

Význam nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v nákupnom procese spotrebiteľov

Mgr. Lenka Štofejová, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lenka.stofejova@unipo.sk

Mgr. Štefan Král

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

stefan.kral@smail.unipo.sk

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, Slovakia

jakub.horvath@unipo.sk

Abstrakt

Marketingová komunikácia disponuje mnohými nástrojmi a metódami, ktoré každý deň vplývajú na spotrebiteľov a tvoria neoddeliteľnú súčasť ich života. Výberom vhodných marketingových komunikačných nástrojov majú predajcovia schopnosť vytvárať dôveryhodné vzťahy medzi spoločnosťou a verejnosťou, posilniť budovanie značky, dosahovať zisk, ale aj ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov. Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie vplyvu vybraných internetových marketingových nástrojov na nákupné správanie spotrebiteľov a následne existenciu signifikantných rozdielov v subjektívnom vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov z hľadiska dosiahnutého vzdelania. Na zber primárnych dát bol využitý dotazníkový prieskum. Dáta boli spracované využitím deskriptívnej štatistiky a existencia signifikantných rozdielov na základe dosiahnutého vzdelania bola overená využitím Kruskal-Wallis H test v štatistickom programe JASP. Výsledky ukázali, že spotrebiteľia sú v rámci vlastného subjektívneho vnímania vplyvu nástrojov internetovej marketingovej komunikácie najviac ovplyvnení pay-per-click reklamou, nasledovanou newsletterom, SEO, reklamou na sociálnych sieťach a podcastami. Najmenej sú spotrebiteľia v ich nákupnom správaní ovplyvňovaní blogmi a vlogmi. Analýza rozdielov preukázala existenciu štatisticky významných rozdielov vo vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov z hľadiska ich dosiahnutého vzdelania, pričom najvyššie skóre zaznamenali spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa. Získané výsledky môžu slúžiť ako podklad pre predajcov pri výbere vhodných marketingových komunikačných nástrojov.

© 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.

Kľúčové slová

digitálny marketing, marketingová komunikácia, internet, nákupné správanie, spotrebiteľské správanie

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom grantu VEGA 1/0488/22 „Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí“.

1. Úvod

Marketingová komunikácia podlieha novodobým trendom, ktoré je potrebné reflektovať, ak je cieľom podniku udržať si postavenie na trhu. Spoločne s novými nástrojmi prichádzajú pojmy ako personalizácia, individualizácia marketingovej komunikácie, automatizácia a pod. Tieto pojmy, vznikli ako odpoveď na snahu marketérov, ktorí pochopili, že práca s veľkými segmentmi a homogénnymi skupinami zákazníkov, začína byť nedostatočná pre zaistenie ich konkrétnych potrieb (Přikrylová 2019). Marketingovú komunikáciu je možné chápať ako určitý spôsob komunikácie predávajúceho, ktorý sa použitím vhodne vybraných nástrojov snaží osloviť svojich potenciálnych zákazníkov, pričom ponúka produkty a služby, za účelom dosiahnutia zisku, ale aj následného zvýšenia spokojnosti zákazníkov. Za jeden z najvýznamnejších novodobých trendov v oblasti marketingovej komunikácie je možné považovať internetový marketing. Rozšírenie internetu naprieč celým svetom stojí za enormným rastom spoločností a podnikov pôsobiacich v online svete (Dixon 2023).

2. Súčasný stav problematiky online nakupovania

Postupný presun spotrebiteľov do digitálneho sveta spôsobil situáciu, pri ktorej podniky rovnako museli začať uvažovať o presunutí svojho podnikania do elektronického prostredia. Marketéri v podnikoch sa zaoberali otázkami, ako čo najlepšie a najefektívnejšie osloviť svojich zákazníkov práve v tomto prostredí. Začal vznikať marketing v digitálnom prostredí, ktorý je označovaný práve pojmom internetový marketing. Finančná hodnota a veľké množstvo transakcií prostredníctvom nákupov v online priestore je pre mnoho spoločností vynikajúcou príležitosťou vytvorenia online identity, či rozšírenia ich komunikačných a predajných kanálov práve v online priestore (Desai 2019; Kuchta 2022). Pomocou internetovej komunikácie sa podnikom naskytá možnosť propagácie a uvádzania nových produktov a služieb na trh, propagácie vlastného brandu, či zvyšovanie celkového povedomia zákazníkov o výhodách, ktoré daná spoločnosť ponúka. Tento nástroj marketingovej komunikácie je charakteristický presným zacielením cieľového publika, merateľnosťou účinku, či nízkou nákladovosťou (Karliček 2016). Najbežnejším nástrojom internetovej marketingovej komunikácie je pay-per-click reklama. Ide o typ internetovej reklamy, kedy inzerent neplatí za zobrazenie reklamy, ale platí iba v prípade skutočného kliknutia na danú reklamu. Jej najväčšími výhodami je efektivita, presnosť cielenia, merateľnosť, kontrola nad rozpočtom, možnosti optimalizácie a prispôsobenia a množstvo typov kampaní. Tento nástroj internetového marketingu patrí medzi najefektívnejšie (Krishen a kol. 2021; Sisodia a Sisodia 2023; Aljabri a Mohammad 2023).

Jedným zo základných predpokladov skúmania spotrebiteľského správania v súčasnosti je fakt, že spotrebiteľia pomerne často nenakupujú produkty alebo služby kvôli ich funkciám, ale preto, čo pre nich znamenajú. Čoraz častejšie produkt nehodnotia podľa jeho jadra, teda úžitku, ktorý má poskytovať. Hodnotia ho predovšetkým na základe reálneho produktu, a teda špecifickej kvality produktu, rovnako aj podľa

rozšíreného produktu, ktorý zahŕňa poradenstvo, popredajný servis a ďalšie výhody. Pre predajcov je preto dôležité správne odkomunikovať a odpropagovať daný produkt alebo službu. Rozvoj internetu a pokrok technológií mobilných zariadení spôsobil zmeny v spotrebiteľskom správaní v zmysle, že ľudia čoraz častejšie využívajú online nakupovanie namiesto návštevy kamennej predajne. Online nakupovanie je formou elektronického obchodovania, pri ktorom spotrebiteľia nakupujú produkty alebo služby prostredníctvom internetu priamo od predajcu (Rahman a kol. 2018; Wu a kol. 2018). S nárastom používania internetu sa v súčasnosti stáva dostupným pre veľké množstvo zákazníkov. Tento druh nakupovania si v posledných rokoch získal popularitu, najmä preto, že pre ľudí je pohodlné a jednoduché nakupovať z pohodlia domova (Alrawad a kol. 2023).

Najmä z dôvodu nárastu využívania digitálnych technológií a online nakupovania spotrebiteľmi je internetový marketing neoddeliteľnou súčasťou procesu digitálnej transformácie podniku. Tvoria ho nové marketingové techniky, ktoré zodpovedajú súčasnej situácii na trhu a sú založené na informačných a komunikačných technológiách. Pomocou internetového marketingu majú podniky prístup k efektívnejším nástrojom riadenia vzťahov so zákazníkmi a zabezpečujú vyššiu spokojnosť zákazníkov. Tieto nástroje sa vyznačujú interaktivitou a mobilitou a zároveň sú ľuďom veľmi blízke a dobre zrozumiteľné, preto by mohli uspokojiť ich potreby týkajúce sa vyhľadávania informácií a ich vnímania. Pomáhajú efektívnejšie realizovať marketingové stratégie spoločností a sú nositeľmi tradičných marketingových princípov, ktorých cieľom je zvýšiť príjmy z predaja, resp. zisk a dosiahnuť vyššiu úroveň spokojnosti zákazníkov (Brodie a kol. 2017; Tsvetanova a Veleva 2020). Podľa Pineiro-Otero a Martínez-Rolán (2016) prvé prístupy k internetovému marketingu ho definovali ako projekciu konvenčného marketingu, jeho nástrojov a stratégií na internete. Dnes sa skôr ako podtyp konvenčného marketingu stal internetový marketing novým fenoménom, ktorý spája prispôbenie a masovú distribúciu na dosiahnutie marketingových cieľov. Technologická konvergencia a multiplikácia zariadení viedli k novým spôsobom uvažovania o marketingu na internete a posunuli hranice smerom k novému poňatiu internetového marketingu – zameraného na používateľa, merateľnejšieho, všadeprítomného a interaktívneho. Za posledné dve desaťročia zmenil internetový marketing globálny marketing prostredníctvom nasadenia rôznych interaktívnych médií a nástrojov. V súčasnosti je možné pozorovať rozdiely vo vplyve rôznych marketingových nástrojov na rôzne skupiny spotrebiteľov. Ich socio-demografické charakteristiky sú vhodným indikátorom pre predajcov, ktorí na základe nich môžu správne cieľiť marketingové komunikačné nástroje. Rozvoj digitálnych marketingových stratégií ponúka značkám a organizáciám veľký potenciál. Každý marketér by mal poznať ukazovatele výkonnosti jednotlivých nástrojov, aby mohol používať tie, ktoré budú pre konkrétnu spoločnosť efektívne, a tiež aby mal jasnú predstavu o tom, ako digitálna marketingová kampaň pomáha dosahovať určité ciele spoločnosti (Desai 2019; Petrescu a kol. 2020; Herhausen a kol. 2020; Dwivedi a kol. 2020; Buhalis a Volchek 2021; Krishen a kol. 2021).

3. Cieľ a použité metódy

Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie vplyvu vybraných internetových marketingových nástrojov na nákupné správanie spotrebiteľov a následne existenciu signifikantných rozdielov v subjektívnom vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov z hľadiska dosiahnutého vzdelania. Za účelom naplnenia uvedeného cieľa boli následne formulované nasledujúce výskumné otázky:

RQ1: Ktorý z vybraných nástrojov internetovej marketingovej komunikácie vnímajú spotrebiteľia ako najvplyvnejší?

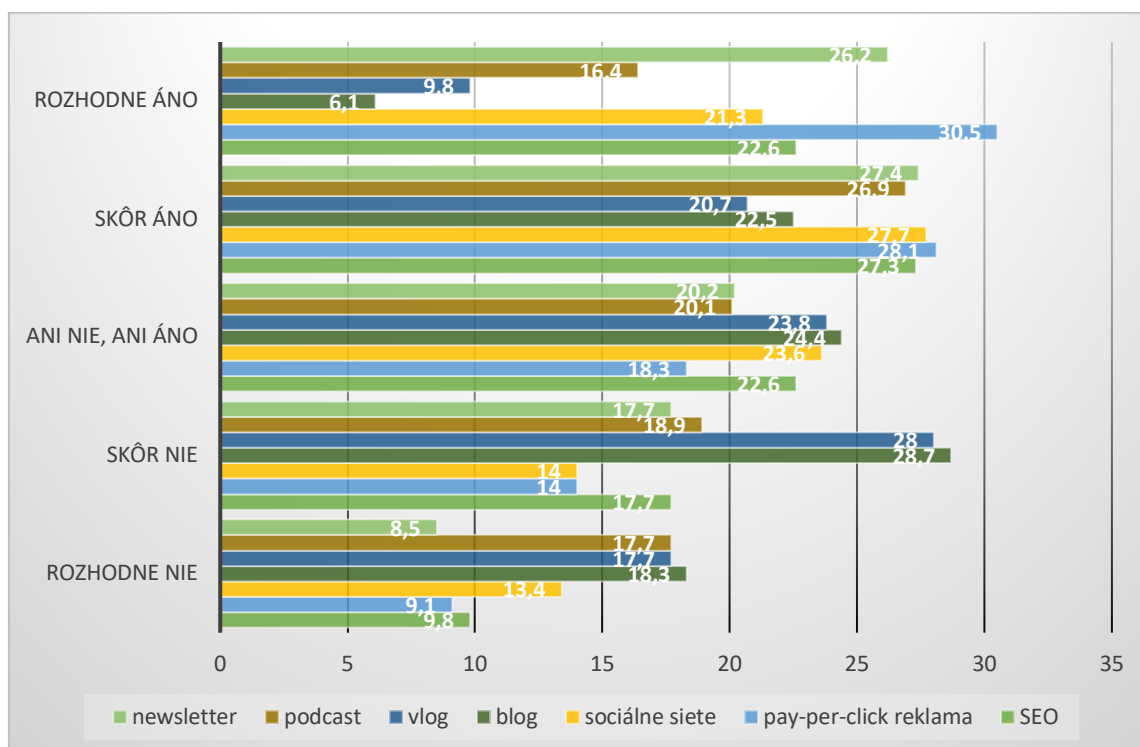
RQ2: Existujú štatisticky signifikantné rozdiely vo vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov z hľadiska dosiahnutého vzdelania?

Sekundárne dáta boli získané z medzinárodných výskumných databáz. Na zber primárnych dát bola využitá metóda dopytovania. Výber vzorky bol uskutočnený na dostupnej populácii online spotrebiteľov. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom Google Forms a k respondentom bol distribuovaný e-mailom a tiež prostredníctvom sociálnych sietí. Výskum prebiehal od marca 2023 do mája 2023. Dotazník pozostával z 23 otázok, pričom bol rozdelený na dve skupiny otázok. V úvode boli socio-demografické otázky (vek, rod, bydlisko, dosiahnuté vzdelanie, sociálny status). Zvyšných 18 otázok bolo zameraných na subjektívne vnímanie vplyvu vybraných nástrojov marketingovej komunikácie na nákupné správanie spotrebiteľov, kde mali respondenti vyjadriť mieru súhlasu, resp. nesúhlasu na Likertovej škále, pričom 1=rozhodne nesúhlasím, 5=rozhodne súhlasím. Výsledky dotazníkového prieskumu boli graficky spracované tabuľkovým softvérom MS Excel a vyhodnotené v štatistickom programe JASP. Na samotné porovnanie bola použitá deskriptívna štatistika a na overenie existencie významných rozdielov bol použitý Kruskal-Wallis H test.

Výskumu sa zúčastnilo 203 respondentov. Po vylúčení nevhodných alebo neúplných odpovedí tvorilo výskumnú vzorku 164 respondentov. V percentuálnom zastúpení to bolo 62,2% mužov a 37,8% žien. Z hľadiska dosiahnutého vzdelania prevažovali respondenti so stredoškolským vzdelaním (40,9%). Z hľadiska sociálneho statusu tvorili prevažnú časť zamestnaní respondenti (54,3%). Pomer respondentov žijúcich v meste a na vidieku bol takmer vyrovnaný. Prevažnú časť respondentov tvorili respondenti Generácie Y a Generácie Z (81,0%).

4. Výsledky a diskusia

Na základe získaných výsledkov dotazníkového prieskumu je možné vyvodiť určité závery. Najdôležitejšie zistenia v rámci subjektívneho hodnotenia vplyvu vybraných nástrojov internetovej marketingovej komunikácie sú zaznamenané na nasledujúcom grafe.



Graf 1 Vnímanie vplyvu vybraných nástrojov internetovej marketingovej komunikácie
Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníka

Z Grafu 1 je možné pozorovať, že spotrebiteľia sú v rámci vlastného subjektívneho vnímania vplyvu vybraných nástrojov internetovej marketingovej komunikácie najviac ovplyvnení pay-per-click reklamou, kde “Rozhodne áno”, resp. “Skôr áno” odpovedalo až 58,6% respondentov. Ďalej nasleduje newsletter (53,6%), SEO (49,9%), sociálne siete (49,0%) a podcast (43,3%). Najmenej sú spotrebiteľia podľa ich subjektívneho vnímania ovplyvňovaní blogmi (28,6%) a vlogmi (30,5%).

Na overenie existencie štatisticky významných rozdielov v subjektívnom vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov bol použitý Kruskal-Wallis H test. Výsledky sú zobrazené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1 Výsledky Kruskal-Wallis H testu

Indicator	Statistic	df	p-value
<i>Dosiahnuté vzdelanie</i>	16.471	3	0.000
	N	Mean	SD
<i>Stredoškolské vzdelanie</i>	67	3.209	1.343
<i>Vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa</i>	63	4.067	1.103
<i>Vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa</i>	34	3.324	1.319

Zdroj: výstup z programu JASP (2023)

Výsledky preukázali existenciu štatisticky významných rozdielov vo vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov. Na základe priemerných hodnôt je možné tvrdiť, že najvyššie skóre bolo zaznamenané pri spotrebiteľoch s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa. To je možné interpretovať tak, že spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa sú podľa ich subjektívneho vnímania ovplyvnení pay-per-click reklamou viac ako spotrebiteľia so stredoškolským vzdelaním a spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním 2. stupňa.

Shukla a Dwivedi (2019) vykonali výskum, v ktorom zistili, že spotrebiteľia uprednostňujú sledovanie online reklám pre sledovanie offline reklám. Ich výskum tiež ukázal, že pay-per-click reklama je jedným z najvplyvnejších nástrojov spomedzi všetkých online marketingových nástrojov. Stotožňujeme sa s názorom Kapoor a kol. (2016) a tiež Suganya a kol. (2020), ktorí tvrdia, že na to, aby si online predajcovia udržali konkurencieschopnosť, je potrebné sa v rámci plánovania a implementácie marketingových komunikačných kampaní a stratégií zamerať na inovatívne, atraktívne a efektívne nástroje akým je práve pay-per-click reklama. Aby si udržali svoje postavenie, je potrebné, aby neustále sledovali trendy v digitálnom reklamnom svete, ktoré v prepojení s pay-per-click reklamou zaručia úspech.

5. Záver

Na nákupné správanie spotrebiteľov v súčasnosti vplýva veľké množstvo nástrojov a metód, ktorých úlohou je ovplyvniť ich nákupné rozhodovanie a správanie. Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie vplyvu vybraných internetových marketingových nástrojov na nákupné správanie spotrebiteľov a následne existenciu významných rozdielov v subjektívnom vnímaní vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov z hľadiska dosiahnutého vzdelania. Daný cieľ sa podarilo naplniť. Získané výsledky ukázali, že spotrebiteľia subjektívne vnímajú, že do najväčšej miery sú ovplyvnení pay-per-click reklamou a najmenej ich ovplyvňujú blogy. Výsledky tiež preukázali existenciu významných rozdielov vo vnímaní

vplyvu pay-per-click reklamy na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom najvyššie skóre dosiahli spotrebiteľia s vysokoškolským vzdelaním 1. stupňa.

Možnou limitáciou výskumu môže byť veľkosť výskumnej vzorky a tiež skutočnosť, že výskum bol realizovaný len v rámci Slovenska. Na druhej strane, sa tu naskytajú možnosti budúceho výskumu, ktorý by mohol byť cielený na porovnanie výsledkov v rámci susedných krajín. Rovnako tak by mohli byť preskúmané rozdiely na základe ďalších socio-demografických charakteristík, ako napr. rod či vek.

Kľúčom k úspechu v rámci marketingovej kampane je výber vhodného marketingového komunikačného nástroja, kedy sa organizácia môže priblížiť k dosiahnutiu stanovených cieľov. Poznanie potrieb a záujmov zákazníkov je preto veľmi dôležité. Každý zákazník je svojim spôsobom jedinečný a socio-demografické charakteristiky, ako napr. vzdelanie, rod či vek, môžu byť pre predajcov a marketérov správnym ukazovateľom v rámci marketingového cielenia, plánovania a implementácie marketingových stratégií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aljabri, M. and Mohammad, R.M.A. 2023. Click fraud detection for online advertising using machine learning. *Egyptian Informatics Journal* 24: 341-350.
2. Alrawad, M., et al. 2023. Assessing customers perception of online shopping risks: A structural equation modeling-based multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services* 71: 103188.
3. Brodie, R.J. 2017. Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: how to avoid the danger of getting stuck in the middle. *Journal of Services Marketing* 31: 20-23.
4. Buhalis, D. and Volchek, K. 2021. Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management* 56: 102253.
5. Dixon, S.J. 2023. Number of global social network users 2010-2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
6. Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 2019: 196-200.
7. Dwivedi, Y.K., et al. 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* 59.
8. Herhausen, D., et al. 2020. The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management* 90: 276-290.
9. Karlíček, M., et al. 2016. *Marketing communication* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing s.r.o.
10. Krishen, A.S., et al. 2021. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research* 131: 183-195.
11. Kuchta, M. 2022. *Digital marketing* (1st ed.). Bratislava: EKONÓM.
12. Petrescu, M., et al. 2020. The internet of everything: implications of marketing analytics from a consumer policy perspective. *Journal of Consumer Marketing* 37: 675-686.
13. Pineiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. 2016. *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Switzerland: Springer International Publishing.
14. Přikrylová, J. 2019. *Modern marketing communication* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing s.r.o.
15. Rahman, M.A., et al. 2018. Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management* 5: 1-22.
16. Shukla, K. and Dwivedi, P.K. 2019. A Study on Impact and Effectiveness of Online Advertising in the Modern Market. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* 2: 81-84.

17. Sisodia, D. and Sisodia, D.S. 2023. A transfer learning framework towards identifying behavioral changes of fraudulent publishers in pay-per-click model of online advertising for click fraud detection. *Expert Systems with Applications* 232: 120922.
18. Tsvetanova, I. and Veleva, A. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 490.
19. Wu, J.J., et al. 2018. Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review* 23: 30-36.