in izdelkom/storitvam ne pripisujejo slabše kakovosti. Zaskrbljujoče pa je to, da prihaja do sprememb v referenčnih cenah in uporabniki preudarno čakajo na ustrezne kupčije. Regresijska analiza je razkrila katere neodvisne spremenljivke, s kolikšno močjo in v kateri smeri vplivajo na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje.

Ključne besede: pospeševanje prodaje, spletne strani za skupinsko nakupovanje, kuponi, referenčna cena.

Impact of sales promotion on consumer behavior – case of group buying websites

In my thesis I deal with a relatively new phenomenon – group buying websites, which are offering daily coupons with very high discounts. Given that the market is becoming increasingly saturated with promotional activities, it is useful to draw attention to the effects of sales promotion. In interpreting the impact of sales promotion on consumer behavior, I relied on the extensive theory. At quantitative analysis, I focused primarily on the attitude of consumers towards the group buying websites and whether any changes in their buying behavior emerge. I found out that the users of group buying websites are extremely price sensitive, that they have a positive attitude towards these websites and do not judge negatively the quality of products/services that appear on this websites. Disturbing is the fact that changes in the reference prices appear and users wait prudently for the appropriate deal. Regression analysis revealed which independent variables, with how much power and in which direction they influence the frequency of use of group buying websites.

Key words: sales promotion, group buying websites, coupons, reference price.

Kazalo

1 UVOD	6
2 POSPEŠEVANJE PRODAJE	7
2.1 OPREDELITEV IN NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	8
2.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	9
3 POSPEŠEVANJE PRODAJE S KUPONI.....	10
4 SPLETNE STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE	11
4.1 POJAV IN RAZVOJ SPLETNIH STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE.....	12
5 VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA VEDENJE POTROŠNIKOV.....	14
5.1 POVEZAVA MED CENOVNIMI PROMOCIJAMI IN REFERENČNO CENO	16
5.2 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI ZNIŽANEGA IZDELKA/STORITVE.....	17
5.3 VPLIV CENOVNIH PROMOCIJ NA PONAČUPNO VEDENJE.....	19
6 RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA UPORABNIKOV SPLETNIH STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE	20
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJI RAZISKAVE	20
6.2 POSTAVITEV HIPOTEZ.....	21
6.3 METODA RAZISKOVANJA	24
6.4 REZULTATI RAZISKAVE	25
6.4.1 ANALIZA KLJUČNIH SPREMENLJIVK.....	26
6.5 REGRESIJSKI MODEL	34
7 ZAKLJUČEK.....	37
8 LITERATURA.....	40
PRILOGI	43
Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK	43
Priloga B: REZULTATI RAZISKAVE.....	46

Kazalo slik

Slika 6.1: Poznavanje spletnih strani za skupinsko nakupovanje	25
Slika 6.2: Pogostost pregledovanja in kupovanja kuponov	26
Slika 6.3: Cenovna občutljivost	28
Slika 6.4: Odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje	29
Slika 6.5: Vpliv na nakupno odločanje	31
Slika 6.6: Zaznavanje kakovosti	33

Slika 6.7: Model vpliva spremenljivk na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje (SSZSK).....	35
---	----

Kazalo tabel

Tabela 6.1: Sestava vzorca	24
Tabela 6.2: Zanesljivost merjenja	27
Tabela 6.3: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in cenovno občutljivostjo.....	29
Tabela 6.4: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in odnosom do spletnih strani za skupinsko nakupovanje	30
Tabela 6.5: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in vplivom na nakupno odločanje	31
Tabela 6.6: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in zaznavanjem kakovosti	34
Tabela 6.7: Regresijski koeficienti – metoda Enter	34
Tabela 6.8: Regresijski koeficienti – metoda Stepwise	35

1 UVOD

Vedenje potrošnikov je kompleksno in široko področje, ki ga namerno preučujejo že vrsto desetletij. Tem za preučevanje vedenja potrošnikov nikoli ne zmanjka, saj ima vsaka nakupna situacija svojevrstne značilnosti in številni so dejavniki, ki vplivajo na končne odločitve. Kotler (1996, 173) pravi, da med te dejavnike spadajo trženjske spodbude, spodbude iz okolja, značilnosti potrošnika (osebne, psihološke, kulturne in družbene) ter celoten proces odločanja. Tržniki si prizadevajo čim boljše prepoznati te dejavnike in razumeti potrošnike, nato uporabiti ustrezna orodja iz tržnokomunikacijskega spleta in s tem izboljšati tržne uspehe izdelka ali storitve.

Eno izmed najbolj priljubljenih in najpogosteje uporabljenih orodij tržnokomunikacijskega spleta je zagotovo pospeševanje prodaje. Kotler (1996, 666) pravi, da »pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine.« Jasno je, da pospeševanje prodaje dosega pozitivne kratkoročne prodajne učinke, obstaja pa tudi možnost, da na dolgi rok nehote povzroči določene negativne učinke.

To še posebno velja za cenovne promocije, ki predstavljajo 60–70 % delež med celotnim obsegom pospeševanja prodaje (Yeshin 2006, 126). Glavni problem, na katerega kritiki cenovnih promocij opozarjajo, je povečevanje cenovne občutljivosti potrošnikov in negativen vpliv na dolgoročno vrednost znamke. Mela in soavtorji (1998) pravijo, da se potrošniki, ki kupujejo znotraj kategorij s pogostimi cenovnimi promocijami, naučijo pričakovati, kdaj se bo promocija ponovno pojavila in zato prestavijo svoj nakup na ta čas, kar znižuje dobičkonosnost blagovne znamke.

Predvidevam, da bi se ta učinek lahko pokazal pri uporabnikih spletnih strani za skupinsko nakupovanje, katere so se na slovenskem trgu zelo razširile in zagotavljajo vsakodnevno ponudbo elektronskih kuponov za številne izdelke in storitve z zelo visokimi popusti. S svojim diplomskim delom hočem razložiti kakšen vpliv ima pospeševanje prodaje na vedenje potrošnikov v primeru spletnih strani za skupinsko nakupovanje. Naloga je razdeljena na teoretični in empirični del. V teoretskem delu najprej opišem značilnosti pospeševanja prodaje, navedem nekatere definicije, opredelim kakšen je namen pospeševanja prodaje ter povzamem predpostavke o prednostih in slabostih tega marketinškega orodja. Posebno pozornost namenim pospeševanju prodaje s kuponi, ki se po nekaterih karakteristikah

pomembno razlikuje od ostalih načinov. V nadaljevanju predstavim spletne strani za skupinsko nakupovanje, njihov pojav, razvoj ter značilnosti ponudbe. V zadnjem poglavju teoretičnega dela povzamem glavne ugotovitve o vplivu pospeševanja prodaje na vedenje potrošnikov in pri tem podrobneje razdelam povezavo med pospeševanjem prodaje in referenčno ceno, ter učinke, ki jih imajo cenovne promocije na zaznavnaje kakovosti ter na ponovitev nakupa. Temu sledi empirični del diplomske naloge, kjer je predstavljena kvantitativna raziskava o vedenju uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje.

2 POSPEŠEVANJE PRODAJE

V zadnjih nekaj desetletjih je prišlo do hitre rasti pospeševanja prodaje. V podjetjih, ki se ukvarjajo z embaliranim blagom za porabnike, zajema pospeševanje prodaje približno od 60 do 70 % skupnega proračuna. K izjemni rasti so prispevali različni notranji in zunanji dejavniki. Menedžerji so sprejeli pospeševanje prodaje kot učinkovito prodajno orodje; več vodij izdelkov je ustrezno kvalificiranih za uporabo orodij pospeševanja prodaje; izdelčni vodje so pod pritiskom, da morajo povečati svojo trenutno prodajo; zelo je narastlo število blagovnih znamk; konkurenti pogosto uporabljajo pospeševanje prodaje (prihaja do »cenovnih vojn«); številne blagovne znamke so enakovredne; porabniki so bolj usmerjeni k prodajnim akcijam; trgovci od proizvajalcev zahtevajo več posebnih akcij; zmanjšala se je učinkovitost oglaševanja (Kotler 1996, 666). Eden izmed razlogov za pogostost uporabe pospeševanja prodaje je zagotovo tudi številnost potencialnih nalog, ki jih to orodje lahko izpolnjuje. Te so: izboljšanje opaznosti blagovne znamke, spodbujanje poizkusa produkta, usklajevanje sezonskih vzorcev potrošnje, deluje lahko kot komunikacijski kanal med podjetjem in potrošniki, okrepi opaznost in učinke oglaševanja, okrepi komunikacijo na prodajnem mestu, ponudi priložnost za aktivnosti odnosov z javnostmi in zmanjša promocijske učinke konkurentov (Peattie in drugi v Yeshin 2006, 75). Omeniti pa velja, da podobno kot se je zgodilo z oglaševanjem, se tudi zaradi prepogoste uporabe orodij pospeševanja prodaje lahko zmanjša njihova učinkovitost in opaznost, kar vodi v potrebo po vedno bolj dramatičnih potezah tržnikov za doseganje ustreznega odziva s strani potrošnikov. Lee (v Yeshin 2006, 75) opozarja, da so orodja pospeševanja prodaje v večini uporabljena kot »sredstva v paniki«, namesto da bi bila del načrtovane promocijske strategije.

2.1 OPREDELITEV IN NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Inštitut za pospeševanje prodaje je oblikoval naslednjo definicijo, ki pravi, da je pospeševanje prodaje: »Načrtovana in izvršena marketinška aktivnost, ki poveča privlačnost izdelka ali storitve in pozitivno spremeni potrošnikovo vedenje v zameno za dodatno korist pri nakupu ali sodelovanju« (Yeshin 2006, 7). Kotlerjeva definicija (1996, 666) pa pravi, da »pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine.«.

Bolj strateško definicijo so oblikovali Schultz, Robinson in Petrison (1993, 6), in sicer obravnavajo pospeševanje prodaje kot marketinške in komunikacijske aktivnosti, ki pri ciljni publiko spremenijo zaznavanje razmerja cena – vrednost za določen izdelek ali storitev in posledično ustvarjajo takojšnjo prodajo ter vplivajo na dolgoročno vrednost znamke.

Glede na vrsto pospeševanja prodaje ločimo cenovne promocije in necenovne promocije. Huff in Alden (v Yeshin 2006, 64) pravita, da cenovne promocije povečujejo prodajo in tržni delež ter spodbujajo menjavo blagovnih znamk, medtem ko lahko necenovne promocije dodajajo vrednost in vznemirljivost ter spodbujajo zvestobo znamki. Glede na to, da je ravno denar oz. denarni prihranek najmočnejša spodbuda za nakup, predstavljajo cenovne promocije 60–70 % delež med celotnim obsegom pospeševanja prodaje (Yeshin 2006, 126). K visokemu deležu verjetno pripomore tudi enostavnost izvajanja cenovnih promocij.

Prodajalci hočejo z uporabo pospeševanja prodaje doseči različne namene: pritegniti kupce k prvemu nakupu, nagraditi zveste kupce ali pa povečati stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Obstajajo tri vrste kupcev, ki prvič kupijo izdelek: uporabniki drugih blagovnih znamk v okviru iste vrste izdelkov, uporabniki drugih vrst izdelkov in tisti uporabniki, ki pogosto prehajajo od ene blagovne znamke na drugo. Ravno na te zadnje, nezveste uporabnike ima pospeševanje prodaje največji učinek oz. jih najbolj pritegne. Zanje je značilno, da iščejo predvsem nizke cene, dobro kupčijo ali darila. Na trgih, kjer je velika podobnost med blagovnimi znamkami, pospeševanje prodaje kratkoročno povzroči povečan obseg prodaje, pridobi pa se le majhen dodatni trajni del tržnega deleža. Dologoročneje lahko pospeševanje prodaje vpliva na tržni delež le v primeru trgov, kjer obstaja velika razlika med blagovnimi znamkami. Večina analitikov se strinja, da dejavnosti pospeševanja prodaje, ne gradijo dolgoročne zvestobe porabnikov, kot to počne oglaševanje (Kotler 1996, 666–667).

Kljub zavedanju o izpodbijanju zvestobe, je za mala podjetja pospeševanje prodaje logična izbira, saj nimajo dovolj sredstev za oglaševanje, da bi se kosala z vodilnimi na trgu, poleg tega jim ne uspe dobiti prostora na policah, če ne ponudijo trgovini različnih nadomestil in dodatkov, porabnikom pa morajo ponuditi določene spodbude, da so sploh pripravljeni poizkusiti njihov izdelek/storitev (Kotler 1996, 667).

2.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI POSPEŠEVANJA PRODAJE

Farris in Quelch (v Kotler 1996, 668) trdita, da pospeševanje prodaje prinaša precej koristi tako proizvajalcem kot porabnikom. Proizvajalcem omogoča, da se prilagodijo hitrim spremembam v ponudbi in povpraševanju. Porabnike pripravi do preizkusa novih izdelkov in jim ponudi večjo izbiro s pestrejšimi oblikami prodaje na drobno, kot so trgovina z vsakodnevnimi nizkimi cenami in trgovina s promocijskimi cenami. Pripomore tudi k povečevanju cenovne ozaveščenosti kupcev. Proizvajalcem omogoča, da prodajo več, kot bi prodali po redni ceni in tako se lahko znižajo stroški na enoto izdelka. Naslednja prednost je v tem, da lahko proizvajalci prilagodijo program različnim segmentom porabnikov. Porabniki pa so zadovoljni, ker se imajo za preudarne nakupovalce, kadar sklenejo nakup po posebni ceni. Cravens (1991, 529) vidi prednosti pospeševanja prodaje v tem, da je to fleksibilno orodje za izpolnjevanje različnih marketinških ciljev in da lahko cilja na kupce, posrednike ali prodajalce. Poleg tega lahko učinkovitost izvajanja pospeševanja prodaje enostavno preverimo s prodajnim odzivom, promocijske cene in ostale spodbude pa lahko pripomorejo tudi k nakupu ostalih produktov, ki niso promovirani. V neki študiji so celo ugotovili, da so potrošniki, ki so obiskali trgovino zaradi promocije, zapravili več denarja za blago po redni ceni kot za promovirano blago (Yeshin 2006, 127). Pospeševanje prodaje dopušča visoko stopnjo nadzora – izvajalec se lahko odloči kdaj in kje se bo pospeševanje prodaje izvajalo in lahko izvajanje tudi hitro prekine ali prilagodi spremenjenim tržnim pogojem (Fill 1995, 364). Naslednja pomembna prednost je ta, da pospeševanje prodaje omogoči segmentacijo potrošnikov glede na njihovo cenovno občutljivost (Buzzel in drugi v Fill 1995, 362). Poleg številnih prednosti, je marketinška praksa razkrila tudi ključne slabosti pospeševanja prodaje, ki jih navajam spodaj.

Pri uporabi pospeševanja prodaje se verjetno največkrat in najmočneje kritizira zmanjševanje zvestobe blagovni znamki na dolgi rok, ker postanejo kupci bolj cenovno občutljivi in bolj

ogreti za promocijske akcije kot za oglaševanje. Izvajalcem se torej očita osredotočenje na kratkoročno trženjsko načrtovanje. Problem se skriva tudi v tem, da je pospeševanje prodaje lahko dražje, kot smo prvotno pričakovali, saj obstajajo skriti stroški posebnih zagonov proizvodnje, dodatnih naporov prodajnega osebja in zahtevnega rokovanja z blagom. Pospeševanje prodaje včasih doseže napačne stranke (tiste, ki so vedno zveste blagovni znamki; tiste, ki vedno menjajo; in tiste, ki bi izdelek v vsakem primeru kupile) in nekatere akcije vznemirjajo trgovce na drobno, ki zato zahtevajo dodatne ugodnosti ali pa zavrnejo sodelovanje pri akciji (Kotler 1996, 676). Cravens (1991, 529) pravi, da zahteva pospeševanje prodaje ustrezen nadzor, saj lahko nekateri ljudje izkoriščajo brezplačne ponudbe, kupone in ostale spodbude. Slabost vidi tudi v tem, da so promocijske kampanje praviloma neponovljive, medtem ko lahko učinkovit oglas uporabimo mnogokrat.

3 POSPEŠEVANJE PRODAJE S KUPONI

Glede na to, da se na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje ponujajo kuponi, bom v nadaljevanju predstavila njihovo vlogo pri pospeševanju prodaje na splošno.

Kotler (1996, 669) kupone definira kot »potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka.« Ta potrdila se v glavnem uporabljajo za tri namene: privabljanje novih kupcev v izdelčno kategorijo, privabljanje kupcev konkurenčnih blagovnih znamk in spodbujanje ponovnih nakupov izdelka (Blattberg in Neslin v Fortin 2000, 517). Omenjeni učinki se dosežejo tudi z neposrednim znižanjem cene produkta, vendar je velikokrat primernejše pospeševanje prodaje s kuponi, saj omogoča diferenciacijo med cenovno občutljivimi in neobčutljivimi kupci. Na ta način podjetja ne zmanjšajo dobička, ki prihaja s strani zvestih kupcev (Fortin 2000, 516). Poleg tega, glede na raziskavo Shih-Fena in sodelavcev (1998) naj bi bile promocije s kuponi bolj pozitivno ocenjene in učinkovitejše od neposrednih znižanj pri spreminjanju potrošnikovih nakupnih namenov. Pravijo, da kuponi nimajo negativnega vpliva na zaznavanje kakovosti ter na znižanje interne referenčne cene (Yeshin 2006, 137), vendar obstajajo o tem različna mnenja s strani drugih raziskovalcev. Bonnici, Campbell, Fredenberger in Hunnicut (1997) so ugotovili, da potrošniki pogosto povezujejo kupone z nižjo kakovostjo izdelkov (Fortin 2000, 523). Pri nakupnem odločanju je ocena kakovosti bistvenega pomena, odločitev za uporabo kuponov pa je s potrošnikove perspektive rezultat primerjave med potencialnim prihrankom in stroški, povezanimi z

uporabo kuponov. Dve glavni komponenti teh stroškov sta *čas*, ki ga potrošnik porabi pri iskanju, organiziranju in razvrščanju kuponov, ter omejena *fleksibilnost* pri izbiri določene znamke, količini in času nakupa (Fortin 2000, 516). Te stroške deloma kompenzira samoznavanje o pametni potrošnji, ki je močnejše pri uporabi kuponov, saj morajo potrošniki v koriščenje kuponov vložiti več truda in spretnosti kot pri nakupovanju neposredno znižanih produktov (Chandon in drugi v Yeshin 2006, 138). »Pametni nakupovalci« uživajo v zbiranju kuponov, to jim predstavlja več kot le ekonomsko korist, saj to dojemajo kot izziv ali hobi in njihov glavni cilj je nikoli plačati polne cene za nek izdelek (Schindler v Fortin 2000, 520).

Opozoriti velja, da obstaja še druga stran uporabe kuponov, ki »pametnemu nakupovanju« nasproti postavlja »poceni nakupovanje«, ki ima negativno konotacijo in predstavlja socialni strošek pri nakupnem vedenju. Potrošniki pogosto verjamejo, da s koriščenjem kuponov ustvarijo slab vtis v družbi, ker se prikažejo kot skopi ali „poceni“ (Ashworth in drugi 2005, 296). Ponavadi kupci koristijo kupon v javnem okolju, kjer lahko ostali posamezniki opazujejo njihovo vedenje. Očitno je, da tisti, ki je shranil in prinesel kupon v poslovalnico, to počne z namenom prihranka denarja, medtem ko se za nakup znižanih izdelkov morda odločimo tudi iz drugih razlogov (Ashworth in drugi 2005, 297). Odločitev za (ne)uporabo kuponov je torej posledica primerjave med ekonomskimi, psihološkimi ter socialnimi stroški.

4 SPLETNE STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE

Kauffman in Wang (v Boon in drugi 2012, 137) ločujeta med dvema vrstama spletnega skupinskega nakupovanja: tisto, ki združuje trgovce in potrošniške skupine v obliki dražbe s časovno omejitvijo, in tisto, kjer je cena fiksno določena, ampak trgovec odobri kupčijo, zgolj če privabi zadostno število kupcev. V diplomski nalogi so obravnavane spletne strani za skupinsko nakupovanje, ki spadajo v drugo skupino in ponujajo tako imenovane kupčije dneva (angl. deal of the day).

Koncept kupčije dneva deluje tako, da spletna stran za skupinsko nakupovanje vsak dan zagotovi edinstveno in privlačno ponudbo izdelkov in storitev s popustom od 50 % do 90 %. Predno začne uporabnik kupovati ponudbe na spletni strani, se mora najprej registrirati in se odločiti ali želi prejemati dnevno ponudbo na svoj spletni naslov. Ko je posameznik pripravljen na nakup, izbere želeno ponudbo in jo potrdi. Po plačilu kupec prejme elektronski

kupon z unikatno kodo, ki ga lahko unovči pri izbranem ponudniku. Ponudba je časovno omejena (praviloma na 24 ur, ampak včasih traja tudi cel teden) in postane veljavna, če se za nakup le-te odloči dovolj ljudi. Ponudbe so geografsko porazdeljene in se uveljavljajo v večjih mestih (v Sloveniji predvsem Ljubljana, Maribor, Celje, Koper).

Gre za spletno marketinško aktivnost, ki spreminja spletne promocije v socialno nakupovanje. Prejemnike namreč ne spodbuja zgolj k nakupu kuponov, ampak tudi k priporočanju nakupa njihovim prijateljem. Kljub temu, da se posameznik individualno odloča za nakup, je pogosto podvržen vplivu dejanj in priporočil drugih posameznikov (Boon in drugi 2012, 137). Ta socialni element potrošnje, ki pripada skupinskemu nakupovanju, se dopolnjuje z direktnim marketingom preko spletne pošte in z visokimi popusti značilnimi za e-kupone. Spletne strani za skupinsko nakupovanje torej združujejo različna marketinška orodja.

4.1 POJAV IN RAZVOJ SPLETNIH STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE

Umeščanje kuponov na svetovni splet je doživelo velik vzpon z uvedbo ameriške strani Groupon, ki predstavlja vodilno spletno stran na tem področju, po njej pa se zgledujejo mnoge druge strani. Ustanovitelj Groupona, Andrew Mason, je izhajal iz tega, da so prebivalci mest enostavno poplavljeni z ogromno količino stvari in dogodkov, ki jih mesto ponuja. S toliko različnimi možnostmi izbire je ponavadi najlažje vedno zahajati v že znano restavracijo ali pa kar ostati doma. Posledica tega je, da ljudje zamudijo priložnosti za poskušanje nekaj novega. Naloga Groupona je poenostaviti izbiro z dnevno ponudbo enega izdelka ali storitve. Predstavlja se kot nekakšen dobrotnik, ki z ohranjanjem lokalne ponudbe pomaga malim podjetjem, hkrati pa potrošnikom pomaga odkrivati njihova mesta in poizkušati stvari, ki si jih drugače ne bi privoščili (Javornik 2011).

V letu 2010 je bilo v Evropi 34.900.000 obiskovalcev spletnih strani, ki ponujajo elektronske kupone, penetracija evropskega trga na tem področju pa je znašala 5,7 odstotnih točk. Ekonomisti vzrok za vedno večjo uporabo spletnih strani za skupinsko nakupovanje v Evropi in tudi drugod po svetu pripisujejo recesiji oz. težkim gospodarskim razmeram. Spletna orodja, ki spodbujajo deljenje dnevni kupčij z večjim številom ljudi, prispevajo k rasti trga e-kuponov in nekateri strokovnjaki pravijo, da bodo proizvajalci znamk prisiljeni sodelovati

zgolj zaradi prepoznavnosti (comScore 2010). Hitro širjenje e-kuponov velja tudi za slovenski trg.

V Sloveniji je maja leta 2010 s takšnim načinom pospeševanja prodaje začela spletna stran Inadan.si. Do danes so se pojavile še mnoge druge spletne strani za skupinsko nakupovanje, ki slovenske potrošnike zasipajo z vsakodnevnimi popusti. Poleg strani Inadan.si, ki se lahko pohvali z največjim številom uporabnikov, sem na spletu našla še naslednje strani: Kupujmo.si, BigDeal.si, Kolektiva.si, Privoscite.si, ZbitaCena.si, GroupShop.si, E-kupon.si, Skupinskinakup.si, Kuponko.si. Obstajajo tudi portali (Vsikuponi.si, Vsipopusti.si, Akcijskeponudbe.si), ki na enem mestu združujejo ponudbo vseh kuponov in tako potrošnikom še bolj olajšajo iskanje ugodnih cen.

4.2 ZNAČILNOSTI PONUDBE NA SPLETNIH STRANEH ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE

Izvedena je bila analiza ponudbe na spletni strani Groupon, ki je zajemala 847 kupčij. Ugotovili so, da je bila velika večina kupčij (87 %) namenjena odraslim in parom, 13 % pa otrokom ali družinam. Z analizo se je pokazalo, da so si kupčije med seboj zelo podobne glede cene in višine popusta ter zelo fleksibilne glede ciljne publike in časa veljavnosti za koriščenje kupona (Boon in drugi 2012, 139). Fortin pravi, da so spletne kupčije najbolj primerne za storitveni sektor, saj pri storitvah obstaja naravna meja potrošnje. Poleg tega so takšne akcije prevelik finančni zalogaj za številne trgovce trajnih in ne-trajnih dobrin. To potrjuje tudi dejstvo, da so najbolj zastopane kategorije glede na število kupčij: hrana in pijača; šport in rekreacija; lepota, spa in masaža; umetnost in zabava (Boon in drugi 2012, 139–141). Glede na vsakodnevno opazovanje ponudbe na številnih slovenskih spletnih straneh za skupinsko nakupovanje menim, da se tudi pri nas najpogosteje pojavljajo kuponi za zgoraj navedene kategorije. Preostala ponudba v glavnem zajema potovanja, izobraževanja, čistilne servise ter trgovino na drobno s specifičnimi izdelki.

Moje splošno opažanje je, da gre v večini primerov za izdelke ali storitve, ki zadovoljujejo hedonistične potrebe potrošnikov, kar je verjetno še dodaten razlog za pozitiven odziv na cenovno promocijo. Potrošniki namreč dojemajo hedonistične produkte kot manj uporabne in jih pogosto povezujejo z luksuzom. Plačilo za hedonističen produkt jim predstavlja nepotreben strošek in pogosto povzroči krivdo in ponakupno obžalovanje (Okada v Chiou in

Ting 2010, 204). Velik ekonomski prihranek pri nakupu kupona jim ponudi dobro utemeljitev za nakup in tako se potrošniki lahko izognejo negativnim čustvom.

5 VPLIV POSPEŠEVANJA PRODAJE NA VEDENJE POTROŠNIKOV

»Vedenje potrošnikov zajema procese in aktivnosti, v katere so potrošniki vključeni med iskanjem, izbiranjem, kupovanjem, uporabo in ocenjevanjem izdelkov ali storitev« (Belch in Belch 2009, 111). Za tržnike je zelo pomembno, da razumejo te procese in aktivnosti ter se zavedajo številnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupne odločitve. Pri tem se pogosto zanašajo na raziskovalne metode iz psihologije, antropologije in sociologije. Njihov izziv je vplivati na vedenje potrošnikov v korist izdelku ali storitvi, ki jo ponujajo. Dejanski nakup določenega izdelka/storitve pa je samo ena izmed faz v celotnem nakupnem procesu.

Splošni model odločanja potrošnikov je sestavljen iz petih korakov: prepoznavanja problema, iskanje informacij in ocenjevanje alternativ, odločitev in nakup, potrošnja in ocenjevanje, proces prihodnje odločitve (Wilkie v Ule in Kline 1996, 224). Kako se potrošnik pri procesu odločanja obnaša, je odvisno od nakupne situacije. »Razlikuje se tako v širini kot v globini posameznih faz v procesu odločanja. V določenih primerih gre za celovito odločanje, ki zahteva veliko časa in energije. Pogosteje pa gre za relativno poenostavljene procese sprejemanja odločitve, ki zahtevajo relativno malo časa in napora« (Ule in Kline 1996, 219).

Obstajata tudi dve posebni kategoriji nakupnega vedenja, za kateri predvidevam, da se precej nanašata na vedenje uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje. Gre za *impulzivno nakupovanje* in *iskanje različnosti*. Impulzivno nakupovanje je najmanj celovita oblika reševanja problemov, za katerega je značilna nenadna spontana želja po delovanju, stanje psihološkega neravnotežja, majhna prisotnost objektivnega presojanja in prevlada čustvenih vplivov, ter neupoštevanje posledic odločitve. Iskanje različnosti pa je nekakšno nagnjenje potrošnikov k zamenjevanju blagovnih znamk, kljub zadovoljstvu z uporabljano znamko, kar še posebej velja za primere, ko imajo potrošniki na razpolago veliko dokaj podobnih alternativ (Ule in Kline 1996, 222). Potrošniki, ki iščejo raznolikost, pozitivno odreagirajo na pospeševanje prodaje in so praviloma cenovno občutljivi (Shultz in drugi 1993, 24).

Pri impulzivni potrošnji denarja, obstaja verjetnost, da se bo po nakupu pojavil občutek krivde. Visoki popusti lahko ta občutek krivde zmanjšajo ali celo uničijo, saj cenovne

promocije poudarijo potrošnikovo zaznavanje samega sebe kot pametnega in dobrega nakupovalca. Poleg tega lahko cenovne promocije omogočijo potrošniku »dostop« do produktov višje kakovosti oz. višjega cenovnega razreda, ki so po normalni ceni zanj nedostopni. Zmanjšajo tudi trud pri iskanju informacij in odločanju ter posledično izboljšajo nakupno izkušnjo (Chandon in drugi 2000, 65). Nakupna izkušnja je izboljšana tudi za iskalce raznolikosti, saj zamenjava blagovne znamke ali nakup novega izdelka/storitve predstavlja določeno tveganje zaradi nepoznavanja in neizkušenosti, ki pa ga ravno akcije pospeševanja prodaje do določene mere zmanjšajo, ko ponudijo ekonomsko spodbudo.

Raghubir, Inman in Grande (v Yeshin 2006, 10) pravijo, da aktivnosti pospeševanja prodaje vplivajo na potrošnike na tri načine:

- Ponudijo ekonomski (denarni) ali nedenarni dobiček, ki je odvisen od vrste promocijske ponudbe. Zaznana višina dobička je povezana s potencialnim zmanjšanjem transakcijskega časa ali poenostavljanjem procesa nakupnega odločanja.
- Ponujajo komunikacijo oz. informacije o blagovni znamki, ki je potrošniku še nepoznana.
- Pri potrošniku, ki opazi promocijsko ponudbo, lahko vzbudijo določene občutke/čustva.

V primeru pospeševanja prodaje na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje gre za cenovne promocije. Martinez-Ruiz in kolegi (2006) pravijo, da se vedenjski odzivi na cenovne promocije kažejo v zamenjevanju blagovnih znamk ali prodajaln, zalaganju z večjimi količinami produkta, pospeševanju nakupa, poizkusu produkta in večji potrošnji (Nusair in drugi 2010, 816). Za globlje razumevanje vedenjskih odzivov na cenovne promocije sem se osredotočila na psihologijo zaznavanja znižanj cene. S preučevanjem obširne literature sem ugotovila, da se najpogosteje pojavljajo naslednje teme:

- referenčna cena in teorija transakcijske koristnosti,
- razmerje med ceno in zaznano kakovostjo blagovne znamke,
- verjetnost ponovitve nakupa blagovne znamke po opravljenem promocijskem nakupu.

V nadaljevanju bom predstavila teoretična izhodišča, ki se na te teme nanašajo in služijo pri razlagi vpliva cenovnih promocij na vedenje potrošnikov.

5.1 POVEZAVA MED CENOVNIMI PROMOCIJAMI IN REFERENČNO CENO

Referenčna cena je subjektivni cenovni nivo, ki ga potrošnik primerja s konkretno ceno v trenutku nakupa in nato presodi, ali je ta cena visoka ali nizka, sprejemljiva ali ne. Avtorji niso enotni v pripisovanju pomembnosti referenčne cene v nakupnem procesu in niti glede tega, kako se referenčna cena sploh oblikuje. Nekateri pravijo, da je posledica nakupov iz preteklosti, nekateri pa trdijo, da potrošnik težko ohranja informacije o preteklih cenah in se zato raje zanaša na primerjavo trenutnih cen med seboj podobnih produktov. Drugi avtorji upoštevajo subjektivne karakteristike potrošnikov, kot so nagnjenost k promocijskim nakupom, cenovna občutljivost in značilnosti trgovca (Alvarez in Casielles 2005, 55–56).

Za razumevanje pomena referenčne cene je bistvena teorija transakcijske koristnosti, ki jo je razvil Richard Thaler in v njej predstavil spoznanja, ki so pogosto uporabljena v marketinški praksi. Pravi, da pri vsakem nakupu obstaja koristnost pridobitve izdelka ali storitve (angl. acquisition utility) in transakcijska koristnost (angl. transaction utility). Transakcijska koristnost izvira iz samega nakupnega procesa in prinaša potrošniku užitek ali bolečino, to pa je odvisno od tega, ali je nakup zaznan kot ekonomska izguba ali dobiček (Thaler 1983, 230). Potrošnik zazna dobiček, ko je referenčna cena višja kot opazovana cena. V nasprotnem primeru, ko je referenčna cena nižja od opazovane, sledi občutek izgube. Bistvo te teorije je v tem, da se verjetnost nakupa določene blagovne znamke zmanjša, ko potrošnik zaznava izgubo, in poveča ko zaznava dobiček (Alvarez in Casielles 2005, 56). Dokazano je, da je medsebojno delovanje obeh elementov odvisno od potrošnikove zvestobe. Zvesti potrošniki praviloma reagirajo v enaki meri na izgube in dobičke, medtem ko se nezvesti potrošniki z večjim interesom odzivajo na dobičke (Krishnamurthi in drugi v Alvarez in Casielles 2005, 56). Oblikuje se potrošniški segment, ki ga Thaler imenuje »iskalci kupčij« (angl. bargain hunters). To nezvesto skupino, ki pogosto zamenjuje blagovne znamke, iščeč najvišji dobiček, najbolj pritegnejo visoki popusti (Drozdenko in Jensen 2005, 265).

Visoki popusti pa lahko spremenijo interne referenčne cene, kar predpostavlja teorija adaptacijskega nivoja (angl. adaptation-level theory) (Dhruv in drugi 1998, 336). Ta

sprememba je odvisna od tega, kako pogosto je potrošnik opazil ali nakupil določeno znamko po znižani ceni. Pogosteje kot je znamka promovirana, nižja je interna referenčna cena (Kalwani in drugi v Mazumdar in drugi 2005, 86). Za analizo vedenja uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje je zelo relevantna ugotovitev, da naj posameznik ne bi prilagodil referenčne cene za določen izdelek/storitev, če zelo visok popust (nad 60 %) dojemajo kot izjemo oz. ekskluzivno ponudbo (Bitta in Monroe v Kalwani in drugi 1992, 92). Pomembno je tudi to, da se vpliv cenovnih promocij na referenčne cene ne kaže samo za posamezne blagovne znamke, temveč lahko potrošniki ustvarijo referenčno ceno za celotno izdelčno kategorijo, v primeru da znotraj kategorije ne zaznavajo velikih razlik v ceni in kakovosti (Mazumdar in drugi 2005, 91).

Raziskovalci opozarjajo, da redne promocijske aktivnosti povzročijo, da po končani promociji kupci niso več pripravljeni plačati polnih cen, saj to dojemajo kot izgubo (Jha-Dang 2006, 36). Potrošnikovo zaznavanje monetarnih stroškov oz. izgub pa se razlikuje tudi glede na situacije in pogoje. Plačilo nekaterih storitev ali izdelkov je za potrošnika psihološko bolj »boleče« kot plačilo nekkih drugih, tudi če je denarni izdatek popolnoma enak. Zato velja pravilo, da bolj kot so potrošniki nenaklonjeni potrošnji denarja za določene produkte, večja je verjetnost, da bodo iskali ugodne ponudbe ali nizke cene in bolj bodo občutljivi na cenovne spremembe in razlike v cenah med alternativnimi izbirami (Wiley International Encyclopedia of Marketing 2011, 170). Učinek referenčne cene pa se ne kaže samo pri izbiri blagovne znamke, ampak tudi pri času nakupa – v primeru zaznavanja izgube se nakupno odločanje upočasni ali preloži, nasprotno pa se pri zaznavanju dobička nakupni proces zelo pospeši in pogosto pride do impulzivnega nakupa (Bell in Bucklin v Mazumdar in drugi 2005, 98).

5.2 ZAZNAVANJE KAKOVOSTI ZNIŽANEGA IZDELKA/STORITVE

Potrošniki se pri ocenjevanju kakovosti zanašajo na različne lastnosti produkta, ki se delijo na zunanje (ekstrinzične) in notranje (intrinzične). Cena, blagovna znamka, ime prodajalne in embalaža so primeri zunanjih lastnosti, medtem ko notranje lastnosti predstavljajo posamezne attribute produkta. Če potrošniki smatrajo, da na trgu velja pozitivna povezava med ceno in kakovostjo, potem bodo uporabljali ceno kot indikator kakovosti, v nasprotnem primeru pa se bodo bolj zanašali na intrinzične indikatorje. Pozitivna povezava je zelo pogosto uporabljena,

torej veliko potrošnikov verjame, da dražji produkti prinašajo več koristi oz. kakovosti (Wiley International Encyclopedia of Marketing 2011, 170).

Pri presojanju cen obstaja tako imenovan interval sprejemljivosti. Cena znotraj tega intervala je zaznana kot verjetna, medtem ko ima cena zunaj intervala vprašljivo kredibilnost (Alvarez in Casielles 2005, 67) in lahko poveča zaznano tveganje pri nakupnem odločanju ter zmanjša verjetnost nakupa. Stopnja zaznanega tveganja je med drugim odvisna od produktne kategorije – višja je pri vrsti produkta s pomembno komponento varnosti, dolgoročne zanesljivosti ali svežine (Drozdenko in Jensen 2005, 269). Za zmanjšanje tveganja je pomembno, da tržniki ponudijo zadostne informacije o izdelku in njegovi kakovosti. Če potrošnik nima dovolj informacij ali če se mu popust zdi previsok, bo iskal razloge zakaj. Lichtenstein in Bearden (v Dhruv in drugi 1998, 347) sta preučevala, kako si potrošniki pojasnjujejo popuste in glede na rezultate sta opredelila tri kategorije pojasnil: popust zaradi produkta; zaradi osebe (ali oglaševalca); zaradi posebnih okoliščin.

Dejavnik, ki pomembno vpliva na učinke cenovnih promocij, je poznanost blagovne znamke in njena vrednost. Dhruv in soavtorji v svoji študiji niso potrdili povezave med popusti in zaznano kakovostjo. To pripisujejo temu, da podoba znamke ali prodajalne lahko izniči negativen učinek cenovne promocije, druga razlaga pa se nanaša na kratkotrajne učinke cenovnih promocij. Trdijo, da bo zgolj pogosta uporaba cenovnih promocij, opazno vplivala na zaznano kakovost znamke (Dhruv in drugi 1998, 348). Enakega mnenja so Grewel in kolegi, ki so ugotovili, da neugodni učinek znižanja cen ni opazen pri produktih uglednih blagovnih znamk, vsaj na kratki rok ne (Grewal in drugi 1998, 346). Potrošniki se torej najbolj zanašajo na povezavo cena – kakovost v primerih, ko je težko neposredno oceniti kakovost produkta ali ko gre za njim nepoznano blagovno znamko ali trgovca, kar potrjujejo številne študije, ki zagovarjajo negativen učinek cenovnih promocij na zaznano kakovost (Drake in drugi 2005, 36). Zanimivo pa je, da so popusti največkrat uporabljeni ravno v teh primerih – za pritegnitev kupcev k novim produktom ali za spodbuditev preizkusa manj poznanih znamk. To velja tudi za ponudbo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje, ki jo v večini predstavljajo nepoznane ali celo nove blagovne znamke in pogosto se prodajajo kuponi za storitve. Velja, da zaradi neotipljivosti storitev, kupci iščejo otipljive dokaze, da zmanjšajo abstraktnost. Cena je ena izmed neabstraktnih znakov, na podlagi katere kupci tvorijo pričakovanja. Elementi marketinškega spleta zato igrajo pomembnejšo vlogo pri

storitvah kot produktih, saj so potrošniki nanje bolj občutljivi (Bitner; Zeithaml in drugi v Toncar in drugi 2010, 296). Zaradi tega se mi je zdelo zanimivo preveriti, ali imajo kupci kuponov na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje pomisleke glede kakovosti.

5.3 VPLIV CENOVNIH PROMOCIJ NA PONAČUPNO VEDENJE

Ustrezno izvedeno pospeševanje prodaje zagotovo poveča število nakupov tekom promocijskega obdobja, za vse tržnike in prodajalce pa je pomembno vprašanje, kaj se zgodi, ko se akcija pospeševanja prodaje določene blagovne znamke zaključi. Predvsem to, ali potrošniki še kdaj ponovijo nakup te blagovne znamke in kako o njej komunicirajo, je ključnega pomena za nadaljnji uspeh pri poslovanju.

O učinku pospeševanja prodaje (predvsem cenovnih promocij) na ponovni nakup obstajajo različne razlage. Mela in Ehrenberg pravita, da aktivnosti pospeševanja prodaje v določeni izdelčni kategoriji povečajo cenovno občutljivost tako zvestih kot nezvestih potrošnikov, kar vodi k pričakovanju nižjih cen. Tudi Gupta in soavtorji razlagajo, da se potrošniki naučijo čakati na posebno dobre ponudbe oz. kupčije in ko jih dočakajo, nakupijo večje količine (Yeshin 2006, 64). Raghbir in Corfman (v Yeshin 2006, 74) zagotavljata, da enkrat "ko potrošniki kupijo izdelek med cenovno promocijo, je manj verjetno, da bodo nakup ponovili, ko se promocija konča." Med cenovno promocijo potrošniki namreč zaznavajo cenovni "dobiček" in se odzovejo pozitivno, ko pa je posebne ponudbe konec, zaznavajo cenovno "izgubo" in se zato težje odločijo za ponovni nakup. Dodson, Tybout in Sternhal (v Kalwani in drugi 1992, 90–91) pa so za razlago o ponovljenem nakupu po promocijskem nakupu uporabili teorijo samo-zaznavanja in predvidevata, da če je nakup opravljen zaradi zeksternega vzroka (kot je cenovna promocija) in ne zaradi internega vzroka (preferiranje določene blagovne znamke), se bo verjetnost ponovnega nakupa blagovne znamke zmanjšala, ko bo zeksterni vzrok odpravljen.

Poizkusni nakup ponudnikovega izdelka/storitve torej še ne pomeni uspeha, saj se marsikateri potrošniki, ki zamenjajo izbiro blagovne znamke zaradi promocije, vrnejo k njihovi najljubši znamki, ko kasneje ponovno kupujejo izdelek v tej kategoriji. Pri interpretaciji znižane stopnje ponovnih nakupov po promocijskem obdobju je po mnenju Neslina in Shoemakerja (v Kalwani in drugi 1992, 91) treba v obzir vzeti to, da pospeševanje prodaje privabi mnogo

potrošnikov, za katere je zelo malo verjetno, da bi določeni izdelek ali storitev kupili brez promocijske spodbude, torej je tudi verjetnost ponovnega nakupa zelo majhna. Statistično gledano, število takšnih kupcev zniža povprečno stopnjo ponovnih nakupov.

Na drugi strani pa obstajajo tudi bolj optimistične študije. Cotton in Babb ter Rothschild in Gaidis (v Peattie in Peattie 1995, 28) pravijo, da je ohranjanje kupcev možno, saj se s tem, ko potrošniki poizkusijo blagovno znamko in so z njo zadovoljni, poveča verjetnost ponovnega nakupa, kar še posebno velja za predhodne neuporabnike te blagovne znamke.

Pomembno se je torej zavedati, da

med zadovoljstvom potrošnika, nakupnimi namerami ter ponovnim nakupom obstajajo močne vzročno-posledične povezave, vendar pa obstajajo številni primeri, ko se potrošnik kljub temu, da je bil z izdelkom ali storitvijo podjetja zelo zadovoljen, ne odloči za ponovni nakup. /.../ Zadovoljstvo potrošnika še vedno pozitivno vpliva na podjetje in njegovo poslovanje (komunikacija od ust do ust, priporočila sorodnikom, prijateljem, znancem itd.), ne vodi pa neposredno do ponovnega nakupa (Možina in drugi 2002, 208).

6 RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA UPORABNIKOV SPLETNIH STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJI RAZISKAVE

V zadnjih letih so postale spletne strani za skupinsko nakupovanje priljubljen način pospeševanja prodaje. V Sloveniji se je kot prva predstavila spletna stran 1nadan.si, danes pa je takšnih strani že zelo veliko, sploh glede na majhnost slovenskega trga. Glede na to, da gre za novo in precej specifično marketinško orodje, se mi zdi koristno ugotoviti, kako se obnašajo uporabniki teh spletnih strani in odkriti morebitne spremembe v njihovem načinu potrošnje. Z boljšim poznavanjem vedenja uporabnikov se lahko podjetniki lažje in boljše odločijo, ali naj ponudijo svoj izdelek/storitev na teh straneh ter kaj naj od takšne promocije pričakujejo.

Postavila sem dve raziskovalni vprašanji: "Kakšen je odnos potrošnikov do spletnih strani za skupinsko nakupovanje?" in "Kakšen je vpliv dnevne kupčije (t. j. kupon z visokim popustom na določen izdelek/storitev) na nakupno vedenje uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje?"

Cilji raziskave so:

- ugotoviti ali so uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje v povprečju cenovno občutljivi;
- ugotoviti kakšen je odnos potrošnikov do te oblike pospeševanja prodaje – ali imajo pozitivna ali negativna stališča;
- razložiti, kako pospeševanje prodaje na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje vpliva na različne komponente nakupa – nakup večje količine, impulzivnost nakupa, poskus novih izdelkov/storitev, menjava blagovnih znamk, ponovitev nakupa, priporočanje nakupa kupona, ponakupno komuniciranje o izkušnji;
- ugotoviti kakšno je zaznavanje kakovosti izdelkov/storitev ponujenih na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje;
- pojasniti kako se cenovna občutljivost uporabnikov, odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje, stopnja vpliva dnevnih kupčij na porabnikovo nakupno vedenje in zaznavanje kakovosti znižanih izdelkov/storitev odražajo v pogostosti uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje.

6.2 POSTAVITEV HIPOTEZ

Na podlagi teoretičnih spoznanj o vplivu cenovnih promocij na nakupno vedenje potrošnikov bom z raziskavo skušala prikazati, kako se ta spoznanja odražajo pri nakupovanju kuponov na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje. V ta namen sem postavila štiri glavne hipoteze in pet stranskih, ki jih bom z analizo rezultatov potrdila ali ovrgla.

Hipoteza 1: Uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje so cenovno občutljivi.

Cenovna občutljivost je opredeljena kot »stopnja potrošnikovega prizadevanja do plačevanja izključno nizkih cen« (Lichtenstein in drugi 1993, 235). Cenovno občutljivi kupci načrtno iščejo nizke cene in se bolj poglobljajo v informacije povezane s ceno, zato so tudi bolj cenovno ozaveščeni (Manning in drugi v Palazon in Delgado 2009, 307). Visoki popusti,

kakršni se pojavljajo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje, najbolj pritegnejo nezvesto skupino potrošnikov, ki pogosto zamenjuje blagovne znamke, iščeč najvišji dobiček (Drozdenco in Jensen 2005, 265). Potrošniki, ki so zelo nagnjeni k iskanju raznolikosti pri nakupovanju, so praviloma nagnjeni tudi k iskanju čim nižjih cen, kar sta v svoji študiji ugotovila Trivedi in Morgan (2003). Za takšne kupce so spletne strani za skupinsko nakupovanje, ki ponujajo številne nove izdelke in storitve ter nepoznane blagovne znamke po znižanih cenah, verjetno zelo privlačne. Aktivno pregledovanje dnevni kupčij ali celo naročanje na dnevno obveščanje o kupčijah preko spletne pošte, že samo po sebi nakazuje na cenovno občutljivost uporabnikov teh strani. Po drugi strani, dopuščam možnost, da enostaven dostop do kuponov s popusti oz. nizki stroški iskanja informacij v spletnem okolju, privabljajo med uporabnike teh strani tudi tiste potrošnike, ki v drugačnem nakupnem okolju, niso izrazito cenovno občutljivi.

Hipoteza 2: Uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje imajo pozitiven odnos do teh strani.

Schindler pravi, da »pametni nakupovalci« uživajo v zbiranju kuponov, to jim predstavlja več kot le ekonomsko korist, saj to dojemajo kot izziv ali hobi in njihov glavni cilj je nikoli plačati polne cene za nek izdelek (Fortin 2000, 520). Zaradi tega predvidevam, da uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje uživajo pri pregledovanju in nakupovanju posebnih ponudb in imajo do tega pozitiven odnos.

Hipoteza 3: Dnevne kupčije imajo močan vpliv na nakupno vedenje uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje.

Hipoteza 3a: Veliki popusti pri večini uporabnikov povzročajo impulzivno nakupovanje.

Hipoteza 3b: Veliki popusti pri večini uporabnikov spodbujajo nakupovanje novih izdelkov/storitev.

Hipoteza 3c: Večinoma se kupci ne odločajo za nakup večjih količin kuponov za isti izdelek/storitev.

Hipoteza 3d: Kljub zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo, večina kupcev raje počaka na naslednjo kupčijo kot da bi ponovili nakup pri istemu ponudniku po polni ceni.

Hipoteza 3e: Pri večini uporabnikov se oblikuje promocijska referenčna cena za kategorije izdelkov/storitev, ki se pogosto pojavljajo na teh straneh.

Alvarez in Casielles (2005) sta v svoji študiji ugotovila, da imajo cenovne promocije občutno večji vpliv na nakupno vedenje kot druge oblike pospeševanja prodaje. Vedenjski odzivi na cenovne promocije se kažejo v zamenjevanju blagovnih znamk ali prodajaln, zalaganju z večjimi količinami produkta, pospeševanju nakupa, poizkusu produkta in večji potrošnji (Martinez-Ruiz in drugi v Nusair in drugi 2010, 816). Po teoriji transakcijske koristnosti (Thaler 1983) potrošnik dojema ceno, ki so pod njegovo referenčno ceno, kot dobiček, kar poveča zaznano vrednost nakupa in poveča nakupno namero. Učinek referenčne cene se kaže tudi pri času nakupa – pri zaznavanju dobička nakupni proces zelo pospeši in pogosto pride do impulzivnega nakupa (Bell in Bucklin v Mazumdar in drugi 2005, 98). Teorija adaptacijskega nivoja predpostavlja, da lahko cenovni popusti spremenijo interne referenčne cene potrošnikov (Dhruv in drugi 1998, 336). Ta sprememba je odvisna od tega, kako pogosto je potrošnik opazil ali nakupil določeno znamko po znižani ceni. Pogosteje kot je znamka promovirana, nižja je interna referenčna cena (Kalwani in drugi v Mazumdar in drugi 2005, 86). Pogoste cenovne promocije spremenijo pričakovanja glede cene oz. ustvarijo t. i. promocijsko referenčno ceno, kar zniža verjetnost ponovnega nakupa izdelka/storitve po polni ceni (Kalwani in Yim 1992). Gupta (1988, 342) ugotavlja, da so se zaradi promocijske intenzivnosti na trgu, ljudje naučili, da je vedno kakšna blagovna znamka promovirana, zato zalaganje z nakupom večjih količin produkta z znižano ceno ni potrebno.

Hipoteza 4: Uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje izdelkom/storitvam, ki se pojavljajo na teh straneh ne pripisujejo slabše kakovosti.

Dhruv in kolegi (1998, 348) v svoji študiji niso potrdili povezave med cenovnimi popusti in zaznano kakovostjo. To pripisujejo temu, da podoba znamke ali prodajalne lahko izniči negativen učinek cenovne promocije, druga razlaga pa se nanaša na kratkotrajne učinke cenovnih promocij. Trdijo, da bo zgolj pogosta uporaba cenovnih promocij, opazno vplivala na zaznano kakovost znamke. Glede na to, da so dnevne kupčije na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje predstavljene kot “ekskluzivne”, so omejene na zelo kratek čas in se blagovne znamke praviloma ne ponavljajo, predvidevam, da jim uporabniki zaradi tega ne pripisujejo nižje kakovosti.

6.3 METODA RAZISKOVANJA

Odločila sem se za kvantitativno analizo in za pridobivanje podatkov uporabila anketni vprašalnik, ki je priložen v Prilogi A. Pri skoraj vseh vprašanih sem uporabila pet stopenjske Likertove lestvice, kjer so anketiranci morali izraziti stopnjo pogostosti določenega vedenja ali stopnjo strinjanja oz. veljavnosti trditev. Anketni vprašalnik sem objavila na spletu, in sicer na forumih InternetMojster.com in Diva.si; na spletni strani Vsi.popusti.si; na svojem lastnem Facebook profilu ter na Facebook profilih BigDeal.si, Privoscite.si in Kolektiva Slovenija. Edini pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da je anketiranec vsaj enkrat kupil kupon na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje. Zbiranje podatkov je potekalo od 10. do 15. avgusta 2012. Priložnostni vzorec zajema 100 oseb.

Tabela 6.1:

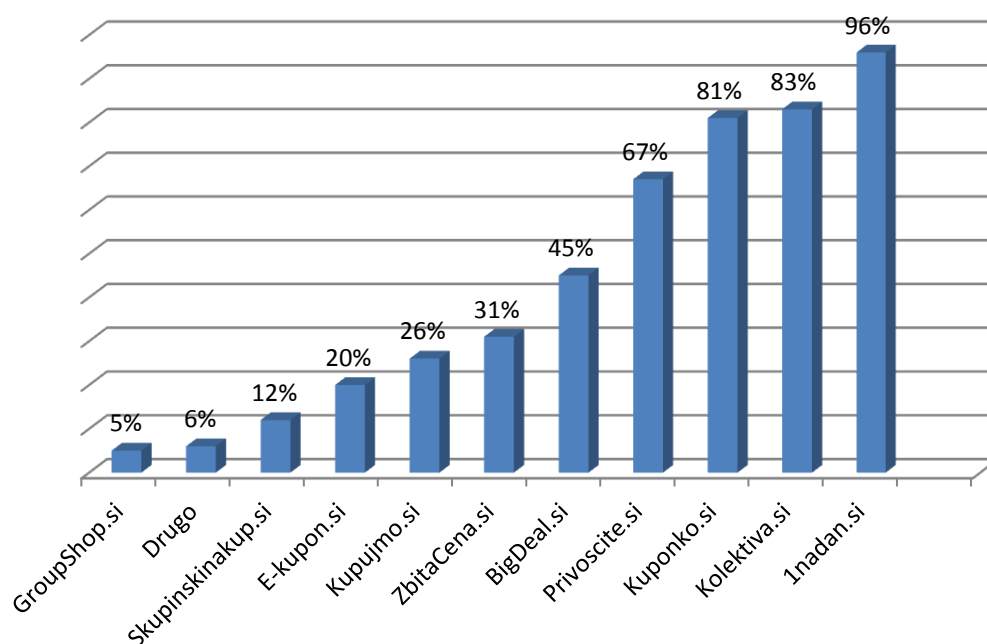
		N	N %
SPOL	Moški	22	22,0
	Ženski	78	78,0
STAROST	do 17	2	2,0
	18-24	58	58,0
	25-34	33	33,0
	35- 44	4	4,0
	45- 54	2	2,0
	55- 64	0	0,0
	Nad 64	0	0,0
DOHODEK	do 200 €	11	11,0
	od 200 € do 500 €	37	37,0
	od 500 € do 1000 €	39	39,0
	od 1000 € do 1500 €	10	10,0
	od 1500 € do 2500 €	3	3,0

Vzorec predstavljajo v veliki večini ženske, ki jih je 78 %, moških pa je 22 %. Največ je mladostnikov starih od 18 do 24 let (58 %), ki jim sledi starostna skupina 25 do 34 let (33 %). Dva anketiranca sta mlajša od 17 let, štirje spadajo v skupino 35–44 let, dva anketiranca sta stara od 45 do 54 let, anketirancev starejših od 54 let pa ni zajetih v vzorcu. Večina anketirancev (39 %) ima mesečni dohodek od 500 € do 1000 €, sledi 37 % anketirancev z dohodkom od 200 € do 500 € za katere predvidevam, da so študenti. Še nižje dohodke od teh, in sicer do 200 €, prejema 11 %. V dohodkovnem razredu 1000 €–1500 € se nahaja 10 % anketirancev, trije anketiranci pa mesečno prejemajo od 1500 € do 2500 €.

6.4 REZULTATI RAZISKAVE

Na začetku vprašalnika sem naštela deset spletnih strani za skupinsko nakupovanje in naprosila anketirance, naj označijo, katere izmed njih poznajo. Imeli so tudi možnost napisati druge spletne strani, ki niso bile na seznamu.

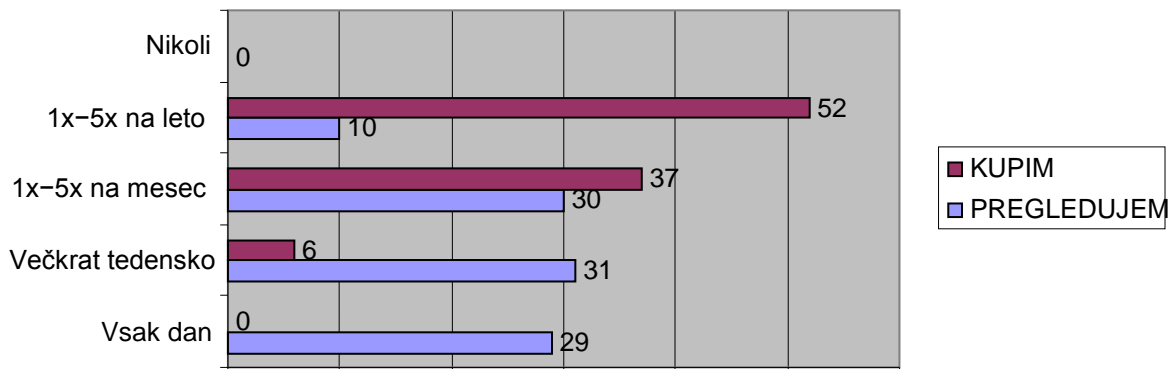
Slika 6.1: Poznavanje spletnih strani za skupinsko nakupovanje



Najbolj poznana spletna stran za skupinsko nakupovanje je Inadan.si (96 %), ki velja za začetnico na slovenskem trgu. Zelo poznani sta tudi strani Kolektiva.si (83 %) in Kuponko.si (81 %). Sledi jima stran Privoscite.si, ki jo pozna 67 % anketirancev. Na petem mestu je BigDeal.si s 45 %. Med nekoliko manj poznane sodijo ZbitaCena.si (31 %), Kupujmo.si (26 %), E-Kupon.si (20 %) in Skupinskinakup.si (12 %). Za najmanj poznano od naštetih strani se je izkazala GroupShop.si. Šest anketirancev je navedlo še nekaj drugih spletnih strani, ki niso bile na seznamu, in sicer: Kahani.eu (1), Megabon.eu (2), Megakupon.si (1), Recesija.si (1), Vsikuponi.si (1).

V nadaljevanju so anketiranci označili kako pogosto pregledujejo ponudbo kuponov na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje in kako pogosto se odločijo za nakup kuponov. Razmerje med pregledovanjem in kupovanjem kuponov je dobro razvidno iz spodnjega grafa.

Slika 6.2: Pogostost pregledovanja in kupovanja kuponov



Izkazalo se je, da anketiranci ponudbo kuponov pogosto pregledujejo, in sicer 31 % anketirancev to počne večkrat tedensko, le 2 % manj pa je takih, ki se s kuponi seznanijo vsak dan. 30 % anketirancev pregleduje ponudbo 1x–5x na mesec, 10 % pa je takih, ki si za to vzamejo čas le 1x–5x na leto. Glede kupovanja kuponov je največ (52 %) takih, ki se za nakup odločijo 1x–5x na leto, s 37 % jim sledijo tisti, ki kupijo kupone 1x–5x na mesec. 6 % anketirancev pa si kupone za različne izdelke ali storitve kupi večkrat na teden.

6.4.1 ANALIZA KLJUČNIH SPREMENLJIVK

Za namen preučevanja glavnih vsebinskih vprašanj sem oblikovala pet latentnih spremenljivk. To so *cenovna občutljivost*, ki zajema pet kazalnikov; *odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje* s šestimi kazalniki; *vpliv na nakupno odločanje*, ki ima devet kazalnikov in *zaznavanje kakovosti* s tremi kazalniki. Pridobljene podatke o pogostosti pregledovanja in nakupovanja kuponov sem združila ter ustvarila novo spremenljivko *uporaba spletnih strani za skupinsko nakupovanje*.

Analiza ključnih spremenljivk se prične z opisno statistiko s porazdelitvijo odgovorov in povprečnimi vrednostmi. Nadalje sem s korelacijsko analizo preverjala, kako pogostost pregledovanja in nakupovanja kuponov vpliva na ostale spremenljivke. V naslednjem koraku

sem glede na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje vzorec razdelila na dve skupini in primerjala povprečja med njima (Independent Samples T-test).

Pred analitično obravnavo omenjenih spremenljivk sem preverila kakovost merskega instrumenta s koeficientom interne konsistentnosti - Cronbach alpha vrednostjo. Koeficient zajema vrednosti od 0 do 1 in višja kot je vrednost bolj zanesljiv je merilni instrument (Gerber in Finn 2011). Rezultati so predstavljeni v spodnji tabeli.

Tabela 6.2: Zanesljivost merjenja

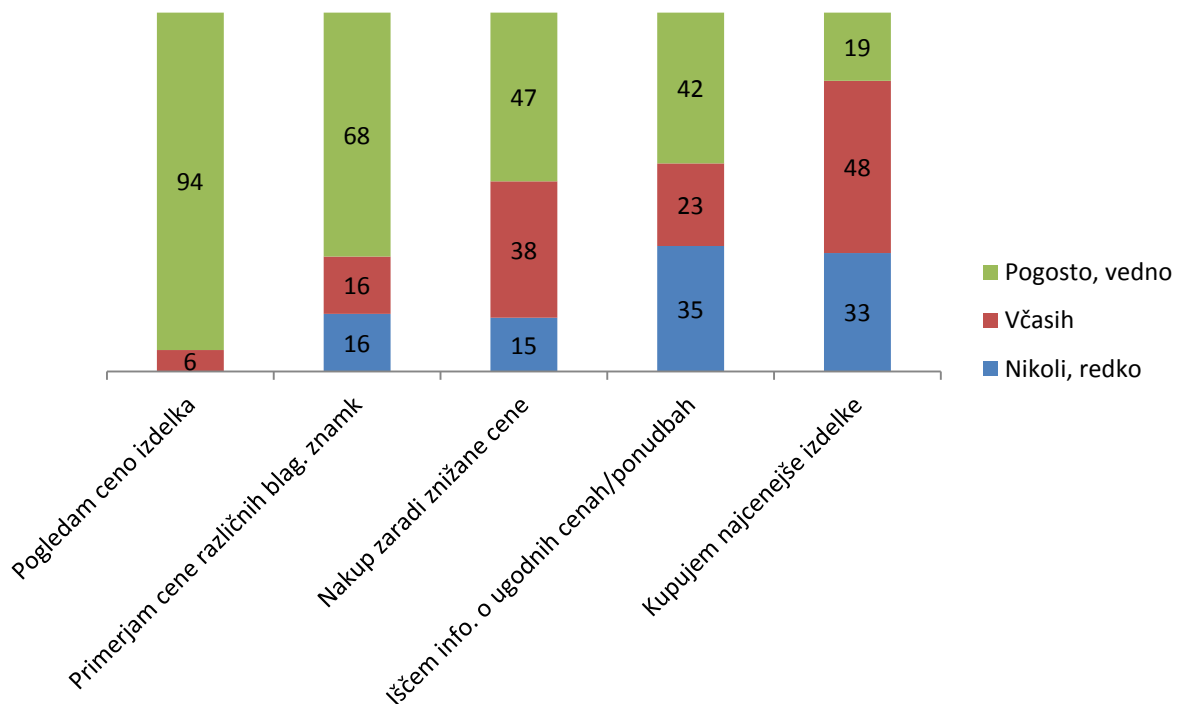
SPREMENLJIVKA	CRONBACH ALPHA
Cenovna občutljivost	0,760
Odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje	0,686
Vpliv na nakupno odločanje	0,782
Zaznavanje kakovosti	- 0,038
Uporaba splet. strani za skup. nakup.	0,378

Kot je razvidno iz tabele je pri treh spremenljivkah vrednost Cronbach alpha višja od 0,6, kar pomeni sprejemljivo zanesljivost. Koeficient je najvišji pri spremenljivki vpliv na nakupno odločanje (0,78), ki ima od vseh tudi največ kazalnikov. Cronbach alpha za spremenljivko cenovna občutljivost znaša 0,76 in za odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje znaša 0,69. Ko sem pri slednji spremenljivki zaradi slabe kovariance odstranila dimenzijo »Spletne strani za skupinsko nakupovanje spodbujajo potrošnike k nepotrebnemu zapravljanju denarja«, se je vrednost Cronbach alpha za spremenljivko zvišala na 0,86, kar predstavlja visoko zanesljivost. Spremenljivka zaznavanje kakovosti se je pri merjenju izkazala za neveljavno, saj je vrednost Cronbach alpha – 0,038. Pri kazalniku »Kuponi na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje mi omogočajo nakup izdelka/storitve višje kakovosti ali prestižnejše blagovne znamke« se je pokazala negativna povezanost tega kazalnika s konstruktom in sem ga zato odstranila in ponovno izračunala Cronbach alpha, ki je nato znašala 0,56, kar je še vedno nizka, ampak sprejemljiva vrednost. Nizko zanesljivost lahko pripišemo majhnemu številu kazalnikov, ki so merili spremenljivko. Zanesljivost pri spremenljivki uporaba spletnih strani za skupinsko nakupovanje je zgolj 0,38, ampak to je

bilo pričakovati, saj vsebuje le dva kazalnika, ki sem ju združila le zaradi enostavnejše in bolj pregledne analitične obdelave.

Cenovno občutljivost sem merila s petstopenjsko lestvico pogostosti vedenja. Kazalniki so določeni glede na definicije cenovne občutljivosti in ugotovitve o značilnostih cenovno občutljivih kupcev. Število 5 pomeni, da anketiranec vedno počne aktivnost, ki je navedena v posamezni trditvi, število 1 pa da tega nikoli ne počne; višja povprečna vrednost pomeni močnejše nagnjenje k cenovni občutljivosti. Pokazalo se je, da se pri vseh kazalnikih odgovori v povprečju nahajajo na drugi polovici lestvice – posamezne povprečne vrednosti so višje od 2,5, povprečna vrednost vseh odgovorov pa znaša 3,51 (glej Priloga B).

Slika 6.3: Cenovna občutljivost



Iz Tabele 6.3 je razvidno, da sta pogostost pregledovanja kuponov na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje in stopnja cenovne občutljivosti srednje močno pozitivno povezana in korelacija je statistično značilna. Pokazala se je tudi pozitivna povezava (0,17) med kupovanjem kuponov in cenovno občutljivostjo, ampak je ne moremo potrditi, zaradi prevelikega statističnega tveganja.

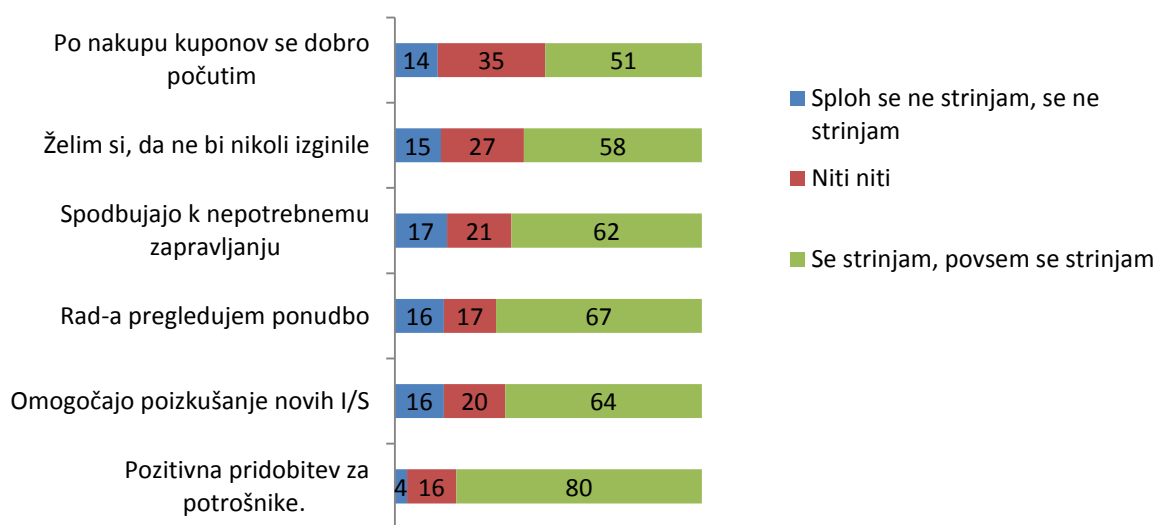
Tabela 6.3: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in cenovno občutljivostjo

		PREGLEDUJEM KUPONE	KUPIM KUPONE
CENOVNA OBČUTLJIVOST	Pearsonov koeficient	0,445	0,166
	Statistična značilnost	0,0 %	9,9 %
	N	100	100

Povezanost potrjuje tudi razmik v vrednostih povprečnih odgovorov med tistimi anketiranci, ki spletne strani za skupinsko nakupovanje pogosto uporabljajo, in tistimi, ki jih uporabljajo redkeje. Razlika med povprečjema skupin znaša 1,94 (glej Priloga B).

Vsi omenjeni rezultati dovoljujejo **potrditi prvo hipotezo, da so uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje cenovno občutljivi**. To se ujema s teoretičnimi ugotovitvami o tem, da visoki popusti najbolj pritegnejo nezvesto skupino potrošnikov, ki primerja blagovne znamke in izbere tisto, ki ponudi najvišji »dobiček«.

Slika 6.4: Odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje



Slika 6.4 prikazuje rezultate posameznih kazalnikov, ki nakazujejo kakšen je *odnos anketirancev do spletnih strani za skupinsko nakupovanje*. Njihov odnos smo merili s petdelno lestvico strinjanja s posameznimi trditvami, kjer število 5 pomeni popolno strinjanje, število 1 pa, da se anketiranec sploh ne strinja s trditvijo. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo, da so spletne strani za skupinsko nakupovanje pozitivna pridobitev za potrošnike (vrednost povprečnih odgovorov je 3,95 – glej Priloga B). V veliki meri (62 %) so se strinjali tudi s trditvijo, ki posredno nakazuje na negativen odnos: »Spletne strani za skupinsko

nakupovanje spodbujajo potrošnike k nepotrebnemu zapravljanju denarja«. Kljub izraženemu mnenju o nepotrebnem zapravljanju denarja, si večina anketirancev (58 %) želi, da spletne strani za skupinsko nakupovanje ne bi nikoli izginile. Povprečna vrednost odgovorov pri spremenljivki odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje znaša 3,68 in jasno nakazuje pozitiven odnos.

Tabela 6.4: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in odnosom do spletnih strani za skupinsko nakupovanje

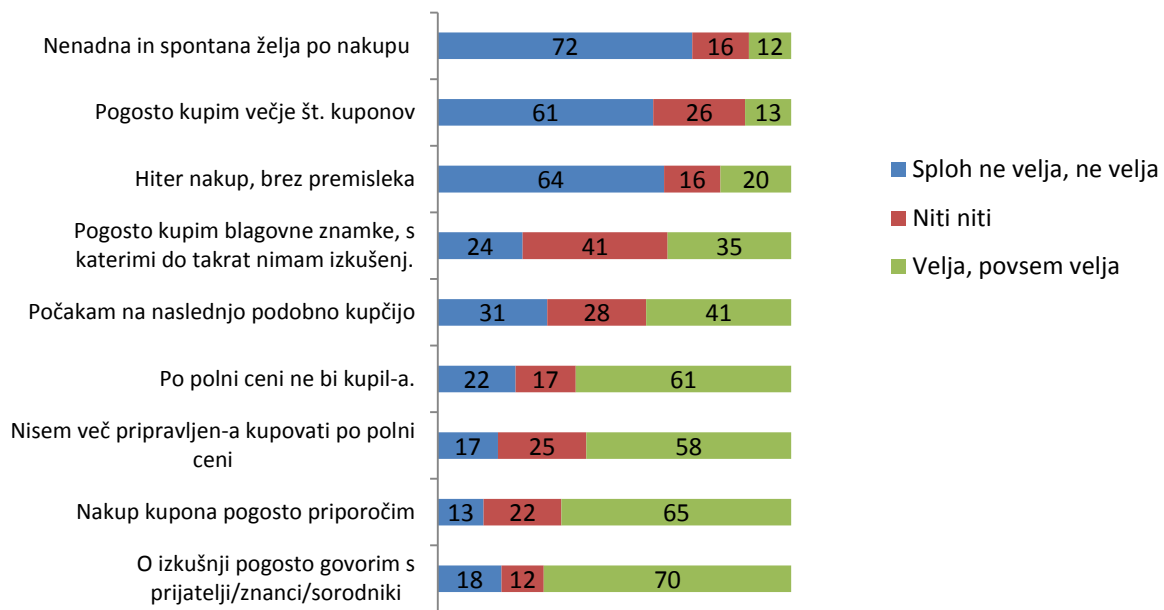
		PREGLEDUJEM KUPONE	KUPIM KUPONE
ODNOS DO SPL. STRANI ZA SKUPINSKO NAKUPOVANJE	Pearsonov koeficient	0,513	0,181
	Statistična značilnost	0,1 %	7,2 %
	N	100	100

Med pogostostjo pregledovanja in kupovanja kuponov ter odnosom do splet. strani za skup. nakupovanje obstaja pozitivna povezava, ampak za povezavo s pogostostjo kupovanja kuponov ne moremo trditi, da je statistično značilna, saj je statistična značilnost večja od 0,05. Statistično tveganje pa je skoraj ničelno pri srednje močni povezavi (0,51) s spremenljivko pogostost pregledovanja kuponov. Razlika v povprečnih odgovorih med rednimi in manj rednimi uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje znaša 3,41 (glej Priloga B).

Glede na visoko strinjanje s trditvami, ki najbolj očitno nakazujejo na pozitiven odnos anketirancev do spletnih strani in na ostale izmerjene rezultate **potrjujem Hipotezo 2: Uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje imajo pozitiven odnos do teh strani.**

Pri sklopu vprašanj, ki se nanašajo na *nakupno odločanje*, so morali anketiranci opredeliti, v kolikšni meri posamezna trditev velja za njih. Število 5 pomeni, da trditev povsem velja, število 1 pa pomeni, da trditev sploh ne velja. Devet kazalnikov predstavlja posamezne komponente nakupnega odločanja. Skupno povprečje odgovorov znaša 2,96 (glej Priloga B), kar pomeni, da so se v povprečju anketiranci odločili za stopnjo srednje veljavnosti trditev oz. »niti niti«. S tem rezultatom **ne morem zares potrditi Hipoteze 3, ki pravi, da dnevne kupčije močno vplivajo na nakupno vedenje uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje.**

Slika 6.5: Vpliv na nakupno odločanje



Za boljšo interpretacijo rezultatov je treba v obzir vzeti rezultate korelacijske analize med pogostostjo pregledovanja in nakupovanja kuponov ter vplivom na nakupno vedenje.

Tabela 6.5: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in vplivom na nakupno odločanje

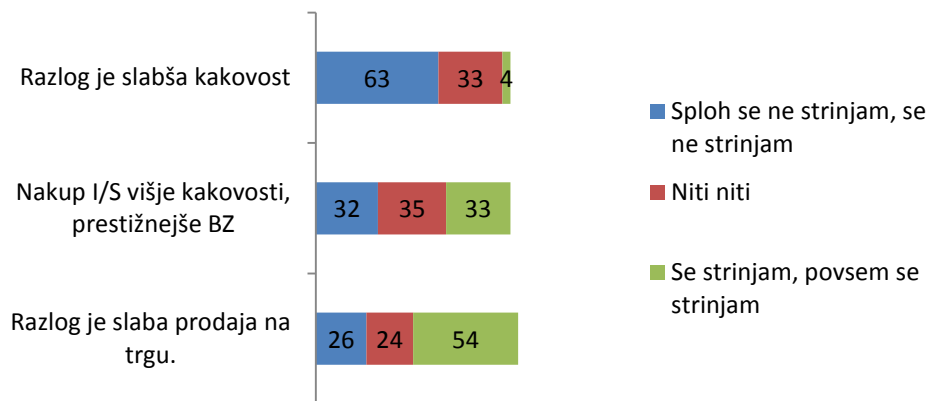
		PREGLEDUJEM KUPONE	KUPIM KUPONE
VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE	Pearsonov koeficient	0,395	0,276
	Statistična značilnost	0,0 %	0,5 %
	N	100	100

Z ničelnim tveganjem lahko trdimo, da je pogostost tako pregledovanja kot kupovanja kuponov pozitivno in srednje močno povezana s stopnjo vpliva dnevni kupčij na nakupno odločanje. Lahko torej sklepamo, da imajo kuponi z visokimi popusti močan vpliv zgoj na nakupno odločanje rednih uporabnikov spletnih strani. To utemeljuje razliko v povprečnih odgovorov tistih anketirancev, ki strani redno uporabljajo, in tistih, ki jih uporabljajo redkeje. Ta vrednost je precej visoka, in sicer 4,90 (glej Priloga B).

Opisne statistike so nadalje pokazale, da za anketirance najbolj velja trditev, ki predstavlja ponakupno fazo nakupnega odločanja, to je »Ko izkoristim kupon za določeni izdelek/storitev, o tej izkušnji pogosto govorim s prijatelji/znanci/sorodniki«; povprečna vrednost odgovorov pri tem kazalniku znaša 3,58 (glej Priloga B); kar 70 % je takih, za katere to velja ali povsem velja. Večina anketirancev (65 %) nakup določenega kupona pogosto priporoči svojim

prijateljem/znancem/sorodnikom. Trditev, ki se nanaša na prisotnost promocijske referenčne cene, »Zaradi pogostega pojavljanja kuponov z visokimi popusti za določene vrste izdelkov/storitev jih nisem več pripravljen-a kupovati po polni ceni, saj to občutim kot ekonomsko izgubo« ima povprečno vrednost odgovorov 3,49 (glej Priloga B). Glede na to, da za 58 % anketirancev ta trditev velja ali povsem velja, potrjujem **Hipotezo 3e: Pri večini uporabnikov se oblikuje promocijska referenčna cena za kategorije izdelkov/storitev, ki se pogosto pojavljajo na teh straneh.** Pokazalo se je, da anketiranci pogosto kupujejo kupone za izdelke/storitve, ki jih po polni ceni ne bi kupili, povprečna vrednost odgovorov pri tem kazalniku namreč znaša 3,42. Delež anketirancev za katere to velja ali povsem velja je 61 %, kar **potrjuje Hipotezo 3b: Veliki popusti pri večini uporabnikov spodbujajo nakupovanje novih izdelkov/storitev.** Takih anketirancev, ki kljub zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo ne ponovijo nakupa pri istem ponudniku, ampak raje počakajo na naslednjo podobno kupčijo, je 41 %, zato ne morem potrditi **Hipoteze 3d: Kljub zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo, večina kupcev raje počaka na naslednjo kupčijo kot da bi ponovili nakup pri istemu ponudniku po polni ceni.** Pokazalo se je, da se anketiranci v povprečju za nakup kupona ne odločajo hitro, brez resnejšega premisleka, kar kaže povprečna vrednost odgovorov za ta kazalnik, ki je 2,30. Za veliko večino anketirancev (72 %) niti ne velja, da začutijo nenadno in spontano željo po nakupu in ne razmišljajo o posledicah odločitve (povprečna vrednost odgovorov je 1,99). Nizka vrednost pri teh dveh kazalnikih **zavrne Hipotezo 3a: Veliki popusti pri večini uporabnikov povzročajo impulzivno nakupovanje.** Najnižjo povprečno vrednost odgovorov, in sicer 2,21, ima trditev »Pogosto kupim večje število za določeni izdelek/storitev, kar mi omogoči večkratno potrošnjo tega izdelka/storitve«. Ta trditev velja le za 13 anketirancev. Zaradi tega rezultata **potrjujem Hipotezo 3c: Večinoma se kupci ne odločajo za nakup večjih količin kuponov za isti izdelek/storitev.**

Slika 6.6: Zaznavanje kakovosti



V Sliki 6.6 so predstavljeni rezultati za spremenljivko *zaznavanje kakovosti*, kjer so anketiranci na lestvici od 1 do 5 opredeljevali stopnjo svojega strinjanja pri treh kazalnikih. Več kot polovica (54 %) se strinja s tem, da je razlog za znižano ceno izdelka/storitve na spletni strani za skupinsko nakupovanje slaba prodaja na trgu (povprečna vrednost odgovorov je 3,34 - glej Priloga B). Skladno s tem rezultatom si le 4 anketiranci znižano ceno razlagajo s slabšo kakovostjo. Ta dva kazalnika mi dovoljujeta **potrditi Hipotezo 4: Uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje ne pripisujejo slabše kakovosti izdelkom/storitvam, ki se ponujajo na teh straneh.** Pri trditvi »Kuponi na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje mi omogočajo nakup izdelka/storitve višje kakovosti ali prestižnejše blagovne znamke« se anketiranci niso jasno opredelili, saj so razlike med odgovori majhne (povprečna vrednost je 2,97 – glej Priloga B).

Smiselno je pričakovati medsebojni vpliv med oceno kakovosti in odločitvijo za nakup kupona, saj lahko pomisleki o kakovosti izdelka/storitve potrošnika odvrnejo od nakupa. Pearsonova koeficienta (glej Tabela 6.4) sicer nakazujeta na pozitivno povezavo med zaznavanjem kakovosti in pogostostjo pregledovanja ter nakupovanja kuponov, ampak obstaja preveliko statistično tveganje, da bi to povezanost lahko posplošili na celotno populacijo. Poleg tega primerjava povprečij odgovorov med rednimi in manj rednimi uporabniki kaže, da med njimi obstaja le majhna razlika (0,29 – glej Priloga B) glede pozitivnejšega ocenjevanja kakovosti izdelkov/storitev ponujenih na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje.

Tabela 6.6: Povezanost med pregledovanjem/kupovanjem kuponov in zaznavanjem kakovosti

		PREGLEDUJEM KUPONE	KUPIM KUPONE
ZAZNAVANJE KAKOVOSTI	Pearsonov koeficient	0,150	0,083
	Statistična značilnost	13,7 %	41,3 %
	N	100	100

6.5 REGRESIJSKI MODEL

V zadnjem koraku analitične obdelave podatkov želim razkriti v kolikšni meri cenovna občutljivost, odnos do splet. str. za skup. nakup., vpliv dnevnih kupčij na nakupno odločanje in zaznavanje kakovosti (neodvisne spremenljivke) vplivajo na pogostost uporabe omenjenih spletnih strani (odvisna spremenljivka).

Najprej sem za regresijsko analizo uporabila metodo Enter, ki je razkrila, da neodvisne spremenljivke skupaj pojasnjujejo 33,1 % variabilnosti spremenljivke, ki meri pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje. Celoten model je statistično značilen (glej Priloga B).

Tabela 6.7: Regresijski koeficienti – metoda Enter

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene
1	0,576 ^a	0,331	0,303	1,052

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Zaznavanje kakovosti, Cenovna občutljivost, Vpliv na nakupno odločanje, Odnos do strani

Vse odvisne spremenljivke imajo pozitiven vpliv, najmočnejše pa na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje vpliva cenovna občutljivost uporabnikov (standardiziran regresijski koeficient beta je 0,258 – glej Priloga B).

Nato sem uporabila še metodo Stepwise, katera vključi le tiste spremenljivke, ki pomembno vplivajo na odstotek pojasnjene variance. Iz modela je bila izključena spremenljivka ZAZNAVANJE KAKOVOSTI, saj se je izkazalo, da ni statistično značilno povezana z odvisno spremenljivko.

Tabela 6.8: Regresijski koeficienti – metoda Stepwise

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene	Sprememba R ²
1	0,480 ^a	0,231	0,223	1,111	0,231
2	0,537 ^b	0,288	0,274	1,074	0,058
3	0,571 ^c	0,326	0,305	1,050	0,038

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Odnos do strani

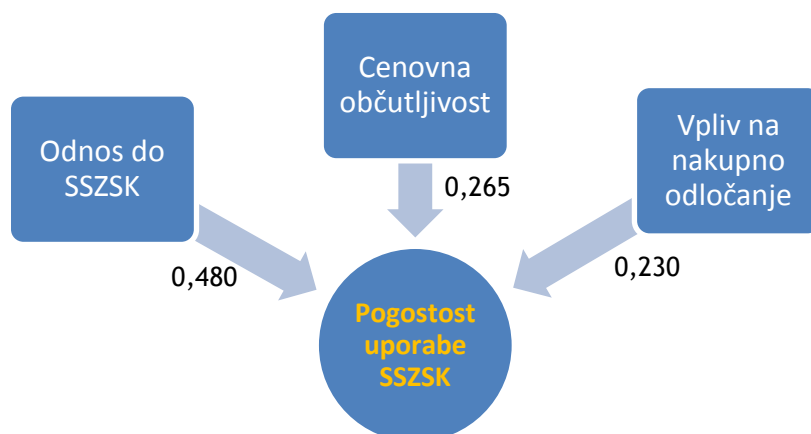
b. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Odnos do strani , Cenovna občutljivost

c. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), Odnos do strani , Cenovna občutljivost, Vpliv na nakupno odločanje

V prvem koraku je bila v model vključena spremenljivka ODNOS DO STRANI, ki je najbolj linearno povezana z odvisno spremenljivko in pojasnjuje kar 23,1 % variabilnosti odvisne spremenljivke. Z vključitvijo spremenljivke CENOVNA OBČUTLJIVOST pojasnimo nadaljnjih 5,8 % variabilnosti, torej skupaj 28,9 %. V tretjem koraku je bila v model vključena spremenljivka VPLIV NA NAKUPNO ODLOČANJE, s katero pojasnimo še dodatnih 3,8 % variabilnosti, torej skupaj 32,7 % (zelo majhna razlika v primerjavi z determinacijskim koeficientom iz prejšnjega modela). Vsi modeli so statistično značilni (glej Priloga B).

S pomočjo regresijske analize sem ugotovila, da na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje statistično pomembno vplivajo tri izmed štirih izbranih neodvisnih spremenljivk. Spletne strani za skupinsko nakupovanje pogosteje uporabljajo tisti potrošniki, ki so bolj cenovno občutljivi in imajo bolj pozitiven odnos do omenjenih strani ter tisti, pri katerih imajo dnevne kupčije večji vpliv na nakupno odločanje. Spodaj je prikazan regresijski model z ustrezno označenimi standardiziranimi regresijskimi koeficienti (glej Priloga B), ki nakazujejo moč vpliva posamezne neodvisne spremenljivke.

Slika 6.7: Model vpliva spremenljivk na pogostost uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje (SSZSK)



Glede na izdelani model, lahko sklepamo, da se bo trend uporabe spletnih strani za skupinsko nakupovanje v prihodnosti povečeval:

- če se bo ohranjala ali spodbujala pozitivna naravnost do nakupovanja kuponov na teh straneh (kar je zelo verjetno glede na njihovo intenzivnejše oglaševanje v klasičnih in drugih medijih);
- če se bo povečevala cenovna občutljivost potrošnikov (dvig cenovne občutljivosti je logičen odziv potrošnikov na gospodarsko krizo, h kateremu še dodatno prispeva visoka intenzivnost cenovnih promocij na trgu);
- če bodo imele dnevne kupčije (kuponi z visokimi popusti) na spletnih straneh vedno močnejši vpliv na nakupno odločanje potrošnikov – na primer, večje spodbujanje impulzivnega nakupovanja, večje spremembe referenčnih cen, pogostejše zamenjevanje blagovnih znamk in poizkušanje novih izdelkov/storitev, intenzivnejše priporočanje kuponov in govorjenje o spletnih straneh za skupinsko nakupovanje med potrošniki.

7 ZAKLJUČEK

Pospeševanje prodaje je orodje, ki prinaša hitre in merljive prodajne učinke, kar je eden pomembnejših razlogov za njegovo priljubljenost. S pridom so ga začeli uporabljati tudi v spletnem okolju in eden izmed načinov uporabe so t. i. spletne strani za skupinsko nakupovanje, ki svojim uporabnikom ponujajo vsakodnevne kupone z visokimi popusti. Hitra rast teh strani, tako v tujini kot pri nas, kaže na to, da podjetja v tem vidijo velike prednosti in priložnosti za promocijo. Glede na to, da so spletne strani za skupinsko nakupovanje razmeroma nov pojav na trgu, nisem zasledila ustreznih raziskav o učinkih takšnega načina pospeševanja prodaje, ki bi podjetnikom namignili, ali je sodelovanje pri tovrstni promociji prava izbira za njih.

Pospeševanje prodaje najbolj pritegne nezveste uporabnike, za katere je značilno, da iščejo predvsem nizke cene, dobro kupčijo ali darila. Takšni kupci uživajo v »pametnem nakupovanju« in jim prihranek denarja predstavlja močan motiv za nakup. To so potrdili rezultati moje raziskave, ki so razkrili nadpovprečno cenovno občutljivost uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje. Skladno s tem imajo pozitiven odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje in menijo, da so te strani pozitivna pridobitev za potrošnike ter si želijo, da ne bi nikoli izginile. Anketiranci v povprečju radi pregledujejo ponudbo kuponov, kljub temu, da v veliki meri menijo, da jih te spletne strani spodbujajo k nepotrebemu zapravljanju denarja. To si lahko razlagamo s tem, da je velik delež izdelkov/storitev na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje hedonistične narave (masaže, potovanja, kozmetika, koncerti, restavracije, ipd.), torej predstavljajo nepotrebni strošek oz. »luksuz«. Hkrati pa visoki popusti potrošnikom ponudijo zadostno utemeljitev za nakup in preprečijo pojav občutka krivde ob hedonistični potrošnji.

Promocija izdelkov/storitev na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje je uspešna predvsem pri spodbujanju govoric. Številni anketiranci namreč o svoji izkušnji z nakupom kupona govorijo s prijatelji, znanci, sorodniki. Zato je zelo pomembno, da izvajalci storitev potrošnikov s kuponi ne obravnavajo kot drugorazredne kupce, ampak se morajo potruditi zadovoljiti vsakega izmed njih in mu ponuditi prijetno doživetje. Velika prednost promocije na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje je v tem, da ima zelo velik doseg. Socialni element tega marketinškega orodja namreč omogoča priporočanje kuponov, česar se uporabniki pogosto poslužujejo.

Promocija z elektronskimi kuponi se je izkazala kot učinkovita tudi pri spodbujanju potrošnikov za nakup novih blagovnih znamk in vrst izdelkov/storitev, s katerimi do tedaj niso imeli izkušenj. Takšna promocija je torej ustrezna za tiste, ki so novi na trgu in zaradi nepoznanosti ali specifičnosti svojih izdelkov/storitev dosegajo nizko prodajo ali imajo prazne kapacitete.

Številni teoretiki so opozarjali na negativno posledico pogoste cenovne promocije, in sicer spremembo v referenčnih cenah. Ko se referenčna cena za določeno blagovno znamko zniža in se oblikuje t. im. promocijska referenčna cena, potrošniki nakup po polni ceni dojemajo kot ekonomsko izgubo. To pa ne velja samo za posamezne blagovne znamke, ampak tudi za celotno kategorijo izdelkov/storitev, kjer je prisotna visoka intenzivnost pospeševanja prodaje. Z raziskavo sem potrdila, da se pri večini uporabnikov oblikuje promocijska referenčna cena za kategorije izdelkov/storitev, ki se pogosto pojavljajo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje.

Promocijska intenzivnost na trgu je povzročila tudi to, da so se ljudje naučili, da je vedno kakšna blagovna znamka promovirana, zato zalaganje z nakupom večjih količin produkta z znižano ceno ni potrebno (Gupta 1988, 342). Z rezultati raziskave temu pritrjujemo, saj se anketiranci večinoma ne odločajo za nakup večjih količin kuponov za isti izdelek/storitev. Verjetno je vsakodnevnost popustov v določeni meri izničila tudi vpliv cenovne promocije na pospešitev nakupa, saj se je izkazalo, da uporabniki spletnih strani za skupinsko nakupovanje kuponov ne kupujejo impulzivno.

Obstaja verjetnost, da nekateri posamezniki, ki so zadovoljni z izdelkom/storitvijo, ponovijo nakup pri ponudniku po polni ceni, ampak veliko jih je takih, ki raje počaka na naslednjo podobno kupčijo. Za povečanje verjetnosti ponovnega nakupa je promocijo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje smiselno dopolnjevati z ostalimi orodji tržnega komuniciranja (npr. izkoristiti osebne podatke kupcev kupona za izvajanje direktnega marketinga).

Menim, da bi bilo v prihodnjih raziskavah koristno podrobneje razložiti ponakupno vedenje kupcev kuponov in iz tega izpeljati smernice, kako povečati stopnjo ohranjanja kupcev. Zanimivo bi tudi bilo ugotoviti, ali ima pospeševanje prodaje na spletnih straneh za skupinsko

nakupovanje negativen vpliv na tiste izvajalce storitev, ki v tovrstni promociji sploh ne sodelujejo (npr. ali maserji/frizerji izgubljajo svoje stranke, ker te »odkrijejo« kupone).

Zaključila bi s tem, da se pospeševanje prodaje s kuponi na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje lahko izkaže kot dobra marketinška poteza, predvsem za tiste ponudnike, ki imajo zelo nizek obisk ter nezapolnjene kapacitete ali pa so novi na trgu. Še vedno pa velja, da je za dolgoročnejši uspeh nujna marketinška strategija, s katero si podjetje ustvarja stalne stranke, ki so pravo bogastvo podjetja. Ob vsakodnevnem bombardiranju s popusti ter takimi in drugačnimi akcijami, bi se trgovci morali zamisliti tudi nad tem, kakšne potrošnike »vzgajajo« – takšne, ki zapravljajo samo v primeru, če ob tem tudi varčujejo.

8 LITERATURA

Alvarez Alvarez, Begoña in Rodolfo Vázquez Casielles. 2005. Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice. *European Journal of Marketing* 39 (1/2): 54–70.

Ashworth, Laurence, Peter R. Darke in Mark Schaller. 2005. No One Wants to Look Cheap: Trade-Offs Between Social Disincentives and the Economic and Psychological Incentives to Redeem Coupons. *Journal of Consumer Psychology* 15 (4): 295–306.

Belch, George E. in Michael A. Belch. 2009. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Boon, Edward, Ria Wiid in Philip DesAutels. 2012. Teeth whitening, boot camp, and a brewery tour: a practical analysis of 'deal of the day'. *Journal of Public Affairs* 12 (2): 137–144.

Chandon, Pierre, Brian Wansink in Gilles Laurent. 2000. A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing* 64: 65–81.

Chiou, Jyh-Shen in Chien-Chien Ting. 2011. Will you spend more money and time on internet shopping when the product and situation are right? *Computers in Human Behaviour* 27 (1): 203–208.

Cravens, David W. 1991. *Strategic Marketing*. Boston: Irwin.

Dhruv, Grewal, Krishnan R., Bkaer Julie in Borin A. Norm. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74 (3): 331–352.

Drake, Peter R. in Cindy M. Y. Chung. 2005. Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. *Journal of Retailing* 81 (1): 35–47.

Drozdenko, Ronald in Marlene Jensen. 2005. Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management* 14 (4): 264–270.

Fill, Chris. 1995. *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Fortin, David R. 2000. Clipping coupons in cyberspace: A proposed model of behavior for deal-prone consumers. *Psychology & Marketing* 17: 515–534.

- Gerber, Susan B. in Kristin Voelkl Finn. 2011. *Using SPSS for Windows : data analysis and graphics*. New York: Springer.
- Grewal, Dhruv, T. Krishnan, Julie Baker in Norm Borin. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74: 331–352.
- Gupta, S. 1988. Impact of sales promotions on when, what and how much to buy. *Journal of Marketing Research* 25 (4): 342–55
- Javornik, Lojze. 2011. Andrew Mason - mož, ki je postavil splet na glavo. *Manager*, 5. januar. Dostopno prek: <http://manager.finance.si/299017/Andrew-Mason---mo%BE-ki-je-postavil-splet-na-glavo/?manSt=1680> (17. april 2011).
- Kalwani, Manohar U. in Chi Kin Yim. 1992. Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research* 29 (1): 90–100.
- Kalwani, Manohar U., Chi Kin Yim in Priya Jha-Dang. 2006. A Review of Psychological Research on Consumer Promotions and a New Perspective Based on Mental Accounting. *The Journal of Business Perspective* 10 (3): 35–43.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lichtenstein, Donald R., Richard G. Netemeyer in Scot Burton. 1990. Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing* 54: 54–67.
- Mazumdar, Tridib, S. P. Raj in Indrajit Sinha 2005. Reference price research: review and propositions. *Journal of Marketing* 69 (10): 84–102.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi in Douglas Bowman. 1998. The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior. *Journal of Marketing Research* 35 (2): 250–262.
- Možina, Stane, Vinko Zupančič in Tadeja Š. Pavlovič. 2002. *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

Nusair, Khaldoon, Hae Jin Yoon, Sandra Naipaul in H.G. Parsa. 2010. Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (6): 814–835.

Palazon, Mariola in Elena Delgado. 2009. The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management* 18: 306–312.

Peattie, Ken in Sue Peattie. 1995. Sales promotion – a missed opportunity for services marketers? *International Journal of Service Industry Management* 6 (1): 22–39.

Schultz, Don E., Robinson, William A. in Petrison, Lisa A. 1993. *Sales Promotion Essentials*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Thaler, Richard. 1983. Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research* 10 (1): 229–232.

The comScore. 2011. *The comScore 2010 Europe Digital Year in Review*. Dostopno prek: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review (17. april 2011).

Toncar, Mark F., Ilan Alon in Everlyne Misati. 2010. The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. *Journal of Product & Brand Management* 19 (4) 295–305.

Trivedi, Minakshi in Michael S. Morgan. 2003. Promotional evaluation and response among variety seeking segments. *Journal of Product & Brand Management* 12 (6): 408–425.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sheth, N. Jagdish in Naresh K. Malhotra, ur. 2011. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. Chichester: Wiley.

Yeshin, Tony. 2006. *Sales Promotion*. London: Thomson Learning.

PRILOGI

Priloga A: ANKETNI VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Barbara Završnik, študentka Fakultete za družbene vede. V svojem diplomskem delu raziskujem nakupno vedenje uporabnikov spletnih strani za skupinsko nakupovanje (1nadan.si, Kolektiva, Kuponko, Privoščite.si ...), pri čemer vas prosim za pomoč.

Anketa vam bo vzela le nekaj minut, vprašanja niso zahtevna, vsak odgovor pa je pomemben za nadaljnje raziskovanje. Reševanje ankete je popolnoma anonimno in rezultati bodo uporabljeni zgolj v študijske namene. Zahvaljujem se vam za čas, ki si ga boste vzeli za izpolnjevanje te ankete ter za iskrene odgovore.

1. Spodaj so naštetе slovenske spletne strani za skupinsko nakupovanje. Prosim označite, katere izmed njih poznate. V okence »drugo« lahko navedete spletne strani, ki niso na seznamu.

	Poznam
1nadan.si	
Kupujmo.si	
BigDeal.si	
Kolektiva.si	
Privoščite.si	
ZbitaCena.si	
GroupShop.si	
E-kupon.si	
Skupinskinakup.si	
Kuponko.si	

Drugo	
-------	--

2. Prosim označite, kako pogosto pregledujete oz. kupujete kupone na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje.

	Vsak dan	Večkrat tedensko	1x - 5x na mesec	1x - 5x na leto
Ponudbo kuponov PREGLEDUJEM				
Kupone KUPIM				

3. Kako pogosto počnete naslednje stvari, ki se nanašajo na vaše običajne nakupne navade:

	nikoli	redko	včasih	pogosto	vedno
Pri izbiri izdelka v trgovini pogledam njegovo ceno.					
Za nakup izdelka/storitve se odločim zaradi znižane cene.					
Kupujem najcenejše izdelke v izdelčni kategoriji.					

Primerjam cene različnih blagovnih znamk, da dobim največjo kakovost za določeno ceno.					
Pregledujem oglasne letake in iščem informacije o ugodnih cenah/ponudbah.					

4. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na spletne strani za skupinsko nakupovanje:

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - Popolnoma se strinjam
Rad-a pregledujem ponudbo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje.					
Spletne strani za skupinsko nakupovanje so pozitivna pridobitev za potrošnike..					
Spletne strani za skupinsko nakupovanje mi omogočajo poizkušanje novih izdelkov/storitev.					
Želim si, da spletne strani za skupinsko nakupovanje ne bi nikoli izginile.					
Po nakupu kuponov za dnevne kupčije se dobro počutim, saj vem, da sem opravil-a pameten nakup.					
Spletne strani za skupinsko nakupovanje spodbujajo potrošnike k nepotrebnemu zapravljanju denarja.					

5. Prosim ocenite, v kolikšni meri za vas veljajo spodnje trditve, ki se nanašajo na kupovanje kuponov na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje:

	Sploh ne velja	Ne velja	Niti niti	Velja	Popolnoma velja
Za nakup se večinoma odločim hitro, brez resnejšega premisleka.					
Ko vidim kupon za dnevno kupčijo, začutim nenadno in spontano željo po nakupu in ne razmišljam o posledicah odločitve..					
Pogosto kupim večje število kuponov za določeni izdelek/storitev, kar mi omogoči večkratno potrošnjo tega izdelka/storitve.					
Pogosto kupim kupone za izdelke/storitve, ki jih po polni ceni ne bi kupil-a.					
Pogosto kupim kupone za izdelke/storitve blagovnih znamk, s katerimi do takrat nimam izkušenj.					
Kljub zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo, raje počakam na naslednjo podobno kupčijo, kot da bi ponovil-a nakup pri istemu ponudniku po polni ceni.					

Zaradi pogostega pojavljanja kuponov z visokimi popusti za določene vrste izdelkov/storitev jih nisem pripravljena kupovati po polni ceni, saj to občutim kot ekonomsko izgubo.					
Pogosto se zgodi, da nakup določenega kupona priporočim svojim prijateljem / znancem / sorodnikom.					
Ko izkoristim kupon za določeni izdelek/storitev, o tej izkušnji pogosto govorim s prijatelji / znanci / sorodniki.					

6. Prosim označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	1 - Sploh se ne strinjam	2	3	4	5 - Popolnoma se strinjam
Kuponi na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje mi omogočajo nakup izdelka/storitve višje kakovosti ali prestižnejše blagovne znamke.					
Razlog, da je izdelek/storitev na spletni strani za skupinsko nakupovanje ponujen-a po nižani ceni, je slabša kakovost.					
Razlog, da je izdelek/storitev na spletni strani za skupinsko nakupovanje ponujen-a po nižani ceni, je slaba prodaja na trgu.					

7. Spol:

- a) Moški
- b) Ženski

8. Starost:

- a) Do 17
- b) 18 - 24
- c) 25 - 34
- d) 35 - 44
- e) 45 - 54
- f) 55 - 64
- g) Nad 64

9. Mesečni dohodek:

- a) do 200 €
- b) od 200 € do 500 €
- c) od 500 € do 1000 €
- č) od 1000 € do 1500 €
- d) od 1500 € do 2500 €
- e) več kot 2500 €

Priloga B: REZULTATI RAZISKAVE

- Povprečne vrednosti odgovorov

Cenovna občutljivost

	N	Povprečje	Stand. odklon
Pri izbiri izdelka v trgovini pogledam njegovo ceno.	100	4,57	0,60
Primerjam cene različnih blagovnih znamk, da dobim največjo kakovost za določeno ceno.	100	3,77	1,12
Za nakup izdelka/storitve se odločim zaradi znižane cene.	100	3,33	0,85
Pregledujem oglasne letake in iščem informacije o ugodnih cenah/ponudbah.	100	3,02	1,11
Kupujem najcenejše izdelke v izdelčni kategoriji.	100	2,87	0,73
SKUPNO POVPREČJE	100	3,51	0,88

Odnos do spletnih strani za skupinsko nakupovanje

	N	Povprečje	Stand. odklon
Spletne strani za skupinsko nakupovanje so pozitivna pridobitev za potrošnike.	100	3,95	0,76
Spletne strani za skupinsko nakupovanje mi omogočajo poizkušanje novih izdelkov/storitev.	100	3,74	1,08
Rad-a pregledujem ponudbo na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje.	100	3,67	1,08
Spletne strani za skupinsko nakupovanje spodbujajo potrošnike k nepotrebni zapravljanju denarja.	100	3,61	1,07
Želim si, da spletne strani za skupinsko nakupovanje ne bi nikoli izginile.	100	3,60	1,16
Po nakupu kuponov za dnevne kupčije se dobro počutim, saj vem, da sem opravil-a pameten nakup	100	3,49	0,98
SKUPNO POVPREČJE	100	3,68	1,02

Vpliv na nakupno odločanje

	N	Povprečje	Stand. odklon
Ko izkoristim kupon za določeni izdelek/storitev, o tej izkušnji pogosto govorim s prijatelji/znanci/sorodniki.	100	3,58	1,05
Pogosto se zgodi, da nakup določenega kupona priporočim svojim prijateljem/znancem/sorodnikom.	100	3,57	1,02
Zaradi pogostega pojavljanja kuponov z visokimi popusti za določene vrste izdelkov/storitev, jih nisem več pripravljen-a kupovati po polni ceni, saj to občutim kot ekonomsko izgubo.	100	3,49	1,09
Pogosto kupim kupone za izdelke/storitve, ki jih po polni ceni ne bi kupil-a.	100	3,42	1,19

Kljub zadovoljstvu z izdelkom/storitvijo, raje počakam na naslednjo podobno kupčijo, kot da bi ponovil-a nakup pri istem ponudniku po polni ceni.	100	3,12	1,17
Pogosto kupim kupone za izdelke/storitve blagovnih znamk, s katerimi do takrat nimam izkušenj.	100	3,00	1,13
Za nakup se večinoma odločim hitro, brez resnejšega premisleka.	100	2,30	1,07
Pogosto kupim večje število kuponov za določeni izdelek/storitev, kar mi omogoči večkratno potrošnjo tega izdelka/storitve.	100	2,21	1,03
Ko vidim kupon za dnevno kupčijo, začutim nenadno in spontano željo po nakupu in ne razmišljam o posledicah odločitve.	100	1,99	1,05
SKUPNO POVPREČJE	100	2,96	1,09

Zaznavanje kakovosti

	N	Povprečje	Stand. Odklon
Razlog, da je izdelek/storitev na spletni strani za skupinsko nakupovanje ponujena po znižani ceni, je slaba prodaja na trgu.	100	3,34	1,037
Kuponi na spletnih straneh za skupinsko nakupovanje mi omogočajo nakup izdelka/storitve višje kakovosti ali prestižnejše blagovne znamke.	100	2,97	1,039
Razlog, da je izdelek/storitev na spletni strani za skupinsko nakupovanje ponujen-a po znižani ceni, je slabša kakovost.	100	2,27	,750
SKUPNO POVPREČJE	100	2,86	0,94

- **Primerjava povprečij glede na pogostost uporabe strani (Independent Samples T-test)**

Skupinske statistike

	UPORABA_STRANI	N	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka povprečja
CENOVNA_OBCUTLJIVOST	>= 5,00	84	17,2500	3,35051	,36557
	< 5,00	16	19,1875	1,97379	,49345

Skupinske statistike

	UPORABA_STRANI	N	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka povprečja
ODNOS_DO_STRANI	>= 5,00	84	17,9048	3,91973	,42768
	< 5,00	16	21,3125	3,66458	,91615

Skupinske statistike

	UPORABA_STRANI	N	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka povprečja
VPLIV_NA_NAKUPNO_ODLOCANJE	>= 5,00	84	25,9762	5,84741	,63800
	< 5,00	16	30,8750	4,47027	1,11757

Skupinske statistike

	UPORABA_STRANI	N	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka povprečja
ZAZNAVANJE_KAKOVOSTI	>= 5,00	84	7,0238	,99367	,10842
	< 5,00	16	7,3125	1,01448	,25362

• Regresijska analiza – Metoda Enter

Povzetek modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene	Statistike spremembe		
					Sprememba R ²	Sprememba F	Statistična značilnost spremembe F
1	,576 ^a	,331	,303	1,05196	,331	11,773	,000

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ZAZNAVANJE KAKOVOSTI, CENOVNA OBCUTLJIVOST, VLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE, ODNOS DO STRANI

ANOVA^b

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	52,112	4	13,028	11,773	,000 ^a
	Ostanek	105,128	95	1,107		
	Skupaj	157,240	99			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ZAZNAVANJE KAKOVOSTI, CENOVNA OBCUTLJIVOST, VLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE, ODNOS DO STRANI

b. Odvisna spremenljivka: UPORABA STRANI

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(Konstanta)	-,799	,967		-,826	,411
	CENOVNA OBCUTLJIVOST	,100	,036	,258	2,769	,007
	ODNOS DO STRANI	,075	,033	,240	2,266	,026
	VLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE	,047	,021	,222	2,223	,029
	ZAZNAVANJE KAKOVOSTI	,093	,108	,074	,859	,392

a. Odvisna spremenljivka: UPORABA STRANI

- Regresijska analiza – Metoda Stepwise

Povzetek modela

Model	R	R ²	Popravljeni R ²	Standardna napaka ocene	Statistike spremembe		
					Sprememba R ²	Sprememba F	Statistična značilnost spremembe F
1	,480 ^a	,231	,223	1,11110	,231	29,367	,000
2	,537 ^b	,288	,274	1,07405	,058	7,877	,006
3	,571 ^c	,326	,305	1,05052	,038	5,394	,022

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI

b. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI, CENOVNA OBCUTLJIVOST

c. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI, CENOVNA OBCUTLJIVOST, VPLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE

ANOVA^d

Model		Vsota kvadratov	Prostostne stopnje	Povprečni kvadrat	F	Statistična značilnost
1	Regresija	36,255	1	36,255	29,367	,000 ^a
	Ostanek	120,985	98	1,235		
	Skupno	157,240	99			
2	Regresija	45,342	2	22,671	19,652	,000 ^b
	Ostanek	111,898	97	1,154		
	Skupno	157,240	99			
3	Regresija	51,295	3	17,098	15,493	,000 ^c
	Ostanek	105,945	96	1,104		
	Skupno	157,240	99			

a. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI

b. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI, CENOVNA OBCUTLJIVOST

c. Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), ODNOS DO STRANI, CENOVNA OBCUTLJIVOST, VPLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE

d. Odvisna spremenljivka: UPORABA STRANI

Koeficienti^a

Model		Nestandardizirani koeficienti		Standardizirani koeficienti	t	Statistična značilnost
		B	Stand. napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,511	,519		2,909	,004
	ODNOS DO STRANI	,149	,027	,480	5,419	,000
2	(Konstanta)	,343	,652		,527	,600
	ODNOS DO STRANI	,114	,029	,368	3,887	,000
	CENOVNA OBCUTLJIVOST	,103	,037	,265	2,807	,006
3	(Konstanta)	-,209	,681		-,307	,759
	ODNOS DO STRANI	,078	,033	,251	2,380	,019
	CENOVNA OBCUTLJIVOST	,098	,036	,252	2,719	,008
	VPLIV NA NAKUPNO ODLOCANJE	,049	,021	,230	2,323	,022

a. Odvisna spremenljivka: UPORABA STRANI