

Analýza preferencií zákaznického správania novej generácie zákazníkov prostredníctvom smartfónu v podmienkach sociálnych médií

Mgr. Jakub Horváth, MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@smail.unipo.sk

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

radovan.bacik@unipo.sk

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

richard.fedorko@unipo.sk

Abstrakt: Obrovský rozvoj počítačov, internetu, mobilných telefónov a ďalších informačných a komunikačných technológií zásadným spôsobom ovplyvnili, ako firmy obchodujú medzi sebou a ako predávajú konečným zákazníkom. V súčasnosti firmy, ktoré využívajú elektronické obchodovanie a podnikanie riešia, ako najlepšie využiť výhody, ktoré e-business a e-commerce prinášajú. Cieľom článku je zhodnotiť preferencie v zákaznickom správaní novej generácie zákazníkov na sociálnych médiách realizované prostredníctvom ich smartfónov.

Kľúčové slová: e-commerce, nová generácia zákazníkov, zákaznické správanie, smartfón,

JEL klasifikácia: M31

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

1. Úvod do problematiky

Podľa autora Kaplana (2012) prenos informácií, prípadne ich zmena sa odohráva v procese komunikácie. Už od nepamäti sa ľudstvo pokúšalo využívať rôzne prostriedky na prenos informácií, pokiaľ nebolo možné vymieňať si ich tvárou v tvár. V dnešnej dobe už môžeme konštatovať, že najväčší význam pre vývoj procesu prenosu informácií má komerčné využitie internetu a world wide web a jeho uplatnenie pri elektronizácii podnikania, tzv. e-business. Autor Havlenka (2001) tvrdí, že nosným prvkom e-commerce sú hlavne internetové obchody a s nimi súvisiaca problematika. Svoje zastúpenie tu má aj väčšina činností spadajúca pod elektronický marketing, napríklad e-mail marketing, najrôznejšie affiliate programy, online reklama a všetky aktivity na podporu internetového obchodovania (Bačík et al. 2014). V širšom slova zmysle môžeme do pojmu e-commerce zahrnúť aj akékoľvek webové stránky, ktoré ponúkajú konkrétne produkty či služby a je možné si ich objednať, napríklad prostredníctvom e-mailu. Prvé e-shopsy vo svete začali vznikať už okolo roku 1994 (Amazon, eBay...). E-commerce, respektíve elektronické obchodovanie označuje formu nákupu, predaja alebo distribúcie, kde ku kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim dochádza prostredníctvom elektronických systémov (Gavurová et al. 2018). E-commerce v podstate znamená obchod medzi osobami, pri ktorom ide hlavne o využívanie informačných a komunikačných technológií (Sterne 2011). Pod pojmom e-commerce (elektronické obchodovanie, e-komercia alebo eCommerce) v súčasnosti autor Lee (2014) rozumie nakupovanie resp. predávanie rozličných výrobkov alebo služieb cez elektronické systémy ako napríklad internet alebo podobné počítačové siete. Autor Štefko (2016) uvádza, že elektronické obchodovanie je dnes už rozšíreným odborom a je bežnou súčasťou firiem, ktoré ho využívajú pre svoje obchodovanie (Fedorko et al. 2017). Obchodovanie na internete v súčasnosti predstavuje najrýchlejšie sa rozvíjajúcu segment vo zvyšovaní výkonnosti a produktivity podnikov. E-commerce je zaradované do oblasti priameho predaja, pri ktorom si zákazník môže vybrať tovar bez toho, aby musel navštíviť obchod alebo obchodné centrum. Podstata elektronického obchodovania spočíva v procese používania takých informačných a komunikačných technológií, ktoré sa využívajú hlavne vo fázach nákupu a predaja, čiže v obchodných transakciách (Sedláček 2006). Podľa autora Madleňáka (2004) vo všeobecnosti e-commerce označuje všetky formy transakcií, pri ktorých dochádza ku uskutočňovaniu predaja. Tieto procesy pozostávajú a zahŕňajú hlavne spracovanie a prenos digitálnych údajov, v ktorých sú zahrnuté texty, zvuky a vizuálne obrazy (Štefko et al. 2015).

2. Metodológia

Hlavným cieľom tohto článku je zhodnotiť preferencie v zákazníckom správaní novej generácie zákazníkov prostredníctvom smartfónu v podmienkach sociálnych médií. Pre účely tohto článku bola zvolená výskumná vzorka vymedzená ako nová generácia zákazníkov, ktorých reprezentujú mileniáli. Čo sa týka vymedzenia vekovej skupiny mileniálov, článok sa pridrižiava metodiky autora Younga (2017). Mileniáli sú označovaní ako „generácia Y“ a sú vo veku 18-34 rokov. Primárne zdroje článku boli získané realizáciou kvantitatívneho výskumu, ktorý bol uskutočnený metódou CAWI (Computer Assisted Web Interview). Zber údajov prostredníctvom elektronického dotazníka prebiehal v mesiaci máj v roku 2018. Pre účely kvantitatívneho výskumu bol sledovaný základný súbor, pozostávajúci zo študentov Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. Výskumná vzorka pozostáva zo 396 respondentov. Pre účely tohto článku bola použitá deskriptívna štatistika.

Tabuľka 1. Využívanie sociálnej siete Facebook na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Skoro nikdy	3	,8	,8
Občas	45	11,4	12,1
Často	84	21,2	33,3
Veľmi často	264	66,7	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

264 respondentov (66,7 %) využíva sociálnu sieť Facebook na svojom smartfóne veľmi často. Často tak čini 84 respondentov (21,2 %), občas 45 respondentov (11,4 %), skoro nikdy 3 respondenti (0,8 %). Odpoveď nikdy sa u respondentov nevyskytla.

Tabuľka 2. Deskriptívna štatistika využívanie sociálnej siete Facebook na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
4,5378788	5	5	0,7229192	2	5	4	5

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka vyššie vyobrazuje výstupy základných číselných charakteristík opytovacej položky, ktorá zisťovala frekvenciu využívania sociálnej siete Facebook. Táto položka bola koncipovaná do päťstupňovej škály, pričom vyššie číslo kódu <1;5> definuje vyššiu frekvenciu využívania. Priemer nadobúda hodnoty $\approx 4,5$, čo je pri pohľade na 5 stupňovú škálu veľmi vysoká hodnota. Toto deklaruje aj medián, ktorý upozorňuje na fakt, že minimálne polovica respondentov uvádza najfrekventovanejšiu hodnotu, a teda veľmi často. Druhá polovica je distribuovaná v hodnotách nižších ako 5. Najčastejšia hodnota je rovná mediánu. Odchýlka $\approx 0,7$ deklaruje relatívne vysokú „zhodnosť odpovedí“. Pri pohľade na minimum a maximum je možné vidieť, že možnosť, ktorá označovala najnižšiu frekvenciu využívania neoznačil žiadny respondent. Zameraním na percentil sa dá konštatovať, že iba 25 % respondentov označilo možnosť 4 a menej, teda často až občas.

Tabuľka 3. Využívanie sociálnej siete Instagram na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nikdy	138	34,8	34,8
Skoro nikdy	24	6,1	40,9
Občas	54	13,6	54,5
Často	48	12,1	66,7
Veľmi často	132	33,3	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

132 respondentov (33,3 %) využíva sociálnu sieť Instagram na svojom smartfóne veľmi často. Často tak čini 48 respondentov (12,1 %), občas 54 respondentov (13,6 %), skoro nikdy 24 respondentov (6,1 %) a nikdy 138 respondentov (34,8 %).

Tabuľka 2. Deskriptívna štatistika využívanie sociálnej siete Instagram na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
3,030303	3	1	1,7074938	1	5	1	5

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka vyššie vyobrazuje výstupy základných číselných charakteristík opytovacej položky, ktorá zisťovala frekvenciu využívania sociálnej siete Instagram. Táto položka bola koncipovaná do päťstupňovej škály, pričom vyššie

číslo kódu <1;5> definuje vyššiu frekvenciu využívania. Priemer nadobúda hodnoty ≈ 3 , čo je pri pohľade na 5 stupňovú škálu a výstup Facebooku neporovnateľne nižšia hodnota. Toto deklaruje aj medián. Najčastejšia hodnota je rovná 1, čo je najmenej frekventovaná kategória opytovacej položky. Odchýlka $\approx 1,7$ deklaruje relatívne veľkú rozptýlenosť odpovedí. Minimum a maximum nám napovedá o využití celej škály odpovedí. Zameraním na percentil sa dá konštatovať, že najpočetnejšie budú hraničné hodnoty.

Tabuľka 5. Využívanie sociálnej siete YouTube na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nikdy	6	1,5	1,5
Skoro nikdy	18	4,5	6,1
Občas	138	34,8	40,9
Často	111	28,0	68,9
Veľmi často	123	31,1	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

123 respondentov (31,3 %) využíva sociálnu sieť YouTube na svojom smartfóne veľmi často. Často tak čini 111 respondentov (28 %), občas 138 respondentov (34,8 %), skoro nikdy 18 respondentov (4,5 %) a nikdy 6 respondentov (1,5 %).

Tabuľka 6. Deskriptívna štatistika využívania sociálnej siete YouTube na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
3,8257576	4	3	0,9743252	1	5	3	5

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka vyššie vyobrazuje výstupy základných číselných charakteristík opytovacej položky, ktorá zisťovala frekvenciu využívania sociálnej siete Youtube. Táto položka bola koncipovaná do päťstupňovej škály, pričom vyššie číslo kódu <1;5> definuje vyššiu frekvenciu využívania. Priemer nadobúda hodnoty $\approx 3,8$, čo je pri pohľade na 5 stupňovú škálu nie vysoká hodnota. Medián, ktorý upozorňuje na fakt, že minimálne polovica respondentov uvádza druhú najfrekventovanejšiu hodnotu, a teda často. Druhá polovica je distribuovaná v hodnotách nižších ako 4. Najčastejšia hodnota je rovná trom. Odchýlka ≈ 1 deklaruje vyššiu „zhodnosť“ odpovedí. Minimum a maximum nám napovedá o využití celej škály odpovedí. Zameraním na percentil sa dá konštatovať, že 25 % respondentov označilo možnosť 3 a menej, teda občas.

Tabuľka 7. Využívanie sociálnej siete Twitter na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nikdy	366	92,4	92,4
Skoro nikdy	15	3,8	96,2
Občas	12	3,0	99,2
Často	3	,8	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

3 respondenti (0,8 %) využívajú sociálnu sieť Twitter na svojom smartfóne často. Občas tak činí 12 respondentov (3 %), skoro nikdy 15 respondentov (3,8 %) a nikdy 366 respondentov (92,4 %). Odpoveď veľmi často sa u respondentov nevyskytla.

Tabuľka 8. Deskriptívna štatistika využívanie sociálnej siete Twitter na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
1,1212121	1	1	0,4616476	1	4	1	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Už z prvého pohľadu na výstupy číselných charakteristík sa dá predpokladať veľmi nízka frekvencia Tweetru na smartfónoch respondentov. Z uvedeného zrejme, že drvivá väčšina odpovedí bola situovaná pri kategórii 1, teda nikdy. Toto tvrdenie je zachytené vo všetkých číselných charakteristikách. Štandardná odchýlka napovedá o mimoriadne vysokej zhode odpovedí. Pri pohľade na maximálne a minimálne hodnoty vidíme, že možnosť, veľmi často (5) nebola vybraná ani jedným respondentom.

Tabuľka 9. Využívanie sociálnej siete Google+ na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nikdy	165	41,7	41,7
Skoro nikdy	63	15,9	57,6
Občas	84	21,2	78,8
Často	48	12,1	90,9
Veľmi často	36	9,1	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

36 respondentov (9,1 %) využíva sociálnu sieť Google+ na svojom smartfóne veľmi často. Často tak činí 48 respondentov (12,1 %), občas 84 respondentov (21,2 %), skoro nikdy 63 respondentov (15,9 %) a nikdy 165 respondentov (41,7 %).

Tabuľka 10. Deskriptívna štatistika využívanie sociálnej siete Google+ na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
2,3106061	2	1	1,3564618	1	5	1	3

Zdroj: vlastné spracovanie

Ak sa zameriame na Google+, tak vidíme, že na škále 1 až 5 dosiahol priemer hodnotu 2,31, medián 2 a najčastejšia hodnota, modus je rovná jednej. Z uvedenej charakteristiky hodnôt centrálnej tendencie možno predpokladať, že väčšina odpovedí bude situovaná v kategóriách symbolizujúcich menej frekvenčné užívanie danej sociálnej siete. Štandardná odchýlka je cca 1,36, teda odchýlenie od priemeru je v našom prípade mierne vyššie. Minimum a maximum definuje teoretické hranice škály, konštatujeme že bola využitá jej celá potencia. Pri percentiloch vieme povedať, že 75 % odpovedí leží v dimenzii 3 a menej, čiže frekvencia občas, skoro nikdy a nikdy.

Tabuľka 11. Využívanie sociálnej siete LinkedIn na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nikdy	339	85,6	85,6
Skoro nikdy	33	8,3	93,9
Občas	12	3,0	97,0
Často	6	1,5	98,5
Veľmi často	6	1,5	100,0
Total	396	100,0	

Zdroj: vlastné spracovanie

6 respondentov (1,5 %) využíva sociálnu sieť LinkedIn na svojom smartfóne veľmi často. Často tak činí 6 respondentov (1,5 %), občas 12 respondentov (3 %), skoro nikdy 33 respondentov (8,3 %) a nikdy 339 respondentov (85,6 %).

Tabuľka 12. Deskriptívna štatistika využívanie sociálnej siete LinkedIn na smartfóne

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
1,25	1	1	0,7226008	1	5	1	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výstupov číselných charakteristík sa dá predpokladať veľmi nízka frekvencia využívania LinkedInu na smartfónoch respondentov. Z uvedeného zrejme, že drvivá väčšina odpovedí bola situovaná pri kategórii 1, teda nikdy. Toto tvrdenie je zachytené vo všetkých číselných charakteristikách. Štandardná odchýlka napovedá o mimoriadne vysokej zhode odpovedí. Pri pohľade na maximálne a minimálne hodnoty vidíme, že bol využitý jej celý potenciál.

3. Zhrnutie

Len málo inovácií v ľudskej histórii zahŕňa také množstvo výhod ako práve elektronický obchod. Globálna povaha, technologický rozvoj, možnosť zasiahnuť obrovskú skupinu ľudí, jeho interaktívny charakter, rozmanitosť príležitostí jeho využitia či rýchly rast jeho podporných infraštruktúr, má za následok mnoho potenciálnych prínosov pre organizácie, jednotlivcov aj spoločnosť ako takú. Nezadržateľný rozvoj technológií a najmä penetrácia tzv. inteligentných telefónov, resp. smartfónov a tabletov posúva nielen zmysľovanie dnešnej populácie na celkom inú úroveň, ale aj marketing a všetky jeho aktivity do iných, značne sofistikovanejších rozmerov. Niet divu, že v nových komunikačných médiách vidia manažéri mimoriadny potenciál. Enormný nárast užívateľov týchto zariadení totiž z pohľadu marketingu predstavuje aj obrovský dosah na zaujímavú cieľovú skupinu zákazníkov.

Mobilný marketing je novou formou marketingovej komunikácie, ktorá využíva mobilné komunikačné metódy na propagáciu nápadov, produktov a služieb. Marketingové nástroje poskytujú kdekoľvek a kedykoľvek cieľené oslovenie zákazníkov, interakciu, umiestnenie a vlastné meranie efektívnosti kampane.

Na základe vyššie uvedených štatistík sa dá konštatovať, že respondenti najčastejšie na svojich smartfónoch využívajú sociálnu sieť Facebook. Aj napriek tomu, že sociálna sieť Instagram globálne napreduje, čo sa týka jej využívania používateľmi, respondenti ju využívajú menej ako uvedený Facebook. Poslednou najčastejšie využívanou sociálnou sieťou na smartfóne mladej generácie zákazníkov je YouTube.

Zoznam bibliografických odkazov

- Bačík, A., R. Szabo, Z., K., Fedorko R. 2015. „The analytical insight into customer perception of quality determinants of the e-commerce model B2C subjects in the central European countries.“ In: *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 18, No. 2, p. 15-26. ISSN 2081-7452.
- Fedorko, R., Bačík, R., Kerulová, V. 2017. „The analysis on the importance of the reputation management in relation to e-commerce subjects.“ In: *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 15, No. 1, p. 48-56. ISSN 2081-7452.
- Gavurová, B., Bačík, R., Fedorko, R. 2018. „The customer's brand experience in the light of selected performance indicators in the social media environment.“ In: *Journal of Competitiveness*, Vol. 10, No. 2, p. 72-84.
- Havlenka, J. 2001. „Dělejte byznys na internetu.“ Praha: Computer Press.
- Kaplan, A. M. 2012. „If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4.“ In: *Business Horizons*, Vol. 55, No.2, p. 129-139. ISSN 0007-6813.
- Lee, G. 2014. „E-Commerce, E-Business and E-Service.“ London: CRC Press.
- Madleňák, R. 2004. „Elektronický obchod.“ Žilina: Žilinská univerzita.
- Sedláček, J. 2006. „E-komerce, internetový a mobil marketing.“ Praha: BEN.
- Sterne, J. 2011. „Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.“ Brno: Computer Press.
- Štefko, R., Fedorko, R., Bačík, R. 2015. „The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution.“ In: *Procedia social and behavioral sciences*, Vol. 175, p. 431-438. ISSN 1877-0428.
- Štefko, R., Fedorko, R., Bačík, R. 2016. „Website content quality in terms of perceived image of higher education institution.“ In: *Polish Journal of Management Studies*, Vol. 13, No. 2, p. 153-163. ISSN 2081-7452.
- Wiedemann, D. G. 2010. „Handbook of research on Mobile marketing. Hershey,“ Pa.: Business Science Reference.
- Young, M. 2017. „Ogilvy o reklamě v digitálním věku.“ Bratislava: Svojtka&Co.