

# Identifikácia významných aspektov dôležitosti online nakupovania medzi mužmi a ženami a ich spotrebiteľských preferencií v post-pandemickom trhovom prostredí

PhDr. Jakub Horváth, PhD., MBA., MSc.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[jakub.horvath@unipo.sk](mailto:jakub.horvath@unipo.sk)

PhDr. Igor Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

[igor.fedorko@unipo.sk](mailto:igor.fedorko@unipo.sk)

## Abstrakt

Digitálny marketing je v súčasnosti jedným z najpopulárnejších spôsobov nielen vyhľadávania informácií o tovare a službách, recenzií a skúseností iných zákazníkov, ale aj samotného nákupu. Hlavným cieľom príspevku je zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online cez smartfón medzi mužmi a ženami. Motiváciou pre koncepciu tohto článku bola skutočnosť, že digitálny marketing a najmä online nakupovanie cez smartfóny je v súčasnosti veľmi aktuálnou témou, ktorá rezonuje v oblasti e-commerce. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 194 respondentov generácie Y (miléniáli). Údaje boli zozbierané ku koncu roka 2023. Na základe výsledkov možno konštatovať, že pre väčšinu mužov nie je nakupovanie online cez smartfón dôležité. Na druhej strane, pre väčšinu žien je nakupovanie online cez smartfón dôležité. Mann-Whitney U-test potvrdil súvislosť medzi vyššie uvedenými premennými. Výsledky nám môžu pomôcť pochopiť špecifiká digitálneho marketingu a jeho vplyv na nákupné správanie a rozhodovanie zákazníkov. Pandémia COVID-19 priniesla významné zmeny v nákupnom správaní ľudí. Kvôli cestovným obmedzeniam sú ľudia čoraz viac priťahovaní k nákupu položiek pomocou mobilných nákupných aplikácií namiesto toho, aby chodili do kamenných obchodov. Zistenia nášho prieskumu dopĺňajú celkový obraz o podiele mobilného marketingu na e-commerce, ktorý môže byť skutočným zlom pre spoločnosti, ktoré ponúkajú svoje produkty a služby online. Online spoločnosti môžu tieto zistenia využiť na efektívne nastavenie svojich marketingových stratégií špecificky zameraných na zákazníkov, ktorí radi nakupujú online.

## Kľúčové slová

elektronický obchod, mobilný obchod, generácia Y

## Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0488/22 VEGA Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí.

## 1. Úvod do problematiky

Najzásadnejšou technológiou, ktorá umožnila súčasný rozmach elektronického obchodovania, je internet. Z čisto technického hľadiska možno internet definovať ako „sieť sietí“, teda inak povedané množinu komunikačných sietí s definovanými pravidlami pre prepojenie čiastkových sietí a pravidlami, ktoré špecifikujú spôsob komunikácie jednotlivých prvkov sietí. Internet je možné tiež popísať ako celosvetový informačný systém, ktorý sa vyznačuje nasledujúcimi charakteristikami (Gála, Pour a Šedivá 2015): komunikácia prvkov systému pomocou tcp / ip protokolu, decentralizácia – internet nikto nevlastní ani neriadi, prenos dát v reálnom čase, globálny prístup, obsah na internet môže vkladať ktokoľvek, dostupnosť ďalších služieb prostredníctvom internetu. Najdôležitejším prínosom internetu však zostáva schopnosť prepájať ľudí a komunity z celého sveta v reálnom čase. Internet sa tak stal fundamentálnou platformou aj pre e-commerce, pretože umožňuje sprostredkovať obchodné transakcie, a zároveň prepájať ponuku a dopyt tovaru a služieb, bez ohľadu na lokalitu (Chaffey a Smith 2017). Rovnako ako e-business je pojem e-commerce v odbornej literatúre definovaný rôzne. Všeobecne je možné definície rozdeliť podľa vnímania e-commerce v širšom a užšom zmysle. V užšom zmysle je elektronický obchod chápaný ako nákup, predaj či výmena tovaru, služieb a informácií prostredníctvom internetu či iných komunikačných sietí. V širšom zmysle potom elektronický obchod zahŕňa aj zákaznícky servis, spoluprácu a výmenu informácií medzi obchodnými partnermi, prípadne ďalšie elektronické transakcie vo vnútri firmy alebo medzi firmami (Lee 2012). Rozvoj e-commerce má zásadný vplyv na súčasnú spoločnosť. Firmy v dnešnej dobe môžu ponúkať svoje služby jednoducho po celom svete a nie sú obmedzené iba na lokálne trhy, ako tomu bolo v minulosti. Spotrebiteľia majú okamžitý prístup k neobmedzenému množstvu informácií týkajúcich sa produktov a služieb, o ktoré majú záujem (Kumar 2014). Globálna prepojenosť a otvorenosť informácií sú zásadnými faktormi, ktoré menia nákupné správanie spotrebiteľov i firiem. Väčšinu dôsledkov stále rastúcej popularity elektronického obchodu možno označiť za pozitíva, existujú však aj isté riziká spojené s anonymitou transakcií a vyššou technickou náročnosťou (Majerol 2015). Elektronický obchod tak má pozitívny vplyv na množstvo cezhraničných obchodných transakcií. Rastúci objem cezhraničného obchodu však znamená aj vyššiu konkurenciu na lokálnych trhoch, kam vstupujú nové firmy zo zahraničia, pre ktoré by takáto expanzia bola v minulosti nákladovo neúnosná (Kotler 2017). Rozvoj e-commerce so sebou tiež prináša tlak na zníženie cien tovaru, rast celkovej kvality služieb, a zároveň širšiu ponuku produktov. V menších ekonomikách môže byť tento efekt silnejší, pretože zahraniční internetoví obchodníci tu dnes môžu ponúkať tovar, ktorý na lokálnom trhu nie je štandardne dostupný. E-commerce tak má pozitívny efekt na úžitok a spokojnosť zákazníkov a celkovú spotrebu domácností (Chaffey 2014). Ďalšou zásadnou zmenou, ktorú prináša postupná digitalizácia maloobchodného odvetvia, je prepojenosť a nepretržitá dostupnosť služieb a informácií zákazníkom. Dá sa povedať, že na maloobchodných trhoch dnes, vďaka rastúcej popularite e-shopov, panuje najviac konkurenčné prostredie v histórii. Obchodníci dnes nemôžu iba pasívne prezentovať svoj tovar formou katalógu na internete, ale musia byť neustále otvorení obojstrannej komunikácii so zákazníkom. Zároveň sú vystavení tlaku rastúcej konkurencie, pretože trhové bariéry vstupu, vďaka možnostiam internetu, neustále klesajú (Laudon a Traver 2016). Narastajúci potenciál mobilného marketingu predstavuje ohromný zákaznícky potenciál, a zároveň i veľkú obchodnú príležitosť pre podniky. Mobilné obchodovanie, resp. m-commerce možno definovať ako druh obchodných transakcií, ktoré sú realizované aspoň z časti pomocou mobilných komunikačných prostriedkov. Podľa autorov Gálu, Poura a Tomana (2006) je mobilné obchodovanie (m-commerce súčasťou mobilného podnikania (m-business), ktoré definujú ako súhrn všetkých aktivít, procesov a aplikácií v podniku, ktoré sú uskutočňované alebo podporované mobilnými technológiami. V súčasnej dobe je používanie bezdrôtových a mobilných sietí a prístrojov, bežnou súčasťou

života väčšiny obyvateľstva na Slovensku. Pokročilé bezdrôtové a mobilné technológie uľahčujú elektronické obchodovanie pôvodne realizované prostredníctvom káblovej siete. Z tohoto pohľadu môže byť mobilné obchodovanie vnímané ako podmnožina elektronického obchodovania (e-commerce) (Holeš 2020).

## 2. Metodológia

Cieľom tohto príspevku je zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online prostredníctvom smartfónu medzi mužmi a ženami.

Na základe vytýčeného cieľa je formulovaná nasledujúca prieskumná otázka:

PO: Existujú štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online prostredníctvom smartfónu medzi mužmi a ženami?

Na základe vyššie stanovenej prieskumnej otázky bola formulovaná nasledujúca prieskumná hypotéza:

H: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online prostredníctvom smartfónu medzi mužmi a ženami.

Vstupy do analýz pre účely tohto príspevku boli získané realizáciou primárneho prieskumu, ktorý bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkovej metódy. Zber údajov prostredníctvom elektronického dotazníka prebiehal v mesiaci december roku 2023. Odkaz na elektronický dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnej siete Facebook a súkromnej e-mailovej databázy autorov. Výber prieskumnej vzorky možno charakterizovať ako výber realizovaný na základe dostupnosti a dobrovoľnosti. Prieskumná vzorka pozostáva z odpovedí 194 respondentov.

Prvá časť analytického spracovania poukazuje na hrubé zistenia prieskumu a je vyobrazená prostredníctvom deskriptívnej štatistiky. Druhá časť analytického spracovania skúma hlbšie vzťahy a je interpretovaná formou indukčnej štatistiky. Vzhľadom na stanovenú hypotézu a povahu dát, bol v tejto časti príspevku použitý Mann-Whitneyho U-test pre dva nezávislé výbery. Štatistická analýza bola realizovaná prostredníctvom programu SPSS 22.

Najpočetnejšia skupina respondentov, resp. spotrebiteľov vekovo spadala do Generácie Y, resp. boli narodení medzi rokmi 1964 – 1983 (N=102; 52,6 %). Generáciu X (1984 – 2000) reprezentovalo 53 respondentov, resp. 27,3 % prieskumnej vzorky. Generácia C (2001 – 2009) pozostávala z 28 respondentov (14,4 %). A napokon najstaršiu skupinu respondentov, resp. Generáciu S (1963 a skôr) tvorilo 11 (5,7 %) respondentov.

Výsledky prezentované na úrovni tohto príspevku sú súčasťou rozsiahlejšej štúdie, ktorej ďalšie zaujímavé výsledky sú predkladané v závere príspevku.

### 3. Výsledky prieskumu

Táto kapitola je venovaná prezentácii výsledkov prieskumu vo forme popisnej štatistiky, primárne vo forme tabuliek.

Tabuľka 1 Zastúpenie respondentov na základe rodu

	Početnosť	%
Muž	85	43,8
Žena	109	56,2
Spolu	194	100

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre účely tohto príspevku bolo rodové zloženie respondentov nasledovné: (N=109; 56,2 %) tvorili ženy a (N=85; 43,8 %) tvorili muži.

Tabuľka 2 Dôležitosť nakupovania online smartfónom

	Početnosť	%
1 – Úplne nesúhlasím	31	16
2 – Nesúhlasím	32	16,5
3 – Ani nesúhlasím / ani súhlasím	57	29,4
4 – Súhlasím	35	18
5 – Úplne súhlasím	39	20,1
Spolu	194	100

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Pre väčšinu respondentov je nakupovaniu online smartfónom dôležité (N=74; 38,1 %). 57 respondentov (29,4 %) zaujalo neutrálny postoj k dôležitosti nakupovania online smartfónom. Napokon pre 63 respondentov (32,5 %) nie je nakupovaniu online smartfónom dôležité.

### 4. Overovanie prieskumnej hypotézy

**H:** Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online prostredníctvom smartfónu medzi mužmi a ženami.

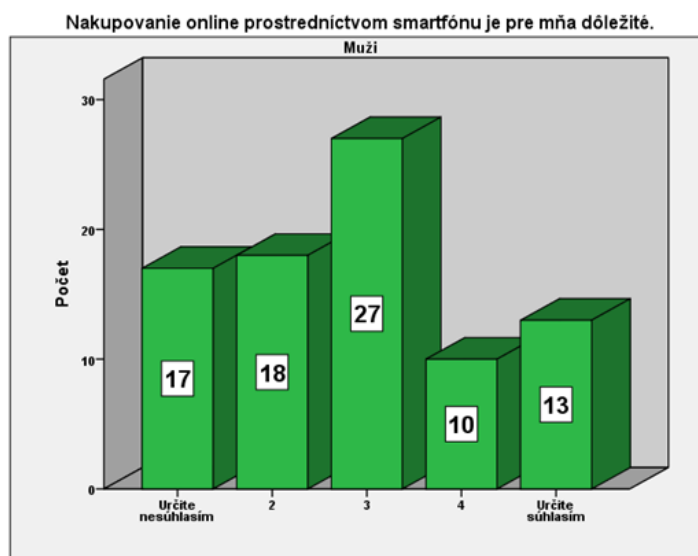
© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

Tabuľka 3 Vnímanie dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu

	Početnosť	Percentá
1 Určite nesúhlasím	17	20,0
2	18	21,2
3	27	31,8
4	10	11,8
5 Určite súhlasím	13	15,3
Spolu	85	100,0

(Zdroj: vlastné spracovanie)



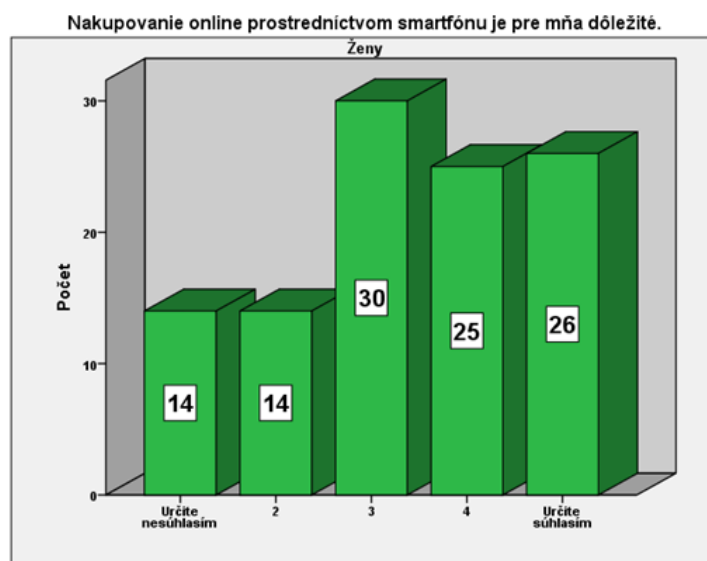
Graf 1 Vnímanie dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 4 Vnímanie dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu

	Početnosť	Percentá
1 Určite nesúhlasím	14	12,8
2	14	12,8
3	30	27,5
4	25	22,9
5 Určite súhlasím	26	23,9
Spolu	109	100,0

(Zdroj: vlastné spracovanie)



Graf 2 Vnímanie dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu  
(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov uvedených v tabuľkách 3 a 4 a grafoch 1 a 2 možno pozorovať, že z hľadiska vnímania dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu, najviac mužov odpovedalo na škále od 1 – určite nesúhlasím až 5 – určite súhlasím, hodnotou „3“ a tvorili 31,8 % a najviac žien odpovedalo taktiež hodnotou „3“ a tvorili 27,5 % vzorky.

Na základe povahy premenných, budú pre testovanie predmetnej hypotézy použité neparametrické testy. Pri tejto hypotéze bolo cieľom zistiť, či existuje štatisticky významný rozdiel vo vnímaní dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu, vzhľadom na rod. Pre analýzu hypotézy bol, po zohľadnení povahy premenných, použitý neparametrický Mann-Whitneyho U-test pre 2 nezávislé výbery.

Tabuľka 5 Vnímanie dôležitosti online

Rod	N	Mean Rank
Muž	85	85,48
Žena	109	106,87
Spolu	194	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Tabuľka 6 Mann-Whitney U-test hypotéza 2

Mann-Whitney U	3611,000
Wilcoxon W	7266,000
Z	-2,698
Asymp. Sig. (2-tailed)	,007

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov uvedených v tabuľkách 5 a 6 možno konštatovať, že vo vnímaní dôležitosti online nakupovania prostredníctvom smartfónu, existuje medzi mužmi a ženami štatisticky významný rozdiel a to taký, že ženy vnímajú nakupovanie prostredníctvom smartfónu štatisticky významne ako dôležitejšie v porovnaní s mužmi, čiže predmetná hypotéza sa potvrdila.

## 5. Zhrnutie

Respondentov realizovaného prieskumu predstavujú spotrebitelia z rôznych vekových skupín, konkrétne Generácie C, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 14 do 22 rokov, Generácie Y, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 23 do 39 rokov, Generácie X, ktorí sú v súčasnosti vo veku od 40 do 59 rokov, a napokon Generácie S, ktorí v súčasnosti majú 60 a viac rokov. Týchto respondentov, z nadpolovičnej väčšiny predstavujú obyvatelia košického a prešovského kraja. Zber údajov prebiehal koncom roka 2023 a výsledky prieskumu sa dajú zovšeobecniť iba na východné Slovensko.

Na základe realizovaného prieskumu možno konštatovať, že pre menej ako polovicu respondentov (38,1 %) je nakupovanie online prostredníctvom smartfónu dôležité. Takmer polovica, resp. 39,8 % respondentov má, vzhľadom na svoje potreby, v blízkej budúcnosti v úmysle nakupovať online prostredníctvom smartfónu. 42,8 % respondentov nenakupuje najčastejšie online prostredníctvom smartfónu.

Väčšina respondentov 71,6 % dôveruje nakupovaniu online prostredníctvom smartfónu. Nadpolovičná väčšina respondentov (63,9 %) má pozitívne skúsenosti s nakupovaním online prostredníctvom smartfónu. 119 respondentov, resp. 61,3 % respondentov sa cíti bezpečne pri nakupovaní online prostredníctvom smartfónu. Takmer polovica respondentov (N=96; 49,5 %) nakupuje najčastejšie online prostredníctvom notebooku.

Skúmaná hypotéza predpokladala štatisticky významné rozdiely v dôležitosti nakupovania online prostredníctvom smartfónu medzi mužmi a ženami. Táto rozdielnosť sa v tomto prípade potvrdila.

## Zoznam bibliografických odkazov

1. GÁLA, L., POUR, J. a Z. ŠEDIVÁ, 2015. *Podniková informatika: počítačové aplikácie v podnikové a mezipodnikové praxi*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2475-457-4.
2. GÁLA, L., POUR, J. a P. TOMAN, 2006. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1278-4.
3. HOLEŠ, M., 2020. *História a súčasnosť mobilnej komunikácie*. [online]. [cit. 2024-03-06]. Dostupné z: [http://www.pcrevue.sk/buxus\\_dev/generate\\_page.php?page\\_id=2420](http://www.pcrevue.sk/buxus_dev/generate_page.php?page_id=2420)
4. CHAFFEY, D., 2014. *Digital Business & E-Commerce Management*. 6. vyd. Londýn: Pearson. ISBN 978-0273786542.
5. CHAFFEY, D. a P. SMITH, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 5. vyd. New York. ISBN 978-1-315-64034-1.
6. JANOUC, V., 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. KOTLER, P. a kol., 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-34120-8.

8. KUMAR, R., 2014. Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour – A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. In: *Global Journal of Enterprise Information System*. Roč. 6, č. 2, s. 35-47. ISSN 0975-1432.
9. LAUDON, K. C. a C. G. TRAVER, 2016. *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society*. 12. vyd. Harlow: Pearson. ISBN 978-0133938951.
10. LEE, J., 2012. *Electronic Commerce Management for Business Activities and Global Enterprises: Competitive Advantages*. Macomb: IGI Global. ISBN 978-1466618008.
11. MAJEROL, V., 2015. The Sharing Economy. In: *New York Times Upfront*. Roč. 12, s. 8-11. ISSN 1525-1292.