

Sociálne médiá ako súčasť elektronickej komercie a ich vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Sociálne médiá sú dominantnou súčasťou propagácie každého podniku. Spotrebiteľia sú ovplyvňovaní neustálym nárastom propagácie produktov a služieb na sociálnych médiách. Spotrebiteľia sú už v súčasnosti zahŕnutí propagáciou na internete. Zaujme ich naozaj iba propagácia, ktorá je netradičná, odlišná a zaujímavá. Každá spoločnosť propagujúca tovary a služby chce ovplyvniť nákupné správanie a nákupné rozhodovanie určitého segmentu spotrebiteľov. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky internetového marketingu a sociálnych médií, ako aj analýza vplyvu sociálnych sietí a e-commerce na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie slovenských spotrebiteľov.

Kľúčové slová: e-commerce, spotrebiteľ, sociálne médiá, nákupné správanie, internet.

JEL klasifikácia: M30; M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov: VEGA 1/0609/19 „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov.“

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

1. Úvod

Nové trendy v marketingovej komunikácii sa bezprostredne týkajú predovšetkým internetu. Internetový vek podnietil vznik nového druhu marketérov, ktorí podnikajú hlavne online prostredníctvom internetových stránok a e-shopov, bez tradičného zastúpenia na trhu v kamennej predajni. Tradičnejší marketéri si uvedomili tento konkurenčný boj a väčšina tradičných kamenných firiem rozšírila svoje aktivity o e-marketing. Často krát sa tieto firmy nazývajú aj hybridmi vo svojej oblasti (Kotler, 2007). Sociálne siete ako jedna z kategórií sociálnych médií sa v súčasnej dobe stala dôležitým fenoménom, ktoré predstavujú možnosti obojstrannej komunikácie. Aj keď nie sú miestom nákupu, komunity na týchto sieťach sa na seba navzájom pôsobia, ovplyvňujú sa a možno predpokladať ich význam v budúcnosti (Vysekalová a kol., 2012).

Marketingoví pracovníci potrebujú byť tam, kde sú ich zákazníci a potenciálni zákazníci a to je stále častejšie na stránkach sociálnych sietí. Na stránkach ako je Facebook sú stovky miliónov aktívnych užívateľov. Na Facebooku sa každý deň strávi 2,6 miliárd minút. Sociálne siete sú rýchlo rastúcim globálnym fenoménom zasahujúcim do všetkých kontinentov. Sociálne siete prichádzajú ako mocný a sofistifikovaný nový druh marketingového kanálu. Marketing sa stáva precíznym, osobným a sociálnym. Sociálne siete dávajú marketingovým pracovníkom nové schopnosti ku kampaniam využitím profilových informácií, zapojenie členov komunít čerpaním zo sociálneho kapitálu v rámci skupín priateľov a k systematickému šľachteniu marketingu osobným doporučením naprieč existujúcou zákazníckou základňou (Shih, 2010).

2. Základné teoretické východiská

V súčasnosti s rozvojom internetu dochádza k presunu obchodovania na internet. Firmy investujú do informačných technológií a elektronického obchodu za účelom zvýšenia efektivity vykonávaných operácií a skvalitňovania služieb zákazníkom. Aby sa vyjadriло, že sa všetko odohráva prostredníctvom internetu, vkladá sa pred bežné slovo písmeno "e" (ako elektronický). Tak vzniklo napríklad slovo e-business (elektronic business), alebo elektronické podnikanie, ktoré obvykle chápeme ako širší pojem ako elektronický obchod, respektíve e-commerce (Blažková, 2005).

Sociálne médiá predstavujú súbor nástrojov a technológií, ktoré umožňujú online zdieľanie obsahu, taktiež vymieňajú myšlienky a názory a vytvárajú zdroj kontaktov. Základný rozdiel medzi klasickými a sociálnymi médiami prebýva v tom, že obsah sociálnych médií môže modelovať, prispievať doň, či komentovať ktorýkoľvek užívateľ (Scott, 2010). Podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) sú sociálne siete priestorom, v ňom možno aplikovať vybrané nástroje marketingovej komunikácie. Aby táto komunikácia bola účinná, musí byť vykonávaná aktívne a aktuálne, čo vyžaduje ako finančné prostriedky, tak najmä kvalitné ľudské zdroje, venujúce sa týmto aktivitám systematicky a komplexne. Predovšetkým je potrebné rešpektovať princípy chovania užívateľov internetu a sociálnych sietí zvlášť.

Sociálne siete sa stali fenoménom našej doby a novodobou závislosťou veľkej skupiny ľudí. Ich marketingové využitie je masívne, pretože zhromažďujú vysoké percento spotrebiteľov/potenciálnych zákazníkov, čo prináša na jednej strane možnosti priameho marketingu alebo budovania značky, no na druhej strane ponúka veľké množstvo informácií o spotrebiteľovi. Postupne sa stretávame s rôznymi súťažami alebo účasťou na umeleckých projektoch (Vysekalová, Mikeš, 2010). Janouch (2010) popisuje, že sociálne siete sú miesta, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvorili okruh priateľov alebo sa pripojili k nejakej komunite so spoločnými záujmami. Sociálnym sieťam sa niekedy hovorí spoločenské siete alebo jednoduchšie komunity. Existujú rôzne typy sietí, ale najrozšírenejším sú osobné siete, z nich najvýznamnejší je Facebook.

Sociálne médiá sú on-line médiá kde je obsah tvorený a zdieľaný užívateľmi. Taktiež sa sociálne médiá nepretržite menia tým, ako sa mení ich obsah pridávaním viacerých funkcií. V sociálnych médiách je charakteristické hodnotenie, vytváranie poradia, hlasovanie o čomkoľvek, písanie a komentovanie komentárov a iné podobné aktivity. Ľudia môžu proste komunikovať o hocičom chcú. Janouch (2010) rozdelil sociálne médiá nasledovne:

- ✓ **sociálne siete** ako sú Facebook, MySpace, LinkedIn,
- ✓ **blogy** ako napr. Open Diary, WordPress, Blogger – osobné stránky, kde ľudia zvereňujú príspevky o konkrétnych témach,
- ✓ **zdieľané multimédia** ako sú YouTube, Picasa, SlideShare – systémy, ktoré umožňujú zdieľanie a preberanie videí a fotografií,

- ✓ **wikis** ako napr. Wikipedia, Google Knol – charakterizujeme ich ako encyklopédie, ktoré sú vytvorené užívateľmi,
- ✓ **diskusné fóra, Q&A portály** napr. Yahoo!, Answer, Askville – stránky, na ktorých sa ľudia stretávajú a diskutujú o témach, ktoré majú spoločné,
- ✓ **virtuálne svety** ako sú Second Life, Active Worlds, The Sims Online – systémy, kde sa môžu ľudia stretávať v 3D virtuálnom svete,
- ✓ **sociálne záložkové systémy** napr. Digg, Jagg, Google Reader – stránky, ktoré umožňujú vyhľadávanie, spravovanie, zdieľanie obsahu z rôznych zdrojov.

K najsilnejším prednostiam používania videa v online marketingu patrí jeho schopnosť zasiahnuť obrovský počet ľudí, a čo je ešte lepšie, náklady na vysielanie videa sú takmer nulové. YouTube si neúčtuje žiadne poplatky za jeho uloženie, jediné náklady sú na vytvorenie efektívneho a zaujímavého videa, ktoré sú však v porovnaní s reklamou v televízii minimálne. YouTube marketing je preto cenovo dostupný pre akýkoľvek biznis, či podnikanie (Miller, 2011). Ľudia v dnešnej dobe milujú videa – inštruktáže, know-how či prezentácie. Skvele pomáhajú ľuďom, budujú značku a je to tiež najobľúbenejší formát na získavanie nových informácií. Bezpochyby teda môžeme YouTube zaradiť do biznis pravidla „80/20“. Jednoducho povedané, iba 20% zdrojov urobí v praxi až 80% výsledkov. Využiť potenciál tejto platformy môžu firmy naozaj akýmkoľvek spôsobom. Dôležité je iba poznať cieľ, ktorý má byť prostredníctvom videa dosiahnutý.

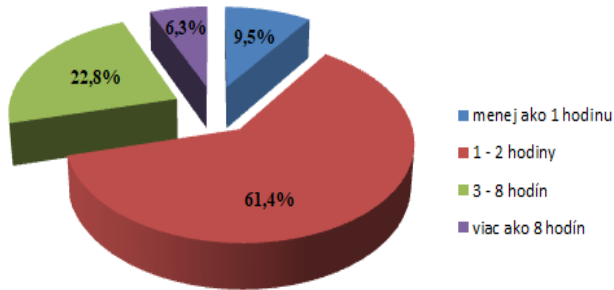
Dnes v prostredí internetu je marketingová komunikácia nepochybne neoddeliteľnou súčasťou integrovanej marketingovej komunikácie všetkých médií. Výrok „všetko je na webe“ sa stal čím ďalej pravdivejším. Užívatelia svoje povinnosti, ale aj zábavu z reálneho sveta presúvajú do prostredia internetu ako sú nákupy, komunikácia či finančné operácie. Ľudia čím ďalej tým viac intenzívnejšie využívajú počítače aj internet. Marketingové a propagačné aktivity médií začali nasledovať trend s cieľom prispôsobiť sa správaniu svojich cieľových skupín a tým prenikajú do prostredia internetu (Rajčáková, 2009).

3. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vplyvu sociálnych sietí a e-commerce na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie slovenských spotrebiteľov. Prieskumu sa zúčastnilo 127 respondentov Prešovského kraja. Šírenie dotazníka kopirovalo výskyt cieľovej skupiny predovšetkým na sociálnych sieťach. Prvá časť dotazníka bola zameraná na základné demografické údaje respondentov, t. j. rod, vek a vzdelanie. Z celkového počtu 127 skúmaných respondentov tvorilo 61,4% žien a 38,6% mužov. Najväčšiu časť tvorili respondenti vo veku 18 – 29 rokov (41,1%). Druhá početnú skupinu tvorili respondenti s vekovým rozpätím od 30 - 39 rokov (27,8%). Respondenti s vekovým rozpätím 40 – 49 rokov zastávali tretiu skupinu skúmaných respondentov (17,5%). Najmenšie zastúpenie v rámci nášho prieskumu mali respondenti vo veku 50 a viac rokov (13,6%). Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvoria respondenti s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa (37,1%), ďalšou skupinou respondentov z pohľadu vzdelaniu sú respondenti s vysokoškolským vzdelaním II. stupňa (26,6%). Respondenti, ktorí majú ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou zastávajú tretiu skupinu respondentov (18,2%). Respondenti s ukončeným základným vzdelaním tvorili v rámci nášho prieskumu (9,4%). Stredoškolské vzdelanie bez maturity uviedlo v dotazníku (6,3%) respondentov. Respondenti s vysokoškolským vzdelaním III. stupňa zastávali v rámci nášho prieskumu najmenšiu skupinu, a to (2,4%).

V rámci druhej časti dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na zistenie doby (dĺžky) času tráveného denne na sociálnych sieťach. Respondenti si v rámci uvedenej otázky mohli vybrať jednu zo štyroch ponúkaných možností. Výsledky sú spracované v grafe 1.

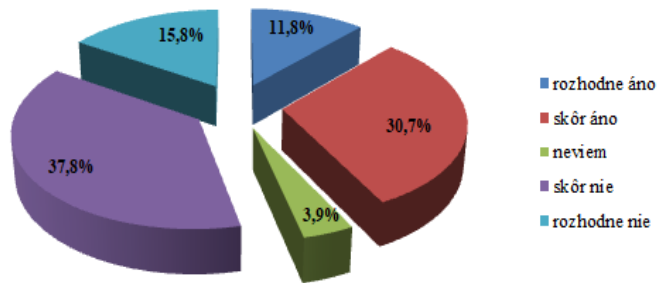
Na základe výsledkov spracovaných v grafe 1 môžeme vidieť, že až 61,4% skúmaných respondentov trávi na sociálnych sieťach denne 1-2 hodiny svojho času, čo je pomerne dost vysoké číslo skúmaných respondentov. 3 – 8 hodín denne trávi na sociálnych sieťach 22,8% skúmaných respondentov. 9,5% skúmaných respondentov trávi na sociálnych sieťach denne menej ako 1 hodinu a 6,3% skúmaných respondentov trávi na sociálnych sieťach denne viac ako 8 hodín svojho času.



Graf 1: Čas trávený na sociálnych sieťach z pohľadu skúmaných respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Ďalšou otázkou sme zisťovali aký je najčastejší účel využívania sociálnych sietí nami skúmaných respondentov. Respondenti sa pri vyjadrení k danej otázke mali možnosť vybrať jednu z ponúkaných uzavretých otázok. Na základe skúmaných výsledkov môžeme konštatovať, že respondenti najčastejšie využívajú sociálne siete z dôvodu súkromnej komunikácie (24,4%) a zábavy (18,9%). Respondenti navštevujú sociálne siete, aj za účelom sledovania správ a noviniek v rámci spoločenského a kultúrneho života (17,3%). Za účelom získavania informácií o produktoch a službách (15%) a sledovania občianskych aktivít navštevuje sociálne siete (14,2%) respondentov. Najmenej využívajú sociálne siete respondenti na štúdium (3,9%), ako za účelom pracovnej a profesijnej komunikácie (6,3%).

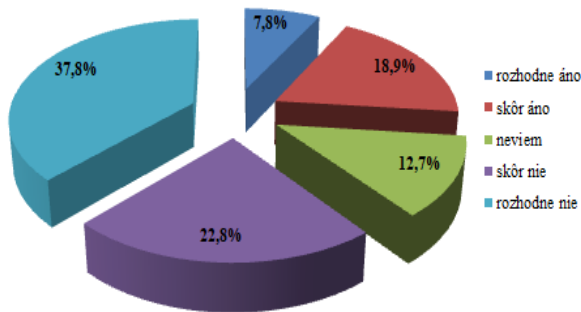
V rámci ďalšej otázky sme zisťovali, či skúmaných respondentov ovplyvňujú sociálne siete pri nákupe produktov a služieb. Respondenti sa mali možnosť vyjadriť jednou z ponúkaných možností na škále od súhlasu – po nesúhlasný postoj. Výsledky sú spracované v grafe 2.



Graf 2: Vplyv sociálnych sietí na nákupné správanie skúmaných respondentov
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Spracované výsledky nám poukazujú na to, že skúmaných respondentov sociálne siete k nákupu tovarov a služieb neovplyvňujú, o čom svedčia a výsledky nášho prieskumu, t.j. (53,6%). Naopak (42,5%) respondentov sa prikláňa k možnosti, že ich sociálne siete vedú ovplyvniť k nákupu tovarov a služieb. 5 zo skúmaných respondentov sa k danej otázke nevedelo vyjadriť.

Cieľom nasledujúcej otázky bolo zistiť názor respondentov spojený s pravdivosťou a dôveryhodnosťou recenzií tovarov a služieb spoločnosti a e-shopov, ktoré sú umiestňované na sociálnych sieťach (graf 3). Respondenti mali pri uvedenej uzavretej otázke možnosť výberu z piatich možností na škále od súhlasného po nesúhlasný postoj.



Graf 3: Dôveryhodnosť recenzií tovarov a služieb na sociálnych sieťach
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Skúmaní respondenti sa prikláňali viac nesúhlasu, ako k súhlasu. Nesúhlasný postoj vyjadřilo (60,6%) skúmaných respondentov, ktorí sú presvedčení, že recenzie tovarov a služieb spoločnosti a e-shopov na sociálnych sieťach sú nepravdivé a nedôveryhodné. Podľa (26,7%) respondentov sú recenzie tovarov a služieb rôznych spoločností a e-shopov na sociálnych sieťach pravdivé a dôveryhodné. 16 respondentov sa k danej otázke nevedeli vyjadřit.

4. Závěr

Sociálne siete využívajú ľudia pre komunikáciu s priateľmi a známymi. Preto by marketingová komunikácia na sociálnych sieťach mala mať charakter priateľského kontaktu so značkou, ktorú si môžu užívatelia pridať do svojho osobitného profilu. Sociálne siete sú optimálnym nástrojom pre informovanie o zaujímavých akciách v rámci event marketingu a sú významné pre PR aktivity (Machková, 2014). Sociálne siete vytvárajú podľa Prikrylovej a Jahodovej (2010) priestor, v ktorom možno aplikovať vybrané nástroje marketingovej komunikácie. Aby táto komunikácia bola účinná, musí sa uskutočňovať aktívne a aktuálne, vyžaduje si to finančné prostriedky a kvalitné ľudské zdroje, ktoré sa budú tejto aktivite venovať. Predovšetkým je treba rešpektovať princípy správania sa užívatel'ov sociálnych sietí. Bednář a kol.(2013) uvádzajú, že komunikácia na sociálnych sieťach môže byť inými formami podporovaná nárazovo, alebo trvalo. Je výhodnejšie ju podporovať dlhodobo. Ak je pre nás diskusia a spätná väzba publika dôležitá a chceme ju využívať pre motiváciu publika ku kúpe.

Výsledky nášho prieskumu nám poukázali na to, že väčšina skúmaných respondentov považuje recenzie spoločností a e-shopov na sociálnych sieťach ako nedôveryhodné a nepravdivé. Keďže tieto informácie vo veľkej miere ovplyvňujú názory, ale aj rozhodnutie spotrebiteľ'ov o kúpe alebo nekúpe produktov a služieb, tak podľa nás je potrebné tejto oblasti venovať značnú pozornosť. Z toho dôvodu by sme v danej oblasti odporučali napr. zriadenie sociálnej siete, ktorá by bola zameraná čisto iba na recenzie a informácie vybraných spoločností o ich ponúkaných tovaroch a službách. Recenzie a informácie na tejto sociálnej sieti by boli kontrolované a v prípade porušenia, alebo vymazania napr. negatívnej recenzie by bola daná spoločnosť zo sociálnej siete vymazaná a bol by jej zakázaný prístup na túto sociálnu sieť.

Podľa nami skúmaných respondentov je reklama a propagácia na sociálnych sieťach neefektívna a otravná. Z toho dôvodu by sme minimalizovali propagáciu spoločnosti a ich tovarov a služieb na sociálnych sieťach. Pokiaľ má spotrebiteľ záujem o produkty a služby danej spoločnosti, tak si ich vyhľadá na internete sám.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bednář, V. a kol. 2013. Sociální vztahy organizaci a jejich management. Praha: Grada Publishing.
 Blažková, M. 2005. *Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing.
 Janouch, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
 Kotler, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
 Machková, H. a kol. 2014. *Medzinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Miller, M. 2011. *YouTube for Business*. Que Publishing.

Přikrylová, J., Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Rajčáková, E. 2009. Podstata a význam social networkingu pre marketing. In: *Nové trendy v marketingovej komunikácii, zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. 2009. Trnava: FMK UCM v Trnave. ISBN 978-80-8105-090-9.

Scott, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR*. Bratislava: Easton Books.

Shih, C. 2010. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J., Mikeš, J. 2010. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J. a kol. 2012. *Psychológia reklamy*. Praha: Grada Publishing, a.s.