

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Analýza preferencí spotřebitelů nakupujících na
slevových portálech**

Miloslava Hartlová

© 2014 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra statistiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hartlová Miloslava

Podnikání a administrativa

Název práce

Analýza preferencí spotřebitelů nakupujících na slevových portálech

Anglický název

Analysis of user's preferences on discount portals

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení chování vybrané skupiny spotřebitelů při nákupu na slevových portálech. Smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele. Vyhodnocení bude mimo jiné probíhat na základě vlastního dotazníkového šetření.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňujících chování spotřebitele slevových portálů bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Harmonogram zpracování

Formulace cílů a struktury práce: 01/2013 – 03/2013

Příprava podkladů k rešeršní části: 04/2013 – 07/2013

Rešerše a metodika práce: 08/2013 – 11/2013

Tvorba hypotéz, příprava dotazníků: 10/2013 – 11/2013

Dotazníkové šetření: 11/2013 – 12/2013

Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření: 12/2013 – 01/2014

Závěry, korekce, grafické zpracování, finální úprava: 02/2014 – 03/2014

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Marketingový výzkum, chování spotřebitele, slevový portál, dotazník, statistická analýza, hypotéza

Doporučené zdroje informací

FORET M., Marketingová komunikace, 2. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2008, 451s., ISBN 80-251-1041-9
FORET M., Marketingový průzkum - Poznáváme svoje zákazníky, 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2008, 121s., ISBN 978-80-251-2183-2
FORET M., STÁVKOVÁ J., Marketingový výzkum - Jak poznat své zákazníky, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2003, 159s., ISBN 80-247-0385-8
FORET M., PROCHÁZKA P., VACULÍK J., KOPŘIVOVÁ K., FORET N., Marketing - Základy a postupy, 1. vydání, Praha, Computer Press, a.s., 2001, 162s., ISBN 80-7226-558-X
HAGUE P. - Průzkum trhu, 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2003, 234s., ISBN 80-7226-917-8
KOTLER P., Marketing Management - Analýza, plánování, využití, kontrola, Děčín, VICTORIA PUBLISHING, a. s., 1992, 789s., ISBN 80-85605-08-2
STÁVKOVÁ J., DUFEK J., Marketingový výzkum, dotisk, Brno, ediční středisko MZLU v Brně, 2002, 150s., ISBN 80-7157-330-2

Vedoucí práce

Hlavsa Tomáš, Ing., Ph.D.

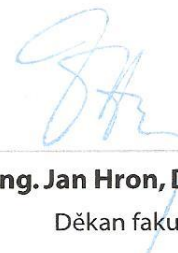
Termín odevzdání

březen 2014



doc. RNDr. Bohumil Kába, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 29.10.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Analýza preferencí spotřebitelů nakupujících na slevových portálech“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2014

Miloslava Hartlová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Tomáši Hlavsovi, Ph.D., jakožto vedoucímu mé bakalářské práce za jeho vstřícnost, ochotu, užitečné připomínky a rady při konzultacích a zároveň i své rodině za poskytnutou podporu.

Analýza preferencí spotřebitelů nakupujících na slevových portálech

Analysis of user's preferences on discount portals

Souhrn

Předmětem této bakalářské práce je vyhodnocení zájmu o slevové portály mezi studenty dvou pražských vysokých škol (České zemědělské univerzity a Vysoké školy ekonomické). Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část charakterizuje marketingový průzkum trhu, ke kterému vysvětluje popis technik sběru dat. Následně pak popisuje tvorbu dotazníku a druhy otázek. Závěr této části se soustřeďuje na chování spotřebitele a slevové portály.

Praktická část obsahuje vyhodnocení odpovědí a sledovaných faktorů statistickou analýzou. Tato analýza byla provedena pomocí programu SPSS statistics 17.0.. Faktory, které byly zkoumány, jsou: pohlaví, typ navštěvované školy, ročník studia, vlastnictví zaměstnání, měsíční příjem.

Vypracování praktické části předcházelo stanovení hypotéz, pomocí nichž byl sestaven dotazník. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 680 respondentů.

Summary

The subject of this bachelor's thesis is to evaluate interest in discount portals between students of two Prague universities (Czech University of Life Sciences and the University of Economics). Thesis is divided into theoretical and practical parts.

Theoretical part characterizes marketing market research, for which it describes data collection techniques. Subsequently, describes the creation of the questionnaire and types of questions. The conclusion of this section focuses on consumer behavior and discount portals.

Practical part includes evaluation of responses and statistical analysis of observed factors. This analysis was created using SPSS statistics 17.0. Factors that were examined are: gender, school attended, year of study, employment and monthly income.

Developing of the practical part was preceded by determination of hypotheses, on which the questionnaire was created. 680 respondents have participated in the questionnaire survey.

Klíčová slova: Marketingový výzkum, chování spotřebitele, slevový portál, dotazník, statistická analýza, hypotéza

Keywords: Marketing research, consumer behavior, discount portal, questionnaires, statistical analysis, hypothesis

OBSAH

1. Úvod.....	11
2. Cíl práce a metodika.....	12
2.1. Cíl práce.....	12
2.2. Metodika práce	16
2.2.1. Statistické metody vhodné pro hodnocení dotazníkových šetření.....	16
2.2.1.1. Základní popisné statistiky	16
2.2.1.2. Závislost kvalitativních znaků.....	17
2.2.1.3. Asociační tabulky	17
2.2.1.4. Kontingenční tabulky	21
3. Literární rešerše	24
3.1. Marketingový výzkum	24
3.1.1. Marketingový informační systém.....	24
3.1.2. Marketingový výzkum a jeho význam.....	24
3.1.3. Druhy marketingového výzkumu a sběru dat	26
3.2. Techniky sběru informací	27
3.2.1. Metody pro získávání primárních informací.....	27
3.2.2. Kvantitativní výzkum.....	28
3.3. Dotazník	29
3.3.1. Zásady.....	29

3.3.2. Formulace otázek.....	30
3.3.3. Typy a druhy otázek.....	31
3.3.3.1. Otázky dle cíle, pro který jsou určeny.....	31
3.3.3.1.1. Otázky funkcionální.....	31
3.3.3.1.2. Otázky obsahové.....	32
3.3.3.2. Otázky dle možností výběru odpovědi.....	33
3.3.4. Posloupnost otázek.....	35
3.3.5. Čemu se vyvarovat.....	35
3.4. Chování spotřebitele.....	37
3.4.1. Rozhodovací procesy spotřebitelů.....	37
3.4.2. Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování.....	39
3.5. Pojem Slevový portál.....	45
3.5.1. Slevomat.cz.....	45
3.5.1.1. Historie Slevomatu.cz.....	45
3.5.1.2. Popis produktů a služeb.....	46
3.5.2. Vykupto.cz.....	47
3.5.2.1. Historie Vykupto.cz.....	47
3.5.2.2. Popis produktů a služeb.....	48
3.5.3. Další jiné slevové servery.....	49
4. Praktická část.....	50
4.1. Popis dotazníkového šetření.....	50

4.2. Analýza dat získaných dotazníkovým šetřením pomocí statistického programu SPSS.....	50
4.2.1. Charakteristika datového souboru.....	50
4.2.2. Základní popisné statistiky.....	51
4.3. Testování kategoriálních dat neboli kvalitativních znaků.....	55
4.3.1. Testování faktoru pohlaví.....	55
4.3.2. Testování faktoru typ navštěvované školy.....	57
4.3.3. Testování faktoru ročník studia	58
4.3.4. Testování faktoru vlastnictví zaměstnání	59
4.3.5. Testování faktoru měsíční příjem	60
4.4. Analýza vlastních hypotéz.....	62
5. Závěr.....	66
6. Seznam použité literatury.....	69
6.1. Knižní zdroje.....	69
6.2. Internetové zdroje	70
6.3. Seznamy.....	71
6.3.1. Seznam tabulek.....	71
6.3.2. Seznam grafů.....	71
6.3.3. Seznam obrázků.....	71
7. Přílohy	72

1. Úvod

V dnešní uspěchané době, kdy většina lidí tráví nejvíce času ve své práci a volného času mají čím dál méně, se rozšířila popularita internetových obchodů neboli takzvaných e-shopů. Téměř každá firma zaměřená na prodej pomýšlející na úspěch se již bez internetového obchodu neobejde.

V 90. letech 20. století se objevily na internetu první e-shopy, ale jejich největší nárůst nastal na přelomu tisíciletí. Od roku 2000 rozvoj a oblíbenost mezi lidmi propukl na plno a v současné době je tento typ prodeje naprosto jeho běžnou formou. Toto tvrzení potvrzují i čísla z provedeného průzkumu na českém trhu (2007-2008) společností Google a agenturou TNS Infratest, kdy bylo zjištěno, že více než 90% uživatelů již využilo nákupu přes internetové obchody a to hlavně za účelem nákupu spotřebního zboží nebo počítačového příslušenství.

Na tento trend v letech 2004-2006 ve světě navázaly zbrusu nové slevové portály. Mezi první takovéto koncepty patřily Woot.com nebo Groupon. V České republice se pak slevové servery poprvé na internetu objevily v roce 2010 a byly to slevové portály Slevomat.cz a Vykupto.cz.

Tyto slevové portály svým zákazníkům zprostředkovávají zajímavé nabídky na produkty a služby s určitou slevou. Nabídky jsou nabízeny jen po určitou omezenou dobu a často i s určitým maximálním počtem prodatelných slev. Výhodnost koupí přes tyto nabídky, jak po slevové stránce, tak i po stránce jednoduchosti a pohodlnosti, láká více a více zákazníků. Přece jenom spousta z nabízených věcí by si mnoho zákazníků za plnou cenu nemohlo dovolit anebo nemělo čas složitě shánět po internetu. Avšak hlavním trikem slevových portálů je využívání slabosti lidské populace pro slevy, které evokují zájem a zároveň využití stresové situace v podobě časového a početového omezení ke koupi, které svádí zákazníka k rychlému rozhodnutí bez dlouhého přemýšlení.

Pro aktuální oblíbenost slevových portálů mezi lidmi, vznikl i nápad pro tuto bakalářskou práci a to ve smyslu průzkumu mezi studenty vysokých škol a zjištění jejich dosavadních zkušeností, názorů a faktorů ovlivňujících jejich nákupy na slevových portálech.

2. Cíl práce a metodika

2.1. Cíl práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení chování vybrané skupiny spotřebitelů, v případě této studie studentů dvou vysokých škol (České zemědělské univerzity a Vysoké školy ekonomické), při nákupu na slevových portálech. Zároveň smyslem práce je nalézt a vyhodnotit faktory, které mohou výrazným způsobem ovlivňovat chování spotřebitele.

Dílčím cílem je zároveň ověření autorkou vybraných a předem stanovených hypotéz, ovlivněných jejím vlastním názorem. Autorčiny hypotézy jsou naformulovány takto:

Hypotéza č. 1: Studenti obou škol nakupují na slevových portálech.

Názor: V dnešní době těsně po „boomu“ slevových portálů, kdy slevové portály se stávají více a více běžnou součástí internetového prodeje, autorka předpokládá, že mladá generace, která se lehce přizpůsobuje novinkám, těchto výhodných služeb využívá.

Hypotéza č. 2: Nakupování na slevových portálech nesouvisí s pohlavím studentů (obou škol).

Názor: Předpokladem autorky je, že o slevy na slevových portálech se zajímají studenti stejně jako studentky.

Hypotéza č. 3: Nakupování přes slevové portály nesouvisí ani s ročníkem studia studentů, ani se školou, kterou studují.

Názor: Studenti obou vysokých škol napříč ročníky, budou pro ušetření využívat slevové portály.

Hypotéza č. 4: Studenti obou škol sledují nabídky slevových portálů minimálně jednou do týdne.

Názor: Jelikož slevové nabídky trvají vždy jen po omezenou dobu, zastává autorka názor, že bude návštěvnost stránek studenty častější (přibližně alespoň jednou do týdne).

Hypotéza č. 5: Na slevových portálech nakupují více studenti Vysoké školy ekonomické než na České zemědělské univerzitě.

Názor: Autorka zde spoléhá spíše na odhad, poněvadž se domnívá, že studenti Vysoké školy ekonomické mají lepší finanční zázemí.

Hypotéza č. 6: Nejčtenějším nakupovaným voucherem studentů obou škol je voucher na Jídlo a pití.

Názor: Na jídlo a pití by měli být každodenní nejčastější výdaje každého z nás. Proto autorka míní, že různé akce na jídlo a pití zaujmou více studentů a to i pro nižší částky, v kterých se ceny těchto voucherů pohybují.

Hypotéza č. 7: Nejčtenější odpovědí na otázku účelu nákupu byla: „jen pro vlastní potěšení“.

Názor: Darování voucheru bude jistě častým účelem, avšak narozeniny a jiné příležitosti nejsou dle autorčina názoru tak časté, aby předčili četnost účelu „jen pro vlastní potěšení“.

Hypotéza č. 8: Četnost nakupování souvisí s pohlavím studentů (obou škol).

Názor: Autorka tvrdí, že o slevové akce a výhodné nabídky se více zajímá spíše ženské pohlaví a tak očekává, že pohlaví bude s počtem nákupů souviset.

Hypotéza č. 9: Studenti České zemědělské univerzity jsou více spokojeni s přístupem obsluhy při uplatňování voucherů, aniž by pocítili jiný než obvyklý přístup.

Názor: Dle názoru autorky budou studenti Vysoké školy ekonomické více náročnější. Autorka tuto hypotézu zamýšlela jako zajímavé zpestření.

Hypotéza č. 10: Studenti napříč školami si již opětne nezakoupili zakoupené služby/zboží v plné ceně a zároveň se ani opětne nevrátili k poskytovateli za jiným účelem.

Názor: Na základě předpokladu, kdy studenti nakupují slevové vouchery pro jejich cenovou výhodnost anebo např. pro jinak jejich cenovou nedostupnost, se autorka domnívá, že

studenti se spíše nevracejí k poskytovatelům slev a ani za opětovnou koupí stejného produktu za plnou cenu.

Hypotéza č. 11: Studenti obou škol se nejvíce ztotožňují s názorem č. 1 = Slevové portály oceňuji. Dávají mi možnost zakoupit zboží, které bych si za plnou cenu nekoupil/a a zároveň tak ušetřím.

Názor: Autorka očekává zájem studentů o slevové portály, a proto vybrala tento názor jako pro ni nejpravděpodobnější pro ztotožnění.

Hypotéza č. 12: Studenti obou škol se nejčastěji dozvěděli o slevových portálech při prohlížení internetových stránek.

Názor: Autorka se při tvorbě této hypotézy orientovala dle nejčastějšího prostoru k setkání s reklamami a odkazy na slevové portály, co se do množství týče.

Hypotéza č. 13: Vnímání nevýhod souvisí s pohlavím respondenta.

Názor: Muži i ženy jistě nachází různé nevýhody na slevových portálech, ale nelze např. předpokládat, že muži budou nakupovat stejně často oblečení jako ženy a bude jim tak stejně tolik vadit nemožnost vyzkoušení zboží.

Hypotéza č. 14: Nejčastější nevýhodou podle studentů obou škol je nemožnost vyzkoušení zboží.

Názor: Přece jenom tento problém, při nabízení zboží jako jsou různé druhy oblečení, je dle názoru autorky asi nejrozšířenější napříč pohlavími.

Hypotéza č. 15: Nevýhoda v problémech s vrácením zboží souvisí s pohlavím studentů (obou škol).

Názor: Jako předpoklad v tomto případě slouží autorce myšlenka, kde studentky mají větší problém s případným složitějším řešením při vrácení zboží. Autorka tvrdí, že muži se v rámci této otázky budou lépe orientovat a tudíž s vrácením zboží nebudou mít takový problém.

Hypotéza č. 16: Nejčastější výdajovou kategorií studentů (obou škol) bude útrata v rozmezí od 0 - 500,-Kč.

Názor: V předchozích hypotézách autorka odhaduje nejčastějšími nakupovanými vouchery - vouchery na jídlo a pití. Poněvadž jejich ceny ve většině případů nejsou příliš vysoké a např. ceny dvou těchto voucherů by mohly bez problému být do 500,-Kč. Proto autorka odhaduje za nejčastější útratu v rozmezí od 0 – 500Kč.

Hypotéza č. 17: Nejčastější skupinou příjmů je skupina s hrubým příjmem do 12 500,-Kč.

Názor: Na základě informací o průměrných příjmech obyvatelstva ČR z webových stránek Českého statistického úřadu autorka rozdělila příjmové skupiny na:

- s vyšším příjmem (nad 25 000,-Kč hrubého měsíčního příjmu), kdy 25 000,-Kč by právě podle ČSÚ měl být průměr,
- se středním příjmem (do 25 000,-Kč hrubého měsíčního příjmu),
- a s nižším příjmem (do 12 500,-Kč hrubého měsíčního příjmu), jakožto maximálně půlka z průměru, což autorce přišlo jako již nižší příjem.

Po tomto rozdělení skupin autorka určila dle jejich osobních znalostí příjmů mezi studenty, za nejčastější skupinu příjmů - skupinu s nižším příjmem.

Hypotéza č. 18: Výše příjmů studentů (obou škol) nemá vliv na četnost nakupování.

Názor: Autorka při tvoření této hypotézy spoléhala na variabilnost ochoty útrat každého jednoho studenta.

Hypotéza č. 19: Muži průměrně měsíčně utratí na slevových portálech méně než ženy.

Názor: Zde se autorčina hypotéza opírá o známé statistické výsledky, kdy muži méně podléhají vlivům slev a své útraty si více rozmýšlejí.

2.2. Metodika práce

Metodicky se práce sestává ze dvou navazujících částí. První část bakalářské práce je literární rešerše neboli teoretická část, která bude zaměřena na charakteristiku marketingového výzkumu, na správné sestavení dotazníku a na samotné chování spotřebitele. Tato teoretická část byla zpracována dle odborné literatury a seriózních internetových článků.

Druhou část bakalářské práce tvoří praktická část. V té bude aplikován samotný dotazník, rozebíraný již v první části. Proběhne zde testování statistických hypotéz a jejich vyhodnocení.

Pomocí dotazování, které spadá do základních metod sběru dat, byla získána všechna použitá data. Dotazník vytvořený autorkou byl před respondenty předložen pomocí rozeslání elektronickou poštou a zároveň přes sociální síť Facebook. Následné zpracování výsledků proběhlo pomocí statistického programu IBM SPSS Statistics.

2.2.1. Statistické metody vhodné pro hodnocení dotazníkových šetření

Podle Svatošové (2008) je zjišťování a vyhodnocování názorů, postojů a motivací obyvatelstva podkladem pro rozhodování v sociální, ekonomické a manažerské sféře. K tomuto účelu jsou vhodné různé dotazníkové a anketní šetření. *„Aby zmíněná šetření přinesla žádoucí informaci, ze které by bylo možné činit konkrétní závěry a rozhodnutí, je třeba věnovat pozornost jak přípravě šetření, tvorbě dotazníku i vlastnímu statistickému zpracování.“* (Svatošová, 2008)

2.2.1.1. Základní popisné statistiky

Tyto statistiky se využívají k hodnocení jednotlivých otázek, k zjištění základních názorů a postojů. Vyjádřeny jsou především pomocí absolutních a relativních (v %) četností.

Vzhledem k přehlednosti však Svatošová (2008) doporučuje vyjádření jak absolutní, tak relativní a zároveň za vhodné považuje i doplňující grafické znázornění a to jak ve formě

sloupcových grafů (tyto lze použít jak pro absolutní četnosti, tak pro relativní četnosti), tak ve formě různých diagramů, které jsou vhodné pro znázornění četností relativních.

2.2.1.2. Závislost kvalitativních znaků

Pokud je využit výzkum veřejného mínění nebo průzkum trhu, dá se předpokládat, že při vyhodnocování se setká hodnotící se znaky vyjádřenými slovně neboli s kvalitativními znaky. „Kvalitativní znaky mohou nabývat dvou obměn – tehdy hovoříme o znacích alternativních, nebo více obměn – tehdy hovoříme o znacích množných.“ (Svatošová, 2008)

Jestliže zkoumanou závislostí je závislost mezi alternativními kvalitativními znaky jedná se o závislost asociační. Naopak v případě závislosti mezi množnými kvalitativními znaky, jedná se o kontingenci. Při těchto zkoumáních je nejčastěji pozorováno, zda existuje závislost mezi znaky a dále v případě existence této závislosti, její síla. (Svatošová, 2008)

2.2.1.3. Asociační tabulky

„Při sledování dvou kvalitativních alternativních statistických znaků je výsledek třídění uspořádán do tzv. asociační tabulky 2 x 2:“ (Svatošová, 2008)

Tabulka č. 1: Asociační tabulka

Znak A	Znak B		Celkem
	Ano	Ne	
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Celkem	a+c	b+c	N

Zdroj: Svatošová L., Statistické metody II (2008)

V této tabulce pak vnitřní pole obsahují sdružené četnosti, které vyhovují třídění podle obou znaků. Četnosti okrajové, jinými slovy marginální, představují následně výsledky třídění podle jednoho znaku. (Svatošová, 2008)

Nemusíme však vždy testovat závislost mezi znaky. Existují totiž tzv. Testy o nezávislosti znaků, kdy testujeme hypotézy H_0 , které tvrdí: mezi sledovanými znaky neexistuje závislost. U těchto testů lze užít dva testovací postupy:

- 1) χ^2 test nezávislosti
- 2) Fisherův faktoriálový test

Mimo jiné se pak zmíněné testy řídí těmito následujícími pravidly:

- 1) Jakmile rozsah souboru je větší než 40, používá se χ^2 test pro nezávislost.
- 2) Jakmile je rozsah menší než 20, používá se Fisherův faktoriálový test.
- 3) Jakmile rozsah je $20 < n < 40$, musí se vyjádřit očekávané četnosti a_0, b_0, c_0, d_0 .

Vzorec č. 1: Vzorce pro výpočet očekávaných četností

$$a_0 = \frac{(a + b)(a + c)}{n}$$

$$b_0 = \frac{(a + b)(b + d)}{n}$$

$$c_0 = \frac{(c + d)(a + c)}{n}$$

$$d_0 = \frac{(c + d)(b + d)}{n}$$

χ^2 test nezávislosti se využívá taktéž, pokud všechny očekávané četnosti jsou větší než 5. Pokud alespoň jedna z těchto očekávaných četností je menší než 5, musí se využít Fisherův faktoriálový test. (Svatošová, 2008)

χ^2 test nezávislosti

Nulová hypotéza zde tvrdí, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost.

Tabulka č. 2: Asociační tabulky při χ^2 testu nezávislosti

B	Ano	Ne	Součet
A			
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

Zdroj: Svatošová L., Statistické metody II (2008)

Tuto nulovou hypotézu následně testujeme pomocí testového kritéria χ^2 :

Vzorec č. 2: χ^2 test nezávislosti

$$\chi^2 = \frac{n (ad - bc)^2}{(a + b)(a + c)(b + d)(c + d)}$$

Výslednou hodnotu testového kritéria pak porovnáme s tabulkami χ^2 rozdělení a nalezneme kritické hodnoty $\chi^2_{\alpha(1)}$. Je-li $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(1)}$ tuto H_0 o nezávislosti zamítáme. (Svatošová, 2008)

Fisherův faktoriálový test

H_0 tvrdí, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost

Tabulka č. 3: Asociační tabulka při Fisherově faktoriálovém testu

B	Ano	Ne	Součet
A			
Ano	a	b	a+b
Ne	c	d	c+d
Součet	a+c	b+d	n

Zdroj: Svatošová L., Statistické metody II (2008)

Postup při využití tohoto testu má několik kroků. Nejprve se musí vyhledat nejmenší skutečná sdružená četnost. Tato nejmenší četnost se poté postupně v pomocných tabulkách 2 x 2 zmenšuje po jedné až na nulu, při zachování okrajových četností. Pro tyto vytvořené tabulky se poté vypočítá pravděpodobnost p_i , a to díky faktoriálům:

Vzorec č. 3: Pravděpodobnost p_i

$$p_i = \frac{(a + b)! (c + d)! (a + c)! (b + d)!}{n! a! b! c! d!}$$

V poslední kroku se sečtou všechny p_i a jejich celková hodnota je hodnota testového kritéria, která se následně porovnává s hladinou významnosti α . K tomuto poslednímu kroku zároveň platí pravidlo: Pokud $\sum p_i < \alpha$, pak nulovou hypotézu o nezávislosti zamítáme. (Svatošová, 2008)

Určení síly závislosti v asociační tabulce

Existuje-li významná závislost mezi znaky v asociační tabulce, lze určit sílu této závislosti. Ke změření stupně asociační závislosti se využívají řady charakteristik, avšak nejčastěji se využívá koeficient asociace. Při nulové hodnotě koeficientu je znak nezávislý, kdežto hodnota 1 (resp. -1) pak potvrzuje úplnou závislost znaku.

Koeficient asociace V

Vzorec č. 4: Koeficient asociace V

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a + b)(c + d)(a + c)(b + d)}}$$

Tento koeficient velmi podobně jako koeficient korelace nabývá hodnot z intervalu $(-1; 1)$. Vypočtená hodnota testového kritéria χ^2 pro nezávislost může posloužit pro jeho výpočet. V tomto případě je koeficient vyjádřen v absolutní hodnotě. (Svatošová, 2008)

Vzorec č. 5: Koeficient asociace V v absolutní hodnotě

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

2.2.1.4. Kontingenční tabulky

„Kontingence je vztahem dvou či více kvalitativních statistických znaků, z nichž alespoň jeden je znakovým množným.“ (Svatošová, 2008) Výsledkem tohoto třídění je kontingenční tabulka.

Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka

Úrovně	B ₁	B ₂	...	B _s	Součty řádkové
A ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1s}	n ₁
A ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2s}	n ₂
.
.
.
A _r	n _{r1}	n _{r2}	...	n _{rs}	n _r
Součty sloupcové	n ₁	n ₂	...	n _s	N

Zdroj: Hendl J., Přehled statistických metod zpracování dat (2004)

Testování nezávislosti znaků v kontingenční tabulce k x m

Pro test nezávislosti se používá χ^2 test, který je zobecněním χ^2 testu pro asociční tabulku. Středem pozornosti je zde rozdíl skutečných (empirických) četností n_{ij} s teoretickými (očekávanými) četnostmi n_{oj} . Četnosti teoretické jsou vyjádřeny jako součin příslušných okrajových (marginálních) četností, který je dělen celkovým rozsahem zkoumaného souboru. (Svatošová, 2008)

Vzorec č. 6: Rozdíl teoretických četností

$$n_{oj} = \frac{n_i \cdot n_j}{n}$$

χ^2 test nezávislosti

Opět se setkáváme se stejnou nulovou hypotézou, která tvrdí, že mezi sledovanými znaky neexistuje závislost. Testové kritérium však vypadá takto:

Vzorec č. 7: χ^2 test nezávislosti

$$\chi^2 = \sum \sum \frac{(n_{ij} - n_{oj})^2}{n_{oj}}$$

Pro využití tohoto testu, ale musí být splněno několik podmínek. Teoretické četnosti menší než 5 se nesmí podílet více než 20% a zároveň se nesmí objevit žádná teoretická četnost s hodnotou menší než 1.

V případě, že není splněna některá z těchto podmínek, nelze tento typ testu použít přímo. Musí se zde nejprve spojit slabé skupiny, a to tak aby teoretické četnosti již splnily podmínky. (Svatošová, 2008)

U tohoto χ^2 testu nezávislosti se, stejně jako u asociačních tabulek, sečtou všechny p_i (pravděpodobnosti) a porovnávají se s hladinou významnosti α . H_0 se zamítá, pokud $\sum p_i < \alpha$.

Určení síly nezávislosti v kontingenční tabulce

Ke změření síly závislosti lze využít tři postupy: Pearsonův koeficient kontingence, Pearsonův normalizovaný koeficient kontingence a Cramérův koeficient kontingence.

Vzorec č. 8: Pearsonův koeficient kontingence

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

Pearsonův koeficient je nutno normalizovat pomocí hodnoty C_{max} , poněvadž nenabývá hodnoty 1. Normalizovaný Pearsonův koeficient kontingence již nabývá hodnoty z intervalu $(0; 1)$. Tento fakt pak umožňuje vyhodnotit sílu nezávislosti stejným způsobem jako u

koeficientu asociace V. U koeficientu V značí hodnota 0 jeho nezávislost a hodnota 1 pak absolutní závislost znaků. (Svatošová, 2008)

Vzorec č. 9: Pearsonův normalizovaný koeficient kontingence

$$C_n = \frac{C}{C_{max}}$$

Cramérův koeficient kontingence vychází z hodnoty veličiny χ^2 , jež udává sílu závislosti mezi dvěma sledovanými znaky. Problematické je ale samotné využití tohoto Cramérova koeficientu kontingence pro jeho citlivost na rozměry zpracovávané kontingenční tabulky a marginální rozdělení analyzovaných znaků. Neposledně je také problémová samotná interpretace, protože jasnou interpretaci mají pouze krajní hodnoty 0 a 1. (Svatošová, 2008)

Vzorec č. 10: Cramérův koeficient kontingence

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}, \text{ kde } q = \min(r, s)$$

3. Literární rešerše

3.1. Marketingový výzkum

3.1.1. Marketingový informační systém

Každý podnikající subjekt snažící se o marketingovou orientaci by měl znát situaci na trhu, chování a potřeby zákazníka a zároveň vědět, jakou nabídku výrobků či služeb nabízet jakému cílovému segmentu trhu. Aby tuto orientaci na trhu měl, musí odněkud čerpat informace. Proto by si měl vytvořit vlastní marketingový informační systém (MIS). (Foret, 2001)

„Marketingový informační systém lze definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodování.“ (Foret, 2001)

„Základním úkolem MIS je trvale sledovat a průběžně vyhodnocovat situaci na trhu.“ (Foret, 2001)

„Správně fungující MIS přitom poskytuje v podstatě tři možnosti, jak tyto potřebné informace získat. Jsou jimi:

- *Vnitřní zdroje firmy,*
- *Marketingové zpravodajství,*
- *Marketingový výzkum.“* (Foret, 2001)

Marketingový informační systém má více forem. Je to pochopitelné, protože každý podnikající subjekt má jinou velikost, finanční situaci nebo spektrum zaměření. Jeden subjekt může používat jen určitých pár nástrojů a druhý subjekt může mít celé personální zázemí a využívat pravidelné šetření a přísuny dat. (Foret, 2001)

3.1.2. Marketingový výzkum a jeho význam

Pro každý podnikající subjekt má získávání nových informací různého druhu zásadní význam. Jedná se o informace, které zároveň nemáme možnost získat z jiné části marketingových informačních systémů. Tyto informace nám zajišťuje činnost nazývaná se

marketingový výzkum. „S jeho pomocí získává podnik údaje o vnějším a vnitřním marketingovém prostředí, tj. o změnách ekonomických, demografických, sociologických, kulturních a politických faktorů na straně jedné, a o postojích, názorech a potřebách zákazníků, partnerů, konkurentů a veřejnosti na straně druhé.“ (Foret, 2001)

Podle Stávkové (2002) „marketingový výzkum je cílevědomá a organizovaná činnost, spočívající ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují:

- Porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo hodlá podnikat,
- Identifikovat problémy spojené s podnikáním,
- Identifikovat příležitosti, které se mohou vyskytnout,
- Formulovat směry marketingové činnosti,
- Hodnotit její výsledky.“

Dalšími přibližujícími definicemi jsou:

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull-hawkins, 1990)

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ (McDaniel-gates, 2002)

Anebo pro změnu Americká marketingová asociace svou definici pojala více od základu, kdy marketingový výzkum bere jako „funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací - informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a ke zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (dostupné z www.marketingpower.com)

Díky propojenosti s ostatními vědními disciplínami, jako jsou ku příkladu matematika, psychologie, sociologie a především statistika, se marketingový výzkum a jeho úroveň stále vyvíjí a je na vývoji těchto disciplín do jisté míry závislý. (Stávková, 2002)

Důležitým poznatkem u marketingového výzkumu je také ten, že až jeho součástí jsou metody průzkumu trhu. Tudíž se nejedná o totožnou věc jen s jiným názvem. Průzkum trhu je až praktické realizování sběru dat a potřebných informací. Avšak hlavním poznávacím rozdílem je ten fakt, že marketingový výzkum je dlouhodobá, systematická, širokospektrální činnost, kdežto průzkum trhu nám řeší aktuální problém a slouží k jednorázovému sběru údajů.

Marketingový výzkum je pro podnikající subjekt důležitým nástrojem při rozhodování a to jak rozhodování strategickém (které věci budu dělat), tak i faktickém (jak tyto věci budu dělat), ale také i jako využití informační zpětné vazby.

3.1.3. Druhy marketingového výzkumu a sběru dat

Základními dvěma druhy marketingového výzkumu jsou: primární a sekundární. A to jak u výzkumu, tak u sběru dat.

V případě **primárního** marketingového výzkumu se jedná o tzv. Sběr informací v terénu (field research). Znamená to, že informace si zadavatel výzkumu získává a zpracovává sám (nebo jím najmutí tazatelé). V podstatě, zde probíhá celý proces marketingového výzkumu. Tento sběr je časově i finančně náročnější, avšak získané data jsou cenná a pro podnik velmi významná. (Foret, 2008)

V **sekundárním** marketingovém výzkumu naopak navíc zadavatel čerpá i z jiných než z vlastních zdrojů. Jde tedy o tzv. Sběru dat od stolu (desk research). Důležitým faktorem v tu chvíli jsou primární (agregovaná) a sekundární (neagregovaná).

Agregovaná neboli sekundární data definuje Foret (2001) jako: „*například statistická data o situaci na trhu, o jeho kapacitě a vývoji, informace o výrobě a prodeji jednotlivých produktů, údaje o příjmech a výdajích obyvatelstva, výsledky výběrových šetření o názorech občanů na ekonomickou či politickou situaci, souhrnné údaje o životní úrovni, demografická data atd.*“

Agregovaná data tudíž představují informace již nějakým způsobem zpracované, často již za celý zkoumaný objekt. Přesto je však můžeme vzájemně porovnávat jako celky. Příkladem je srovnávání mezi státy nebo pomocí nich můžeme znázornit vývoj či dynamiku

vybraných sociálních jevů. Ale i tak s těmito daty lze dále jen omezeně pracovat a proto by podnikající subjekt neboli zadavatele marketingového výzkumu měla více zajímat data neagregovaná, neboli data na jednotku.

Tyto **neagregovaná data** (primární) se uvádí v původní podobě a jejich následné zpracování je pro marketingový výzkum více variabilní. Výsledky můžeme zpracovat dle vlastních potřeb. Avšak tyto data lze jen těžce dohledat a stejně jako u primárního výzkumu, kdy si data zadavatel také získává sám, i zde z podobných důvodů je tato varianta náročnější jak finančně, tak časově.

Proto neodmyslitelnou výhodou předchozích agregovaných dat je lehkost získání. Pro představu mezi zdroje těchto dat patří vládní publikace nebo data Českého statistického úřadu, které se řadí mimo jiné do dat externích, anebo také data ze zpráv z předchozích výzkumů daného podnikajícího subjektu neboli data interní.

V praxi se využívají jako první sekundární agregované informace pro lehkost získání, nevýhodou je však neaktuálnost nebo i nepřesnost. Přesto jsou tyto informace dobrým odrazovým můstkem pro následující primární výzkum. (Foret, 2001), (Foret, 2008)

3.2. Techniky sběru informací

V předešlé části bylo uvedeno jak získat informace sekundární. Jako následující je získávání informací primárních, což je pro tuto práci zásadní téma.

3.2.1. Metody pro získávání primárních informací

Pro připomenutí z předešlé části: primární informace jsou získávány primárním marketingovým výzkumem, kdy se jedná o tzv. sběr informací v terénu. Tento výzkum se dále dělí z hlediska rozsáhlosti.

Jakmile se výzkum týká jen „malého“ počtu respondentů, jde o **kvalitativní výzkum**. Tento typ získává informace více podrobné, což je výhodou, protože časová a finanční náročnost není velká. Mezi kvalitativní typy výzkumu patří: individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. *„Mnoho kvalitativních výzkumů se zabývá snahou vcítit se do kůže spotřebitele a zkoumáním toho, jaký význam přikládá produktu, značce a jiným*

marketingovým objektům. Dále se pozornost soustřeďuje na motivaci – např. proč jeden produkt uspokojuje požadavky spotřebitele lépe než jiný a jaké že jsou ony uspokojené požadavky?“ (Hague, 2003)

Druhým typem marketingového výzkumu z hlediska rozsáhlosti je **výzkum kvantitativní**. *„Kvantitativné výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodeje atd. Kvantitativní údaje požadované pro určitou úroveň přesnosti (ačkoli ne ve všech případech jde o úroveň vysokou) a užité metody musejí být takové, aby cíle bylo dosaženo.“ (Hague, 2003)*

Na rozdíl od kvalitativního výzkumu, zde se informace získávají z rozsáhlých souborů o velkém počtu respondentů. Data, zde jsou více objektivní a oproti kvalitativnímu výzkumu jsou reprezentativní a dají se tudíž zobecnit např. na celou populaci.

„K technikám kvantitativního výzkumu patří dotazování, pozorování a experiment. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročné přinášejí však výsledky v přehledné, číselné podobě.“ (Foret, 2001)

V praxi se většinou upřednostňuje kombinace obou těchto typů výzkumů. *„Například nejprve se použijí kvalitativní přístupy, které pomohou upřesnit zadání či zlepšit formulaci otázek na malé skupině respondentů. V dalším kroku se potom přejde na postupy kvantitativní, od nichž se již dá očekávat reprezentativnost dosažených výsledků. Nebo naopak se začne kvantitativním šetřením, a poté se pomocí kvalitativního přístupu na menším souboru konkretizují a prohloubí výsledky rozsáhlého šetření.“ (Foret, 2008)*

3.2.2. Kvantitativní výzkum

Jak bylo již řečeno, mezi hlavní typy kvantitativního výzkumu patří: pozorování, experiment a dotazování.

Pozorování může být nahodilé, ale i dle stanoveného postupu a jedná se zde o tzv. nepřímou formu kontaktu. *„Velmi důležitý je přitom systematický záznam výsledků pozorování.“ (Foret, 2001)* Výhody tohoto výzkumu spočívají v nezávislosti na ochotě

projevu šetřených osob a nedochází zde ke zkreslování skutečností. Nevýhodou je však náročnost ze strany pozorovatele.

Experimentální techniky probíhají sledováním reakcí jednoho jevu na jev druhý v nově vzniklé situaci. „*Experimenty lze rozdělit do dvou hlavních skupin: jednak jsou to pokusy v laboratoři, jež jsou uskutečňovány v řízeném prostředí, tj. v prostředí umělém, laboratorním (např. výrobní testy), a jednak experimenty terénní (přirozené), které se uskutečňují v prostředí přirozeném (např. tržní testy).*“ (Foret, 2001)

A poslední typem kvantitativního výzkumu je **dotazování**. „*Dotazování znamená verbální kontakt s respondentem prostřednictvím záznamového média.*“ (Stávková, 2002) Existují různé techniky dotazování a dle nich lze zvolit vhodný typ dotazníku: dotazník zasílaný poštou, dotazování telefonem, osobní dotazování či písemné nebo prostřednictvím internetu.

3.3. Dotazník

„*Dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů.*“ (Hague, 2003)

„*Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.*“ (Foret, 2008)

Dotazníková návratnost nebývá převratná, dá se říci, že úspěchem je 10 až 30%. Proto je důležité, aby dotazník byl na atraktivní či aktuální téma, které se respondentů dotýká a tím motivuje k vyplnění (a odeslání).

3.3.1. Zásady

Při sestavování dotazníku by se tvořitel měl držet několika zásad a pravidel. Dalo by se říci, že by si při tvorbě měl říkat toto:

- **Přemýšlej o cílech výzkumu** – stanov si nejdříve cíle studie, čeho chci dosáhnout a jakými metodami.

- **Přemýšlej o způsobu provedení interview** – jakým způsobem dotazník bude předložen před respondenty, což má spojitost s formováním otázek.
- **Přemýšlej o informacích a úvodu** – na začátku dotazníku musí být úvod, kdy seznámím respondenta s cílem mé práce a vysvětlím, co ho vůbec čeká.
- **Přemýšlej nad vzhledem** – dotazník by měl působit prosvětleně, neboli měl využívat bílého prostoru, aby jej bylo lehčí číst. Písmo by mělo být standardní a čitelné. Otevřené otázky by měly mít dostatek místa.
- **Mysli na respondenta** – otázky by měly plynule navazovat a to jak v rámci čtení, tak po logické stránce.
- **Mysli na typy otázek** – pořadí otázek by dle jejich typu mělo být proměnlivé, aby nedocházelo ke stereotypu.
- A zároveň **přemýšlej o možných odpovědích** – rozsah odpovědí by měl pokrývat rámec všech možných variant, tak aby každý respondent měl šanci odpovědět dle svého přesvědčení, nikoliv dle vnucované varianty.
- **Mysli na způsob zpracování dat** – aby typy otázek nebyly pro variantu dotazníku přes příliš těžké na vyhodnocení a přitom splnily svůj účel.
- **Mysli na instrukce tazatele** – v dotazníku by měly být jasně napsané pokyny k vyplňování, aby respondent neměl problém a lehce pochopil princip. (Hague, 2003)

3.3.2. Formulace otázek

„Problematice formulování otázek je třeba věnovat zvláštní pozornost, protože na ní závisí věrohodnost získaných údajů.“ (Stávková, 2002)

„Hlavním požadavkem je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. - Zároveň je ale jasné, že čím konkrétněji se ptáme, tím konkrétnější a jasnější dostaneme odpověď.“ (Foret, 2008) Proto by se mělo brát v úvahu, zda otázka neobsahuje výrazné emocionální prvky nebo nejsou zde slova působící prestižně, která respondenta svádí k odpovědi, která ho ukáže jen v nejlepším světle. Další na co si dát při formulaci pozor jsou stereotypy či stupnice (varianty odpovědí) nejsou-li rozloženy nerovnoměrně a nesvádí respondenta jen na jednu stranu.

Nezanedbatelným faktorem je také délka a sestavení odpovědí. Je totiž známé, že respondent nejvíce vnímá první a poslední variantu odpovědi a dlouhé odpovědi jej svádí k upřednostňování kratších a jednodušších. (Stávková, 2002)

3.3.3. Typy a druhy otázek

Těchto typů a druhů je velké množství, avšak je možno je rozdělit podle několika kritérií na otázky dle cíle, pro který jsou určeny a na otázky dle možnosti výběru odpovědi.

3.3.3.1. Otázky dle cíle, pro který jsou určeny

Do této kategorie patří tyto druhy otázek:

- **funkcionální** - kontaktní, funkcionálně psychologické, filtrační, kontrolní,
- **obsahové** - otázky o faktech, otázky o vědomostech a znalostech a otázky o mínění, postojích a motivech chování.

3.3.3.1.1. Otázky funkcionální

Tento druh otázek odpovídá jejich názvu a to tím způsobem, že jsou spíše rozlišeny dle účelu („funkce“).

Kontaktní

Již název kontaktní prozrazuje, že tyto otázky slouží k navázání a prohloubení kontaktu s dotazovaným. Proto jejich využití je doporučeno především v úvodu dotazníku a odpověď by měla být snadná. Mezi kontaktní otázky lze zařadit např. Setkali jste se na internetu již se slevovými portály? (Stávková, 2002)

Funkcionálně psychologické

Tyto otázky vyvolávají v dotazovaných dojem hladkého přechodu mezi různými tématy v dotazníku a předchází případnému stereotypu.

Filtrační

“Dříve než položíme obsahově důležitou otázku, potřebujeme zjistit, zda respondent patří ke skupině, jíž se otázka týká.” (Stávková, 2002). Např. při šetření o automobilech, zda dotazovaný automobil vlastní či ne. Dle odpovědi na filtrační otázku dále následuje škála odlišných otázek určených pro každou kategorii dotazovaných.

Kontrolní

Tento typ otázky nám slouží k odhalení, zda získáváme věrohodná data. *„Obvykle se mezi kontrolovanou a kontrolní otázkou vkládají tři až čtyři otázky. Důvodem je snaha zabránit známému jevu, kdy odpověď dotazovaného na každou následující otázku je pod vlivem obsahu předcházející otázky a odpovědi na ni.”* (Stávková, 2002) Pokud se odpovědi na tyto dvě otázky liší, může být hodnota informací znehodnocena.

3.3.3.1.2. Otázky obsahové

Tento druh otázek oproti funkcionálním otázkám spočívá spíše na obsahu a jeho směřování.

Otázky mířené na fakta

Tyto otázky jsou povětšinou použity již na začátku dotazníku. Jsou totiž jednoduché a nevyžadují přílišné přemýšlení. Dá se proto říci také, že se používají jako „odpočinkové“ otázky mezi důležitými, na odpověď náročnějšími, otázkami.

Do této kategorie se taktéž řadí otázky identifikační a demografické (věk, pohlaví, zaměstnání, rodina apod.). Avšak demografické a identifikační otázky se doporučují používat až v závěru dotazování i přesto, že spadají pod typ otázek „odpočinkových“. (Stávková, 2002)

Otázky o vědomostech a znalostech

U otázek o vědomostech a znalostech by se tvořitel dotazníku měl vyvarovat sugestivní formulaci „Víte, že ...?“. Naopak by měl položit více otázek, ze kterých si může vytvořit představu o znalostech dotazovaného. (Stávková, 2002)

Otázky o mínění, postojích a motivech chování

Poslední z těchto typů otázek a to otázky o mínění, postojích a motivech chování jsou nejtěžší jak pro formulování samotné, tak pro vyhodnocení odpovědi dotazovaného. Častým problémem bývá, zda vůbec dotazovaný je schopen odpovědět věrohodně na danou otázku. Proto většinou předchází těmto typům otázek několik filtračních, které eliminují dotazované, kteří by pro tazatele neměli relevantní odpověď. (Stávková, 2002)

3.3.3.2. Otázky dle možností výběru odpovědi

Další kategorií otázek jsou otázky dle možností výběru odpovědi, které se člení na:

- **Otázky s otevřeným koncem** (volné, nestandardizované)
- **Otázky s uzavřeným koncem** (standardizované, řízené)
- **Otázky polootevřené** (kombinace předešlých)

Otázky s otevřeným koncem


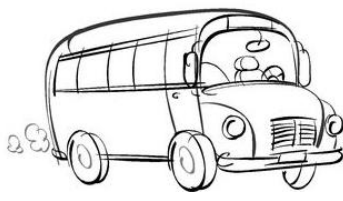
Tyto otázky se vyznačují žádnými předem zadanými možnostmi odpovědi a zároveň ponechanými řádky pro odpověď. Počet těchto řádků má napovědět respondentovi, jak dlouhá má být odpověď. Obecně se tento typ otázky doporučuje použít až na samotném konci dotazníku, kdy touto otázkou dáme prostor dotazovanému na vyjádření vlastního názoru, popř. na jeho připomínky. (Stávková, 2002)

„Otevřené otázky je třeba vždy po ukončení dotazování zpracovat. Zpravidla se odpovědi kategorizují, vyčleňují se určité skupiny.“ (Stávková, 2002) Proto při sestavování dotazníků není tento typ otázky zcela oblíben. Důvodem je složitost vyhodnocení díky rozličnosti odpovědí, avšak po kvalitním vyhodnocení bývá váha těchto odpovědí stabilní a velmi ceněná.

Otevřené otázky dělíme, viz Tabulka č. 5:

Tabulka č. 5: Dělení otázek otevřených

Název	Popis	Příklad
Zcela nestrukturovaná	Otázka, na kterou mohou respondenti odpovědět libovolným způsobem.	„Jaký je Váš názor na American Airlines?“

Slovní asociace	Jsou předkládány výrazy a respondenti uvádějí slovo, které je první napadne.	Co Vás napadne, jestliže uslyšíte: Letecká společnost _____ American _____ Cestování _____
Dokončení věty	Jsou předkládány neúplné věty a respondenti věty dokončují.	Když si vybírám leteckou společnost, tak je pro mne rozhodující _____.
Dokončení povídky	Je předložena nedokončená povídka a úkolem respondenty je ji dokončit.	Před několika dny jsem letěl ...
Dokončení obrázku	Je předložen obrázek dvou postav. Jedna něco říká. Respondent se má ztotožnit s druhou a doplnit, jak na to reaguje.	
Dokončení tematického námětu	Je předložen obrázek a respondenti jsou požádáni, aby vymysleli příběh o tom, co se na obrázku stalo nebo může stát.	

Zdroj: Stávková J., Dufek J., Marketingový výzkum (2002)

Otázky s uzavřeným koncem

V tomto typu otázky respondent dostane několik určených možných odpovědí. Jeho úkolem je určit s jakou se nejvíce ztotožňuje. Otázky s uzavřeným koncem můžeme dělit na: dichotomickou, trichotomickou a polytomickou.

Dichotomická otázka má jen dvě možné odpovědi a to ano nebo ne. Trichotomická je postavena na stejném principu akorát k možnostem ano/ne přibývá možnost nevím. Na rozdíl od předchozích polytomická otázka nabízí více různých možností. Z těchto možností dále

může respondent vybírat pouze jen jednu odpověď (výběrový typ polytomické otázky) nebo může zvolit i více odpovědí (výčtový typ).

Uzavřenými otázkami se tazatel ptá na dílčí prvky problému, nebo když chce zjistit sílu, váhu či intenzitu názoru. (Stávková, 2002)

Otázky polootevřené

Tyto otázky jsou kombinací uzavřených a otevřených otázek. Dotazovanému překládáme určité předem stanovené odpovědi, avšak v případě nesouladu dotazovaného s ani jednou odpovědí je u této otázky i prostor pro jeho vlastní odpověď. (Stávková, 2002)

3.3.4. Posloupnost otázek

„Dotazník začíná úvodem, dále následují kontaktní otázky. Základem jsou otázky obsahové, které jsou prokládány filtračními a funkcionálně psychologickými. Jimi taky dotazování končí.“ Takto by měla vypadat formální struktura dotazování dle Stávkové (2002), avšak posloupnost otázek se může lišit.

Dotazník má svůj úvod, stať čili hlavní části a závěr. Otázky by měli logicky navazovat a zároveň otázky by neměly spadat do obsahového a typového stereotypu.

V úvodu by dle obsahu otázek měl dotazovaný alespoň z části poznat, čeho se daný dotazník bude týkat. Vhodné je zvolit otázky, které zaujmou, ale tak otázky kontaktní, kdy se při odpovědi dotazovaný nepřilíš pozastaví.

V hlavní části pomocí obecných otázek by tvůrce dotazníku měl navodit vybavení tématu, kterého se dotazník týká. Předpokladem hlavní části jsou i různé tematické okruhy otázek a proto by tvůrce dotazníku měl využít i převodních otázek, pro ulehčení přechodu.

V závěru se pak nejčastěji vyskytují otázky osobního a identifikačního rázu a celkově by závěr neměl být příliš obsáhlý. Tvůrce dotazníku by také neměl zapomenout na poděkování. (Mišovič, 2001)

3.3.5. Čemu se vyvarovat

Mezi problémy v tvorbě dotazníku nepatří pouze řazení otázek. Dalším problémem může být např. udržení pozornosti dotazovaného, návaznost otázek a jejich délka. Proto

bychom neměli zapomínat, že dotazník je v podstatě zprostředkovaným rozhovorem. Tudíž bychom měli používat, co nejméně holých vět a tím si udržet kontakt s dotazovaným a jeho pozornost. K tomuto účelu nám slouží např. tyto formulace: „Nyní bychom se Vás rádi zeptali na toto ...“, „Dále nás zajímá...“.

Jako další neopominutelnou věc bychom měli brát, ten fakt, že dotazník musí být přizpůsoben těm dotazovaným, kterým je určen. Což znamená maximální srozumitelnost, stručnost a vytvoření pocitu, že odpovědi dotazovaného jsou důležité a mohou pomoci.

Zároveň by při tvorbě dotazníku si jeho tvořitel měl ohlídat:

- zda otázky nejsou zaujaté (nesvádí respondenta k určité odpovědi),
- zda jsou nejlehčeji položené, jak jen to jde (předejde se tak následným nesrozumitelnostem),
- zda jsou formulovány přesně a nejdou pochopit dvěma způsoby,
- použití slangu zkratek (respondent by nemusel rozumět),
- zda se v otázkách nevyskytují sofistikované nebo neznámé slova (doporučené je používat jen běžná slova) a to samé platí i pro dvojsmyslná slova (čím více konkrétní tím lépe),
- zda otázky nejsou negativní nebo hypotetické (je mnohem těžší odpovídat na negativní či imaginární otázky, mohou totiž respondenta odradit od vyplnění),
- zda otázky neobsahují slova, které lze lehce přeslechnout,
- zda u některých otázek by měl tvořící snížit jejich citlivost pomocí zadání limitů (např. u otázky na věk, nedávat konkrétní číslo, ale spíše poskytnout ohraničený rozsah),
- zda vytvořené odpovědi se vzájemně nepřekrývají a nezapomenout povolit i možnost „jiné“ v předem daných odpovědích.

Naposledně bychom si měli dát pozor na délku celého dotazníku, kdy doporučená délka je přibližně dvacet otázek a maximální délka čtyřicet. (Hague, 2003)

3.4. Chování spotřebitele

„Jedním ze základních úkolů marketingového výzkumu je analýza nákupního chování a rozhodování spotřebitelů na cílovém trhu. V rámci marketingového přístupu se stává zjištění a uspokojení jejich potřeb základnou, na níž se rozvíjejí všechny další marketingové aktivity firmy. Aby podnik mohl své zákazníky dobře uspokojit, musí je dobře znát.“ (Foret a spol., 2001)

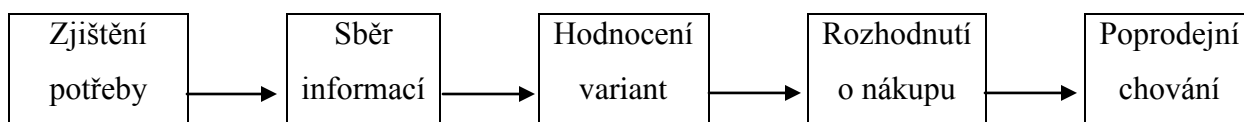
V minulosti podnikající subjekty toto chování spotřebitelů znali díky častějšímu osobnímu kontaktu samotných prodejců a nákupčích. Proto v dnešní době, kdy je již kontakt prodejce se spotřebitelem spíše zprostředkován, je větší poptávka po výzkumech trhu za účelem poznání potřeb, postojů a očekávání spotřebitelů.

„Každý spotřebitel je členem určité komunity, v níž se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování je přitom jen jednou ze složek celkového chování lidí; tato složka je pro marketingové manažery klíčová.“ (Foret a spol., 2001)

3.4.1. Rozhodovací procesy spotřebitelů

„Toto rozhodování probíhá v určité pevně dané posloupnosti aktivit a ta bývá obvykle označována jako **nákupní rozhodovací proces**.“ (Foret a spol., 2001)

Obrázek č. 1: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů



Zdroj: Foret a spol., Marketing – Základy a postupy, 2001

„Kupní proces začíná v okamžiku, kdy spotřebitel pocítí potřebu – rozdíl mezi skutečným stavem a stavem požadovaným. Potřeba může být způsobena vnitřními nebo vnějšími stimuly.“ (Kotler, 1992)

Jakmile tuto potřebu spotřebitel zjistí, inklinuje k tomu, aby si opatřil dostatek informací. Informace může získat z osobních, komerčních, veřejných zdrojů či ze zkušeností.

Když již spotřebitel nabude dojmu, že má již dost informací, uchýlí se ke zhodnocení variant. *„Nejběžnějším modelem hodnotícího procesu je proces poznávací – spotřebitel formuje svůj úsudek vědomě a na racionální bázi“* (Kotler, 1992)

Po zhodnocení již nastává fáze koupě. Tu však mohou ještě ovlivnit dva faktory, a to: stanoviska ostatních a neočekávané faktory. Příkladem ze stanovisek ostatních je odlišný názor životního partnera a příkladem neočekávaného faktoru je ztráta práce a tak nedostatek financí. Po překonání i těchto faktorů povětšinou dochází ke koupi. (Kotler, 1992)

Obchodníka však zajímá i spotřebitelovo chování po koupi a jeho používání výrobku. Důležité je tak pro obchodníka, jak k velkému uspokojení z nákupu došlo, jak je následně spotřebitel ovlivněn vlastnictvím výrobku a jak se zakoupeným výrobkem spotřebitel vůbec nakládá. (Kotler, 1992)

Až podrobná analýza tohoto procesu rozhodování napomáhá podnikatelským subjektům v posouzení a vyhodnocení nákupního chování spotřebitelů.

Nákupní chování se zároveň vyznačuje několika typy a to:

- **rutinní (automatické)** – tento typ se vyskytuje při každodenním běžném nakupování, kdy zákazník má své oblíbené produkty a značky. V tomto případě nepotřebuje zákazník získat mnoho informací o výrobku či službě, jelikož ji již dobře zná a je s ní plně spokojen. Koupě je impulsivní a vyhodnocení nákupu zde zcela zaniká.
- **tzv. řešení omezeného problému** – jedná se o typ, kdy zákazník nachází výrobek typově známý, avšak nemá o něm dostatek pro něj potřebných informací. A proto si nejdříve informace zákazník hledá, ty poté vyhodnocuje a až pak na základně zhodnocení se rozhodne o koupi.
- **řešení složitého problému** – poslední typ se vyskytuje při zásadních koupích v životě zákazníka (např. koupě domu). Zde si zákazník nejprve dlouze získává velké množství informací a následně je vyhodnocuje i třeba s pomocí jiných lidí (krom příbuzných i např. placených odborníků). (Foret a spol., 2001)

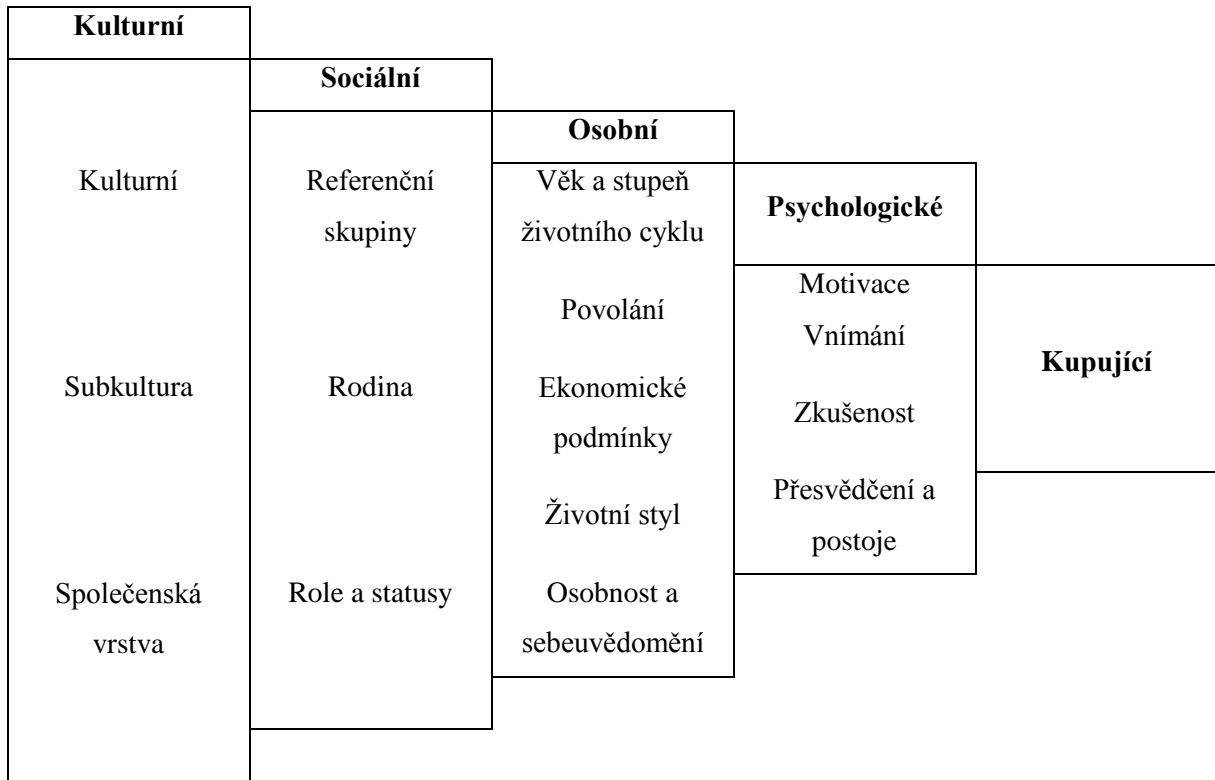
Kotler (1992) však uvádí i jiné rozdělení kupního chování zákazníků. Rozděluje je na:

- **Komplexní kupní chování** – je to moment, kdy zákazník je vysoce zainteresován a spatřuje významné rozdíly mezi dostupnými značkami. Jedná se nejčastěji o koupě nákladné, riskantní či neobvyklé. Zákazník *„prochází vzdělávacím procesem, kde získává nejdříve určité mínění o výrobku, pak stanovisko a nakonec promyšleně volí svůj výrobek.“* (Kotler, 1992)
- **Disonančně-redukční kupní chování** – Je to typ, kdy je opět koupě nákladná, neobvyklá či riskantní a tak je opět spotřebitel vysoce zainteresován. Zde však již spotřebitel neklade důraz na rozdíly mezi značkami. *„V těchto případech spotřebitel nejprve zjišťuje, co je na trhu, zboží si prohlíží, ale koupí celkem rychle, neboť dlouho nevybírám mezi značkami.“* (Kotler, 1992)
- **Zvykové kupní chování** – Tento typ je velice podobný typu rutinnímu (automatickému) dle Foreta a spol. (2001). *„V tomto případě spotřebitelovo chování neprochází celým cyklem mínění – stanovisko – chování. Spotřebitel nesbírá informace o značkách, nehodnotí jejich vlastnosti a neláme si příliš hlavu s tím, které dát přednost.“* (Kotler, 1992) Dá se říci, že spotřebitel zde nakupuje podle toho, co je mu nejvíce povědomé.

3.4.2. Faktory ovlivňující spotřebitelovo chování

Na každého spotřebitele působí mnoho vlivů. Jsou to vnější stimuly jako marketing či prostředí, ale taktéž jsou to samotné vlastnosti každého jednoho spotřebitele. Těchto vlastností je mnoho, ale dají se seskupit do čtyř hlavních skupin a to na: kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Obrázek č. 2: Podrobný model faktorů, ovlivňujících chování kupujícího



Zdroj: Kotler P., Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola (1992)

Kulturní faktory

Kulturní faktory patří k těm nejvlivnějším na spotřebitelovo chování. Do tohoto faktoru spadá kultura samotná a dále subkultura a společenská vrstva.

Kultura zákazníka navádí k tomu, co chce a jak se chová. Je to dáno výchovou a začleněním ve společnosti. Kultura se skládá z více menších subkultur, které dále určují každému zákazníkovi jeho sebeurčení a začlenění. Tyto subkultury jsou např. národnostní skupiny (Češi, Portorikánci), náboženské skupiny (katolíci, presbyteriáni), rasové skupiny (černoši, orientálci) nebo také zeměpisné oblasti (Jih, Nová Angola). Jako poslední do tohoto faktoru patří společenská vrstva. U národnostních skupin lze pozorovat určité vlastní sklony či etnický vkus. U náboženských skupin lze zase pozorovat specifické kulturní zvyklosti. Stejně jako u rasových skupin, kdy jsou zjevné jiné kulturní styly a přístupy. Zeměpisné oblasti jsou pak subkultury s odlišnými charakteristickými životními styly. (Kotler, 1992)

Společenské vrstvy napříč obyvatelstvem vykazují určité odlišnosti, které mají vliv na naše preference. Tyto vrstvy mají několik charakteristik. *„Za prvé: lidé v rámci jedné společenské vrstvy mají sklon jednat podobně mnohem spíš, než lidé ze dvou různých vrstev. Za druhé: lze pozorovat, že člověk zastává podřízené nebo nařízené místo podle toho, k jaké patří společenské vrstvě“* (Kotler, 1992) Další charakteristikou je fakt, že lze identifikovat sociální skupinu dle celých řad různých znaků (vzdělání, povolání). A jako poslední charakteristiku Kotler (1992) uvádí *„člověk se může během svého života volně pohybovat z jedné vrstvy do druhé, nahoru i dolů. Možnost tohoto pohybu je dána mírou rozvrstvení v dané společnosti.“*

Sociální faktory

Do faktorů sociálních patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statuty. Každého zákazníka ovlivňuje mnoho skupin. Referenční skupina některého zákazníka může zahrnovat všechny skupiny, které mají přímý vliv na jeho chování. *„Referenční skupiny rovněž vytvářejí tlak na přizpůsobení se, což může ovlivnit volbu výrobku nebo značky.“* (Kotler, 1992)

„Skupiny působící na člověka přímo se nazývají členské. Člověk k nim patří a on a skupina na sebe vzájemně působí.“ (Kotler, 1992) Dalšími skupinami jsou skupiny primární, kdy vzájemné působení je nepřetržité (rodina, přátelé) a skupiny sekundární, kdy vzájemné působení není nepřetržité (náboženské skupiny). *„Rodinní příslušníci tvoří nejvýznamnější primární referenční skupinu, která formuje jednání kupujícího.“* (Kotler, 1992) Nejčastěji mívá v životě zákazník tyto rodiny dvě: rodiče a pak svou vlastní rodinu (manžel/ka a společné děti). Z těchto dvou rodin až ta vlastní zákazníkovo chování ovlivňuje mnohem bezprostředněji. Role a statusy v již jmenovaných skupinách během zákazníkova života hrají stejně důležitou roli a mají také podstatný vliv na jeho chování. (Kotler, 1992)

Skupiny, které zákazníkovo chování dále ovlivňují, ale jen díky tomu, že by do nich daný zákazník chtěl patřit, se nazývají aspirační skupiny, např. pro teenagera je to jeho oblíbený sportovní klub. Naopak nežádoucí skupiny jsou ty skupiny, jejichž názory či postoje zákazník odmítá.

Osobní faktory

Osobní faktory jsou děleny na věk a životní cyklus, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebeuvědomění.

Potřeby zákazníka se během života mění. „*V raném věku jí člověk pouze jídlo pro nemluvnata, později většinu jídel a ve stáří speciální dietu. I vkus v oblékání, nábytku a rekreaci závisí na věku.*“ (Kotler, 1992)

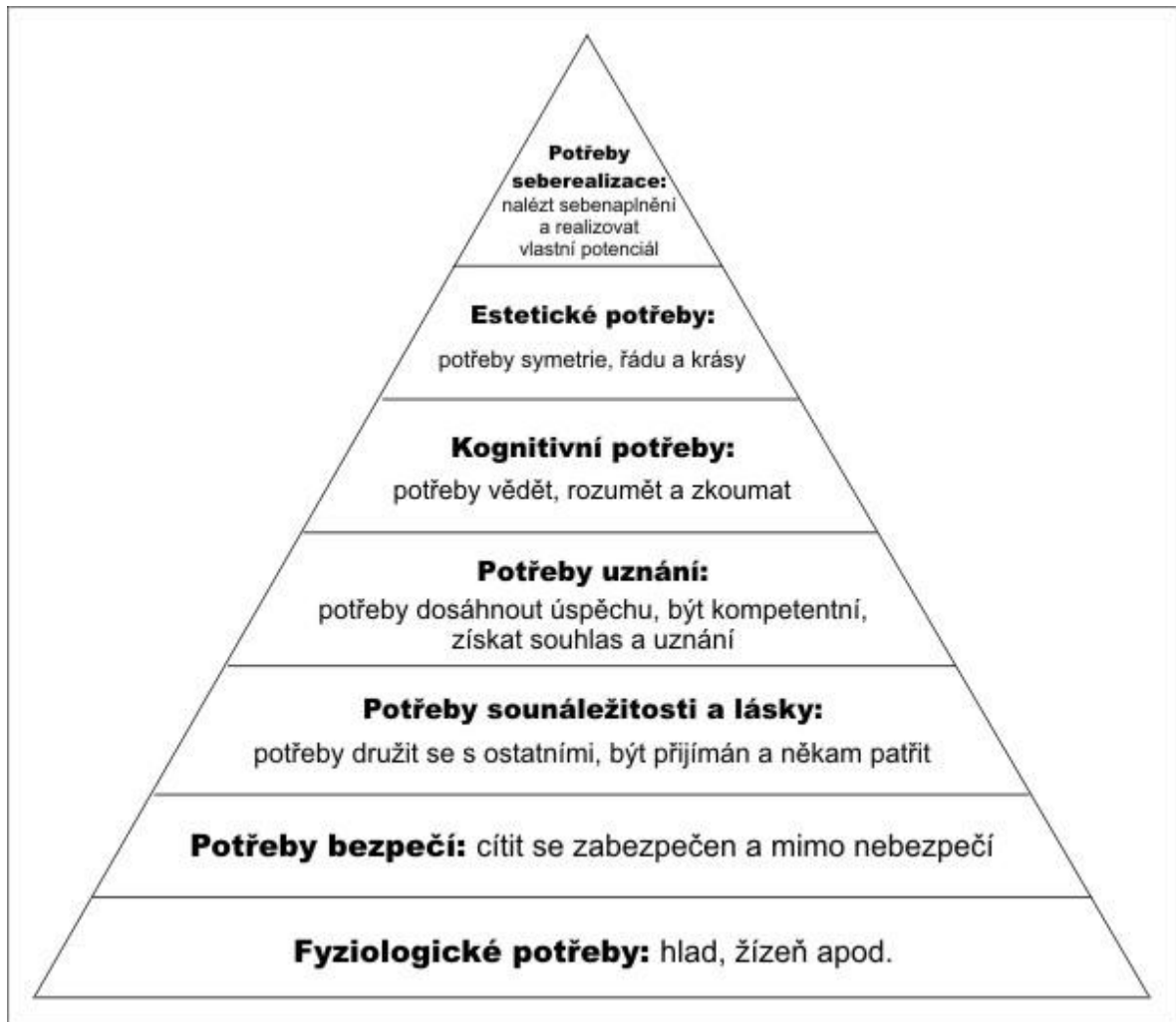
Spotřební chování zároveň ovlivňuje i jeho povolání a ekonomické podmínky, ve kterých se nachází. Dělník a prezident budou mít vždy jiné nároky na oděv, členství v klubech či odpolední svačinu. Volba výrobků a služeb závisí na příjmu, úsporách a jiných finančních zdrojích zákazníka.

Důležité je též jakým životním stylem zákazník žije, protože může pocházet z totožné společenské vrstvy, subkultury a mít stejné povolání, ale díky jinému životnímu stylu mít naprosto jiné nákupní požadavky. „*Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech. Životní styl nám dává obraz o celém člověku ve vztahu k jeho okolí.*“ (Kotler, 1992) A neodmyslitelně je každý člověk originál a proto jeho spotřební chování ovlivňuje i jeho osobnost neboli vlastnosti člověka. (Kotler, 1992)

Psychologický

Poslední z faktorů je **psychologický**. Ten dělíme na: motivaci, vnímání, zkušenost a víru (postoj). Jako motivaci lze chápat lidské biogenní a psychogenní potřeby. Biogenní jsou např. hlad a žízeň a psychogenní např. touha po uznání nebo sounáležitosti. Lidskou motivací se v rámci psychologie zabývali známí vědci jako Sigmund Freud, Abraham Maslow nebo Frederic Herzberg. Například Abraham Maslow uváděl svou motivační teorii tak, že lidé jsou „taženi“ určitými potřebami v nějakou určitou dobu. Tyto potřeby Maslow hierarchicky rozdělil od nejnaléhavějších, až po nejméně naléhavé do tzv. Maslowovy pyramidy potřeb viz obrázek č. 3. (Kotler, 1992)

Obrázek č. 3: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: <http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>

Kotler (1992) definuje vnímání jako „proces výběru, třídění a interpretace informací za účelem vytvoření smysluplné představy o okolním světě. Vnímání nezávisí jen na fyzických stimulech, ale také na jejich vztahu k okolí (celostní teorie) a na osobnosti pozorovatele.“ Vnímání je tudíž myšleno tak, že každý jedinec se za stejné situace může zachovat jinak a proto zákazníka může v rozhodnutí ovlivnit jeho vlastní vnímání. Toto vnímání lze rozlišit do tří procesů: pozornosti, zkresení a zapamatování.

Pozornost je to, o co se snaží upoutat všichni obchodníci. Každý průměrný člověk je denně vystaven působení až 1500 různých reklam. Proto se obchodníci snaží, abych jejich

reklama vybočovala z průměru. Na toto téma navazuje zkreslení. „*Každý člověk se snaží, aby nové informace zapadly do jeho již existujícího myšlenkového souboru.*“ (Kotler, 1992) Tudíž každý člověk má sklon přizpůsobovat informace svému vlastnímu výkladu a tak dochází ke zkreslování.

Zákazníka může ovlivnit i dosavadní nabytá zkušenost. Stejná zkušenost, ale může daného zákazníka ovlivnit stejně a jiného zas jinak. Protože každý načerpá za svůj život jiné množství a jinak hodnotné zkušenosti, každý má jiné rozhodování a reakce. Toto rozhodování reaguje na určité stimuly z okolí. Tyto stimuly přichází ze strany obchodníků a ty se snaží, aby ty jejich byly vždy, co nejsilnější. Tvoření těchto stimulů učí obchodníky teorie zkušenosti. (Kotler, 1992)

A se zkušenostmi úzce souvisí i poslední část psychologických faktorů a to víry a postoje. „*Prostřednictvím jednání a získáváním zkušeností lidé zaujímají postoje a víry. Ty pak opět ovlivňují jejich kupní chování.*“ (Kotler, 1992) Víra je definována jako stálý názor člověka na něco. Proto se výrobci snaží poznat co nejvíce stálých názorů mezi zákazníky. To samé platí i pro postoj zákazníka. „*Postoj vyjadřuje kladný nebo záporný vztah člověka, jeho hodnocení a sklon nějakým způsobem jednat vůči nějaké věci, člověku či názoru*“ (Kotler, 1992)

3.5. Pojem Slevový portál

Slevový portál je tzv. server hromadného nakupování nebo také portál kolektivního nakupování. Tento typ obchodu měl ve světě tzv. „boom“ již v roce 2004 a další roky tento rozvoj neustával. Tyto slevové portály zprostředkovávají jejich zákazníkům časově omezené nabídky zboží a služeb s určitou slevou. Forma prodeje spočívá na principech e-shopu.

Za všechny slevové portály na českém trhu byly autorkou vybrány jako reprezentativní příklady pro podrobnější rozebrání slevové portály Slevomat.cz a Vykupto.cz

3.5.1. Slevomat.cz

Tento slevový server byl první a je dosavadně největším v České republice. Server zprostředkovává zákazníkům hromadné nakupování, ale i např. zlevněné nabídky po jednom kuse v časově ohraničené době. Tyto nabídky se každým dnem rozšiřují a pocházejí ze všech končin České republiky. (dostupné z www.slevomat.cz)

Nákup samotný probíhá objednávkou voucheru, jeho zaplacením a následným získáním čísla (kódu), díky kterému pak později zákazník dle instrukcí daný voucher uplatní. Platbu může zákazník provést přes bankovní převod, kartou online, hotově na kterékoliv pobočce GE money bank anebo přímo v kamenné prodejně přes karetní terminál. (dostupné z www.slevomat.cz)

3.5.1.1. Historie Slevomatu.cz

Dne 12. dubna 2010 se o půlnoci poprvé spustil Slevomat.cz. Za jeho zrodem stáli Tomáš Čupr, Romana Sudová a Petr Bartoš. Ti jako mladí perspektivní podnikatelé jen po pouhých dvou měsících příprav spustili tento web, který přepsal dějiny a započal novou éru.

Spuštění však nebylo tak rychlé bezdůvodně. Již 1. února 2010 se totiž objevily první informace o podobném portálu poskytující slevy po internetu a to o Vykupto.cz. Tomáš Čupr, ale považoval prvenství na tuzemském trhu za nadmíru důležitý fakt a tak celé přípravy popohnal a nakonec se jen o pouho pouhé 3 hodiny stal se svými kolegy a jejich slevovým portálem Slevomat.cz první na českém trhu. Díky prvenství, které je vždy důležité při

příchodu na trh s něčím novým, se byznys Slevomatu.cz rozjel velmi nadějně a např. v roce 2011 svou působnost rozšířil po Evropě až do Bulharska, Litvy nebo Estonska. (dostupné z www.tomcupr.cz)

3.5.1.2. Popis produktů a služeb

První co zaujme zákazníka je opravdu široká nabídka jak zboží, tak i služeb. Nabídka je samotným Slevomatem.cz rozdělena do kategorií: Cestování, Móda a Styl, Jídlo a pití, Zboží, Krása, zdraví a relaxace, Pro děti, Ostatní služby a Zábava a volný čas.

Jako druhá věc by měla zákazníka zaujmout garance spokojenosti. Slevomat.cz testuje a kontroluje většinu nabídek a podniky navštěvuje i osobně. Tudíž je zde služba, kdy v případě adekvátní nespokojenosti má zákazník možnost i přes využití voucheru na vrácení peněz nebo připsání kreditů ve výši zaplaceného voucheru na zákazníkův účet na Slevomat.cz.

Další podobnou službou je refundace voucheru. Ta však spočívá ve vrácení peněz do fiktivních kreditů na Váš zákaznický účet a to jen za předpokladu, že voucher zákazník ještě nevyužil a nepřeje si jej již vlastnit nebo např. když do té doby poskytovatel slevy zkrachuje.

A jako poslední asi nejzajímavější službou pro každého zákazníka Slevomat.cz je Věrnostní program. Stupně, kterých zákazník může dosáhnout, jsou: Bronze, Silver, Gold a Platinum. Podle dosaženého stupně pak zákazník má možnost: přístupu k exkluzivním slevám, častější refundace voucheru, více procentuálního zisku z nákupu ve fiktivních penězích (kreditech), VIP zákaznické podpory, nabídek a akcí, uplatnit získané kredity na jakýkoliv nákup anebo také získat dopravu zdarma na zboží ze sekce Móda a Styl.

Zpestřením pro zákazníky je jako další kolotoč štěstí, kde si zákazník může vytočit fiktivní peníze na nákup nebo např. fotomat, kde zákazník může sdílet fotku z využití voucheru zakoupeného na Slevomat.cz a získat tak taktéž určitou částku v kreditech.

A protože Slevomat.cz jde s dobou, připravil pro své zákazníky i možnost stáhnutí aplikace jak pro iPhone, tak i pro Android mobilní telefony a jiné zařízení. Tato aplikace ulehčuje zákazníkům nákupy i na cestách a je zdarma ke stažení jakémukoliv potencionálnímu zákazníkovi. (dostupné z www.slevomat.cz)

Obrázek č. 4: Logo slevového portálu Slevomat.cz



Zdroj: www.slevomat.cz

3.5.2. Vykupto.cz

Tento slevový portál, jak bylo již řečeno, figuroval u zrodu slevových portálů na českém trhu. Byl tedy jen o pouhé 3 hodiny později spuštěn než Slevomat.cz. Nicméně stejně tak jako před, bez měsíce, čtyřmi roky, dodnes se Slevomatem.cz, drží krok a stále tomuto serveru konkuruje. Tyto dva slevové portály jsou nejsilnějšími „hráči“ na tuzemském trhu.

Princip tohoto slevového portálu je téměř totožný jako u Slevomatu.cz. Zákazník si vybere určitou slevu a přes tlačítko „Koupit“ a další následující instrukce si slevových voucher, zde tzv. „Vykupón“ objedná. Tato objednávka slouží k přijetí platební údajů pro zaplacení hodnoty voucheru. Tuto částku lze uhradit platební kartou online (rychlejší obdržení samotného voucheru), ale i bankovním převodem. Využití voucheru pak spočívá na návodu, který je u každé slevové nabídky již dopředu všem potencionálním zájemcům zveřejněn. Samozřejmě dle typu voucheru se způsob tohoto využití liší. (dostupné z www.vykupto.cz)

3.5.2.1. Historie Vykupto.cz

Při zrodu tohoto slevového portálu stáli dva muži – Jiří Musil a Tomáš Bártla. Jiří Musil je úspěšný obchodník, jež vystudoval vysokou školu Vysokého učení technického

v Brně, kde konkrétně studoval Fakultu informačních technologií. Jeho role ve této společnosti je vývoj technické části a zodpovědnost za obchodní činnost. (dostupné z www.vykupto.cz)

Tomáš Bártl taktéž vystudoval vysokou školu Vysokého učení v Brně, avšak oproti Jiřímu Musilovi jeho vzdělání získal na dvou fakultách a to Fakultě informačních technologií a zároveň na Fakultě podnikatelské. Již během studia měl podnikatelské ambice a zúčastňoval se podnikatelských soutěží, kde i mimo jiné vyhrál 2. místo za nejlepší podnikatelský plán v soutěži, jež pořádala firma Intel Capital v San Franciscu. Jeho postavení ve firmě zahrnuje zodpovědnost za partnery společnosti, marketing a samotný obchod v Brně. (dostupné z www.vykupto.cz)

3.5.2.2. Popis produktů a služeb

Slevový portál Vykupto.cz již na své úvodní stránce celý sortiment slevových nabídek rozděluje na tyto kategorie: Vše, Dovolená, Zboží, Domácnost, Oblečení a Služby. Dále pak nabízí kromě těchto kategorií odkazy rozdělující nabídku na: Vše, Top 10, Dárky pro muže, Dárky pro ženy, Končící a Doručení zdarma.

Stejně jako Slevomat.cz i tento portál nabízí svým věrným zákazníkům věrnostní program s dárky a výhodami. Zde se zákazník musí pro tyto výhody přihlásit do tzv. „Vklubu“. Do tohoto „Vklubu“ je možno se zaregistrovat pouze jen pokud je zákazník již registrovaným uživatelem Vykupto.cz. Registrovaným uživatelem se zákazník stává však již po prvním nákupu. Věrnostní program „Vklub“ je též jako ve Slevomatu.cz založen na získávání kreditů (fiktivních peněz) a ty lze získat např. zúčastněním se v nějaké soutěži vyhlášené samotným slevovým portálem Vykupto.cz, které nejčastěji probíhají na speciálních internetových stránkách www.blog.vykupto.cz. Nejčastější formou soutěže je zaslání různých tematických fotografií na předem známé téma registrovanými uživateli Vykupto.cz.

Vykupto.cz již v dnešní době má také svou vlastní aplikaci Vykupto.cz pro iPhone a Android mobilní a jiná zařízení. Tato aplikace je taktéž jako u Slevomat.cz zdarma ke stažení komukoliv. (dostupné z www.vykupto.cz)

Obrázek č. 5: Logo slevového portálu Vykupto.cz



Zdroj: www.vykupto.cz

3.5.3. Další jiné slevové servery

Na českém trhu se slevovými servery se nyní pohybuje spousta společností. V jejich názvech většinou figuruje slovo „sleva“, „nákup“ či jen „kup“, nebo např. přídavné jméno „hyper“ pro náznak rychlosti získání slevy. Dalšími, co se týče na seznamu opravdové konkurenceschopnosti pro tak velké společnosti jako jsou Slevomat.cz a Vykupto.cz, pak jsou např. Pepa.cz nebo NakupVAkci.cz.

4. Praktická část

4.1. Popis dotazníkového šetření

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na samotné dotazníkové šetření. Tento dotazník byl sestaven dle předchozí teoretické části za účelem získání dat o preferencích spotřebitelů nakupujících na slevových portálech.

Dotazník se skládal z 21 otázek různého typu. Respondent se mohl setkat povětšinou s uzavřenými otázkami typu dichotomických nebo polytomických a dále i s kontaktními, kontrolními, filtračními či identifikačními otázkami. První část je zaměřena na kontaktování respondenta s dotazníkem a vytvoření jeho představy o tom, co ho dále bude v následujících částech dotazníku čekat. Následně je již zkoumáno, jak často a za jakým účelem respondenti nakupují a které produkty nejvíce. Zároveň se dotazník soustřeďuje na jejich spokojenost s nákupy a na případně nedostatky a nevýhody slevových portálů. Pro odlehčení se v dotazníku nachází i otázky na téma, jak se respondenti poprvé setkali se slevovými portály či s jakým názorem na slevové portály se nejvíce ztotožňují. Na samotném konci dotazníku pak respondenta čekají otázky identifikační neboli otázky na téma pohlaví, ročník studia nebo příjmová skupina, do nichž student patří. Dotazník se nachází v příloze č. 1: Dotazník.

Všechna získaná data byla vyhodnocena s pomocí statistického programu SPSS statistics 17.0.

4.2. Analýza dat získaných dotazníkovým šetřením pomocí statistického programu SPSS

Této části náleží popis datového souboru a následné vyhodnocení získaných dat z dotazníkového šetření pomocí statistických metod popsanych v metodické části této práce.

4.2.1. Charakteristika datového souboru

Dotazníkové šetření probíhalo elektronickou formou, pomocí nástroje na webových stránkách Vyplnto.cz. Rozeslání dotazníků proběhlo prostřednictvím elektronické pošty a

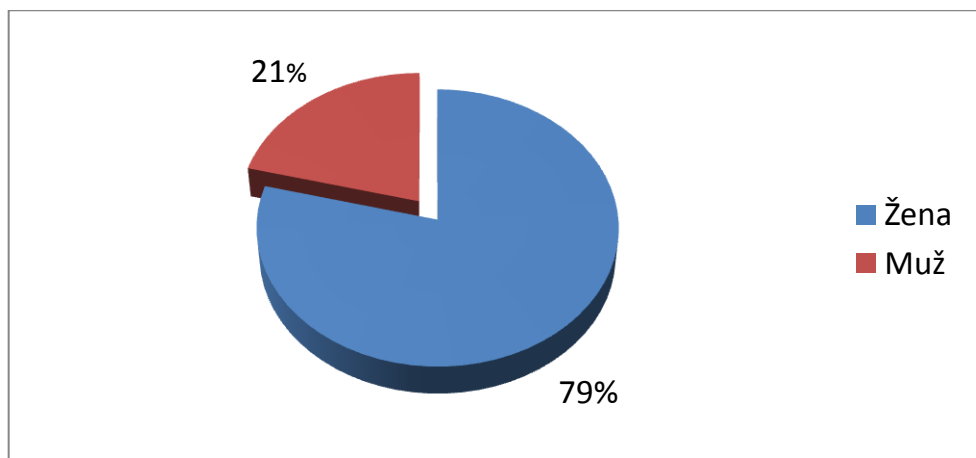
sociální síť Facebook během měsíce února. Celkem na tento dotazník odpovědělo 680 respondentů.

4.2.2. Základní popisné statistiky

Jak tvrdí Hendl (2006) „*statistické zpracování dat pomocí tabulek a grafů usnadňuje jejich vizuální analýzu a celkové posouzení datové konfigurace.*“

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 680 respondentů (studentů). Z toho 537 žen, což je více než 3/4 z celkového počtu respondentů, kdežto mužů bylo pouze 143, což je méně než 1/3.

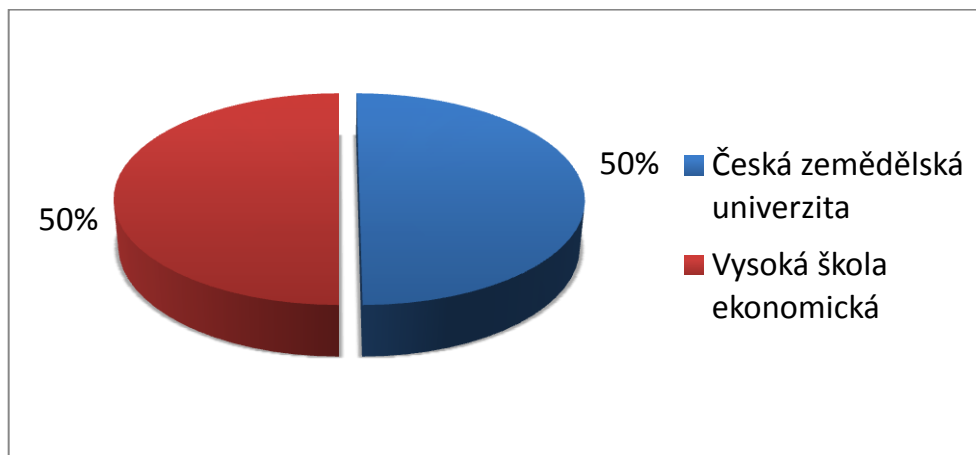
Graf č. 1: Rozdělení studentů dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Všichni tito respondenti pochází ze dvou vysokých pražských škol a to z České zemědělské univerzity nebo Vysoké školy ekonomické. Procentuální zastoupení studentů bylo po celou dobu šetření velmi vyrovnané. Poslední den zveřejnění dotazníku byl však zásadní, protože studenti z Vysoké školy ekonomické, kteří za studenty České zemědělské univerzity stále zaostávali o 10-20 respondentů, tyto studenty ČZU dohnali a šetření skončilo, až neuvěřitelně, naprosto vyrovnaně. Tudiž za Vysokou školu ekonomickou i za Českou zemědělskou univerzitu zodpovědělo 340 studentů.

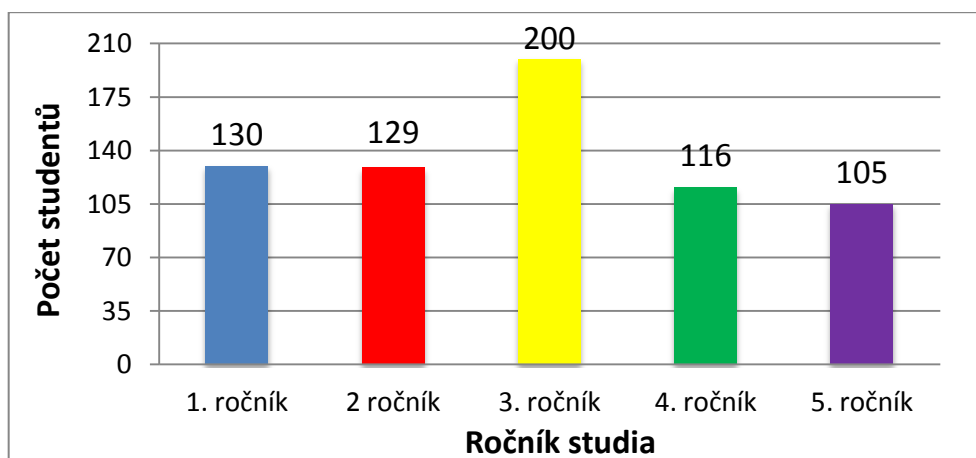
Graf č. 2: Rozdělení studentů dle vysoké školy



Zdroj: Vlastní zpracování

Jelikož věkově by bylo těžké rozdělit studenty vysokých škol, bylo vybráno pro rozdělení studentů, hlouběji než jen na typ vysoké školy, rozdělení dle ročníku studia. Studenti měli na výběr od prvního do pátého ročníku. Následující graf č. 3 zachycuje rozložení studentů dle počtu. Nejvíce respondentů studuje třetím rokem na vysoké škole a to konkrétně z 29%. Ve stejném procentuálním zastoupení jsou respondenti druhého a prvního ročníku a to s 19%. Nejméně respondentů zodpovědělo dotazník ze čtvrtého a pátého ročníku s 17% a 15% z celkového počtu vyplnitelů. Tento výsledek tedy jasně naznačuje, že největší solidaritu ve vyplnění dotazníku měli studenti 3. ročníků, kterých se tato tématica nejvíce dotýká.

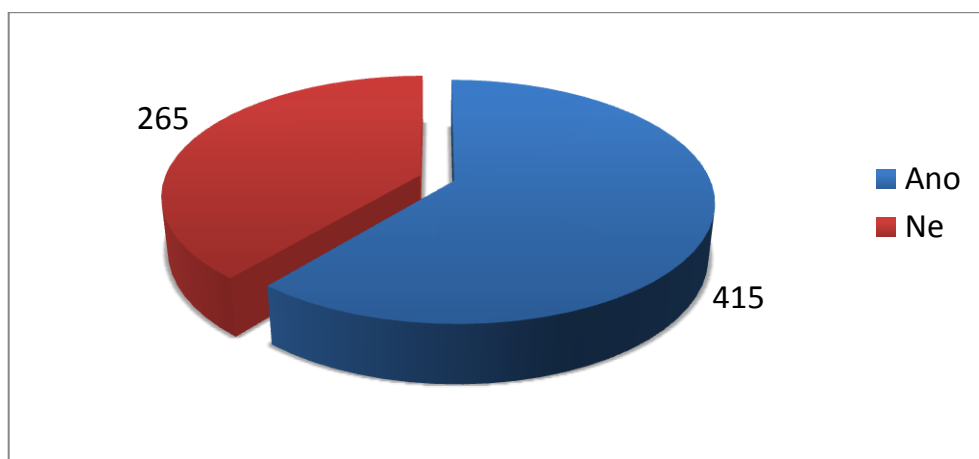
Graf č. 3: Rozdělení studentů dle ročníku studia



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším zkoumaným faktem bylo, zda respondent při studiu pracuje či ne. Otázka byla pouze uzavřená s odpověďmi ano či ne. Výsledky ze začátku spuštění dotazníku nebyly ani trochu vyrovnané a převládali spíše studenti, co pracují, avšak ve finále vyšly tyto výsledky (viz graf č. 4). V tomto grafu můžeme vidět, že 39% respondentů pracuje, což je celkově a 61% respondentů nepracuje. Konečný výsledek je tedy možná překvapující.

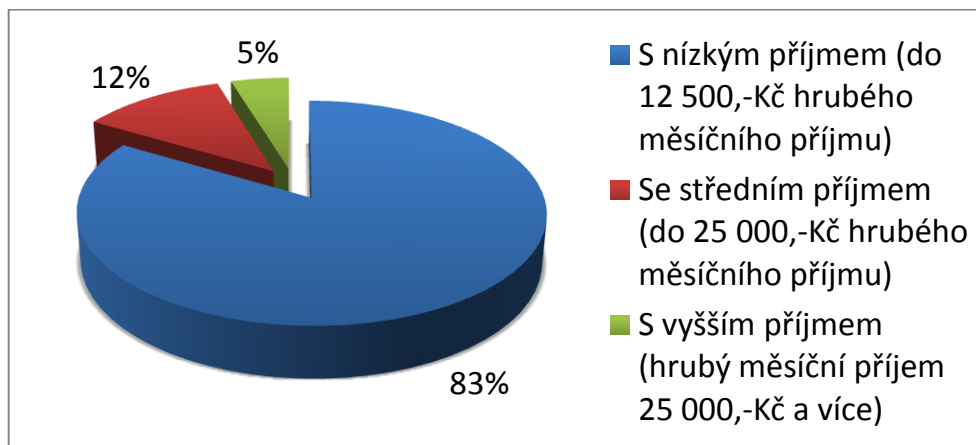
Graf č. 4: Rozdělení studentů podle toho, zda pracují či ne



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější příjmovou skupinou, byla skupina s nízkým příjmem (do 12 500,-Kč hrubého měsíčního příjmu) a to s 568 respondenty, což je neuvěřitelných 83% z celkového počtu dotazovaných. Skupinu se středním příjmem (do 25 000,-Kč hrubého měsíčního příjmu) zaškrtnulo jen 80 respondentů a pouhých 32 zvolilo skupinu s vyšším příjmem (hrubý měsíční příjem 25 000,-Kč a více). Výsledek celkem překvapivý, ale polehčující okolností je fakt, že dotazníkového šetření se opravdu zúčastnili pouze studenti vysokých škol.

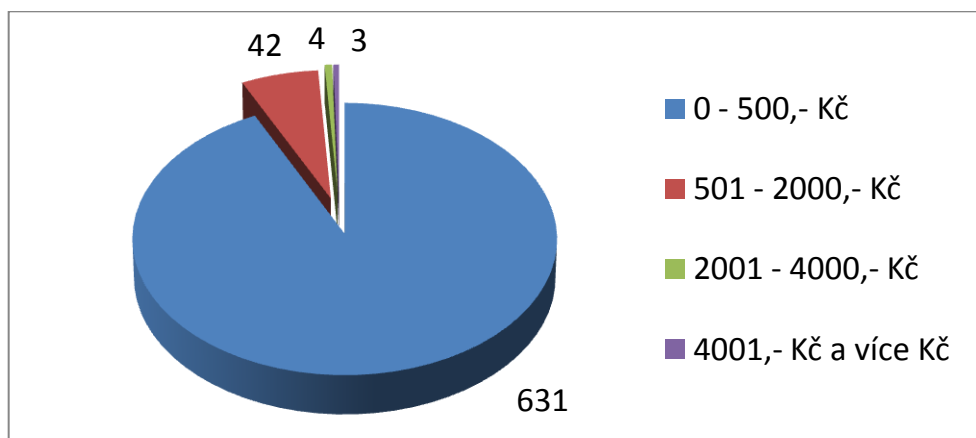
Graf č. 5: Rozdělení studentů dle příjmové skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování

Jako další popisnou statistiku lze zařadit vyhodnocení otázky na průměrnou měsíční útratu na slevových portálech. Tato otázka měla čtyři různé možnosti odpovědi a to: 0 – 500,-Kč, 501 – 2000,-Kč, 2001 – 4000,-Kč a 4001,-Kč a více Kč. Naprosto bezkonkurenčně nejčastější odpovědí zde byla odpověď 0 – 500,-Kč. Tuto odpověď zvolilo 631 respondentů z celkového počtu 680. To znamená celých 93%. Zbylé tři odpovědi zvolilo jen 49 respondentů. Procentuálně pak zbylých 7% je rozděleno: 501 – 2000,-Kč (42 odpovědi, 6%), 2001 – 4000,-Kč (4 odpovědi, 0,5%) a 4001,-Kč a více Kč (3 odpovědi, 0,5%). Výsledek tedy jasně naznačuje, že nejčastější průměrnou měsíční útratou studentů vybraných vysokých škol je útrata max. 500,-Kč.

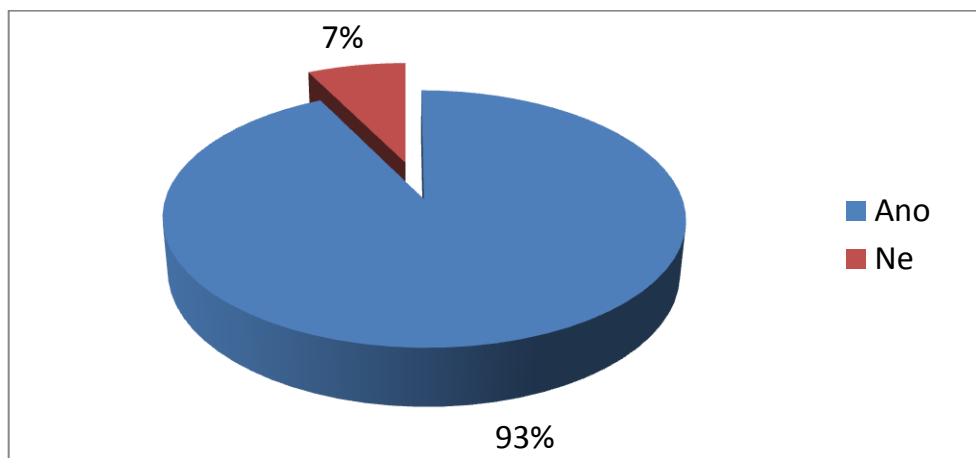
Graf č. 6: Rozdělení studentů dle průměrné měsíční útraty



Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním příkladem popisné statistiky autorky je zpracování otázky na téma: Jste s nákupy na slevových portálech celkově spokojen/a? Na tuto otázku označilo odpověď „ano“ 630 respondentů, což je dokonce až 93% ze všech zúčastněných studentů. Pouze 50 osob odpovědělo „ne“. Výsledek této odpovědi tedy říká, že studenti nakupující přes internet jsou většinou spokojeni s nákupy přes slevové portály.

Graf č. 7: Rozdělení studentů dle celkové spokojenosti s nákupy na slevových portálech



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3. Testování kategoriálních dat neboli kvalitativních znaků

4.3.1. Testování faktoru pohlaví

Tento faktor je posuzován za obě zkoumané školy zároveň.

Nejprve stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 Pohlaví nemá vliv na nakupování na slevových portálech.

H_0 Pohlaví nemá vliv na sledovanost nabídek slevových portálů.

H_0 Pohlaví nemá vliv na typ vysoké školy.

H_0 Pohlaví nemá vliv na skupinu příjmů.

H_0 Pohlaví nemá vliv na průměrnou měsíční útratu.

H_0 Pohlaví nemá vliv na vnímání nevýhod slevových portálů.

H_0 Pohlaví nemá vliv na celkovou spokojenost s nákupy na slevových portálech.

Tabulka č. 6: Vyhodnocení závislosti faktoru pohlaví

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	p – hodnota	Cramérovo V / Koeficient asociace V	Nulová hypotéza H_0
Pohlaví a nakupování	3,771	1	0,052	-	Nezamítá se
Pohlaví a sledovanost nabídek	16,965	2	0,000	0,158	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Pohlaví a typ vysoké školy	8,510	1	0,004	-0,112	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Pohlaví a skupina příjmů	2,044	2	0,360	-	Nezamítá se
Pohlaví a průměrná měsíční útrata	0,703	1	0,402	-	Nezamítá se
Pohlaví a vnímání nevýhod	0,223	1	0,637	-	Nezamítá se
Pohlaví a celková spokojenost	2,615	1	0,106	-	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci těchto nulových hypotéz u zkoumání faktoru pohlaví se můžeme setkat jak s asociačními tabulkami, tak kontingenčními. O asociační tabulku se jedná u všech hypotéz krom pohlaví a skupina příjmů a pohlaví a sledovanost nabídek. U hypotézy pohlaví a průměrná měsíční útrata se pro malý počet respondentů u odpovědi 2001-4000,-Kč a 4001,-Kč a více Kč, museli tyto odpovědi sloučit s odpovědi 501–2000,-Kč. Vzniklo tak nové rozhraní 501,-Kč a více Kč. Což znamená, že nejdříve se jednalo o kontingenční tabulku a po sloučení se jedná o tabulku asociační. Tento proces taktéž proběhl v rámci hypotézy na téma sledovanosti nabídek. Odpověď „denně“ byla zahrnuta do odpovědi „několikrát do týdne“, avšak stále se jedná o tabulku kontingenční.

Při hodnocení všech určených nulových hypotéz bylo využito χ^2 testu nezávislosti. Všechny hypotézy vyhovovali rozsahem i hodnotami teoretických četností.

U hypotéz pohlaví a sledovanost nabídek a pohlaví a typ školy se nulová hypotéza na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ zamítá. To znamená, že pohlaví má vliv na sledovanost nabídek a zároveň pohlaví má vliv na typ navštěvované vysoké školy. Prokázána závislost u obou těchto hypotéz je slabá. Výsledek tedy potvrzuje, že ženy více sledují nabídky slevových portálů a zároveň, že na vybraných vysokých školách studuje více žen než mužů a to konkrétně hlavně na České zemědělské univerzitě.

Zbylé hypotézy se nezamítají, čili u nich nebyla prokázána závislost.

4.3.2. Testování faktoru typ navštěvované vysoké školy

Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 Typ vysoké školy nemá vliv na nakupování na slevových portálech.

H_0 Typ vysoké školy nemá vliv na četnost nákupů na slevových portálech.

H_0 Typ vysoké školy nemá vliv na vlastnictví zaměstnání.

H_0 Typ vysoké školy nemá vliv na skupinu příjmů.

H_0 Typ vysoké školy nemá vliv na spokojenost s přístupem obsluhy při uplatňování voucherů.

Tabulka č. 7: Vyhodnocení závislosti faktoru typ navštěvované vysoké školy

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	p – hodnota	Cramérovo V / Koefficient asociace V	Nulová hypotéza H_0
Typ vysoké školy a nakupování	0,245	1	0,621	-	Nezamítá se
Typ vysoké školy a četnost nákupů	0,000	1	1	-	Nezamítá se
Typ vysoké školy a vlastnictví zaměstnání	0,006	1	0,937	-	Nezamítá se

Typ vysoké školy a skupina příjmů	9,332	2	0,090	-	Nezamítá se
Typ vysoké školy a spokojenost s obsluhou	0,685	3	0,877	-	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě nulových hypotéz týkajících se typu navštěvované vysoké školy a vlivu tohoto faktoru na jiné znaky, bylo zjištěno, že ani u jedné z těchto hypotéz nebyla prokázána závislost. To znamená, že typ navštěvované vysoké školy nemá vliv ani např. na skupinu příjmů, do které studenti spadají, ani např. na to, zda studenti mají zaměstnání či nepracují.

K zajímavému zjištění však došlo při hodnocení nulové hypotézy vyvracející vliv typu vysoké školy na četnost nákupů na slevových portálech. Zastoupení studentů zde bylo naprosto stejné u obou vysokých škol a to u obou 2 možných odpovědí. „Alespoň jednou do měsíce“ bylo zatrženo 49 studenty a „pouze párkrát do roka“ 291 studenty z každé vysoké školy. Výsledek χ^2 testu nezávislosti tedy pochopitelně potvrdil nezávislost mezi znaky, kdy testové kritérium nabylo hodnoty 0,000 a p - hodnota 1.

4.3.3. Testování faktoru ročník studia

Tento faktor je posuzován za obě zkoumané školy zároveň.

Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 Ročník studia nemá vliv na nakupování na slevových portálech.

H_0 Ročník studia nemá vliv na četnost nákupů na slevových portálech.

H_0 Ročník studia nemá vliv na skupinu příjmů.

H_0 Ročník studia studenta nemá vliv na jeho pohlaví.

H_0 Ročník studia nemá vliv na průměrnou měsíční útratu.

Tabulka č. 8: Vyhodnocení závislosti faktoru ročník studia

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	p – hodnota	Cramérovo V / Koeficient asociace V	Nulová hypotéza H_0
--------------------	-----------------------	-----------------------------	----------------	--	-----------------------------

Ročník studia a nakupování	3,160	4	0,531	-	Nezamítá se
Ročník studia a četnost nákupů	5,447	4	0,242	-	Nezamítá se
Ročník studia a skupina příjmů	66,917	8	0,000	0,222	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Ročník studia a pohlaví	5,346	4	0,254	-	Nezamítá se
Ročník studia a průměrná měsíční útrata	2,899	4	0,575	-	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Síla závislosti se určuje pomocí Cramérova koeficientu kontingence neboli Cramérova V. V případě nulové hypotézy zkoumající závislost mezi ročníkem studia studenta a skupinou příjmů, do nichž patří, byla prokázána závislost. Cramérovo V vyšlo 0,222, což prokazuje závislost slabou. Díky tomuto prokázání závislosti bylo potvrzeno, že nejčastější příjmovou skupinou mezi studenty obou škol je skupina „s nízkým příjmem (s hrubým měsíčním příjmem do 12 500,-Kč)“.

U testování otázek je vždy stanovena hladina významnosti $\alpha = 0,05$. Znamená to tedy, že jakmile p – hodnota je větší než tato hladina významnosti, nulovou hypotézu nezamítáme a naopak. Proto v případě zbylých nulových hypotéz u faktoru ročník studia nedošlo k zamítnutí a znaky tedy mezi sebou neprokazují závislost.

4.3.4. Testování faktoru vlastnictví zaměstnání

Tento faktor je posuzován za obě zkoumané školy zároveň.

Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 Vlastnictví zaměstnání nemá vliv na nakupování na slevových portálech.

H_0 Vlastnictví zaměstnání nemá vliv na sledovanost nabídek slevových portálů.

H_0 Vlastnictví zaměstnání nemá vliv na ročník studia na vysoké škole.

H_0 Vlastnictví zaměstnání studentem nemá vliv na jeho pohlaví.

H_0 Vlastnictví zaměstnání nemá vliv na průměrnou měsíční útratu.

Tabulka č. 9: Vyhodnocení závislosti faktoru vlastnictví zaměstnání

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	p – hodnota	Cramérovo V / Koeficient asociace V	Nulová hypotéza H_0
Vlastnictví zaměstnání a nakupování	5,291	1	0,021	-0,88	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Vlastnictví zaměstnání a sledovanost nabídek	1,522	2	0,467	-	Nezamítá se
Vlastnictví zaměstnání a ročník studia	12,622	4	0,013	0,136	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Vlastnictví zaměstnání a pohlaví	1,465	1	0,226	-	Nezamítá se
Vlastnictví zaměstnání a průměrná měsíční útrata	0,076	1	0,783	-	Nezamítá se

Zdroj: Vlastní zpracování

Ve vztazích nulové hypotézy faktoru, zda dotazování studenti pracují či ne a sledovanosti nabídek a taktéž u znaku průměrná měsíční útrata došlo opět ke slučování odpovědí. Avšak ani v jednom z těchto případů se již nejedná o potvrzení závislosti.

Při testování faktoru, zda studenti pracují, došlo k potvrzení závislosti se znaky nakupování a ročník studia. Nulové hypotézy, zde nebyly zamítnuty na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, protože tuto hladinu přesáhly. Výsledkem je zjištění, že studenti na slevových portálech nakupují nehledě na to či pracují nebo ne. Druhá potvrzená závislost pak poukazuje na skutečnost, že více mladých lidí, kteří pracují, studuje zároveň i na vysoké škole.

Zbylé hypotézy na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ byly zamítnuty.

4.3.5. Testování faktoru měsíční příjem

Tento faktor je posuzován za obě zkoumané školy zároveň.

Stanovení nulových hypotéz H_0 :

H_0 Měsíční příjem nemá vliv na četnost nákupů na slevových portálech.

H_0 Měsíční příjem nemá vliv na průměrnou měsíční útratu.

H_0 Měsíční příjem nemá vliv na vnímání nevýhody s vrácením zboží.

H_0 Měsíční příjem nemá vliv s účelem nákupu.

H_0 Měsíční příjem nemá vliv na opětovné zakoupení voucheru v plné ceně či opětovné navrácení k poskytovateli slevy.

Tabulka č. 10: Vyhodnocení závislosti faktoru měsíční příjem

Testované proměnné	χ^2 kritérium	Počet stupňů volnosti	p – hodnota	Cramérovo V / Koeficient asociace V	Nulová hypotéza H_0
Měsíční příjem a četnost nákupů	1,602	2	0,449	-	Nezamítá se
Měsíční příjem a průměrná měsíční útrata	6,795	2	0,033	0,100	Zamítá se na $\alpha = 0,05$
Měsíční příjem a vnímání nevýhod	4,919	2	0,085	-	Nezamítá se
Měsíční příjem a účel nákupu	6,277	6	0,393	-	Nezamítá se
Měsíční příjem a opětovné zakoupení voucheru či navrácení	22,166	2	0,000	0,181	Zamítá se na $\alpha = 0,05$

Zdroj: Vlastní zpracování

U testování vztahů u znaku četnost nákupu, byla již zmíněna zvláštnost, se stejným počtem zatržených odpovědí a tudíž atypických výsledků. V tomto případě, kdy bylo zkoumáno, zda faktor měsíční příjem má či nemá vliv na četnost nákupů na slevových portálech, k této zvláštnosti již nedošlo. Nicméně p - hodnota nepřekročila stanovenou výši hladiny významnosti $\alpha = 0,05$ a tak nebyla zamítnuta. Závislost mezi znaky nebyla potvrzena.

Naopak u vztahů mezi měsíčním příjmem a průměrnou měsíční útratou nebo opětovného zakoupení voucheru či navrácení se, byla potvrzena slabá závislost. Tato závislost říká, že nejčastější průměrnou útratou studentů na slevových portálech je do 500,-Kč a tuto

útratu mají nejčastěji studenti „s nízkým příjmem (s hrubým měsíčním příjmem do 12 500,- Kč)“. Mimo to, taktéž studenti z této příjmové skupiny si opětovně nekupují vouchery a nevrací se opětovně k poskytovatelům slev.

Zbylé hypotézy se nezamítají, čili u nich nebyla prokázána závislost.

4.4. Analýza vlastních hypotéz

Tyto hypotézy byly vytvořeny autorkou jako podklad pro sestavení dotazníku. Následuje jejich vyhodnocení a potvrzení pravdivosti či omylu.

Hypotéza č. 1: Studenti obou škol nakupují na slevových portálech.

Ano, studenti obou vysokých škol využívají výhodných nabídek na slevových portálech. Dokonce se jedná o necelých 95% z celkového počtu zapojených studentů do dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 2: Nakupování na slevových portálech nesouvisí s pohlavím studentů (obou škol).

91% studentů a 95% studentek vybraných vysokých škol, zapojených do dotazníkového šetření, na slevových portálech nakupují. Nakupování tudíž pohlavím studenta není ovlivněno.

Hypotéza č. 3: Nakupování přes slevové portály nesouvisí ani s ročníkem studia studentů, ani se školou, kterou studují.

Na nakupování na slevových portálech nemá taktéž ani vliv ročník studia, či jakou z vybraných vysokých škol student studuje. I tato hypotéza je pravdivá.

Hypotéza č. 4: Studenti obou škol sledují nabídky slevových portálů minimálně jednou do týdne.

22% z celkových 680 studentů sledují nabídky slevových portálů minimálně jednou do týdne. Konkrétně pak 81 studentů, tj. 24% ze všech 340 studentů z České zemědělské univerzity a 73 studentů, což je 21,5% ze všech 340 studentů Vysoké školy ekonomické.

Hypotéza č. 5: Na slevových portálech nakupují více studenti Vysoké školy ekonomické než na České zemědělské univerzitě.

Ano, doopravdy studenti Vysoké školy ekonomické o 3 hlasy předčili v nakupování na slevových portálech studenty České zemědělské univerzity. Výsledek činí 322 z 340 za VŠE ku 319 z 340 za ČZU.

Hypotéza č. 6: Nejčtenějším nakupovaným voucherem studentů obou škol je voucher na Jídlo a pití.

Bez mála 61% všech dotazovaných zaškrtnlo mezi oblastí nákupu voucherů odpověď „Jídlo a pití (vše v oblasti gastronomie)“. Celkově však v této otázce bylo možno zaškrtnout až všech 7 možných odpovědí, ale vždy alespoň jednu. Z tohoto hlediska pak pro Jídlo a pití hlasovalo 22%, tj. 414 odpovědí z celkového počtu 1861 hlasů.

Hypotéza č. 7: Nejčtenější odpovědí na otázku účelu nákupu byla: „jen pro vlastní potěšení“.

Opět i v této otázce se autorka nemýlila. 64% všech dotazovaných potvrdilo, že účel jejich nákupu je „jen pro vlastní potěšení“. Avšak v těsném závěsu s 60% pak na druhém místě skončilo jako účel nákupu darování.

Hypotéza č. 8: Četnost nakupování souvisí s pohlavím studentů (obou škol).

V případě žen (15%) a mužů (11%) se objevila odpověď „alespoň jednou do měsíce“. U odpovědi „párkrát do roka“ se procentuální zastoupení pohybovalo takto: ženy 85% a muži 90%. Již z procent je očividná vyrovnanost v četnosti nákupů a i p - hodnota v hodnotě 0,202 v χ^2 testu nezávislosti hovoří jasně. Závislost zde nebyla prokázána, a tudíž se autorka v rámci této hypotézy poprvé mýlí.

Hypotéza č. 9: Studenti České zemědělské univerzity jsou více spokojeni s přístupem obsluhy při uplatňování voucherů, aniž by pocítili jiný než obvyklý přístup.

Na tuto otázku odpovědělo „ano, byl/a“ o pouhých 9 studentů České zemědělské univerzity více než studentů Vysoké školy ekonomické. V konkrétních číslech se jednalo o 222 studentů ČZU a 213 studentů VŠE z celkového počtu 680 studentů.

Hypotéza č. 10: Studenti napříč školami si již opětne nezakoupili zakoupené služby/zboží v plné ceně a zároveň se ani opětne nevrátili k poskytovateli za jiným účelem.

537 ze 680 studentů, což je 79% si opět nezakoupilo službu/zboží v plné ceně a zároveň se ani opětne nevrátilo k poskytovateli za jiným účelem. Opět autorka měla pravdu.

Hypotéza č. 11: Studenti obou škol se nejvíce ztotožňují s názorem č. 1: „Slevové portály oceňuji. Dávají mi možnost zakoupit zboží, které bych si za plnou cenu nekoupil/a a zároveň tak ušetřím.“

S tímto názorem se ztotožnilo 293 studentů obou vysokých škol. Ovšem 322 studentů se ztotožnilo s názorem č. 2: „Slevové portály mě lákají, ale prozatím jsem jen výjimečný zákazník.“. Proto tato hypotéza není potvrzena, tudíž se již podruhé autorka zmýlila.

Hypotéza č. 12: Studenti obou škol se nejčastěji dozvěděli o slevových portálech při prohlížení internetových stránek.

Ano, nejčastější odpovědí opravdu byla odpověď „při prohlížení internetových stránek“. Tuto odpověď zvolilo 390 studentů z celkového počtu 680. Znamená to tedy 57% zastoupení pro tuto odpověď, přičemž druhá nejčastější s 36,5% se umístila odpověď „přes příbuzné, přátele, známé“.

Hypotéza č. 13: Vnímání nevýhod souvisí s pohlavím respondenta.

Jelikož již při testování faktoru pohlaví byla závislost se znakem vnímání nevýhod zkoumána, máme v tomto případě velmi přesné výsledky. Při tomto zkoumání se jednalo o nulovou hypotézu: Pohlaví nemá vliv na vnímání nevýhod slevových portálů. Vzhledem k výsledku $p\text{-hodnoty} = 0,637$ byla překročena stanovená výše hladiny významnosti $\alpha = 0,05$, čímž nebyla mezi těmito znaky prokázána závislost a nulová hypotéza se nezamítá. Proto lze říci, že autorka se v hypotéze č. 13 opět chybovala.

Hypotéza č. 14: Nejčastější nevýhodou podle studentů obou škol je nemožnost vyzkoušení zboží.

Zde odpověď „nemožnost vyzkoušení“ předčila i odpovědi jako „komplikované vrácení zboží“ či „nevyhovující či nedůvěryhodné způsoby platby“. Bezmála 85% studentů z obou škol, což je přesně 264 osob, zvolilo tuto odpověď. Hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 15: Nevýhoda v problémech s vrácením zboží souvisí s pohlavím studentů (obou škol).

V případě mužů se jedná o 24% zastoupení v rámci této odpovědi a v případě žen o 20,5%. Při těchto výsledcích nelze potvrdit souvislost mezi těmito znaky.

Hypotéza č. 16: Nejčastější výdajovou kategorií studentů (obou škol) bude útrata v rozmezí od 0 - 500,-Kč.

V rámci této hypotézy zkoumaná odpověď získala až drtivé zastoupení. Necelých 93% všech zúčastněných studentů průměrně za měsíc na slevových portálech utratí od 0 - 500,-Kč. Zbylých 7% si pak rozdělily další 3 možné odpovědi. I tato autorčina hypotéza byla potvrzena.

Hypotéza č. 17: Nejčastější skupinou příjmů je skupina s nízkým příjmem (do 12 500,-Kč hrubého měsíčního příjmu).

Až překvapivě se zde autorka trefila velmi přesně. Do dotazníkového šetření se zapojilo 680 studentů, kdy 568 z nich patří do skupiny s nižším příjmem. Zbylé skupiny se středním a vysokým si rozdělily zbylých 112 studentů. Konkrétně 80 studentů spadá do střední skupiny příjmů a 32 studentů do skupiny s příjmy vyššími.

Hypotéza č. 18: Výše příjmů studentů (obou škol) nemá vliv na četnost nakupování.

Tato hypotéza byla již testována při zkoumání faktoru měsíčního příjmu. P – hodnota zde vyšla 0,449. Tento výsledek znamená nepotvrzení závislosti a potvrzení znění hypotézy.

Hypotéza č. 19: Muži průměrně měsíčně utratí na slevových portálech méně než ženy.

Pouhých 5,5% mužů utratí více než 500,-Kč, kdežto u žen je to 7,5%. Zbylé procenta u obou pohlaví průměrně měsíčně utratí pouze od 0 – 500,-Kč. Tyto procentuální výsledky naznačují, že opravdu muži na slevových portálech průměrně měsíčně utratí méně než ženy.

5. Závěr

Základním kamenem pro tuto bakalářskou práci byl průzkum trhu pomocí dotazníkového šetření. Tento průzkum trhu byl proveden během měsíce února roku 2014 a to elektronickou formou. Dotazník byl distribuován mezi potencionální respondenty pomocí rozeslání elektronickou poštou a přes sociální síť Facebook.

Dotazník se skládal z 21 otázek (Příloha č. 1: Dotazník). Cílem tohoto šetření bylo získání informací o faktorech ovlivňujících chování spotřebitelů slevových portálů. Mimo tyto faktory byla dále získána data, kolik průměrně student měsíčně utratí na slevových portálech, jak často na těchto portálech nakupuje či jak často alespoň tyto slevové nabídky sleduje. Součástí dotazníku byly taktéž otázky identifikační, pomocí nichž bylo zjištěno pohlaví, ročník studia, typ vysoké školy, nebo zda student při studiu pracuje či ne.

Jako cílová skupina pro tento dotazník byli zvoleni studenti dvou pražských vysokých škol a to České zemědělské univerzity a Vysoké školy ekonomické.

V konečném součtu se dotazníkové šetření zúčastnilo 680 studentů. Zajímavostí je naprosto stejný počet zúčastněných studentů, co se týče rozdělení dle vysoké školy. Za Českou zemědělskou univerzitu i za Vysokou školu ekonomickou se jedná o 340 studentů.

Zastoupení respondentů po stránce pohlaví bylo ovládnuto ženami. Bezmála 80% respondentů, z celkového počtu respondentů, bylo ženského pohlaví. Tento počet 537 žen byl oproti 143 mužům celkem jasně převažující. V rámci ročníků studia na dotazník odpovědělo nejvíce studentů nacházejících se v únoru 2014 ve 3. ročníku. Jednalo se o rovných 200 studentů, tj. 29,5% ze všech zúčastněných. Na druhém a třetím místě se velmi vyrovnaně umístili studenti 1. ročníku a 2. ročníku. Mezi těmito ročníky byl pouhý jeden student rozdílem. Konkrétně se tedy jednalo o 130 a 129 studentů, tj. přibližně 19% v obou případech. V závěsu pak následoval 4. ročník se 116 a poslední 5. ročník byl zastoupen 105 studenty.

Ze všech těchto zúčastněných studentů 94% nakupuje na slevových portálech a zároveň si 90% z těchto studentů myslí, že nabízené produkty na slevových portálech spadají do jejich zájmu. Tato procenta také potvrzují názor, s kterým se studenti ztotožňují nejvíce. Nejčastějším názorem, který nejvíce vyhovoval studentům, byl názor č. 2: „Slevové portály

mě lákají, ale prozatím jsem jen výjimečný zákazník“. Tento názor potvrdilo 322 studentů a dalších 293 studentů se ztotožňuje s názorem č. 1: „Slevové portály oceňuji. Dávají mi možnost zakoupit zboží, které bych si za plnou cenu nekoupil/a a zároveň tak ušetřím.“ Celkově pak tyto dva názory zaujímají 90,5% ze 100%, což tedy opravdu potvrzuje předchozí výsledky u nakupování a spadání nabízených produktů do zájmu studentů.

Aby tyto nabízené produkty mohli zakoupit, 22,5% neboli 154 studentů sleduje slevové nabídky několikrát do týdne či dokonce denně. Nejpočetnější zastoupení mezi odpověďmi na otázku sledovanosti však měla odpověď „několikrát do měsíce“, kterou zvolilo 52% studentů, tj. 353 osob. Zbylých 173 studentů sledují nabídku slevových portálů méně než jednou za půl roku.

Za odpovídající těmto výsledkům by se dal brát výsledek v rámci otázky, jak často studenti na slevových portálech nakupují. Zde 85,5% ze všech dotazovaných zatrhlo právě odpověď jen „pouze párkrát do roka“ a jako druhá nejčastější odpověď byla odpověď „alespoň jednou do měsíce“ se 14%.

Mezi nejoblíbenější vouchery mezi studenty patří jídlo a pití, kam spadá vše v oblasti gastronomie, cestování (pobyty, zájezdy, výlety) nebo zábava a volný čas, pod které spadají např. adrenalinové zážitky, divadlo, kino či fitness. Tyto vouchery pak nejvíce využívají studenti „jen pro vlastní potěšení“ (64%) nebo jako dárek (60%).

Další získané informace potvrdily, že 92% ze všech zapojených studentů do dotazníkového šetření bylo se zakoupeným zbožím/službami na slevových portálech spokojeno, přičemž stejné procento studentů je celkově s nákupy na slevových portálech spokojeno. Nicméně ačkoliv jsou studenti z velké většiny s nákupy spokojeni, tak otázka č. 14: „Zaregistroval/a jste nějaké nevýhody nákupu přes internet?“ vyšla velmi vyrovnaně. Nakonec převládla odpověď „ne“ s 359 hlasy. Nejčastější nevýhodou pak byla nemožnost vyzkoušení zboží se 84,5% či komplikované vrácení zboží se 46% z celkových 598 hlasů zaznamenaných u této otázky na téma nevýhod slevových portálů.

Všichni dotazovaní studenti jsou bez 8% (54 osob) spokojeni s obsluhou při uplatňování zakoupených voucherů přes slevové portály. To však nemění tu skutečnost, že 79% (537 osob) se následně již nikdy nevrací pro koupi stejné služby či zboží za plnou cenu nebo jen znovu ke stejnému poskytovateli.

Z hlediska zda studenti pracují či ne, bylo procento nepracujících studentů pro autorku velmi překvapivé. Bylo to 265 studentů čili 39% z celkového počtu. V rámci hodnocení nulových hypotéz však bylo potvrzeno, že i nepracující studenti nakupují na slevových portálech. Zjištěno zároveň bylo, že 83,5%, což je 568 studentů ze všech dotazovaných, má hrubý měsíční příjem do 12 500,-Kč. Zbylých 80 studentů pak má příjem vyšší a dokonce 32 studentů má měsíční hrubý příjem více než 25 000,-Kč.

Nejčastější je tedy nízký příjem a to souvisí i s nejčastější měsíční útratou na slevových portálech. Drtivých 93% ze všech dotazovaných utratí na slevových portálech měsíčně max. 500,-Kč. Těchto 93% neboli 613 hlasů nejsou náhodou, protože byla prokázána závislost mezi výší měsíční útraty a skupinou příjmů a jelikož je nejčastější měsíční hrubý příjem do 12 500,-Kč, dávají tyto výsledky vzájemně logiku.

O slevových portálech se studenti nejčastěji dozvěděli při prohlížení internetových stránek nebo přes příbuzné, přátele a známé. Tyto dvě odpovědi pak dohromady získaly 638 hlasů, což je 94% ze všech 680 hlasů.

6. Seznam použité literatury

6.1. Knižní zdroje

FORET M., *Marketingová komunikace*, 2. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2008, 451s., ISBN 80-251-1041-9

FORET M., *Marketingový průzkum – Poznáváme svoje zákazníky*, 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2008, 121s., ISBN 978-80-251-2183-2

FORET M., STÁVKOVÁ J., *Marketingový výzkum – Jak poznat své zákazníky*, 1. vydání, Praha, Grada Publishing a.s., 2003, 159s., ISBN 80-247-0385-8

FORET M., PROCHÁZKA P., VACULÍK J., KOPŘIVOVÁ K., FORET N., *Marketing – Základy a postupy*, 1. vydání, Praha, Computer Press, a.s., 2001, 162s., ISBN 80-7226-558-X

HAGUE P., *Průzkum trhu*, 1. vydání, Brno, Computer Press, a.s., 2003, 234s., ISBN 80-7226-917-8

HENDL, J., *Přehled statistických metod zpracování dat*, Praha, Portál, 2004, ISBN 80-7178-820-1

KOTLER P., *Marketing Management – Analýza, plánování, využití, kontrola*, Děčín, VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1992, 789s., ISBN 80-85605-08-2

McDANIEL, C., GATES, R., *Marketing Research: The Impact of the Internet*, South-Western, South-Western Publishing Co., 2002, 768s., ISBN 978-04-70003-57-2

MIŠOVIČ, J., *V hlavní roli otázka (přívodce přípravou otázek v socioekonomických a marketingových výzkumech)*, Praha, Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9

STÁVKOVÁ J., DUFEK J., *Marketingový výzkum*, dotisk, Brno, ediční středisko MZLZ v Brně, 2002, 150s., ISBN 80-7157-330-2

SVATOŠOVÁ, L., KÁBA, B., *Statistické metody II*, Praha, PEF ČZU, 2008, ISBN 978-80-213-1736-9

TULL, D. S., HAWKLINS, D. I., *Marketing Research*, New York, Macmillan Publishing Company, 1990, ISBN 0-02-421910-X

6.2. Internetové zdroje

AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE, *Dictionary* [online], 2014 [cit. 2014-25-2], Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2013* [online], 2014 [cit. 2014-20-2], Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz120413.doc>>

FILOSOFIE ÚSPĚCHU, *Maslowova pyramida lidských potřeb* [online], 2014 [cit. 2014-24-2], Dostupné z WWW: <<http://www.filosofie-uspechu.cz/maslowova-pyramida-lidskych-potreb/>>

SLEVOMAT, *O nás* [online], 2014 [cit. 2014-20-2], Dostupné z WWW: <<http://www.slevomat.cz/o-nas>>

TOMČUPR, *3 roky Slevomatu* [online], 2014 [cit. 2014-20-2], Dostupné z WWW: <<http://tomcupr.cz/post/47767359164/3-roky-slevomatu>>

VYKUPTO, *O nás* [online], 2014 [cit. 2014-20-2], Dostupné z WWW: <<http://www.vykupto.cz/o-nas>>

6.3. Seznamy

6.3.1. Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Asociační tabulka	17
Tabulka č. 2: Asociační tabulky při χ^2 testu nezávislosti	19
Tabulka č. 3: Asociační tabulka při Fisherově faktoriálovém testu	19
Tabulka č. 4: Kontingenční tabulka	21
Tabulka č. 5: Dělení otázek otevřených	33
Tabulka č. 6: Vyhodnocení závislosti faktoru pohlaví	56
Tabulka č. 7: Vyhodnocení závislosti faktoru typ navštěvované vysoké školy	57
Tabulka č. 8: Vyhodnocení závislosti faktoru ročník studia	58
Tabulka č. 9: Vyhodnocení závislosti faktoru vlastnictví zaměstnání	60
Tabulka č. 10: Vyhodnocení závislosti faktoru měsíční příjem	61

6.3.2. Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení studentů dle pohlaví	51
Graf č. 2: Rozdělení studentů dle vysoké školy	52
Graf č. 3: Rozdělení studentů dle ročníku studia	52
Graf č. 4: Rozdělení studentů podle toho, zda pracují či ne	53
Graf č. 5: Rozdělení studentů dle příjmové skupiny	54
Graf č. 6: Rozdělení studentů dle průměrné měsíční útraty	54
Graf č. 7: Rozdělení studentů dle celkové spokojenosti s nákupy na slevových portálech ..	55

6.3.3. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitelů	37
Obrázek č. 2: Podrobný model faktorů, ovlivňujících chování kupujícího	40
Obrázek č. 3: Maslowova pyramida potřeb	43
Obrázek č. 4: Logo slevového portálu Slevomat.cz	47
Obrázek č. 5: Logo slevového portálu Vykupto.cz	49

7. Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dotazník pro zákazníky

„Analýzy preferencí spotřebitelů nakupujících na slevových portálech“

Vážení studenti vysokých škol,

Jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Podnikání a administrativa na České zemědělské univerzitě. Zpracovávám bakalářskou práci na téma „Analýza preferencí spotřebitelů nakupujících na slevových portálech“. Součástí praktické části je vlastní průzkum mezi studenty dvou vysokých škol (České zemědělské univerzity a Vysoké školy ekonomické) pomocí dotazníkového šetření.

Proto před Vás předkládám tento krátký dotazník, který v případě Vašeho zájmu o vyplnění, zabere pouze pár minut Vašeho času. Jeho vyplněním mi pomůžete k úspěšnému zpracování praktické části mé bakalářské práce.

V dotazníku Vás čekají otázky s více odpověďmi. Prosím Vás vždy o zakroužkování nejvíce vyhovující odpovědi. Dotazník je zcela anonymní a získané údaje budou použity jen a pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám velice děkuji

Miloslava Hartlová

1) Nakupoval/a jste již někdy na slevových portálech?

- Ano
- Ne

2) Spadá nabízený sortiment zboží a služeb přes slevové portály do Vašeho zájmu?

- Ano
- Ne (přesuňte se k otázce č. 14)

3) Jak často sledujete nabídky slevových portálů?

- Denně
- Několikrát do týdne
- Několikrát do měsíce
- Méně než jednou za půl roku

4) Jestliže nakupujete přes slevové portály, z jaké oblasti nabídky Váš nákup pochází? (zde můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- Cestování (pobyty, zájezdy, výlety)
- Móda a styl (oblečení, boty, šperky)
- Jídlo a pití (vše v oblasti gastronomie)
- Zboží (elektronika, kosmetika, domácí potřeby)
- Krása, zdraví a relaxace (masáže, kosmetické procedury, kadeřnické služby)
- Zábava a volný čas (adrenalinové zážitky, divadlo, kino, fitness)
- Ostatní služby (jazykové kurzy, mytí aut, úklidové služby)

5) Pro jaký účel nejčastěji nakupujete na slevových portálech? (zde můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- Zažití nevšedního zážitku
- Pro běžnou denní spotřebu
- Darování
- Jen tak pro vlastní potěšení

6) Jak často nakupujete přes slevové portály?

- Alespoň jednou do týdne
- Alespoň jednou do měsíce
- Pouze párkrát do roka

7) V případě nákupu na slevovém portálu, byl/a jste spokojen/a s Vámi zakoupeným zbožím či službami?

- Ano, byl/a (přesuňte se k otázce č. 9)
- Ne, nebyl/a

8) Co způsobilo Vaši nespokojenost? (zde můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- Zboží bylo poškozeno
- Neseděla mi velikost
- Kvalita neodpovídala ceně
- Jiný problém

9) Byl/a jste spokojen/a s přístupem k Vám, jakožto zákazníkovi platící jinou než běžnou cenu za nabízený produkt?

- Ano, byl/a
- Ano, ale byl znát jiný přístup
- Ne, bylo zřejmé zaujaté chování obsluhy
- Ne, celkový přístup i bez zaujetí byl z mého pohledu nevyhovující

10) Při spokojenosti se službami či zbožím zakoupených přes slevové vouchery, využil/a jste následně stejných služeb/zboží za plnou cenu? Nebo se jen vrátil/a zpět k poskytovateli?

- Ano
- Ne

11) S jakým názorem na slevové portály se nejvíce ztotožňujete?

- Názor č. 1: Slevové portály oceňuji. Dávají mi možnost zakoupit zboží, které bych si za plnou cenu nekoupil/a a zároveň tak ušetřím.
- Názor č. 2: Slevové portály mě lákají, ale prozatím jsem jen výjimečný zákazník.
- Názor č. 3: Slevové portály nevyhledávám. Nemám k nim dostatečnou důvěru.
- Názor č. 4: Slevové portály neoceňuji. Jsou jen dalším způsobem, jak z lidí tahat peníze.

12) Jak jste se dozvěděl/a poprvé o slevových portálech?

- Při prohlížení internetových stránek
- Přes příbuzné, přátele, známé
- Díky reklamám v televizi, v tisku nebo na ulicích
- Díky kontaktování přímo od slevového portálu (tel. hovor, reklamní e-mail)

13) Jste s nákupy na slevových portálech celkově spokojen/a?

- Ano, jsem
- Ne, nejsem

14) Zaregistroval/a jste nějaké nevýhody nákupu přes internet?

- Ano
- Ne (přesuňte se k otázce č. 16)

15) O jaké nevýhody se jednalo? (zde můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- Nemožnost vyzkoušení zboží
- Komplikované vrácení zboží
- Dlouhá dodací lhůta
- Nevyhovující či nedůvěryhodné způsoby platby

16) Kolik přibližně průměrně za měsíc na slevových portálech utratíte?

- 0-500,-Kč
- 501-2000,-Kč
- 2001-4000,-Kč
- 4001,-Kč a více Kč

17) Pohlaví:

- Muž
- Žena

18) Studuji na:

- České zemědělské univerzity
- Vysoké školy ekonomické

19) Studuji:

- 1. ročník
- 2. ročník
- 3. ročník
- 4. ročník
- 5. ročník

20) Pracujete?

- Ano
- Ne

21) V jaké skupině příjmů se pohybujete?

- S nízkým příjmem (do 12 500,-Kč hrubého měsíčního příjmu)
- Se středním příjmem (do 25 000,-Kč hrubého měsíčního příjmu)
- S vyšším příjmem (hrubý měsíční příjem 25 000,-Kč a více)

Děkuji Vám všem za Váš čas a ochotu při vyplnění mého dotazníku.