



BS ritgerð
í viðskiptafræði

Hópkaupssíður á Íslandi
Rannsókn á markaði hópkaupssíða á Íslandi

Daníel Guðjónsson

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson, aðjúnkt
Umsjón: Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent
Viðskiptafræðideild
Júní 2013



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Hópkaupssiður á Íslandi
Rannsókn á markaði hópkaupssiða á Íslandi

Daníel Guðjónsson

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði
Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson, aðjúnt
Umsjón: Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent
Viðskiptafræðideild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
Júní 2013

Hópkaupssiður á Íslandi.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2013 Daníel Guðjónsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2013

Formáli

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni á markaðsfræði- og alþjóðaviðskiptasviði í Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Leiðbeinandi í þessu verkefni var Þórður Sverrisson. Nemandi þakkar honum fyrir góða leiðsögn við vinnslu ritgerðarinnar.

Útdráttur

Fyrirtæki leitast sífellt eftir því að finna nýjar leiðir til að nálgast viðskiptavinum sína á áhrifaríkari og hagkvæmari hátt en áður. Með tilkomu hópkaupssíða á Íslandi hefur nálgun fyrirtækja að viðskiptavinum breyst mikið. Hópkaupssíður gefa fyrirtækjum færi á því að ná til mjög stórs hóps hugsanlegra viðskiptavina á öllum aldri.

Ritgerð þessi fjallar um hinn tveggja ára gamla markað hópkaupssíða á Íslandi. Farið verður yfir það hvernig þessi markaður varð til, hver helstu fyrirtæki á markaðnum eru og hvernig þróunin á markaðnum hefur verið á þeim stutta tíma sem hann hefur verið til.

Sýnir þessi ritgerð að þrátt fyrir mikinn uppgang á markaðnum í byrjun þar sem fjöldi hópkaupssíða spratt upp á mjög stuttum tíma var markaðurinn fljótur að ná jafnvægi þar sem aðeins fáar stórar síður með nægilegt fjármagn náðu að halda áfram. Útlit er fyrir að markaður hópkaupssíða sé kominn til að vera á Íslandi og neytendur kunni vel að meta þessa nýju leið til að nálgast vörur og þjónustu.

Efnisyfirlit

Formáli	4
Útdráttur	5
Efnisyfirlit	6
Myndaskrá	8
Töfluskrá	8
Inngangur	10
1 Markaðsfærslan	11
1.1 Mikilvægi markaðsstarfs	11
1.2 Samval söluráðanna	12
1.2.1 Vara	12
1.2.2 Verð	13
1.2.3 Vettvangur	14
1.2.4 Vegsauki	14
1.3 Áhrif afsláttá á væntingar neytenda	14
1.4 Markhópagreining	16
1.5 Markaðssamskipti	16
1.6 Markaðssetning á netinu	17
1.7 Netverslun	18
1.7.1 Íslensk netverslun	18
1.7.2 Kauphegðun neytenda á Internetinu	19
1.8 Nýjar leiðir í markaðsaðgerðum	20
1.9 Groupdeal marketing	20
2 Gagnrýni á hópkaupssíður	21

2.1	Íslenski markaðurinn	22
3	Rannsókn á hagsmunaaðilum Hópkaupssíða	24
3.1	Rannsóknaraðferðir	25
3.1.1	Mælitæki rannsóknar	25
3.1.2	Framkvæmd rannsóknar.....	26
3.1.3	Greining og úrvinnsla gagna	26
3.2	Niðurstöður.....	27
3.2.1	Helstu niðurstöður	27
3.2.2	Ýtarlegar niðurstöður	28
3.2.3	Bakgrunnsspurningar könnunar.....	29
3.2.4	Almennar spurningar.....	32
3.3	Umræður.....	44
3.4	Takmarkanir	45
4	Viðtal við starfsmann Hópkaup.is	46
5	Viðtal við eiganda snyrti- og nuddstofunnar Paradís	53
6	Lokaorð	56
	Heimildaskrá.....	58
	Viðauki	62
	Viðauki 1 – Spurningakönnun til nemenda.....	62
	Viðauki 2 – Spurningar til Hópkaup.is	65
	Viðauki 3 – Spurningar til fyrirtækis.....	66

Myndaskrá

Mynd 1 : Kyn	29
Mynd 2: Aldur	30
Mynd 3: Staða þín	30
Mynd 4: Mánaðartekjur	31
Mynd 5: Hefur þú verslað við hópkaupssíðu.....	32
Mynd 6: Ef ekki, af hverju.....	33
Mynd 7: Hversu oft hefur þú verslað við slíkar síður.....	34
Mynd 8: Hversu oft verslað á síðustu 6 mánuðum.....	35
Mynd 9: Hvaða síðu verslar þú eða skoðar tilboð oftast á	36
Mynd 10: Afslættir hafa áhrif á kauphegðun mína.....	38
Mynd 11: Afslættir draga úr væntingum mínum	39
Mynd 12: Ég met gæði vara út frá verði þeirra	40
Mynd 13: Ég versla við fyrirtæki sem ég myndi venjulega ekki versla við vegna tilboða sem þau bjóða á hópkaupssíðum	41
Mynd 14: Ég tel líklegt að ég komi aftur og borgi fullt verð seinna.....	42
Mynd 15: Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú aukir verslun við hópkaupssíður á næstu 6 mánuðum	43

Töfluskrá

Tafla 1: Samband á milli síðu sem oftast er skoðuð og ástæðu þess	37
---	----

Inngangur

Hópkaupssíður hafa haft mikil áhrif á aðferðir fyrirtækja til þess að koma vörum og þjónustum sínum á framfæri til neytenda á ódýran og hagkvæman hátt. Frá því að markaður hópkaupssíða var settur á laggirnar fyrir rúmum tveimur árum síðan hefur hann vaxið gríðarlega hratt. Neytendur hafa tekið starfsemi hópkaupssíða með opnum örmum og eru hópkaupssíður orðnar einn hagkvæmasti kostur fyrirtækja til að kynna vörur og þjónustu sína.

Fyrirmynd hins íslenska markaðar kemur frá Bandaríkjunum þar sem fyrirtækið Groupon hefur verið starfrækt frá árinu 2008. Uppbygging og starfsemi íslenskra hópkaupssíða er byggð á hugmyndafræðinni sem Groupon hóf á sínum tíma.

Netverslun er sífellt að aukast þar sem neytendur eru í vaxandi mæli að nýta sér þau þægindi sem internetið býður upp á þegar kemur að verslun neysluvara. Hægt er að kaupa sér flugmiða, fatnað, bækur og matvæli heima í stofu við tölvuna og komast hjá því áreiti að þurfa að mæta í hverja verslun fyrir sig. Netverslunmun án efa halda áfram að vaxa á næstu árum og þurfafyrirtæki að vera vakandi fyrir þeirri þróun sem er að eiga sér stað í netnotkun neytenda.

Þessari ritgerð er skipt upp í fjóra parta. Sá fyrsti hefst á fræðilegu yfirliti yfir markaðsfærslu fyrirtækja, samval söluráðanna og áhrifum afsláttá á skynjun neytenda. Einnig verður fjallað um netverslun, þróun hennar hérlendis og nýjar leiðir í netverslun. Í öðrum hluta er umfjöllun um hinn íslenska markað hópkaupssíða og gagnrýni sem hann hefur hlotið. Í þriðja hluta er að finna rannsókn sem gerð var meðal nemenda Háskóla Íslands þar sem notkun á hópkaupssíðum var könnuð með spurningakönnun sem send var út á nemendur. Fjórði hluti inniheldur viðtöl við bæði starfsmann Hópkaup.is sem og fyrirtæki sem hafa nýtt sér þjónustu Hópkaup.is.

Endað er á lokaorðum þar sem niðurstaða rannsóknarinnar og viðtala er tekin saman og dregin er niðurstaða varðandi áhrif og mikilvægi þeirrar starfsemi sem hópkaupssíður hafa bæði sem markaðstæki fyrir fyrirtæki sem og kostur fyrir neytendur.

1 Markaðsfærslan

Markaðsfærsla fyrirtækja er skilgreind sem það ferli og þær leiðir sem fyrirtæki nota við að eiga í samskiptum við viðskiptavini, skapa og dreifa gæðum og skiptast á virðum við viðskiptavini, samstarfsaðila og samfélagið í heild. (American marketing association, 2007)

Markaðsfærsla fyrirtækja er einnig skilgreind sem samnefnari yfir allar þær aðgerðir sem ætlað er að auðvelda viðskipti í þeim tilgangi að uppfylla þarfir og langanir. Hún gengur út á að byggja upp og viðhalda viðskiptasambandi milli fyrirtækis og viðskiptavina. Áhersla er lögð á að halda sambandi við viðskiptavin sterku með því að einblína á virði þess fyrir viðskiptavininn. (Auður Hermannsdóttir, 2010)

Samkvæmt skilgreiningunni á markaðsfærslu eru fjögur lykilatriði sem hún byggist á (Armstrong G., Brennan R., Harker M. og Kotler P., 2008).

Þau eru;

- **Sköpun;** Ferli fyrirtækis í samstarfi við viðskiptavini og byrgja til þess að skapa gæði sem hafa virði.
- **Miðlun;** Þau samskipti sem nauðsynleg eru til þess að kynna gæði fyrir viðskiptavinum og til þess að læra á þarfir og langanir viðskiptavina.
- **Dreifing;** Ferlið við að koma þessum gæðum áleiðis til viðskiptavina með það markmið að skapa sem mest virði.
- **Skipti;** Ferli þar sem aðilar skiptast á virðum fyrir gæði.

1.1 Mikilvægi markaðsstarfs

Mikilvægi öflugs markaðsstarfs skiptir fyrirtæki og stofnanir gríðarlega miklu máli og snýr að öllum þáttum fyrirtækis. Margir líta svo á að markaðsfærsla eigi einungis við sölu á afurðum en það er alrangt (Exforsys Inc., 2009). Markaðsfærslan tengir viðskiptavinina

við fyrirtækið og þau gæði sem fyrirtækið vill koma til þeirra. Hún kynnir gæðin fyrir viðskiptavinum með auglýsingum og margskonar samskiptaleiðum og stuðlar að aukinni vitund meðal neytenda gagnvart þeim gæðum sem fyrirtækið framleiðir, hvort sem það er ápreifanleg vara eða þjónusta (Exforsys Inc., 2009). Fyrirtæki ættu ávallt að leggja meiri áherslu á að læra að þekkja og uppfylla þarfir viðskiptavina sinna heldur en að einblína á gæðið sem bjóða á. Það hefur sýnt sig að þau fyrirtæki sem einbeita sér að því að uppfylla sem best þarfir viðskiptavina sinna eru mun líklegri til þess að halda viðskiptavinum sínum. Fyrirtæki sem einblína á það gæði sem bjóða á og líta framhjá þörfum viðskiptavina eru mun líklegri til þess að upplifa brottfall meðal viðskiptavina (Exforsys Inc., 2009).

Það er talið kosta um það bil fimm sinnum meira að ná í nýja viðskiptavini heldur en að halda núverandi viðskiptavinum ánægðum (Kotler, 1997).

1.2 Samval söluráðanna

Samval söluráðanna (e. Marketing Mix) er verkfæri sem notað er af skipulagsheildum til þess að ná markmiðum sínum sem tengjast markaðsfærslunni. Söluráðarnir eru vara, verð, vettvangur og vegsauki. Allt eru þetta stjórnanlegar breytur sem huga þarf vel að af skipulagsheildum og þarf hver einasta breyta að taka mið af þörfum og löngunum markhópsins sem höfða á til (Armstrong G. ofl., 2008).

1.2.1 Vara

Varan sem selja á getur verið ápreifanlegur hlutur, þjónusta, upplifun, fólk, hugmynd eða staður. Varan getur því í raun verið allt það sem viðskiptavinurinn óskar eftir og fyrirtækið er fært um og tilbúið að veita honum (Armstrong G. og Kotler P., 2005).

Vara er oftast blanda milli ápreifanlegra og óápreifanlegra hluta og athafna sem veitt eru af hendi fyrirtækis gegn einhversskonar greiðslu viðskiptavinar.

1.2.2 Verð

Þegar fyrirtæki ákveða verð vara sinna er nauðsynlegt að hafa þrjá lykilþætti í huga. Þeir eru viðskiptavinurinn, samkeppnin og kostnaður (Armstrong G. ofl, 2005).

Ákvörðun verðs verður að byggjast á því að þessir þrjú þættir séu allir í jafnvægi og einnig verða fyrirtæki að velta fyrir sér ýmsum spurningum áður en verðákvörðun liggur fyrir. Meðal þess sem þarf að fá svör við er:

- Hvaða verð er viðskiptavinurinn tilbúinn að borga fyrir vöruna?
- Hversu mikil áhrif hefur verðbreyting á eftirspurn?
- Hver er kostnaðurinn við að ná til neytenda?
- Verð samkeppnisaðila og staðkvæmdavara?
- Á að bjóða öllum vöruna á sama verði eða er hægt að beita verðmismunun?
- Hvaða áhrif hafa afslættir?

Jafnvel þótt að allir aðrir þættir söluráðanna séu svo gott sem fullkomnir skila þeir ekki árangri ef rangt er staðið að verðlagningu vöru (McCarthy og Perreault, 2004). Með auknum kaupum í gegnum internetið hefur verðlagning fyrirtækja verið að breytast og færst hefur í aukana að fyrirtæki stundi verðmismunun (e. Pricediscrimination). Með allar þær upplýsingar sem fyrirtæki komast yfir um neytendur í gegnum netviðskipti er hægt að flokka neytendur niður í hópa og beina tilboðsverðum sérstaklega til neytenda sem eru verðnæmari en aðrir hópar. Fyrirtæki notast við slík tilboðsverð á vörum við ýmsar aðstæður, sem dæmi má nefna þegar losa þarf um umframbirgðir eða þegar dýr vara hefur fallið í eftirspurn. Markaðsfólk innan fyrirtækis þurfa einnig að passa upp á að hafa virði vörunnar í huga þegar kemur að verðlagningu en ekki einungis þann kostnað sem tengist vörunni. Ein leið sem farin er til þess að ná hámarks verði fyrir vöru er að hafa áhrif á skynjun viðskiptavina á virðið sem fæst með vörunni. Auka má virði með því að bæta þjónustu, aðstoð eða sérstaka færni sem tengist vörunni í stað þess að hugsa einungis um vöruna sjálfa (Abrahamofl., 2005). Samkvæmt Abraham og Kotler (2005) er það lykilatriði fyrir fyrirtæki að leggja áherslu á það sem fylgir vörunni, ekki einungis vöruna sjálfa.

1.2.3 Vettvangur

Lykilatriði sem fyrirtæki þurfa að huga að þegar velja á hentugasta dreifileið fyrir vöruna sem koma á til viðskiptavina eru kostnaður, tryggingar og samkeppnin (Abraham ofl.,2005).

Það er ekki nóg fyrir fyrirtæki að koma vörunni í hendur viðskiptavina heldur þarf að tryggja það að viðskiptavinurinn fái sem mest virði útúr þeirri dreifileið sem valin er. Virði neytenda er oft skilgreint sem:

- Virði= Ávinningur – [verð +áreiti] (Abraham ofl.,2005)

Samkvæmt formúlunni er mikilvægt að sá ávinningur sem viðskiptavinur metur að hann fái með vörunni sé meiri en samanlagt verð vörunnar sem og það áreiti sem viðskiptavinurinn verður fyrir við kaup á henni.

1.2.4 Vegsauki

Fyrirtæki hafa úr fjölmörgum leiðum að velja við það að koma tilboðum sínum áleiðis til neytenda og vekja vitund þeirra um vörur fyrirtækisins. Lykilatriði sem fyrirtæki þurfa að greina rétt er það hvernig best sé hægt að nálgast hvern markhóp fyrir sig (Armstrong ofl.,2005).

Fyrirtæki nýta sér meðal annars:

- Auglýsingar
- Beina markaðssetningu
- Söluhvata
- Almannaþengsl
- Persónulega sölu

1.3 Áhrif afsláttá á væntingar neytenda

Afslættir af söluverði vara eru það form sölukynningar sem markaðsfólk notast hvað helst við til þess að vekja athygli og auka sölu á vörum sínum og hefur notkun afsláttá verið að aukast jafnt og þétt í gegnum árin (Chung og Darke, 2005). Margar rannsóknir sem gerðar hafa verið sýna fram á að afslættir geta haft jákvæð áhrif á viðskiptavini

vegna þess virðis sem skapast með tilboðinu (Dahl og Darke, 2003).

Samkvæmt kenningunni um notagildi viðskipta (Transaction utility theory) verða til tvö virði fyrir neytendur þegar þeim stendur til boða að versla vöru á afslætti. Annars vegar eru það notagildi kaupanna (Acquisition utility), sem verður til þegar neytendur geta fengið sömu vöru og áður á lækkuðu verði. Notagildi viðskiptanna (Transaction utility) eru hið huglæga virði viðskiptavina og fjalla um hvernig viðskiptavinir skynja virði afsláttarins. Viðmiðunarverð neytenda er það verð sem neytendur telja sanngjarnt fyrir ákveðna vöru og virðið sem skapast við afslætti er munurinn á raunverðinu sem varan er boðin á og því viðmiðunarverði sem neytandinn hefur gagnvart þeirri vöru (Thaler, 1985).

Rannsóknir um áhrif afslátta hafa einnig sýnt fram á að afslættir geta skapað neikvætt viðhorf neytenda til gæða þeirra vara eða þjónustu sem boðin er á afslætti (Corfman og Raghurir, 1999). Skynji neytandi gæði vöru neikvætt vegna lágs verðs dregur það verulega úr líkum á endurteknum kaupum hans (Dodson, Tybout og Sternthal, 1978). Viðskiptavinir þróa með sér ákveðið viðhorf gagnvart fylgni á milli verðs og gæða út frá þeirra eigin reynslu af vörunum. Í sama vöruflokki geta verið mjög mismunandi viðhorf milli tveggja neytenda varðandi fylgni milli verðs og gæða (Natesan og Smith, 1999). Ef erfitt er fyrir neytanda að átta sig á gæðum vöru eru meiri líkur á því að hann dragi ályktanir um gæðinút frá verði vörunnar (Haddock, Jacoby og Olson, 1971). Það sama á við þegar neytandi þekkir ekki vöruna (Raju, 1977).

Þessar neikvæðu ályktanir um gæði vörunnar sem byggjast á því lága verði sem varan er boðin á geta því dregið úr þeim jákvæðu áhrifum á neytendur sem afslátturinn gæti hafa haft í gegnum notagildi kaupanna (Acquisition utility). Tilfinning neytenda yrði því sú að þeir væru ekki að fá sömu gæðavöru á lægra verði heldur væri varan á lægra verði vegna minni gæða. Einnig gæti afsláttur grafið undan notagildum viðskiptanna (Transaction utility) hjá neytendum því ef þeir telja gæðin minnka við lægra verð færast skynjað viðmiðunarverð þeirra nær raunverðinu sem varan er seld á á afslætti. Þar með minnkar það huglæga virði sem neytendur telja sig vera að fá gegn því að borga fyrir vöruna á afsláttarverðinu (Chung ofl, 2005). Þessar kenningar styðja fyrri gagnrýni fræðimanna á að afslættir hafi ekki jákvæð áhrif á neytendur því neytendur álykti oftast

að það afsláttarverð sem vara er boðin á sé hið „raunverulega verð“ vörunnar (Ortmeyer, 1991).

1.4 Markhópagreining

Flest fyrirtæki hafa gert sér grein fyrir því að þau hafa hvorki getu til þess né hag af því að þjóna öllum á markaði, mun hagkvæmara sé að greina markaðinn niður í sérstaka markhópa (Kotler, 1997). Það sem einkennir markhópa er það að allir aðilar innan hvers hóps búa yfir sömu þörfum og löngunum sem þarf að uppfylla. Margar leiðir eru farnar við að skipta markaði upp og skilgreina sérstaka markhópa. Líffræðileg skipting er líklega mest notað við greiningu markhópa, en þá er fólki skipt í mismunandi hópa eftir kyni, aldri, kynþætti og svo framvegis. Oftast er notast við fleiri en eina líffræðilega breyту við greiningu markhópa. Einnig notast fyrirtæki við landfræðilega skiptingu, en í henni felst að skipta markaði upp eftir landshlutum, svosem norður-og suðurland, eða eftir löndum. Þá geta fyrirtæki einnig komist yfir upplýsingar um kauphegðun fólks og skipt markaði upp eftir því hvernig fólk hagar eyðslu sinni og kannað efnahagsstöðu og viðhorf einstaklinga á markaði (kotler, 1997).

Ferli markhópagreiningar má skipta í þrjú þrep, en þau eru:

Könnunarstig; Þar sem kannaður er vilji, þarfir og viðhorf neytenda meðal annars.

Greiningastig; Fylgni ákveðinna þátta metnir og fólk sett í hópa

Lýsingarstig; Einkenni hvers hóps dregin fram og hópar vel skilgreindir

Mikilvægt er að hafa í huga við markaðshlutun að hver og einn hópur sé aðgreinanlegur og mælanlegur. Hver markhópur þarf einnig að vera nógu stór til þess að hagkvæmt sé að einbeita sér stérstaklega að honum en fyrirtæki verða þó að vera meðvituð um eigin takmarkanir þegar kemur að fjármagni og getu til þess að sinna þörfum margra mismunandi markhópa. Það þýðir lítið að skipta markaði upp og greina þarfir ef ekki er hægt að uppfylla þær (kotler, 1997).

1.5 Markaðssamskipti

Þegar búið er að ákveða hvaða hópa á að ná til þarf að ákveða hvernig á að ná til þeirra, hvaða miðla á að nota og hvaða skilaboð þurfa að koma fram. Markaðssamskiptin eru einn hluti söluráðanna, vegsaukinn (e. Promotion). Eins og áður hefur verið komið inn á

standa fyrirtækjum fjöldi leiða til boða við að koma skilaboðum sínum áleiðis til markhópa sinna. Mismunandi leiðir eru farnar eftir því hvað þykir henta hverjum markhópi best hverju sinni. Auglýsingar eru líklega sú leið sem flest fyrirtæki nýta sér við að ná til viðskiptavina. Birtast okkur auglýsingar í ýmsum formum, svo sem í sjónvarpi, útvarpi, á netinu eða á prenti.

1.6 Markaðssetning á netinu

Með hinni gríðarlega ört vaxandi notkun fólks á internetinu undanfarin ár hafa fleiri og fleiri fyrirtæki séð hag sinn í því að aðlaga sig að því að koma markaðssamskiptum sínum til skila á hagkvæmari og skilvirkari hátt en áður (Breitenbach, Van Doren, 1998). Flest fyrirtæki í dag hafa komið sér upp stórum og öflugum heimasíðum, þar sem tilgangurinn er að vekja eftirtekt neytenda og koma því vel til skila hvað viðskiptavinum stendur til boða. Fyrirtæki sem ekki hafa aðlagað sig og státa ekki af öflugri heimasíðu þar sem viðskiptavinir geta nálgast allar þær upplýsingar sem þeir þurfa þykja ekki í takti við tímann og eiga á hættu að tapa viðskiptum vegna þess. Vegna þess gríðarlega magns upplýsinga sem finna má á internetinu er mikilvægt fyrir fyrirtæki að státa af heimasíðum sem vekja athygli og uppfylla upplýsingapörf þeirra sem skoða síðurnar. Ef heimasíða er of einföld og vekur ekki næga athygli þess sem skoðar hana er líklegt að hann muni ekki skoða hana aftur (Breitenbach ofl.,1998).

Tilkoma hópkaupssíða er mjög rökrétt þróun í viðskiptaháttum á netinu. Viðskiptavinir leitast æ meir eftir því að geta stundað viðskipti sín í gegnum netið án utanaðkomandi aðstoðar eða áreiti. Hópkaupssíður hafa skapað öflugan vettvang fyrir fyrirtæki sem oft geta verið óvön því að selja vörur sínar gegnum netið og hjálpa þeim að vekja athygli á sér og því sem fyrirtækið hefur að bjóða. Inni á síðunum geta viðskiptavinir nálgast upplýsingar um þær vörur og þjónustu sem boðið er upp á og einnig er kynning á því fyrirtæki sem stendur að boðinu. Með þessu er reynt að uppfylla þær þarfir sem hugsanlegir viðskiptavinir leitast við að fá áður en ákvörðun um kaup liggur fyrir.

1.7 Netverslun

Rafræn viðskipti eru víðtæk hugtak sem nær yfir fjölbreytt viðskiptaleg samskipti fyrirtækja og einstaklinga sem fara fram á rafrænan hátt (UT vefurinn, 2008). Þetta getur til dæmis átt við um viðskipti sem eiga sér stað í gegnum vefsíður fyrirtækja sem bjóða vörur og þjónustu til einstaklinga og einnig viðskipti beint milli fyrirtækja sem fara fram með gagnaflutningum og sérstökum rafrænum skeytasendingum sem berast á ákveðinn hátt milli tölvukerfa þeirra. Markmið rafrænna viðskipta eru í flestum tilfellum þau að einfalda viðskipti, draga úr viðskiptakostnaði og bjóða aukið aðgengi að vöru og þjónustu (UT vefurinn, 2008).

1.7.1 Íslensk netverslun

Rannsóknarsetur verslunarinnar stóð að ítarlegri grein árið 2008 þar sem notkun Íslendinga á netverslunum var skoðuð. Kom fram í þeirri rannsókn að netverslun sé í sífelldum vexti hér á landi. Þó fer meirihluti netverslunar í gegnum erlendar netverslanir og hefur velta íslenskra netverslana farið minnkandi. Viðskiptavinir netverslana geta verslað um netið frá hvaða landi sem er og er hinn almenni neytandi sífelldu að auka verslunarmöguleika með verslun í gegnum alþjóðlegar netverslanir. Netverslunarmynstrið er einnig að breytast, aldur netkaupenda fer hækkandi en hér áður fyrr voru það mest yngri karlmenn sem nýttu sér kosti netverslunar (UT vefurinn, 2008). Elstu neytendur netverslana kaupa þó mun meira magn af flugmiðum og ferðaþjónustu heldur en þeir yngri, sem virðast kaupa þeim mun meira af bókum, tónlist og fatnaði. Mestur hefur vöxturinn verið í fatasölu í gegnum netverslun á undanförunum árum. Á Íslandi er talið að um 200-300 netverslanir séu starfandi, flestar þeirra mjög smáar í sniðum og stunda þær flestar netverslun sem hluta af annarri starfsemi (UT vefurinn, 2008). Hópkaupssíður eru þó eingöngu hugsaðar sem netverslanir. Aðilar sem standa að netverslun hér á landi eru bjartsýnir á framtíð íslenskra netverslana. Helsta hindrun fyrir vexti þeirra hér á landi er þó hinn litli markaður sem þær þurfa að starfa á (Eva Úlla Hilmarsdóttir, 2009).

Forveri hópkaupssíða á Íslandi var vefsíðan Magnkaup.net sem stofnuð var árið 2001 (Emil B. Karlsson, 2008). Tilgangur hennar var svipaður tilgangi hópkaupssíða í dag, það er að bjóða viðskiptavinum að kaupa vörur og þjónustu á talsvert lækkuðu verði svo lengi sem lágmarksfjöldi seldra afurða næðist. Sú verslun virðist hafa verið nokkuð á undan sinni tíð því hún varð ekki langlíf. Þó má benda á það að almenn netnotkun er orðin talsvert algengari nú í dag heldur en fyrir rúmlega tíu árum síðan. Þegar ástæður þess að Íslendingar noti ekki netverslun í sama magni og önnur vestræn ríki eru skoðaðar er helst bent á smæð markaðarins sem og hina gríðarlegu samkeppni við erlendar netverslanir. Stærsti partur Íslendinga er einnig staðsettur á höfuðborgarsvæðinu og hafa íbúar greiðan aðgang að verslunum af öllum gerðum og því kjósa líklega fleiri að geta handleikið og skoðað vörur áður en fest eru kaup á þeim. Því minnkar þörfin fyrir netverslun. Eitt það mikilvægasta sem netverslun verður að tryggja til þess að vaxa og dafna er að njóta trausts neytenda (Emil B. Karlsson, 2008). Í samstarfi við kreditkortafyrirtæki hafa netverslanir reynt að skapa öruggar og traustvekjandi leiðir fyrir neytendur að stunda viðskipti rafrænt. Njóti netverslun ekki trausts neytenda er nokkuð öruggt að líftími hennar verður ekki langur (Emil B. Karlsson, 2008). Fyrirtæki á borð við Allra Átta, sem sérhæfir sig í hönnun og öryggismálum netverslana hefur til að mynda hafið samstarf við Advania, Valitor, Korta.is og Borgun til þess að auka öryggi og hanna nýjar leiðir í netverslun.

1.7.2 Kauphegðun neytenda á Internetinu

Samkvæmt tölum frá Hagstofu Íslands frá árinu 2011 um tölvueign og netnotkun á íslenskum heimilum eru tölvur á 94,7% heimila á Íslandi og eru 92,6% heimila nettengd. Er það þó nokkuð hærri prósentu en í öðrum vestrænum ríkjum. Íslendingar eiga því mjög greiðan aðgang að internetinu og öllu sem í boði er þar. Samkvæmt útreikningum Hagstofu Íslands árið 2011 höfðu 51,4% netnotenda stundað einhversskonar viðskipti í gegnum netið á síðustu 12 mánuðum. Séu netviðskipti skoðuð með tilliti til kyns kemur í ljós að karlmenn á aldrinum 24-55 hafa verið virkastir í netviðskiptum undanfarin ár. Þó hefur munurinn á milli kynja verið að minnka og eru konur byrjaðar að versla meira í gegnum netið en áður. Er aukningin mest í kaupum kvenna á fatnaði. Þær vörur sem seldar eru í mestu magni hérlendis eru flugmiðar, ferðaþjónusta og happdrættismiðar.

Þá hafa kaup á tónlist, bókum og tímaritum einnig verið stór hluti kaupa í gegnum netið á undanförunum árum (Hagstofa Íslands, 2011).

Eftir tilkomu hópkaupssíða hafa kaup á matarkyns vörum aukist þó nokkuð, enda hafa veitingastaðir og kaffihús verið mjög virk í að bjóða vörur sínar á afsláttarverðum á hópkaupssíðum. Árið 2011 voru matarkyns kaup einungis um 10% af heildarsölu í gegnum netverslanir (Hagstofa Íslands, 2011).

1.8 Nýjar leiðir í markaðsaðgerðum

Nýjar leiðir í markaðsaðgerðum birtast neytendum með mjög reglulegu millibili. Þessar stanslausu nýjungar til þess að ná til neytenda geta reynst markaðsfólki erfiðar því erfitt getur reynst að sjá hvaða leiðir höfða best til neytenda (Bodnar, 2010). Í gegnum árin hafa fyrirtæki nýtt sér fjöldann allan af leiðum til þess að koma skilaboðum sínum til neytenda í gegnum netið. Markaðsfólk hefur notast við tölvupóst, boðið upp á ýmsa leiki á samskiptasíðum á borð við Facebook og Twitter auk þess sem notkun ýmissa svokallaðra „appa“ fyrir sjallsíma hafa verið vinsæl.

Með tilkomu hópkaupssíðunnar Groupon, sem stofnuð var í Chicago árið 2008 varð enn á ný til nýr vettvangur fyrir fyrirtæki til að nálgast viðskiptavinum. Vinsældir Groupon hafa vaxið gríðarlega hratt og fór vefsíðan úr tveimur milljónum áskrifenda um mitt ár 2009 upp í áttatíu og fimm milljónir í byrjun árs 2011. Í dag starfa um 10.000 manns um allan heim fyrir fyrirtækið (Groupon, 2013).

1.9 Groupdeal marketing

Starfsemi hópkaupssíða er í eðli sínu mjög einföld. Hún gengur út á að bjóða upp á ákveðna vöru/þjónustu fyrirtækis á uppgefnu afsláttarverði, sem oftast er ekki yfir 50% af hinu upprunalega verði. Ákveðin lágmarksfjöldi þarf að panta sér tilboðið til þess að það verði virkt og afslátturinn er veittur. Sé því lágmarki ekki náð innan ákveðinna tímamarka fellur tilboðið einfaldlega úr gildi. Eftir að tilboði líkur og lágmarksfjöldi er náð fá viðskiptavinir sendar kvittanir í tölvupósti sem gildir síðan sem inneignarbréf fyrir þeirri vöru eða þjónustu sem keypt var. Oftast eru tiltekin tímamörk á gildistíma kvittanana og sé inneignin ekki nýtt innan þess tímaramma fellur hún sjálfkrafa úr gildi.

Hópkaupssíður fá sinn hagnað af slíkum viðskiptum með því að taka ákveðna prósentutölu af söluverðinu. Oftast er sú prósentutala óbreytanleg.

Fyrirtækið Hópkaup.is tekur sem dæmi ávallt 30% af söluverði. Mjög svipuð uppbygging er á öllum hópkaupssíðunum hér á landi, allar bjóða þær upp á ný tilboð daglega og er þá eitt aðaltilboð og oftar en ekki nokkur minni aukatilboð í boði. Þegar viðskiptavininn er boðið upp á tilboð er ávallt tilgreint hver afsláttur er í prósentu en einnig í krónum og er upprunalega verðið að auki tilgreint. Er það gert svo að viðskiptavinur skynji betur þann ábata sem af kaupnum hlýst.

Hugmyndin með hópkaupssíðum er sú að fyrirtæki og þá sérstaklega lítil eða ný fyrirtæki geti nýtt þann vettvang sem síðurnar bjóða upp á til þess að kynna vörur sínar eða þjónustur. Þar sem að hópkaupssíður taka einungis prósentur af hverri sölu er það sameiginlegur hagur bæði hópkaupssíðunnar og fyrirtækisins sem kaupir þjónustu hennar að vörurnar eða þjónustan seljist sem best. Það er undir hópkaupssíðunni komið að auglýsa tilboð einstakra fyrirtækja eftir bestu getu til þess að viðskiptavinir taki eftir tilboðunum. Nýtist slík þjónusta smærri fyrirtækjum sem ekki búa yfir miklu fjármagni til auglýsinga og kynninga. Þá hafa stærri fyrirtæki einnig nýtt sér þjónustu hópkaupssíða til þess að losa sig við umframbirgðir eða eldri vörur sem hættar eru að seljast vel. Sem dæmi hafa raftækjaverslanir nýtt sér þessa leið til þess að losa sig við eldri gerðir raftækja sem erfitt er að losna við.

2 Gagnrýni á hópkaupssíður

Starfsemi hópkaupssíða hefur sætt þó nokkurri gagnrýni meðal ýmissa aðila á þeim stutta tíma sem markaðurinn hefur verið til. Fyrirtæki sem nýta sér þjónustu hópkaupssíða bjóða vöru sína oftar en ekki á kostnaðarverði og eru því ekki að ná upp í laun og annan kostnað og hafa mörg smærri fyrirtæki komið illa útúrslíkum viðskiptum. Þegar smærri óþekktari fyrirtæki með mjög takmarkaðan fastan hóp kúnna ákveður að kynna vöru eða þjónustu sína í gegnum hópkaupsvef er fyrirtækið bæði í senn að reyna að auka vitund neytenda á fyrirtækinu en einnig að reyna að stækka hóp fastakúnna.

Hagur fyrirtækisins af tilboðinu ræðst algjörlega af því hvort tilboðið hafði þau áhrif að nýjir viðskiptavinir komi aftur og séu tilbúnir að borga fullt verð fyrir vöruna seinna. Takist það ekki tapar fyrirtækið bæði á þeim sem kaupa tilboðið og koma bara einu sinni en einnig á þeim fastakúnum sem varir verða við tilboðið og borga því ekki heldur fullt verð. Þá hafa minni fyrirtæki einnig verið gagnrýnd fyrir að geta ekki staðið við þá skuldbindingu sem þau hafa lofað viðskiptavinum vegna þess að þau anna ekki þeirri gríðarlegu aukningu sem verður í eftirspurn í þann takmarkaða tíma sem tilboðið gildir. Eiga fyrirtækin þá á hættu á að geta ekki tekið á móti viðskiptavinum sem ætla að borga fullt verð fyrir vöruna eða þjónustuna. Rannsókn sem gerð var með það í huga að kanna tryggð viðskiptavina sem keyptu tilboð af vef Groupon hópkaupssíðunnar sýndi fram á að einungis um 20% viðskiptavina snéri aftur og borgaði fullt verð seinna. Var þá ekki talið með hversu margir voru nú þegar fastakúnnar en ganga má út frá því að sú tala hafi ekki verið 0% (Dukes, Engelhard og Ingason, 2012). Þá hefur einnig borið á því sérstaklega þegar kemur að fyrirtækjum sem bjóða upp á þjónustu að þegar eftirspurnin er svo gríðarlega mikil og álagið mikið á fyrirtækinu í skamman tíma líði gæði þjónustunnar fyrir það.

Neytendastofu hefur einnig borist kvartanir um að um gerviafslætti sé að ræða þegar fyrirtæki bjóða vöru sína upp. Það er að segja að varan sé hækkuð í verði rétt áður en boðin sé mikill afsláttur af henni stuttu seinna á hópkaupsvef. Þá hefur verið bent á að fyrirtæki versli fylgihluti fyrir ýmiskonar síma eða tölvur í miklu magni erlendis frá á verulega lágu verði og verðleggi það svo gríðarlega hátt einungis til þess að geta boðið vörunar upp á hópkaupssíðum með drjúgum afslætti sem skilar þeim þó umtalsverðum hagnaði.

2.1 Íslenski markaðurinn

Markaðurinn fyrir hópkaupssíður hefur vaxið gríðarlega hratt upp á þeim tveimur árum sem hann hefur verið til hér á landi og virðist hafa slegið í gegn hjá neytendum. Fyrsti íslenski hópkaupsvefurinn til þess að koma á markað var Hópkaup.is, sem stofnaður var í mars 2011. Í kjölfarið fylgdu margar álíka síður en flestar þeirra náðu litlu sem engu flugi og urðu undir í samkeppninni. Í dag eru í raun bara þrjár vefsíður sem

þjóða upp á slíka hópafslætti. Þau fyrirtæki sem haldið hafa velli á markaðinum eru Hópkaup.is, Aha.is og Kraftkaup.is. Það sem einkenndi hópkaupsmarkaðinn á fyrstu mánuðum eftir stofnun Hópkaup.is var gríðarlegur uppvöxtur og umtal. Allir höfðu áhuga á þessu nýja fyrirbæri og fyrirtæki af öllum stærðum og gerðum kepptust við að koma vörum sínum og þjónustum að á slíkum síðum. Þá varð einnig algjört offramboð á hópkaupssíðum, en yfir sumarmánuðina 2011 voru síðurnar orðnar hátt í 10 talsins. Það var nokkuð auðséð að hér á landi væri hreinlega ekki nógu mikið úrval af fyrirtækjum sem vildu nýta sér slíka þjónustu eins og hópkaupssíður bjóða upp á og því voru allir á markaðnum að keppast um sömu fyrirtækin. Því voru örlög flestra af minni fyrirtækjunum sem ekki höfðu nægilegt fjármagn á bakvið sig að þau lögðust af eftir stuttan líftíma. Það voru í raun bara þrjú fyrirtæki sem voru fær um að keppa við Hópkaup.is en eins og komið hefur fram hér að ofan eru þau nú einungis tvö eftir. Nýlega tók Hópkaup.is yfir fyrirtækið Gæsin.is og sameinaði það ásamt vefsíðunni Dílar.is sem var fyrir í eigu Hópkaupa en rekin undir eigin nafni og sameinaði allar þrjár síðurnar undir merki Hópkaupa. Hópkaup.is er því með einstaklega vænlega stöðu á markaði en einnig hefur fyrirtækið hagnast mikið á því að hafa verið fyrst á markað og hefur það hjálpað því að byggja upp gott samkeppnisforskot á markaði. Sem dæmi um þær vinsældir sem hóptilboð hafa notið hér á landimá nefna að nú fyrir hálfu ári eða svo seldust um 50.000 hamborgarar frá skyndibitastaðnum Metró þegar sértilboð á þeim var í boði á Hópkaup.is. Var þetta í annað skipti sem Metró nýtir sér samstarf við Hópkaup.is og hefur Metró í heildina selt um 90.000 hamborgara í gegnum síðuna. Þær vörur sem notið hafa hvað mestum vinsældum á hópkaupavefjum og hafa verið keyptar í mestu magni eru nánast allt matarkyns vörur. Hamborgarar og annar skyndibiti, hlaðborð og ódýrir kaffibollar eru meðal þess sem trónir á toppi yfir mest seldu vörur á síðu Hópkaup.is.

Á meðan fyrirtækin voru enn tiltölulega mörg á markaði, fimm eða sex talsins brugðu nokkur þeirra á það ráð að einblína á að bjóða upp á tilboð til sérstakra hópa viðskiptavina. Þannig voru til dæmis tilboð á vefsíðunni Dílar.is eingöngu hugsaðir fyrir yngri kynslóðina, þar sem boðið var upp á tilboð á börum, ódýr ljósakort, skyndibita og þess háttar. Vefsíðan Aha.is var upphaflega hugsuð sem hóptilboðasíða ætluð konum, þar sem snyrtistofur voru reglulega með góð tilboð í boði. Nú í dag virðast slíkar stefnur ekki lengur eiga við og séu tilboð á síðunum skoðuð eru þær sambland af hinum ýmsu

vörum og þjónustum. Athyglisvert er hversu stuttan tíma það hefur tekið markaðinn að mettast og á eftir að koma í ljós hvernig frekari uppvöxtur eða þróun á eftir að eiga sér stað á markaðnum. Er sú þróun sem orðið hefur á Íslandi í samræmi við það sem gerðist á hópkaupsmarkaðnum í Bandaríkjunum, en markaðurinn þar í landi var fyrirmynd hins íslenska markaðar. Í Bandaríkjunum varð álíka mikill uppgangur í framboði á vefsíðum sem buðu upp á hóptilboð en eins og hér á landi var það það fyrirtæki sem hafði mest fjármagn á bakvið sig og mestu umsvifin sem tók yfir markaðinn á endanum.

Þegar Groupon var stofnað í nóvember 2008 var starfsemi þess einungis í Chicago borg en einungis tveimur árum síðar var fyrirtækið með starfsemi í yfir 150 borgum innan Bandaríkjanna og yfir 100 löndum víðsvegar um Evrópu, Asíu og S-Ameríku. Hinsvegar hefur verið mikil neikvæð umfjöllun um starfsemi Groupon og viðskiptastefnu þeirra. Síðan fyrirtækið fór á markað í Bandaríkjunum hefur það skilað miklu tapi og er útlitið ekki bjart.

3 Rannsókn á hagsmunaaðilum Hópkaupssíða

Í þessum hluta verður fjallað um markmið rannsóknar, hvernig staðið var að gagnaöflun, hvaða mælitæki voru notuð við gagnaöflun og hvernig úrvinnsla gagna var háttað. Markmið rannsókna voru þrjúþætt, en þau voru:

- Að kanna notkun og ánægju háskólanema með hópkaupssíður
- Kanna hvers vegna smærri fyrirtæki fara út í samstarf við hópkaupssíður og hvort markmið sem sett eru með samstarfinu náist
- Komast að því hvað hópkaupssíður standa fyrir og hvað þær bjóða fyrirtækjum og neytendum upp á

Markaður hópkaupssíða hefur vaxið gríðarlega hratt upp á þeim tveimur árum sem hann hefur verið til hér á landi. Nú er svo komið að auglýsingar um sérstök hóptilboð birtast neytendum daglega á hinum ýmsu miðlum, þó mest fari fyrir þeim á veraldarvefnum.

Lítið hefur enn verið rannsakað um kosti og galla slíkra viðskiptahátta sem hópkaupssíður bjóða upp á hér á landi enda markaðurinn enn ungur. Mikið hefur þó

verið rætt og ritað um frumkvöðulinn sem kom þessum markaði af stað á heimsvísu, hið bandaríska hópkaupsfyrirtæki Groupon. Byggjast rannsóknir þessarar ritgerðar því aðallega á þeim rannsóknum sem gerðar hafa verið í sambandi við Groupon.

3.1 Rannsóknaraðferðir

Bæði var notast við meginindlega og eigindlega aðferð við gagnaöflun. Eigindleg aðferð þótti henta betur til þess að komast að upplýsingum varðandi ástæður þess að fyrirtæki fara út í samstarf við hópkaupssíður. Einnig var notast við eigindlega aðferð við gagnaöflun um starf og hlutverk hópkaupssíða. Var gögnum safnað með viðtölum sem fram fóru í þeim fyrirtækjum sem til umfjöllunar voru og byggðust viðtölin lauslega á grunnspurningum sem rannsakandi hafði ritað hjá sér en annars var viðtalinu leyft að þróast eftir aðstæðum.

3.1.1 Mælitæki rannsókna

Við gagnaöflun vegna neytenda þóttimeginindleg aðferð henta betur. Meginindleg aðferð með stöðluðum spurningum og svörum þykir henta betur þegar nálgast þarf nægilega mörg svör til þess að draga megi ályktun um niðurstöðuna og færa hana yfir á allt þýðið. Var lögð fyrir spurningakönnun á tölvutæku formi sem samanstóð af 16 spurningum. Reynt var að halda spurningum einföldum og skiljanlegum svo ekki væru líkur á misskilningi meðal þátttakenda á spurningum. Eins og áður sagði voru spurningar alls 16 talsins, þar af 4 bakgrunnsspurningar. Fimm spurningar voru þess eðlis að svarendur áttu að svara því hversu sammála eða ósammála þeir voru ákveðnum fullyrðingum en gefin var upp fimm stiga Likert kvarði. Þær sjö spurningar sem eftir stóðu snéru allar að persónulegri notkun svarenda varðandi hópkaupssíður. Ákvað rannsakandi að hafa nær allar spurningar lokaðar en með því auðveldast öll úrvinnsla til muna. Þó var tveimur spurningum haldið hálfopnum, það er að segja bæði gefnir upp fyrirfram ákveðnar svarmöguleikar en einnig valmöguleikinn „Annað“ og gafst þá svarendum færi á að skrifa inn sitt persónulega svar. Spurningarnar sem buðu svarendum upp á að senda inn sitt persónulega svar voru báðar þess eðlis að verið var að fylgja eftir fyrri spurningu með ýtarlegra svari. Annars vegar vildi rannsakandi komast að því hvaða ástæða lá að baki hjá þeim sem svöruðu spurningunni „Hefur þú verslað við hópkaupssíðu?“ neitandi og hinsvegar fylgdi rannsakandi spurningunni „Hvaða síðu notar þú eða skoðar tilboð oftast á?“ eftir með spurningunni „Af hverju þá síðu?“. Fengust mörg persónuleg svör úr

Þessum spurningum sem gáfu rannsakanda betri og víðari mynd af skoðunum svarenda sem annars hefðu ekki fengist með algjörlega lokuðum spurningum.

3.1.2 Framkvæmd rannsóknar

Þegar búið var að semja spurningalistann og leiðbeinandi búinn að koma sínum athugasemdum á framfæri var könnunin sett upp með hjálp vefsíðunnar Kwiksurveys.com. Þótti rannsakanda skynsamlegast að fara þá leið að setja könnunina upp sem vefkönnun til þess að ná sem flestum svörum á sem stystum tíma sem og að auðvelda alla úrvinnslu gagna. Þýði rannsóknarinnar voru Íslendingar og úrtakið úr þýðinu var í senn namar við Háskóla Íslands sem og fólk sem tengdist rannsakanda í gegnum samskiptavefinn Facebook. Með aðstoð nemendaskrár var könnunin send út til alls 5637 nemenda við Háskóla Íslands í gegnum innra net skólans. Einnig var könnunin sett inn á vef Facebook þar sem fólk var hvatt til þess að taka þátt. Könnunin var sett af stað þann 11. apríl 2012 og var henni haldið opinni til 30. apríl 2012. Alls fengust 435 svör á þessu tímabili.

3.1.3 Greining og úrvinnsla gagna

Spurningalisti könnunar var unnin í Microsoft Word og því næst settur upp á vefslóðinni Kwiksurveys.com, en sú síða býður upp á ókeypis kannanir. Eftir að lokað var fyrir aðgang að könnuninni voru niðurstöður færðar af vefsvæði Kwiksurveys.com yfir í Excel þar sem töflur og aðrar myndrænar niðurstöður voru unnar upp úr niðurstöðum gagnanna. Forrit vefsíðunnar setur niðurstöður úr könnunum sjálfkrafa í Excel en það flýtti fyrir við alla úrvinnslu gagnanna verulega. Þá voru niðurstöður einnig færðar yfir í tölfræðiforritið SPSS til þess að greina gögnin. Allar spurningar voru tíðnigreindar og niðurstöður birtar á myndrænu formi. Við tölfræðilega úrvinnslu var óháð t-próf (Independent Sample T-test) notað til þess að greina hvort marktækur munur væri á kynjum. Notast var við kí-kvaðrat próf til þess að skoða tengsl á milli hópa og fylgni reiknuð. Notast var við 5% marktæktarmörk til að komast að því hvort munur reyndist tölfræðilega marktækur á milli hópa. Til þess að kanna mun á milli bakgrunnsbreyta með þrjá eða fleiri hópa var notast við dreifigreiningu (One-way ANOVA) og Tukey próf var notað til þess að komast að því á milli hvaða hópa munurinn væri.

3.2 Niðurstöður

Markmið könnunarinnar var að komast að því hver notkun háskólanema væri á hópkaupssíðum með tilliti til aldurs, tekna og kyns. Með könnuninni var einnig reynt að komast að því hvaða hópkaupssíðu háskólanemar sóttu helst í og af hverju. Þá ákvað rannsakandi einnig að komast að því hversu tilboðsdrifnir þátttakendur væru og hver tengsl verðs og gæða væru í huga þátttakenda. Þá voru þátttakendur einnig spurðir út í hversu líklegt þeir teldu að þeir myndu auka viðskipti sín við hópkaupssíður í nánustu framtíð. Í heildina bárust 435 svör við könnuninni. Farið verður yfir helstu niðurstöður rannsóknarinnar og einnig verður hver spurning skoðuð nánar í ýtarlegum niðurstöðum.

3.2.1 Helstu niðurstöður

Niðurstöður þessarar rannsóknar sýna nokkuð augljóslega að ekki eru margir reglulegir notendur af hópkaupssíðum. Það virðist ráðast af einstökum tilboðum og hversu vel þau eru auglýst hversu mikil notkun neytenda er. Þó sýndi rannsóknin að mikill meirihluti fólks hefur að minnsta kosti einu sinni nýtt sér tilboð slíkrar síðu. Umsvif hópkaupssíða og allt umtal um tilboð þeirra hefur verið að dala þó nokkuð á undanförunum mánuðum og sést það nokkuð greinilega þegar spurt var hversu oft á síðustu 6 mánuðum þátttakendur höfðu verslað við slíkar síður, en rúm 76% höfðu aldrei verslað við slíkar síður á því tímabili. Einn af lykilþáttum sem rannsakandi vildi komast að var hvaða hópkaupssíða væri vinsælust meðal þátttakenda og kom í ljós að Hópkaup.is nýtur yfirburðar vinsælda meðal þátttakenda. Einnig vildi rannsakandi komast að því hvers vegna sú síða sem þátttakendur notuðu helst varð fyrir valinu og þegar litið var til þeirra sem helst notuðust við vef Hópkaup.is var helst nefnt að auglýsingar á tilboðum voru áberandi og að þau tilboð sem í boði eru á síðunni henta þátttakendum vel. Þá var þátttakendum einnig boðið upp á að skila inn sínu persónulega svari við spurningunni hvers vegna ákveðin síða var í sérstöku upphaldi hjá þeim og þegar svör tengd Hópkaup.is voru skoðuð kom það helst upp að þátttakendur þekktu ekki aðrar síður og að Hópkaup.is hefði verið fyrst á markað og því hefði fólk myndað ákveðin tengsl milli hennar og hópkaups tilboða. Þátttakendur voru einnig beðnir um að svara því hversu

sammála eða ósammála þeir væru fullyrðingum um hvort afslættir af vörum hefðu áhrif á kauphegðun þeirra og væntingum til gæða vara. Voru niðurstöður þær að 70% þátttakenda töldu afslætti af vörum hafa áhrif á kauphegðun sína. Afslættir af vörum virðast þó ekki hafa áhrif á væntingar neytenda til gæða vara en 55,7% svöruðu því neitandi og þá voru 31,8% hlutlausir gagnvart þeirri fullyrðingu. Þegar fullyrðingin „Ég met gæði vara út frá verði þeirra (því dýrari vara, því meiri gæði)“ var lögð fyrir voru svör mjög dreifð. Voru 33,5% sammála því en 28,8% voru hlutlausir gagnvart því og sama hlutfall var því ósammála. Ein af lykilspurningum rannsóknarinnar var „Ég versla við fyrirtæki sem ég myndi venjulega ekki versla við vegna tilboða sem þau bjóða á hópkaupssíðum“. Vildi rannsakandi komast að því hvort þátttakendur væru reiðubúnir að eiga viðskipti við fyrirtæki sem þeir alla jafna versluðu ekki við á fullu verði. Kom í ljós að 56,6% voru sammála því á meðan 21% voru ósammála. Þá voru rúmlega 20% hlutlausir gagnvart fullyrðingunni. Í framhaldi af þeirri fullyrðingu var spurt hversu líklegt þátttakendur teldu að þeir kæmu aftur seinna og borguðu fullt verð fyrir vöru eða þjónustu hjá fyrirtæki sem þeir versluðu við í fyrsta sinn vegna hóptilboðs. Rúmlega 30% töldu það líklegt en 43,2% tóku ekki afstöðu til þess. Síðasta fullyrðingin sem þátttakendur voru beðnir um að svara á skalakvarða var hversu líklegt eða ólíklegt þeir teldu að þeir myndu auka viðskipti sín við hópkaupssíður á næstu 6 mánuðum. Voru þátttakendur almennt mjög óákveðnir en 47,6% svöruðu því hlutlaust. Þá skiptust svör nokkuð jafnt milli þess hvort fólk teldi það líklegt eða ólíkegt.

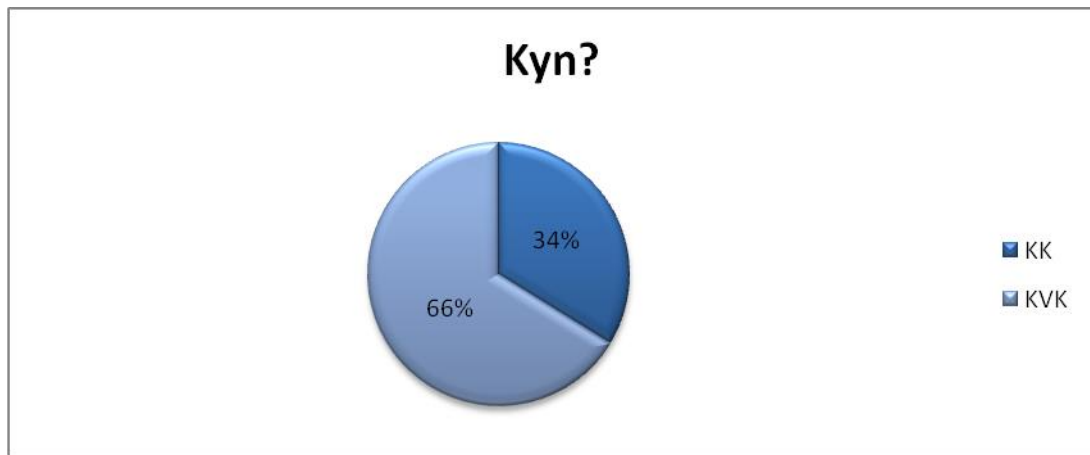
Niðurstöður sýna að fólk er almennt mjög tilboðsdrifið og að tilboð hafa áhrif á kauphegðun þeirra. Þó breytist skynjun neytendaalmennt ekki á gæðum þeirra vara sem á tilboði eru.

3.2.2 Ýtarlegar niðurstöður

Í ýtarlegum niðurstöðum verður farið nánar út í niðurstöður bakgrunnspurninga könnunarinnar sem voru kyn, aldur, tekjur og staða sem og tölfræðilegar niðurstöður hverrar spurningar fyrir sig.

3.2.3 Bakgrunnsspurningar könnunar

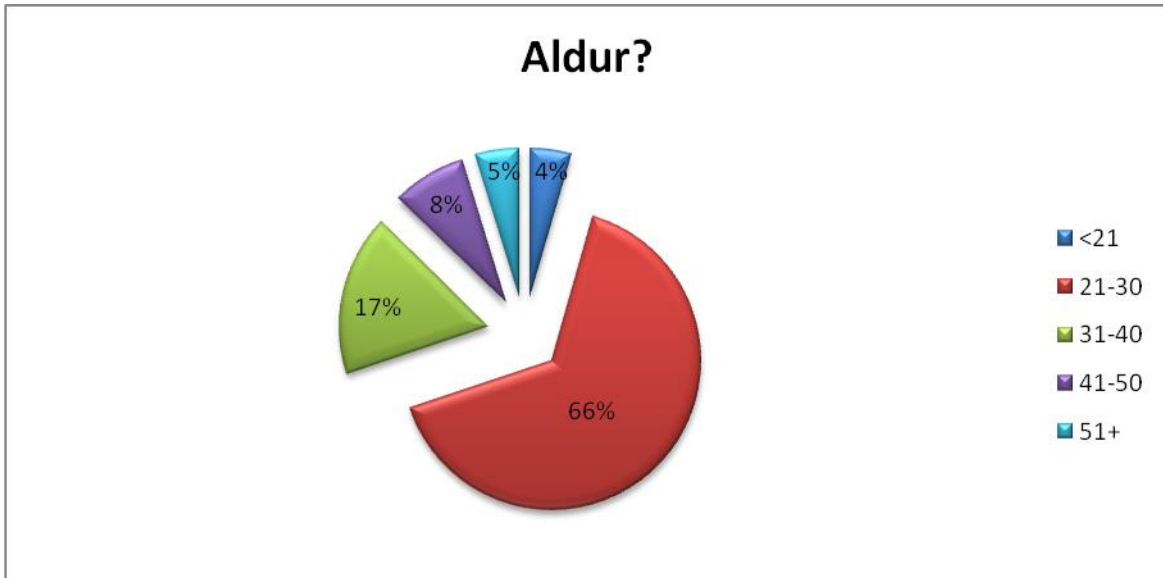
Fjórbakgrunnsspurningarnar voru lagðar fyrir til þess að komast að grunnupplýsingum um þátttakendur. Spurningar sem snúa að aldri, kyni, stöðu og mánaðartekjum leggja grunninn að úrvinnslu gagna og hjálpa til við að meta hvort marktækan mun sé að finna milli hópa. Eins og sjá má á mynd 1 var kynjaskiptingin mjög ójöfn, en konur voru í miklum meirihluta svarenda.



Mynd 1 : Kyn

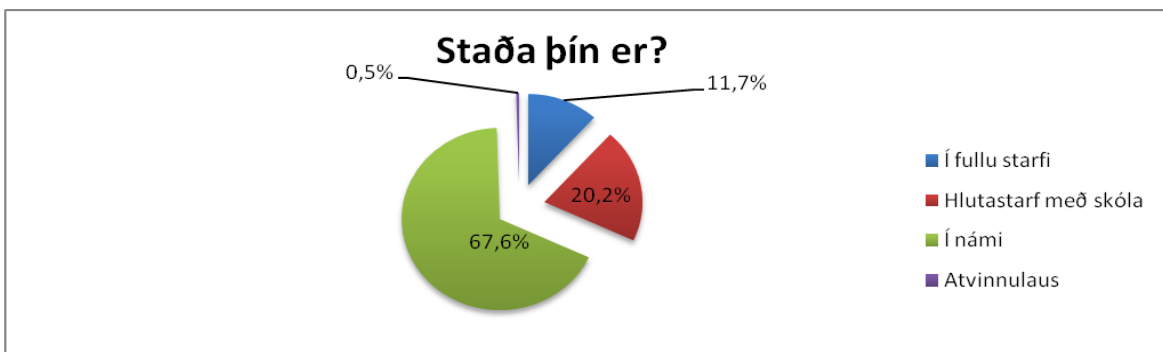
361 svar fékkst við þessari spurningu. Konur voru í miklum meirihluta eða um 66% en karlmenn um 34%. Þar sem könnunin var lögð fyrir innan Háskóla Íslands komu þær tölur ekki á óvart þar sem kynjahlutföll innan Háskóla Íslands eru mjög ójöfn en þar eru konur 63,7% nemenda en karlar 36,3% samkvæmt nýlegum upplýsingum.

Næsta bakgrunnsspurning var spurningin „Aldur?“. Aldurskipting þátttakenda kom lítið á óvart. 66% þeirra sem tóku könnunina voru á aldursbilinu 21-30 ára, en meðalaldur háskólanema á Íslandi samkvæmt nokkurra ára gamallar rannsóknar innanríkisráðuneytisins sýnir að meðalaldur nema var 24 ár.



Mynd 2: Aldur

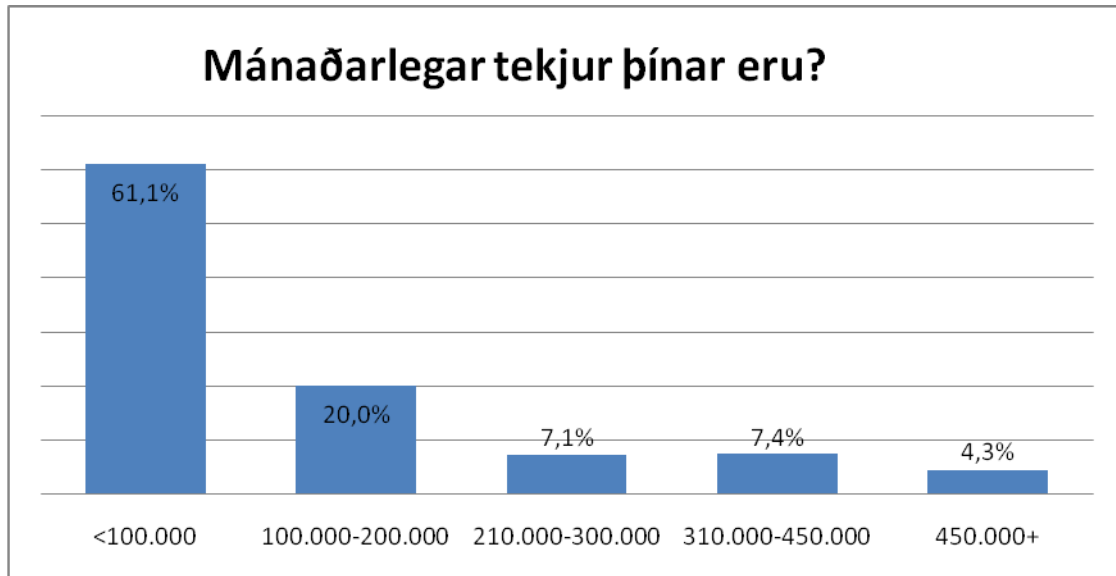
Næsta bakgrunnsspurning varpaði ljósi á stöðu þátttakenda og eins og við var að búast voru langflestir þeirra námsmenn án atvinnu.



Mynd 3: Staða þín

Þá voru rúm 20% þátttakenda í hlutastarfi með náminu og 11,7% í fullu starfi.

Á mynd fjögur sjást upplýsingar um mánaðlegar tekjur þátttakenda, en mikilvægt var að nálgast slíkar upplýsingar til þess að geta kannað hvort tengsl séu á milli tekna og þess að vera tilboðsdrifinn.



Mynd 4: Mánaðartekjur

Alls svöruðu 350 manns spurningunni.

Það kom ekki mikið á óvart að langflestir þátttakendur voru í tekjuminnsta flokknum. Líklegt er að flestir þeir nemendur sem tóku könnunina hafi verið á námslánnum og því flokkað sig með mánaðartekjur undir 100.000 krónum. Þá voru 20% með laun á bilinu 100.-200.000 enda margir sem stunda hlutastarf meðfram námi. Þá voru einungis 18,8% þátttakenda með yfir 210.000 krónur í mánaðartekjur.

3.2.4 Almennar spurningar

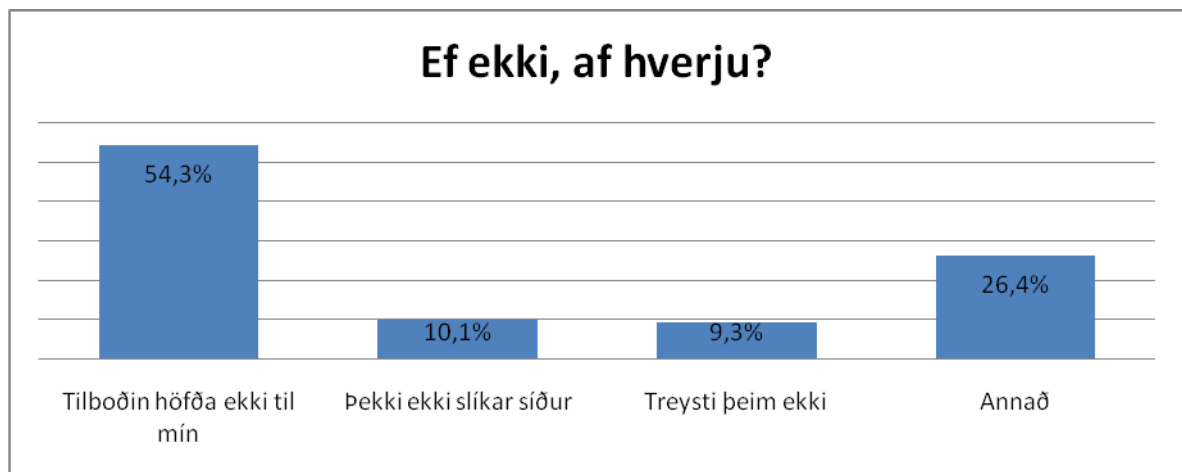
Í spurningu 1 voru þátttakendur beðnir um að svara spurningunni ; „Hefur þú verslað við hópkaupssíðu?“.



Mynd 5: Hefur þú verslað við hópkaupssíðu

Alls svöruðu 434 þátttakendur spurningunni en einn þátttakandi lét það ógert. Niðurstöður voru þær að 305 svöruðu því játandi en 129 neitandi. Gerir það rúmlega 70% jákvæð svör en 30% höfðu aldrei átt viðskipti við slíka síðu. Framkvæmt var óháðt-próf (independent-SamplesT-test) og fékkst sú niðurstaða að ekki er marktækur munur á milli kynja og þess hvort fólk hefði verslað við hópkaupssíður.

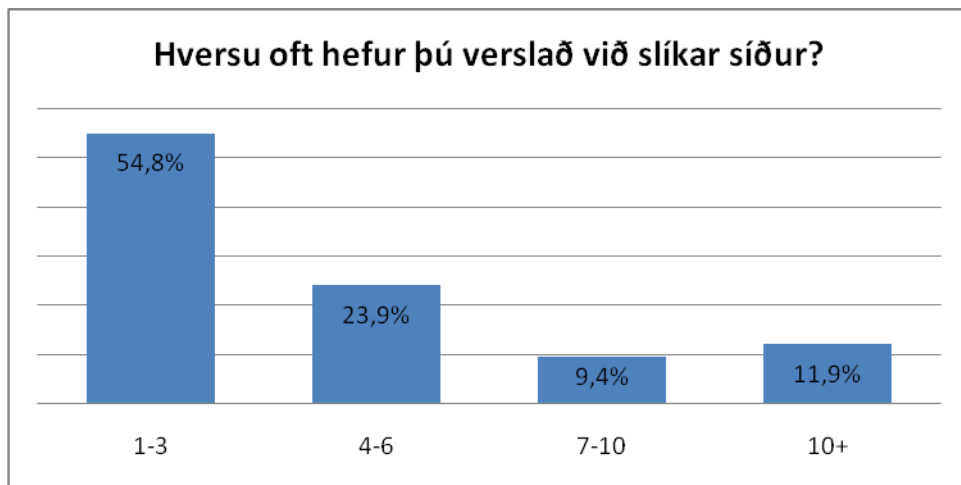
Spurning 2 var einungis fyrir þá þátttakendur sem svöruðu spurningu eitt neitandi. Spurningin hljómaði svo; „Ef ekki, af hverju? (Ef svarað var nei er þetta lokaspurning)“. Svarmöguleikar voru „Tilboðin höfða ekki til mín“, „Þekki ekki slíkar síður“, „Treysti þeim ekki“ og „Annað“.



Mynd 6: Ef ekki, af hverju

Allir 129 sem svöruðu fyrstu spurningu neitandi svöruðu þessari spurningu og skiptust svör þannig að 54,3% svöruðu því að tilboðin höfðu ekki til þeirra, 10,1% þekkjá ekki slíkar síður, 9,3% treysta slíkum síðum ekki og 26,4% svöruðu með valmöguleikanum „Annað“. Valmöguleikinn „Annað“ var sett upp sem opin spurning og gátu þátttakendur sett sitt persónulega svar inn og kom þar helst fram að fólk átti ekki kreditkort, hafði einfaldlega ekki áhuga á að stunda viðskipti við hópkaupssíður eða ætti eftir að kynna sér þetta betur.

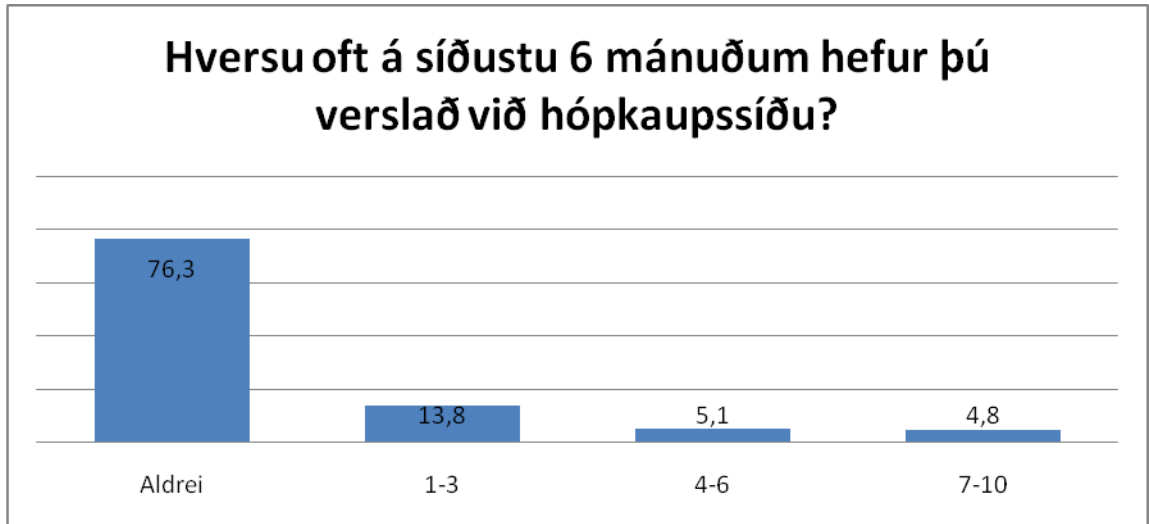
Í spurningu 3 var spurt; „Hversu oft hefur þú verslað við slíkar síður?“. Svarmöguleikar voru fjórir, en þeir voru; 1-3, 4-6, 7-10 og 10+.



Mynd 7: Hversu oft hefur þú verslað við slíkar síður

Alls fengust 310 svör við þessari spurningu og virðist sem ekki hafi verið öllum ljóst sem svöruðu spurningu tvö neitandi að ekki ætti að svara þessari spurningu. Niðurstöður þessarar spurningar voru þær að mikill meirihluti þátttakenda svaraði því að þeir hefðu verslað við hópkaupssíður 1-3 sinnum, en 54,8% svöruðu þeim valmöguleika. 23,9% svöruðu með 4-6 sinnum og mun færri höfðu verslað sjö sinnum eða oftari við hópkaupssíður. Eru niðurstöður þessarar spurningar ekki mjög óvæntar þar sem hópkaupssíður hafa dregið verulega saman í auglýsingum og markaðsátaki undanfarið. Virðist svo vera á niðurstöðum þessarar spurningar að flestir þátttakendur séu ekki reglulegir notendur hópkaupssíða heldur verði einungis varir við tilboð slíkra síða séu þau auglýst vel. Framkvæmt var óháð t-próf til þess að kanna hvort marktækur munur væri á milli kynja og þess hversu oft fólk hefur verslað við hópkaupssíður. Ekki reyndist munur á milli kynja.

Spurning 4 er framhald af spruningu 3, en þá voru þátttakendur spurðir hversu oft á síðustu 6 mánuðum þeir hefðu verslað við hópkaupssíður. Svarmöguleikar voru þeir sömu og í spurningu þrjú nema að búið var að bæta við svarmöguleikanum „Aldrei“.



Mynd 8: Hversu oft verslað á síðustu 6 mánuðum

Alls fengust 334 svör. Niðurstöður spurningarinnar voru mjög afgerandi, en rúm 76% svarenda sögðust aldrei hafa verslað við hópkaupssíðu á síðustu 6 mánuðum. Sé miðað við niðurstöður þessarar spurningar sem og spurningar þrjú virðist sem hin gríðarlega mikla umfjöllun og eftirtekt sem hópkaupssíður fengu fyrst þegar þær komu á markað hafi dalað verulega. Lítið virðist um reglulega notendur slíkra hópkaupssíða, en þó ber að hafa í huga að úrtakið er tiltölulega smátt og einsleitt svo ekki er hægt að færa þessar niðurstöður alfarið yfir á allt þýðið sem væri líklega allir Íslendingar sem hafa aðgang að tölvu og neti.

Í spurningu fimm voru þátttakendur spurðir hvaða hópkaupssíðu þeir skoðuðu eða áttu helst viðskipti við. Var þá aðeins verið að spyrja um þá sem væri helst í upphaldi en ekki allar þær sem þátttakendur skoða ef um fleiri en eina er að ræða. Þegar könnunin var upphaflega sett af stað voru fyrirtækin Dílar.is og Gæsin.is enn starfandi sjálfstætt en hafa nú verið tekin yfir af Hópkaup.is og sameinuð undir merki Hópkaupa. Af þeim sökum hafa þau svör sem bárust sem innihéldu Dílar.is og Gæsin.is verið sett undir Hópkaup.is.



Mynd 9: Hvaða síðu verslar þú eða skoðar tilboð oftast á

Eins sést glögglega býr Hópkaup.is yfir talsverðum yfirburðum á markaði hópkaupssíða og má ætla að stærð þeirra spili stórt hlutverk þar inn í með nýlegum yfirtökum þeirra á vefnum Gæsin.is. Hitt fyrirtækið sem komið er undir merki Hópkaupa, Dílar.is, hefur ávallt verið rekið af Hópkaupum en hefur nú verið tekið undir merki Hópkaupa alfarið. Hópkaup.is var fyrsta fyrirtækið til að koma á markað hér á landi og hefur það gefið þeim samkeppnisforskot á markaðinum.

Spurning sex átti að varpa ljósi á hvers vegna fólk átti sér uppáhaldssíðu og voru gefnir upp þrjár fyrirfram ákveðnir valmöguleikar en sá fjórði var valmöguleikinn „Annað“ þar sem þátttakendum var gefin kostur á að setja sína persónulegu ástæðu inn. Voru þó nokkuð margir sem nýttu sér þann valkost og þá nánast eingöngu þeir sem völdu Hópkaup.is sem þá síðu sem þeir skoðuðu helst. Voru algengustu svörin þau að Hópkaup.is væri fyrsta síðan og því eftirminnlegust, nafnið stæði upp úr, póstlistakerfi þeirra væri öflugt og svo kom það einnig nokkuð upp að þátttakendur hreinlega vissu ekki af hinum síðunum fyrir könnunina. Þá voru einnig nokkrir sem tóku fram að þeir væru virkir í því að skoða tilboð á öllum síðunum.

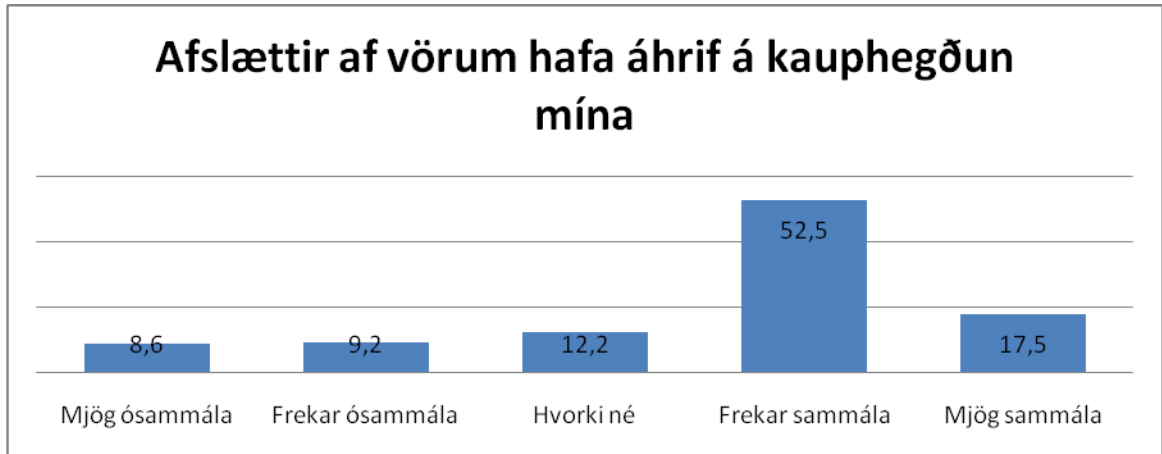
Af hverju þá síðu?

Hvaða síðu verslar þú eða skoðar tilboð oftast á?	Hagstæðustu tilboðin	Auglýsa mest	Tilboð sem henta mér	Annað
Hópkaup	3,90%	23,40%	29,70%	12%
Aha	2,40%	6,10%	11,70%	3,80%
Kraftkaup	1,10%	1,60%	2,50%	1,80%

Tafla 1: Samband á milli síðu sem oftast er skoðuð og ástæðu þess

Sé litið til töflunnar virðast hópkaup.is bjóða upp á þau tilboð sem neytendur sækjast mest eftir en einnig er fyrirtækið langtum öflugari á auglýsingamarkaðinum heldur en hinar síðurnar.

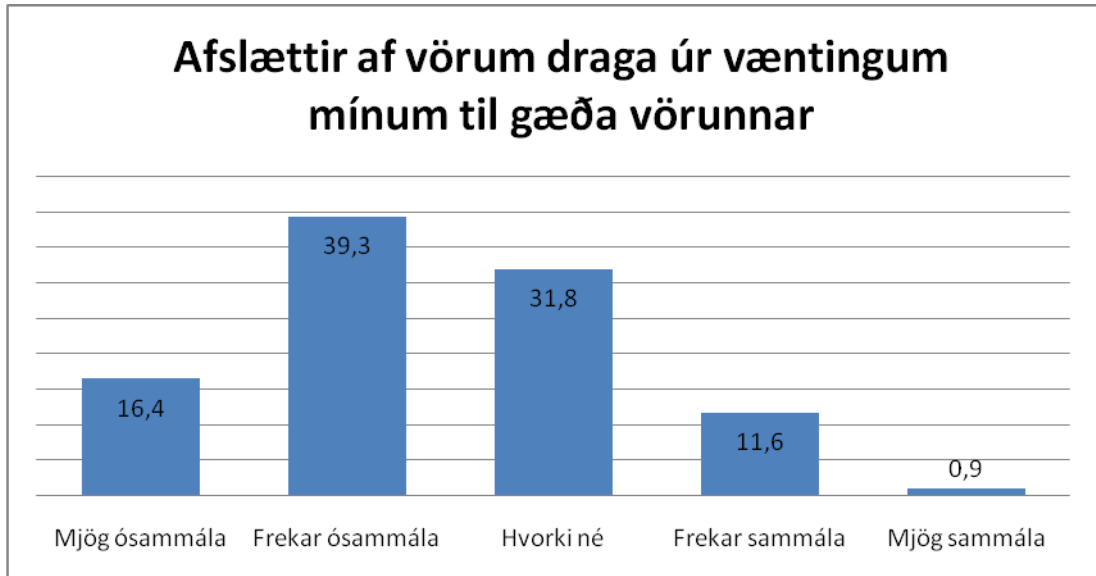
Spurning sjö var skalaspurning þar sem þátttakendur voru beðnir um að segja til um hversu mikil áhrif afslættir hefðu á kauphegðun þeirra.



Mynd 10: Afslættir hafa áhrif á kauphegðun mína

Alls fengust 337 svör við þessari spurningu. Niðurstöður spurningarinnar voru þær að 70% þátttakenda voru frekar eða mjög sammála fullyrðingunni. Eru sú niðurstaða nokkuð í samræmi við þær kenningar fræðimanna að neytendur séu almennt tilboðsdrifnir. Ekki mældist marktækur munur á milli bakgrunnsbreytunnar kyn og þess hvort afslættir af vörum hefðu áhrif á kauphegðun fólks.

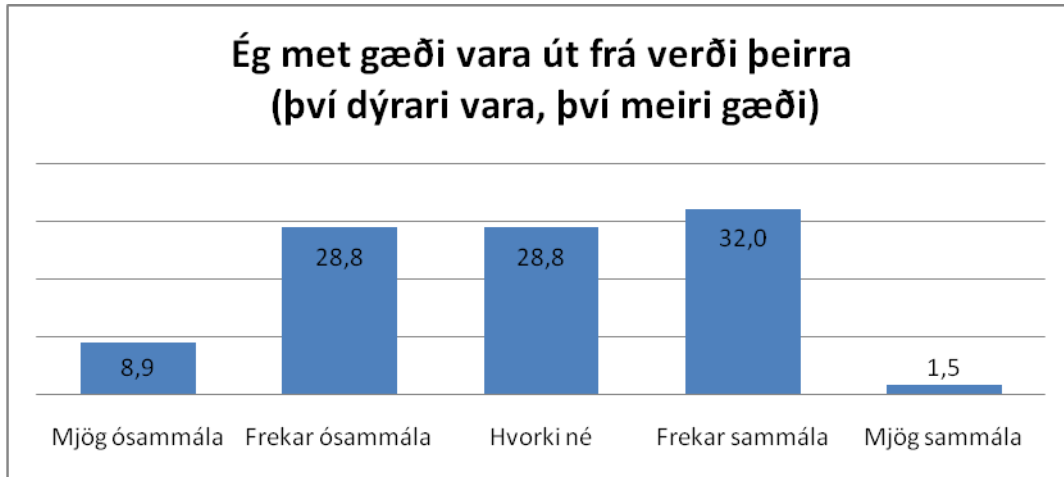
Spurning átta var skalaspurning þar sem þátttakendur voru beðnir um að staðsetja á skala hversu mikil ef einhver áhrif áhrif afslættir hefðu á væntingar neytenda til gæða vörunnar.



Mynd 11: Afslættir draga úr væntingum mínum

Alls fengust 336 svör. Alls voru 55,7% þátttakenda ósammála þessari fullyrðingu á meðan 31,8% þátttakenda voru hlutlausir svo ekki er hægt er að fullyrða um hvort þeir þátttakendur létu afslætti hafa áhrif á gæðaskynjun sína á vörum. Einungis 12,5% þátttakenda töldu afslætti draga úr væntingum þeirra til gæða vara.

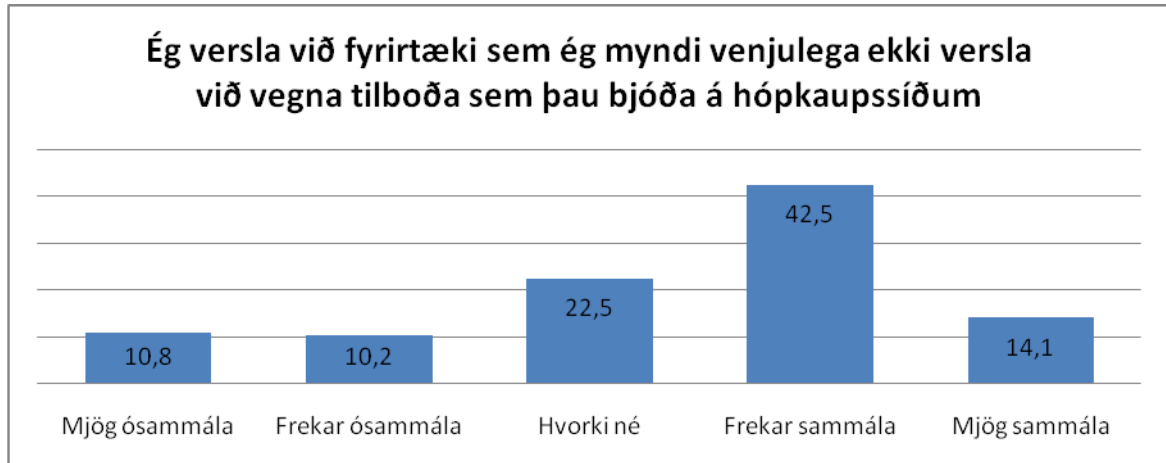
Í spurningu níu voru þátttakendur beðnir um að svara fullyrðingunni „Ég met gæði vara út frá verði þeirra (því dýrari vara, því meiri gæði). Sem fyrr var skalakvarði notaður með fimm valmöguleikum.



Mynd 12:Ég met gæði vara út frá verði þeirra

Alls svöruðu 337 þessari fullyrðingu. Niðurstöður þessarar fullyrðingar skiptust mjög jafnt þar sem jafnmargir, eða 28,8% voru frekar ósammála og hlutlausir gagnvart fullyrðingunni. Aðeins örlítið fleiri voru sammála fullyrðingunni eða 32%. Það er því ekki hægt að draga neina eina ályktun um samband verðs og gæða meðal þátttakenda nema þá að það virðist vera mjög persónubundið.

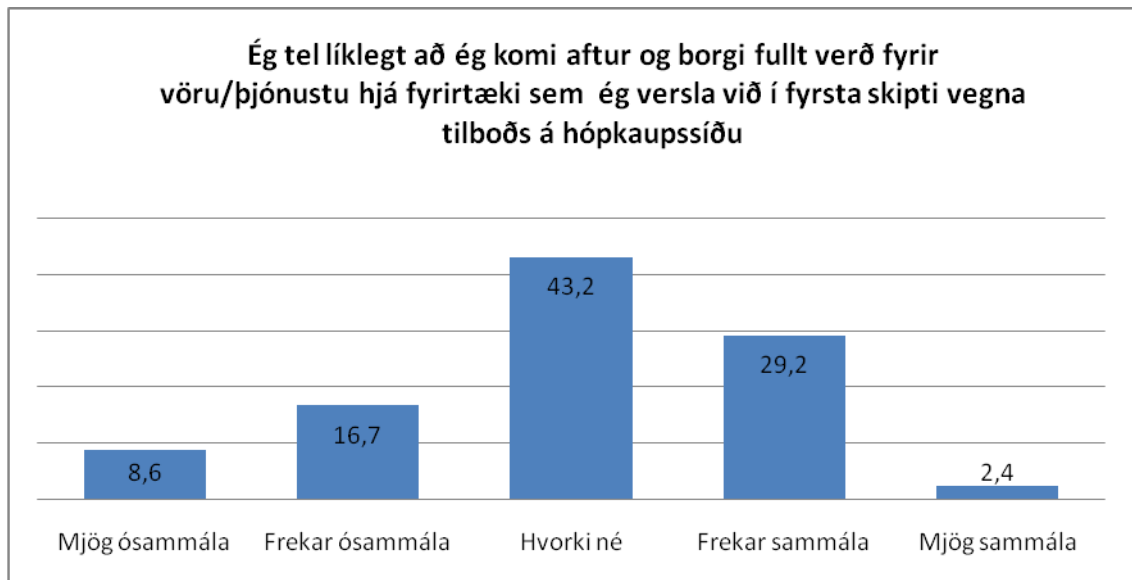
Spurning tíu átti að reyna að varpa ljósi á það hvort þátttakendur væru gjarnari á að versla við fyrirtæki sem þeir létu vanalega framhjá sér fara ef ekki væri fyrir hópkaupstilboð. Sem fyrr var notast við skalakvarða.



Mynd 13: Ég versla við fyrirtæki sem ég myndi venjulega ekki versla við vegna tilboða sem þau bjóða á hópkaupssíðum

Alls fengust 334 svör. Niðurstöður voru nokkuð afgerandi því 56,6% þátttakenda voru sammála fullyrðingunni á meðan 22,5% voru hlutlausir. Aðeins 21% voru ósammála fullyrðingunni. Minni fyrirtæki sem búa yfir litlum hópi fastakúnna leita almennt til hópkaupssíða einmitt með því markmiði að laða að neytendur sem annað hvort ekki vita af starfsemi fyrirtækisins eða hafa leitað annað með viðskipti sín. Þessar niðurstöður verða því að teljast nokkuð jákvæðar fyrir minni óþekktari fyrirtæki. Framkvæmt var óháð t-próf (IndependentSamplesT-test) til þess að komast að því hvort marktækur munur væri á milli þátttakenda með tilliti til kyns en ekki reyndist svo vera.

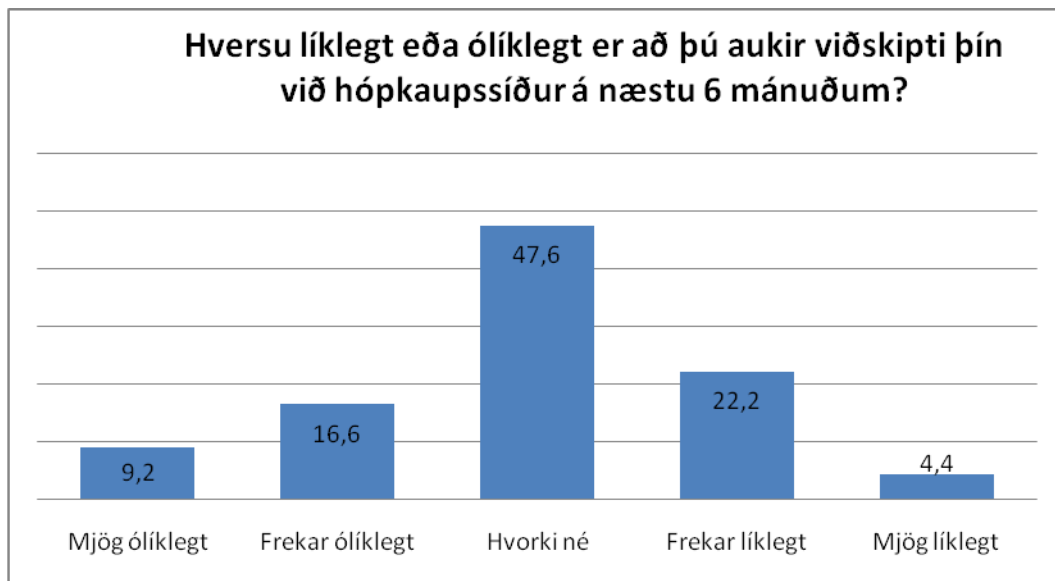
Spurning ellefu var framhald af spurningu tíu, en þá var spurt hversu líklegt þátttakendur teldu að þeir kæmu aftur seinna og borguðu fullt verð af vöru eða þjónustu hjá fyrirtæki sem þeir hefðu verslað við í fyrsta sinn vegna tilboðs af hópkaupssíðu. Enn var notast við skalakvarða til þess að fá niðurstöður.



Mynd 14: Ég tel líklegt að ég komi aftur og borgi fullt verð seinna

336 svör fengust við spurningunni. Flestir þátttakendur gátu ekki tekið afgerandi afstöðu til fullyrðingarinnar og svöruðu hlutlaust. Á það sér þær útskýringar að líklega fari það eftir gæðum þeirrar þjónustu eða vöru sem neytendur fá í hendurnar. Fyrstu kynni af fyrirtæki og þeirri vöru eða þjónustu sem það býður upp á hefur yfirleitt úrslitaáhrif á það hvort neytandi komi aftur seinna. Þá voru rúm 25% ósammála fullyrðingunni á meðan rúm 30% voru henni sammála.

Í spurningu tólf var reynt að komast að því hversu líklegt þátttakendur teldu að þeir myndu auka viðskipti sín við hópkaupssíður á næstu 6 mánuðum.



Mynd 15: Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú aukir verslun við hópkaupssíður á næstu 6 mánuðum

Alls 338 svöruðu þessari spurningu. Þátttakendur treystu sér ekki til þess að taka afgerandi afstöðu til þessarar spurningar en 47,6% svöruðu spurningunni hlutlaust á meðan 26,6% töldu það líklegt en 25,8% töldu það ólíklegt. Eins og komið hefur fram fyrir í könnuninni virðast ekki margir þátttakendur vera fastakúnnar hópkaupssíða og því líklegt að þeir telji sig mögulega versla ef gott tilboð verði kynnt.

3.3 Umræður

Niðurstöður könnunarinnar sýna að mikill meirihluta svarenda þekkir til hópkaupssíða og hefur verslað við slíka síðu áður. Þó virðist vera lítið um reglulega notendur þar sem flestir sem verslað höfðu við hópkaupssíður höfðu aðeins gert það einu sinni til þrisvar. Þá var einnig áhugavert að sjá að stærsti hluti þátttakenda hafði ekki verslað við hópkaupssíðu á síðustu sex mánuðum. Má draga þá ályktun að lítið hafi verið um skipulagðar markaðsherferðir hjá hópkaupssíðum á síðustu mánuðum.

Þar sem úrtakið samanstóð aðallega af ungum háskólanemum sem flest allir eru á námslánnum var útkoman úr könnuninni áhugaverð. Gera mætti ráð fyrir að fólk með minna milli handanna hefði áhuga á að nýta sér tilboðssíður eins og hópkaupssíður til þess að fá meira fyrir minna en þó virðist niðurstaðan benda til annars. Í samtali við Stefán Jökul markaðsstjóra Hópkaup.is kom í ljós að tryggustu og virkustu notendur Hópkaup.is er fólk frá 28 til 45 ára. Það virðist því ekki vera nein tengsl á milli þess að hafa minna milli handanna og að vera virkur í að nýta sér tilboð á hópkaupssíðum.

Niðurstöður könnunarinnar sýndu einnig að fólk gat ekki tekið afgerandi afstöðu til þess hvort það væri tilbúið að koma aftur seinna og borga fullt verð fyrir vöru eða þjónustu sem það hafði keypt sér á tilboði. Má gera ráð fyrir að það fari alfarið eftir því hver upplifun þess af vörunni eða þjónustunni er. Þó ber að hafa í huga að rannsóknir í Bandaríkjunum hafa sýnt fram á að einungis um 20% fólks sem verslar sér vöru eða þjónustu á tilboði kemur aftur seinna og borgar fullt verð. Kom í ljós í könnuninni að fólk taldi sig almennt mjög tilboðsdrifið en taldi þó ekki að tilboðsverð hefði áhrif á skynjuð gæði þeirrar vöru eða þjónustu sem verið var að bjóða.

3.4 Takmarkanir

Helstu takmarkanir rannsóknarinnar voru þær að notast var við þægindaúrtak þar sem listinn var sendur út á nemendur Háskóla Íslands en einnig var listanum dreift á vef Facebook.com til þess að reyna að ná til breiðari hóps svarenda. Því er ekki hægt að færa niðurstöður könnunarinnar yfir á allt þýðið. Þátttakendur voru að stærstum hluta nemendur við HÍ og því um nokkuð einsleitán hóp að ræða. Einnig er kynjaskipting mjög ójöfn innan Háskóla Íslands, en konur eru í miklum meirihluta og sást það greinilega þegar kynjahlutföll voru skoðuð í niðurstöðum könnunarinnar því 66,2% þátttakenda voru konur en 33,8% karlar. Aldursdreifing þátttakenda var mjög einsleit og voru lang flestir þátttakendur á aldursbilinu 21-30 en meðaldur háskólanema á Íslandi var við síðustu mælingu 24 ár. Mældust 65,5% þátttakenda á því aldursbili. Tekjuskipting þátttakenda var einnig mjög ójöfn enda flestir þátttakendur með litlar sem engar tekjur vegna náms síns. Mældust 61,1% þátttakenda með undir 100.000 þúsund krónur í mánaðarlegar tekjur. Gera má ráð fyrir að stærstur hluti þátttakenda framfleyti sér á námslánum. Spurningar 7-12 voru skalaspurningar þar sem þátttakendur gátu valið úr fimm valmöguleikum. Valmöguleikinn „Hvorki né“ var í boði í þessum spurningum og var þó nokkuð um að sá valmöguleiki væri valinn. Ekki er alveg ljóst hvort að þátttakendur væru ávallt hlutlausir gagnvart fullyrðingunni sem verið var að svara eða hvort sá valmöguleiki væri notaður þegar þátttakendur vildu ekki svara. Rannsakandi kaus að meta það svo að þátttakendur væru hlutlausir. Rannsókn var framkvæmd á síðasta ári svo ekki er hægt að taka niðurstöður hennar og bera þær nákvæmlega saman við ástandið á markaði í dag þó lítið hafi breyst varðandi starfshætti á hópkaupsmarkaði nú ári seinna. Þá voru þau mistök gerð af hálfu rannsakanda að birta spurningalistann í heild sinni fyrir öllum þátttakendum en ekki eina spurningu í einu því rúmlega 30 þátttakendur sem svöruðu því hvort þeir hefðu verslað við hópkaupssíðu neitandi héldu áfram að svara og eru þeirra svör því ógild. Má kenna reynsluleysi rannsakanda af uppsetningu kannana þar um.

4 Viðtal við starfsmann Hópkaup.is

Viðmælandi minn er Stefán Jökull Stefánson netmarkaðsstjóri Hópkaup.is. Viðtalið fór fram á skrifstofu Hópkaup.is að Suðurlandsbraut þann 11. mars. Spyrjandi mætti með fyrirfram ákveðnar spurningar sem koma fram hér að neðan og í svörum er bæði vitnað beint í Stefán og einnig eru svör umorðuð.

Getur þú útskýrt fyrirbærið hópkaupssíða og sagt mér frá stofnun Hópkaup.is?

Við erum fyrst og fremst markaðstæki fyrir fyrirtæki, við erum að bjóða öðruvísi nálgun á markaðssetningu heldur en hefur þekkst undanfarið.

Stefán segir síður eins og Aha, Hópkaup, kraftkaup, Groupon og LivingSocial gefa fyrirtækjum tækifæri á því að nota ekki þessa hefðbundnu miðla eins og prent og sjónvarp til að ná í nýja viðskiptavini eða ná í viðskipti yfir höfuð.

Varðandi stofnunina þá byrjaði fyrirtækið 11.mars 2011 og var fyrirtækið því 2 ára í mars. Hugmyndin fæðist í febrúar og við erum með support teymi sem eru forritarar og markaðssetning og annað slíkt þannig það var ekki mikið sem þurfti að gera. Hugmyndin fæddist og ég held að tveimur eða þremur vikum eftir að hún fæðist þá er síðan komin í loftið með fyrstu tilboð.

Stefán segir að hópkaupssíður erlendis voru orðnar mjög áberandi og stórar og þar sem engin slík síða var komin hingað til lands ákváðu stofnendur Hópkaup.is að nýta tækifærið og vera fyrstir á markað.

Hversu mörg tilboð eru boðin upp að meðaltali á dag og haldið þið utan um hversu margir kíkja inn á síðuna á dag?

Það fer eftir árstíðum, yfir sumartímann eru það svona 3-4. Yfir haustin eru það 4 í mesta lagi en þegar það er komið nær jólum og alveg fram í þorra eru það 5-6 tilboð á dag. Eins og gefur að skilja eru matarmarkaðurinn og ferðaiðnaðurinn mjög uppteknir á sumrin og þar af leiðandi er erfiðara fyrir okkur að fá tilboð frá svoleiðis fyrirtækjum á þeim tíma. En á veturna þegar það er ekki jafn mikið að gera þá eru þau viljugari til að koma inn og nýta hópkaup.is til að fá fleiri viðskiptavini.

Varðandi heimsóknir á dag segir Stefán þær vera í kringum 15.000 á dag. Stefán fer einnig yfir nokkrar lykiltölur varðandi viðskiptavini. Hópkaup sendir fréttabréf til rúmlega 50.000 manns daglega og og nær til rúmlega 30.000 manns daglega í gegnum

Facebook síðu fyrirtækisins. Í fyrra voru heimsóknir inn á síðuna um 3.5 milljónir. Þá eru 55% þeirra sem heimsækja Hópkaup.is konur en 45% karlar.

Eru ákveðnir dagar þar sem sala er betri? Er t.d. meiri sala um helgar en virka daga?

Stefán segir það algjörlega fara eftir tilboðinu hversu góð sala er hverju sinni en þó er aðeins meiri sala fyrri hluta vikunnar. Hópkaup.is búa yfir miklum gagnagrunni um kauphegðun viðskiptavina og geta séð hvaða vörur fólk sækist í hverju sinni og því reynir fyrirtækið að aðlaga tilboð sitt að kauphegðun viðskiptavina hverju sinni. Sem dæmi nefnir hann að daginn áður en þetta viðtal fór fram var boðið upp á bóntilboð fyrir bílinn. Það fyrsta sem var skoðað var veðurspáin. Veðurspáin fyrir miðvikudag og fimmtudag var sól og heiðskýrt og segir Stefán það augljóst að fólk er líklegra til þess að vilja bóna bílinn þegar slíkt veður er úti frekar en rigning eða súld eins og spáð var 2-3 dögum seinna. Því var tekin sú ákvörðun að setja tilboðið inn á miðvikudeginum frekar en um helgina næstu.

Dílar.is – Af hverju var hætt með þá hliðarsíðu af Hópkaup.is?

Stefán minnst einnig á gæsin.is sem var einnig rekið af Hópkaup.is en segir kostnaðinn sem fylgdi því að reka þrjú vörumerki hafa verið það mikinn að hagkvæmara hafi verið að sameina allar þrjár síðurnar undir eitt. Það var upphaflega farið þá leið að aðgreina þessar síður til þess að aðgreina betur fyrir viðskiptavini þau tilboð sem þeir sóttust eftir. Gæsin.is var fyrir fólk sem var að leita sér að tilboðum á ferðum og afþreyingu á meðan Dílar.is var hugsað fyrir yngra fólk, fólk á aldrinum 18-30 sem vildi nálgast tilboð á tónleikum, skyndibita og öðru slíku.

Þessi aðgreining gekk ágætlega en það var ekki nógu hagkvæmt að reka þetta í sitthvoru lagi og Hópkaup.is var það sterkt vörumerki að það réði alveg við að sameina allt saman undir eina síðu.

Hver er hagur fyrirtækja af samstarfi við Hópkaup.is, eru það sérstaklega þá minni fyrirtæki sem leita til ykkar eða koma stærri fyrirtæki alveg jafn mikið í viðskipti?

Við erum með allan skalann, við höfum verið með stærstu matvælafyrirtæki og matsölustaði landsins, við höfum verið með Ellingsen, Metró og svo allskonar svona þjónustufyrirtæki eins og nuddstofur. Þetta eru fyrirtæki á öllum skalanum, alveg frá þeim dýrustu niður í þær ódýrustu. Þannig það er ekkert sem bendir til þess að það séu bara einhver minni fyrirtæki.

Varðandi hag þeirra segir Stéfán fyrirtæki sækjast eftir mjög mismunandi útkomum úr samstarfi við Hópkaup.is. Áður en tilboð er sett á síðuna mæta fyrirtækin á fund með fulltrúa Hópkaup.is og fara yfir hver markmiðin með tilboðinu eiga að vera, hvað þau vilja selja mikið og hver endanleg niðurstaða á að vera.

**Hvernig er lágmarksfjöldi seldra tilboða ákveðinn, af Hópkaup eða fyrirtækinu?
Hver ákveður afsláttarverðið á tilboðinu?**

Lágmarksfjöldi seldra tilboða segir Stéfán vera ákveðinn af Hópkaup.is. Tilgangur þess að vera með lágmarksfjöldi seldra tilboða er til þess að vernda fyrirtækin sem nýta sér Hópkaup.is til að auglýsa sig. Tekur Stéfán sem dæmi Jóganámskeið. Ef Jógakennari ákveður að halda aukanámskeið fyrir þá sem kaupa sér námskeiðið á Hópkaup.is þarf hann að selja sem dæmi að lágmarki 5 tilboð til þess að græða á tilboðinu, ef aðeins tveir kaupa tilboðið er enginn hagur fyrir hann að halda námskeiðið.

Afsláttarverðið er samningsatriði milli sölustjóra og aðila frá fyrirtækinu sem stendur að tilboðinu. En þó er Hópkaup.is fast á því að það sé 40% afsláttur að lágmarki af þjónustu/vöru sem bjóða á upp. Það er útaf því að viðskiptavinir hópkaup.is eru vanir því að það sem fyrirtækið býður upp á á síðunni er á góðu verði, þannig ef fyrirtækið færir lágmarkið neðar en 40% þá hættir þetta að vera mjög hagstætt tilboð. Undantekningin er ef bjóða á upp einhver dýr raftæki og hugsanlega flugmiðar, þá getur afslátturinn verið undir 40% segir Stéfán.

Spyrjandi minnst á grein sem var á netinu varðandi það að kvartanir hafi borist neytendastofu vegna gruns um að fyrirtæki hafi hækkað verð á vörum sínum rétt áður en þau sóttu í þjónustu Hópkaup.is og því hafi sá afsláttur sem gefin var af vörinni í raun ekki verið 40-50% afsláttur af upphaflegu verði vörunnar og segist Stefán þekkja til þessara ásakana.

Við höfum alveg heyrt af þessu, sem sagt fyrstu mánuði fyrirtækisins var að mótast ákveðið verkferli, það verkferli í dag er þannig að ef einhver kemur með einhverja vöru sem hann vill selja og segir að hún kosti 4000 sem dæmi en við finnum hana annarsstaðar á 2000 á fullu verði þá getum við ekki verið með hana. Fólk mun alltaf á endanum sjá í gegnum það.

Stefán segir það þó erfiðara að meta með eitthvað sem er huglægara, og nefnir sem dæmi þjónustu, sumu fólki finnst kannski að verðið á þjónustunni eigi ekki að vera svo hátt verðlögð upphaflega.

Hvernig er samkeppnin og þróun næstu ár á markaðinum og á Hópkaup.is?

Helsti samkeppnisaðili Hópkaup.is er Aha.is og segir Stefán þá vera að standa sig mjög vel. Svo eru kraftkaup.is og 2fyrir1.is einnig á markaðnum. En þau fyrirtæki sem eru með lang stærstu markaðshlutdeildina eru Hópkaup og Aha. Stefán segir Hópkaup.is ekki velta sér mikið upp úr samkeppninni og hvað þeir eru að gera en minnst þó á að þeir taki samkeppninni fagnandi þar sem það veitir fyrirtækinu aðhald og heldur þeim á tánum og kemur í veg fyrir að þeir verði kærulausir.

Varðandi framtíðarhorfur trúir Stéfan því að þessi markaður muni halda áfram að stækka og að ekkert bendi til þess að fyrirtæki og viðskiptavinir séu að sækja í þessa þjónustu í minnkandi mæli. Síðurnar munu bæta þjónustuna og heimasíðurnar, koma með nýjar vörur eins og GrouponGoods sem selur bara vörur og engar þjónustur. Síðurnar munu vera betur sérsniðnar eftir því hvað fólk er að leitast eftir. Talar Stefán um að þeir vilji geta greint einstaka viðskiptavini þannig að viðskiptavinum muni berast tilboð sem hentar þeim persónulega, sem dæmi ungur einstaklingur sem ekki á barn mun ekki fá tilboð á barnavörum heldur þá frekar tilboð á skyndibita eða einhverju slíku.

Hver eru helstu fyrirtæki sem nýta sér þjónustu Hópkaup og af hverju? Er Hópkaup í sambandi við fyrirtæki eftir að tilboði líkur til þess að fá að vita hvort tilboðið hafi skilað sér í aukinni verslun?

Fyrirtæki skrifa undir samstarfssamning við Hópkaup.is. Þeim fyrirtækjum sem eru stöðug og uppfylla þá þjónustu eða skila frá sér vöru á sanngjarnan hátt til hópkaupskúнна er boðin samningur þar sem þóknun til Hópkaup.is er hagstæðari fyrir þau en önnur fyrirtæki. Hópkaup.is leggur mikið upp úr því að viðskiptavinir líði ekki fyrir það að versla tilboðið hjá þeim, að fyrirtækin sem veiti þessa þjónustu eða afhenti þá vöru sem boðið er upp á komi ekki fram með öðrum hætti við þá viðskiptavini heldur en almenna kúнна. Varðandi samskipti Hópkaup.is við fyrirtækin sem nýta sér þjónustuna segir Stefán;

Við erum í stöðugu sambandi við okkar kúнна, sérstaklega á meðan tilboði stendur og ef fyrirtækin eru ósátt við eitthvað varðandi framsetninguna á tilboðinu sem dæmi þá eru gerðar breytingar á því.

Stefán tekur þó fram að aldrei eru gerðar verðbreytingar á tilboði þegar búið er að setja það af stað. Helstu breytingar sem eru gerðar eru sem dæmi fyrirsögn á tilboði, mynd sem kynnir vöruna eða þjónustuna ef fyrirtæki er ósátt við hana eða lágmarksfjöldi minnkaður.

Er Hópkaup að leita að fyrirtækjum til að auglýsa vörur eða koma fyrirtæki til þeirra?

Það er bara svona 50/50. Hópkaup er komið með tvö ár af gögnum og þekkir sinn kúnnahóp ágætlega og þá getum við spáð nokkuð vel fram í tímann. Nú er að koma sumardagurinn fyrsti og við vitum að forerldrar væru til í að kaupa sumargjafir handa börnunum sínum á einhverju tilboði. Þá tökum við saman svona tilboðshugmyndir og deilum út á sölumenn sem sjá um það að prófa að tala við fyrirtæki í þeim geira og spyrja þau hvort þau vilji vera með tilboð á þessum tíma. En einnig er mikið um það að fyrirtæki hringi inn eða mæti hreinlega til okkar.

Er haldið utan um kvartanir og athugasemdir fyrirtækja/kúnna ef einhverjar eru? Ef fyrirtæki selur tilboð í gegnum síðuna og stendur svo ekki við þau loforð sem þau gáfu beinast þá kvartanir til ykkar?

Við fáum allar kvartanir, aðallega í gegnum tölvupóst og við notum það í samtölum við fyrirtæki og finnum út af hverju þeir eru ekki að þjónusta kúnnan rétt og líka notum við þetta til þess að ákveða hvort við verðum með þetta fyrirtæki aftur. Svo að 20 dögum liðnum þegar viðskiptavinur er búinn að nota tilboðið fær hann sendan tölvupóst þar sem viðskiptavinurinn er beðinn um að gefa tilboðinu einkunn og þá einkunn notum við til þess að gefa næsta tilboði frá sama fyrirtæki einkunn svo viðskiptavinir geti séð umsögn um fyrra tilboð og þá ánægju sem var með það. Ef einkunnir sem tilboðin fá eru of lág þá fá þau fyrirtæki líklegast ekki að vera með tilboð aftur á síðunni.

Stefán minnst einnig á myndband dagsins á Hópkaup.is þar sem starfsmaður fer og prófar eða kynnir sér fyrirtækið og vöruna eða þjónustuna sem bjóða á upp á síðunni og þannig getur viðskiptavinur metið betur hvort tilboðið eigi við hann.

Hvernig kemur Hópkaup.is tilboðum áleiðis til viðskiptavina?

Við notum póstlista okkar, direct marketing og svo erum við með Facebook. Þessir tveir miðlar eru okkur mikilvægastir. Síðan erum við með banner á Mbl, Vísi og DV. Síðan auglýsum við á Spoton, það er svona google pay per click fyrir íslenska miðla. Og síðan fer það eftir því hvernig tilboðið er, við gætum hent því inn í Google adverts og ef vel á við og tilboðið er gott tókum við eitthvað í fréttablaðinu og kynnum það aukalega svoleiðis. Síðan erum við með markaðsherferðir og þær eru svona 360°, þær birtast í öllum miðlum, neti, prenti, sjónvarpi. Það gerum við bara þegar markaðsherferð er í gangi.

Er einhver markhópur sem Hópkaup vill sérstaklega ná til eða á að höfða til allra?

Vitum allt um okkar markhóp, okkar markhópur er 28-45 ára, það er okkar virkasti hópur, við reynum að miða tilboð að þeirra þörfum. Þessi hópur er mjög tryggur. Við reynum samt að hafa tilboðin þannig að þau nái til sem breiðasta hóps.

Stefán kom inn á það að allur aldur verslaði við síðuna og því væri fjölbreytnin í tilboðum mikilvæg. Sem dæmi sýndi Stefán nokkur tilboð sem selst höfðu vel og var sem

dæmi tilboð á göngugreiningu og höfðu 671 manns keypt sér tilboðið. Þá sýndi hann einnig hvernig dreifing kaupenda skiptist eftir landshlutum og hverfishlutum á höfuðborgarsvæðinu. Voru 87% neytenda á höfuðborgarsvæðinu sem eru tölur sem koma ekki á óvart. Næst stærsti hluti var svo staðsettur á Akureyri en Hópkaup.is er með fulltrúa þar einnig.

Hvernig telur þú þróun netverslunar vera á Íslandi, er hún að aukast eða stendur í stað?

Netverslun mun ekkert gera nema aukast. Við sjáum það að í Bandaríkjunum að öll stór fyrirtæki eru með netverslun og það versla allir í gegnum netið því það er þæginlegt. Það er ástæðan fyrir því að við eigum Heimkaup í dag, við trúum á netverslun. Við erum árum á eftir í notkun á internetinu miðað við Bandaríkin og Evrópu. Þannig netverslun mun aukast til muna. Flott matartilboð eru það sem selst í mestu magni á Hópkaup.is en svo er spurning um veltu. Þegar talað er um fjölda seldra tilboða er maturinn seldur í langmestu magni.

5 Viðtal við eiganda snyrti- og nuddstofunnar Paradís

Viðmælandi minn var Sigrún J. Kristjánsdóttir eigandi Paradís. Fyrirtækið hefur nokkrum sinnum nýtt sér bæði Hópkaup.is sem og Aha.is til þess að auglýsa þjónustur sínar. Viðtalið fór fram í húsnæði Paradís sem staðsett er við Laugarnesveg 82 þann 24. apríl. Birtar verða þær spurningar sem spyrjandi lagði fyrir Sigrúnu og bæði er vitnað beint í hana sem og svör umorðuð.

Hvenær var fyrirtækið í samstarfi við hópkaupssíðu og hvað var auglýst á tilboði?

Ég var fyrst með tilboð þegar þetta var rétt að byrja, þá var ég með litun og plockun og vax upp á hné. Þá var maður að gefa 50% afslátt og gefa þeim svo hluta líka, þannig ég hélt kannski að þetta yrði frí auglýsing en það er svona mismunandi eftir því hvernig maður setur þetta upp að þá er þetta næstum því frí auglýsing.

Af hverju að nýta sér þjónustu Hópkaupssíða?

Nú aðallega því þeir eru að hringja í mann stöðugt og eru að reyna að bjóða manni þetta. Ég var einnig að reyna að fá nýja kúnna inn. En það sem mér finnst er að fólk er svona meira og minna að kaupa sér tilboð og kaupa svo hjá öðrum næst bara þannig maður er ekki svo mikið að halda í kúnnana.

Leitaði fyrirtækið til hópkaupssíðu eða kom síðan sér í samband við Paradís að fyrra bragði?

Sigrún segir Hópkaup.is hafa talað við sig að fyrra bragði og stungið upp á samstarfi sem hún þáði.

Ertu ánægð með samstarfið? Ef ekki, er eitthvað sem betur hefði mátt fara í samskiptum þeirra á milli eða í tilboðinu sjálfu?

Sko það sem mér finnst eina, ég er búin að vera einu sinni hjá Hópkaup og svo er ég búin að vera hjá Aha líka, og mér finnst það svolítið ósanngjarnt að þegar fólk er búin að borga en nýtir það ekki að Hópkaup fær borgað en við fáum ekkert.

Hver var aðaltilgangur þess að vera með tilboð á hópkaupssíðu? Auglýsing fyrir fyrirtækið eða reyna að auka hóp fastakúnnna?

Bæði, ekki auka hóp fastakúnnna beint, heldur fá nýja inn og bara fá svona ódýra auglýsingu.

Hvað var markmiðið að ná mörgum seldum tilboðum? Náðist það?

Þessi stofa er náttúrulega búin að vera hér í 30 ár svo þegar við t.d buðum upp á brazilian vax þá var það strax komið upp í 360 svo ég vildi helst stoppa það af en svo sér maður minni stofur fara kannski í mesta lagi upp í 100-150. Þannig maður þarf að passa að hafa starfsfólkið til að svara símanum og geta annað þessari miklu eftirspurn en mér finnst bara gaman að hafa svolítið fjör. Og maður er þá líka að selja viðskiptavinum sem koma naglalakk eða skoða stofuna og aðrar meðferðir svo þetta er alltaf auglýsing.

Eru tilboðsverðin að ná upp í lágmarkskostnað eða er verið að selja með tapi?

Það er misjafnt en það fer svona aðeins eftir því hvað er verið að bjóða, sumar meðferðir erum við fljótar að gera og það sem við erum fljótar að vinna þar erum við að ná því að vera á núlli og stundum kannski í smá hagnaði. Ég er hvort sem er með starfsmanninn á launum svo það er alveg eins gott að nýta hann og fá eitthvað smá útúr honum heldur en að láta hann gera ekki neitt.

Hefur fyrirtækið tekið eftir aukningu á fastakúnnnum eftir tilboðin?

Já mér finnst það, við erum með grunn af fastakúnnnum sem koma ávallt en það hefur aðeins aukist eftir tilboðin.

Gæti fyrirtækið hugsað sér að nýta sér samstarfið aftur seinna? Ef ekki af hverju?

Já já ég geri það svona af og til þegar ég er að kynna nýja nuddara sem dæmi. Það var nýr nuddari sem kom til mín og það var lítið að gera hjá honum og þá var ég með tilboð á hann. Reyndar voru hinir nuddararnir líka í tilboðinu og sættu þeir sig þá við að fá minna kaup á meðan tilboðinu stóð. Út frá því varð meira að gera hjá nýja nuddaranum. Starfsfólkið í nuddinu tók á sig lækkun á bónusum á meðan tilboðinu stóð til þess að gera tilboðið hagstæðara. Þegar fólk kemur í fyrsta skipti finna þeir hvað þetta er gott og vita þá af Paradís og koma aftur seinna.

Voru það aðallega nýjir forvitnir kúnnar sem keyptu tilboðið eða voru fastakúnnar að kaupa mörg tilboð svo þeir þyrftu ekki að borga fullt verð eins og þeir eru tilbúnir að gera vanalega?

Mér finnst þetta ekki vera mínir fastakúnnar sem eru í þessu að nýta sér svona tilboð, þeir eru ekki að spá í þetta, þeir eru margir bara með sína föstu tíma og mæta reglulega. Það er kannski svona 60-70% af þeim sem eru eldra fólk sem jafnvel á ekki tölvu og veit alveg pottþétt ekki hvað hópkaup er. En yngra fólk er mun virkara í þessu og þess vegna sel ég þá Brazilian vax sem dæmi. Maður reynir að láta tilboðið höfða til þeirra sem yngri eru. En ég myndi t.d ekki nýta mér hópkaupssíðu á sumrin því þá er svo mikið að gera hvort sem er.

Því miður náðist ekki að hafa viðtalið við Sigrúnu lengra þar sem hún hafði nýlega verið með tilboð á nuddi sem hún kom inn á í viðtalinu og var því verulega mikið álag á stofunni á meðan viðtalinu stóð. Tók spyrjandi eftir því að ýmis tilboð voru á varningi sem var til sölu á stofunni og voru viðskiptavinir að kaupa sér ýmsar vörur áður en þeir gengu út að nuddi loknu. Sigrún virðist því nýta sér vel þá auknu umferð sem verður á stofunni í kjölfar tilboðs á hópkaupssíðu.

6 Lokaorð

Með þessari ritgerð vildi rannsakandi kynna markaði hópkaupssíða betur og var nauðsynlegt að kynna sér hann út frá öllum þeim sem tengjast markaðnum. Það er að segja út frá neytendum, fyrirtækjum sem nýta sér síðurnar til kynninga á vörum sínum og einnig út frá sjónarhorni hópkaupssíða. Þar sem markaður hópkaupssíða á Íslandi er rétt tveggja ára var lítið af gögnum að byggja á fyrirfram nema þá með tilliti til svipaðra vefsíðna erlendis sem hófu starfsemi sína aðeins örfáum árum á undan íslenska markaðnum.

Byggðist rannsóknin upphaflega á því að kanna hvort hægt væri að sjá álíka þróun á íslenska markaðnum og þróunin í Bandaríkjunum var. Svo virðist sem þróun á þessum tveimur mörkuðum sé mjög svipuð þar sem í upphafi varð algjört offramboð á vefsíðum sem buðu hin ýmsu tilboð en á mjög stuttum tíma á báðum mörkuðum voru það aðeins örfáar stórar síður sem tóku yfir markaðinn.

Ritgerðin beindist einnig að netverslun íslendinga og sýna allar rannsóknir að netverslun íslendinga er í stöðugri þróun og þótt hún hafi aukist verulega undanfarin ár eru íslendingar almennt mörgum árum á eftir bæði öðrum Evrópu þjóðum sem og Bandaríkjunum. Í þessari vaxandi netverslun hérlendis var mjög sterkur grundvöllur fyrir hópkaupssíður að koma á markað. Sú hugmyndafræði sem síðurnar byggjast á virðist eiga mjög vel við neytendur á Íslandi og hefur notkun á slíkum síðum verið töluvert mikil á þeim stutta tíma sem markaðurinn hefur verið til.

Niðurstöður könnunarinnar sem lögð var fyrir neytendur var nokkuð fyrirsjáanleg en kom þar helst í ljós að hinn almenni neytandi er mjög tilboðsdrifinn og hefur gott tilboð á vöru eða þjónustu oftast en ekki úrslitaáhrif á hvort neytandi ákveði að fjárfesta í varningnum eða ekki. Meirihluti þátttakenda hafði stundað viðskipti við hópkaupssíðu en þó var mjög lítill hluti þátttakenda virkir notendur slíkra vefsíða.

Ljóst er að markaður hópkaupssíða er eitthvað meira en tímabundið tískufyrirbæri sem hverfa mun innan fárra ára. Markaðurinn var mjög fljótur að vaxa upp og hefur náð að halda stærð og vinsældum vaxandi. Neytendur virðast kunna vel að meta þetta form

verslunar og fyrirtæki sem nýta sér hópkaupssíður hafa áttað sig á kostum slíks samstarfs.

Heimildaskrá

Abraham, J. (2005). How to think like a marketing genius. Rolling Hills Estates, CA: The Abraham Group, Inc. Sótt 9. mars 2012

Alice M., Brian Sternthal, Dodson, Joe A. og Tybout, (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research*, 15 (1978), pp. 72–81

American Marketing Association (2007). "AMA Definition of Marketing." Sótt 9. mars 2012 af <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>

Auður Hermannsdóttir. Markaðsfærsla fræðslu (2010). Sótt 9. mars 2012 af <http://7p-handbok.wikispaces.com/1.+Marka%C3%B0sf%C3%A6rsla+fr%C3%A6%C3%B0slu>

Ari Dukes, Yechiel Engelhard og Tómas Ingason (2012). The Attractiveness and Fate of the Discount Voucher Industry. Sótt 9. mars í gegnum tölvupóst.

Armstrong G., Kotler P., Harker M. og Brennan R. (2008). *Principles of Marketing*, Fifth European Edition. Essex: Pearson Education Limited.

Armstrong, G. og Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Cindy M.Y Chung og Peter R. Darke (2005). *Journal of Retailing*. Sótt 9. mars 2012 af http://www.wiwi.unifrFrankfurt.de/publications/index.php?option=com_jresearch&view=member&task=show&id=58&Itemid=2

Craig S. Breitenbach, Doris C. Van Doren, (1998) "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Iss: 6, pp.558 – 575

Darren W.Dahl og R. Darke Peter (2003).Fairness and the subjective value of a bargain, Journal of Consumer Psychology, 13 (2003), pp. 328–338

Emil B. Karlsson (2008). Íslensk netverslun – Alþjóðleg verslun í litlu landi. Rannsóknasetur verslunarinnar, Háskólanum á Bifröst. Sótt 15.mars af http://www.rsv.is/files/Skra_0027322.pdf

Eva Úlla Hilmarsdóttir (2009). Peningaeyðsla, netverslun og netnotkun unglunga, óbirt BSc. ritgerð í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands. Sótt 15.mars af http://skemman.is/is/stream/get/1946/2632/8780/1/ttir_fixed.pdf

Exforsys Inc. , Importance of marketing. Sótt 9.mars 2012 af <http://www.exforsys.com/career-center/marketing-management/importance-of-marketing.html>

Hagstofa Íslands, upplýsingatækni, tölvueign og netnotkun, verslun á internetinu (2011). Sótt 15. mars af <http://hagstofa.is/>

Groupon, Aboutus, 2013. Sótt 25. apríl af www.groupon.com/about

Gwen Ortmeyer, A. Quelch S John og Walter Salmon (1991). Restoring credibility to retail pricing. Sloan Management Review (1991, Fall), pp. 55–66

Jacob Jacoby, Jerry C. Olson, Rafael A. Haddock (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality.

Journal of Applied Psychology, 55 (1971), pp. 570–579

John F. Tanner Jr. og Mary Anne Raymond (2011). Principles of Marketing and Business Communication Version 1.0.1. Flat World Knowledge, Inc. Sótt 15.mars af https://web5.wgu.edu/aap/content/MKC1-Introduction_and_Preface.pdf

Karen H. Smith, N. Chinna Natesan (1999), "CONSUMER PRICE-QUALITY BELIEFS: SCHEMA VARIABLES PREDICTING INDIVIDUAL DIFFERENCES", in Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 562-568.

Kipp Bodnar (2010). The 4 hottest social media marketing trends explained. Sótt 21.mars 2012 af <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6329/The-4-Hottest-Social-Media-Marketing-Trends-Explained.aspx>

Kotler, P. 1997. Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Keller, Goodman og Hansen 2009, Marketing Management, Prentice Hall

Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. Marketing Science, 4 (1985), pp. 199–214

Perreault, W., Jr., & McCarthy, E. J. (2004). *Basic marketing: A global-managerial approach* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.

P.S. Raju (1977). Product familiarity, brand name and price influences on product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 4 (1977), pp. 64–71

UT vefurinn (2008). Rafræn viðskipti. Sótt 21.mars 2012 af http://www.ut.is/fraedsla/rafraen_vidskipti/

Viðauki

Viðauki 1 – Spurningakönnun til nemenda

Spurningar til háskólanema

1. Hefur þú verslað við hópkaupssíðu?

Já Nei

2. Ef ekki, af hverju? (Ef svarað var nei er þetta lokaspurning)

Tilboðin höfða ekki til mín Þekki ekki slíkar síður Treysti þeim ekki Annað

3. Hversu oft hefur þú verslað við slíkar síður?

1-3 4-6 7-9 10 +

4. Hversu oft á síðustu 6 mánuðum hefur þú verslað við hópkaupssíðu?

aldrei 1-3 4-6 7-10 10+

5. Hvaða síðu verslar þú eða skoðar tilboð oftast á?

Hópkaup Aha Dílar gæsin kraftkaup

6. Af hverju þá síðu?

hagstæðustu tilboðin auglýsa mest tilboð sem henta mér annað

Hversu sammála eða ósammála ertu eftirfarandi fullyrðingum

7. Afslættir af vörum hafa áhrif á kauphegðun mína

Mjög ósammála frekar ósammála hvorki né frekar sammála mjög sammála

8. Afslættir af vörum draga úr væntingum mínum til gæða vörunnar

Mjög ósammála frekar ósammála hvorki né frekar sammála mjög sammála

9. Ég met gæði vara út frá verði þeirra (því dýrari vara, því meiri gæði)

Mjög ósammála frekar ósammála hvorki né frekar sammála mjög sammála

10. Ég versla við fyrirtæki sem ég myndi venjulega ekki versla við vegna tilboða sem þau bjóða á hópkaupssíðum

Mjög ósammála frekar ósammála hvorki né frekar sammála mjög sammála

11. Ég tel líklegt að ég komi aftur og borgi fullt verð fyrir vöru/þjónustu hjá fyrirtæki sem ég versla við í fyrsta skipti vegna tilboðs á hópkaupssíðu

Mjög ósammála frekar ósammála hvorki né frekar sammála mjög sammála

12. Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú aukir viðskipti þín við hópkaupssíður á næstu 6 mánuðum?

Mjög ólíklegt Frekar ólíklegt Hvorki né Frekar líklegt Mjög líklegt

Bakgrunnsspurningar

1. Kyn

kk kvk

2. Aldur

<21 21-30 31-40 41-50 51+

3. Hver er staða þín

Í fullu starfi

Hlutastarfi með skóla

Í námi

Atvinnulaus

4. Mánaðarlegar tekjur þínar eru:

<100.000

100.000-200.000

200.000-300.000

310.000-450.000

450.000+

Viðauki 2 – Spurningar til Hópkaup.is

- Útskýra fyrirbærið hópkaupssíða, stofnun hópkaup.is, gengi þeirra síðustu ár
- Seld tilboð á hverjum degi og hversu oft á dag er fólk að kíkja inn á síðuna?
- Ákveðnir dagar þar sem sala er betra? Selst meira um helgar heldur en á virkum dögum?
- Dílar.is – af hverju var hætt með þá hliðarsíðu af hópkaup.is?
- Hver er hagur fyrirtækja af samstarfi við Hópkaup, sérstaklega þá minni fyrirtækja
- Hvernig lágmarksfjöldi af seldum tilboðum ákveðin, af hópkaup eða fyrirtækinu?
- Hver ákveður hvert afsláttarverðið verður?
- Samkeppnin og þróun næstu ár á markaði og hópkaup.is
- Helstu fyrirtæki sem nýta sér þjónustu þeirra og af hverju, fá þeir feedback seinna frá fyrirtækjum um hvort tilboðin hafi skilað sér í aukinni verslun?
- Er hópkaup að leita að fyrirtækjum til að auglýsa vörur (sölustarfssemi) eða koma fyrirtæki til þeirra?
- Kvartanir fyrirtækja sem nýta sér þjónustuna ef einhverjar eru?
- Hvernig kemur hópkaup.is tilboðum áleiðis til viðskiptavina?
- Er einhver markhópur sem hópkaup.is vill sérstaklega ná til eða á að höfða til allra
- Þróun netverslunar á Íslandi, aukning eða stendur í stað?
- Heimkaup, er það næsta skref í framhaldi af hópkaup eða alveg ný stefna í netviðskiptum?

Viðauki 3 – Spurningar til fyrirtækis

- Hvenær var fyrirtækið í samstarfi og hvað auglýsti það?
- Af hverju að nýta sér þjónustu Hópkaupssíða?
- Sótti fyrirtækið til hópkaup eða kom hópkaup sér í samband við fyrirtækið af fyrra bragði?
- Ánægja/Óánægja með samstarfið, eitthvað sem betur hefði mátt fara í samskiptum þeirra á milli eða í tilboðinu?
- Hver var aðaltilgangur þess að bjóða þetta tilboð, auglýsing á fyrirtækinu/vörunni eða reyna að auka hóp fastakúnnna?
- Hvað var markmiðið að ná mörgum seldum tilboðum? Náðist það?
- Eru tilboðsverðin að ná upp í lágmarkskostnað eða er verið að selja með tapi?
- Hefur fyrirtækið tekið eftir aukningu á fastakúnnahóp eða viðskiptum almennt eftir tilboðið?
- Gæti fyrirtækið hugsað sér að nýta sér samstarfið aftur seinna? Ef ekki af hverju?
- Er fyrirtækið virkt í netviðskiptum? Er það að aukast eða stendur það ekki til?
- Voru það aðallega nýjir forvitnir kúnnar sem keyptu tilboðið eða voru fastakúnnar að kaupa mörg tilboð svo þeir þyrftu ekki að borga fullt verð eins og þeir eru tilbúnir að gera vanalega?