

Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľa pri online nákupe

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Súčasný spotrebiteľ je v rámci svojho nákupného rozhodovania ovplyvňovaný viacerými faktormi, ktoré majú dostatočnú silu na to, aby zmenili a ovplyvnili jeho nákupné správanie. Internet a internetová reklama vo veľkej miere ovplyvňujú vnímanie a podvedome sa snažia ovplyvniť každého spotrebiteľa, ktorý je používateľom internetu. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie reklamy a vybraných nových foriem reklamy, ako aj analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov pri online nákupe.

Kľúčové slová: internet, spotrebiteľ, reklama, sociálne siete, web stránka.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

Úvod

Kamkoľvek sa pozrieme, tak sme bombardovaný reklamou. Televízna reklama, reklama v rádiu, reklamné príručky na webových stránkach, rovnako ako obrovské billboardy, ktoré na nás v jednom kuse kričia „Kúp si ma!“ Reklama má tiež moc vytvoriť v nás túžbu po tovare tým, že nás prenáša do imaginárneho sveta, v ktorom sú ľudia šťastní, krásni a bohatí. Firmám to umožňuje šíriť svoje oznámenie prítlačlivým spôsobom a opakovať tak často, ako považuje za nevyhnutné, aby to malo na príjemcu vytúžený účinok (Solomon a kol., 2006).

Reklama má mnoho foriem a spôsobov použitia, preto je ťažko zovšeobecniť jej kvality, ktoré spoluvytvárajú komunikačný mix. Jej verejný charakter predpokladá, že tovar, ktorý propaguje je štandardný a legitímny. Reklama umožňuje opakovať správu a kupujúci ju môže porovnávať so správami od iných konkurentov. Je veľmi expresívna, pretože umožňuje firme propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia, písma, zvuku a farby. Dokáže osloviť veľmi široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich pri nízkych nákladoch. Reklama môže byť úspešná len vtedy, keď správa získava pozornosť a je komunikatívna. Kvalita obsahu reklamnej správy je zvlášť dôležitá v prostredí, ktoré je presýtené reklamou a kde existujú veľmi nákladné reklamné správy. Vyžaduje viac fantázie, schopnosti pobaviť a poskytnúť spotrebiteľovi väčší zážitok (Štefko, 1997).

1. Základné teoretické východiská

Reklama na internete predstavuje médiom, ktoré v sebe spája pozitíva tradičných médií s pozitívami médií nových. Predstavuje veľkú možnosť pre zacielenie, sledovanie a interaktivitu komunikácie. Umožňuje komunikovať 24 hodín denne počas celého roka, rýchlo meniť informácie, obsah aj štýl. Pre zadávateľa reklamy je tu tiež možnosť vybrať si určitú cieľovú skupinu. V dôsledku toho sa internet stal veľmi flexibilným médiom (Pelsmacker a kol., 2003).

Podľa Foreta a kol. (2003) má reklama tradične tri základné podoby, ktoré aplikujeme jednak z časového aspektu a jednak zo životného cyklu výrobku, jedná sa o reklamu:

1. **Uvádžaci** - táto reklama má predovšetkým informatívnu funkciu. Hlavným cieľom uvádzacej reklamy je predstaviť verejnosti nový produkt, oboznamovať potenciálnych zákazníkov o jeho pozitívnych vlastnostiach a prednostiach. Tiež je dôležité, aby sme sa zmienili o cene a dostupnosti produktu. Takýmto druhom reklamy vyvolávame záujem a dopyt.
2. **Presvedčovaci** - hlavnou úlohou tejto reklamy je rozšíriť dopyt po produkte a zvýhodniť postavenie produktu ako aj firmy na trhu. Využívame ju najmä v období zvýšeného konkurenčného tlaku. V rámci životného cyklu výrobku ju preferujeme vo fáze rastu a na začiatku fázy zrelosti. Súčasťou presvedčovacej reklamy je aj obranná reklama, ktorou sa snažím obhájiť spoločenskú prospešnosť vlastnej existencie napr. v krízových situáciách pri sťahovaní nebezpečných produktov z trhu (Ferencová, Butoracová Šindleriová, 2009).
3. **Pripomínajúci** - Kita a kol. (2005, s. 320) hovoria nasledovne: „*Zámerom reklamy je často úloha udržiavať viditeľnosť produktu na trhu počas dlhšieho obdobia, a tým pripomínať značku, firmu.*“

Guerilla marketing sa často považuje za jednu z najzaujímavejších a najzábavnejších foriem modernej marketingovej komunikácie. Jeho využitie prináša sa sebou možnosť úspechu, no hrozia aj nemalé problémy. Zväčša je prezentovaná ak provokatívna, dramatická alebo až kontroverzná. Jeho uplatnenie je predovšetkým v malých podnikoch, jeho záujem sa sústreďuje predovšetkým na zisk a čas je považovaný za hlavnú investíciu (Jakubíková, 2008). Guerillová komunikácia sa často zamieňa s pojmom guerilla marketing, ktorého je súčasťou. Tato koncepcia ako sme už spomínali je určená predovšetkým pre malé a stredné organizácie, ktoré nedisponujú dostatočným množstvom peňažných prostriedkov, aby využívali formy tradičného marketingu. Stáva sa, že pojmy guerilla marketing a guerillová komunikácia splyývajú v jeden, čo je spôsobené hlavne tým, že sila guerilla marketingu spočíva predovšetkým v komunikácii (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Event marketing predstavuje zinscenovanie zážitkov a ich plánovanie a organizáciu v rámci firemnej komunikácie. Tieto zážitky majú za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety sprostredkované usporiadaním najrôznejších akcií, ktoré podporujú image firmy a jej produkty. Event marketing môže byť zacielený na pracovníkov firmy – manažment i rádových pracovníkov, zákazníkov, partnerov a spolupracovníkov či iné subjekty – novinárov, médiá. Podľa toho, pre koho sú udalosti určené, hovorí sa o firemných a verejných eventoch. Najčastejšie ide o zábavné, kultúrne, spoločenské a športové akcie. Vždy sa kladie dôraz na jedinečnosť, určitý moment prekvapenia

a perfektné služby. Tieto akcie vyžadujú stále väčšiu originalitu, ktorá sa vymyká tradičným reklamným akciám a kampaniam (Šindler, 2003).

Podľa Kotlera a Armstronga (2004, s. 199) virálny marketing znamená „vytvoriť emailovú správu alebo marketingovú akciu, ktorá je natoľko nákazlivá, že sa o ňu chce zákazník podeliť so svojimi priateľmi. Pretože túto správu alebo propagačnú akciu šíria samotní zákazníci, môže byť virálny marketing veľmi lacný. A keď správa prichádza od priateľa, je oveľa pravdepodobnejšie, že si ju adresát prečíta. Cieľom virálneho marketingu je, aby za firmu robili marketing samotní zákazníci.“ Ide o taký spôsob komunikácie, kedy sa reklamný obsah príjemcovi javí natoľko zaujímavý, že ho samovoľne svojimi vlastnými prostriedkami šíri ďalej. Týmto netradičným spôsobom sa podniky snažia ovplyvniť správanie spotrebiteľov, zvýšiť predaj svojich produktov, či povedomie o značke. Hlavný princíp viral marketingu je teda spoliehanie sa na samovoľné šírenie informácií medzi ľuďmi. Podstatný faktor je správna forma a umiestnenie zadania, ktoré musí byť samo o sebe atraktívne. K viral marketingu je možné využiť mnohé marketingové nástroje od e-mailov (v tomto prípade si to netreba mylíť si s pojmom spam, čo je nevyžiadaná pošta), blogov, komunitných a záujmových webových stránok, diskusných fór a pod. Viral marketing je v modernom ponímaní podmnožinou pojmu internetový marketing (Přikrylová, Jahodová 2010).

2. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov pri online nákupe.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 153 respondentov, ktorí boli obyvateľmi Prešovského kraja, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Zo 153 respondentov sa výskumu zúčastnilo 81 žien a 72 mužov. najsilnejšie zastúpenie respondentov je vo veku od 19 do 29 rokov (N=123, 80,39%). Dotazník nám vyplnilo 15 respondentov vo veku od 30 do 39 rokov, čo predstavuje približne 9,80% z celkového množstva. O niečo menej spotrebiteľov na internete predstavovalo vekovú skupinu od 40 do 49 rokov, išlo o 10 ľudí, t. j. 6,54% respondentov.

V úvodnej časti nášho výskumu sme sa zamerali na čas strávený denne na internete. Najmenší počet respondentov, celkovo 11 uviedlo najkratší čas z ponúkaných možností a to menej ako hodinu. Táto skupina tvorila 7,19% celej výskumnej vzorky. Najväčšia časť respondentov trávi na internete minimálne jednu a maximálne tri hodiny denne. Ide o 70 respondentov, čo predstavuje 45,75%. Na internete denne strávi minimálne 3 hodiny denne 60 respondentov, no nikdy nie viac ako 8 hodín. Naopak, viac ako 8 hodín na internete strávi denne presne 12 respondentov, čo predstavuje 7,84% výskumnej vzorky.

V rámci skúmanej otázky sme sa zamerali na vplyv reklamy na internetových spotrebiteľov. Naším cieľom bolo zistenie subjektívneho vnímania vplyvu reklamy k online nákupe. Túto otázku nevedelo posúdiť 48 respondentov, čo predstavuje 31,37% výskumnej vzorky. 53 respondentov si myslí, že reklama ich ovplyvňuje, naopak 52 spotrebiteľov na internete uvádza svoj subjektívny názor, že reklama ich pri nákupe produktov neovplyvňuje.

Tabuľka 1. Vplyv internetovej reklamy na spotrebiteľa

Ovplyvňuje Vás reklama pri nákupe produktov?	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť
určite áno	21	21	13,73%	13,73%
skôr áno	32	53	20,92%	34,64%
neviem posúdiť	48	101	31,37%	66,01%
skôr nie	30	131	19,61%	85,62%
určite nie	22	153	14,38 %	100%
Σ	153	153	100%	

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10

Ako popisuje Mariaš a Žák (2005) revolúcia v informačných tokoch zásadným spôsobom zmení svet marketingu a zasiahne do osudov rôznych účastníkov procesu poskytovania hodnoty. Vplyv informačných technológií sa prejavuje nasledujúcim spôsobom:

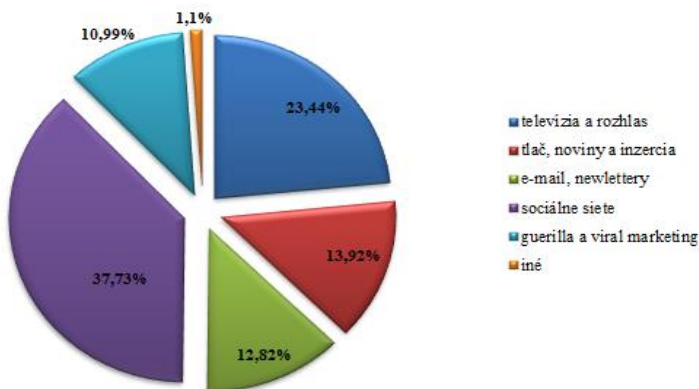
- produkt – aktívne zapojiť zákazníka do návrhu produktu, prispôbovať produkt potrebám zákazníka;
- cena – elektronická komunikácia umožňuje aktívne cenové rokovanie obchodných partnerov;
- komunikácia – rýchlosť informácií, internet je nástrojom komunikácie a obchodovania;
- distribúcia – rýchlo sa meniaci sektor, bezchybne fungujúca prevádzka jedným z kritérií úspechu.

Otázka týkajúca sa druhu reklamy, ktorý je podľa respondentov najefektívnejšia zaznamenala nasledujúce odpovede. Respondenti mohli uviesť viac ako jednu správnu odpoveď. Subjektívne odpovede respondentov nám zobrazujú, že najviac efektívna reklama je práve tá na sociálnych sieťach, ktorá zaznamenala 103 označení, čo predstavuje 37,73%.

Druhá najefektívnejšia reklama je podľa respondentov považovaná práve televízia a rozhlas. Túto možnosť označilo 64 respondentov, čo predstavuje 23,44% odpovedí. Za menej efektívnu reklamu respondenti považujú tlačovú reklamu v novinách, ďalej nasleduje e-mail a guerilla marketing. Do možnosti iné respondenti uviedli reklamu ako word of mouth, blog a jeden respondent dokonca uviedol odpoveď, že žiadna reklama podľa neho nie je dost' efektívna.

Otázka zameraná na druhy reklamy, ktorý sú podľa respondentov najefektívnejšie zaznamenala nasledujúce odpovede. Respondenti mohli uviesť viac ako jednu správnu odpoveď. Subjektívne odpovede respondentov nám zobrazujú, že najviac efektívna reklama je práve tá na sociálnych sieťach, ktorá zaznamenala 103 zaškrtnutí, čo predstavuje 37,73%.

Druhá najefektívnejšia forma reklamy je podľa respondentov považovaná práve televízia a rozhlas. Túto možnosť označilo 64 respondentov, čo predstavuje 23,44% odpovedí. Za menej efektívnu reklamu respondenti považujú tlačovú reklamu v novinách, ďalej nasleduje e-mail a guerilla marketing. Do možnosti iné respondenti uviedli reklamu ako word of mouth, blog a jeden respondent dokonca uviedol odpoveď, že žiadna reklama podľa neho nie je dost' efektívna.



Graf 1 Najefektívnejšie druhy reklamy z pohľadu spotrebiteľa
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Respondenti najčastejšie získavajú informácie o kupovanom produkte prostredníctvom hodnotenia a recenzií ostatných užívateľov na internete, kedy danú možnosť zaškrtnulo 98 respondentov, čo predstavuje 21,44% odpovedí. Vzhľadom k tomu, že pri tejto otázke bolo možné vybrať viac ako jednu odpoveď, sme pri možnosti web stránka obchodníka zaznamenali 90 odpovedí.

Za podstatný zdroj získavania informácií pri nákupe môžeme považovať aj odporúčania známych, ktoré dosiahlo hodnotu 79 odpovedí, čo predstavuje 17,29% z celkového množstva. Podľa opýtaných respondentov sú, aj

internetové fóra jedným z dôležitých faktorov pri získavaní informácií o produktoch, a to uvádza 52 respondentov, čo predstavuje 11,38%. Približne podobné hodnotenie má možnosť web stránka samotného výrobcu, ako aj sociálne siete. Za najmenej obľúbený zdroj sa pri nákupe na internete považuje práve kamenná predajňa s tovarom, ktorú označilo iba 18 respondentov, čo predstavuje 3,94% z celkových odpovedí.

Tabuľka 2. Možnosti získavania informácií o kupovanom produkte

Možnosti získavania informácií o kupovanom produkte cez internet.	Počet	Kumulatívna početnosť	Relatívna početnosť	Relatívna početnosť
Webová stránka obchodníka	90	90	19,69%	19,69%
Hodnotenie užívateľov	98	188	21,44%	41,14%
Cenový porovnávač	47	235	10,28%	51,42%
Web stránka výrobcu	35	270	7,66%	59,08%
Internetové fóra	52	322	11,38 %	70,46%
Kamenná predajňa	18	340	3,94%	74,40%
Odporúčania známych	79	419	17,29%	91,68%
Sociálne siete	38	308	8,32%	100%
Σ	457	457	100%	

Zdroj: *vlastné spracovanie v štatistickom programe STATISTICA 10*

Na základe výsledkov nášho výskumu môžeme pozorovať, že najfrekvencovanejším produktom, ktorý je kupovaný na internete je oblečenie, obuv a doplnky, kde bolo zaznamenaných 89 odpovedí respondentov, čo predstavuje 25,14% z celkového množstva. Najväčšie percento (60,70%) produktov kupovaných na internete predstavujú odevy a športový tovar. Za druhý najčastejšie kupovaný produkt na internete sú považované vstupenky a cestovné lístky, kde sme zaznamenali 52 odpovedí. S nie veľkým rozdielom sa za týmto druhom tovaru umiestnila kozmetika (N=46), elektronika (N=44), knihy s hudbou (N=39). Naopak za najmenej kupovaný produkt na internete sa považujú potraviny, kde evidujeme iba 4 zaškrtnuté odpovede z celkového množstva 354. Do možnosti iné nám respondent uviedol lieky.

Neobmedzená otváracia doba elektronických obchodov je určite ďalším dôvodom pre nákup na internete. Toto tvrdenie nám potvrdilo celkovo 104 respondentov, predstavuje to najväčšiu časť výskumnej vzorky a to 67,97%. Odpoveď „skôr áno“ označilo 29 respondentov, čo znamená 18,95% respondentov. Nesúhlas s týmto tvrdením vyjadrilo 12 ľudí, t. j. 7,84%. Daný dôvod pre nákup nevedeli posúdiť ôsmy respondenti, čo znamená 5,23% celkovej výskumnej vzorky.

3. Záver

Marketingová komunikácia je dôležitou súčasťou moderného marketingu, ktorý si v súčasnosti vyžaduje viac než len vyrobiť dobrý produkt, či atraktívne ho oceniť alebo sprístupniť cieľovým spotrebiteľom. Podniky musia so svojimi zákazníkmi komunikovať, a to už nemožno ponechať na náhodu. Podstatou marketingovej komunikácie je nielen informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia a pod., ale vedieť ich počúvať, poznať ich potreby a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať (Cibáková, Bartáková, 2007).

Prepojenosť a závislosť súčasného fungovania sveta je viditeľnejšia ako kedykoľvek v minulosti. Zmeny v oblasti vedy a výskumu, inovácie na technologickej úrovni, ale aj na úrovni znalostnej priniesli nové pohľady na svet s dôrazom na kreativitu, efektívnosť, inovátnosť, sociálnu prospešnosť a úspornosť. Kohézia a pôsobenie

týchto vplyvov je badateľné aj v oblasti marketingu. Pod týmito vplyvmi sa pochopiteľne ocitol na jednej strane spotrebiteľ, ktorého nároky a požiadavky na ponúkané produkty a služby vzrástli a na strane druhej subjekt, ktorý ak chce uspieť v boji o zákazníka musí vyvíjať snahu a kráčať rovnakým tempom s požiadavkami zákazníkov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Cibáková, V., Bartáková, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition.
- Ferencová, M., Butoracová Šindlerová, I. 2009. *Marketingová komunikácia*. Prešov: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu.
- Foret, M. a kol. 2003. *Marketing – základy a princípy*. Brno: Computer Press.
- Jakubíková, D. 2008. *Strategický marketing – stratégie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kita, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: IURA EDITION.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pelsmacker, P. a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Solomon, R. M a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Šindler, P. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Štefko, R. 1997. *Marketingová komunikácia a stratégia dominancie systému public relations podniku*. Bratislava: Bedeker Slovakia, s.r.o.