

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Klára Sedláková

**Fenomén hromadného nakupování – příčiny
jeho rozšíření a postavení spotřebitele na
tomto trhu z uživatelské perspektivy**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Klára Sedláková**

Vedoucí práce: **PhDr. Ing. Petr Soukup**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

SEDLÁKOVÁ, Klára. *Fenomén hromadného nakupování – příčiny jeho rozšíření a postavení spotřebitele na tomto trhu z uživatelské perspektivy*. Praha, 2012. 43 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Ing. Petr Soukup.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem hromadného nakupování na slevových serverech, zejména pak příčinami jeho rozšíření do české společnosti a postavením spotřebitele na českém trhu slevových serverů. Práce zkoumá daná podtémata z hlediska uživatelské perspektivy, do které se autorka snaží proniknout prostřednictvím provedení vlastního výzkumu kvalitativního charakteru. Autorka vychází ze sociologických teorií konzumní společnosti, ve kterých se snaží nalézat kořeny úspěšnosti fenoménu a také teoretická východiska k problematice postavení spotřebitele na trhu slevových serverů. Příčiny rozšíření fenoménu jsou v práci zjišťovány formou výzkumu motivačních faktorů, které uživatele slevových serverů vedou k nakupování zde. V práci jsou tedy i stručně vysvětleny sociálněpsychologické pojmy spojené s motivací a lidskými potřebami. Autorka provedla sérii polostrukturovaných rozhovorů. Důraz byl pak kladen zejména na významy, které uživatelé slevových serverů konkrétnímu jednání přisuzovali. Výzkumná část práce se věnuje propojení hlavních příčin rozšíření fenoménu, teoreticky ukotvených v teorii konzumní společnosti, s aspekty, které jsou typické pro tento relativně nový způsob internetového nakupování a následné spotřeby. Výsledné motivační faktory dělí do odpovídajících kategorií. Dále pak řeší názor samotných spotřebitelů-uživatelů na jejich vlastní postavení na trhu slevových serverů.

Abstract

This bachelor thesis is focused on a phenomenon of group-buying on daily deals websites, especially then on the factors leading to it's popularity and the consumer position on the daily deals market. The topic is viewed from the user perspective, which the author tries to get to by way of a qualitative research. The author relies on the

sociological theory of the consumer society in which she tries to find the roots of the successfully spreading of popularity of the discussed phenomenon. As well author draws on there the theoretical background for a topic of consumer position on the daily deals market. Causes of spreading out are researched by a force of an exploration of motivation factors leading users to buy there. On that account there are as well described the theoretical conceptions of motivation and needs in brief. Author conducted a series of semistructured interview in which she emphasised the meanings that the users attach to the particular action. The analytical part of thesis connects main causes of spreading out of phenomenon, theoretically grounded in the theories of consumer society, with a typical aspects of this rather new way of internet shopping and consequent consume. The second topic, the own consumer-user view on their position on this market, is discussed as well there.

Klíčová slova

spotřeba, konzumní společnost, hromadné nakupování, slevové servery, slevy, internetové nakupování, motivace, postavení spotřebitele

Keywords

consumption, consumer society, group buying, daily deals websites, sales, internet shopping, motivation, consumer position

Rozsah práce: 80 786 znaků (od úvodu po závěr)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Klára Sedláková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Ing. Petru Soukupovi za podnětné vedení a celoroční ochotu řešit s prací spojené otázky. Dále bych ráda ze srdce poděkovala Věře Sedlákové a Janu Rösslerovi za dlouhodobou morální podporu a revizi textu.

Institut sociologických studií

Projekt bakalářské práce

Předpokládaný název bakalářské práce:

Fenomén hromadného nakupování – příčiny jeho rozšíření a postavení spotřebitele na tomto trhu z uživatelské perspektivy

Námět práce:

Ve své bakalářské práci bych se ráda věnovala v současnosti výraznému trendu hromadného nakupování na slevových serverech, zejména pak příčinám jeho rozšíření a jeho vlivu na postavení spotřebitele v konzumní společnosti. V roce 2010 přichází do České republiky myšlenka hromadného nakupování prostřednictvím slevových serverů - i za hranicemi relativně mladý marketingový nástroj. Následně vznikl tzv. slevový trh a již během několika prvních měsíců zaznamenal značný nárůst zájmu, a to jak ze strany uživatelů-spotřebitelů, tak ze strany dodavatelů služeb. Za první rok své existence v ČR slevové servery dosáhly počtu cca 200 a ty největší si mohou dovolit brát“ z prodeje nasmlouvaného produktu až 25% marži. Podle dat z výzkumu agentury Ipsos Tambor, která provedla v květnu 2011 lokální průzkum veřejného mínění na toto téma, „využívá 49 procent dospělé populace nabídek slevových serverů k nákupům. [Česko je...¹] Nakupování na slevových serverech se stalo (zejména v české společnosti) skutečným fenoménem. Příčiny tohoto rozmachu, tak jak je vidí jejich uživatelé, by se měly stát předmětem zájmu mé bakalářské práce.

Předpokládané metody zpracování:

Má práce by měla být empirického charakteru. Co se týče teoretických východisek, budu v práci čerpat zejména z teorie konzumní společnosti a sociálně-psychologické teorie motivací a potřeb. Z důvodu nynějšího nedostatku relevantní literatury předpokládám, že budu fakta ohledně hromadného nakupování čerpat ve velké míře z internetových zdrojů.

Ve vlastním výzkumu bych se ráda zaměřila na uživatelskou perspektivu, mými respondenty tedy budou uživatelé slevových serverů, se kterými provedu polostrukturované rozhovory. Dle kvantitativního výzkumu provedeného výzkumnou agenturou Ipsos Tambor jsou nejčastějšími uživateli slevových serverů mladí lidé ve věku 18-24 let se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Z těchto údajů budu vycházet při výběru respondentů pro interview.

¹ <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>

Cíle výzkumu:

Ve své bakalářské práci se pokusím nalézt příčiny toho, proč se nakupování na slevových serverech stalo v tak krátkém čase společenským fenoménem. Jaké faktory motivují zákazníky k nákupu na slevových serverech? Jedná se čistě o ekonomickou racionalitu, či zde hrají roli i další aspekty? Má nakupování na slevových serverech nějaké dopady na jejich sociální život? Co jim nakupování zde přináší za pozitiva? Jaká jsou jejich očekávání ve spojení s takovým nákupem?

Zajímá mě také, jak uživatelé slevových serverů vidí své spotřebitelské postavení v konzumní společnosti, zda jejich moc díky slevovým serverům roste, či se naopak cítí být ve vleku slev. Mají slevové servery nějaký vliv na postavení spotřebitele v konzumní společnosti?

Předběžná struktura práce:

1. Úvod
2. Teoretická část
 - 2.1. Nakupování v konzumní společnosti
 - 2.2. Motivace, potřeby
3. Hromadné nakupování
4. Metodologie
5. Analytická část práce
 - 5.1. Příčiny rozšíření fenoménu hromadného nakupování
 - 5.2. Postavení spotřebitele na trhu slevových serverů
6. Shrnutí práce, závěr

Orientační přehled literatury a zdrojů:

Ariely, D. 2009. *Jak drahé je zdarma : proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh

Bártová, H., Bárta, V., Koudelka, J. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica

Bauman, Z. 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství

Bauman, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: MLADÁ FRONTA

Fromm, E.. 1994. *Mít, nebo být?*. Praha: Naše vojsko

Hubinková, Z. a kol. 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing

Keller, J. – *Až na dno blahobytu*. Praha: Earth Save, 2005

Koudelka, J. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada

- Koudelka, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu
- Kubátová, H. 2010. *Sociologie životního způsobu*. Praha: Grada
- Lipovetsky, G. 2007. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor.
- Petrusek, M.. 2007. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství
- Ritzer, G. 1996. *Mcdonaldizace společnosti: výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. Praha: Academia
- Silverman, D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava: Ikar
- Stehen, E. G., Lea, Trapy, R. M., Webley, P. 1994. *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada
- Šafir, Jiří. 2008. *Životní styl a sociální třídy: vytváření symbolické kulturní hranice diferenciací vkusu a spotřeby*. Praha: Sociologický ústav AV ČR
- Veblen, T. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ ČÁST	4
1.1. <i>Spotřeba a nakupování v konzumní společnosti</i>	4
1.1.1. Postavení spotřebitele v konzumní společnosti – Rybka v marketingové síti?.....	4
1.1.2. Dřívější výrobce, dnešní konzument.....	7
1.1.3. Změna podstaty spotřebních statků.....	7
1.1.4. Šíře výběru.....	9
1.1.5. Všudypřítomnost spotřeby.....	9
1.1.6. Závislost na nakupování.....	10
1.2. <i>Motivace a potřeby - faktory ovlivňující spotřebitelské chování</i>	11
2. HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ	12
2.1. <i>Definice</i>	12
2.2. <i>Slevové agregátory</i>	13
2.3. <i>Historie hromadného nakupování</i>	14
2.3.1. Čína.....	14
2.3.2. USA.....	15
2.3.3. Nástup Grouponu.....	15
2.4. <i>Principy fungování</i>	16
2.5. <i>Vývoj trhu slevových serverů v České republice</i>	16
2.6. <i>Dosavadní průzkumy na téma slevových serverů v České republice</i>	18
2.7. <i>Slevy v kamenných obchodech vs. slevové servery - hlavní rozdíly</i>	19
3. METODOLOGIE	20
3.1. <i>Cíle výzkumu</i>	20
3.2. <i>Charakter výzkumu a metoda sběru dat</i>	20
3.3. <i>Výběr respondentů</i>	21
3.4. <i>Sběr dat</i>	23
3.5. <i>Analýza dat</i>	23
4. VÝZKUMNÁ ČÁST	24
4.1. <i>Motivační faktory – výhody spojované s nákupem na slevových serverech</i>	24
4.1.1. Motivační faktory z finančního hlediska.....	24
4.1.2. Motivační faktory vázané na druh sortimentu.....	28
4.1.2.1. <i>Sociální aspekt</i>	29
4.1.2.2. <i>Nové zážitky</i>	32
4.1.2.3. <i>Impuls k činnosti</i>	33
4.1.2.4. <i>Změna návyků</i>	34
4.1.2.5. <i>Usnadnění výběru a inspirace</i>	35
4.1.3. Motivační faktory vázané na nakupování přes internet.....	36
4.2. <i>Postavení spotřebitele na trhu slevových serverů</i>	38
ZÁVĚR	41
SUMMARY	43
POUŽITÁ LITERATURA	45
SEZNAM PŘÍLOH	48
PŘÍLOHY	49

Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji příčinám rozšíření fenoménu hromadného nakupování na slevových serverech² a postavení spotřebitele na trhu slevových serverů. Téma zkoumám z perspektivy spotřebitele, v daném případě tedy uživatele slevových serverů. Výběr tématu fenoménu hromadného nakupování byl veden čistě mou zvědavostí a zájmem o nová témata, která ovlivňují (nejen) českou společnost. Jeho dosavadní neprobádanost (ze sociologické perspektivy vzato) byla pak jistou výzvou a hrála při výběru také jistou roli. Daná podtémata jsem pak zvolila po zralých úvahách, vedoucích k závěru, že příčiny rozšíření tohoto fenoménu do české společnosti a jeho vliv na jednání a postavení jejích členů ve vytvořených obchodních mechanismech slevového trhu, jsou základními otázkami, které je možné si ze sociologické perspektivy v dané oblasti klást.

Přijetí tohoto obchodního nástroje společností a vliv jeho působení na ni je možné zařadit do odvětví sociologie spotřeby. Právě tato disciplína je značně poznamenána velice rychlým vývojem technologií, jako je například právě internetové nakupování, do kterého jsou slevové servery řazeny. George Ritzer uvádí, že na samotnou sociologii spotřeby, ve srovnání s některými tradičními tematickými celky (např. sociologií sociální stratifikace), často bývá pohlíženo „skrze prsty“. Ritzer k tomuto ale poznamenává, že sociologií spotřeby je nutné se zabývat už i z toho důvodu, že stále větší množství lidí tráví více svého času nakupováním, než činností, která statky produkuje, jejich výrobou. [Ritzer 2001: 2] Toto tvrzení je dokazováno právě i rozšířením fenoménu hromadného nakupování.

Pro pátrání po příčinách rozšíření tohoto fenoménu jsem zvolila za nejvhodnější uživatelskou perspektivu problému, a v příslušné části práce se tedy věnuji zkoumání faktorů, které vedou respondenty k nakupování na slevových serverech. Na uživatelskou perspektivu jsem se zaměřila i v části, věnující se postavení spotřebitele-uživatele na trhu slevových serverů. Jsem toho názoru, že uživatel je v obou případech důležitým i zajímavým zdrojem informací, které je jiným způsobem možné získat jen stěží, pokud vůbec.

² Pojmy hromadné nakupování a slevové servery budou v práci nadále používány v obou formách, většinou však samostatně. Jejich význam je mnohdy zaměnitelný, resp. je vysvětlen v kapitole Hromadné nakupování. V práci jsou jednotlivá spojení využívána spíše podle toho, které z nich více odpovídá danému kontextu.

Práce je rozdělena do několika dílčích celků. V její teoretické části rozebírám základní vazby mezi zkoumaným fenoménem a teorií konzumní společnosti. Účelem této části práce je poukázat na to, že kořeny úspěšnosti hromadného nakupování můžeme pozorovat již v dílech uznávaných sociologických autorů stávajícího i minulého století. Protože se téma týká poměrně nového obchodního nástroje, další kapitola jsem se rozhodla věnovat zasvěcení čtenáře do základních funkčních principů, historie a dosavadních výzkumů, které byly v ČR na toto téma provedeny. V následující části se věnuji metodologickému pozadí výzkumu, tedy zejména metodě sběru dat, výběru respondentů, průběhu sběru dat a postupu následné analýzy. Cílem výzkumné části je pak představení hlavních zjištění, získaných na základě provedeného výzkumu, tedy osvětlení příčin rozšíření fenoménu hromadného nakupování prostřednictvím motivačních faktorů, které vedou respondenty k nákupu a také toho, jak vidí respondenti své postavení na trhu slevových serverů.

Tato práce se věnuje doposud sociologicky nezpracovanému tématu, pokouší se tak o jeden z prvních badatelských kroků v této oblasti. Navzdory teprve nedávnému rozvoji samotného funkčního principu zkoumaného tématu se práce snaží čerpat z prověřených sociologických teorií. Doufám, že jako taková, by mohla přispět k dalšímu rozvoji odvětví sociologie spotřeby a i celkové schopnosti sociologie reagovat na nová témata a výzvy, se kterými se během celého jejího vývoje potýkala a bezesporu i do budoucna potýkat bude.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. *Spotřeba a nakupování v konzumní společnosti*

Následující odstavce si kladou za cíl naznačit propojení teorií, věnujících se konzumní společnosti, s moderním fenoménem nakupování na slevových serverech. Protože prakticky oborově patří následující odstavce do odvětví sociologie spotřeby, je místy patrný z podstaty spotřeby vycházející vliv dalších oborů jako je ekonomie či psychologie. Ačkoliv v úvahách o konzumní společnosti prakticky nemůže být³ explicitní zmínka o zkoumané formě nakupování, domnívám se, že je možné zde pozorovat kořeny fenoménu a zásadních otázek s ním spojených. Mým cílem v následujícím textu není postihnout veškerá možná propojení teorie konzumní společnosti a podstaty zákaznické „přitažlivosti“ slevových serverů (kromě vysokého počtu přístupů ke konzumní společnosti je důvodem i omezený rozsah bakalářské práce), ale spíše by měla být patrna snaha o nalezení základních vazeb. Mým hlavním záměrem zde je pokusit se nalézt pomocí sociologické perspektivy podstatné prapříčiny rozšíření fenoménu slevových serverů do společnosti.

1.1.1. **Postavení spotřebitele v konzumní společnosti – Rybka v marketingové síti?**

V oblasti nakupování v konzumní společnosti je nemalou měrou podstatná otázka postavení spotřebitele v konzumní společnosti. To zda je konzument ten, kdo svou poptávkou řídí strukturu nabídky (tedy i výroby), nebo je tomu naopak, je jednou z dominantních otázek, které konzumní společnost nastolila. Již v 50. letech minulého století se v návaznosti na nastoupení vyspělých zemí na cestu postindustriální společnosti ustanovila celistvá koncepce konzumní společnosti, tedy v tom smyslu, že z ní již nebyla pouze vydělována dílčí témata, jako tomu bylo v 19. a první polovině 20. století.

Jedním z prvních autorů, jenž se věnoval tématu jako celku, byl zakladatel ekonomické psychologie George Katona. Ten vyjadřoval názor, že spotřebitel má obrovský vliv na to, co se vyrábí, který je zapříčiněn zejména nárůstem volně disponibilního příjmu⁴. [Caplovitz 1966: 117] Názor, který zpochybňoval neoklasické

³ Vzhledem k datu vzniku většiny z nich, které předchází datu přechodu principu hromadného nakupování na internet, nebo minimálně masivnímu rozšíření povědomí o něm.

⁴ Tzv. příjem „navíc“, který dovoluje spotřebiteli uspokojovat spotřebou více než nezbytné potřeby.

pojetí suverénního spotřebitele, zastával americký ekonom J. K. Galbraith. Ten ve svém textu *The New Industrial State* z roku 1967 předkládá tvrzení, které má vyvrátit teorii o nadvládě spotřebitele. Galbraith považuje reklamu a jí podobné marketingové aktivity za systém, který otočil konzumentovu pozici z dřívějšího “udavatele” poptávky (“teorie suverenity spotřebitele”), na vláčenou pasivní oběť nadnárodních organizací (“teze obráceného postupu”). [Petrušek 2007: 373] Na tuto stranu se pak v roce 1970 částečně přiklání Jean Baudrillard ve své knize *Consumer Society*, kterou psal ještě v době, kdy byla jeho tvorba silně ovlivněna marxistickou teorií. Autor zde v duchu tohoto vlivu poukazuje na paralelu mezi vykořisťováním dělnického lidu a nynějším vykořisťováním spotřebitelů. [Ritzer 2001: 111-112] Baudrillard tvrdí, že kapitalismus postupem času vytvořil „konzumní masu“, již ovládá pomocí speciálních mechanismů - vlastních forem regulace a sankcí. [Gate 1991: 65]

Nahlédneme-li blíže do současnosti, na začátku nového tisíciletí komentuje danou problematiku ve své knize *Tekutá modernita* Zygmunt Bauman. Svobodná vůle, se kterou si, dle našeho názoru, vybíráme nákupní koš, je pouze klam. Ve skutečnosti jsou konzumenti, ačkoliv bez jakéhokoliv náznaku násilí, tlačeni tam, kam je prodejci chtějí dostat. Veškerá moc už není v rukou poptávky, ale přesouvá se na stranu nabídky. To vše bezkonfliktně, pomocí neviditelného tlaku ze strany těch, co tahají za nitky konzumní společnosti. Samotný proces výběru se vlastně stává jednou z podstatných hodnot, nabývá na důležitosti, dokonce v ní překračuje i konečně vybrané produkty. Už nezáleží na tom co, ale jak to kupujete. [Bauman 2002: 134 - 140]

Gilles Lipovetsky⁵ pak předkládá koncepci, ve které uvádí, že za poslední dvě dekády se společnost konzumního formátu transformovala na společnost hyperkonzumní. V případě Lipovetského se moc přesouvá od firemní/globální ekonomické nabídky ke spotřebitelské poptávce, což považuje za důkaz zkvalitnění přístupu k trhu. Jako složky, charakteristické pro spotřebitelskou poptávku v hyperkonzumní společnosti, uvádí autor “emocionální zážitky a lepší život, vysokou životní úroveň a kvalitu zdraví, známé značky a autenticitu, bezprostřednost a komunikaci.“, čemuž odpovídá reakce firem, které přesunuly priority do oblastí, jako jsou “politika firemní značky, tvorba hodnot pro zákazníka, věrnostní programy, sklon k

⁵ Jsem si vědoma toho, že Gilles Lipovetsky je do jisté míry zatížen pověstí jednoho z autorů, jejichž myšlenky nejsou striktně původní a mnohdy opakují již jednou řečené. Avšak vzhledem k faktu, že autor ne všechny své myšlenkové zdroje v knihách otevřeně přiznává, nemám možnost dopátrat se jejich originálního původu. Na druhou stranu považuji některé za zajímavá teoretická východiska, a rozhodla jsem se je tedy do své práce zařadit.

segmentaci a komunikační aktivitě“. [Lipovetsky 2007: 14] Lipovetsky zde uvádí vesměs aktivity marketingového rázu, které považuje za prostředky hrající významnou roli v procesu plnění zákaznických tužeb. Částečně by se daly označit za jakousi demonstraci vstřícnosti směrem k zákazníkovi.

V obou přístupech k postavení spotřebitele na trhu je možné pozorovat vymezení se ve vztahu k podstatě marketingových aktivit. Záměrem předchozích odstavců bylo poukázat na existenci dvou táborů a s nimi související značnou názorovou rozporuplnost v otázce postavení spotřebitele v konzumní společnosti. Na jejich základě je možné konstatovat, že role slev (jako součástí marketingových aktivit) je stejně tak diskutabilní. Působení slevových serverů v této oblasti, tedy nabídka poskytnutí extrémní slevy, by mohlo být chápáno jako vstřícnost směrem k zákazníkovi. Jde tedy o náznak navýšení moci spotřebitele? Na druhou stranu jedním z hlavních cílů podniků využívajících slevové servery je bezesporu zvýšení návštěvnosti. Slevové servery jsou součástí marketingových aktivit daného podniku, měly by tedy být výhodné zejména pro samotný podnik? V případě slevových serverů je moc spotřebitele otázkou zejména faktického návratu zákazníka do stejného podniku bez slevového kuponu. Na téma návratnosti zákazníků ze slevových serverů proběhlo (zejména v USA) již několik průzkumů, které se nicméně ve výsledných zjištěních poměrně značně rozcházejí. Například průzkum loajality zákazníků provedený Riceovou univerzitou v americkém státě Texas, který dotazoval firmy, ukazuje, že opakovaně se do podniku vrací 20% zákazníků, přicházejících ze slevových serverů. [Dholakia 2011: 2] Oproti tomu studie zákazníků provedená agenturou ForeSee je mnohem optimističtější a uvádí, že do navštíveného podniku se opakovaně vrátilo (či to má v plánu) až 91% dotazovaných [ForeSee Daily...⁶]. Tento výrazný rozdíl je pravděpodobně způsoben zejména rozdílnou metodikou. U výzkumné agentury mohou být při takovémto výsledku diskutabilní i její výzkumné zájmy a objektivita.

Nicméně ani slevové servery by tedy neměly být považovány za jednostranně výhodný proces. Zákaznická perspektiva této otázky, tedy to jak se sami spotřebitelé v tomto vztahu cítí a zda z jejich pohledu slevové servery slouží k posílení pozice firmy, nebo jejich prostřednictvím spíše dochází k navýšení moci spotřebitele-zákazníka, bude jedním z témat výzkumné části práce.

⁶ ForeSee Daily Deal Commentary - < <http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/thankyou-daily-deal-commentary-2012-foresee.shtml> >

1.1.2. Dřívější výrobce, dnešní konzument

Bauman dělí společnost podle kritéria, jaká role je v ní člověku přisuzována, do dvou typů: dřívější společnost výrobců a postmoderní společnost konzumentů. Hlavním zájmem člověka žijícího ve společnosti výrobců je udržet svůj život mezi dvěma normativně danými liniemi, tedy být konformní. Spodní hranice je dána tím, co je nutné, aby člověk přežil a zároveň mohl fungovat ve své roli výrobce. Horní je to, co si člověk může dovolit v závislosti na společenských normách, za co ještě nebude perzekuován. Překročit horní hranici znamená dovolit si luxus, tedy zhrěšit. [Bauman 2002: 122]

Naproti tomu v postmoderním světě je každý člověk konzument. Ideální stav pak je, když se takový člověk žádnými normami neřídí. To, co jedince svádí (spíše než vede) na cestě životem, jsou touhy a přání. Pro úspěšný život nejsou dané limity. Jedinec neustále sám sebe srovnává v kontextu ostatních. Podstatou existence se stává „vždy připravenost“ jeho tužeb podlehnout novým lákadlům. Jeho potřeby musí zůstat pod kontrolou, nesmí dát najevo neužitečnost potenciálně nových zážitků. [Bauman 2002: 123] Opět se tak dostáváme k typickému rysu sortimentu slevových serverů, jehož charakter svou zbytností podtrhává Baumanova tvrzení. Na druhou stranu i Thorstein Veblen při rozboru okázalé spotřeby [Veblen 1999] přistupuje na to, že „i u věcí a služeb, u nichž se zdá zcela jasné, že jejich primárním účelem není nic jiného než okázalé plýtvání, je odvážné tvrdit, že nikdy nemohou sloužit ničemu užitečnému...“ [Veblen 1999: 82]

1.1.3. Změna podstaty spotřebních statků

Rozdíly od dřívější moderní společnosti je možné pozorovat i v tom, jak konzumní společnost spotřebovává. Jaké podstaty jsou věci, které spotřebitelé nakupují. S konzumní společností je v tomto ohledu zejména spojen prvek masovosti. Původně byla masovost spojována s kulturou, spíše než s politikou či společností obecně. [Petrušek 2007: 175] Za účelem demonstrace odlišností podstaty spotřebních statků uvádím tedy rozdíly mezi kulturami tzv. tradiční (moderní) a masové (konzumní, postmoderní) společnosti, které vyjádřila Hannah Arendtová takto: “snad největší rozdíl mezi (tradiční) “společností” a “masovou společností” spočívá v tom, že (tradiční – poznámka K. S.) společnost sice kulturu chtěla, že sice hodnotila a znehodnocovala kulturní věci a zneužívala kulturní věci a

zneužívala je pro své vlastní sobecké cíle, ale ‚nespotřebovávala‘ je. Byly obnošené, ale zůstávaly stále věcmi (...), vyhlížely jako ruiny, ale nemizely. Masová společnost naproti tomu *kulturu nechce, chce zábavu* a zboží zábavním průmyslem nabízené tato společnost spotřebovává jako konzumní zboží.” [Arendtová 1954 in Petrušek 2007: 175, kurzíva v originále] Tomuto tvrzení odpovídá i podstata hlavního sortimentu slevových serverů, jímž jsou právě produkty a služby, které mají člověka bavit, spíše než by byly pro jeho existenci nezbytné. Počty zákazníků slevových serverů také poukazují na masovost, s jakou jsou tyto zbytné produkty a služby spíše zábavného charakteru využívány, tedy spotřebovávány.

Erich Fromm pak popisuje, jak vypadal přístup k vlastnictví v 19. století: “...každý, kdo něco vlastnil, to choval v lásce, pečoval o to a choval to, pokud to bylo možné. Kupovat znamenalo, aby koupené ‘vydrželo’ a mottem 19. století by mohlo být: ‘Staré je krásné!’.” [Fromm 1994: 60, uvozovky v originále] V konzumní společnosti se však již nenakupuje za účelem uchování daného produktu po co nejdelší možný čas. “Nakupování se stává nakupováním pro ‘vyhazování’. (...) a dnešní heslo by mělo znít ‘Nové je krásné.’” [Fromm 1994: 60, uvozovky v originále] V podstatě tedy nedošlo ke snižování kvality produktů v závislosti pouze na zdražování pracovní síly a výrobních materiálů, ale fakticky se změnila i podstata spotřebitelské poptávky. Fromm pak uvádí pět činitelů, které poukazují na výhodnost častého nakupování:

- 1) Spotřebiteli nejde o konkrétní produkt, ale zejména o to, co symbolizuje (např. auto = symbol postavení a moci).
- 2) Díky častým nákupům stoupá vzrušení a nadšení ze zisku.
- 3) Každý nákup nového zboží nabízí šanci ‘udělat dobrý obchod’ – profitovat znovu a znovu z dané směny, ač se jedná o stejný druh produktu.
- 4) Spotřebitel trpí neutuchajícím hladem po nových zážitcích, stimulech.
- 5) Došlo ke změně ‘uchovávacího charakteru’ spotřebitele na charakter ‘tržní’.

[Fromm 1994: 60-61, uvozovky v originále]

Fromm popisuje počátky častého nakupování i běžného nezlevněného zboží. Nakupování ve slevách často motivuje, v určitých případech by se dalo říci, až nutí, spotřebitele k častějšímu nakupování. A to zejména proto, že prakticky ještě násobí všechny výše zmíněné činitele. Všechny jsou totiž, ať již přímo, či nepřímo, ovlivňovány cenou kupovaného produktu či služby, a právě její snížení může být impulsem k dalšímu zvýšení frekvence nákupů. Nakupování na slevových serverech je díky spojení s principem nakupování na

internetu snadno dostupné⁷, a možná frekvence nakupování na nich je tedy maximalizována.

1.1.4. Šíře výběru

Široký výběr může být příjemný, avšak stejně tak umí být i zhoubným. V podstatě se jedná právě o jeho neskonalou šíři. Spotřebitel je tak totiž neustále nepřímou nucen klást si otázku: Vybral jsem si skutečně to pravé? Mnohdy pak člověk (již z principu konzumní společnosti závislý na spotřebě, a tedy i nakupování) není sto pominout stále narůstající počet možností, a to navzdory tomu, že jeho prostředky nevystačují k naplnění ani potřeb základních, natož pak k získání statků zbytečných. To, že je takový člověk v konzumní společnosti, například prostřednictvím reklamy, neustále hnán ke srovnávání se s těmi, kteří „na to mají“, zapříčiňuje stále hlubší pocit deprivace z nedostatku a touhu alespoň na okamžik zakusit onu opojnou možnost výběru. [Bauman 2002: 140-141] Sledujeme zde tedy přímou úměru mezi šíří výběru a neutuchající touhou po něm, nehledě na reálné možnosti jeho využití. K tématu honby za něčím, co je vždy o krok napřed, přispívá i Thorstein Veblen, který ve své *Teorii zahálčivé třídy* podotýká, že nejvyšší třída má moc udávat normu úctyhodnosti, a to prostřednictvím tlaku, kterým téměř neomezeně působí na všechny vrstvy společnosti, včetně těch nejnižších. „V důsledku toho přijímají příslušníci jedné každé vrstvy za svůj ideál slušných životních podmínek životní styl, který je v módě v nejbližší vyšší vrstvě a svou energii upínají k tomu, aby svým životem tento ideál naplnili.“ [Veblen 1999: 70]

Mohou být slevové servery považovány za nástroj ulehčení od tohoto břímě, prostředníka přiblížení širšího sortimentu, třeba i typického pro vyšší sociální třídy, na který by případně zákazník jinak neměl prostředky?

1.1.5. Všudypřítomnost spotřeby

Poměrně zásadní charakteristikou dnešní spotřeby je její všudypřítomnost. Dle Lipovetského postupně ztrácí svět spotřeby své časoprostorové hranice. „Konzumentský étos transformuje veškeré konání a jednání, a to i mimo přímou zbožní směnu.“

⁷ Díky velkému rozšíření moderní mobilní techniky, která umožňuje přístup na internet již téměř odkudkoliv, kam sahá pokrytí mobilního operátora.

[Lipovetsky 2007: 16] Spotřeba dnes ovlivňuje širokou škálu každodenních úkonů, v širším pojetí pak zasahuje do rodinných vztahů, náboženského a politického smýšlení, kulturních a volnočasových aktivit. Stává se jakousi „suverénní říší“. [Lipovetsky 2007: 16] Nakupování už není vyhraněno pouze místům, kde bychom jej zpravidla sami očekávali. Bauman tvrdí, že „znamená-li „nakupování“ ohledávání sortimentu možností, zkoumání, osahávání a dotýkání se vystavovaného zboží, porovnávání jeho ceny s obsahem naší peněženky nebo zůstatkem na kreditní kartě, ukládání některých věcí do vozíku a vrácení jiných do regálů, pak lze říci, že nakupujeme i mimo obchody; nakupujeme na ulici i doma, v práci i ve volném čase, v bdělém stavu i ve snech.” [Bauman 2002: 118] Lipovetsky i Bauman naráží na jednu ze základních charakteristik internetového nakupování obecně. A tedy logicky i nakupování na slevových serverech se tak stává ještě více všudypřítomným. V některých případech zasahuje prostřednictvím PC (podobně, jak uvádí Bauman, jako nakupování běžného/neinternetového typu) prakticky „pouze“ do našich domovů, případně pracovišť. Souvisejíc s již zmíněným rozvojem „chytré“ techniky, však některé jedince provází i na cestách městskou hromadnou dopravou, či v čekárně zubního lékaře.

1.1.6. Závislost na nakupování

Ze samé podstaty závislosti je zřejmé, že je téměř nemožné, touhu, jež je jejím pohonem, plně uspokojit. Závislost vytváří jakýsi neustálý koloběh, ze kterého je jen stěží úniku. Ukázkovým příkladem je právě závislost na nakupování ve společnosti konzumního typu. Bauman popisuje tento koloběh tak, že každý jednotlivý úspěch, každé naplnění touhy je pouze chvilkovou záležitostí, která bude brzy odsunuta do pozadí dalším z obrovské škály vyvolavatelů této touhy. Možnosti jsou nepřeborné, touha ve skutečnosti nenaplnitelná, konec honu na absolutní spokojenost zdá se v nedohlednu. Co jiného zbývá než nalézt uspokojení ve volení/toužení samotném. Nutnost volit se znenáhla netváří tak nevlídně, stává se skutečně přítelem. Bez ní již nelze v konzumním světě nepřeborných možností fungovat. Stává se závislostí. [Bauman 2002: 116-122] V případě slevových serverů je proces volby stejně tak nevyhnutelný. Nezbyvá, než se adaptovat, zpříjemnit si jej získáním záliby již v procesu samotném. Hovoříme pak o postupném vytváření závislosti jak na prohlížení toho, co slevové servery nabízejí, tak na nakupování samotném.

1.2. Motivace a potřeby - faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Motivačním faktorům jsem se rozhodla věnovat v této práci zejména z toho důvodu, že jsou skutečným „...klíčem k proniknutí k příčinám chování spotřebitele.“ [Douchová etc. 1994: 64], což je právě cílem této práce. Pro správné pochopení poměrně složitého konceptu motivačních faktorů představím v následujících odstavcích základní pojmy.

Důležité je rozlišovat mezi pojmy motiv a motivace. „Motivem člověka může být vše, co jej aktivizuje do činnosti, určuje směr a cíl činnosti.“ [Douchová etc. 1994: 65] Mezi základní druhy motivů patří například potřeby, návyky či zájmy. „Motivace je pak proces vzniklý aktivizací motivační dispozice nějakou vnější podnětovou situací.“ [Douchová etc. 1994: 65] Sociální psycholog Milan Nakonečný vysvětluje motivace jako procesy, které předurčují zaměření, sílu a délku trvání chování. Vyvolávají stavy nedostatku, které jsou označovány jako potřeby. Potřeba je výchozím stavem motivace a mysl jej spojuje s pohnutkou k naučenému chování, které směřuje k naplnění dané potřeby prostřednictvím dosažení cílového objektu. V případě splnění všech podmínek dochází k tzv. dovršující reakci a celý proces je ukončen uspokojením. [Nakonečný 2009: 177] Samotné potřeby jsou pak dvojího druhu: biogenní a sociogenní. První vyjadřují nedostatky organismu (ne všechny nedostatky organismu však vyvolávají psychickou odezvu-potřebu), druhé pak nedostatky v sociálním bytí jedince. Potřeby tedy kopírují duální založení člověka – biologické a společenské. Některé potřeby se však mohou dotýkat obou založení zároveň, toto vymezení tedy není úplně striktní. [Nakonečný 2009: 179]

Při studiu motivací jsou mimo jiné podstatné nevědomé motivy. „...i při záměrném jednání si subjekt nemusí uvědomovat jeho skutečné psychologické důvody...“ [Nakonečný 2009: 179]

Za obecné principy motivace jsou považovány: „1) maximalizace příjemného a minimalizace nepříjemného; 2) dodržování a restaurace psychické rovnováhy“ [Nakonečný 2009: 180]

Jedním z uznávaných systémů roztřídění potřeb je Maslovova hierarchie (1970), která řadí potřeby od těch nejnižších po nejvyšší, a to následovně:

Obrázek č. 1⁸ - Maslovova pyramida potřeb

Tuto hierarchii zde uvádím spíše pro názornou ilustraci druhů potřeb. Samotná hierarchie není pro výzkum spotřebního chování tak podstatná, jako síla, se kterou jednotlivé druhy působí na kupní chování. [Douchová etc. 1994: 65]

Kromě motivačních faktorů existuje i mnoho dalších faktorů, které mají významný vliv na nákupní chování spotřebitelů. Mezi takové patří zejména objektivní podmínky spotřebního chování (celková úroveň ekonomiky země a z ní plynoucí individuální ekonomické okolí člověka), osobnost člověka-spotřebitele, jeho kulturní zázemí, sociální okolí, kulturní vyladění a zkušenosti. [Douchová etc. 1994: 60-61]

2. HROMADNÉ NAKUPOVÁNÍ

V následující kapitole jsem se rozhodla popsat, základní funkční principy hromadného nakupování na slevových serverech, jeho celkovou historii, vývoje českého trhu slevových serverů a dosavadní výzkumy v této oblasti provedené. Dle mého názoru je následující text podstatný pro komplexní pochopení zkoumaného tématu.

2.1. Definice

Hromadné (kolektivní) nakupování je výchozím principem fungování slevových serverů⁹. Ty se spojují s firmami, které jsou ochotny akceptovat klíčovou myšlenku tohoto marketingového nástroje: Nakoupí-li produkt určitý počet lidí, resp. prodá-li se

⁸ [vytvořila K.S, zdroj: <<http://karelsykora.blog.idnes.cz/c/169512/Uceni-se-nejruznejším-vyctum-a-seznamum.html>>]

⁹ anglický název - daily deals websites

určitý počet kusů produktu/služby, je možné na ně kupujícím nabídnout nadprůměrně vysokou slevu (většinou více jak 50% z původní ceny). [Wagdy 2011] Fakt, že jsou firmy ochotny dát uživatelům slevových serverů takovou slevu, tedy snížit svou marži oproti klasickému prodeji (mimo cenové akce) ve většině na extrémně malou částku, kompenzuje počet zákazníků, kteří si produkt koupí, a firmě tak dávají jistotu odběru.

Cíle této koncepce jsou tedy: Nabídnout spotřebiteli možnost výrazně ušetřit. U firem nabízejících slevu by pak měl být smysl dvojitý:

- a) Upozornit na podnik a kvalitu jeho služeb, tedy přilákat do něj nové zákazníky, kteří by se příště vrátili a koupili by si produkty či služby již za plnou cenu.
- b) Jednorázový zisk, plynoucí z počtu zákazníků, kteří zlevněný kupon (voucher) koupili. V tomto případě firma spoléhá také na to, že když už se jí podařilo dostat zákazníka do místa prodeje, utratí dotyčný na místě ještě další peníze, a zvýší tak firmě okamžitý zisk.

2.2. Slevové agregátory

Se stoupajícími počty slevových serverů¹⁰ se na českém trhu začaly objevovat tzv. slevové agregátory. Stránky, na kterých je každý den možné nalézt nabídky slev z různých slevových serverů, které uživatelé mohou třídit podle stejných kategorií jako na samostatných slevových serverech. Jedná se o jakýsi průřez slevovým trhem. Jednotlivé slevové servery platí za umístění své nabídky agregátorům provize. Agregátory umožňují milovníkům slev prohlížet si všechny nabídky na jednom místě. Uživatelé pak nemusejí procházet každý server s desítkami nabídek zvlášť. Agregátory uživatelům zatím neumožňují třídit produkty a služby podle slevových serverů, ale u každé slevové nabídky uvádí název originálního serveru, kde je umístěna. Je tedy do jisté míry možné kontrolovat kvalitu a důvěryhodnost zprostředkovatele. Za tuto taktiku jsou ale agregátory kritizovány většími slevovými servery, které investují značné částky do marketingových aktivit. Jejich nabídky se totiž objevují na agregátorech vedle neznámých serverů, a jejich investice do reklamy tak částečně přichází vniveč. [Tůma 2011] Nejznámějším a největším českým slevovým agregátorem je Skrz.cz.

¹⁰ Ke dni 6.1.2012 bylo na českém trhu registrováno 250 slevových serverů. Informace dostupná na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/slevovych-portalu-je-v-cesku-uz-250-mnozi-se-i-stiznosti-zakazniku--999836

2.3. Historie hromadného nakupování

Princip hromadného nakupování není v historii obchodu ničím novým. Během posledních dvou dekad můžeme ale nalézt, stejně jako v mnoha jiných obchodních a nákupních strategiích, i v oblasti hromadného nakupování obrovský posun. Princip h.n. se jako další osvědčené koncepce nevyvaroval převodu do moderních technologií, a tak s přenosem kolektivní směny na internet vznikl i nový fenomén.

2.3.1. Čína

V Číně se na základě principu hromadného nakupování vyprofiloval nový vzorec nákupního chování. Zájemci, například ze sousedské komunity, se ve větším počtu dohodli a navštívili společně prodejce, u něhož se pak snažili usmlouvat množstevní slevu. [Rucai, Jie 2008] Výhody této strategie však nespočívaly pouze ve snížení ceny. Díky tomu, že zákazníků bylo více, jednali podle okřídleného „Víc hlav, víc ví“, a mohli tedy snáze dospět k výběru produktu s nejlepším poměrem ceny a výkonu. Zároveň je ve vyšším počtu také nebylo tak snadné oklamat nekalou obchodní praktikou.

Fenomén se dále šířil a jeho příznivci hledali pragmatičtější postupy, které by je vyvázali ze závislosti na lokální komunitě. Hromadné nakupování se tak v roce 2001 dostává na internetová fóra. Začínají vznikat specializované webové stránky¹¹, které fenomén s názvem *Tuangou*¹² zaštiťují. Zde se mohou spojit lidé se zájmem o stejný produkt z širší oblasti, než je třeba sousedství. Existují stránky, které už mají s určitými obchodníky předjednanou dohodu o tom, že skupina dorazí a snaží se tak vyvarovat konfliktům, které mohou při překvapení obchodníka vzniknout. Nicméně i nadále se domlouvají akce tzv. s překvapením, kde obchodník zpočátku protestuje, ale nakonec pod tlakem slibného objemu prodeje povolí. [Tang 2008; Li et al. 2009; Shop affronts...¹³]

¹¹ Liba.com, Qeeka.com

¹² Výraz *Tuangou* bývá volně překládán právě jako hromadné nakupování. [Tang 2008] Vyslovuje se [tvangů].

¹³ <<http://www.economist.com/node/7121669>>

2.3.2. USA

Za průkopníky hromadného nakupování ve Spojených státech amerických jsou považovány servery Mercata.com a LetsBuyIt.com, které se prosadily již koncem 90. let. Jejich koncept spočíval v dojíždění zákaznických skupinek za slevou. Server byl místem, kde se lidé sdružovali za účelem získat konkrétní produkt, poté server zajistil zákazníkům dopravu (většinou autobusovou) na místo prodeje, kde se cena vyjednávala. Zákazníkům byly často i stovky, a tak je nasnadě otázka pohodlí. Další nevýhodou je časová náročnost takového nákupního výletu. Zákazníci si navíc nemohli vybraný produkt ihned z místa prodeje odvést, ale většinou jim byl doručen se zpožděním až několika týdnů poštou. Obě webové stránky skončily s činností v roce 2001. [Tang 2008]

2.3.3. Nástup Grouponu

V roce 2007 přichází Andrew Mason, budoucí zakladatel Grouponu, s nápadem na sociální server ThePoint.com, který má za cíl shromážďovat lidi k různým akcím jako jsou např. protestní pochody. Později se však Mason i jeho společník Eric Lefkovsky přeorientoval na ziskovější využití myšlenky sdružování lidí na internetové síti – hromadné nakupování. [Saporito 2011] Na oficiálních stránkách Grouponu se dozvídáme, že impulsem jim k tomu byla myšlenka pomoci obyvatelům větších měst, a to formou usnadnění výběru z obrovského množství aktivit, které města nabízejí. Groupon na svých stránkách začal nabízet každý den jednu aktivitu nebo zboží s vysokou¹⁴ slevou, která jeho odběratelům značně usnadní výběr z jinak obrovského množství nabídek. [Groupon-about us¹⁵]

Mateřským městem Grouponu je americké Chicago, nicméně v únoru roku 2011 je již rozšířen v 500 městech po 35 zemích světa. [Saporito 2011] V srpnu 2011 má na svém kontě 115 milionů odběratelů, což je dvakrát více než začátkem téhož roku. [Barr 2011]

¹⁴ Výše slev může dosahovat až 90 % z původní ceny produktu či služby. [Saporito 2011]

¹⁵ < <http://www.groupon.com/about> >

2.4. Principy fungování

Slevové servery plní v celém konceptu hromadného nakupování roli zprostředkovatele, platformy pro nalezení nejvýhodnější nabídky. Umožní firmám umístit jejich nabídku na své webové stránky, kde je dostupná uživateli, tj. potenciálnímu zákazníkovi. Slevové servery většinou třídí kupony do různých kategorií např. server zapakatel.cz nabízí záložky cestování, jídlo, krása a relax, sport a zážitky, zboží či kultura a služby.¹⁶ Služby je možné lokalizovat podle města, které si uživatel vybere z nabídky, což zajišťuje firmám lepší zacílení na zákazníka. Za tyto zprostředkovatelské služby si slevové servery účtují marže ve výši zpravidla mezi 15 – 25 % ceny nabízeného kuponu. [Štefek 2011]

Díky tomu, že firmy stanoví minimální počet prodaných kuponů, který je nutný k aktivaci slevy, vzniká mezi potenciálními zákazníky za účelem dosažení nezbytného počtu prodaných kusů kuponu sociální interakce. Sami zákazníci se tak stávají propagátory či obchodními agenty a upozorňují ostatní na jimi vybranou nabídku. Slevové servery prostřednictvím umístění facebookového plug-inu (ikonky, která umožní uživatelům Facebooku dát o dané nabídce na vědomí svým „facebookovým“ přátelům) na webové stránky do blízkosti dané slevy sociální interakci zájemcům o slevu usnadňují na nejnižší možnou úroveň. Nepodaří-li se slevu prodat v dostatečném počtu, kupon se neaktivuje a propadne. Uživatelům, kteří si již za slevu zaplatili největší slevové servery garantují záruku vrácení peněz. S tím, že by sleva propadla se však na většině slevových serverů v ČR již nesetkáme. Firmy si většinou určují tak nízké požadované hranice (např. 8-10 kusů) prodaných kuponů, že je většinou jisté, že hranice bude dosažena a sleva bude aktivována.

2.5. Vývoj trhu slevových serverů v České republice

První slevové servery, fungující na stejném principu jako americký Groupon, začaly v České republice vznikat v dubnu roku 2010. Průkopníkem byl server Slevomat.cz¹⁷, jehož zakladatelem je Tomáš Čupr. Ten se při svém pobytu ve Velké

¹⁶ <<http://zapakatel.cz/>>

¹⁷ Podle tohoto projektu jsou pak slevové servery v Česku veřejností často obecně nazývány jako „slevomaty“.

Británii nechal inspirovat úspěchem serveru City Deal¹⁸ a přinesl myšlenku slevového serveru, který každý den generuje jednu hlavní slevu, i do České republiky. [Štefek 2011] Jen o 3 hodiny mladší je server Vykupto.cz. [Vyleťal 2011] Do konce roku 2011 se počet slevových serverů zvýšil na 250¹⁹. Mezi největšími z nich pak dochází k různým fúzím. [Tůma 2011] Na slevový trh také postupně vstoupili velcí tuzemští internetoví hráči jako Seznam.cz, Centrum.cz. nebo Aukro.cz.

Za rok 2011 dosáhly slevové servery obrátu 1,95 miliardy korun. Mezi nejoblíbenější produktové kategorie se v roce 2011 řadí jídlo a pití, krása a relaxace a pobyty [Slev.servery loni...²⁰].

Tabulka č. 1²¹ - Obraty a počty prodaných kuponů v jednotlivých kategoriích

Kategorie produktů/služeb	Počet prodaných kuponů v mil. ks	Celková hodnota v mil. Kč
Jídlo a pití	1,3	211,3
Krása a relaxace	1,1	391,4
Pobyty	-	878

Nutno dodat, že obrovské počty vzniknuvších slevových serverů v tak krátkém časovém období mohou být zapříčiněny i poměrně nízkými náklady na vstup na slevový trh. Prvotní investice spočívá v podstatě pouze v naprogramování webové stránky. Oproti tomu potenciální zisky mohou být dost lákavé. Mezi firmy, které u nás využívají slevové servery jako zprostředkovatele prodeje svých služeb a produktů se řadí zejména menší provozovatelé, kteří tak mají možnost najít si novou klientelu. Další firmy pak zaplňují nabídkou na slevových serverech méně frekventovaná prodejní období či denní doby, nebo se zbavují přebytečných zásob. Zajímavostí je, že mezi poskytovateli slev na slevových serverech se začínají objevovat skutečně nečekané subjekty jako například hypermarket Globus či instituce jako je Národní Muzeum.

¹⁸ 20.4.2010 oznámil Groupon koupi tohoto projektu. Dnes již tedy funguje pod jménem Groupon. [Batra 2010]

¹⁹ Ke dni 6.1.2012 bylo na českém trhu registrováno 250 slevových serverů. Informace dostupná z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/slevovych-portalu-je-v-cesku-uz-250-mnozi-se-i-stiznosti-zakazniku--999836>

²⁰ <http://www.financnioviny.cz/os-finance/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809&id_seznam>

²¹ [vytvořeno K. S., zdroj: <http://www.financnioviny.cz/os-finance/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809&id_seznam>]

2.6. Dosavadní průzkumy na téma slevových serverů v České republice

Na toto téma byla doposud²² a bohužel pouze částečně zveřejněna data ze dvou průzkumů²³ provedených výzkumnými agenturami. Oba dva jsou kvantitativního charakteru a jsou určeny pro komerční účely, nebylo tedy možné získat kompletní výsledná data. Hlavní zjištění jsem tak mohla čerpat pouze z tiskové zprávy a z mediálního výstupu - článku o konferenci, na kterých byla představena. Ačkoliv jsem si vědoma, že výsledná data mohou být z různých důvodů zkreslena, jiné průzkumy (s vyšší zárukou objektivitu a nezávislosti) se mi nepodařilo dohledat. Data přímo od slevových serverů patří mezi přísně střežené firemní informace, a tak mi bylo sděleno, že mi nemohou být poskytnuta. Tato data by nicméně stejně nemohla zajistit komplexnější srovnání, které zajišťují výše zmíněné průzkumy.

První průzkum proběhl jednorázově v únoru roku 2011 na internetové populaci ve věku 15 a více let a provedla ho agentura Mediaresearch, která jej prezentuje jako volně prodejnou studii. Respondenti jsou součástí NetPanelu agentury. Analýza dat pak byla uskutečněna na vzorku 2 927 respondentů. Mezi jeho hlavní zjištění, která jsem nějakým způsobem využila ve své práci, patří tyto:

- „ - Na slevových serverech nakupují více ženy a mladší ročníky.
- Nejdůležitějšími faktory při rozhodování o nákupu jsou zajímavost produktu a celková cena služby či výrobku. Třetím nejdůležitějším faktorem je výše slevy.
- Důvěra v nabídku slevových serverů klesá s věkem.“ [Slev.servery sleduje...²⁴]

Druhý průzkum provedla v květnu roku 2011 výzkumná agentura Ipsos Tambor pro zadavatele KPMG na reprezentativním vzorku²⁵ populace ve věku od 18 do 65 let (dle regionu, velikosti a místa bydliště, pohlaví, věku a vzdělání). Z tohoto průzkumu byla zveřejněna tisková zpráva. V práci jsem pak využila zejména následující zjištění:

- „ - 49 procent dospělé populace využívá nabídek slevových serverů k nákupům.

²² 4/2012

²³ Je možné, že na dané téma proběhlo více průzkumů, nicméně je pravděpodobné, že jejich zadavatelé, či zpracovatelé si uschovali výsledná zjištění pro vlastní soukromé účely a neodtajnili obsah veřejnosti ani prostřednictvím tiskových zpráv.

²⁴ <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uznakoupila/>>

²⁵ Počet respondentů v tomto případě nebyl zveřejněn

- K nejběžnějším zákazníkům slevových portálů se řadí lidé ve věku 18 až 24 let se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním. Z hlediska měsíčních příjmů se pak řadí spíše k průměru.“ [Česko je...²⁶]

2.7. Slevy v kamenných obchodech vs. slevové servery - hlavní rozdíly

Mezi oběma formami prodeje zlevněných výrobků existuje asi nejpodstatnější následující rozdíl. K nakupování na slevových serverech potřebuje zákazník přístup k internetu a jeho uživatelskou znalost, z čehož plyne i věk jeho nejčastějších uživatelů. Není tedy tolik zákazníků ve vyšším věku, kteří by nakupovali na slevových serverech. Na fakticky nižší věk uživatelů slevových serverů má kromě nutné internetové gramotnosti vliv i fakt, který popisuje Šafr, který hovoří o procesu změny spotřebitelských zvyklostí obecně. „Neopominutelná je i dynamika jejich generační odlišnosti související s menší ochotou střední a starší generace, jejíž zvyky se utvářely ještě za socialismu, měnit své zvyklosti.“ [Šafr 2006: 2] V této souvislosti lze také poukázat na výsledky výše zmíněného průzkumu, které ukazují, že s věkem respondentů klesá i důvěra v nabídku slevových serverů [Slev.servery sleduje...²⁷].

Je také nutné zmínit, že každá z forem prodeje zlevněných produktů a služeb nabízí ve většině odlišný sortiment. Běžné slevy jsou nejčastěji spojovány s nákupem potravin, oblečení či drogistického zboží. Slevové servery pak jejich uživatelé nejvíce využívají k nákupu kuponů na služby restauračních zařízení, kosmetické a relaxační služby, pobyty, zážitkové aktivity a různé druhy zboží²⁸. Je tedy možné konstatovat, že v běžných slevách nakupují respondenti výrobky potřebné v každodenním životě, tedy důležitější povahy než jsou výrobky a služby v sortimentu slevových serverů, u nichž je téměř bez výjimky patrná určitá míra zbytnosti.

²⁶ <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>

²⁷ <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uznakoupila/>>

²⁸ Produkty jsou většinou nějakým způsobem designově či funkčně ozvláštněné. Ve většině se nejedná o zboží denní potřeby.

3. METODOLOGIE

Jak již bylo uvedeno výše, mým záměrem je hlubší proniknutí a) do faktorů, motivujících uživatele k nákupu na slevovém serveru, b) do vlastního pohledu uživatele na jeho postavení na trhu slevových serverů. V následující kapitole bych ráda podrobněji představila cíle výzkumu a metody, které byly k jejich dosažení využity.

3.1. Cíle výzkumu

Hlavním cílem první části výzkumu je objasnění příčin rozšíření fenoménu hromadného nakupování do české společnosti, a to prostřednictvím motivačních faktorů uživatelů, tedy ze spotřebitelské perspektivy. V této oblasti byl kladen důraz zejména na to, jaké faktory motivují zákazníky k nákupu na slevových serverech? Jaké další aspekty kromě ekonomické racionality zde hrají roli? Má nakupování na slevových serverech nějaké dopady na jejich sociální život? Co jim nakupování zde přináší za pozitiva? Jaká jsou jejich očekávání ve spojení s takovým nákupem?

V druhé části je pak cílem zjistit, jak uživatelé slevových serverů vidí své spotřebitelské postavení v konzumní společnosti? Zda jejich moc díky slevovým serverům roste, či se naopak cítí být ve vleku slev? Mají slevové servery nějaký vliv na postavení spotřebitele v konzumní společnosti?

3.2. Charakter výzkumu a metoda sběru dat

Pro kvalitativní charakter výzkumu jsem se rozhodla z důvodů, jež jsou dobře zachyceny v následujících tvrzeních: „Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme.“ [Corbinová – Strauss 1999: 11] Zvolené výzkumné téma v době jeho zpracovávání splňuje výše zmíněné okolnosti. Na toto téma bylo zveřejněno nemnoho výzkumů kvantitativní povahy, které se tématu věnovaly spíše z marketingového hlediska. Za účelem dosažení lepšího porozumění fenoménu jako takovému, respektive jeho uživatelskému hledisku, a ne pouze jeho marketingové povaze, jsem zvolila kvalitativní přístup k tématu.

Co se týče osobní zkušenosti s výzkumným prostředím, v daném případě s nakupováním na slevových serverech, do doby sběru a zpracování dat jsem

absolvovala 2 nákupy na slevových serverech. Z této dosavadní zkušenosti jsem tedy čerpala praktické (zejména funkční) znalosti o průběhu takového nákupu. Fakt, že disponuji uživatelskou zkušeností tohoto počtu opakování, však nepovažuji za faktor, který by zásadním způsobem ovlivnil analytickou část práce.

Metoda sběru dat prostřednictvím interview byla zvolena z důvodu snahy o hlubší proniknutí do spotřebitelského pohledu, intencí spojených s nákupem a zkušeností, které se k užívání slevových serverů váží. Charakter výzkumného tématu a roztržitost výzkumného prostředí v tomto případě vylučuje kombinaci s pozorováním, a tak není možné ověřit, zda se chování respondentů „v terénu“ skutečně shoduje s jejich výpověďmi. Jsem si vědoma této slabiny zvolené metody a jak při realizaci rozhovorů, tak při provádění analýze, jsem se snažila fakt v maximální míře reflektovat. Rozhovory s respondenty jsou polostrukturovaného charakteru. Tento přístup umožňuje osobě tazatele aktuálně reagovat na potenciálně podnětná vyjádření respondenta. Při provádění rozhovoru jsem se držela předem zvolených oblastí zájmu. Každé interview jsem pak přizpůsobovala jednotlivým respondentům a zajímavým poznatkům, které v seznamu otázek nebyly zmíněny.

Jako nástroj pro sběr informací sociodemografického charakteru jsem zvolila krátký dotazník. O jeho vyplnění jsem požádala respondenty až po uskutečnění rozhovoru, a to zejména z důvodu, že dotazník obsahuje i otázku na příjem, kterou je možné považovat za citlivou. Předpokládala jsem tedy, že v průběhu rozhovoru si v případě neznámých respondentů získám jejich důvěru, a jeho vyplnění tak bude pro respondenty méně problematické. Tento předpoklad se u všech rozhovorů naplnil, žádný z respondentů dotazník neodmítl vyplnit, a při jeho vyplňování nevznikl ani žádný další problém podobného charakteru.

3.3. Výběr respondentů

Celkem jsem provedla rozhovory s 10 respondenty. Základním kritériem jejich výběru byl věk v rozmezí 18 – 24 let. Respondenti také měli mít buď ukončené středoškolské vzdělání, nebo být studenty či absolventy vysoké školy. Při volbě těchto výběrových kritérií jsem vycházela z výsledků již výše zmiňovaného průzkumu

výzkumné agentury Ipsos Tambor²⁹, který ukázal tuto věkovou a vzdělanostní skupinu jako tu, jejíž členové nakupují na slevových serverech nejčastěji, a je tím pádem i největší cílovou skupinou. Jsem tedy toho názoru, že pro výzkum daného výzkumného tématu, zejména pak příčin rozšíření fenoménu slevových serverů, jsou tyto respondenti vhodnými informačními zdroji. Výhodou skýtá i fakt, že spadám do stejné věkové i vzdělanostní skupiny, jsem tak pro takový výzkum potenciálně vhodnou výzkumnickou osobou. Dle průzkumu agentury Mediaresearch³⁰ nakupují na slevových serverech více ženy, agentura však neuvádí v jakém poměru. Pro můj výzkum jsem se rozhodla zvolit poměr šesti žen a čtyř mužů.

Získávání respondentů probíhalo nepravděpodobnostním výběrem, metodou snowball (buď přímou formou, či zprostředkovaně přes autorčiny osobní kontakty) v kombinaci s výběrem na základě dalších kritérií, týkajících se jejich nakupování na slevových serverech. Respondenti byli vybíráni tak, aby ve skupině byly zastoupeny různé frekvence nakupování na slevových serverech, různé průměrné částky útrat za nákupy na nich a různý počet absolvovaných akcí. Rozhodla jsem se stanovit minimální počet zakoupených kuponů na 5 kusů, a to zejména z důvodu vyšší pravděpodobnosti existence již utvořeného vlastního názoru na dané téma. V případě menšího počtu nákupů totiž hrozí riziko náhodnosti konání této činnosti.

Polovinu respondentů jsem v různé míře znala již před provedením rozhovorů, u druhé poloviny je možné říci, že první kontakt proběhl právě za účelem rozhovorů. Předchozí známost s vybranými respondenty považuji v celkové optice daného výzkumu spíše za výhodnou, zejména pak co se týče samotného provedení rozhovoru. U těchto respondentů jsem spíše věděla, co můžu od jejich způsobu komunikace očekávat, a dařilo se mi tak lépe reagovat na jejich výpovědi. Nebyla jsem zaskočená některými reakcemi, a fakt předchozí známosti tak přispěl k větší plynulosti komunikační stránky rozhovoru. Při provádění rozhovorů i jejich následné analýze jsem se snažila přistupovat ke všem respondentům objektivně a rovnoměrně. Myslím, že i možná míra zkreslení výpovědí tímto faktorem je vzhledem k povaze tématu zanedbatelná.

²⁹ <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>

³⁰ <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>>

3.4. Sběr dat

Jednotlivé rozhovory byly prováděny v kavárenských zařízeních, v případě několika respondentů pak v místě jejich bydliště. Respondenti si místo provedení rozhovoru volili buď sami, nebo nechali-li výběr na mně, bylo zvoleno kavárenské zařízení klidnějšího charakteru, z důvodu možnosti pořízení kvalitního zvukového záznamu rozhovoru. Atmosféra rozhovoru byla u všech rozhovorů neupjatého charakteru, pravděpodobně zejména díky faktu, že jsem vrstevnicí respondentů. Respondenti tak působili dojmem uvolněnosti a pozitivního naladění směrem k výzkumu.

Všichni respondenti byli před realizací rozhovorů seznámeni s tématem výzkumu a ujištěni o své anonymitě a využití nahrávek rozhovorů pouze pro výzkumné účely práce. Z hlediska etiky výzkumu jsem se také rozhodla uvést v analytické části práce pouze smyšlená jména respondentů.

3.5. Analýza dat

Analýza dat byla prováděna společně pro všechny provedené rozhovory. Po provedení rozhovorů jsem pořídila jejich přepisy³¹, přičemž jsem se rozhodla použít hovorový jazyk respondentů, a to z důvodu zachování autenticity. Zvolila jsem otevřené kódování dat. Postupně jsem tak provedla kategorizaci dat pomocí pojmů, kterými jsem označovala jednotlivé jevy. Pojmy jsem následně spojila do kategorií, které jsem dále rozdělila do subkategorií. Došlo tak k vytvoření seznamu kategorií a jeho pojmovému naplnění. Z těchto dat jsem se následně snažila interpretovat motivační faktory, s nimi spojené jednání a sociální jednání respondentů.

³¹ Přepisy jsou k dispozici u autorky výzkumu.

4. VÝZKUMNÁ ČÁST

4.1. *Motivační faktory spojované s nákupem na slevových serverech*

V následujících odstavcích se snažím o hlubší proniknutí do různých specifických vzorců chování, které jsou s nákupem spojeny, a to pomocí motivačních faktorů, které k nákupu vedou, a výhod, které respondenti v nakupování na slevových serverech spatřují. Respondenti se nekoncentrují výhradně na preferenci jediné z následujících kategorií, ve většině případů uvedli kombinaci různých faktorů. Míra důležitosti, jež každý z respondentů přisuzuje jednotlivým kategoriím je různá. Liší se v závislosti na mnoha skutečnostech, jako jsou mimo jiné například hodnoty a potřeby jednotlivých respondentů. Její přesná specifikace není však záměrem této práce.

4.1.1. **Motivační faktory z finančního hlediska**

Z podstaty slevových serverů vychází fakt, že finanční faktor je ve většině i primárním motivačním faktorem k nákupu zde. Výše konečné částky a velikost slevy jsou pro respondenty většinou prvními elementy, které jsou v souvislosti s rozvažováním o nákupu brány v potaz. Slevové servery jsou považovány za průkopníky v oblasti extrémních slev, které nabízejí, oproti kamenným obchodům, celoročně. To je také jednou z možných příčin, proč se v České republice trh slevových serverů tak rychle rozvinul.

Ačkoliv v těch kamenných obchodech na ty slevy nejsem, tak tady naopak u těch slevomatů, jako třeba u toho jídla mě to třeba i láká si něco koupit s velkou slevou. (...)

Zaujalo mě, že třeba tam ty slevy u toho jídla jsou až takový extrémní. Právě když to tady začalo, tak mě úplně dostalo, když tam ty majitelé restaurací dali slevu 50%.

Markéta

Tak hodně lidí tam nakupuje určitě proto, že to je levný a taky protože jakoby...protože SLEVA, protože jsme Češi.

Jaroslav

Vzhledem k nabídce extrémní slevy, tedy radikálnímu snížení původní částky, respondenti často oceňují roli slevového serveru jako prostředníka možnosti získat dražší, prestižnější či luxusnější produkty/služby. Erich Fromm jako jeden z pěti činitelů, které sám uvádí do souvislosti s častým nakupováním, označuje skutečnost, že spotřebiteli nejde o konkrétní produkt, ale zejména o to, čeho je daná věc symbolem. [Fromm 1994: 60-61] V případě slevových serverů není asi možné tvrdit, že by uživatelům nezáleželo na samotném produktu/službě. Nicméně to, co dražší či prestižnější služba symbolizuje, má na potřebu vracet se na slevové servery a podnikat zde stále nové nákupy, jistě také svůj vliv. Veblen a Bauman se pak vyjadřují k touze příslušníků nižších a středních tříd po sortimentu, který je za normálních podmínek přístupný pouze vyšším třídám [viz. teoretická část práce - Veblen 1999: 70; Bauman 2002: 140-141].

Mně se na tom líbí třeba to společný stravení času v dobrém podniku na dobrém jídle a třeba i to zajímavý jídlo, který by si člověk nedopřál, že by jinak asi měl nutkání, že půjde jinam, kde je to levnější.

Eliška

Za prestižnější či luxusní jsou označovány produkty/služby dvou kategorií, respektive je možné pozorovat dva druhy přístupů k těmto produktům/službám před jejich nalezením na slevovém serveru.

Respondenti by si takové produkty/služby za plnou cenu rádi pořídili, ale jejich příjmy jim to nedovolují.

Opravdu si vybírám ty restaurace, kam bych se jinak nedostal, no. Byla tam asi jedna³², která byla jakože v takový mojí adekvátní cenový relaci.

Filip

Druhý případ je, že produkty/služby se sice pohybují v rámci finančních možností respondentů, ale jejich zbytný charakter neposkytuje dostatečnou motivaci k jejich zakoupení za původní plnou cenu.

³² z 9 navštívených – poznámka autorky

My si to jako většinou koupíme někde, kam bychom se jako normálně nedostali, že nám to normálně přijde zbytečný za to dát tolik peněz, ale při tom bychom to chtěli vyzkoušet.

Lucie

Láká mě na tom právě to, že se k těm věcem jako za normálních podmínek nedostaneš, ale dostaneš za draho.

Radek

Faktor prestiže či vyšší úrovně podniku, než je běžným standardem respondenta, je považován za výhodu většinou dotazovaných. Dva respondenti vyjádřili výslovný rozpor s tímto přístupem a naopak uvedli, že prostřednictvím slevových serverů navštěvují spíše takové podniky, které by navštívili i za původní cenu, a jedinou výhodou, kterou z tohoto hlediska u nákupu spatřují je jeho reálně nižší cena. Je zde patrna snaha o prezentaci sebe sama jako zákazníka, který se při nákupu na slevových serverech řídí čistě ekonomicky racionálními důvody, což by se ale částečně dalo některými dalšími výpověďmi vyvrátit. Například ve výpovědi jedné z respondentek při hodnocení absolvované návštěvy restauračního zařízení lze vyzorovat, že stejně jako dobré jídlo (deklarované jako primární důvod nákupu v první výpovědi) je pro ni podstatný i luxusní charakter navštívené restaurace (viz. druhá výpověď).

Nedělám to s tím záměrem, že se dostanu někam jinam, protože to pro mě není priorita. Je pro mě spíš priorita to, že se tam dobře najím, za dobrou cenu, ale už neřeším, jestli jsem tam nikdy nebyla, jestli je to něco víc. S tím to nekupuju určitě.

Restaurace, kde jsi za 400 korun měl buď stejk z lososa, nebo stejk ze svíčkový a ještě k tomu zákusek a skleničku vína. A fakt to bylo super, luxusní restaurace, výborný to jídlo.

Monika

Některým uživatelům umožňuje slevový server, díky mnohdy extrémně snížené ceně, absolvování činnosti jako takové. Tito zákazníci pak mají možnost absolvovat aktivity, na které by z důvodu nedostatečné výše příjmů vůbec neměli dostatek finančních prostředků. Případně (mají-li na vyzkoušení dostatek financí) mohou absolvovat takové aktivity častěji než doposud.

Já si zase ty věci, co oni si tam pořizují, dovolím i normálně, jako typu dovolená, restaurace, kultura, ale oni³³ by se tam jinak asi vůbec nedostali (...) prostě je to pro ně zábava za málo peněz, který oni objektivně mají, protože studují oba střední školu. Jako nic z toho by nedělali, kdyby ty slevomaty neexistovaly.

Zuzana

Taky si člověk asi častěji někam vyrazí, než je zvyklý, najednou může jít do restaurace dvakrát měsíčně místo jednou, jelikož utratí vlastně polovinu té ceny původní

Markéta

Často je do souvislosti s nákupem ve slevě dáván dobrý pocit z uskutečnění úspěšného nákupu. Slevové servery v tomto nejsou výjimkou. Nakupování zde je považováno za lov na tu nejvýhodnější nabídku. Podaří-li se uživateli nalézt ji, zjistit si o ní informace, které potvrzují, že je skutečně ta nejlepší, jež v dané kategorii, za danou cenu, může získat, dochází k uspokojení zákazníka lovce. Opět se tedy dostávám k Frommovým pěti činitelům častého nákupu. Které mimo jiné říkají, že díky častým nákupům stoupá vzrušení a nadšení ze zisku a že každý nákup nového zboží nabízí šanci 'udělat dobrý obchod' – profitovat znovu a znovu z dané směny, ač se jedná o stejný druh produktu. [Fromm 1994: 60-61]

Taky to uspokojení, každej je takovej ješitnej a řekne si, jsem udělal dobrej kauf.

Radek

Spiš mám asi radost sama ze sebe, že jsem třeba tu levnější věc objevila.

Lucie

³³ mladší bratr s přítelkyní – poznámka autorky

4.1.2. Motivační faktory vázané na druh sortimentu

Důvodem k nákupu na slevových serverech je také rozdílnost sortimentu, který uživatelé na slevových serverech mohou nalézt. Zážitekové agentury, cestovní kanceláře, restaurační zařízení jsou kategorie podniků, kde jsou ve většině slevové akce, navíc s tak vysokými slevami, spíše výjimečné (rozhodně ve srovnání se slevovými servery). Podobný sortiment lze za takto nízké ceny nalézt tedy jen s obtížemi, zda vůbec.

Tak většinou jako to je trošičku jiné sortiment věci, třeba ty jídla, restaurace, zážitky, než v běžných slevách. Jinde tohle takhle levně nenajdeš.

Monika

V případě služeb je pak oceňován fakt, že jejich výsledná cena není tolik (jako v případě samostatně prodávaných hmotných produktů) závislá na té výrobní. Je tedy možné jít se slevami „dál“ a nemusí tomu být úměrně snížena jejich kvalita.

U služeb ta cena neznačí tu kvalitu normálně, takže když můžeš dostat tu věc za nízkou cenu, tak si stejně myslím, že má srovnatelnou kvalitu jako ta věc drahá.

Jaroslav

Produkty zde, ve srovnání se službami, nakupují dotazovaní spíše pomálu. Většinou je produktový sortiment označován za zatím nerozvinutý a nezajímavý. Respondenti považují nabídku produktů za ještě postradatelnější a méně přínosnou, než nabídku služeb. Není příliš produktů, které by je ke koupi zde motivovaly. Pokud už se rozhodnou něco zde zakoupit, jedná se často o věc, kterou chtějí darovat jako dárek a hledají zde inspiraci. Taková věc pak musí být pro respondenta nějakým způsobem originální a nápaditá, užitekově nebo designově výjimečná. Jako příklady zakoupených produktů uvádím fotodiář s vlastními fotografiemi, designový náhrdelník, klapky na uši či doplňky do auta.

Ono to je pro mě spíš tak zážitkový, to zboží už tak lákavý není. Jsou to takový blbosti spíš. Pokud by se tam teda nenabízelo něco z toho úzkého sortimentu, co nakupuju pořád, ale to nečekám.

Zuzana

Zboží mě jako tak neoslovuje, koupila jsem si tam jen vlastně ten fotodiář, ten byl takovej nápaditej. Zdá se mi to jinak takový nerozvinutý ještě, nic moc mě tam neláká.

Lucie

4.1.2.1.Sociální aspekt

Následující kapitola se týká pouze některých kategorií služeb, nabízených na slevových serverech. Nejčastěji se jedná o návštěvu restaurací, zážitkové aktivity, wellness služby či pobyty. Prakticky je nutné, aby aktivita skýtala prostor pro její absolvování ve větším počtu účastníků, tedy nebyla pouze individuální povahy.

Často zmiňovaným motivačním faktorem je sociální povaha akce, kterou respondenti se slevou absolvují. Respondenti se k tomuto aspektu vyjadřovali z různých úhlů pohledu, tedy popisovali, popř. oceňovali různé dimenze využití slevového kuponu jako prostředníka sociální události.

Slevový kupon je například považován za silný motivační, v některých případech až téměř donucovací, prostředek. Bývá tak využíván, má-li jeho nákupčí v úmyslu motivovat k setkání další potenciální účastníky. V případě takové snahy, která není doplněna zakoupením kuponu, respondenti tento proces mnohdy hodnotí jako poměrně náročný. Při domluvení se na zakoupení kuponu a jeho následném využití, tedy v podstatě faktickém finančním zainteresování potenciálních účastníků, se situace pro člověka, který dává impuls k setkání, stává výrazně snazší. Potíž s domluvením se na setkání bez zakoupení kuponu může být způsobena zejména objektivním nedostatkem či subjektivním pocitem nedostatku finančních prostředků či volného času. Zaplacení slevového kuponu s určitým časovým předstihem zde vystupuje jako jakási forma záruky konání setkání.

Tohle je důvod, nebo tohle nás prostě donutí, že se domluvíme a nikdo to pak neodvolá.

Petr

I se tak dá líp manipulovat s ostatníma, něco s někým podniknout. Když třeba někdo remcá, že nemá peníze nebo čas, tak se dá líp rozhoupat, když vidí zajímavý číslo u té slevy.

Zuzana

Případně funguje motivace slevovým kuponem v tom smyslu, že účastníci jsou sice schopni dohodnout se na setkání bez jeho využití, ale ne tak často. Zvýšené frekvenci samotných nákupů je tedy přímo úměrná zvýšená frekvence sociálních událostí, které uživatelé takto absolvují. Jinými slovy by se tedy dalo říci, že jejich sociální vazby jsou častěji stimulovány osobním kontaktem. Zakoupení slevového kuponu by mohlo vést v těchto případech (k co do počtu společných aktivit) bohatšímu partnerskému či společenskému životu. Zde přichází do úvahy pouze počet společně absolvovaných aktivit, a tedy závěry není možné nijak spojovat s celkovou kvalitou mezilidských vztahů.

Jinak bychom se asi taky sešli, ale ne tak často třeba.

Lucie

Jsou to třeba studenti jako já, protože jinak nemůžeš do té hospody každé tejdě jako jít.

Filip

Zakoupení slevového kuponu může být motivem k takovému setkání i pro samotného nákupčího. Nalezení nabídky, která nákupčího zaujme, dává popud k oslovení dalších účastníků. Slevový kupon tedy může plnit roli primárního impulsu k osobnímu setkání. Opět tedy nabízí možnost, možná v některých případech i jakousi záminku, k utužování mezilidských vztahů.

Je to třeba důvod zavolat lidem, který jsem dlouho neviděl a řeknu jim: „koupim to“, no a pak se určitě sejdem.

Petr

Další oceňovanou skutečností je vyšší „kultura“ setkání, které třeba s jistou mírou pravidelnosti probíhá. Skupina studentů se většinou schází na místě, které je všem cenově dostupné a pomíjí pak, dle jejich názoru, zbytečné okolnosti, mezi které patří právě i kultura (prostředí) navštíveného podniku či místa. Díky slevovému serveru mají možnost za přijatelnější cenu navštívit podnik s lepším prostředím, službami či produkty, případně vůbec navštívit podnik.

Jako já bych na tu večeři jinak zašla, ale takhle jako spíš donutím ty lidi, nebo ne donutím, ale jakože půjdou ty ostatní jako taky na tu večeři, že určitě by si dopřáli s náma rádi společnou večeři, ale určitě by se pak řeklo, že se udělá něco u někoho doma, že to vyjde levnějš...Mně se na tom líbí třeba to společný strávení času v dobrém podniku na dobrým jídle a třeba i to zajímavý jídlo, který by si člověk nedopřál, že by jinak asi měl nutkání, že půjde jinam, kde je to levnější.

Eliška

Akce, zakoupená na slevovém serveru, je také považována za zpestření běžného setkání. Respondenti hledají v nabídkách nové zajímavé podněty pro jejich běžná setkání, snaží se vyvázat ze stereotypů a oceňují, že setkání s přáteli není pokaždé stejné.

...byl to s nima prostě jinej večer, než jako běžnej večer. Jakože zpestření.

Filip

No určitě je to jiný v tom, že bysme se jinak sešli třeba u někoho v bytě, nebo někde na pivu, ale ta večeře je jako přece jenom jiná záležitost, je to takový jiný, je to jako něčím ozvláštňený.

Eliška

Na vědomém propojování slevových serverů se sociálním aspektem se rámcově shodla polovina respondentů. Avšak ostatní, kteří se o této skutečnosti ve svých výpovědích nezmínili explicitně, ve většině uvedli, že si vybírají takové nabídky, které jsou určeny pro více než jednu osobu. Je tedy patrné, že většina zakoupených nabídek výše zmíněné povahy (v patřičných kategoriích) je absolvována jako sociální událost³⁴, ať již záměrně, či nepřímou záměrně. U respondentů, kteří se o sociálním aspektu nákupu na slevových serverech zmiňovali explicitně, je určitě nutné vzít v úvahu jejich priority v oblasti přátelství, respektive sociální oblasti jako celku. Zde se otevírá prostor otázky míry souvislosti mezi sociálním aspektem slevových serverů a hodnotovým žebříčkem jeho uživatelů, zejména tedy důležitosti přátelství či integrace ve skupině vrstevníků.

Je nutné mít na vědomí fakt, že sociální aspekt lze označit jako motivační faktor zejména z pozice samotného nákupčího, případně člověka, který dává k nákupu většího množství slevových kuponů impuls. Já jsem se v práci zabývala povětšinou výpověďmi

³⁴ Myšleno sociální událost uživatele s ostatními jemu známými účastníky v roli zákazníků.

respondentů z pozice nákupčího. Vystává tedy otázka, zda z hlediska dalších účastníků není sociální aspekt spíše druhotný přínos, či jej při rozhodování své účasti na akci zvažují stejně, jako aspekt ekonomický, tedy faktickou velikost slevy či výši konečné částky.

Důležitost sociálního aspektu, kterou respondenti nakupování na slevových serverech přisuzují, může mít také souvislost s jejich věkem. V tomto věkovém období je přátelství a vrstevnický kolektiv stále velice důležitým aspektem, ovlivňujícím každodenní chování člověka.

4.1.2.2. Nové zážitky

Jak již konstatoval Fromm: „Spotřebitel trpí neutuchajícím hladem po nových zážitcích.“ [Fromm 1994: 61] Toto tvrzení se shoduje i s výpověďmi mladých respondentů, z kterých vyplývá, že na slevovém serveru uživatelé často hledají zpestření každodenního života. V současné společnosti, která je zejména ve velkých městech formována nedostatkem času a rychlým životním tempem, mohou mnozí pociťovat zabřednutí do jakéhosi „rychlostereotypu doby“. Ač rychle se rozvíjející trh s moderními technologiemi neustále zahrnuje naši pozornost novými stimuly, dojem koloběhu rutiny může pobízet některé uživatele k tomu, aby na slevových serverech vyhledávali právě stimuly v podobě nových zážitků, poznávání nových míst či ochutnání neobvyklého jídla.

Hledám tam něco, co by mě asi jako na chvíli dostalo z toho normálního stereotypního života, co vlastně člověk normálně by si nedopřál, nebo čím si může zpříjemnit den.

Eliška

Očekávám od toho, že to splní třeba to, že trošku změním ty své běžný návyky, nebo že třeba půjdem někam jinam, že třeba něco nového vyzkouším.

Dana

Přínos je však možné spatřovat nejen v obohacení každodenního zaběhlého koloběhu. Za výhodu respondenti považují také fakt, že slevový server plní vlastně roli zprostředkovatele, jakéhosi „přibližovatele“ zážitků. Pozorujeme pomyslnou

transformaci spotřebitele na faktického sběratele zážitků. Znamé heslo by se v tomto případě dalo pozměnit na: Řekni mi, co jsi absolvoval, kde jsi všude byl, já ti řeknu, jaký jsi. Hannah Arendtová se již před více než půlstoletím v tomto duchu vyjádřila o jednom z typických rysů masové konzumní společnosti, která „*kulturu nechce, chce zábavu* a zboží zábavním průmyslem nabízené tato společností spotřebovává jako konzumní zboží.” [Arendtová 1954 in Petrussek 2007: 175, kurzíva v originále] Arendtová mluví o své soudobé společnosti, kdy agentury na zprostředkování zážitků soudobého charakteru pravděpodobně neexistovaly. Pod zábavním průmyslem tedy míní jistě jiné z jeho odvětví. Vezmeme-li však v úvahu důležitost zážitkové povahy, která je přikládána sortimentu slevových serverů³⁵, jejichž základním elementem je právě zábava, platnost její myšlenky je i v tomto případě stále aktuální.

Taky kvůli tomu, že je tam mnoho věcí, který by člověk jako jinak neznal, anebo je neokusil, tak jako se dostanou mezi relativně běžný lidi, tak to považuju za výhodu... a celkově ty lidi začínaj díky těm slevám dělat věci, do kterých by jinak nešli, třeba ty skákačky³⁶, je to jakoby pitomost, ale jelikož je to v tý slevě, je to za relativně rozumnou slevu, tak proč do toho nejit.

Filip

Ona se jako přes to dostane na věci, který by ji nikdy nenapadli, asi jako ježdění na velbloudech, a tam si to prostě koupí, takže je nadšená z toho, že může jako poznávat nový zážitky.

Eliška

4.1.2.3. Impuls k činnosti

Zakoupení slevového kuponu může motivovat spoluúčastníky nejen k aktu samotného setkání, ale vůbec k vykonání nějaké aktivity. Finančně výhodná nabídka dokáže v osloveném člověku vzbudit zájem o aktivitu, na kterou by za běžných podmínek svou pozornost nezaměřil. Ať už se jedná o návštěvu restaurace, či o jakoukoliv aktivitu, kterou účastník odmítá vykonávat například z důvodu pohodlnosti. Účastník je tedy díky slevovému kuponu schopen upravit svůj postoj k různým činnostem, případně překonat pohodlnost. Zde je nutné upozornit na fakt, že respondent–nákupčí je pravděpodobně z dvojice či skupiny ten aktivnější, a tak (spíše

³⁵ A nejen jich. Vzniku slevových serverů předcházela boom právě na trhu zážitkových agentur.

³⁶ adrenalinová aktivita s využitím tzv. skákacích bot – poznámka autorky

pro hlubší výzkum mezilidských vztahů) vyvstává otázka celkové výhodnosti pro vzájemné vztahy účastníků.

Táta by jinak radši byl doma, máma by ho tam nedostala, ale takhle vyrazej

Eliška

Ona je akčnější než on, takže ona ho tím prostě manipuluje do různých aktivit typu zimní/letní dovolená...

Já bych jinak do restaurace v podstatě nešla, protože nemám s kým v Praze, ale takhle vlastně, když je to tak strašně výhodný a strašně lákavý, tak jsme schopný třeba i spojit víc těch akcí a udělat si prostě nějaký den v Praze, jakože sem dotáhnu přítele a uděláme si skoro takovej nízkonákladovej den, jakože jdeme do divadla, nebo jdeme tady na nějaký motokáry se slevou a pak jdeme na večeři se slevou.

Zuzana

Vliv na obecně vyšší aktivitu je vesměs respondenty vnímán jako pozitivní prvek. Uživatelé-nákupčí jsou aktivní lidé a prostřednictvím zvýhodněných nabídek se snaží šířit smysl pro aktivitu do svého okolí, ať se jedná o vztahy partnerské, rodinné, přátelské, pracovní či jiné.

4.1.2.4. Změna návyků

Často respondenti hovořili o tom, jak díky nákupům na slevových serverech přijali do svého každodenního života nový zvyk. Slevový kupon vystupuje v tomto případě v roli impulsu k vyzkoušení nějaké činnosti, respondent si ji znovu se slevou vyhledá a zakoupí na slevovém serveru, a to s takovým počtem opakování, až se z konkrétní činnosti stane nový návyk.

Jako jinak já jsem do té doby v životě ani nebyla v Praze v restauraci jako na večeři.

Zuzana

K.S.: Takže chodíš i normálně takhle často do restaurací?

Teď už jo, no. Dřív ne jako. Asi jsem se to naučil díky těm slevovým portálům.

Petr

V některých případech je tato „schopnost“ od nabídek na slevovém serveru přímo očekávána, vyžadována. Respondenti se zmiňují o tom, jak jim nakupování na slevových serverech přineslo do jejich běžného života nový návyk, nebo jak by si takovou věc přáli a za tímto účelem zde tedy nakupují. Dalo by se říci, že se zde projevuje tendence respondentů k předávání (na „bedra“ slevového serveru) podílu na zodpovědnosti části velice složitého a namáhavého úkonu – změny návyku.

Očekávám od toho, že to splní třeba to, že trošku změním ty své běžný návyky, nebo že třeba půjdem někam jinam, že třeba něco nového vyzkouším.

Dana

4.1.2.5. Usnadnění výběru a inspirace

Jak již bylo zmíněno výše, jedním z údajných impulsů ke vzniku „otce“ slevových serverů, amerického Grouponu, byla myšlenka usnadnění výběru z obrovského počtu možností trávení volného času. Nepřímo v něm tento účel nacházejí i dotazovaní uživatelé slevových serverů v České republice. V dnešní době, kdy na člověka útočí reklama na nejrůznější aktivity nespočetněkrát za den, jedinec ztrácí o všech možnostech přehled a přestává se v nabídce orientovat. Hledá pak cesty, které mu nabídnou konkrétní aktivity za konkrétní ceny. Nabídka slevového serveru je přeci jen užší než veškerý existující sortiment, a tak funguje v tomto případě jako nástroj zúžení jinak obrovské šíře sortimentu a prostředek snadnější orientace. Tato funkce slevového serveru je v souladu s Baumanovým zamyšlením se nad šíří výběru a z toho plynoucím faktem, že spotřebitel je neustále nucen si klást otázku: Vybral jsem si skutečně to pravé? [Bauman 2002: 140]

Je toho prostě tolik, co člověk může dělat a tady to je taková snadná cesta si vybrat, najít si tu svojí aktivitu.

Dana

V podstatě se může jednat i o věci, o kterých do té doby respondenti nevěděli, že existují. Hledají zde netušené možnosti, slevové servery jsou jim v tomto případě zdrojem inspirace a respondenti oceňují, že rozšiřují jejich obzory.

Oceňuju na tom třeba i to, že díky tomu třeba poznám místo, kam by mě ani nenapadlo jet.

Jaroslav

Občas to jsou i věci, který jako nevím, že jsou, nebo o nich nevím, protože jsou úplně mimo.

Radek

4.1.3. Motivační faktory vázané na nakupování přes internet

Často oceňovanou vlastností slevových serverů je fakt, že nákup na nich je pohodlný a jednoduchý. Umožňují zaplatit vybranou věc z pohodlí domova, vyhnout se davům v obchodech. V případě produktu si jej může zákazník nechat doručit až do domu. Produkty i služby z jedné oblasti/kategorie jsou na stránce pohromadě a nabízí tak uživateli možnost jejich vzájemného porovnávání, ať již cenového, nebo kvalitativního. Stejně tak zde uživatel má možnost zveřejnit své zkušenosti s daným produktem, či si přečíst zkušenosti zákazníků, kteří již absolvovali nabídku, o kterou má právě zájem, a provést tak fundovanější kupní rozhodnutí³⁷. K tomuto přispívá i možnost okamžitého vyhledání dalších informací jak o produktu/službě, tak o samotném poskytovateli.

Na tom je dobrý, že to je všechno na jednom místě, že to je z pohodlí domova, že jako nemusíš nikde courat, vyheš se davům v obchodech.

Lucie

Já si myslím, že je výhoda, že si ty věci můžu takhle líp zkontrolovat, že si ty věci hodně pročítám. Chodím třeba i na stránky těch poskytovatelů a hodně si na to dávám pozor, jak to vypadá a co to je.

Monika

³⁷ Což samozřejmě nemusí být pravidlem. Na internetových fórech se totiž ozývají i hlasy, které tvrdí, že u některých slevových serverů bývají v diskuzích pod jednotlivými nabídkami negativní ohlasy na ně cenzurovány. Zdroj - <<http://www.omlazení.cz/slevovy-portal-nebeslev-91-92984-0.html>>

Jednou z dalších možných příčin rychlého rozšíření slevových serverů je princip, který zvýhodňuje šíření nabídek slevových serverů po sociálních sítích. Původním záměrem bylo šířit takto nabídku s motivací spočívající v tom, aby si sám šířitel mohl slevu zakoupit. K tomu bylo nutné slevu co nejvíce rozšířit mezi potenciální kupce a tímto způsobem napomoci jejímu aktivování, možnosti ji zakoupit. Respondenti se však o tom, že by někdy vůbec byli nuceni tento proces absolvovat, ani v jednom případě nezmínili. Po důkladném prohlídnutí několika slevových serverů jsem také zjistila, že najít takovou neaktivovanou slevu je prakticky nemožné. Princip šíření nabídky je tak sice nepodmínitelný touto výhodou, ale neznamená to, že by se nabídky formou jejich doporučení ze strany známé osoby po sociálních sítích, či jiných kanálech, nešířily. Jak bylo popsáno výše, respondenti využívají často slevové kupony pro setkání s více lidmi, což je právě motivuje k rozšíření povědomí o dané nabídce. Mezi další faktory ovlivňující šíření nabídky do svého okolí mohou patřit altruistické rysy šířitele, které jsou v tomto případě „uvedeny do pohybu“ skutečným dojmem výhodnosti nabídky či jeho potřeba pochlubit se vlastním „úlovkem“. Takoví znalci nabídek na slevových serverech se pak mohou stát tzv. *maveny*³⁸ - osobami, které jsou okolím považovány za odborníky, znalce všemožných nabídek vyskytujících se v tomto případě na trhu slevových serverů.

K.S.: A myslíš, že se tím chce jako i pochlubit, nebo jako proč to posílá těm lidem?

No jako částečně asi i proto, že si vážně myslí, že to je výhodná nabídka. Zároveň se chce i pochlubit, že to našel, že si to koupil a že to je tak úžasný. Asi tomu hlavně věří. Asi si i myslí, že by to mohlo třeba ještě někomu pomoci.

Filip

Já obecně mám mezi kamarádama pověst člověka, kterej se vyzná v nakupování. Kolikrát se mě někdo na něco ptá, co jak koupit. O mně se ví, že jsem docela velké konzument. Baví mě konzumovat.

Markéta

³⁸ Slovo *Maven* pochází z jazyka Jidiš a znamená Ten, který shromažďuje znalosti. V poslední době se na *maveny* soustředí velká pozornost ze strany ekonomů. Ti totiž považují takové lidi za jedny z nejdůležitějších zdrojů informací na trhu. [Gladwell 2006: 55]

4.2. Postavení spotřebitele na trhu slevových serverů

Většina respondentů vypověděla, že se do navštívených podniků již za plnou cenu později nevracejí. K tomuto chování je většinou souběžně vede několik různých důvodů. Hlavním důvodem je pragmatické využívání nižší ceny. Může se jednat o službu/produkt, který by si za plnou cenu nemohli (nebo nechtěli) dovolit, ale třeba i o službu, kterou běžně využívají, většinou již však ve svém oblíbeném podniku. Slevový kupon tak berou čistě jako prostředníka ušetření finančních prostředků.

A to kafe, tam bychom stejně šly a když to tam vidím za nějakou pěknou cenu, tak toho využiju. Ale potom, když je to za plnou cenu, tak už se vrátím k té svojí oblíbené kavárně.

Dana

Já sama to znám, ty restaurace, já jsem si tam pochutnala, jenže přijdu znovu, když se tam objeví sleva někde jinde a je taky dobrá? Tak já zkusím někde něco nového a nevracím se. Vracím se minimálně, tak na ty shaky a na ty zdravé bagety, ale na tu večeri jdu pokaždý jinam.

Markéta

Na druhou stranu respondenti si uvědomují, že se podnik od chvíle jejich první návštěvy dostal do jejich povědomí a ačkoliv to dosud neudělali, někteří respondenti nevyulučují, že jej někdy navštíví. Samozřejmě výchozím faktorem je charakter stávající zkušenosti respondenta s daným podnikem. Je-li spíše pozitivní, hovoří respondenti o hypotetické možnosti další návštěvy.

Nemůžu říct, že bych se vracel, ale když bych chtěl někam jít na ten tatarák, tak bych se vrátil tam asi. I za tu plnou cenu.

Jaroslav

Jo, jako když člověk nemá negativní zkušenost, nemusíš si říkat, tady to bylo super, ale jdeš kolem a řekneš si: tady to znám.

Radek

Často je však, zejména v případě častěji využívaných služeb (zejména restauračních a ubytovacích zařízení), popisováno mnoho nešvarů (špatné chování obsluhy – ignorace, neumožnění rezervace, ...), které se ve výsledku s možností další návštěvy vylučují. Za jednu z příčin nižší návratnosti je tedy také možné považovat

špatný přístup samotných firem. Tomáš Čupr, zakladatel největšího českého slevového serveru Slevomat.cz, označuje tuto příčinu za zásadní. „Čtvrtina až pětina zákazníků se na základě dlouhodobých výzkumů pravidelně vrací. To samozřejmě ale záleží především na chování k zákazníkovi přicházejícímu přes slevové servery.“ [Tůma 2011] Toto tvrzení je ze strany majitele slevového serveru pochopitelné. Nebylo by logické shazovat funkčnost vlastního obchodního principu. Respondenti však povětšinou nevidí tento problém jako jediný důvod toho, že nemají po první návštěvě potřebu se do podniků vracet. Větší roli z jejich pohledu hraje již výše zmíněná potřeba „chladného kalkulu“. Mezi další významnými důvody opakovaného nenavštěvování podniků patří například přílišná vzdálenost podniku od místa bydliště, příliš vysoká původní cena nebo nevelké nadšení (neohromení) z absolvované návštěvy (bez negativní zkušenosti).

Ještě jsem to neudělala, protože mě to asi nepřesvědčilo, nepřišlo mi to tak dobrý, třeba konkrétně ty restaurace. Možná bych prostě řekla, že tu plnou cenu bych za to nedala, že až tak dobrý to nebylo.

Dana

Jako za tou slevou jsem jakoby ochotná dojet, jako vadí mi to, že je to daleko, ale když už jsme tam na to jídlo jeli, tak jsme prostě sedli čtyři do auta a jeli jsme. Ale abych si řekla: Teď jsem tady v centru a pojedou se tam najíst, protože mi tam chutnalo, na Lhotku, tak to fakt ne jako.

Monika

Ačkoliv respondenti využívají výhod nabízených slevovými servery spíše pragmatickým způsobem, nepociťují, že by měli jako spotřebitelé na trhu díky slevovým serverům větší moc. Většina z nich přiznává, že ve chvíli nákupu se sice považují za vítěze, ale po výsledné rekapitulaci celé situace jsou si vědomi vlivu, jaké na ně tato marketingová praktika má.

No určitě se cítím spíš jako ryбка na marketingových návnadách, když nakupuju na slevovejch serverech.

Lucie

Člověk si chce myslet, že na všechno přišel sám a že k tomu nevedly nějaký vnější vlivy...no samozřejmě to není pravda.

Jaroslav

Zde se otázka síly spotřebitele, jeho vlivu na výrobce, resp. podnik, poskytující slevu, stává spíše vedlejší. Do popředí se dostává strana, kterou zde zastupují slevové servery. Ty v tomto obchodním vztahu fungují v roli distributora produktů/služeb na cestě od výrobce či prodejce k zákazníkovi. Z deklarovaného (ze strany respondentů) nevracení se do podniků vyplývá, že firma samotná prakticky čerpá spíše z jednorázového zisku z takové akce, vyplňuje méně navštěvované časy, nabízí méně oblíbené služby či produkty ze svého celkového sortimentu. Z tohoto pohledu tedy funguje plnění spíše pouze jednoho z obou již dříve zmíněných firemních cílů. Nicméně respondenti si jsou vědomi toho, že jsou pod vlivem marketingového nástroje, který jim přináší z toho vyplývající negativa. Ta spočívají zejména v manipulaci uživatele tam, kam ho slevové servery chtějí nasměrovat, a to prostřednictvím typické charakteristiky slev - svádivosti. Tuto typickou vlastnost slev samotných je samozřejmě nutné zařadit jako další příčinu rychlého rozšíření slevových serverů. Nejmenší riziko v tomto trojstranném obchodním vztahu nesou slevové servery. Spotřebitel sám tedy, díky své krajní pozici na jednom konci tohoto vztahu, pocit spotřebitelské síly, kterou fakticky ve svých rukou (z hlediska návratnosti) třímá, ve výsledku nepocítuje.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala fenoménem hromadného nakupování na slevových serverech. Zvláště jsem se pak zaměřila na dvě ze sociologické perspektivy významné oblasti, a to nalezení příčin, vedoucích k tomu, že se z nakupování na slevových serverech stal společenský fenomén, a na postavení spotřebitele na trhu slevových serverů.

Příčiny rozmachu jsem se snažila hledat u těch, kteří jsou jeho majoritním prostředkem, a sice samotných uživatelů slevových serverů. Jako nejvhodnější postup jsem zvolila analýzu respondenty (explicitně i implicitně) deklarovaných motivačních faktorů, které je k nákupu na slevových serverech vedou. Ty jsem následně rozdělila do tří skupin podle různých hledisek, kterými je možné na jednotlivé motivační faktory pohlížet, a to na *finanční, ovlivněné druhem sortimentu a spojené s nakupováním na internetu*. Většinou nedocházelo ze strany respondentů k upřednostňování některé z kategorií. Je možné říci, že všechny kategorie jsou zastoupeny ve výpovědích respondentů poměrně rovnoměrně, a tedy všechny mají jistý podíl na motivaci uživatelů k nákupům na slevových serverech.

Z hlediska finančního faktoru je dominantním lákadlem slevových serverů fakt, že fungují jako prostředník pro přiblížení statků vyšší třídy. Velký vliv zde má i sleva jako taková, která nabízí zákazníkům kýžený pocit uspokojení ze samotného nákupu. Ačkoliv je finanční faktor ve spojení s takovým nákupem většinou ten první, který si respondenti vybaví, výzkum ukázal, že rozhodně není tím jediným. Mezi dalšími se jako významné ukázaly možnosti, které poskytuje zde nabízený sortiment. Zejména nejvyužívanější kategorie výrobků (návštěvy restauračních zařízení, pobyty, zážitky...) v sobě skýtají, dle názoru respondentů, poměrně významný sociální aspekt. Nákup slevového kuponu ovlivňuje realizaci (případně zvyšuje její frekvenci) sociálních akcí ve formě setkávání se s přáteli, rodinou či kolegy. Velice lákavá je pro uživatele také možnost absolvovat jednotlivé akce jako zážitky, což se netýká pouze ryze zážitkových (např. adrenalinových) aktivit. Za zážitek je zde považována každá návštěva dobré restaurace, wellness pobyt či hodina squashe. V tomto smyslu je tedy možné chápat zážitek jako cokoliv nového, co uživatel může vyzkoušet, zažít. Změny dosavadních návyků jsou dalším atributem, který respondenti s nákupem na slevových serverech spojují. Celkově je možné říci, že uživatelé slevových serverů s nimi vědomě spojují mnohem hlubší motivy než je pouze ekonomická výhodnost. Motivы, které ve výsledku

mohou výrazně ovlivnit (a pravděpodobně také ovlivňují) jejich sociální i osobnostní rozvoj.

V teoretické části práce jsem se snažila najít propojení fenoménu slevových serverů a charakteristických rysů konzumní společnosti. Celá práce pak ukazuje na fakt, že na slevové servery může být pohlíženo jako na další z řady funkčních nástrojů konzumní společnosti, sloužících k prohlubování vazby mezi novou generací konzumentů a „konzumními“ hodnotami jako jsou honba za zábavou, zbytnými produkty, nedosažitelnou šíří i výší sortimentu apod.. Celková zjištění této práce by však neměla být nahlížena pouze takto černobílou optikou. V práci jsem se snažila poukázat na fakt, který byl již zmíněn na začátku teoretické části, a sice že: „i u věcí a služeb, u nichž se zdá zcela jasné, že jejich primárním účelem není nic jiného než okázalé plýtvání, je odvážné tvrdit, že nikdy nemohou sloužit ničemu užitečnému...“ [Veblen 1999: 82] Ačkoliv uživatelská obliba mnohých charakteristik pramení již v teoriích mnohem starších, než jsou ony sami, přináší s sebou i mnohá nová, ne nepřínosná spojení. Slevové servery mohou být pomocníkem při změně dosavadních návyků, nebo mohou být motivátorem ke zvýšení aktivity pohodlného jedince. Mohou vést k častějšímu osobnímu sociálnímu kontaktu atd. Tím, co zapříčinilo raketový vzestup tohoto fenoménu, je právě výsledný mix jeho mnohdy užitečných rysů spíše „nekonzumní“ povahy a těch, které jsou více přímočaře spojené s konzumem.

Druhou oblastí zájmu této práce byla otázka postavení spotřebitele na trhu slevových serverů. V této části jsem objasnila uživatelský pohled na problematiku. Spotřebitel sice má ve svých rukou velmi důležitou moc v podobě návštěvnosti, kterou přímo ovlivňuje firmy. Nicméně díky své krajní pozici ve trojstranném vztahu spotřebitel - slevový server - firma je jeho postavení stejně „bezmocné“ jako pozice firem na opačném pólu vztahu. S nejmenším rizikem do vztahu vstupují slevové servery, které zde vystupují v roli mocného „loutkoherce“. Uživatelé se totiž cítí při nákupu spíše vlečení triky slevových serverů (zejména svádívatostí slev k nákupu věcí a množství, které nepotřebují apod.).

Přínosem této práce je odhalení konkrétních příčin, které hrají klíčovou roli v rozšíření fenoménu hromadného nakupování do české společnosti, a jejich propojení jak s výchozími předpoklady (zachycenými v teoretické části), tak s následnými přínosy pro uživatele a jejich okolí. Záměrem práce také bylo ukázat zákaznickou perspektivu problematiky suverenity spotřebitele na slevovém trhu. Tato bakalářská práce by měla být příspěvkem v oblasti výzkumu slevových serverů, která je svou podstatou novou

součástí jedné ze sociologických stálic – sociologie spotřeby a spotřebního chování. Doufám, že jako takové, se jí podařilo poodkrýt nové obzory a nastínit otázky, které budou užitečné při dalším studiu zkoumaného společenského fenoménu.

SUMMARY

In my thesis I have focused on the phenomenon of group buying on daily deals websites, especially I was interested in two connected topics – causes of its spreading out to czech society and the position of consumer on a group buying market. Both issues was viewed from the user perspective, which I decided to research through the method of semistructered interview.

In case of both topics I was leaning on the largely sociological theories of consumer society. In theoretical part I described the main connections with the contemporary phenomenon. First topic I decided to research by the force of an exploration of motivation factors. Therefore there is placed a brief explanation of the concept of motivation and human needs from a perspective of social psychology in the theoretical part of the thesis. Due to fact, that the group buying is a rather new topic, especially in sociology, I describe it in more details in a special chapter. There I write about the main technological and trade function rules, history of group buying and existing surveys of this topic in Czech Republic. One chapter is dedicated to the description of the methodological background of my research as well. In the last part I introduced main analytical findings and their interpretation. Motivation factors are separated into three main sections according to the main groups of studied causes of successfull spreading out of the phenomenon. The main categories were formed by the criterium of influence to those which are influenced by the a) *financial aspect*; b) *type of sortiment*; c) *e-shopping*. All three categories were mentioned quite equally in all respondent utterances. The first part of the analytical chapter shows that causes of such a successfull spreading out of the explored phenomenon is a mixture of the typical consumerism aspects (like a hunt for fun, inessential products etc.) and those which are not so connected with consumerism (like more often personal social contact among people or changing of ones habits etc.). The second part is dedicated to the feelings of the user about his position on the group buying market. The main finding is that the user, despite his potency to influence an attendance of companies, is feeling rather weak

in this relationship. Nevertheless the power is for the most part not on the side of companies but of the daily deals websites side, which function in the role of distributor and on that account the user-consumer feels as though to be dragged by them than to have any power.

Použitá literatura

- Arendtová, H. [1954] 1994. *Krize kultury: Čtyři cvičení v politickém myšlení*. Praha: Mladá Fronta in Petrušek, M.. 2007. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství
- Bauman, Z. 2002. *Tekutá modernita*. Praha: Mladá fronta
- Caplovitz, D. 1966. *The Mass Consumption Society*. George Katona. American Journal of Sociology 72 (1) (Jul., 1966), pp. 117-118. The University of Chicago Press
- Corbinová, J., Strauss, A. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu : Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice : Albert
- Dholakia, U. 6/2011. *How Businesses Fare with Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, Opentable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions*. [online] [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1863466>>
- Douchová, J.; Komárková, R.; Mejtská, D.; Rymeš, M.; Vysekalová, J.; 1994. *Základy psychologie trhu*. Jinočany: H&H
- Fromm, E.. 1994. *Mít, nebo být?*. Praha: Naše vojsko
- Gane, M. 1991. *Baudrillard's Bestiary: Baudrillard and Culture*. London: Routledge
- Gladwell, M. 2006. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. Praha: Dokořán
- Li, H., P. Zhao, Y. Wang, G. 2009. „A Qualitative Research of Tuangou: Modes, Characteristics and Roles of the New E-Business Model.“ in *2009 International Symposium on Information Engineering and Electronic Commerce*. pp. 750-753. [online] [cit. 11. 12. 2011]. Dostupné z: <http://socialcommercetoday.com/downloads/Tuangou_Business_Model.pdf>
- Lipovetsky, G. 2007. *Paradoxní štěstí: Esej o hyperkonzumní společnosti*. Praha: Prostor
- Nakonečný, M. 2009. *Sociální psychologie*. Praha: Academia
- Petrušek, M. 2007. *Společnosti pozdní doby*. Praha: Sociologické nakladatelství
- Ritzer, G. 2001. *Explorations in the Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications
- Rucia, L., Jie, A. 2008. „Group Buying Challenges Conventional Retailing.“ *China Today* (57). pp. 24-26.

Saporito, B. 2011. „The Groupon Clipper“. *Time International (Atlantic Edition)* 177 (8), pp 40-42.

Šafr, J. 2006. Sociální třídy a (ne)okázalá spotřeba v ČR 2004. Příspěvek na konferenci Sociální reprodukce a integrace: ideály a meze. Brno 9.–10. 11. 2006, Institut pro výzkum reprodukce a integrace společnosti, Fakulta sociálních studií Masarykovy Univerzity. [online] [cit. 16. 3. 2011]. Dostupné z: <www.socdistance.wz.cz/.../brno2006_safr_tridy&okazspotreba.pdf>

Veblen, T. 1999. *Teorie zahálčivé třídy*. Praha: SLON

Internetové články:

Barr, A. 2011. „Exclusive: Groupon subscribers jump to 115 million“ *Reuters X* 5/8/2011 [online] [cit. 17. 12. 2011]. Dostupné z: <<http://www.reuters.com/article/2011/08/05/us-groupon-subscribers-idUSTRE77461120110805>>

Batrla, T. „Groupon investuje do CityDeal.“ *Lupa.cz* 20/5/2010. [online] [cit. 17.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/groupon-investuje-do-citydeal/>>

Česko je rájem slevových serverů. *KPMG* [online] [cit. 14.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Cesko-je-rajem-slevovych-serveru.aspx>>

ČTK. Slevové servery loni utržily rekordní dvě miliardy Kč. *Finanční noviny*. 6/1/2012. [online] [cit. 16.1.2012]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/os-finance/zpravy/slevove-servery-loni-utrzily-rekordni-dve-miliardy-kc/736809&id_seznam>

ForeSee Daily Deal Commentary. *ForeSee*. [online] [cit. 21.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.foreseeresults.com/research-white-papers/thankyou-daily-deal-commentary-2012-foresee.shtml>>

Groupon. About us. [online] [cit. 17.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.groupon.com/about>>

Havlová, A.; Kašpar, M. Slevových portálů je v Česku už 250. Množí se i stížnosti zákazníků. *Český rozhlas*. 6/1/2012. [online] [cit. 16.1.2012]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/slevovych-portalu-je-v-cesku-uz-250-mnozi-se-i-stiznosti-zakazniku--999836>

Rucia, L., Jie, A. 2008. „Group Buying Challenges Conventional Retailing.“ *China Today* (57): 24-26. [online] [cit. 11. 12. 2011]. Dostupné z: <<http://web.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=52582822-2a9a-4c15-9100-3c17b6e1409d%40sessionmgr104&vid=1&hid=127>>

„Shop affronts“. *The Economist* X 6/2006. [online] [cit. 11. 12. 2011]. Dostupné z: <<http://www.economist.com/node/7121669>>

Slevové servery sleduje 6 z 10 uživatelů v Česku, víc než třetina na nich už nakoupila. *Mediář.cz* [online] [cit. 14.4.2012]. Dostupné z: <<http://www.mediar.cz/slevove-servery-sleduje-6-z-10-uzivatelu-v-cesku-vic-nez-tretina-na-nich-uz-nakoupila/>>

Štefek, Jiří. 2011. „České slevomatové šílenství“ *Týden*. X. 7/2/2011. [online] [cit. 10.11.2011]. Dostupné z: <http://site.securities.com.ezproxy.is.cuni.cz/doc.html?pc=CZ&doc_id=306407023&auto=1&query=fenom%C3%A9n%3Aslev%3Afenom%C3%A9n%3Aslev&db=cs_1y_d&hlc=cs&range=365&sort_by=Date>

Tang, Ch. S.. 2008. „United We May Stand“. *Wall Street Journal*. pp. R10 [online] [cit. 11. 12. 2011]. Dostupné z: <<http://online.wsj.com/article/SB121018834137874437.html>>

Tůma, O. 2011. Lesk a bída slevových serverů. *Peníze.cz* 18/10/2011. [online] [cit. 17.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.penize.cz/slevy/222756-lesk-a-bida-slevovych-serveru>>

Vyleťal, M. 2011. „Tomáš Čupr: Slevomat jsme spočítali i na tuhé období“. *Lupa.cz* 3/2/2011. [online] [cit. 17.12.2011]. Dostupné z: <<http://www.lupa.cz/clanky/tomas-cupr-slevomat-jsme-spocitali-i-na-tuhe-obdobi/>>

Wagdy, J. 2011. „How Group Buying Websites (Daily Deals) works?“ *E-Marketing Strategies* 9/14/2011 [online] [cit. 10.11.2011]. Dostupné z: <<http://emarketing-strategies.blogspot.com/2011/09/how-does-group-buying-websites-daily.html>>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Základní charakteristiky všech respondentů (tabulka)

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru (soupis)

Přílohy

Příloha č. 1: Základní charakteristiky všech respondentů (tabulka)

Jméno	Věk	Vzdělání	Průměrný čistý měsíční příjem po zaplacení pravidelných výdajů	Frekvence nakupování	Průměrná útrata za jeden nákup	Počet absolvovaných akcí
Eliška	22	studentka VŠ	2 500 Kč	1x za 3 měsíce	250 Kč	6
Dana	21	studentka VŠ	1 500 Kč	1x za 2-3 měs.	200 Kč	10
Markéta	22	studentka VŠ	6 000 Kč	1x za 2 měsíce	100 Kč	7
Jaroslav	24	absolvent VŠ	6 000 Kč	1x za 2 měsíce	200 Kč	8
Lucie	22	studentka VŠ	10 000 Kč	1x za měsíc	750 Kč	25
Petr	22	student VŠ	3 000 Kč	1x za měsíc	200 Kč	12
Monika	22	studentka VŠ	4 000 Kč	1x za měsíc	200 Kč	8
Filip	22	student VŠ	4 000 Kč	2 x za měsíc	400 Kč	15
Radek	24	absolvent SŠ	20 000 Kč	2 x za měsíc	500 Kč	10
Zuzana	23	studentka VŠ	10 000 Kč	2 x za měsíc	200 Kč	24

Příloha č. 2: Scénář rozhovoru (soupis)

1. Slevové servery

- 1.1. Jak často zde nakupuješ? Kolik jsi absolvoval/a akcí?
- 1.2. Co na nich nakupuješ?
- 1.3. Pro kolik lidí jsou většinou koupené kupony?
- 1.4. Kolik na slevových serverech přibližně utratíš za měsíc peněz?
- 1.5. Nakupuješ tam i věci, které vyloženě nepotřebuješ? Proč?
- 1.6. S čím tam přicházíš? Co od zboží/služby, které tam nakoupíš, očekáváš? Jaká je realita?
- 1.7. Jaké výhody se ti vybaví ve spojení se slevovými servery? Proč tam vlastně nakupuješ?
- 1.8. Co byl tvůj „největší kauf“ na slevovém serveru? Jaký byl ten výrobek/služba?
- 1.9. Vracíš se do podniků? Proč ano/ne?

2. Síla spotřebitele

- 2.1. Máš pocit, že by ti nakupování na slevovém serveru přidávalo jako spotřebiteli/zákazníkovi na síle? Cítíš se po takovém nákupu „mocnější ve vztahu“ k obchodníkovi?
- 2.2. Jak se cítíš ve vztahu k obchodníkovi? (Např. jako vítěz, nebo spíše jako rybka chycená na chytrou marketingovou návnadu)
- 2.3. Máš obecně pocit, že spotřebitel má na trhu nějakou moc?