

Výskum spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na mobilné zariadenia 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

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

Ing. Denis Tirpák

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra manažmentu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

denis.tirpak@samil.unipo.sk

Abstrakt

Mobilný marketing je v dnešnej dobe stále rastúceho a obľúbeného spôsobu komunikácie medzi spotrebiteľom a zákazníkmi. Napriek tomu nemožno povedať, že by bol na svojom vrchole, keďže mobilné zariadenia sa stále vyvíjajú a inovujú a sú vybavované novými funkciami. Mobilný marketing je forma marketingovej komunikácie s veľkou budúcnosťou a dnes ako jedna z najefektívnejších foriem marketingu pre malé a stredné podniky. Hlavným cieľom príspevku je zistiť či existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia. Do dotazníkového prieskumu sa zapojilo 153 respondentov generácie Y (mileniáli). Údaje boli zozbierané v mesiaci február aktuálneho roku 2024. Na základe výsledkov možno konštatovať, že medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia existuje stredne silný pozitívny štatisticky významný vzťah.

Kľúčové slová

spotrebiteľské správanie, nová generácia zákazníkov, m-commerce, mobilný marketing

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

Spotrebiteľské správanie sa týka správania jednotlivca, ktorý sa snaží uspokojiť svoje potreby pri kúpe produktu alebo služby. Okrem samotného nákupu zahŕňa aj aktivity ako plánovanie, získavanie informácií, ich analýzu a vyhodnotenie, ako aj rozhodovanie o kúpe. Možno ho považovať za rôzne činnosti spojené s nákupom, a to pred, počas aj po ňom. Počas nákupného procesu je konečný spotrebiteľ ovplyvňovaný rôznymi faktormi a aspektmi, ktoré sú súčasťou jeho každodenného života. V súčasnej rýchlej a hektickej dobe, kedy sme vystavení reklamám, billboardom, médiám a sociálnym sieťam, sme ako spotrebiteľia často ovplyvňovaní, ba dokonca až nútení k nákupu určitého produktu alebo služby. V 21. storočí žijeme často nevedomky spotrebiteľským štýlom života. Materializmus je dôležitým aspektom nášho hodnotového rebríčka, čo často vedie k nadmernému nakupovaniu. Dôvody môžu byť rôzne, od pohodlia, cez snahu prispôbiť sa okoliu, až po súčasné trendy v spoločnosti. Autor Lindstrom (2009) tvrdí, že emócie sú kľúčovým faktorom, ktoré vedú k rozhodnutiu o nákupe, pričom naše zmyslové zážitky sú kľúčové pre túto cestu k emóciám. Spotrebiteľia zhromažďujú informácie, ktoré potom porovnávajú s cenami, svojimi príjmami a inými faktormi, ako je napr. vzdialenosť obchodu alebo jeho dostupnosť (Zamazalová 2010). Autori Kotler a Armstrong (2004), ako aj mnoho iných autorov, tvrdia, že nákupné správanie spotrebiteľov je ovplyvňované rôznymi faktormi. Na základe svojho pozorovania a hodnotenia identifikujú kultúrne faktory ako faktory, ktoré majú primárny vplyv. Ďalším dôležitým faktorom sú spoločenské vplyvy okolia, nasledujú ich osobné faktory a individuálne preferencie. V neposlednom rade sú to aj psychologické faktory. Generácia Y je známa svojím špecifickým nákupným správaním. Autorky Flodrová a Šilerová (2011) uvádzajú, že títo mladí ľudia často míňajú svoje peniaze na zábavu a môžu dokonca utrácať viac, ako zarábajú. Za tento jav čiastočne vinia zľavové portály a rôzne akcie, ktoré sú mladým ponúkané online alebo v médiách. Často si požičiavajú peniaze od rodičov alebo v bankách, čo je podľa nich súčasťou „celkového trendu spotreby“. Zároveň majú vysoké nároky na kvalitu produktov a služieb, preferujú značkové výrobky aj napriek vyšším cenám. Sú tzv. „early adopters“, resp. prví, ktorí vyskúšajú novinky. Vďaka technickému vzdelaniu sa rýchlo adaptujú na nové informácie a snažia sa čo najlepšie využiť svoj čas pri čítaní návodov. Táto generácia je často označovaná ako digitálna a internet považujú za ich hlavný informačný zdroj. V porovnaní s predošlými generáciami využívajú internet na širšie spektrum aktivít a stávajú sa dôležitou pracovnou a nákupnou silou. Ich obľúbené online aktivity zahŕňajú nákup elektroniky, dovolení, kozmetiky alebo oblečenia. Starší milleniáli sú pri online nákupoch ovplyvnení vysokými príjmami a pracovnou zaneprázdnenosťou. Generácia Y prejavuje zvýšený záujem o ekologické problémy a životné prostredie (Šmorancová Šraibová 2015). Prvý mobilný telefón Motorola Dyna Tac 8000X bol vyrobený roku 1983. Odvtedy je vývoj mobilných zariadení oveľa rýchlejší ako v iných oblastiach IT a na základe toho sa rozvíjal aj mobilný obchod. Mobily dnes slúžia stále viac, a to nielen na telefonovanie a posielanie SMS správ, ale sú nástrojom na nákup tovaru a služieb (m-commerce) a tiež na oslovovanie a upútavanie pozornosti zákazníka (m-marketing) (Sedláček 2006). M-commerce je každá obchodná transakcia a obchodná operácia realizovaná prostredníctvom bezdrôtových technológií ako napr. mobilných telefónov, resp. smartfónov alebo tabletov s pomocou bezdrôtového internetového pripojenia. Slúži predovšetkým na obchodné účely. Mobilný obchod je nákup a predaj tovaru prostredníctvom mobilných zariadení (Mohapatra 2012). Vzhľadom na to, že poskytovanie obsahu cez bezdrôtové zariadenia sa stáva rýchlejšim a bezpečnejším, niektorí ľudia veria, že m-commerce predbehne elektronický obchod ako metódu výberu pre digitálne obchodovanie (Suchánek 2012). Rozlišujú sa dva typy obchodov, a to mobilný obchod, ktorý je súčasne prevádzkovaný s internetovým obchodom a druhý, ktorý sa zaoberá a špecializuje iba na mobilný obchod a na klientov používajúcich mobilné telefóny, resp. smartfóny (Sedláček 2006). V súčasnosti mobily, resp. smartfóny neslúžia iba na telefonovanie, ale pracovníci

marketingu tak objavili ďalší prostriedok, ako efektívne a rýchlo komunikovať so zákazníkmi. Snažia sa nalákať a osloviť potenciálnych zákazníkov cez mobilné zariadenia, aby si zakúpili produkt alebo službu a tým vzniká mobilný marketing (Frey 2011). Mobilným marketingom dnes možno rozumieť formu direct marketingu. Jedná sa o aktivitu, ktorá je cielená priamo na spotrebiteľa a uskutočňuje sa prostredníctvom bezdrôtovej technológie, a to nielen prostredníctvom mobilného telefónu, resp. smartfónu ale napr. aj tabletu, GPS navigácie či „smart“ hodínok. Mobilný marketing možno považovať za najmladšie odvetvie marketingu, ktoré sa veľmi rýchlo vyvíja v závislosti od technologického rozvoja. Mobilný telefón, resp. smartfón vlastní takmer každý občan SR, v roku 2017 ho využívali 65% populácie. Na základe týchto faktov možno považovať reklamu zasielanú na mobilný telefón, resp. smartfón za veľmi efektívnu a prínosnú (Trend 2017). Mobilný marketing je akákoľvek forma marketingu, reklamy alebo aktivít na podporu predaja, cielená na spotrebiteľov a realizovaná prostredníctvom mobilnej komunikácie (Přikrylová a Jahodová 2010). Pojem mobilný marketing je možné vymedziť ako využitie mobilných technológií, najmä mobilov, resp. smartfónov a sietí mobilných telefónov, na dosiahnutie marketingových cieľov. Je pritom zrejmé, že oblasť digitálneho a mobilného marketingu sa vzájomne prelína, a to nielen preto, že dochádza ku konvergencii digitálnych, mobilných a iných technológií (Smolka 2019). Použitie mobilného marketingu je širokospektrálne, možno ho využiť na informovanie zákazníka, na súčasť realizácie kampaní, ako komunikačný prostriedok so zákazníkom, ale aj na budovanie značky. Cieľom býva predovšetkým zvýšenie predaja, taktiež k rozšíreniu povedomia o značke a k zvýšeniu lojality zákazníkov (Janouch 2020).

2. Metodológia

Cieľom tohto príspevku je zistiť, či existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia.

Na základe vytýčeného cieľa je formulovaná nasledujúca prieskumná otázka:

PO: Existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia?

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

H: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia.

Dátové vstupy pre účely analýz na úrovni tohto článku boli získané realizáciou primárneho prieskumu, ktorý bol uskutočnený prostredníctvom dotazníkovej metódy. Zber údajov bol realizovaný formou elektronického dotazníka v mesiaci február aktuálneho roku 2024. Odkaz na elektronický dotazník bol distribuovaný cez sociálnu sieť Facebook a súkromnú e-mailovú databázu autorov. Výber prieskumnej vzorky na úrovni tohto článku bol vykonávaný na základe dostupnosti a dobrovoľnosti respondentov. Prieskumná vzorka pozostávala pôvodne z 204 odpovedí. Nakoľko sa však predmetný prieskum zameriaval výhradne na novú generáciu zákazníkov (generácia Y), z prieskumu bolo vylúčených 51 respondentov, ktorí vekovo nespádali do skupiny mileniálov. Prieskumnú vzorku pre účely tohto článku tak tvorilo 153 respondentov, ktorí vekovo

spadali do generácie Y, resp. mileniálov a majú skúsenosti s nakupovaním online prostredníctvom mobilných zariadení.

Prvá časť analytického spracovania poukazuje na hrubé zistenia prieskumu a je prezentovaná prostredníctvom deskriptívnej štatistiky (tabuľky). Druhá časť analytického spracovania skúma hlbšie vzťahy medzi jednotlivými premennými a je interpretovaná formou induktívnej štatistiky. Na štatistickú analýzu, vzhľadom na stanovenú hypotézu a povahu dát, bol použitý Spearmanov korelačný test. Štatistická analýza bola vykonaná v programe SPSS 22.

Prieskumnú vzorku pre účely tohto článku tvorili respondenti spadajúci do generácie Y, resp. mileniáli, ktorí sú v súčasnosti vo veku 24 až 44 rokov (N=153; 100%). Najpočetnejšou skupinou z hľadiska vzdelania boli respondenti, ktorí majú stredoškolské vzdelanie s maturitou a tí tvorili 40,5% (N=62) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí majú základné vzdelanie, a tí tvorili 0,7% (N=1) prieskumnej vzorky. Nadpolovičnou väčšinou z hľadiska ekonomického statusu boli respondenti, ktorí sú zamestnaní a tí tvorili 54,9% (N=84) prieskumnej vzorky. Naopak, najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí sú na dôchodku a tí tvorili 0,7% (N=1) prieskumnej vzorky. Respondenti primárne pochádzali Prešovského kraja (N=136), čo predstavovalo 88,9% prieskumnej vzorky a 17 respondentov, žije v Košickom kraji, čo predstavovalo 11,1% prieskumnej vzorky.

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 Frekvencia nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia

	Počet	Percent
Veľmi zriedka	23	15,0
Zriedka	11	7,2
Občas	45	29,4
Často	56	36,6
Veľmi často	18	11,8
Spolu	153	100,0

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Najpočetnejšou skupinou z hľadiska odpovede na otázku „Ako často nakupujete online prostredníctvom mobilného zariadenia?“ boli respondenti, ktorí na túto otázku odpovedali „Často“ a tí tvorili 36,6% (N=56) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí na túto otázku odpovedali „Zriedka“ a tí tvorili 7,2% (N=11) prieskumnej vzorky.

Tabuľka 2 Skúsenosti s nakupovaním online

	Počet	Percent
Úplne nesúhlasím	3	2,0
2	7	4,6
3	22	14,4
4	59	38,6
Úplne súhlasím	62	40,5
Spolu	153	100,0

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Najpočetnejšou skupinou z hľadiska odpovede na tvrdenie „S nakupovaním online prostredníctvom môjho mobilného zariadenia mám pozitívne skúsenosti“ boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne súhlasím“ a tí tvorili 40,5% (N=62) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne nesúhlasím“ a tí tvorili 2% (N=3) prieskumnej vzorky.

4. Overovanie prieskumnej hypotézy

Táto kapitola sa venuje testovaniu vytýčenej prieskumnej hypotézy.

H: Predpokladáme, že existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia.

Na základe povahy premenných, pre testovanie hypotézy boli použité neparametrické testy. Pri predmetnej hypotéze bolo snahou zistiť, či existuje štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia. Pre analýzu hypotézy po zohľadnení povahy premenných bol použitý neparametrický Spearmanov korelačný test.

Tabuľka 3 Spearmanov korelačný test

Spearman's rho	Correlation Coefficient	,429
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	153

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov uvedených v tabuľke 3 možno konštatovať, že medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia existuje stredne silný pozitívny štatisticky významný vzťah. Na základe vyššie uvedeného možno konštatovať, že predmetná hypotéza sa potvrdila.

5. Zhrnutie

Prieskumnú vzorku tvorili odpovede 153 respondentov, resp. spotrebiteľov. Prieskumnú vzorku pre účely tohto článku tvorilo 52 mužov, čo predstavovalo 34% prieskumnej vzorky a 101 žien, čo predstavovalo 66% prieskumnej vzorky. Všetci respondenti boli príslušníci generácie Y, resp. mileniáli a teda nachádzali sa vo vekovom rozpätí 24 až 44 rokov.

Najpočetnejšou skupinou z hľadiska vzdelania boli respondenti, ktorí majú stredoškolské vzdelanie s maturitou, a tí tvorili 40,5% (N=62) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí majú základné vzdelanie a tí tvorili 0,7% (N=1) prieskumnej vzorky.

Nadpolovičná väčšina z hľadiska ekonomického statusu boli respondenti, ktorí sú zamestnaní a tí tvorili 54,9% (N=84) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí sú na dôchodku a tí tvorili 0,7% (N=1) prieskumnej vzorky.

Respondenti primárne pochádzali Prešovského kraja (N=136), čo predstavovalo 88,9% prieskumnej a 17 respondentov, žijú v Košickom kraji, čo predstavovalo 11,1% prieskumnej vzorky. Zber údajov bol realizovaný prostredníctvom elektronického dotazníka v mesiaci február aktuálneho roku 2024.

Z výsledkov rozsiahlejšej štúdie vyplynuli tiež nasledovné zistenia.

Na základe realizovaného prieskumu možno konštatovať, že najpočetnejšou skupinou z hľadiska odpovede na tvrdenie „Dôverujem nakupovaniu online prostredníctvom môjho mobilného zariadenia“ boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „odpoveďou hodnoty 4“, resp. súhlasím a tí tvorili 36,6% (N=56) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne nesúhlasím“ a tí tvorili 1,3% (N=2) prieskumnej vzorky.

Najpočetnejšou skupinou z hľadiska odpovede na tvrdenie „Nakupovanie online prostredníctvom môjho mobilného zariadenia je pre mňa komfortnejšie ako nakupovanie na stolovom počítači, resp. notebooku / laptope“ boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne súhlasím“ a tí tvorili 40,5% (N=62) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne nesúhlasím“ a tí tvorili 5,2% (N=8) prieskumnej vzorky.

Najpočetnejšou skupinou z hľadiska odpovede na tvrdenie „Ak e-shop, resp. webová stránka nie je prispôbená na mobilné zariadenia (responzívny dizajn), odradí ma to od online nákupu u daného predajcu“ boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „Úplne súhlasím“ a tí tvorili 30,1% (N=46) prieskumnej vzorky. Naopak najmenej početnou skupinou boli respondenti, ktorí na toto tvrdenie odpovedali „odpoveďou hodnoty 2“, resp. nesúhlasím a tí tvorili 6,5% (N=10) prieskumnej vzorky.

Skúmaná hypotéza predpokladala existenciu štatisticky významný vzťah medzi frekvenciou nakupovania online prostredníctvom mobilného zariadenia a vnímaním pozitívnych skúseností s nakupovaním online prostredníctvom mobilného zariadenia. V tomto prípade sa tento vzťah potvrdil.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FLODROVÁ T. a L. ŠILEROVÁ, 2011 L. *Generace Y - jiná cílová skupina*. [online] [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/generace-y-jinacilova-skupina>
2. FREY, P., 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
3. JANOUC, V., 2020. *Internetový marketing*. 3. akt. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
4. KOTLER, P. a G. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
5. LINDSTROM, M., 2009. *Nakupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 97-80-251-2396-6.
6. MOHAPATRA, S., 2013. *E-commerce strategy: text and cases*. New York: Springer Science+Business Media. ISBN 978-1-4614-4141-0.
7. SEDLÁČEK, J., 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN. ISBN 80-7300-195-0.
8. SMOLKA, S., 2019. Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov. In: *Marketing Science & Inspirations*. Roč. 14, č. 1, s. 2–11. ISSN 1338-7944.
9. SUCHÁNEK, P., 2012. *E-Commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-8692-984-2.
10. ŠMORANCOVÁ ŠRAIBOVÁ, N., 2015. *Těžký život Generace Y*. [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/tezky-zivotgenerace-y/>
11. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. TREND, 2017. *Smartfón už má na Slovensku predsa každý. Alebo nie celkom?* [online]. [cit. 2023-11-09]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/blogy/smartfon-ma-slovensku-predsa-kazdy-alebo-nie-celkom>
13. ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2. prep. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-7400-115-4.