

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36124048423882500

VPLYV SPOTREBITEĽSKÝCH RECENZÍ NA PROCES NÁKUPNÉHO
ROZHODOVANIA SPOTREBITEĽA

Diplomová práca

2024

Bc. Samuel Valach

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**VPLYV SPOTREBITEĽSKÝCH RECENZIÍ NA PROCES
NÁKUPNÉHO ROZHODOVANIA SPOTREBITEĽA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

Bratislava 2024

Bc. Samuel Valach

Čestné vyhlásenie

**Čestne vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracoval sám a uviedol som všetku
použitú literatúru.**

Dátum:

.....

Bc. Samuel Valach

Pod'akovanie

Moja veľká vďaka patrí môjmu vedúcemu záverečnej práce prof. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za jeho vedenie, ochotu a odborný prístup.

ABSTRAKT

VALACH, Samuel: *Vplyv spotrebiteľských recenzií na proces nákupného rozhodovania spotrebiteľa*, Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2024, 57 s.

Cieľom našej diplomovej práce je zhodnotenie miery vplyvu recenzií na spotrebiteľské rozhodovanie. Dáta potrebné pre analýzu získavame formou dotazníkového výskumu. Práca je rozdelená do niekoľkých kapitol, začínajúc tou teoretickou, kde prinášame zozbierané poznatky týkajúce sa predmetnej problematiky. Hlavný cieľ práce, rozdelený na niekoľko čiastkových, je uvedený v rámci druhej kapitoly. V poradí tretia kapitola opisuje zvolenú metodiku práce a postupy skúmania, uvádzame v nej spôsob akým boli nadobudnuté dáta pre výskum a následnú analýzu. Štvrtá kapitola je venovaná samotnému výskumu, v jej úvode prinášame dáta získané od respondentov, prehľadne spracované do grafov, ktoré tiež interpretujeme. Na základe uvedených zistení analyzujeme mieru vplyvu recenzií na spotrebiteľov, konkrétne na ich rozhodovanie o nákupe. Dotazník pozostáva z tridsiatich piatich otázok, pričom jeho úvodná časť je zameraná na demografické charakteristiky respondentov. Hlavná časť dotazníka skúma ich názory a skúsenosti ohľadom recenzií. V rámci štvrtej kapitoly prinášame tiež časť „diskusia“ kde hodnotíme získané údaje a hľadáme vzájomné súvislosti, polemizujeme nad možnosťami akými by mohli predajcovia využiť recenzie na zlepšenie predaja produktov a služieb. V závere kapitoly naše úvahy transformujeme do niekoľkých odporúčaní.

Kľúčové slová: recenzie, spotrebiteľské správanie, spotrebiteľské rozhodovanie

ABSTRACT

VALACH, Samuel: Influence of consumer reviews on the consumer's purchase decision making process, University of Economics in Bratislava.Faculty of Commerce, Department of Marketing. - Thesis supervisor: prof. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. - Bratislava. 2024, 57 p.

The aim of our thesis is to evaluate the degree of influence of reviews on consumer decision making. The data needed for the analysis is collected by questionnaire research. The thesis is divided into several chapters, starting with the theoretical one, where we present the collected knowledge related to the subject matter. The main objective of the thesis, divided into several sub-objectives, is presented within the second chapter. In turn, the third chapter describes the chosen methodology of the thesis and the research procedures, we present the way in which the data were acquired for the research and the subsequent analysis. The fourth chapter is devoted to the research itself, in its introduction we present the data obtained from the respondents, clearly processed into graphs, which we also interpret. Based on these findings, we analyze the extent to which reviews influence consumers, specifically their purchase decisions. The questionnaire consists of thirty-five questions, with an introductory section focusing on the demographic characteristics of the respondents. The main part of the questionnaire explores their opinions and experiences regarding reviews. Chapter four also presents a "discussion" section where we evaluate the data and look for correlations, discussing the ways in which retailers could use reviews to improve the sale of products and services. At the end of the chapter, we transform our reflections into a number of recommendations.

Keywords: reviews, consumer behaviour, consumer decision-making

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ	10
1.2 Spotrebiteľské správanie.....	12
1.3 Vybrané faktory vplývajúce na spotrebiteľské správanie.....	13
1.3.1 Kultúrne faktory	14
1.3.2 Osobnostné faktory	14
1.3.3 Sociálne faktory	15
1.3.4 Psychologické faktory.....	16
1.3.5 Motivácia spotrebiteľa	17
1.3.6 Ostatné faktory vplývajúce na rozhodovanie o nákupe	19
1.4 Rozhodovanie spotrebiteľa o nákupe	20
1.5 Ochrana spotrebiteľa.....	22
1.6 Online recenzie ako nástroj na podporu spotrebiteľského rozhodovania	24
1.6.1 Motivácia spotrebiteľa k napísaniu recenzie.....	25
1.6.2 Výhody používateľských recenzií.....	26
2 Cieľ práce	27
3 Metodika práce a metódy skúmania	28
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	28
3.2 Pracovné postupy	29
3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje	29
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov, štatistické metódy	30
4 Výsledky práce a diskusia	31
4.1 Analýza dotazníkového prieskumu.....	31
4.1.1 Demografické členenie respondentov	31
4.1.2 Nákupné správanie respondentov v súvislosti s recenziami	35
5 Diskusia	49
5.1 Odporúčania pre predajcov.....	52
Záver	54
Zoznam použitej literatúry.....	55

Zoznam grafov

Graf 1 Vek respondentov	32
Graf 2 Vzdelanie respondentov	32
Graf 4 Veľkosť miesta pobytu	33
Graf 3 Miesto pobytu respondentov	33
Graf 5 Pracovný stav respondentov	33
Graf 6 Rodinný stav respondentov	34
Graf 7 Typ domácností	34
Graf 8 Typológia spotrebiteľov	35
Graf 9 Frekvencia nákupov online.....	36
Graf 10 Najdôležitejšie faktory výberu produktu.....	36
Graf 11 Podiel respondentov, ktorí uskutočnili nákup na základe odporúčania	37
Graf 12 Čítanie recenzií pred nákupom.....	38
Graf 13 Názor respondentov na vplyv recenzií	38
Graf 14 Preferencia typu recenzií respondentov.....	39
Graf 15 Preferencia recenzií spotrebiteľov z pohľadu obsahu a rozsahu	40
Graf 16 Faktory ovplyvňujúce hodnotu recenzií	41
Graf 17 Frekvencia písania recenzií respondentmi.....	42
Graf 18 Situácia, v ktorej respondenti píšu recenzie	42
Graf 19 Ochota akceptovať vyššiu cenu pri pozitívne recenzovaných produktoch	43
Graf 20 Pomer respondentov, ktorí sa už rozhodli pre nákup na základe recenzií.....	44
Graf 21 Miesta, kde respondenti najčastejšie vyhľadávajú recenzie.	45
Graf 22 Vplyv recenzií na výber predajcu.....	45
Graf 23 Vedomosť o falošných recenziách	46
Graf 24 Postupnosť pri čítaní recenzií.....	47
Graf 25 Vnímanie recenzií s nízkou hodnotou	47
Graf 26 Témy, na ktoré sú najčastejšie vyhľadávané recenzie.....	48

Úvod

Viac ako kedykoľvek v minulosti sa dnes spotrebiteľom naskytuje enormný výber možností, prakticky v akejkoľvek oblasti nákupu. Platí to rovnako pre predmety dennej i dlhodobej spotreby a tiež služby - ubytovanie, gastronómiu atď. Tento neustále sa rozširujúci výber môžeme chápať ako dôsledok konkurenčného boja o zákazníka a snahy o naplnenie čoraz špecifickejších potrieb jednotlivcov. S rozširujúcou sa škálou možností sa však pre spotrebiteľa stáva náročnejší proces výberu. Taktiež sa zvyšuje šanca nesprávneho výberu, resp. výberu ktorý nebude zodpovedať potrebám spotrebiteľa v očakávanej miere. Spotrebiteľské rozhodovanie je determinované množstvom faktorov ktoré v práci popisujeme. Dnešné vysoko sofistikované a prepracované metódy predaja nemusia vždy produkt odprezentovať dostatočne hodnoverne, resp. s cieľom predaja vzniká tendencia zamlčať či prosto len nepoukázať na nedostatky. Človek, spotrebiteľ, ako tvor spoločenský má však od nepamäti potrebu zdieľania svojho názoru s ostatnými. Základným prejavom tejto pohnútky je prosté popísanie skúsenosti svojej rodine či známym. Sofistikovanejšou možnosťou je odprezentovanie svojho názoru širšiemu publiku, napríklad formou uverejnenia online recenzie. Spomedzi rôznych nástrojov na podporu spotrebiteľského rozhodovania vnímame recenzie ako jeden z najobjektívnejších, práve pre nezainteresovanosť ich autorov na zisku, na rozdiel od produktových popisov u predajcov. Naša práca je venovaná práve recenziám a skúmaniu ich vplyvu na spotrebiteľské rozhodovanie o nákupe tovarov či služieb.

Úvodná, teoretická časť práce, sa zaoberá zadefinovaním vybraných pojmov v problematike, začíname chronologicky, vymedzením pojmu spotrebiteľ. Ďalej popisujeme spotrebiteľské správanie, typy spotrebiteľov a faktory determinujúce ich rozhodovanie o nákupe. Druhá kapitola je venovaná hlavnému cieľu diplomovej práce, resp. popisuje čiastkové ciele potrebné k naplneniu toho hlavného. To akým spôsobom stanovený cieľ dosiahneme, uvádzame v tretej kapitole, kde uvádzame zvolenú metodológiu. Popisujeme v nej objekt skúmania, tiež uvádzame spôsob akým získavame a spracúvame údaje pre výskum, realizovaný formou dotazníka. Výsledky dotazníkového prieskumu spolu s interpretáciami zistených údajov uvádzame v rámci štvrtej kapitoly našej diplomovej práce. Táto kapitola obsahuje tiež diskusiu, v ktorej okrem sumarizácie a zhodnotenia zistených skutočností tiež predkladáme odporúčania pre predajcov, týkajúce sa recenzií.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Spotrebitelia svojim nákupným správaním do značnej miery ovplyvňujú trh ako celok - často práve dopyt spotrebiteľov udáva, ktoré tovary a služby sa na trhu presadia. Práve preto je dôležitým kľúčom k úspechu firmy pochopenie spotrebiteľského správania. Firma, ktorá dokáže vhodne reagovať na potreby a preferencie spotrebiteľov, má väčšiu šancu dosiahnuť konkurenčnú výhodu na trhu. Inými slovami, práve spokojnosť spotrebiteľa s dodanými tovarmi či službami determinuje úspech firmy. Spotrebiteľ často vyjadruje svoju spokojnosť s nákupom prostredníctvom užívateľských recenzií, ktoré nepochybne dokážu ovplyvniť nákupné správanie ostatných potenciálnych záujemcov. Spotrebiteľ snažiaci sa zachovať čo možno najvyššiu mieru racionálnosti pri nákupe môže siahnuť práve po recenziách ako po nástroji pre konečné rozhodnutie. Recenzie teda môžu predstavovať pre firmu skvelý marketingový nástroj, samozrejme v prípade kvalitného produktu alebo služby. Z pohľadu spotrebiteľa sú recenzie nástrojom podporujúcim rozhodovanie, ktorého efektívnosť priamo úmerne závisí od kvality a tiež vierohodnosti recenzie.

1.1 Vymedzenie pojmu spotrebiteľ

Pojmom spotrebiteľ môžeme označiť jednotlivca alebo domácnosť, ktorý nakupuje produkty a služby s cieľom uspokojiť svoje potreby. Spotrebiteľ nemusí byť výhradne len nákupca, ale i ten, kto iba užíva statky a služby. Môže ísť o potraviny, oblečenie, elektroniku, ubytovanie, vzdelávanie a iné formy tovarov a služieb. Zákony venujúce sa ochrane spotrebiteľa sa zameriavajú na zabezpečenie toho, aby spotrebitelia mali spravodlivý prístup k informáciám o produktoch a službách, a aby boli chránení pred neetickými obchodnými praktikami. Podľa zákona o ochrane spotrebiteľa je spotrebiteľom fyzická osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej podnikateľskej činnosti zamestnania alebo povolania¹. Podľa stránky Slovenskej obchodnej inšpekcie, v roku 2014 boli novelizáciou zákona z definície spotrebiteľa vyňaté právnické osoby, ktoré nakupujú výrobky alebo používajú služby pre osobnú potrebu alebo

¹ Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov [online]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101> [cit. 11.11.2023]

pre potrebu príslušníkov svojej domácnosti.² Práve pre vyššie uvedené nebudeme považovať v rámci našej diplomovej práce za spotrebiteľské recenzie tie, ktoré boli vyhotovené na podnet predajcu a zároveň za akúkoľvek formu odplaty pre recenzenta, osobu recenzujúcu produkt či službu.

Autor Mark Clemente píše, že spotrebiteľom je ten, kto produkt alebo službu využíva - nemusí byť nákupcom.³ Kita a kol. popisujú, že spotrebiteľia sa navzájom výrazne líšia a to v mnohých aspektoch – pohlavie, vek, príjem či úroveň dosiahnutého vzdelania. Iné, špecifickejšie prvky, ktoré diferencujú spotrebiteľov v rámci trhu môžu byť tiež samotný spôsob života, vkus, záľuby atď.⁴ Každá skupina spotrebiteľov, v podstate každý spotrebiteľ ako taký, je teda jedinečný a ich nákupné správanie sa rôzni. Jestvujú však vzorce podobného spotrebiteľského správania, podľa ktorých vieme spotrebiteľov rozčleniť do skupín.

Jednotlivých členení spotrebiteľov je možné nájsť v odbornej literatúre množstvo, napríklad autorka Vysekálová vo svojej literatúre uvádza typológiu spotrebiteľov na základe nákupného správania podľa Woodsa, kde spotrebiteľov rozdeľuje na:

- **Návykovo determinovaných** – konzervatívni, opakovane nakupujú produkt či službu rovnakej značky, s ktorým boli v minulosti spokojný.
- **Impulzívnych** – o nákupe príliš nepremýšľajú, konajú impulzívne, sú náchylnejší k zbytočnému nákupu produktu, ktorý vlastne nepotrebujú.
- **Rozhodujúcich sa s ohľadom na cenu** – pre túto skupinu je jedným z najpodstatnejších parametrov nákupu primeranosť ceny.
- **Racionálnych** – racionalita spotrebiteľa je veľmi relatívnym pojmom, obzvlášť v kontexte marketingu. Táto skupina spotrebiteľov sa však snaží vybrať nakupované statky dôkladne, môžeme teda predpokladať že práve táto vzorka prejavuje najväčší záujem o recenzie.
- **Emocionálnych** – rozhodovanie na základe emócií, sú ľahko ovplyvniteľní.
- **Nezaradených** – noví spotrebiteľia, nie je možné ich zatiaľ zaradiť k niektorej zo skupín vyššie uvedených.⁵

² KTO JE SPOTREBITEĽOM V ZMYSLE ZÁKONA O OCHRANE SPOTREBITEĽA? [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/najcastejsie-otazky/Kto-je-spotrebitelom-v-zmysle-zakona-o-ochrane-spotrebiteľa-soi> [cit. 11.11.2023]

³ CLEMENTE, N. Mark. 2004. Výkladový slovník marketingu. Praha : Computer Press. 366 s. ISBN 978-8025-1022-82

⁴ KITA, J. a kol. Marketing. 3. prepracované a doplnené vydanie. 2005. Bratislava : Iura Edition. 430 s. ISBN 80-8078-049-8

⁵ VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3

1.2 Spotrebiteľské správanie

Úspech firmy v trhovej ekonomike do značnej miery určuje jej pochopenie a tiež vhodná predikcia správania spotrebiteľov, a to nielen súčasných, ale aj tých budúcich. Vysoko konkurenčné prostredie na súčasnom trhu núti firmy venovať skúmaniu spotrebiteľského správania čoraz väčší dôraz, so zreteľom na špecifické potreby jednotlivcov. V literatúre autorov Kotlera a Armstronga je vysvetlené, že cieľom marketingu je práve ovplyvnenie myslenia zákazníkov, ich pozitívne motivovanie k nákupu tovarov či služieb. Ak teda podniky chcú mať vplyv na zákazníkov, resp. na ich nákupy, je nevyhnutné porozumieť ich motivácií – práve z motivácie spotrebiteľa pramení jeho správanie na trhu.⁶ Richterová a kol. považujú za jeden z cieľov marketingu už od jeho počiatkov porozumieť spotrebiteľským želaniam a potrebám.⁷

Autor Loudon uvádza, že štúdium spotrebiteľského správania sa považuje za aplikovanú disciplínu, ktorú môžeme chápať v dvoch úrovniach, a to na

- **mikroúrovni** - analýza spotrebiteľa, ktorá má pomôcť v dosahovaní cieľov podniku,
- **makroúrovni** - analýza spotrebiteľov na agregovanej úrovni, ktorá sa dotýka spoločenských skupín, prípadne spoločnosti ako celku.⁸

Richterová a kol. zadefinovali spotrebiteľské správanie ako: „... *dynamické interakcie ľudí a prostredia obsahujúce emócie, poznanie a konanie, prostredníctvom ktorých ľudia uskutočňujú výmenu s cieľom uspokojiť svoje potreby. Má kognitívnu, afektívnu a konatívnu zložku – zahŕňa myslenie, cítenie a činy ľudí, ktoré uskutočňujú v súvislosti s procesmi uspokojovania potrieb v podmienkach trhovej výmeny.*“⁹

Engel a kol. definujú spotrebiteľské správanie zjednodušene, a to ako činnosť zahŕňajúcu plánovanie kúpy tovarov alebo služieb, samotný nákupný proces a tiež používanie zaobstaraných tovarov.¹⁰

⁶ KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. Marketing. 2007 Praha : Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

⁷ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Jana – ŽÁK, Štefan. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava : Sprint dva. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

⁸ LOUDON, L. David. Consumer Behavior. 4th edition. 1997. New York : McGraw Hill Book. 816 s. ISBN 978-0071125116

⁹ RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – ŽÁK, Štefan. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: SPRINT 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8

¹⁰ ENGEL, James F. – MINIARD, Paul W. – BLACKWELL, Roger D. Consumer Behaviour. 10. vyd. Nashville: South-Western College Publishing, 2005. 832 s. ISBN 978-0324271973

Spotrebiteľské správanie sa začalo vnímať ako vedná disciplína v čase, keď si predávajúci na trhu začali uvedomovať, že potreby a rozhodnutia spotrebiteľov nie sú identické a preferencie jednotlivcov sa značne odlišujú. Teória spotrebiteľského správania v minulosti vychádzala z predpokladu racionality spotrebiteľov, predpokladu, že nákupy realizujú výhradne v záujme maximalizácie svojho úžitku a na základe logických, podložených dôvodov. V súčasnosti je však zrejmé, že do rozhodovania spotrebiteľov vstupujú aj iné než logické dôvody, napríklad emócie, názory, zvyky atď. Medzi externé faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie patria tiež skúsenosti ostatných nakupujúcich – vo forme používateľských recenzií a práve vplyvu tohto faktoru sa budeme dopodrobna venovať v rámci výskumnej časti diplomovej práce. Niekde na hranici interných a externých faktorov vplyvajúcich na rozhodnutie o nákupe tovaru či služby, sa nachádza spoločenská prestíž, resp. snaha o jej nadobudnutie. Vízia vylepšenia či upevnenia spoločenského postavenia na základe nákupu luxusných tovarov je v spoločnosti ukotvená od nepamäti. Autorka Torocsiková uvádza, že spotreba môže mať rozličné funkcie, a to vrátane demonštratívnej a symbolickej funkcie.¹¹ Podľa Solomona a kol. je jedným zo základných črt spotrebiteľského správania práve fakt, že ľudia často nenakupujú určité kategórie či typy tovarov kvôli ich primárnej funkcii, ale kvôli tomu, v akom svetle sa vďaka nákupe daného produktu alebo služby ukážu okoliu.¹² Ostatným faktorom determinujúcim správanie a rozhodovanie spotrebiteľov sa budeme podrobne venovať v nasledujúcej kapitole.

1.3 Vybrané faktory vplyvajúce na spotrebiteľské správanie

Vo všeobecnosti vieme povedať, že každý aspekt života spotrebiteľa v rôznej miere vplyva na jeho rozhodovanie. Nákupné rozhodovanie nie je výnimkou, je ovplyvňované širokou škálou rôznych faktorov. Tieto faktory vieme rozdeliť veľmi všeobecne, napríklad na interné a externé. Užšie, špecifickejšie, delenie uvádza Kita, ten vo svojej publikácii faktory rozdeľuje na kultúrne, osobnostné, spoločenské a psychologické.¹³

¹¹ TÖRŐCSIK, Mária. Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci. Budapešť: Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1

¹² SOLOMON, Michael R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. Consumer Behaviour. A European Perspective. 7. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3

¹³ KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2010. 401 s. ISBN 978-80-8078-327-3

1.3.1 Kultúrne faktory

Zohrávajú významnú úlohu pri determinovaní spotrebiteľského správania. Kultúra chápeme ako súbor hodnôt, presvedčení, tradícií, zvykov, jazyka a iných symbolických prvkov, ktoré sú zdieľané a prenášané v rámci spoločnosti. Tieto faktory do veľkej miery ovplyvňujú spôsob, akým jednotlivci vnímajú produkty a služby. Autor Kotler vo svojej literatúre popisuje aj subkultúry tvorené ľuďmi s rovnakými, resp. podobnými životnými skúsenosťami. V tomto kontexte bývajú primárnymi faktormi spravidla demografické charakteristiky ako napríklad národnosť, vek, etnikum, geografická poloha, národnosť či dokonca mýty a rituály.¹⁴ Autor Koudelka vo svojej literatúre potvrdzuje, píše, že je dôležité mapovať rozvojové tendencie spotrebnej kultúry a vnímať subkultúry ako potenciálne trhové segmenty.¹⁵ Nákupné rozhodovanie spotrebiteľov sa dokázateľne rôzni na základe príslušnosti rôznym kultúrnym zázemiam. Z marketingového hľadiska tento fakt poukazuje na nutnosť prispôsobovania ponuky dopytu ovplyvnenému kultúrnou príslušnosťou spotrebiteľov. Zohľadnenie týchto kultúrnych faktorov je pre podniky dôležité pri formulovaní marketingových stratégií a ponúkaní produktov a služieb, aby zodpovedali preferenciám a potrebám rôznych kultúrnych skupín.

1.3.2 Osobnostné faktory

Priamo a úzko súvisia s povahou jednotlivca, jeho osobnostným nastavením, povoláním, rodinným či sociálnym zázemím, vekom a tiež štádiom životného cyklu v ktorom sa aktuálne nachádza. Každý človek, resp. spotrebiteľ, má jedinečnú osobnosť, ktorá ovplyvňuje jeho preferencie, postoje a správanie pri nakupovaní. Pod osobnostnými faktormi ovplyvňujúcimi rozhodovanie o nákupe chápeme tiež štýl života, ktorý môže byť podobný aj medzi príslušníkmi rozdielnych kultúr. Štýl života vnímame ako komplexný súbor interakcií spotrebiteľa so svojim okolím, jeho spoločenskú rolu. Ďalším faktorom vzťahujúcim sa k osobnosti spotrebiteľa je jeho vzťah k riziku, resp. sklon ku konzervatívnosti. Vek, teda fáza životného cyklu človeka, je veľmi podstatným osobnostným determinantom nákupného rozhodovania, spotrebné správanie mladej

¹⁴ KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Marketing Management: Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3

¹⁵ KOUDELKA, Ján. Spotřební chování. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

generácie sa diametrálne odlišuje od generácií starších spotrebiteľov. Vekom sa totiž menia životné hodnoty, záľuby a tiež potreby nakupujúcich, a to naprieč všetkými skupinami spotrebiteľov. Počas života jedinca totiž nastávajú špecifické situácie (svadba, narodenie potomka, strata či nadobudnutie zamestnania atď.) ktoré priamo ovplyvňujú nasledujúce správanie, do určitej miery tiež menia isté osobnostné aspekty rozhodovania, napríklad už spomínaný postoj k riziku. Niektorí ľudia môžu mať sklon k impulzívnym nákupom, zatiaľ čo iní preferujú dôkladné preskúmanie a porovnávanie pred nákupom. Mimo iné, sa k osobnostným faktorom radí tiež finančná situácia spotrebiteľa, ktorá je často priamo naviazaná na jeho povolanie. Naprieč rôznymi povolaniami sa rôznia tiež nákupné tendencie, či už pri nákupe pracovného oblečenia, elektroniky, náradia, atď. Rovnako to platí pre skupinu jednotlivcov, napríklad rodinu. Kúpna sila domácnosti, priamo úmerná výške príjmu jej členov, výrazne vplýva na nákupné rozhodovanie, píše Chand.¹⁶

1.3.3 Sociálne faktory

Sú priamo naviazané na sociálne skupiny, ku ktorým sa spotrebiteľ radí. Podľa Koudelku je skupina definovaná ako množina osôb s minimálne jedným, prípadne viacerými spoločnými znakmi, ktoré v marketingu často vnímame ako kritéria pre segmentáciu spotrebiteľov.¹⁷ Príkladom sociálnej skupiny môže byť napríklad rodina, kolégium spolupracovníkov či spoločenská vrstva. Sociálne skupiny priamo ovplyvňujú názory a postoje spotrebiteľa, čo sa odzrkadľuje aj na spotrebiteľskom rozhodovaní o nákupe tovarov a služieb. Autor Kotler vníma rodinu, resp. rodinných príslušníkov ako primárnu referenčnú skupinu spotrebiteľa, vzhľadom na fakt že jej členom je už od narodenia.¹⁸ Nagyová a kol. vo svojej literatúre popisujú, že v tomto kontexte spotrebiteľa môžeme chápať ako člena dvoch rodín - tej v ktorej sa narodil, a tej, ktorú si sám založil. Počas životného cyklu jedinca teda jestvujú dve fázy vplyvu na spotrebiteľské (a tiež iné) správanie. V prvej fáze rodičia prenášajú priamo či nepriamo svoje hodnotové systémy na potomkov, ktorý si hodnoty a názory svojich rodičov osvojujú. Druhá fáza sa týka

¹⁶ CHAND Smriti. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>

¹⁷ KOUDELKA, Ján. Spotřební chování. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

¹⁸ KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. Principles of Marketing. 17 vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513

zakladania novej rodiny, čím vzniká nová domácnosť, v ktorej sa opätovne kombinujú a tvoria nové druhy spotrebiteľského správania. Druhá fáza autori vymedzujú okamihom, keď jedinec opúšťa pôvodnú rodinu.¹⁹ Referenčná skupina (napríklad rodina) predstavuje podľa autora Smitha združenie dvoch alebo viacerých s ľuďmi s rovnakým poslaním a identitou, je využívaná jej príslušníkmi ako báza na hodnotenie správnosti ich konania, hodnôt a postojov.²⁰ Do sociálnych faktorov vplývajúcich na spotrebiteľské správanie radíme tiež individuálne atribúty jednotlivca, napríklad jeho sociálnu rolu a status. Autorka Nagyová spolu s kolektívom popisujú spoločenskú triedu ako relatívne stály, homogénny útvar nachádzajúci sa v spoločnosti, v ktorom ľudia zdieľajú podobné hodnoty, majú podobné záujmy a tiež celkové správanie. Príslušnosť jedinca ku spoločenskej triede je zadaná faktormi ako napríklad úroveň dosiahnutého vzdelania, príjem, celková finančná situácia, druh zamestnania atď.²¹ Príslušnosť jedinca ku určitej triede sa v priebehu jeho života môže meniť, a to pozitívnym aj negatívnym spôsobom. Popudom tejto zmeny môže byť napríklad kariérny postup či naopak úpadok alebo strata zamestnania.

1.3.4 Psychologické faktory

Napríklad nastavenie vnútorných hodnôt spotrebiteľa, jeho motivácia, znalosti, poznanie, sebavedomie, postoje či presvedčenia. Autor Kostelíjik vo svojej literatúre definuje hodnoty ako základovú bázu pre tvorbu zásad jedinca, ktoré ho ovplyvňujú pri dosahovaní jeho cieľov a životných zámerov. Vplývajú tiež na preferencie jednotlivca, jeho ambície a podporujú jeho rozhodovanie. Odzrkadľujú všeobecné biologické potreby jednotlivca, a tiež jeho spoločenské očakávania, z dlhodobého hľadiska teda ovplyvňujú priamo spotrebiteľské rozhodovanie.²² Toto tvrdenie podporuje aj Říčan, ktorý dodáva že postoje (hodnoty) sa u spotrebiteľov menia len veľmi náročne, resp. sporadicky, pretože sú hlboko vštepene.²³ Tiež autorka Vokounová popisuje hodnoty ako stabilné a tiež neustále

¹⁹ NAGYOVÁ, Ľudmila a kolektív. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8

²⁰ SMITH Andrew. Consumer Behaviour and Analytics. Abingdon: Routledge, 2019. 216 s. ISBN 978-1138592650

²¹ NAGYOVÁ, Ľudmila a kolektív. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8

²² KOSTELÍJK, Erik. The Influence of Values on Consumer Behaviour. Abingdon: Routledge, 2018. 200 s. ISBN 978-1138489554

²³ ŘÍČAN, Pavel. 2010. Psychologie osobnosti: Obor v pohybu. 6. revidované a doplnené vyd. Praha : Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9

prítomné v rámci procesu rozhodovania o nákupe.²⁴ Znalosti a poznanie sú faktormi, ktoré sa počas životného cyklu spotrebiteľa môžu meniť, rozširovať. Zväčšovania bázy poznatkov spotrebiteľa o vedomosti či skúsenosti ovplyvňuje a mení jeho pohľad na svet, teda aj na tovary a služby ktoré nakupuje. V tomto kontexte je jedným z najefektívnejších spôsobov na podporu rozhodovania nadobudnutie poznatkov priamo o konkrétnom produkte či službe, napríklad formou recenzie (používateľskej alebo odbornej).

Jednotlivé faktory ovplyvňujúce rozhodovanie spotrebiteľa je potrebné vnímať vo vzájomnom kontexte, pretože sa do veľkej miery ovplyvňujú navzájom a spoločne podieľajú na výsledku – motivácií. Rovnako na úrovni jednotlivca aj na úrovni skupiny spotrebiteľov. Motivácia zaradzujeme ku psychologickým faktorom, vzhľadom na jej markantný význam ju rozoberieme podrobnejšie v samostatnej kapitole.

1.3.5 Motivácia spotrebiteľa

Autor Kita spolu s kolektívom definujú motiváciu ako určitý stav napätia, ktorý nastáva v dôsledku nenaplnenia potrieb jednotlivca, ktorý sa prirodzene snaží o eliminovanie tohto stavu. Potreby autori chápu ako základnú podmienku pre vznik motivačnej sily, ktorá ústi v určité spotrebiteľské správanie. Motivačný výskum umožňuje hlbšie chápanie spotrebiteľského správania, pretože mapuje procesy, vyvolané potrebami, odohrávajúce sa v mysli spotrebiteľa v kontexte nákupu určitého tovaru či služby.²⁵ Kotler a Armstrong vo svojej literatúre uvádzajú dve teórie motivácie - teóriu Sigmunda Freuda a teóriu Abrahama Maslowova.²⁶

Freudovu teóriu popísal napríklad Smith, ktorý opisuje že jej autor vychádzal z predpokladu ľudskej nevedomosti o skutočných psychologických dôvodoch, ktoré formujú ich správanie. Freud tvrdí, že ľudia nie sú schopní dokonale pochopiť svoju motiváciu a tiež že si neuvedomujú psychologické podnety z ktorých pramení. Jedinca vnímal ako bytosť, ktorá v priebehu svojho vývoja potláča svoje túžby, nikdy ich však nedokáže potlačiť úplne.²⁷ Podľa Freudovej teórie sa teda spotrebiteľ rozhoduje na základe

²⁴ VOKOUNOVÁ, Dana. Aplikácia Schwartzovho systému hodnôt. In Vedecké state obchodnej fakulty. Bratislava : Ekonóm, 2014. s. 476 – 483. ISBN 978-80-225-3931-9

²⁵ KITA, Jaroslav a kolektív. 2010. Marketing. Bratislava : Iura Edition. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3

²⁶ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. 2007. Marketing. Praha : Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

²⁷ SMITH, Paul. 2000. Moderní marketing. Praha : Computer Press. 518 s. ISBN 978-8072-262526

podvedomých motívov, ktorým sám nedokáže úplne rozumieť. Maslowove štúdie popísal napríklad Foret, v jeho literatúre sa píše, že Abraham Maslow sa zaoberal otázkou, prečo ľudia reagujú na určité potreby v určitej chvíli, v určitom štádiu života. Dospel k hierarchickému usporiadaniu potrieb do pyramídy (tzv. Maslowova pyramída hodnôt vid'. obrázok č. 1) od najdôležitejších až po najmenej podstatné. Maslowova teória hovorí, že motivačný aspekt jednotlivých ľudských potrieb slabne priamoúmerne ich naplneniu. Inými slovami, keď jedinec dosiahne resp. naplní svoje najdôležitejšie potreby, začne sa zameriavať na tie ostatné, v kontexte samotného prežitia menej dôležité.²⁸



Obrázok 1 Maslowova pyramída potrieb

Zdroj: www.trend.sk

Maslowova teória motivácie je relatívne všeobecná, niektorí jedinci, alebo skupiny jedincov, môžu pomyselne preskakovať jednotlivé úrovne, resp. konkrétne potreby naplňovať v mierne rozdielnom poradí, v závislosti od ich vnútorného, osobnostného nastavenia. Maslowova teória vo vzťahu k marketingu napomáha pochopeniu spotrebiteľov, ich správania a rozhodovania o nákupoch. Umožňuje do určitej miery predikovať ich správanie, na základe ich potrieb.

²⁸ FORET, Miroslav. 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Albatros Media. 200 s. ISBN 978-80-266-0006-0

1.3.6 Ostatné faktory vplyvajúce na rozhodovanie o nákupe

Marketing, resp. marketingové aktivity firiem v súčasnosti viac ako kedykoľvek predtým ovplyvňujú spotrebiteľov a ich rozhodovanie o nákupe. Napríklad Schiffman a Kanuk píše, že podnety tvoriace rozhodnutie zákazníka sú tvorené prvkami marketingového mixu, samotným produktom, jeho balením, reklamy, marketingovými aktivitami či výberom distribučných kanálov.²⁹ Faktom tiež je, že kvalitný a dobre nastavený marketing môže priviesť spotrebiteľa ku kúpe nekvalitného produktu, prípadne produktu, ktorý nebude vyhovovať jeho špecifickým potrebám. Práve tomuto nežiadúcemu stavu sa môže spotrebiteľ vyhnúť práve štúdiom používateľských recenzií, na ich vplyv na spotrebiteľské správanie sa budeme zameriavať vo výskumnej časti práce. Autor Belk vo svojej literatúre popisuje tiež situačné faktory a ich vplyv na spotrebiteľa. Delí ich na päť kategórií:³⁰

- **Fyzické prostredie:** dispozícia predajne a tiež jej lokalita či umiestnenie sú väčšinou strategicky premyslené. Vďaka modernému marketingu vieme, že atmosféra, rozmiestnenie sortimentu, a celkové prostredie predajne má výrazný dopad na náladu a emócie zákazníka, teda aj na množstvo času, ktorý v predajni strávi, resp. koľko toho nakúpi. Teória moderného marketingu nás učí tiež o dôležitosti faktorov ako napríklad voľba hudby v prevádzke, aroma marketingu, vhodnom osvetlení, farebnom ladení prostredia atď. Na druhej strane sú faktory fyzického prostredia ktoré predajca ovplyvniť nevie, napríklad počasie, prípadne ročné obdobie – aj keď predajca zmrzliny zvolí ideálny marketingový mix, v zime jej predá menej než v lete.

- **Spoločenské prostredie:** na nakupujúceho pôsobí množstvo faktorov priamo spojených s ostatnými ľuďmi nachádzajúcimi sa v prevádzke. Personál prevádzky dokáže svojím prístupom ovplyvniť nakupujúceho, a to aj v pozitívnom ale aj v negatívnom slova zmysle. Vplyv na nákup majú však aj ostatní nakupujúci, ich nálada a celkové správanie, zhon, rozsah realizovaných nákupov atď.

- **Cieľ nákupu:** rozhodovanie zákazníka ale aj celkový proces nákupu sa rôzni v závislosti od povahy resp. účelu nákupov. Kľúčové sú faktory ako napríklad či spotrebiteľ nakupuje pre vlastnú spotrebu, pre rodinu, v rámci podnikania, či sa jedná o bežný,

²⁹ SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie – HANSEN Havard. Consumer Behaviour: A European Outlook. 2. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950.

³⁰ BELK, Russel W. Situational variables and consumer behaviour. In Journal of Consumer Research. Chicago : University of Chicago Press, 1975, roč. 2, č. 3, s. 157 – 164. ISSN 1537-5277

každodenný nákup alebo nákup niečoho neobvyklého, hodnota nákupu atď'. Predmet nákupu môže ovplyvniť aj rozhodovanie medzi nákupom v kamennej predajni a nákupom prostredníctvom e-shopu. Rozdielne sú pochopiteľne aj nákupy podľa obsahu, inak sa spotrebiteľ rozhoduje o nákupe napríklad potravín, inak pri kúpe auta.

- **Nálada spotrebiteľa:** aktuálne psychické rozpoloženie nakupujúceho vplýva na rozhodnutie o nákupe, ale aj na nakúpené množstvo resp. rozsah nákupu. Pozitívne naladený zákazníci, prípadne takí, ktorí majú z nakupovania radosť a potešenie, často nakúpia aj tovary ktoré nemali v pláne kupovať, prípadne ich vôbec nepotrebujú. Na druhej strane, zákazníci chovajúci odpor či nechť k nakupovaniu, (prípadne majú len aktuálne zlú náladu) zväčša nakúpia len tovary, ktoré nutne potrebujú.

- **Časové hľadisko:** na kvalitu a rozsah nákupov vplýva tiež časové hľadisko, od drobných intervalov akými sú jednotlivé časti dňa až po intervaly rozsiahle akými sú napríklad ročné obdobia. Aj samotné množstvo voľného času, resp. času vyhradeného spotrebiteľom na nákupy vplýva na nákupné rozhodovanie. Autor Tanner popisuje vplyv aspektu času na nákupy, trend dnešnej rýchlej doby vedie firmy k snahe zrýchľovania, zefektívňovania jednotlivých fáz nákupu.³¹ Príkladom môžu byť napríklad samoobslužné pokladne či objednávanie dovozu potravín online.

1.4 Rozhodovanie spotrebiteľa o nákupe

Spotrebiteľ sa o nákupe produktu či služby rozhoduje v niekoľkých krokoch, ktoré vo svojej literatúre popísal napríklad Kretter spolu s kolektívom. Autori uvádzajú päť štádií rozhodovania o nákupe, a to: uvedomenie si potreby, hľadanie informácií, vyhodnotenie alternatív, kúpa produktu a ponákupné hodnotenie produktu.³²

- **Uvedomenie si potreby:** vo všeobecnosti môžeme povedať, že pocit potreby u spotrebiteľa vzniká v dôsledku uvedomenia si rozdielu medzi súčasným stavom a stavom želaným. Podnet vyvolávajúci potrebu často vznikne u spotrebiteľa vplyvom nejakého externého faktora, napríklad marketingu, resp. reklamy.

- **Hľadanie informácií:** spotrebiteľa vyhľadávajú informácie o produkte, dostupných alternatívach, porovnávajú podobné produkty na základe ceny a parametrov, študujú

³¹ TANNER, F. John. – REYMOND, Mary Anne. Principles of Marketing. 3 vyd. Boston : Flat World Knowledge, 2016. 386 s. ISBN 978-1453374498

³² KRETTTER, A. a kol., 2007. Marketing. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2

dostupné recenzie. Účelom vyhľadania dostupných informácií je učinenie informovaného rozhodnutia.

- **Vyhodnotenie alternatív:** spotrebiteľia analyzujú zistené faktory ako cena, kvalita, značka, skúsenosti iných spotrebiteľov, osobné preferencie atď. Cieľ spotrebiteľa je uspokojenie potrieb, na základe analýzy vyberú najvhodnejšiu variantu produktu prípadne služby. (tiež spôsob nákupu – online alebo osobne, možnosť dopravy atď.)

- **Kúpa produktu:** na základe svojho výberu spotrebiteľ realizuje kúpu.

- **Ponákupné hodnotenie produktu:** po nákupe spotrebiteľ zisťuje, či produkt splnil očakávania – naplnil potrebu, resp. do akej miery. Na základe svojej skúsenosti s nákupom sa spotrebiteľ rozhoduje či si rovnaký produkt, (prípadne iný produkt rovnakej značky) zaobstará opätovne, alebo sa nabudúce rozhodne pre inú možnosť. Svoju spokojnosť s produktom či službou, resp. prípadnú nespokojnosť, môže spotrebiteľ komunikovať prostredníctvom recenzie, čím podporí informované rozhodovanie ďalších potenciálnych kupcov, uvádzajú autorky Cibáková a Bartáková.³³

Rozhodovanie o nákupe nie je exaktný proces, spotrebiteľ nemusí robiť všetky kroky vedome, prípadne môže nejaké úplne vynechať. Proces rozhodovania sa líši v závislosti od druhu spotrebiteľa, ale aj od druhu nákupu. Podľa autorky Vysekalovej môžeme nákupy rozdeliť na extenzívny, impulzívny, limitovaný a zvykový nákup.³⁴

- **Extenzívny:** kupujúci vynakladá úsilie a čas na porovnávanie a skúmanie dostupných možností pred nákupom konkrétneho výrobku alebo služby. Tento typ nákupu sa zväčša týka drahších, ako sú napríklad automobily, elektronika, domy či iné veľké investície. Kupujúci pri nákupe tohto druhu požaduje viac informácií, vyhľadáva hodnotenia, porovnáva rôzne varianty, s cieľom urobiť najlepšie možné rozhodnutie. Tento proces môže zahŕňať aj konzultácie s odborníkmi, čítanie recenzií, osobné skúsenosti a podobne. Extenzívny nákup je pre kupujúceho dôležitý, pretože ide o významnú investíciu, pri ktorej chce byť istý, že si vyberá najlepšiu možnosť, ktorá splní jeho potreby a očakávania.

- **Impulzívny:** spotrebiteľ nakupuje náhle a neplánovane bez predchádzajúceho vážneho zváženia či porovnávanie rôznych možností. Tento typ nákupu sa často deje spontánne, pričom rozhodnutie spotrebiteľa ovplyvňujú okamžité pocity, impulzy. Ľudia

³³ CIBÁKOVÁ, V. a BARTÁKOVÁ, G., 2007. Základy marketingu. Bratislava: IURA Edition, 2007. 227 s. ISBN 978-80-8078-156-9

³⁴ VYSEKALOVÁ, J., 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

často robia impulzívne nákupy pri pobyte v obchode, keď narazia na atraktívny produkt, ktorý ich osloví svojím vzhľadom prípadne zľavou.

- **Limitovaný:** rozhodovanie o nákupe pre spotrebiteľa neznámeho produktu, resp. značky, na základe všeobecných skúseností. Väčšinou tu platí predstava, že čím vyššia cena, tým lepšia kvalita. Príkladom môže byť napríklad kúpa novej značky zubnej pasty, kedy spotrebiteľ síce pozná produkt ako taký, ale nemá skúsenosť s konkrétnym výrobcom čo kupuje.

- **Zvykový nákup:** spotrebiteľ pravidelne a opakovane kupuje rovnaké produkty (alebo služby) bez nejakého zvažovania alternatívnych možností. Tento typ nákupu je založený na už existujúcich návykoch spotrebiteľa a môže byť tiež ovplyvnený aj lojalitou k značke. Spotrebiteľia nepotrebujú veľa času alebo úsilia na rozhodovanie, pretože majú predchádzajúci pozitívny zážitok s daným produktom alebo značkou a teda majú tendenciu sa k nemu vracat' opakovane. Tento spôsob nakupovania môže byť spôsobený pohodlím, dôverou v produkt alebo značku, a tiež zavedenými návykmi v rámci každodenného života.

1.5 Ochrana spotrebiteľa

Neustále zdokonaľujúce sa metódy a postupy predaja produktov a služieb zákazníkom kladú čoraz väčší dôraz na dôležitosť ochrany spotrebiteľov. Ochrana spotrebiteľa chápeme ako koncept, resp. súbor opatrení navrhnutých na dosiahnutie bezpečnosti, spravodlivosti a informovanosti spotrebiteľov pri nákupe produktov a služieb. Tieto opatrenia sú implementované na viacerých úrovniach, vrátane právnych predpisov, regulácií a programov. Ochrana spotrebiteľa je dôležitá pre zabezpečenie spravodlivého a bezpečného prostredia pre nákupy. Cieľom je minimalizovať riziká spojené so spotrebou a zabezpečiť, aby spotrebiteľia mali prístup k informáciám a právnej ochrane v prípade potreby. Autorka Černá píše, že ochrana spotrebiteľa tak ako ju chápeme dnes, sa začala rozvíjať v druhej polovici dvadsiateho storočia (1962), kedy vtedajší americký prezident J.F. Kennedy položil základy spotrebiteľských práv.³⁵ Ustanovil štyri základné práva spotrebiteľov, a to: právo na bezpečnosť, právo na informácie, právo na výber a právo byť vypočutý. Autorka Drgoncová popisuje vo svojej literatúre začiatky ochrany spotrebiteľa v rámci Európskej únie, kedy v roku 1975 bol schválený dokument s názvom: „Prvý

³⁵ SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. 2011. Spotřebitelské teorie a realie. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2011, 146s. ISBN 978-80-7394-266-3

program o politike ochrany a informovanosti spotrebiteľa,“ v ktorom je sformulovaných päť základných práv spotrebiteľa:

- právo na ochranu zdravia a bezpečnosti,
- právo na ochranu ekonomických záujmov spotrebiteľa,
- právo na náhradu utrpенých škôd,
- právo na informácie a osvetu,
- právo na kolektívne zastupovanie záujmov súvisiacich s ochranou spotrebiteľa.³⁶

Ochrana spotrebiteľa v rámci Slovenskej republiky sa prirodzene vyvíja a zefektívňuje spolu s ochranou spotrebiteľa v rámci Európskej únie. V rámci Slovenskej republiky existuje niekoľko orgánov a inštitúcií zameraných na ochranu spotrebiteľov. Tieto orgány zabezpečujú, resp. kontrolujú dodržiavanie práv spotrebiteľov.

Najznámejším kontrolným orgánom verejnej správy na Slovensku je Slovenská obchodná inšpekcia (SOI), ktorá je podľa informácií uvedených na ich webstránke orgánom štátnej kontroly vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa s celoslovenskou pôsobnosťou.³⁷ SOI zabezpečuje ochranu spotrebiteľov prostredníctvom dohľadu nad dodržiavaním zákona o ochrane spotrebiteľa, najmä pokiaľ ide o obchodné praktiky, kvalitu produktov, informovanosť spotrebiteľov a podobne. SOI vykonáva tiež kontrolnú činnosť, ktorá ako uvádzajú na stránke „...*spočívajú v porovnaní zisteného skutočného stavu so stavom predpísaným, to znamená ustanoveným všeobecným záväzným právnym predpisom. Vyhodnotením tohto porovnania je výsledok kontroly, z ktorého musí byť zrejmé, či zistený skutkový stav vyhovoval alebo nevyhovoval predpísanému stavu.*“³⁸

Mimo činnosti kontrolných úradov, (akým je napr. SOI) sa spotrebiteľ do určitej miery dokáže chrániť pred nekalými obchodnými praktikami aj sám. Poznaním svojich spotrebiteľských práv (ale aj povinností) kupujúci dokáže často predísť nepríjemným situáciám spojeným s nákupom tovarov a služieb. Kľúčovú rolu tu zohráva tiež miera informovanosti, o konkrétnom tovare či službe ktorý/á je predmetom kúpy. Podstatné informácie o produkte je predajca zo zákona povinný uvádzať, takmer vždy sú teda

³⁶ DRGONCOVÁ, J. 2007. Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii. Šamorín: Heuréka, 2007. ISBN 978-80-89122-45-5.

³⁷ POSTAVENIE SOI [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/SOI/Postavenie-SOI.soi> [cit. 30.12.2023]

³⁸ KONTROLNÁ ČINNOSŤ [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/kontrolna-cinnost.soi> [cit. 30.12.2023]

dostupné. Ďalšou možnosťou pre rozšírenie povedomia nakupujúceho o produkte sú recenzie.

Autorka Bystrická vo svojej literatúre uvádza právny pohľad - spotrebiteľ je vnímaný ako slabšia strana v právnych vzťahoch, preto je nevyhnutné chrániť jeho záujmy. Ich slabšia pozícia je výsledkom obmedzenej znalosti o produktoch a službách, nedostatočných skúseností s uzatváraním spotrebiteľských zmlúv a ich obmedzenej vyjednávacej pozície.³⁹ Z literatúry Mazákovej sa tiež dozvedáme hlavné pramene spotrebiteľského práva, a to:

- Základom verejnoprávnej ochrany spotrebiteľa je zákon č. 250/2007 Z.z. o ochrane spotrebiteľa.
- Základom súkromnoprávnej ochrany spotrebiteľa je zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník.⁴⁰

1.6 Online recenzie ako nástroj na podporu spotrebiteľského rozhodovania

Online prostredie je tvorené internetom, a informáciami na ňom obsiahnutými, píše Muller a kol. Autori dodávajú, že internet prináša množstvo výhod ako i pre samotné firmy, tak pre spotrebiteľov.⁴¹ Jedným z mnohých prínosov internetu sú práve online používateľské recenzie. Recenziu vieme vo všeobecnosti charakterizovať ako písanú alebo verbálnu hodnotiacu analýzu, ktorá poskytuje hodnotenie, pohľad alebo odborný názor na určitý produkt, službu, udalosť, dielo alebo skúsenosť. Cieľom recenzie je informovať ľudí o kvalite, vlastnostiach, výhodách a nevýhodách recenzovaného objektu a pomôcť spotrebiteľovi pri rozhodovaní sa, či si predmetnú vec kúpi alebo vyskúša. Hodnota recenzie, resp. informácií ktoré prináša čitateľovi sa rôzni v závislosti od jej autora. Na kvalitu recenzie vplýva množstvo faktorov, a jej výpovedná hodnota je limitovaná viacerými špecifickými vlastnosťami autora, predovšetkým jeho informovanosťou, komunikačnými zručnosťami, vlastnými postojmi a skúsenosťami atď.

³⁹ BYSTRICKÁ, K. - MIČO, T. - TUŽINSKÝ, M. 2013. Internetový obchod. Bratislava: Iura Edition. 2013. 304s. ISBN 978-80-8078-555-0.

⁴⁰ MAZÁKOVÁ, J. 2016. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: IURIS LIBRI. 2016. 522 s. ISBN 978-80-8963-523-8.

⁴¹ SPARKS, A. - BRADLEY, L. A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research* [online]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1177/1096348014538052> [cit. 2.1.2024]

Svobodová popisuje, že recenzie nadobúdajú čoraz väčší spoločenský význam, obzvlášť pre spotrebiteľov.⁴² Recenzie sa tiež objavujú napríklad vo forme publicistického žánru, ako reakcie na rôzne literárne či kinematografické diela. Tento druh recenzií si vyžaduje určitý stupeň vzdelania v obore, resp. hlboké chápanie problematiky spolu so všetkými širšími súvislosťami ktorej sa dotýkajú. Iným druhom recenzií sú používateľské recenzie produktov a služieb, s ktorými majú recenzenti osobnú skúsenosť. Či už je táto skúsenosť pozitívna alebo negatívna, cestou napísania recenzie sa o ňu chcú podeliť s ostatnými, potencionálnymi kupcami / používateľmi. Recenzie sú do veľkej miery subjektívne, popisujú postoj a názor ich autora.

1.6.1 Motivácia spotrebiteľa k napísaniu recenzie

Motivácia spotrebiteľa k vytvoreniu recenzie spočíva v jeho túžbe pomôcť ostatným spotrebiteľom pri ich vlastných rozhodnutiach o nákupe produktov alebo využití služieb. Zatiaľ čo v minulosti bolo pre bežného spotrebiteľa možné zdieľať svoje skúsenosti s nákupom s ostatnými len verbálne, v dnešnej online dobe vie recenzent zasiahnuť oveľa širšie publikom, práve vďaka možnosti recenzovania online. Ledesma píše, že recenzia je jednou z najbežnejších možností vyjadrenia svojho názoru online. Autor tiež uvádza štatistiku, že 65 % európskych spotrebiteľov píše recenzie preto, aby pozitívne ovplyvnili ostatných, zatiaľ čo 67% amerických spotrebiteľov uverejní recenziu za účelom čisto zdieľania svojho názoru.⁴³ Okrem spolupatričnosti s ostatnými potenciálnymi záujemcami o produkt či službu motiváciou recenzenta môže byť tiež intencia vylepšiť samotný produkt či službu. Práve poukázaním na chyby, či prípadné nedostatky spotrebiteľmi získava dodávateľ možnosť produkt inovovať v smeroch, o akých predtým nemusel vedieť. Ďalším faktorom motivácie môžu byť emócie - ak spotrebiteľ zažije výnimočné alebo naopak mimoriadne negatívne skúsenosti s produktom či službou. Motivácia k napísaniu recenzie môže mať aj ekonomický kontext, mnohé firmy či obchodníci ponúkajú istú formu odmeny (napr. kupón na zľavu) za uverejnenie recenzie.

⁴² SVOBODOVÁ, E., (2012). Jak na recenze a recenzní posudky, [online]. Dostupné na internete: <https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20120312> [cit. 2.1.2024]

⁴³ LEDESMA, J., (2020). Why do people write reviews? What our research revealed, [online] Dostupné na internete: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-fromcustomers/why-do-people-write-reviews-what-our-research-revealed> [cit. 2.1:2024].

1.6.2 Výhody používateľských recenzií

Faktom je, že recenzie sú nielen prospešným nástrojom podporujúcim rozhodovanie spotrebiteľa, ale tiež skvelým marketingovým nástrojom predávajúceho. Nie každá recenzia produktu či služby má pre spotrebiteľa rovnakú výpovednú hodnotu. Kvalitné užívateľské recenzie prinášajú množstvo benefitov, ako napríklad:

- **Zvyšovanie dôveryhodnosti produktu** – produkt s množstvom používateľských recenzií (pozitívnych) pôsobí v očiach ostatných spotrebiteľov značne dôveryhodnejšie než produkt ktorý iní užívatelia zatiaľ nehodnotili.
- **Poskytujú spätnú väzbu pre firmu** – spoločnosti môžu na základe konštruktívnej kritiky od používateľov inovovať svoje produkty a služby, docieľiť ich skvalitnenie či priblíženie predstávam zákazníkov.
- **Podporujú rozhodovanie zákazníka o nákupe** – nerozhodný spotrebiteľ sa často môže rozhodnúť práve na základe skúsenosti iných.
- **Zlepšovanie dobrého mena spoločnosti** – spotrebiteľia môžu hodnotiť okrem produktov či služieb aj spoločnosti a firmy ako také, opätovne platí že väčší počet pozitívnych reakcií znamená vyššiu dôveryhodnosť.
- **Názorová rozličnosť** – rôzni autori recenzií poskytujú odlišné pohľady na rovnakú vec, založené na ich osobných preferenciách.

Kvalita recenzií, resp. ich výpovedná hodnota sa rôzni obzvlášť pri tých používateľských. Niektorí recenzenti napríklad prejavia viac snahy pri písaní hodnotenia skrz čas ktorí recenzii venujú, iní zas dokážu svoju skúsenosť a názor popísať kvalitnejšie a výstižnejšie. Názory a postoje spotrebiteľov na recenzie, používateľské i profesionálne, a mieru do akej sú nimi potencionálny nakupujúci ovplyvnený, budeme zisťovať v rámci praktickej časti práce formou dotazníkového výskumu.

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom našej diplomovej práce je zhodnotenie vplyvu recenzií na spotrebiteľské rozhodovanie. Mieru, do akej sú spotrebiteľia ovplyvňovaní recenziami, resp. skúsenosťami iných, vyhodnotíme formou dotazníkového výskumu. Na základe našich zistení ďalej sformulujeme odporúčanie pre firmy týkajúce sa možností efektívneho využitia vplyvu používateľských recenzií. Hlavný cieľ práce sme rozdelili na niekoľko čiastkových.

Prvým čiastkovým cieľom diplomovej práce je zozbieranie a spracovanie dostupných literárnych prameňov. Poznatkový základ pre náš výskum zostavujeme najmä z knižných zdrojov. V kapitole „Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí“ sa zameriavame najmä na spotrebiteľa, ktorého vnímame ako náš objekt skúmania. Po zadefinovaní pojmu „spotrebiteľ“, ďalej popíšeme spotrebiteľské správanie a tiež faktory, ktoré ho ovplyvňujú. Teoretickú časť práce zakončíme podkapitolou o recenziách a motivácií vedúcej spotrebiteľov k ich písaniu.

Druhým čiastkovým cieľom v našej práci, je koncepcia otázok pre dotazníkový prieskum, na základe ktorého budeme vyhodnocovať vplyv recenzií na spotrebiteľov, resp. ich nákupné správanie. Úvodná časť prieskumu sa zaoberá demografiou respondentov, ich pohlavím, vekom vzdelaním atď. Jadro dotazníku tvoria otázky skúmajúce vzťah a postoje respondentov k recenziám, ich preferencie a názory.

Nasledujúcim čiastkovým cieľom vedúcim k naplneniu toho hlavného, bolo vytvorený dotazník distribuovať čo možno najväčšiemu publiku spotrebiteľov a získané odpovede spracovať do vhodnej podoby. Dotazník sme šírili online, v priebehu približne dvoch týždňov. Zozbierané údaje sme v závislosti od ich charakteru spracovali do vhodnej, zväčša grafickej podoby, prezentovanej v práci.

Posledným, štvrtým čiastkovým cieľom bola analýza dotazníkových zistení, čomu nadväzovala formulácia záverov a odporúčaní na ich základe. Konštatovania na základe analýzy dát od spotrebiteľov sú adresované predajcom a nachádzajú sa v časti práci s názvom „diskusia“.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Diplomová práca je zameraná na zhodnotenie vplyvu užívateľských recenzií produktov a služieb na nákupné správanie spotrebiteľa. Súčasťou práce sú tiež odporúčania pre predajcov, formulované na základe analýzy dát z výskumu realizovaného v rámci praktickej časti. Práca je rozčlenená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť práce chronologicky rozvádza základné pojmy týkajúce sa spotrebiteľa a jeho správania na trhu. Pozostáva z informácií dostupných v použitej literatúre a poskytuje základnú bázu vedomostí pre výskumnú, druhú časť práce. Praktická časť práce pozostáva z výskumu, realizovaného formou dotazníkového skúmania zameraného na spotrebiteľov a ich vzťah k recenziám, spotrebiteľským i profesionálnym.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V procese komponovania teoretickej časti diplomovej práce sme sa zameriavali obzvlášť na štúdium literatúry zameranej na spotrebiteľa a spotrebiteľské správanie ako také. Zdroje poznatkov uvedených v práci sú uvedené na konci, v časti použitá literatúra a zdroje. Objektom skúmania v rámci našej diplomovej práce je práve spotrebiteľ, resp. nákupné správanie spotrebiteľa vo vzťahu k recenziám na produkty a služby, o ktoré má záujem. Spotrebiteľ je jednotlivец alebo organizácia, ktorý nakupuje a využíva produkty a služby na uspokojenie svojich potrieb a želaní. Charakteristika spotrebiteľa závisí od viacerých faktorov, akými sú napríklad:

- Demografické údaje: vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, zamestnanie a rodinný stav, hrajú kľúčovú úlohu v definovaní spotrebiteľa. Tieto faktory ovplyvňujú, aké produkty a služby sú pre neho relevantné.
- Socioekonomický status spotrebiteľa: zamestnanie a úroveň vzdelania, životný štýl spotrebiteľa, jeho hodnoty, záujmy a aktivity priamo ovplyvňujú to, aké produkty a služby mu poskytujú uspokojenie. Taktiež sa zohľadňujú osobné preferencie, ktoré sa môžu týkať farieb, značiek, chutí, štýlov atď.

Vo všeobecnosti, spotrebiteľa charakterizuje jeho nákupné správanie. Rôzni spotrebiteľia majú rôzne názory na online/offline nakupovanie, investujú rôzny čas do výberu produktov a preferujú odlišné značky. Technologická zručnosť spotrebiteľa zohráva dôležitú úlohu v spôsobe, ako využíva dostupné technológie a informačné zdroje pri

nákupoch. Ďalšími faktormi, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa, sú jeho postoj k udržateľnosti a kultúrne vplyvy. Niektorí spotrebiteľia kladú dôraz na ekologickú a udržateľnú výrobu, zatiaľ čo iní sú orientovaný skôr na nižšiu cenu produktu, ktorá býva často na úkor životného prostredia. Je dôležité si uvedomiť, že charakteristika spotrebiteľa nie je statická a mení sa v čase, v dôsledku životných udalostí, ekonomických podmienok či iných zmien, viď. kapitola o spotrebiteľovi.

3.2 Pracovné postupy

Prvým krokom bolo zozbieranie potrebnej literatúry pre štúdium problematiky, zamerali sme sa hlavne na literatúru popisujúcu spotrebiteľa a jeho rozhodovanie o nákupe tovarov a služieb. Po preštudovaní dostupných knižných a internetových zdrojov na zvolenú tému, sme metódou syntézy zosumarizovali nadobudnuté poznatky do teoretickej časti našej práce. Údaje sme spracovali na platforme Microsoft Word do informačne obsiahlej podoby vzhľadom na vhodný rozsah. Pri spracúvaní teoretickej časti práce sme využívali metódy indukcie, kedy sme z dostupných textov odvodzovali konkrétne skutočnosti. Ďalej, vo výskumnej časti práce sme pomocou extrakcie spracovali výsledky dotazníka do podoby grafov a tabuliek, za účelom sprehľadnenia získaných výsledkov. Grafy a tabuľky boli vytvorené v programe Microsoft Excel. Pri interpretácii zistení sme používali prvky komparatívnych metód. Metóda dedukcie bola využitá pri formulácii odporúčaní pre predajcov na základe informácií získaných formou dotazníkového šetrenia.

3.3 Spôsob získania údajov a ich zdroje

Teoretická časť práce je spracovaná na základe nadobudnutých vedomostí zo štúdia dostupnej literatúry domácich a zahraničných autorov v knižnej alebo elektronickej podobe. Zdroje poznatkov sú uvedené na konci práce v kapitole použitá literatúra a zdroje. Údaje pre náš výskum sme získali od vzorky respondentov ktorá vyplnila náš dotazník. Hlavná časť dotazníka je zameraná na spotrebiteľské vnímanie recenzií. Jednotlivé otázky sú systematicky zoradené, je medzi nimi tématický súvis, niektoré na seba priamo nadväzujú. Väčšina otázok je koncipovaná ako uzatvorená voľba resp. výber z možností, pričom ak to charakter otázky umožňuje respondent má možnosť zvoliť „iné“ a vyjadriť svoj názor - ak sa nestotožňuje so žiadnou spomedzi ponúkaných možností. Niektoré otázky vyzvali

respondenta ku krátkemu odôvodneniu svojho názoru, v zmysle lepšieho pochopenia myšlienkových pochodov spotrebiteľov. Vybrané argumentácie uvádzame v práci.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov, štatistické metódy

Údaje nadobudnuté dotazníkom od vzorky respondentov sme spracúvali v programe Microsoft Excel a ďalej ich interpretovali na základe dedukcie. Syntézou zozbieraných dát sme zosumarizovali zistenia. Na základe zistených informácií o vzorke respondentov sme zhodnotili a konštatovali vplyv recenzií na spotrebiteľské správanie a deduktívne sformulovali odporúčania pre predajcov. Výsledky dotazníka sme z dôvodu sprehľadnenia výsledkov spracovali do grafov a tabuliek. Metódou komparácie sme porovnávali jednotlivé skupiny respondentov navzájom. Vzhľadom na kvalitatívny charakter realizovaného výskumu bola množina dostupných štatistických metód podstatne zúžená. Z prvkov deskriptívnej štatistiky sme využívali najmä aritmetický priemer. Pre objektivizáciu výsledkov a očistenie od extrémnych hodnôt sme ďalej pracovali s kvartilovým rozdelením, resp. mediánmi. Početnosť vybraných odpovedí sme spracúvali do grafickej formy v podobe histogramu.

4 Výsledky práce a diskusia

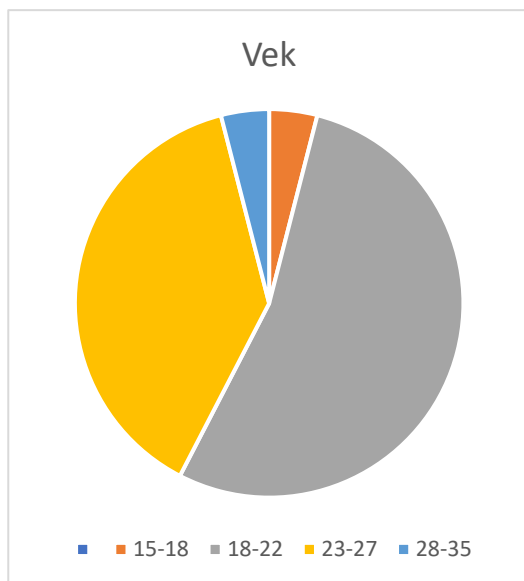
V rámci naplnenia hlavného cieľa diplomovej práce sme realizovali dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť postoje spotrebiteľov k recenziám produktov a služieb. Výsledky prieskumu zobrazujeme v jednotlivých grafoch príslušných otázok, ktoré následne hodnotíme. Na základe analýzy zozbieraných odpovedí sme sformulovali ďalej v rámci štvrtej kapitoly práce odporúčania pre predajcov.

4.1 Analýza dotazníkového prieskumu

Prieskum bol realizovaný v marci 2024 a obsahoval 35 otázok. Úvodné otázky boli demografického charakteru, zvyšné sa dotýkali skúmanej problematiky nákupného správania a vzťahu spotrebiteľa k recenziám. Väčšina otázok bola koncipovaná ako výber jednej, prípadne viacerých možností, pričom ak to charakter otázky dovoľoval, respondent mal možnosť doplniť vlastnú odpoveď do kolónky „iné“. Pri otázkach s výberom viacerých odpovedí (napríklad výber najdôležitejších parametrov nákupu) sa možnosti zobrazovali respondentom náhodne, aby sme zamedzili tendenčným výsledkom ovplyvnením poradím ponúkaných odpovedí. Dve otázky v prieskume boli otvorené, obe nadväzovali na inú otázku a skúmali postoj respondenta ku svojej odpovedi. Tieto otvorené otázky sme z praktických dôvodov neanalyzovali graficky, namiesto toho sme podobné odpovede zosumarizovali do celkov zlučujúcich podobné odpovede, ktoré v práci analyzujeme. Dotazník bol šírený online, celkovo ho vyplnilo 127 respondentov.

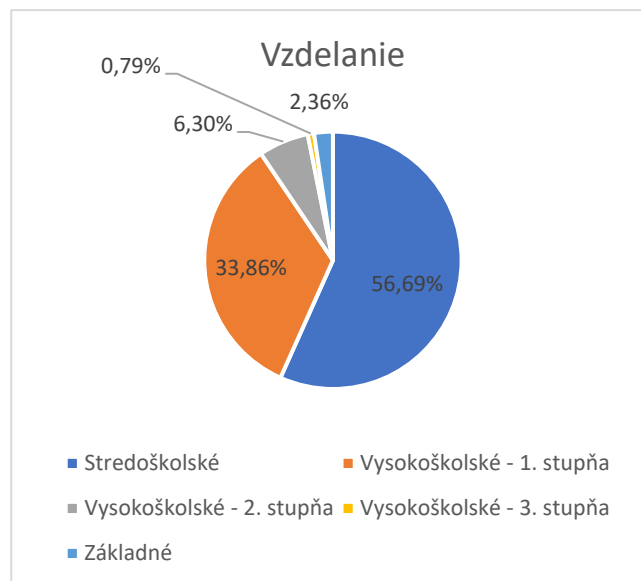
4.1.1 Demografické členenie respondentov

Prvou otázkou v prieskume bolo štandardne pohlavie. Skutočnosť, že dotazník vyplnilo približne trikrát toľko žien (100) než mužov (27), by mohla na prvý pohľad naznačovať nezáujem mužov o recenzie, avšak po analýze odpovedí tieto čísla pripisujeme skôr nezáujmu mužov o online dotazníky.



Graf 1 Vek respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

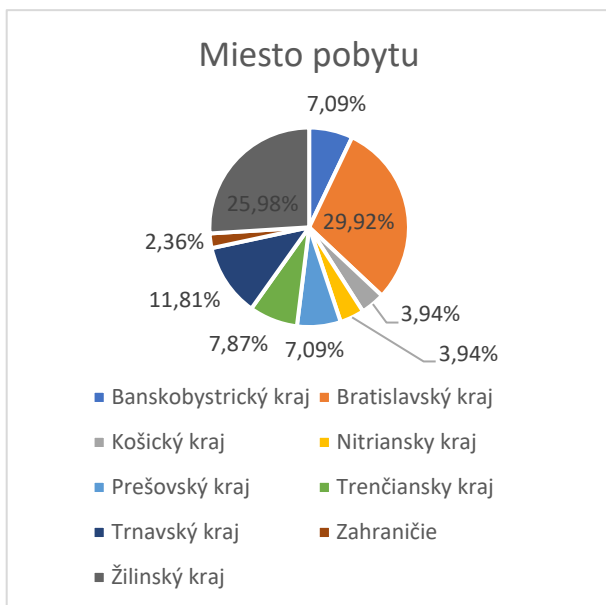


Graf 2 Vzdelanie respondentov

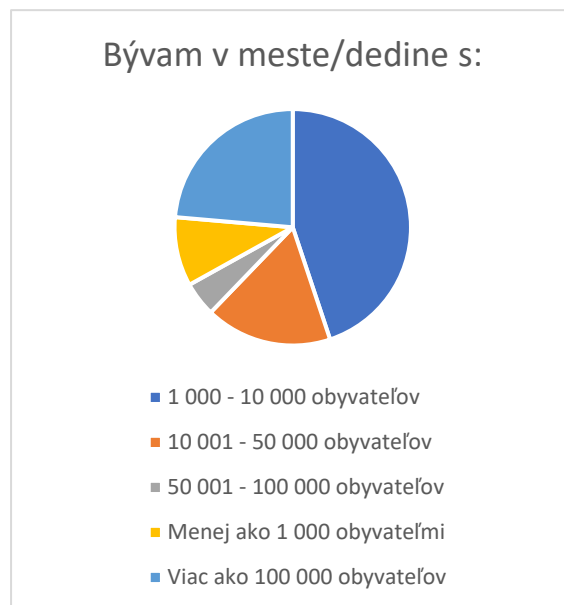
Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá otázka sa dotýkala veku (graf č. 1), viac ako polovica respondentov sa nachádzala v rozmedzí od 18 do 22 rokov (67 osôb), druhou najpočetnejšou skupinou boli odpovedajúci vo veku 23-27 rokov (48 osôb). Na iných vekových škálach sa nachádzalo len 12 respondentov. Fakt, že 90% odpovedí pochádza od ľudí vo veku 18 až 27 rokov pripisujeme spôsobu šírenia dotazníku – online, prostredníctvom študentských skupín na sociálnych sieťach.

Tretia otázka bola venovaná dosiahnutej úrovni vzdelania. Jej výsledky môžeme vidieť na grafe č. 2. Dispozícia dvoch najpočetnejších odpovedí je veľmi podobná s výsledkami predchádzajúcej otázky zameranej na vek. Stredné vzdelanie (s vyučením/bez vyučenia, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné) dosiahlo 56% respondentov (72 osôb). Tretina respondentov dosiahla Vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa (43 osôb). Ostatné možné úrovne vzdelania boli zastúpené buď sporadicky, alebo vôbec. Predpokladáme, že toto rozloženie dát má rovnaký dôvod, ako pri otázke veku, pomimo dvoch najpočetnejších skupín sa opätovne nachádzalo len 12 osôb.

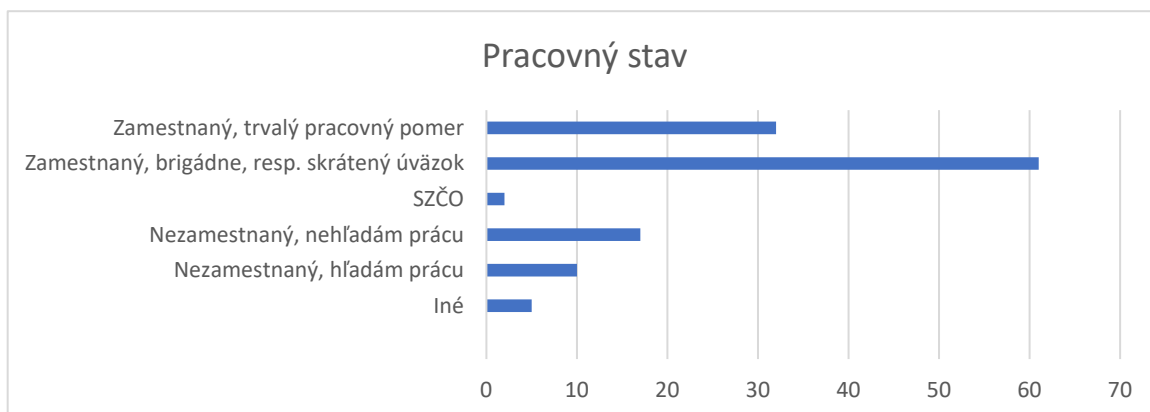


Graf 4 Miesto pobytu respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie



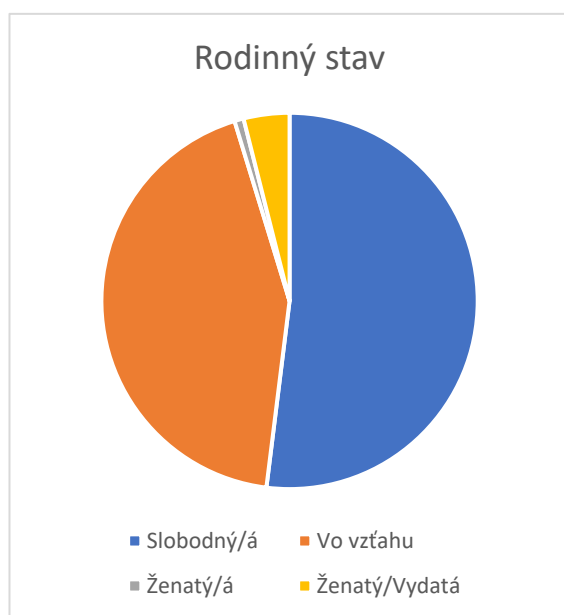
Graf 3 Veľkosť miesta pobytu
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou zo skupiny otázok skúmajúcich demografické charakteristiky respondentov je miesto pobytu (graf č. 3). Najfrekvencovanejšou možnosťou bol Bratislavský kraj (30%), hneď za ním Žilinský kraj (26%). Početné zastúpenie týchto krajov opätovne pripisujeme zvolenému spôsobu šírenia dotazníka. Tretím v poradí bol Trnavský kraj (12%). Ostatné boli zastúpené už len v nižšej, relatívne podobnej miere. K miestu pobytu sa vzťahovala aj ďalšia otázka týkajúca sa veľkosti bydliska vzhľadom na počet obyvateľov. Jej výsledky vidíme na grafe č. 4. Necelá polovica opýtaných (45%) býva v meste, resp. dedine s 1000 až 10 000 obyvateľmi, takmer štvrtina býva v meste s viac ako 100 000 obyvateľmi. Výraznejšie zastúpenie majú tiež mestá od 10 000 do 50 000 rezidentov (17%). Žiadny z respondentov nebýva v mieste s nižším počtom obyvateľov než 1000.



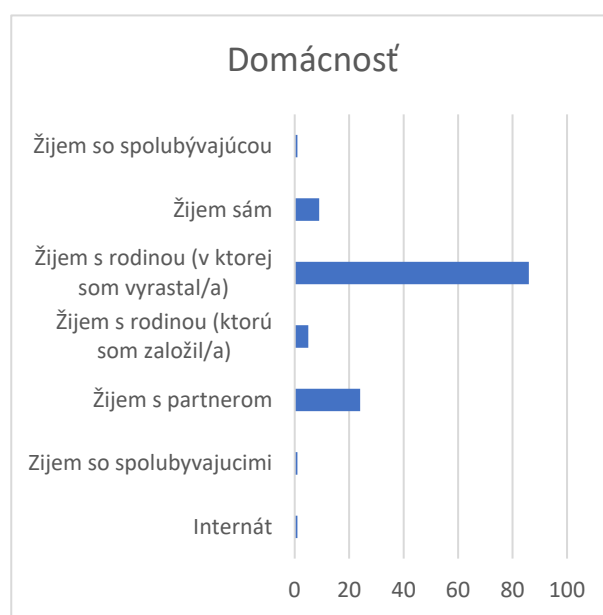
Graf 5 Pracovný stav respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke zameranej na pracovný stav (graf 5) dominovala možnosť brigádneho zamestnania, resp. práce na skrátenej úväzok, túto možnosť vybrala takmer polovica (48%) opýtaných. Na trvalý pracovný pover je zamestnaná štvrtina respondentov. Nezamestnaných je 21 respondentov, z toho si väčšia polovica prácu nehľadá. (K nezamestnaným vieme pravdepodobne priradiť aj 6 osôb ktoré si zvolilo možnosť „študent“, ktorá sa medzi možnosťami pôvodne nenachádzala a bola doplnená respondentom. Teda celkový počet nezamestnaných respondentov je 27). Ostatné percentá sú rozdisponované v zanedbateľnom počte (jedna až dve osoby) medzi ďalšie možnosti ako napríklad SZČO, materská dovolenka, atď.



Graf 6 Rodinný stav respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 7 Typ domácností

Zdroj: vlastné spracovanie

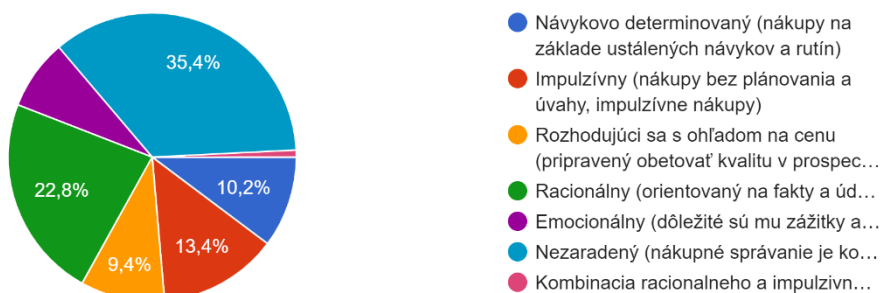
Pri otázke rodinného stavu dominovali slobodní, ktorých bola približne polovica. O niečo menej bolo osôb vo vzťahu (43% opýtaných). V manželskom zväzku žije približne 5% respondentov, vid'. graf č. 6. Poslednou demografickou otázkou bola domácnosť, výsledky graficky interpretuje graf 7. Dve tretiny opýtaných žijú s rodinou v ktorej vyrastali. (tu vnímame opätovne istú súvislosť s otázkou na vek, resp. so zložením bázy získaných respondentov). Približne jedna štvrtina opýtaných žije s partnerom, 7% žije samostatne.

4.1.2 Nákupné správanie respondentov v súvislosti s recenziami

Druhá časť dotazníka bola zameraná na nákupné správanie respondenta a jeho vzťah k recenziam. Prvou otázkou tejto časti bola typológia spotrebiteľa, respondent sa mal priradiť k jednému zo šiestich typov spotrebiteľov podľa Woodsa, ktoré sme popisovali v teoretickej časti práce.

Vnímam sa ako spotrebiteľ

127 odpovedí



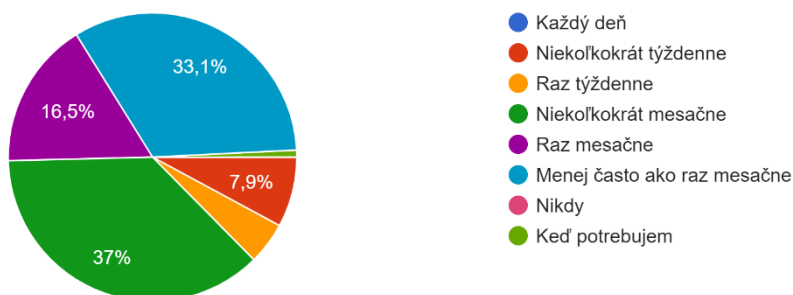
Graf 8 Typológia spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe č. 8 vidíme, že približne tretina respondentov označila možnosť „nezaradený“ (35%), teda vnímajú svoje nákupné rozhodovanie ako kombináciu rôznych faktorov a motivácií. Druhou najpočetnejšou skupinou boli racionálni spotrebiteľia, túto možnosť si vybralo 23% účastníkov prieskumu. Toto číslo je však na zváženie, racionalita je pomerne abstraktný pojem a jeho vnímanie sa môže líšiť medzi jednotlivcami. Niektorí budú považovať za racionálnu voľbu možnosť, ktorú ďalší odsúdia ako nelogickú. Rovnako si myslíme, že pozitívne vnímanie pojmu racionálny spotrebiteľ mohlo respondentov naviesť práve na túto možnosť. Každý má tendenciu považovať sa skôr za racionálneho (nielen spotrebiteľa), než za iracionálneho. Ostatní respondenti boli v pomerne podobných počtoch prerozdelení medzi zvyšné možnosti (návykovo determinovaní 10%, impulzívni 13%, rozhodujúci sa s ohľadom na cenu 9%).

Nákupy online realizujem

127 odpovedí



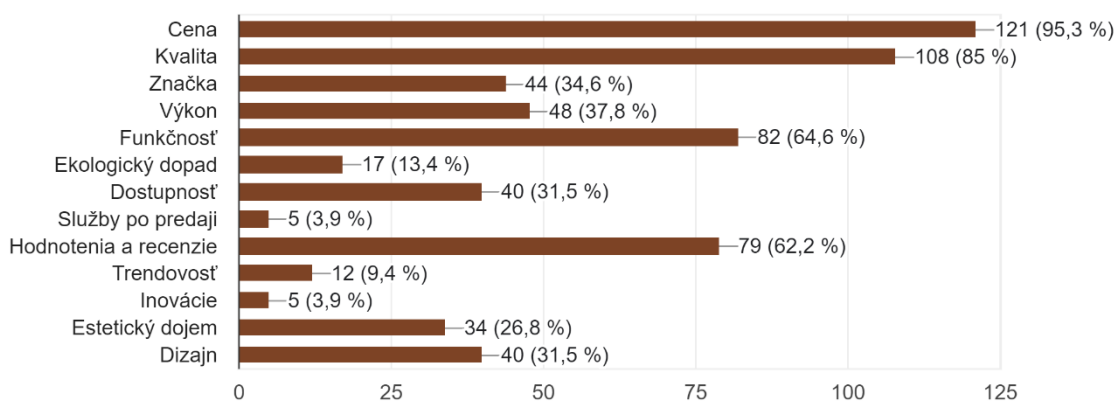
Graf 9 Frekvencia nákupov online

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke (graf č. 9) sme sa respondentov pýtali na ich frekvenciu nákupov online, 37% respondentov označilo možnosť „niekoľkokrát mesačne“, 33% opýtaných nakupuje online menej než raz mesačne a práve raz mesačne online nákupy realizuje skoro 17% opýtaných. Samozrejme túto početnosť nákupov realizovaných online nemôžeme pokladať za úplne presnú, respondenti vybrali možnosť ktorá najlepšie vystihovala ich odhad. Niekoľkokrát do týždňa nakupuje online 8% opýtaných a takmer 5% označilo možnosť práve raz do týždňa. Žiadny z respondentov neoznačil možnosť „nikdy“.

5 najdôležitejších faktorov výberu produktu

127 odpovedí



Graf 10 Najdôležitejšie faktory výberu produktu

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka v prieskume bola výber najdôležitejších faktorov výberu produktu. Respondenti mali možnosť zvoliť päť spomedzi trinástich možností. Poradie výberu nebolo podstatné, faktory zoradujeme podľa absolútnej početnosti ich zakliknutí respondentami. Ako môžeme vidieť na grafe č. 10, najpočetnejšie voleným parametrom bola cena, ktorú považuje za jednu z piatich najpodstatnejších pre rozhodnutie o nákupe až 95% respondentov. Druhé miesto obsadila kvalita, ktorú zvolilo 85% opýtaných. Funkčnosť dosiahla 65% a tesne za ňou sa nachádza možnosť „Hodnotenia a recenzie“ ktorú zvolilo 62% opýtaných. Posledným z piatich najviac volených faktorov je výkon, ktorý je podstatný pre 38% respondentov.



Graf 11 Podiel respondentov, ktorí uskutočnili nákup na základe odporúčania

Zdroj: vlastné spracovanie

Na otázku, či už respondenti uskutočnili niekedy nákup na základe odporúčania rodiny či známych, odpovedala „áno“ drvivá väčšina, 95% účastníkov (vid'. graf č. 11).

Rovnaké percento opýtaných tiež súhlasilo, že už v minulosti zakúpilo tovar s ktorým mali zlú skúsenosť, resp. nesplnil ich očakávania. Fakt, že sú tieto dve percentá identické je čisto náhodný, nevnímame medzi nimi žiadny logický súvis.

Ak ste v predchádzajúcej otázke odpovedali áno, predchádzalo danému nákupu čítanie dostupných užívateľských recenzií produktu?



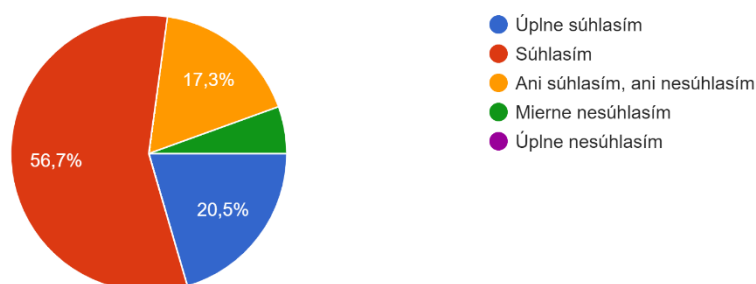
Graf 12 Čítanie recenzií pred nákupom

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšia otázka bola mierená na predmetných 120 osôb ktoré označili, že mali v minulosti negatívnu skúsenosť s nákupom. Zistovali sme, či danému nákupu predchádzalo zisťovanie informácií o produkte/službe prostredníctvom recenzií. Na grafe 12 vidíme, že silnejšia polovica respondentov označila možnosť „áno“, menšia polovica „nie“.

Myslíte si, že prezretie recenzií na produkt minimalizuje pravdepodobnosť nespokojnosti s nákupom?

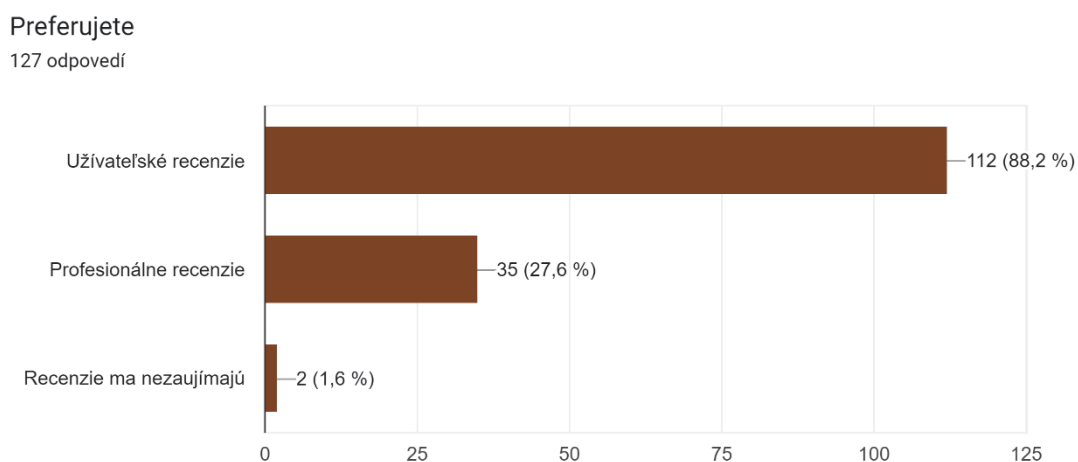
127 odpovedí



Graf 13 Názor respondentov na vplyv recenzií

Zdroj: vlastné spracovanie

Účastníkov prieskumu sme sa tiež pýtali, do akej miery súhlasia s tvrdením, že prezretie recenzií na produkt minimalizuje pravdepodobnosť nespokojnosti s nákupom. Výsledky prezentuje graf 14. Možnosť „úplne súhlasím“ zvolila pätina opýtaných, ďalších 56% označilo „súhlasím“. Teda spolu viac ako tri štvrtiny respondentov s tézou súhlasí. Niekde na hranici medzi súhlasom a nesúhlasom sa nachádzalo 17% opýtaných, mierne nesúhlasilo 5%. Nadväzujúca otázka skúmala, či respondenti čítajú recenzie produktov, resp. služieb pred realizovaním nákupu, zistili sme že v rôznej miere („áno, takmer vždy“ 35%, „áno, často“ 44%, „áno, sporadicky“ 20%). Len jeden respondent označil možnosť, že ho recenzie nezaujímajú.

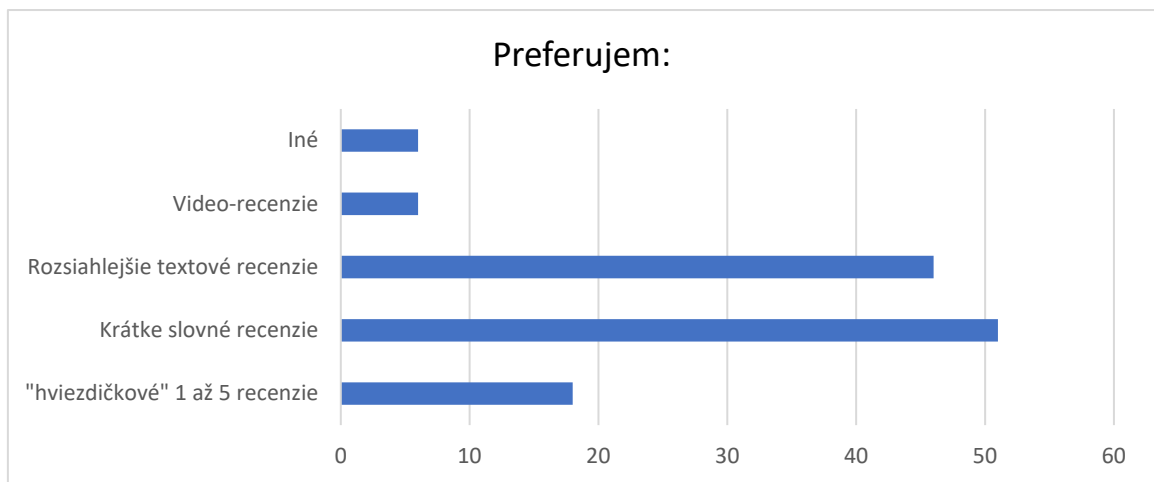


Graf 14 Preferencia typu recenzií respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka, ktorej výsledky sú znázornené v grafe č 14, skúmala druh recenzií aké respondenti preferujú. Možnosť „užívateľské recenzie“ zvolila väčšina - 88% opýtaných. Profesionálne recenzie preferuje teda len 13%. V nadväznosti na túto otázku, sme respondentov požiadali aby v krátkosti zdôvodnili svoj výber. Spomedzi opýtaných vyjadrilo svoj názor celkovo 73 osôb. Vzhľadom na dispozíciu odpovedí pri súvisiacej otázke užívateľské/profesionálne prirodzene väčšina respondentov podporovala tie užívateľské, a to obzvlášť formou kritiky tých profesionálnych. Podľa vyjadrení viacerých účastníkov prieskumu, profesionálne recenzie nevnímajú ako dostatočne vierohodné, pretože môžu byť zaplatené, resp. ich autori môžu byť motivovaný nejakou formou odmeny. Naopak tie používateľské, sú spotrebiteľmi (účastníkmi prieskumu) vnímané ako dôveryhodnejšie práve preto, že bežný spotrebiteľ nemá motiváciu zavádzať

pri hodnotení. Viacerí tiež uviedli ako benefit hodnotení od iných používateľov autentickosť a vyššiu zrozumiteľnosť. Ďalším opakujúcim sa pozitívom bola kvantita používateľských recenzií, takmer v každom prípade je ich nepomerne viac než tých profesionálnych. Názory podporujúce profesionálne recenzie sa takmer všetky zhodovali v tom, že sú kvalitnejšie, dôkladnejšie a rozsiahlejšie. Práve rozsah a obsiahlosť niektorým respondentom prekážali, nepovažovali ich za dostatočne zrozumiteľné. Niekoľko účastníkov prieskumu podotklo, že práve pre rozdielne výhody každého druhu recenzie (resp. nevýhody) je najvhodnejším postupom štúdiom oboch - užívateľských i profesionálnych. S týmto tvrdením súhlasíme.



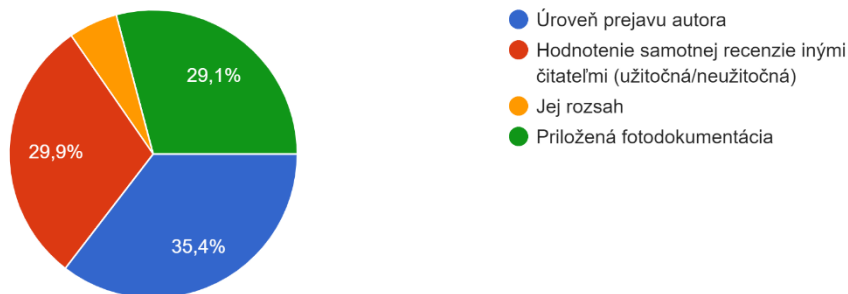
Graf 15 Preferencia recenzií spotrebiteľov z pohľadu obsahu a rozsahu

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka prieskumu zisťovala preferovanú formu recenzie. Najviac, 40% opýtaných, preferuje krátke recenzie. Takmer rovnaký počet respondentov (36%) však uprednostní tie rozsiahlejšie. „Hviezdičkové 1 až 5“ recenzie preferuje 14% opýtaných. Len približne 5% ľudí zvolilo možnosť video recenzií. Ostatné hlasy boli rozptýlené v zanedbateľnom množstve medzi ostatné možnosti.

Najdôležitejším faktorom hodnoty recenzie je pre mňa:

127 odpovedí

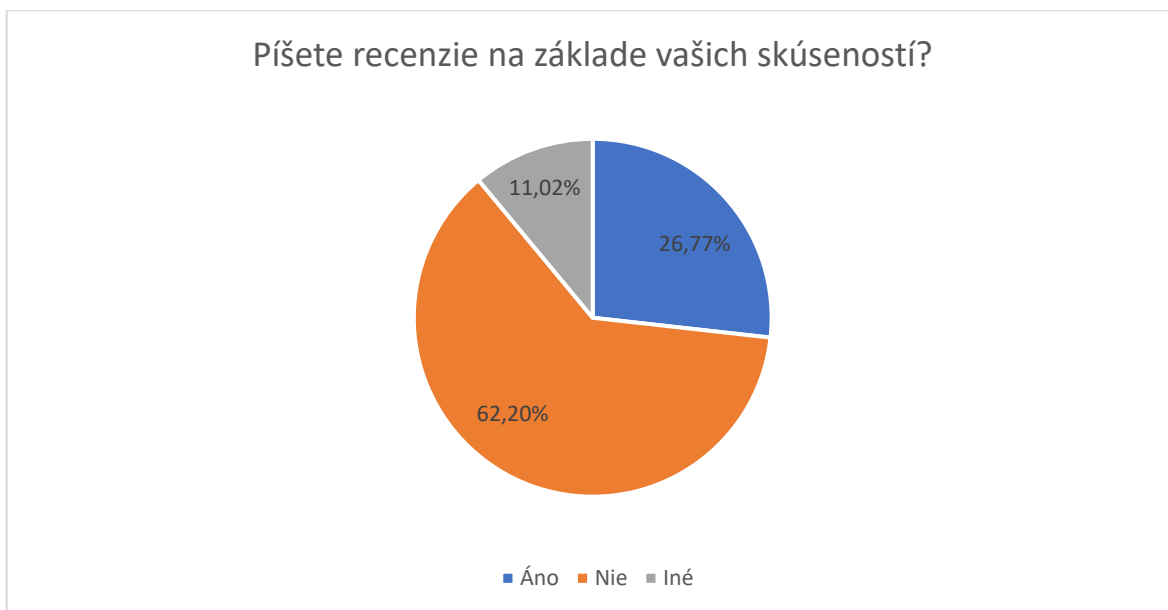


Graf 16 Faktory ovplyvňujúce hodnotu recenzií

Zdroj: vlastné spracovanie

V dotazníku sme ďalej zisťovali, ktorý faktor recenzie vnímajú spotrebitelia ako najhodnotnejší. Rozsah recenzie sa ukázal ako najmenej preferovaným meradlom kvality hodnotenia produktov a služieb, zvolilo ho len 5% respondentov. Ostatné hlasy respondentov boli pomerne rovnomerne rozdelené, s miernym percentuálnym náskokom sa však ako najdôležitejší faktor ukázala úroveň prejavu autora recenzie (35%). Ďalších 30% respondentov považuje za primárne kritérium to, ako samotnú recenziu hodnotia ostatní čitatelia (užitočná/neužitočná). Takmer rovnaký počet respondentov považuje za najpodstatnejší atribút recenzie priloženú fotodokumentáciu. Výsledky vid'. graf č. 16.

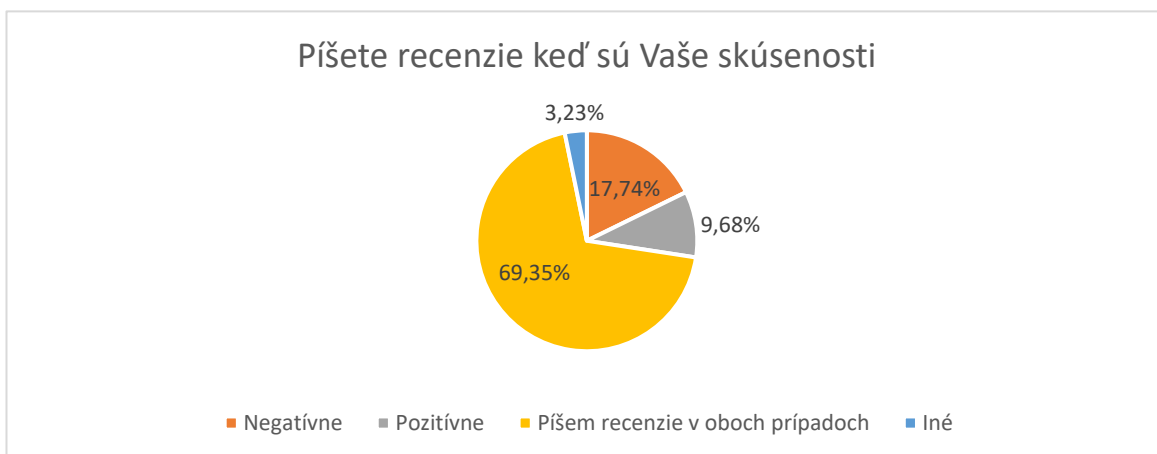
Jedna z otázok v prieskume znela: „Stalo sa Vám už v minulosti, že ste produkt či službu nezakúpili práve pre zlé hodnotenia ostatných?“ Takmer 95% respondentov odpovedalo áno.



Graf 17 Frekvencia písania recenzií respondentmi

Zdroj: vlastné spracovanie

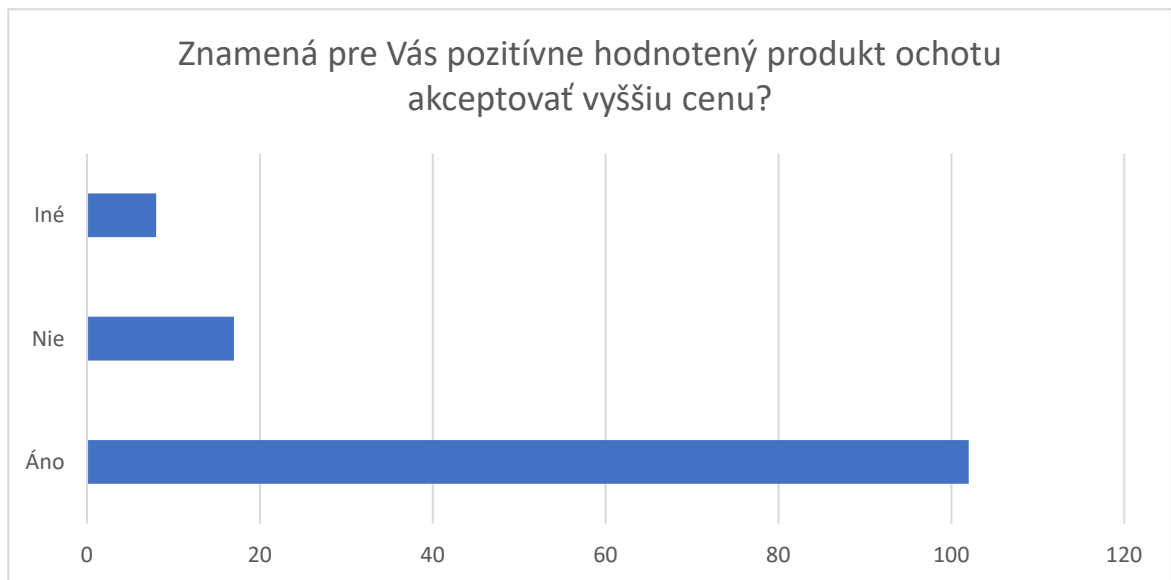
Ako môžeme vidieť na grafe č. 17, dotazníku sme sa tiež zaujímali, či respondenti sami píšu recenzie na základe ich skúseností. Zistili sme, že silnejšia väčšina zúčastnených (62%), recenzie nepíše. Takmer 27 % odpovedajúcich recenzie píše. Ostatné percentá boli prerozdelené v zanedbateľnom pomere medzi iné odpovede (sporadicky, vo výnimočných situáciách, občas atď..) Jeden z respondentov sa vyjadril, že recenziu píše len vo výnimočných situáciách, napríklad keď bola skúsenosť vysoko nad jeho očakávania, prípadne naopak – veľkým sklamaním. Ďalší respondent ktorý využil možnosť vlastnej odpovede uviedol, že hodnotenie pridáva keď je názorovo odlišné od ostatných dostupných recenzií.



Graf 18 Situácia, v ktorej respondenti píšu recenzie

Zdroj: vlastné spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme zisťovali, v akom prípade respondenti (tí, kt. píše recenzie) najčastejšie vyjadria svoj názor skrz hodnotenie. Pri pozitívnej skúsenosti píše recenziu takmer 10% opýtaných, naopak pri negatívnej skoro dvojnásobok (18%). Zvyšných 70% (z tých, ktorý recenzie uverejňujú) napíše hodnotenie v oboch prípadoch, pri pozitívnej aj negatívnej skúsenosti.



Graf 19 Ochota akceptovať vyššiu cenu pri pozitívne recenzovaných produktoch

Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúca otázka v prieskume mala znenie: „Znamená pre Vás pozitívne hodnotený produkt ochotu akceptovať vyššiu cenu? (v porovnaní s obdobným, lacnejším, avšak používateľmi nerecenzovaným produktom?)“. Dispozíciu jej odpovedí graficky zobrazuje graf č. 18. Väčšina respondentov (až 80%) odpovedala „áno“. Približne 13% opýtaných nie je ochotných priplácať za recenzovaný produkt. Ostatné percentá boli rozdelené medzi osoby, ktoré využili možnosť doplnenia vlastnej odpovede. Podľa sumáru ich vyjadrení, do rovnice vstupuje tiež výška ceny, ktorú v tomto kontexte vnímajú ako mieru rizika. Priamoúmerne cene produktu (alebo služby) sa teda mení aj ochota spotrebiteľa nakupovať bez hodnotení, resp. s ich minimom.



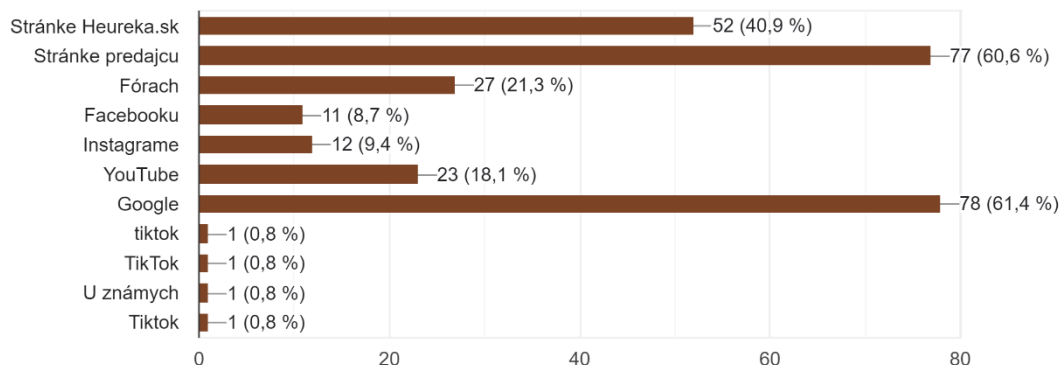
Graf 20 Pomer respondentov, ktorí sa už rozhodli pre nákup na základe recenzií

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej sme sa respondentov pýtali, či sa už niekedy rozhodli pre kúpu produktu resp. služby práve na základe recenzií od iných spotrebiteľov. Drvivá väčšina odpovedala „áno“, len 8% odpovedí bola možnosť „nie“, (vid'. graf 19). Ďalšia otázka znela, či respondenti súhlasia s tvrdením, že prezretie recenzií pred nákupom minimalizuje pravdepodobnosť nespokojnosti s nákupom. Súhlasilo 92% opýtaných. Ostatných, sme v nadväzujúcej otázke požiadali aby v krátkosti popísali prečo nesúhlasia. Jeden z respondentov napríklad uviedol, že recenzie sú príliš subjektívne, popisujú skúsenosť ich autora, ktorá sa nemusí zhodovať s realitou, či potrebami inej osoby. Ďalší napísal, že môže dostať chybný tovar, i keď budú skúsenosti ostatných dobré. Samozrejme to možnosť je, avšak toto ani žiadne iné tvrdenie ktoré sme pri tejto otázke obdržali, nijak objektívne nepopiera skutočnosť, že prezretie recenzií pred nákupom znižuje pravdepodobnosť nespokojnosti po nákupe.

Najčastejšie vyhľadávate produktové recenzie na:

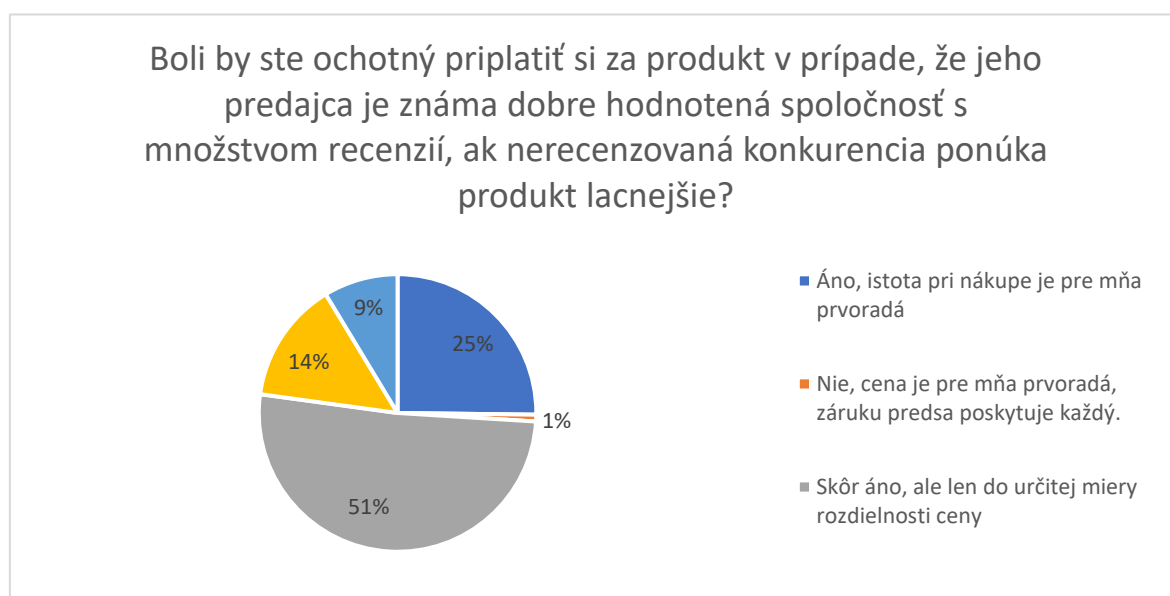
127 odpovedí



Graf 21 Miesta, kde respondenti najčastejšie vyhľadávajú recenzie.

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa pýtali, kde najčastejšie vyhľadávajú produktové recenzie. Táto otázka bola koncipovaná ako výber troch možností z pomiedzi ponuky a jej vyhodnotenie sme graficky spracovali do grafu 20. Ako najpočetnejšia trojica sa ukázalo zoskupenie Google (78 osôb), stránka predajcu (77 osôb) a vyhľadávací portál Heureka.sk (52 osôb). Napríklad na fórach vyhľadáva spomedzi opýtaných hodnotenia 27 osôb, na YouTube 23. Navzájom podobné výsledky dosiahol Facebook (11 osôb) a Instagram (12 osôb).

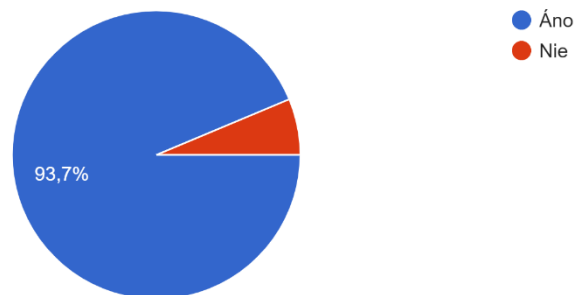


Graf 22 Vplyv recenzií na výber predajcu

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentov sme sa ďalej pýtali otázkou: „Boli by ste ochotný priplatiť si za produkt v prípade, že jeho predajca je známa, dobre hodnotená spoločnosť s množstvom recenzií od zákazníkov, v prípade že iný, "no-name" predajca ponúka ten istý produkt lacnejšie?“ Polovica opýtaných (51%) by ochotná bola, avšak len do určitej miery rozdielu ceny. Úplne presvedčených bola jedna štvrtina (25%), ktorý považujú istotu pri nákupe za podstatnejší parameter než je cena. Niektorým, konkrétne 14% respondentom, stačí aspoň pár dobrých recenzií k tomu, aby predajcovi dôverovali. Takmer 9% odpovedí uvádza, že záleží od charakteru nákupu. Predpokladáme teda, že pri finančne nákladnejších investíciách sa u spotrebiteľov zvyšuje potreba výberu overenej voľby. Len jeden respondent uviedol rezolútne „nie“, cenu považuje za prvoradú. Grafické zobrazenie pomeru odpovedí zobrazuje graf č. 21.

Zamýšľali ste sa už nad tým, že niektoré recenzie môžu byť falošné? (falošne pozitívne / falošne negatívne)
127 odpovedí



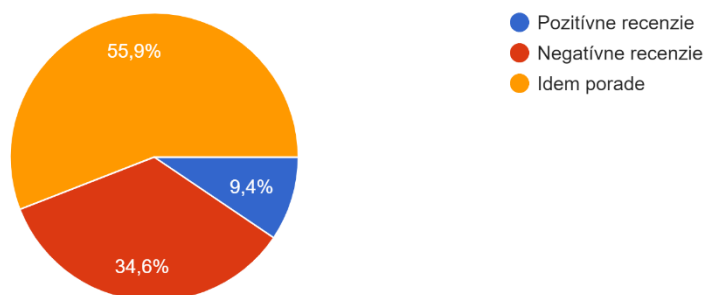
Graf 23 Vedomosť o falošných recenziách

Zdroj: vlastné spracovanie

V dotazníku sme sa tiež zaujímali, či sú si respondenti vedomý skutočnosti, že niektoré recenzie môžu byť falošné (pozitívne i negatívne). Výsledky vidíme na grafe 22, kde väčšina, takmer 94%, odpovedala áno. Osem osôb uviedlo že sa nad tým ešte nezamýšľali.

Ako prvé si prečítate:

127 odpovedí



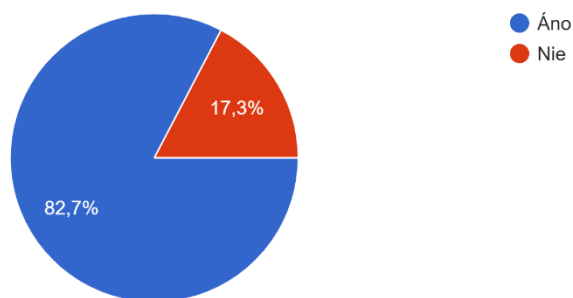
Graf 24 Postupnosť pri čítaní recenzií

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci prieskumu sme sa zaujímali aj o to, ktoré recenzie si spotrebiteľ prezerá ako prvé, ak filter dovoľuje triedenie (graf č. 23). Väčšina, 56% idú postupne. Ďalších 35% si prvé prečíta tie negatívne a len približne 9% začína tými pozitívnymi.

Všimli ste si niekedy, že niektoré recenzie sú bezvýznamné? (spotrebiteľ hodnotí predajcu namiesto produktu, prípadne opačne, hodnotí jednou hviezdou...ný, hodnotí produkt s ktorým nemá skúsenosť atď.)

127 odpovedí

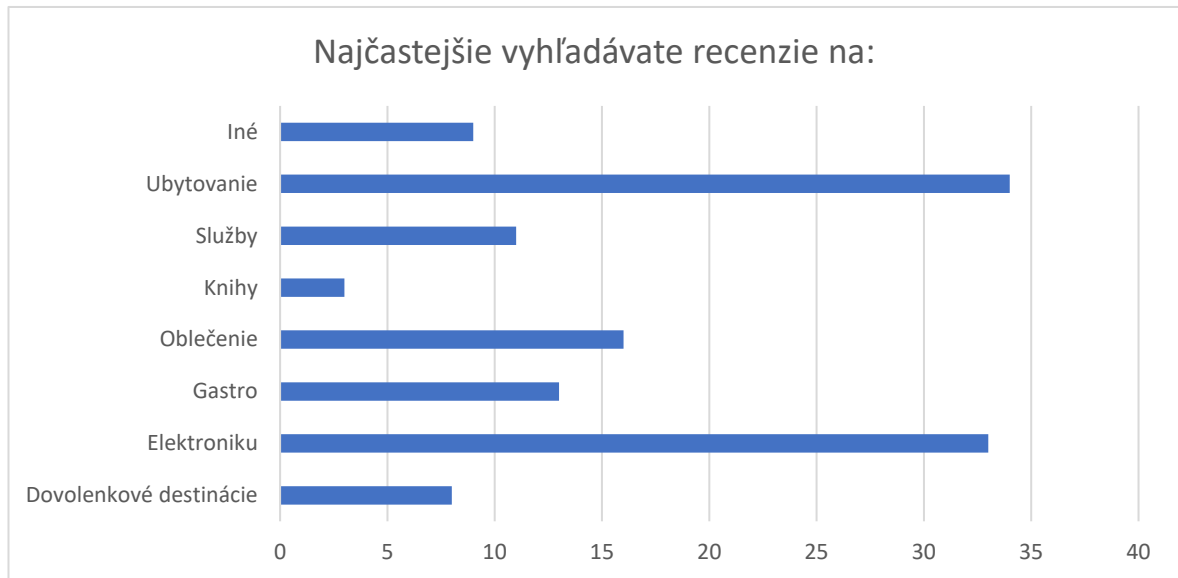


Graf 25 Vnímanie recenzií s nízkou hodnotou

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke (graf 24) sme sa pýtali: „Všimli ste si niekedy, že niektoré recenzie sú bezvýznamné? (spotrebiteľ hodnotí predajcu namiesto produktu, prípadne opačne, hodnotí jednou hviezdou produkt s ktorým je spokojný, hodnotí produkt s ktorým nemá skúsenosť atď.)“ Opätovne väčšina (83%) zvolila možnosť áno. Takúto skúsenosť nemalo, resp. si nevšimlo zvyšných 17% respondentov. V kontexte predchádzajúcej otázky, sme sa

účastníkov tiež pýtali, či si myslia, že recenzie by mali byť nejakým spôsobom moderované, triedené. Väčšina zúčastnených súhlasila („áno“ 32%, „skôr áno“ 40%). Možnosť skôr nie označilo 15% respondentov, možnosť nie takmer 9%. Ostatné percentá boli rozdelené medzi ľudí ktorý na nemali vytvorený názor na túto otázku.



Graf 26 Témy, na ktoré sú najčastejšie vyhľadávané recenzie

Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou dotazníkovou otázkou bolo skúmanie najčastejšie vyhľadávaných recenzií, jej výsledky zobrazuje graf 25. Na výber bolo niekoľko možností, s náskokom necelého percenta najviac respondentov zvolilo recenzie na ubytovanie (27%) Obdobná štvrtina opýtaných vyhľadáva najmä recenzie elektroniky (26%). Menej početnými kategóriami boli oblečenie (13%), reštaurácie (10%) či služby (9%). Medzi ostatnými respondenti tiež označovali knihy, hry či dovolenkové destinácie.

5 Diskusia

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo zhodnotenie vplyvu recenzií na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Z praktických dôvodov sme tento cieľ rozdelili na niekoľko menších, čiastkových. Mieru a spôsob ich naplnenia rozoberieme v úvode tejto podkapitoly. Prvým menšinovým cieľom bolo zozbieranie a spracovanie dostupných literárnych prameňov. Ako zdroj informácií sme využívali najmä knižné zdroje, ich kompletný zoznam je uvedený v závere práce, v časti „Zoznam použitej literatúry“. Informácie nadobudnuté z kníh sme doplnili niekoľkými poznatkami pochádzajúcich z online prostredia, rovnako ich pôvod uvádzame na konci diplomovej práce. Získané poznatky sme spracovali do podoby vhodnej pre našu prácu rozsahom i obsahom. Zameriavali sme sa na teoretické poznatky priamo súvisiace s našim výskumom, resp. také, ktoré poskytnú potrebný vedomostný základ. Informácie sme v práci zoradili chronologicky, postupovali sme od všeobecného základu – vymedzenia pojmu spotrebiteľ – ku konkrétnemu, recenziám ako nástroju podporujúcemu rozhodovanie spotrebiteľa. V rámci teórie prinášame tiež charakteristiky jednotlivých typov spotrebiteľa, ktoré používame neskôr vo výskumnej časti. Uvádzame tiež teóriu o spotrebiteľskom rozhodovaní, pretože naša práca skúma práve to, aký vplyv naň majú recenzie. Druhým čiastkovým cieľom bolo zostavenie dotazníkového prieskumu. Ten pozostával z tridsiatich piatich otázok, pričom prvých osem otázok bolo demografických, ostatné sa dotýkali recenzií, resp. zisťovali názory a postoje spotrebiteľov voči nim, mieru do akej ich využívajú. Tretím čiastkovým cieľom bolo získanie čo možno najväčšieho množstva dotazníkových odpovedí od spotrebiteľov. Dotazník sme šírili online, po dobu približne dvoch týždňov. Spôsob získavania odpovedí sa prejavil aj na samotných výsledkoch, ktoré sú o to konkrétnejšie. K tejto myšlienke sa vrátíme v texte neskôr. Odpovede účastníkov uvádzame v rámci práce graficky, v podobe grafov. Niektoré grafy sme upravili, pričom sme ich „očistili“ od odpovedí so zanedbateľným významom pre výskum a uvádzame ich v prehľadnejšej podobe. Respondenti mali pri väčšine otázok tiež možnosť vyjadrenia vlastného názoru, v prípade že sa nestotožňovali dostatočne ani s jednou spomedzi ponúkaných možností. Niektoré z týchto odpovedí svedčili skôr o nepochopení samotnej otázky než o prejave iného názoru, avšak iné priniesli zaujímavé pohľady. Vybrané sme uviedli v rámci práce. Posledný čiastkový cieľ zahŕňal celkovú analýzu zistení a na ich základe tiež konštatovanie miery, do

akej sú spotrebiteľia ovplyvňovaný recenziami. Jeho naplneniu, resp. spracovaniu sú venované nasledujúce riadky.

Dotazník nám dovedna vyplnilo 127 respondentov, z toho nepomerne viac žien než mužov. Nemyslíme si však, že by to bolo spôsobené nezáujmom mužského pohlavia o recenzie, skôr ich nezáujmom o vyplňanie dotazníkov. Ďalší odklon od očakávaného rozloženia dát sme registrovali pri otázke týkajúcej sa veku respondentov. Nakoľko 90% všetkých odpovedí pochádzalo od respondentov vo veku 18 až 27 rokov, závery ktoré z výskumu vyvodzujeme, vieme formulovať konkrétnejšie. Skutočnosť, že výsledky skúmania sú menej všeobecné než sme plánovali, považujeme za pozitívnu, vzhľadom na to že záverečné odporúčania vieme adresovať ako platné na konkrétnu skupinu spotrebiteľov. Dôvod nízkej vekovej rozmanitosti respondentov popisujeme už skôr v práci, je to dôsledok spôsobu šírenia dotazníka. Podobný efekt si môžeme všimnúť aj na dispozícií odpovedí v rámci krajov, kde jasne dominujú Bratislavský a Žilinský.

Približne patina našich respondentov vníma samých seba ako racionálneho spotrebiteľa. Myslíme si, že samotná racionalita je len veľmi ťažko merateľná, pretože jej podstatou je logika. Na rozdiel od matematiky, kde je logické riešenie pomerne jasne dané a kvantifikovateľné, logika za nákupmi nemusí byť taká jednoznačná ako sa na prvý pohľad môže zdať. Toto tvrdenie opierame o skutočnosť, že podstatou nákupov je uspokojovanie potrieb, ktoré sa delia na niekoľko úrovní, vid'. kapitola venovaná motivácií spotrebiteľa. Chceme tým povedať, že to čo môže byť racionálnou voľbou pre jedného, môže byť veľmi nešťastným riešením pre iného, povedzme vzhľadom na rozdielnosť ich finančnej situácie. Sme však toho názoru, že predstava vlastnej racionálnosti je do veľkej miery skreslená tým, že ju vnímame ako niečo pozitívne. Vo vzťahu k recenziám, považujeme za racionálne ich prezretie pred nákupom, na ktorom nám záleží. Ako sme už v práci uviedli, istým prejavom recenzie je tiež prosté odporúčanie rodiny či známych, na základe akého už nákup uskutočnilo až 95% respondentov. Obdobný počet opýtaných už mal negatívnu skúsenosť s nákupom ktorý zrealizovali, čomu takmer v polovici prípadov nepredchádzalo prezretie dostupných recenzií. Myslíme si, že preštudovanie recenzií znižuje možnosť nespokojnosti s nákupom, s čím súhlasí tiež približne trištvrté opýtaných. Napriek tomu, že väčšina účastníkov výskumu recenzie číta a na ich základe sa do značnej miery rozhoduje, svoje názory formou hodnotení zverejňuje len približne štvrtina respondentov. Naš výskum tiež poukázal na skutočnosť, že spotrebiteľia uverejnia recenziu skôr v prípade, ak je ich skúsenosť negatívna. Mimo iné sme zisťovali či existuje preferencia spotrebiteľov

v postupnosti čítania recenzií, nakoľko niektoré stránky ponúkajú možnosť vyfiltrovaní na základe druhu recenzie (zobraziť len pozitívne/negatívne). Viac ako tretina spotrebiteľov z našej vzorky odpovedala, že prvé číta tie negatívne, resp. po rade postupuje 55%, a menej než 10% začína tými pozitívnymi. Určitú logiku za prvotným preštudovaním negatívnych samozrejme vnímame, avšak obzvlášť v sektore služieb to môže byť značne zavádzajúce. Napríklad – gastronómia a v rámci nej problém s nepríjemnou či neochotnou obsluhou. Na problém, ktorý sa mohol stihnúť medzičasom vyriešiť, narazíme v prvej, neaktuálnej, pol roka starej recenzii. Problém neaktuality môže samozrejme nastať aj v „opačnom poradí“ a teda minulosť bude nejaké pozitívum. Považujeme teda za vhodné postupovať pri prezeraní recenzií chronologicky, a to nielen na poli služieb, ale i produktov. Vady sa vývojom odstraňujú, problémy ktoré mali používatelia povedzme pri uvedení produktu na trh už vôbec nemusia byť aktuálnymi po čase. Napríklad softvérové chyby elektroniky atď. Skúmali sme aj to, do akej miery opýtaní skúmajú, resp. vnímajú úroveň recenzie. Len minimum, približne 5% opýtaných označilo, že za meradlo kvality považujú jej rozsah, z toho usudzujeme, že recenzia nemusí byť dlhá aby dokázala ovplyvniť potencionálnych kupcov. Z výskumu tiež vyplýva, že väčšina, viac ako 80% spotrebiteľov (pripomíname že sa jedná primárne o mladých, vo veku 18 až 27 rokov) vníma skutočnosť, že niektoré recenzie sú bezvýznamné. Napríklad spotrebiteľ sa v recenzii produktu vyjadruje k predajcovi, produkt s ktorým je plne spokojný hodnotí jednou hviezdikou namiesto piatich v domnienke že toto hodnotenie je na spôsob známok v škole, alebo sa napríklad pri hodnotení ubytovania sťažuje na počasie v destinácii. Problém s „hviezdičkovými“ 1 až 5 hodnoteniami vidíme v ich výsledku – priemeru všetkých hodnotení, ktorý je ovplyvnený nielen tými „skutočnými“ (tými, ktoré hodnotiaci označili správne) ale aj takými, ktoré boli použité nesprávne. V tomto kontexte už tie nesprávne označené nemôžeme chápať ako bezvýznamné, pretože negatívne ovplyvňujú výsledok, hodnotenie. Napriek týmto skutočnostiam, takmer päťina spotrebiteľov, (18-27 rokov) ich preferuje, uprednostní ich aj pred inými, logicky hodnotnejšími a rozsiahlejšími recenziami. Naš výskum poukázal aj na fakt, že väčšina, až 80% jeho účastníkov prihlíada na recenzie natoľko, že sú ochotní akceptovať vyššiu cenu produktu v porovnaní s iným, obdobným, lacnejším avšak nehodnoteným variantom. Rovnako väčšina opýtaných uprednostní predajcu, ktorý je ostatnými spotrebiteľmi kladne hodnotený, a to aj v prípade, ak je rovnaký produkt lacnejší u neznámeho, nerecenzovaného poskytovateľa. Výrazné ovplyvnenie kupujúcich recenziami potvrdzuje tiež zistenie, že až 92% opýtaných sa už v minulosti rozhodlo pre nákup produktu či využitie služby práve na základe recenzií. Práve z dôvodu zistených

skutočností plynúcich z výskumu si myslíme, že predajcovia môžu z recenzií profitovať. V nasledujúcej kapitole prinášame niekoľko odporúčaní práve pre predajcov, a poskytovateľov služieb zameraných na recenzie, nástroj podporujúci predaj.

5.1 Odporúčania pre predajcov

Nás prieskum dokázal, že recenzie majú nezanedbateľný vplyv na spotrebiteľov, konkrétne na ich rozhodovanie o nákupe. Okrem iného sme tiež zistili, že mladí vo veku od 18 do 27 rokov, najčastejšie vyhľadávajú recenzie pred využitím služby ubytovania. Toto zistenie bolo podkladom pre vyslovenie prvého odporúčania.

Ubytovanie je dnes veľmi častou a bežnou službou, využívanou napríklad pri cestovaní. Vzhľadom na už spomínané skutočnosti a spôsoby akým spotrebiteľia pristupujú k recenziám, (napríklad prvé prezerajú tie negatívne) odporúčame poskytovateľom aby obzvlášť prihliadali práve na tie negatívne. V prvom rade je samozrejme potrebné nedostatky v rámci možností odstrániť, avšak považujeme tiež za esenciálne na tieto hodnotenia reagovať (ak je to možné, napríklad na vlastnej stránke), a práve týmto spôsobom prízvukovať ďalším čitateľom že nedostatky sú odstránené. Druhou možnosťou je, že recenzia bude negatívna z neobjektívnych dôvodov, v tomto prípade taktiež odporúčame reagovať a voči zlému hodnoteniu sa ohradiť.

Na problém, resp. nedostatky stupnicových, 1 až 5 hodnotení sme už poukázali, v ich kontexte predajcom odporúčame (a v podstate aj prevádzkovateľom recenzných portálov) aby tieto stupnice robili intuitívnejšie. Príkladom môže byť farebné škálovanie jednotlivých stupňov, napríklad od červenej (veľmi zlé) po zelenú (veľmi dobré). Nápomocné, aj menej skúsenému recenzentovi môže byť tiež percentuálne vyjadrenie jednotlivých stupňov, napríklad 1 hviezdička rovná dvadsiatim percentám, päť hviezdičiek = 100%. Sme toho názoru, že podobné opatrenie môže pomôcť sprehladni možnosti natoľko, aby sa zamedzilo tým chybným.

Naše v poradí tretie odporúčanie predajcom je, aby chápali pozitívne recenzie ako kvalitnú formu reklamy. V práci sme dokázali skutočnosť, že väčšina spotrebiteľov recenzie číta, a často práve na ich základe nakupuje. Avšak sme tiež zistili, že väčšina opýtaných hodnotenia neuvereňuje. Myslíme si, že podnietenie spotrebiteľa k napísaniu recenzie, napríklad formou odmeny, by bolo efektívnou podporou ďalšieho predaja. Odmena nemusí byť vôbec nákladná, napríklad zaradenie do súťaže, zľavový kupón na ďalší nákup atď.

Dokonca si myslíme, že niektorí spotrebitelia by boli ochotní uverejniť recenziu aj na základe prostého požiadania od predajcu s tým, že mu to pomôže s predajom. Toto platí obzvlášť pre menších, začínajúcich predajcov, ktorí majú zatiaľ len málo hodnotení, či už ich samotných alebo ich produktov. Pretože ako náš prieskum dokazuje, nedostatok hodnotení pôsobí neseriózne a kupujúci radšej uprednostnia konkurenciu, i keď je drahšia. Inými slovami, nie vždy stačí politika nízkych cien v konkurenčnom boji o zákazníka.

Naším štvrtým, posledným odporúčaním je využívať recenzie ako reklamu, prirodzene tie pozitívne, kvalitné, od recenzentov s vhodnou úrovňou prejavu. Odkázanie potenciálnych kupujúcich na názory tých, ktorí už nakúpili vnímame ako efektívnejší spôsob odprezentovania kvality produktu (alebo služby) než jej samotný predajný opis. Poukázať na hodnotenia napríklad na vlastnej stránke, a jedným dychom požiadať spotrebiteľov o ich názor.

Záver

Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo zhodnotenie vplyvu recenzií na spotrebiteľské rozhodovanie. Mieru, do akej na spotrebiteľov vplyvajú hodnotenia uverejnené ostatnými spotrebiteľmi, sme zisťovali na základe dotazníkového prieskumu. Pred začatím samotnej výskumnej časti sme si hlavný cieľ rozdelili na niekoľko čiastkových, menších cieľov vedúcich k naplneniu toho hlavného. Začali sme zozbieraním teoretických poznatkov ktoré sme spracovali do formy vhodnej pre našu prácu a uvádzame ich v prvej, teoretickej kapitole. Praktická časť práce sumarizuje a opisuje zistenia od respondentov, ktorý v prieskume odpovedali na tridsaťpäť otázok, zameraných obzvlášť na ich vzťah a postoj k recenziám. Otázky sme koncipovali ako uzatvorený výber z možností, v prípade, že sa respondent nestotožňoval ani s jednou z možností, ponúkala sa mu možnosť doplnenia vlastnej odpovede. Výsledky prieskumu uvádzame v práci vo forme grafov ktoré sme v práci analyzovali. Naš výskum jasne preukazuje, že spotrebiteľia, obzvlášť tí vo veku 18 až 27 rokov sú recenziami ovplyvnený do značnej miery. Pri nákupoch používajú hodnotenia ostatných ako nástroj na podporu svojho rozhodovania. Spotrebiteľia sú dokonca ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkt, ktorý je ostatnými nakupujúcimi ohodnotený. Rovnako predajcovia, sú uprednostňovaní tí recenzovaní, a to aj na úkor vyššej ceny oproti lacnejšej, nerecenzovanej konkurencii. Dve otázky v prieskume boli otvorené, kde sme sa respondentov pýtali na ich názor. Konkrétne sme sa ich pýtali na preferenciu, medzi recenziami profesionálnymi a tými užívateľskými. Prekvapivým zistením bolo, že drvivá väčšina opýtaných preferuje tie používateľské, pretože ich považujú za dôveryhodnejšie a tiež zrozumiteľnejšie. Táto skutočnosť len potvrdzuje dôležitosť spotrebiteľských recenzií ako i pre potencionálnych kupujúcich, ale taktiež pre predajcov. Okrem toho, že sú recenzie nástrojom pri rozhodovaní spotrebiteľom, vedia byť tiež efektívnym nástrojom pri predaji. Na konci práce sme sformulovali niekoľko odporúčaní pre predajcov, týkajúcich sa recenzií, prístupu k nim a spôsobov, ktorými z nich môžu benefitovať. Pravdepodobne najväčší ošoh z nich budú mať však aj naďalej spotrebiteľia, ktorý sa ich prezretím dokážu efektívnejšie chrániť pred neuspokojivým nákupom.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. BELK, Russel W. Situational variables and consumer behaviour. In Journal of Consumer Research. Chicago : University of Chicago Press, 1975, roč. 2, č. 3, s. 157 – 164. ISSN 1537-5277
2. BYSTRICKÁ, K. - MIČO, T. - TUŽINSKÝ, M. 2013. Internetový obchod. Bratislava: Iura Edition. 2013. 304s. ISBN 978-80-8078-555-0.
3. CIBÁKOVÁ, V. a BARTÁKOVÁ, G., 2007. Základy marketingu. Bratislava: IURA Edition, 2007. 227 s. ISBN 978-80-8078-156-9
4. CLEMENTE, N. Mark. 2004. Výkladový slovník marketingu. Praha : Computer Press. 366 s. ISBN 978-8025-1022-82
5. DRGONCOVÁ, J. 2007. Spotrebiteľské právo v Slovenskej republike a v Európskej únii. Šamorín: Heuréka, 2007. ISBN 978-80-89122-45-5.
6. ENGEL, James F. – MINIARD, Paul W. – BLACKWELL, Roger D. Consumer Behaviour. 10. vyd. Nashville: South-Western College Publishing, 2005. 832 s. ISBN 978-0324271973
7. FORET, Miroslav. 2012. Marketing pro začátečníky. Brno : Albatros Media. 200 s. ISBN 978-80-266-0006-0
8. KITA, J. a kol. Marketing. 3. prepracované a doplnené vydanie. 2005. Bratislava: Iura Edition. 430 s. ISBN 80-8078-049-8
9. KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava : Iura Edition, 2010. 401 s. ISBN 978-80-8078-327-3
10. KOSTELIJK, Erik. The Influence of Values on Consumer Behaviour. Abingdon: Routledge, 2018. 200 s. ISBN 978-1138489554
11. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. Marketing. 2007 Praha : Grada Publishing. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
12. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary – OPRESNIK, Mark O. Principles of Marketing. 17 vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2017. 736 s. ISBN 978-0134492513
13. KOTLER, Philip. KELLER, Kevin L. Marketing Management: Global Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. 714 s. ISBN 978-1-292-09271-3
14. KOUDELKA, Ján. Spotřební chování. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1

15. KRETTNER, A. a kol., 2007. Marketing. Nitra: SPU, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2
16. LOUDON, L. David. Consumer Behavior. 4th edition. 1997. New York : McGraw Hill Book. 816 s. ISBN 978-0071125116
17. MAZÁKOVÁ, J. 2016. Ochrana spotrebiteľa. Bratislava: IURIS LIBRI. 2016. 522 s. ISBN 978-80-8963-523-8.
18. NAGYOVÁ, Ľudmila a kolektív. 2009. Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8
19. RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Jana – ŽÁK, Štefan. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Sprint dva. 404 s. ISBN 978-80-89710-18-8
20. ŘÍČAN, Pavel. 2010. Psychologie osobnosti: Obor v pohybu. 6. revidované a doplnené vyd. Praha : Grada Publishing. 208 s. ISBN 978-80-247-3133-9
21. SCHIFFMAN, Leon G. – KANUK, Leslie – HANSEN Havard. Consumer Behaviour: A European Outlook. 2. vyd. New Jersey : Pearson Education, 2012. 460 s. ISBN 978-0273736950.
22. SMITH Andrew. Consumer Behaviour and Analytics. Abingdon: Routledge, 2019. 216 s. ISBN 978-1138592650
23. SMITH, Paul. 2000. Moderní marketing. Praha : Computer Press. 518 s. ISBN 978-8072-262526
24. SOLOMON, Michael R. – BAMOSSY, Gary – ASKEGAARD, Soren – HOGG, Margaret K. Consumer Behaviour. A European Perspective. 7. vyd. Harlow: Pearson Education Ltd., 2019. 648 s. ISBN 978-1-292-24542-3
25. SRBOVÁ, A., VOJTKO, V. 2011. Spotřebitelské teorie a realie. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2011, 146s. ISBN 978-80-7394-266-3
26. TANNER. F. John. – REYMOND, Mary Anne. Principles of Marketing. 3 vyd. Boston : Flat World Knowledge, 2016. 386 s. ISBN 978-1453374498
27. TÖRÖCSIK, Mária. Spotrebiteľské správanie. Insight, trendy, zákazníci. Budapešť: Akadémiai Kiadó, 2016. 499 s. ISBN 978-963-05-9737-1
28. VOKOUNOVÁ, Dana. Aplikácia Schwartzovho systému hodnôt. In Vedecké state obchodnej fakulty. Bratislava : Ekonóm, 2014. s. 476 – 483. ISBN 978-80-225-3931-9
29. VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka. Praha: Grada Publishing. 2011. 360 s. ISBN: 978-80-247-3528-3

30. VYSEKALOVÁ, J., 2004. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje

1. CHAND Smriti. Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour. [online] [cit. 26.12.2023] Dostupné na internete: <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>
2. KONTROLNÁ ČINNOSŤ [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/kontrolna-cinnost.soi> [cit. 30.12.2023]
3. KTO JE SPOTREBITEĽOM V ZMYSLE ZÁKONA O OCHRANE SPOTREBITEĽA? [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/najcastejsie-otazky/Kto-je-spotrebitelom-v-zmysle-zakona-o-ochrane-spotrebitela-.soi> [cit. 11.11.2023]
4. LEDESMA, J., (2020). Why do people write reviews? What our research revealed, [online] Dostupné na internete: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-fromcustomers/why-do-people-write-reviews-what-our-research-revealed> [cit. 2.1.2024].
5. POSTAVENIE SOI [online]. Dostupné na internete: <https://www.soi.sk/sk/SOI/Postavenie-SOI.soi> [cit. 30.12.2023]
6. SPARKS, A . - B R A D L E Y , L . A "Triple A" Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. Journal of Hospitality & Tourism Research [online]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1177/1096348014538052> [cit. 2.1.2024]
7. SVOBODOVÁ, E., (2012). Jak na recenze a recenzní posudky, [online]. Dostupné na internete: <https://www.svkhk.cz/Pro-knihovny/Zpravodaj-U-nas/Clanek.aspx?id=20120312> [cit. 2.1.2024]
8. Zákon o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov [online]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101> [cit. 11.11.2023]