



Študentská vedecká aktivita

Analýza využívania zľavových portálov z hľadiska postojov a preferencií slovenských spotrebiteľov

Bc. Alena Simanová, Bc. Simona Šályová

Sekcia: Ekonomika a manažment podniku

Konzultant: Ing. Denisa Lipnická

Banská Bystrica

2014

OBSAH

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ	3
ÚVOD	4
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	5
1. 1. Podpora predaja ako forma marketingovej komunikácie.....	5
1. 2. História zľavových portálov.....	7
1. 3. Výskumy využívania zľavových portálov v zahraničí.....	8
1. 4. Výskumy využívania zľavových portálov na Slovensku	10
2. EMPIRICKÁ ČASŤ	12
2. 1. Cieľ výskumu, čiastkové ciele, výskumné premenné	12
2. 2. Hypotézy	13
2. 3. Plán výskumu	13
2. 4. Identifikačné údaje respondentov a reprezentatívnosť výberovej vzorky.....	15
2. 5. Pozičná mapa.....	26
2. 6. Zľavový portál ZlavaDna.sk	28
2. 7. Diskusia a návrhy.....	30
ZÁVER	33
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	36
ZOZNAM PRÍLOH	38

ZOZNAM TABULIEK A ILUSTRÁCIÍ

Graf č. 1 Rozloženie respondentov podľa veku.....	15
Graf č. 2 Rozloženie respondentov podľa výšky príjmu.....	16
Graf č. 3 Dôvody nenakupovania cez zľavové portály	17
Graf č. 4 Dôvody nakupovania cez zľavové portály.....	18
Graf č. 5 Čo Vám napadne ako prvé, keď sa povie slovné spojenie zľavový portál?.....	19
Graf č. 6 Aký zľavový portál ste už navštívili?.....	19
Graf č. 7 Cez ktoré zľavové portály nakupujete najčastejšie?.....	20
Graf č. 8 Koľko percent objemu Vašich celkových nákupov cez internet tvoria nákupy cez zľavové portály?.....	21
Graf č. 9 Koľkokrát do roka realizujete nákupy cez zľavové portály?.....	22
Graf č. 10 Aké tovary, resp. služby najčastejšie vyhľadáвате na zľavových portáloch?.....	23
Graf č. 11 Neprijemnosti, s ktorými sa spotrebitelia stretli pri využívaní zľavových portálov.....	24
 Obrázok č. 1 Pozičná mapa.....	 27
 Tabuľka č. 1 Vyjadrenie súhlasu, resp. nesúhlasu s výrokmi.....	 25

ÚVOD

V dnešnej dobe plnej elektronických vymožeností, počítačov a internetu sa veľkej obľube teší nakupovanie prostredníctvom internetu. Tento trend rozvoja elektronického nakupovania môžeme badať už niekoľko rokov a stále má rastúcu tendenciu. Ved' prečo by sme mali strácať množstvo času chodením po obchodoch a hľadaním vecí a služieb, ktoré potrebujeme. Je omnoho jednoduchšie sadnúť si v pohodlí domova k počítaču a všetko potrebné nájsť tam. Spolu s popularitou nakupovania prostredníctvom internetu rastie záujem spotrebiteľov o realizáciu nákupov, či už tovarov alebo služieb, cez zľavové portály.

Cieľom práce je na základe teoretických východísk a sekundárnych údajov, zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov k zľavovým portálom, na základe získaných informácií posúdiť ich výhody a možné riziká, s cieľom navrhnúť súbor opatrení na zlepšenie ponuky a odstránenie rizík, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov.

Naša práca je zameraná na analýzu slovenských zľavových portálov a na vnímanie a postoje zákazníkov k nim. Práca je rozdelená do dvoch častí, a to teoretickej a empirickej. Teoretická časť práce sa zameriava na preskúmanie ponuky zľavových portálov na slovenskom trhu a identifikáciu trendov na trhu agregátorov zliav. Empirická časť práce sa sústreďuje na analýzu postojov a preferencií zákazníkov k zľavovým portálom, k ich výhodám a možným rizikám, s cieľom navrhnúť súbor opatrení na zlepšenie ponuky a odstránenie rizík, ktoré sa viažu k nákupom produktov a služieb prostredníctvom zľavových portálov.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V prvej časti našej práce sa zameriame na definíciu pojmov komunikácia, marketing, marketingový mix a marketingová komunikácia, ktoré sú potrebné ako východiská pri realizácii praktickej časti práce. Sústredíme sa aj na stručný popis histórie zľavových portálov a taktiež v nej popíšeme sekundárne výskumy využívania zľavových portálov uskutočnené doma i v zahraničí.

1. 1. Podpora predaja ako forma marketingovej komunikácie

Komunikácia medzi ľuďmi existuje odjakživa a vyplýva z potreby človeka vymieňať si informácie s inými ľuďmi a integrovať sa s nimi. Komunikácia je teda základnou zložkou medziľudskej interakcie. Predstavuje odovzdávanie a prijímanie informácií v sociálnom styku pomocou určitého znakového systému (Ferencová, Butoracová, Šindleryová, 2009, s. 7).

Podľa Kotlera (2004, s. 30) môžeme marketing definovať ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú. Iná definícia hovorí o marketingu ako o realizácii činností, ktoré smerujú k naplneniu cieľov organizácie prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníkov a smerovaním toku týchto tovarov a služieb od výrobcov k zákazníkom (McCarthy, Cannon, Perreault, 2009, s. 6). Existuje množstvo definícií marketingu, no ich základnou spoločnou myšlienkou je porozumieť potrebám zákazníkov a ponúknuť im to, čo požadujú.

Hlavným nástrojom marketingu je marketingový mix. V podobe 4P platil v praxi niekoľko desaťročí, no s vývojom trhu vo vyspelých krajinách sa začal uberať úrovňovo vyšším smerom. Môžeme napríklad hovoriť o koncepte integrovanej marketingovej komunikácie profesora Lauterborna, ktorý formuloval trend zameraný na zákazníkov v teórii „4C“. Táto teória predstavuje zákaznícky orientovaný marketingový mix, kde produkt nahradil pojmom consumer value, ktorého význam je zhmotnením zákazníkových želaní a potrieb. Druhé „C“ – cost to the customer, mení prístup k cene. Namiesto ceny, za ktorú si spotrebiteľ kúpe produkt, hovorí o nákladoch, ktoré vynaloží spotrebiteľ na uspokojenie svojich potrieb a želaní. Miesto predaja nahrádza ďalšie „C“ – convenience, v zmysle

pohodlie nákupu. To zahŕňa nielen kde, ale aj ako sa bude produkt predávať. Posledné „C“ – communication, teda komunikácia, zahŕňa komplexne celú komunikáciu medzi výrobcom a spotrebiteľom. Patrí sem nie len reklamná komunikácia, ale aj zisťovanie potrieb a želaní spotrebiteľa, jeho reakcií, názorov a ďalších informácií, ktoré môže výrobcovi poskytnúť (Čábyová, 2012, s. 67-68).

Pojem marketingová komunikácia môžeme chápať v širšom a užšom slova zmysle. V širšom ponímaní marketingová komunikácia zahŕňa všetky marketingové aktivity od vytvorenia produktu cez jeho použitie, distribúciu, cenu a propagáciu. V užšom slova zmysle môžeme marketingovú komunikáciu chápať ako to, čo v marketingovom mixe zahŕňa propagácia, resp. komunikačný mix, teda všetky komunikačné prostriedky, ktoré sú k dispozícii marketingovým pracovníkom. V podstate sa jedná o každú relevantnú komunikáciu s trhom. Ide o primárnu komunikáciu, ktorej zmyslom je predovšetkým komunikovať, poskytovať informácie. Jej úlohou je podporiť predaj výrobkov a služieb a taktiež pôsobiť v súlade s ostatnými nástrojmi marketingového mixu (Ferencová, Butoracová, Šindleryová, 2009, s. 20 - 21). Marketingová komunikácia, ktorá má byť efektívna, musí byť obojstranná. Je dôležité totiž nie len rozprávať, ale i načúvať.

„Celkový komunikačný program, nazývaný tiež komunikačný mix, pozostáva zo špecifickejšej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období“ (Kíta a kol., 2010, s. 338). Z vyššie uvedených prvkov komunikačného mixu sa bližšie zameriame na podporu predaja, nakoľko problematika našej práce spadá do tejto oblasti.

Podporou predaja rozumieme krátkodobé podnety, ktoré slúžia na zvýšenie nákupov alebo predaja výrobku, resp. služby. Obsahuje široké spektrum marketingových nástrojov ako sú kupóny, súťaže, prémie, rabaty a pod. Všetky uvedené nástroje zahŕňajú množstvo osobitostí. Ich úlohou je pritiahnuť pozornosť zákazníka a poskytnúť marketingové informácie. Snahou týchto informácií je priblížiť zákazníka ku kúpe ponúkaného výrobku alebo služby. V rámci tejto formy komunikácie dochádza k silným podnetom k nákupu tým spôsobom, že používajú motiváciu alebo určitú výhodu, prípadne pridaný úžitok, ktorým kupujúci nadobudne dodatočnú hodnotu (Rajt, 2000, s. 96).

Podľa Kotlera (2000, s. 558) sa jednotlivé nástroje podpory predaja výrazne odlišujú, avšak všetky majú tri spoločné charakteristiky: komunikáciu, stimuly a výzvy. Komunikáciou

získavajú pozornosť a poskytujú informácie, ktoré môžu zákazníka doviesť k produktu. Druhou spoločnou charakteristikou sú stimuly zahŕňajúce určité výhody alebo prínosy, predstavujúce pre zákazníka spotrebiteľskú hodnotu. Poslednou charakteristikou týchto nástrojov sú výzvy, ktoré obsahujú určitý apel, ktorý zákazníka núti uskutočniť transakciu v danom okamihu. Podpora predaja má za úlohu dramatizovať ponuku tovarov a služieb a urýchliť ich predaj.

Uplatňovanie komunikačného mixu a jeho zložiek sa nerealizuje iba v tradičných, kamenných obchodoch, ale aj v rámci predaja tovarov a služieb cez internet. V súvislosti s rozmachom tohto spôsobu predaja sa čoraz častejšie skloňuje aj pojem e-commerce.

Množstvo ľudí si pod pojmom e-commerce predstavuje nakupovanie prostredníctvom internetu a služby World Wide Web. E-commerce však zahŕňa množstvo ďalších aktivít, ako sú obchodovanie s inými podnikmi a realizáciu interných procesov, ktoré spoločnosti využívajú na podporu ich nákupu, predaja, vyhľadávania ľudí, plánovania a iných aktivít (Schneider, 2009, s. 5).

V súčasnosti sa nielen v zahraničí, ale aj na Slovensku tešia veľkej popularite zľavové portály. Návštevníkom ich internetových stránok ponúkajú širokú škálu produktov a služieb. Zákazníci si prostredníctvom zľavových portálov môžu priamo z pohodlia domova objednávať rôzne zájazdy, skrášľovacie a relaxačné pobyty, jedlo a pitie, oblečenie, doplnky, elektroniku a iné tovary a služby za zvýhodnené ceny. Všetky ponuky sú časovo limitované, čo vytvára v zákazníkoch pocit naliehavosti.

V rámci teoretickej časti práce uvádzame analýzu sekundárnych výskumov uskutočnených doma i v zahraničí, aby sme získali podrobnejší prehľad o situácii na trhu zľavových portálov. V prvom výskume sa budeme bližšie zaoberať týmto trhom vo vybraných krajinách strednej a východnej Európy. V druhom výskume priblížime situáciu na trhu slovenských zľavových portálov. Následne budeme porovnávať výsledky sekundárnych výskumov s výsledkami nami realizovaného primárneho výskumu.

1. 2. História zľavových portálov

Nakupovanie prostredníctvom zľavových portálov sa dostáva do popredia na celom svete. Postupne sa formuje približne od prelomu tisícročí, pričom za dvoch hlavných iniciátorov tohto spôsobu nakupovania sa považujú internetový obchod Mercata Inc. a jeho

v tej dobe najväčší konkurent Mobshop Inc. Internetový obchod Mercata Inc. založil spolu s finančnou podporou od firmy Microsoft americký investor Paul Gardner Allen. Tento obchod prišiel na trh s novinkou, v rámci ktorej vyzýval ľudí pripojených k internetu, k spojeniu a následnému spoločnému nakupovaniu. Čím viac ľudí prejavilo o výrobok záujem, o to viac cena výrobku klesla. Tento obchod ukončil svoju činnosť v roku 2001, pretože ho do úzadia vytlačil Amazon.com. Spoločnosť Mobshop Inc. sa na tomto trhu taktiež dlho neudržala (Flynn, 2001).

Spôsob kolektívneho nakupovania môžeme porovnať s nakupovaním, ktoré má pôvod v Čínskej ľudovej republike. Toto nakupovanie je známe ako tuángòu. Jeho nákupná stratégia spočívala v tom, že veľké množstvo ľudí sa naraz zhromaždilo v jednom obchode a zjednávalo skupinovú zľavu na konkrétny výrobok. Tovar získal ten, kto ponúkol menej. Takýto obchod mal výhody pre obe strany, či už pre stranu kupujúcich, ktorí boli spokojní s výškou ceny a pre obchodníkov, ktorí predali veľké množstvo tovaru. Dnešné zľavové portály teda používajú obmeny a variácie techniky tuángòu (Steele, 2011).

Prvé zľavové portály v takej podobe, v akej ich poznáme dnes, sa objavili v Spojených štátoch amerických v roku 2004. V tomto období server Woot.com začal ponúkať každý deň jeden elektronický výrobok s výraznou zľavou. Server tak urobil prvý krok vo vývoji týchto portálov. Skutočný zlom však nastal až v roku 2008, keď na trh prišiel Groupon, pričom táto spoločnosť začala ponúkať každý deň jednu výraznú zľavu na rôzne služby. Postupne sa tento koncept začal šíriť po celom svete. Na Slovensko sa dostal približne po dvoch rokoch zo susednej Českej republiky a aj z dôvodu nasýtenia trhu s internetovými obchodmi, sa pozornosť internetových podnikateľov upiera práve smerom k zľavovým portálom (TASR, 2011).

1. 3. Výskumy využívania zľavových portálov v zahraničí

Zľavové portály sú rozšírené v mnohých krajinách sveta. Jednotlivé národné trhy sú diferencované a preto existujú rozdiely aj vo využívaní týchto portálov a v preferenciách spotrebiteľov. V našej práci uvádzame výskum, ktorý zrealizovala medzinárodná výskumná agentúra Gemius so zameraním na skúmanie popularity zľavových portálov v regióne strednej a východnej Európy, do ktorého geograficky spadá aj Slovensko.

Podľa tejto štúdie oblasť e-commerce značne posilňuje vďaka rastúcej popularite zľavových portálov. Agentúra sa zamerala na skúmanie popularity týchto portálov na troch trhoch, a to v Rusku, Poľsku a Lotyšsku. Štúdia gemiusAudience z roku 2011 preukázala, že tento spôsob nakupovania zaznamenal výrazný nárast, ktorý má tendenciu zotrvať aj v budúcnosti (Gemius Slovakia, 2012).

Podľa štúdie, popularita hromadného nakupovania v Poľsku výrazne rástla. Reach zľavových portálov dosiahol v tomto období 30%, teda o 8 percentuálnych bodov viac ako rok predtým. Na poľskom trhu je lídrom zľavových serverov Groupon.pl. Konkurenciou pre najväčší portál sú weby Citeam.pl a Hapyydeals.pl. Citeam.pl mal v prvom mesiaci svojej činnosti vo februári 2011 viac ako 850 tisíc reálnych užívateľov a po ročnom pôsobení na trhu ho navštevuje mesačne 2,1 milióna reálnych užívateľov. Vznikli aj ďalšie nové subjekty na trhu: deallx.pl a cuppon.pl, ktoré mali zo začiatku zaujímavé výsledky návštevnosti – 500 tisíc a 240 tisíc reálnych užívateľov, avšak ich popularita začala v ďalších mesiacoch postupne klesať (Gemius Slovakia, 2012).

Pojem reálny užívateľ je odlišný od pojmu unikátneho užívateľa. Rozdiel v týchto dvoch pojmoch je v odlišnej metodike merania návštevnosti internetových stránok. Meranie používajúce parameter unikátneho návštevníka odhaduje veľkosť internetovej populácie iba z počtu počítačov, ktoré sa pripájajú na internet. V záujme zohľadniť situácie, v ktorých sa na jeden počítač pripája viacero ľudí a naopak, prieskumné agentúry začali merať návštevnosť pomocou veličiny reálneho užívateľa. Cieľom merania cez túto hodnotu je úsilie zachytiť používateľa internetu ako fyzického človeka (Garaj, 2007).

V Rusku dominuje lokálny portál BigLion.ru. Layout webových stránok je veľmi podobný celosvetovému Grouponu, avšak popularita BigLion.ru je oveľa vyššia ako jeho medzinárodného konkurenta. V roku 2011 sa reach webu BigLion.ru zvýšil o takmer 30 percentuálnych bodov a počet jeho reálnych užívateľov o 16,5 milióna. Na tomto webe strávili užívatelia oveľa viac času ako na iných ruských zľavových portáloch (Gemius Slovakia, 2012).

V Lotyšsku v čase realizácie výskumu pôsobilo asi 40 zľavových serverov. Podľa prieskumu gemiusAudience realizovaného v roku 2011 patrili medzi najnavštevovanejšie weby s ponukou hromadných zliav Perkamkopa.lv, Citylife.lv a Cherry.lv, pričom reach webu bol 7-9% online populácie. Cherry.lv je súčasťou dynamicky sa rozvíjajúcej spoločnosti z oblasti e-commerce. V tejto spoločnosti má od roku 2011 podiel ďalší

významný poskytovateľ Slevomat.cz, ktorý sa vďaka tomu stal jedným z najväčších konkurentov Grouponu v regióne strednej a východnej Európy (Gemius Slovakia, 2012).

1. 4. Výskumy využívania zľavových portálov na Slovensku

V rámci našej práce uvádzame analýzu trhu zľavových portálov na Slovensku, ktorú pravidelne uverejňuje portál Zlavy.sme.sk. Porovnáva v nej vývoj jednotlivých portálov, ako aj ich podielov na trhu. Keďže tento portál je agregátorom zliav, ktorý zhŕňa zľavy z niekoľkých desiatok slovenských zľavových portálov, aktuálny obraz o situácii na trhu je realizovaný z pozície tretej strany. Tlačová správa za rok 2013 prezentuje, že trh zľavových portálov za zodpovedajúci rok dosiahol obrat 47 miliónov EUR a stále rastie. Podľa štatistík agregátora Zlavy.sme.sk oproti roku 2012 vzrástol o 13 %. Podľa tejto správy sa trh postupne konsoliduje, avšak stále sa nájdu nové weby, ktoré sa snažia aj napriek ťažkej konkurencii presadiť. V súčasnosti totiž 10 najväčších zľavových portálov ovláda približne 92 % trhu, pričom rozdiel v obratoch medzi „jednotkou“ a „dvojkou“ je menej ako 0,5 %. V správe sa uvádza, že priestor na rast v segmente stále existuje, čo potvrdzuje aj fakt, že každý mesiac na Zlavy.sme.sk nakupuje priemerne 32 % nových užívateľov (zlavy.sme.sk, 2013).

„Slováci na zľavových portáloch najčastejšie nakupujú pobyty, ktoré tvoria 40% z celého obratu. Nasleduje tovar s 12 %, ďalej móda, jedlo a služby. Záujem medziročne stúpa hlavne o letné dovolenky, lyžovačky v známych strediskách, ale aj víkendové pobyty v metropolách“ (zlavy.sme.sk, 2013).

Analýza zľavových portálov preukázala, že v tvrdej konkurencii súperia o každého zákazníka a preto už neplatí, že ponuka s najvyššou zľavou predáva. Novým trendom je teda zvyšovanie dôrazu na kvalitu ponúkaných tovarov a služieb. Na internete vie zákazník ťažšie rozoznať kvalitu obchodníka, u ktorého chce uskutočniť nákup. V mnohých prípadoch sa stalo, že zľavový portál nezvládol konkurenciu a stránku zatvoril. Aj z tohto dôvodu sa šesť veľkých portálov v roku 2013 spojila a spoločne vytvorili Slovenskú asociáciu portálov kolektívneho nakupovania so skratkou SAPKN. Jej úlohou je chrániť spotrebiteľa, poskytovateľa, ale aj samotný zľavový portál. Členské portály sa zaviazali nie len k riešeniu vlastných interných záležitostí, ale aj podieľať sa na spoločnom riešení otázok celého trhu za účelom realizácie bezpečnejšieho nákupu u overeného portálu (zlavy.sme.sk, 2013).

Agregátor Zlavy.sme.sk zostavil poradie zľavových portálov za rok 2013 podľa dosiahnutých obrátov nasledovne:

1. ZlavaDna.sk
2. Zlavomat.sk
3. Zamenej.sk*
4. MoreZliav.sk*
5. PrimaZlavy.sk*
6. Boomer.sk
7. Setriza3.sk
8. CenyNaDne.sk*
9. Jozko.sk
10. ZlavoDom.sk*

Portály označené hviezdíčkou sú členmi Slovenskej asociácie portálov kolektívneho nakupovania (SAPKN).

Niet pochyb o tom, že zľavové portály sa stávajú čoraz známejšími medzi spotrebiteľmi a patria k využívaným prostriedkom realizácie nákupu cez internet. Aktualita tejto témy nás veľmi zaujala, a preto sme sa rozhodli opýtať priamo spotrebiteľov, ako vnímajú tento rastúci trend v internetovom obchode. Výsledky štatistík a sekundárnych výskumov budeme môcť konfrontovať s primárnym výskumom zameraným na spotrebiteľské vnímanie.

2. EMPIRICKÁ ČASŤ

Empirická časť práce pozostáva z určenia hlavného vedeckého cieľa a čiastkových cieľov, stanovenia hypotéz a vypracovania plánu výskumu. Podstatu empirickej časti práce tvorí vyhodnotenie nami zrealizovaného primárneho výskumu, overovanie stanovených hypotéz a závislostí. Súčasťou tejto časti je aj štruktúrovaný rozhovor s manažérom najväčšieho zľavového portálu na Slovensku ZlavaDna.sk.

2. 1. Cieľ výskumu, čiastkové ciele, výskumné premenné

Hlavným vedeckým cieľom práce je na základe teoretických východísk a sekundárnych údajov zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov k zľavovým portálom, k ich výhodám a možným rizikám, s cieľom navrhnúť súbor opatrení na zlepšenie ponuky a odstránenie rizík, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov. V nadväznosti na hlavný cieľ sme si stanovili nasledovné čiastkové ciele:

C₁: Preskúmať ponuku zľavových portálov a identifikovať trendy na slovenskom trhu agregátorov zliav.

C₂: Zistiť percentuálny podiel spotrebiteľov nakupujúcich prostredníctvom zľavových portálov a identifikovať, cez ktoré zľavové portály títo spotrebitelia najčastejšie nakupujú tovary a služby.

C₃: Zistiť, aké tovary a služby spotrebitelia nakupujú a aký objem z celkových nákupov cez internet predstavujú nákupy cez zľavové portály.

C₄: Zistiť dôležitosť jednotlivých parametrov pri výbere zľavového portálu.

C₅: Identifikovať výhody a riziká pre spotrebiteľov, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov.

Výskumné premenné tvoria objekt a predmet výskumu. Objektom výskumu sú zľavové portály a spotrebitelia, ktorí prostredníctvom nich nakupujú. Predmetom výskumu sú skúmané preferencie spotrebiteľov, výhody a nevýhody využívania zľavových portálov.

2. 2. Hypotézy

Na základe analýzy a štatistického vyhodnocovania získaných údajov, budeme overovať nasledovné hypotézy:

H₁: Predpokladáme, že viac ako 1/3 spotrebiteľov nakupuje tovary a služby cez zľavové portály.

H₂: Predpokladáme, že pre viac ako 1/3 spotrebiteľov tvoria nákupy cez zľavové portály menej ako 10% objemu celkových nákupov cez internet.

H₃: Predpokladáme, že spotrebiteľia uprednostňujú pri výbere zľavového portálu cenu ponúkaných tovarov a služieb.

H₄: Predpokladáme, že spotrebiteľia považujú za najväčšie riziko zľavových portálov dodanie nekvalitných tovarov, resp. služieb.

H₅: Predpokladáme, že za najväčšiu výhodu zľavových portálov považujú spotrebiteľia nízke ceny ponúkaných tovarov, resp. služieb.

Podrobný prehľad čiastkových cieľov, hypotéz a spôsobov ich overenia sa nachádza v prílohe č. 1.

2. 3. Plán výskumu

Plán výskumu sme rozčlenili do piatich základných krokov, z ktorých každý krok bližšie popíšeme v nasledujúcej časti práce.

Pri spracovávaní a vyhodnocovaní výsledkov práce sme vychádzali z primárnych zdrojov získaných na základe realizácie primárneho výskumu. Primárny výskum pozostával z tvorby a vyhodnocovania dotazníka a zo štruktúrovaného rozhovoru s manažérom zľavového portálu ZlavaDna.sk. Výsledky získané na základe realizácie primárneho výskumu sme porovnávali so sekundárnymi zdrojmi, ktoré sme čerpali predovšetkým z internetových stránok zaoberajúcich sa problematikou zľavových portálov.

Primárne sme vo vedeckej práci využili metódu opytovania, keď sme respondentom predložili štruktúrovaný dotazník. Metódu opytovania sme využili aj pri realizácii štruktúrovaného rozhovoru s manažérom zľavového portálu ZlavaDna.sk.

Údaje získané opytovaním sme následne štatisticky vyhodnocovali, pričom sme využili Spearmanov korelačný koeficient, kontingenčné tabuľky, Friedmanov test, Chi-

kvadrát test a Wilcoxonov test. Vo vedeckej práci sme taktiež využili metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie, komparácie, analógie a excerpcie vedeckých poznatkov.

Hlavným nástrojom pri realizácii výskumu bol dotazník rozdelený do dvoch častí, čo zaručovalo jeho prehľadnú štruktúru. Prvý blok otázok sa týkal povedomia a využívania zľavových portálov na území Slovenskej republiky. Respondentov sme sa pýtali na asociácie spojené so slovným spojením zľavový portál, zaujímalo nás, ktoré zľavové portály navštevujú a cez ktoré najčastejšie nakupujú tovary a služby. Tiež sme zisťovali percentuálny podiel objemu nákupov cez zľavové portály z celkového objemu nákupov realizovaných cez internet, frekvenciu nákupov cez zľavové portály a identifikáciu najčastejšie vyhľadávaných tovarov a služieb prostredníctvom zľavových portálov. Ďalej sme sa zaoberali dôležitosťou jednotlivých faktorov ovplyvňujúcich výber zľavových portálov a identifikáciou hlavných výhod a rizík nakupovania prostredníctvom zľavových portálov. Druhý blok otázok tvorili identifikačné údaje respondentov. Použitý dotazník sa nachádza v prílohe č. 2. Podrobná metodika výskumu je vypracovaná v prílohe č. 3. Jednotlivé otázky dotazníka sme zoradili do prehľadnej tabuľky a pri každej otázke sme určili jej zameranie, informačnú potrebu, použitú škálu a využitie otázky pre výskum a prax. Metodika nám poskytla pohľad na logickú štruktúru dotazníka a taktiež vysvetľuje jeho obsah a formu.

Pred samotným rozposlaním dotazníka respondentom, sme sa rozhodli uskutočniť pilotáž, ktorá spočívala v predložení dotazníka piatim respondentom, ktorí nám poskytli pripomienky k formulácii jednotlivých otázok a k nevhodným škálam.

V dotazníku sme použili väčšinou poloopené a uzavreté otázky, ale aj tri otvorené otázky. Ďalej sme z hľadiska štruktúry dotazníka využili identifikačné, filtračné a vecné typy otázok. Z pohľadu škálovania sme pracovali s dichotomickými otázkami, mnohonásobným výberom a s hodnotiacou škálou.

Výberovou jednotkou vedeckého výskumu boli osoby rozdelené do troch vekových kategórií. Prvú kategóriu tvorili respondenti vo veku od 18 do 26 rokov. Druhou kategóriou boli respondenti vo veku 27 až 40 rokov a poslednou respondenti nad 40 rokov.

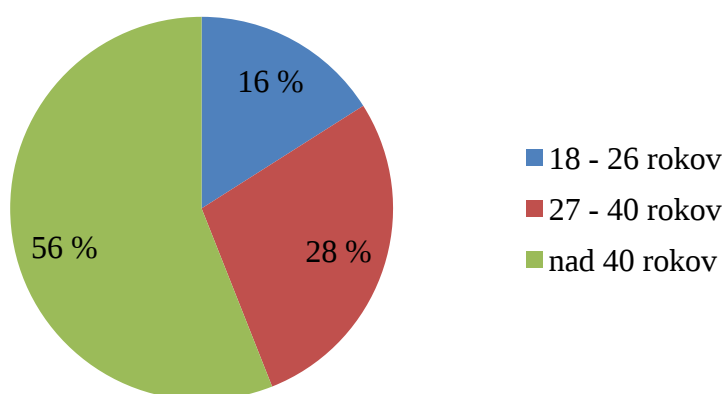
Zo všetkých zozbieraných dotazníkov sme náhodne vybrali určitý počet dotazníkov pre každú z troch vyššie uvedených skupín v takom pomere, aby sme zachovali reprezentatívnosť vzorky. Čo sa týka výberu respondentov, jednalo sa o nenáhodný výber.

Dotazník bol vytvorený a údaje zhromažďované prostredníctvom služby Google Disk. S cieľom osloviť čo najväčší počet ľudí, sme respondentov kontaktovali prevažne elektronicky, ale aj osobne, predovšetkým v prípade vekovej kategórie nad 40 rokov.

Zozbierané údaje boli následne spracované a vyhodnotené prostredníctvom štatistického programu SPSS 19.0. Pre celý výskum sme si stanovili hladinu významnosti $\alpha = 0,05$.

2. 4. Identifikačné údaje respondentov a reprezentatívnosť výberovej vzorky

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov. Respondentov sme rozdelili do 3 skupín podľa veku. Z jednotlivých skupín sme vybrali rozdielny počet respondentov. V skupine od 18 – 26 rokov sa nachádza 16 respondentov, z toho 8 mužov a 8 žien. V druhej skupine od 27 – 40 rokov sa nachádza 28 respondentov, z toho 14 mužov a 14 žien. V poslednej vekovej skupine nad 40 rokov sa nachádza 56 respondentov, z toho 28 mužov a 28 žien. Takéto rozdelenie sme zvolili v záujme zabezpečenia reprezentatívnosti vzorky, pretože percentuálne podiely jednotlivých vekových skupín kopírujú podiely týchto vekových skupín na obyvateľstve Slovenskej republiky. Tento údaj sme získali z databázy Štatistického úradu Slovenskej republiky podľa najnovších údajov z roku 2012. Percentuálne zobrazenie vzorky podľa vekových skupín sa nachádza v grafe č. 1.



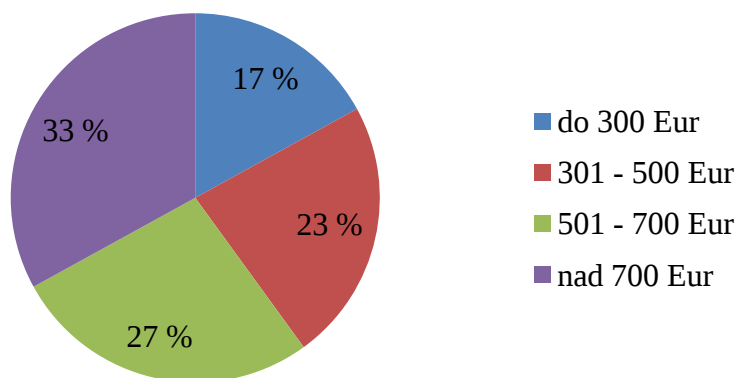
Graf č. 1 Rozloženie respondentov podľa veku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Reprezentatívnosť výberového súboru podľa pohlavia sme overovali pomocou Chi-kvadrát testu. Na základe vyhodnotenia môžeme konštatovať, že štruktúra výberového súboru so štruktúrou základného súboru sú podľa pohlavia rovnaké, teda sa jedná o reprezentatívny výberový súbor. Všetky výstupy z programu SPSS, pomocou ktorých sme overovali hypotézy, vyhodnocovali jednotlivé otázky a závislosti sú uvedené v prílohe č. 4.

Reprezentatívnosť výberového súboru podľa veku sme taktiež overovali využitím Chi-kvadrát testu. Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že sa jedná o reprezentatívny výberový súbor aj podľa veku, nakoľko odráža vekové skupiny základného súboru.

Na bližšiu identifikáciu respondentov a ich finančnej situácie sme položili otázku pýtajúcu sa na čistý osobný mesačný príjem. Na základe tejto otázky budeme vedieť posúdiť, či existuje závislosť medzi výškou príjmu a využívaním zľavových portálov. Rozdelenie respondentov podľa tejto charakteristiky sa nachádza v grafe č. 2.



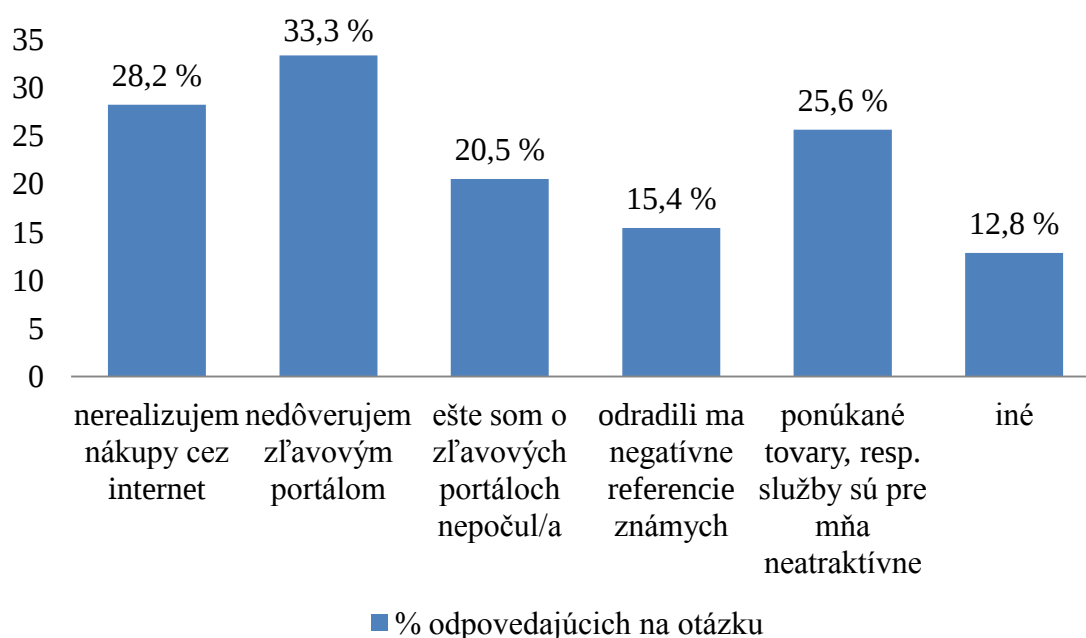
Graf č. 2 Rozloženie respondentov podľa výšky príjmu

Zdroj: Vlastné spracovanie

2. 5. Výsledky výskumu

Prvú otázku v dotazníku sme využili pri overovaní hypotézy H_1 . V súvislosti s parciálnym cieľom č. 2 sme stanovili nasledovnú hypotézu: predpokladáme, že viac ako 1/3 spotrebiteľov nakupuje tovary a služby cez zľavové portály. Uvedenú hypotézu sme overovali na základe Binomického testu. Na výstupe z programu SPSS, ktorý sa nachádza v prílohe č. 4 môžeme vidieť, že daná hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko až 61 % spotrebiteľov využíva pri nakupovaní tovarov a služieb zľavové portály.

Respondenti, ktorí odpovedali na filtračnú otázku negatívne, mali možnosť uviesť dôvod, prečo ešte nevyužili žiadny zľavový portál. Na vyhodnotenie tejto otázky sme použili Multiple Response test, ktorý sa používa na vyhodnocovanie otázok s možnosťou označenia viacerých odpovedí. Najviac respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku (33,3 %), označilo, že dôvodom, prečo nerealizujú nákupy, je nedôvera v zľavové portály. Vyhodnotením sme zistili, že druhým najčastejším dôvodom, prečo odpovedajúci na túto otázku nenakupujú cez zľavové portály bolo, že vôbec nerealizujú nákupy prostredníctvom internetu. Jednotlivé podiely odpovedí sú znázornené v grafe č. 3. Respondenti, ktorí označili možnosť „Iné“, uvádzali dôvody ako napríklad nezriadený internet banking, celkovú nedôveru v nákupy cez internet a taktiež tovar, ktorý nie je možné vidieť pred kúpou.

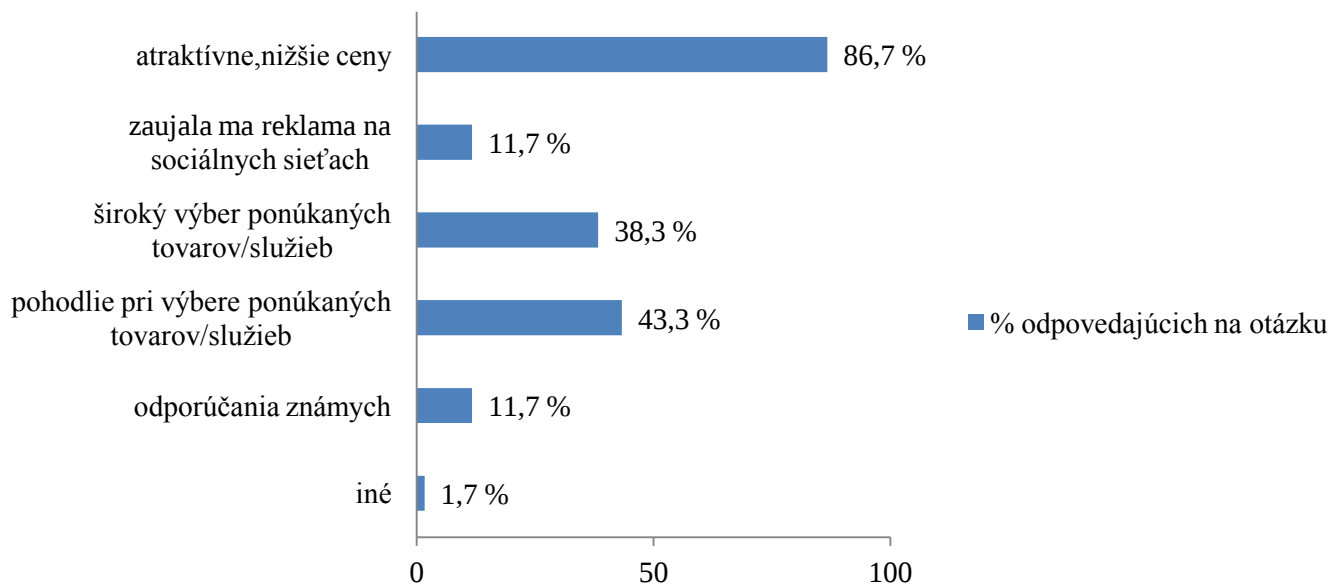


Graf č. 3 Dôvody nenakupovania cez zľavové portály

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

Rovnaký postup sme zvolili aj pri vyhodnocovaní ďalšej otázky. V tejto otázke sme od respondentov zisťovali, z akých dôvodov uskutočňujú nákupy prostredníctvom zľavových portálov. Až pre 86,7 % odpovedajúcich je dôvodom nakupovania cez zľavové portály atraktívnejšia, resp. nižšia cena tovarov a služieb. Medzi významnejšie dôvody taktiež patrí

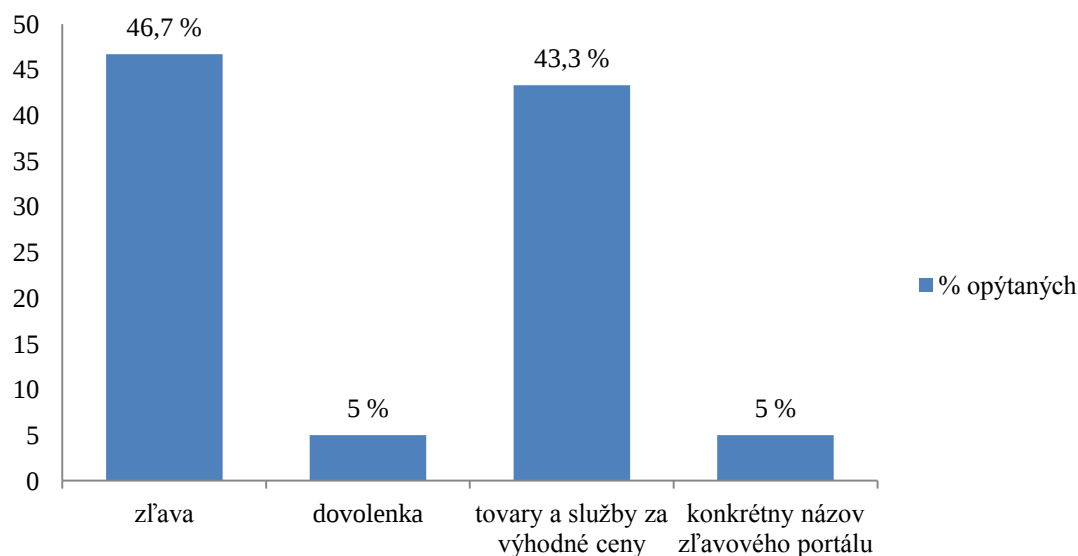
pohodlie pri výbere ponúkaných tovarov a služieb a široký výber ponúkaných tovarov a služieb. Súhrn odpovedí sa nachádza v grafe č. 4.



Graf č. 4 Dôvody nakupovania cez zľavové portály

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

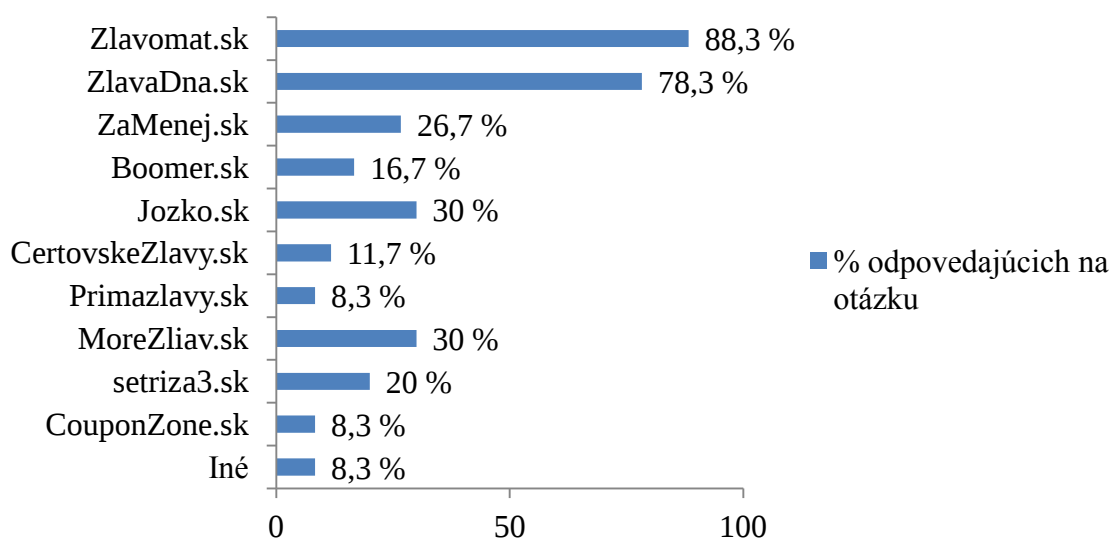
V ďalšej otázke sme sa snažili zistiť asociácie respondentov pri počutí slovného spojenia zľavový portál. 46,7 % respondentov odpovedalo na túto otázku, že pod pojmom zľavový portál sa im asociuje zľava. Dovolenka sa pri tomto slovnom spojení asociuje len 5 % respondentov. 43,3 % respondentov odpovedalo, že pri tomto pojme sa im asociujú tovary a služby za výhodné ceny. Konkrétny názov zľavového portálu sa asociuje 5 % respondentov, pričom medzi najčastejšie asociované portály patria Zlavomat.sk, ZlavaDna.sk a taktiež agregátor zliav, ktorý zhŕňa ponuky niekoľkých desiatok portálov Zlavy.sme.sk. Podiely odpovedí sú znázornené v stĺpcovom grafe č. 5.



Graf č. 5 Čo Vám napadne ako prvé, keď sa povie slovné spojenie zľavový portál?

Zdroj: Vlastné spracovanie

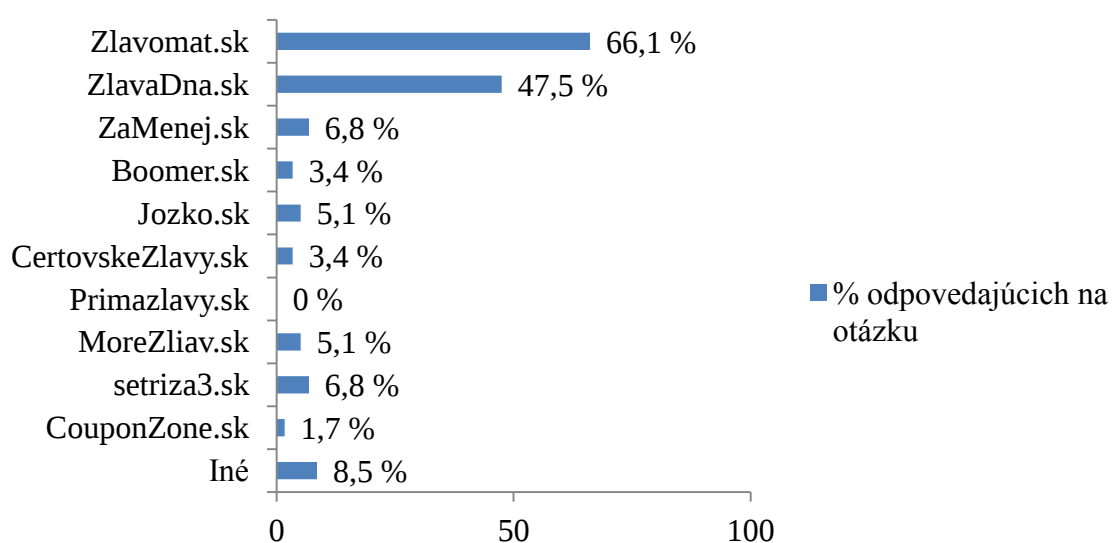
V nasledujúcich dvoch otázkach sme sa respondentov pýtali na návštevnosť a následne využívanie slovenských zľavových portálov. Keďže respondenti mohli označiť viacero odpovedí, tieto otázky sme taktiež vyhodnocovali v štatistickom programe SPSS cez test Multiple Response. Percentuálne zastúpenia jednotlivých odpovedí sa nachádzajú v grafoch č. 6 a č. 7.



Graf č. 6 Aký zľavový portál ste už navštívili?

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

Ako vyplýva z grafu č. 6, respondenti, ktorí odpovedali na položenú otázku, najviac navštevujú portál Zlavomat.sk (88,3 %). Na druhom mieste je portál ZlavaDna.sk (78,3 %) a na treťom portály MoreZliav.sk a Jozko.sk (rovnako 30 %). Prvé dva portály sa umiestnili rovnako na prvých priečkach aj pri otázke uskutočnenia kúpy cez zľavové portály. V možnosti „Iné“ respondenti uvádzali zľavové portály Bratislava.sk, shopper.sk, české zľavové portály, prípadne agregátor zliav Zlavy.sme.sk.



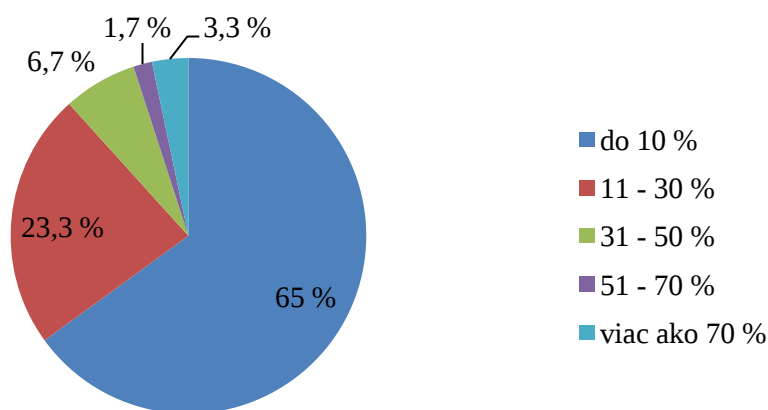
Graf č. 7 Cez ktoré zľavové portály nakupujete najčastejšie?

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

Zisťovali sme, aký objem z celkových nákupov spotrebiteľov cez internet, predstavujú nákupy cez zľavové portály. V súvislosti s touto otázkou sme stanovili hypotézu H_2 , v ktorej predpokladáme, že pre viac ako 1/3 spotrebiteľov tvoria nákupy cez zľavové portály menej ako 10% objemu celkových nákupov cez internet. Uvedenú hypotézu sme štatisticky overovali v programe SPSS. Binomickým testom sa nám uvedená hypotéza potvrdila a tak môžeme konštatovať, že pre väčšinu spotrebiteľov predstavujú nákupy cez zľavové portály menej ako 10% objemu celkových nákupov cez internet.

Túto otázku sme ďalej vyhodnotili aj na základe početností. Najviac respondentov (až 65 %) odpovedalo, že nákupy cez zľavové portály tvoria do 10 % ich celkového objemu nákupov realizovaných prostredníctvom internetu. 23,3 % respondentov sa zaradilo do druhej kategórie, kde podiel na objeme celkového nákupu prostredníctvom internetu tvorí 11 - 30 %.

Ďalšie kategórie sú zastúpené jednociferným percentom. Z uvedených výsledkov môžeme konštatovať, že nákupy cez zľavové portály majú skôr minoritný ako majoritný podiel na celkových nákupoch cez internet. Percentuálne podiely odpovedí sú znázornené v grafe č. 10.



Graf č. 8 Koľko percent objemu Vašich celkových nákupov cez internet tvoria nákupy cez zľavové portály?

Zdroj: Vlastné spracovanie

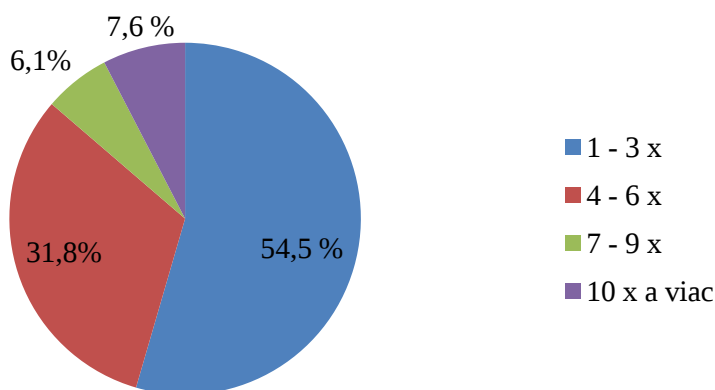
Zaujímalo nás, ktorý zľavový portál by respondenti odporučili svojim známym a prečo. Na túto otázku taktiež odpovedali ľudia, ktorí cez zľavový portál nákup uskutočnili a vedia posúdiť kvalitu služieb poskytovaných portálmi. Najviac respondentov, až 24, čo tvorí približne 41 % opýtaných, odpovedalo, že by odporučilo svojim známym portál Zlavomat.sk. Ako hlavné dôvody uvádzali najmä prehľadnosť stránky, ľahkú a rýchlu orientáciu, splnenie uvedených podmienok, kvalitný výber za dobré ceny, pravidelná aktualizácia zliav, dobrá komunikácia s klientskym centrom a taktiež možnosť nastavenia filtra na oblasť, ktorú zákazník hľadá. Za výhodu tohto portálu bol považovaný aj ľahko zapamätateľný názov.

Druhým najčastejšie odporúčaným zľavovým portálom bol ZlavaDna.sk. Tento portál by odporučilo 32,8 % opýtaných a medzi hlavné dôvody patria predovšetkým spoľahlivosť, kvalitná ponuka, prehľadnosť, serióznosť a spokojnosť na základe predchádzajúcich skúseností. Viacerí respondenti uviedli, že nezažili žiadne sklamanie počas procesu nákupu.

Na tieto otázky nadväzovala ďalšia otázka týkajúca sa hodnotenia jednotlivých atribútov odporúčaného portálu. Na hodnotenie jednotlivých parametrov sme použili sedemstupňovú škálu, pričom hodnota číslo 1 = veľmi nespokojný a hodnota číslo 7 = veľmi

spokojný. Keďže najfrekventovanejšími odpoveďami boli portály Zlavomat.sk a ZlavaDna.sk, v rámci hodnotenia jednotlivých parametrov sme vybrali tieto dva portály. V tabuľke v prílohe č. 4 sa nachádzajú výstupy hodnotenia jednotlivých portálov, pričom portálu Zlavomat.sk sme pri vyhodnocovaní pridelili kód 1 a portálu ZlavaDna.sk sme pridelili kód 2. Oba hodnotené portály dosiahli vysoké hodnotenie, ktoré vo väčšine parametrov prevyšovalo hodnotu 20, čo považujeme za pozitívne. Túto hodnotu neprekročil iba portál ZlavaDna.sk v troch parametroch – prehľadnosť stránky, komunikácia po objednaní tovaru, resp. služby a vybavovanie reklamácií.

Pre získanie prehľadu o častosti nakupovania prostredníctvom zľavových portálov sme položili respondentom otázku, ktorá zisťovala koľkokrát ročne realizujú nákup prostredníctvom týchto stránok. Viac ako polovica respondentov označila, že uplatňuje zľavy takýmto spôsobom 1 – 3 x ročne. Percentuálne rozdelenie ďalších odpovedí sa nachádza v grafe č. 9.

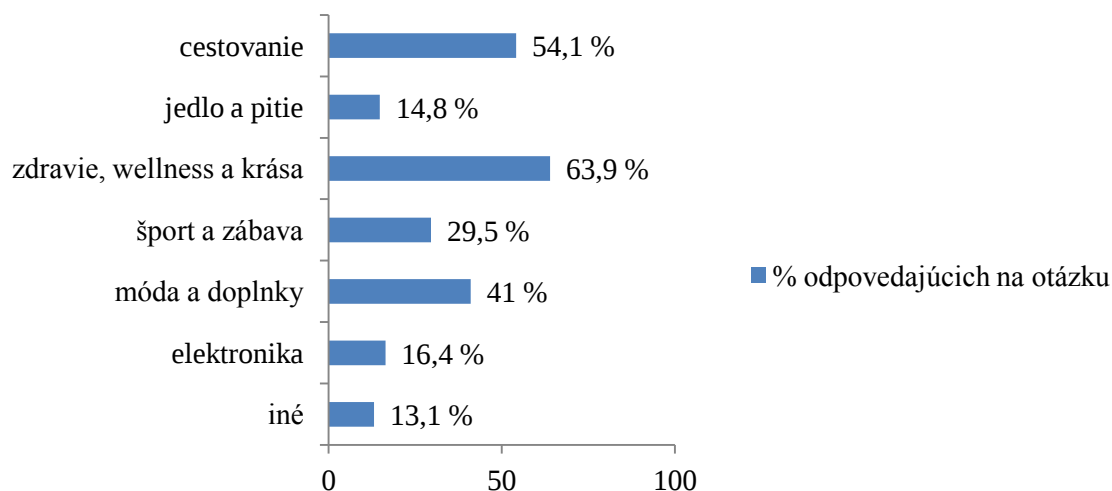


Graf č. 9 Koľkokrát do roka realizujete nákupy cez zľavové portály?

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci výskumu sme chceli zistiť, o aké druhy tovarov a služieb majú respondenti najväčší záujem. Využili sme opäť test Multiple Response pre vyhodnotenie otázky s možnosťou označenia viacerých odpovedí. Po vyhodnotení otázky sme zistili, že najviac odpovedajúcich (63,9 %) nakupuje tovary, resp. služby, ktoré patria do kategórie zdravie, wellness a krása. Viac ako polovica (54,1 %) taktiež nakupuje služby súvisiace s cestovaním, teda rôzne pobyty, dovolenky a pod. Naopak, najmenej (14,8 %) nakupujú produkty týkajúce sa jedla a pitia. Do kategórie „Iné“ respondenti uvádzali tlač fotografií, spotrebný tovar

a kultúru. Prehľad nakupovaných kategórií sa nachádza v grafe č. 10. Prehľad ponúk jednotlivých zľavových portálov sa nachádza v prílohe č. 6.



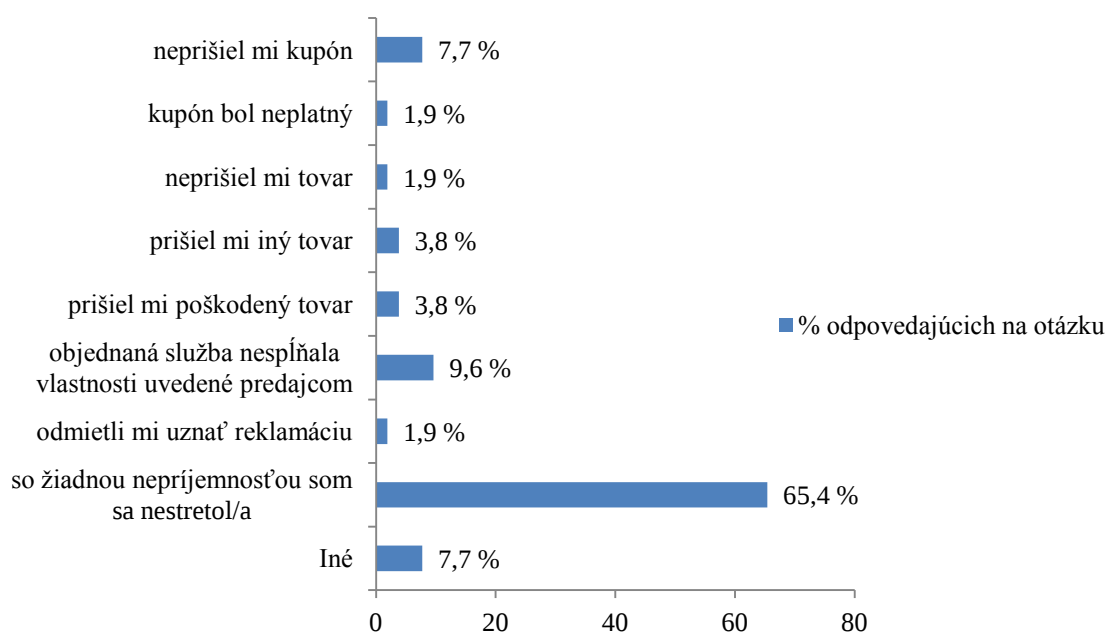
Graf č. 10 Aké tovary, resp. služby najčastejšie vyhľadáвате na zľavových portáloch?

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SPSS

Jedným z parciálnych cieľov vedeckej práce bolo zistiť dôležitosť jednotlivých parametrov pri výbere zľavového portálu. Predpokladali sme, že spotrebitelia uprednostňujú pri výbere zľavového portálu cenu. Hypotézu sme overovali pomocou Friedmanovho testu, ktorý nám ukázal, že existujú významné rozdiely medzi jednotlivými parametrami a tak malo význam uskutočniť Wilcoxonov test. Na základe uvedeného testu sa nám stanovená hypotéza potvrdila len čiastočne, nakoľko spotrebitelia uprednostňujú pri výbere zľavového portálu cenu, rovnako ako aj kvalitu ponúkaných tovarov a služieb. Ostatné parametre na základe realizovaného testu vyšli ako štatisticky menej významné. Za druhý najvýznamnejší faktor spotrebitelia pri výbere zľavového portálu považujú referencie iných ľudí, rovnako ako aj prehľadnosť a jednoduchosť nakupovania. Za menej dôležité považujú spotrebitelia vzhľad internetovej stránky a napokon možnosť zapojiť sa do vernostných programov zľavových portálov.

V ďalšej časti dotazníka nás zaujímalo, s ktorými portálmi mali respondenti zlé skúsenosti. V tejto otázke označilo niektorý z portálov iba 17 respondentov, preto sa označené portály opakujú v jednociferných číslach. Najviac boli označované Zlavomat.sk, ZlavaDna.sk a ZaMenej.sk, spolu s Jozko.sk. Môžeme však usudzovať, že tieto portály boli najčastejšie označované preto, lebo sú aj najvyužívanejšími.

Následne sme zisťovali, s akými nepríjemnosťami sa respondenti stretli počas realizácie nákupov cez zľavové portály. Jednoznačne najčastejšie respondenti uvádzali, že sa so žiadnou nepríjemnosťou nestretli. Jednotlivé podiely odpovedí sa nachádzajú v grafe č. 11.



Graf č. 11 Nepříjemnosti, s ktorými sa spotrebitelia stretli pri využívaní zľavových portálov

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tejto otázke sme respondentom uviedli niekoľko výrokov, s ktorými mali vyjadriť svoj súhlas alebo nesúhlas. Percentuálne podiely odpovedí respondentov sú uvedené v nasledujúcej tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1 Vyjadrenie súhlasu, resp. nesúhlasu s výrokmi

	S	N
Zľavové portály sú najlepšou možnosťou výberu tovarov a služieb za nízke ceny.	59 %	41 %
Veľmi rád/rada nakupujem cez zľavové portály.	66,7 %	33,3 %
V súčasnosti nakupujem cez zľavové portály viac ako v minulosti.	65 %	35 %
Cez zľavové portály nakupujú predovšetkým mladí ľudia.	74,1 %	25,9 %
Nakupovanie prostredníctvom zľavových portálov je veľmi rizikové.	28,3 %	71,7 %
Myslím si, že prostredníctvom zľavových portálov sa predávajú tovary alebo služby nižšej kvality.	15,3 %	84,7 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímala identifikácia výhod a rizík pre spotrebiteľa, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov. V súvislosti s daným čiastkovým cieľom sme si stanovili dve nižšie uvedené hypotézy.

H₄: Predpokladáme, že spotrebitelia považujú za najväčšie riziko zľavových portálov dodanie tovarov, resp. služieb v nízkej kvalite.

H₅: Predpokladáme, že spotrebitelia považujú za najväčšiu výhodu zľavových portálov nízku cenu ponúkaných tovarov a služieb.

Na overenie oboch hypotéz sme použili Friedmanov test v kombinácii s Wilcoxonovým testom. Na základe Friedmanovho testu môžeme konštatovať, že oslovení respondenti považujú za najväčšie riziko nevybavenie reklamácií. Ďalej nasleduje riziko nižšej kvality ponúkaných tovarov a služieb, riziko, že objednaný tovar nebude dodaný, riziko, že tovar bude poškodený a napokon riziko zámeny objednávky. Nakoľko sa však jedná o veľmi malé rozdiely v jednotlivých ukazovateľoch, musíme konštatovať, že H₄ sa nepotvrdila, nakoľko v zovšeobecnení na všetkých spotrebiteľov využívajúcich zľavové portály, sú pre všetkých spotrebiteľov rovnako významné všetky riziká.

Pri overovaní H₅ sme na základe Friedmanovho testu odhalili významné rozdiely v jednotlivých posudzovaných výhodách zľavových portálov. Zrealizovali sme Wilcoxonov test, na základe ktorého môžeme tvrdiť nasledovné: spotrebitelia využívajúci zľavové portály považujú za ich najvýznamnejšiu výhodu nízku cenu ponúkaných tovarov a služieb. Ďalej nasleduje jednoduchosť a rýchlosť nakupovania spolu so širokým sortimentom tovarov a služieb a prístup k netradičným produktom spolu s prehľadnosťou portálu.

Pri vyhodnocovaní skúmania závislostí sme používali taktiež program SPSS, konkrétne sme vo všetkých prípadoch využili Spearmanov koeficient poradovej korelácie. Zisťovali sme, či existuje závislosť medzi vekom a využívaním zľavových portálov ako prostriedkov na nákup tovarov a služieb. V tomto prípade nám vyšla hodnota koeficientu - 0,347, čo značí stredne silnú nepriamu závislosť. Môžeme teda povedať, že s rastúcim vekom klesá počet ľudí využívajúcich zľavové portály. Častejšie realizujú nákupy cez zľavové portály mladší ľudia.

Pri zisťovaní závislosti medzi pohlavím a využívaním zľavových portálov sme postupovali obdobne. Koeficient poradovej korelácie nadobúda hodnotu 0,226, čo svedčí o stredne silnej priamej závislosti. Z uvedeného vyplýva, že cez zľavové portály nakupujú viac ženy ako muži. Daný výsledok sa nám tak zhoduje s údajmi sekundárnych výskumov, podľa ktorých taktiež nakupujú cez zľavové portály skôr ženy ako muži.

Následne sme skúmali existenciu závislosti objemov nákupov cez zľavové portály z celkových nákupov cez internet od veku a od čistého príjmu. Na základe získaných hodnôt sme prišli k záveru, že medzi objemom nákupov realizovaných cez zľavové portály z celkových nákupov cez internet a vekom, rovnako ako aj čistým príjmom, neexistuje štatisticky významná závislosť.

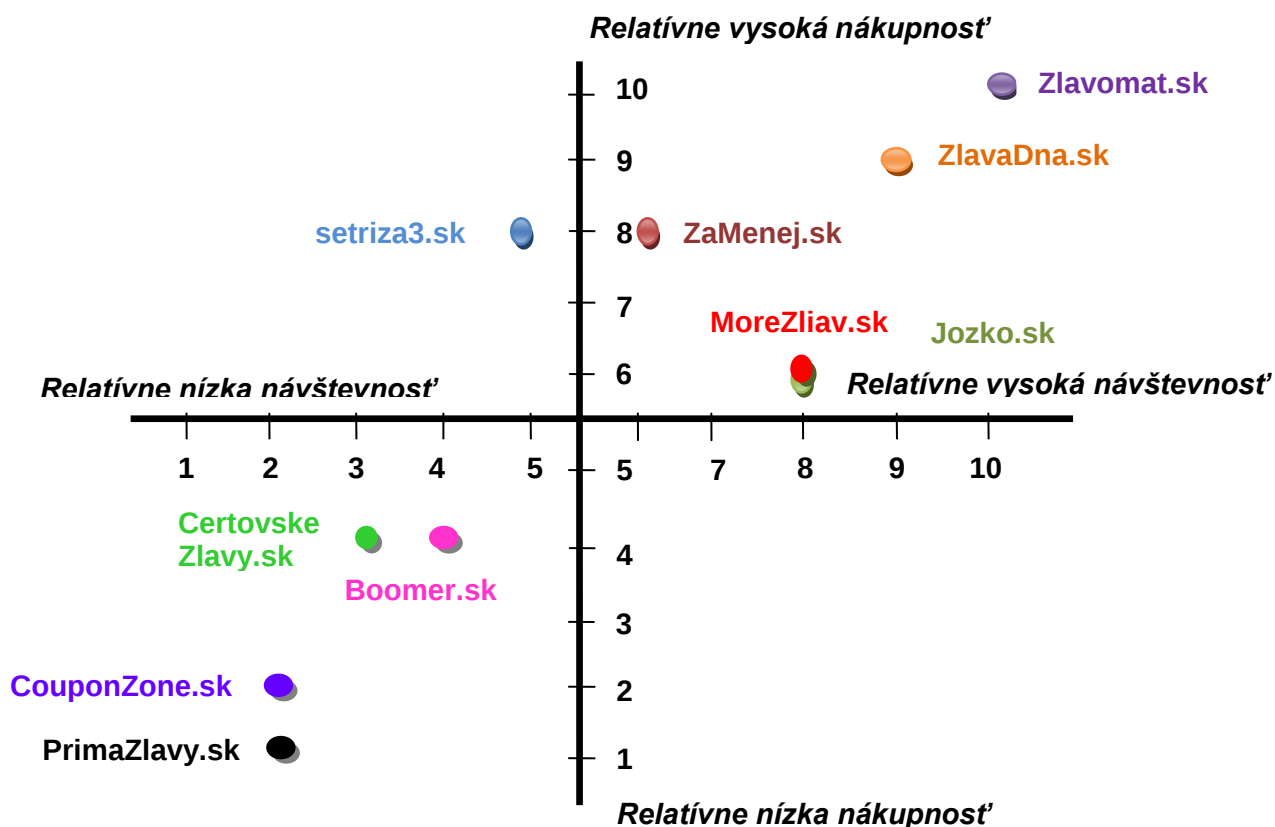
Napokon nás zaujímalo, či frekvencia nákupov prostredníctvom zľavových portálov závisí od čistého príjmu. V tomto prípade nám rovnako ako v predchádzajúcom vyšlo, že medzi frekvenciou nákupov a čistým príjmom sa nejedná o štatisticky významnú závislosť.

2. 5. Pozičná mapa

V rámci našej práce sme sa pre lepšie znázornenie rozhodli vytvoriť pozičnú mapu. Táto mapa je tvorená zo zvislej a vodorovnej osi. Na vodorovnej osi sme zobrazovali návštevnosť jednotlivých zľavových portálov a na zvislej osi samotnú realizáciu nákupu cez zľavový portál. Pre tvorbu pozičnej mapy sme zvolili tieto parametre, nakoľko sa domnievame, že je podstatné hodnotiť zľavové portály nielen z hľadiska ich návštevnosti, ale významné je aj hodnotiť realizáciu nákupov na navštívenej stránke zľavového portálu.

Nanášané údaje sme získali prostredníctvom nášho dotazníkového prieskumu, pričom sme využili otázky č. 5 a č. 6. Otázka č. 5 sa zaoberala návštevnosťou jednotlivých zľavových portálov a otázka č. 6 dopytovala odpovede o uskutočnených nákupoch cez

jednotlivé zľavové portály. Každú otázku sme hodnotili samostatne a obodovali jednotlivé odpovede. Uvedené odpovede respondentov sme zoradili do poradia podľa percentuálneho podielu a jednotlivým portálom sme priradili body od 1 – 10 (1 – najhoršie, 10 – najlepšie) podľa toho, na ktorom mieste sa po zoradení zľavový portál nachádzal. Jednotlivé kombinácie bodov oboch skúmaných parametrov sme naniesli na príslušné osi. Výsledná pozičná mapa za nachádza na obrázku č. 1.



Obrázok č. 1 Pozičná mapa

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na pozičnej mape sú znázornené jednotlivé zľavové portály umiestnené podľa návštevnosti a nákupnosti. Najviac bodov (10) v oboch parametroch získal zľavový portál Zlavomat.sk, čo svedčí o tom, že spotrebitelia ho navštevujú najviac a taktiež cez tento portál aj najviac realizujú nákupy. Na druhom mieste s počtom bodov 9 v oboch parametroch sa umiestnil portál ZlavaDna.sk. Relatívne dobrú úroveň návštevnosti aj nákupnosti majú zľavové portály, ktoré sa nachádzajú v pravom hornom kvadrante pozičnej mapy – sú to

portály MoreZliav.sk, Jozko.sk a ZaMenej.sk. Zaujímavým je portál setriza3.sk, ktorý sa ako jediný nachádza v ľavom hornom kvadrante pozičnej mapy, čo znamená, že v parametri návštevnosti bolo tomuto portálu priradených 5 bodov a v parametri nákupnosti 8 bodov. Návštevnosť sa teda nachádza v dolnej škále hodnotenia, avšak nákupnosť cez uvedený portál je relatívne vysoká.

Naopak, v ľavom dolnom kvadrante sa nachádzajú zľavové portály, ktorých návštevnosť je relatívne nízka a taktiež nákupnosť je relatívne nízka. Jedná sa o zľavové portály Boomer.sk, CertovskeZlavy.sk, CouponZone.sk a portál Primazlavy.sk, ktorý získal najmenej bodov v oboch parametroch. Týmto portálom, by sme navrhovali zvýšiť atraktivnosť webu, prehodnotiť ponuku zliav, prípadne odporúčame portálom zistiť, aké nedostatky vidia návštevníci v poskytovaných službách a na základe získaných údajov navrhnúť opatrenia na ich odstránenie.

2. 6. Zľavový portál ZlavaDna.sk

Pre lepšie pochopenie fungovania zľavových portálov bol pre našu prácu veľmi podnetný rozhovor s manažérom portálu ZlavaDna.sk. Pán Jaroslav Doležal nám ochotne zodpovedal všetky otázky a tak sme mali možnosť bližšie nahliadnuť do procesu fungovania najvyužívanejšieho zľavového portálu na Slovensku.

V prvom rade nás zaujímalo, ako prebieha proces oslovovania a výberu produktov/služieb, ktoré ponúka portál ZlavaDna.sk na svojej internetovej stránke. Tento proces prebieha buď priamym oslovením partnerov cez sieť obchodných zástupcov alebo sa partneri hlásia sami cez infolinku. Produkty a služby si na základe analýz a minulých skúseností vytipujú zodpovední pracovníci portálu a oslovia priamo poskytovateľa, že majú záujem o spoluprácu. Pokiaľ sa ozve partner sám, tak sa snažia nastaviť akciu tak, aby bola predajná. V takomto prípade opäť vychádzajú z predošlých skúseností s podobným, či totožným typom tovaru, resp. služby.

Najpočetnejšiu skupinu zákazníkov tvoria obyvatelia z bratislavského kraja (cca 40 %), so stredoškolským alebo vysokoškolským vzdelaním. Čo sa týka pohlavia, tak 62 % zákazníkov tvoria ženy a len 38 % mužská populácia. 55 % zákazníkov tvoria ľudia vo veku od 25 do 44 rokov.

Najvyhľadávanejšie zľavy sú zamerané na cestovanie, či už na Slovensku alebo v zahraničí, ďalej nasledujú gastro akcie a medzi najvyhľadávanejšie tovary patrí značková elektronika a prestížne časopisy (Forbes, Eurotelevízia...).

Na otázku, vďaka čomu patrí portál ZlavaDna.sk k jedným z najvyužívanějších portálov, odpovedal pán Doležal nasledovne: „V prvom rade tým, že nie sme zľavový portál, ale internetová spoločnosť - Creative Web, ktorá je na trhu s internetom už 11 rokov a okrem zľavy dňa vlastníme ďalších 30 portálov v ČR a SR. V roku 2013 sa firma Creative Web stala jednou z najrýchlejšie rastúcich technologických firiem v Strednej Európe a s nárastom výnosu o 979 % obsadila v európskej konkurencii druhé miesto. Ide o najväčší úspech slovenskej firmy v histórii programu Deloitte. Sme lídrom na trhu hromadného nakupovania a udávame trendy od roku 2010. Prinášame mimoriadne zážitky a inšpiráciu pre skupinu solventnejších klientov. Pokrývame celé Slovensko, so zastúpením vo všetkých krajských mestách. Ponúkame atraktívnu a vysoko efektívnu formu reklamy pre najvyhľadávanejší typ klientely, dôveru klientov vďaka partnerstvu s najsilnejšou značkou na trhu, okamžité množstvo nových, aktívnych zákazníkov bez vstupných nákladov, s ktorými môžete následne pracovať - ponúknuť ďalšie služby, špeciality a pod., individuálny prístup pri tvorbe Vašej akcie a konzultácie, spätnú väzbu o atraktivnosti Vášho produktu, o zložkách vlastného marketingu, schopnosti zamestnancov pracovať pri vyťažených kapacitách a pod.“

Ďalej nás zaujímal počet reklamácií a proces ich riešenia. Ako manažér portálu povedal, je to veľmi ťažké uviesť. Závisí to predovšetkým od počtu a „kvality“ akcií (napr. stačí jedna akcia, kde sa predá 3500 kupónov a partner už pri takom veľkom predaji nestíha rozposielať tovar a zrazu príde trikrát viac reklamácií ako štandardne).

ZlavaDna.sk spolupracuje len s preverenými partnermi a reklamácie riešia do 24 hodín. Ich promptnosť spočíva v tom, že majú zriadené vlastné reklamačné oddelenie (i napriek tomu, že z pohľadu Obchodného zákonníka sú len v postavení sprostredkovateľa), ktoré rieši všetky reklamácie za zákazníka a komunikuje s partnerom poskytujúcim zľavu. Tým, že partnerovi zasielajú druhú časť úhrady za predané kupóny až po skončení platnosti kupónov, vedia zákazníci pri oprávnenej reklamacii vrátiť aj peniaze. Na stránke uvádzajú 100 % garanciu vrátenia peňazí v prípade nespokojnosti s dodaným tovarom alebo službou.

O tom, že ZlavaDna.sk je najnavštevovanejším a najvyužívanejším zľavovým portálom na území Slovenska svedčia aj nasledovné fakty. Slovný výraz „Zlava dna“ sa stal za rok 2011 skokanom č.5 vo vyhľadávaní na slovenskom internete podľa spoločnosti

Google. ZlavaDna.sk je najnavštevovanejší portál hromadného nakupovania na Slovensku a 75-ty najnavštevovanejší portál v Slovenskej republike podľa objektívneho medzinárodného meradla. Polovica všetkých užívateľov internetu na Slovensku navštívila ZlavaDna.sk.

Veľkým plusom ZlavaDna.sk je vysoká kvalita zákazníckej bázy – v porovnaní s ostatnými zľavovými agregátormi, má ZlavaDna.sk niekoľkonásobne vyššiu návštevnosť a silnú skupinu stálych návštevníkov. Samotný počet predajov z agregátorov je nízky, na ZlavaDna.sk tvorí menej ako 20 % z celkového počtu predajov. Vypracovaný podkladový materiál pre štruktúrovaný rozhovor s pánom Doležalom sa nachádza v prílohe č. 5.

2. 7. Diskusia a návrhy

Výsledky výskumu získané z realizácie dotazníkového prieskumu môžeme porovnať s údajmi zo sekundárnych výskumov. Podľa štatistiky agregátora zliav Zlavy.sme.sk., je zľavový portál ZlavaDna.sk portálom s najvyšším podielom na trhu. Taktiež aj manažér ZlavaDna.sk, pán Doležal, poskytol v našom spoločnom rozhovore fakty, ktoré svedčia o vysokej návštevnosti a využívanosti tohto zľavového portálu. V našom výskume sme však zistili, že spotrebitelia na Slovensku preferujú skôr zľavový portál Zlavomat.sk. Na základe už spomínanej štatistiky agregátora zliav Zlavy.sme.sk, ktorá hovorí, že rozdiel v obratoch medzi jednotkou a dvojkou na trhu je menší ako 0,5 %, usudzujeme, že medzi dvoma najväčšími konkurentmi v tejto sfére prebieha intenzívny boj o prvenstvo a oba zľavové portály môžeme považovať za lídrov v tejto oblasti.

Najvyhľadávanejšie zľavy sú podľa získaných údajov na portály ZlavaDna.sk zamerané na cestovanie a ďalej nasledujú akcie týkajúce sa stravovania. Medzi najvyhľadávanejšie tovary patrí značková elektronika a časopisy. V našom výskume sme zistili, že spotrebitelia najviac vyhľadávajú produkty týkajúce sa zdravia, wellness a krásy, cestovanie a taktiež módu a doplnky. V týchto výsledkoch môžeme pozorovať mierne odlišnosti, to však môže byť spôsobené tým, že rôzne zľavové portály ponúkajú diferencované zľavy a ponuky. Taktiež môže byť rozdiel spôsobený prídelením zliav do odlišných kategórií. Napríklad v kategórii wellness sú zahrnuté aj ponuky pobytov vo vybraných hoteloch poskytujúcich wellness služby, ktoré môže portál evidovať ako cestovanie. Manažmentu zľavových portálov by sme tak navrhovali rozšíriť ponuku zliav o netradičné produkty a služby hlavne v oblastiach wellness, zdravia a krásy a tiež

cestovania, pretože tieto oblasti sú podľa nášho výskumu pre slovenských spotrebiteľov najatraktívnejšie.

Údaje pána Doležala o využívanosti portálu ZlavaDna.sk z hľadiska pohlavia potvrdzujú výsledky nášho výskumu, ktoré hovoria o tom, že ženy využívajú zľavové portály viac ako muži. Na základe ich zákazníckej databázy nám poskytol údaj, že 62 % zákazníkov tvoria ženy a 38 % muži. Naskytá sa tu teda príležitosť na vytvorenie novej samostatnej kategórie zliav zameraných cielene na záľuby a koníčky mužskej časti populácie, napr. týkajúcej sa automobilov. Daná kategória zliav by tak mohla prilákať viac mužov, ktorí by využívali zľavové portály. Zľavy by mohli byť zvlášť rozdelené pre ženy a pre mužov.

Prínosy našej práce pre prax vidíme v tom, že prináša komplexný prehľad spotrebiteľského vnímania zľavových portálov. Uvedená problematika je veľmi aktuálna a naša práca môže prevádzkovateľom zľavových portálov pomôcť pri rozhodovaní o štruktúre ponuky a portfóliu tovarov a služieb. Taktiež umožňuje poskytovateľom zliav poznať výhody a riziká, ktoré spotrebiteľia vnímajú pri využívaní zľavových portálov. Na základe identifikácie jednotlivých faktorov umožňuje prevádzkovateľom spraviť opatrenia na zvýraznenie výhody a elimináciu rizík zľavových portálov. Na základe výsledkov vedeckej práce môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia považujú všetky riziká súvisiace s nakupovaním cez zľavové portály za rovnako významné. Nevybavenie reklamácií, riziko nižšej kvality ponúkaných tovarov a služieb, riziko, že objednaný tovar nebude dodaný, riziko, že tovar bude poškodený a napokon riziko zámeny objednávky sú situácie, ku ktorým by nemalo dochádzať. V prípade, že dôjde k situácii, keď spotrebiteľ nebude spokojný, je dôležité, aby kompetentné osoby pracujúce pre zľavové portály jednali so svojimi zákazníkmi slušne, aby ich vystupovanie pôsobilo príjemne a aby sa snažili spotrebiteľovi primeraným spôsobom vysvetliť dôvody zlyhania z ich strany. Dobré jednanie a vystupovanie je kľúčom k úspechu. Len tak si zľavové portály dokážu udržať svojich zákazníkov.

Stále tu však existuje skupina ľudí, ktorí nedôverujú zľavovým portálom. Navrhovali by sme tak dobrovoľnú „certifikáciu“ zľavových portálov, ktorá by garantovala kvalitu tovarov a služieb na určitej stupnici, napr. 0 - 5 hviezdíčiek. Kritériá na získanie daného hodnotenia by boli presne vymedzené a podľa toho, do akej miery by ich daný zľavový portál spĺňal, toľko hviezdíčiek by získal. Klienti by tak vedeli, do akej miery sa môžu na zľavový portál spoľahnúť, aj keby boli na stránke prvýkrát.

Na sprehládnenie nakupovania by sme ešte odporúčali zľavovým portálom menej používať „vyskakovacie“ okná a reklamy, nakoľko tie často krát zbytočne odpútavajú pozornosť spotrebiteľov od hľadaných produktov a ako nám vyplynulo z nášho výskumu, viacerých spotrebiteľov tento typ reklám obťažuje a nepáči sa im.

Čo sa týka napr. pobytov, či zájazdov, zľavové portály by mohli zverejňovať obsadenosť hotelov a zariadení, aby si spotrebiteľia mohli vybrať termín, ktorí by im vyhovoval. Vo viacerých prípadoch sa totižto stáva, že si spotrebiteľ zakúpi kupón, a keď si ide zarezervovať pobyt na konkrétny dátum, býva už požadovaný termín naplnený a tak sa musí rozhodovať pre iný, aby už zakúpené kupóny uplatnil.

Empirickú časť práce, výsledky výskumu, identifikovanie rizík a následne navrhované odporúčania na ich elimináciu, prípadne úplné odstránenie, považujeme za veľký prínos vedeckej práce pre prax.

ZÁVER

V súčasnosti sa stáva čoraz populárnejším nakupovanie najrôznejších tovarov a služieb prostredníctvom zľavových portálov, čo bolo podnetom pre realizáciu nášho výskumu. Práca zameraná na analýzu slovenských zľavových portálov a na vnímanie a postoje zákazníkov k nim je veľmi aktuálna a o jej výsledky prejavil záujem jeden z najväčších zľavových portálov na Slovensku, portál ZlavaDna.sk.

Práca je rozdelená do dvoch častí - teoretickej a empirickej. Teoretická časť práce sa zameriava na oblasť marketingovej komunikácie, následne na preskúmanie ponuky zľavových portálov na Slovensku a identifikáciu trendov na trhu agregátorov zliav. Empirická časť práce sa sústreďuje na analýzu postojov a preferencií zákazníkov k zľavovým portálom, k ich výhodám a možným rizikám, s cieľom navrhnúť súbor opatrení na zlepšenie ponuky a odstránenie rizík, ktoré sa viažu k nákupom produktov a služieb prostredníctvom zľavových portálov.

Cieľom práce je, na základe teoretických východísk a sekundárnych údajov, zistiť postoje a preferencie spotrebiteľov k zľavovým portálom, na základe získaných informácií posúdiť ich výhody a možné riziká, s cieľom navrhnúť súbor opatrení na zlepšenie ponuky a odstránenie rizík, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov.

Na základe výsledkov získaných z primárneho výskumu môžeme konštatovať, že cieľ práce sa nám podarilo naplniť, pričom sme hlavný cieľ rozčlenili na niekoľko parciálnych cieľov a postupne sme sa dopracovali k výsledkom, ktoré zachytáva empirická časť výskumnej práce.

Pracovali sme s reprezentatívnym výberovým súborom, pričom sme zistili, že až 61 % spotrebiteľov využíva pri nakupovaní tovarov a služieb zľavové portály, pričom väčšinou sa jedná o ženy. Daný výsledok sa nám tak zhoduje s údajmi sekundárnych výskumov, podľa ktorých taktiež nakupujú cez zľavové portály skôr ženy ako muži.

Z výskumu nám vyplynulo, že ľudia, ktorí nenakupujú cez zľavové portály nedôverujú týmto portálom a nerealizujú nákupy cez internet.

Hlavnými dôvodmi nákupov slovenských spotrebiteľov cez zľavové portály, zoradenými od najvýznamnejšieho atribútu, sú atraktívnejšie, nižšie ceny, pohodlie pri výbere ponúkaných tovarov a služieb a tiež široký výber ponúkaných tovarov a služieb.

Zľava a tovary, resp. služby za výhodnejšie ceny sú primárnymi asociáciami slovenských spotrebiteľov, ktoré sa im spájajú so slovným spojením zľavový portál. Piatimi najnavštevovanejšími zľavovými portálmi na Slovensku sú: Zlavomat.sk, ZlavaDna.sk, Jozko.sk, MoreZliav.sk a ZaMenej.sk. Zaujímala nás však nie len návštevnosť jednotlivých portálov, ale predovšetkým fakt, či slovenskí spotrebiteľia aj reálne realizujú nákupy cez dané zľavové portály. Na prvých dvoch miestach sa podľa nášho výskumu umiestnili, rovnako ako pri návštevnosti portálov, Zlavomat.sk a ZlavaDna.sk. Ďalej však nasledovali portály ZaMenej.sk, setriza3.sk a MoreZliav.sk spolu s Jozko.sk. Dané výsledky sme zaznamenali do preferenčnej mapy. Poukazujú na rozdielne poradia zľavových portálov pri návštevnosti a pri realizácii nákupov zo zľavových portálov. Najpreferovanejšími zľavovými portálmi sú teda z pohľadu slovenských respondentov portály Zlavomat.sk a ZlavaDna.sk.

S využitím Binomického testu sme pomocou SPSS zistili, že pre väčšinu spotrebiteľov predstavujú nákupy cez zľavové portály menej ako 10 % objemu celkových nákupov cez internet. Viac ako polovica respondentov označila, že uplatňuje zľavy takýmto spôsobom 1 – 3 x ročne.

Zistili sme, že najviac Slovákov (63,9 %) nakupuje tovary, resp. služby, ktoré patria do kategórie zdravie, wellness a krása. Viac ako polovica (54,1 %) taktiež nakupuje služby súvisiace s cestovaním, teda rôzne pobyty, dovolenky a pod. Naopak, najmenej (14,8 %) nakupujú produkty týkajúce sa jedla a pitia. Z výsledkov výskumu nám vyplynulo, že spotrebiteľia uprednostňujú pri výbere zľavového portálu cenu, rovnako ako aj kvalitu ponúkaných tovarov a služieb.

Ďalej nás zaujímalo, s ktorými portálmi mali slovenskí spotrebiteľia zlé skúsenosti. V tejto otázke označilo niektorý z portálov iba zopár ľudí a jednalo sa predovšetkým o portály Zlavomat.sk, ZlavaDna.sk a ZaMenej.sk, spolu s Jozko.sk. Môžeme však usudzovať, že tieto portály boli najčastejšie označované preto, lebo sú aj najvyužívanéjšie. V nadväznosti na túto otázku sme zisťovali, s akými nepríjemnosťami sa respondenti stretli počas realizácie nákupov cez zľavové portály. Jednoznačne najčastejšie respondenti uvádzali, že sa so žiadnou nepríjemnosťou nestretli.

Rastúci trend nakupovania cez zľavové portály nám potvrdil fakt, že až 65 % spotrebiteľov v súčasnosti nakupuje takýmto spôsobom častejšie ako v minulosti. Vyše 74 % spotrebiteľov uvádza, že nakupovanie cez zľavové portály využívajú predovšetkým mladí ľudia, čo nám potvrdili aj výsledky nášho výskumu. S rastúcim vekom klesá využívanie

týchto portálov slovenskými spotrebiteľmi. Len 28,3 % spotrebiteľov považuje takýto druh nakupovania za rizikový a len 15,3 % uvádza, že prostredníctvom zľavových portálov sa predávajú tovary alebo služby nižšej kvality. Na základe Friedmanovho testu môžeme konštatovať, že oslovení respondenti považujú za najväčšie riziko nevybavenie reklamácií. Na druhej strane, spotrebitelia využívajúci zľavové portály považujú za ich najvýznamnejšiu výhodu nízku cenu ponúkaných tovarov a služieb. Ďalej nasleduje jednoduchosť a rýchlosť nakupovania spolu so širokým sortimentom tovarov a služieb a prístup k netradičným produktom spolu s prehľadnosťou portálu.

Zhrňujúc tak môžeme konštatovať, že slovenskí spotrebitelia sú s ponukami zľavových portálov spokojní a nepovažujú nakupovanie takýmto spôsobom za rizikové. Atraktivita tohto druhu nakupovania stále rastie, o čom svedčia výsledky nášho výskumu, rovnako ako aj štatistiky zo sekundárnych zdrojov. Výsledky vedeckej práce budú poskytnuté manažmentu portálu ZlavaDna.sk, čo svedčí o vysokom prínose pre prax.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. ČÁBYOVÁ, Ľ. 2012. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Lódž: Ksieży Mlyn Dom Wydawniczy Michal Kolińskilyn, 2012. 211 s. ISBN 978-83-7729-181-8
2. FERENCOVÁ, M., BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I. 2009. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita, 2009. 138 s. ISBN 978-80-555-0013-3
3. FLYNN, L. J. *MobShop, a Group-Buying Site, Drops Its Consumer Business*. 2001. [cit. 2014-03-22]. Dostupné na internete: <<http://www.nytimes.com/2001/01/15/business/mobshop-a-group-buying-site-drops-its-consumer-business.html>>
4. GARAJ, P. 2007. Z unikátnych návštevníkov reálni užívatelia. In *TREND.sk*, 2007. ISSN 1336-2674
5. Gemius Slovakia. 2012. Popularita zľavových portálov v regióne CEE. In *Medialne.sk*, 2012. ISSN 1337-0006. [cit. 2014-03-01]. Dostupné na internete: <<http://medialne.etrend.sk/marketing-tlacove-spravy/popularita-zlavovych-portalov-v-regione-cee.html>>
6. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: IuraEdition, 2010. 411 s. ISBN: 978-80-8078-327-3
7. KOTLER, P. 2001. *Marketing Manažment*. Praha: GradaPublishing, 2001. 720 s. ISBN: 80-247-0016-6
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, 2004. 804 s. ISBN: 80-247-0513-3
9. McCARTHY, E.J., CANNON, J.P., PERREAULT, W.D. 2009. *Basis Marketing*. New York: McGraw-HillCompanies, 2009. 758 s. ISBN: 978-0-07-338105-3

10. RAJT, Š. 2000. *Marketing*. Bratislava: SPRINT, 2000. 133 s. ISBN: 80-8848-62-8
11. SCHNEIDER, G. 2009. *ElectronicCommerce: EightEdition*. Canada : CourseTechnology, 2009. 680 s. ISBN-13: 978-1-4239-0305-5
12. STEELE, C. 2011. *Howdoesgroupbuyingwork?* 2011. [cit. 2014-03-22]. Dostupné na internete: <<http://thedealer.com.au/deals-blog/industry/how-does-group-buying-work/>>
13. TASR. 2011. *Prvé zľavové portály sa objavili v USA približne pred siedmimi rokmi*. 2011. [cit. 2014-03-22]. Dostupné na internete: <<http://www.zivotpo.sk/clanky/clanok/27810/prve-zlavove-portaly-sa-objavili-v-usa-priblizne-pred-siedmimi-rokmi/>>
14. *Zaujíma vás vývoj zľavového trhu?* 2014.[cit. 2014-03-07] Dostupné na internete: <<http://zlavy.sme.sk/informacie/>>

www.zlavomat.sk

www.zlavadna.sk

www.zamenej.sk

www.boomer.sk

www.jozko.sk

www.certovskezlavy.sk

www.primazlavy.sk

www.morezliav.sk

www.setriza3.sk

www.couponzone.sk

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha č. 1 Prehľad parciálnych cieľov, hypotéz a spôsobov ich overenia

Príloha č. 2 Dotazník

Príloha č. 3 Metodika výskumu

Príloha č. 4 Výstupy zo štatistického programu SPSS 19.0

Príloha č. 5 Podklad pre štruktúrovaný rozhovor s manažérom ZľavaDňa.sk

Príloha č. 6 Prehľad ponúk zľavových portálov

Príloha č. 1 Prehľad parciálnych cieľov, hypotéz a spôsobov ich overenia

Parciálny cieľ	Stanovená hypotéza	Spôsob overenia hypotézy
1) Preskúmať ponuku zľavových portálov a identifikovať trendy na slovenskom trhu agregátorov zliav.		
2) Zistiť percentuálny podiel spotrebiteľov nakupujúcich prostredníctvom zľavových portálov a identifikovať, cez ktoré zľavové portály títo spotrebiteľia najčastejšie nakupujú tovary a služby.	H ₁ : Predpokladáme, že viac ako 1/3 spotrebiteľov nakupuje tovary a služby cez zľavové portály.	Stanovenú hypotézu overíme Binomickým testom na základe údajov získaných z realizovaného dotazníkového prieskumu v programe SPSS.
3) Zistiť, aké tovary a služby spotrebiteľia nakupujú a aký objem z celkových nákupov cez internet predstavujú nákupy cez zľavové portály.	H ₂ : Predpokladáme, že pre viac ako 1/3 spotrebiteľov tvoria nákupy cez zľavové portály menej ako 10% objemu celkových nákupov cez internet.	Hypotézu overíme na základe primárnych údajov Binomickým testom v programe SPSS.
4) Zistiť dôležitosť jednotlivých parametrov pri výbere zľavového portálu.	H ₃ : Predpokladáme, že spotrebiteľia uprednostňujú pri výbere zľavového portálu cenu ponúkaných tovarov a služieb.	Stanovenú hypotézu overíme pomocou Friedmanovho a Wilcoxonovho testu na základe údajov z dotazníkového prieskumu.
5) Identifikovať výhody a riziká pre spotrebiteľov, ktoré sa viažu k nákupom produktov zo zľavových portálov.	H ₄ : Predpokladáme, že spotrebiteľia považujú za najväčšie riziko zľavových portálov dodanie tovarov, resp. služieb v nízkej kvalite. H ₅ : Predpokladáme, že spotrebiteľia považujú za najväčšiu výhodu zľavových portálov nízku cenu ponúkaných tovarov a služieb.	Obe hypotézy overíme v programe SPSS realizáciou Friedmanovho a Wilcoxonovho testu s využitím údajov získaných z realizovaného dotazníkového prieskumu.

Príloha č. 2 Dotazník

Dotazník

Dobrý deň. Sme študentky Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie dotazníka pre účely vysokoškolskej práce na tému Analýza využívania zľavových portálov z hľadiska postojov a preferencií slovenských spotrebiteľov. Dotazník je anonymný. Ďakujeme Vám za Váš čas a spoluprácu.

I. ZĽAVOVÉ PORTÁLY

1. Kúpili ste si už niekedy tovar, resp. službu cez nejaký zľavový portál?

- áno (ak ste odpovedali áno, prejdite na otázku č. 3)
- nie

2. V prípade, že ste na prvú otázku odpovedali Nie, uveďte prosím dôvod a pokračujte na časť II. Osobné údaje. (označte toľko odpovedí, s koľkými sa stotožňujete):

- ☐ nerealizujem nákupy cez internet
- ☐ nedôverujem zľavovým portálom
- ☐ ešte som o zľavových portáloch nepočul/a
- ☐ odradili ma negatívne referencie známych
- ☐ ponúkané tovary, resp. služby sú pre mňa neatraktívne
- ☐ iné, uveďte:

3. V prípade, že ste na prvú otázku odpovedali Áno, uveďte prosím dôvod prečo (označte toľko odpovedí, s koľkými sa stotožňujete):

- ☐ atraktívne, nižšie ceny
- ☐ zaujala ma reklama na sociálnych sieťach, príp. na inej internetovej stránke
- ☐ široký výber ponúkaných tovarov/služieb
- ☐ pohodlie pri výbere ponúkaných tovarov/služieb
- ☐ odporúčania známych
- ☐ iné, uveďte:

4. Čo Vám napadne ako prvé, keď sa povie slovné spojenie zľavový portál.

- zľava
- dovolenka
- tovary a služby za výhodné ceny
- konkrétny názov niektorého zľavového portálu:
- iné, uveďte:

5. Aký zľavový portál ste už navštívili? (označte prosím všetky tie portály, ktoré ste navštívili, aj keď ste cez ne nerealizovali žiadny nákup)

- | | |
|--|--|
| ☐ Zlavomat.sk | ☐ Primazlavy.sk |
| ☐ ZlavaDna.sk | ☐ MoreZliav.sk |
| ☐ ZaMenej.sk | ☐ setriza3.sk |
| ☐ Boomer.sk | ☐ CouponZone.sk |
| ☐ Jozko.sk | ☐ Iné: |
| ☐ CertovskeZlavy.sk | |

6. Cez ktoré zľavové portály nakupujete najčastejšie? (vyberte prosím maximálne tri Vami najčastejšie využívané zľavové portály)

- | | |
|--|--|
| ☐ Zlavomat.sk | ☐ Primazlavy.sk |
| ☐ ZlavaDna.sk | ☐ MoreZliav.sk |
| ☐ ZaMenej.sk | ☐ setriza3.sk |
| ☐ Boomer.sk | ☐ CouponZone.sk |
| ☐ Jozko.sk | ☐ Iné: |
| ☐ CertovskeZlavy.sk | |

7. Ktorý zľavový portál by ste odporučili Vaším známym? (napíšte prosím len jeden)

.....

8. Prečo by ste Vaším známym odporučili zľavový portál, ktorý ste uviedli ako odpoveď na predchádzajúcu otázku?

.....

9. Ohodnot'te prosím Vami vybraný zľavový portál z otázky č. 7 na škále od 1 (veľmi nespokojný) do 7 (veľmi spokojný).

	1	2	3	4	5	6	7
Vzhľad internetovej stránky							
Sortiment ponúkaných tovarov a služieb							
Prehľadnosť ponuky							
Komunikácia pred objednaním tovaru/služby							
Komunikácia po objednaní tovaru/služby							
Riešenie reklamácií							

10. Koľko percent objemu Vašich celkových nákupov cez internet tvoria nákupy cez zľavové portály?

- do 10%
- 11-30%

- 31-50%
- 51-70%
- viac ako 70%

11. Koľkokrát do roka realizujete nákupy cez zľavové portály?

- 1-3x
- 4-6x
- 7-9x
- 10x a viac

12. Aké tovary, resp. služby najčastejšie vyhľadáвате na zľavových portáloch? (označte prosím maximálne tri z ponúkaných možností)

- ☐ cestovanie
- ☐ jedlo a pitie
- ☐ zdravie, wellness a krása
- ☐ šport a zábava
- ☐ móda a doplnky
- ☐ elektronika
- ☐ iný tovar/služby:

13. Čo je pre Vás najdôležitejšie pri výbere zľavového portálu (zoraďte prosím uvedené možnosti od 1 – najmenej dôležité po 7 – najviac dôležité).

	1	2	3	4	5	6	7
Cena ponúkaných tovarov a služieb							
Kvalita ponúkaných tovarov a služieb							
Referencie iných ľudí							
Vzhľad internetovej stránky							
Prehľadnosť a jednoduchosť nakupovania							
Možnosť zapojiť sa do vernostných programov zľavových portálov							

14. V prípade ktorých zľavových portálov ste sa stretli s nejakou nepríjemnosťou?

- ☐ Zlavomat.sk
- ☐ ZlavaDna.sk
- ☐ ZaMenej.sk
- ☐ Boomer.sk
- ☐ Jozko.sk
- ☐ CertovskeZlavy.sk
- ☐ Primazlavy.sk
- ☐ MoreZliav.sk
- ☐ setriza3.sk
- ☐ CouponZone.sk
- ☐ Iné:

15. S ktorou s uvedených nepríjemností ste sa stretli pri využívaní zľavových portálov?

- ☐ neprišiel mi kupón
- ☐ kupón bol neplatný
- ☐ neprišiel mi tovar
- ☐ prišiel mi iný tovar
- ☐ prišiel mi poškodený tovar
- ☐ objednaná služba nespĺňala proklamované vlastnosti
- ☐ odmietli mi uznať reklamáciu
- ☐ so žiadnou nepríjemnosťou som sa nestretol/nestretla
- ☐ iné, uveďte:

16. Vyjadrite prosím Váš súhlas, resp. nesúhlas s uvedenými výroky (S – súhlasím, N-nesúhlasím).

Zľavové portály sú najlepšou možnosťou výberu tovarov a služieb za nízke ceny. S/N

Veľmi rád/rada nakupujem cez zľavové portály. S/N

V súčasnosti nakupujem cez zľavové portály viac ako v minulosti. S/N

Cez zľavové portály nakupujú predovšetkým mladí ľudia. S/N

Nakupovanie prostredníctvom zľavových portálov je veľmi rizikové. S/N

Myslím si, že prostredníctvom zľavových portálov sa predávajú tovary alebo služby nižšej kvality. S/N

17. Vyjadrite, prosím, na nasledujúcich škálach, ako Vás pri nákupe cez zľavové portály ovplyvňujú uvedené výhody tohto spôsobu nakupovania.

Nízka cena

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Prístup k netradičným produktom

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Jednoduchosť a rýchlosť nakupovania

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Prehľadnosť portálu

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Široký sortiment tovaru a služieb

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

18. Vyjadrite, prosím, na nasledujúcich škálach, ako Vás pri nákupe cez zľavové portály ovplyvňujú uvedené riziká spojené s týmto spôsobom nakupovania.

Tovar alebo služba bude nižšej kvality

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Objednaný tovar nebude dodaný

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Objednaný tovar bude zamenený

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Objednaný tovar bude poškodený

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

Nebude vybavená reklamácia

nízky vplyv ● ● ● ● ● vysoký vplyv

19. Uveďte prosím Vaše pripomienky a návrhy na zlepšenie služieb poskytovaných zľavovými portálmi.

.....

II. OSOBNÉ ÚDAJE

Pohlavie.

- muž
- žena

Vek.

- 18-26
- 27-40
- Nad 40

Výška osobného čistého mesačného príjmu.

- Do 300 €
- 301 € - 500 €
- 501 € - 700 €
- Nad 700 €

Príloha č. 3 Metodika výskumu

Ot.	Zameranie otázky	Informačná potreba	Použitá škála	Využitie pre výskum a prax
1.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – všeobecne, nákup	Zaujímalo nás, či respondenti niekedy uskutočnili nákup cez zľavový portál.	dichotomická, filtračná otázka	Na základe tejto filtračnej otázky budeme vedieť rozdeliť respondentov na dve skupiny - na tých, ktorí nákup cez zľavový portál ešte nerealizovali a na tých, ktorí nákup uskutočnili. Otázka nám bude slúžiť ako východisko pre zistenie dôvodov takéhoto konania oboch skupín respondentov.
2.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – dôvody neuskutočnenia kúpy	Zaujímalo nás, z akých dôvodov respondenti zatiaľ neuskutočnili nákup cez zľavový portál.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Získame informácie o tom, z akých dôvodov respondenti doposiaľ neuskutočnili nákup cez zľavový portál. Na základe tejto otázky budeme vedieť zistiť, čo patrí medzi najčastejšie prekážky, ktoré bránia potenciálnym zákazníkom v nákupe.
3.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – dôvody uskutočnenia nákupu	Zaujímalo nás, čo viedlo respondentov k uskutočneniu nákupu cez zľavový portál.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Táto otázka nám poskytne obraz o tom, čo patrí k najčastejším dôvodom uskutočnenia nákupu cez zľavové portály. Na základe tejto otázky sa pokúsime identifikovať, aké sú výhody nakupovania cez zľavové portály.
4.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – asociácie	Zisťovali sme, čo respondentom napadne ako prvé pri slovnom spojení zľavový portál.	asociačná otázka - výber jednej možnosti a doplnenia	Na základe tejto otázky môžeme posúdiť, aká je prvá asociácia respondentov pri počutí slovného spojenia zľavový portál. Získame predstavu o tom, čo tento pojem predstavuje v mysliach respondentov.
5.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – konkrétne, návšteva	Zaujímalo nás, ktoré zľavové portály respondenti navštevujú.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Na základe tejto otázky chceme identifikovať tie zľavové portály, ktoré respondenti navštívili. V rámci tejto otázky teda chceme určiť, ktoré zľavové portály sú medzi respondentmi najznámejšie a najnavštevovanejšie.
6.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – konkrétne, nákup	Zaujímalo nás, cez ktoré zľavové portály respondenti nakupujú najčastejšie.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Budeme vedieť identifikovať najvyužívanejšie slovenské zľavové portály. V porovnaní s predchádzajúcou otázkou môžeme posúdiť vzťah návšteva portálu – nákup cez portál.
7.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – konkrétne, odporúčanie známemu	Zisťovali sme, ktorý zľavový portál by respondenti odporučili svojmu známemu.	otvorená otázka	Touto otázkou budeme môcť zistiť, ktorý zľavový portál by respondenti odporučili svojmu známemu, z čoho môžeme dedukovať, že v mysliach respondentov je uvedený portál ten najlepší, resp. na prvom mieste.
8.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – dôvody pre odporúčanie známemu	Zaujímalo nás, prečo by respondenti odporučili nimi uvedený portál svojmu známemu.	otvorená otázka	V predchádzajúcej otázke sme sa pýtali, ktorý portál by respondenti odporučili svojmu známemu. V tejto otázke sa snažíme zistiť, prečo by tak urobili. Odpovede nám pomôžu objasniť, v čom sú z pohľadu respondentov niektoré zľavové portály lepšie od iných.
9.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – hodnotenie jednotlivých parametrov	Zaujímalo nás, ako na respondentov pôsobia jednotlivé parametre zľavového portálu, ktorý uviedli.	hodnotiaca škála sedemstupňová s výberom možností od 1 (veľmi nespokojný) do 7 (veľmi spokojný)	Na základe tohto hodnotenia môžeme získať podrobnejšiu predstavu o spokojnosti respondenta s jednotlivými parametrami zľavového portálu. Zároveň môžeme identifikovať nedostatky uvedeného zľavového portálu. Vzhľadom na povahu predchádzajúcich otázok, ku ktorým sa táto otázka viaže, môžeme predpokladať, že ak by daný portál respondenti odporučili známemu, aj prípadná nespokojnosť s niektorým z uvedených parametrov nie je pre nich rozhodujúca.
10.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – objem nákupov	Zaujímalo nás, koľko percent objemu celkových nákupov cez internet tvoria nákupy prostredníctvom zľavových portálov.	ordinálna škála s výberom jednej možnosti	Otázku budeme môcť využiť na získanie predstavy o tom, aký podiel na celkovom objeme nákupov cez internet tvoria nákupy prostredníctvom zľavových portálov. Otázku taktiež využijeme na potvrdenie alebo vyvrátenie stanovenej hypotézy.

11.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – frekvencia nákupov	Zaujímal nás, ako často respondenti realizujú nákupy cez zľavové portály.	ordinálna škála s výberom jednej možnosti	Na základe tejto otázky budeme vedieť posúdiť častosť nákupov prostredníctvom zľavových portálov a teda aj využívanosť portálov zákazníkmi.
12.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – tovary a služby	Zaujímal nás, o ktoré tovary, resp. služby majú respondenti najväčší záujem.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Táto otázka nám pomôže identifikovať, ktoré tovary, resp. služby zákazníci na zľavových portáloch vyhľadávajú. Výsledky budeme môcť konfrontovať so štruktúrou ponúkaných tovarov, resp. služieb na jednotlivých zľavových portáloch.
13.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – dôležitosť parametrov	Zisťovali sme, aké parametre pokladajú respondenti pri výbere zľavových portálov za dôležité.	hodnotiaci škála sedemstupňová s výberom možností od 1 do 7	Podľa odpovedí respondentov budeme môcť zistiť, ktoré parametre sú pri výbere zľavových portálov najdôležitejšie. Toto zistenie budeme môcť využiť pri porovnaní zľavových portálov s dôrazom na to, či disponujú jednotlivými parametrami, ktoré sú pre zákazníkov dôležité.
14.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – nepríjemnosti	Zisťovali sme, s ktorým z uvedených portálov zažili respondenti nepríjemnú skúsenosť.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Táto otázka nám pomôže identifikovať tie zľavové portály, s ktorými respondenti zažili nepríjemnú skúsenosť. V prípade, že sa bude názov nejakého portálu viackrát opakovať, môžeme usudzovať, že má v ponúkaných službách výrazné nedostatky.
15.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – konkrétne, nepríjemnosti	Zaujímal nás, s akými konkrétnymi nepríjemnosťami sa respondenti stretli.	mnohonásobný výber s výberom viacerých možností	Táto otázka nám pomôže špecifikovať tieto nedostatky v ponúkaných službách a predstaviť tak návrhy na zlepšenie pre jednotlivé zľavové portály.
16.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – výroky	Zaujímal nás postoje respondentov k uvedeným výrokom.	výroky s možnosťou vyjadrenia súhlasu alebo nesúhlasu	Na základe postojov respondentov vyjadreného súhlasom, resp. nesúhlasom s uvedenými výroky budeme môcť posúdiť vnímanie zľavových portálov v mysliach zákazníkov.
17.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – výhody	Zisťovali sme, aký vysoký je vplyv jednotlivých výhod nakupovania cez zľavové portály na respondentov.	Likertova škála päťstupňová s výberom 1 možnosti	Na základe zistených výšky vplyvu jednotlivých výhod nakupovania cez zľavové portály posúdime, ktoré výhody považujú zákazníci za najvýznamnejšie. Zo zistených skutočností môžeme odporučiť portálom, aby sa sústredili na zdôrazňovanie výhod, ktorým zákazníci pripisujú najväčší význam.
18.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – riziká	Zisťovali sme, aký vysoký je vplyv potenciálnych rizík nakupovania cez zľavové portály na respondentov.	Likertova škála päťstupňová s výberom 1 možnosti	Zľavové portály predstavujú pre zákazníkov aj potenciálne riziká. Na základe zistenia výšky vplyvu jednotlivých rizík môžeme navrhnúť portálom odporúčania, ktoré riziká by sa mali snažiť eliminovať čo najviac.
19.	ZĽAVOVÉ PORTÁLY – návrhy	Zaujímal nás pripomienky respondentov k fungovaniu zľavových portálov a ich návrhy na zlepšenie.	otvorená otázka	O tržbách zľavových portálov v konečnom dôsledku rozhodujú zákazníci. Preto je mimoriadne dôležité poznať ich pripomienky a brať do úvahy ich návrhy na zlepšenie. V tejto otvorenej otázke dávame respondentom priestor na vyjadrenie ich názoru v tejto oblasti.
	Identifikovanie respondentov a zatriedenie do skupín	Zaujímal nás rozdelenie respondentov na základe zvolených identifikačných údajov.	rozdelenie na skupiny podľa pohlavia, veku, vzdelania	Získame údaje potrebné pre porovnávanie postojov respondentov k zľavovým portálom z hľadiska pohlavia, veku a osobného čistého mesačného príjmu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha č. 4 Výstupy zo štatistického programu SPSS 19.0

Overenie reprezentatívnosti vzorky podľa pohlavia – Chi-kvadrát test

Chi-Square Test

Frequencies

r1			
	Observed N	Expected N	Residual
1	50	48,5	1,5
2	50	51,5	-1,5
Total	100		

Test Statistics	
	r1
Chi-Square	,090 ^a
Df	1
Asymp. Sig.	,764

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 48,5.

Overenie reprezentatívnosti vzorky podľa veku – Chi-kvadrát test

Chi-Square Test

Frequencies

r2			
	Observed N	Expected N	Residual
1	16	15,7	,3
2	28	28,3	-,3
3	56	56,0	,0
Total	100		

Test Statistics	
	r2
Chi-Square	,008 ^a
Df	2
Asymp. Sig.	,996

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,7.

Overenie hypotézy H_1 – Binomický test

Binomial Test

		Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (1-tailed)
q1	Group 1	1	61	,61	,33	,000
	Group 2	0	39	,39		
	Total		100	1,00		

Overenie hypotézy H_2 - Binomický test

Binomial Test

		Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (1-tailed)
q10_kod	Group 1	1,00	39	,39	,33	,122
	Group 2	,00	61	,61		
	Total		100	1,00		

Hodnotenie parametrov zľavových portálov – Mann-Whitney test

Mann-Whitney test

Ranks

	q7_1	N	MeanRank	SumofRanks
q9_1	1,00	24	23,13	555,00
	2,00	20	21,75	435,00
	Total	44		
q9_2	1,00	24	22,69	544,50
	2,00	20	22,28	445,50
	Total	44		
q9_3	1,00	24	23,63	567,00
	2,00	19	19,95	379,00
	Total	43		
q9_4	1,00	23	22,33	513,50
	2,00	19	20,50	389,50
	Total	42		
q9_5	1,00	24	23,69	568,50
	2,00	19	19,87	377,50
	Total	43		
q9_6	1,00	22	20,41	449,00

2,00	16	18,25	292,00
Total	38		

Test Statistics^b

	q9_1	q9_2	q9_3	q9_4	q9_5	q9_6
Mann-Whitney U	225,000	235,500	189,000	199,500	187,500	156,000
Wilcoxon W	435,000	445,500	379,000	389,500	377,500	292,000
Z	-,369	-,110	-,997	-,493	-1,019	-,611
Asymp. Sig. (2-tailed)	,712	,912	,319	,622	,308	,541
ExactSig. [2*(1-tailed Sig.)]						,569 ^a

a. Notcorrectedforties. b. GroupingVariable: q7_1

Overenie hypotézy H_3 – Friedmanov test

Friedman Test

Ranks	
	MeanRank
q13_1	4,73
q13_2	4,85
q13_3	3,38
q13_4	2,41
q13_5	3,69
q13_6	1,94

Test Statistics ^a	
N	57
Chi-Square	140,432
Df	5
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Overenie hypotézy H_3 - Wilcoxonov test

WilcoxonSignedRanks Test

Ranks		N	MeanRank	SumofRanks
q13_1 - q13_2	NegativeRanks	9 ^a	10,17	91,50
	PositiveRanks	10 ^b	9,85	98,50
	Ties	41 ^c		
	Total	60		
q13_5 - q13_1	NegativeRanks	35 ^d	21,56	754,50
	PositiveRanks	6 ^e	17,75	106,50

	Ties	18 ^f		
	Total	59		
q13_3 - q13_5	NegativeRanks	23 ^g	22,76	523,50
	PositiveRanks	19 ^h	19,97	379,50
	Ties	17 ⁱ		
	Total	59		
q13_4 - q13_3	NegativeRanks	30 ^j	20,08	602,50
	PositiveRanks	8 ^k	17,31	138,50
	Ties	21 ^l		
	Total	59		
q13_6 - q13_4	NegativeRanks	32 ^m	26,00	832,00
	PositiveRanks	14 ⁿ	17,79	249,00
	Ties	11 ^o		
	Total	57		

a. q13_1 < q13_2 b. q13_1 > q13_2 c. q13_1 = q13_2 d. q13_5 < q13_1. q13_5 > q13_1 f. q13_5 = q13_1 g. q13_3 < q13_5 h. q13_3 > q13_5 i. q13_3 = q13_5 j. q13_4 < q13_3 k. q13_4 > q13_3 l. q13_4 = q13_3 m. q13_6 < q13_4 n. q13_6 > q13_4 o. q13_6 = q13_4

Test Statistics^c

	q13_1 - q13_2	q13_5 - q13_1	q13_3 - q13_5	q13_4 - q13_3	q13_6 - q13_4
Z	-,147 ^a	-4,280 ^b	-,921 ^b	-3,394 ^b	-3,223 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	,883	,000	,357	,001	,001

a. Based on negativetranks. b. Based on positiveranks. c. WilcoxonSignedRanks Test

Overenie hypotézy H₄ – Friedmanov test

Friedman Test

Ranks

	MeanRank
q18_1	3,11
q18_2	3,08
q18_3	2,69
q18_4	2,92
q18_5	3,20

Test Statistics^a

N	59
Chi-Square	6,375
Df	4
Asymp. Sig.	,173

a. Friedman Test

Overenie hypotézy H_5 – Friedmanov test

Friedman Test

Ranks	
	MeanRank
q17_1	3,94
q17_2	2,34
q17_3	3,26
q17_4	2,43
q17_5	3,03

Test Statistics ^a	
N	59
Chi-Square	53,808
Df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Friedman Test

Overenie hypotézy H_5 - Wilcoxonov test

WilcoxonSignedRanks Test

Ranks		N	MeanRank	SumofRanks
q17_3 - q17_1	NegativeRanks	30 ^a	20,25	607,50
	PositiveRanks	11 ^b	23,05	253,50
	Ties	19 ^c		
	Total	60		
q17_5 - q17_3	NegativeRanks	24 ^d	21,48	515,50
	PositiveRanks	16 ^e	19,03	304,50
	Ties	20 ^f		
	Total	60		
q17_4 - q17_5	NegativeRanks	26 ^g	18,35	477,00
	PositiveRanks	10 ^h	18,90	189,00
	Ties	23 ⁱ		
	Total	59		
q17_2 - q17_4	NegativeRanks	22 ^j	22,59	497,00
	PositiveRanks	19 ^k	19,16	364,00
	Ties	18 ^l		
	Total	59		

a. q17_3 < q17_1b. q17_3 > q17_1c. q17_3 = q17_1d. q17_5 < q17_3e. q17_5 > q17_3f. q17_5 = q17_3g.q17_4 < q17_5h. q17_4 > q17_5i. q17_4 = q17_5j. q17_2 < q17_4k. q17_2 > q17_4l. q17_2 = q17_4

Test Statistics^b

	q17_3 - q17_1	q17_5 - q17_3	q17_4 - q17_5	q17_2 - q17_4
Z	-2,377 ^a	-1,515 ^a	-2,373 ^a	-,882 ^a
Asymp. Sig. (2-tailed)	,017	,130	,018	,378

a. Based on positive ranks. b. Wilcoxon Signed Ranks Test

Vyhodnotenie závislosti medzi vekom spotrebiteľov a využívaním zľavových portálov – korelačný koeficient

Nonparametric Correlations

Correlations

			q1	r2
Spearman's rho	q1	Correlation Coefficient	1,000	-,347**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	r2	Correlation Coefficient	-,347**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vyhodnotenie závislosti medzi pohlavím a využívaním zľavových portálov – korelačný koeficient

Nonparametric Correlations

Correlations

			q1	r1
Spearman's rho	q1	Correlation Coefficient	1,000	,226*
		Sig. (2-tailed)	.	,024
		N	100	100
	r1	Correlation Coefficient	,226*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,024	.
		N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vyhodnotenie závislosti objemov nákupov cez zľavové portály z celkových nákupov cez internet od veku a od čistého príjmu – korelačný koeficient

NonparametricCorrelations

Correlations			q10	r2	r3
Spearman'srho	q10	CorrelationCoefficient	1,000	-,065	,198
		Sig. (2-tailed)	.	,622	,130
		N	60	60	60
	r2	CorrelationCoefficient	-,065	1,000	,263**
		Sig. (2-tailed)	,622	.	,008
		N	60	100	100
	r3	CorrelationCoefficient	,198	,263**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,130	,008	.
		N	60	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vyhodnotenie závislosti frekvencie nákupov od čistého príjmu – korelačný koeficient

NonparametricCorrelations

Correlations			q11	r3
Spearman'srho	q11	CorrelationCoefficient	1,000	,210
		Sig. (2-tailed)	.	,104
		N	61	61
	r3	CorrelationCoefficient	,210	1,000
		Sig. (2-tailed)	,104	.
		N	61	100

Príloha č. 5 Podklad pre štruktúrovaný rozhovor s manažérom ZlavaDna.sk

Dobrý deň. Sme študentky Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Dovoľujeme si Vás požiadať o vyplnenie rozhovoru, ktorý využijeme pri spracovávaní práce k Študentskej vedeckej aktivite na tému: Analýza využívania zľavových portálov z hľadiska postojov a preferencií slovenských spotrebiteľov. Vopred Vám veľmi pekne ďakujeme za Váš čas a ochotu.

Bc. Alena Simanová, Bc. Simona Šályová

1. Ako prebieha proces oslovenia, výberu produktov/služieb, ktoré ponúkate na zľavovom portály?
2. Aká je štruktúra Vašich zákazníkov (ľudí, ktorí využívajú ZlavaDna.sk)?
3. Ktoré tovary, resp. služby sú na Vašom zľavovom portály najvyhľadávanejšie?
4. Vďaka čomu podľa Vás patrí portál ZlavaDna.sk k jedným z najvyužívanějších portálov?
5. Koľko reklamácií/sťažností riešite v priemere mesačne?
6. V prípade, že dôjde ku sťažnostiam/reklamáciám z dôvodu napr. nedodania tovaru, služby, kto nesie zodpovednosť za danú situáciu?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Príloha 6 Prehľad ponúk zľavových portálov

Názov zľavového portálu	Kategórie ponúkaných tovarov a služieb
Zlavomat.sk	cestovanie, móda & štýl, jedlo a pitie, tovar, krása zdravie a relaxácia, pre deti, zábava a voľný čas, ostatné služby
ZlavaDna.sk	cestovanie, jedlo a pitie, zdravie, wellness a krása, šport a zábava, služby, tovar, móda a doplnky
ZaMenej.sk	cestovanie, tovar, jedlo a pitie, zdravie, krása a wellness, služby, zábava a relax
Boomer.sk	cestovanie, tovar, zdravie, wellness a krása, jedlo a pitie, šport a zábava, služby, móda a doplnky
Jozko.sk	cestovanie, wellness hotely, tovar, móda a luxus, služby, jedlo a pitie, krása & relax
CertovskeZlavy.sk	dnešná horúca zľava, ďalšie horúce zľavy, vychladnuté zľavy, tovar, cestovanie
PrimaZlavy.sk	cestovanie, wellness pobyty, reštaurácie, krása, relax a wellness, služby, tovar
MoreZliav.sk	cestovanie a pobyty, tovar, služby, krása
setriza3.sk	cestovanie, tovar, krása
CuponZone.sk	detský tovar, domácnosť & záhrada, elektronika, hry & hračky, móda & doplnky, ostatný tovar, šport & fitness, zdravie & krása



Kontakt
Prihlásenie



Kontakt
Prihlásiť sa

[Všetky zľavy](#)
[Cestovanie](#)
[Jedlo a pitie](#)
[Zdravie, Wellness a Krása](#)
[Šport a zábava](#)
[Služby](#)
[Tovar](#)
[Móda a doplnky](#)

Zľavy v Bratislave

Mesto: Bratislava
Zoradenie: Odporúčané



Celodenný vstup pre dvoch do aquaparku AquaCity Poprad vrátane saunového sveta

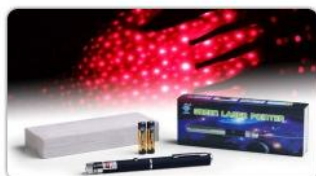
Vstup pre 2 osoby do všetkých vnútorných a vonkajších bazénov aquaparku a saunového centra Vitálny svet....

29 €

Poprad

Zľavy za menej v Bratislave (260)

[Odporúčané](#)
[Najpredávanejšie](#)
[Najnovšie](#)
[Najdrahšie](#)
[Najväčšia zľava](#)



Praktické laserové ukazovadlo v tvare pera - Laser Pointer. Neoceniteľný pomocník na rôzne činnosti.

4,90 € ~~13 €~~ 27 zákazníkov

Laserové ukazovadlo s červeným laserom v tvare pera - Laser Pointer teraz len za 4,90€. Ideálny pomocník na prezentácie, pre označovanie dôležitých bodov a informácií.



Vyhľadavanie



Prihlásiť sa



Všetky zľavy
Cestovanie
Tovar
Zdravie, wellness a krása
Jedlo a pitie
Šport a zábava
Služby
Móda a doplnky

Zľavy v Bratislave

Mesto: **Bratislava**

Zoradenie: **Odporúčané**

Celodenný vstup do Relax centra Wellness Hotel Patince****

*Relax centrum Wellness hotel Patince**** je oázou pokoja, kde môžete zabudnúť na starosti a dopriať si liečivé...*

od 4,90 €

Patince



[Prihlásenie](#)
[Registrácia](#)
[Kontakty](#)

Vyhľadávane v bežiacich ponukách

Využite môj **bonusový program** a ušetríte hneď 2x!

Všetky zľavy

Cestovanie

Wellness hotely

Tovar

Móda a luxus

Služby

Jedlo a pitie

Krása & Relax

Dokonalá 3-dňová dovolenka pre 2 osoby v penzióne Harmónia

40 %

Hľadáte relax, ktorý zregeneruje nielen vaše telo, ale aj dušu? Radi by ste zažili dotyk prírody a krásy Tatranskej Kotliny? Potom je tu práve pre vás pobyt v...

59 €

pôvodná cena 99-€

4 Dni 15 Hodín 37 Minút

Zobraziť detail

Tip dňa

Skvelý 5-dňový zájazd do Paríža

Zobraziť detail

156 € 15:35:41 12x

Zvoľte si zľavy pre váš kraj

Zľavy v krajoch

Môj účet

Kontakt

Tento E-SHOP je certifikovaný.

nekupujbezpečne.sk

Čertovské zľavy

Zadajte vašu emailovú adresu

Váš kraj

Zľavy **Všetky kraje**

Odoberať

DNEŠNÁ HORÚCA ZĽAVA

ĎALŠIE HORÚCE ZĽAVY

VYCHLADNUTÉ ZĽAVY

TOVAR

CESTOVANIE

AKO TO FUNGUJE

SÚŤAŽ

Login

Prihlásiť

www.najobrazy.sk

Pre akcie tohto týždňa kliknite TU.

Nenechajte si uniknúť žiadnu zľavu

Vyplňte svoj email

Odoslať

[Registrácia](#)
[Prihlásiť sa](#)

Prima Zľavy

Viac informácií tu

Bratislava

Košice

Prešov

Žilina

Celá SR

Trnava

Aktuálna zľava

História zliav

Ako to funguje

Pre firmy

Kontakty

Môj účet

Cestovanie

Wellness pobyty

Reštaurácie

Krása

Relax/wellness

Služby

Tovar

Všetky zľavy

Konverzačný, klasický kurz alebo obchodná angličtina...

Darujte sebe alebo svojim blízkym originálny darček 5 týždňový kurz v rôznych cudzích jazykoch. Kurzy pre začiatočníkov, ale aj pokročilých! Zlepšite si svoje jazykové schopnosti s klasickým, konverzačným kurzom alebo obchodnou angličtinou. Ideálny darček!

Pečať kvality

- 1 z prvých zľav. portálov
- Stabilne medzi TOP portálmi na trhu
- Viac ako 180 000 predaných kupónov
- Člen Slovenskej asociácie portálov kolektívneho nakupovania.

57



More zliav.sk

Prihláste sa k odberu noviniek e-mailom:
 @ »

Prihlásenie do Vášho konta

Aktuálne zľavy ▾ Cestovanie a pobyty ▾ Tovar ▾ Služby ▾ Krása ▾

? Ako fungujeme i Kontakt

Skvelý 3-dňový pobyt pre 2 osoby s polpenziou v penzióne Daniella za 79 €

pôvodná cena: **180,00 €**
s nami ušetríte: **101,00 €**
zakúpilo už **2** zákazníkov

Táto zľava končí za:
50 hod. 59 min. 38 sek.

Kúpiť za 79,00 €
Kúpiť ako darček



56 %

Vyhľadavanie v zľavách:

Najpredávanejšie

Skvelá HD kamera do auta vrátane IR prívietenia len za 29,90 € s doručením

zľavnená cena:
29,90 €

kúpené:
850 krát

Skvelý 7 palcový tablet s púzdom, WiFi a kamerou za skvelých 74,90 €

zľavnená cena:
74,90 €

kúpené:
648 krát

idkaz FAQ Kontakt

2 dni pre 2 osoby v Krušných Horách

Ako to funguje | Predchádzajúce zľavy

Prihlásenie



Kto šetrí má za tri!

Vyberte si svoje mesto: ▾

0917 700 257
(po-pia. 8:00 - 18:00)
zľavy@setriza3.sk

Všetky zľavy Cestovanie Tovar Krása Nové zľavy **Top zľavy**

 Zľavy na e-mail



Veľká noc na Kysuciach v hoteli Husáři...
Vychutnajte si voľný predĺžený Veľkonočný víkend pre dve oso...

243 € 02 dni 11:06:11

- 3x raňajky formou bohatých...
- 3x bohatá trojchodová ve...
- vyrobíme si vlastný vaječný...

Zobraz zľavu

Prečo Šetriza3.sk

- Patríme medzi TOP 5 najväčších zľavových portálov v SR
- Na trhu zľav pôsobíme od jeho počiatku, od septembra 2010
- Našimi rukami prešlo vyše 150 000 klientov
- Odmeňujeme Vás za každý nákup kreditmi, ktoré môžete využiť ako platidlo pri ďalších objednávkach na Šetriza3.sk
- Stojí za nami stabilná firma, ktorá na trhu pôsobí 13 rokov

Ste tu prvýkrát?



 **Daily Zone**
každý deň nové zľavy klikni tu

 **Mega Zone**
skvelý tovar za super ceny

 **Holiday's**
2 stránky = 1 košík

Kategórie ▾

Prihlásenie | Registruj sa   **Nákupný košík**

Všetky
Detský tovar
Domácnosť & Záhrada
Elektronika
Hry & Hračky
Móda & Doplnky
Ostatný tovar
Šport & Fitness
Zdravie & Krása

e Tovary

Ďalšie ponuky TOVAROV

Vyhľadať
Všetky ▾

Pre Partnerov
Využite výhody inzerovania Vašich tovarov a služieb na CouponZone.sk!
Contact us

Nájdí nás na Facebook-u



Eggies - na varenie vajíčok

Kúpiť



Dierkovač na opasky

Kúpiť



Lepiace pásky

Kúpiť