

Analytický pohľad na výhody a nevýhody nakupovania prostredníctvom smartfónu novou generáciou zákazníkov

PhDr. Jakub Horváth, MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov

jakub.horvath@smail.unipo.sk

Abstrakt: Mobilný marketing je taktickým nástrojom marketingovej komunikácie, ktorá využíva mobilné technológie na prezentáciu myšlienok, produktov či služieb. Jeho výhodou je, že umožňuje okamžitú interakciu s cieľovým publikom, respektíve zákazníkom, a to v závislosti od jeho lokalizácie či situácie, v ktorej sa v čase prijímania marketingovej informácie nachádza. Mobilný marketing je efektívnym nástrojom vlastného merania efektivity mobilných kampaní, čo ho robí ideálnym prostriedkom pre budovanie skutočného vzťahu s klientom, to všetko vzhľadom na akceptáciu individuálnych požiadaviek zákazníka. Vznikol postupne, s rozvojom sietí mobilných operátorov, a zároveň túžby marketérov vytvoriť najrýchlejšiu a najinteraktívnejšiu komunikáciu so zákazníkmi. Cieľom tohto článku je zhodnotiť postoj mileniálov k nakupovaniu na internete prostredníctvom smartfónu, aký má pre nich význam šetrenia času v tomto procese a či má význam porovnanie cien touto formou pri rozhodovaní o nákupe. Cieľom bolo taktiež zistiť, či neprispôbená webová stránka na mobilné zariadenie, respektíve absencia responzívneho dizajnu, odradí mileniálov od nákupu a či ak začnú vyhľadávať produkt, respektíve službu na smartfóne, nákup dokončia na tomto zariadení prípadne na stolovom PC, respektíve laptope.

Kľúčové slová: mobilný marketing, nová generácia zákazníkov, nakupovanie na internete,

JEL klasifikácia: M31

Upovedomenie: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0609/19 – VEGA „Výskum problematiky rozvoja elektronickej a mobilnej komercie v aspekte vplyvu moderných technológií a mobilných komunikačných platforiem na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľov“

1. Úvod do problematiky

Cieľom mobilného marketingu je poskytnúť zákazníkovi v danom čase informácie, ktoré propagujú výrobky, služby a nápady s pomocou bezdrôtového média, čo predstavuje prínos pre všetky strany (Thangaduraia 2016). Podľa autora Adamka (2013) je mobilný marketing interaktívnou formou marketingu umožňujúcou okamžitú reakciu na záujem zákazníka a naviazanie ďalšej komunikácie. Ide o akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít, ktorá sa využíva na zvýšenie informovanosti a podporu značiek. Mobilný marketing je taktiež do určitej miery rizikový, pretože mobilný telefón je ľuďmi považovaný za súkromné médium. Marketingová komunikácia prostredníctvom mobilného zariadenia môže preto vyvolávať aj negatívne reakcie. Výhodu však vidia v možnosti cielenia podľa lokality. To znamená, že reklamná SMS správa sa pošle iba tým zákazníkom, ktorí sa práve nachádzajú v danom obchode (Karlíček a Král 2011). Podľa autorov Holtzblatta a Hughha (2017) a združenia Mobile Marketing Association je mobilný marketing súbor postupov, ktoré umožňujú spoločnostiam komunikovať a spolupracovať so svojimi zákazníkmi relevantným spôsobom. Táto komunikácia prebieha prostredníctvom ľubovoľného mobilného zariadenia alebo internetu. Od mobilného marketingu sa vyžaduje aby bol interaktívny, nevtieravý a originálny. Musí zákazníkovi ponúkať pridanú hodnotu, aby ho zákazník nepovažoval len za zásah do svojho súkromia. Spoločnosti pôsobiace v danom odvetví, zaoberajúce sa mobilným marketingom, vytvorili rôzne akronymy na pomenovanie vlastností mobilného marketingu. Národné a medzinárodné marketingové a reklamné asociácie vkladajú do svojich etických kódexov pravidiel pre mobilnú reklamu a mobilný marketing. Niektoré vlády začínajú určovať právny rámec pre mobilný marketing v novootvorenej legislatíve, práve z dôvodu rýchleho vzrastu popularity mobilného marketingu. Avšak doposiaľ presne stanovené kritériá pre používanie mobilných zariadení pre reklamu neboli. Následkom sú prípady negatívneho používania mobilného marketingu. Pri aplikácii mobilného marketingu je

nevyhnutné zachovávať všeobecne platné morálne kritériá a zásady a rovnako je dôležité rešpektovať existujúcu legislatívu v danom štáte, ktorá by mohla nepriamo vplývať na využívanie metódy mobilného marketingu (mSolutions 2016). Na svete viac a viac pribúdajú nové spoločnosti, ktoré sa snažia využiť mobilný marketing na oslovenie nových zákazníkov, zefektívnenie foriem komunikácie, rozšírenie svojho biznisu a podobne. Tou najdôležitejšou otázkou je, ktorá z foriem mobilného marketingu dokáže využiť potenciál, ktorý práve mobilný marketing v sebe ukrýva (mSolutions 2016). Podľa autorky Vysekalovej et al. (2014) mobilná platforma (mobilný telefón alebo iné mobilné elektronické zariadenie) poskytuje marketingovému výskumu jednu zásadnú výhodu, a to zber dát v reálnom čase. Mobilný výskum dáva príležitosť zapojenia zákazníkov do výskumu v rôznych situáciách a získať reálnu spätnú väzbu práve v momente, kedy zákazníci skúsenosť s touto situáciou prežívajú. Je to jedinečná možnosť zapojenia respondentov do výskumu zábavnou formou. Výhodou mobilného marketingu podľa autora Adamka (2013) je najmä jeho efektívnosť a rýchla pripravenosť na akcie. Mobilný marketing môžeme využívať aj ako efektívnejšiu alternatívu k iným technikám marketingovej komunikácie, pretože je zameraný na stimuláciu nákupu alebo návštevy predajného miesta. Autorka Jakubíková (2012) uvádza dve výhody mobilného marketingu pre komunikačné kampane. Rovnako ako to uvádza aj autor Adamko (2013) jednou z nich je efektívnosť a rýchlosť pripravenosti na akcie. Ďalšou výhodou je aj schopnosť pružnejšie reagovať na potreby trhu. Mobilný marketing navyše aj dopĺňa a zosilňuje tradičné formy komunikácie, čo vytvára synergiu a vnáša do tradičných médií účinné marketingové prvky. Autor Frey (2007) považuje flexibilitnosť a osobnosť za výhodu mobilného marketingu, pretože mobilný telefón je všestranné a prispôsobivé médium umožňujúce široký rámec aktivít. Ako ďalšie výhody mobilného marketingu uvádza tieto.

- presnosť zacielenia,
- rýchlosť prípravy,
- interaktívnosť a rýchlosť komunikácie,
- okamžitá merateľnosť kampaní,
- nižšie vstupné a prevádzkové náklady,
- budovanie databázy.

Mobilné zariadenia disponujú všetkým, čo si môžu spoločnosti priať, aby zákazníci a produkty prichádzali do kontaktu strategicky. Mobilný marketing má vysokú operatívnosť v reálnom čase, má vysoký komfort pre užívateľa, je lacnejší, prenosnejší, rýchlejší, má osobné zamierenie reklamy a dokonca má vlastné postavenie v platobných sieťach. Ďalšími výhodami mobilného marketingu podľa Quirka (2017) sú:

- Okamžitosť – je pravdepodobné, že používatelia nosia svoje mobilné zariadenia stále so sebou a majú ich v pohotovostnom režime. Z toho dôvodu je viac ako pravdepodobné, že prijímajú a absorbujú správy okamžite na mieste.
- Efektívnosť – vytváranie obrázkov a video obsahu pre mobilné zariadenia je relatívne lacné v porovnaní s desktopmi alebo laptopmi, ktoré zvládajú obsah vyššej kvality. Obmedzenia mobilných zariadení ako napr. rýchlosť prenosu dát, veľkosť obrazovky znamenajú, že obsah, ktorý je vytváraný pre mobil, musí byť jednoduchší.
- Vhodnosť – dobrý nápad spraví mobilné kampane vhodnejšími a dokážu oveľa viac než tradičné médiá za predpokladu, že obsah je udržiavaný na minime a platformy sú adaptabilné v masovom meradle.
- Zdieľateľnosť – vzájomné prepojenie mobilných zariadení umožňuje jednoduché zdieľanie informácií. Mobilný marketing má masívny virálny potenciál vďaka možnosti plánovania kampane, ktorá prejde do „offline“ režimu, a potom sa vráti do „online“ režimu, a to za použitia takých multimediálnych zariadení ako sú Global Positioning System (GPS), 2D čiarové kódy alebo schopnosti fotoaparátu, a tak môže prilákať ostatných aby sa zapojili.
- Rozsiahlosť – obrovský potenciál nových zákazníkov, ktorí možno nemajú veľa skúseností s „online prostredím“, avšak špecifické cieľové skupiny môžu byť vyčlenené.

- Manažment spotrebiteľských vzťahov – mobilné komunikačné technológie sú v podstate prvým masovým komunikačným nástrojom, ktorý odovzdáva správy priamo jednotlivcom, kdekoľvek sú, a tak dochádza k potenciálnemu budovaniu vzťahov. Mobilné komunikačné platformy sú súkromné a relatívne bezpečné, čo umožňuje osobnejší prístup k médiám. Obchodníci a marketéri môžu získať spätnú väzbu okamžite, čo vedie k hodnotnej obojsmernej komunikácii so zákazníkmi.
- „Real time tracking“ – tak ako aj pri tradičnom webe, sledovanie a vykazovanie je efektívne, ľahké a okamžité. Za predpokladu, že poskytovatelia s tým súhlasia. Rýchlejšia doba odozvy následne vedie k zvýšeniu sledovaniu potenciálu a k lepšiemu porozumeniu trhu.
- Prispôbivosť masovej komunikácii – mobilný marketing má schopnosť osloviť širšie okolie, vzhľadom na dostupnosť mobilných zariadení, ak porovnáваме čísla tých, ktorí majú prístup k tradičnému desktopovému internetu. Ide najmä o rozvojové krajiny ako je južná Afrika. Veľký potenciál tam má detekcia zariadení, prostredníctvom geolokácie, „Location - based messaging“ a ďalších užitočných nástrojov pre zacielenie.
- Multimediálnosť – na internete, rovnako ako na desktape, sú fotky a videá rýchlo dostupné. Pre používateľov nebolo nikdy ľahšie vytvárať a zdieľať tento obsah, za predpokladu, že majú najnovšie smartfóny. Táto schopnosť zobrazovať tento obsah je veľmi podstatnou pre mobilný marketing, ale kampane môžu byť tiež zamerané na používateľov, ktorí vytvárajú multimediálny obsah.
- Nepreskúmateľnosť – odvetvie mobilného marketingu ešte nie je presýtené reklamami. Používatelia a inzerenti stále vidia priestor a hodnotu mobilného marketingu.
- Prispôbivosť integrácii – výhody smartfónov uľahčujú prekročiť platformy a podporovať ďalšie zdroje médií. Deje sa to začlenením mobilných prvkov do prebiehajúcich kampaní. Ako príklad je možné uviesť Common Short Codes (CSCs), ktoré môžu byť použité v TV alebo v rádiu, verejnosť sa tak môže zapojiť do súťaže alebo vyžiadať si ďalšie informácie. Všetko, čo potrebujú urobiť, je zadať špecifické kľúčové slovo a následne ho poslať na inzerované číslo.
- Platby schopnosť – mobilné zariadenia disponujú potenciálom nahradiť fyzické peňaženky, pretože sú relatívne bezpečnými platobnými zariadeniami. To v praxi znamená, že spotrebiteľ sa nemusí obávať o balík papierových bankoviek, ale môže platiť prostredníctvom mobilného webového systému, vhodný pre pokročilých používateľov) alebo so základnými USSD službami (Unstructured Supplementary Service Data) alebo CSC službami.

2. Metodológia

Predmetný výskum je možné charakterizovať ako kvantitatívny, intradisciplinárny, primárny výskum. Analytické spracovanie predstavuje vyobrazenie deskriptívnej štatistiky (početnosti, priemery, mediány, modusy, štandardné odchýlky, minimá, maximá, ako aj 25. a 75. percentil). Pre účely výskumu bola výskumná vzorka vymedzená ako nová generácia zákazníkov, ktorých reprezentujú mileniáli. Čo sa týka vymedzenia vekovej skupiny mileniálov, článok sa pridrižiava metodiky autora Younga (2017) zo spoločnosti Ogilvy & Mather. Mileniáli sú označovaní ako „generácia Y“ a sú vo veku 18-34 rokov.

- C – Centiáli (9-17),
- Y – Mileniáli (18-34),
- X – Generácia X (35-54),
- S – Generácia S (55+).

Vstupy do analýz boli získané realizáciou primárneho výskumu, ktorý bol uskutočnený metódou CAWI (Computer Assisted Web Interview). Zber údajov prostredníctvom elektronického dotazníka prebiehal v mesiacoch september a október v roku 2019. Odkaz na elektronický dotazník bol umiestnený na relevantných Facebookových stránkach, taktiež bol aj distribuovaný elektronickou poštou. V oboch prípadoch tento výber možno charakterizovať ako výber na základe dostupnosti a dobrovoľnosti. V predmetnom výskume boli spracované dáta, ktoré boli očistené o vek respondentov nezapadajúci do danej generácie (Y - Mileniáli 18-34 rokov), ako aj o respondentov preferujúcich

iné zariadenie ako smartfón. Celková početnosť názorov respondentov (vyplnených dotazníkov) bola 484, z čoho bolo 88 odstránených z dôvodu, že dané zistenia nespĺňali predpoklady veku (generácie Y) a používania smartfónu.

3. Výsledky a diskusia

Tabuľka 1 Hodnotenie nakupovania na internete prostredníctvom smartfónu

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Veľmi zlý	90	22,7	22,9
Zlý	93	23,5	46,6
Neutrálny	153	38,6	85,5
Dobry	48	12,1	97,7
Veľmi dobrý	9	2,3	100,0
Total	393	99,2	
Nevyplnené	3	,8	
Total	396	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Táto otázka bola realizovaná formou Lickertovej škály, kde 1 predstavovalo „Veľmi zle“ a 5 „Veľmi dobre“. Na tejto stupnici respondenti svoj postoj k tomuto hodnoteniu najčastejšie označili hodnotou 3 (N=153; 38,6 %). Respondenti ďalej najčastejšie označili hodnotu 2 (N=93; 23,5 %) a hodnotu 1 (N=90; 22,7 %). 48 respondentov (12,1 %) označilo hodnotou 4 a 9 respondentov (2,3 %) hodnotu 5.

Tabuľka 2 Deskriptívna štatistika hodnotenie nakupovania na internete prostredníctvom smartfónu

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
2,4732824	3	3	1,0448726	1	5	2	3

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z uvedených hodnôt centrálnej tendencie je možné usudzovať, že hodnotenie nakupovania na internete prostredníctvom smartfónu je možné vnímať približne na úrovni 3. Odchýlka je na úrovni približne 1,05. Uvedená premenná v sebe zahŕňa celú škálu odpovedí, teda minimum je 1 a maximum 5. Pri pohľade na 25. percentil je možné povedať, že 25 % odpovedí je do úrovne 2 a 75 % odpovedí zahŕňa škálu 1 až 3.

Tabuľka 3 Význam šetrenia času pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Veľmi zlý	9	2,3	2,3
Zlý	9	2,3	4,5
Neutrálny	104	26,3	30,8
Dobry	98	24,7	55,6
Veľmi dobrý	176	44,4	100,0
Total	396	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

176 respondentov (44,4 %) považuje šetrenie času pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu za veľmi významné. Za významný tento faktor pokladá 98 respondentov (24,7 %), neutrálne tento faktor vníma 104 respondentov (26,3 %). Za nevýznamný ho pokladá 9 respondentov (2,3 %) a rovnako za veľmi nevýznamný ho pokladá 9 respondentov (2,3 %).

Tabuľka 4 Deskriptívna štatistika význam šetrenia času pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
4,0681818	4	5	1,0002014	1	5	3	5

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Priemer a medián, čo sa týka význam šetrenia času pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu, sa približne zhodujú na druhom najpozitívnejšom bode v päťdielnej stupnici. Pri pohľade na 25. percentil je možné usudzovať, že len 25 % odpovedí je nižších ako 3. Najčastejšia hodnota je 5. Odchýlenie od priemeru predstavuje hodnotu približne 1.

Tabuľka 5 Význam porovnávania cien pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Veľmi zlý	6	1,5	1,5
Zlý	12	3,0	4,5
Neutrálny	102	25,8	30,3
Dobrý	130	32,8	63,1
Veľmi dobrý	146	36,9	100,0
Total	396	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

146 respondentov (36,9 %) považuje porovnanie cien pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu za veľmi významný. Za významný tento faktor pokladá 130 respondentov (32,8 %), neutrálne tento faktor vníma 102 respondentov (25,8 %). Za nevýznamný ho pokladá 12 respondentov (3 %) a za veľmi nevýznamný ho pokladá 6 respondentov (1,5 %).

Tabuľka 6 Deskriptívna štatistika význam porovnávania cien pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu

Priemer	Medián	Modus	Št. Odchýlka	Minimum	Maximum	Percentil	
						25	75
4,0050505	4	5	0,9413025	1	5	3	5

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Priemer a medián, čo sa týka porovnávania cien pri nakupovaní prostredníctvom smartfónu, sa približne zhodujú na druhom najpozitívnejšom bode v päťdielnej stupnici. Pri pohľade na 25. percentil je možné usudzovať, že len 25 % odpovedí je nižších ako 3. Najčastejšia hodnota je 5. Odchýlenie od priemeru predstavuje hodnotu približne 0,95.

Tabuľka 7 Odradenie od nákupu na internete z dôvodu neprispôsobenia webovej stránky smartfónom

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nie	186	47,0	47,0
Áno	210	53,0	100,0
Total	396	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nadpolovičnú väčšinu respondentov (N=210; 53 %) odradi od nákupu na internete neprispôsobená stránka smartfónom. Táto skutočnosť od nákupu na internete neodradí 186 respondentov (47 %).

Tabuľka 8 Dokončenie nákupu v súvislosti so začatím vyhľadávania produktu / služby na smartfóne

	Početnosť	%	Kumulatívne %
Nie, nákup dokončím prostredníctvom desktopu (stolný PC / notebook / laptop)	177	44,7	44,7
Áno, nákup dokončím prostredníctvom smartfónu	219	55,3	100,0
Total	396	100,0	

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Nadpolovičnú väčšinu respondentov (N=219; 55,3 %) ak začne vyhľadávať informácie o produkte / službe na smartfóne, dokončí prostredníctvom celý nákup. Nákup, napriek vyhľadávaniu informácií o produkte / službe na smartfóne, dokončí nákup prostredníctvom stolného PC (desktopu / notebooku / laptopu) 177 respondentov (44,7 %).

4. Zhrnutie

Predmetný článok sa zameriaval na využívanie smartfónu novou generáciou zákazníkov, respektíve generáciou Y (mileniálov) v procese elektronického obchodovania. Na základe vyššie vykonaných analýz môžeme konštatovať, že väčšina zástupcov generácie Y ma neutrálny postoj k nakupovaniu na internete prostredníctvom smartfónu, ďalšia väčšia skupina respondentov túto formu hodnotilo skôr negatívne. Väčšina respondentov uvádza, že nakupovanie prostredníctvom smartfónu online im významne šetrí čas v tomto procese, a taktiež pripisujú veľký význam možnosti porovnávania cien v procese elektronického obchodovania. Väčšina respondentov uvádza, že ich neprispôbenie webovej stránky, či e-shopu predajcu, respektíve absencia responzívneho dizajnu, odrádza od nákupu. V neposlednom rade bola preukázaná skutočnosť, že ak mileniáli začnú s vyhľadávaním produktu, respektíve služby na smartfóne, väčšina z nich reálne nákup dokončí na tomto zariadení.

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. Mobilné zariadenia majú obrovský potenciál pre akékoľvek podnikanie a umožňujú oslovenie nových zákazníkov veľmi efektívnym spôsobom. Mobilný marketing je fenoménom, ktorý vznikol postupne s rozvojom sieť mobilných operátorov a taktiež z túžby marketérov o čo najinteraktívnejšiu a najrýchlejšiu komunikáciu so zákazníkmi.

Zoznam bibliografických odkazov

- ADAMKO, J., 2013. Marketing v poisťovníctve E-marketing. Prešov: Michal Vaško – VYDAVATELSTVO. ISBN 978-80-7165-927-3.
- FREY, P., 2007. Marketingová komunikace v krizi. In: Marketing&komunikace, MK ČR E 11218, roč. XVII. ISSN 1211-5622 [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/wiev.php?cisloclanku=2009050005>
- HOLTZBLATT, K. a R. B. HUGH, 2017. Contextual design. TheEncyclopedia of Human Computer Interaction, 2nd Ed. Interaction Design Foundation. [online]. [cit. 2019-15-10]. Dostupné z: http://www.interaction-design.org/encyclopedia/contextual_design.html.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2012. Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL, 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- MSOLUTIONS, 2016. Mobilný marketing. [online]. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <http://www.msolutions.sk/mmarketing.htm>.
- QUIRK, 2017. Pros and Cons of Mobile Marketing. [online]. [cit. 2019-11-09]. From: <http://www.quirk.biz/resources/mobile101/282/1/Pros-and-Cons-of-Mobile-Marketing>
- THANGADURAI, J. S., 2016. Factors Influencing Customers Buying Behavior in Mobile Marketing. [online]. India: Rajalakshmi Engineering College. [cit. 2019-12-06]. Dostupné z: <http://www.pulib.sk:2139/central/docview/1815499372/92A5951640294665PQ/21?accountid=164160>.
- VYSEKALOVÁ, J. et al., 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4843-6.
- YOUNG, M., 2017. Ogilvy o reklamě v digitálním věku. Bratislava: Svojtka&Co. ISBN 978-80-256-2159-2.